

Martin Kassubek

**Attraktivität von Messen
als Business-to-Business-Veranstaltung**

**Modellentwicklung und Ableitung
veranstalterbezogener Handlungsempfehlungen**



Cuvillier Verlag Göttingen
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag

Martin Kassubek

**Attraktivität von Messen
als Business-to-Business-Veranstaltung**

**Modellentwicklung und Ableitung
veranstalterbezogener Handlungsempfehlungen**



Cuvillier Verlag Göttingen
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. Aufl. - Göttingen : Cuvillier, 2011

Zugl.: Hannover, Univ., Diss., 2011

978-3-86955-661-1

© CUVILLIER VERLAG, Göttingen 2011

Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen

Telefon: 0551-54724-0

Telefax: 0551-54724-21

www.cuvillier.de

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus auf fotomechanischem Weg (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen.

1. Auflage, 2011

Gedruckt auf säurefreiem Papier

978-3-86955-661-1

Geleitwort

Messen werden heutzutage in der unternehmerischen Praxis vielfältig diskutiert, auch in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung gewinnt das Thema disziplinübergreifend zunehmend an Bedeutung. Hierbei gründen die aufgegriffenen Fragestellungen insbesondere auf mannigfaltigen Herausforderungen, die tiefgreifende Veränderungen des Messewesens und die Forderung nach neuen innovativen Messekonzepten mit sich bringen. Während die Diskussion hinsichtlich der Leistungsfähigkeit von Messen in der Literatur immer wieder aufgeführt und als relevant herausgestellt wird, mangelt es jedoch an einer Auseinandersetzung mit der Frage, welche Aspekte – gerade auch vor dem Hintergrund der Interaktion der Messeakteure – zu der besondere Anziehungskraft dieser Veranstaltungen beitragen und wie in diesem Zuge der Begriff „Attraktivität“ wissenschaftlich konkretisiert werden kann. An dieser Stelle setzt die Arbeit von Herrn Kassubek an, die zum einen die vorhandenen wissenschaftlichen Erkenntnisse der Messe- und Attraktivitätsforschung umfassend aufarbeitet und zum anderen die dabei identifizierten möglichen Einfluss- und Wirkungsgrößen attraktiver Messen in einen grundlegenden systematischen Orientierungsrahmen überführt. Die Notwendigkeit der veranstalterseitigen Kenntnis relevanter Ansätze zur Gestaltung attraktiver Messen wird umfassend begründet und zurecht wird – gerade mit Blick auf eine verstärkt geforderte Kundenorientierung der Messeveranstalter – die konsequente Orientierung an den Erwartungen und Urteilen der Aussteller und Fachbesucher als ein wichtiger Weg zur Begegnung aktueller und zukünftiger Aufgaben im Messewesen aufgezeigt.

Die besondere Leistung der vorgelegten Arbeit sehe ich insbesondere darin, dass ausgehend von einer sehr präzisen Fundierung und der sinnvollen Anwendung bestehender Theorien im Lichte der vorliegenden Problemstellung ein grundlegendes Verständnis des Attraktivitätsphänomens geschaffen wird, auf dessen Basis eine umfassende Entwicklung eines geeigneten Modells zur Messung attraktiver Messen folgt. Besondere Hervorhebung verdient überdies vor allem das zugrunde gelegte Forschungsdesign und die Umsetzung der Ergebnisse in managementorientierte Handlungsempfehlungen. Ich betrachte die vorgelegte Schrift als gleichermaßen theoretisch wie auch praktisch relevant und wünsche ihr insofern eine breite Beachtung in der weiteren wissenschaftlichen Forschung als auch vor allem in der unternehmerischen Praxis.

Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann

Vorwort

„Die Zukunft, die wir wollen, muss erfunden werden. Sonst bekommen wir eine, die wir nicht wollen.“

Dieses Zitat von JOSEPH BEUYS begleitete mich schon während meines gesamten Studiums und erhielt – in gedruckter Form – eine sehr zentrale Position im Sichtfeld meiner Rückzugsorte, an denen ich viel Zeit, auch für die Ausarbeitung dieser Arbeit, verbrachte. Die hierbei ausgedrückte Forderung half mir, auch wissenschaftlich nach neuen Ansatzpunkten zu streben, jedoch ohne den Verlust der Umsetzbarkeit zu riskieren und einen grundlegenden Pragmatismus beizubehalten.

An dieser Stelle möchte ich bei den Personen bedanken, die mich bei meiner Arbeit unterstützten und zum Gelingen der Dissertation beitrugen. Mein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann, für die Betreuung meiner Arbeit und die Übernahme des Erstgutachtens. Das mir entgegengebrachte Vertrauen in meine Fähigkeiten und viele konstruktiv-kritische Gespräche halfen mir sehr, die mir gesetzten Meilensteine zu erreichen und mein Vorgehen immer wieder zielorientiert zu hinterfragen. Darüber hinaus bin ich der Deutschen Messe AG, besonders in Person von Herrn Marcus Eibach, sehr für die unternehmensseitige Unterstützung dankbar. Danken möchte ich darüber hinaus Herrn Prof. Dr. Claus Steinle, der sich für die Übernahme des Zweitgutachtens bereit erklärt hat sowie Herrn Prof. em. Lothar Hübl für den Vorsitz der Prüfungskommission.

Meinen Kollegen des Instituts für Marketing und Management danke ich für ihre direkte oder indirekte Hilfestellung. Hierbei möchte ich besonders auch diejenigen herausheben, mit denen ich während meiner Zeit als Wissenschaftlicher Mitarbeiter gemeinsam so wunderbare Forschungsprojekte durchführen durfte – mein besonderer Dank geht an Frau Dr. Nadine Hennigs, Frau Dipl.-Ök. Barbara Seegebarth und Herrn Dipl.-Ök. Lars Pankalla. Grundlegend für den erfolgreichen Abschluss dieser Arbeit ist die uneingeschränkte familiäre Stärkung meines wissenschaftlichen Tatendrangs – meine tiefste Dankbarkeit gilt meinen Eltern für die Unterstützung in jeglicher Hinsicht. Die Mehrzahl meiner Wegbegleiter lobte meine – zumindest überwiegende – Ausgeglichenheit während der Bearbeitungszeit. Dieses Lob möchte ich an meine Lebenspartnerin, Friederike Sinn, weitergeben. Ohne ihren Zuspruch und ihre Fröhlichkeit wäre dieses wohl nicht möglich gewesen.

Martin Kassubek

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Ausgangspunkt der Arbeit.....	1
1.1.1 Zur besonderen Bedeutung von Messen im Business-to-Business-Marketing	1
1.1.2 Bestehende Forschungsdefizite und ausgewählte Schwerpunkte.....	3
1.2 Zielsetzung und zentrale Forschungsfragen der Arbeit.....	5
1.3 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands	7
1.4 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	9
1.4.1 Wissenschaftstheoretische Grundkonzeption	9
1.4.2 Gang der Untersuchung	10
2 Grundlagen	14
2.1 Relevanz und Erklärungsansätze von Messen.....	14
2.1.1 Die einzel- und gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen.....	14
2.1.1.1 <i>Gesamtwirtschaftliche Auswirkung des nationalen Messewesens</i>	14
2.1.1.2 <i>Relevanz von Messen für Unternehmen</i>	15
2.1.2 Messen als Veranstaltungsform im Business-to-Business-Bereich.....	17
2.1.2.1 <i>Darstellung und Entwicklung von Business-to-Business-Veranstaltungen</i>	17
2.1.2.2 <i>Besonderheiten des Business-to-Business-Marketing</i>	19
2.1.3 Anspruchsgruppen von Messen.....	21
2.1.4 Herleitung einer Messetypologie.....	25
2.1.4.1 <i>Anforderungen an eine mehrdimensionale Messetypologie</i>	25
2.1.4.2 <i>Darstellung und Analyse angebotsbezogener Merkmale</i>	27
2.1.4.3 <i>Branchenbezogene Relevanz und geografische Ausrichtung von Messen</i>	28
2.1.4.4 <i>Reale und virtuelle Erscheinungsformen</i>	28
2.1.5 Messen im Wettbewerb	30
2.1.5.1 <i>Intra-Wettbewerb: Internationalisierung des Wettbewerbsumfelds und Themenwettbewerb</i>	30

2.1.5.2	<i>Inter-Wettbewerb: Virtualisierung und Veranstaltungsdiversifikation</i>	32
2.1.5.3	<i>Transaktionskostentheoretische Fundierungen zur Existenzbegründung von Messen</i>	35
2.1.5.4	<i>Anreiz-Beitrags-Theorie im Lichte der Untersuchung attraktiver Messen</i>	37
2.1.6	Erklärungsansätze und Perspektiven der Messenforschung.....	39
2.1.6.1	<i>Perspektivenabhängige Erklärungsansätze</i>	39
2.1.6.2	<i>Perspektivenunabhängige Erklärungsansätze</i>	44
2.1.6.3	<i>Definition des Untersuchungsobjekts</i>	47
2.1.7	Beiträge zur Messenforschung	50
2.1.7.1	<i>Darstellung relevanter Forschungsstränge</i>	50
2.1.7.2	<i>Darstellung nachfrageorientierter Beiträge der Messenforschung</i>	54
2.1.7.3	<i>Darstellung angebotsorientierter Beiträge aus Sicht der Messeveranstalter</i>	59
2.1.8	Zwischenfazit	61
2.2	Attraktivität	62
2.2.1	Das Attraktivitätsphänomen in der Marketingwissenschaft.....	62
2.2.2	Grundlegendes Forschungsfeld „Dienstleistungsqualität“	64
2.2.2.1	<i>Einordnung und Darstellung relevanter Ansatzpunkte</i>	64
2.2.2.2	<i>Synopse relevanter Ansätze zur Messung von Dienstleistungsqualität</i>	66
2.2.3	Vorhandene Beiträge der Attraktivitätsforschung.....	68
2.2.3.1	<i>Kategorisierung der Forschungsströme</i>	68
2.2.3.2	<i>Ansätze aus dem Business-to-Consumer Bereich</i>	69
2.2.3.3	<i>Ansätze aus dem Business-to-Business-Marketing</i>	73
2.2.4	Inhaltliche Bestimmung des Phänomens „Messeattraktivität“	76
2.2.4.1	<i>Begriffsschließung</i>	76
2.2.4.2	<i>Theoretischer Ansatzpunkt: KANOs Theory of Attractive Quality</i>	80
2.2.4.3	<i>HERZBERGS Zweifaktorentheorie: Ergebnisse und kritische Analyse</i> ..	82
2.2.5	Zwischenfazit	84
3	Entwicklung eines Modells zur Messung attraktiver Messen	86
3.1	Ansatzpunkte der Messung theoretischer Konstrukte sowie Grundlegung der Spezifizierung formativer und reflektiver Messmodelle	86
3.1.1	Theoretische Konstrukte und modellbezogene Überlegungen.....	86

3.1.2	Formative und reflektive Messmodelle: Konsequenzen für den Skalenentwicklungsprozess im Rahmen der <i>Partial Least Squares</i> -Pfadmodellierung	93
3.1.3	Darlegung der Vorgehensweise und Einordnung in den Forschungskontext	97
3.2	Extrahierung möglicher Attraktivitätstreiber durch Analyse relevanter Ergebnisse der Messforschung	100
3.2.1	Relevanz der Sekundäranalyse zur Entwicklung von Messmodellen komplexer Konstrukte.....	100
3.2.2	Ergebnisse der Inhaltsanalyse: Generierung einer Ausgangsmenge möglicher Attraktivitätstreiber von Messen aus Sicht der primären Nachfrager.....	101
3.3	Generierung und Überprüfung möglicher Einflussgrößen attraktiver Messen (Vorstudie 1).....	104
3.3.1	Offene Leitfrage als qualitative Forschungsmethode: Beschreibung des Vorgehens	104
3.3.2	Auswertung und Darstellung der Ergebnisse	105
3.4	Inhaltliche Verdichtung und Validierung möglicher Einflussgrößen mittels Abbildung der Messdienstleistung aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern (Vorstudie 2).....	107
3.4.1	Onlinebefragung: Skizzierung des Messeprozesses, Darstellung des Vorgehens und Beschreibung des Fragebogens	107
3.4.2	Analyse und Interpretation der Ergebnisse der zweiten Vorstudie	110
3.5	Beschreibung und Begriffsabgrenzung der zugrunde gelegten Treiber attraktiver Messen.....	111
3.5.1	Kerndimension attraktiver Messen: Networking.....	111
3.5.1.1	<i>Möglichkeiten des Aufbaus und der Aufrechterhaltung beruflicher Beziehungen auf Messen</i>	111
3.5.1.2	<i>Relevante Aspekte des Networking in verschiedenen Messephasen</i> .	113
3.5.2	Kerndimension: Inszenierungspotenziale von Messen	115
3.5.2.1	<i>Darstellung verschiedener Ebenen der Inszenierung</i>	115
3.5.2.2	<i>Branchen- und Unternehmensinszenierung als möglicher Attraktionstreiber von Messen</i>	116
3.5.2.3	<i>Möglichkeiten der Selbstinszenierung auf Messen</i>	119
3.5.3	Leistungsdarstellung als Kerndimension der Messeattraktivität.....	120

3.5.3.1	<i>Produkt- und Angebotsrelevanz</i>	120
3.5.3.2	<i>Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung</i>	121
3.5.4	Kerndimension: Informationsaustausch	122
3.5.4.1	<i>Relevanz und Aktualität der auf Messen bereitgestellten Informationen</i>	124
3.5.4.2	<i>Bündelung und Vielfalt von Informationen</i>	124
3.6	Analyse und Darstellung möglicher Wirkungen attraktiver Messen	125
3.6.1	Beschreibung des Vorgehens	125
3.6.2	Teilnehmerzufriedenheit als zentrale Verhaltenskonsequenz der Beteiligung an attraktiven Messen.....	126
3.6.3	Emotional Appeal	129
3.6.4	Steigerung der Reputation der Messeveranstalter	131
3.7	Moderierende Effekte der Messeattraktivität	134
3.8	Zusammenfassung der Grundannahmen und Darstellung der grundlegenden Struktur des Messmodells.....	135
4	Empirische Prüfung des Messeattraktivitätsmessmodells.....	138
4.1	Planung und Ablauf der empirischen Studie	138
4.2	Konstruktoperationalisierung	141
4.2.1	Generierung von Items zu möglichen Einflussgrößen attraktiver Messen	141
4.2.1.1	<i>Networking</i>	141
4.2.1.2	<i>Inszenierung</i>	143
4.2.1.3	<i>Leistungsdarstellung</i>	144
4.2.1.4	<i>Informationsaustausch</i>	145
4.2.2	Operationalisierung der Wirkungsgrößen attraktiver Messen.....	146
4.2.3	Pre-Test (Vorstudie 3)	148
4.3	Erstellung und Struktur der Fragebögen	150
4.4	Erhebung quantitativer Daten mittels Fachbesucher- und Ausstellerbefragung.....	154
4.5	Darstellung der Kriterien und Verfahren zur Gütebeurteilung von Messmodellen.....	157
4.5.1	Einbezug verschiedener Gütekriterien im Rahmen von <i>Partial Least Square-</i> Pfadanalysen.....	157
4.5.2	Darstellung der Kriterien zur Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle	158

4.5.2.1	<i>Indikatorreliabilität</i>	158
4.5.2.2	<i>Konstruktreliabilität (interne Konsistenz)</i>	158
4.5.2.3	<i>Diskriminanzvalidität/Durchschnittlich erfasste Varianz</i>	159
4.5.3	Darstellung der Kriterien zur Gütebeurteilung formativer Messmodelle	161
4.5.3.1	<i>Überprüfung des Einflusses manifester Variablen</i>	161
4.5.3.2	<i>Signifikanz der äußeren Gewichte (Bootstrapping-Verfahren)</i>	162
4.5.3.3	<i>Multikollinearität (Toleranz- und Varianzinflationswerte)</i>	162
4.5.4	Darstellung der Kriterien zur Gütebeurteilung des Strukturmodells....	163
4.5.4.1	<i>Bestimmtheitsmaß</i>	163
4.5.4.2	<i>Reliabilität der Pfadkoeffizienten</i>	164
4.5.4.3	<i>Effektstärke</i>	164
4.5.4.4	<i>Prognoserelevanz (Stone-Geisser-Kriterium)</i>	165
4.6	Darstellung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	166
4.6.1	Prüfung der reflektiven Messmodelle	166
4.6.2	Prüfung der formativen Messmodelle	171
4.6.3	Prüfung des Strukturmodells	177
4.6.4	Interpretation der Ergebnisse und Prüfung der Forschungshypothesen	179
4.6.4.1	<i>Ergebnisse hinsichtlich der postulierten Einflussgrößen attraktiver Messen</i>	179
4.6.4.2	<i>Prüfung der Forschungshypothesen zu möglichen Wirkungsgrößen attraktiver Messen</i>	184
4.6.5	Clusteranalyse zur Identifikation verschiedener Teilnehmertypen	186
4.6.5.1	<i>Darstellung und Ziele des Verfahrens</i>	186
4.6.5.2	<i>Ergebnisse der Clusteranalyse</i>	189
4.6.5.3	<i>Interpretation der verschiedenen Cluster</i>	191
4.7	Zwischenfazit	193
5	Gestaltungsperspektiven eines attraktivitätsbezogenen Messemanagement für die Veranstalter von Messen	198
5.1	Indexwertbasierte Modellbeurteilung zur Ableitung veranstalterorientierter Managementimplikationen zur Ausrichtung attraktiver Messen.....	198
5.1.1	Inhaltliche und methodische Gesichtspunkte	198
5.1.2	Darstellung des Verfahrens	199

5.1.3	Darstellung und Analyse von Priority-Maps zur managementorientierten Handlungsableitung und zur Priorisierung von Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität von Messen	201
5.1.3.1	<i>Priorisierung der Attraktivitätstreiber</i>	201
5.1.3.2	<i>Veranstalterseitige Gestaltungsempfehlungen zur Steigerung des Attraktivitätstreibers „Selbstinszenierung“</i>	203
5.1.3.3	<i>Veranstalterseitige Gestaltungsempfehlungen zur Steigerung des Attraktivitätstreibers „Branchen- und Unternehmensinszenierung“</i>	208
5.1.3.4	<i>Veranstalterseitige Gestaltungsempfehlungen zur Steigerung des Attraktivitätstreibers „Networking“</i>	210
5.1.3.5	<i>Veranstalterseitige Gestaltungsempfehlungen zur Steigerung des Attraktivitätstreibers „Produkt-/Angebotsvielfzahl und -bündelung“</i>	213
5.1.4	Zwischenfazit	215
5.2	Ansatzpunkte der Implementierung eines veranstalterseitigen Messemanagement.....	216
5.2.1	Vorüberlegungen und zentrale Fragestellungen	216
5.2.2	Kernelemente eines Messemanagementsystems	217
5.2.2.1	<i>Darstellung des Handlungsrahmens</i>	217
5.2.2.2	<i>Gestaltungsansätze auf normativer Managementebene</i>	219
5.2.2.3	<i>Gestaltungsansätze auf strategischer Ebene</i>	221
5.2.2.4	<i>Einsatz der Marketingaktionsinstrumente</i>	229
5.2.2.5	<i>Controlling, Informations- und Steuerungssysteme</i>	231
5.2.3	Zusammenfassung der Managementimplikationen	233
6	Fazit und Ausblick	235
6.1	Zusammenfassende Bewertung	235
6.2	Bewertung des wissenschaftlichen und praktischen Beitrags sowie Herausstellung des künftigen Forschungsbedarfs	238
	Anhangsverzeichnis	A

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1	Globalisierung und Virtualisierung als zentrale Herausforderungen im Messewesen..... 2
Abbildung 2	Untersuchungsperspektiven zur Messung und Gestaltung attraktiver Messen..... 8
Abbildung 3	Aufbau und Zielsetzungen der Arbeit 13
Abbildung 4	Mikro-Ebene des Messewesens..... 23
Abbildung 5	Modell der aggregierten Messeanspruchsgruppen 25
Abbildung 6	Mehrdimensionale Messetypologie und Untersuchungsabgrenzung .. 26
Abbildung 7	Perspektiven und Erklärungsansätze von Messen..... 39
Abbildung 8	Abgrenzung relevanter Forschungsströme und -felder im Messewesen..... 54
Abbildung 9	Herausforderungen der Attraktivitätsforschung..... 64
Abbildung 10	Zusammenhang zwischen Attraktivitätswirkung und -urteil 77
Abbildung 11	Elemente der Entwicklung eines Modells zur Messung attraktiver Messen..... 80
Abbildung 12	Kano-Modell „Attractive Quality“ 81
Abbildung 13	Orientierungsrahmen zur Erfassung relevanter Einfluss- und Wirkungsgrößen der Attraktivität von Messen 87
Abbildung 14	Allgemeine Darstellung eines vollständigen Kausalmodells 91
Abbildung 15	Modellierung formativer und reflektiver Indikatoren zur Messung von Konstrukten 96
Abbildung 16	Forschungsprozess der Entwicklung und Validierung des Messmodells..... 99
Abbildung 17	Ergebnisse der offenen Leitfrage (Vorstudie 1)..... 106
Abbildung 18	Einbezug der Vor- und Nachmessephase in den Forschungskontext 108
Abbildung 19	Relevante Inszenierungsebenen im Rahmen von Messeveranstaltungen 116
Abbildung 20	Grundlegendes Messmodell der Messeattraktivität 136
Abbildung 21	Planung und Ablauf der empirischen Studie..... 141
Abbildung 22	Struktur und Aufbau des Fragebogens 152
Abbildung 23	Verfahren im Rahmen der Clusteranalyse..... 188
Abbildung 24	Ergebniszusammenfassung der Modellprüfung 195

Abbildung 25	Allgemeine Darstellung der Importance-Performance-Matrix	200
Abbildung 26	Priority Map „Messeattraktivität“	202
Abbildung 27	Priority-Map „Selbstinszenierung“	203
Abbildung 28	Priority-Map „Branchen- und Unternehmensinszenierung“	208
Abbildung 29	Priority-Map „Networking“	211
Abbildung 30	Priority-Map „Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung“	214
Abbildung 31	Stoßrichtung zur Steigerung der Attraktivität von Messen als B2B-Veranstaltung	215
Abbildung 32	Entwurf eines veranstalterbezogenen Messemanagementsystems....	218
Abbildung 33	Grundausrichtungen eines „Defining the Trade Show Business“	222
Abbildung 34	Grundstruktur von Aussteller- und Fachbesucherprofilen	224
Abbildung 35	Netzwerkbildung im Messewesen	227
Abbildung 36	Zentrale Gestaltungslinien des Messemanagement	234
Abbildung 37	Aufgaben künftiger Forschung im Messewesen	242

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1	Anreize und Beiträge von Messebeteiligungen aus Aussteller- und Fachbesucherperspektive..... 38
Tabelle 2	Übersicht zu nachfrageorientierten Messepublikationen (Teil 1) 57
Tabelle 3	Übersicht zu nachfrageorientierten Messepublikationen (Teil 2) 58
Tabelle 4	Veranstalterorientierte Veröffentlichungen im Messewesen 60
Tabelle 5	Attraktivitätsforschungsansätze im B2C-Marketing 72
Tabelle 6	Attraktivitätsforschung im B2B-Marketing 75
Tabelle 7	Kriterienkatalog für formative und reflektive Messmodelle 94
Tabelle 8	Zusammensetzung der Stichprobe der zweiten Vorstudie 109
Tabelle 9	Zusammenfassung der konzeptionellen Grundannahmen..... 135
Tabelle 10	Übersicht der Verbalisierung und Bezeichnung der verwendeten Items 153
Tabelle 11	Struktur der Stichprobe (Haupterhebung) 156
Tabelle 12	Zusammenfassung der Evaluierungskriterien reflektiver Messmodelle..... 161
Tabelle 13	Zusammenfassung der Gütekriterien formativer Messmodelle 163
Tabelle 14	Gütekriterien des Strukturmodells..... 166
Tabelle 15	Ergebnisse des Messmodells „Teilnehmerzufriedenheit“ 169
Tabelle 16	Ergebnisse des Messmodells „Emotional Appeal“ 170
Tabelle 17	Ergebnisse des Messmodells „Veranstalterreputation“ 171
Tabelle 18	Ergebnisse des Messmodells der Fokusgröße „Messeattraktivität“ .. 171
Tabelle 19	Ergebnisse des Messmodells „Networking“ 172
Tabelle 20	Ergebnisse des Messmodells „Branchen- und Unternehmensinszenierung“ 173
Tabelle 21	Ergebnisse des Messmodells „Selbstinszenierung“ 174
Tabelle 22	Ergebnisse des Messmodells „Produkt-/Angebotsrelevanz“ 174
Tabelle 23	Ergebnisse des Messmodells „Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung“ 175
Tabelle 24	Ergebnisse des Messmodells „Informationsrelevanz und -aktualität“ 176

Tabelle 25	Ergebnisse des Messmodells „Informationsvielfalt und -bündelung“	177
Tabelle 26	Ergebnisse der Prüfung des Strukturmodells	179
Tabelle 27	Gütemaße der Diskriminanzanalyse zur Bestimmung alternativer Clusterlösungen	190
Tabelle 28	Inhaltliche Gegenüberstellung der Cluster	191
Tabelle 29	Ergebniszusammenfassung der kausalanalytischen Hypothesenprüfung	196
Tabelle 30	Indexwerte und totale Effekte der Attraktivitätstreiber.....	201
Tabelle 31	Indexwerte und relative Wichtigkeiten „Selbstinszenierung“	203
Tabelle 32	Indexwerte und relative Wichtigkeiten „Branchen- und Unternehmensinszenierung“	208
Tabelle 33	Indexwerte und relative Wichtigkeiten „Networking“	210
Tabelle 34	Indexwerte und relative Wichtigkeiten „Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung“	213

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
AMOS	Analysis of Moment Structure
Aufl.	Auflage
AUMA	Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
Bd.	Band
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
BUI	Branchen- und Unternehmensinszenierung
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CDN	Canada
CeBIT	Centrum für Büroautomation, Informationstechnologie und Telekommunikation
CES	Consumer Electronics Show
CH	Schweiz
CRM	Customer Relationship Management
D	Deutschland
d.h.	das heißt
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
DK	Dänemark
DL	Dienstleistungen
E	España
e.V.	eingetragener Verein
Ed.	Edition
ed.	editor
eds.	editors
EMA	Emotional Appeal
et al.	et alii
etc.	et cetera

evtl.	eventuell
F	Formel
f^2	Effektstärke
FES	Früherkennungssystem
FinMix	Finite Mixture
GA	Grundannahme
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
H	Hypothese
Hrsg.	Herausgeber
i.w.S.	im weitesten Sinne
IAA	Internationale Automobil-Ausstellung
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologie
IMI	Institute for Marketing Information of China
insb.	insbesondere
IRA	Informationsrelevanz und -aktualität
IVB	Informationsvielfalt und -bündelung
Jg.	Jahrgang
Kap.	Kapitel
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
LISREL	Linear Structural Relationship
m^2	Quadratmeter
max.	maximal
MEATT	Messeattraktivität
Mio.	Millionen
MMM	Messe Marketing Management
Mrd.	Milliarden
MSA	Measure of Sampling Adequacy
MW	Mittelwert
n	Anzahl der Merkmalsträger/Stichprobenumfang
nat.	national
NET	Networking
NEUSREL	Neural Structural Relationships
No.	Number
o.g.	oben genannt
o.V.	ohne Verfasser
p_c	Interne Konstistenz

PAR	Produkt-/Angebotsrelevanz
PLS	Partial-Least-Squares
PPP	Public Private Partnership
PVB	Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung
Q ²	Prognoserelevanz
R ²	Bestimmtheitsmaß
REP	Veranstalterreputation
ROK	Republic of Korea
S.	Seite
Sig.	Signifikanz
SIN	Selbstinszenierung
sog.	so genannt
S.p.A.	Società per azioni
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
UK	United Kingdom
USA	United States of America
VAE	Vereinigte Arabische Emirate
vgl.	vergleiche
VIF	Varianzinflationsfaktor
Vol.	Volume
z.B.	zum Beispiel
ZUF	Teilnehmerzufriedenheit

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Ausgangspunkt der Arbeit

1.1.1 Zur besonderen Bedeutung von Messen im Business-to-Business-Marketing

Entgegen der Tendenz, Geschäftsprozesse verstärkt mithilfe des Einsatzes leistungsfähiger informations- und kommunikationstechnologie (IKT)-basierter Anwendungen zu gestalten, stellen Messen nach wie vor ein einzigartiges und bedeutendes Instrument im Business-to-Business (B2B)-Marketing dar. Einerseits liegen die Gründe hierfür vornehmlich im breiten branchenübergreifenden Funktionsspektrum für ausstellende und besuchende Unternehmen (vgl. grundlegend z.B. Kirchgeorg 2003), andererseits ist heutig ebenso die Aufwertung persönlich erlebter Kontakte sowie der steigende Stellenwert unmittelbarer Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungsangeboten zu konstatieren (vgl. Wiedmann 2007a, S. 16-17; vertiefend auch Kirchgeorg und Springer 2005; Kirchgeorg et al. 2009, S. 9-10). In den letzten Jahren konnte diesbezüglich eine überwiegend stetige Zunahme der Aussteller- und (Fach-)Besucherzahlen am Messestandort Deutschland subsumiert werden.¹

Die aktuellen und künftigen Entwicklungen in Gesellschaft und Markt führen jedoch zu gravierenden Herausforderungen an die Messeveranstalter, die mit neuen Konzepten richtungsweisende Impulse setzen müssen (vgl. u.a. Heckmann 2003, S. 221; Kreutzer 2007, S. 95). Letztlich bestimmt somit nicht nur ausschließlich die individuelle unternehmerische Leistungsfähigkeit der beteiligten Unternehmen das Erfolgspotenzial von Messen, vielmehr bedarf es einer ganzheitlichen veranstalterseitigen Orientierung an den Erwartungen und Bedürfnissen der primären Nachfrager – Aussteller und Fachbesucher – die grundlegend relevante Nutzenvorteile von Messeveranstaltungen gegenüber anderen Marketinginstrumenten im B2B-Marketing fokussiert, Interaktionspotenziale zwischen Ausstellern und Fachbesuchern aufdeckt, aber vor allem auch die Aufgabe, Entwicklungstendenzen inner- und außerhalb des Messewesens zu berücksichtigen, erfüllt. Die zentralen Herausforderungen für Messeveranstalter bestehen demnach darin, Veranstaltungen anzubieten, die eine Anziehungskraft auf die primären Nachfra-

¹ Eine ausführliche Beleuchtung relevanter Messekennzahlen – auch vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Entwicklungen – wird im Verlauf der Arbeit vorgenommen.

ger ausstrahlen sowie diejenigen „Stellhebel“ präzise zu identifizieren, die grundlegend zur Gestaltung von Messen herangezogen werden können und den zunehmend an Bedeutung gewinnenden Gedanken einer Konsequenz „Attraktivitätssteigerung“ nachhaltig zu berücksichtigen.

Gegenwärtig stellen Globalisierung und Virtualisierung zwei der „Megatrends“ dar (vgl. z.B. Wiedmann 2007a, S. 3-4, S. 8), die nicht zuletzt einen massiven Einfluss auf das Management und die Perspektiven von Messeveranstaltern ausüben (vgl. Kirchgeorg et al. 2007, S. 13; Robertz 2008, S. 306). Vor allem die Verstärkung des internationalen Veranstaltungswettbewerbs, die zunehmende Sättigung des nationalen Messemarkts, der Einsatz neuer Medien sowie die fortschreitende Diffusion virtueller Präsentations- und Vertriebsformen tragen zur Notwendigkeit einer Überdenkung klassischer Messekonzepte bei (vgl. überblicksartig Delfmann und Arzt 2005a, S. 108-113). In Folge dessen steht daher verstärkt das Management von Messeveranstaltern im Fokus des Wandels, das geeignete Lösungsansätze für vielfältige Problemfelder finden muss. *Abbildung eins* stellt die skizzierten Herausforderungen einleitend zusammenfassend grafisch dar:

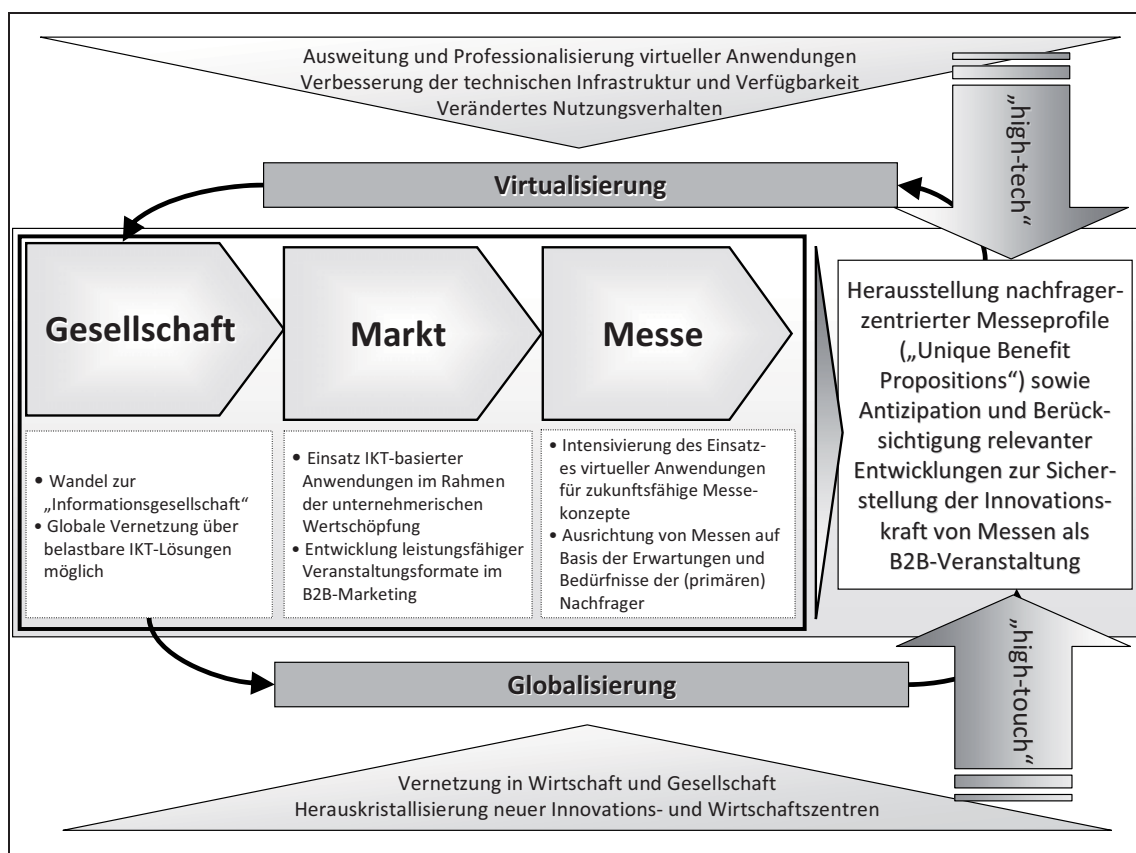


Abbildung 1 Globalisierung und Virtualisierung als zentrale Herausforderungen im Messewesen

Auf der Basis einer sorgfältigen strategischen Planung gilt es demnach insbesondere, facettenreiche Angebote zu entwickeln, die auch angesichts eines immer schärferen und gerade auch durch zum Teil völlig neuartige Konkurrenten geprägten Wettbewerbs – bspw. in Form von Showrooms, Brand Lands² oder gänzlich virtueller Erlebniswelten³ – nachhaltige Erfolge versprechen. Vor dem Hintergrund eines systematischen Messemanagement kann die Erforschung attraktiver Messen somit wertvolle Ansatzpunkte liefern, um weiterhin die vor allem ökonomische Relevanz dieser Veranstaltungsform sicherzustellen. Diesbezüglich bildet eine detaillierte Analyse der wesentlichen nachfragerseitig wahrgenommenen Einflussgrößen sowie die Beleuchtung der Wirkungsweisen attraktiver Messen einen strategischen Orientierungsrahmen hinsichtlich der Entwicklung künftiger Messekonzepte und eine Ausgangsbasis zur Stärkung der Innovationsorientierung als auch folglich zum Verständnis der aktuellen und künftigen Bedeutung von Messen im B2B-Marketing.

1.1.2 Bestehende Forschungsdefizite und ausgewählte Schwerpunkte

Der *einleitende Abschnitt* hat die Aktualität und Relevanz von Messen als Marketinginstrument verdeutlicht und konnte aufzeigen, dass das Wissen hinsichtlich essenzieller Einfluss- und Wirkungsweisen attraktiver Messen zur zielgenauen Ausrichtung marketingrelevanter Ziele, Strategien und Maßnahmen auf Seiten der Messeveranstalter beitragen kann. Das Konzept „Attraktivität“ ist hierbei jedoch nicht ausschließlich ein Phänomen der Alltagssprache, sondern es wurde bereits von der Marketingforschung – sowohl im B2B- als auch im Business-to-Consumer (B2C)-Bereich – aufgegriffen. Gleichwohl fehlt es einer tiefgehenden Auseinandersetzung mit diesem Terminus – insbesondere im Messewesen gibt es keinen bekannten Ansatz –, so dass diesbezüglich insgesamt gravierende Forschungsdefizite zu konstatieren sind. Trotz der kontinuierlich ansteigenden Thematisierung messerelevanter Fragestellungen in Wissenschaft und Praxis ist somit festzuhalten, dass die wissenschaftlichen Grundlagen für eine zielfüh-

² Bei „Showrooms“ und „Brand Lands“ steht die erlebbare Vermittlung der „(...) essentiellen, wessensprägenden und charakteristischen Nutzenbündel der Marke“ (Kirchgeorg et al. 2009, S. 127; Springer 2008, S. 16) gegenüber relevanten Zielgruppen im Rahmen stationärer (realer) Räume bzw. Orte im Vordergrund.

³ Webbasierte Plattformen wie bspw. *Second Life* (<http://de.secondlife.com>) werden auch mit dem Begriff „virtuelle Welt“ bezeichnet. „Virtuelle Welten erfordern einerseits die Erzeugung komplexer, realistischer Szenen mit multisensorischer Stimulation und andererseits muss das Verhalten des Menschen korrekt interpretiert werden. Entscheidend ist, dass beide Aktionen in Echtzeit (...) ausgeführt werden müssen“ (Distler 2003, S. 18).

rende Identifikation, Analyse und Bewertung relevanter Attraktivitätstreiber und -wirkungen derzeit unzureichend dargelegt sind.⁴

Vor allem fehlt es – gerade im B2B-Marketing – an einer ausreichenden theoretischen Fundierung des Attraktivitätsphänomens, so dass – aufgrund des fehlenden Konsens über die Konzeption und Operationalisierung in der Marketingwissenschaft und -praxis – kaum auf verlässliche Informationen zurückzugreifen ist. Obgleich Themen, wie z.B. „Dienstleistungsqualität“ bzw. „Dienstleistungsmanagement“, durch mannigfaltige Beiträge in der Marketingwissenschaft diskutiert werden, nimmt die Auseinandersetzung mit attraktiven Dienstleistungen bzw. Produkten einen eher geringen Stellenwert ein. Infolge des Mangels an theoretischen und empirischen Erkenntnissen sowie fehlender konzeptioneller als auch methodischer Ansätze steht im Rahmen dieser Arbeit zum einen die Synopse bzw. Überprüfung wesentlicher Definitionsansätze als auch des Status Quo der Attraktivitäts- und Messenforschung, zum anderen die Entwicklung des Verständnisses hinsichtlich relevanter Einfluss- und Wirkungsgrößen attraktiver Messeveranstaltungen im Vordergrund. Gemäß diesen Zielsetzungen ist vor allem der Frage nachzugehen, welche Potenziale Messen besitzen, um eine signifikante Anziehungskraft auf relevante Zielgruppen – insbesondere Aussteller und Fachbesucher – zu erwirken. Diese Fragestellung lässt sich nicht begründet untersuchen, ohne hierbei die Wahrnehmung und Bedeutung von Messen für Aussteller und Fachbesucher tiefgehend zu analysieren. Darüber hinaus wird ein Beitrag geleistet, ein Verständnis eines ganzheitlichen Messemanagement zu entwickeln, das die Attraktivitätssteigerung von Messen beleuchtet und grundlegende Herausforderungen nachhaltig berücksichtigt.

Zusammenfassend ist hervorzuheben, dass die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem komplexen Phänomen „Attraktivität“ – vor dem Hintergrund bisweilen sehr spezifischer Untersuchungsgegenstände – bislang auf Basis formal-abstrakter und deskriptiver Weise erfolgt ist. Es existieren lediglich einige wenige empirische Arbeiten, die explikative Aussagen beinhalten und zur Verallgemeinerung auf den Messekontext herangezogen werden können sowie Ansatzpunkte zur Bildung prognostischer Aussagekategorien bereitstellen.⁵

⁴ Eine ausführliche Auseinandersetzung mit relevanten Forschungsansätzen ist Bestandteil des *zweiten Kapitels* dieser Arbeit.

⁵ Zur wissenschaftstheoretischen Verortung dieser Arbeit vgl. *Abschnitt 1.4.1.*

1.2 Zielsetzung und zentrale Forschungsfragen der Arbeit

Mit Blick auf die einleitenden Ausführungen ist folglich festzuhalten, dass die Untersuchung der Attraktivität von Messen als B2B-Veranstaltung aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern sowohl für die Wissenschaft als auch für die Praxis von hoher Relevanz ist. Die vorliegende Arbeit soll einen Beitrag hierzu leisten, das Verständnis veranstalterseitiger Messekonzepte – basierend auf der Multifunktionalität von Messen – herauszustellen, das eine nachhaltige Relevanz des Veranstaltungstypus vor dem Hintergrund aktueller und künftiger Herausforderungen gewährleisten kann. Im Zentrum dieser Arbeit steht somit die Entwicklung eines Messmodells zur Bestimmung attraktiver Messen mit folgenden Zielen:

- Identifikation relevanter Einflussfaktoren (Attraktivitätstreiber) sowie
- Herausstellung möglicher Wirkungsgrößen zur
- Clusterung verschiedener Segmente der primären Nachfrager, um darauf aufbauend
- veranstalterbezogene Implikationen für die Ausrichtung attraktiver Messen auf Basis der gewonnenen Ergebnisse abzuleiten.

Aus dieser Zielsetzung ergeben sich folgende zentrale Fragestellungen für den weiteren Verlauf dieser Arbeit:

Forschungsfrage 1: Wie lässt sich das Phänomen „Messeattraktivität“ inhaltlich erschließen und auf Basis vorhandener Theorien und Forschungsansätze konzeptionalisieren?

In der Literatur existieren verschiedene Arbeiten im Rahmen der Attraktivitätsforschung, die jedoch vornehmlich einen starken Untersuchungsobjektbezug vorweisen (vgl. z.B. Bodkin und Lord 1997; Burmester et al. 2002; Chandler und Hanks 1994; Ellegaard et al. 2003). Der Schwerpunkt dieser Beiträge liegt in der Identifikation möglicher Einflussfaktoren, Interdependenzen und Wirkungszusammenhängen, einerseits im B2C-, andererseits im B2B-Bereich. Hier gilt es, auf der Grundlage bisheriger Modelle – sowie dem Einbezug relevanter Ergebnisse der Messforschung – relevante Determinanten zu identifizieren und im Rahmen der Messmodellentwicklung darzustellen. Dieses Vorgehen soll ferner den Anforderungen der Operationalisierbarkeit gerecht werden, um einen Beitrag zu der bisher nicht erfolgten empirischen Untersuchung zur Messung attraktiver Messen zu leisten.

Forschungsfrage 2: Welche Erfolgsgrößen haben attraktive Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern und wie kann deren Einfluss spezifiziert werden?

Diese Forschungsfrage steht in enger Anlehnung an die erste Fragestellung. Aufgrund der Vielzahl der Einflussfaktoren besteht die Notwendigkeit, aufbauend auf der Literaturschau eine begründete Auswahl der Einflussdeterminanten zu treffen. Zur Erweiterung und kritischen Reflektion der möglichen Attraktivitätstreiber werden ebenso – gemäß der qualitativen Forschungsmethodik (vgl. Bortz und Döring 2006, S. 299; Götz und Liehr-Gobbers 2004, S. 719; Miles und Huberman 1994, S. 10) – weitere Vorstudien eingesetzt, um eine möglichst vollständige und genaue Zuordnung zu erzielen. Die möglichen Einflussfaktoren werden dann im Rahmen einer empirischen Untersuchung überprüft und als mögliche Gestaltungsansätze zur Attraktivitätssteigerung von Messen beleuchtet.

Forschungsfrage 3: Welche nachfrager- und anbieterseitigen Auswirkungen hat die Ausrichtung attraktiver Messen?

Ein weiterer Schwerpunkt dieser Arbeit liegt in der Untersuchung der Wirkungen attraktiver Messen. Besonders für die Veranstalter von Messen erscheint es von Bedeutung, die Auswirkungen der bewussten – anhand der Attraktivitätstreiber gesteuerten – Gestaltung von Messen zu kennen. Unter Rekurs auf die Ansätze der Attraktivitätsforschung (vgl. insbesondere Burmester et al. 2002; Hassenzahl et al. 2003) sowie theoriebasierten Erkenntnissen (vgl. z.B. Herzberg et al. 1959; Kano et al. 1984) bilden mögliche Wirkungsgrößen somit einen weiteren wesentlichen Bestandteil des zu entwickelnden Messeattraktivitätsmessmodells.

Forschungsfrage 4: Welche allgemeinen Nachfragertypen liegen in der Gruppe der Aussteller und Fachbesucher vor? Wie unterscheiden sich die Mitglieder der einzelnen Segmente?

In der Literatur der Messeforschung gibt es – nach dem Kenntnisstand des Verfassers – keinen Typologieansatz, der sich auf den gemeinsamen Einbezug der primären Nachfrager von Messen – Aussteller und Fachbesucher – bezieht. Zwar existieren auf Seiten der (Fach-)Besucher einige wenige Segmentierungen (vgl. u.a. Strothmann 1992a; Wiedmann et al. 2009a, 2009b), hierbei erfolgte die Gruppenextrahierung jedoch auf

Basis der spezifischen Untersuchungsfokuse.⁶ Somit können keine allgemeingültigen Aussagen zu verschiedenen Nachfragergruppen von Messen abgeleitet werden. Auf Basis der gewonnenen Einfluss- und Wirkungsgrößen attraktiver Messen wird in der Arbeit folgend versucht, generelle Typen innerhalb der Zielgruppe von Ausstellern und Fachbesuchern zu identifizieren, die von Veranstaltern von Messen systematisch angesprochen werden können.

Forschungsfrage 5: Welche Handlungsempfehlungen lassen sich auf Basis der Attraktivitäts-treiber und -wirkungen ableiten und welche relevanten „Stellhebel“ sind zur Grundlegung eines systematischen Attraktivitätsmanagement zu identifizieren?

Im Rahmen der Beantwortung der fünften Forschungsfrage steht die Übersetzung der empirisch gewonnenen Ergebnisse in konkrete praktische Umsetzungen im Vordergrund. Aufbauend auf den Befunden der kausalanalytischen Untersuchung der Strukturen des Phänomens „Messeattraktivität“ (vgl. grundlegend u.a. Homburg und Hildebrandt 1998; Homburg und Klarmann 2006) und einer weiterführenden Analyse mittels des indexwertorientierten Modellbeurteilungsverfahrens (vgl. Martilla und James 1977; vertiefend auch Höck und Ringle 2007, S. 187-189; Slack 1994) werden zusätzliche Informationen gewonnen, die zur Positionierung attraktiver Messen und zur Abgrenzung gegenüber Wettbewerbsveranstaltungen herangezogen werden. Durch den Einbezug der Nachfragertypologien werden konkrete Handlungsfelder herausgestellt, die einen elementaren Bestandteil des Marketingmanagement für Messeveranstalter darstellen, das grundlegend auf dem *Modell marktorientierter Unternehmensplanung* (vgl. Wiedmann 1981, S. 219, 1994, S. 14) basiert.

1.3 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands

Heutig existieren – branchenübergreifend – für nahezu sämtliche Themenfelder Messeveranstaltungen, die sich jedoch in ihrer Erscheinungsform teilweise grundlegend voneinander unterscheiden (vgl. Grimm 2004, S. 27-29). Der Fokus dieser Arbeit liegt ausschließlich auf der Untersuchung überregionaler realer (physischer) Messen, die lediglich virtuelle Elemente (z.B. veranstaltungsbegleitende Internetportale, Einsatz virtueller Lösungen auf der Messe) beinhalten können. Reine virtuelle Messen (vgl. z.B. Lee-

⁶ In diesem Zusammenhang liegt der Untersuchungsfokus bspw. auf der Exploration verschiedener Messtypen hinsichtlich messebezogener Interaktionspotenziale oder verschiedener Nutzenarten von Messeinternetportalen.

Kelley et al. 2004; v. Lukas 2007) sind – auch aufgrund der bisher nicht erfolgten Etablierung im B2B-Marketing – nicht Bestandteil der Betrachtung, werden jedoch im Rahmen der Darstellung aktueller Herausforderung aufgegriffen.

Anknüpfend an die Zielsetzung dieser Untersuchung bezieht sich der Gegenstand dieser Arbeit auf die Mikro-Ebene des Messewesens, hierbei werden Veranstalter und Aussteller eingeschlossen sowie Besucher, die vornehmlich aus beruflichem Interesse an Messen teilnehmen (Fachbesucher). Bezugnehmend auf diese Einschränkungen fokussiert diese Arbeit – im Sinne der Messtypologie des *Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft (AUMA)* – somit sämtliche überregionale, überwiegend an Geschäftskunden gerichtete Messeveranstaltungen (vgl. AUMA 2009, S. 15-17). Ferner beschränkt sich die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Untersuchung auf deutsche Unternehmen. Die Attraktivität von Messen wird in dieser Untersuchung mit der subjektiv wahrgenommenen Anziehungskraft der Veranstaltung auf die primären Nachfrager von Messen – Aussteller und Fachbesucher – verbunden (vgl. Wiedmann und Kasubek 2009, S. 11). Analoge Ansätze der Attraktivitätsforschung zeigen, dass das Attraktivitätsurteil auf einer Vielzahl, von den Nachfragern wahrgenommener, objektspezifischer Leistungsmerkmale fußt (vgl. z.B. Hassenzahl et al. 2003, S. 189) – so dass die folgende Betrachtung möglicher Attraktivitätstreiber aus der aggregierten (nachfragerorientierten) Perspektive von Ausstellern und Fachbesuchern vorgenommen wird. Im Rahmen der Ableitung möglicher Implikationen zur Ausgestaltung attraktiver Messeveranstaltungen wird – auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse hinsichtlich spezifischer Einfluss- und Wirkungsgrößen – eine anbieterbezogene Sichtweise verfolgt. Folgende *Abbildung zwei* veranschaulicht die verfolgten Perspektiven dieser Arbeit:

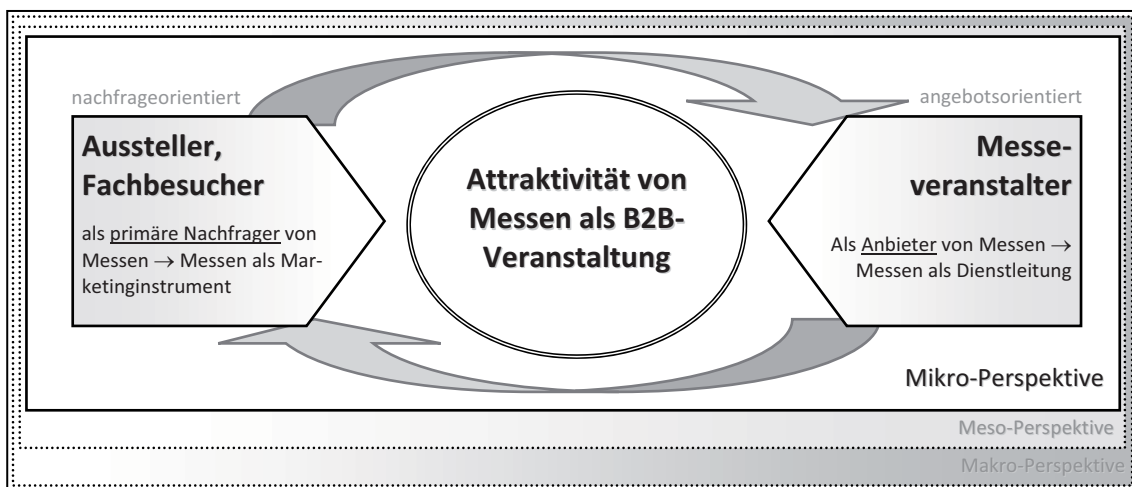


Abbildung 2 Untersuchungsperspektiven zur Messung und Gestaltung attraktiver Messen

1.4 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

1.4.1 Wissenschaftstheoretische Grundkonzeption

Unter Berücksichtigung der zentralen Zielsetzung – der Erfassung des Phänomens „Messeattraktivität“ und vor allem der Ermittlung der relevanten Attraktivitätstreiber – ist diese Arbeit hinsichtlich der wissenschaftlichen Verortung generell der Denkrichtung des wissenschaftlichen Realismus (vgl. Greenwood 1989; Hunt 1990, 1992) zuzuordnen, die als Modifikation des kritischen Rationalismus⁷ nach POPPER zu betrachten ist (vgl. ebenda 1973, 1979).

Dem wissenschaftlichen Realismus folgend existieren wissenschaftliche Erkenntnisse unabhängig von Wissen und Taten (vgl. hierzu vertiefend z.B. Boyd 1989). Zumal aufgrund der stochastischen Natur und der Komplexität sozialwissenschaftlicher Gesetzmäßigkeiten eine vollständige und simultane Erfassung sämtlicher Einflussgrößen jedoch unrealistisch erscheint (vgl. Raffée 1974, S. 38-39), wird eine schrittweise Annäherung an die Wahrheit durch die Bestätigung von Theorien angestrebt – dieses Vorgehen findet auch in der Marketingwissenschaft Bedeutung (vgl. z.B. Homburg 1995, S. 59). Im Gegensatz zum kritischen Rationalismus folgt der wissenschaftliche Realismus der induktiven Methode als grundlegende Form des logischen Schließens, bei der allgemeine Theorien und wissenschaftliche Gesetzmäßigkeiten auf Grundlage vieler Einzelbeobachtungen erfolgen können (vgl. Chmielewicz 1979, S. 216-217; Magee 1975, S. 76-77; Raffée 1984, S. 15). Methodisch findet dieses Vorgehen durch die Überprüfung von Hypothesen Anwendung, die bei entsprechender (quantitativer) Datenlage als tendenziell bestätigt angesehen werden können. Durch die wiederholte Bestätigung aufgestellter Hypothesen in unterschiedlichen Kontexten (z.B. Länder- oder Branchenbezug) lassen sich Modellaussagen im Rahmen folgender Forschungsanstrengungen zunehmend absichern (vgl. hierzu ausführlicher Hildebrandt 2008).

⁷ Hierbei wird die deduktive Methode als Form des logischen Schließens zugrunde gelegt (vgl. z.B. Raffée 1984). Auf Basis einer allgemeinen Gesetzmäßigkeit (Explanans) und einer Aussage, die einen Fall unter der Gesetzmäßigkeit subsumiert (Randbedingung), wird auf einen zu erklärenden Sachverhalt (Explanandum) geschlossen (vgl. auch Clever 1973, S. 46-47; Eichhorn 1979, S. 81-82). Gemäß des Prinzips der ständigen kritischen Überprüfung und Revision von Theorien (vgl. Lührs et al. 1975, S. 2-3) kann ein Erkenntnisfortschritt nur dann erzielt werden, wenn Theorien nicht gegen Kritik immunisiert werden. Im Sinne einer Falsifikation von Theorien gilt es, aus diesen geeignete Schlussfolgerungen abzuleiten und empirisch zu überprüfen (vgl. hierzu auch Prim und Tilmann 1977; Schanz 1988).

Im Schlaglicht der fokussierten Ziele dieser Arbeit steht somit die anwendungsorientierte⁸ Forschung im Sinne eines empirischen Induktivismus im Vordergrund – die angestrebten Erkenntnisse dieser Arbeit werden normativ und wertend sein und das Forschungsrelativ nicht die Wahrheit der Grundlagenforschung, sondern deren Nützlichkeit. Der explorative Charakter dieser Arbeit stützt sich auf den explorativen Forschungsprozess – und des hiermit postulierten Einbezugs qualitativer Forschungsmethoden – nach TOMCZAK (1992). Basierend auf einem theoretischen Vorverständnis wird die Attraktivität von Messen als ein generelles Phänomen, das nicht ausreichend verstanden oder beherrscht wird (vgl. Mayring 2002, S. 29-30), betrachtet und gedanklich als auch sprachlich strukturiert (vgl. Tomczak 1992, S. 84).

1.4.2 Gang der Untersuchung

Der erste erforderliche Schritt im Prozess der Entwicklung eines Messmodells für ein theoretisches Konstrukt ist die Erarbeitung einer genauen und detaillierten Konzeption des Zielkonstrukts und seines theoretischen Kontexts (vgl. Clark und Watson 1995, S. 310). Aufgrund der fehlenden wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Attraktivität von Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern, ist ein umfassendes Verständnis für das Phänomen „Messeattraktivität“ zu entwickeln. Bezugnehmend auf die einleitende Problemstellung gliedert sich die vorliegende Arbeit – neben Einleitung und Fazit – in folgende vier *Kapitel*:

Zunächst erfolgt in *Kapitel zwei* die theoretische und konzeptionelle Aufarbeitung der Grundlagen dieser Arbeit. In *Abschnitt 2.1* werden hierfür die begrifflichen und charakteristischen Merkmale des Messewesens erörtert. Nach einer Zusammenstellung aktueller Entwicklungen und möglicher Herausforderungen (2.1.1-2.1.5) – insbesondere vor dem Hintergrund der in dieser Arbeit fokussierten Anspruchsgruppen – folgt die Klassifizierung verschiedener Betrachtungsperspektiven des Terminus „Messe“, der sowohl in der Marketingtheorie als auch in der Marketingpraxis sehr unterschiedlich verwendet wird. In diesem Zusammenhang wird eine für die Zielsetzung dieser Arbeit notwendige Abgrenzung des Begriffs vorgenommen (2.1.6). Daraufhin erfolgt eine Darstellung wissenschaftlicher Arbeiten, die Messen als Untersuchungsgegenstand aufgegriffen haben, um ein detailliertes Verständnis bisheriger Erkenntnisse in diesem Forschungsbereich

⁸ Generell kann ein Erkenntnisgewinn auf dem theoretischen Weg im Sinne der Grundlagenwissenschaft oder auf empirischem Weg gemäß der angewandten Wissenschaft erfolgen (vgl. hierzu Popper 1969, S. 116-117; Ulrich 1981, S. 5).

zu erhalten. Dies geschieht zum einen auf Basis nachfrageorientierter Forschungsfelder, die zahlreiche Studien zu der Bedeutung von Messen für Aussteller und bzw. oder Fachbesucher einschließen. Zum anderen werden verschiedene managementorientierte Ansätze vorgestellt, in denen die (angebotsorientierte) Rolle der Messeveranstalter zentrales Thema ist (2.1.7). *Abschnitt 2.2* fokussiert zunächst die bisherige Auseinandersetzung und Bedeutung des Phänomens „Attraktivität“ in der Marketingwissenschaft (2.2.1), ebenso wird eine grundlegende Einordnung der Attraktivität von Messen in den Kontext der Dienstleistungsqualität vorgenommen (2.2.2). Nachdem das Konzept der Attraktivität aus verschiedenen Perspektiven umrissen worden ist (2.2.3), wird auf Grundlage der verschiedenen betrachteten Erklärungsperspektiven eine allgemeine Bestimmung des Begriffs vorgenommen. Daraufhin wird unter Berücksichtigung der Spezifika von Messeveranstaltungen das Konstrukt „Messeattraktivität“ definiert und eine theoretische Fundierung vorgenommen (2.2.4).

Aufbauend auf den Grundlagen liegt der Fokus von *Kapitel drei* in der Entwicklung eines globalen Modells zur Messung der Attraktivität von Messen. Im Rahmen der methodischen Konzeption erfolgen – nach der Darstellung eines grundlegenden Orientierungsrahmens – eine kritische Reflektion der Möglichkeiten der Messung theoretischer Konstrukte sowie die Festlegung der kausalanalytischen Herangehensweise zur Erreichung der Forschungsziele, wobei mitunter die im Rahmen dieser Untersuchung fokussierte Modellierung mittels des *Partial-Least-Squares (PLS)*- Ansatzes herausgestellt wird (3.1). Die *Abschnitte 3.2-3.5* beinhalten die Auseinandersetzung mit möglichen Einflussgrößen auf die Attraktivität von Messen, in diesem Zuge wird ein exploratorisches Vorgehen im Sinne der qualitativen Forschungsmethodik verfolgt: Nach einer sekundäranalytischen Betrachtung möglicher Attraktivitätstreiber auf Basis relevanter – in *Kapitel zwei* vorgestellter – Forschungsansätze (3.2), schließt sich in darauf *folgenden Abschnitten* die Darstellung und Auswertung zweier Vorstudien an, womit auch insbesondere die Ausweitung auf die Vor- und Nachmessephase im Vordergrund steht (3.3-3.4). Die zusammenfassende Fundierung der extrahierten Treiber erfolgt abschließend in *Abschnitt 3.5*, in Folge dessen eine inhaltliche Verdichtung auf die möglichen Kerndimensionen Networking (3.5.1), Inszenierung (3.5.2), Leistungsdarstellung (3.5.3) sowie Informationsaustausch (3.5.4) vorgenommen wird und spezifische Grundannahmen abgeleitet werden. Mögliche Wirkungsgrößen der Ausrichtung attraktiver Messen sind Bestandteil des zweiten Teils des *Kapitels*, neben der Beleuchtung wesentlicher Erkenntnisse der Attraktivitätsforschung – grundlegend in *Abschnitt 2.2.3* dargestellt –

werden folgend die möglichen Wirkungsgrößen „Teilnehmerzufriedenheit“ (3.6.2), „Emotional Appeal“ (3.6.3) sowie „Steigerung der Veranstalterreputation“ (3.6.4) beschrieben und weitere Basisannahmen formuliert. Das *Kapitel* schließt mit dem Einbezug möglicher moderierender Effekte (3.7) sowie einem Zwischenfazit und der Darstellung des Strukturmodells in *Abschnitt 3.8*.

In *Kapitel vier* erfolgt die Überprüfung der Güte des entwickelten Messmodells. Hierbei werden primär die Ergebnisse der empirischen Untersuchung vorgestellt. Ziel der empirischen Analyse ist die Erfassung möglicher Einfluss- und Wirkungsgrößen attraktiver Messen innerhalb der Zielgruppen Aussteller und Fachbesucher. *Abschnitt 4.1* veranschaulicht zunächst die Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung, bevor die Operationalisierung der relevanten Größen vorgenommen (4.2), ein erster Pre-Test (Vorstudie 3) durchgeführt sowie die Struktur des Erhebungsinstruments (4.3) hinsichtlich der Aussteller- und Fachbesucherbefragung (4.4) erläutert wird. Auf Basis der in *Abschnitt 4.5* dargestellten Evaluierungskriterien der PLS-Pfadanalyse widmet sich *Abschnitt 4.6* der ausführlichen Darstellung der empirischen Befunde der Untersuchung und der Prüfung der Forschungshypothesen. Eine Zusammenfassung der Kernergebnisse erfolgt im *letzten Abschnitt des vierten Kapitels* (4.7).

Die Ableitung möglicher veranstalterorientierter Managementimplikationen findet in *Kapitel fünf* statt. Zunächst erfolgt durch die Spezifizierung der gewonnenen empirischen Ergebnisse, mittels des Verfahrens der indexwertbasierten Modellbeurteilung, eine konkrete Herausstellung zur Positionierung von Messen (5.1). Der Einbezug des *Modells der marktorientierten Unternehmensplanung* bildet ferner den Grundstein zur Entwicklung eines attraktivitätsbezogenen Marketingmanagementansatzes für die Veranstalter von Messen (5.2).

Kapitel sechs beinhaltet eine zusammenfassende Bewertung der zentralen Forschungsfragen, die zu Beginn der Arbeit aufgeworfen wurden (6.1). Ebenso werden Implikationen für Marketingwissenschaft und -praxis aufgezeigt als auch ein Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf gegeben (6.2) – *Abbildung drei* veranschaulicht zusammenfassend den Aufbau der Arbeit:

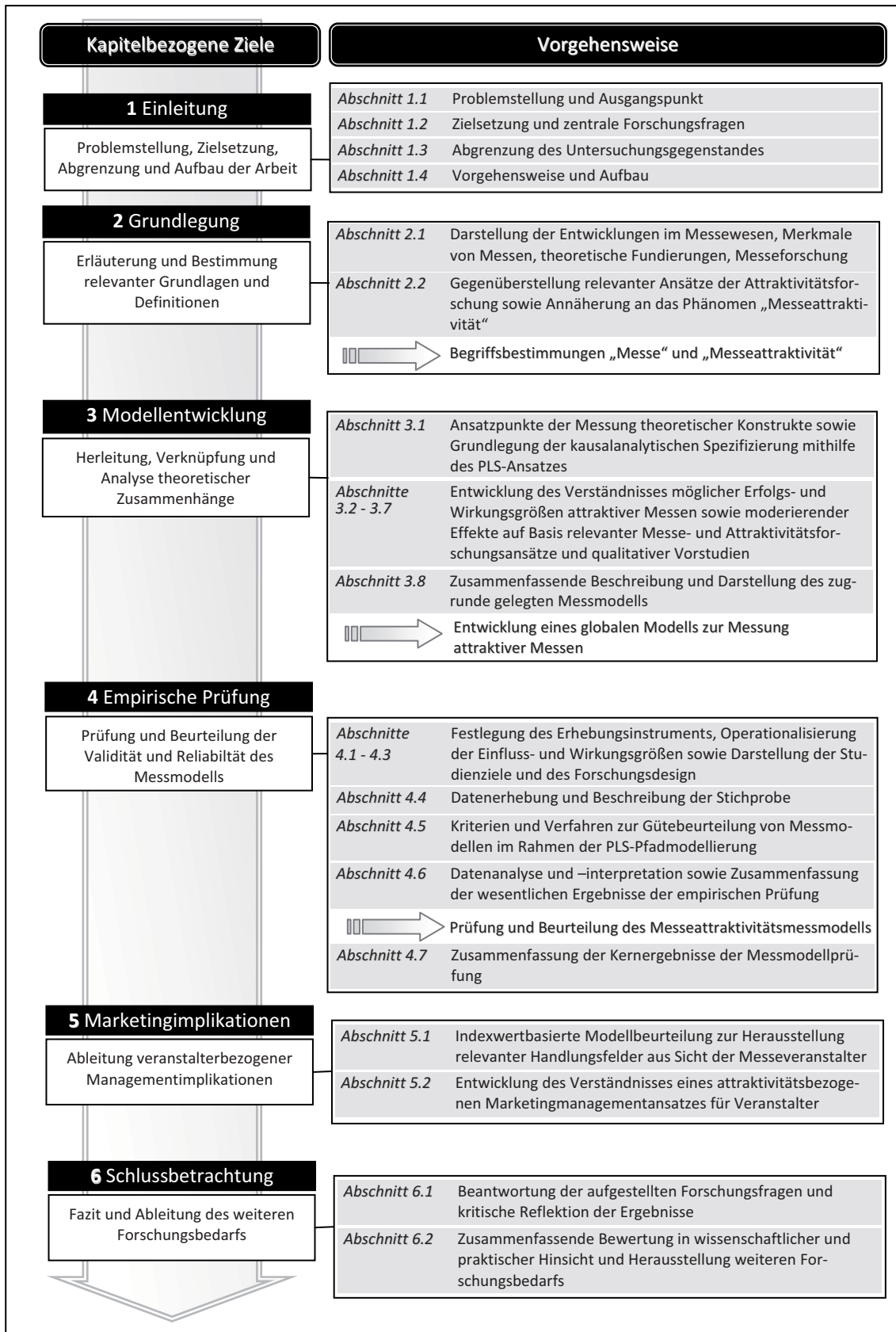


Abbildung 3 Aufbau und Zielsetzungen der Arbeit

2 Grundlagen

2.1 Relevanz und Erklärungsansätze von Messen

2.1.1 Die einzel- und gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen

2.1.1.1 Gesamtwirtschaftliche Auswirkung des nationalen Messewesens

Der Messestandort Deutschland nimmt neben einer weitreichenden traditionellen Bedeutung⁹ eine aktuell weltweit führende Position bei der Ausrichtung internationaler Messen ein (vgl. AUMA 2008a, S. 13-17, S. 193; Giersberg 2009, S. 15). Im Jahr 2008 wurden 153 überregionale Messen ausgerichtet, an denen 176.485 Aussteller, davon 52,8% (93.163) ausländischer Herkunft, und ca. 10,3 Mio. Besucher teilnahmen (vgl. AUMA 2009, S. 15). Der Schwerpunkt der nationalen Messtätigkeiten konzentriert sich hierbei auf 23 Messeplätze, von denen Hannover, Frankfurt am Main, Köln, Düsseldorf und München die größten Kapazitäten bereitstellen (vgl. AUMA 2008a, S. 199).¹⁰ Die Veranstalter der Messen in Deutschland setzten im angeführten Jahr etwa 2,8 Mrd. Euro um, wobei der Großteil des Umsatzes auf die Vermietung der Ausstellungsflächen¹¹ zurückzuführen ist (vgl. AUMA 2009, S. 17; weiterführend auch Tauberger und Wartenberg 1992, S. 237).

In den letzten Jahrzehnten ist eine stetige Steigerung der Nachfrage nach Messen zu verzeichnen (vgl. Grimm 2004, S. 1), die dennoch als stark konjunkturabhängig einzuordnen ist (vgl. Fuchslocher und Hochheimer 2000, S. 13; Robertz 1999, S. 66-67; Rolloff 1992, S. 26). Zwar sind bspw. auf Basis der vorliegenden Daten der Jahre 2003-2007 ein veranstalterbezogenes Umsatzwachstum von 15,2% und ein genereller Anstieg der Aussteller- und Besucherzahlen zu subsumieren (vgl. AUMA 2008a, S. 193-194), jedoch zeigen Veranstaltungszahlen des Jahres 2009¹² Auswirkungen der globalen wirt-

⁹ Zur Historie von Messeveranstaltungen in Deutschland und Europa vgl. z.B. Neven 2005; Rodekamp 2003.

¹⁰ Für eine Übersicht der nationalen Messeplätze und deren Ausstellungskapazitäten vgl. ausführlicher AUMA 2008a, S. 194-199.

¹¹ Im Jahr 2008 wurden national insgesamt ca. sieben Mio. m² Fläche von den Ausstellern nachgefragt (vgl. AUMA 2009, S. 17).

¹² Im Jahr 2009 sanken die Ausstellerzahlen – einer Prognose des AUMA zufolge – um etwa 3-4%, ebenso ist ein Rückgang der Besucherzahlen um ca. 8-9% zu verzeichnen (vgl. ebenda 2010a). Auch sind für Veranstaltungen des ersten Halbjahres 2010 Aussteller- und Besucherzahlen auf dem Niveau des Vorjahres zu konstatieren: Bspw. verzeichnet die CeBIT 2010 im Vergleich zum Vorjahr Ausstellerzahlen nahezu gleichbleibende Ausstellerzahlen (2009: 4.300; 2010: 4.157) (vgl. Deutsche Messe 2009; Deutsche Messe 2010).

schaftlichen Rezessionstendenzen¹³ auf Messeveranstaltungen (vgl. vertiefend Roland Berger Strategy Consultants 2009). Insgesamt ist festzuhalten, dass das Wachstum nicht ausschließlich quantitativ bedingt ist, in den letzten Jahren ist eine zunehmende Professionalisierung und qualitative Steigerung der Veranstaltungen und der Messeplätze zu konstatieren (vgl. hierzu Bauer 2003; Robertz 1999, S. 1; Stoeck und Schraudyal 2003).¹⁴

Gemäß der Ergebnisse einer Studie des *Ifo Instituts München* lösten die Investitionen der Messeteilnehmer eine gesamtwirtschaftliche Produktion von etwa 23 Mrd. Euro aus (vgl. AUMA 2008a, S. 193). Neben der historisch gewachsenen Bedeutung des Messestandorts fördern ebenso die hohe Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit der nationalen Wirtschaft sowie die infrastrukturellen Voraussetzungen die messewirtschaftliche Sonderstellung Deutschlands (vgl. hierzu Clement 2003; Dornscheidt 2003a, S. 599-601; Täger und Penzkofer 2003, S. 137). Durch Multiplikatoreffekte erzielen Messen ferner weitere Produktions- und Beschäftigungseffekte, insbesondere im regionalen Dienstleistungsbereich (z.B. Hotelgewerbe, Messebau, Catering etc.) (vgl. hierzu ausführlicher Täger und Penzkofer 2003). Insgesamt wurden durch Messen im Jahr 2007 national rund 250.000 direkte und indirekte Arbeitsstellen geschaffen (vgl. AUMA 2008a, S. 193).

2.1.1.2 Relevanz von Messen für Unternehmen

Einhergehend mit der Zunahme der gesamtwirtschaftlichen Relevanz ist ein verstärkter Einsatz von Messen bei Unternehmen zu beobachten, der sich einerseits durch die in dem *vorangegangenen Abschnitt* angeführten Ausstellerzahlen, andererseits durch eine Zunahme der anteiligen Messeausgaben bezogen auf das jeweilige Marketingbudget der Unternehmen ausdrückt (vgl. AUMA 2010b, S. 16). Laut einer *TNS-Emnid*-Umfrage aus dem Jahr 2009 in Kooperation mit dem *AUMA*, planen 27 Prozent der Unternehmen mehr Ausgaben für Messen den Zeitraum bis 2011 ein (vgl. ebenda 2010b, S. 13). Im Mittel ergibt sich für den Zeitraum 2009/2010 ein Messebudget pro Unternehmen von etwa 387.000 Euro per annum, durchschnittlich sind bei den befragten Unternehmen 8,3 Messebeteiligungen pro Jahr vorgesehen (2010/2011), wobei im Mittel 5,5 davon auf das Inland und 2,8 auf das Ausland entfallen (vgl. ebenda 2010b, S. 7). 83 Prozent der

¹³ Als Indikator kann hierbei die Veränderungsrate des Bruttoinlandsprodukts herangezogen werden, die sich in den letzten beiden Quartalen des Jahres 2008 um -0,3% (III.Quartal) bzw. -1,2% (IV.Quartal) im Vergleich zum Vorquartal veränderte (vgl. hierzu ausführlicher Statistisches Bundesamt Deutschland 2009).

¹⁴ Diese Entwicklungstendenzen werden im Rahmen der Herausstellung aktueller Herausforderungen des Messewesens in *Abschnitt 2.1.5* vertiefend erläutert.

Befragten betonen ebenso die Wichtigkeit von Messen als Kommunikationsinstrument¹⁵ im B2B-Marketing, noch vor Tätigkeiten des Außendienstes, Direktmarketing, Werbung in Fachzeitschriften und Öffentlichkeitsarbeit (vgl. ebenda 2010b, S. 19). Trotz konjunkturschwächeren Zeiten¹⁶ bleibt der Anteil der Messeausgaben der ausstellenden Unternehmen relativ konstant¹⁷ (vgl. ebenda 2010b, S. 11-14). Dennoch erscheint generell eine kurzfristige Einschränkung von Marketingausgaben oder die Umverteilung auf weniger kostenintensive Instrumente möglich (vgl. hierzu z.B. Grimm 2004, S. 33-34; Herbig et al. 1997, S. 369-371, 1998, S. 426).

Neben dem Interesse nationaler Unternehmen an Messebeteiligungen, die im Zuge der Globalisierung auch verstärkt im Ausland stattfinden (vgl. AUMA 2009, S. 123-124), nehmen besonders ausstellende Unternehmen aus Italien, China, Großbritannien oder den Niederlanden¹⁸ verstärkt an Messen in Deutschland teil (vgl. ebenda 2009, S. 20-23). Ebenso ist aus Sicht der Anbieter von Messen aufgrund der zunehmenden Sättigung des Messemarkts¹⁹ eine verstärkte Internationalisierung der Messeveranstalter festzuhalten. Neben der Ausweitung der Tätigkeiten auf den mittel- und osteuropäischen Raum fokussieren sich die Aktivitäten vor allem auf Asien und den Nahen Osten (vgl. hierzu z.B. Witt 2005, S. 19-25).

Zu subsumieren ist somit eine nachhaltige Relevanz des nationalen Messewesens, die heute vielfältigen Herausforderungen entgegentreten muss. Diese Anforderungen, die in *diesem Abschnitt* selektiv aufgeführt sind, berühren einerseits die Entwicklungen des Messemarkts an sich, andererseits ist durch verstärkte Virtualisierungstendenzen ein Wandel des B2B-Instrumentariums festzuhalten, der ausführlich Gegenstand der *Abschnitte 2.1.5.1* und *2.1.5.2* dieser Arbeit ist.

¹⁵ Vgl. zur operativen Einordnung von Messen in den Marketingmix beteiligter Unternehmen insbesondere die *Abschnitte 2.1.2.1* sowie *2.1.6.1*.

¹⁶ Konjunktorentwicklungen können mithilfe verschiedener Indikatoren (z.B. *ifo* Geschäftsklimaindex) sichtbar gemacht werden (vgl. hierzu ausführlicher Hinze 2003).

¹⁷ In dem Zeitraum 2008/2009 wurden von ausstellenden Unternehmen durchschnittlich 399.200€ in Messebeteiligungen investiert (vgl. AUMA 2010b, S. 12).

¹⁸ Zwischen 2002 und 2006 verdoppelte sich die Anzahl von Messeteilnehmern aus China, ferner reisten 45% mehr Teilnehmer aus Russland, 30% mehr aus Indien an (vgl. AUMA 2008a, S. 20).

¹⁹ Der Terminus „Messemarkt“ bezieht sich auf einen engen wettbewerbsorientierten Fokus, der die Aktivitäten von Veranstaltern sowie Ausstellern und Besuchern beinhaltet. Demgegenüber schließen die Begriffe „Messewirtschaft“ und „Messewesen“, die in dieser Arbeit synonym verwendet werden, auch weitere Akteure vor- und nachgelagerter Wirtschaftsbereiche auf Meso- und Makro-Ebene ein (vgl. hierzu ausführlicher Taeger 1993, S. 32 sowie *Abschnitt 2.1.3* dieser Arbeit).

2.1.2 Messen als Veranstaltungsform im Business-to-Business-Bereich

2.1.2.1 Darstellung und Entwicklung von Business-to-Business-Veranstaltungen

Bevor in *Abschnitt 2.1.6.3* eine Definition des Begriffs „Messe“ vorgenommen wird, erscheint eine generelle Einordnung des Untersuchungsobjekts für den weiteren Verlauf der Arbeit hilfreich. Hierbei werden die Begriffe „Messe“ und „Messeveranstaltung“ aufgrund der inhaltlichen Kongruenz, deren zugrundelegendes Verständnis folgend dargestellt wird, synonym verwendet.

Veranstaltungen werden ebenso mit den Begriffen „Ereignisse“, „Geschehnisse“ oder auch mit dem englischsprachigen Terminus „Events“ umschrieben (vgl. Bruhn 1997, S. 777; Drengner 2006, S. 20). In der Literatur werden diese vorwiegend als ein spezifisches Kommunikationsmittel im Rahmen des Eventmarketing eingeordnet (vgl. hierzu z.B. Bruhn 1997, S. 777; Drengner 2006, S. 22-24; Nickel 1998, S. 7). BRUHN betont hierbei auch die Möglichkeit, verschiedene Events als Mittel im Rahmen von Kommunikationsinstrumenten – wie bspw. Messen – einzusetzen (vgl. hierzu ausführlicher ebenda 1997, S. 777-778). In diesen Fällen wird eine Perspektive der Begriffserschließung gewählt, die eine Beschreibung der Möglichkeiten des Eventmarketing fokussiert.

Folgend steht jedoch eine umfassendere Sichtweise von Messen im Lichte der Betrachtung, wobei eine Messe bzw. Messeveranstaltung als Instrument im Rahmen des Marketingmix von Unternehmen definiert wird, das primär eine kommunikationspolitische Ausrichtung aufweist (vgl. z.B. Nieschlag et al. 2002, S. 1002), dem aber durch die Erfüllung vielfältiger distributions-, preis- und produktpolitischer Funktionen eine Sonderstellung auf operativer Ebene zukommt (vgl. hierzu vertiefend u.a. AUMA 2008b, S. 9-12). Die Betrachtung der Alleinstellung von Messen als Marketinginstrument wird in der Messenforschung intensiv diskutiert.²⁰ Infolgedessen wird im Zielkanon dieser Arbeit eine Messe als eigenständige B2B-Veranstaltung beschrieben, die weitreichendere Merkmale und Gestaltungsparameter als klassische Kommunikationsmittel umfasst. Folglich wird für den weiteren Verlauf eine B2B-Veranstaltung als multifunktionales Instrument des B2B-Marketing definiert, demgegenüber andere Instrumente nicht als substituierend betrachtet werden, sondern ganzheitlich in den Marketing-Mix der Unternehmen einzubeziehen sind²¹ (vgl. hierzu auch Prüser 1997, S. 54; Troll 2003, S. 44).

²⁰ Vgl. hierzu die *Abschnitte 2.1.6.1* und *2.1.7.2*.

²¹ Die Besonderheiten des B2B-Marketing werden in *Abschnitt 2.1.2.2* dargestellt.

Die basale Herausstellung der Charakteristika von Veranstaltungen kann mit Bezug auf die Kategorisierung nach BRUHN vorgenommen werden (vgl. ebenda 2005, S. 333-335). Einerseits kann hierbei nach Beziehung zwischen Sender und Empfänger, andererseits nach Richtung der Kommunikation unterschieden werden. Veranstaltungen, wie bspw. Messen, zeichnen sich hierbei u.a. als Typus direkter Kommunikation aus, deren Kommunikationsrichtung von beiden Seiten aus bedingt wird (vgl. hierzu auch Schweiger und Schrattenecker 2005, S. 7-9). Diese zweiseitige Kommunikation bietet die Möglichkeit der direkten Interaktion zwischen den beteiligten Anspruchsgruppen (vgl. hierzu Drengner 2006, S. 16). In diesem Rahmen werden auch die Begriffe „Live Communication“ oder „High-Touch Communication“ genannt (vgl. u.a. Brüche 2003, S. 78; Kirchgeorg und Klante 2003, S. 11). Neben der persönlichen Begegnung steht hierbei das „(...) aktive Erlebnis der Zielgruppe (...) in einem inszenierten und häufig emotional ansprechenden Umfeld“ im Mittelpunkt (Kirchgeorg et al. 2009, S. 17; Kirchgeorg und Springer 2005, S. 3).

In der Literatur existiert aufgrund der mannigfaltigen Forschungsschwerpunkte im Bereich des Veranstaltungs- bzw. Eventmarketing eine Vielzahl möglicher Systematisierungsansätze (vgl. hierzu ausführlicher Drengner 2006, S. 21; Nufer 2007, S. 17). Im Kontext der Einordnung von Messen als Form einer B2B-Veranstaltung können an dieser Stelle z.B. die Schemata nach GETZ sowie GOLDBLATT herangezogen werden. Beide Autoren ordnen Messen als einen spezifischen Veranstaltungstypus ein (vgl. Getz 1997; Goldblatt 2005). Folgende Charakteristika sind bei B2B-Veranstaltungen – in Anlehnung an Herausstellung konstitutiver Merkmale – für das weitere Verständnis heranzuziehen (vgl. auch Drengner 2006, S. 21-22; Nufer 2007, S. 18-21):

- Organisatorische Vorbereitung und planmäßige Durchführung²²
- Zielorientierung und thematische Eingrenzung der Veranstaltung²³
- Erlebnisorientierung²⁴, multisensorische Ansprache²⁵ und Bereitstellung von Inszenierungspotenzialen²⁶

²² Hierbei sind die Aktivitäten eines Veranstalters vor, während und nach einer Veranstaltung zu nennen (vgl. hierzu Drengner 2006, S. 21).

²³ Der Veranstalter und die Teilnehmer verfolgen mit ihren Aktivitäten individuelle Ziele, die nicht zwingend im Vorfeld festgelegt werden müssen. Ferner sind relevante Themen veranstalterseitig zu wählen, die zur Identität der Veranstaltung beitragen (vgl. hierzu Drengner 2006, S. 21-22).

²⁴ Unter Erlebnisorientierung ist das Bedürfnis nach emotionaler Anregung zu verstehen (vgl. hierzu ausführlicher Forberger 2000, S. 2-3). Die zunehmende Relevanz der Erlebnisorientierung, die auch als eine Folge des gesellschaftlichen Wandels zu interpretieren ist (vgl. z.B. Weinberg 1992; Wiedmann 1987), hat hierbei nicht nur Auswirkung im Konsumgüterbereich, sondern ist in vielen Dienstleistungsbereichen zu erkennen (vgl. Forberger 2000, S. 10).

Die zunehmende Relevanz von Veranstaltungen, sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich, ist auf verschiedene Entwicklungstendenzen in Markt und Gesellschaft zurückzuführen (vgl. Schraudy 2003, S. 492-498; Nufer 2007, S. 10). Eingangs *dieses Kapitels* wurden die zunehmenden Virtualisierungs- und Globalisierungstendenzen im Rahmen der Entwicklung des Messewesens erläutert, die ebenso auf die Entwicklung von Veranstaltungen bezogen werden können (vgl. hierzu ausführlicher Nufer 2007, S. 9-12).

2.1.2.2 Besonderheiten des Business-to-Business-Marketing

Der Begriff „B2B-Marketing“ bezieht sich – abgrenzend zum B2C-Marketing²⁷ – auf alle Absatzprozesse, die sich an Unternehmen, Organisationen und Institutionen²⁸ richten (vgl. u.a. Hutt und Speh 1992).²⁹ In der deutschsprachigen Literatur ist das Synonym „Industriegütermarketing“ prägend (vgl. hierzu Backhaus und Voeth 2004), einige Autoren verwenden auch den Begriff „Investitionsgütermarketing“ (vgl. z.B. Engelhardt und Günter 1981; Richter 2001).³⁰ Die im B2B-Marketing relevanten Güter können in diesem Kontext als Leistungen bezeichnet werden, die von Unternehmen, Organisationen und Institutionen (Nicht-Konsumenten) beschafft werden, um mit ihrem Einsatz (Ge- oder Verbrauch) weitere Güter für die Fremdbedarfsdeckung zu erstellen oder sie unverändert an andere Organisationen weiterzuveräußern, die diese Leistungserstellung vornehmen (vgl. Engelhardt und Günter 1981, S. 24).

Das B2B-Marketing zeichnet sich durch spezifische Charakteristika aus (vgl. hierzu ausführlicher Bausback 2007, S. 50-52; Sheth und Sharma 2006), die im Folgenden im Messekontext erörtert werden. Neben der Abgrenzung des relevanten Markts, deren

²⁵ Die multisensorische Ansprache hat das Ziel, durch äußere Reize (taktile – Hautkontakt, thermal – Temperaturempfindungen, olfaktorisch – Gerüche, gustatorisch – Geschmackserlebnisse, auditiv – Worte und Töne, visuell – Bilder) die Wahrnehmung des Konsumenten zu beeinflussen (vgl. hierzu ausführlicher v. Campenhausen 1993, S. 4; Wiedmann 2007b). Vor allem die Nutzung visueller und auditiver Gestaltungsaspekte ist in Rahmen von Messen zu beachten (vgl. Kirchgeorg und Springer 2005, S. 3). Im Rahmen der multisensorischen Optionen von Veranstaltung spricht GEBHARDT von der Erfahrung eines „totalen Erlebnisses“ (ebenda 2000, S. 20).

²⁶ Die inhaltliche Umschreibung des Begriffs „Inszenierung“ erfolgt ausführlich in *Abschnitt 3.5.2* dieser Arbeit. NUFER nennt in seiner Arbeit verschiedene allgemeine inszenierungsbezogene Charakteristika von Veranstaltungen (vgl. hierzu ausführlicher ebenda 2007, S. 19-20).

²⁷ Beim B2C-Marketing stehen Konsumenten und der Tausch von Konsumgütern im Fokus (vgl. hierzu ausführlicher z.B. Kreutzer 2009, S. 14-15).

²⁸ Neben kommerziellen Unternehmen sind auch staatliche Einrichtungen und Institutionen wie Universitäten im B2B-Bereich zu subsumieren (vgl. hierzu ausführlicher Hutt und Speh 1992).

²⁹ Marketing wird hierbei als marktorientierte Führungskonzeption von Unternehmen verstanden, die zielorientiert Austauschprozesse mit verschiedenen Umweltpartnern gestaltet. Eine strategische Ausrichtung und die Führung des Unternehmens von den jeweiligen Umweltbereichen her und auf diese hin zielen auf die langfristige Sicherung von Marktpotenzialen ab (vgl. Raffée 1989, S. 5; Wiedmann 1993, S. 30).

³⁰ Für eine inhaltliche Differenzierung der Begriffe „Investitionsgut“ und „Industriegut“ vgl. zusammenfassend Bausback 2007, S. 48-50.

Merkmale sich in der Beschreibung der gehandelten Güter widerspiegeln, sind insbesondere die Besonderheiten der Zielgruppen³¹ des B2B-Marketing heranzuziehen. An diese Zielgruppen werden entsprechende Güter entweder direkt oder indirekt (durch Absatzmittler) vermarktet (vgl. hierzu Backhaus 2003, S. 8). B2B verdeutlicht, „(...) dass im Mittelpunkt der Betrachtung die Beziehungen zwischen gewerblichen Anbietern und gewerblichen Nachfragern stehen. Diese Betrachtungsweise ist gänzlich davon unabhängig, um welche Güter oder Dienste es sich im Einzelnen handelt und welche Art der Branche jeweils tangiert ist“ (Sitte 2001, S. 9).

Ebenso sind verschiedene Einflüsse bei Kaufentscheidungsprozessen im B2B-Marketing zu beachten (vgl. Kotler und Bliemel 2001, S. 384-387; Sheth 1978; Webster Jr. und Wind 1972a, 1972b). Insbesondere erhöhen sich im Vergleich zum B2C-Bereich berufliche und persönliche Risiken, zur Kaufentscheidung wird bewusst eine Vielzahl an Informationen einbezogen (vgl. Pförsch und Schmid 2005, S. 15). Kaufentscheidungen werden hierbei vorwiegend als Entscheidung im Buying Center³² getroffen, das meist informell in der Organisation eines Unternehmens existiert. In der Literatur existiert eine Vielzahl von Modellen, die den industriellen Kaufentscheidungsprozess erklären und in verschiedene Stufen unterteilen (vgl. zur Übersicht z.B. Malaval 2001). Ohne an dieser Stelle vertiefend auf die einzelnen Phasen einzugehen, wird rekurrend auf die genannten Charakteristika diese Besonderheit in der phasenorientierten Messebetrachtung³³ im Verlauf der Arbeit aufgegriffen. Aufgrund der fehlenden Spezifikation des Begriffs „B2B-Veranstaltung“, dessen inhaltliche Umschreibung im *vorangehenden Abschnitt* erläutert wurde, wird folgend eine Begriffsbestimmung gefunden, die dieser Arbeit zugrunde gelegt wird.

BEGRIFFSDEFINITION „BUSINESS-TO-BUSINESS-VERANSTALTUNG“

„Eine Business-to-Business-Veranstaltung ist ein spezifisches Marketinginstrument im Rahmen unternehmens-, institutions- sowie organisationsgerichteter Absatzprozesse, das sich vorwiegend durch das direkte, interaktive Aufeinandertreffen von gewerblichen Anbietern und Nachfragern auszeichnet.“

³¹ HUTT und SPETH subsumieren hierbei kommerzielle Unternehmen (z.B. Handel, Industrieunternehmen), staatliche Einrichtungen (Landes-, Bund- oder Gemeindeeinrichtungen) und Institutionen (z.B. Universitäten, Krankenhäuser) (vgl. ebenda 1992).

³² „Das Buying Center (...) sind all jene Personen und Gruppen, die am Kaufentscheidungsprozeß teilnehmen und für dessen Risiken und Resultate verantwortlich sind“ (Richter 2001, S. 77).

³³ Vgl. hierzu *Abschnitt 2.1.6.1.*

Im B2B-Kontext erfordern die Abkehr der grundlegend rationalen Entscheidungsfindung des „homo oeconomicus“ (vgl. u.a. Kirchgässner 2008) und die Erkenntnis, dass alle Buying Center-Mitglieder auch im Berufsleben „Menschen“ sind und als solche agieren, eine umfassende Betrachtung ihrer spezifischen Entscheidungssituation, auf die im Verlauf dieser Arbeit an geeigneter Stelle vertiefend eingegangen wird (vgl. hierzu auch Bausback 2007, S. 2).

2.1.3 Anspruchsgruppen von Messen

Im Aktionsfeld des Messewesens vereinen sich die Tätigkeiten verschiedener Interessensgruppen, deren Rollen und Beziehungen untereinander in *diesem Abschnitt* dargestellt werden. Dieses Vorgehen dient der Spezifizierung unterschiedlicher Facetten und Problemstellungen von Messen.³⁴ Vor diesem Hintergrund werden die Mikro-, Meso- und Makroebene des Messewesens definiert und erläutert, die als Basis des weiteren Vorgehens und besonders der Herleitung einer Typologisierung von Messen – als Bestandteil des *folgenden Abschnitts* – dienen.

Auf der Mikroebene des Messewesens interagieren Veranstalter, Aussteller und (Fach-)Besucher, deren Rollen im Lichte der Forschungsfragen dieser Arbeit besonders herausgestellt werden. Veranstalter (z.B. Deutsche Messe AG, Kölnmesse GmbH etc.) lassen sich primär in ihrer institutionellen Form unterscheiden, wobei einerseits Messeveranstalter mit eigenem Gelände sowie andererseits Messeveranstalter ohne eigenes Gelände zu nennen sind (vgl. hierzu vertiefend Groth 1992, S. 160; Kirchgorg 2003, S. 60-61; Witt 2005, S. 6-9). KIRCHGEORG stellt in diesem Zusammenhang fest, dass das Dienstleistungsangebot der Veranstalter sich von Art und Umfang unterscheiden kann und verstärkt externe Servicedienstleister einbezogen werden. Als konstitutives Element bleibt übergreifend dennoch die zentrale Organisationsleistung der Messeveranstalter zu nennen (vgl. ebenda 2003, S. 60, 62), die MATTERN als „(...) unverzichtbare, basale Voraussetzung“ (ebenda 2008, S. 122) des Zustandekommens von Messeveranstaltungen klassifiziert. Im Rahmen dieser Arbeit wird aufgrund der hintergründigen Bedeutung institutioneller Ausprägungen keine essenzielle Unterscheidung der Termini „Messeveranstalter“ und „Messegesellschaft“ vorgenommen (vgl. vertiefend z.B. Hosch 2003, S. 241-242; Mattern 2008, S. 113-125).

³⁴ Vgl. hierzu vertiefend *Abschnitt 2.1.6*.

Besucher und Aussteller sind die primären Nachfrager von Veranstaltern initiierten Messen, deren aktive Teilnahme die Ausgestaltung einer Messe nachhaltig beeinflusst (vgl. Selinski und Sperling 1995, S. 67; Witt 2005, S. 10). Im B2B-Bereich sind vor allem Fachbesucher für eine erfolgreiche Durchführung von Bedeutung. Gemäß der Definition von KREESE sind Fachbesucher den Unternehmen zuzuordnen, die einkaufen und beschaffen oder einen Überblick über das Angebot gewinnen wollen (vgl. ebenda 2003, S. 107). Abhängig vom gesetzten Schwerpunkt der Veranstaltung ist der Einbezug privater Besucher – insbesondere im B2C-Bereich – zu prüfen (vgl. v. Baerle und Müller 2003, S. 776). Unter den Ausstellern auf Messen sind ferner alle Unternehmen zu subsumieren, die aus der jeweiligen Branche auf der Messe anwesend sind (vgl. hierzu Robertz 1999, S. 45; Witt 2005, S. 10).

Die mikroperspektivische Betrachtung von Messen als Plattform des Austauschs von Angebot und Nachfrage wird somit im Kern durch das anbieterorientierte Handeln des Veranstalters und den in diesem Zusammenhang nachfragebezogenen Aktivitäten von Ausstellern und Fachbesuchern initiiert (vgl. z.B. Arzt 2007, S. 29; Berne und García-Uceda 2008, S. 565; Grimm 2004, S. 31). Ebenso tritt der Aussteller als Anbieter seiner unternehmensbezogenen Leistungen gegenüber dem Fachbesucher auf (vgl. Blythe 1999, S. 104-105; Meffert 2003, S. 1154-1156). Folgend werden diese Beziehungen zusammengefasst und in *Abbildung vier* grafisch veranschaulicht:

- Veranstalter ↔ Fachbesucher: Veranstalter tritt als Initiator der Messe auf (Anbieter der Messen als Dienstleistung), Fachbesucher fragt durch die Teilnahme der Messe spezifische Aspekte dieser Dienstleistung nach
- Veranstalter ↔ Aussteller: Veranstalter ist Anbieter der Messe (als Dienstleistung), Aussteller fragt durch die Messebeteiligung an der Messe spezifische Aspekte dieser Dienstleistung nach
- Aussteller ↔ Fachbesucher: Der Aussteller bietet seine ausgestellten unternehmensspezifischen Leistungen dem Fachbesucher an, der Fachbesucher tritt auf der Messe als Nachfrager dieser Leistungen auf (vgl. Wiedmann und Kassubek 2008, S. 10-11)

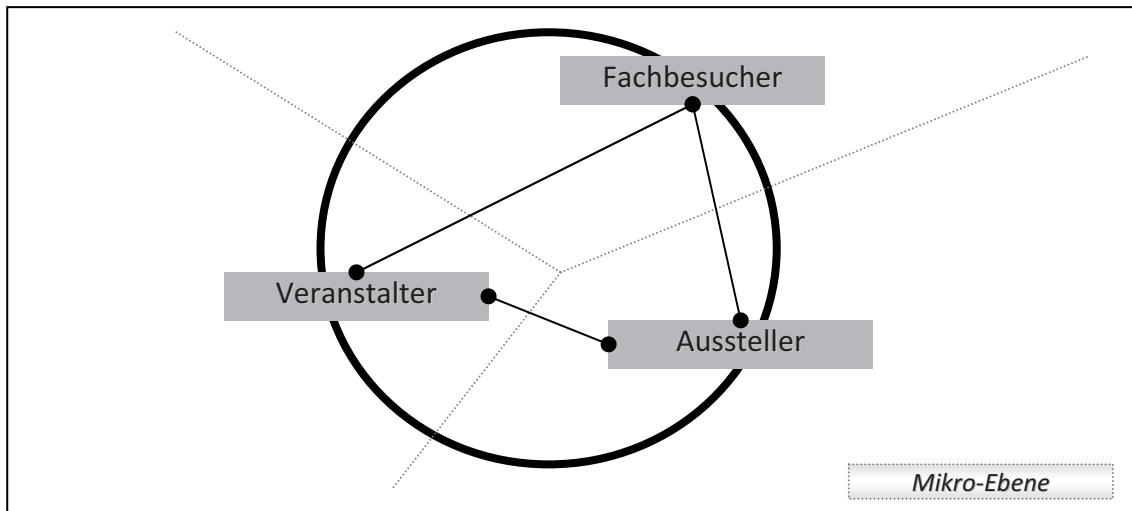


Abbildung 4 Mikro-Ebene des Messewesens

Auf der Meso-Ebene lassen sich vornehmlich zwei Typen von Anspruchsgruppen identifizieren: Zum einen die näher an der Veranstaltung „Messe“ situierten Anspruchsgruppen, die aktiv in das Messegeschehen eingreifen und zum anderen ein erweiterter Interessenkreis (vgl. hierzu und folgend auch Wiedmann und Kassubek 2008, S. 11-12). Messestädte³⁵, Medien³⁶, Verbände³⁷ und externe Messedienstleister³⁸ sind während der Planung und Durchführung der Messeveranstaltung einbezogen und sind stark mit den primären Anspruchsgruppen direkt oder auch indirekt vernetzt.³⁹ Der erweiterte Interessenkreis schließt vor allem Besitzgesellschaften (vgl. vertiefend bspw. Hosch 2003) und das lokale Gewerbe⁴⁰ ein, deren Rolle eher passiver zu beschreiben ist (vgl. hierzu auch Taeger 1993, S. 32; Zygojannis 2005, S. 41-49).

Messen erfüllen neben der einzelwirtschaftlichen Bedeutung für die Anspruchsgruppen vielfältige gesamtwirtschaftliche und öffentliche Funktionen. Eine ganzheitliche Betrachtung der Messeakteure in einem öffentlichkeitsorientierten Kontext (Makro-Ebene)

³⁵ Unter dem Begriff „Messestadt“ ist die Stadt zu verstehen, in der eine Messeveranstaltung ausgerichtet wird. Durch die Messebesucher und die fortwährende Berichterstattung können Messen als Instrument des Stadt- und Regionalmarketing genutzt werden (vgl. für eine weiterführende Analyse am Beispiel des Messestandorts Hannovers – Goehrmann 2003).

³⁶ Neben den klassischen Medien (Print, Media) (vgl. vertiefend Esser 2003; Wirtz 2006) nimmt besonders die Bedeutung von onlinebasierten Medien im Messewesen zu (vgl. v. Baerle 2003; Esser 2003, S. 441).

³⁷ Generell ist in branchenspezifische Wirtschaftsverbände (z.B. BITKOM) und Verbände des Messewesens (z.B. AUMA) zu unterscheiden. Verbände sind in verschiedener Weise für das Zustandekommen und die Gestaltung von Messen engagiert (vgl. hierzu z.B. Kresse 2003; Robertz 1999, S. 37).

³⁸ Unter diesem Begriff sind alle Unternehmen zu subsumieren, die Dienstleistungen im Rahmen der Messeveranstaltung erbringen (z.B. Messebau, Catering, Speditionen etc.) (vgl. hierzu z.B. Huber 1994, S. 92-93).

³⁹ Vgl. Abschnitt 2.1.6.2 zur Netzwerk- und Koalitionsorientierung auf Messen.

⁴⁰ „Zum lokalen Gewerbe zählen sämtliche Gewerbebetriebe, die sich innerhalb und im näheren regionalen Umfeld einer Messestadt befinden“ (Zygojannis 2005, S. 47).

erfordert ebenso die Berücksichtigung verschiedener Umwelteinflüsse, um den dynamischen Herausforderungen des Messewesens zu begegnen (vgl. hierzu Wiedmann 1993, S. 129-134; Wiedmann und Kreutzer 1989, S. 97-104). Hierzu zählen vor allem ökonomische, durch die Gesamtwirtschaft bedingte (z.B. internationale Wirtschaftsentwicklungen) (vgl. Robertz 1999, S. 66), oder ökologische (z.B. Veränderung topografischer Gegebenheiten) Umwelteinflüsse (vgl. z.B. Meffert und Bolz 1994, S. 53-54; Selinski und Sperling 1995, S. 255). Ebenso sind sozio-kulturelle (z.B. kulturelle Besonderheiten von Ausstellern oder Fachbesuchern) (vgl. z.B. Meffert und Bolz 1994, S. 41) sowie politisch-rechtliche Umwelteinflüsse (z.B. Handelsverbote) in die Betrachtung einzubeziehen (vgl. Wiedmann und Kassubek 2008, S. 12). Eine besondere Bedeutung kommt ferner den technologischen Einflussgrößen zu, gegenwärtige Virtualisierungstendenzen beeinflussen nachhaltig die Entwicklung von Messen.⁴¹

In der Literatur existieren verschiedene Modelle, deren Ziel es ist, die komplexen und mannigfaltigen Beziehungen der Messeakteure zu systematisieren und zu beschreiben (vgl. hierzu z.B. Grimm 2004, S. 68-70; Prüser 1997, S. 229-231; Robertz 1999, S. 36). ROBERTZ nimmt u.a. eine Unterscheidung von primären, sekundären und peripheren Interessensgruppen von Messen vor, die als geeignete Grundlage für diese Arbeit herangezogen werden kann (vgl. ebenda 1999, S. 34-35). Alle Interessensgruppen haben somit im unterschiedlichen Maß Einfluss auf die Gestalt der Messeveranstaltung (vgl. Arzt 2007, S. 33).

Die folgende *Abbildung fünf* stellt die beschriebenen Ebenen und die Beziehungen zwischen den Anspruchsgruppen in Form eines Modells der aggregierten Messeanspruchsgruppen auf Mikro-, Meso- und Makroebene grafisch dar, das als Ausgangspunkt weiterer Analysen der Rollen und Beziehungen der Anspruchsgruppen in dieser Arbeit dient. Der Fokus der Betrachtung liegt hierbei verstärkt auf der Mikro-Ebene, die als zentraler Interaktionspunkt herausgestellt wird.

⁴¹ Vgl. hierzu ausführlicher *Abschnitt 2.1.5.2.*

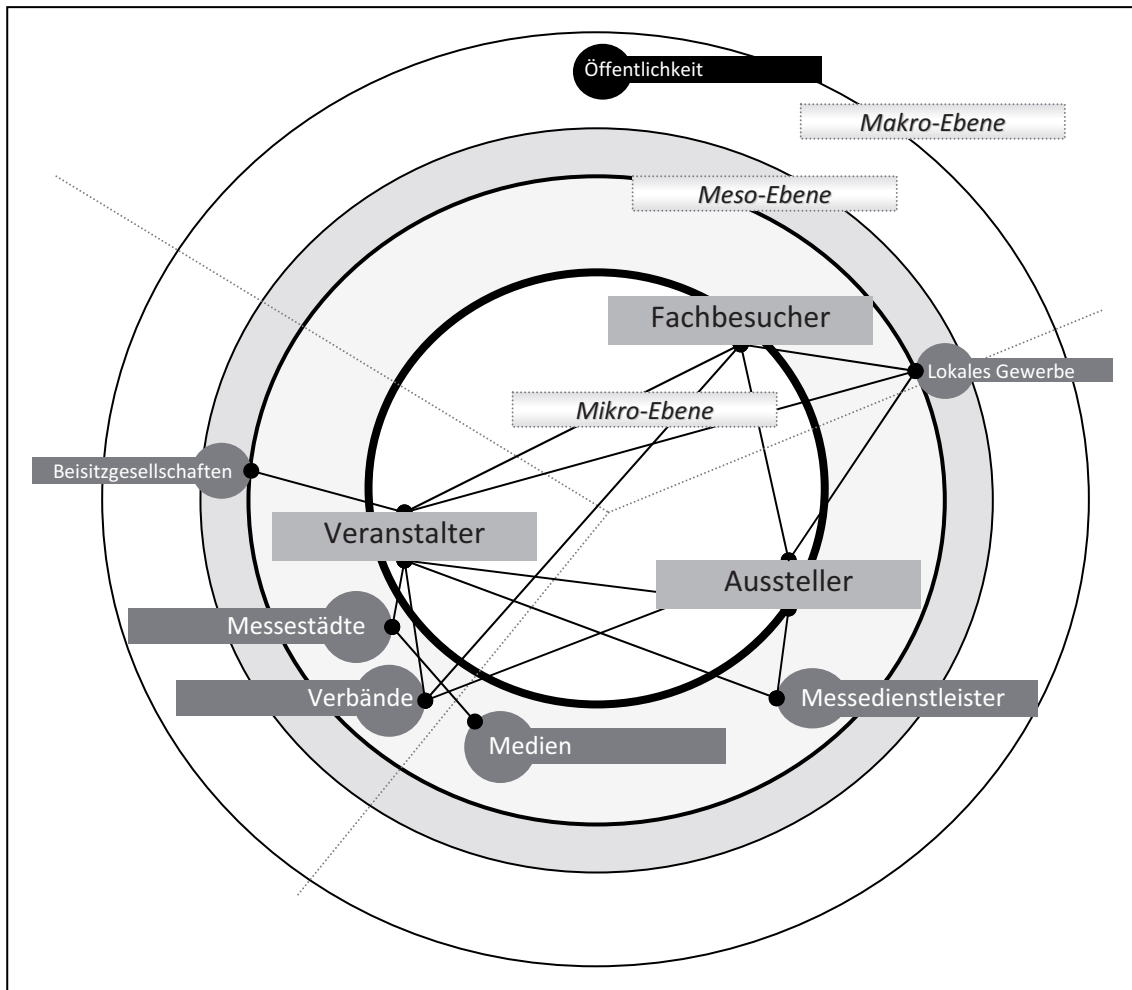


Abbildung 5 Modell der aggregierten Messeanspruchsgruppen

2.1.4 Herleitung einer Messetypologie

2.1.4.1 Anforderungen an eine mehrdimensionale Messetypologie

Heutzutage gibt es für nahezu jeden Bereich der Wirtschaft Messeveranstaltungen, die in Art und Inhalt der Ausrichtung sehr unterschiedlich sein können (vgl. Grimm 2004, S. 27-29). Mit dem Begriff „Messe“ werden in der Alltagssprache jedoch meist die internationalen, medial verbreiteten Leitmesen verbunden – wie z.B. die „CeBIT“ im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie – die industrieorientierte „Hannover Messe“ oder die „Internationale Automobil-Ausstellung (IAA)“ (vgl. Wiedmann und Kassubek 2008, S. 2). Existierten früher Messen als reine Verkaufsveranstaltungen, haben sich Gestalt und Vielfältigkeit dieser zentralen B2B-Veranstaltung in den letzten Jahrzehnten zunehmend geändert. Die Differenzierung von Messtypen kann anhand verschiedener, in der Literatur dargestellten Kriterien vorgenommen werden (vgl. insbesondere Funke 1986; Huber 1994; Klein 1998; Nittbaur 2001; Robertz

1999; Ueding 1998). Insgesamt ist festzuhalten, dass spezifische Merkmale herangezogen werden, um verschiedene Erscheinungsformen der Messe voneinander abzugrenzen und eine zunehmende Messetransparenz herzustellen. Jedoch ist kritisch anzumerken, dass eine eindeutige Klassifizierung in Anbetracht der Vielzahl existierender Mischformen von Messen nicht ausnahmslos gewährleistet ist.

Im Folgenden wird auf Basis vorhandener beschriebener Merkmale ein mehrdimensionaler Typologierungsansatz gefunden, der insbesondere die Besonderheiten im Kontext der Forschungsfragen dieser Arbeit beleuchtet und folgende Dimensionen herausstellt: Angebotsbreite und -tiefe (2.1.4.2), Branchenrelevanz und geografische Ausrichtung (2.1.4.3) sowie die Erscheinungsform der Veranstaltung (2.1.4.4). In diesem Kontext ist generell festzuhalten, dass eine tiefgehende Differenzierung bei der Feststellung konkreter veranstaltungsspezifischer Attraktivitätsmerkmale forschungsrelevant erscheint, jedoch das Ziel, ein globales Modell zur Messung von Messen als Business-to-Business-Veranstaltung zu entwickeln, an dieser Stelle nicht grundlegend unterstützt. Auf eine tiefgehende Differenzierung wird im *vierten* und *fünften Kapitel* dieser Arbeit eingegangen.

Generell werden somit – wie einleitend in *Abschnitt 1.3* erwähnt – sämtliche Messen einbezogen, die überregionalen Charakter haben und eine reale Plattform darstellen. Hierbei werden insbesondere die national vorwiegend verfolgten Konzepte von Leit- und Fachmessen fokussiert (vgl. hierzu Schoop 2003, S. 26). *Abbildung sechs* veranschaulicht die in den *folgenden Abschnitten* einbezogenen Kriterien.

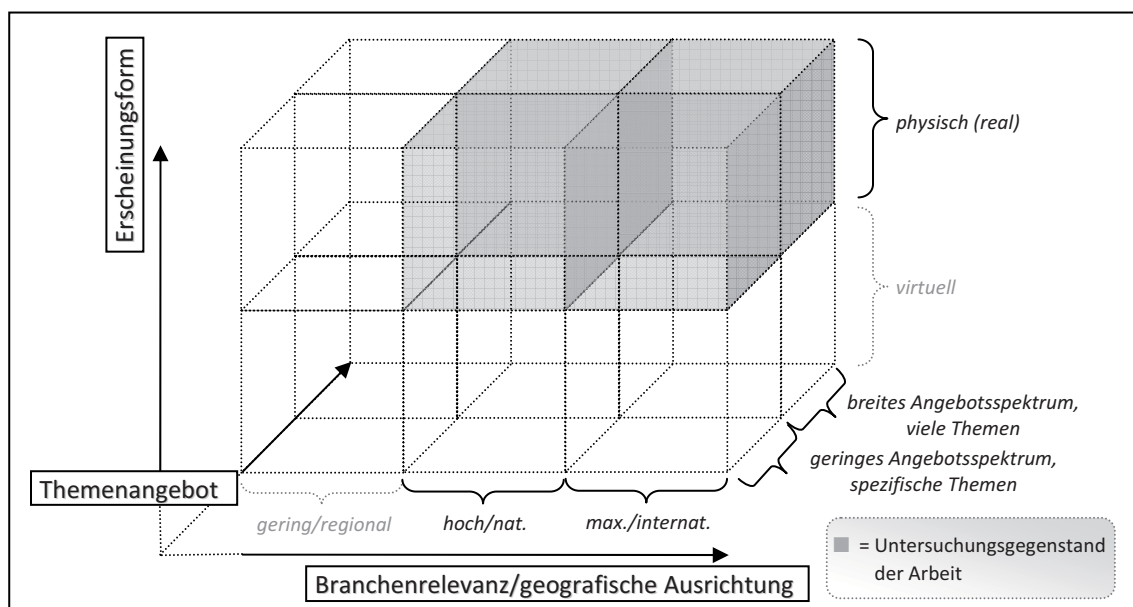


Abbildung 6 Mehrdimensionale Messetypologie und Untersuchungsabgrenzung

2.1.4.2 *Darstellung und Analyse angebotsbezogener Merkmale*

Hinsichtlich der Breite und Tiefe des Leistungsspektrums lässt sich eine Differenzierung in Fachmessen, Branchen- oder Mehrbranchenmessen, Universalmesen und Verbundmessen vornehmen (vgl. hierzu bspw. Kirchgeorg 2003; Robertz 1999; Ueding 1998; im Folgenden Wiedmann und Kassubek 2008, S. 2-3). Fachmessen (z.B. CeMAT – Intralogistik) bezeichnen Veranstaltungen, die ein sehr branchenspezifisches Angebot an Produkten oder Dienstleistungen präsentieren. Insbesondere seit den 1980er Jahren im Messewesen verbreitet, bezieht sich das Angebot auf konkrete Themen und Problemstellungen, die dem Fachpublikum themenorientierte Lösungskonzepte offerieren. Charakteristisch sind somit die große Angebotstiefe sowie die gleichzeitig geringe Angebotsbreite, die konsequente Themenorientierung und die fachbesucherbezogene Orientierung. Fachmessen werden in der Literatur teilweise ebenso als Solo-, Mono- oder Spezialmessen bezeichnet. Als Verbundmessen werden Messeveranstaltungen benannt, die mehrere Fachmessen vereinen und darüber hinaus mit Begleitveranstaltungen – bspw. in Form von Fachkongressen oder Vorträgen – verbunden werden. Universalmesen umfassen hingegen ein sehr umfassendes Angebot, das keinen spezifischen Themenschwerpunkt beinhaltet und für viele Aussteller sowohl als Absatz- als auch Beschaffungsinstrument dient. Universalmesen sind in der dargestellten Reinform in der Praxis heutzutage selten vorzufinden. Branchen- oder Mehrbranchenmessen decken das Leistungspotenzial einer bzw. mehrerer Wirtschaftszweige ab und beinhalten ein breites Portfolio ausgestellter Produkte und Dienstleistungen.

Als weiteres Differenzierungskriterium dient der Angebotsschwerpunkt der Messeveranstaltungen. Demnach ist zu unterscheiden, ob es sich bei den präsentierten Produkten vornehmlich um Investitions- oder Konsumgüter handelt (vgl. Funke 1986, S. 4). Eine überschneidungsfreie Zuordnung von Messen erscheint praktisch jedoch nicht ausnahmslos möglich, da es sich bei den ausgestellten Produkten unter Umständen gleichermaßen um Investitions- und Konsumgüter handeln kann (z.B. Automobile). Einige Kategorisierungsansätze im Messewesen weisen Dienstleistungen als dritten eigenständigen Angebotsschwerpunkt aus (vgl. hierzu ausführlicher Robertz 1999, S. 21-22). Hinsichtlich der Absatzausrichtung der auf Messen angebotenen Produkte und Dienstleistungen lässt sich in Export- und Importmessen unterscheiden. Beide Veranstaltungsformen zeichnet ein hoher Anteil internationaler Aussteller und Fachbesucher⁴² aus

⁴² Vgl. hierzu auch *Abschnitt 2.1.4.2.*

(vgl. Kirchgeorg 2003, S. 67), bei denen einerseits die Wareneinfuhr, andererseits die Warenausfuhr im Vordergrund der Tätigkeiten von den beteiligten Unternehmen steht.

Hinsichtlich der genannten Forschungsziele dieser Arbeit werden sowohl Messen mit einer eher spezifischen Themenausrichtung als auch mit einem breiten Angebotsspektrum und einer hohen Themenabdeckung in die Untersuchung einbezogen.

2.1.4.3 Branchenbezogene Relevanz und geografische Ausrichtung von Messen

Eine Messe wird als Leitmesse deklariert, wenn sie den Status der „führenden Messe“ einer bestimmten Branche einnimmt und sowohl für Aussteller als auch für Besucher einen ausgesprochen hohen Stellenwert darstellt (vgl. AUMA 2007, S.11). Neben- und Zweitmessen bezeichnen hingegen Veranstaltungen, denen eine Koexistenz neben den Leitmessen zugesprochen wird und deren Branchenbedeutung im Auge der beteiligten Messeakteure somit weit weniger ausgeprägt ist (vgl. Wiedmann und Kassubek 2008, S. 4).

Im Zuge der weltweiten Vernetzung der Märkte nimmt die Bedeutung der internationalen Ausrichtung von Messen verstärkt zu. Unternehmen sind dadurch mehr oder weniger gezwungen, ihre Produkte bzw. ihr Leistungsangebot auf internationaler Ebene zu präsentieren und neue Distributionsmöglichkeiten zu erschließen. Generell kann diesbezüglich in regionale, überregionale, nationale und internationale Messen unterschieden werden. Eindeutige Kriterien zur Abgrenzung liegen lediglich im nationalen und internationalen Kontext vor. Eine Messe wird nach Angaben des *AUMA* dann als internationale Messe bezeichnet, wenn regelmäßig mindestens zehn Prozent ausländische Aussteller und mindestens fünf Prozent internationaler Fachbesucheranteil zu verzeichnen sind (vgl. ebenda 1996, S. 1). Im Fokus dieser Arbeit stehen folgend sämtliche Messen mit überregionalem Charakter.

2.1.4.4 Reale und virtuelle Erscheinungsformen

Hinsichtlich des Erscheinungsbildes von Messen ist vorwiegend in physische (reale) und virtuelle Veranstaltungen zu unterscheiden. Physische Messen bezeichnen das – generell unter dem Begriff „Messe“ verstandene – persönliche Aufeinandertreffen der relevanten Anspruchsgruppen an einem bestimmten Messeort, bspw. verbunden mit dem erlebbaren Kontakt mit Produkten, Materialien oder Marken. Aktuelle Entwicklungen zeigen ebenso Verbindungen beider Veranstaltungsformen, bspw. mit der Bereitstellung eines virtuellen und interaktiven Internetportals im Rahmen einer physisch

stattfindenden Messeveranstaltung (vgl. hierzu Wiedmann et al. 2008). Das Internet wird – in Form von webbasierten Messeportalen⁴³ – gegenwärtig von Messegesellschaften in dieser Form somit komplementär zu den Messeveranstaltungen eingesetzt (vgl. v. Baerle 2003, S. 805-809).⁴⁴ Messeinternetportale sind demzufolge spezifische Internetseiten, die über einen Log-In Zugang zu spezifischen Informationen der jeweiligen Messeveranstaltung und vielfältige Funktionen in den Bereichen Support und Information (z.B. individuelle Suchmaschinen, weiterführende Links etc.), Kommunikation und Networking (z.B. elektronischer Messeplaner, individualisierte User-Profile) sowie Planung und Organisation (z.B. interner Datenabgleich etc.) für Aussteller und Fachbesucher zur Verfügung stellen und auch öffentlichkeitsbezogene Funktionen erfüllen (vgl. hierzu ausführlicher Wiedmann et al. 2008, S. 16-19).

Hingegen wird unter einer virtuellen Messe ein Veranstaltungstypus verstanden, bei dem Veranstalter ihre Dienstleistungen ausschließlich über IKT-basierte Instrumente bereitstellen, wobei auf die interaktiven Optionen des Internet zurückgegriffen wird (vgl. hierzu vertiefend z.B. Göbel et al. 2004; Goh und Wang 2004; Lee-Kelley et al. 2004; Robles-De-La-Torre 2006). Virtuelle Messen sind von örtlichen und zeitlichen Restriktionen gelöst, vielmehr findet das Aufeinandertreffen von Anbietern und Nachfragern über digitale Datenwege statt (vgl. Bailey und Bakos 1997; Kollmann 2000, 2005, S. 432). Zu Beginn des Jahrzehnts wurde u.a. *Second Life* im Kontext von Web 2.0⁴⁵ als mögliches Substitut zu physischen Messen angesehen, aktuelle Nutzerzahlen signalisieren jedoch eine deutliche Abschwächung dieser Entwicklung (vgl. hierzu vertiefend v. Lukas 2007, S. 115-116; o.V. 2007).

Im Rahmen der Entwicklung eines Modells zur Messung attraktiver Messen werden grundlegend physische Messen einbezogen. Virtuelle Messen werden nicht berücksichtigt, jedoch wird im Verlauf der Arbeit an geeigneter Stelle auf den Einsatz webbasierter Internetportale eingegangen.

⁴³ Zur Entwicklung webbasierter Messeportale vgl. ausführlicher Wiedmann et al. 2008; Wiedmann et al. 2009b. Portale wie bspw. „MyCES“ der Consumer Electronics Show (CES) in Las Vegas (<http://www.cesweb.org/myCES.asp>) oder „myCeBIT“ (<http://www.cebit.de/mycebit>) der IKT-Messe „CeBIT“ in Hannover stellen aktuelle Referenzen dar (vgl. vertiefend auch Eisenbrand 2009).

⁴⁴ Die Rolle von eigenständigen veranstalterunabhängigen Messeportalen (z.B. [Messeportal.de](http://www.messeportal.de)), die sich in ihren Funktionen teilweise wesentlich unterscheiden, wird ausführlich bei Bütetführ 2003, S. 59-83 beleuchtet.

⁴⁵ „Web 2.0“ bezeichnet die grundlegende Veränderung der Verhaltensweise von Internetnutzern, wobei Nutzer eigenständige Inhalte generieren und direkten Kontakt zu Umwelt und Unternehmen suchen (vgl. z.B. Bender 2008, S. 176).

2.1.5 Messen im Wettbewerb

2.1.5.1 *Intra-Wettbewerb: Internationalisierung des Wettbewerbsumfelds und Themenwettbewerb*

In *Abschnitt 2.1.1.1* wurde die Herausforderung der Messeveranstalter, Messen dahingehend zu gestalten, dass sie weiterhin eine „Anziehungskraft“ auf Aussteller und Besucher ausstrahlen, u.a. aufgrund der zunehmenden Verschärfung der Wettbewerbssituation unter den Messeveranstaltern im Rahmen der dargestellten Sättigungstendenzen des nationalen Messemarktes dargestellt (vgl. auch Grimm 2004, S. 28). In *diesem Abschnitt* werden Aspekte dieses Intra-Wettbewerbs – also dem Wettbewerb innerhalb des Messewesens – tiefergehend beleuchtet. Hierbei sind – in Anlehnung an DELFMANN und ARZT – einzelne Aspekte jeweils auf Veranstaltungs-⁴⁶ und Unternehmensebene⁴⁷ zu reflektieren (vgl. ebenda 2005a; hierzu auch Taeger 1993).

Globalisierung und Internationalisierung⁴⁸ zählen heute allgemein zu den bedeutendsten Einflussfaktoren des Handelns von Unternehmen (vgl. Wiedmann 2007c, S. 1; Wiedmann und Kassubek 2009, S. 1). Der Globalisierungsprozess verläuft weltweit in verschiedenen Regionen hinsichtlich zeitlicher Inanspruchnahme und Intensität zwar sehr unterschiedlich, insgesamt kann jedoch ein länderübergreifender Trend festgehalten werden (vgl. Delfmann 2007, S. 50-53). Aus gesamtwirtschaftlicher Sicht folgt aus der Globalisierungsentwicklung eine weltweite Verdichtung der geschäftlichen Beziehungen (vgl. hierzu Lübke 1996), die eine Beschleunigung des wirtschaftlichen Handelns der Beteiligten fordert (vgl. ausführlicher Necker 1997). Messen – als Abbild spezifischer Wirtschaftszweige – sind durch diese Veränderungen direkt betroffen (vgl. Robertz 1999, S. 2; Fuchslocher und Hochheimer 2000, S. 13). Zwar bietet diese Entwicklung vor allem nationalen Messeveranstaltern zahlreiche Chancen, die insbesondere in den Wachstumsjahren zu Beginn dieses Jahrzehnts genutzt wurden⁴⁹, dennoch hat sich

⁴⁶ „Der Wettbewerb auf der Veranstaltungsebene bezieht sich auf den Wettbewerb einzelner Messeveranstaltungen“ (Delfmann und Arzt 2005a, S. 108).

⁴⁷ Die Unternehmensebene bezieht sich auf die vom Unternehmen (Messeveranstalter) angebotenen Leistungen als Ganzes (vgl. Delfmann und Arzt 2005a, S. 112).

⁴⁸ Globalisierung umfasst fundamentale Veränderungen nicht nur auf ökonomischer, sondern auch auf sozio-kultureller, politisch-rechtlicher, ökologischer und technologischer Ebene (vgl. hierzu ausführlicher Steger und Kummer 2002, S. 183-187). Aus unternehmenspolitischer Sicht steht der Terminus „Internationalisierung“ nicht nur für einen weltweiten Absatz, sondern betrifft sämtliche Teilbereiche eines Unternehmens. So können auch Finanzierung, Beschaffung, Produktion oder Forschung und Entwicklung über die nationalen Grenzen hinausreichen (vgl. Perlitz 2000, S. 8). Internationalisierung bewirkt somit die Intensivierung und räumliche Ausweitung des Wettbewerbs in alle Teilbereiche einer Unternehmung (vgl. Perlitz 2000, S. 8; Welge und Holtbrügge 2006, S. 29).

⁴⁹ Vgl. hierzu *Abschnitt 2.1.1.1*.

die Wettbewerbssituation der Messeveranstalter durch das Wachstum neuer, moderner Messeplätze im In- wie im Ausland⁵⁰ weiter verschärft (vgl. Giersberg 2009, S. 15; Grimm 2004, S. 1-2). Inländische Messeveranstalter sind heute mit den Herausforderungen des in den vorangegangenen Jahren verfolgten Ausstellungsflächenwachstums konfrontiert. Zwischen den Jahren 2004 und 2008 wuchs die Kapazität nationaler Messeplätze um mehr als 4,6 Prozent auf etwa 2.76 Mio. m² (vgl. AUMA 2008a, S. 199). In Deutschland ist heute hingegen ein Wandel zum qualitativen Ausbau von Messegeländen zu verzeichnen (vgl. Witt 2005, S. 14; hierzu auch ausführlicher Bauer 2003; Braschel und Alef 2003) und auf unternehmerischer Ebene eine Professionalisierung der messebezogenen angebotenen Dienstleistungen zu verzeichnen (vgl. Bücken 2008, S. 85-88).

Die Internationalisierungstendenzen im Messewesen haben somit eine strategische Neuausrichtung der Messeveranstalter notwendig gemacht (vgl. Grimm 2004, S. 29; hierzu auch ausführlich Robertz 1999). Besonders für exportorientierte Unternehmen hat sich die Bedeutung der Teilnahme an ausländischen Messen verstärkt (vgl. Huber 1994, S. 174; Schmitz 1994, S. 28). Diese Entwicklung greifen nationale Messegesellschaften verstärkt auf und intensivieren zunehmend ihre Aktivitäten im Ausland (vgl. Giersberg 2009).

Im Rahmen der Internationalisierung können verschiedene Strategien von Messeveranstaltern verfolgt werden (vgl. Welge und Holtbrügge 2006, S. 107). Hierbei sind vor allem infrastrukturelle Beschaffenheiten sowie die generell zur Verfügung stehenden Kooperationsmöglichkeiten zu berücksichtigen. Messeveranstalter können Veranstaltungen im Ausland ohne eigenes Gelände und ohne Partner (z.B. Export von Messen), ohne eigenes Gelände mit Partner (bspw. Franchising, strategische Allianz), mit eigenem Gelände ohne Partner (z.B. Gründung einer Niederlassung) oder mit eigenem Gelände und mit Partner (Beteiligungen, Joint Venture etc.) durchführen (vgl. hierzu vertiefend Delfmann und Arzt 2005b, S. 154).

Überdies ist auf Veranstaltungsebene eine zunehmende Auseinandersetzung mit der Wahl und Besetzung spezifischer Messethemen zu verzeichnen (vgl. Delfmann und Arzt 2005a, S. 111; Witt 2005, S. 15). Aktuell werden umfassend Messeveranstaltungen für sämtliche branchenrelevante Themen initiiert, so dass nationale Messeveranstalter

⁵⁰ In Deutschland ist z.B. die Neuentwicklung der „Messe Stuttgart“ anzuführen (vgl. hierzu o.V. 2009a), auf internationaler Ebene die Eröffnung zahlreicher neuer Messeplätze, wie z.B. das „New China International Expo Centre“ in Peking (vgl. AUMA 2008a, S. 144).

zunehmend im Ausland tätig werden (vgl. Delfmann 2007, S. 26). Besonders zukunfts- und nachhaltigkeitsbezogene Themen – wie z.B. Energie, Umwelt oder logistische Fragestellungen – sind gegenwärtig einer erhöhten Nachfrage von Seiten der Unternehmen ausgesetzt, ebenso versuchen die Messegesellschaften diese Themen dementsprechend in ihrem Veranstaltungsportfolio zu integrieren (vgl. Giersberg 2009).

Vor dem Hintergrund der geschilderten Entwicklungen ist festzuhalten, dass sich der nationale Messemarkt in einer „Konsolidierungs- und Reifephase“ befindet und die Positionierung neuer Veranstaltungen mannigfaltige Herausforderungen an die Messegesellschaften stellen. Ebenso steigt im Kontext des Themenwettbewerbs die Komplexität des Messemanagement hinsichtlich Innovativität und Integration neuer Veranstaltungsformate (vgl. Delfmann und Arzt 2005a, S. 111; Witt 2003, S. 505).

2.1.5.2 Inter-Wettbewerb: Virtualisierung und Veranstaltungsdiversifikation

Die Herausforderungen des Inter-Wettbewerbs basieren auf dem Verhältnis von Messen zu alternativen B2B-Veranstaltungen und Marketinginstrumenten (vgl. Delfmann und Arzt 2005a, S. 109). In diesem Zusammenhang ist maßgeblich die fortschreitende Entwicklung leistungsfähiger virtueller Anwendungen zu nennen, die direkte Auswirkungen auf Austauschbeziehungen der Marktpartner hat (vgl. Robertz 1999, S. 5-7; Weiber und Kollmann 2000, S. 47-48).

Diese Entwicklungen und deren Einfluss auf das Verhalten im Markt agierender Akteure – besonders in Form der Zunahme geschäftlicher Kommunikationsprozesse über das Internet (vgl. hierzu ausführlicher Bullinger et al. 2003; Hagel und Armstrong 1997) – stehen Messen generell in einem substitutiven Verhältnis gegenüber (vgl. Delfmann und Arzt 2005a, S. 109; Wiedmann et al. 2008). Zu einem möglichen alternativen Instrument für Messen erfahren heutige Business-Communities an Bedeutung, die BULLINGER ET AL. als virtuell existierende Gemeinschaften definieren, die einem professionellen Beziehungsmanagement zwischen Mitarbeitern, Kunden und B2B-Partnern dienen (vgl. ebenda 2002) und in den letzten Jahren einen stetigen Zulauf an Nutzern (Usern) erfahren haben.⁵¹ Für User von Business-Communities ergeben sich vielfältige Möglichkeiten im Rahmen der Nutzung: U.a. die Eröffnung zu Wissen von anderen Nutzern, die Berechtigung, sich aktiv und passiv am Communitygeschehen zu beteiligen sowie Geschäftsbeziehungen zu intensivieren (vgl. hierzu ausführlicher Spath et al. 2006, S.

⁵¹ An dieser Stelle ist vor allem das Business-Netzwerk *XING* (www.xing.com) zu nennen, das über sieben Mio. Geschäftsleute und Berufstätige nutzen (vgl. ausführlicher o.V. 2009b).

190). Ist grundsätzlich von einer potenziellen Substitutionsgefahr von Messen durch den Einsatz von Business-Communities oder messebezogenen Internetportalen⁵² auszugehen, bieten sich für Messeveranstalter ebenso Möglichkeiten der Ergänzung und Erweiterung physischer Messen (vgl. Wiedmann et al. 2008).⁵³

Neben der dargestellten Entwicklung neuer Medien ist ebenso in den letzten Jahren eine Zunahme möglicher Veranstaltungsalternativen im Kontext der „Live-Communication“ festzustellen. Hierzu zählen neben Hausmessen oder Orderveranstaltungen⁵⁴, die hauptsächlich regionale Bedeutung haben, vor allem Roadshows und eine Vielzahl unternehmensindividueller Eventformen (vgl. auch Grimm 2004, S. 27-33; Witt 2005, S. 15-16).

Bei Roadshows werden bspw. mithilfe von mobilen Plattformen, vor allem auf öffentlichen Plätzen, Produkte präsentiert (vgl. ausführlicher u.a. Kirchgeorg et al. 2009, S. 139-154; Schroth 2008). Hierbei werden „(...) eine Reihe von themengleichen Veranstaltungen an verschiedenen Orten, auf der ein einzelnes Unternehmen oder eine Gruppe von miteinander bekannten Unternehmen gegenüber einer eingeladenen Gruppe von Kunden und/oder potenziellen Kunden präsentieren“ (Mattern 2008, S. 112) durchgeführt. Besonders für Unternehmen, die im B2C-Bereich tätig sind, ist der Zugang zu privaten Endverbrauchern von hoher Relevanz (vgl. v. Baerle und Müller 2003, S. 776). Der Elektronikkonzern *Samsung* begründete bspw. den Ausstieg von der IKT-orientierten CeBIT u.a. mit der zunehmenden Ausrichtung der Messe an Businesskunden und der fehlenden Erreichbarkeit privater Nutzer (vgl. hierzu Petring 2009).

Ebenso haben in den letzten Jahren weitere Eventformen an Bedeutung gewonnen. Im Rahmen des Sponsoring⁵⁵ nutzen Firmen ihr Engagement verstärkt, um in diesem Rahmen firmeninterne oder -externe Veranstaltungen durchzuführen (vgl. vertiefend z.B. Bruhn 2003; Marwitz 2006). Im Lichte der Substitutionsgefahr gegenüber Messen ist bspw. das Vorgehen des Telekommunikationsunternehmens *Telefónica O₂ Germany* zu nennen, das anstatt von Messebeteiligungen heutig vielmehr auf die Durchführung von

⁵² Vgl. hierzu *Abschnitt 2.1.4.4.*

⁵³ Auf die Möglichkeiten des Einsatzes webbasierter Instrumentarien im Rahmen der Ausrichtung physischer Messen wird vertiefend in *Kapitel fünf* eingegangen.

⁵⁴ Hausmessen und Orderveranstaltungen umfassen „(...) temporäre Produktpräsentationen, die häufig Handelsvertreter oder Verbände in Hotels, Kongress- oder Messehallen durchführen“ (Grimm 2004, S. 32).

⁵⁵ „Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-How durch Unternehmen oder Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen“ (Bruhn 2003, S. 5).

Veranstaltungen im Rahmen von Sport und Unterhaltung setzt (vgl. hierzu vertiefend o.V. 2009c; o.V. 2009d).

Aufgrund der zunehmenden Veranstaltungsdifferenzierung wird es für Messeveranstalter zunehmend wichtiger, sich eindeutig gegenüber alternativen Veranstaltungsformen zu positionieren (vgl. Delfmann und Arzt 2005a, S. 109). Stehen in dieser Arbeit vorwiegend physische Messen im Fokus der Betrachtung, sollte das Ziel aus Sicht der Veranstalter dennoch sein, zukunftsfähige und kundenbezogene Messekonzepte – die auch auf virtuelle und messefremde Elemente zurückgreifen – zu entwickeln, die Ausstellern und Fachbesuchern generell die Businessplattformen mit den größten Nutzenpotenzialen bieten. Die Ausrichtung attraktiver Messen wird somit aus Sicht der Messeveranstalter zu einem strategischen Wettbewerbsvorteil, der insbesondere folgende Aspekte beinhaltet: Die Steigerung der unternehmerischen Leistungsfähigkeit, die Bildung eines Positionierungsvorteils gegenüber anderen B2B-Veranstaltungsformen sowie die Stärkung des Messestandorts im Rahmen des internationalen Wettbewerbs (vgl. Wiedmann und Kassubek 2009, S. 3-4).

Um diese Ziele zu erreichen, erscheint einerseits die Auseinandersetzung mit den spezifischen Funktionen von Messen bzw. den Entscheidungskriterien bezüglich einer Messebeteiligung aus Sicht von Fachbesuchern und Ausstellern sowie andererseits den aktuellen Herausforderungen und Entwicklungen des Messewesens, die besonders in den beiden *vorangegangenen Abschnitten* des *Kapitels* beleuchtet wurden, notwendig. In diesem Rahmen gilt die Kombination vielfältiger Leistungsmerkmale von Messen – insbesondere vor dem Hintergrund der Aufwertung persönlicher Kontakte und des unmittelbaren Erlebens – als wichtiger Erfolgsfaktor gegenüber dem Einsatz alternativer Instrumente im B2B-Marketing, wobei die Identifikation und Analyse relevanter Merkmale einen wichtigen Beitrag dazu leisten können, die Anziehung physischer Messen für Aussteller und Fachbesucher auch zukünftig aufrechtzuerhalten (vgl. hierzu Wiedmann und Kassubek 2009, S. 1). Hierbei sind zum einen die Substitutionspotenziale (z.B. Erreichbarkeit, Verfügbarkeit, Image) der Veranstaltungsalternativen (vgl. Grimm 2004, S. 109), zum anderen – vor allem auch vor dem Hintergrund der aktuellen ökonomischen Lage – die Informations- und Kommunikationskosten im Rahmen des Leistungsaustauschs zwischen Anbieter und Nachfrager einzubeziehen (vgl. Grimm 2004, S. 33-34; Robertz 1999, S. 101).

Zur Entwicklung eines grundlegenden theoriegeleiteten Verständnisses von Messen als B2B-Veranstaltung, erscheint im Lichte der Vereinbarkeit ökonomischer sowie verhaltenswissenschaftlicher Fundierungen, die grundlegend als unterschiedliche wissenschaftsdisziplinarische Verortungen verstanden werden können (vgl. hierzu ausführlicher Haase und Kleinaltenkamp 2004), die Fokussierung der *Transaktionskostentheorie* – als Bestandteil der *Neuen Institutionenökonomik* (vgl. Coase 1937) (*Abschnitt 2.1.5.3*) – und der *Anreiz-Beitrags-Theorie* als zentrales verhaltenswissenschaftliches Gedankengebäude (vgl. hierzu grundlegend March und Simon 1958) (*2.1.5.4*) zielführend.⁵⁶ Hierbei kommt vor allem der Herausstellung einer verhaltenswissenschaftlich ausgerichteten Forschungsprogrammatisierung – als „dominantes Design“ (Wiedmann 2004a, S. 12) der Marketingwissenschaft – besondere Bedeutung zu. Diese Einordnung dient dazu – in zwei weiteren Schritten – erstens die Ansätze der Messforschung systematisch zu kategorisieren und wesentliche Befunde herauszustellen (*2.1.7.1*), die – zweitens – tiefergehend beleuchtet und folgend gegebenenfalls zur Entwicklung des Messmodells herangezogen werden (*2.1.7.2-2.1.7.3*).

2.1.5.3 Transaktionskostentheoretische Fundierungen zur Existenzbegründung von Messen

Die Bewältigung der Herausforderungen aufgrund der zunehmenden globalen Vernetzung der Wirtschaftsakteure bedarf einer kosteneffektiven Gestaltung des interaktiven Wirtschaftens (vgl. Grimm 2004, S. 33-37). Eine theoretische Begründung für die Existenz von Messen kann auf Basis der *Transaktionskostentheorie* hergeleitet werden, die systematisch Informations- und Kommunikationskosten für die Anbahnung, Vereinbarung, Abwicklung, Kontrolle und Anpassung eines Leistungsaustauschs analysiert (vgl. u.a. Picot et al. 1996, S. 41; Schumann et al. 2007, S. 485-504). Diesbezügliche Kosten (Transaktionskosten) werden als Aufwendungen bezeichnet, „(...) die aufzuwenden sind, damit ein Kontakt zwischen den Anbietern und Nachfragern einer Leistung zustandekommt, ein Vertrag über die Art der gegenseitig zu erbringenden Leistung abgeschlossen, die Einhaltung überwacht und gegebenenfalls an veränderte Bedingungen angepasst wird“ (Müller-Hagedorn und Schuckel 2003, S. 202).

Die Entstehung von Transaktionskosten wird im Rahmen der *Transaktionskostentheorie* für die Entscheidung herangezogen, ob eine Transaktion unternehmensintern oder opti-

⁵⁶ Zum Einzug der Verhaltenswissenschaft in die Betriebswirtschaftslehre und einer diesbezüglichen kritischen Reflektion vgl. Wiedmann 2004a, S. 10-21.

onal über den Markt abgeschlossen werden soll. Zielsetzung ist hierbei der optimale Einsatz der für die Durchführung von Transaktionen erforderlichen Ressourcen (vgl. Coase 1937; vertiefend auch Erlei et al. 1999).

Ausgehend von der Überlegung, dass Messen dazu dienen, Transaktionen zu ermöglichen und zu fördern, kann mit der Senkung der Transaktionskosten für Aussteller und Besucher ein zentrales Argument für die Teilnahme an einer Messe und die Stellung von Messen innerhalb des Inter-Wettbewerbs begründet liegen (vgl. hierzu auch Robertz 1999, S. 101).

Bei der Beurteilung eines komparativen Kostenvorteils von Messen gegenüber anderen Möglichkeiten des Leistungsaustauschs sind verschiedene Aspekte in die Analyse einzubeziehen. ROBERTZ subsumiert, dass eine nachhaltige Senkung der Transaktionskosten aus Sicht eines teilnehmenden Unternehmens durch Messen primär auf einer hohen Anzahl anzutreffender Marktpartner fußt. Eine zu geringe Anzahl teilnehmender Aussteller und Fachbesucher führt zu einer Überschreitung der anfallenden Messebeteiligungskosten gegenüber der möglichen Transaktionskostensparnis. Auch steigert eine zu große Teilnehmerzahl (z.B. durch erschwerte Koordination der Geschäftstermine) die Messebeteiligungskosten, bei der mögliche Ersparnisse keine Kompensationswirkung erzielen. Auf Basis dieser Anforderungen kann ein Messeveranstalter Anhaltspunkte zur optimalen Festlegung von Aussteller- und Besucherzahlen ableiten (vgl. ebenda 1999, S. 100-106). Vor dem Hintergrund der verstärkten Wettbewerbssituation sind heutig Messeveranstalter vorwiegend jedoch mit der Lage konfrontiert, Kapazitäten auszulasten. Der Fall von Restriktion der Teilnehmerzahlen ist in der Praxis in den letzten Jahren somit generell eher nicht festzustellen.

Weitere wichtige Gestaltungsaspekte zur Generierung eines komparativen Kostenvorteils führt ZYGOJANNIS an. Hierbei werden insbesondere branchen- und teilnehmerspezifische Aspekte beleuchtet. Ein möglicher Aspekt betrifft die Transparenz eines spezifischen Marktes bzw. einer Branche. Je höher die Transparenz ist – z.B. durch Publikation branchenrelevanter Informationen oder einer begrenzten Anzahl von Branchenakteuren – und somit eine Erleichterung der Beschaffung von relevanten Informationen eintritt, desto geringer fällt bei einer Messebeteiligung die realisierbare Senkung von Informations- und Suchkosten aus (vgl. ebenda 2005, S. 64-66).

Ferner ist die Überlegung einzubeziehen, dass Geschäftsbeziehungen auch dann bestehen können, wenn kein persönlicher Kontakt zustandekommt. Der Nutzen der vielfälti-

gen Kontaktoptionen⁵⁷ auf Messen kann somit durch den Einsatz medialer Instrumente substituiert werden. Jedoch ist bei komplexen und erklärungsbedürftigen Innovationen sowie physiologischer Wahrnehmung (z.B. haptisch oder olfaktorisch) von Produkteigenschaften überwiegend persönlicher Kontakt zwischen Anbieter und Abnehmer notwendig. Ebenso ist die Bedeutung des menschlichen Kontakts bei der Bewertung der messebezogenen Kontaktmöglichkeiten⁵⁸ zu berücksichtigen (vgl. ebenda 2005, S. 64-66). Der Entscheidung, an einer Messe teilzunehmen, basiert im Kontext der *Transaktionskostentheorie* somit auf einer möglichen Senkung der individuellen Kosten der Messeakteure. Der Nutzen einer Messe ist jedoch durch vielfältige individuelle Ziele einer Messebeteiligung, auftretende Synergieeffekte (z.B. erhöhte Präsenz in Medien im Nachgang einer Messe) und Unsicherheit (z.B. erwartete versus realisierte Besucherzahlen) nur schwierig zu bestimmen.⁵⁹

2.1.5.4 Anreiz-Beitrags-Theorie im Lichte der Untersuchung attraktiver Messen

Ein weiterer theoretischer Bezugspunkt für die Attraktivität von Messen als B2B-Veranstaltung ist in der Beleuchtung möglicher Anreiz-Beitrags-Relationen der Nachfrager zu finden. Die *Anreiz-Beitrags-Theorie* postuliert, dass nur dann unternehmerische zielgerichtete Ergebnisse bewirkt werden können, wenn „(...) die erwarteten Leistungen der Handelnden und die ihnen dafür offerierten Gegenleistungen in einer Relation stehen, die der Handelnde als für sich akzeptabel empfindet“ (Hamel 2006, S. 463).

Messeveranstalter beeinflussen durch ihre Entscheidungen maßgeblich die Anreiz-Beitrags-Verhältnisse einer Veranstaltung. Die Anreize leiten sich von den individuellen Zielen ausstellender Unternehmen und der Fachbesucher ab. Die Anreize der ausrichtenden Veranstalter liegen primär in der Erwirtschaftung von aussteller- und besucherbezogenen Beteiligungspreisen, der Erzielung von Einnahmen aus messebegleitenden Dienstleistungen sowie dem Ausbau des branchenspezifischen Netzwerks. Die Beiträge umfassen generell alle Aktivitäten im Rahmen der Messekonzeption, -durchführung und -nachbereitung (vgl. hierzu Robertz 1999, S. 51). Hierbei können aus Perspektive der Messeveranstalter gezielt Leistungen gestaltet werden, um Anreize gegenüber den Nachfragern zu initiieren (vgl. Hamel 2006, S. 463). Die Gesamtheit der gesetzten An-

⁵⁷ Vgl. hierzu ausführlicher *Abschnitt 2.1.6.2*.

⁵⁸ Vgl. *Abschnitt 3.5.1*.

⁵⁹ Einen Ansatzpunkt der Berechnung einer Transaktionskostensparnis findet sich bspw. bei Zygojannis (2005, S. 66-67).

reize (Anreizsystem)⁶⁰ umfasst alle aufeinander abgestimmten Maßnahmen, Nachfrager zu einem für den Anreizgewährer förderlichen Verhalten zu veranlassen (vgl. Drumm 2005, S. 553). Die Motivation von Ausstellern und Fachbesuchern besteht somit darin, langfristig mindestens einen Gleichgewichtszustand zwischen Anreizen und eigenen Leistungsbeiträgen zu erreichen. Materielle und immaterielle Anreize müssen mindestens so groß sein wie die geleisteten Beiträge der Messeteilnehmer. Hierbei sind unter Anreizen die Aspekte zu subsumieren, die einem Individuum einen subjektiven Nutzen stiften. Beiträge sind hingegen Leistungen, die ein Individuum als „Opfer“ betrachtet (vgl. ausführlicher Staehle 1999, S. 433-434).

Sobald die Beiträge einer Messebeteiligung diesbezügliche Anreize überschreiten, wird folglich ein Messeakteur seine Teilnahme in Frage stellen. Die Anreize und Beiträge unterscheiden sich bei der Betrachtung der verschiedenen Messeakteure. In *Tabelle eins* werden relevante Aspekte für Aussteller und Fachbesucher dargestellt:

	Anreize	Beiträge
Aussteller	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Möglichkeit der Auftragsvergabe ▪ Vorbereitung von Geschäftsabschlüssen ▪ Möglichkeit der Kontaktaufnahme und -pflege mit Geschäftspartnern ▪ Motivation von Mitarbeitern und Partnern ▪ Informationen über Zulieferer, Abnehmer und Wettbewerb 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Standmiete ▪ Standbau und Standbetrieb ▪ Personalkosten ▪ Messewerbekosten ▪ Transport/Logistik ▪ Versicherungen ▪ Exponatskosten ▪ Inputs in Fach- oder Ausstellerbeiräten ▪ Preisgabe von Informationen an Konkurrenten
Fachbesucher	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Möglichkeit der Auftragsvergabe ▪ Vorbereitung von Geschäftsabschlüssen ▪ Möglichkeit der Kontaktaufnahme und -pflege mit Geschäftspartnern ▪ Motivation von Mitarbeitern und Partnern ▪ Informationen über Zulieferer, Abnehmer und Wettbewerb 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eintrittsgelder ▪ Investierte Zeit für den Messebesuch ▪ Begleitkosten (Anfahrt, Hotel, Spesen etc.) ▪ Inputs in Fach- oder Ausstellerbeiräten

Tabelle 1 Anreize und Beiträge von Messebeteiligungen aus Aussteller- und Fachbesucherperspektive
(Quelle: in Anlehnung an Robertz 1999, S. 52)

⁶⁰ „Ein System ist eine gegenüber der Umwelt abgegrenzte Gesamtheit von Elementen, die durch Beziehungen miteinander verknüpft sind“ (Schulte-Zurhausen 2002, S. 34). Zur *Systemtheorie* vgl. ausführlicher z.B. Schwaninger 1998.

2.1.6 Erklärungsansätze und Perspektiven der Messenforschung

2.1.6.1 Perspektivenabhängige Erklärungsansätze

Aufgrund der Vielfalt der Anspruchsgruppen im Messewesen ist erkennbar, dass die verschiedenen eingenommenen anspruchgruppenbezogenen Sichtweisen die Umschreibung von Messen maßgeblich beeinflussen. Um ein allgemeingültiges Verständnis von Messen zu entwickeln, erscheint es in diesem Zusammenhang notwendig, eine umfassende Herleitung anzustreben, die unterschiedliche Aspekte der differenzierten Sichtweisen beleuchtet und vereint. Primär beinhalten sämtliche angeführten Forschungsansätze und Abgrenzungsversuche einerseits prinzipiell anspruchgruppenperspektivische Merkmale (instrumentale, managementorientierte, phasenbezogene, funktionale) oder andererseits eher perspektivenunabhängige (institutionale, koalitionsorientierte, netzwerkorientierte) Charakteristika (vgl. hierzu insbesondere Kirchgeorg 2003; Prüser 1997; Robertz 1999). Nachstehende *Abbildung sieben* verdeutlicht beschriebene Erklärungsansätze anhand einer angebots-, nachfrage- sowie gesellschaftsorientierten Sichtweise:

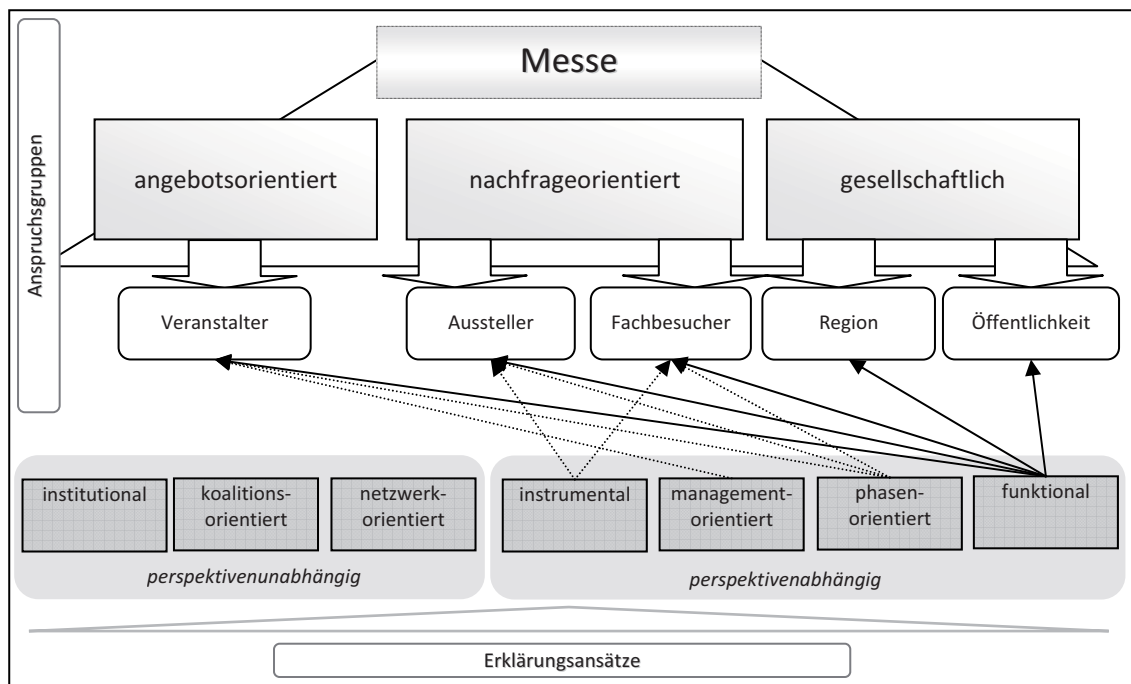


Abbildung 7 Perspektiven und Erklärungsansätze von Messen

Der Großteil der messespezifischen Forschung aus Ausstellerperspektive versteht Messen primär als *instrumentales* unternehmerisches Marketing- bzw. Kommunikationsinstrument, das auf operativer Ebene in Form einer Messebeteiligung eingesetzt wird. Besonders in der Investitionsgüterbranche nehmen Messebeteiligungen jedoch eine her-

ausragende und eigenständigere Bedeutung ein, Unternehmen betroffener Wirtschaftszweige nutzen Messen vermehrt, um u.a. erklärungsbedürftige „High-Tech-Produkte“ Abnehmern näherzubringen (vgl. Wiedmann und Kassubek 2008, S. 15). Im Konsumgüterbereich gelten Messenbeteiligungen daher eher als Ergänzung und Verstärkung der klassischen Kommunikationsinstrumente. Im Vergleich zu alternativen Kommunikationsinstrumenten zeichnen sich Messen durch folgende Besonderheiten aus (vgl. z.B. Hansen 1999; Herbig et al. 1998):

- persönlicher Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager
- umfassende Markttransparenz mit hohem Ereignischarakter
- gesteigerte Möglichkeit der Objektbesichtigung
- Möglichkeit eines umfassenden Konkurrenzvergleichs.

Einige Autoren lösen Messen aus dem Kommunikations-Mix und sprechen diesen – aufgrund ihrer integrierenden und zugleich übergreifenden Nutzung gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten – eine souveräne Position im Marketing-Mix zu. Diese Klassifizierung bildet die Basis für einen eigenständigen Sub-Mix von Messen aus Sicht der Aussteller, der sowohl bspw. die Standgestaltung, die Exponatauswahl, das Personalmanagement als auch mediale Kommunikation während der Messelaufzeit umfasst (vgl. Galginaitis 1980, S. 14; Strothmann 1992a, S. 15; vertiefend auch Wiedmann und Kassubek 2008, S. 22-23). Messen umfassen in diesem Zusammenhang:

- die Analyse, Planung, Durchführung sowie Kontrolle und Nachbearbeitung aller Aktivitäten,
- die mit der Teilnahme an einer zeitlich begrenzten und räumlich festgelegten Veranstaltung verbunden sind,
- deren Zweck in der Möglichkeit zur Produktpräsentation, Information eines Fachpublikums und der interessierten Allgemeinheit, Selbstdarstellung des Unternehmens und Möglichkeit zum unmittelbaren Vergleich mit der Konkurrenz liegt,
- um damit gleichzeitig spezifische Marketing- und Kommunikationsziele zu erreichen (vgl. Bruhn 2005, S. 409).

Der *managementorientierte* Erklärungsansatz fokussiert die Rolle der Veranstalter von Messen. Messeveranstalter werden primär – wie in *Abschnitt 2.1.3* dieser Arbeit defi-

niert – als Anbieter einer spezifischen Dienstleistung verstanden. Dabei treten vornehmlich Messegesellschaften als Veranstalter auf, die innerhalb des gesamten Dienstleistungsprozesses die Aufgaben der Konzeption, Organisation sowie der Durchführung von Messen übernehmen. Die managementorientierte Sichtweise fokussiert die Notwendigkeit des unterjährigen Dienstleistungsmanagement des Veranstalters, der sämtliche Teilprozesse der Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle der Messeveranstaltung umfasst (vgl. Kirchgeorg 2003, S. 62-63).

Bei der *phasenorientierten* Sichtweise tritt der zeitliche Ablauf in den Vordergrund der Betrachtung, generell wird hierbei in drei Phasen differenziert: Vor, während und nach einer Messe (vgl. im Folgenden Wiedmann und Kassubek 2008, S. 14). In der Vormessephase werden alle Basisentscheidungen der Messeplanung getroffen. In dieser Phase wird durch die Aussteller die Messebeteiligung bekannt gemacht, es werden potenzielle und bestehende Kunden zur Messe eingeladen. Außerdem wird das Konzept für den Messeauftritt entwickelt und Auswahl sowie Schulung des Personals beginnen. Die Dauer dieser Phase variiert und kann je nach Branche bis zu einem Jahr dauern. Messeveranstalter treten in dieser Phase mit Ausstellern in Kontakt und vermieten für die Zeit der Veranstaltung Ausstellungsflächen an die Unternehmen. Ebenso stellen die Organisatoren erste Informationen über Ablauf und Organisation der Messe zur Verfügung. Während der Messe steht folglich das Aufeinandertreffen von ausstellenden Unternehmen und Fachbesuchern im Fokus. In der Nachmessephase ist es insbesondere für Aussteller entscheidend, die entstandenen persönlichen Kontakte mit aktuellen und potenziellen Kunden aufrechtzuerhalten. Die Ergebnisse aus der Nachbearbeitung werden für die Planung der nächsten Messebeteiligung genutzt. Die Erkenntnisse der Messeveranstaltung dienen den Veranstaltern als Grundlage für die Planung der, meist turnusmäßig wiederkehrenden, nächsten Veranstaltung (vgl. hierzu ausführlicher Ueding 1997, S. 150-160).

Messen erfüllen ein sehr breites Spektrum an *Funktionen*, die sich generell in zwei Arten unterscheiden lassen (vgl. Kirchgeorg 2003, S. 57-59):

- einzelbetriebliche Funktionen
- gesamtwirtschaftliche/gesellschaftliche Funktionen

Die einzelbetrieblichen Funktionen sind vor allem aus Sicht der Aussteller und Fachbesucher zu analysieren (vgl. im Folgenden Wiedmann und Kassubek 2008, S. 15-17). Während im ursprünglichen Sinne primär die Order- bzw. Verkaufsfunktion als zentra-

les Anliegen einer Messe galt, tritt mittlerweile verstärkt die Informationsfunktion in den Vordergrund, um den gestiegenen Informationsbedürfnissen der Anspruchsgruppen Rechnung zu tragen. Reine Ordermessen sind in der Praxis nur noch selten vorzufinden, da die Abwicklung und der Abschluss von Geschäften vorzugsweise im Rahmen der Nachbereitung der Messe erfolgt. Gegenwärtig dient eine Messe besonders der Informationsweitergabe, als auch der Informationsbeschaffung und der Markterkundung. Messen bieten somit eine Plattform für den Austausch von produkt- und unternehmensspezifischen Informationen sowie für Wettbewerbsvergleiche und die Erfassung branchenspezifischer Entwicklungen (vgl. Fuchs und Unger 2007, S. 289). Im Allgemeinen tritt somit die reine Verkaufsfunktion in den Hintergrund. Vorwiegend ist diese Entwicklung in der Investitionsgüterindustrie zu finden, da diese Produkte oft sehr komplex und kostenintensiv sind, um sie direkt anzuschaffen. Die Verkaufsfunktion verlagert sich dabei meist auf das Nachmessegeschäft. Daher dienen Messen mehr der Verkaufsvorbereitung als der Verkaufsdurchführung und Verkaufserhaltung.

Messen besitzen ebenso eine bedeutende Orientierungsfunktion. Diese ist aus unternehmensspezifischer Sicht dahingehend zu deuten, dass z.B. die Entscheidung über eine künftige Geschäftstätigkeit im Rahmen des direkten Kontakts zwischen ausstellenden Unternehmen und seinen Adressaten während der Messe gestützt oder abgelehnt wird. Der unmittelbare Kundenkontakt erleichtert den Messebesuchern eine Identifikation mit den Unternehmen, der Branche oder dem gesamten Markt. Mittels persönlicher Kundenkommunikation besteht hierbei die Möglichkeit einer individuellen Beratung, so dass die Besucher ihre spezifischen Bedürfnisse erläutern und die Informationen kanalisieren können.

Zudem verstärkt sich mitunter das Vertrauen zwischen Anbietern und Nachfragern, da die Besucher die Funktionalitäten der ausgestellten Exponate zeitnah erfahren und konkrete Fragen umgehend stellen können. In diesem Zusammenhang wird Messen eine Identifikations- und Vertrauensfunktion zugewiesen, die sich positiv auf die Anbahnung künftiger Geschäfte auswirken kann (vgl. Fuchslocher und Hochheimer 2000, S.191-192; Heger 2003, S. 983). Im Kontext verstärkter Datenschutzdiskussionen können Messen ferner als Instrument eingesetzt werden, um aus Unternehmenssicht von Kon-

umenten die Einwilligung zu erhalten, mit diesem in Kontakt zu treten (vgl. Godin 1999).⁶¹

Die Beeinflussungsfunktion dient vorrangig der Erhöhung der Besucherfrequenz, der Interessenweckung sowie der Public Relation- und Imagepflege (vgl. Hansen 2004, S. 3). Insbesondere durch den Einsatz geeigneter IKT-basierter Anwendungen (virtuelle Animationen, Show-Cases⁶² etc.) können unternehmensspezifische Leistungen gegenüber Fachbesuchern transportiert und entsprechend individualisiert werden (vgl. vertiefend z.B. Kollmann 2005, S. 428-431).

Durch die Beteiligung an Messen besitzen insbesondere ausstellende Unternehmen die Möglichkeit, Mitarbeiter zu motivieren – mitunter kann der „Teamegeist“ gefördert und Erfolgserlebnisse vermittelt werden (vgl. Hansen 1999). Letztlich haben motivierte Mitarbeiter aufgrund der persönlichen Interaktion auf Messen ebenso einen maßgeblichen Einfluss auf die Ziele der ausstellenden Unternehmen, HEGGER stellt in diesem Kontext zusammenfassend fest: „Nur mit einem gut vorbereiteten und motivierten Messteam ist das Unternehmen in der Lage, die (...) Messezeit effektiv und effizient zu nutzen“ (ebenda 2003, S. 983-984).

Ebenso tritt neben der Erfüllung der Informationsbedürfnisse zusehends auch die Vermittlung eines Erlebniswertes in den Vordergrund der Messebeteiligung (vgl. Brühne 2003, S. 75-76). Neben den vielfältigen Möglichkeiten auf Messen, weiterführende Veranstaltungen (z.B. Fachtagungen, Anbieterforen) in den Ablauf einzubeziehen (vgl. Bühnert 2003, S. 848; vertiefend auch Selinski 1992), steht das „Get Together“ von Vertretern einer oder mehrerer Wirtschaftszweige im Fokus aktueller Messeveranstaltungen. Hierbei besitzen Messen das Potenzial für Aussteller und Fachbesucher, das geschäftliche Networking branchenspezifisch weiter auszubauen und geeignete Kooperationspartner zu finden (vgl. u.a. Hansen 2004, S. 4).

Aus Sicht der Veranstalter steht – vergleichbar mit der quantifizierbaren Verkaufsfunktion der Ausstellerseite – die konkrete ertragsorientierte Leistungserbringungsfunktion im Vordergrund der Tätigkeit. Hierzu zählen z.B. die Vermietung von Ausstellungsflä-

⁶¹ Diese Entwicklungen finden im „Permission Marketing“ verstärkte Beachtung. „Permission marketing offers the promise of improving targeting by helping consumers interface with marketers most likely to provide relevant promotional messages“ (Krishnamurty 2001).

⁶² Aufgrund der Entwicklungen der IKT werden heute verstärkt Instrumente – wie z.B. Berührungsbildschirme – ausstellerseitig eingesetzt. Show-Cases können hierbei als interaktive virtuelle Angebote definiert werden, die vornehmlich haptische, visuelle und auditive Erfahrungs- und Interaktionsmöglichkeiten bereitstellen. Diese Instrumente erlauben Benutzern, unternehmensspezifische Inhalte zu entdecken und interaktiv einzugreifen (vgl. hierzu Bimber et al. 2003; Thurfiel et al. 2002).

chen sowie die Akquise von Ausstellern und Besuchern. Im Rahmen des internationalen Wettbewerbs angebotener Messedienstleistungen sehen sich die Messeveranstalter stärker werdender Konkurrenz gegenüber, wobei die Ausrichtung spezifischer Messen eine Profilierungsfunktion gegenüber dem Wettbewerb einnimmt (vgl. Wiedmann und Kassubek 2008, S. 16).

Zu den gesamtwirtschaftlichen/gesellschaftlichen Funktionen zählen primär Innovations-, Aufmerksamkeits-, Informations- sowie die Politikfunktion. Ferner beinhalten Messen durch die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage eine marktbildende Funktion, die durch das regelmäßige Stattfinden auch marktpflegend wirkt. Hinsichtlich der Marktpflege tragen diese einen bedeutenden Teil zur Marktbelebung und -entwicklung bei, da sie einen interaktiven Kommunikationsaustausch der Marktteilnehmer fördern (vgl. Kirchgeorg 2003, S. 57-58; Taeger 1993, S. 51-53). Messen bieten somit eine Plattform für Markttransaktionen und geben einen Überblick über die gesamte Branche, sie erfüllen demnach die Handels- und Transparenzfunktion, sind ein Abbild des Marktes und richtungsweisend für wirtschaftliche, konjunkturelle und handelspolitische Entwicklungen (vgl. Wiedmann und Kassubek 2008, S. 17).

2.1.6.2 Perspektivenunabhängige Erklärungsansätze

Im Lichte der *institutionalen* Sichtweise können Messen als spezifische Dienstleistungen betrachtet werden, die Aussteller und Fachbesucher bei einem Veranstalter nachfragen. Die primären Anspruchsgruppen im Messewesen stellen Messegesellschaften, Aussteller und Besucher dar. Die Veranstalter von Messen sind Unternehmen, deren Hauptaufgabe in der Organisation und Durchführung von Messen besteht. Messen werden hierbei vorrangig als eigene Marken kommuniziert (Bsp. Deutsche Messe AG – CeBIT). Veranstalter sind für die Koordination aller Beteiligten verantwortlich und tragen das ökonomische Risiko der Veranstaltung. Vorrangig sind drei Organisationsformen von Messeveranstaltern zu subsumieren: Messeveranstalter mit eigenem Messegelände, ohne eigenes Messegelände oder Verbände von Messeveranstaltern. In Deutschland ist die erstgenannte Erscheinungsform bei den großen Messegesellschaften vorherrschend (vgl. hierzu ausführlich bspw. Zygojannis 2005).

Zu den Ausstellern zählen alle Produktionsunternehmen, aber auch Großhändler, Dienstleistungsunternehmen und Importeure. Die Aussteller sind für die Stände auf der Messe verantwortlich und prägen weitgehend das gesamte Bild der Messe. In der Regel richten sich Messen an Fachbesucher, die beruflich auf Messen gehen und eine fachli-

che Beziehung zur Messethematik haben. Auf Konsumgütermessen sind eher die Einzel- und Großhändler zu finden, wobei auf Investitionsgütermessen die Mitglieder des Buying-Centers vertreten sind (vgl. Wiedmann und Kassubek 2008, S. 8).⁶³

Die sekundären Akteure nehmen im Messewesen ebenso eine bedeutende Rolle ein, da sie in Wechselwirkung mit der primären Gruppe agieren und somit Einfluss auf das Messegeschehen nehmen. Zu diesen zählen vorwiegend Besitzgesellschaften der Hallen und Freigelände, Messestädte und Regionen, Verbände, Medien, das lokale Gewerbe und veranstalterexterne Messedienstleister (vgl. Wiedmann und Kassubek 2008, S. 8). Ebenso wie die primären Akteure beeinflussen sich die sekundären Akteure gegenseitig und können somit nicht getrennt voneinander betrachtet werden. Folgend wird anhand der Betrachtung der koalitions- und netzwerkorientierten Sichtweise weiter auf die Rollen und die Beziehungen der einzelnen Akteure eingegangen.

Der auf der *Koalitionstheorie*⁶⁴ basierende Erklärungsansatz von ROBERTZ (1999) rubriziert Messen als Koalitionen, die aus einem auf Dauer angelegten Zusammenschluss von Interessengruppen bestehen, um gemeinsame Ziele effizienter zu erreichen. Dabei verfolgt jedweder Teilnehmer seine jeweiligen, individuellen Ziele und nimmt in gemeinsamen Verhandlungen Einfluss auf das Marktgeschehen. Es lassen sich drei wesentliche Interessengruppen einer Messe identifizieren, die unterschiedliche Einflussintensitäten in der „Messekoalition“ aufweisen. Die primären Akteure, die für das Zustandekommen von Messen notwendig sind und sich im Sinne der Dienstleistungsproduktion am Messeerstellungsprozess beteiligen (vgl. Meffert und Bruhn 2006, S. 59), sind – wie bereits einleitend erläutert – Aussteller und Besucher (Messenachfrager) sowie Messeveranstalter (Messeanbieter), die im Rahmen der *Koalitionstheorie* als konstitutive Interessengruppen bezeichnet werden (vgl. Robertz 1999, S. 35). Messeveranstalter initiieren eine Messe und sorgen dafür, dass die zielgruppenspezifischen Besucher an einem bestimmten Ort zum richtigen Zeitpunkt auf die richtigen Aussteller treffen, um langfristig den Erfolg einer Messe zu sichern. Wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, liegt es schließlich an den Ausstellern und Besuchern, ob eine Messekoalition zustande kommt. Für die Aussteller und Besucher ist vor allem entscheidend, welches Messekonzept vom Veranstalter vorgelegt wird, also welche Produkte und Dienstleistungen ange-

⁶³ Vgl. hierzu *Abschnitt 2.1.2.2.*

⁶⁴ Die verhaltenswissenschaftlich fundierte *Koalitionstheorie* basiert auf der Erkenntnis, dass die Teilnahme von Individuen an einer Organisation durch bestimmte Anreize motiviert wird (vgl. Meffert 1999, S. 269). Eine weiterführende Vertiefung dieser Theorie im Kontext der *Anreiz-Beitrags-Theorie* findet sich in *Abschnitt 2.1.5.4* wieder.

boten, welche Besucherzielgruppen erwartet werden und wie attraktiv das gesamte Erscheinungsbild der Messeveranstaltung ist (vgl. Wiedmann und Kassubek 2008, S. 8-9). Sekundäre Interessengruppen stehen im direkten Kontakt zum Messeveranstalter und nehmen deshalb einen gestaltenden Einfluss auf die Messekonzeption (vgl. im Folgenden grundlegend Wiedmann und Kassubek 2008, S. 9-10). Hier sind vor allem die Wirtschaftsverbände, Messestädte und Besitzgesellschaften bzw. Hallenbetreiber herauszustellen, die ebenfalls ihre Ziele innerhalb der Messekoalition verfolgen (vgl. Robertz 1999, S. 36-40). Im nationalen Messewesen steht diese Interessengruppe besonders nah zum Messeveranstalter, Betriebsgesellschaften sind oftmals mit Besitzgesellschaften als Einheit unternehmerisch tätig. Diese Messegesellschaften vermarkten sowohl ihr eigenes Gelände als auch Veranstaltungen und werden von ihren Anteilseignern (meist Bundesland und Messestadt) finanziert. Hierin liegt auch die starke Neigung zur Standortbindung von Messen begründet (vgl. hierzu z.B. Zygojannis 2005, S. 32-36). Obwohl in öffentlicher Hand, zeichnen sich Messegesellschaften oftmals durch weitgehende Entscheidungsfreiheiten aus. Funktional können Betriebsgesellschaften und Besitzgesellschaften – auch aufgrund der Vermietung der Messengelände an unternehmensfremde Veranstalter – als weitgehend getrennte unternehmerische Einheiten verstanden werden. Wirtschaftsverbände haben ein besonderes Interesse an einer Messe, da sie eine Leuchtturmfunktion einer Branche übernehmen. Auch die Messestädte partizipieren an der Messekoalition – sie tragen einerseits in Form von touristischen Leistungen oder Bereitstellung einer Infrastruktur zum Gelingen von Messen bei und nutzen andererseits das Instrument „Messe“ zur Wirtschaftsförderung und zum Imagegewinn (vgl. AUMA 2007, S. 13).

Medien, Messedienstleister und das lokale Gewerbe haben nur einen geringen Einfluss auf die Messgestaltung und -durchführung, deshalb werden diese im Rahmen der Koalitionstheorie als periphere Interessengruppen bezeichnet (vgl. Robertz 1999, S. 40-42). In der Regel stehen diese Einflussnehmer nicht im direkten Kontakt zu den Messeveranstaltern, jedoch gewinnen Medien immer mehr Einfluss auf den Erfolg von Messen, weil sie eine Mittlerrolle zwischen der konstitutiven Interessengruppe und der Öffentlichkeit einnehmen. Außerdem kommt den Verlagen von Fachzeitschriften eine besondere Rolle bei einer möglichen Kooperation zu, Messeveranstalter und Verlage sprechen bei Themenkongruenz gleiche Kundengruppen an und es bestehen aufgrund der gemeinsamen Ziele zu berücksichtigende Synergiepotenziale (vgl. hierzu vertiefend Hestermann und Morawietz 2003).

PRÜSER greift die *netzwerkorientierte* Beschreibung von Messen auf. Demnach bilden Messen industrielle Partialnetzwerke ab – durch das Zusammentreffen von Fachbesuchern und Ausstellern spezifischer Wirtschaftszweige „konzentriert sich (...) auf Messen für einen speziellen Zeitraum zumindest ein Teil des in Realität geografisch breit gestreuten Beziehungsgeflechts räumlich. In dieser Zeit wird damit gleichzeitig ein Ausschnitt des abstrakten industriellen Netzwerks physisch erlebbar“ (ebenda 1997, S. 211). Durch die Möglichkeiten des Networking auf Messen unterscheidet PRÜSER fortan zwischen „Networking-Messen“ und „Transaktions-Messen“. Ferner entwickelt der Autor den Gedanken eines eigenständigen Messenetzwerks, das drei zentrale Ebenen beinhaltet.

Auf der ersten Ebene finden sich die verschiedenen Akteursverbindungen, die zwischen Ausstellern und Besuchern auf Messen existieren. Auf zweiter Ebene werden die Geschäftsbeziehungen des Veranstalters zu seinen Ausstellern sowie die Beziehungen zu Mitveranstaltern, Serviceunternehmen, Vertretern der Öffentlichkeit deutlich. Auf dritter Ebene werden auch Akteure einbezogen, die nicht unmittelbar mit dem Messegeschehen verbunden sind. Hierzu gehören insbesondere infrastrukturelle Akteure (Nahverkehr, Energieversorger etc.) und regionale Interessensgruppen (Stadt, Region etc.) (vgl. ebenda 1997, S. 229-231).⁶⁵

2.1.6.3 Definition des Untersuchungsobjekts

In der Literatur und in der Praxis existiert eine Vielzahl von Definitionen des Terminus „Messe“, die sich vornehmlich der in den *Abschnitten 2.1.6.1* und *2.1.6.2* dargestellten Erklärungsansätze zuordnen lassen. Der Großteil relevanter Begriffsbestimmungen widmet sich der institutionellen Perspektive. In diesem Rahmen sind folgende Definitionen anzuführen:

„Messen sind Veranstaltungen mit Marktfunktion, (...). Messen sind Bestandteile des Systems der Marketinginstrumente der Produkte und Leistungen anbietenden Firmen und Institutionen“ (Strothmann 1992a, S.15).

„Messen und Ausstellungen sind zeitlich und örtlich festgelegte sowie turnusmäßig zu wiederholende Veranstaltungen, durch die Anbieter und potenzielle Nachfrager bestimmter Branchen sowie die Öffentlichkeit eine Möglichkeit erhalten, miteinander in Verbindung zu treten“ (Funke 1986, S. 3).

⁶⁵ An dieser Stelle ist ebenso die Betrachtung temporärer Cluster im Rahmen der Studie von BATHELT und SCHULDT anzuführen (vgl. ebenda 2008).

Auch Messen als Bestandteil des Marketinginstrumentariums werden vielfach in relevanten Publikationen genannt, wobei vertiefend auf die Funktionen der Veranstaltungsform eingegangen wird:

„Messen (...) zählen zu den Instrumenten zur Förderung der Außendienstmitarbeit. Mit diesen Instrumenten soll dem Außendienst geholfen werden, Kundenkontakte herzustellen, bestehende Kunden zu beeindrucken, zu belohnen und an sich zu binden sowie die Außendienstorganisation und deren Mitglieder selbst zu motivieren“ (Kotler und Bliemel 2001, S. 996).

„Messen (...) bilden das klassische Kommunikationsmittel der Investitionsgüterindustrie“ (Nieschlag et al. 2002, S. 1002).

„Trade shows do appear to have distinct advantages over other promotion methods (...); there is the possibility of an immediate follow-up (...), there is an opportunity for hands-on experience of the exhibits, and there is a one-to-one exposure of buyer to seller“ (Galginaitis 1980, S. 14).

„Trade shows are a mix of direct selling (...) and advertising“ (Gopalakrishna et al. 1995, S. 76).

„Trade shows (...) are important promotional tools for marketing many products and services“ (Hansen 2004, S. 1).

Weiterführende Merkmale im Rahmen der koalitionstheoretischen Betrachtung greift ROBERTZ auf: „Im Mittelpunkt der Messe steht die grundsätzlich an ökonomischen Zielen orientierte Interaktion zwischen den Messeteilnehmern, deren Ergebnis über den Austausch von Informationen hinaus der Verkauf von Waren und Dienstleistungen für die gewerbliche Weiterverwendung sein kann“ (ebenda 1999, S.12-13).

Die Definition von PRÜSER legt den Netzwerkgedanken von Messen zugrunde: „Messen (...) sind zeitlich und örtlich festgelegte sowie turnusmäßig zu wiederholende Veranstaltungen, durch die Anbieter und potenzielle Anbieter bestimmter Branchen sowie die Öffentlichkeit eine Möglichkeit erhalten, miteinander in Verbindung zu treten“ (ebenda 1997, S. 38).

Eine Verbindung der institutionellen und netzwerkorientierten Sichtweise mit dem Einbezug phasen- und managementorientierter Aspekte ist bei ARZT zu finden, die sich in ihrer Arbeit der Wettbewerbsfähigkeit von Messeveranstaltern widmet: „Messen sind Dienstleistungen, deren zentraler Zweck in der Zusammenführung von Angebot und

Nachfrage sowie in der Schaffung einer Plattform für Networkingprozesse besteht. Sie eignen sich sowohl zur Anbahnung von Transaktionen als auch zur Initiierung, Moderation und Vitalisierung von Geschäftsbeziehungen. Die Veranstalter agieren dabei als gestaltende und organisierende Größe in der Branche und schaffen aktiv die Voraussetzung zur Erreichung der mit Messen verbundenen Zielsetzungen“ (ebenda 2007, S. 100).

Neben den wissenschaftlichen Fundierungen ist in der Praxis vor allem die Begriffs-konvention des *AUMA* zu nennen: „Messen sind zeitlich begrenzte, wiederkehrende Marktveranstaltungen, auf denen – bei vorrangiger Ansprache von Fachbesuchern – eine Vielzahl von Unternehmen das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Abnehmer vertriebt“ (ebenda 2008c). Hieraus werden ebenso zentrale Charakteristika einer Messe deutlich: Eine Messe dient der Absatzförderung und ist im B2B-Marketing ein zentraler Anlaufpunkt von Anbietern und Nachfragern zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort (vgl. Wiedmann et al. 2008, S. 4).

Ferner lässt sich in diesem Kontext die Legaldefinition der *Deutschen Gewerbeordnung* heranziehen, die insbesondere eine Abgrenzung zu Ausstellungen beinhaltet: „Eine Messe ist eine zeitlich begrenzte, im Allgemeinen wiederkehrende Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Mustern an gewerbliche Wiederkäufer, gewerbliche Verbraucher oder Großabnehmer vertriebt“ (Gewerbeordnung 1994, §§ 64, 65).

Die ebenso dargestellte institutionellgeprägte Definition von FUNKE unterscheidet zwischen Messen und Ausstellungen hingegen nicht, verwendet die beiden Begriffe vielmehr als Synonym (vgl. ebenda 1986, S. 3). Jedoch unterscheidet sich die Rolle der Besucher bei Ausstellungen und Messen, da sie auf Ausstellungen in der Regel passiv sind, auf Messen jedoch aktiv an Entscheidungsprozessen teilnehmen (vgl. Robertz 1999, S. 12). Auf Basis der herausgearbeiteten Merkmale von Messen⁶⁶ sowie der Kennzeichnung von Messen sind die turnusmäßige Ausrichtung und die ganzjährige Bedeutung der Veranstaltung für die Messeakteure in eine Begriffsfindung einzubeziehen. Hierbei erscheint eine phasenbezogene Betrachtung geeignet, welche die Vor-Messephase, die Durchführung der Messeveranstaltung und die Nach-Messephase un-

⁶⁶ Vgl. hierzu *Abschnitt 2.1.4.*

terscheidet. Der Einbezug der Spezifikation der Veranstaltung schließt vor allem die thematischen Unterscheidungen und die Differenzierung der einzelnen Branchen ein. Im Lichte des in *Abschnitt 2.1.3* entwickelten Messeanspruchsgruppenmodells wird die Mannigfaltigkeit der Messeakteure in die Begriffsbestimmung einbezogen. Folgende Definition von Messen wird somit dieser Arbeit zugrunde gelegt:

BEGRIFFSDEFINITION „MESSE“

„Eine Messe ist eine meist turnusmäßig wiederkehrende, ganzjährig aufzufassende, spezifische Veranstaltungsform, die verschiedene Anspruchsgruppen und deren Interessen im Business-to-Business-Bereich vereint.“

Wie einleitend in dieser Arbeit erwähnt, kommt es bei der Definition eines Untersuchungsobjekts folglich darauf an, konstituierende Merkmale im Lichte der Forschungsfragen zu identifizieren und zu benennen, um bei einer weitergehenden Kategorisierung bzw. Typologisierung eine geeignete Basis zu finden. Eine weitere Herausarbeitung der essenziellen Leistungsmerkmale von Messen im Lichte der Forschungsziele erfolgt in *Kapitel drei*.

2.1.7 Beiträge zur Messeforschung

2.1.7.1 Darstellung relevanter Forschungsstränge

Um mögliche Einflussgrößen attraktiver Messen zu identifizieren, erscheint in einem weiteren Schritt die Analyse relevanter Forschungsergebnisse notwendig. Im Lichte dieses Vorgehens können primär drei Forschungsfelder wissenschaftlicher Auseinandersetzungen zum Messewesen destilliert werden, die – auf Basis der in *Abschnitt 2.1.5.2* dargestellten Notwendigkeit des Einbezugs sowohl rein ökonomischer als auch verhaltenswissenschaftlicher Aspekte zur Erklärung der Relevanz von Messen im B2B-Marketing – weiterführend analysiert werden.

Die Erkenntnisse messespezifischer Forschung reichen bis zum Ende der 1960er Jahre zurück. Vorwiegend sind hierbei angloamerikanische Forschungsansätze anzuführen (vgl. hierzu bspw. Carman 1968). Ebenso erlangte dieses spezifische Thema, dessen diesbezügliche Publikationen primär in den Kontext des Dienstleistungs- und Beziehungsmarketing⁶⁷ einzuordnen sind – wohl auch aufgrund der historisch gewachsenen

⁶⁷ Das Beziehungsmarketing (Customer Relationship Management (CRM)) ist ein strategisches Marketingkonzept, bei dem der Markterfolg durch systematisches Management (Analyse, Planung, Organisation, Kontrolle) individueller Kundenbeziehungen gesucht wird (vgl. Diller 2006, S. 99).

nationalen Bedeutung von Messen – in der Folgezeit verstärkt Einzug in deutschsprachige Forschung (vgl. Ueding 1998, S. 10-13). Den Einschätzungen RAFFÉES, dass vielfältige Herausforderungen des Messewesens nur bedingt Ausdruck in wissenschaftlich fundierter Messenforschung finden und einheitliche Forschungsleitbilder sowie Theorien fehlen (vgl. ebenda 1983), ist auch heutig generell zuzustimmen.⁶⁸ Jedoch ist – unter Einbezug aktueller angloamerikanischer Arbeiten⁶⁹ sowie einer Auseinandersetzung mit dem Thema im asiatischen Raum⁷⁰ – ein verstärktes Interesse an der Auseinandersetzung mit managementspezifischen Problemen festzustellen (vgl. hierzu auch Kirchengorg 2003, S. 53).

Zu konstatieren ist die generelle Aufteilung in zwei Forschungsströme. Zum einen sind jene Beiträge zusammenzufassen, die sich der Sichtweise der Messeveranstalter, den primären Anbietern von Messen, annehmen. Forschungsansätze, die die Perspektive der Nachfrager einnehmen, lassen sich zum anderen als weiterer Forschungsstrang identifizieren.

Dieser mögliche Kategorisierungsansatz wird in der Literatur unterschiedlich vertreten. Im deutschsprachigen Raum bespricht GRIMM (2004) Veröffentlichungen im Messewesen und bezieht sowohl Veröffentlichungen aus dem deutsch- als auch dem angloamerikanischen Raum in ihre Analyse mit ein. In diesem Kontext werden primär ausstellerseitige Forschungsfragen herausgestellt, der besucherseitige Aspekt tritt nach der Zusammenfassung von GRIMM in den Hintergrund (vgl. hierzu ebenda 2004, S. 5-6). Diese Einschätzung ist – nach Beurteilung der Quantität diesbezüglicher Arbeiten – durchaus zu teilen, jedoch nehmen sich zunehmend verstärkt Autoren der Besucherperspektive an⁷¹, ferner vereinen einige wenige Autoren die Rollen von Ausstellern und Fachbesuchern in ihren Forschungsarbeiten. In englischsprachigen Arbeiten sind vielfältige sekundäranalytische Analysen zu finden, die sich jedoch sehr spezifisch auf die betrachteten Forschungsfragen beziehen (vgl. hierzu z.B. Berne und García-Uceda 2008, S. 566-567; Blythe und Rayner 1996, S. 20-22; Gopalakrishna and Lilien 1995, S. 23-24; Hansen 1999, S. 1-3, 2004, S. 2; Kerin und Cron 1987, S. 88-89; Lee und Kim 2008, S. 785-786; Sharland und Balogh 1996, S. 60; Smith et al. 2003, S. 404-405; Tanner Jr. 2002,

⁶⁸ Eine ähnliche Einschätzung teilt STROTHMANN Ende der 1990er Jahre. Der Autor vertritt die Auffassung, „(...) dass der gegenwärtige Stand einer wissenschaftlich fundierten Messenforschung der Bedeutung des deutschen Messewesens nicht adäquat ist“ (ebenda 1998, S. 6).

⁶⁹ Die Aufarbeitung diesbezüglicher Arbeiten findet in den *Abschnitten 2.1.7.2 und 2.1.7.3* statt.

⁷⁰ An dieser Stelle sind insbesondere die Arbeiten von Jinlin und Xiaoqin 2004, Lee und Kim 2008 sowie Ling-yee 2006, 2007, 2008 zu nennen.

⁷¹ Vgl. hierzu die Ausführungen zu *Forschungsfeld 2* in *Abschnitt 2.1.7.2*.

S. 229-230). HANSEN nimmt in einer seiner Arbeiten eine Klassifizierung der angloamerikanischen Messeveröffentlichungen einerseits in ausstellerbezogene, andererseits in besucherbezogene Ansätze vor (vgl. ebenda 1996, S. 40).

Der Großteil messebezogener Publikationen greift somit die Rolle von Ausstellern oder Fachbesuchern auf. Neben praxisorientierten Messehandbüchern in Form von „How-to-do“ Publikationen (vgl. hierzu z.B. Kreuter 2007; Palmeri 2007; Vanderleest 1994), die für das Ziel dieser Arbeit eine untergeordnete Rolle einnehmen, fokussieren relevante Forschungsansätze gemäß der phasenorientierte Sichtweise von Messen inhaltlich Aspekte, die vor, während und nach einer Messe Bedeutung erhalten. Hierbei beleuchten die betreffenden Autoren vorwiegend Erwartungen und Verhalten von Ausstellern (*Forschungsfeld 1*) bzw. Fachbesuchern (*Forschungsfeld 2*) vor und während der Messe. Ebenso werden – insbesondere in angloamerikanischen Forschungsansätzen – die vielfältigen Facetten der Leistungsfähigkeit von Messen aus diesen Perspektiven aufgegriffen („Trade Show Performance“).

Im Lichte der Klassifizierung angebotsorientierter Messeliteratur lässt sich weiterführend eine Differenzierung in eine betriebswirtschaftliche sowie eine gesamtwirtschaftliche Perspektive vornehmen. Die betriebswirtschaftliche Perspektive (*Forschungsfeld 3*) umfasst jene Literatur, die managementorientierte⁷² Fragestellungen hinsichtlich der Ausrichtung von Messen behandelt. Mitunter ist hierbei ein untergeordnetes Forschungsfeld zu identifizieren, das vornehmlich rechtliche Fragestellungen umfasst (vgl. hierzu z.B. Hilderscheid 1999; Hunke 1974 sowie Wirth 1985). Entsprechend der eingangs vorgenommenen Zielsetzung ist für diese Arbeit solche Literatur, die vorwiegend managementbezogene Facetten der Messeinitiatoren aufgreift, für die Ableitung messe-spezifischer Handlungsempfehlungen von besonderer Relevanz. Die betriebswirtschaftliche Perspektive von Messeveranstaltern wird vorwiegend in den Forschungsansätzen aufgegriffen, die sich mit strategischen Fragestellungen des Messemanagement beschäftigen. Neben interaktions- und netzwerkbezogenen Fragestellungen ist insbesondere die Beleuchtung strategischer Analysemethoden vorzunehmen. Forschungsansätze, die sich vorwiegend der historischen oder auch der gesamtwirtschaftlichen oder wirtschaftsgeografischen Bedeutung von Messen widmen, werden daher nicht näher betrachtet (vgl. hierzu Goehrmann 2003a; Götting 2003; Joachim 1983; Kalb 1994; Kyrer 1987; Möller 1989; Penzkofer 2002, 2003; Penzkofer und Täger 2001; Revilla und Kramer 2000; Schätzl et al. 1993).

⁷² Vgl. hierzu *Abschnitt 2.1.7.3.*

Neben den o.g. Forschungsfeldern, die primär die reale (physische) Veranstaltung fokussieren, ist in den letzten Jahren eine angehende wissenschaftliche Auseinandersetzung mit virtuellen Entwicklungstendenzen im Messewesen zu subsumieren. Auch hierbei sind angebots- und nachfrageorientierte Ansätze zu unterscheiden. Im Rahmen der Angebotsorientierung steht zum einen die komplementäre Ergänzung realer Messen durch webbasierte Instrumente im Vordergrund (vgl. u.a. v. Baehrle 2003; Büteführ 2003; Jinlin und Xiaoqin 2004; Kuhrt und Steker 2003; Robertz 2008; Wagner 2003). Zum anderen wird in diesem Forschungsfeld diskutiert, welche substitutiven Einflüsse virtuelle Messen in Zukunft haben können (vgl. z.B. Lee-Kelley et al. 2004). Technologische Aspekte der Umsetzung virtueller Messeveranstaltungen sind Inhalt der Arbeit von GOH und WANG (2004). Ferner ist im Bereich der nachfragebezogenen Perspektive der Forschungsansatz von WIEDMANN ET AL. (2008, 2009b) zu nennen, der sich einer Nutzenanalyse von webbasierten Messeportalen aus Kundensicht widmet.

Folgend wird der Stand der Forschung zu den genannten Forschungsfeldern ausgewertet. In *Abschnitt 2.1.7.2* werden die *Forschungsfelder 1* und *2* dargestellt, in *Abschnitt 2.1.7.3* wird *Forschungsfeld 3* fokussiert. Ferner werden wichtige Forschungsbefunde zusammengefasst, die für das weitere Vorgehen dieser Arbeit relevant sind und rekurrierend in den *Kapiteln drei* und *vier* aufgegriffen werden. Die folgende *Abbildung acht* stellt die genannten Forschungsströme und -felder grafisch dar.

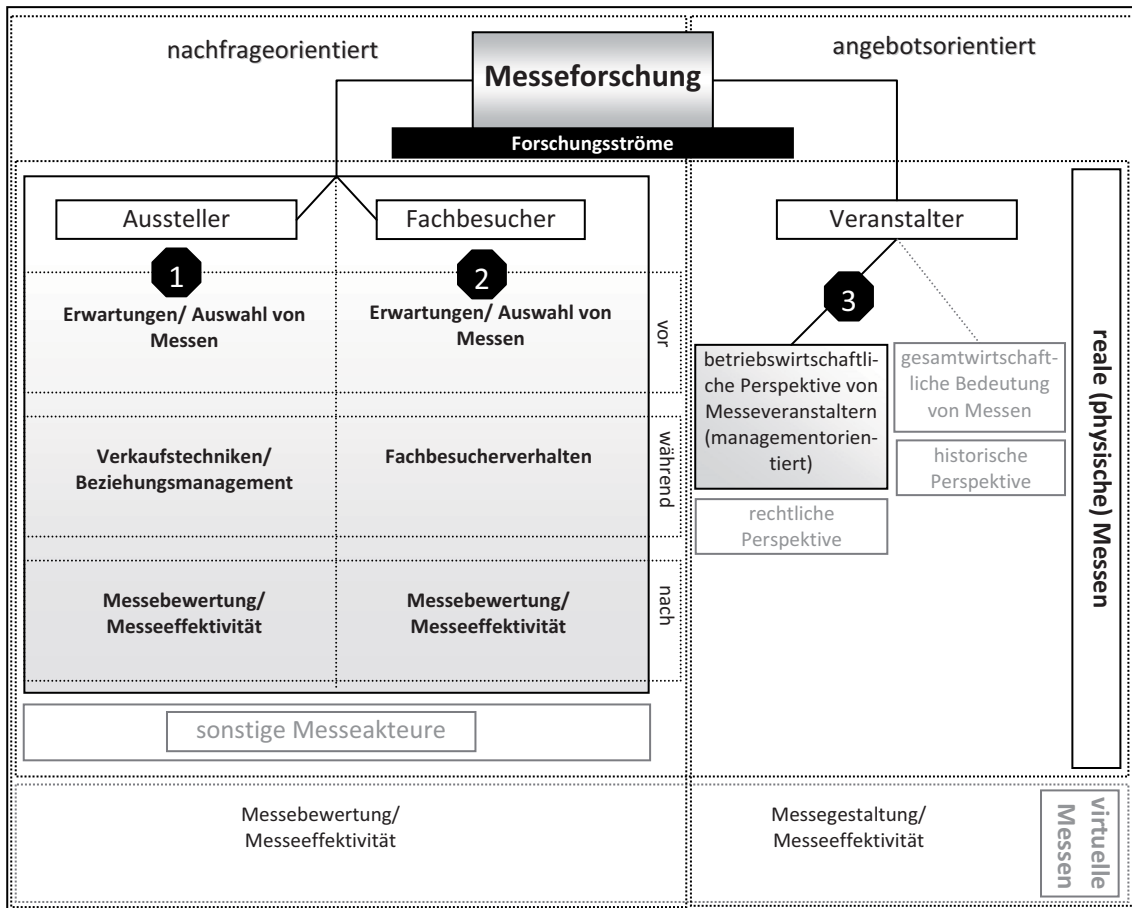


Abbildung 8 Abgrenzung relevanter Forschungsströme und -felder im Messewesen

2.1.7.2 Darstellung nachfrageorientierter Beiträge der Messeforschung

Das Forschungsfeld „Nachfrageorientiert – Aussteller“ beinhaltet Themen, die sich der Ausstellersichtweise annehmen und primär den Untersuchungsfokus der Messe als Marketing- bzw. Kommunikationsinstrument definieren. In diesem Zuge kann dessen Einsatz den Phasen des Messeprozesses zugeordnet werden. Dieses Forschungsfeld ist international erschlossen, es überwiegt hierbei die Anzahl angloamerikanischer Forschungsansätze (vgl. hierzu Wiedmann und Kassubek 2009).

In der Vor-Messephase sind primär Forschungsanstrengungen zur unternehmerischen Zielsetzung von Messebeteiligungen sowie der Entscheidung und Wahl spezifischer Veranstaltungen zu konstatieren. Aufgrund der überwiegend in den USA durchgeführten Studien wird vorwiegend die landesspezifische Bedeutung von Messen beleuchtet (vgl. hierzu z.B. Bello 1992; Kerin und Cron 1987). Aus dem deutschsprachigen Raum ist insbesondere die Arbeit von FLIEß (1994) anzuführen, der Auswahlkriterien von Ausstellern auf Basis transaktionskostentheoretischer Erkenntnisse fokussiert. Weitere Ansatzpunkte zur Auswahl und Entscheidungsfindung hinsichtlich unternehmerischer

Messebeteiligungen sind bei BELLIZZI und LIPPS (1984), BELLO und BARCZAK (1990), BERNE und GARCÍA-UCEDA (2008), FARIA und DICKINSON (1985), GOPALAKRISHNA und WILLIAMS (1992), KIJEWski ET AL. (1993), LILIEN (1983), MORRIS (1988), RICE (1992), RICE und ALMOSSAWI (2002), SHIPLEY ET AL. (1993) sowie SOLBERG (1991) zu finden.

Ansätze der Messeforschung, die sich auf die Phase während der Messe beziehen, stellen insbesondere die mannigfaltigen Funktionen einer Messebeteiligung für Aussteller heraus. Auf der einen Seite sind diejenigen Publikationen inhaltlich zu bündeln, die klassische Verkaufs- und Orderfunktionen von Messen hinterfragen (vgl. hierzu Bello 1992; Bello und Barksdale 1988; Chonko et al. 1994; Smith et al. 2004; Tanner Jr. 1994; Tanner Jr. und Chonko 1995). Auf der anderen Seite stehen Aktivitäten der Aussteller im Vordergrund, die sich nicht direkt mit Verkauf oder Order beschäftigen („Non-Selling“) – wie z.B. Kontaktausbau, Informationssammlung, Marktforschung oder des Kennenlernens neuer Produkte (vgl. u.a. Blythe 1999; Moriarty und Spekman 1984; Prüser 1997; Sharland und Balogh 1996).

Ein weiteres grundlegendes Forschungsfeld kommt der Bewertung der Leistungsfähigkeit von Messen („Trade Show Performance“) zu. Die Beurteilung von Messen ist grundsätzlich der Nachmessephase einzugliedern. Diesem Forschungsfeld ist eine Vielzahl von Publikationen zuzuordnen, die teilweise unterschiedliche Aspekte der Leistungsfähigkeit von Messen fokussieren. KERIN und CRON (1987) identifizieren in diesem Zusammenhang die Dimensionen „Selling“ und „Non-Selling“. DEKIMPE ET AL. (1997) sowie GOPALAKRISHNA und LILIEN (1995) fügen weitere Leistungsmerkmale – wie bspw. die Möglichkeiten des Kontaktausbaus sowie der Anziehungskraft des Ausstellerstandes auf die Besucher – ihren Messungen hinzu. SERINGHAUS und ROSSON (1998) erweitern auf dieser Basis ihren Messansatz auf elf mögliche Merkmale. HANSEN (1999) stellt in seiner Arbeit ebenso einen multidimensionalen Ansatz dar, der fünf output- und verhaltensbezogene Dimensionen umfasst: Verkauf, Informationsbeschaffung, Imageförderung, Motivation und Kontaktaufbau. Aktuelle Ansatzpunkte aus dem asiatischen Raum liefern die Arbeiten von LING-YEE (2007, 2008) als auch von LEE und KIM (2008). Letztere bezieht die Notwendigkeit der integrativen Betrachtung aller Phasen des Messeprozesses in die Beurteilung der Leistungsfähigkeit von Messen mit ein.

Ferner ist die Rolle der Fachbesucher als weiteres Untersuchungselement tiefergehend zu analysieren (*Forschungsfeld 2*) und ebenso eine Einordnung gemäß der Phasenzuordnung vorzunehmen. Im Rahmen der Analyse von Motiven der Messeteilnahme sind die Veröffentlichungen von BELLO (1992), BLYTHE (2002), GODAR und O'CONNOR (2001) hervorzuheben. Im Lichte der empirischen Arbeiten setzt sich bspw. BELLO (1992) mit dem Verhalten von Fachbesuchern im Rahmen der Verkaufsförderung auf Messen auseinander. Auch BLYTHE (2002) versucht auf Basis quantitativer Erhebungen, Einstellungen und Verhaltensweisen von Messebesuchern zu erschließen. Als besucherzentrierter, nicht-empirischer Ansatz der Messeforschung sind die Ausführungen von GODAR und O'CONNOR (2001) anzuführen, die insbesondere die Rolle und Motive verschiedener Personen des Buying-Centers fokussieren. Hierbei wird in kurzfristige und langfristige Motive unterschieden und diese auf die unterschiedlichen Rollen differenziert. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse entwickeln die Autoren verschiedene Gestaltungsansätze für die Aussteller. Einschränkend ist neben der nicht-empirischen Ausarbeitung ebenso die ausschließliche Fokussierung auf Verkaufsmaßnahmen im Rahmen von Messen zu nennen. Die Einbettung der Rolle von Fachbesuchern in das Beziehungsmarketing ist bei GRIMM (2004) zu finden, bezieht jedoch auch die Ansatzpunkte auf Seiten der Messeveranstalter mit in die Analyse ein. Im Zielkanon dieser Arbeit steht somit u.a. die kritische Analyse des messebezogenen Beziehungsmarketing von Fachbesuchern und Veranstaltern, die insbesondere auch die Forderung nach einer verhaltenswissenschaftlich fundierten Auseinandersetzung marketingwissenschaft relevanter Fragestellungen erfüllt (vgl. hierzu auch Wiedmann 2004a, S. 10-12).

Ebenso sind Publikationen anzuführen, die Perspektiven von Ausstellern und Fachbesuchern vereinen, bspw. die Betrachtung der Interaktionsprozesse zwischen diesen beiden Anspruchsgruppen herausstellen (vgl. z.B. Betz 2008; Wiedmann et al. 2009a). Einige Studien thematisieren die unterschiedlichen Konstellationen zwischen Ausstellern und Fachbesuchern im B2B-Kontext (vgl. hierzu Blythe 1999; Fließ 1994; Rosson und Seringhaus 1995). In den folgenden *Tabellen zwei* und *drei* werden diejenigen Veröffentlichungen nach relevanten Inhalten skizziert, die für diese Arbeit von nachhaltiger Relevanz sind und einen Beitrag zur Erreichung der Forschungsziele geben können.

Autor(en)	Betrachtungsebene (Originalbezeichnung)	Gestaltungsdimensionen/ Ergebnisse	Empirie	Kurzbeschreibung
BELLO 1992 (USA)	Kaufverhalten von Fachbesuchern (Industrial Buyer Behavior at Trade Shows)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geschäftsspezifische Informationen ▪ Informationen über Technologien ▪ Allgemeine Informationsmaterialien ▪ Persönliche Kontakte vor, während und nach der Messe 	978 Fachbesucher von Messen in den USA und Kanada; Korrelationsanalyse, multivariate Varianzanalyse	Analyse des Kaufverhaltens von Fachbesuchern und Ableitung von Gestaltungsempfehlungen zur Effizienzsteigerung der Verkaufsförderung auf Messen.
BERNE UND GARCÍA-UCEDA 2008 (E)	Messeauswahl (Trade Show Evaluation)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Messewahrnehmung/Informationen zur Messe ▪ Erfüllung festgelegter Marketingziele ▪ Kosten der Messebeteiligung <p>Insgesamt leiten die Autoren zu den genannten Dimensionen 17 relevante Faktoren her.</p>	108 potenzielle Aussteller aus der Region Saragossa, Spanien; Exploratorische sowie konfirmatorische Faktorenanalyse	Analyse relevanter Kriterien im Rahmen der Entscheidung für/gegen eine Messebeteiligung aus Sicht von Fachbesuchern. Am Beispiel der spanischen Messestadt Saragossa wird ein differenzierendes Messmodell hergeleitet.
BLYTHE 1999 (UK)	Messeerwartungen und –ergebnisse bei Fachbesuchern und Ausstellern (Visitor and Exhibitor Expectations and Outcomes at Trade Exhibitions)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Darstellung von 13 relevanten Messezielen von Fachbesuchern (Kontaktaufbau, Imageförderung, Kundenpflege, Produktvorstellung, Produktführung, Wettbewerbsinformationen, Abgrenzung gegenüber Nicht-Ausstellern, Wettbewerbspositionierung, Motivationsförderung, Vertriebspflege, Marktforschung, Verkaufsförderung, neue Vertriebskanäle) 	Desk Research und anschließende Primärerhebung mit 104 ausstellenden Unternehmen im Rahmen der „Sound and Vision Exhibition“ sowie der „Spring Gift Fair“ in Bristol, UK	Empirische Untersuchung auf Basis vorhandener Forschungsansätze von Fachbesuchern und Herausstellung der Unterschiede zwischen den Messezielen der fokussierten Anspruchsgruppen.
GOPALAKRISHNA UND LILIE 1995 (USA)	Leistungsfähigkeit von Investitionsgütermessen (Industrial Trade Show Performance)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attraktivität des Ausstellerstandes ▪ Effizienz der Kontaktaufnahme ▪ Kommunikationseffizienz 	85 Aussteller; Kausalanalyse	Neben der Herausstellung der drei genannten Gestaltungsdimensionen werden konkrete Handlungsempfehlungen für Aussteller gegeben, die sämtliche Phasen einer Messe beinhalten.
GRIMM 2004 (D)	Beziehungsmarketing im Messewesen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinanten der Besucherbindung ▪ Preiszufriedenheit bei Messebesuchern ▪ Substitutionspotenziale des Internet ▪ Mögliche Verlustursachen ▪ Besucherwert 	Fünf empirische Studien zu den eingangs angeführten Themen; qualitatives sowie quantitatives Vorgehen	Herausstellung der Bedeutung der veranalterseitigen Fokussierung eines besucherzentrierten Beziehungsmanagement.

Tabelle 2 Übersicht zu nachfrageorientierten Messepublikationen (Teil 1)

Autor(en)	Betrachtungsebene (Originalbezeichnung)	Gestaltungsdimensionen/ Ergebnisse	Empirie	Kurzbeschreibung
HANSEN 1999 (DK)	Messeleistung (Trade Show Performance)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ergebnisorientierung (Verkaufs- und Ordermaßnahmen) ▪ Verhaltensorientierung (Informationsbeschaffung, Imageförderung, Motivationsmaßnahmen, Beziehungsaufbau) 	(keine) (zur Überprüfung und Erweiterung der konzeptionellen Herleitung vgl. HANSEN 2004)	Konzeptionalisierung des Konstrukts „Trade Show Performance“ auf Basis verschiedener empirischer Studien und Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen für ausstellende Unternehmen, vor allem zur Förderung der Mitarbeiter.
KERIN UND CRON 1987 (USA)	Messeleistung (Trade Show Performance) und Messefunktionen (Trade Show Functions)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selling (Vorstellung neuer Produkte, Verkauf von Produkten, Test neuer Produkte) ▪ Non-Selling (Identifizierung neuer Trends, Kundenpflege, Imageförderung, Wettbewerbsinformationen) 	274 Mitgliedsunternehmen des Trade Show Bureau (USA); Faktorenanalyse, Clusteranalyse, Diskriminanzanalyse	Strukturierung der Messenfunktionen mit Fokus auf der Durchführungsphase und Untersuchung des Einflusses konkreter Marketingstrategien auf die Messeleistung von ausstellenden Unternehmen.
LEE UND KIM 2008 (ROK)	Messeleistung (Trade Show Performance)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktivitäten im Vorfeld einer Messe (Zielfestlegung, Promotion, Training des Standpersonals) ▪ Aktivitäten während der Messe (Größe des Ausstellerstandes, Lage des Standes, Werbemaßnahmen, Anzahl des Standpersonals) ▪ Aktivitäten nach der Messe (Nachfassaktionen, Erfolgsmessung) 	111 Aussteller von drei korreischen Messen im Jahr 2005; Durchführung von Tiefeninterviews im Vorfeld der Untersuchung, Faktorenanalyse, Kausalanalyse	Auf Basis der Konzeptionalisierung von HANSEN beziehen die Autoren sämtliche Phasen des Messeprozesses in ihre Studie ein. Die Datenerhebung erfolgte hierbei branchenübergreifend.
PRÜSER 1997 (D)	Messemarketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Herleitung eines netzwerkbezogenen Verständnisses von Messen 	(keine)	Der Autor beschreibt Messen als Instrument für Investitionsgüterhersteller und leitet spezifische Handlungsempfehlungen auf Basis der Netzwerktheorie ab.
ROSSON UND SERINGHAUS 1995 (CDN)	Besucher- Ausstellerbeziehung auf Industriemessen (Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Darstellung des Messeprozesses in drei Phasen (Before, At, After) und Beschreibung der Interaktionsbeziehungen zwischen Ausstellern und Fachbesuchern in diesen Phasen 	Sekundärforschung auf Basis verschiedener Studien im Investitionsgütermarkt	Verbindung der Rollen von ausstellenden Unternehmen und Fachbesuchern, Einbezug sämtlicher Phasen des Messeprozesses. Ableitung konkreter Handlungsimplikationen für ausstellende Unternehmen sowie Fokussierung des Netzwerkgedankens.

Tabelle 3 Übersicht zu nachfrageorientierten Messepublikationen (Teil 2)

2.1.7.3 *Darstellung angebotsorientierter Beiträge aus Sicht der Messeveranstalter*

Die Veröffentlichungen, die eine angebotsorientierte Perspektive einnehmen, thematisieren vorwiegend strategische und operative Fragestellungen aus Sicht der Veranstalter von Messen. In diesem Forschungsstrang überwiegen Publikationen im deutschsprachigen Raum.

HUBER (1994) und NITTBAUR (2001) analysieren in ihren Arbeiten strategische Erfolgsfaktoren der Ausrichtung von Messen, einerseits primär standortbezogen (vgl. Huber 1994), andererseits theoretisch fundiert auf Basis des markt- als auch des ressourcenorientierten Ansatzes (vgl. Nittbaur 2001). Auch ROBERTZ (1999) fokussiert das Management von Messen auf Basis oben genannter Theorien, entwickelt darüber hinaus ein koalitionstheoretisches Verständnis des Messewesens und leitet strategische Implikationen zur Positionierung von Messen ab. Ebenso ist die Arbeit von TAEGER (1993) in diesem Zuge zu nennen, der Schwerpunkt der Ableitung relevanter Handlungsempfehlungen wird jedoch auf operativer Managementebene gesetzt.

Das primäre Forschungsfeld dieses Messeforschungsstrangs beleuchtet die Internationalisierung und Wettbewerbsfähigkeit nationaler bzw. europäischer Messeveranstalter. ARZT (2007) schafft hierzu ein umfassendes Verständnis wettbewerbsrelevanter Aspekte durch die Erörterung der spezifischen Wertschöpfungsstruktur im Messewesen. Ebenso beziehen sich die Veröffentlichungen von BODEN (1996), KLEIN (1998) und STOECK (1999) auf die zunehmenden Globalisierungs- und Internationalisierungstendenzen im Messewesen.

Im Kontext der Strukturierung angebotsorientierter Forschungsbeiträge sind überdies die Arbeiten von HOLZNER (2006) („Pricing von Messeleistungen“), MATTERN (2008) („Public Private Partnership bei Messeveranstaltern“) und ROLOFF (1992) („Veranstalterbezogene Öffentlichkeitsarbeit“) zu nennen, die unterschiedliche spezifische Aspekte von Messeveranstaltern beinhalten.

Mit den virtuellen Aspekten der Ausrichtung von Messen befassen sich vor allem BÜTEFÜHR (2003), JINLIN und XIAOQIN (2004), SU ET AL. (1998) sowie WIEDMANN ET AL. (2008, 2009b). Die genannten Arbeiten analysieren mit unterschiedlichen Schwerpunkten die Notwendigkeit der Anforderungen an webbasierte Internetportale bzw. Marktplätze, die zukünftig neben realen Messen genutzt werden können. *Tabelle vier* skizziert den Inhalt relevanter Publikationen der Veranstalterorientierung.

Autor(en)	Betrachtungsebene (Originalbezeichnung)	Gestaltungsdimensionen/ Ergebnisse	Empirie	Kurzbeschreibung
ARZT 2007 (D)	Wettbewerbsfähigkeit europäischer Messeveranstalter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potenzialdimension (z.B. Infrastruktur) ▪ Kundendimension (z.B. Kundenorientierung) ▪ Prozessdimension (Logistik etc.) ▪ Innovationsdimension (Neuproduktplanung etc.) 	Entwicklung eines Scoring-Modells	Herleitung eines Ansatzes zur Bestimmung der Wettbewerbsfähigkeit von Messeveranstaltern unter Berücksichtigung spezifischer Organisationsformen und Ableitung von managementorientierten Implikationen.
NITTBUR 2001 (D)	Strategische Erfolgsfaktoren in der Messewirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ableitung von verschiedenen Erfolgsfaktoren (z.B. Nutzung neuer Medien, Themendifferenzierung, internationale Kundenakquise etc.) 	keine Primärerhebung	Ermittlung strategischer Erfolgsfaktoren von Messeveranstaltern auf Basis des markt- und ressourcenorientierten Ansatzes.
ROBERTZ 1999 (D)	Strategisches Messemanagement, insbesondere Positionierungsstrategien	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implikationen für Besitz- und Betriebsgesellschaften ▪ Implikationen für reine Betriebsgesellschaften ▪ Implikationen für Wirtschaftverbände als Messeveranstalter 	(keine)	Im Rahmen der strategischen Geschäftsfeldanalyse wird auf die Entscheidungstheorie zurückgegriffen. Folgend entwickelt der Autor ein koalitionstheorieorientiertes Verständnis von Messen und leitet besitzstrukturabhängige Gestaltungsempfehlungen ab.
STOECK 1999 (D)	Internationalisierungsstrategien von Messeveranstaltern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung einer Strategiesystematik (Motive der Internationalisierung, Grundorientierung, Geschäftsfeld-, Marktteilnehmer-, Markteintritts- und Marketinginstrumente-Strategie) 	15 Experteninterviews	Analyse internationaler Marketing- und Positionierungsstrategien für Messeveranstalter, theoretische Herleitung auf Basis der Dienstleistungstheorie.
TAEGER 1993 (D)	Messemarketing (operative Ebene von Messegesellschaften)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktpolitik ▪ Preispolitik ▪ Kommunikationspolitik ▪ Distributionspolitik 	(keine)	Integrative Sichtweise von Ausstellern und Fachbesuchern als Anspruchsgruppen von Messeveranstaltern, Trennung von unternehmens- und veranstaltungsbezogenen Implikationen.

Tabelle 4 Veranstalterorientierte Veröffentlichungen im Messewesen

2.1.8 Zwischenfazit

In den *vorangegangenen Abschnitten* wurde gezeigt, dass das Thema „Messe“ gerade im Kontext des Bemühens um eine Erfolg versprechende Messebeteiligung bzw. Messeausrichtung weit über die Frage hinauszugehen hat, welche isolierten Funktionen Messeakteure durch den Einsatz von Messen erreichen können. Das Erzielen nachhaltiger Wettbewerbsvorteile fordert indessen eine ganzheitliche Sichtweise, bei der zunächst sämtliche relevante Messepartner herausgestellt und vor allem auch deren Zusammenspiel ausgeleuchtet werden. Als primäre Messeakteure lassen sich auf der Mikroebene Aussteller, Fachbesucher und Veranstalter identifizieren, die das Messegeschehen aktiv gestalten und zentral in den vielfältigen Beziehungen agieren. Die in *Abschnitt 2.1.6.3* vorgelegte Definition vereint hierbei – rekurrierend auf die Begriffsbestimmung von „Business-to-Business-Veranstaltungen“ (2.1.2.2) – konstitutive Aspekte von Messen, die bei tiefgründiger Beleuchtung des Messewesens und deren kritischer Hinterfragung von Bedeutung sind. Die *Transaktionskostentheorie* und die *Anreiz-Beitrags-Theorie* liefern einen wichtigen Beitrag zur ökonomischen Fundierung der Existenzbeurteilung und Besonderheiten von Messen sowie zur Fundierung der Erfolgsauswirkungen möglicher beziehungsorientierter Gestaltungsaspekte im Rahmen einer Messebeteiligung bzw. -ausrichtung. Die Darstellung relevanter Leistungsmerkmale, die Typologisierung von Messen, die Analyse messespezifischer Forschungsanstrengungen und die Herausarbeitung derer zentraler Erkenntnisse sind zentrale Voraussetzungen der Identifikation möglicher Einflussgrößen attraktiver Messen, deren inhaltliche Konzeptualisierung Bestandteil des *zweiten Abschnitts* dieses Kapitels ist.

EXECUTIVE SUMMARY 2.1

- Eine Messe ist eine meist turnusmäßig wiederkehrende, ganzjährig aufzufassende, spezifische Veranstaltungsform, die verschiedene Anspruchsgruppen und deren Interessen im B2B-Bereich vereint.
- Messen sind wichtige Instrumente im Rahmen des B2B-Marketing und lösen ferner bedeutende gesamtwirtschaftliche Produktions- und Beschäftigungseffekte aus.
- Virtualisierung und Globalisierung sind heutig als zentrale Herausforderungen des Messewesens zu identifizieren.
- Zur Darstellung der vielfältigen Merkmale von Messen werden unterschiedliche Perspektiven eingenommen, wobei institutional-, koalitions-, netzwerk-, instrumental-, management-, phasen- sowie funktionalorientierte Erklärungsansätze zu differenzieren sind.
- In der Messeforschung sind insbesondere Forschungsstränge zu kategorisieren, die einerseits verhaltenswissenschaftliche Aspekte von Fachbesuchern und Ausstellern beleuchten, andererseits veranstalterbezogene Managementansätze fokussieren.

2.2 Attraktivität

2.2.1 Das Attraktivitätsphänomen in der Marketingwissenschaft

„Attraktivität“ ist ein vielgenutzter und universell verwendeter Begriff, sowohl im beruflichen als auch privaten Umfeld (vgl. für eine Übersicht z.B. Sponzel 2005). In der Marketingwissenschaft wird der Terminus meist dann verwendet, wenn die Bewertung von Produkten bzw. Dienstleistungen im Mittelpunkt der Betrachtung steht (vgl. Bodkin und Lord 1997; Jordan 2000; Wiedmann und Kassubek 2009, S. 1). Jedoch fehlt es einer tiefgehenden Auseinandersetzung, insbesondere im Messewesen gibt es keinen – dem Autor bekannten Ansatz – dieses Phänomen inhaltlich präzise zu erfassen.

Vor diesem Hintergrund besteht das Ziel *dieses Abschnitts* vor allem darin, Ansatzpunkte der inhaltlichen Konzeptionalisierung attraktiver Messen zu vermitteln, wobei die spezifische Erarbeitung möglicher Merkmale und Wirkungsweisen fokussiert wird. Ebenso erscheint eine Abgrenzung zum Begriff „Dienstleistungsqualität“ notwendig, um Grundlagen darzustellen, die einer Operationalisierung des Konstrukts aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern zugrunde gelegt werden können.

In der Marketingwissenschaft erhält der Begriff „Attraktivität“ seit den 1970er Jahren im Beziehungsmarketing verstärkt Beachtung (vgl. zusammenfassend Dwyer et al. 1987) und fasst hierbei vorwiegend die persönliche Komponente von Attraktivität – im Kontext interpersoneller Beziehungen – auf (vgl. hierzu ausführlicher u.a. Dion et al. 1972; Hergovich 2002). Die fokussierte Sichtweise bezieht sich weiterführend dennoch ebenso auf den Aufbau, die Entwicklung und Aufrechterhaltung von geschäftlichen Beziehungen (vgl. hierzu Ellegaard et al. 2003). Heutzutage wird Attraktivität auch in verschiedenen weiteren Zusammenhängen verwendet – bspw. bei der Bestimmung der Attraktivität von Arbeitgebern (vgl. Turban und Greening 1997) oder der Attraktivität spezifischer Märkte (vgl. Chandler und Hanks 1994). Mit Blick auf die erwähnten Forschungsansätze ist hierbei jedoch insbesondere die Herausstellung der Charakteristika der verschiedenen Untersuchungsobjekte erforderlich und bedarf für das weitere Vorgehen besonderer Beachtung.

Der Attraktivitätsbegriff findet sich vermehrt in einer Vielzahl psychologischer und sozialpsychologischer Forschungsansätze wider, wobei primär der soziale Kontext im Schlaglicht diesbezüglicher Forschungsanstrengungen steht (vgl. hierzu z.B. Hassebrauck 1988). Die Befunde jener Forschung werden in dieser Arbeit hintergründig

behandelt, beinhalten jedoch auch vor einem betriebswirtschaftlichen Hintergrund relevante Aspekte, auf die an geeigneter Stelle eingegangen wird.

Im Rahmen der Entwicklung des Verständnisses eines Attraktivitätsbegriffs im Messewesen sind vor allem die Vielfältigkeit der Akteure und die Multifunktionalität von Messen aus Sicht der primären Nachfrager zu berücksichtigen, demnach wird für den weiteren Verlauf der inhaltlichen Konzeptionierung postuliert, dass die Attraktivitätsbeurteilung von Ausstellern und Fachbesuchern von Messen auf vielen dispart zu berücksichtigender Leistungsmerkmalen fußt (vgl. Wiedmann und Kassubek 2009, S. 19). Die Gestaltung attraktiver Messen ist somit auf eine Vielzahl zu beachtender Aspekte zurückzuführen, deren theoretische Fundierung Bestandteil der *folgenden Abschnitte dieses Kapitels* ist.

Neben der grundlegenden Einordnung und Abgrenzung des Begriffs erfolgt in *Abschnitt 2.2.3* die Darstellung relevanter Forschungsströme der Attraktivitätsforschung, wobei sowohl inhaltlich verwandte Ansätze aus dem B2B-Marketing (*2.2.3.1*) als auch Facetten aus dem B2C-Marketing in die Betrachtung eingeschlossen werden (*2.2.3.2*). Aufbauend auf den gewonnenen Erkenntnissen folgen die inhaltliche Konzeptionalisierung des Begriffs im Lichte des Messewesens und die Begrifferschließung von „Messeattraktivität“. Ebenso liefern *KANOS Theory of Attractive Quality (2.2.4.2)* sowie *HERZBERGS Zweifaktorentheorie (2.2.4.3)* einen wichtigen Beitrag zur eindeutigen Identifikation von Attraktivitätsmerkmalen. Dieses Vorgehen dient der inhaltlichen Grundlegung für die Herleitung eines Messmodells attraktiver Messen in *Kapitel drei* und der Validierung des Messmodells in *Kapitel vier* dieser Arbeit.

Folgende *Abbildung neun* stellt zusammenfassend grafisch die wesentlichen Herausforderungen der Attraktivitätsforschung dar. Letztlich fehlt es an einer geschlossenen Attraktivitätstheorie, die vor allem den Unterschied des Terminus „Attraktivität“ zum Begriff der „(Dienstleistungs-)Qualität“ erkennbar werden lässt. Um diese Zielsetzung zu erreichen, wird das eingangs skizzierte Vorgehen verfolgt, um eine inhaltliche und konzeptionelle Grundlage zur Fundierung des Phänomens „Messeattraktivität“ zu schaffen.

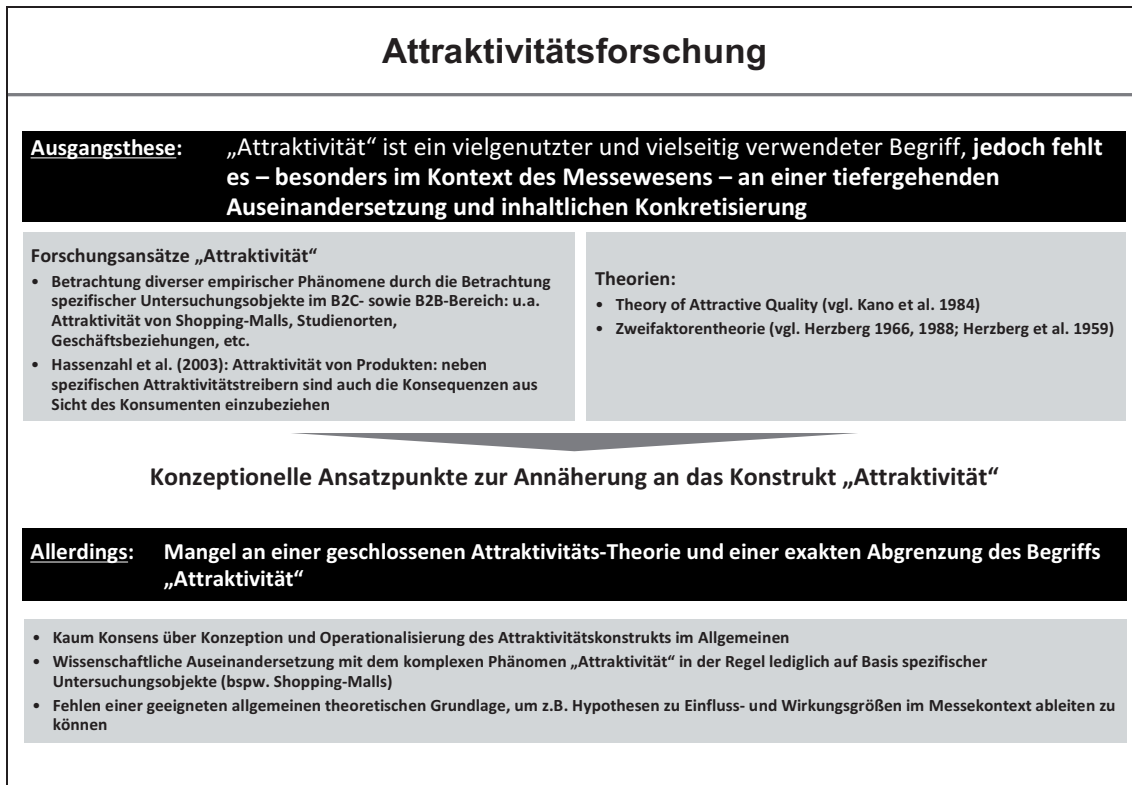


Abbildung 9 Herausforderungen der Attraktivitätsforschung

2.2.2 Grundlegendes Forschungsfeld „Dienstleistungsqualität“

2.2.2.1 Einordnung und Darstellung relevanter Ansatzpunkte

Generell kann das Forschungsfeld „Dienstleistungsqualität“ als basaler Ausgangspunkt der theoretischen Aufarbeitung der Bedeutung des Terminus „Messeattraktivität“ herangezogen werden. „Qualität“ ist ein in Theorie und Praxis vielfach verwendeter Begriff, der unterschiedliche wissenschaftliche Disziplinen berührt und verschiedene Betrachtungsweisen⁷³ zulässt (vgl. Brady und Cronin Jr. 2001, S. 34). In der betriebswirtschaftlichen Literatur koexistieren verschiedene Begriffsauffassungen von Qualität, in denen jedoch unisono die bewertete Beschaffenheit einer Leistung ausgedrückt wird. Vorwiegend können hierbei zwei zentrale Perspektiven, die des produktbezogenen Qua-

⁷³ Eine Kategorisierung verschiedener Sichtweisen ist z.B. bei GARVIN zu finden, der neben einem absoluten Qualitätsbegriff (Qualität als Maß der Güte einer Leistung) in einen produktorientierten (Qualität als Summe bzw. Niveau der vorhandenen Eigenschaften von Produkten/Dienstleistungen), einen kundenorientierten (Messung der Qualität erfolgt nach subjektiv wahrgenommenen Kriterien des Kunden), einen herstellerorientierten (Qualität wird nach Vorgabe der Hersteller (Soll-Qualität) definiert) sowie einen wertorientierten Qualitätsbegriff (Qualität als subjektives, durch den Kunden begründetes Qualitätsurteil auf Basis der Einschätzung des Preis-Leistungs-Verhältnisses) unterscheidet (vgl. hierzu ebenda 1984).

litätsbegriffs⁷⁴ sowie des kundenbezogenen Qualitätsbegriffs⁷⁵, herausgestellt werden (vgl. Meffert und Bruhn 2006, S. 290-291). HENTSCHEL stellt im Lichte verschiedener Begriffserklärungen folgende Charakteristika der (Dienstleistungs-)Qualität heraus:

- der Qualitätsbegriff ist neutral, es gibt gute und schlechte bzw. befriedigende und unbefriedigende Qualität
- Qualität ist keine Eigenschaft, vielmehr als kontinuierliche Größe zu interpretieren
- Qualität gewinnt erst durch die Beurteilung eines Wirtschaftssubjekts an Relevanz
- Qualität setzt an spezifischen Leistungsattributen des betrachteten Objekts an und richtet sich ferner an der Gesamtheit der Merkmale aus (vgl. ebenda 2000, S. 292; hierzu auch Wiedmann und Kassubek 2009, S. 5).

Im Zielkanon dieser Arbeit ist festzuhalten, dass Aspekte der Dienstleistung „Messe“ – die von Ausstellern oder Fachbesuchern als Leistungsattribute mit „hoher“ Qualität eingestuft werden – nicht generell mit den zu identifizierenden Attraktivitätsfaktoren gleichzusetzen sind. Vielmehr besteht die Notwendigkeit darin, Merkmale, die eine konkrete Anziehungskraft auf Fachbesucher und Aussteller ausstrahlen, zu destillieren und inhaltlich konkret zu erschließen. Hierbei gilt es auch – aufgrund der „High-Touch“-Merkmale von Messen und der zunehmenden Erlebnisorientierung im B2B-Marketing – die traditionell ausschließlich funktionsorientierte Modellentwicklung kritisch zu hinterfragen und auch erlebnis- bzw. ereignisbezogene Aspekte in die Entwicklung eines Attraktivitätsmessmodells zu integrieren (vgl. hierzu auch Hentschel 1992, S. 3-4).

Ebenso erscheint im Sinne einer umfassenden Konzeptionalisierung in einem weiteren Schritt die Betrachtung solcher Leistungsmerkmale elementar, die zur Sicherstellung qualitativ hochwertiger Dienstleistungen notwendig sind. Somit ist festzuhalten, dass die Sicherung der Qualität der veranstalterinitiierten Dienstleistung „Messe“ eine notwendige, jedoch nicht hinreichende Bedingung zur Ausrichtung attraktiver Messen ist (vgl. Wiedmann und Kassubek 2009, S. 6).

⁷⁴ „Hiernach wird Qualität (...) vielfach als Summe bzw. Niveau der vorhandenen Eigenschaften verstanden“ (Bruhn 2008, S. 34).

⁷⁵ Der kundenbezogene Qualitätsbegriff definiert sich durch die Wahrnehmung der Produkteigenschaften beziehungsweise Leistungen durch den Kunden. Eine Messung der Qualität erfolgt demnach anhand von subjektiven Kriterien (vgl. Bruhn 2008, S. 34-35; Bruhn und Hennig 1993, S. 216-217).

Im Rahmen der Bestimmung attraktiver Dienstleistungen kann somit die Bedeutung der bewusst vom Anbieter intendierten sowie der wahrgenommenen Qualität auf Seiten der Nachfrager von Dienstleistungen als erste Grundlage einer Attraktivitätsbewertung und Artikulation eines Attraktivitätsurteils herausgestellt werden.⁷⁶ Aufgrund der konstitutiven Eigenschaften von Dienstleistungen („Intangibilität“, „Nicht-Lagerbarkeit“, „Individualität“, „Kontaktnotwendigkeit“, „Simultanität von Produktion, Absatz und Verbrauch“, „Integration des externen Faktors“) (vgl. hierzu vertiefend z.B. Corsten 1985, S. 85; Meffert und Bruhn 2006, S. 63-69) sind ferner weitere Implikationen zur Gestaltung attraktiver Dienstleistungen einzubeziehen (vgl. Zeithaml et al. 1985, S. 34-38). Die Beurteilung der Dienstleistungsqualität wird demnach aufgrund der genannten Eigenschaften prinzipiell erschwert (vgl. Haller 1993, S. 21). Ebenso kommt qualitätsrelevanten Aspekten der Anbieter-Kunde-Interaktion ein erhöhter Stellenwert zu. Durch die „Integration des externen Faktors“ sowie der „Kontaktnotwendigkeit“ fällt die Beurteilung der Dienstleistungsqualität – insbesondere bei personenbezogenen Dienstleistungen – vergleichsweise individuell und variabel aus (vgl. Hentschel 2000, S. 291).

Auf Basis der genannten Spezifika eignet sich die Auffassung des Begriffs „Dienstleistungsqualität“ nach BRUHN für den weiteren Verlauf dieser Arbeit: „Dienstleistungsqualität ist die Fähigkeit eines Anbieters, die Beschaffenheit einer primär intangiblen und der Kundenbeteiligung bedürftigen Leistung gemäß den Kundenerwartungen auf einem bestimmten Anforderungsniveau zu erstellen. Sie bestimmt sich aus der Summe der Eigenschaften bzw. Merkmale der Dienstleistung, bestimmten Anforderungen gerecht zu werden“ (ebenda 2008, S. 31). Im *folgenden Abschnitt* werden verschiedene Messansätze der Dienstleistungsqualität beleuchtet, deren Ergebnisse und kritische Reflektionen als weitere Grundlegung der Entwicklung eines Attraktivitätsverständnisses herangezogen werden können.

2.2.2.2 *Synopse relevanter Ansätze zur Messung von Dienstleistungsqualität*

In der Literatur existieren verschiedene Messansätzen der Dienstleistungsqualität (vgl. u.a. Babakus und Boller 1992; Berry et al. 1985; Bowers et al. 1994; Brensinger und Lambert 1990; Carman 1990; Cronin und Taylor 1992; Finn und Lamb 1991; Grönroos 1984; Headley und Miller 1993; Lytle und Mokwa 1992; McAlexander et al. 1994;

⁷⁶ Hinsichtlich des Forschungskontextes sind somit sowohl die subjektiv wahrgenommene Qualität der Nachfrager sowie die objektive Sichtweise der Anbieter – bspw. im Rahmen eines Qualitätsmanagement – relevant. HESKETT postuliert darüber hinaus ebenso die Notwendigkeit der Betrachtung qualitätsbezogener Aspekte aus Wettbewerbssicht (vgl. ebenda 1986, S. 48-50).

O'Connor et al. 1994).⁷⁷ Die in der Betriebswirtschaftslehre vorfindbaren Ansätze basieren hierbei – trotz teilweiser Kritik an der Konzeptualisierung und empirischen Vorgehen (vgl. hierzu zusammenfassend Buttle 1996, S. 10-24; van Dyke et al. 1997, S. 196) – überwiegend auf dem von PARASURAMAN ET AL. geprägten *SERVQUAL*⁷⁸-Ansatz (vgl. ebenda 1985, 1988). Ziel der Beleuchtung der Ansätze ist eine Darstellung möglicher Systematisierung- bzw. Kategorisierungsherangehensweisen relevanter Dimensionen der Dienstleistungsqualität und die Herausstellung von Besonderheiten der Messung interessierender Größen auf Basis der Erkenntnisse der Modellentwicklungen und deren kritischen Reflektionen.

SERVQUAL ist ein Ansatz, der das Ziel hat, Dienstleistungsqualität branchenübergreifend zu messen und Ansatzpunkte für ein ganzheitliches Dienstleistungsmanagement zu geben (vgl. Buttle 1996, S. 8; Hentschel 2000, S. 306). Ergebnis konzeptioneller Überlegungen und empirischer Überprüfungen sind folgende fünf Qualitätsdimensionen: „Tangibles“ (Annehmlichkeiten des materiellen Umfelds), „Reliability“ (Verlässlichkeit), „Responsiveness“ (Aufgeschlossenheit), „Assurance“ (Leistungskompetenz) und „Empathy“ (Einfühlungsvermögen), die eine gezielte Strukturierung verschiedener Qualitätsmerkmale ermöglichen (vgl. hierzu ausführlicher Parasuraman et al. 1988).

Die Ergebnisse des *SERVQUAL*-Ansatzes können somit erste Hinweise für die Gestaltung von Messkonzepten zur Erfassung der Dienstleistungsqualität liefern. Jedoch erscheint es unverzichtbar, gemäß der Spezifika des jeweiligen Untersuchungsobjekts und einbezogener Branche, die Dimensionen durch gegenstandsbezogene Merkmale zu konkretisieren und den hohen Abstraktionsgrad des Ansatzes zu umgehen (vgl. Benkenstein 1993, S. 1099; Stauss und Hentschel 1991, S. 240).

Als weitere Modelle, die sich vornehmlich den funktionellen und technologischen Dimensionen der Dienstleistungsqualität widmen, sind die Modelle von GRÖNROOS (1984) („*The Nordic Model*“) sowie RUST und OLIVER (1994) („*The Three-Component Model*“) anzuführen. Die Notwendigkeit einer weiterführenden Differenzierung möglicher Qualitätsfaktoren fassen DABHOLKAR ET AL. (2000) („*The Multilevel Model*“) sowie BRADY und CRONIN JR. (2001) („*Hierarchical Approach of Service Quality*“) auf und beziehen sich mit ihren Forschungsansätzen auf die Überlegungen CARMANS, der auf

⁷⁷ Zur Übersicht verschiedener Messansätze vgl. auch z.B. Asubonteng et al. 1996; Bezold 1996; Hentschel 2000), eine kritische Reflektion der Wirkung der Dienstleistungsqualität auf die Kundenzufriedenheit nehmen bspw. Falk et al. (2010) vor.

⁷⁸ „*SERVQUAL*“ ist ein Kunstwort aus den Begriffen „Service“ und „Quality“ (vgl. Parasuraman et al. 1988).

die Berücksichtigung der Vielfältigkeit menschlicher Wahrnehmung verweist (vgl. hierzu ausführlicher ebenda 1990).

Zusammenfassend kann für die Entwicklung eines Attraktivitätsmessmodells die Notwendigkeit einer tiefgehenden Differenzierung möglicher Treiber aus Sicht der Nachfrager festgehalten werden, wobei die vornehmliche Betrachtung von Einflussfaktoren im Kontext der dargestellten multidimensionalen Dienstleistungsqualitätsmessmodelle Ansatzpunkte abbilden. Ebenso erscheint – im Verständnis des dienstleistungsspezifischen Qualitätsbegriffs – die Entwicklung der Konzeption eines unternehmensbezogenen Attraktivitätsmanagement essenziell.⁷⁹ Als weiterer konkretisierender Schritt werden im *folgenden Abschnitt* die Erkenntnisse der Attraktivitätsforschung beleuchtet, um eine Basis der inhaltlichen Konzeption attraktiver Messen zu finden und diese in den *Abschnitten 2.2.4.2 und 2.2.4.3* theoretisch zu fundieren.

2.2.3 Vorhandene Beiträge der Attraktivitätsforschung

2.2.3.1 Kategorisierung der Forschungsströme

Neben der Beleuchtung messespezifischer Forschungsansätze kann durch den Einbezug themenspezifischer Modelle ein Beitrag geleistet werden, mögliche Attraktivitätsmerkmale von Messen zu erschließen. Als weiterer Schritt, sich dem Konstrukt „Messeattraktivität“ inhaltlich anzunähern, ermöglicht somit mitunter die Anwendung von Kreativitätstechniken, weitere bedeutende Aspekte zu identifizieren. Im Rahmen der Synektik ist der Einbezug von Analogien vergleichbaren Untersuchungsobjekten disponibel, um eine differenzierte Betrachtung einzelner Charakteristika vergleichbarer Untersuchungsobjekte herauszustellen (vgl. ausführlicher Linneweh 1994), die in den *Abschnitten 2.2.3.2 und 2.2.3.3* in den Forschungskontext eingeordnet werden. Zur Exploration essenzieller Größen zur Bestimmung attraktiver Messen werden in dieser Arbeit demnach Forschungsansätze sowohl aus dem B2C- als auch aus dem B2B-Bereich einbezogen. Bislang wurde implizit unterstellt, dass B2B-Marketing bzw. die Betrachtung der Attraktivität von B2B-Veranstaltungen eine eigenständige Betrachtung erfordern. Dennoch können berechtigterweise die Fragen gestellt werden, ob B2B-Marketing eine eigenständige und spezifische Betrachtung erfordert und gegebenenfalls inwieweit Erfahrungen und Konzepte aus dem B2C- auf das B2B-Marketing übertragen werden können bzw. in welchen Bereichen Anpassungen notwendig sind (vgl. hierzu vertiefend u.a.

⁷⁹ Vgl. hierzu *Abschnitt 5.2*.

Wilson 1977). Insbesondere im Bereich der Attraktivitätsforschung, die im B2B-Marketing erst sehr spezifische Forschungsansätze beinhaltet und ein aktuelles Thema mit steigender Relevanz darstellt,⁸⁰ ist diese Frage von weitergehendem Interesse.

Gründe für eine eigenständige Thematisierung und gegen die Transferierbarkeit werden vornehmlich aus den üblichen B2B-Besonderheiten abgeleitet, welche z.B. durch die spezielle Marktstruktur, den Einfluss des Buying Centers auf den Kaufprozess oder die höhere Komplexität der Beschaffungssituation zurückgeführt werden können (vgl. Rapp 1993, S. 138-142). Kontrovers wird insbesondere das Kaufverhalten in beiden Bereichen verglichen, wobei einige Autoren die Ähnlichkeiten beider Kaufverhaltensprozesse herausstellen (vgl. z.B. Bennett et al. 2005, S. 98; Engelhardt und Günter 1981, S. 23). In der Literatur gibt es folglich keinen Konsens darüber, inwieweit Techniken im Bereich des B2C- auf das B2B-Marketing übertragbar sind (vgl. z.B. Sheth 1978).⁸¹

Mitunter können nicht alle Konzepte ohne kritische Hinterfragung übertragen werden, sondern in einigen Bereichen sind Adaptionen an die Besonderheiten des B2B-Marketing und B2B-Forschungserkenntnisse zu integrieren – dennoch gibt die Tatsache, dass alle Buying Center-Mitglieder auch im Berufsleben persönliche Interessen verfolgen und in diesem Rahmen agieren, einen möglichen Ansatzpunkt für diese Überlegungen (vgl. Wiedmann und Kassubek 2009, S. 19-20).⁸²

Die in den *folgenden Abschnitten* angeführten Forschungsansätze sollen somit als Impulsgeber einer spezifischen Konzeptionalisierung attraktiver Messen dienen. Vorab ist zu konstatieren, dass in dem der Messe zugewandten Bereich des B2B-Marketing keine vorhandene Konzeptionalisierung des Begriffs „Attraktivität“ existiert, lediglich die Überlegungen ELLEGAARDS und RITTERS (2007) können als erster grundlegender Schritt zur inhaltlichen Präzisierung subsumiert werden.

2.2.3.2 Ansätze aus dem Business-to-Consumer Bereich

Als Untersuchungsobjekt aus der Attraktivitätsforschung im B2C-Marketing erfahren Shopping Center⁸³ verstärkt Beachtung. Zwischen Messen als B2B-Veranstaltungsform

⁸⁰ Vgl. hierzu die *Abschnitte* 2.2.3.2 und 2.2.3.3.

⁸¹ Vgl. zur weitergehenden Diskussion z.B. Coviello und Brodie 2001.

⁸² Für weitere einzubeziehende Aspekte der inhaltlichen Erschließung des Phänomens „Messeattraktivität“ vgl. insbesondere die *Abschnitte* 3.5.1-3.5.4.

⁸³ „The term “shopping mall“ may mean either a coherent, planned and controlled group of establishments, with its own management and control of competition, or rather, the concentration of retail establishments, each one individually owned but without any overall coordination” (Ruiz 1999, S. 512).

und Shopping Center im B2C-Bereich sind vergleichbare Merkmale herauszustellen: Das Zusammentreffen einzelner Aussteller unter dem Dach eines Messeveranstalters ist mit dem Kriterium der generellen Unabhängigkeit der Einrichtung von Shopping Centern vergleichbar, ebenso suggeriert eine Markierung des Zusammentreffens – wie z.B. „CeBIT“ oder „IAA“ im Messekontext – ein gemeinsames Auftreten. Ferner ist eine Übereinstimmung beider Orte als Treffpunkt von Anbietern und Nachfragern zu konstatieren, wobei die Vielfalt des Angebots synergetische Effekte auf jeden einzelnen Anbieter bewirkt. Besondere Bedeutung kommt dem Aspekt der menschlichen Kommunikation im Rahmen beider Untersuchungsobjekte zu: Dem Reden, dem Ansehen, dem Anfassen, dem gemeinsamen Beisammensein. Auf Messeplätzen und in Shopping Centern treffen sich Menschen mit gemeinsamen Interessen und Absichten, wobei rationale (z.B. Suche nach geeigneten Angeboten/Kauf von Alltagsartikeln) und erlebnisorientierte Aspekte (Besuch von Entertainmentangeboten) vereint werden (vgl. Wiedmann und Kassubek 2009, S. 9).⁸⁴

Einen Ansatz zur Messung der Attraktivität von Shopping Centern unter asiatischen Konsumenten, der verschiedene Verfahren der Marktforschung vereint, wird von WONG ET AL. (2001) vorgenommen. Auf der Basis einer Untersuchung des *IMI (Institute for Marketing Information of China)* (vgl. ebenda 1997) sowie weiterer herangezogener Forschungsergebnisse werden Indikatoren gefunden, die mögliche attraktive Leistungsattribute abbilden können. Neben der Befragung von Fokusgruppen steht besonders der Einbezug privater Konsumenten im Lichte der Untersuchung. Nach Auswertung der Daten zeigt sich eine 5-Faktoren-Lösung⁸⁵, die folgende Attraktivitätsmerkmale umfasst: „Location“, „Quality and Variety“, „Popularity“, „Facilities“ und „Sales Incentives“ (vgl. hierzu ausführlicher Wong et al. 2001).

EL-ADLY beleuchtet Attraktivitätsfaktoren von Einkaufszentren in den Vereinigten Arabischen Emiraten (VAE). Nach der Auswertung quantitativ erhobener Daten werden sechs Faktoren extrahiert, die einen Ansatz bieten, das Konstrukt messbar zu machen: „Comfort“, „Entertainment“, „Diversity“, „Mall Essence“, „Convenience“ und „Luxury“. In Bezug auf die Studie von WONG ET AL. ist ein vergleichbares Ergebnis hinsichtlich der Faktoren „Comfort“, „Mall Essence“ und „Convenience“ dieser Studie ersichtlich, da diese mit den Faktoren „Facilities“, „Quality and Variety“ sowie „Location“

⁸⁴ Vgl. hierzu ausführlicher *Abschnitt 2.2.4.1*.

⁸⁵ Auf das multivariate Analyseverfahren der Faktorenanalyse wird vertiefend in *Abschnitt 4.6.1* eingegangen.

inhaltliche Überschneidungen aufweisen (vgl. vertiefend ebenda 2007). Zu vergleichbaren Ergebnissen führen ebenso die Untersuchungen von BODKIN und LORD, wobei neben der Bestimmung möglicher Attraktivitätsmerkmale auch das Kaufverhalten sowie die Exploration verschiedener Käufergruppen in den USA im Vordergrund stehen (vgl. ebenda 1997, S. 94). Als mögliche Attraktivitätstreiber resümieren die Autoren die Faktoren „Convenience“, „Specific Stores“, „Selection/Service“, „Prices“ und „Atmospherics“ (vgl. ausführlicher ebenda 1997, S. 97-98).

Die Heranziehung genannter analoger Attraktivitätsmodelle bestätigt auf die Annahme der Multidimensionalität der Einflussgrößen des Phänomens „Attraktivität“ im Messekontext. Die angeführten Studien konzentrieren sich auf die Betrachtung relevanter Attraktivitätstreiber, jedoch nicht auf die Analyse der Wirkungen attraktiver Center auf Käufer. Ebenso erscheint besonders bei den angeführten Forschungsansätzen eine kritische Reflektion der Länderspezifika notwendig.⁸⁶

Einen weitergehenden Ansatz der inhaltlichen Konzeptionalisierung unter Einbezug möglicher Wirkungsweisen attraktiver Produkte ist bei BURMESTER ET AL. zu finden (vgl. hierzu ebenda 2002 sowie Hassenzahl et al. 2003). Hierbei werden explizit zwei generelle Wirkungen unterschieden, einerseits konkrete Konsequenzen des Verhaltens (z.B. verstärkte Nutzung) sowie andererseits emotionale Konsequenzen, die sich bspw. in Form von Freude bei der Nutzung einer Leistung ausdrücken können.

Tabelle fünf stellt genannte Forschungsansätze, deren zentrale Ergebnisse sowie das jeweilige empirische Vorgehen zusammenfassend dar:

⁸⁶ Vgl. hierzu vertiefend z.B. Hall 1995; Hofstede 2001; Hofstede und Bond 1984.

Autor(en)	Betrachtungsebene (Originalbezeichnung)	Gestaltungsdimensionen/ Ergebnisse	Empirie	Kurzbeschreibung
WONG ET. AL. 2001	Attraktivität von Shopping Centern (SCATTR: An Instrument for Measuring Shopping Centre Attractiveness)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lage (Location) ▪ Qualität und Auswahl (Quality and Variety) ▪ Popularität (Popularity) ▪ Gebäudeeigenschaften (Facilities) ▪ Verkaufsförderung (Sales Incentives) 	500 Besucher eines chinesischen Shopping Centers (Wuxi Nextage Shopping Centre) im Rahmen des Pre-Tests; 194 Besucher zweier chinesischer Shopping Center in Shanghai (Hauptuntersuchung)	Operationalisierung des Konstrukts „Shopping Centre Attractiveness“ auf Basis einer Konsumentenbefragung in China: 5-Faktoren-Lösung mit 21 Indikatoren.
EL-ADLY 2007	Attraktivität von Shopping Centern (Attractiveness of Shopping Malls)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Komfort (Comfort) ▪ Unterhaltung (Entertainment) ▪ Vielfalt des Angebots (Diversity) ▪ Kernangebot (Mall Essence) ▪ Annehmlichkeiten (Convenience) ▪ Luxus (Luxury) 	404 potenzielle Besucher in den Vereinigten Arabischen Emiraten	Extrahierung einer 6-Faktoren-Lösung (25 Indikatoren) zur Erklärung des Konstrukts „Attractiveness of Shopping Malls“.
BODKIN und LORD 1997	Attraktivität von Shopping Centern (Attractiveness of Power Shopping Centres)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Annehmlichkeiten (Convenience) ▪ Spezifisches Angebot (Specific Store) ▪ Auswahl/Service (Selection/Service) ▪ Preise (Prices) ▪ Atmosphäre (Atmospherics) 	990 Konsumenten im Großraum Charlotte, NC, USA	Erklärung möglicher Attraktivitätsmerkmale von Shopping Centern, der Möglichkeiten des Cross-Selling und die Herausstellung spezifischer Eigenschaften verschiedener Käufergruppen.
HASSENZAHL ET AL. 2003	Attraktivität von (interak- tiven) Produkten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pragmatische Qualität ▪ hedonistische Qualität ▪ verhaltensbezogene Konsequenz ▪ emotionale Konsequenz 	Verschiedene Studien im Rahmen der Vorarbeit (vgl. Hassenzahl et al. 2003, S. 189), abschließende Befragung mit 55 Probanden	Erklärung möglicher Treiber und Wirkungsweisen attraktiver Produkte. Hierbei werden die Bedeutung der wahrgenommenen pragmatischen und hedonistischen Qualität sowie verhaltensbezogene und emotionale Konsequenzen bei der Nutzung attraktiver Produkte herausgestellt.

Tabelle 5 Attraktivitätsforschungsansätze im B2C-Marketing

2.2.3.3 Ansätze aus dem Business-to-Business-Marketing

Im B2B-Kontext können bspw. Ergebnisse zu Studien zur „Arbeitgeberattraktivität“ oder zur „Attraktivität von Geschäftsbeziehungen“ herangezogen werden. Die an dieser Stelle angeführten Forschungsansätze beschäftigen sich insbesondere mit der Identifikation konkreter Attraktivitätsmerkmale der Untersuchungsobjekte sowie mit der Wirkungsweise attraktiver unternehmerischer Leistungen auf den Nachfrager. Nachfolgend werden ausgewählte Attraktivitätsmessmodelle systematisch abgebildet, wobei die Forschungsergebnisse und Gestaltungsdimensionen herausgestellt werden. Die gewonnenen Ergebnisse, die vor allem auf die differenzierten Erwartungen verschiedener Anspruchsgruppen hinweisen, deuten wiederum darauf hin, dass es sich bei der Attraktivität von Messen um ein komplexes, mehrdimensionales Konstrukt handelt (vgl. hierzu Giere et al. 2006, S. 678-680). Die Auffächerung bzw. Zerlegung dieses Konstrukts und die Generierung entsprechend differenzierter Aussagen sollten somit bei der weiteren Konzeptionalisierung einbezogen werden.

ELLEGARD untersucht im Rahmen der Entwicklung einer attraktivitätsorientierten Managementausrichtung spezifische Käufer-Lieferanten-Netzwerkbeziehungen (vgl. ebenda 2002; Ellegard et al. 2003). Hierbei wird ebenso auf die Notwendigkeit hingewiesen, die Analyse aus Sicht der Abnehmer vorzunehmen (vgl. Ellegard et al. 2003, S. 346) und auf dieser Basis Erkenntnisse zu gewinnen, die für die strategische Unternehmensführung bedeutend sein können (vgl. ebenda 2003, S. 354). Neben der Relevanz, spezifische Merkmale des Untersuchungsgegenstands und der Nachfrager zu analysieren und hierbei auch die nachfragerorientierte Sichtweise einzunehmen, ist ebenso die Integration der zeitlichen Diskontinuität möglicher Attraktivitätsmerkmale einzubeziehen (vgl. ebenda 2003, S. 354-355).

CHANDLER und HANKS beleuchten im Rahmen der Analyse unternehmerischer Leistungsfähigkeit die Attraktivität spezifischer Märkte. Hierbei beziehen die Autoren in der empirischen Studie besonders das Wachstum der Kunden, die Heterogenität der direkten Wettbewerbsprodukte sowie die Wettbewerbsintensität ein und entwickeln ein Instrument, das eine Messung des Konstrukts ermöglicht (vgl. ebenda 1994, S. 337, S. 348-349).

DICHTL ET AL. erarbeiten im Rahmen der Attraktivitätsforschung einen institutionellen Ansatz im Rahmen des Hochschulmarketing, wobei die Attraktivität eines Studienorts als Ausgangspunkt dient. In der Arbeit steht besonders die Operationalisierung des

Konstrukts „Attraktivität einer Universität“ im Mittelpunkt, wobei die Autoren qualitative und quantitative Forschungsmethoden anwenden (vgl. hierzu ebenda 1981).

Als weitere Studie im Rahmen der Attraktivitätsforschung – im Lichte des B2B-Marketing – ist die Untersuchung von HARRIS ET AL. (2003) anzuführen, die ebenso an der inhaltlichen Konzeptionalisierung des Konstrukts „Attraktivität“ in B2B-Beziehungen ansetzt, wobei als theoretische Fundierung die soziale Austauschtheorie (vgl. hierzu vertiefend z.B. Cook und Rice 2003) herangezogen wird. Als Ergebnisse stehen neben der Darstellung möglicher Einflussgrößen auf die wahrgenommene Attraktivität einer Beziehung bezüglich ökonomischer, ressourcenbasierter und sozialer Kriterien (vgl. Harris et al. 2003, S. 12-14) auch die Bedeutung möglicher Kontexteffekte (vgl. ebenda 2003, S. 18-23) und die Wirkungsweisen attraktiver Geschäftsbeziehungen („Commitment“, „Trust“, „Cooperation and Interaction“) (vgl. ebenda 2003, S. 27-28).

TURBAN und GREENING fokussieren die Attraktivität von Arbeitgebern im Kontext unternehmerischer Gesellschaftsverantwortung (vgl. ebenda 1997; hierzu auch vertiefend Clarkson 1995 sowie Rowley und Berman 2000). Forschungsziele sind die Wirkungsanalyse sozial und gesellschaftlich handelnder Unternehmen auf die wahrgenommene Attraktivität bei Arbeitgebern – die maßgeblich durch die Faktoren „Community Relations“, „Employee Relations“, „Product Quality“ hervorgerufen wird – sowie wiederum die Auswirkungen auf die Reputation des Unternehmens (vgl. ausführlicher Turban und Greening 1997, S. 661-663).

Einen ersten inhaltlichen konzeptionellen Ansatz, das Konstrukt „Attraktivität“ im B2B-Kontext zu erfassen, ist bei ELLEGAARD und RITTER zu finden. Attraktivität wird demnach definiert: „(...) a mutual construct which describes the strength of the mutual interest of the two actors in each other. As such, it is determined by the lower of the two levels of attractiveness. (...) It is there with a construct “in the eye of the beholder” (...)“ (ebenda 2007, S. 2). Im Fokus der Überlegungen stehen ebenso wie bei den Arbeiten von ELLEGAARD ET AL. (2003) sowie CHANDLER und HANKS (1994) die Betrachtung von Businessbeziehungen sowie dementsprechender Märkte. Neben der Notwendigkeit, sowohl die Sicht der Anbieter als auch der Nachfrager in ein Attraktivitätsurteil einzubeziehen, werden spezifische Attraktivitätsdimensionen („Value Creation“, „Interaction Process“, „Emotions“) entwickelt, deren empirische Bestätigung jedoch ausgeschlossen bleibt. *Tabelle sechs* fasst die genannten empirischen Arbeiten sowie deren Kerninhalte folgend zusammen:

Autor(en)	Betrachtungsebene (Originalbezeichnung)	Gestaltungsdimensionen/ Ergebnisse	Empirie	Kurzbeschreibung
ELLEGAARD ET AL. 2003	Attraktivität von Geschäftsbeziehungen (Industrial Buyer-Supplier Relations – The Case of Attractiveness)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bedeutung unternehmensbezogener Netzwerke (Network Factor) ▪ Soziale Umgangsformen (Human Factor) 	Case Study Danfoss Drives (Industrie) (qualitativ)	Die Autoren stellen u.a. die Notwendigkeit der perspektivischen Unterscheidung (Lieferant/Nachfrager), die Dynamik von Attraktivitätsmerkmalen sowie die soziale Einflussnahme auf attraktive Geschäftsbeziehungen heraus.
CHANDLER UND HANKS 1994	Marktattraktivität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenpotenzial (Growth of Customer Base) ▪ Heterogenität direkter Wettbewerbsprodukte (Heterogeneity of Directly Competing Products) ▪ Wettbewerbsintensität (Intensity of Competition) 	115 Unternehmen in Pennsylvania, USA (quantitativ)	Im Rahmen der Untersuchung unternehmerischer Leistungsfähigkeit wird insbesondere die Bedeutung der Attraktivität des Marktes, unternehmensspezifischer Ressourcen sowie die strategischen Ausrichtungen der Unternehmen analysiert.
DICHTL ET AL. 1981	Studienortattraktivität	Zwölf Attraktivitätsfaktoren, wie z.B. Wohnverhältnisse und Lebenshaltungskosten, Qualität von Forschung und Lehre, Studiengangkonzeption, geographische Lage, kulturelles Angebot	Explorative Interviews (qualitativ) sowie schriftliche Befragung (quantitativ)	Untersuchung möglicher Attraktivitätstreiber eines Studienorts aus Sicht von Studienanwärtlern und Studenten spezifischer Hochschulen. Die Autoren stellen primär die Mehrdimensionalität des Konstrukts sowie die unterschiedlichen zielgruppenspezifischen Einflussgrößen heraus.
HARRIS ET AL. 2003	Attraktivität von B2B-Beziehungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ökonomische Faktoren (Economic Content) ▪ Unternehmerische Ressourcen (Resource Content) ▪ Soziale Faktoren (Social Content) 	54 Interviews (qualitativ)	Als Untersuchungsgegenstand wird die Attraktivität von geschäftlichen Beziehungen im juristischen Kontext fokussiert. Hierbei werden neben den Einflussfaktoren auch mögliche Folgen attraktiver Beziehungen (Commitment, Trust) skizziert.
TURBAN UND GREENING 1997	Arbeitgeberattraktivität	Übernahme unternehmerischer Gesellschaftsverantwortung (Corporate Social Performance)	Studentenbefragung auf Basis verschiedener Vorstudien	Die Autoren untersuchen die Auswirkung unternehmerischer Gesellschaftsverantwortung auf die Reputation sowie auf die Anziehungskraft potenzieller Arbeitnehmer.

Tabelle 6 Attraktivitätsforschung im B2B-Marketing

2.2.4 Inhaltliche Bestimmung des Phänomens „Messeattraktivität“

2.2.4.1 Begriffsschließung

Der erste erforderliche Schritt im Prozess der Entwicklung eines Messmodells für ein komplexes Phänomen ist die Erarbeitung einer genauen und detaillierten Konzeption des Zielkonstrukts und seines theoretischen Kontexts (vgl. Clark und Watson 1995, S. 310). In *diesem Abschnitt* wird die inhaltliche Konzeption attraktiver Messen fokussiert sowie eine erste Arbeitsdefinition des Begriffs „Messeattraktivität“ hergeleitet.

Aus den Erkenntnissen der Attraktivitätsforschung – dargestellt in den *Abschnitten* 2.2.3.2 und 2.2.3.3 – ist zu konstatieren, dass sich die Attraktivität von Messen im Kern auf die vom Veranstalter angebotene Messdienstleistung bezieht, jedoch durch die Vielfältigkeit der Beziehungen der Messeakteure auch die Notwendigkeit besteht, weitere Aspekte zur Identifikation messerelevanter Attraktivitätsfaktoren einzubeziehen und deren Wirkungsweisen differenziert abzubilden. Ebenso zeigt die Betrachtung der dargestellten analogen Modelle eine Vielzahl möglicher einzubeziehender Einflussgrößen des Phänomens „Messeattraktivität“.

Attraktivität ist generell verbunden mit dem Ausdruck der subjektiven Anziehung, die ein Produkt oder eine Dienstleistung für den Nachfrager hat (vgl. hierzu und im Folgenden Sponcel 1995; Wiedmann und Kassubek 2009, S. 11). Attraktivsurteile sind hierbei nicht unabhängig von einem Beurteiler, sondern Wertungen („unattraktiv“ hinzu „attraktiv“) kommen nur zustande, wenn ein Betrachter einem Objekt gegenübertritt und die Wirkung dieses Objekts individuell erfährt und zum Ausdruck bringen kann. Dabei wird ersichtlich, dass Attraktivität als Wirkungsbewertung oder Wirkungsbeziehung aufzufassen ist. Verschiedene Einflussfaktoren – wie die Befindlichkeit des Beurteilers und des Beurteilungsobjekts, der Situation und verschiedene Zeitpunkte – sind ebenso in die Beurteilung von Attraktivität einzubeziehen.

Das Attraktivitätsurteil fußt daher auf der globalen Bewertung der subjektiv wahrgenommenen Leistungsmerkmale eines Produkts oder einer Dienstleistung (vgl. auch Hassenzahl et al. 2003, S. 189). Die Attraktivität von Messen ist somit nicht als konstante Eigenschaft zu verstehen, da die Messung auf individueller Wahrnehmungsebene der Messeakteure stattfindet und hierbei situative Einflüsse (z.B. rückläufige Branchenentwicklung aufgrund Rezessionstendenzen) sowie unterschiedliche individuelle Erwartungshaltungen der Messeakteure (bspw. aufgrund der Vielzahl der besuchten Messen) Einfluss auf die Bewertung haben können. Die Beurteilung von Messen kann aufgrund

der Dienstleistungseigenschaften somit vergleichsweise individuell und variabel ausfallen. Auf Basis der Wahrnehmung erfolgt eine Wirkungsaussage, die ihren Ausdruck in einem Attraktivitätsurteil – basierend auf dem Grad der Erfüllung einer Erwartungshaltung gegenüber der Veranstaltung – findet. *Abbildung zehn* stellt die erläuterten Zusammenhänge grafisch dar.

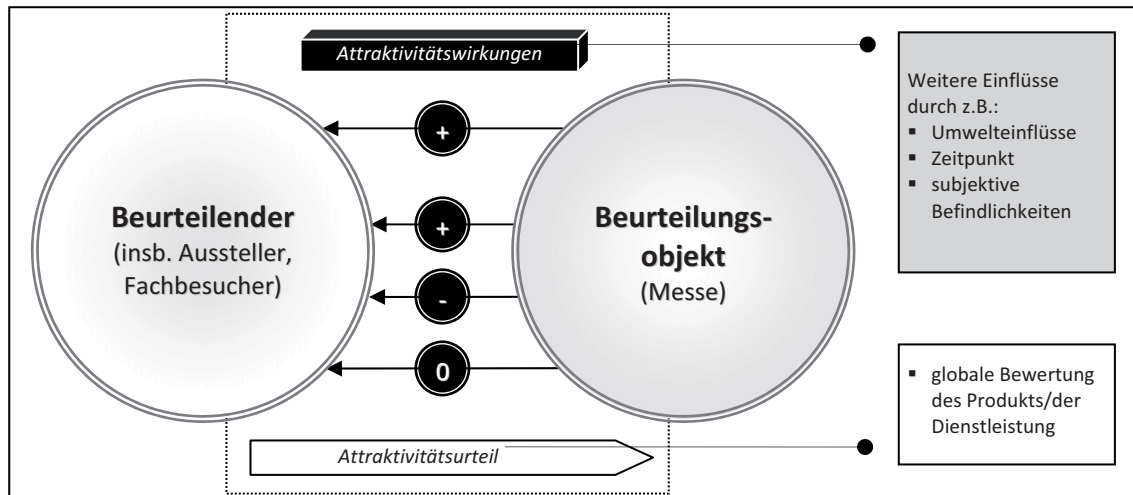


Abbildung 10 Zusammenhang zwischen Attraktivitätswirkung und -urteil
(Quelle: in Anlehnung an Sponsel 1995)

Im Rahmen der Messeattraktivitätsforschung erscheinen somit folgende Forschungsziele hilfreich, die als Grundlage des Messmodells herangezogen werden können:

- Erfassung und Analyse der Ursachen/Bedingungen für die differenzierten Wahrnehmungen und Bewertungen von Seiten der Fachbesucher und Aussteller (Treiberanalyse)
- Konsequenzen existierender Wahrnehmungen und Einschätzungen bei den relevanten Messeakteuren (Wirkungsanalyse)

Die Analyse der Wahrnehmung und Bewertung möglicher Attraktivitätsmerkmale von Messen kann zunächst durch die Beleuchtung der Messecharakteristika sowie des Einbezugs analoger Attraktivitätsmessmodelle erreicht werden. Verfolgt wird hiermit die Entwicklung eines globalen Messmodells des Phänomens „Messeattraktivität“, das als Ausgangsmodell weiterer notwendiger Differenzierungen – z.B. hinsichtlich verschiedener Anspruchsgruppen (vgl. hierzu z.B. Dichtl et al. 1981), verschiedener Zeitpunkte, situativer Befindlichkeiten (vgl. Sponsel 1995) oder auch spezifischer Messeformen – herangezogen werden kann.⁸⁷ Folgend kann veranstalterseitig das Verständnis eines

⁸⁷ Vgl. hierzu ausführlicher *Abschnitt 6.2.*

ganzheitlichen Attraktivitätsmanagement entwickelt werden, dass sowohl rationale als auch emotionale bzw. erlebnisorientierte Gestaltungsaspekte beinhaltet.⁸⁸

In einem weiteren Schritt ist der Frage nachzugehen, welche Auswirkungen die Wahrnehmung attraktiver Messen bei Ausstellern sowie Fachbesuchern haben. Erste Ergebnisse der Attraktivitätsforschung lassen hierbei auf konkrete verhaltensbezogene sowie emotionale Konsequenzen schließen (vgl. Burmester et al. 2002, S. 34). Diese inhaltliche Strukturierung ermöglicht in einem späteren Schritt der Operationalisierung des Phänomens „Messeattraktivität“, sämtliche Aspekte im Rahmen der Wirkungsanalyse zu integrieren.

Im Lichte der inhaltlichen Konzeption wird der Fokus somit auf die Erfassung der Attraktivitätseinflussgrößen und Attraktivitätswirkungen gelegt, die als Bestandteil der Treiber- und Wirkungsanalyse herangezogen werden. Das dieser Arbeit zugrunde gelegte Verständnis des Phänomens „Messeattraktivität“ besteht fortan in der Aggregation der subjektiven Einzelwahrnehmungen von Ausstellern und Fachbesuchern gegenüber der von Messeveranstaltern initiierten Veranstaltung. Aufgrund der konstitutiven Eigenschaften von Dienstleistungen im Allgemeinen, kommt hierbei der Anbieter-Nachfrager-Interaktion ein erhöhter Stellenwert zu. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse dient folgende Arbeitsdefinition des Terminus „Messeattraktivität“:

BEGRIFFSDEFINITION „MESSEATTRAKTIVITÄT“

„Unter der Attraktivität einer Messe ist die von den relevanten Anspruchsgruppen wahrgenommene, merkmalsbezogene Anziehungskraft einer vom Veranstalter initiierten Messe zu verstehen, die vergangenheitsbezogene Aspekte der Wahrnehmung von Messen und zukunftsgerichtete, subjektive Prognosen beinhaltet.“

Das zu entwickelnde Ausgangsmodell zur Bestimmung der Attraktivität von Messen fußt somit auf den subjektiven Wahrnehmungen der Nachfrager dieser Veranstaltungsform, die somit primär aufgrund von erlebten, vergangenheitsbezogenen Qualitätsmerkmalen – bspw. im Kontext zurückliegend besuchter Veranstaltungen – zugrunde liegen. Ebenso vereint der Begriff „Attraktivität“ neben Qualitätsaspekten ein prognostisches, zukunftsbezogenes Element, das die Erwartungen hinsichtlich der stattfindenden Messe widerspiegelt. Diese Erwartungen können bspw. durch persönliche Diskus-

⁸⁸ Für eine weitere Darstellung des Spannungsfeldes zwischen Rationalität und Emotionalität vgl. z.B. Bausback 2007, S. 25-28. Dennoch können rationale und emotionale Aspekte insgesamt als sich gegenseitig ergänzende Funktionen angesehen werden (vgl. ebenda 2007, S. 28).

sionen mit Kollegen oder aktueller wirtschaftlicher oder auch virtueller Entwicklungen beeinflusst werden.

Damit ist der Begriff „Messeattraktivität“ allerdings noch immer nicht hinreichend präzise abgegrenzt, um die Stellung eines theoretischen Phänomens mit allgemeiner Aussagekraft einzunehmen. Die Beziehungen eines theoretischen Konstrukts zu vor- (Einflussgrößen) und nachgelagerten Größen (Wirkungsgrößen) erlangen jedoch nur dann eine allgemeingültige Erklärungskraft und können zur Theorieprüfung oder -entwicklung herangezogen werden, wenn genau festgelegt ist, welchen konkreten Inhalt das Konstrukt erfasst (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 31).

Die genaue Festlegung der Konstruktdefinition ist auch eine zwingende Voraussetzung für die Konzeptionalisierung und Operationalisierung des Konstrukts, mithin für die Entwicklung eines Messmodells (vgl. Churchill Jr. 1979, S. 67). Vor diesem Hintergrund sei an dieser Stelle nochmals darauf hingewiesen, dass die hier vorgeschlagene inhaltliche Beschreibung des Phänomens „Messeattraktivität“ allein auf ersten theoretischen Überlegungen beruht, einen globalen Ansatz – der sämtliche primären Anspruchsgruppen einbezieht – verfolgt, und daher weiterer Untersuchungen bedarf.⁸⁹

Das zu entwickelnde Messmodell wird in *Kapitel drei* auf Grundlage durchgeführter empirischer Studien und dem Einbezug gewonnener Erkenntnisse der Messe- und Attraktivitätsforschung hergeleitet. Mit diesen Studien wird die vorgeschlagene Konzeptionalisierung – auf Basis relevanter Forschungsergebnisse – fundiert und die grundlegende Struktur des Modells zur Messung attraktiver Messen begründet. Eine vollständige Erfassung attraktiver Messen erfordert hierbei vor allem die Berücksichtigung der Erwartungen und Bedürfnisse der primären Nachfrager von Messen. Es gilt demnach herauszufinden, welche Konstellation spezifischer Leistungsmerkmale – auch unter Berücksichtigung der spezifischen Wirkungsweisen – attraktive Messen ausmachen, um veranstalterseitig folglich diejenigen „Stellhebel“ identifizieren zu können, die zur Attraktivitätssteigerung von Messen als B2B-Veranstaltung beitragen. *Abbildung elf* stellt die erläuterten Zusammenhänge zusammenfassend grafisch dar:

⁸⁹ Vgl. für eine ausführlicher Würdigung *Abschnitt 6.2*.

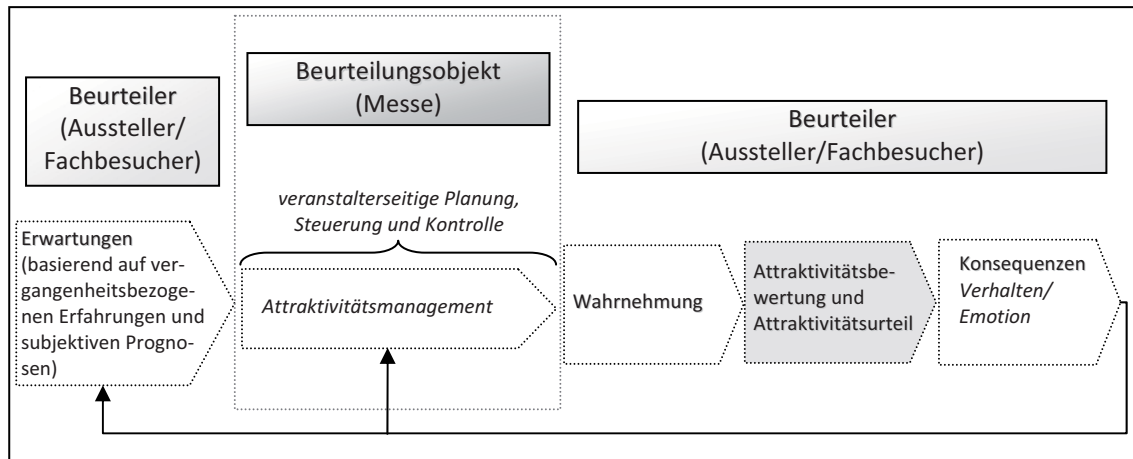


Abbildung 11 Elemente der Entwicklung eines Modells zur Messung attraktiver Messen

2.2.4.2 Theoretischer Ansatzpunkt: KANOS Theory of Attractive Quality

Ansatzpunkte für die theoretische Fundierung attraktiver Merkmale von Messen und deren Wirkungsweisen können unter Rekurs auf *KANOS Theory of Attractive Quality* gefunden werden (vgl. Kano et al. 1984), die sowohl für das Qualitätsmanagement als auch in der Kundenzufriedenheitsforschung (vgl. z.B. Hölzing 2008, S. 84-89; Zhao und Dholakia 2009) Bedeutung findet. Hierbei wird primär der Zusammenhang zwischen dem Erfüllungsgrad von Qualitätsattributen und der diesbezüglichen Zufriedenheit bei Kunden analysiert. KANO leitet in diesem Kontext die Existenz folgender Qualitätsattribute ab (vgl. hierzu ausführlicher Bailom et al. 1996, S. 117-119; Kano et al. 1984, S. 39-40):

- *Must-be Quality Elements*: Diese Qualitätsattribute werden von Kunden erwartet und vorausgesetzt sowie nicht explizit artikuliert.
- *One-dimensional Quality Elements*: Je höher der physische Erfüllungsgrad eines Produkts bzw. einer Dienstleistung, desto höher die Zufriedenheit der Kunden und vice versa. Diesbezügliche Elemente werden explizit von Nachfragern verlangt.
- *Attractive Quality Elements*: Hierzu zählen sämtliche Leistungsmerkmale, die bei einem hohen Erfüllungsgrad Zufriedenheit oder sogar Begeisterung auf Seiten der Kunden auslösen. Diese Facetten von Produkten bzw. Dienstleistungen werden von Kunden nicht explizit erwartet und nicht artikuliert.

Ferner sind ebenso „*Indifferent Quality Elements*“, die unabhängig von der Art der Erfüllung weder Zufriedenheit noch Unzufriedenheit und für die Kunden keine Bedeutung

haben sowie „*Reverse Quality Elements*“ anzuführen, die bei Nichterfüllung Zufriedenheit bewirken, bei Erfüllung Unzufriedenheit (vgl. Hölzing 2008, S. 82-83; Wiedmann und Kassubek 2009, S. 6).

Innerhalb der genannten Faktoren ist eine hierarchische Struktur festzustellen. Die Erfüllung der „*Must-be Quality Elements*“ ist eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für die Zufriedenstellung der Kunden. Erst durch die Erfüllung der Erwartungen hinsichtlich „*One-dimensional Quality Elements*“ und insbesondere „*Attractive Quality Elements*“ kann Zufriedenheit erzeugt werden (vgl. hierzu Matzler et al. 2004, S. 253; Zhao und Dholakia 2009, S. 289-230). Die folgende *Abbildung zwölf* stellt die erläuterten Zusammenhänge zwischen dem Erfüllungsgrad der Kundenerwartungen und der Kundenzufriedenheit grafisch dar:

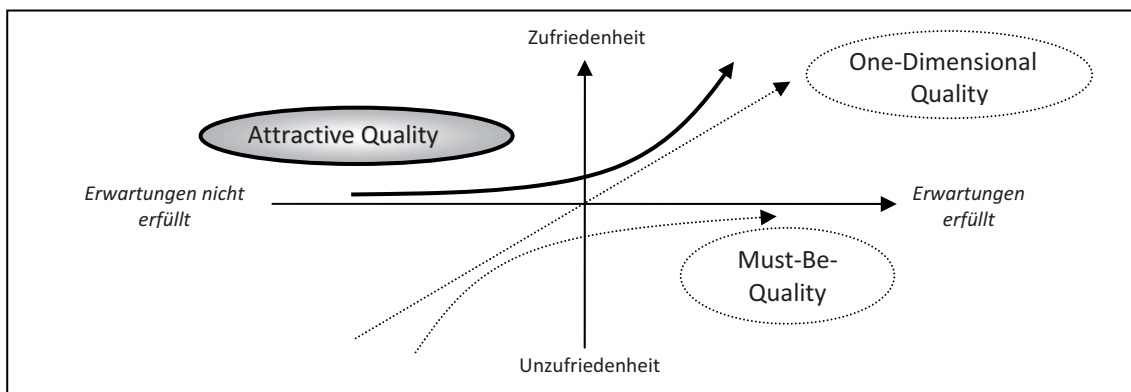


Abbildung 12 Kano-Modell „*Attractive Quality*“
(Quelle: in Anlehnung an Kano et al. 1984, S. 170; Witell und Löfgren 2007, S. 56)

Aus der Klassifizierung der Konsumentenerwartungen hinsichtlich spezifischer Merkmale zu betrachtender Produkte oder Dienstleistungen wird somit ersichtlich, dass vor allem die (Über-)Erfüllung von latenten, nicht explizit im Vorfeld artikulierten oder bewussten Kundenbedürfnissen einen wesentlichen Erfolgsfaktor für Unternehmen darstellt (vgl. Sauerwein 2000, S. 25).⁹⁰ Ferner postuliert die *Theory of Attractive Quality* die dynamische Sichtweise von Qualitätsattributen, wobei Merkmalskategorien sich im Zeitverlauf ändern bzw. einen spezifischen Lebenszyklus durchlaufen können (vgl. Mittal et al. 1999; Nilsson-Witell und Fundin 2005, S. 153).

Aus dieser Betrachtung wird somit ersichtlich, dass verschiedene produkt- oder dienstleistungsspezifische Qualitätsmerkmale existieren, wobei lediglich „*Attractive Quality*“

⁹⁰ Hierbei ist besonders der Einbezug der Erkenntnisse von SHEWHART einzubeziehen, der u.a. die Bedeutung der subjektiv wahrgenommenen Qualität und die möglichen unterschiedlichen Wahrnehmungen und Beurteilungen von Produkten begründet (vgl. hierzu ausführlicher ebenda 1931).

Elements“ bei Nachfragern Begeisterung auslösen können. Ein Einbezug weiterer Qualitätsmerkmale zur Gestaltung attraktiver Messen erscheint dennoch notwendig (*Must-be Quality Elements*). Wesentliche Facetten werden konsumentenseitig erwartet, ohne die eine einzigartige Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen nicht möglich ist. Trotz der vorwiegenden Verwendung des Modells bei der Betrachtung von Produkten, erscheint die Übertragung der Kernannahmen der Theorie im Rahmen der Dienstleistung „Messe“ plausibel und gerechtfertigt (vgl. hierzu grundlegend Nilsson-Witell und Fundin 2005).

Bezugnehmend auf die Ausführungen in *Abschnitt 2.2.2.1* dargestellten Perspektiven der Qualität und Qualitätswahrnehmungen zeigt sich im Rahmen der Theorie nach KANO somit, dass neben der anbieterbezogenen Sichtweise von Qualität ebenso verstärkt ein kundenorientiertes Verständnis einzubeziehen ist (vgl. Chen und Su 2006, S. 595; Homburg und Bruhn 2005, S. 5; Kano et al. 1984, S. 169; Keller 2002, S. 51). Aufgrund der Neuartigkeit des Untersuchungsgegenstands dieser Arbeit, sind folglich in einem ersten Schritt sämtliche potenziellen Qualitäts- bzw. Attraktivitätsmerkmale von Messen in die Untersuchung zu integrieren und ferner zu kategorisieren. Bevor dieses Vorgehen in *Kapitel drei* verfolgt wird, schließen die Erkenntnisse der *Zweifaktoretheorie* von HERZBERG den theoretischen Unterbau der inhaltlichen Erschließung ab.

2.2.4.3 HERZBERGs Zweifaktoretheorie: Ergebnisse und kritische Analyse

Die *Zweifaktoretheorie* von HERZBERG ist den Motivationstheorien⁹¹ zuzuordnen, die möglichst gesicherte Erkenntnisse darüber geben sollen, zu welchem Zweck jemand eine Handlung ausführt, wie der Motivationsprozess abläuft und ob bzw. in welcher Weise Motive und Prozesse beeinflusst werden können (vgl. Ridder 1999, S. 411). Einerseits ist hierbei in intrinsische, andererseits in extrinsische Motive zu unterscheiden. Die intrinsische Motivation bezieht sich auf die Faktoren, die von einem Einzelnen für sich selbst als bedeutend erachtet werden. Beispiele für intrinsische Faktoren sind das Streben nach verantwortungsvollen und wichtigen Tätigkeiten oder persönlichen Entwicklungsmöglichkeiten. Extrinsische Motivation wirkt durch Anreize von außen auf die jeweilige Person ein und hat meist einen intensiveren, jedoch kurzfristigeren Effekt

⁹¹ Motivationstheorien unterscheiden sich generell in Inhalts- und Prozesstheorien. Die Inhaltstheorien zeigen, was bzw. welches Motiv für ein bestimmtes Verhalten ursächlich ist. Das Individuum wird als Objekt betrachtet, das auf Bedürfnisse und Umweltreize reagiert. Prozesstheorien betrachten das Individuum als Subjekt, das aufgrund von Erwartungen über Anstrengungs-Erlebnis-Verknüpfungen Entscheidungen trifft (vgl. Drumm 2005, S. 471-472). Zur Darstellung des motivationstheoretischen Hintergrunds vgl. insbesondere Alderfer 1972; Locke et al. 1981; Maslow 1954; McClelland 1961; Vroom 1964.

als die intrinsischen Faktoren (vgl. z.B. Drumm 2005, S. 491). Die Auswertung der qualitativ erhobenen Studienergebnisse, die sich auf berufliche Tätigkeiten der Befragten bezieht und auf die sich die *Zweifaktorentheorie* stützt, hebt insbesondere sechs Faktoren heraus, die zu extremer Zufriedenheit führen (Leistung, Anerkennung, Arbeitsaufgaben, Verantwortung, persönliche Entwicklung und Fortschritt/Wachstum). Weitere zehn Faktoren sind primär ursächlich für Unzufriedenheit mit der beruflichen Tätigkeit (Unternehmenspolitik/Verwaltung, Überwachung/Kontrolle, Beziehung zum Vorgesetzten, Arbeitsbedingungen, Lohn/Einkommen, Beziehung zu Kollegen, Beziehung zu Untergebenen, Status und Sicherheit) und werden als „Hygienefaktoren“⁹² bezeichnet (vgl. Herzberg et al. 1959; vertiefend auch Brenner et al. 1971.).

Die sechs Kategorien, die zur Zufriedenheit beitragen können, werden als „Motivatoren“ bezeichnet (vgl. Nerdinger 2003, S. 19). Bedeutend ist jedoch, dass das Gegenteil des jeweiligen Zustands nicht der jeweils andere ist. So führt eine Verbesserung der Hygienefaktoren – z.B. der Unternehmenspolitik – nicht zu Zufriedenheit, sondern zu einem neutralen Zustand. Analog verhält es sich bei den Motivatoren. Sind diese nicht erfüllt, ist der Arbeitnehmer nicht unzufrieden, sondern erlebt einen neutralen Zustand (vgl. auch Nerdinger 2003, S.19; Ridder 1999, S. 420):

„Wenn aber unterschiedliche Faktoren dafür in Frage kommen, ob jemand Zufriedenheit oder Unzufriedenheit bei der Arbeit verspürt, dann folgt daraus zwingend, dass die beiden Gefühle nicht im Gegensatz zueinander stehen. Das Gegenteil von Arbeitszufriedenheit ist keineswegs Arbeitsunzufriedenheit, sondern keine Arbeitszufriedenheit; ebenso ist das Gegenteil von Arbeitsunzufriedenheit nicht Arbeitszufriedenheit, sondern keine Arbeitszufriedenheit“ (Herzberg 1988, S. 45).

Zufriedenheit vermittelt sich demnach über die Konzentration auf Motivatoren, die nach HERZBERG intrinsischen Charakter haben. Die praktische Konsequenz dieser Annahmen führt dazu, dass unter dem Gesichtspunkt der Organisationsgestaltung, mit dem Ziel motivierte Mitarbeiter im Unternehmen zu beschäftigen, der ausschließliche Einsatz von überwiegend extrinsisch geprägten Hygienefaktoren (z.B. monetäre Anreize) unzulänglich ist. Es kommt vielmehr auf die Förderung von intrinsischen Motivatoren an, wie einen interessanten Arbeitsinhalt, der auch Chancen – z.B. zu einer leistungsbezogenen

⁹² Der Begriff „Hygienefaktoren“ ist hierbei bewusst aus der Medizin abgeleitet: Medizinische Hygiene verhindert Gesundheitsrisiken aus der Umwelt des Menschen und beugt Krankheiten vor (vgl. Nerdinger 2003, S. 19).

Bewährung – bietet (vgl. hierzu auch Bassett-Jones und Lloyd 2005, S. 930; Gebert und von Rosenstiel 2002, S. 50).

Unabhängig von der kritischen Auseinandersetzung – insbesondere an dem methodischen Vorgehen der Studie⁹³ – ist eine generelle Klassifizierung der Motive festzuhalten, die auch für das Verständnis und die Wirkungsweisen attraktiver Merkmale von Messen aus Aussteller- und Fachbesuchersicht wichtige Ansatzpunkte beinhalten. Demnach sind im Rahmen der Attraktivitätsforschung diejenigen Aspekte zu identifizieren, die i.w.S. mit HERZBERGS Motivatoren übereinstimmen. Auf Basis des herangezogenen Forschungsgebiets der Dienstleistungsqualität – dargestellt in den *Abschnitten 2.2.2.1 und 2.2.2.2* – sowie der Beleuchtung der *Theory of Attractive Quality*, die Grundannahmen der Theorie nach HERZBERG aufgreift (vgl. Nilsson-Witell und Fundin 2005, S. 156; Witell und Löfgren 2007, S. 54), kann dadurch grundsätzlich eine Zweiteilung möglicher Qualitätsmerkmale (vgl. hierzu auch Sauerwein 2000, S. 31) für den Untersuchungsrahmen dieser Arbeit zugrunde gelegt werden: Einerseits vom Aussteller bzw. Fachbesucher vorausgesetzte Merkmale von Messen, andererseits die im Rahmen der Attraktivitätsforschung fokussierten Merkmale, die eine Anziehungskraft ausstrahlen und bspw. – rekurrend der angeführten Theorien – unmittelbar zur Zufriedenheit der Nachfrager von Messen beitragen.

2.2.5 Zwischenfazit

Die Entwicklung eines Verständnisses der Begriffe „Attraktivität“ bzw. „Messeattraktivität“ fußt auf einer tiefgehenden Auseinandersetzung mit dem Terminus der „Dienstleistungsqualität“ sowie deren theoretischer Fundierung. Das in den *vorangegangenen Abschnitten* vorgestellte Vorgehen beinhaltet Ansatzpunkte der Identifikation möglicher Treiber attraktiver Messen und deren Wirkung.

Die Initiierung attraktiver Messen erfordert indessen einen erweiterten Blickwinkel, bei dem unterschiedliche Erwartungen und Bedürfnisse der Anspruchsgruppen und vor allem auch deren Zusammenspiel ausgeleuchtet und schließlich konsequent in die Gestaltung des Dienstleistungsprozesses „Messe“ implementiert werden. Hierbei wird folgend auf das im *ersten Abschnitt des zweiten Kapitels* entwickelte Verständnis von Messen zurückgegriffen. Im Lichte der Bestimmung relevanter Attraktivitätsmerkmale von

⁹³ Zur Kritik an der Zweifaktoretheorie vgl. vertiefend z.B. Bassett-Jones und Lloyd 2005, S. 936-940; Campbell et al. 1970, S. 380-381; Neuberger 1974, S. 126-132; v. Rosenstiel 1975, S. 425-440.

Messen konnten durch den analogen Einbezug von Modellen der Attraktivitätsforschung im Rahmen des B2C- und B2B-Marketing erste Ansatzpunkte gefunden werden. Eine weitere tiefgründige Beleuchtung von Messen erscheint jedoch notwendig, die phasenbezogen relevante Merkmale identifiziert. Ebenso ist auf Basis der dargestellten Forschungsströme eine differenzierte Unterscheidung der Bewertung attraktiver Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern für eine weiterführende Attraktivitätsforschung neuzitativ. Weitere Forschungsaufgaben im Rahmen der Entwicklung eines geeigneten globalen Messmodells betreffen die Wirkungsanalyse von Messen, wobei insbesondere im Rahmen der inhaltlichen Konzeptionalisierung sowie der theoretischen Beleuchtung Ansatzpunkte gefunden werden können.

Generell ist somit zu konstatieren, dass der angestrebten Operationalisierung des mehrdimensionalen Konstrukts „Messeattraktivität“ ein umfassendes Verständnis von Messen zugrunde gelegt werden sollte. Auf dieser Basis besteht in folgenden Forschungsschritten die Möglichkeit, Ansatzpunkte zur Messung attraktiver Messen zu generieren. Diese wiederum sind dazu geeignet, weiterführende Spezifikationen des Modells vorzunehmen, wobei bspw. Besonderheiten verschiedener Branchen, unterschiedliche Messetypen und Verschiedenheiten sozio-kultureller Eigenschaften der Anspruchsgruppen einzubeziehen sind.

EXECUTIVE SUMMARY 2.2

- Generell kann das Forschungsgebiet „Dienstleistungsqualität“ als Ausgangspunkt der theoretischen Aufarbeitung der Bedeutung des Terminus „Messeattraktivität“ herangezogen werden.
- Zur Exploration möglicher Attraktivitätsfaktoren von Messen können analoge Attraktivitätsforschungsansätze sowohl aus dem B2C- als auch aus dem B2B-Bereich einbezogen werden.
- Attraktivität ist als Wirkungsbewertung oder Wirkungsbeziehung aufzufassen und ist keine konstante Eigenschaft eines Produkts oder einer Dienstleistung.
- Das Attraktivitätsurteil fußt auf der globalen Bewertung der subjektiv wahrgenommenen Leistungsmerkmale von Messen.
- Unter der Attraktivität einer Messe ist die von den relevanten Anspruchsgruppen wahrgenommene, merkmalsbezogene Anziehungskraft einer vom Veranstalter initiierten Messe zu verstehen, die vergangenheitsbezogene Aspekte der Wahrnehmung von Messen und zukunftsgerichtete, subjektive Prognosen beinhaltet.
- Um aus Veranstalterperspektive der Herausforderung zu begegnen, attraktive Messen als B2B-Veranstaltung anzubieten, ist die Entwicklung des Verständnisses eines ganzheitlichen Attraktivitätsmanagement notwendig.
- Zur Messung der Attraktivität eines Produkts oder einer Dienstleistung sind neben den subjektiv spezifisch bewerteten Leistungsmerkmalen vor allem auch mögliche nachfragerseitige Wirkungen einzubeziehen.

3 Entwicklung eines Modells zur Messung attraktiver Messen

3.1 Ansatzpunkte der Messung theoretischer Konstrukte sowie Grundlegung der Spezifizierung formativer und reflektiver Messmodelle

3.1.1 Theoretische Konstrukte und modellbezogene Überlegungen

In dem *vorangegangenen Kapitel* wurden die basalen Begriffe hinsichtlich des Phänomens „Messeattraktivität“ elaboriert und erste relevante Erkenntnisse zur Struktur von Einfluss- und Wirkungsgrößen auf Basis bisheriger Forschungsansätze und grundlegender Theorien identifiziert. Hierbei wurde auf die ausführliche Diskussion spezifischer Determinanten angesichts der Neuartigkeit des Untersuchungsgegenstands und der eingenommenen Untersuchungsperspektive verzichtet. Auf die Herausstellung wesentlicher Elemente folgt in *diesem Kapitel* die exploratorische Erschließung und modelltheoretische Verankerung (vgl. hierzu Edwards und Bagozzi 2000).

Wie in den bisherigen Ausführungen bereits aufgezeigt, stellt die Attraktivität von Messveranstaltungen ein komplexes Phänomen dar – mitunter beinhalten die angeführten Beiträge zwar wesentliche Facetten aus spezifischen Blickwinkeln, jedoch fehlen eine Integration der fragmentierten Erkenntnisse und theoretischen Bezugspunkte in einen ganzheitlichen Ansatz und eine Überführung in ein geeignetes Messmodell. Daher erscheint es zielführend, einen konstitutiven Orientierungsrahmen der Messmodellentwicklung voranzustellen, der die relevanten Größen im Rahmen der Beleuchtung attraktiver Messen grundlegend einschließt, die Struktur verdeutlicht und die zum Teil komplexen Interdependenzen zwischen unterschiedlichen Bestandteilen des Forschungsgegenstands hervorhebt (vgl. Kirsch 1988, S. 75; vertiefend auch Abel 1979). Mit der Generierung dieses Orientierungsrahmens wird somit das Ziel verfolgt, auf Grundlage einer vorhandenen gedanklichen Struktur, die konzeptionelle Untersuchung abzuleiten (vgl. vertiefend Koch 2001, S. 58-60; Rössel 1990).

Mithilfe der grafischen Darstellung wird die weitere Bearbeitung systematisiert als auch konkretisiert und bildet den Orientierungsrahmen der Modellentwicklung, die den Schwerpunkt der Arbeit bildet. *Abbildung 13* zeigt den Rahmen der Untersuchung:

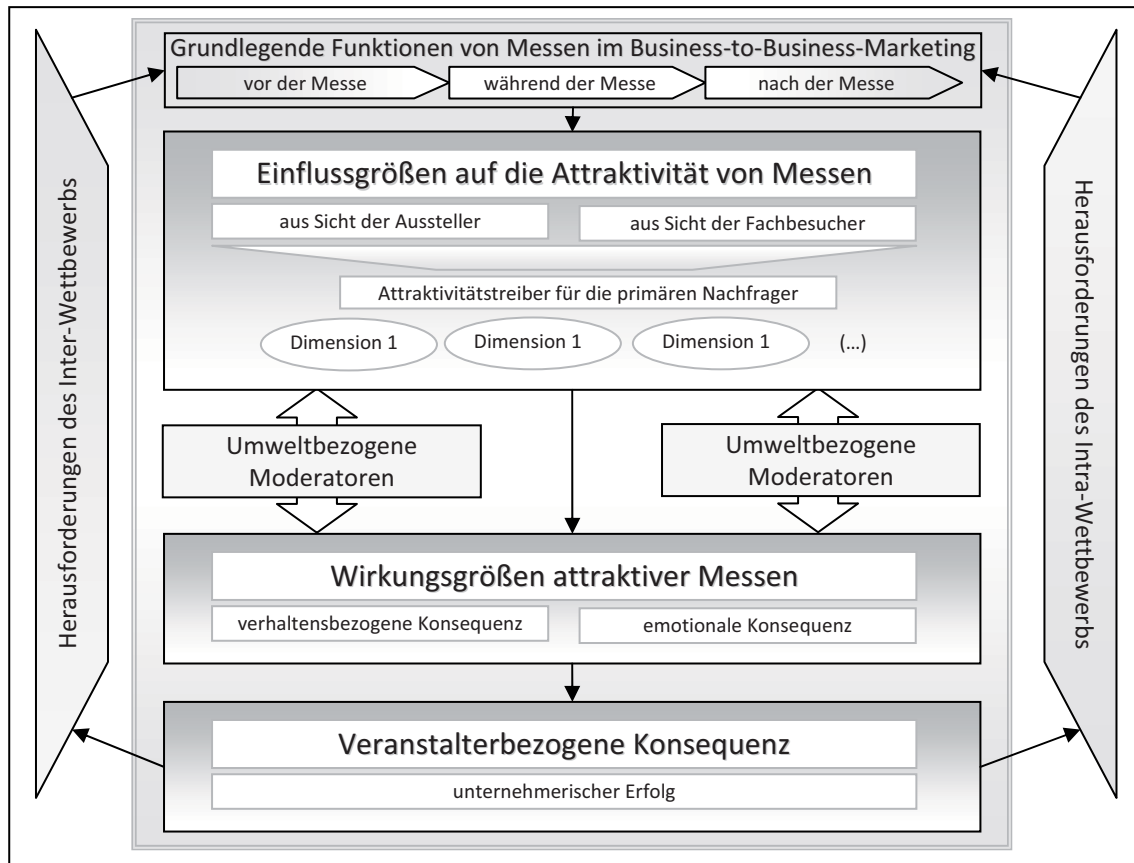


Abbildung 13 Orientierungsrahmen zur Erfassung relevanter Einfluss- und Wirkungsgrößen der Attraktivität von Messen

Durch die Bestandsaufnahme relevanter Ergebnisse der Messe- und Attraktivitätsforschung lassen sich verschiedene potenzielle Einflussgrößen auf die Attraktivität von Messen darstellen.⁹⁴ Für die Konzeptionalisierung des Phänomens „Messeattraktivität“ wird somit zunächst eine Entscheidung hinsichtlich konkreter Dimensionen bzw. Attraktivitätstreiber zu treffen sein. Die Basisstruktur bleibt aufgrund der exploratorischen Herangehensweise vorerst bewusst unstrukturiert, gemäß den Befunden herangezogener wissenschaftlicher Auseinandersetzungen wird jedoch von mehreren zu berücksichtigenden Dimensionen ausgegangen. Ferner postulieren die Ergebnisse der Attraktivitätsforschung, dass die Nutzung attraktiver Produkte bzw. Dienstleistungen zum einen zu einer emotionalen Konsequenz, zum anderen zu einer Verhaltenskonsequenz auf Seiten der Nachfrager führt.⁹⁵ Überdies wird angenommen, dass moderierende Effekte einen Einfluss auf Attraktivitätstreiber und Wirkungsgrößen haben, die im Rahmen der Modellentwicklung – und auf Basis der in *Abschnitt 2.2.4.1* vorgenommenen Überlegungen – ebenfalls zu konkretisieren sind. Zum Abschluss der Modellentwicklung ist auch der

⁹⁴ Vgl. *Abschnitte 2.1.7* und *2.2.3*.

⁹⁵ Vgl. *Abschnitte 2.2.3.2* und *2.2.3.3*.

Einfluss der Ausrichtung attraktiver Messen auf den unternehmerischen Erfolg von Messeveranstaltern – auch vor dem Hintergrund aktueller Herausforderungen im Messwesen – zu betrachten. Diese einleitenden Ausführungen dienen somit dem Verständnis und der Begründung des weiteren Vorgehens der Modellentwicklung zur Messung attraktiver Messen. Die Darstellung des Entwicklungsprozesses des Messansatzes ist somit Schwerpunkt dieses *dritten Kapitels*. Hierzu werden das Vorgehen und die Ergebnisse zweier Vorstudien präsentiert, die als Basis für die Modellherleitung herangezogen werden (vgl. vertiefend Götz und Liehr-Gobbers 2004, S. 719).

Die Erklärung oder Vorhersage interessierender Größen mittels hypothetischer, nicht direkt beobachtbarer Konzepte ist Schwerpunkt der Marketingforschung und weiterer Forschungsdisziplinen (vgl. Baumgartner und Homburg 1996, S. 140-141) – in diesem Zusammenhang stellt auch die Attraktivität von Messen ein solches, nicht direkt beobachtbares Konzept dar.⁹⁶ Die Relevanz theoretischer Konstrukte begründet sich durch die grundlegende Annahme, dass die durch Konstrukte repräsentierten Phänomene verschiedene interessierende Größen beeinflussen können. Ziel der Forschung sollte es demnach sein, diese Zusammenhänge nachzuweisen und zu quantifizieren. Dazu werden theoretisch begründete Hypothesen über die vermuteten Zusammenhänge aufgestellt und empirisch überprüft (vgl. Bollen 2002, S. 606).⁹⁷ Zur Messung dieser hypothetischen Konstrukte werden Messmodelle oder Skalen eingesetzt, die den Konstrukten eine empirische Bedeutung geben (vgl. Bagozzi 1998). Das Grundprinzip eines solchen Messmodells bzw. einer Skala für ein theoretisches Konstrukt besteht darin, dem Konstrukt direkt beobachtbare (manifeste) – also empirisch fassbare Variablen⁹⁸ zuzuordnen – über die das Konstrukt gemessen werden kann (vgl. Homburg und Giering 1996, S. 6).

Die Zuweisung manifester Variablen zu einem Konstrukt ist Aufgabe im Rahmen der Konstruktoperationalisierung (vgl. Christophersen und Grape 2007, S. 103). Diesem Vorgehen liegt die Annahme zugrunde, dass über empirisch bestimmbare Ausprägungen geeigneter Indikatoren die Ausprägungen des Konstrukts ermittelt werden können.

⁹⁶ Die Verhaltenswissenschaften bezeichnen eine derartige Größe als hypothetisches bzw. theoretisches Konstrukt oder auch als latente Variable. Konstrukte bezeichnen abstrakte Größen, die das Wesen oder eine bestimmte Ausprägung eines existierenden, jedoch nicht unmittelbar beobachtbaren Phänomens repräsentieren (vgl. hierzu Bagozzi und Fornell 1982, S. 24 sowie Edwards und Bagozzi 2000, S. 156-157).

⁹⁷ Zur Bildung von Hypothesen und dem Vorgehen im Rahmen empirischer Untersuchungen vgl. Hildebrand 2008.

⁹⁸ Diese Variablen werden auch als Indikatoren oder direkt beobachtbare (manifeste) Variablen bezeichnet (vgl. Homburg und Giering 1996, S. 5-6).

Die in der Konstruktmessung verwendeten Indikatoren müssen somit in einer definierten Beziehung⁹⁹ zum Konstrukt stehen, womit eine Begründung dafür ersichtlich erscheint, dass die Indikatorenausprägungen als Anzeichen für die Konstruktausprägungen zu interpretieren sind (vgl. Churchill Jr. 1979, S. 66).

Im Rahmen der Messung attraktiver Messen liegt eine wesentliche Herausforderung in der Identifikation solcher Indikatoren für das bisher nicht wissenschaftlich beleuchtete Phänomen, die – den gemäß der Konstruktdefinition zu spezifizierenden Inhalt – tatsächlich indizieren. Da es sich bei den zu messenden Konstrukten um ein neuartiges Untersuchungsobjekt handelt, sollte ein zu entwickelndes Messmodell möglichst aus mehreren facettenreichen Indikatoren bestehen, um die Attraktivität von Messen als B2B-Veranstaltung möglichst genau zu erfassen (vgl. Churchill Jr. 1979, S. 66; Homburg und Giering 1996, S. 6).

Der Entwicklungsprozess eines Messmodells zur Bestimmung der Attraktivität von Messen besteht in einem ersten Schritt zunächst darin, wesentliche Aspekte des Phänomens zu erschließen sowie geeignete Indikatoren zu identifizieren und auszuwählen (vgl. Götz und Liehr-Gobbers 2004, S. 719). Die Relevanz der Indikatoren lässt sich dann sicherstellen, wenn diese weitgehend frei von zufälligen und systematischen Messfehlern¹⁰⁰ sind. Aus den ausgewählten Indikatoren wird das Messmodell generiert und dieses zur Untersuchung von Wirkungsbeziehungen durch eine empirische Studie eingesetzt.¹⁰¹

Vor allem in der Sozialforschung hat hinsichtlich dieser Zielsetzung verstärkt der Einsatz multivariater Verfahren Einzug erhalten, die unter den Begriffen „Strukturgleichungsanalyse“, „Kausalanalyse“ oder „Pfadanalyse“ in das betriebswirtschaftliche Schrifttum eingegangen sind und verstärkt seit den 1970er Jahren Anwendung finden (vgl. Bagozzi und Yi 1994; Homburg und Baumgartner 1995; Homburg und Giering 1996, S. 17; Homburg und Klarmann 2006, S. 727; Ringle 2004, S. 5). An dieser Stelle

⁹⁹ Vgl. hierzu vertiefend *Abschnitt 3.1.2*.

¹⁰⁰ Generell wird in systematische und zufällige Messfehler unterschieden (vgl. Churchill Jr. 1979, S. 65; Scholderer und Balderjahn 2006, S. 61). Der von der klassischen Testtheorie postulierte zufällige Messfehler bezeichnet unvorhersehbare Abweichungen der Messwerte vom wahren Wert in unterschiedliche Richtungen. Systematische Messfehler sind darauf zurückzuführen, dass eine Störgröße die Messwerte konstant in eine bestimmte Richtung verzerrt (vgl. hierzu bspw. Balderjahn 2003, S. 131; Novick 1966). Im Rahmen der Entwicklung von Messmodellen komplexer Phänomene ist ein systematischer Messfehler dadurch zu vermeiden, dass die Gesamtheit aller Facetten des Konstrukts abgebildet wird sowie eine geeignete verbale Formulierung von Indikatoren gewährleistet wird (vgl. hierzu auch Bagozzi 1980).

¹⁰¹ Dieses Vorgehen ist wesentlicher Bestandteil des *vierten Kapitels*.

können die Methoden der Erfolgsfaktorenmessung¹⁰² – auf deren Überlegungen die Entwicklung möglicher Attraktionstreiber von Messen in dieser Arbeit primär fußt – als basaler Ausgangspunkt der methodischen Konzeption herangezogen werden. Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen lassen sich hierbei als mögliche Methode der Erfolgsfaktorenmessung klassifizieren, wobei mitunter verschiedene Ansätze in der Forschungspraxis existieren (vgl. Klarmann 2008, S. 21).

Die Strukturgleichungsanalyse besteht grundsätzlich aus einer Verbindung von regressions- und faktoranalytischen Ansätzen unter Berücksichtigung von Messfehlern in den erhobenen Variablen, die durch die Differenzierung in latente (unbeobachteten) Variablen und (beobachtbaren) Indikatorvariablen ermöglicht wird (vgl. bspw. Bickhoff et al. 2003, S. 53). Charakteristisch ist hierbei die Kombination aus Messhypothesen (Messmodelle exogener und endogener latenter Variablen) mit einem Struktur(gleichungs)modell zum Test von (Substanz-)Hypothesen (vgl. Homburg und Hildebrandt 1998, S. 18). Mitunter verbindet die Analyse von Strukturgleichungsmodellen zwei Traditionen (vgl. Chin und Newsted 1999, S. 307):

- die ökonomische Perspektive zur Analyse von komplexen Abhängigkeitsstrukturen zwischen direkt messbaren Variablen, die sich auf Voraussagen fokussiert sowie
- die psychometrische Perspektive, die theoretische Konstrukte als latente (nicht direkt beobachtbare) Konstrukte modelliert.

Im Rahmen der Modellspezifikation gilt es, die Indikatoren und Faktoren zu definieren und zuzuordnen, die Korrelationen zwischen den Faktoren festzulegen sowie die innerhalb des Modells (grafisch) erfassten Strukturen in ein lineares Gleichungssystem zu überführen (vgl. Klarmann 2008, S. 20-21). Grundsätzlich bildet die Kausalanalyse sowohl die Messmodelle der exogenen (erklärenden) (ξ) und endogenen (erklärten) latenten Variablen (η) über Indikatoren ab als auch das Struktur(gleichungs)modell, das Zusammenhänge zwischen exogenen und endogenen latenten Variablen erfasst (vgl. ausführlicher Bagozzi 1994; Homburg 1989, S. 20-21). Folgende *Abbildung 14* stellt ein beispielhaftes vollständiges Kausalmodell dar:

¹⁰² Die Erfolgsfaktorenforschung liefert einen wesentlichen Beitrag zum Erkenntnisfortschritt in der Betriebswirtschaftslehre (vgl. z.B. Bauer und Sauer 2004; Fritz 2004; Homburg und Krohmer 2004; March und Sutton 1997; Nicolai und Kieser 2002). Eine kritische Analyse verschiedener methodischer Herangehensweisen und deren Problemfelder sind bspw. bei Klarmann (2008) zu finden.

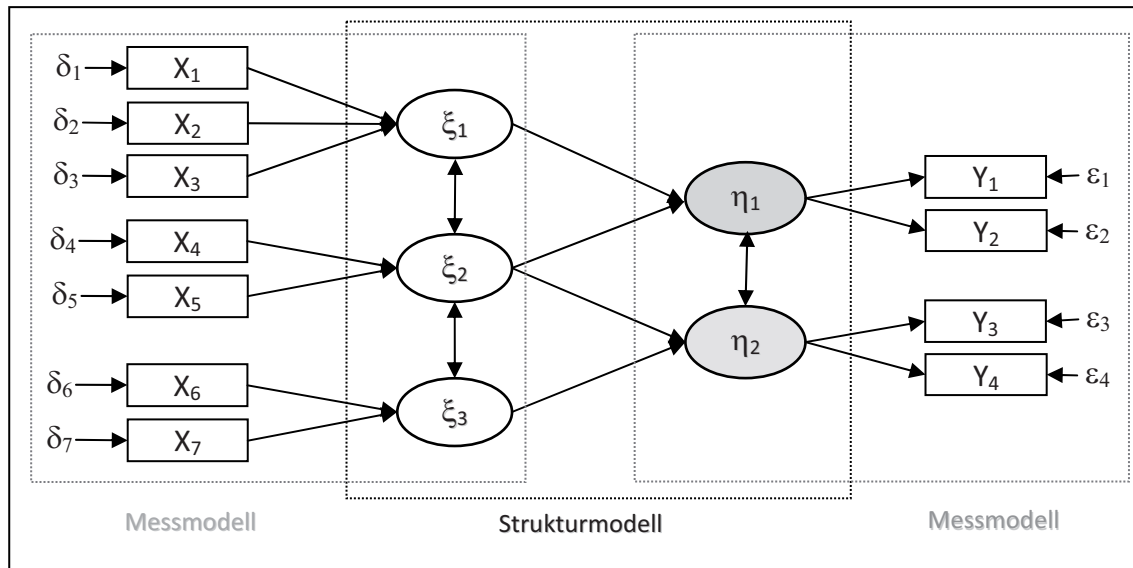


Abbildung 14 Allgemeine Darstellung eines vollständigen Kausalmodells

Mit der kovarianz- und der varianzbasierten Strukturgleichungsanalyse stehen grundsätzlich zwei verschiedene Ansätze zur Durchführung einer Strukturgleichungsanalyse zur Verfügung (vgl. bspw. Chin und Newsted 1999; Gefen et al. 2000; Scholderer und Balderjahn 2006). Die von JÖRESKOG begründete Kovarianzstrukturanalyse (*LISREL – Linear Structural Relationship*) schätzt die Beziehungen zwischen den latenten Variablen des Modells auf der Basis von Kovarianzen zwischen den Indikatoren der Messmodelle (vgl. Jörgeskog 1967, 1969, 1970, 1971; Scholderer und Balderjahn 2006, S. 59-60).¹⁰³ Der *LISREL*-Ansatz gilt gegenüber der varianzbasierten Strukturgleichungsanalyse als „härteres“ Verfahren (vgl. hierzu vertiefend Scholderer und Balderjahn 2006, S. 57) und dominierte in der Forschungspraxis in den letzten Jahrzehnten (vgl. Klarmann 2008, S. 21), jedoch wird meist die inhaltliche Begründung der Modellierung vernachlässigt (vgl. Fassott und Eggert 2005, S. 32).¹⁰⁴

Den kovarianzbasierten Ansätzen steht das von WOLD entwickelte varianzbasierte *PLS*-Verfahren gegenüber (vgl. ebenda 1966, 1975, 1982; auch Dijkstra 2010), das seit den vergangenen Jahren zunehmende Beachtung in der Marketingforschung gewinnt (vgl. Esposito Vinzi et al. 2010; Fassott 2005, S. 22-23; Scholderer und Balderjahn 2006, S. 57). Der zugrunde liegende *PLS*-Algorithmus ist ein prognoseorientiertes Verfahren: Das zentrale Ziel liegt in der bestmöglichen Erklärung der latenten und beobachteten

¹⁰³ Vgl. vertiefend zum *LISREL*-Ansatz auch Herrmann et al. 2006; Steenkamp und van Trijp 1991.

¹⁰⁴ Kovarianzbasierte Auswertungsprogramme wie bspw. *LISREL* oder *AMOS (Analysis of Moment Structure)* legen hierbei ein reflektives Messmodell zugrunde, ohne die weiterführende Prüfung möglicher Wirkungsrichtungen einzuschließen. Die Beleuchtung und eine kritische Auseinandersetzung der Spezifizierung reflektiver und formativer Messmodelle wird ausführlich in *Abschnitt 3.1.2* vorgenommen.

Variablen (vgl. Chin 1998, S. 303). *PLS* optimiert hierbei die zu schätzenden Parameter des Modells partiell, somit wird an keiner Stelle des Algorithmus das gesamte Modell simultan geschätzt (vgl. Scholderer und Balderjahn 2006, S. 63). Der *PLS*-Algorithmus folgt ausschließlich dem Prinzip der Regressionsanalyse, wobei das Verfahren aus einer Abfolge von einfachen und multiplen Regressionen besteht, bei denen stets ein Teil des Gesamtmodells festgesetzt wird, um den „freien“ Modellteil schätzen zu können (vgl. hierzu ausführlicher z.B. Henseler 2005, S. 75). Es werden keine Verteilungsannahmen getroffen, so dass *PLS*-Modelle auch bei Vorliegen nicht normalverteilter Daten problemlos geschätzt werden können. Wegen der fehlenden Verteilungsannahmen lassen sich Signifikanzprüfungen mit *PLS* allerdings nur auf Basis von Resampling-Prozeduren durchführen (vgl. Chin 1998, S. 318-320; Hermann et al. 2006, S. 39-40).¹⁰⁵

Die Analyse von Strukturgleichungsmodellen eignet sich somit besonders gut zur empirischen Analyse der im Rahmen dieser Arbeit fokussierten Fragestellungen der Messforschung. Die im Zentrum der Untersuchung stehenden Variablen entziehen sich nicht nur einer direkten Messung, sondern es soll auch eine komplexe Kausalstruktur untersucht werden, die insbesondere die spezifischen Einfluss- und Wirkungsgrößen attraktiver Messen berücksichtigt. Wie bereits einleitend in dieser Arbeit erwähnt, sollte sich die Wahl des Analyseverfahrens an den Forschungszielen bzw. den fokussierten Managementfragestellungen orientieren. Die Entscheidungskriterien dieser Auswahl sind hierbei in den jeweiligen Vor- und Nachteilen der *LISREL*- bzw. *PLS*-Modellierung zu suchen (vgl. hierzu vertiefend bspw. Fornell und Bookstein 1982; Hermann et al. 2006; Scholderer und Balderjahn 2006, S. 66-67).

Im Rahmen der Zielsetzungen dieser Arbeit wurde der *PLS*-Ansatz zugrunde gelegt, der aufgrund seiner formalen Prämissen generell flexibler einsetzbar ist (vgl. auch Höck und Ringle 2007, S. 185). Die *PLS*-Pfadmodellierung zeichnet sich ebenso durch die zumeist problemlose Anwendung aus, da keine Verteilungsannahmen getroffen werden und vergleichsweise geringe Anforderungen an die Stichprobengröße bestehen (vgl. Chin und Newsted 1999, S. 326-327). Ferner ist *PLS* gemäß der regressionsanalytischen Behandlung der Messmodelle sehr gut dazu in der Lage, interessierende Konstrukte zu prognostizieren. Somit bietet sich dieser Ansatz insbesondere bei managementorientierten Fragestellungen an, bei der die relative Einflussstärke einzelner Indikatoren aufgedeckt werden soll (vgl. Albers 2010; Hermann et al. 2006, S. 45; Höck und Ringle 2007, S. 182). Zudem fokussiert die in den *folgenden Kapiteln* angestrebte Analyse den

¹⁰⁵ Hierfür geeignete Verfahren werden ausführlich in *Abschnitt 4.5* vorgestellt.

Einfluss von latenten Erfolgsfaktoren, der nach ALBERS und HILDEBRANDT über formative Messmodelle¹⁰⁶ bestimmt werden sollte, die im Rahmen der *PLS*-Pfadmodellierung berücksichtigt werden können (vgl. ebenda 2006, S. 23-24, S. 29).

Als wesentlicher Nachteil von *PLS* ist hingegen die Nichtberücksichtigung von Messfehlern anzuführen, die zu Verzerrungen der Schätzungen führen kann (vgl. Scholderer und Balderjahn 2006, S. 61). Als nachteilig erweist sich darüber hinaus die fehlende Möglichkeit der simultanen Schätzung des gesamten Modells sowie die Notwendigkeit, für inferenzstatistische Prüfungen auf Resampling-Prozeduren zurückzugreifen (vgl. Herrmann et al. 2006, S. 39-40). Ebenso fehlt der Vergleich verschiedener Modellvarianten anhand globaler Anpassungsmaße, dass die Realisierung von Theorievergleichen erschwert wird (vgl. Knepel 1981, S. 251).

3.1.2 Formative und reflektive Messmodelle: Konsequenzen für den Skalentwicklungsprozess im Rahmen der *Partial Least Squares*-Pfadmodellierung

Der erste Schritt, ein komplexes Konstrukt zu operationalisieren, besteht in der Sammlung aller latenten Variablen, die auf Basis der theoretischen Überlegungen zur Messung des Phänomens relevant sein könnten (vgl. Diamantopoulos 1999; Jacoby 1978). Überdies erfolgt die Messung eines Konstrukts mittels jener Indikatoren, die mit dem Konstrukt in Beziehungszusammenhängen stehen. Diese Analyse wird durch Korrespondenzregeln, die Ausdruck über die Art der Zusammenhänge beinhalten, spezifiziert und vermittelt somit zwischen der theoretischen Sprache auf Konstruktebene und der Beobachtungssprache auf Ebene der generierten Indikatoren (vgl. Bagozzi und Fornell 1982, S. 29).

In Abhängigkeit der Wirkungsrichtungen zwischen Indikatoren lassen sich prinzipiell formative und reflektive Indikatoren unterscheiden¹⁰⁷ (vgl. bspw. Diamantopolous und Siguaw 2006, S. 265-266; Diamantopolous und Winklhofer 2001, S. 271; Homburg und Giering 1996, S. 6; vertiefend auch Edwards und Bagozzi 2000). Die Bestimmung der kausalen Relation eines Indikators zum Konstrukt ist somit theoretisch zu er- und begründen. Im Fokus steht die Beantwortung der Frage, ob eine Veränderung des Kon-

¹⁰⁶ Vgl. hierzu *Abschnitt 3.1.2*.

¹⁰⁷ Diese unterschiedlichen Messphilosophien gehen auf die Überlegungen BLALOCKS zurück (vgl. ebenda 1964). Im deutschsprachigen Raum ist auf Basis dieser Unterscheidung eine tiefgehende Diskussion über die Spezifikation von Messmodellen festzuhalten (vgl. hierzu z.B. Götz und Liehr-Gobbers; Herrmann et al. 2006; Scholderer und Balderjahn 2006).

strukts eine Veränderung aller Indikatoren bewirkt (reflektiv) oder die Veränderung eines Indikators eine Veränderung der Konstruktausprägung bewirkt (vgl. hierzu z.B. ausführlicher Götz und Liehr-Gobbers 2005; Herrmann et al. 2006).

Hierzu kann zur ersten Orientierung der von JARVIS ET AL. konzipierte Kriterienkatalog herangezogen werden (vgl. ebenda 2003, S. 203). Grundlegendes Kriterium stellt die oben genannte Richtung der Kausalität zwischen Indikator und Konstrukt dar. Basierend auf der Prüfung dieser Eigenschaft, ist die Austauschbarkeit der Indikatorvariablen zu spezifizieren. Zudem folgt aus der Kausalitätsrichtung die Kovarianz unter den Indikatoren. Die Ausprägung reflektiver Indikatoren hängt von der des Konstrukts ab – sofern es sich um reliable Indikatoren handelt, ist die Variation der Indikatoren fast ausschließlich durch die des Konstrukts bedingt. Schließlich ist die Notwendigkeit nomologischer Netzwerke zu überprüfen.¹⁰⁸ Die nachstehende *Tabelle sieben* beinhaltet die Darstellung und Differenzierung der genannten Kriterien:

Kriterium	Formativ	Reflektiv
(1) Richtung der Kausalität	Von Indikatoren zum Konstrukt	Vom Konstrukt zum Indikator
<i>Sind die Indikatoren definierende Merkmale oder Erscheinungsformen des Konstrukts?</i>	<i>Indikatoren sind definierende Merkmale des Konstrukts</i>	<i>Indikatoren sind Erscheinungsformen des Konstrukts</i>
<i>Führen Veränderungen der Indikatorausprägung zu Veränderungen des Konstrukts?</i>	<i>Führen zu Veränderungen des Konstrukts</i>	<i>Führen nicht zu Veränderungen des Konstrukts</i>
<i>Führen Veränderungen des Konstrukts zu Veränderungen der Indikatorausprägungen?</i>	<i>Veränderungen des Konstrukts führen nicht zu Veränderungen der Indikatoren</i>	<i>Veränderungen des Konstrukts führen zu Veränderungen der Indikatoren</i>
(2) Austauschbarkeit der Indikatorvariablen	Indikatoren müssen nicht austauschbar sein	Indikatoren sollten austauschbar sein
<i>Sind die Indikatoren thematisch verbunden?</i>	<i>Indikatoren müssen kein gemeinsames Thema haben</i>	<i>Indikatoren sollten ein gemeinsames Thema haben</i>
<i>Veränderung des konzeptionellen Rahmens des Konstrukts durch Ausschluss eines Indikators?</i>	<i>Veränderung des konzeptionellen Rahmens möglich</i>	<i>Sollte den konzeptionellen Rahmen nicht verändern</i>
(3) Kovariationen zwischen den Indikatoren	Indikatoren müssen nicht zwingend kovariieren	Indikatoren sollten kovariieren
<i>Führt eine Änderung eines Indikators zur Änderung der anderen Indikatoren?</i>	nicht zwingend	Ja
(4) Nomologisches Netz der Indikatoren	Nomologisches Netz kann sich unterscheiden	Nomologisches Netz sollte sich nicht unterscheiden
<i>Sollten die Indikatoren dieselben Antezedenzen und Konsequenzen haben?</i>	<i>Indikatoren müssen nicht zwingend dieselben Antezedenzen und Konsequenzen haben</i>	<i>Indikatoren müssen dieselben Antezedenzen und Konsequenzen haben</i>

Tabelle 7 Kriterienkatalog für formative und reflektive Messmodelle
(Quelle: Jarvis et al. 2003, S. 203)

¹⁰⁸ Vgl. hierzu zusammenfassend auch Eberl 2004, S. 18.

Die Differenzierung formativer und reflektiver Indikatoren hat somit wesentliche Konsequenzen für die Entwicklung des Messmodells zur Bestimmung von Messeattraktivität und der anschließenden Analyse mithilfe des *PLS*-Ansatzes.¹⁰⁹ Eine inkorrekte Bestimmung formativer und reflektiver Messmodelle hat die Folge, dass das Messmodell einen Sachverhalt erfasst, der sich vom Inhalt des Konstrukts unterscheidet (vgl. hierzu vertiefend Albers und Hildebrandt 2006).¹¹⁰ In den Ausführungen zum inhaltlichen Verständnis des Konstrukts „Messeattraktivität“ wurde herausgestellt, dass mit dem Konstrukt gerade das gemeinsame Auftreten spezifischer Einflussgrößen (Attraktivitätstreiber) sowie diesbezügliche Wirkungen (Konsequenzen) aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern bezeichnet werden. Der alleinige Einsatz möglicher Einflussgrößen kann hierbei nicht ohne Berücksichtigung der Wirkungsgrößen zur Bestimmung attraktiver Messen herangezogen werden.¹¹¹ Indikatoren der Einfluss- und Wirkungsgrößen attraktiver Messen im Sinne der Konstruktdefinition sind sowohl bestimmte Aktivitäten, die sich im Rahmen von Messebeteiligungen für Aussteller und Fachbesucher ergeben, als auch verschiedenartige – primär aus der Attraktivitätsforschung abgeleitete – emotionale und handlungsbezogene Verhaltensweisen der Messebesucher und -aussteller. Um eine konzeptionell vollständige Messung zu gewährleisten, kann daher nicht lediglich ein Indikatorsystem eingesetzt werden, sondern das Konstrukt ist sowohl mit formativen als auch reflektiven Indikatoren gemeinsam zu operationalisieren.

Die inhaltliche Erschließung des Phänomens „Messeattraktivität“ stellt somit den Ansatzpunkt für die Bestimmung der geeigneten Spezifikationsart des zu entwickelnden Messmodells dar. Mit dem Konzept soll gemäß der Definition die spezifische Kombination aus den besonderen Einfluss- und Wirkungsgrößen attraktiver Messen abgebildet werden. Bei der Entwicklung eines entsprechenden Messmodells ist folglich zu erfassen, inwiefern die – im weiteren Verlauf dieser Arbeit zu präzisierenden – Attraktivitätstreiber und Wirkungsgrößen vorliegen. Die spezifischen Aktivitäten für Aussteller und Fachbesucher auf Messen wurden als Attraktivität erzeugende Faktoren definiert, deren Indikatoren somit verursachenden Charakter besitzen und im Sinne formativer Modelle zu integrieren sind (vgl. hierzu auch Albers und Hildebrandt 2006, S. 23-24, S.

¹⁰⁹ Zu einer vertiefenden Diskussion der Anwendung formativer und reflektiver Messmodelle vgl. Blacklock 1964, S. 162-169; Fassott 2006, S. 68.

¹¹⁰ KLARMANN stellt im Rahmen der Analyse verschiedener Methoden der Erfolgsfaktorenforschung fest, dass die Frage nach der Spezifikation von Messmodellen über viele Jahre hinweg nicht gestellt wurde und fast ausschließlich reflektive Modellierung vorgenommen wurde (vgl. hierzu ausführlicher ebenda 2008, S. 232; als auch Jarvis et al. 2003 sowie MacKenzie et al. 2005).

¹¹¹ Vgl. hierzu die Ergebnisse der Attraktivitätsforschung in *Abschnitt 2.2.3* sowie die theoretischen Annahmen in *Abschnitt 2.2.4*.

29). Demgegenüber indizieren die Auswirkungen attraktiver Messen auf Aussteller und Fachbesucher Folgen der wahrgenommenen Attraktivität, die Indikatoren der Wirkungsgrößen entsprechen folglich dem Wesen der reflektiven Modellierung.

Im Rahmen der Modellspezifikation zur *PLS*-Analyse sind zwei wesentliche Komponenten – analog zur Kovarianzstrukturanalyse – zu identifizieren: Das Strukturmodell (inneres Modell) sowie das Messmodell (äußeres Modell) (vgl. Götz und Liehr-Gobbers 2004, S. 716; Ringle 2004, S. 19). Die Abhängigkeiten zwischen den latenten Variablen werden durch das Strukturmodell spezifiziert und sind durch ein Gleichungssystem zu formalisieren (vgl. Götz und Liehr-Gobbers 2004, S. 716; Ringle 2004, S. 18).¹¹² Das äußere Modell – mathematisch durch ein weiteres Gleichungssystem beschrieben – umschließt die Abhängigkeiten zwischen den latenten Variablen und den jeweiligen beobachtbaren Variablen. Innerhalb der einzelnen Variablenblöcke ist die unterstellte Wirkungsrichtung maßgeblich, um formative bzw. reflektive Messmodelle einzubinden (vgl. Betzin und Henseler 2005, S. 53), wie in *Abbildung 15* dargestellt:

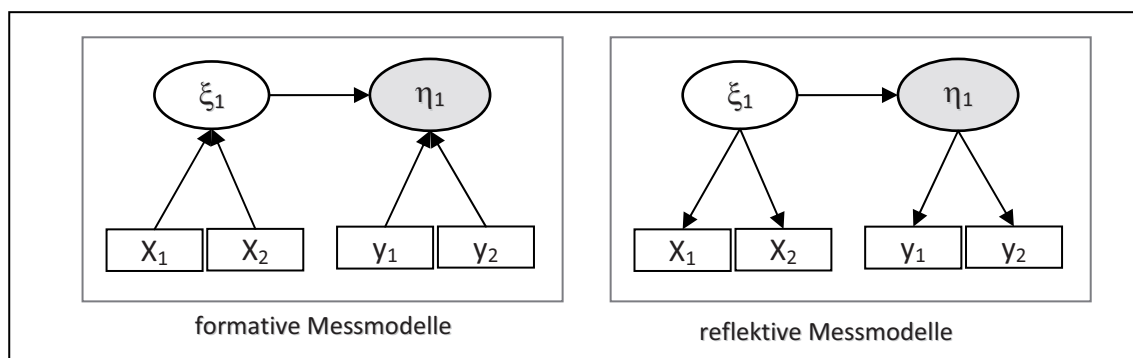


Abbildung 15 Modellierung formativer und reflektiver Indikatoren zur Messung von Konstrukten
Eigene Darstellung in Anlehnung an Diamantopoulos und Winklhofer 2001, S. 273

Mithilfe der *PLS*-Pfadmodellierung lassen sich die Ausprägungen von Attraktivitätstreibern und die Ausprägungen bestimmter Wirkungsweisen auf Seiten der Nachfrager von Messen in einem Konstrukt vereinen und aufeinander beziehen. Dadurch wird versucht, das Phänomen „Messeattraktivität“ ganzheitlich zu erfassen und auf den Erkenntnissen der Attraktivitätsforschung aufzubauen. Für die Operationalisierung ist im Vorfeld das Verhältnis zwischen beobachtbaren Indikatoren und den latenten Variablen zu spezifizieren.

Da die Attraktivitätstreiber als formative Indikatoren den essenziellen Inhalt des Konstrukts festlegen, dürfen hierbei keine wesentlichen Facetten vernachlässigt werden

¹¹² Zur ausführlichen Darstellung der Grundgleichungen von *PLS* vgl. bspw. Götz und Liehr-Gobbers 2004, S. 716-720; Jakobowicz und Derquenne 2007; Scholderer und Balderjahn 2006, S. 58-59.

(vgl. Götz und Liehr-Gobbers 2004, S. 719). Die sorgfältige Auswahl der Einflussgrößen, aber auch die Berücksichtigung der nachfragerseitigen emotionalen und verhaltensbezogenen Konsequenzen, sind die zentralen Schritte zur Sicherstellung der Güte¹¹³ des zu entwickelnden Messmodells.

3.1.3 Darlegung der Vorgehensweise und Einordnung in den Forschungskontext

Die inhaltliche Präzisierung des Phänomens „Messeattraktivität“ stellt den Ansatzpunkt für die Bestimmung der geeigneten Spezifikationsart des zu entwickelnden Messmodells dar. Mit dem Konzept sollen – gemäß der in *Abschnitt 1.2* dargestellten Forschungsziele dieser Arbeit – die Attraktivitätstreiber und -wirkungen im Zuge einer Messebeteiligung von Ausstellern und Fachbesuchern abgebildet werden. Zur Generierung und Überprüfung möglicher Indikatoren für das Messmodell attraktiver Messen wurden hierzu insgesamt drei empirische Vorstudien durchgeführt.

Besonders zu Explorationszwecken neuartiger Themenfelder¹¹⁴ und im Verbund mit numerisch-basierten quantitativen Methoden eignet sich der qualitative Forschungsansatz, die Ziele – die Ergründung der Motivation und den Kontext, in dem Konsumenten und Wirtschaftssubjekte agieren – zu erreichen (vgl. Bortz und Döring 2006, S. 296; v. Kardorff 1995, S. 3; Marshall und Rossmann 1995, S. 1). Das qualitative Forschungsparadigma postuliert hierbei einen verstehenden Zugang zur Aufdeckung von Ursachen und Zusammenhängen (vgl. Bortz und Döring 2006, S. 299): Der Einsatz qualitativer Forschungsansätze kann sowohl die Erschließung unbekannter Phänomene oder Gegenstandsbereiche mit geringem theoretischen Erkenntnisstand unterstützen (vgl. Lamnek 2005, S. 90-92), als auch – im Rahmen eines deskriptiven und iterativ-erkundenden Vorgehens – zu der darauf aufbauenden Suche nach erklärenden Hypothesen beitragen (vgl. Miles und Huberman 1994, S. 10; vertiefend auch Gummesson 2005). Resultierend aus der weitgehenden Erkenntnisleere zur inhaltlichen Ausprägung und den Auswirkungen der Beteiligung an attraktiven Messen, umfassen qualitative Forschungsansätze tiefgreifende Potenziale zur Generierung von Wissen über dieses Phänomen (vgl. Götz und Liehr-Gobbers 2004, S. 719).

¹¹³ Zu den Gütekriterien der Messmodelle vgl. *Abschnitt 4.5*.

¹¹⁴ Bspw. zeigen MATZLER ET AL. verschiedene qualitative und quantitative Forschungsmethoden zur Exploration von Basis-, Leistungs-, und Begeisterungsfaktoren von Dienstleistungen auf (vgl. ebenda 2004).

Qualitative und quantitative Forschung unterscheiden sich nicht nur in der Art des verarbeiteten Datenmaterials, sondern auch hinsichtlich Forschungsmethoden, Gegenstand und Wissenschaftsverständnis (vgl. hierzu ausführlicher Bortz und Döring 2006, S. 296). Jedoch sind beide Ansätze trotz ihrer dichotomen Entwicklung vereinbar, sie ergänzen sich obgleich der pragmatischen Unterscheidung einander und tragen zu einer Vergrößerung des Erkenntnisstandes bei (vgl. Cropley 2002, S. 50-53). In diesem Zusammenhang wird somit ein „Nebeneinander“ qualitativer und quantitativer Methoden propagiert, wobei Erhebungs- und Auswertungstechniken zu entwickeln sind, die beide Vorgehensweisen vereinen (vgl. Brüsemeister 2000, S. 41-44; v. Kardorff 1995, S. 4; Neuman 2006, S. 174-177).¹¹⁵ In den letzten Jahrzehnten hat die qualitative Forschung in vielen wissenschaftlichen Disziplinen stark an Bedeutung gewonnen (vgl. Mayring 2002, S. 9). Vor dem Hintergrund der Vielzahl unterschiedlicher Paradigmen und Methodiken, die unter der Bezeichnung „qualitative Forschung“ diskutiert werden, lässt sich dieser Forschungsansatz mitunter als multidimensional und pluralistisch charakterisieren (vgl. Punch 2005, S. 134). Die begriffliche und inhaltliche Breite erschwert die Entwicklung eines grundlegenden Verständnisses und einer klaren Abgrenzung zur quantitativen Forschung.

Abbildung 16 stellt das gewählte Vorgehen der Entwicklung eines Messmodells attraktiver Messen mithilfe qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden grafisch dar und beinhaltet überblicksartig Ziele, Vorgehen, Art der Befragung und Bewertung der einzelnen Schritte, auf die in den *jeweiligen Abschnitten* ausführlich eingegangen wird. Die *Abschnitte 3.2-3.6* befassen sich mit der Herleitung und Konkretisierung möglicher Einfluss- und Wirkungsgrößen attraktiver Messen und beinhalten den vorangigen Einsatz qualitativer Forschungsmethoden (vgl. hierzu auch Churchill Jr. 1979, S. 67). Durch die Validierung des Messmodells und einer damit verbundenen quantitativen Vorgehensweise im *vierten Kapitel* wird der empirische Teil dieser Arbeit abgeschlossen.¹¹⁶

¹¹⁵ VON KARDORFF spricht in diesem Kontext von einer Ergänzung der beiden Forschungsansätze zur „Erfassung der „Ganzheit“ sozialer Phänomene“ (ebenda 1995, S. 4).

¹¹⁶ Generell folgt dieses Vorgehen dem (C-OAR-SE)-Paradigma nach ROSSITER (Construct Definition, Object Classification, Attribute Classification, Rater Identification, Scale Formation, Enumeration and Reporting). Besonders steht – aufgrund der Neuartigkeit des Phänomens „Messeattraktivität“ – in *diesem Kapitel* die Sammlung und kritische Reflektion aller möglichen Facetten der Einfluss- und Wirkungsgrößen im Vordergrund. In diesem Kontext fokussiert das weitere Vorgehen den Einbezug geeigneter qualitativer Forschungsmethoden (vgl. ebenda 2002, S. 315).

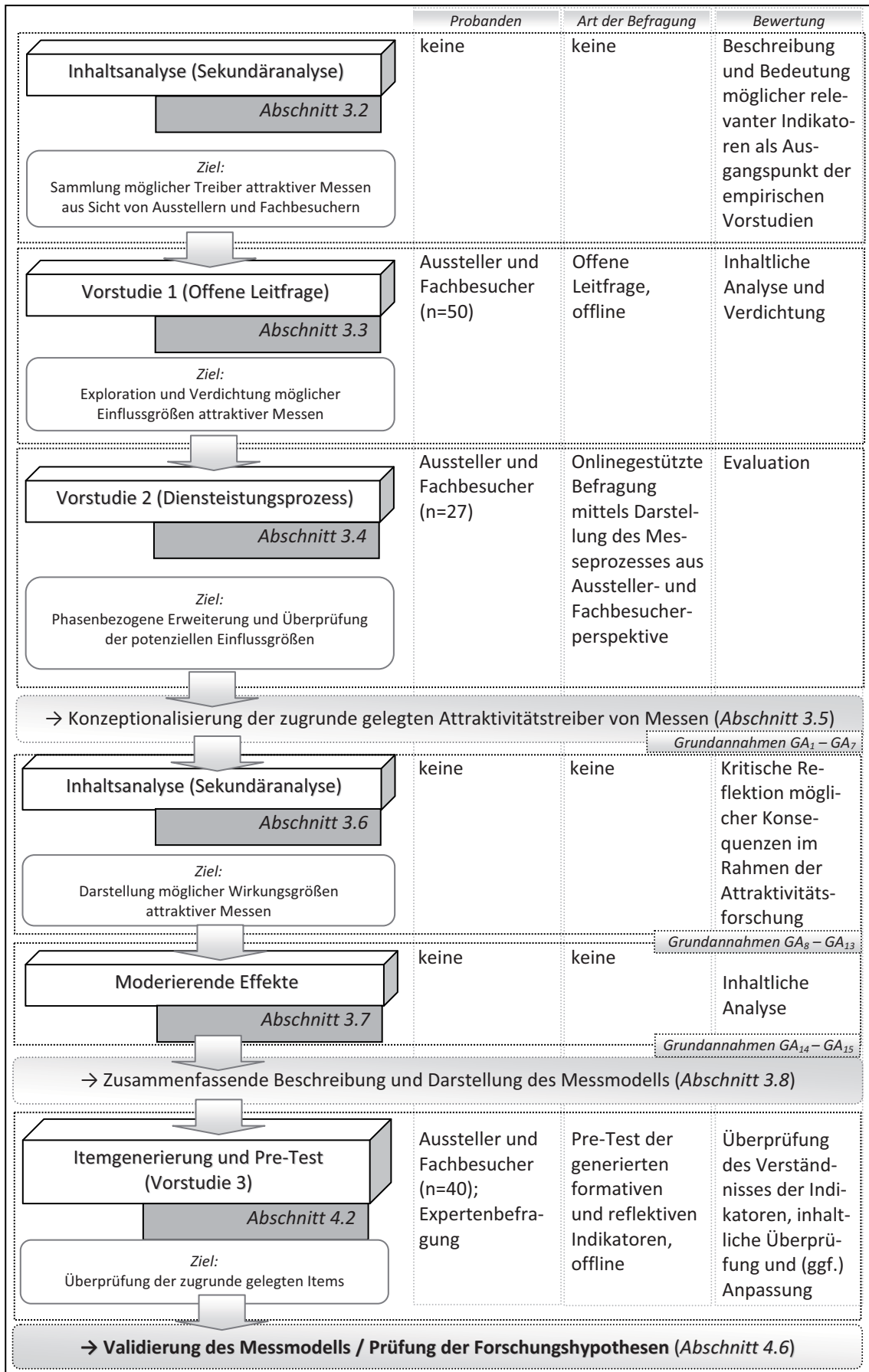


Abbildung 16 Forschungsprozess der Entwicklung und Validierung des Messmodells

3.2 Extrahierung möglicher Attraktivitätstreiber durch Analyse relevanter Ergebnisse der Messforschung

3.2.1 Relevanz der Sekundäranalyse zur Entwicklung von Messmodellen komplexer Konstrukte

Dem Leitfaden der Konzeptionalisierung und Operationalisierung latenter Konstrukte nach HOMBURG und GIERING folgend ist es Aufgabe, über qualitative Techniken das Phänomen „Messeattraktivität“ aus mannigfaltigen Perspektiven zu beleuchten, um sämtliche Facetten abbilden zu können. Das Ziel dieses Vorgehens besteht in der Offenlegung zugrunde liegender Faktorstrukturen bzw. der Dimensionalität des Konstrukts (vgl. ebenda 1996, S. 11). Unter Rekurs auf die in *Abschnitt 2.1.7.2* dargestellten Ergebnisse der (nachfragerbezogenen) Messforschung sowie der in den *Abschnitten 2.2.3.2* und *2.2.3.3* relevanten Ergebnisse der Attraktivitätsforschung ist das Ziel dieses Vorgehens, eine Ausgangsmenge möglicher Indikatoren zur Messung attraktiver Messen zu bilden, da sich bislang in der Literatur keine Versuche finden lassen, Attraktivitätsmerkmale von Messen umfassend aufzudecken.

Die Generierung formativer Indikatoren orientiert sich ausschließlich an inhaltlichen Überlegungen und somit der Frage, ob ein Indikator eine spezifische Facette des definierten Konstrukts repräsentiert oder nicht. Mit der Indikatorenauswahl wird der konzeptionelle Inhalt formativer Konstrukte a priori festgelegt. Für den Skalenentwicklungsprozess ist die Indikatorenauswahl von besonderer Bedeutung, da ein Pool von Indikatoren gefunden werden muss, der den Gegenstandsbereich des Konstrukts vollständig abdeckt (vgl. Bollen und Lennox 1991, S. 308; Diamantopolous und Winklhofer 2001, S. 271).

Folglich bedarf es einer explorativen empirischen Vorstudie, um diejenigen Merkmale zu identifizieren, die den speziellen „Charakter“ von Messen ausmachen und eine Anziehungskraft auf Aussteller und Fachbesucher abstrahlen könnten. Bevor mithilfe qualitativer Forschungsmethoden dieses Ziel erreicht werden soll, erscheint eine spezifische abschließende Auswertung der dargestellten Forschungsansätze erstrebenswert, um sämtliche Facetten des Phänomens „Messeattraktivität“ erschließen zu können.

Traditionell wird das in *diesem Abschnitt* durchgeführte Literaturstudium¹¹⁷ als Teil der Forschungsplanung und Entwicklung der Forschungsfragen einbezogen (vgl. Punch 2005, S. 40). Aufgrund der Neuartigkeit des in dieser Arbeit behandelten Phänomens erscheint dieses Vorgehen, unter Rekurs der Ergebnisse relevanter – auch analoger – Forschungsansätze und der tabellarischen Synopse in den entsprechenden *Abschnitten*, unabdingbar, um die Vollständigkeit der einzubeziehenden Indikatoren des formativen Messmodells zu gewährleisten. Die Phase des Literaturstudiums ist folglich als basaler Bestandteil der Konzeptionalisierung und Operationalisierung vorangestellt (vgl. hierzu z.B. Jauch et al. 1980; Kolbe und Burnett 1991; Zimmer und Golden 1988). Sie dient nicht nur der Zusammenfassung bisheriger Veröffentlichungen und Informationen, sondern setzt dieses in Relation zur bisherigen Forschung und dient zur Entwicklung der weiteren Vorgehensweise (vgl. Boote und Beile 2005, S. 3).

3.2.2 Ergebnisse der Inhaltsanalyse: Generierung einer Ausgangsmenge möglicher Attraktivitätstreiber von Messen aus Sicht der primären Nachfrager

Im Rahmen der Messebeteiligung von Ausstellern und Fachbesuchern können zunächst Aspekte der Informationsbeschaffung auf Messen vereint werden. Hierzu zählt – neben der Gewinnung allgemeiner branchen- und marktspezifischer Informationen – besonders die Erzielung eines Überblicks hinsichtlich neuer Wettbewerber sowie neuer Produkte bzw. Dienstleistungen (vgl. z.B. Bello 1992; Hansen 1996, 1999, 2004; Kerin und Cron 1987). Im Zuge der Beleuchtung diesbezüglicher Forschungsansätze wird auch die Besonderheit von Messen als aktueller Branchentreffpunkt für den Austausch von Informationen hervorgehoben (vgl. Blythe 1999).

Weitere Aspekte betreffen die Möglichkeit, auf Messen mit unternehmensrelevanten Personen in Kontakt zu treten. Die Ergebnisse der angeführten Messeforschungsansätze beleuchten hierbei insbesondere die Möglichkeiten, neue Kundenkontakte aufzubauen und bestehende Kontakte zu pflegen (vgl. z.B. Bello 1992; Blythe 2002; Dekimpe et al. 1997; Godar und O'Connor 2001; Hansen 1996, 1999, 2004; Kijewski et al. 1993). In diesem Zusammenhang lässt sich auch die Erweiterung genereller beruflicher Netzwerke (z.B. zu Lieferanten, Verbänden etc.) aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern

¹¹⁷ Das Literaturstudium umfasst die Definition relevanter Informationen und Veröffentlichungen für das spezifische Forschungsthema sowie deren Suche, Bewertung, Zusammenfassung und Analyse (vgl. hierzu Bortz und Döring 2006, S. 47 sowie Easterby-Smith et al. 2008, S. 30-53).

(vgl. Prüser 2003, S. 1184-1188) als möglicher weiterer Attraktivitätstreiber¹¹⁸ von Messen festhalten.

Weitere Erwartungen von Ausstellern und Fachbesuchern hinsichtlich Messebeteiligungen richten sich auf das Portfolio der angebotenen Produkte und Dienstleistungen. Hierbei steht vor allem das Kennenlernen und Vorstellen von Innovationen im Vordergrund (vgl. Bello und Barczak 1990; Blythe 1999, 2002; Godar und O'Connor 2001; Kerin und Cron 1987; Rosson und Seringhaus 1995). Herauszustellen sind ferner die Möglichkeiten, neue Produkte und Dienstleistungen zu testen, anzufassen und individuell zu erleben (vgl. Hansen 1996; Kerin und Cron 1987).¹¹⁹ Ebenso sind konkrete Kauf- bzw. Verkaufsabsichten im Rahmen einer Messebeteiligung anzuführen (vgl. Blythe 1999; Hansen 1996, Kerin und Cron 1987).

Unternehmen, die sich an Messen beteiligen, stellen mitunter die Möglichkeit heraus, durch die aktive Teilnahme das Image zu verbessern. Dieser Aspekt ist besonders für Aussteller relevant (vgl. Blythe 1999; Hansen 1996, 1999, 2004; Kerin und Cron 1987), die durch dieses Vorgehen eine Abgrenzung zu Nicht-Ausstellern suchen (vgl. Blythe 1999).

BLYTHE (1999) und HANSEN (1996, 1999, 2004) betonen ebenso die langfristige Motivationssteigerung der Mitarbeiter, die an Messen teilnehmen. Die Auswahl und Teilnahme von Mitarbeitern kann als besondere „Auszeichnung“ verstanden werden, der direkte Kontakt zu bestehenden und potenziellen Kunden als Abwechslung zu der herkömmlichen Arbeit. Ferner kann unter den Messemitarbeitern eines Unternehmens ebenso ein „Wir-Gefühl“ entstehen und die Verkaufsfähigkeiten der Mitarbeiter können geschult werden (vgl. Hansen 1999, S. 5, 2004, S. 6).¹²⁰

Durch das Zusammentreffen aller relevanten Anspruchsgruppen einer Branche auf einer Messe ergeben sich vielfältige Möglichkeiten der Marktforschung (vgl. Blythe 1999; Dekimpe et al. 1997; Rosson und Seringhaus 1996; Sharland und Balgoh 1996). Einerseits können quantitative Erhebungen im Fokus der Unternehmen stehen, jedoch sind andererseits auch tiefergehende Gespräche oder intensivere Marktbeobachtungen im

¹¹⁸ Abhängig von der Spezifikationsart (formativ/reflektiv) werden manifeste Variablen als Indikatoren (formativ und reflektiv) oder auch als Treiber (formativ) bezeichnet (vgl. Homburg und Dobrzt 1998, S. 455-457). Die Begriffe „Treiber“ und „Einflussgröße“ werden in dieser Arbeit folglich synonym verwendet.

¹¹⁹ Vgl. hierzu die Darstellung multisensorischer Gestaltungsansätze auf Messen in *Abschnitt 2.1.2.1*.

¹²⁰ Zur Bedeutung und zu den Herausforderungen des Einsatzes von Mitarbeitern auf der Messe vgl. z.B. Heger 2003.

Rahmen der Teilnahme an Messen bspw. zur Ableitung zukünftiger Entwicklungstendenzen gegeben.

BERNE und GARCÍA-UCEDA (2008) sowie SHARLAND und BALGOH (1996) heben den Einfluss der zu erwarteten Kosten bei der Entscheidungsfindung hinsichtlich eines Messebesuchs hervor. Die Kosten für die Teilnahme an Messen sind insbesondere gegenüber anderen Marketinginstrumenten zu vergleichen (vgl. Berne und García-Uceda 2008, S. 569).¹²¹ Dieser Aspekt wird ebenso aus Sicht der Aussteller auf Messen herausgestellt (vgl. Kijewski et al. 1993; Rosson und Seringhaus 1995).

Durch den Einbezug der Forschungsergebnisse der Attraktivitätsforschung sind primär nachstehende mögliche Attraktivitätstreiber von Messen zu destillieren:

- Convenience (in Anlehnung an Wong et al. 2001; El-Adly 2007)
- Popularität der Messeveranstaltungen (in Anlehnung an Wong et al. 2001)
- sowie Entertainmentmöglichkeiten und die besondere Atmosphäre auf Messen (in Anlehnung an Bodkin und Lord 1997; El-Adly 2007).

Generell ist zu subsumieren, dass die Ergebnisse des Literaturstudiums auf eine Vielzahl möglicher Treiber des Phänomens „Messeattraktivität“ deuten. Jedoch ist dieser erste Schritt der Messmodellentwicklung mit einigen Einschränkungen verbunden:

- vor allem gilt es zu überprüfen, ob es sich bei den dargestellten Facetten um reale Attraktivitätsmerkmale handelt
- ebenso beleuchten die angeführten Studien der Messeforschung vornehmlich die Phase während einer Messe, daher bedarf es insbesondere einer systematischen Erfassung möglicher Treiber in den Phasen vor und nach Messen
- schließlich ist auch die unmittelbare spezifische Adaption der Aspekte (analoger) Attraktivitätsforschungsergebnisse kritisch zu reflektieren.

Die Berücksichtigung der genannten Herausforderungen soll durch die Durchführung von empirischen Vorstudien gewährleistet werden, die einerseits genannte mögliche Attraktivitätstreiber hinterfragen (Vorstudie 1), andererseits den Fokus ebenso auf die Messvorbereitungs- und nachbereitungsphase legen (Vorstudie 2).

¹²¹ Vgl. hierzu die Beleuchtung der *Transaktionskostentheorie* in *Abschnitt 2.1.5.3*.

3.3 Generierung und Überprüfung möglicher Einflussgrößen attraktiver Messen (Vorstudie 1)

3.3.1 Offene Leitfrage als qualitative Forschungsmethode: Beschreibung des Vorgehens

Als weiterer Schritt im Rahmen der qualitativen Forschungsmethodik, der das Ziel hatte, das theoretische Phänomen möglichst genau zu erfassen (vgl. Schorn und Mey 2005), wurde eine persönliche unstrukturierte Befragung unter Ausstellern und Fachbesuchern unterschiedlicher Branchen auf drei Leitmessen in Hannover¹²² durchgeführt. Ziel hierbei ist es, einerseits die im *vorangegangenen Abschnitt* destillierten möglichen Attraktivitätsfaktoren zu überprüfen sowie andererseits, weitere – bisher nicht erfasste – Aspekte aufzudecken und in die Untersuchung zu integrieren.

Aufgrund der offenen Fragestellung und der Grobsegmentierung, deren Kriterium die eingenommene Rolle auf Messen (Aussteller bzw. Fachbesucher) darstellte, sollten somit weitere nuancierte und informationsreiche Aspekte möglicher Indikatoren abgebildet werden (vgl. hierzu auch Berekoven et al. 2009, S. 89) – die zeitliche und räumliche Nähe hinsichtlich der von den Befragten gewonnenen Eindrücke der Messe unterstützte hierbei dieses Ziel. Die Frage, die einen allgemeinen Bezug zu den von den Probanden aktuell besuchten Messen fokussiert, lautete:

„Wenn Sie in einem Satz beschreiben müssten, was für Sie an der heute besuchten Messe besonders attraktiv ist, was wäre Ihre Antwort?“

Dieses Vorgehen orientiert sich grundlegend an der Critical-Incident-Technique, das Instrument findet vor allem bei der Ermittlung von Kundenerwartungen Einsatz (vgl. z.B. Bitner 1990; Bitner et al. 1985, 1989; Edvardsson 1988, 1992, 1998; Stauss 1993). „Kritische Ereignisse sind Vorfälle, die von den Kunden als außergewöhnlich positiv oder außergewöhnlich negativ wahrgenommen und im Gedächtnis behalten werden“ (Matzler und Bailom 2006, S. 254). Die Leitfrage wurde persönlich an 50 Aussteller und Fachbesucher verschiedener Branchen gestellt. Die inhaltliche Auswertung der erhobenen Daten ist Bestandteil des *folgenden Abschnitts*.

¹²² Im Rahmen dieser Vorstudie wurden die CeBIT 2008 (IKT), die Hannover Messe 2008 (Industrie) sowie die Biotechnica 2008 (Biotechnologie) ausgewählt, um möglichst Probanden verschiedener Branchen einzubeziehen.

3.3.2 Auswertung und Darstellung der Ergebnisse

In einem ersten Schritt wurden die Antworten der offenen Leitfrage thematisch kategorisiert. Hierbei wurde insbesondere ersichtlich, dass auf Basis der ersten herausgestellten möglichen Attraktionstreiber insbesondere folgende Aspekte bestätigt werden können: „Informationsbeschaffung“, „Kontaktaufbau“, „Kontaktpflege“, „Vorstellen und Kennenlernen von Innovationen“, „Relevanz der Produkte/Dienstleistungen“ und die Möglichkeit der „Verbesserung des Unternehmensimages“. Auch die „besondere Atmosphäre“, das „persönliche Erleben“, das „Testen neuer Produkte“ sowie die „Motivationsförderung“ finden in den Antworten der Probanden Ausdruck. Nicht genannt wurden hingegen Möglichkeiten der „Marktforschung“, „Kostenvorteile“, „Cvenience-“, und „Popularitätsaspekte“.

Abbildung 17 fasst die Antworten thematisch als auch nach der Anzahl der spezifischen Nennungen zusammen.¹²³

¹²³ Die Klassifizierung der genannten Aspekte folgt der inhaltlichen Auswertung nach STAUSS und HENTSCHEL (1992).



Abbildung 17 Ergebnisse der offenen Leitfrage (Vorstudie 1)

Insgesamt konnten somit als Ergebnis der ersten qualitativen Vorstudie 46 mögliche Aspekte zur möglichen Bestimmung attraktiver Messen generiert werden. Eine erste inhaltliche Verdichtung extrahierte vier Kerndimensionen, die produkt- und angebots-, informations-, networking- und erlebnisbezogene Indikatoren vereinen. In den folgenden Schritten wird der Notwendigkeit einer inhaltlichen Überprüfung (vgl. Rossiter 2002, S. 315) sowie einer Erweiterung der Befragung auf die Vor- und Nachmessephase des Messeprozesses Rechnung getragen.¹²⁴

¹²⁴ Vgl. hierzu *Abschnitt 2.1.6.1.*

3.4 Inhaltliche Verdichtung und Validierung möglicher Einflussgrößen mittels Abbildung der Messedienstleistung aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern (Vorstudie 2)

3.4.1 Onlinebefragung: Skizzierung des Messeprozesses, Darstellung des Vorgehens und Beschreibung des Fragebogens

Um die in *vorangegangenen Abschnitten* erläuterten Einschränkungen der ersten Schritte der Modellentwicklungen zu berücksichtigen, wurde aufbauend eine zweite Vorstudie durchgeführt. Durch dieses Vorgehen sollte zum einem die Praktikabilität des Messmodells durch die Begrenzung der Indikatorenanzahl gewährleistet, zum anderen die Bedeutung und Richtigkeit der Indikatoren überprüft werden. Allerdings ist im Falle formativer Indikatoren die oben beschriebene Problematik, keine wichtigen Konstruktfacetten aussondern zu dürfen, nicht auszuschließen (vgl. Zinnbauer und Eberl 2004, S. 9). Insofern stellen die Verdichtungsbemühungen einen Kompromiss aus Handhabbarkeit und konzeptioneller Vollständigkeit des Modells dar. ROSSITER fügt in diesem Zusammenhang dennoch an, dass es auch für formative Messmodelle nicht darum gehen kann, alle denkbaren Komponenten aufzufinden, sondern die wesentlichen das Konstrukt prägenden Größen zu identifizieren (vgl. ebenda 2002, S. 315).

In Anlehnung an die Überlegungen von SHOSTACK, einen spezifischen Dienstleistungsprozess möglichst detailliert aus Kundensicht transparent werden zu lassen, um die vom Kunden wahrgenommenen Aktivitäten beeinflussen zu können (vgl. ebenda 1987, S. 35-36)¹²⁵, soll somit vor dem Hintergrund der Identifizierung möglicher attraktiver Tätigkeiten vor, während und nach der Messe ein Studiendesign entwickelt werden. Dieses Verfahren folgt dem Gedanken, dass Aussteller und Fachbesucher die Dienstleistung Messe, an der sie unmittelbar beteiligt sind, als eine Kette von Ereignissen wahrnehmen (vgl. Stauss und Henschel 1992). Insbesondere bei den Fragen „Was macht Messen attraktiv und über welchen Gestaltungsrahmen verfügen die Ausrichter von Messen?“ sind die relevanten Kontaktpunkte zwischen Veranstalter sowie Aussteller bzw. Fachbesucher zu identifizieren und als Grundlage der Bestimmung möglicher Attraktivitäts-

¹²⁵ Dieses Vorgehen wird in der Literatur als „Blueprinting“ (vgl. Shostack 1982, 1985, 1987) oder auch als „Service Mapping“ (vgl. Fließ und Kleinaltenkamp 2004) bezeichnet. Die Ziele dieser Methode liegen primär in der Kontrolle und Verbesserung von bestehenden Dienstleistungen oder der Ideenfindung bezüglich neuer Angebote. Der Gedanke der Visualisierung sämtlicher Teilprozesse einer Dienstleistung entlang seiner zeitlichen Abläufe dient hierbei als generelle Basis des Vorgehens (vgl. z.B. Patrício et al. 2008, S. 327; Shostack 1987, S. 36-37).

merkmale heranzuziehen (vgl. hierzu Wiedmann und Kassubek 2009, S. 17-18). *Abbildung 18* stellt den Einbezug der Vor- und Nachmessephase aus Ausstellersicht zusammenfassend dar:

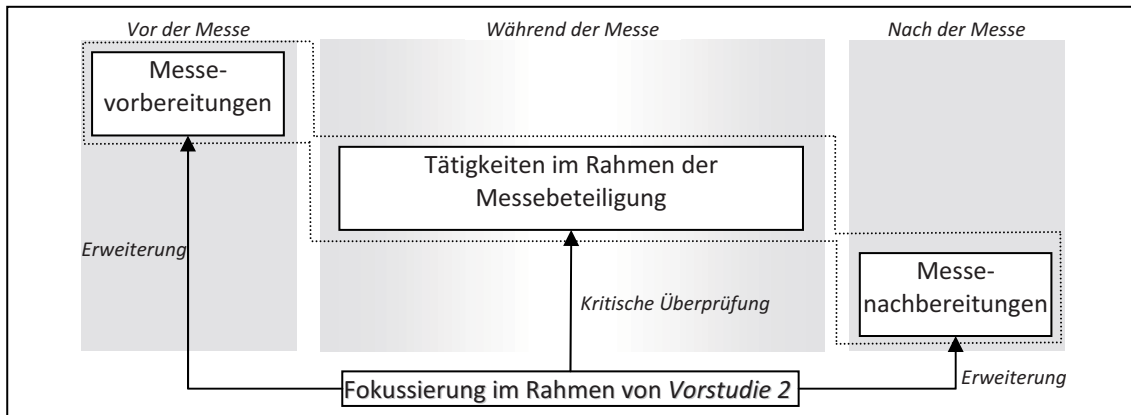


Abbildung 18 Einbezug der Vor- und Nachmessephase in den Forschungskontext

Ein möglicher Nachteil der reinen Exploration möglicher relevanter Leistungsmerkmale im Rahmen dieses Vorgehens liegt in der fehlenden Erhebung hiermit verbundener Werturteile (vgl. Gelbrich 2007, S. 622). Hinsichtlich der Überprüfung möglicher Einflussgrößen attraktiver Messen wurde im Rahmen der zweiten Vorstudie eine Erweiterung durch die Einbindung von Rangfolgen hinsichtlich der Relevanz spezifischer Attribute vorgenommen.¹²⁶ Daher wurde zur weiteren Identifikation und Überprüfung möglicher Treiber attraktiver Messen eine onlinegestützte Expertenbefragung¹²⁷ – die sowohl offene als auch geschlossene Fragestellungen umfasste – eingesetzt.¹²⁸ Dieses Vorgehen bietet sich an dieser Stelle an, um weitere Informationen bezüglich des Phänomens „Messeattraktivität“ zu erhalten.¹²⁹ Überdies wird durch die onlinegestützte Befragung die Problematik der selektiven Wahrnehmung möglicher Attraktivitätsmerkmale – die sich primär auf die Durchführungsphase beziehen – auf sämtliche Messephasen erweitert.

Der Fragebogen wurde – verbunden mit einer persönlichen Einladung zur Teilnahme – an 15 Fachbesucher und 20 Aussteller über das Netzwerk des Kompetenz-Centers *Mes-*

¹²⁶ Vgl. zum Aufbau den transkribierten Fragebogen der zweiten Vorstudie im *Anhang 1*.

¹²⁷ Eine kritische Diskussion hinsichtlich des Begriffs des „Experten“ nehmen bspw. LIEBOLD und TRINCZEK vor (vgl. ebenda 2009, S. 33-35). Hinsichtlich der bewusst getroffenen Vorauswahl der Probanden wurde im Zuge der zweiten Vorstudie das Wissen und die Erfahrung mit dem Untersuchungsgegenstand „Messe“ sichergestellt.

¹²⁸ Die Befragung, entwickelt mit *Unipark*, einem Tool zur Gestaltung angepasster Onlinebefragungen (www.unipark.de), war im Zeitraum vom 03.02.09 bis 23.02.09 unter <http://ww3.unipark.de/uc/messe> erreichbar. Eine ausführliche Beschreibung des Onlinetools erfolgt in *Abschnitt 4.4*.

¹²⁹ Vgl. hierzu die einleitende Darstellung der Forschungsparadigmen in *Abschnitt 3.1.3*.

se Marketing Management (MMM)¹³⁰ übermittelt. Insgesamt konnten 27 vollständig ausgefüllte Fragebögen der Probanden (13 Aussteller/14 Fachbesucher) in die Auswertung einbezogen werden. Eine Übersicht der Merkmale der befragten Probanden ist in *Tabelle acht* zu finden:

Merkmals	Ausprägung	Anzahl	Prozent
Messerolle	Aussteller	13	46,4%
	Fachbesucher	14	50,0%
	andere Rolle	1	3,6%
Branche – Aussteller (Mehrfachnennungen möglich)	Maschinenbau	3	23,1%
	IT-Branche	3	23,1%
	Elektrotechnik	1	7,7%
	Handel	1	7,7%
	Dienstleistung	4	30,8%
	Industrie	2	15,4%
	andere Branche	1	7,7%
Branche – Fachbesucher (Mehrfachnennungen möglich)	IT-Branche	1	6,7%
	Handel	2	13,3%
	Dienstleistung	5	33,3%
	Öffentlicher Dienst	3	20,0%
	Industrie	1	6,7%
	andere Branche	3	20,0%
Anzahl besuchter Messen (durchschnittlich per anno)	1	4	30,8%
	2-5	6	46,2%
Aussteller	6-10	2	15,4%
	mehr als 10	1	7,7%
Anzahl besuchter Messen (durchschnittlich per anno)	1	3	20,0%
	2-5	11	73,3%
Fachbesucher	6-10	0	0,0%
	mehr als 4	1	6,7%

Tabelle 8 Zusammensetzung der Stichprobe der zweiten Vorstudie

Der *erste Frageblock* (v1-v7) diene der Erfassung spezifischer Informationen hinsichtlich der individuellen Messebeteiligungen, v5-v7 wurden als Filterfragen eingesetzt, um die Fokussierung auf die in *Abschnitt 2.1.4* dargestellten Messetypen zu gewährleisten. Die weiterführenden Fragen folgen generell dem zeitlichen Ablauf des Messeprozesses (vor: Aussteller v8-v11, Fachbesucher v31-v34 (*Frageblock 2*); während: Aussteller v12-v26, Fachbesucher v35-v49 (*Frageblock 3*); nach: Aussteller v27-v30; Fachbesucher v50-v53 (*Frageblock 4*)).

¹³⁰ Das Kompetenz-Center MMM wurde am Institut für Marketing & Management der Leibniz Universität Hannover gegründet, die Internetpräsenz ist unter www.mmm.uni-hannover.de erreichbar.

3.4.2 Analyse und Interpretation der Ergebnisse der zweiten Vorstudie

Generell bestätigt sich der angenommene starke Bezug der Probanden zu Messen. Branchenübergreifend nehmen 70% der Befragten an zwei bis fünf Messen pro Jahr teil, 20% besuchen eine Messe pro Jahr, 10% sechs bis zehn Veranstaltungen jährlich. Die Auswertung der Antworten der Vorstudie bestätigt überdies die Bedeutung des Einbezugs der Vor- und Nachmessephase. 80% der Befragten sind der Meinung, dass die Vorbereitung auf Messen eine „sehr wichtige“ oder „eher wichtige“ Rolle einnehme. Auch die Messenachbereitungsphase wird von 75% als „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“ eingestuft.¹³¹

In der Vormessephase sind besonders Aspekte des Kontaktaufbaus und der Kontaktpflege für Aussteller und Fachbesucher von besonderer Bedeutung. Hierbei steht bei Ausstellern z.B. besonders das Versenden persönlicher Einladungen im Vordergrund, bei Fachbesuchern u.a. die Kontaktaufnahme mit Ausstellern. Demnach erscheint es im Rahmen der Entwicklung des Messmodells sowohl aus Aussteller- als auch Fachbesuchersicht sinnvoll, Aspekte des Networking – rekurrierend auf den Ergebnissen der ersten Vorstudie – auch in der Vormessephase zu beleuchten und als mögliche Attraktivitätsindikatoren in die Untersuchung zu integrieren.

Die inhaltliche Überprüfung wesentlicher Aspekte der generierten Indikatoren der ersten Vorstudie fand mithilfe der Aussagen bzw. Fragen v12-v26 bzw. v35-v49 statt. Generell lassen sich anhand erster Mittelwertvergleiche weitere Hinweise auf die Bedeutung einzelner Aspekte im Rahmen der Messebeteiligung erschließen. Im Kontext qualitativer und quantitativer Produkt- und Angebotskriterien lassen sich „Vielfalt von Produkten und Ausstellern“ (MW=4,25), „Internationalität von Ausstellern und Produkten“ (MW=4,05), „Güte der präsentierten Produkte“ (MW=4,05) bestätigen. Die extrahierten Indikatoren „kompakte Informationen über neue Produkte und Wettbewerber“ (MW=4,15) und „Güte der Informationen“ (MW=4,20) im Bereich „Informationsaustausch“ sowie „Kontakte mit bestehenden Geschäftspartnern pflegen“ (MW=4,00), „Ausbau des persönlichen und beruflichen Netzwerks“ (MW=4,10) sowie „direkter persönlicher Kontakt zu Geschäftspartnern/ausstellenden Unternehmen“ (MW=4,35) lassen sich ebenso bestätigen. Im Bereich der ereignisbezogenen Kriterien stufen die

¹³¹ Zur Erfassung der Wichtigkeit der Vor- und Nachmessephase wurden die entsprechenden Items mit verbalisierten, intervallskalierten, fünfstufigen Likertskalen metrischen Niveaus versehen (1 – „unwichtig“, 2 – „eher unwichtig“, 3 – „unentschieden“, 4 – „eher wichtig“, 5 – „sehr wichtig“ (vgl. Kotler und Bliemel 2001, S. 211; ausführlich zum Messinstrumentarium vgl. ebenso *Abschnitt 4.2*).

Befragten die Aspekte „persönliche Inspiration für neue Ideen“ (MW=3,80), „Möglichkeit, viele Geschäftstermine zu bewältigen“ (MW=3,40) sowie „Bedeutung der Messe für die Branche“ (MW=3,95) als wichtig ein. Jedoch wird der Aspekt „Events und Partys rund um das Messegeschehen“ (MW=2,50) von der Mehrheit der Befragten als „unwichtig“ oder „eher unwichtig“ eingestuft, so dass dieser Aspekt für die weitere Modellentwicklung ausgeschlossen wird. Ebenso können zwei weitere Aspekte durch die Beantwortung der offenen Frage – „Welche weiteren Ziele sind Ihnen während des Besuchs auf der Messe von Bedeutung?“ (v26 bzw. v49) – zu einem möglichen Indikatorenpool hinzugefügt werden: Drei Befragte geben an, dass insbesondere die „Stärkung des Gemeinschaftsgefühls“ auf der Messe an Bedeutung gewinnt, zwei Befragte schätzten die „berufliche Abwechslung“ und den „Spaß, der mit dem Messebesuch verbunden ist“.

Hinsichtlich der Beleuchtung der Nachmessephase ergeben sich vergleichbare Ergebnisse wie in der Phase vor der Messe. Eine besondere Relevanz kommt hierbei den Aspekten „Beantwortung von Kontakt- und Informationsanfragen“ und „Diskussionen über Messeentwicklungen“ zu. Somit ist der zentrale Aspekt des Networking auch auf die Phase nach der Messe auszudehnen und in die Modellentwicklung zu integrieren.

3.5 Beschreibung und Begriffsabgrenzung der zugrunde gelegten Treiber attraktiver Messen

3.5.1 Kerndimension attraktiver Messen: Networking

3.5.1.1 Möglichkeiten des Aufbaus und der Aufrechterhaltung beruflicher Beziehungen auf Messen

Im Rahmen der Operationalisierung des formativen Messmodells können nach Durchführung des Literaturstudiums und der beiden Vorstudien schließlich folgende networkingbezogene Aspekte von Messen zusammengefasst werden:

- Kontaktaufnahme im Vorfeld von Messen
- Möglichkeit des persönlichen Austauschs auf Messen
- Treffen mit Geschäftspartnern und Kollegen
- Erfahrungsaustausch mit beruflichen Bekannten nach der Messe

Für Aussteller sind Messebeteiligungen insbesondere verbunden mit der Möglichkeit, Kontakte mit aktuellen Kunden zu pflegen sowie Neukontakte zu generieren. Der Kontakt mit dem Kunden kann hierbei tiefgehende Austauschbeziehungen zulassen, bspw. ist der frühe Einbezug dieser Anspruchsgruppe in Innovationsprozesse – im Rahmen der Bewertung neuer Produkte und Dienstleistungen etc. – vorstellbar.

Ebenso sind Messen durch die persönliche, direkte Präsentation der Unternehmen und deren Leistungen ein geeignetes Instrument des Vertrauensaufbaus und der Einholung der Erlaubnis, mit Abnehmern Kontakt aufbauen zu dürfen. Gleichzeitig können potenzielle Partner verschiedenen Wertschöpfungsstufen (z.B. Absatzhelfer/-mittler) des ausstellenden Unternehmens eruiert werden. Die verstärkte Implementierung von Job-Börsen auf Messen eröffnet darüber hinaus Unternehmen, neue Mitarbeiter zu akquirieren (vgl. Wiedmann und Kassubek 2008, S. 20). Aus der Sicht der Fachbesucher zeigen auch die Ergebnisse von BLYTHE (2002) sowie MUNUERA und RUIZ (1999), dass die persönliche Interaktion mit Ausstellern eines der wichtigsten kommunikativen Bedürfnisse darstellt. Trotz der Zunahme des elektronischen Informationsaustauschs erfahren die persönlich erlebten Kontakte und Beziehungen zunehmend eine Wiederaufwertung (vgl. hierzu Wiedmann und Kassubek 2008, S. 20).¹³²

Der Nutzen von Kontakten im beruflichen Umfeld wird in der wissenschaftlichen Forschung eingehend thematisiert, wobei einerseits der individuelle Nutzen von Kontakten im beruflichen Kontext dargestellt (vgl. z.B. Brass 1984; Burt 1997; Forret und Dougherty 2004; Luthans et al. 1985; Michael und Yukl 1993), andererseits der organisationale Nutzen des Networking beleuchtet wird (vgl. z.B. Collins und Clark 2003; Kotter 1982; Thompson 2005). Als generelle Kernaussage dieser Forschungsarbeiten ist zu konstatieren, dass berufliche Kontakte zur Steigerung des eigenen und des unternehmerischen Erfolgs beitragen können.

Bei der Betrachtung der Kerndimension „Networking“ steht somit das individuelle Verhalten der beteiligten Akteure im Vordergrund, das nicht als konstante Persönlichkeitseigenschaft, vielmehr als modifizierbares Verhaltenssyndrom (z.B. durch Training, Teilnahmen an Meetings etc.) zu verstehen ist (vgl. Wolff und Moser 2006, S. 162; vertiefend Frese et al. 1997).¹³³ Im Rahmen einer Messeveranstaltung ergeben sich ferner mannigfaltige Networkingmöglichkeiten in einem besonderen Umfeld, das sich vor-

¹³² Hierzu stellen KIRCHGEORG ET AL. fest: „Je technisierter die Kommunikation wird, desto wichtiger wird der persönliche Dialog“ (ebenda 2009, S. 9).

¹³³ Vgl. vertiefend z.B. Baker 1994; Forret und Dougherty 2001; Kotter 1982; Michael und Yukl 1993; Scheddin 2003.

zugsweise durch die Gemeinsamkeiten der Akteure ausgezeichnet¹³⁴ und die Grundlage eines – auf einem gewissen Maß an Vertrauen basierenden – Austauschs bildet (vgl. grundlegend Coleman 1988; Leana und Rosseau 2000).

Durch Networking können vielfältige berufliche Ziele auf individueller Akteursebene erreicht werden, wie bspw. der Erwerb von relevanten Informationen¹³⁵ (vgl. Podolny und Baron 1997), Möglichkeiten der Karriereentwicklung (vgl. Forret und Dougherty 2004; Luthans et al. 1985; Michael und Yukl 1993) oder der Zugewinn von Macht im beruflichen Umfeld (vgl. hierzu ausführlicher Brass 1984). Die Optimierung gemeinsamer Vorteile im beruflichen Umfeld verweist auf den kooperativen Charakter von Networking¹³⁶, das auf dem freiwilligen Austausch von Ressourcen gemäß dem Reziprozitätsprinzip¹³⁷ basiert (vgl. Baker 1994; Fiske 1992; Kotter 1982). Weiterführend ist durch den Aufbau von neuen Kontakten im Rahmen von Messen auch auf Unternehmensebene ein Netzwerkausbau möglich (vgl. z.B. Holm et al. 1999; Prüser 1997).

In Anlehnung an die Definitionen von KOTTER (1982) sowie MICHAEL und YUKL (1993) kann folgende Begriffserschließung des Terminus „Networking“ dieser Arbeit zugrunde gelegt werden:

KERNDIMENSION „NETWORKING“

„Unter Networking auf Messen werden alle Verhaltensweisen subsumiert, die dem Aufbau und der Aufrechterhaltung von beruflichen Beziehungen dienen, deren (potenzieller) Effekt es ist, arbeitsbezogene Handlungen der beteiligten Personen durch freiwilliges Zur-Verfügung-Stellen von Ressourcen zu erleichtern und gemeinsame Vorteile zu optimieren.“

3.5.1.2 Relevante Aspekte des Networking in verschiedenen Messephasen

In der wissenschaftlichen Literatur wird die Notwendigkeit des mittel- bzw. langfristigen Aufbaus und der damit verbundenen Pflege von Kontakten betont (vgl. hierzu bspw. Forret und Dougherty 2001). Das Purifizieren möglicher Indikatoren der Kerndimension „Networking“ auf Basis der durchgeführten Vorstudien verdeutlicht die Bedeutung von messebezogenen Networkingaspekten vor, während und nach einer Messe im Rahmen der Fokussierung von Attraktivitätsmerkmalen. In Anlehnung an die Arbei-

¹³⁴ Vgl. hierzu insbesondere *Abschnitt 3.5.2*.

¹³⁵ Vgl. vertiefend *Abschnitt 3.5.4*.

¹³⁶ Die Begriffsbestimmung stammt vorwiegend aus der psychologischen Forschung (vgl. z.B. Forret und Dougherty 2004; Luthans et al. 1985). In der Soziologie wird der Nutzen von Beziehungen unter dem Begriff des „sozialen Kapitals“ vereint (vgl. vertiefend Burt 1997; Coleman 1988).

¹³⁷ In diesem Zusammenhang sagt das Reziprozitätsprinzip voraus, dass Investitionen in die Beziehung in dem Maß, in dem diese empfangen wurden, auch erwidert werden (vgl. De Wulf et al. 2001, S. 34).

ten von BAKER (1994), FORRET und DOUGHERTY (2001) sowie MICHAEL und YUKL (1993) lässt sich durch die empirisch gewonnenen Aspekte eine funktionale Differenzierung in Aufbau und Pflege von Kontakten vornehmen.¹³⁸

Der inhaltliche Bestandteil „Kontaktaufnahme im Vorfeld von Messen“ ist gemäß der Phasenbetrachtung der Vormessephase zuzuordnen. Hierzu zählen sowohl die Pflege von bestehenden Kontakten und der Aufbau neuer Kontakte. Im Rahmen der Messevorbereitung sollte – vor allem aus Perspektive der Aussteller – die Kommunikation mit diesen Zielgruppen intensiviert werden. Zu diesen Gruppen zählen vorwiegend potenzielle, aktuelle und ehemalige Kunden als auch bspw. Vertreter der Medien, unternehmerische Kooperationspartner oder Investoren (vgl. Zundler und Tesche 2003, S. 1167).¹³⁹ Auch aus Fachbesuchersicht wird mitunter in der Vormessephase Kontakt mit Messeteilnehmern aufgenommen, z.B. im Rahmen anstehender Beschaffungsentscheidungen oder des Informationsaustauschs (vgl. Strothmann 1992b, S. 109).

Der unmittelbaren Messedurchführungsphase sind die Facetten „Möglichkeit des persönlichen Austauschs auf Messen“ sowie „Treffen mit Geschäftspartnern und Kollegen“ zuzuordnen. Bezüglich der fokussierten Betrachtung von Networkingmöglichkeiten unterscheidet sich das Networkingverhalten nach spezifischen Persönlichkeitseigenschaften, wie z.B. Geselligkeit (vgl. Costa und McCrae 1995), interpersonellem Vertrauen (vgl. Coleman 1988) oder dem individuellen Engagement hinsichtlich des persönlichen Ausbaus und der Pflege beruflicher Kontakte (vgl. Forrett und Dougherty 2004, S. 422). Zusammenfassend kann dennoch postuliert werden, dass Messen überwiegend Mitarbeiter ausstellender Unternehmen oder Fachbesucher besuchen, die interpersonelle Kommunikation suchen bzw. diese nicht kategorisch ablehnen (vgl. AUMA 2003, S. 40; Meffert 2003, S. 1153-1156; o.V. 2008).

Ferner kommt – ausgedrückt durch den Aspekt „Erfahrungsaustausch mit beruflichen Bekannten nach der Messe“ – der Nachbereitung von Messen (Messenachphase) eine besondere Bedeutung zu. Die Nachbereitung von neu gewonnenen und etablierten Kontakten ist – wie auch die Ergebnisse der zweiten Vorstudie bestätigen – ein wichtiger Bestandteil des Networking. In dieser Phase können einerseits die Kontakte intensiviert werden (vgl. Landwehr und Koers 2003, S. 1218), andererseits ergibt sich die Möglichkeit, gewonnene Erfahrungen mit beruflichen Bekannten inner- und außerhalb des eige-

¹³⁸ Ferner wird im Rahmen dieser Differenzierung auch die weiterführende Nutzung von Kontakten beleuchtet, der bezüglich Networkingaspekten jedoch eine nachgelagerte Rolle zukommt.

¹³⁹ Vgl. vertiefend zur Vor- und Nachbereitung von Messekontakten Zundler und Tesche 2003.

nen Unternehmens auszutauschen. Diesbezügliche Tätigkeiten sind – hinsichtlich der unterjährigen Auseinandersetzung mit Messen – auch als Vorbereitung für folgende Veranstaltungen zu betrachten (vgl. Wiedmann und Kassubek 2008, S. 14). Dementsprechend lautet die erste Grundannahme:

GA₁: „Je ausgeprägter die Möglichkeiten des Networking, umso größer ist die Attraktivität von Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.“

3.5.2 Kerndimension: Inszenierungspotenziale von Messen

3.5.2.1 Darstellung verschiedener Ebenen der Inszenierung

Im Rahmen der Herleitung möglicher Attraktivitätstreiber sind mitunter diejenigen erlebnisorientierten Aspekte heranzuziehen, die inhaltlich verschiedene Inszenierungsmöglichkeiten von Messen umfassen. Inszenierungspotenziale werden heutig generell in den verschiedensten Branchen – z.B. in Mode, in der Automobilbranche oder im Tourismus – ausgeschöpft, wobei insbesondere das Ziel der Vermittlung eines spezifischen Erlebniswertes („Unique Experiences“)¹⁴⁰ im Vordergrund steht (vgl. Fischer-Lichte 1998, S. 88; Matzler et al. 2001, S. 112). Der Begriff „Inszenierung“ bedeutet i.w.S., etwas bewusst in ein Gesamtwerk bzw. in Szene setzen und gilt als Synonym für schöpferische Prozesse (vgl. Fischer-Lichte 1998, S. 88). TROXLER verbindet mit Inszenierungen das gemeinsame Erleben von Akteuren, die sich in einer gemeinsamen Geschichte wiederfinden und gemeinsam näherkommen (vgl. ebenda 1995, S. 71). Der Einsatz von Inszenierungen verfolgt generell folgende Ziele:

- Generierung eines spezifischen Erlebniswertes
- Ansprache potenzieller Kunden sowie Bindung aktueller Kunden
- Bewirkung von „Community-Effekten“
- Erhöhung der Zahlungsbereitschaft (vgl. Fischer 2006, S. 64).

Die Ergebnisse der Vorstudien im Rahmen der Entwicklung relevanter Einflussgrößen des Phänomens „Messeattraktivität“ macht Inszenierungsmöglichkeiten von Messen auf

¹⁴⁰ Vgl. für eine Darstellung möglicher Ansatzpunkte Stark 2002.

verschiedenen Betrachtungsebenen sichtbar, die folgende *Abbildung 19* grafisch veranschaulicht: Die Branchen-, Unternehmens- und Individualebene.¹⁴¹

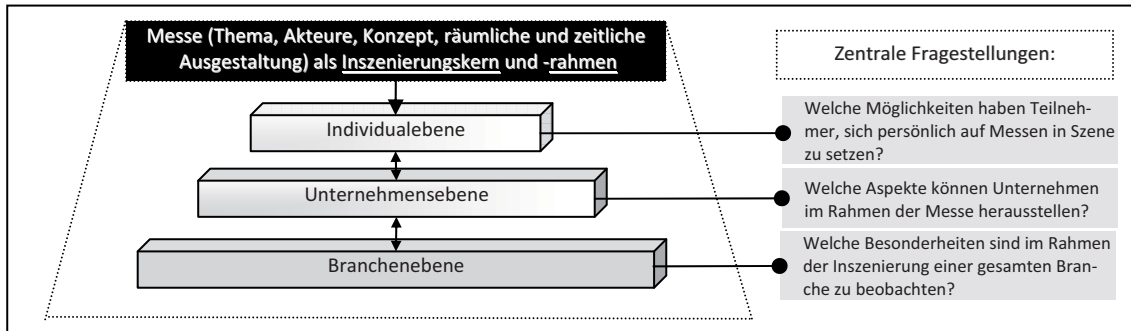


Abbildung 19 Relevante Inszenierungsebenen im Rahmen von Messeveranstaltungen

Die Messeveranstaltung legt durch die globale Bestimmung der Themen, der Ansprache der verschiedenen spezifischen Messeakteure sowie der räumlichen und zeitlichen Ausgestaltung den inhaltlichen Kern der Veranstaltung fest. Auf dieser Basis wird somit ein Rahmen gesetzt, in dem Inszenierungspotenziale ausgeschöpft werden können. Der Terminus „Inszenierung“ – unter besonderer Berücksichtigung des Untersuchungsgegenstands „Messe“ – kann somit wie folgt definiert werden:

KERNDIMENSION „INSZENIERUNG“

„Inszenierungen auf Messen umfassen sämtliche erlebnisbezogene Aspekte, die aufgrund der spezifischen Gestaltungsaspekte der Veranstaltung möglich werden. Im Vordergrund steht hierbei das gemeinsame Erleben von Ausstellern und Fachbesuchern.“

3.5.2.2 *Branchen- und Unternehmensinszenierung als möglicher Attraktionstreiber von Messen*

Als Ausgangspunkt möglicher Inszenierungspotenziale auf Messen sind die Gemeinsamkeiten der jeweiligen Branche einzubeziehen. Auf Messen kann – basierend auf dem unmittelbaren menschlichen Kontakt auf Messen – das latent geprägte Wettbewerbsdenken unter den Branchenakteuren schwinden. Vielmehr rückt in der Zeit der Messeveranstaltung anstelle dessen auch die Auffassung in den Vordergrund, dass sich viele Gemeinsamkeiten durch die konvergente Berufswahl finden lassen und sich die einmalige Möglichkeit der „Verbrüderung unter Konkurrenten“ ergibt (vgl. o.V. 2008). Folgende Indikatoren sind inhaltlich der Brancheninszenierung zuzuordnen:

¹⁴¹ Vergleichbare Ergebnisse der Ebenenkonzeption finden sich in der Untersuchung von HORKY (2001), die verschiedene Inszenierungsebenen des Sports fokussiert sowie FISCHERS Analyse touristischer Erlebniswelten (vgl. ebenda 2006).

- Tradition als Branchentreffpunkt
- Aktualität der Branchenübersicht
- Einmaligkeit der Messe
- persönlicher Austausch mit Fachinteressierten
- Treffpunkt mit „Gleichgesinnten“

Messen finden in einem regelmäßigen Turnus statt und gelten mitunter als traditionelles „Get-Together“ der jeweiligen Branche (vgl. AUMA 2005, S. 16-17). Messen nehmen für spezifische Branchen eine „Leuchtturmfunktion“ ein: Zum einen gewinnt die jeweilige Branche durch mediale Präsenz während des Messezeitraums verstärkt an Aufmerksamkeit (vgl. Robertz 1999, S. 41-42), zum anderen werden Innovationsfähigkeit und Stimmung einer Branche erfahrbar – diese Aspekte gewinnen besonders bei Ausstellern im Rahmen ihrer Messebeteiligung an Bedeutung (vgl. Witt 2005, S. 12-13). Einzelne Veranstaltungen gelten innerhalb spezifischer Branchen als wichtiger, wahrzunehmender Termin, der durch Konkurrenzveranstaltungen nicht ersetzt werden kann („Einmaligkeit der Messe“).

Wie bereits einleitend in *diesem Abschnitt* erwähnt, ist im Rahmen der Brancheninszenierung besonders das Gemeinschaftsgefühl der Messeteilnehmer herauszustellen, das durch die inhaltlichen Bestandteile „persönlicher Austausch mit Fachinteressierten“ und „Treffpunkt mit „Gleichgesinnten“ zum Ausdruck kommt (vgl. hierzu auch Wiedmann und Kassubek 2008, S. 21).

Messen bieten ebenso den beteiligten Unternehmen die Plattform, sich in vielfältiger Weise individuell darzustellen. Im Fokus steht hierbei die ausstellerseitige Präsentation spezifischer unternehmerischer Leistungen – bspw. durch den Einsatz verschiedener virtueller Darstellungsmöglichkeiten (Animationen, Show-Cases etc.) – der Vorführung von Produkten und deren Funktionen sowie persönlicher Beratungsgespräche.¹⁴² Für Aussteller ergibt sich somit die Möglichkeit, Kunden, Medien und Wettbewerbern Innovationsstärke zu demonstrieren. Messebeteiligungen bieten das Potenzial – bspw. durch bewusste Gestaltung des Messestandes oder der Wahl bestimmter Ausstellungsthemen – die unternehmerische Identität weiter zu verstärken und unternehmerische Werte zu vermitteln (vgl. Wiedmann und Kassubek 2008, S. 21). Webbasierte Instrumente lassen diese Form der Inszenierung nicht zu, stellen keinen gleichwertigen Ersatz für den phy-

¹⁴² Vgl. zur Gestaltung von Unternehmensauftritten vertiefend z.B. Milla 2003.

sischen Kontakt mit Materialien, Produkten oder Marken dar, der während einer Messeveranstaltung mit allen Sinnen wahrgenommen werden kann (vgl. hierzu Kirchgeorg et al. 2009, S. 15). Messen tragen bezüglich dieser Inszenierungsform Rechnung, indem sie Produkte oder Dienstleistungen in einer ganz besonderen Weise darstellen, sie ästhetisieren und versuchen, durch besondere Darstellungsformen – z.B. einen einladenden Messestand oder Events – dem Besucher ein Erlebnis zu vermitteln (vgl. hierzu Wiedmann und Kassubek 2008, S. 21). Hierzu stellt TROXLER fest: „Unternehmen, denen es gelingt, die Nachfrager in die Gesamtinszenierung einzubinden, betreiben emotionale Kundenbindung“ (ebenda 1995, S. 90).

In Anlehnung an den Veranstaltungscharakter von Messen lässt sich im Rahmen der Unternehmensinszenierung somit das Ziel herausstellen, Erlebnisse gegenüber den Teilnehmern hervorzurufen und Unternehmenswerte zu verdeutlichen (vgl. Nickel 1998, S. 6). Auch ZANGER und SISTENICH verstehen Veranstaltungen als Bestandteil eines erlebnisorientierten Marketingkonzepts (vgl. ebenda 1996, S. 235), bei denen spezifische unternehmens- oder produktbezogene Inhalte erlebnisorientiert vermittelt werden können (vgl. Sistenich 1999, S. 60-61; Zanger 1998, S. 76-77). Bezugnehmend auf die in *Abschnitt 2.1.6.1* herausgestellten möglichen Messenfunktionen aus Unternehmenssicht steht somit einerseits das anspruchgruppenbezogene Erfahren von Unternehmen bzw. Produkten im Vordergrund, andererseits kann durch eine erfolgreiche Inszenierung der Unternehmenspotenziale der Zusammenhalt und die Motivation der Mitarbeiter gefördert werden (vgl. Wiedmann und Kassubek 2008, S. 16). STARK konstatiert, dass die Veranstaltungsbeteiligung eines Unternehmens „(...) authentisch, aufschlussreich und für jedermann verständlich Auskunft über den Gesamtzustand des Unternehmens bzw. der Marke“ gibt (ebenda 2002, S. 26). Folgend lassen sich diesbezügliche Facetten der Unternehmensinszenierung festhalten:

- Möglichkeit des Ausdrucks der Leistungsfähigkeit und Abgrenzung gegenüber den Wettbewerbern
- Motivation der Unternehmensmitarbeiter durch die Messebeteiligung

Diese Überlegungen lassen sich durch die Formulierung der zweiten Grundannahme wie folgt zusammenfassen:

GA₂: „Je ausgeprägter die Möglichkeiten für Unternehmen und Branchen sind, sich im Rahmen einer Messe zu inszenieren, umso größer ist die Attraktivität von Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.“

3.5.2.3 Möglichkeiten der Selbstinszenierung auf Messen

Zusätzlich lassen sich auf Mikroebene Inszenierungsaspekte verdichten, die mit dem Begriff „Selbstinszenierung“ beschrieben werden können. Hierunter sind zu subsumieren:

- optimale Beanspruchung der persönlichen Belastbarkeit
- Spaß beim Besuch von Messeveranstaltungen
- Förderung der persönlichen Ideenfindung

Der Aspekt „optimale Beanspruchung der persönlichen Belastbarkeit“ ist inhaltlich eng mit dem in der Motivationsforschung als „Flow-erlebnis“ beschriebenen Phänomen verbunden. Hierbei wird ein Zustand des reflexionsfreien, gänzlichen Aufgehens in einer Tätigkeit beschrieben, die als angenehm erlebt wird, zu Zufriedenheit führt und zudem freudvolles Erleben bewirkt (vgl. Csikszentmihalyi 1999, S. 16; Rheinberg et al. 2003, S. 263).

Mitunter bezieht der agierende Messeteilnehmer sein Motivierungspotenzial nicht allein aus den mittelbaren Handlungsergebnissen oder Ergebnisfolgen, sondern vielmehr aus dem eigentlichen Vollzugskontext der Messeteilnahme und den damit verbundenen Aufgaben (vgl. hierzu grundlegend Rheinberg und Manig 2003, S. 228; Schallberger und Pfister 2001, S. 178),¹⁴³ wobei das Entstehen dieses spezifischen Zustands an konstitutive Bedingungen geknüpft ist. So setzt diese emotionale Empfindsamkeit erst bei als überdurchschnittlich herausfordernd wahrgenommenen Arbeiten ein (vgl. Roßmann 2001, S. 66) und gleichzeitig darf die auszuführende Tätigkeit nicht die Leistungsfähigkeit des betroffenen Individuums übersteigen (vgl. z.B. Franck et al. 2005, S. 8).

Ebenso findet der Spaßaspekt durch den inhaltlichen Bestandteil „Spaß beim Besuch von Messeveranstaltungen“ Ausdruck. Spaß kann bei einer Tätigkeit auch von primär rational denkenden und handelnden Personen empfunden werden (vgl. Bitzer und Schrettl 2005, S. 7; Luthiger 2004, S. 97), wenn die Tätigkeit an sich als „lohnend“ wahrgenommen wird (vgl. bspw. Franck et al. 2005, S. 24).¹⁴⁴

In der Messeliteratur finden diese Aspekte durch die Darstellung der Motivationsförderungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten Ausdruck. MEFFERT hebt in diesem Kontext die Mitarbeiter auf Messeständen hervor, die zum einen durch Zielvorgaben bestimmte

¹⁴³ Vgl. hierzu vertiefend Rheinberg 2004, S. 33-34.

¹⁴⁴ Zur weiteren Erläuterung des Spaßaspekts vgl. u.a. Bitzer und Schrettl 2005; Osterloh et al. 2004.

Leistungen zu erbringen motiviert werden, zum anderen durch die Erreichung von Zielvorgaben Erfolgserlebnisse verspüren (vgl. ebenda 2003, S. 1150). Fachbesucher können bspw. durch die Teilnahme spezifisches Wissen aufbauen und dieses im Rahmen ihrer beruflichen Weiterbildung nutzen (vgl. Smith et al. 2003, S. 409).

Darüber hinaus ergeben sich die Möglichkeiten, durch die Teilnahme an spezifischen Symposien unternehmerische oder auch individuelle Erfolge gegenüber einem fachkundigen Publikum zu präsentieren (vgl. Wiedmann und Kassubek 2008, S. 21). Aufgrund des intensiven fachspezifischen Austauschs und der Vorstellung von Innovationen auf Messen ist ebenso ein Beitrag zur Ideenfindung bei Ausstellern und Fachbesuchern zu subsumieren. Hieraus lässt sich folgende Grundannahme drei ableiten:

GA₃: „Je größer die Möglichkeiten für Aussteller und Fachbesucher sind, sich individuell im Rahmen von Messeveranstaltungen in Szene zu setzen, umso größer ist die Attraktivität von Messen.“

3.5.3 Leistungsdarstellung als Kerndimension der Messeattraktivität

3.5.3.1 Produkt- und Angebotsrelevanz

Im Rahmen der Kerndimension „Leistungsdarstellung“ werden verschiedene Attraktivitätstreiber von Messen zusammengefasst, welche die Relevanz unternehmerischer Produkte bzw. Angebote auf Messen beschreiben. Folgende Aspekte sind hierbei vor allem zu nennen:

- Branchenbedeutung der anwesenden Unternehmen
- Vorstellungen von Trends und Innovationen

Steht auch bei heutigen Messen nicht die reine Orderfunktion im Vordergrund (vgl. Wiedmann und Kassubek 2008, S. 17), so ist sowohl für Aussteller als auch für Fachbesucher der Aspekt des Angebots bzw. der Nachfrage unternehmerischer Problemlösungen ein wesentlicher Beweggrund hinsichtlich der Teilnahme an Messen (vgl. Berne und García-Uceda 2008, S. 568). Fachbesucher agieren in diesem Kontext vorwiegend als Abnehmer ausstellerspezifischer Leistungen, Produkte oder Dienstleistungen werden primär bei Ausstellern nachgefragt (vgl. Wiedmann und Kassubek 2008, S. 18). Substanziell hierfür ist die Sicherstellung spezifischer, von Ausstellern und Fachbesuchern wahrgenommener Leistungsmerkmale, die sich – unter Rekurs auf die Ergebnisse der ersten Vorstudie – vornehmlich auf die Zusammensetzung von Ausstellern und Fach-

publikum beziehen. Der Aspekt „Branchenbedeutung der anwesenden Unternehmen“ schließt an dieser Argumentation an. In vielen Branchen sind Unternehmen ersichtlich, die – sofern sie sich auf Messen beteiligen – sowohl für Aussteller als auch für Fachbesucher eine Anziehungskraft ausstrahlen. VON BAERLE und MÜLLER zufolge beteiligten sich dann verstärkt Fachbesucher, „wenn die „richtigen“ Aussteller auf einer Messe vertreten sind“ (ebenda 2003, S. 775).¹⁴⁵

Der Aspekt „Vorstellung von Trends und Innovationen“ stellt – wie bereits einleitend in dieser Arbeit erläutert – eine grundlegende Funktion von Messen dar, die von Ausstellern und Fachbesuchern als möglicher Attraktivitätstreiber wahrgenommen werden könnte und inhaltlich ebenso der Produkt- und Angebotsgüte zuzuordnen ist. Aus diesen Überlegungen lässt sich folgende weitere Grundannahme ableiten:

GA₄: „Je höher die Relevanz der auf Messen dargebotenen Produkte bzw. Angebote, umso attraktiver sind Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.“

3.5.3.2 *Produkt-/Angebotsvielfzahl und -bündelung*

Als weiteres Element der Kerndimension „Leistungsdarstellung“ können Facetten von Messen kategorisiert werden, die inhaltlich die „Produkt-/Angebotsvielfzahl und -bündelung“ umfassen:

- Vielzahl von angebotenen Produkten und Dienstleistungen
- Vielseitigkeit der Messethemen
- thematische Bündelung der fokussierten Messeinhalte

Hierbei können somit quantitative Kriterien hinsichtlich angebotener Produkte und Dienstleistungen auf Messen als möglicher Attraktivitätstreiber zusammengefasst werden. Ebenso stellen BERNE und GARCÍA-UCEDA die Bedeutung der Anzahl Messebeteiligter heraus (vgl. ebenda 2008, S. 568). Der Aspekt „Vielseitigkeit der Messethemen“ fokussiert – die in *Abschnitt 2.1.5.1* dargestellte Entwicklungstendenz – verstärkt mehrere Leitthemen zeitgleich zu implementieren. Hierbei erscheint es besonders attraktiv für Aussteller und Fachbesucher, wenn einzelne Fragestellungen im Rahmen dieser Leitthemen zusammengefasst werden („thematische Bündelung der fokussierten

¹⁴⁵ Vgl. hierzu vertiefend z.B. Browning and Adams 1988; Seringhaus und Rosson 2001.

Messeinhalte“). Hieraus lässt sich folgende weitere Annahme formulieren, die im Rahmen der Modellvalidierung zu überprüfen ist:

GA₅: „Je ausgeprägter die Vielzahl und die Bündelung auf Messen angebotener Produkte bzw. Angebote, umso größer ist die Attraktivität von Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.“

Unter Rekurs auf die Ausführungen in den *vorangegangenen Abschnitten* lässt sich abschließend folgende Definition des Begriffs „Leistungsdarstellung“ im Kontext des Untersuchungsgegenstands „Messe“ finden:

KERNDIMENSION „LEISTUNGSDARSTELLUNG“

„Der Begriff „Leistungsdarstellung“ umfasst alle ausstellerbezogenen Angebote auf Messen, die zur Lösung spezifischer unternehmerischer Fragestellungen herangezogen werden können.“

3.5.4 Kerndimension: Informationsaustausch

Messen sind ein Ort innovativen Handelns, branchenspezifische Entwicklungen werden zum Zeitpunkt der Veranstaltung sichtbar. Für Aussteller und Fachbesucher ist es im Zuge der Messebeteiligung neben den angeführten Facetten der Leistungsdarstellung gleichermaßen möglich, aktuelle relevante Informationen zu erhalten und auf Basis dieser verschiedene Zukunftsthemen zu identifizieren. Für etablierte Unternehmen existiert somit die Voraussetzung, eine umfassende Marktorientierung zu erhalten, die sich aufgrund der Anwesenheit relevanter Wettbewerber eröffnet. Messen dedizieren darüber hinaus branchenneuen Unternehmen – wie z.B. Start-Ups – die Möglichkeit einer intensiven Markterkundung (vgl. vertiefend Wiedmann und Kassubek 2008, S. 19).

Der Erhalt und die Verarbeitung von Informationen ist eng mit der Wissenserweiterung¹⁴⁶ der Aussteller und Fachbesucher verknüpft. WITTMANN definiert in diesem Kontext Informationen als „(...) Wissen, das zur Erreichung eines Zweckes, nämlich einer möglichst vollkommenen Disposition eingesetzt wird“ (ebenda 1959, S. 14).¹⁴⁷ Informationen dienen im betriebswirtschaftlichen Rahmen der Vorbereitung von Ent-

¹⁴⁶ Hinsichtlich der Bestimmung des Begriffs „Wissen“ existieren in der wissenschaftlichen Literatur vielfältige Ansätze. Eine Zusammenfassung möglicher Heranführungen des terminus technicus nimmt bspw. HUFSCHLAG vor, wobei insbesondere das Individuum als „Träger von Wissen“ gekennzeichnet wird (vgl. ebenda 2008, S. 19- 21).

¹⁴⁷ Für eine ausführliche Darstellung der verschiedenen Definitionen des Informationsbegriffs vgl. bspw. Bode 1997, S. 452; Voß und Gutenschwager 2001, S. 20.

scheidungen. Ferner werden Informationen vorwiegend subjektbezogen verstanden (vgl. z.B. Boisot und Canals 2004, S. 47) und verbessern den Wissenstand des Entscheiders (vgl. Laux 2005, S. 338; North 2005, S. 32-33).

Messen bieten im Rahmen des Informationsaustauschs – neben der persönlichen Kommunikation – vielfältige Möglichkeiten des Einsatzes von unpersönlichen Kommunikationsinstrumenten (z.B. Videodemonstrationen, Show-Cases etc.) (vgl. u.a. Kollmann 2005, S. 428-430). GOPALAKRISHNA und LILIEN postulieren in diesem Zusammenhang, dass unpersönliche Kommunikationsinstrumente wesentlich dazu beitragen, die Aufmerksamkeit und somit die Bereitschaft der Messebesucher zu wecken, sich bei Ausstellern über unternehmensspezifische Angebote zu informieren (vgl. ebenda 1995, S. 29). Darüber hinaus zeigen weitere Untersuchungen, dass unpersönliche Kommunikationsinstrumente auf Messen als Hilfsmittel verwendet werden, um Unternehmensleistungen besser erläutern und illustrieren zu können (vgl. Bello 1992, S. 73-74; Bello und Lohtia 1993, S. 317-318). Folgende Aspekte des Informationsaustauschs können schließlich auf Basis der Ergebnisse der qualitativen Vorstudien generiert werden:

- Relevanz und Aktualität der auf Messen angebotenen Informationen
- Bündelung und Vielzahl der Informationen auf Messen

Die Anzahl bzw. die Vielfalt der bereitgestellten Informationen bildet das Informationsangebot einer Messe, das von Ausstellern und Fachbesuchern auf Basis spezifischer subjektiver Informationsbedarfe nachgefragt wird (vgl. hierzu Picot et al. 2003, S. 82). In diesem Kontext sind vor allem Aspekte der räumlichen und zeitlichen Bündelung von Informationen hinsichtlich der Begrenzung des Messeplatzes bzw. des -zeitraums sowie die thematische Bündelung auf Messen zu berücksichtigen.

Im Fokus von Messen werden somit die Möglichkeiten der Beschaffung sowie Bereitstellung von Informationen herausgestellt. Folgende Definition des Terminus „Informationsaustausch“ wird der Arbeit zugrunde gelegt:

KERNDIMENSION „INFORMATIONSAUSTAUSCH“

„Unter dem Informationsaustausch auf Messen ist die branchenspezifische Beschaffung und Bereitstellung des für bestimmte unternehmensspezifische Fragestellungen benötigten Wissens zwischen den Messeteilnehmern zu verstehen.“

3.5.4.1 *Relevanz und Aktualität der auf Messen bereitgestellten Informationen*

Wesentliche Aspekte des Informationsaustauschs kommen der Relevanz und Aktualität der auf Messen erhältlichen Informationen zu. Die Kennzeichnung relevanter Informationen von Seiten des Empfängers ist verbunden mit der subjektiven Notwendigkeit des Erhalts dieser Informationen als Grundlage unternehmerischer Entscheidungen (vgl. Rohweder et al. 2008, S. 28). Ebenso ist bezüglich der Ergebnisse der Vorstudien der Aspekt der „Aktualität der bereitgestellten Informationen auf Messen“ anzuführen. Unter aktuellen Informationen sind hierbei die zeitnahen Abbildungen von objektbezogenen Eigenschaften zu verstehen (vgl. ebenda 2008, S. 28). Messen wird in diesem Zusammenhang mitunter die Funktion eines „Trendbarometers“ zugesprochen (vgl. Goehrmann 2003b, S. IX).

Dementsprechend kann im Rahmen der Betrachtung der Aspekte des Informationsaustauschs auf Messen folgende sechste Grundannahme abgeleitet werden:

GA₆: „Je ausgeprägter Relevanz und Aktualität der im Rahmen von Messeveranstaltungen erhältlichen Informationen, umso größer ist die Attraktivität von Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.“

3.5.4.2 *Bündelung und Vielfalt von Informationen*

Die Veranstaltungsform „Messe“ eröffnet Ausstellern und Fachbesuchern die Möglichkeit, Informationen innerhalb von zeitlichen (Zeitraum der Messeveranstaltung), räumlichen (Begrenzung des Messeareals) sowie thematischen (Benennung konkreter Messe-themen) Grenzen auszutauschen (vgl. hierzu Wiedmann und Kassubek 2008, S. 19). Ein wesentlicher Vorteil gegenüber alternativen Veranstaltungsformen – bzw. der in *Abschnitt 2.1.5.2* angeführten Option des elektronischen Informationsaustauschs – kann somit auf der Bündelung von Informationen basierenden verbesserten Zugänglichkeit zu Informationen gesehen werden.¹⁴⁸ Ebenso kann die Vielzahl der auf Messen verfügbaren Informationen als weiterer möglicher Attraktivitätstreiber von Messen festgehalten werden:

GA₇: „Je ausgeprägter Vielfalt und Bündelung der im Rahmen von Messeveranstaltungen erhältlichen Informationen, umso größer ist die Attraktivität von Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.“

¹⁴⁸ „Informationen sind zugänglich, wenn die Menge der verfügbaren Informationen anhand einfacher Verfahren und auf direktem Weg (...) abrufbar sind“ (Rohweder et al. 2008, S. 28).

3.6 Analyse und Darstellung möglicher Wirkungen attraktiver Messen

3.6.1 Beschreibung des Vorgehens

Aufbauend auf der inhaltlichen Konzeption relevanter Antezedenzen ist aufgrund der Komplexität und Unbestimmtheit des Phänomens „Messeattraktivität“ der Frage nachzugehen, welche Konsequenzen im Rahmen der zu untersuchenden Ursache-Wirkungs-Beziehungen vermutet werden können. Generell erweist sich – wie in *Abschnitt 2.2.4* bereits geschildert – eine direkte Erfassung konkreter Attraktivitätsbeurteilungen (z.B. Antworten auf die Frage: „*Wie attraktiv finden Sie die Möglichkeit, auf Messen Kontakte aufzubauen?*“) infolge der vermuteten subjektiv unterschiedlichen Interpretationen des Begriffs „Attraktivität“ als problematisch, so dass an dieser Stelle eine Erweiterung des Messmodells durch den Einbezug möglicher Wirkungsweisen attraktiver Messen vorgenommen wird.

Aufgrund der erstmaligen wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Phänomen „Messeattraktivität“ in der vorliegenden Arbeit erscheint es jedoch schwierig, die Attraktivität von Messen in einen fundierten übergeordneten Theorierahmen mit konkreten Konstrukten einzuordnen. Annahmen über Wirkungsbeziehungen der Messeattraktivität zu anderen Konstrukten müssen folglich zunächst hergeleitet werden. Aufbauend auf den in *Abschnitten 2.2.3.2* und *2.2.3.3* dargestellten Ergebnissen der Attraktivitätsforschung, wird das Vorgehen gewählt, auf der Basis dieser Ergebnisse Einblicke in die zugrunde liegende Struktur des Konzepts zu erhalten.¹⁴⁹ Hierbei können - im Rahmen der Analogiebetrachtung – vor allem auf Basis der Studien von BURMESTER ET AL. (2002) sowie HASSENZAHL ET AL. (2003) zwei grundlegende Vermutungen hinsichtlich möglicher Konsequenzen attraktiver Messen herausgestellt werden, die folgend weiterführend beleuchtet werden:

- die Attraktivität von Messen hat direkte Auswirkungen auf das Verhalten von Ausstellern und Fachbesuchern
- attraktive Messen bewirken eine emotionale Konsequenz bei Ausstellern und Fachbesuchern

Unter Rekurs auf die theoretische Fundierung der Attraktivitätsforschung durch KANOS *Theory of Attractive Quality* und HERZBERGS *Zweifaktorentheorie* kann mitunter die

¹⁴⁹ Dieses Vorgehen wird gemäß der Richtlinien nach HOMBURG und GIERING verfolgt (vgl. ebenda 1996, S. 11).

Steigerung der Teilnehmerzufriedenheit als eine zentrale Verhaltenskonsequenz vermutet werden.¹⁵⁰ Eine tiefergehende Auseinandersetzung mit dem Konstrukt „Teilnehmerzufriedenheit“ im Rahmen der Modellentwicklung wird hierbei im *folgenden Abschnitt* vorgenommen.

Hinsichtlich möglicher emotionaler Konsequenzen soll die Ausübung einer emotionalen Anziehungskraft (Emotional Appeal) durch attraktive Messen folgend präzisiert werden. Gemäß der zugrunde gelegten Definition von Messeattraktivität soll durch den Einbezug dieses Konstrukts dem Aspekt der „Anziehungskraft“ von Messen auf Aussteller und Fachbesucher Rechnung getragen werden.¹⁵¹ Eine inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Konstrukt „Emotional Appeal“ ist Bestandteil von *Abschnitt 3.6.3*.

Als weitere Konsequenz, die in die Entwicklung eines Modells zur Messung attraktiver Messen eingebunden werden soll, ist die Steigerung der Reputation der Messeveranstalter anzuführen. Die Begründung des Einbezugs dieses Konstrukts ist einerseits in der für diese Arbeit eingenommenen Sichtweise der Untersuchung zu sehen. Die Integration des Konstrukts „Veranstalterreputation“ erfolgt gemäß der Zielsetzung dieser Arbeit, konkrete Implikationen auf Seiten der Messeveranstalter herauszustellen. Andererseits kann „Emotional Appeal“ als ein wesentlicher Reputationstreiber identifiziert werden (vgl. Fombrun et al. 2000). *Abschnitt 3.6.4* beinhaltet eine kritische Auseinandersetzung hinsichtlich einer möglichen Steigerung der Veranstalterreputation im Rahmen der Ausrichtung attraktiver Messen.

Abschließend sind im *letzten Abschnitt dieses Kapitels* eine Zusammenfassung der Grundannahmen sowie die Darstellung des Strukturmodells – als zentraler Ausgangspunkt der empirischen Untersuchung im *vierten Kapitel* – zu finden.

3.6.2 Teilnehmerzufriedenheit als zentrale Verhaltenskonsequenz der Beteiligung an attraktiven Messen

Als Konsequenz attraktiv wahrgenommener Messen kann – wie im *vorangegangenen Abschnitt* erörtert – eine signifikante Steigerung der Zufriedenheit der Teilnehmer angenommen werden.¹⁵² Der positive Einfluss auf die Teilnehmerzufriedenheit durch die Durchführung attraktiver Messen wird folglich im Rahmen der Messmodellentwicklung

¹⁵⁰ Vgl. hierzu die *Abschnitte 2.2.4.2* und *2.2.4.3*.

¹⁵¹ Vgl. *Abschnitt 2.2.4.1*.

¹⁵² Vgl. grundlegend auch allgemein Kotler und Bliemel 2001, S. 362.

angenommen, die darüber hinaus weitere Handlungen (z.B. Weiterempfehlungsverhalten, Wiederbesuch etc.) von Ausstellern und Fachbesuchern bestimmen kann (vgl. z.B. Giering 2000; Homburg et al. 1999; Homburg und Giering 2001; Kotler und Bliemel 2001, S. 363; Szymanski und Henard 2001). Diesbezügliche weiterführende Konsequenzen werden jedoch im Rahmen der Modellentwicklung – aufgrund der Sicherstellung der Handhabbarkeit – vorerst nicht weiter beleuchtet.

Das hypothetische Konstrukt „Zufriedenheit“ bzw. „Kundenzufriedenheit“ ist Bestandteil mannigfaltiger Auseinandersetzungen in der wissenschaftlichen Literatur, wobei verschiedene Betrachtungsweisen hinsichtlich der Durchdringung des Forschungsobjekts hervorzuheben sind (vgl. bspw. Anderson 1973; Anderson und Fornell 1994; Homburg et al. 1999; Oliver 1993a).¹⁵³ In dieser Arbeit werden die Begriffe „Teilnehmerzufriedenheit“ und „Kundenzufriedenheit“ synonym verwendet. Hinsichtlich der verfolgten Perspektive dieser Arbeit ist in diesem Kontext zu betonen, dass Aussteller und Fachbesucher im Rahmen der Messebeteiligung u.a. als Kunden des Veranstalters zu verstehen sind.

STOCK unterscheidet generell in einstellungs- bzw. ergebnisorientierte Definitionsansätze der Kundenzufriedenheit (vgl. ebenda 2001, S. 22-23).¹⁵⁴ Einstellungsorientierte Begrifferschließungen fokussieren primär den Entstehungsprozess von Zufriedenheit (vgl. z.B. Czepiel und Rosenberg 1977, S. 93; Howard und Sheth 1969, S. 145; Riemer 1986, S. 18; Westbrook und Reilly 1983, S. 256), ergebnisorientierte Definitionen (vgl. z.B. Bruhn 1985, S. 119; Giering 2000, S. 14; Schütze 1992, S. 110) den Vergleich eines erwarteten Standards (Soll-Leistung) zu der tatsächlichen Leistung (Ist-Leistung) eines Produkts oder einer Dienstleistung. Gemäß der Annahme, dass die Attraktivität von Messen der Zufriedenheit der Teilnehmer bedingt, kann der ergebnisorientierten Definition von Kundenzufriedenheit gefolgt werden, die vor allem den Vergleich der erwarteten und wahrgenommenen Leistung fokussiert. Demnach kann in Anlehnung an die ergebnisorientierte Begriffsdefinition von SCHÜTZE für den in dieser Arbeit vornehmlich verwendeten Begriff „Teilnehmerzufriedenheit“ gefunden werden (vgl. ebenda 1992, S. 110):

¹⁵³ In diesem Rahmen wird vereinzelt von einer Eigenständigkeit der Kundenzufriedenheitsforschung gesprochen (vgl. Rudolph 1998, S. 135).

¹⁵⁴ Ferner wird eine dritte Gruppe von Definitionsansätzen (vgl. z.B. Halstead et al. 1994, S. 122) angeführt, die Einstellungs- und Ergebnisaspekte von Kundenzufriedenheit vereinen (vgl. Stock 2001, S. 23).

BEGRIFFSDEFINITION „TEILNEHMERZUFRIEDENHEIT“

„Die Zufriedenheit von Ausstellern und Fachbesuchern ist das Ergebnis des Vergleichs einer erwarteten Soll-Leistung eines Messebesuchs mit der tatsächlich wahrgenommenen Ist-Leistung.“

Die Sicherstellung von Zufriedenheit unter Ausstellern und Fachbesuchern – als primäre Nachfrager von Messen – stellt eine der zentralen Managementherausforderung (vgl. Anderson und Mittal 2000, S. 107) für die Veranstalter dar, die somit im Rahmen der Modellentwicklung einbezogen wird.

Zur theoretisch-konzeptionellen Erklärung des Konstrukts „Teilnehmerzufriedenheit“ sind verschiedene Ansätze heranziehbar, wobei jedoch generell das C/D (Confirmation/Disconfirmation) -Paradigma als „integrativer Rahmen“ (Homburg und Stock 2001, S. 23) betrachtet werden kann, in den speziellere Erklärungsansätze zur Entstehung von Zufriedenheit¹⁵⁵ eingeordnet werden können. Die Auffassung des C/D-Paradigmas beruht auf der Grundannahme, dass eine Soll- und eine Ist-Komponente als Initiatoren für einen komplexen Vergleichsprozess herangezogen werden, welche die Entstehung von Kundenzufriedenheit und -unzufriedenheit induzieren (vgl. Hahn 2002, S. 81). Die Ist-Komponente beschreibt einen subjektiv wahrgenommenen Realzustand und wird somit durch die tatsächlich wahrgenommenen Leistungen oder Erfahrungen eines Kunden mit einem Beurteilungsobjekt bestimmt (vgl. Churchill Jr. und Surprenant 1982, S. 492; Giering 2000, S. 8-9; Schütze 1992, S. 160). Demgegenüber gründet sich die Ausprägung der Soll-Komponente auf den im Vorfeld entwickelten Erwartungen, Erfahrungsnormen, Idealen oder der wahrgenommenen Wertedifferenz des Kunden (vgl. Schütze 1992, S. 154-160). Das Ausmaß der Zufriedenheit, das bei Übereinstimmung von wahrgenommener Leistung mit dem Vergleichsstandard vorliegt, wird als Konfirmationsniveau der Zufriedenheit bezeichnet (vgl. Homburg und Stock 2001, S. 20).

Werden die Erwartungen des Kunden übertroffen, liegt ein Zufriedenheitsniveau überhalb des Konfirmationsniveaus vor (positive Diskonfirmation). Vice versa stellt sich negative Diskonfirmation und folglich Unzufriedenheit ein, sobald die Erwartungen des Kunden nicht bestätigt werden (vgl. Hahn 2002, S. 83; Homburg und Stock 2001, S. 20).

Aufgrund der vorgenommenen inhaltlich-konzeptionellen Erklärung des Phänomens „Messeattraktivität“ kann in diesem Rahmen ein generell positiver Zusammenhang zwi-

¹⁵⁵ Hierzu gehören z.B. *Assimilations-Kontrast-Theorie*, *Attributionstheorie* oder *Prospect Theorie* (vgl. hierzu ausführlicher Homburg und Stock 2001, S. 23-34).

schen den attraktiven Leistungsmerkmalen von Messen und der Steigerung der Teilnehmerzufriedenheit vermutet werden.¹⁵⁶ Folgende weitere Grundannahme kann somit hinsichtlich möglicher Konsequenzen attraktiver Messen getroffen werden:

GA₈: „Je größer die Attraktivität von Messen, umso höher ist die Zufriedenheit von Ausstellern und Fachbesuchern.“

Im Rahmen der Beleuchtung der emotionalen Anziehungskraft attraktiver Messen in *Abschnitt 3.6.3* sowie der Steigerung der Veranstalterreputation in *Abschnitt 3.6.4* werden weitere Annahmen bezüglich möglicher Ursache-Wirkungs-Beziehungen hinsichtlich der Teilnehmerzufriedenheit getroffen.

3.6.3 Emotional Appeal

Zu einer zusätzlichen Erklärung der Wirkungsweisen attraktiver Messen können – rekurrierend auf den Ergebnissen von BURMESTER ET AL. (2002) sowie HASSENZAHL ET AL. (2003) – emotionale Konsequenzen auftreten. Emotionen – als Ergebnis eines kognitiven Bewertungsprozesses – stehen hierbei im Einklang mit einer Reihe von Emotionstheorien (vgl. zur Übersicht bspw. Ekman und Davidson 1994). Die Vielschichtigkeit und Komplexität von Emotionen zeigt sich auch in der Mannigfaltigkeit vorhandener Definitionsversuche, wobei eine einheitliche anerkannte Definition in der wissenschaftlichen Literatur fehlt (vgl. Nippa 2001, S. 231).¹⁵⁷ Emotionen bestehen nicht fortwährend, treten meist unbewusst auf und sind generell als individuelle, regelmäßig wiederkehrende Zustände hoher Erregung zu verstehen (vgl. Trommsdorff 2002, S. 66).

Neben dem Einsatz von Emotionen auf der Anbieterseite (z.B. als Positionierungseigenschaft oder Einsatz einer bewusst gestalteten Werbebotschaft), ist ebenso die Rolle von Emotionen auf Nachfragerseite zu beleuchten (vgl. vertiefend bspw. Zeitlin und Westwood 1986). Bei Nachfragern von Produkten oder Dienstleistungen können Emotionen eine Veränderung der Einstellung zum Anbieter in Bezug auf Gefallen, Sympathie und Vertrauen bewirken. Hier kann der Einsatz emotionaler Reize – im Kontext der vorliegenden Untersuchung also basierend auf den herausgestellten Attraktivitätstreibern – grundsätzlich zu Aktivierung, atmosphärischer Wirkung und Erlebniswirkung

¹⁵⁶ Vgl. hierzu *Abschnitt 2.2.4.2*.

¹⁵⁷ Für eine Auseinandersetzung bezüglich der Bestimmung des Begriffs „Emotion“ vgl. u.a. Bausback 2007, S. 31-33.

beitragen (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 140; hierzu ausführlicher auch Bagozzi et al. 1999).

Die Fokussierung einer möglichen emotionalen Anziehungskraft von Messen erscheint im Lichte der eingenenommenen Nachfrager-Anbieter-Perspektive sinnvoll, das Phänomen „Messeattraktivität“ zu erschließen. Hierbei werden auf Seiten der Nachfrager durch den Besuch attraktiver Messen Emotionen hervorgerufen, die insbesondere eine Steigerung des Vertrauens und des Respekts gegenüber dem Veranstalter von Messen hervorruft.¹⁵⁸ Die emotionale Anziehungskraft von Produkten und Dienstleistungen ist darüber hinaus Gegenstand verschiedener Forschungsansätze in der Marketingwissenschaft (vgl. z.B. Aaker und Williams 1998; Biswas et al. 1992; Edell und Burke 1987; Friestad und Thorson 1993; Mattila 1999; Olney et al. 1991).

In Anlehnung an die Begriffsbestimmung nach HOLBROOK und O'SHAUGHNESSY (1984) wird – unter Berücksichtigung des Untersuchungsgegenstands dieser Arbeit – folgende Definition des Terminus „Emotional Appeal“ gewählt:

BEGRIFFSDEFINITION „EMOTIONAL APPEAL“

„Emotional Appeal bezeichnet das Maß, affektive bzw. subjektiv wahrgenommene Eindrücke von Dienstleistungen oder Produkten beim Nachfrager hervorzurufen, die über die Erfahrungen mit den grundlegenden Leistungsmerkmalen hinausgehen.“

Eine besondere Relevanz besitzen jedoch in diesem Zusammenhang die von Ausstellern und Fachbesuchern wahrgenommenen Attraktivitätsmerkmale von Messen – z.B. können insbesondere die Möglichkeiten der Inszenierung oder das aktive Kennenlernen von Innovationen durch direkten Kontakt mit den Herstellern und das „Ausprobieren“ vor Ort gezielt eingesetzt werden. Insgesamt beschreibt die emotionale Anziehungskraft von Messen somit eine mögliche zentrale Konsequenz des Phänomens „Messeattraktivität“:

GA₉: „Je größer die Attraktivität einer Messe, umso stärker übt die Veranstaltung eine emotionale Anziehungskraft auf Aussteller und Fachbesucher aus.“

In Bezug auf die zentrale Verhaltenskonsequenz „Teilnehmerzufriedenheit“ erscheint es überdies sinnvoll, mögliche Beziehungen zwischen Verhalten und Emotionen in die Modellentwicklung einzubeziehen.¹⁵⁹ Erkenntnisse der Zufriedenheitsforschung lassen

¹⁵⁸ Gemäß dieses Beziehungszusammenhangs wird im Folgenden das Messmodell „Emotional Appeal“ reflektiv modelliert – vgl. hierzu auch *Abschnitt 3.1.2*.

¹⁵⁹ Die Untersuchungen von IGBARIA ET AL. zeigen bspw. einen positiven Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Spaß bei der Nutzung und dem Ausmaß der Nutzung auf (vgl. ebenda 1994).

darauf schließen, dass Teilnehmerzufriedenheit sowohl kognitive als auch affektive Komponenten aufweist (vgl. Mano und Oliver 1993, S. 451; vertiefend auch Oliver 1993b; Rust und Oliver 2000). Letztere ergeben sich aus der „(...) emotionalen Verfassung des Kunden“ (Homburg und Stock 2001, S. 22) und beinhalten somit die gefühlsmäßige Beurteilung einer Leistung (vgl. vertiefend Westbrook und Oliver 1991). Auf Basis dieser Überlegungen lautet eine weitere Grundannahme demnach:

GA₁₀: „Je höher die emotionale Anziehungskraft, umso größer ist die Zufriedenheit der Aussteller und Fachbesucher einer Messe.“

3.6.4 Steigerung der Reputation der Messeveranstalter

Neben den erörterten verhaltens- und emotionsbezogenen Konsequenzen attraktiver Messen soll als weitere Wirkungsgröße die Steigerung der Veranstalterreputation in die Konzeptionalisierung eingebunden werden. Dieses Vorgehen wird insbesondere dem Ansatz gerecht, eine konkrete veranstalterbezogene Zielgröße in das Messmodell zu integrieren¹⁶⁰, um anschließend Handlungsimplicationen für das Marketingmanagement der Anbieter von Messeveranstaltern ableiten zu können.

Obgleich im wissenschaftlichen Diskurs zunehmend Forschungsansätze hinsichtlich der Reputation von Unternehmen und deren Wirkung zu finden sind,¹⁶¹ existiert kein Konsens über die inhaltliche Umschreibung des Reputationsbegriffs (vgl. Gotsi und Wilson 2001, S. 99). Die Definitionen unterscheiden sich nach Ausgangsposition, Disziplin und Forschungsschwerpunkt und umfassen – neben der Fokussierung der Wahrnehmung relevanter Stakeholder – insbesondere spezifische Verhaltensaspekte von Unternehmen (vgl. u.a. Dowling 2002, S. 20; Fombrun und van Riel 1997, S. 5; Fombrun und Wiedmann 2001, S. 6; Schwaiger und Zinnbauer 2003, S. 276). Der Bestimmung des Begriffs „Reputation“ kommt erschwerend hinzu, dass der Unterschied von Reputation zu Konstrukten – wie z.B. „Image“ oder „Identität“ – häufig nicht eindeutig herausgestellt wird (vgl. Chun 2005, S. 97-98; vertiefend auch Davies und Miles 1998).

Während die Identität als Selbstbild des Unternehmens die Basis für die Wahrnehmung und Bewertung eines Unternehmens durch die Stakeholder und somit eine Grundlage für die Entwicklung von Reputation schafft, kann das Image als Fremdbild bei den ein-

¹⁶⁰ Vgl. hierzu den grundlegenden Orientierungsrahmen dieser Arbeit in *Abschnitt 3.1.1.*

¹⁶¹ Eine Übersicht ist bspw. bei CHUN zu finden (vgl. ebenda 2005, S. 98-105).

zelen Stakeholdern variieren (vgl. Fombrun et al. 2000, S. 242; vertiefend auch Chun 2005, S. 94). Somit ist es mitunter möglich, dass ein Unternehmen bei seinen Kunden aufgrund hoher Qualität der angebotenen Dienstleistung ein durchaus positives Image besitzt, dieses aber bspw. bei Mitarbeitern aufgrund „arbeitnehmerunfreundlicher“ Arbeitsbedingungen eher negativ behaftet ist.

Im Lichte einer allgemeinen Definition der Unternehmensreputation als Summe der Wahrnehmungen aller relevanten Stakeholder (Kunden, Mitarbeiter, Medien, Investoren etc.) wird somit deutlich, dass sich die Reputation auf Basis der zugrunde liegenden Unternehmensidentität aus der Gesamtheit aller Images bildet (vgl. Fombrun und Wiedmann 2001, S. 6). Die Gesamtreputation ist in der Wahrnehmung und Bewertung von unterschiedlichen Faktoren abhängig und kann je nach Anspruchsgruppe und deren individuellen Informationen und Ansprüchen variieren (vgl. Fombrun 2001, S. 23). Gemäß dieser Erkenntnis kann Reputation allgemein als „Summe der Images des Unternehmens bei allen Stakeholdern + die sich hieraus ergebenden Unterstützungspotenziale“ (Wiedmann 2004b, S. 4) definiert werden. In dieser Arbeit stehen Aussteller und Fachbesucher im Fokus der Untersuchung, dementsprechend ist auf Basis der genannten allgemeingültigen Begriffsbestimmung eine Spezifizierung vorzunehmen, die perspektivengerecht den Ansatz dieser Arbeit widerspiegelt:

BEGRIFFSDEFINITION „VERANSTALTERREPUTATION“

„Die Reputation von Messeveranstaltern im Kontext dieser Arbeit kann als Summe der Images des Unternehmens bei allen Stakeholdern, insbesondere bei Ausstellern und Fachbesuchern, und der sich hieraus ergebenden Unterstützungspotenziale verstanden werden.“

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass Aufbau und Steigerung der Reputation von Messeveranstaltern nicht durch einmalige Handlungen entstehen (vgl. Balmer und Greyser 2003, S. 177; vertiefend auch Chun 2005), vielmehr ein längerer Zeitraum für diese Zielsetzung erforderlich ist (vgl. Dowling 2002, S. 20). Die Forschungsergebnisse des *Reputation Institute* zeigen ebenso, dass mannigfaltige Erfolgsgrößen der Reputation von Unternehmen bedingen (vgl. u.a. Fombrun et al. 2000). Reputation beinhaltet somit eine bewusste Beurteilung der Werte und des Handelns eines Unternehmens, die somit nur langfristig stattfinden kann (vgl. Gray und Balmer 1998, S. 697). Im Kontext der Modellentwicklung wird angenommen, dass der Aufbau bzw. die Steigerung der Veranstalterreputation positiv durch die Ausrichtung attraktiver Messen beeinflusst werden kann. Diese Grundannahme erfolgt einerseits mit der Einschränkung, dass aus-

schließlich Aussteller und Fachbesucher als Stakeholder einbezogen werden, andererseits, dass die Attraktivität der ausgerichteten Messen eine mögliche Erfolgsgröße darstellt, jedoch vielmehr auf einem langfristigen und umfassenden Handeln der Veranstalter fußt. Mit Bezug auf diese Restriktionen lässt sich folgende weitere elfte Grundannahme ableiten:

GA₁₁: „Je größer die Attraktivität von Messen, umso höher ist die Reputation der Messeveranstalter aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.“

Die in *Abschnitt 3.6.3* benannte Zielgröße „Emotional Appeal“ stellt ferner eine wesentliche Dimension im Rahmen der Messung der unternehmerischen Reputation dar (vgl. Wiedmann et al. 2007, S. 333; vertiefend auch Fombrun et al. 2000). Somit ist im Rahmen der Kausalmodellierung auf Basis dieser Ergebnisse ebenso zu überprüfen, welchen Einfluss die emotionale Anziehungskraft einer Messe auf die Reputation des Veranstalters hat:

GA₁₂: „Je höher die emotionale Anziehungskraft, umso höher ist die Reputation der Messeveranstalter aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.“

Bezugnehmend auf die Ausführungen zu der Wirkungsgröße „Teilnehmerzufriedenheit“ in *Abschnitt 3.6.2* ist abschließend eine weitere Grundannahme zu treffen. Generell kann angenommen werden, dass eine höhere Reputation von Messeveranstaltern einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit von Fachbesuchern und Ausstellern bewirkt. Diese Beziehung zwischen den beiden Wirkungsgrößen ist auf Basis von Ergebnissen der Kundenzufriedenheitsforschung theoretisch zu fundieren. RAPP identifiziert die Reputation des Anbieters als eine wesentliche Dimension der Kundenzufriedenheit (vgl. ebenda 1995, S. 85). Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen wird ferner nachstehende Basisannahme 13 getroffen:

GA₁₃: „Je größer die Reputation der Messeveranstalter, umso höher ist die Zufriedenheit von Ausstellern und Fachbesuchern.“

3.7 Moderierende Effekte der Messeattraktivität

Weitere relevante Aspekte der Untersuchung betreffen die Berücksichtigung von Variablen, die Einfluss- und Wirkungsgrößen attraktiver Messen moderieren.¹⁶² In der Attraktivitätsforschung wird mitunter die mögliche zeitliche Instabilität von Attraktivitätsurteilen benannt (vgl. Ellegaard et al. 2003, S. 354-355).¹⁶³ Hiermit erfolgt eine weiterführende Analyse vor dem Hintergrund, wie sich Attraktivitätstreiber und -wirkungen hinsichtlich verschiedener individueller Intensitäten der Messebeteiligungen ändern. Diese Überlegungen sind darauf zurückzuführen, dass die primären Nachfrager einzelne Leistungsmerkmale von Messen über die Zeit ihrer Messebeteiligungen unterschiedlich stark wahrnehmen und beurteilen können. Es wird folgend also der Frage nachgegangen, ob die Anzahl der durchschnittlichen Messebeteiligungen (pro Jahr) auf die wahrgenommene Attraktivität von Messen einen moderierenden Effekt bewirkt. In diesem Zusammenhang lautet die Grundannahme 14 dieser Arbeit:

GA₁₄: „Die Einfluss- und Wirkungsgrößen der Attraktivität von Messen werden durch die Anzahl der individuellen durchschnittlichen Messebeteiligungen pro Jahr beeinflusst.“

Als weitere potenzielle moderierende Größe wird die im Unternehmen eingenommene individuelle berufliche Position fokussiert. Diese Überlegung fußt vor allem auf den Ergebnissen der Messeforschung, dass Nachfrager vor dem Hintergrund unterschiedlicher beruflicher Positionen verschiedene Interessen auf Messen verfolgen können (vgl. Strothmann 1992a, 1992b, S. 111-112). Bspw. kann davon ausgegangen werden, dass Führungskräfte im Rahmen von Messebeteiligung zielgerichteter Kontaktmöglichkeiten nutzen und bspw. weniger Zeit bspw. zur Marktbeobachtung verwenden.¹⁶⁴

GA₁₅: „Die Einfluss- und Wirkungsgrößen der Attraktivität von Messen werden durch den individuell eingenommenen unternehmerischen Aufgabenbereich beeinflusst.“

Mit dem Einbezug möglicher moderierender Effekte schließt die Entwicklung der Messeattraktivitätsmessmodells, das im *folgenden Abschnitt* zusammenfassend dargestellt wird.

¹⁶² Moderatoren sind exogene Größen, die Form und Stärke der Beziehung zwischen einer unabhängigen Variablen und einer abhängigen Variablen beeinflussen (vgl. vertiefend Darrow und Kahl 1982; Sharma et al. 1981).

¹⁶³ Vgl. zusammenfassend *Abschnitt 2.2.4.1*.

¹⁶⁴ STROTHMANN benennt in diesem Zusammenhang u.a. Mitglieder der Gruppe der „Messebummler“, die insbesondere dadurch gekennzeichnet sind, Unternehmen anzugehören, die eher geringe Investitionen tätigen (vgl. ebenda 1992a; zusammenfassend ebenda 1992b, S. 109-110).

3.8 Zusammenfassung der Grundannahmen und Darstellung der grundlegenden Struktur des Messmodells

Zusammenfassend wurden in den vorangegangenen Abschnitten zunächst 15 Grundannahmen zu Einfluss- und Wirkungsgrößen sowie moderierender Effekte attraktiver Messen gebildet: Hierbei beziehen sich GA_1 - GA_7 auf die möglichen Einflussgrößen attraktiver Messen, GA_8 - GA_{13} beinhalten Annahmen zu möglichen Wirkungsweisen attraktiver Messen sowie deren Ursache-Wirkungsbeziehungen untereinander, GA_{14} und GA_{15} fokussieren die möglichen moderierenden Effekte „Anzahl von Messebeteiligungen“ sowie „unternehmerischer Aufgabenbereich“. Einen Überblick zu allen Basisannahmen, die es folgend mithilfe eines geeigneten Erhebungsinstruments zu überprüfen gilt, ist in *Tabelle neun* zu finden:

Grundannahme	Theoretisch angenommene Bedeutung hinsichtlich möglicher Einfluss- und Wirkungsgrößen attraktiver Messen
GA_1	Je ausgeprägter die Möglichkeiten des Networking, umso größer ist die Attraktivität von Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.
GA_2	Je ausgeprägter die Möglichkeiten für Unternehmen und Branchen sind, sich im Rahmen einer Messe zu inszenieren, umso größer ist die Attraktivität von Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.
GA_3	Je größer die Möglichkeiten für Aussteller und Fachbesucher sind, sich individuell im Rahmen von Messeveranstaltungen in Szene zu setzen, umso größer ist die Attraktivität von Messen.
GA_4	Je höher die Relevanz der auf Messen dargebotenen Produkte bzw. Angebote, umso attraktiver sind Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.
GA_5	Je ausgeprägter die Vielzahl und die Bündelung auf Messen angebotener Produkte bzw. Angebote, umso größer ist die Attraktivität von Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.
GA_6	Je ausgeprägter Relevanz und Aktualität der im Rahmen von Messeveranstaltungen erhältlichen Informationen, umso größer ist die Attraktivität von Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.
GA_7	Je ausgeprägter Vielfalt und Bündelung der im Rahmen von Messeveranstaltungen erhältlichen Informationen, umso größer ist die Attraktivität von Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.
GA_8	Je größer die Attraktivität von Messen, umso höher ist die Zufriedenheit von Ausstellern und Fachbesuchern.
GA_9	Je größer die Attraktivität einer Messe, umso stärker übt die Veranstaltung eine emotionale Anziehungskraft auf Aussteller und Fachbesucher aus.
GA_{10}	Je höher die emotionale Anziehungskraft, umso größer ist die Zufriedenheit der Aussteller und Fachbesucher einer Messe.
GA_{11}	Je größer die Attraktivität von Messen, umso höher ist die Reputation der Messeveranstalter aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.
GA_{12}	Je höher die emotionale Anziehungskraft, umso höher ist die Reputation der Messeveranstalter aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.
GA_{13}	Je größer die Reputation der Messeveranstalter, umso höher ist die Zufriedenheit von Ausstellern und Fachbesuchern.
GA_{14}	Die Einfluss- und Wirkungsgrößen der Attraktivität von Messen werden durch die Anzahl der individuellen durchschnittlichen Messebeteiligungen pro Jahr beeinflusst.
GA_{15}	Die Einfluss- und Wirkungsgrößen der Attraktivität von Messen werden durch den individuell eingenommenen unternehmerischen Aufgabenbereich beeinflusst.

Tabelle 9 Zusammenfassung der konzeptionellen Grundannahmen

Sämtliche formulierten Grundannahmen zu dem Messeattraktivitätsmessmodell werden in *Abbildung 20* grafisch veranschaulicht. Das abgebildete Modell dient ferner als Bezugspunkt zur Entwicklung geeigneter Indikatoren sowie der Validerung des Messmodells im *vierten Kapitel*.

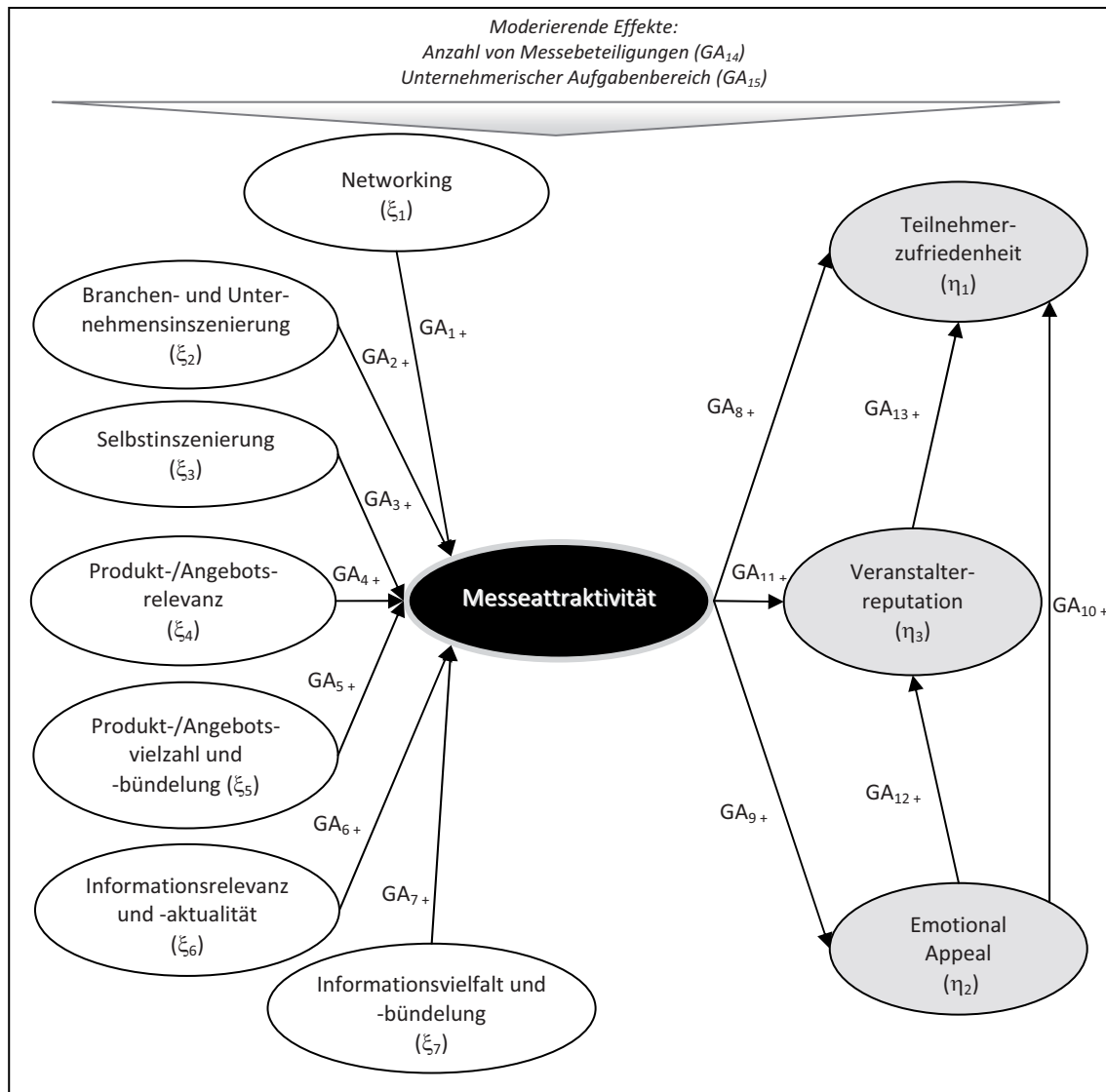


Abbildung 20 Grundlegendes Messmodell der Messeattraktivität

Im *folgenden Kapitel* der Arbeit werden die in den *Abschnitten 3.5* und *3.6* definierten Einfluss- und Wirkungsgrößen zur Erstellung eines geeigneten Erhebungsinstruments operationalisiert und die formulierten Grundannahmen empirisch überprüft.¹⁶⁵ Somit sind inhaltliche Konzeption und Formulierung der Grundannahmen bezüglich des Phänomens „Messeattraktivität“ abgeschlossen. Die Wahl und Abbildung des Erhebungsinstruments, die Darstellung der heranzuziehenden Gütekriterien im Rahmen der *PLS-*

¹⁶⁵ Hierbei erfolgt im Rahmen der kausalanalytischen Überprüfung eine Übersetzung der Grundannahmen in Hypothesen.

Pfadmodellierung sowie deren Überprüfung und Interpretation sind Hauptbestandteil des *vierten Kapitels* dieser Arbeit.

EXECUTIVE SUMMARY 3

- Zur Fundierung des Phänomens „Messeattraktivität“ – insbesondere vor dem Hintergrund der Fokussierung verschiedener Einfluss- und Wirkungsgrößen – findet als Verfahren der Marketingforschung primär die Kausalanalyse zur Beantwortung der Forschungsfragen Anwendung.
- Das *Partial-Least-Squares (PLS)*-Verfahren – als (varianzbasierte) Strukturgleichungsanalyse – gewährleistet zum einen die spezifische Beleuchtung der Einflüsse möglicher Attraktivitätstreiber, zum anderen können – vor dem Hintergrund der eingenommenen Untersuchungsperspektive in dieser Arbeit – gezielt managementorientierte Implikationen aus den Ergebnissen gewonnen werden.
- Bei der Entwicklung geeigneter Indikatoren im Rahmen der Modellentwicklung ist besonders auf die jeweilige Wirkungsrichtung im Sinne formativer bzw. reflektiver Modellierung einzugehen – als Entscheidungsgrundlage kann hierbei der Kriterienkatalog nach JARVIS ET AL. (2003) herangezogen werden.
- Der Einbezug qualitativer Forschungsmethoden kann zur Generierung einer Ausgangsmenge möglicher Indikatoren herangezogen werden. Insgesamt wurden in diesem Kontext zwei Vorstudien durchgeführt, die über globale Aussagen zur Attraktivität von Messen – besonders im Kontext verschiedener Phasen des Messeprozesses – eingehen und somit mögliche Aspekte der Vor- und Nachmessephase einschließen.
- Ebenso finden – auf Grundlage der in *Kapitel zwei* vorgenommenen Literatursynopse – mögliche, aus der Messe- und Attraktivitätsforschung abgeleitete Einfluss- und Wirkungsgrößen in die Modellspezifikation Berücksichtigung.
- „Networking“, „Inszenierung“, „Leistungsdarstellung“ und „Informationsaustausch“ können als mögliche Kerndimensionen attraktiver Messen herausgestellt werden.
- Auf Basis der Erkenntnisse der Attraktivitätsforschung wird die Steigerung der Teilnehmerzufriedenheit als zentrale Verhaltenskonsequenz sowie die Steigerung der emotionalen Anziehungskraft als primäre emotionale Konsequenz in die Modellentwicklung eingeschlossen. Ebenso kann der veranstalterbezogene Reputationsgewinn als weitere anbieterzentrierte Zielgröße im Lichte der Ausrichtung attraktiver Messen angenommen werden.
- Die moderierenden Effekte „Anzahl durchschnittlicher Messebeteiligungen“ sowie „unternehmerischer Aufgabenbereich“ können Einfluss auf die Beurteilung der Attraktivität von Messen nehmen.
- Insgesamt können 15 Grundannahmen im Rahmen der Modellentwicklung zur Messung attraktiver Messen herausgestellt werden, GA_1 - GA_7 betreffen hierbei mögliche Attraktivitätstreiber, GA_8 - GA_{13} die Wirkungsgrößen attraktiver Messen, GA_{14} - GA_{15} beleuchten mögliche moderierende Effekte. Die Überführung dieser Grundannahmen in Forschungshypothesen, die Konstruktoperationalisierung und die abschließende Modellvalidierung sind Bestandteil des *vierten Kapitels* dieser Arbeit.

4 Empirische Prüfung des Messeattraktivitätsmessmodells

4.1 Planung und Ablauf der empirischen Studie

Nachdem in den *vorangegangenen Kapiteln* das Messmodell der Untersuchung spezifiziert, die zu untersuchenden Konstrukte konzeptionalisiert und das System der zugrunde gelegten Annahmen aufgestellt wurden, erfolgt anschließend deren empirische Überprüfung. Hierzu sind eingangs auf die für diese Untersuchung zentralen multivariaten Datenanalyseverfahren und insbesondere auf die Spezifika der *PLS*-Pfadmodellierung einzugehen.

Die Wirkungsbeziehungen eines theoretischen Konstrukts zu anderen Größen können ausschließlich auf Basis einer korrekten Konstruktmessung durchgeführt werden. Jede empirische Untersuchung der Zusammenhänge zwischen der Fokusgröße „Messeattraktivität“ und vor- oder nachgelagerten Konstrukten erfordert daher die Verwendung eines reliablen und validen Messmodells. Ein Messmodell ist dann zuverlässig, wenn zufällige Messfehler bei seiner Anwendung in nur sehr geringem Maße auftreten (vgl. Churchill Jr. 1979, S. 65). Hohe Reliabilität bedeutet hierbei, dass wiederholte Messungen desselben Sachverhalts konsistente Ergebnisse liefern und diese durch zufällig auftretende Störgrößen nur wenig verzerrt werden.¹⁶⁶ Konsistente Ergebnisse lassen jedoch noch keine Aussagen darüber zu, ob sich ein Messinstrument auch tatsächlich auf den zu messenden Sachverhalt bezieht, folglich also als „valide“ zu bezeichnen ist (vgl. Balderjahn 2003, S. 130-131; Churchill Jr. 1979, S. 65; Nunnally und Bernstein 1994).¹⁶⁷

Die Gütebeurteilung von Messmodellen im Rahmen der Modellierung von Kausalmodellen konkretisiert sich durch eine Reihe spezieller Reliabilitäts- und Validitätskriterien, die mithilfe verschiedener statistischer Verfahren getestet werden können (vgl. z.B. Zinnbauer und Eberl 2004). Vor allem im Rahmen der Validitätsprüfung kommen mehrere Prüfverfahren zum Einsatz, die sich jeweils auf eine bestimmte Validitätsart beziehen.¹⁶⁸ Wie in der Entwicklungsphase von Messmodellen bestehen auch hinsichtlich

¹⁶⁶ PETER bezeichnet Reliabilität als „(...) the degree to which measures are free from error and therefore yield consistent results“ (ebenda 1979, S. 6).

¹⁶⁷ Unter Validität kann allgemein die konzeptionelle Richtigkeit einer Messung verstanden werden (vgl. Homburg und Giering 1996, S. 6-7).

¹⁶⁸ Vgl. zur Übersicht bspw. Bagozzi 1979; Homburg und Giering 1996.

ihrer Gütebeurteilung wesentliche Unterschiede zwischen der reflektiven und der formativen Spezifikationsart, weshalb nicht sämtliche Beurteilungskriterien für beide Modelltypen geeignet sind (vgl. Götz und Liehr-Gobbers 2004, S. 722-724 und S. 727-731). Daher werden die Gütekriterien sowie die zur Überprüfung eingesetzten Verfahren für reflektive und formative Messmodelle sowie das Strukturmodell folgend getrennt dargestellt.¹⁶⁹

Als vorgelagerter Schritt ist jedoch ein geeignetes Erhebungsinstrumentarium zu schaffen, um die Messung und somit auch das Management attraktiver Messen zu ermöglichen. Hierbei ist das Ziel zu verfolgen, eine aussagekräftige Informationsbasis zu erhalten, die generell durch einen Prozess der Verdichtung von Daten im Rahmen einer systematischen Messung und Analyse empirischer Sachverhalte generiert wird. Die Gewinnung diesbezüglicher Informationen kann einerseits über Methoden der Primärforschung, andererseits über Methoden der Sekundärforschung erfolgen.¹⁷⁰ Mit Blick auf die in dieser Arbeit vorliegenden Forschungsfragen – die auf die empirische Untersuchung der Treiber bzw. Wirkungsweisen attraktiver Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern und der hierauf aufbauenden Ableitung spezifischer Handlungsimplikationen für die Veranstalter von Messen abzielen – sowie die Neuartigkeit des fokussierten Phänomens, bedarf es an dieser Stelle einer eigenständigen Datenerhebung im Sinne der Methoden der Primärforschung.

Folglich lassen sich für die empirische Überprüfung des Messmodells einige grundlegende Schlussfolgerungen für die Festlegung des Erhebungsinstruments ableiten. Vor dem Hintergrund des in *Kapitel drei* entwickelten multidimensionalen Verständnisses der Attraktivität von Messen, das eine Vielzahl an Einfluss- und Wirkungsgrößen und damit eine hohe Anzahl an Messvariablen beinhaltet, ist zur Realisierung eines ausreichend großen Erhebungsumfangs mit möglichst hoher Aussagekraft und zur Sicherstellung der Vergleichbarkeit ein hoher Standardisierungsgrad bei der Datengewinnung erforderlich. Diesen Anforderungen kann durch die Wahl eines standardisierten Fragebogens gerecht werden – hierbei werden auf Basis vorab festgelegter und normierter

¹⁶⁹ Vgl. hierzu insbesondere *Abschnitt 3.1.2*.

¹⁷⁰ Die Primärforschung zielt auf eine eigenständige und erstmalige Datenerhebung ab. Methoden der Sekundärforschung beziehen sich auf die Zusammenstellung und systematische Auswertung bereits vorhandenen Datenmaterials (vgl. Glass 1976, S. 3).

Inhalte die Antworten der Probanden vergleichbar und eine Datenanalyse mittels quantitativer Methoden ermöglicht (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 92-93).¹⁷¹

Der Einsatz des standardisierten Fragebogens fußt im wesentlichen auf den entwickelten Facetten der spezifizierten Einfluss- und Wirkungsgrößen attraktiver Messen, die Operationalisierung der Messvariablen erfolgt mittels geeigneter Multi-Items-Sets¹⁷² (vgl. Bearden und Netemeyer 1999, S. 1-7). Dieser Vorgehensweise entsprechend werden Indikatoren als verbale Aussagen formuliert. Auf diesem Wege wird versucht, erstens die durch formative Indikatoren repräsentierten Einflussgrößen attraktiver Messen sowie zweitens die durch reflektive Indikatoren repräsentierten Wirkungsweisen zu erfassen. Dieses Vorgehen ist Bestandteil des nachfolgenden *Abschnitts 4.2* dieser Arbeit.

Die Befragung ist in der Messforschung eine weit verbreitete Methode¹⁷³, vergangenheitsbezogene Ereignisse können identifiziert und mithilfe statistischer Auswertungsprogramme¹⁷⁴ analysiert werden. Ebenso sind Befragungen als relativ kostengünstig einzustufen und auch bei kleineren Stichproben anzuwenden. Die Hauptkritikpunkte der Befragungen beziehen sich hauptsächlich auf mögliche Erinnerungsverluste bei den Probanden sowie auf Antworten nach sozialer Erwünschtheit¹⁷⁵ (vgl. ausführlicher Holm 1991). Diesen erdenklichen Verzerrungen wird durch einen zeitnahen Bezug zur letzten von den Probanden besuchten Messen und durch die Sachlichkeit der Fragestellungen entgegengewirkt. Ebenso ist bei den Probanden ein direkter Bezug zu Messen gegeben, so dass von einem hohen themenbezogenen Involvement auf Seiten der Befragten ausgegangen werden kann und somit mögliche Erinnerungsverluste minimiert werden können.

Abbildung 21 stellt die weitere Planung sowie den Ablauf der empirischen Studie dar: Nach der Konstruktoperationalisierung erfolgt im Rahmen der Designphase eine ausführliche Beleuchtung des Instrumentariums, der Methodik und der Struktur der Erhebung (4.3). Nach der Erörterung der Datenerhebung und der Zusammensetzung der

¹⁷¹ Die Darstellung der Entwicklung sowie Struktur des Fragebogens sind wesentliche Inhalte des *Abschnitts 4.3*.

¹⁷² Der Terminus „Item“ bezeichnet Fragen zur Bewertung vorgegebener Aussagen oder Aufgaben, die zur Erfassung von Indikatorvariablen über ein Erhebungsinstrument eingesetzt werden (vgl. Bühner 2004, S. 20-21). In der Folge der Ausführungen werden die Begriffe „Item“ und „Indikator“ nicht grundsätzlich unterschieden, da Items als für den Fragebogen formulierte Indikatorvariablen eines theoretischen Konstrukts aufgefasst werden können.

¹⁷³ Vgl. hierzu die *Abschnitte 2.1.7.2-2.1.7.3*.

¹⁷⁴ Die in dieser Arbeit genutzten Auswertungsprogramme werden in *Abschnitt 4.6* erläutert.

¹⁷⁵ Soziale Erwünschtheit liegt dann vor, wenn Probanden in Befragungen nicht korrekte Antworten geben, da sie eine soziale Ablehnung befürchten. Dieses Antwortverhalten kann zu Verzerrungen bei den Befragungen führen (vgl. z.B. Esser 1986).

Stichprobe (4.4) steht die Analyse und Interpretation der erhobenen Daten mithilfe spezifischer Gütekriterien der *PLS*-Pfadmodellierung im Fokus (4.5-4.6). Aufbauend auf den Ergebnissen der empirischen Studie werden in *Kapitel fünf* veranstalterbezogene Gestaltungsperspektiven zur Attraktivitätssteigerung von Messen abgeleitet.

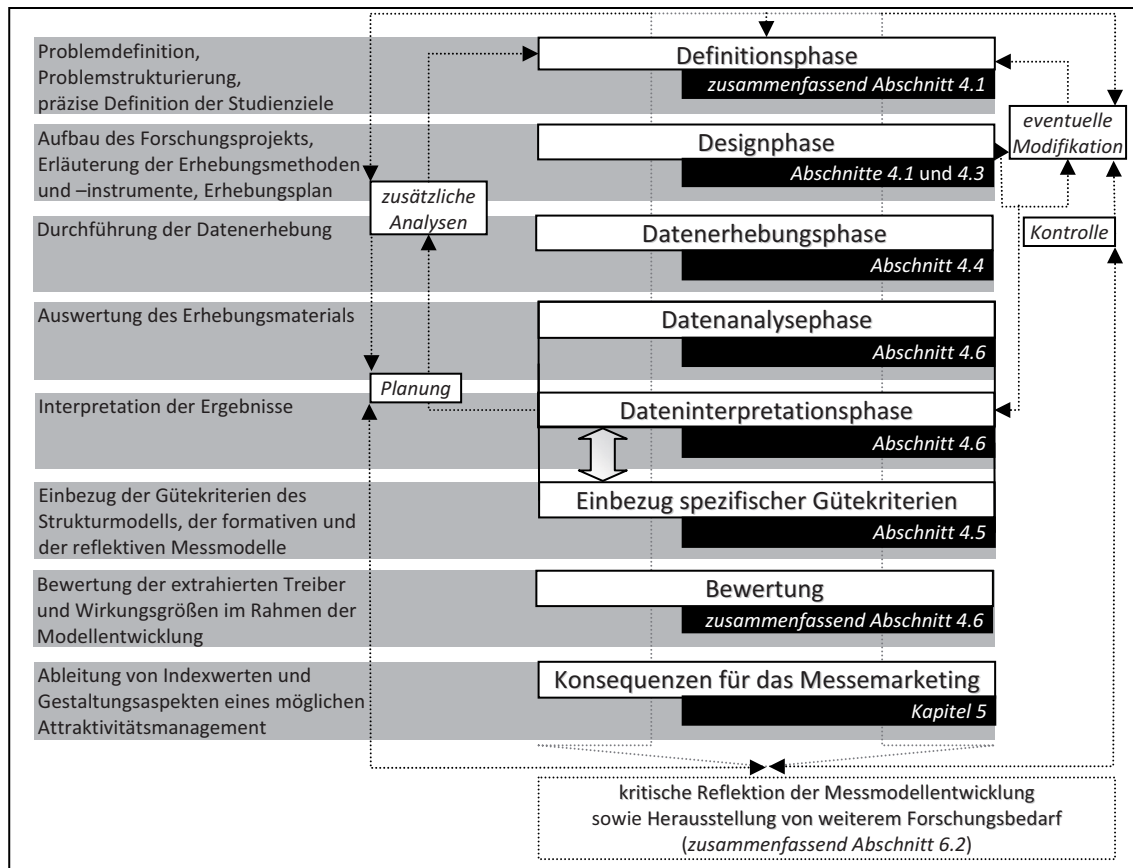


Abbildung 21 Planung und Ablauf der empirischen Studie

4.2 Konstruktoperationalisierung

4.2.1 Generierung von Items zu möglichen Einflussgrößen attraktiver Messen

4.2.1.1 Networking

Im Rahmen der Konzeptionalisierung der Kerndimension „Networking“ wurde die Bedeutung des Kontaktaufbaus und der Kontaktpflege nicht nur während, sondern auch vor und nach einer Messe deutlich. Forschungsansätze zu der Bedeutung und Wirkung von Networking und der Einsatz diesbezüglicher Erhebungsinstrumente sind in verschiedenen sozialwissenschaftlichen sowie betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen zu finden und umfassen sowohl einfaktorielle als auch multifaktorielle Skalen (vgl. z.B.

Forret und Dougherty 2001; Langford 2000; Michael und Yukl 1993; Orpen 1996; Wanberg et al. 2000; Wolff und Moser 2006). Die Vielzahl der existierenden Instrumente liegt in englischer Sprache vor, eine deutschsprachige Skala ist ausschließlich bei WOLFF und MOSER (2006) zu finden. Aufgrund der sprachlichen sowie untersuchungsgegenstandsspezifischen¹⁷⁶ Übereinstimmung erscheint das Heranziehen dieser Skala als basaler Ausgangspunkt der Übersetzung der generierten Indikatoren und der Übertragung auf den Messekontext zielführend. Folgend wurden zu den einzelnen Indikatoren nachstehende Items entwickelt (vgl. hierzu Wolff und Moser 2006, S. 178-180):

- Kontaktaufnahme im Vorfeld von Messen:
„Ich nutze die Vorbereitung in unserem Unternehmen, um mit mir unbekanntem Kollegen in Kontakt zu kommen.“
- Möglichkeit des persönlichen Austauschs auf Messen
„Wenn mich Kollegen auf Messen um Hilfe bei beruflichen Problemen bitten, helfe ich, auch wenn es eigentlich nicht meine Aufgabe ist.“
„Messen nutze ich, um mich mit Kollegen auf persönlicher Ebene auszutauschen.“
- Treffen mit Geschäftspartnern und Kollegen
„Ich treffe mich auf Messen mit nationalen Geschäftspartnern unseres Unternehmens.“
„Messen bieten mir die Möglichkeit, den Kontakt zu unseren internationalen Geschäftspartnern zu intensivieren.“
„Ich nehme aus beruflichem Interesse Einladungen zu Empfängen oder Feiern von ausstellenden Unternehmen wahr.“
- Erfahrungsaustausch mit beruflichen Bekannten nach der Messe
„Nach Messen erzähle ich Kollegen von meinen Erfahrungen und Erlebnissen auf Messen.“
„Nach Messen informiere ich Geschäftspartner über aktuelle Entwicklungen, die ich auf Messen gesehen habe.“
„Ich nutze die Arbeitszeit nach Messen, um mich mit mir unbekanntem Kollegen über Erfahrungen und Erlebnisse auszutauschen.“

¹⁷⁶ WOLFF und MOSER (2006) fokussieren Aspekte des Networking im beruflichen Umfeld.

4.2.1.2 Inszenierung

Im Rahmen der Kerndimension „Inszenierung“ erscheint die Möglichkeit der „Branchen- und Unternehmensinszenierung“ als eine potenzielle Einflussgröße attraktiver Messen. In der wissenschaftlichen Literatur sind keine spezifischen Skalen zu finden, die diesbezügliche Aspekte abbilden. Ein geeigneter Ansatzpunkt ergibt sich hingegen durch den Einbezug der in *Abschnitt 2.1.7.2* dargestellten Ansätze aus der Messeforschung. Für die Operationalisierung wurden folgend sieben formative Indikatoren abgeleitet. Während die generierten Items zu den Indikatoren „Aktualität der Branchenübersicht“ sowie „persönlicher Austausch mit Fachinteressierten“ an die Studien von TANNER JR. (vgl. ebenda 2002, S. 233) und HANSEN (vgl. ebenda 2004, S. 6) angelehnt sind, wurden für die weiteren fünf Indikatoren eigene Formulierungen gewählt:

- Tradition als Branchentreffpunkt
„Auf Messen treffen sich traditionell alle Unternehmen einer Branche.“
- Aktualität der Branchenübersicht
„Messen sind aktuelle Branchentreffpunkte.“
- Einmaligkeit der Messe
„Messen sind etwas Einmaliges.“
- persönlicher Austausch mit Fachinteressierten
„Messen sind Treffpunkte für persönlichen fachspezifischen Informationsaustausch.“
- Treffpunkt mit „Gleichgesinnten“
„Ich gehe gerne auf Messen, da ich hier Gleichgesinnte treffe.“
- Mitarbeitermotivation
„Mitarbeiter unseres Unternehmens, die auf Messen beschäftigt sind, werden durch ihre Tätigkeiten motiviert.“
- Unternehmensdarstellung
„Messen sind eine gute Möglichkeit, sich gegenüber Wettbewerbern abzugrenzen.“

Aufgrund der inhaltlichen Kongruenz der Selbstinszenierungsaspekte zum Spaß- und Flowerlebnis¹⁷⁷ wurde in der vorliegenden Forschungskonzeption die Skala nach

¹⁷⁷ Vgl. hierzu *Abschnitt 3.5.2.3.*

RHEINBERG (2003) als Operationalisierungsbasis verwendet, die aufgrund ihrer Charakteristik und vorwiegend kontextfreien Item-Formulierungen bereits in diversen Fragestellungen ihre Konsistenz belegen konnte (vgl. hierzu Rheinberg et al. 2003, S. 269; Schallberger und Pfister 2001, S. 176-187). Überdies wurde zu dem Indikator „Spaß beim Besuch von Messeveranstaltungen“ zwei weitere, eigenständig formulierte Items in die Messung integriert:

- optimale Beanspruchung der persönlichen Belastbarkeit
*„Wenn ich an Messen teilnehme:
(...) bin ich in meinen Fähigkeiten optimal gefordert.“
(...) bemerke ich gar nicht, wie die Zeit vergeht.“
(...) fühle ich mich optimal beansprucht.“
(...) bin ich ganz vertieft in das, was ich mache.“
(...) bin ich völlig selbstvergessen.“
(...) weiß ich in jeder Phase, was zu tun ist.“
(...) kommen die richtigen Gedanken wie von selbst.“*
- Spaß beim Besuch von Messeveranstaltungen
*„Wenn ich an Messen teilnehme:
(...) habe ich ungeheuren Spaß.“
(...) habe ich viel Spaß an begleitenden Kongressen und Events.“*
- Förderung der persönlichen Ideenfindung
„Wenn ich an Messen teilnehme, kommen mir neue Ideen.“

4.2.1.3 **Leistungsdarstellung**

Im Rahmen der Operationalisierung des möglichen Attraktivitätstreibers „Produkt- und Angebotsrelevanz“ sowie „Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung“ können mitunter weitere Studien der Messenforschung fokussiert werden, um eine geeignete Multi-Item-Messung zu ermöglichen. Hierzu wurde insbesondere der Forschungsansatz von LING-YEE (2008) zur Itemgenerierung herangezogen. Darüber hinaus wurden aufgrund der herausgestellten Spezifika möglicher Indikatoren eigene Formulierungen gewählt:

Produkt- und Angebotsrelevanz:

- Branchenbedeutung der anwesenden Unternehmen
„Auf Messen gezeigte Produkte und Dienstleistungen zeugen von hoher Güte.“

„Ich habe die Möglichkeit, auf Messen alle wichtigen Unternehmen der Branche anzutreffen.“

„Auf Messen findet sich ein fachkundiges Publikum ein.“

- Vorstellungen von Trends und Innovationen

„Auf Messen werden die relevanten Themen einer Branche behandelt.“

Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung:

- Vielzahl von angebotenen Produkten und Dienstleistungen

„Auf Messen begeistert mich die Vielzahl ausgestellter Produkte und Dienstleistungen.“

„Auf Messen habe ich die Möglichkeit, viele Aussteller der Branche anzutreffen.“

„Auf Messen sind alle wichtigen internationalen Aussteller vertreten.“

- Vielseitigkeit der Messethemen

„Messen überzeugen mich durch vielseitige Themen.“

- thematische Bündelung der fokussierten Messeinhalte

„Auf Messen werden Produkte und Dienstleistungen thematisch übersichtlich zusammengefasst.“

4.2.1.4 Informationsaustausch

Einige Studien der Messeforschung wenden Skalen an, die insbesondere Informationsaspekte von Messen beleuchten. Hierzu zählen mitunter die Arbeiten von HANSEN (2004) sowie LING-YEE (2006). Im Rahmen der Operationalisierung der Indikatoren der Kerndimension „Informationsaustausch“ ist darüber hinaus auch die eigenständige Itemgenerierung notwendig, um die herausgestellten Facetten des Informationsaustauschs auf Messen in das Messinstrument integrieren zu können. Folgend ist die Ausgangsmenge der berücksichtigten Indikatoren zur Relevanz, Aktualität, Bündelung sowie Vielzahl der auf Messen erhältlichen Informationen dargestellt:

- Relevanz und Aktualität der auf Messen bereitgestellten Informationen

„Auf Messen erhalte ich immer aktuelle Informationen.“

„Viele der Informationen, die ich auf der Messe erhalte, sind für unser Unternehmen wichtig.“

„Ich erhalte auf Messen ausführliche Informationen bezüglich meiner persönlichen Interessen.“

„Auf Messen erhalte ich für mich wichtige Informationen.“

- Vielfalt und Bündelung von Informationen

„Auf Messen erhalte ich sehr übersichtlich Informationen.“

„Ich muss auf Messen nur sehr kurze Wege zurücklegen, um alle relevanten Informationen für mich zu erhalten.“

„Auf Messen finde ich alle relevanten Informationen in sehr kurzer Zeit.“

„Auf Messen erhalte ich ausführliche Informationen zu den mich interessierenden Produkten.“

„Ich schätze die Vielzahl an Informationen über Entwicklungstrends auf Messen.“

„Für unser Unternehmen ist vor allem die Anzahl an Wettbewerbsinformationen auf Messen interessant.“

4.2.2 Operationalisierung der Wirkungsgrößen attraktiver Messen

Neben den Indikatoren möglicher Einflussgrößen ist im Rahmen der Modellentwicklung ebenso die Operationalisierung der in *Abschnitt 3.6* erläuterten möglichen Wirkungsweisen attraktiver Messen in die Erstellung eines geeigneten Erhebungsinstruments einzubeziehen. Dem übergeordneten theoretischen Rahmen folgend, wurden drei wesentliche Wirkungsgrößen herausgestellt, die in Beziehung mit attraktiven Messen stehen: „Teilnehmerzufriedenheit“ als zentrale Verhaltenskonsequenz, „Emotional Appeal“ als zentrale emotionale Konsequenz auf Seiten der Aussteller und Fachbesucher sowie die Steigerung der „Veranstalterreputation“ auf Seiten der Messeveranstalter. Sämtliche Wirkungsgrößen werden folgend über reflektive Indikatoren modelliert. Aufgrund der Vielzahl wissenschaftlicher Auseinandersetzungen mit den Konstrukten erscheint wiederum der Einbezug themenspezifischer Studien als zielführend.

Zur Messung des Konstrukts „Teilnehmerzufriedenheit“ wurden vier reflektive Indikatoren in den Fragebogen aufgenommen. Als Anhaltspunkte für die Formulierung der Indikatoren dienten Skalen zur globalen Zufriedenheitsmessung von insgesamt vier Studien (vgl. Mano und Oliver 1993; Oliver 1993; Oliver und Swan 1989; Oliver et al. 1997), die der Literatur entnommen und hinsichtlich des Untersuchungsgegenstands sprachlich angepasst wurden:

„Insgesamt bin ich mit meinen Messebesuchen sehr zufrieden.“

„Messebesuche sind für mich effektiv.“

„Im Vergleich zu anderen Veranstaltungen bin ich mit dem Besuch von Messen sehr zufrieden.“

„Insgesamt denke ich nach Besuchen von Messen immer, dass es sich gelohnt hat, die Veranstaltungen zu besuchen.“

Als emotionale Konsequenz attraktiver Messen wurde in *Abschnitt 3.6.3* die emotionale Anziehungskraft auf Aussteller und Fachbesucher als eine wesentliche Wirkungsgröße attraktiver Messen angenommen. Für die Operationalisierung wurden in der Folge vier eigenständig formulierte reflektive Indikatoren verwendet, die sich inhaltlich an der Studie nach FOMBRUN ET AL. orientieren (vgl. ebenda 2000):

„Wenn ich an Messen teilnehme, ist meine Stimmung sehr positiv.“

„Ich vertraue den Veranstaltern von Messen.“

„Wenn ich an Messen teilnehme, fühle ich mich glücklich.“

„Ich mag die Veranstalter von Messen sehr.“

Die Einschätzung der Reputation von Messeveranstaltern wurde mittels fünf reflektiv gemessener Indikatoren erfasst. Die Entwicklung der Indikatoren liegt die Ausführungen der Entwicklung des Messinstruments nach ANDERSON und ROBERTSON (1995) zugrunde, die aufgrund der allgemeinen globalen Formulierung herangezogen werden konnten. Sämtliche Indikatoren wurden wiederum hinsichtlich des Untersuchungsgegenstands „Messe“ sprachlich angepasst.

„Insgesamt machen die Veranstalter von Messen gute Arbeit.“

„Ich respektiere die Arbeit von Messeveranstaltern.“

„Messeveranstalter genießen einen ausgezeichneten Ruf in der Öffentlichkeit.“

„Ich habe ein sehr gutes Gefühl hinsichtlich der Arbeit von Messeveranstaltern.“

„Ich bewundere die Veranstalter von Messen sehr.“

Abschließend wurde das Messmodell durch zwei globale reflektive Indikatoren zur Messung der Fokusgröße „Messeattraktivität“ ergänzt.¹⁷⁸ Aufgrund der Neuartigkeit der Fokusgröße wurde eine eigenständige Formulierung gewählt:

¹⁷⁸ Vgl. zur Implementierung globaler Indikatoren bspw. auch Höck und Ringle 2007, S. 185-186.

„Wie schätzen Sie allgemein die Chance ein, mit der Teilnahme an Messen Ihre beruflichen Ziele zu erreichen?“

„Alles in allem betrachtet: Wie attraktiv schätzen Sie Messen insgesamt als Businessveranstaltung ein?“

4.2.3 Pre-Test (Vorstudie 3)

Die Ausgangsitems wurden einem Pre-Test¹⁷⁹ unterzogen, bei dem 20 Vertreter ausstellender Unternehmen und 20 Fachbesucher an den ersten beiden Tagen (3.-4. März 2009) der CeBIT 2009¹⁸⁰ persönlich befragt wurden. Ebenso wurden die Mitarbeiter des *Instituts für Marketing und Management* der *Leibniz Universität Hannover* abschließend in die Vorstudie einbezogen. Neben der Verwendung einer möglichst klaren, eindeutigen Sprache der zu formulierenden Fragen und Items (vgl. vertiefend Homburg und Giering 1996, S. 11-13) stand die Beleuchtung zweier wesentlicher Herausforderungen der *PLS*-Pfadmodellierung im Fokus dieser Vorstudie:

- keine Auslassung wichtiger Konstruktfacetten im Falle einer formativen Modellierung (vgl. Götz und Liehr-Gobbers 2004, S. 719; Huber et al. 2007, S. 25-26)
- Sicherstellung der Handhabbarkeit des Modells (vgl. Huber et al. 2007, S. 17-18; Rossiter 2002, S. 315)

In einem ersten Schritt wurden die Indikatoren der Konstrukte „Networking“, „Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung“, „Produkt-/Angebotsrelevanz“, „Selbstinszenierung“, „Branchen- und Unternehmensinszenierung“, „Informationsrelevanz und -aktualität“ und „Informationsvielfalt und -bündelung“ in einen ersten vorläufigen Fragebogen überführt und jeweils mit verbalisierten und intervallskalierten fünfstufigen Likertskalen¹⁸¹ versehen, auf deren Basis die Probanden ihre Zustimmung zu den Aussagen angeben konnten. Im Fokus stand die Überprüfung der Items zu den formativen und reflektiven Messmodellen, einleitend wurde kurz der Inhalt der jeweils folgenden Aussagen thematisch beschrieben. In diesem Kontext wurden die Befragten folgendermaßen gebeten, nicht eindeutig zuordenbare Items zu benennen und mögliche Formulierungs-

¹⁷⁹ Ein Pre-Test kann definiert werden als „(...) an activity related to the development of the questionnaire or measurement instrument to be used in a survey or experiment“ (Green et al. 1998, S. 185).

¹⁸⁰ Die CeBIT 2009 fand vom 3.-8. März 2009 auf dem Messegelände in Hannover statt.

¹⁸¹ Hierbei werden Skalen nicht nur grafisch dargestellt, sondern auch verbal benannt (vgl. Weis und Steinmetz 2002, S. 126). In dem in dieser Arbeit verwendeten Fragebogen bestehen die benannten Möglichkeiten aus: 1 – „stimme gar nicht zu“, 2 – „stimme eher nicht zu“, 3 – „unentschieden“, 4 – „stimme eher zu“, 5 – „stimme voll zu“. Eine Intervallskala definiert sich durch die Gleichheit der Abstände, ohne einen echten Nullpunkt zu besitzen (vgl. ebenda 2002, S. 122).

probleme kritisch anzumerken. Dieses Vorgehen erscheint insbesondere vor dem Hintergrund der formativ modellierten Attraktionstreiber von Messen zielführend, um eine eindeutige Zuordnung zum jeweiligen Konstrukt und deren inhaltliche Relevanz zu überprüfen (vgl. Götz und Liehr-Gobbers 2004, S. 719).

Zur Überprüfung der formativ modellierten Indikatoren sind im Rahmen der Vorstudie die von ANDERSON und GERBING eingeführten p_{sa} - und c_{sv} -Indices heranzuziehen (vgl. ebenda 1991, S. 734; Götz und Liehr-Gobbers 2004, S. 719). Der p_{sa} -Index – als Maß für die Eindeutigkeit der Zuordnung – spiegelt das Ausmaß der Übereinstimmung zwischen der a priori beabsichtigten und der tatsächlich vorgenommenen Zuordnung eines Indikators zu dem vorgesehenen Konstrukt wider (vgl. Krafft et al. 2005, S. 76).¹⁸² Hierbei wird die Anzahl der Befragten, die einen Indikator wie vorgesehen zugeordnet haben (n_c), mit der Anzahl aller Befragten (N) in Relation gesetzt (vgl. Anderson und Gerbing 1991, S. 734). Der c_{sv} -Index – als Maß für die inhaltliche Relevanz eines Indikators – wird durch die Differenz zwischen der Anzahl der „richtigen“ (n_c) und der am häufigsten genannten „falschen“ Zuordnungen (n_o) gebildet, die in Relation zu der Gesamtzahl der Pre-Test-Teilnehmer gesetzt wird (vgl. Anderson und Gerbing 1991, S. 734; Krafft et al. 2005, S. 77).¹⁸³ Die Überprüfung des p_{sa} -Index ergab für die formativen Indikatoren Werte zwischen 0,875 und 1, der c_{sv} -Index nahm Werte zwischen 0,8 und 1 an, mit Ausnahme folgender drei Indikatoren, für die insbesondere Fachbesucher keine eindeutige Zuordnung finden konnten:

- *„Ich nutze die Vorbereitung in unserem Unternehmen, um mit mir unbekanntem Kollegen in Kontakt zu kommen.“*
- *„Wenn mich Kollegen auf Messen um Hilfe bei beruflichen Problemen bitten, helfe ich, auch wenn es eigentlich nicht meine Aufgabe ist.“*
- *„Wenn ich an Messen teilnehme, bin ich völlig selbstvergessen.“*

Im Rahmen der Finalisierung des Fragebogens wurden diese Items ausgeschlossen. Dieses Vorgehen geschah vor dem Hintergrund der kritischen Abwägung der eingangs in diesem Abschnitt genannten Ziele der Durchführung der Vorstudie. Abschließend kann

¹⁸² Der p_{sa} -Index kann Werte zwischen null und eins annehmen, Werte gegen eins spiegeln ein hohes Maß an Übereinstimmung wider (vgl. Anderson und Gerbing 1991, S. 734).

¹⁸³ Als Ergebnis der Berechnung sind Werte zwischen minus eins und eins möglich, mit zunehmend positiveren Werten kann eine größere inhaltliche Relevanz angenommen werden (vgl. Anderson und Gerbing 1991, S. 734). Hinsichtlich der Validierung reflektiver Messmodelle ist eine Überprüfung mittels einer explorativen Faktorenanalyse vorzuziehen (vgl. Churchill Jr. und Surprenant 1982, S. 499; Fassott 2005, S. 42).

in diesem Zusammenhang somit festgehalten werden, dass die beiden erstgenannten Items keine wesentlichen Facetten des Networking – hauptsächlich nicht aus Sicht der Fachbesucher – abbilden. Der dritte genannte Indikator kann nicht als basaler Aspekt des Attraktivitätstreibers „Selbstinszenierung“ identifiziert werden. Auf Basis der Überprüfung der reflektiv modellierten Indikatoren wurden aus Gründen der Eindeutigkeit und Verständlichkeit folgende Items gelöscht:

- „*Ich mag die Veranstalter von Messen sehr.*“
- „*Messeveranstalter genießen einen ausgezeichneten Ruf in der Öffentlichkeit.*“
- „*Ich bewundere die Veranstalter von Messen sehr.*“

Im Zuge der Auswertung des Verständlichkeitstests offenbarte sich die Notwendigkeit, geringfügige Modifikationen hinsichtlich der Formulierung eines Indikators vorzunehmen: Bezüglich der Indikatoren der „Selbstinszenierung“ wurde eine Wiederholung („(...) viel Spaß“) mit der Formulierung „begeistern mich begleitende Kongresse und Events“ ersetzt. Sämtliche Elemente wurden daraufhin zu einem vollständigen Fragebogen zusammengestellt und noch einmal abschließend auf die Bewertungskriterien Struktur, Verständlichkeit, Übersichtlichkeit, Vollständigkeit sowie Realitätsnähe getestet.¹⁸⁴ Hierbei wurde auf Basis der kritischen Überprüfung der wissenschaftlichen Mitarbeiter die Finalisierung des Erhebungsinstruments vorgenommen, deren Darstellung und Beschreibung Bestandteil des *folgenden Abschnitts* ist.

4.3 Erstellung und Struktur der Fragebögen

Hinsichtlich der Struktur des finalen Erhebungsinstruments lassen sich folgende Hauptbereiche unterscheiden: Nach einer Einführung in den Hintergrund der Studie und Hinweisen zur Beantwortung (Einleitungsseite) folgen im ersten Abschnitt Fragen zu der eingenommenen Rolle auf Messen, der durchschnittlichen Anzahl besuchter Messen pro Jahr sowie den Charakteristika (Themenangebot/Branchenrelevanz/geografische Ausrichtung) der letztmalig besuchten Messe.¹⁸⁵ Die Frage – „In welcher Rolle nehmen Sie an Messen teil?“ – diente hierbei – neben der generell eingeschränkten fachbesucher- und ausstellerbezogenen Ansprache – als weiterer Filter, um ein zielgruppenspezifisches

¹⁸⁴ Zur Struktur des Fragebogens der Hauptbefragung vgl. *Abschnitt 4.3*.

¹⁸⁵ Diese Fragen wurden gemäß der in *Abschnitt 2.1.4* vorgenommenen Typologisierung der fokussierten Messen eingebunden (v5-v7).

Sample zu generieren (v1-v7). Fragebogenabschnitt zwei befasste sich mit den themenspezifischen Einflussgrößen attraktiver Messen in der Messedurchführungsphase (v8-v36; v38-v47) sowie der Nachmessephase (v48-v50). In Abschnitt drei wurden die Items zu den möglichen Wirkungsgrößen attraktiver Messen integriert (v52-v61). Innerhalb dieser Abschnitte erfassten zwei Fragen die globale Einschätzung zur Attraktivität von Messen (v37; v51). Abschließend wurden weitere soziodemografische Angaben der Probanden erfasst, die bewusst an das Ende des Fragebogens gestellt wurden (v62-v65) (vgl. Meffert 1998, S. 151). Struktur und Inhalte des Fragebogens lassen sich im Hinblick auf die verwendeten Indikatoren zur Untersuchung der Einfluss- und Wirkungsgrößen attraktiver Messen auf Aussteller und Fachbesucher – wie in *Abbildung 22* – darstellen.¹⁸⁶ Insgesamt wurden 52 durch den Pre-Test bestätigte Items für relevante Einfluss- und Wirkungsgrößen sowie zwei Items zur globalen Bestimmung der Fokusgröße „Messeattraktivität“ in den Fragebogen einbezogen.¹⁸⁷

Sämtliche Items zu den Einfluss- und Wirkungsgrößen wurden – wie bereits im Rahmen des Pre-Tests – mit fünfstufigen Likertskalen versehen. Die Erfassung der globalen Items wurde – zur Möglichkeit der präzisen individuellen Einschätzung – mithilfe zehnstufiger metrischer Skalierungen vorgenommen.

¹⁸⁶ Die vollständige Transkription des Fragebogens ist dem *Anhang* zu entnehmen (vgl. *Anhang II*).

¹⁸⁷ Im Folgenden werden die generierten Items überwiegend gemäß der angeführten Abkürzungen zitiert. Hierbei bezeichnet der erste Teil der Abkürzung die Variable (z.B. „NET“ für „Networking“), der zweite Teil bezieht sich auf die fokussierte Messephase (z.B. „AT“ für „At-Show“) und der dritte Teil benennt die Itemnummer.

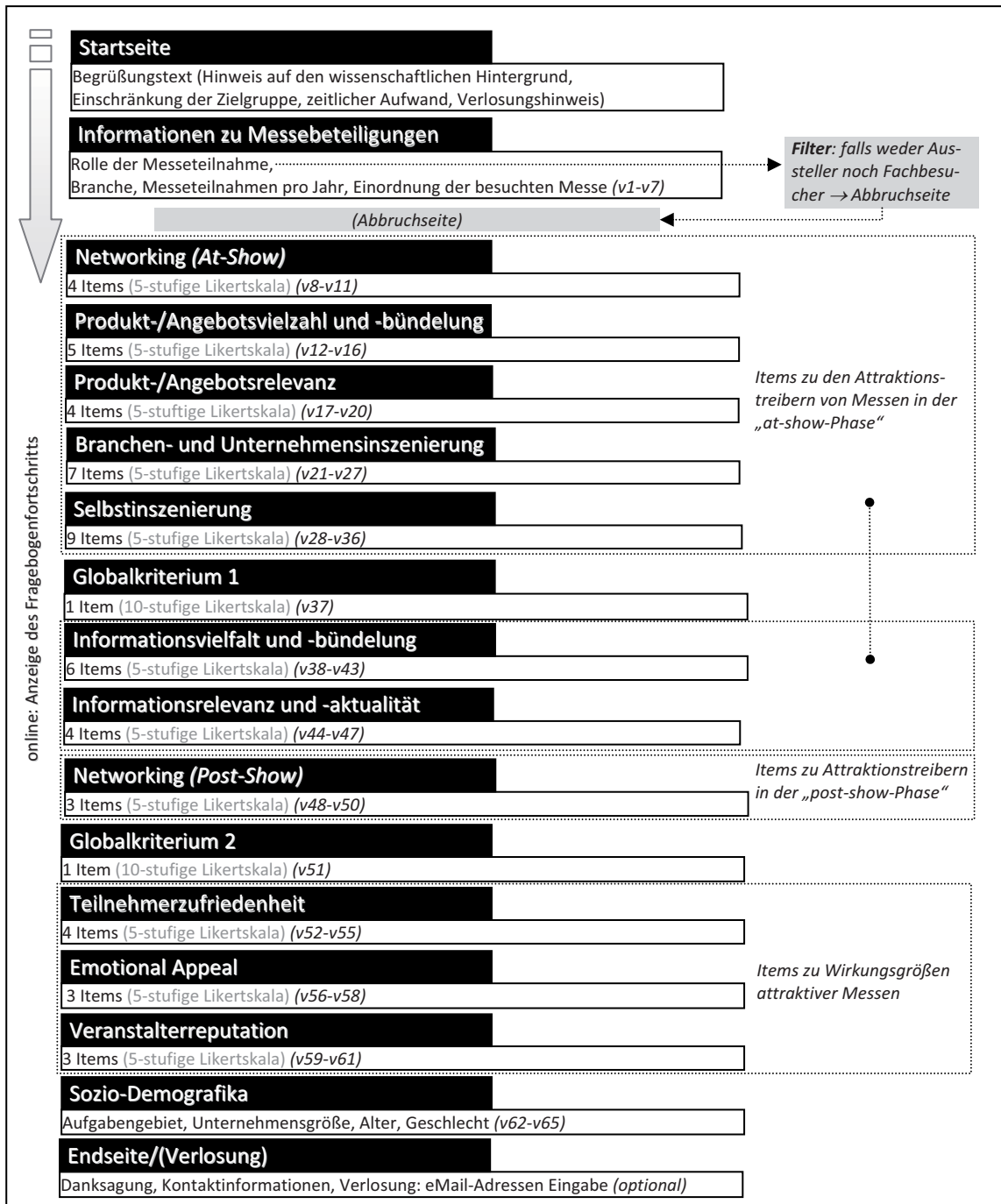


Abbildung 22 Struktur und Aufbau des Fragebogens

Inhalt	Item (Bezeichnung im Messmodell)
Networking (NET) (formatives Messmodell)	<p>„Ich nehme aus beruflichem Interesse Einladungen zu Empfängen oder Feiern von ausstellenden Unternehmen wahr.“ (NET_AT_1)</p> <p>„Ich treffe mich auf Messen mit nationalen Geschäftspartnern unseres Unternehmens.“ (NET_AT_2)</p> <p>„Messen bieten mir die Möglichkeit, den Kontakt zu unseren internationalen Geschäftspartnern zu intensivieren.“ (NET_AT_3)</p> <p>„Messen nutze ich, um mich mit Kollegen auf persönlicher Ebene auszutauschen.“ (NET_AT_4)</p> <p>„Nach Messen erzähle ich Kollegen von meinen Erfahrungen und Erlebnissen auf Messen.“ (NET_POST_1)</p> <p>„Nach Messen informiere ich Geschäftspartner über aktuelle Entwicklungen, die ich auf Messen gesehen habe.“ (NET_POST_2)</p> <p>„Ich nutze die Arbeitszeit nach Messen, um mich mit mir unbekanntem Kollegen über Erfahrungen und Erlebnisse auszutauschen.“ (NET_POST_3)</p>
Produkt-/ Angebotsvielfalt und -bündelung (PVB) (formatives Messmodell)	<p>„Auf Messen werden Produkte und Dienstleistungen thematisch übersichtlich zusammengefasst.“ (PVB_AT_1)</p> <p>„Auf Messen sind alle wichtigen internationalen Aussteller vertreten.“ (PVB_AT_2)</p> <p>„Auf Messen begeistert mich die Vielzahl ausgestellter Produkte und Dienstleistungen.“ (PVB_AT_3)</p> <p>„Auf Messen habe ich die Möglichkeit, viele Aussteller der Branche anzutreffen.“ (PVB_AT_4)</p> <p>„Messen überzeugen mich durch vielseitige Themen.“ (PVB_AT_5)</p>
Produkt-/ Angebotsrelevanz (PAR) (formatives Messmodell)	<p>„Auf Messen gezeigte Produkte und Dienstleistungen zeugen von hoher Güte.“ (PAR_AT_1)</p> <p>„Ich habe die Möglichkeit, auf Messen alle wichtigen Unternehmen der Branche anzutreffen.“ (PAR_AT_2)</p> <p>„Auf Messen findet sich ein fachkundiges Publikum ein.“ (PAR_AT_3)</p> <p>„Auf Messen werden die relevanten Themen einer Branche behandelt.“ (PAR_AT_4)</p>
Branchen- und Unternehmensinszenierung (BUI) (formatives Messmodell)	<p>„Auf Messen treffen sich traditionell alle Unternehmen einer Branche.“ (BUI_AT_1)</p> <p>„Messen sind aktuelle Branchentreffpunkte.“ (BUI_AT_2)</p> <p>„Messen sind Treffpunkte für persönlichen fachspezifischen Informationsaustausch.“ (BUI_AT_3)</p> <p>„Ich gehe gerne auf Messen, da ich hier Gleichgesinnte treffe.“ (BUI_AT_4)</p> <p>„Messen sind etwas Einmaliges.“ (BUI_AT_5)</p> <p>„Messen sind eine gute Möglichkeit, sich gegenüber Wettbewerbern abzugrenzen.“ (BUI_AT_6)</p> <p>„Mitarbeiter unseres Unternehmens, die auf Messen beschäftigt sind, werden durch ihre Tätigkeiten motiviert.“ (BUI_AT_7)</p>
Selbstinszenierung (SIN) (formatives Messmodell)	<p>„Wenn ich an Messen teilnehme, ... bin ich in meinen Fähigkeiten optimal gefordert.“ (SIN_AT_1)</p> <p>... begeistern mich begleitende Kongresse und Events.“ (SIN_AT_2)</p> <p>... habe ich ungeheuren Spaß.“ (SIN_AT_3)</p> <p>... bemerke ich gar nicht, wie die Zeit vergeht.“ (SIN_AT_4)</p> <p>... fühle ich mich optimal beansprucht.“ (SIN_AT_5)</p> <p>... bin ich ganz vertieft in das, was ich mache.“ (SIN_AT_6)</p> <p>... weiß ich in jeder Phase, was zu tun ist.“ (SIN_AT_7)</p> <p>... kommen die richtigen Gedanken wie von selbst.“ (SIN_AT_8)</p> <p>... kommen mir neue Ideen.“ (SIN_AT_9)</p>
Informationsrelevanz und -aktualität (IRA) (formatives Messmodell)	<p>„Auf Messen erhalte ich immer aktuelle Informationen.“ (IRA_AT_1)</p> <p>„Viele der Informationen, die ich auf der Messe erhalte, sind für unser Unternehmen wichtig.“ (IRA_AT_2)</p> <p>„Ich erhalte auf Messen ausführliche Informationen bezüglich meiner persönlichen Interessen.“ (IRA_AT_3)</p> <p>„Auf Messen erhalte ich für mich wichtige Informationen.“ (IRA_AT_4)</p>
Informationsvielfalt und -bündelung (IVB) (formatives Messmodell)	<p>„Auf Messen erhalte ich sehr übersichtlich Informationen.“ (IVB_AT_1)</p> <p>„Ich muss auf Messen nur sehr kurze Wege zurücklegen, um alle relevanten Informationen für mich zu erhalten.“ (IVB_AT_2)</p> <p>„Auf Messen finde ich alle relevanten Informationen in sehr kurzer Zeit.“ (IVB_AT_3)</p> <p>„Auf Messen erhalte ich ausführliche Informationen zu den mich interessierenden Produkten.“ (IVB_AT_4)</p> <p>„Ich schätze die Vielzahl an Informationen über Entwicklungstrends auf Messen.“ (IVB_AT_5)</p> <p>„Für unser Unternehmen ist vor allem die Anzahl an Wettbewerbsinformationen auf Messen interessant.“ (IVB_AT_6)</p>
Teilnehmerzufriedenheit (ZUF) (reflektives Messmodell)	<p>„Insgesamt bin ich mit meinen Messebesuchen sehr zufrieden.“ (ZUF_1)</p> <p>„Insgesamt denke ich nach Besuchen von Messen immer, dass es sich gelohnt hat, die Veranstaltungen zu besuchen.“ (ZUF_2)</p> <p>„Messebesuche sind für mich effektiv.“ (ZUF_3)</p> <p>„Im Vergleich zu anderen Veranstaltungen bin ich mit dem Besuch von Messen sehr zufrieden.“ (ZUF_4)</p>
Emotional Appeal (EMA) (reflektives Messmodell)	<p>„Wenn ich an Messen teilnehme, fühle ich mich glücklich.“ (EMA_1)</p> <p>„Ich vertraue den Veranstaltern von Messen.“ (EMA_2)</p> <p>„Wenn ich an Messen teilnehme, ist meine Stimmung sehr positiv.“ (EMA_3)</p>
Veranstalterreputation (REP) (reflektives Messmodell)	<p>„Insgesamt machen die Veranstalter von Messen gute Arbeit.“ (REP_1)</p> <p>„Ich habe ein sehr gutes Gefühl hinsichtlich der Arbeit von Messeveranstaltern.“ (REP_2)</p> <p>„Ich respektiere die Arbeit von Messeveranstaltern.“ (REP_3)</p>
Globale Indikatoren (MEATT) (reflektives Messmodell)	<p>„Wie schätzen Sie allgemein die Chance ein, mit der Teilnahme an Messen Ihre beruflichen Ziele zu erreichen?“ (MEATT_1)</p> <p>„Alles in allem betrachtet: Wie attraktiv schätzen Sie Messen insgesamt als Businessveranstaltung ein?“ (MEATT_2)</p>

Tabelle 10 Übersicht der Verbalisierung und Bezeichnung der verwendeten Items

4.4 Erhebung quantitativer Daten mittels Fachbesucher- und Ausstellerbefragung

Als Verfahren wurde aufgrund der Neuartigkeit der Forschungsfragen die primäre Erhebung von Daten verfolgt (vgl. Bruhn 2007, S. 90-91).¹⁸⁸ Die Durchführung der persönlichen Befragung (vgl. hierzu z.B. Berekoven et al. 2009, S. 98-100; Hammann und Erichson 2000, S. 98-99) fand in zwei Zeiträumen während der CeBIT 2009 (5.-6. März 2009) sowie der Hannover Messe 2009 (21.-22. April 2009) statt. Durch dieses Vorgehen konnten somit zum einen Aussteller und Fachbesucher unterschiedlicher Branchen berücksichtigt werden, zum anderen wurden durch die Wahl unterschiedlicher Messetage mögliche zeit- und situationsbedingte Einflüsse (z.B. Anzahl der Besucher auf dem Messegelände, Andrang an den Messeständen) berücksichtigt. Die Befragungen wurden jeweils während des gesamten Öffnungszeitraums in den verschiedenen Messehallen durchgeführt, um unterschiedliche Aussteller- und Fachbesuchersegmente zu erreichen.

Ebenso wurde zum Ziel des Einbezugs möglichst vieler verschiedener Messtypen eine Onlinebefragung (vgl. hierzu u.a. Brake und Weber 2009) – mithilfe der Software *unipark* – eingesetzt. Die Befragung war in dem Zeitraum vom 5. März 2009 bis 22. April 2009 unter dem Link <http://ww3.unipark.de/uc/messeumfrage> erreichbar, eine entsprechende Einladung zur Teilnahme wurde über das Netzwerk des Kompetenz-Centers *MMM* im Sinne des „Schneeballprinzips“ verbreitet. Sowohl bei der persönlichen Befragung als auch bei Onlinebefragung wurde die Verlosung von insgesamt drei Gutscheinen¹⁸⁹ zur möglichen Steigerung der Auskunftsbereitschaft eingesetzt (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 117-119).

Durch die Kombination der Erhebungsformen wurden somit die spezifischen Vor- und Nachteile der persönlichen und internetbasierten Befragung berücksichtigt. Neben den Vorteilen der Onlinebefragung hinsichtlich der Zeit- und Kostenaspekte wurde durch die eingesetzte Software die führende und kontrollierende Rolle des menschlichen Interviewers ersetzt. Darüber hinaus können die Daten effizienter auf Plausibilität und Vollständigkeit geprüft werden (vgl. z.B. Berekoven et al. 2009, S. 106-107; Brosius und Koschel 2001, S. 141; Hauptmanns 1999, S. 31; Heidecke und Back 2004, S. 11-

¹⁸⁸ Die Datenerhebung kann grundsätzlich in schriftlicher, mündlicher Form oder computergestützt erfolgen (vgl. hierzu Hammann und Erichson 2000, S. 97-100).

¹⁸⁹ Die Gutscheine von *amazon.de* in Höhe von jeweils 25 Euro wurden nach Beendigung der Umfrage unter allen Teilnehmern verlost, die zu diesem Zweck (freiwillig) ihre email-Adresse angegeben hatten.

12).¹⁹⁰ Der wesentliche Vorteil persönlicher Interviews liegt hingegen in der Möglichkeit, aufkommende Verständnisprobleme auf ein Minimum zu reduzieren (vgl. Hammann und Erichson 2000, S. 98-99).

Bei der Auswahl der Probanden in Anlehnung an das Quotenverfahren¹⁹¹ orientierten sich die Interviewer primär an einer möglichst gleichverteilten Berücksichtigung von Ausstellern und Fachbesuchern. Trotz der Schwierigkeiten, die Rolle von Messteilnehmern im Rahmen der persönlichen Befragung im Vorfeld bestimmen zu können, konnte dieses Ziel – auch durch die gezielte Ansprache der Interviewer auf den Messen – annähernd erreicht werden. Auch sollte durch den Einbezug verschiedener Messen der branchenübergreifende Charakter der Studie gewährleistet werden. Mit Blick auf die Tatsache, dass in der vorliegenden empirischen Untersuchung primär die exploratorische Überprüfung der Bedeutung attraktiver Messen im Vordergrund steht und weniger die Repräsentativität der Ergebnisse, erschien das Verfahren angemessen. *Tabelle elf* liefert hierzu zusammenfassend eine Beschreibung der Stichprobenstruktur.

Insgesamt stellt sich eine Beschreibung der Grundgesamtheit – vor dem Hintergrund der in *Abschnitt 1.3* dargestellten Eingrenzung dieser Arbeit und des gemeinsamen Einbezugs von Ausstellern und Fachbesuchern – als uneindeutig dar. Generell können als Ausgangsbasis alle vom *AUMA* registrierten inländischen überregionalen Messen des Jahres 2008 und deren Aussteller- und (Fach-)Besucherstrukturen herangezogen werden (vgl. ebenda 2009, S. 15-17). Die Mehrzahl dieser Messen fokussierte Investitionsgüter (Maschinenbau, IKT, Elektrotechnik, Industrie) – diese Struktur wird ebenso durch die erhobene Stichprobe abgebildet. Vor dem Hintergrund der Unternehmensgröße dominiert auf Ausstellerebene der Klein- und Mittelstand¹⁹²: Die Probanden der Stichprobe gehören zu 71,8% diesen Unternehmen an, jedoch sind hierbei wiederum die Fachbesucher in die Betrachtung eingeschlossen. Hinsichtlich der Struktur der Fachbesucher liegen zu diesen Kriterien keine grundlegenden Daten vor, die bei der Erhebung Berücksichtigung finden konnten, so dass eine wesentliche Orientierung an den Ausstellern stattfand.

¹⁹⁰ Jedoch ist die Befragung mittels des Mediums „Internet“ mit möglichen Problemen behaftet. Bspw. kann das anonyme Ausfüllen des Fragebogens Probanden dazu verleiten, sinnlose oder falsche Angaben zu machen und auf diese Weise die Aussagefähigkeit der Studie beeinträchtigen (vgl. hierzu Bandilla 1999, S. 9-19).

¹⁹¹ Vgl. hierzu z.B. Berekoven et al. 2009, S. 49-51.

¹⁹² 84,1% der Aussteller einer repräsentativen Studie des *AUMA* haben demnach eine Beschäftigtenzahl bis max. 500 Mitarbeiter (vgl. *AUMA* 2010a, S. 24).

Die Mehrzahl der Befragten der Stichprobe ist männlichen Geschlechts (79,2%), 67,3% besuchen zwischen zwei und fünf Messen pro Jahr, so dass unter den Befragten der Bezug zum Untersuchungsobjekt „Messe“ als gewährleistet angesehen werden kann. Insgesamt konnten 202 auswertbare vollständige Fragebögen unter Ausstellern und Fachbesuchern erhoben werden.

Merkmal	Ausprägung	Stichprobe	
		N	in %
Messerolle	Aussteller	94	46,5%
	Fachbesucher	108	53,5%
Branche (Mehrfachnennungen möglich)	Maschinenbau	44	21,8%
	Informationstechnologie	33	16,3%
	Elektrotechnik	34	16,8%
	Handel	9	4,5%
	Handwerk	3	1,5%
	Dienstleistung	22	10,9%
	Öffentlicher Dienst	11	5,4%
	Industrie	34	16,8%
	andere	29	14,4%
Durchschnittliche Messeteilnahmen pro Jahr	1	39	19,3%
	2-5	136	67,3%
	6-10	14	6,9%
	mehr als 10	12	5,9%
	weniger als 1	1	0,5%
Aufgabengebiet	Geschäftsleitung	46	22,8%
	Einkauf/Beschaffung	13	6,4%
	Forschung/Entwicklung/Konstruktion	32	15,8%
	Marketing/Werbung/Vertrieb	72	35,6%
	Produktentwicklung	6	3,0%
	Fertigung/Produktion	10	5,0%
	Finanzen/Rechnungswesen/Controlling	1	0,5%
	Verwaltung/Organisation/Personalwesen	4	2,0%
Sonstiges	18	8,9%	
Unternehmensgröße	bis 10 Mitarbeiter	22	10,9%
	11-100	76	37,6%
	101-500	47	23,3%
	mehr als 500	57	28,2%
Alter	bis 24 Jahre	9	4,5%
	25-34	51	25,2%
	35-44	59	29,2%
	45-54	54	26,7%
	55-64	23	11,4%
	65 und älter	6	3,0%
Geschlecht	Weiblich	42	20,8%
	Männlich	160	79,2%

Tabelle 11 Struktur der Stichprobe (Haupterhebung)

4.5 Darstellung der Kriterien und Verfahren zur Gütebeurteilung von Messmodellen

4.5.1 Einbezug verschiedener Gütekriterien im Rahmen von *Partial Least Square*- Pfadanalysen

Die Modellbeurteilung *PLS*-basierter Messmodelle erfolgt nicht durch ein globales Gütemaß, vielmehr ist eine differenzierte Beleuchtung verschiedener Anforderungen notwendig (vgl. Höck und Ringle 2007, S. 186). In der Literatur existiert in diesem Rahmen eine Reihe von Evaluierungskriterien (vgl. z.B. Bollen und Lennox 1991; Diamantopoulos und Winklhofer 2001; Law und Wong 1999), die teilweise jedoch nicht die im Rahmen der *PLS*-Analyse explizit geforderte reflektive und formative Modellierung unterscheiden und somit nicht uneingeschränkt zur Modellbeurteilung eingesetzt werden sollten (vgl. hierzu Götz und Liehr-Gobbers 2004, S. 715).

Durch das Programmpaket *SmartPLS 2.0*¹⁹³ (vgl. Ringle et al. 2005) – das auch im Rahmen dieser Arbeit Anwendung fand – kann ein systematischer Einsatz spezifischer Gütekriterien gewährleistet werden, die den grundlegenden Überlegungen im Rahmen der in *Kapitel drei* dargestellten Modellentwicklung gerecht werden.¹⁹⁴ Die Darstellung und Anwendung verschiedener Gütekriterien zur Sicherstellung der Zuverlässigkeit des entwickelten Messeattraktivitätsmessmodells orientieren sich hierbei folgend an den Ausführungen von GÖTZ und LIEHR-GOBBERS (vgl. ebenda 2004, S. 727-731) sowie RINGLE und SPREEN (vgl. ebenda 2007), die sich auf CHINS Zusammenstellung verfahrensgeeigneter Gütemaße beziehen (vgl. ebenda 1998, S. 316). Somit lassen sich getrennt voneinander reflektive und formative Messmodelle als auch das Strukturmodell beurteilen (vgl. Höck und Ringle 2007, S. 186).

Die Darstellung der Gütekriterien und die abschließende Beurteilung richten sich folgend an der schrittweisen Evaluierung der Modelle aus. In den *Abschnitten 4.5.2* und *4.5.3* werden die Evaluierungskriterien der reflektiven und formativen Messmodelle erläutert. In *Abschnitt 4.5.4* folgt eine Darstellung der Gütekriterien des Strukturmodells. Die Chronologie dieses Vorgehens begründet sich mit der Notwendigkeit der Schätzung zuverlässiger reflektiver und formativer Messmodelle, um eine Überprüfung

¹⁹³ *SmartPLS 2.0* ist eine Software zur (grafischen) Modellierung mit latenten Variablen und ist unter www.smartpls.de verfügbar.

¹⁹⁴ Eine ausführliche Darstellung des *PLS*-Ansatzes sowie des zugrunde liegenden *PLS*-Algorithmus findet sich u.a. bei CHIN und NEWSTED (1999), RINGLE et al. (2006) sowie TENENHAUS et al. (2005).

der Beziehungen zwischen den latenten Variablen im inneren Pfadmodell vornehmen zu können (vgl. Ringle und Spreen 2007, S. 212). Die abschließende Beurteilung der Erfüllung bzw. Nichterfüllung der Gütekriterien ist Bestandteil des *Abschnitts 4.6*.

4.5.2 Darstellung der Kriterien zur Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle

4.5.2.1 Indikatorreliabilität

Hinsichtlich der Konzeption eines reflektiven Messmodells, sind die Ausprägungen der verwendeten Indikatoren auf den Einfluss des Konstrukts zurückzuführen. Es wird theoretisch aufgrund des Verlaufs der Pfadbeziehungen von der latenten zur manifesten Variablen vermutet, dass die Varianz in den Ausprägungen des Konstrukts gleichgerichtete Varianzen der Indikатораusprägungen verursacht (vgl. Ringle und Spreen 2007, S. 212). Die Indikatorreliabilität gibt somit an, welcher Anteil der Varianz eines Indikators durch das ihm zugrunde liegende Konstrukt erklärt werden kann (vgl. Krafft et al. 2005, S. 73).

Als Grenzwert für eine hinreichende Indikatorreliabilität werden überwiegend mindestens 50 Prozent erklärte Varianz vorgeschlagen (vgl. Hulland 1999, S. 198; Götz und Liehr-Gobbers 2004, S. 727). Einige Autoren bewerten in diesem Zusammenhang auch einen Erklärungsanteil von 40 Prozent als gerechtfertigt (vgl. hierzu Homburg und Giering 1996, S. 16). Die gemeinsame Varianz zwischen latenter Variable und Indikator ist folglich größer als die Varianz des Messfehlers (vgl. Panten und Boßow-Thies 2007, S. 322; Ringle und Spreen 2007, S. 212). Zur Berechnung der Indikatorreliabilität können auch die Verfahren der Faktorenanalysen¹⁹⁵ herangezogen werden. Die Indikatorreliabilität lässt Aussagen darüber zu, inwiefern einzelne Indikatorvariablen als Maß für die latente Variable geeignet sind (vgl. Ringle und Spreen 2007, S. 212). Aufgrund des Indikatorreliabilitätsgrenzwertes sollten die Ladungen der latenten Variablen auf eine Indikatorvariable (λ) einen Wert von mindestens 0,7 besitzen (vgl. Sarkar et al. 2001, S. 365-366).

4.5.2.2 Konstruktreliabilität (interne Konsistenz)

Ein weiteres Evaluierungskriterium reflektiver Messmodelle auf Konstruktebene betrifft die Stärke der Korrelation von Konstrukten zugeordneten Indikatoren (vgl. Götz und

¹⁹⁵ Zum Verfahren der Faktorenanalyse vgl. *Abschnitt 4.6.1*.

Liehr-Gobbers 2004, S. 727; Krafft et al. 2005, S. 74). Die Berechnung der Konstruktreliabilität (ρ_c) erfolgt über die *Formel F₁*:

$$\rho_c = \frac{(\sum_i \lambda_{ij})^2}{(\sum_i \lambda_{ij})^2 + \sum_i \text{var}(\varepsilon_{ij})} \quad (F_1),$$

wobei sich λ_i über die Faktorladung des Indikators i , $\text{var}(\varepsilon_i)$ ¹⁹⁶ über $1-\lambda_i^2$ definiert und j den Laufindex über alle reflektiven Messmodelle darstellt (vgl. Fornell und Larcker 1981, S. 45).¹⁹⁷ Die Werte können hierbei zwischen null und eins liegen, höhere Werte lassen auf eine höhere Konstruktreliabilität schließen. RINGLE und SPREEN fordern zur Gewährleistung der internen Konsistenz einen Mindestwert von 0,6 (vgl. ebenda 2007, S. 212; hierzu auch Bagozzi und Yi 1988, S. 82; Homburg und Baumgartner 1998, S. 361). Indikatoren, die eine schwache Beziehung zu den übrigen Indikatoren aufweisen, sollten aus dem jeweiligen reflektiven Messmodell entfernt werden (vgl. Fassott und Eggert 2005, S. 33).

Neben der Bestimmung mithilfe der Formel (F_1) nach FORNELL und LARCKER kann eine Reliabilitätsbeurteilung mithilfe des Cronbachschen Alpha (α) als Maß der internen Konsistenz vorgenommen werden (vgl. Cronbach 1951). Der Wert des Cronbachschen α kann hierbei Werte zwischen null und eins annehmen, der in der Literatur überwiegend postulierte Mindestwert sollte bei 0,7 liegen (vgl. hierzu u.a. Homburg und Giering 1996, S. 8). Grundsätzlich ist auch hierbei ein hoher Wert anzustreben, um eine hohe Reabilität sicherzustellen (vgl. Litz 2000, S. 341).¹⁹⁸

4.5.2.3 Diskriminanzvalidität/Durchschnittlich erfasste Varianz

Unter dem Begriff „Diskriminanzvalidität“ wird die „(...) Unterschiedlichkeit der Messungen verschiedener Konstrukte mit einem Messinstrument verstanden“ (Götz und Liehr-Gobbers 2004, S. 728). Hierbei ist als spezifisches Entscheidungskriterium festgelegt, dass die gemeinsame Varianz zwischen einem Konstrukt und seinen Indikatoren größer ist als die gemeinsame Varianz mit anderen Konstrukten (vgl. Hulland 1999, S. 199). FORNELL und LARCKER (vgl. ebenda 1981, S. 45-46) legen der Berechnung der durchschnittlich erfassten Varianz (DEV) folgende *Formel (F₂)* zugrunde:

¹⁹⁶ ε_i ist definiert als Messfehler der Indikatorenvariablen i (vgl. Götz und Liehr-Gobbers 2004, S. 728).

¹⁹⁷ Die Bestimmung der Konstruktreliabilität über das o.g. Gütemaß erweist sich bei der PLS-Pfadmodellierung als tiefergehendes und spezifischeres Kriterium als Cronbachs Alpha (vgl. hierzu Chin 1998, S. 320).

¹⁹⁸ Infolge der Hervorhebung des Kriteriums nach FORNELL und LARCKER findet die Überprüfung des Cronbachschen Alpha eher hintergründig Berücksichtigung, vgl. für eine ausführliche Auseinandersetzung z.B. Homburg und Giering 1996, S. 8.

$$DEV = \frac{\sum_i \lambda_i^2}{\sum_i \lambda_i^2 + \sum_i \text{var}(\varepsilon_i)} \quad (F_2).$$

Das Evaluierungskriterium kann dann als erfüllt angesehen werden, wenn die *DEV* einer latenten Variablen größer als jede quadrierte Korrelation dieser latenten Variablen mit einem anderen – im Modell integrierten – Konstrukt ist (vgl. Fornell und Larcker 1981, S. 46). Die Einhaltung dieses Kriteriums lässt eine Interpretation sämtlicher reflektiver latenten Variablen als eigenständige Konstrukte gerecht werden (vgl. Ringle und Spreen 2007, S. 213).

Ferner ist mithilfe der *DEV* auf Konstruktebene zu überprüfen, wie hoch der durch die latente Variable erklärte Varianzanteil in Relation zum Messfehler ist (vgl. Ringle und Spreen 2007, S. 212). Sind die Werte der *DEV* größer als 0,5, kann eine Erklärung von mindestens 50 Prozent der Varianz der Indikatoren durch die zugrunde liegende latente Variable gefolgert werden (vgl. Ringle und Spreen 2007, S. 212; Homburg und Giering 1998, S. 130; Panten und Boßow-Thies 2007, S. 323).

Abschließend ist die Güte der reflektiven Messmodelle durch einen Signifikanztest zu überprüfen. Durch das hierzu geeignete Bootstrapping-Verfahren¹⁹⁹ ist es im Rahmen der *PLS*-Pfadmodellierung möglich, Mittelwerte und Standardfehler für jede einzelnen Gewichte zu ermitteln und mittels eines *t*-Tests die jeweilige Signifikanz der Schätzergebnisse festzustellen (vgl. Homburg und Giering 1996, S. 11; Ringle und Spreen 2007, S. 213). Nach Durchführung des Verfahrens werden die Mittelwerte und Standardfehler der Gewichte berechnet. Der *t*-Wert ergibt sich hierbei aus dem Quotienten des Originalwertes der Schätzung und dem Standardfehler. Äußere Gewichte unterscheiden sich signifikant von null, wenn die Werte des *t*-Tests einen Wert von mindestens 1,65 annehmen (vgl. Ringle und Spreen 2007, S. 213).²⁰⁰ Erst mit der Erfüllung aller Evaluierungskriterien können die zu untersuchenden reflektiv modellierten Messmodelle bestätigt werden.

Tabelle zwölf zeigt zusammenfassend die in den *vorangegangenen Abschnitten* erläuterten Evaluierungskriterien sowie das jeweilige geforderte Anspruchsniveau:

¹⁹⁹ „Beim Bootstrapping-Verfahren werden *N* Subsamples (...) geschätzt, wobei die einzelnen Datenpunkte eines Subsamples nach dem Prinzip des „Ziehens mit Zurücklegen“ aus den Originaldaten generiert werden“ (Ringle und Spreen 2007, S. 213). Zum Bootstrapping-Verfahren vgl. vertiefend z.B. Chin 2010; Efron und Gong 1983, S. 39-40; Efron und Tibshirani 1993, S. 145-146.

²⁰⁰ Die Festlegung dieses Grenzwertes entspricht einer eingeräumten Irrtumswahrscheinlichkeit von zehn Prozent (vgl. Ringle und Spreen 2007, S. 213).

Gütekriterium	Definition	Anspruchsniveau
Indikatorreliabilität	Erklärter Anteil der Varianz eines Indikators durch das jeweils zugrunde liegende Konstrukt (vgl. Krafft et al. 2005, S. 73)	Ladungen der latenten Variablen auf eine Indikatorvariable (λ) mit einem Wert von mindestens 0,7
Konstruktrelia- bilität	Erklärungsgrad von Konstrukten zugeordneten Indikatoren (vgl. Götz und Liehr-Gobbers 2004, S. 727; Krafft et al. 2005, S. 74)	Interne Konsistenz (ρ_c) $\geq 0,6$; $\alpha \geq 0,7$
Diskriminanzvalidität/ Durchschnittlich erfasste Varianz	Unterschiedlichkeitsgrad der Messungen verschiedener Konstrukte mit einem Messinstrument (vgl. Götz und Liehr-Gobbers 2004, S. 728)	$DEV \geq 0,5$; durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) $>$ quadrierte Korrelationen des Konstrukts mit anderen Konstrukten
Signifikanztest	Schätzgute der reflektiv gemessenen Indikatoren (vgl. Huber et al. 2007, S. 35)	$t \geq 1,65$

Tabelle 12 Zusammenfassung der Evaluierungskriterien reflektiver Messmodelle

4.5.3 Darstellung der Kriterien zur Gütebeurteilung formativer Messmodelle

4.5.3.1 Überprüfung des Einflusses manifester Variablen

Die Überprüfung formativer Messmodelle erfordert bedingt der unterschiedlichen Wirkungsrichtung gegenüber reflektiv gemessener Modelle die Anwendung weiterer spezifischer Gütekriterien. Die manifesten Variablen müssen demnach unabhängig voneinander sein und die zu entwickelnden Messmodelle sollten insbesondere die Zielsetzung verfolgen, latente Variablen möglichst vollständig zu erklären (vgl. Diamantopoulos 1999, S. 453-454; vertiefend Diamantopoulos und Winklhofer 2001; Huber et al. 2007, S. 38).

Die durch das oben genannte Gütekriterium implizierte Offenlegung der Erklärungsbeiträge von Indikatoren hinsichtlich latenter Variablen (vgl. Ringle und Spreen 2007, S. 213) und deren abschließende Interpretation erfolgt primär in den *Abschnitten 4.6.2* sowie *4.6.4.1* im Rahmen der Validierung des Messeattraktivitätsmessmodells. Jedoch soll an dieser Stelle kurz allgemein der theoretische Hintergrund dieses Vorgehens beschrieben werden.

Der Erklärungsgrad von latenten Variablen durch manifeste Variablen erfolgt in formativen Messmodellen im Sinne der multiplen Regressionsanalyse²⁰¹ (vgl. Betzin und

²⁰¹ Die Regressionsanalyse unterstellt den Einfluss einer oder mehrerer unabhängiger Variablen auf eine abhängige Variable (vgl. Backhaus et al. 2006, S. 46). Das Ziel dieses Verfahrens besteht einerseits in der Aufdeckung von Einflussgrößen bzw. Determinanten der abhängigen Variable(n), andererseits

Henseler 2005, S. 54; Ringle und Spreen 2007, S. 213). Die Schätzwerte geben folglich Aufschluss darüber, welche Bedeutung manifeste Variablen zur Erklärung der latenten Variablen haben (vgl. Höck und Ringle 2007, S. 187) und können Werte zwischen minus eins und eins annehmen. Schätzwerte – die sich nahe dem Wert null befinden – zeigen eine nur schwache Beziehung zwischen den genannten Variablen (vgl. Ringle und Spreen 2007, S. 213). Eine Festlegung von Grenzwerten für die Höhe der Regressionskoeffizienten erscheint hierbei jedoch nicht zielführend, zumal formative Indikatoren nicht ohne inhaltliche Begründung aus dem Messmodell eliminiert werden sollten.²⁰² Als Nachweis für die Relevanz eines Indikators kann die Signifikanz seines Regressionsgewichts angesehen werden (vgl. Chin 1998, S. 324; Helm 2005, S. 249-250; Ringle und Spreen 2007, S. 213).

4.5.3.2 Signifikanz der äußeren Gewichte (Bootstrapping-Verfahren)

Ebenso ist bei formativ gemessenen Modellen das Bootstrapping-Verfahren geeignet, um Mittelwerte und Standardfehler für jede einzelnen Gewichte zu berechnen und die jeweilige Signifikanz der Schätzergebnisse festzustellen. Nach Durchführung des Verfahrens werden die Mittelwerte und Standardfehler der Gewichte berechnet. Der *t*-Wert ergibt sich hierbei wiederum aus dem Quotienten des Originalwertes der Schätzung und dem Standardfehler. Äußere Gewichte unterscheiden sich signifikant von null, wenn die Werte des *t*-Tests einen Wert von mindestens 1,65 annehmen (vgl. Ringle und Spreen 2007, S. 213). Erst mit der Erfüllung des Evaluierungskriteriums kann ein Indikator als Einflussfaktor im Rahmen des formativen Messmodells interpretiert werden.

4.5.3.3 Multikollinearität (Toleranz- und Varianzinflationswerte)

Ein weiteres Kriterium im Rahmen der formativen Modellüberprüfung ist der Ausschluss der Multikollinearität, die vorliegt, wenn die Stärke des Zusammenhangs zwischen den formativen Indikatoren ein kritisches Maß annimmt (vgl. Ringle und Spreen 2007, S. 214). Ein hohes Maß an Multikollinearität bedeutet starke Redundanz der erhobenen Daten, weshalb sich der spezifische Einfluss einzelner Indikatoren auf das

in der Prognose von Werten für dieselbe (vgl. z.B. Hartung und Epelt 2007, S. 77; Skiera und Albers 2000, S. 205). Ziel der Regressionsanalyse ist die Schätzung der Regressionskoeffizienten (vgl. hierzu Homburg und Krohmer 2003), die eine Aussage über die Stärke des Einflusses der einzelnen unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable geben. Der Regressionskoeffizient ist hierbei so zu bestimmen, dass sich die geschätzten Werte möglichst gut an die empirischen Werte anpassen (vgl. Backhaus et al. 2006, S. 58; vgl. zur Methodik ausführlicher Hackl 2005, S. 33). Vgl. vertiefend zur Regressionsanalyse insbesondere Skiera und Albers 2000 sowie u.a. auch Malhotra 2004; Stauss 1999.

²⁰² Vgl. hierzu *Abschnitt 4.2.3.*

Konstrukt nicht exakt bestimmen lässt (vgl. z.B. Backhaus et al. 2006, S. 89-91; Diamantopoulos und Winklhofer 2001, S. 272). Die Erfüllung des Gütekriteriums lässt sich durch Überprüfung von Toleranz- und Varianzinflationswerten anhand *Formel F₃* feststellen:

$$VIF_j = \frac{1}{1 - R_j^2} \quad (F_3),$$

wobei R^2 als Bestimmtheitsmaß der Regressionsanalyse zu definieren ist (vgl. Huber et al. 2007, S. 39). Werte des Varianzinflationsfaktors (*VIF*) von unter zehn erfüllen die Bedingung²⁰³, dass eine zu große Vorhersagemöglichkeit einer unabhängigen Variablen durch die anderen beeinflussbaren Variablen ausgeschlossen wird (vgl. Diamantopoulos und Winklhofer 2001, S. 272). RINGLE und SPREEN zeigen anhand der zugrunde gelegten Formel, dass der Grenzwert erst dann überschritten wird, wenn die gemeinsame Varianz eines Indikators mit den anderen Indikatoren im formativen Messmodell über 90 Prozent liegt und weisen auf eine Verschärfung des kritischen Maßes ($VIF \leq 3$ bzw. $VIF \leq 4$) bei kleineren Stichproben hin (vgl. ebenda 2007, S. 214).

Zusammenfassend lassen sich für die formativen Messmodelle folgende – in *Tabelle 13* dargestellte – Gütekriterien und Anspruchsniveaus festhalten:

Gütekriterium	Definition	Anspruchsniveau
Einfluss manifester Variablen	Erklärungsbeiträge von Indikatoren hinsichtlich latenter Variablen (vgl. Ringle und Spreen 2007, S. 213)	keine kritischen Maße
Signifikanz äußerer Gewichte	Feststellung der Signifikanz der Schätzergebnisse (vgl. Ringle und Spreen 2007, S. 213; Homburg und Giering 1996, S. 11)	$t \geq 1,65$
Multikollinearität	Ausschluss eines zu starken Zusammenhangs zwischen den formativen Indikatoren (vgl. Diamantopoulos und Winklhofer 2001, S. 214)	$VIF \leq 10$

Tabelle 13 Zusammenfassung der Gütekriterien formativer Messmodelle

4.5.4 Darstellung der Kriterien zur Gütebeurteilung des Strukturmodells

4.5.4.1 Bestimmtheitsmaß

Für ein durch *PLS*-Pfadmodellierung geschätztes Kausalmodell lässt sich das vom Verfahren der Regressionsanalyse bekannte Bestimmtheitsmaß (R^2) ermitteln (vgl. Ringle

²⁰³ Der Varianzinflationsfaktor kann Werte zwischen eins und ∞ annehmen (vgl. Ringle und Spreen 2007, S. 214).

2004, S. 14; Chin und Newsted 1999, S. 316). R^2 spiegelt den Anteil der erklärten Varianz an der Gesamtvarianz eines Konstrukts wider und zeigt somit die Güte der Anpassung einer Regressionsfunktion an die Indikatoren (vgl. Backhaus et al. 2006, S. 63-68). Im Kontext der Überprüfung des Strukturmodells lässt sich somit der Grad bestimmen, zu welchem kausal vorgelagerte latente Variablen die Varianz von nachgelagerten latenten Variablen erklären können (vgl. hierzu Chin 1998, S. 316; ausführlicher auch Gefen et al. 2000).

Je höher dabei der Anteil der erklärten Varianz an der Gesamtvarianz ist, desto mehr strebt der Wert für das Bestimmtheitsmaß gegen eins (vgl. hierzu vertiefend Backhaus et al. 2006, S. 64-67). Entsprechend der nach CHIN anhand eines Beispiels beurteilten Richtwerte zur Interpretation des Bestimmtheitsmaßes, sind Ergebnisse von 0,33 als „durchschnittlich“ einzustufen, von 0,67 als „mittelgut“ sowie von 0,19 als „schwach“ (vgl. ebenda 1998, S. 323). Aufzunehmende Werte sind gemäß der angeführten Klassifizierung ab einem Wert von 0,2 in das Modell aufzunehmen (vgl. ebenda 1998, S. 324-325).²⁰⁴

4.5.4.2 Reliabilität der Pfadkoeffizienten

Die Pfadkoeffizienten im Strukturmodell nahe dem Wert null implizieren einen schwachen Erklärungsbeitrag einer latenten Variablen, Werte nahe eins bzw. minus eins beschreiben einen starken Zusammenhang (vgl. Ringle und Spreen 2007, S. 214). Überdies ist die Signifikanz der Pfadbeziehungen, anhand der mithilfe des Bootstrapping-Verfahrens gewonnenen t -Werte zu überprüfen (vgl. Herrmann et al. 2006, S. 58; Panten und Boßow-Thies 2007, S. 324-325). Die Ergebnisse hinsichtlich der Signifikanz bzw. der Insignifikanz der Pfadbeziehungen sind ebenso für die Annahme oder Ablehnung der zu prüfenden Hypothesen von Relevanz. Auf die Interpretation der Ergebnisse wird vertiefend in den *Abschnitten 4.6.4.1* und *4.6.4.2* auf Basis der gewonnenen Ergebnisse im Kontext der Überprüfung des Messeattraktivitätsmessmodells eingegangen.

4.5.4.3 Effektstärke

Überdies ist die Effektgröße (f^2) zu bestimmen, die beschreibt, inwiefern eine unabhängige latente Variable einen Einfluss auf abhängige latente Variablen ausübt (vgl. Ringle 2004, S. 15). Dieses Gütekriterium ist nach COHEN anhand folgender Gleichung zu bestimmen (vgl. ebenda 1988, S. 410-413; Chin 1998, S. 316-317):

²⁰⁴ In diesem Zusammenhang lässt LOHMÖLLER auch einen Wert von $R^2=0,1$ zu (vgl. ebenda 1989, S. 60-61).

$$f^2 = \frac{R^2_{included} - R^2_{excluded}}{1 - R^2_{included}} \quad (F_4),$$

wobei $R^2_{included}$ bzw. $R^2_{excluded}$ die Bestimmtheitsmaße einer abhängigen latenten Variablen unter Einbeziehung (*included*) bzw. Ausschluss (*excluded*) einer spezifischen, im Strukturmodell mit ihr in Beziehung stehenden unabhängigen latenten Variablen darstellen (vgl. Ringle und Spreen 2007, S. 215). Gemäß Definition gelten Effektstärken von 0,02, 0,15 und 0,35 als Maß dafür, ob eine exogene latente Variable einen geringen, mittleren oder großen Einfluss auf die endogene Variable ausübt (vgl. Cohen 1988, S. 413; Chin 1998, S. 316).

4.5.4.4 Prognoserelevanz (Stone-Geisser-Kriterium)

Das Stone-Geisser-Kriterium ist geeignet, um die Prognoserelevanz (Q^2) des Strukturmodells zu überprüfen (vgl. Chin 1998, S. 317; ausführlicher auch Geisser 1975; Stone 1975). Auf Basis der Werte für die Prognoserelevanz ist zu erkennen, wie gut die empirisch erhobenen Daten mithilfe des Modells und der *PLS*-Parameter rekonstruiert werden können (vgl. Fornell und Cha 1994, S. 72). Hierbei ist das Stone-Geisser-Kriterium formal wie folgt darzustellen:

$$Q^2 = 1 - \frac{\sum_D E_D}{\sum_D O_D} \quad (F_5),$$

wobei E_D die Summe für die geschätzten Werte (E), O_D die Summe der Originalwerte (O) und D der Auslassungsabstand zwischen zwei nacheinander und darauf zu schätzenden Fällen ist (vgl. Ringle und Spreen 2007, S. 215). Die Berechnung erfolgt über die Blindfolding-Prozedur, die so lange durchgeführt wird, bis jeder Teil der Rohdaten ausgelassen und durch die verbleibenden Daten rekonstruiert wurde (vgl. Fornell und Cha 1994, S. 71).²⁰⁵ Nimmt Q^2 einen Wert größer als null an, kann dem Modell Prognoserelevanz zugesprochen werden (vgl. Chin 1998, S. 318; Herrmann et al. 2006, S. 58; Ringle und Spreen 2007, S. 215). Analog zur Berechnung der Effektstärke kann durch Einbeziehung oder Ausschluss der relative Einfluss der Beziehungen im Strukturmodell auf die beobachteten Werte latenter endogener Variablen durch Berechnung von q^2 bestimmt werden (vgl. Ringle und Spreen 2007, S. 215):

$$q^2 = \frac{Q^2_{included} - Q^2_{excluded}}{1 - Q^2_{included}} \quad (F_6).$$

²⁰⁵ Vertiefend zu diesem Verfahren vgl. bspw. Chin 1998, S. 317.

Die Werte für den relativen Einfluss haben nach RINGLE und SPREEN bei 0,02 „schwachen“, bei 0,15 „mittleren“ und bei 0,35 „substanziellen“ Einfluss auf die Prognoserelevanz (vgl. ebenda 2007, S. 215). Mit der Überprüfung des Strukturmodells – dessen Gütekriterien und Anspruchsniveaus zusammenfassend in *Tabelle 14* dargestellt sind – schließt die Validierung des *PLS*-Modells.

Gütekriterium	Definition	Anspruchsniveau
Bestimmtheitsmaß	Anteil der erklärten Varianz an der Gesamtvarianz eines Konstrukts und somit Güte der Anpassung einer Regressionsfunktion an die Indikatoren (vgl. Backhaus et al. 2006, S. 66)	$R^2 \geq 0,2$
Reliabilität der Pfadkoeffizienten	Stärke der Wirkungsbeziehungen und Überprüfung der Signifikanz (vgl. z.B. Panten und Boßow-Thies 2007, S. 324-325)	Überprüfung der Pfadkoeffizienten und Signifikanztest: $t \geq 1,65$
Effektstärke	Einfluss einer unabhängigen latenten Variablen auf abhängige latente Variablen (vgl. Ringle 2004, S. 15)	geringer Einfluss: $f^2 = 0,02$; mittlerer Einfluss: $f^2 = 0,15$; großer Einfluss: $f^2 = 0,35$
Prognoserelevanz	Güte der Rekonstruktion des <i>PLS</i> -Modells mithilfe der erhobenen empirischen Daten (vgl. Fornell und Cha 1994, S. 72) und Überprüfung des relativen Einflusses der Beziehungen im Strukturmodell auf die beobachteten Werte latenter endogener Variablen (vgl. Ringle und Spreen 2007, S. 215)	$Q^2 > 0$; schwacher Einfluss: $q^2 = 0,02$; mittlerer Einfluss: $q^2 = 0,15$; substanzieller Einfluss: $q^2 = 0,35$

Tabelle 14 Gütekriterien des Strukturmodells

4.6 Darstellung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung

4.6.1 Prüfung der reflektiven Messmodelle

In einem ersten Untersuchungsschritt kann für Dimensionen, für die noch keine Faktorstruktur bestätigt wurde, eine exploratorische Faktorenanalyse unter Einschluss aller Dimensionen gerechnet werden (vgl. Panten und Boßow-Thies 2007, S. 318). Dieser Schritt ist der in *Abschnitt 4.5.2* dargestellten Überprüfung der reflektiv modellierten Wirkungsgrößen mithilfe der *PLS*-basierten Gütekriterien vorgelagert und in diesem Zusammenhang – aufgrund der fehlenden tiefgreifenden theoretischen Fundierung des Attraktivitätsphänomens – als unterstützendes Verfahren zur Sicherstellung der Validität

einzuordnen. Hierzu fordern GÖTZ und LIEHR-GOBBERs insbesondere die Sicherstellung der Inhaltsvalidität (vgl. ebenda 2004, S. 727). Hierbei kann der Einsatz einer exploratorischen Faktorenanalyse²⁰⁶ verschiedene Gruppen von Variablen dahingehend überprüfen, wie viele latente Faktoren die Korrelation zwischen den Variablen bedingen (vgl. u.a. Briggs und Cheek 1986). Zur Beurteilung, dass unterschiedliche Indikatoren auch tatsächlich dasselbe Konstrukt messen, ist mithilfe der Faktorenanalyse die jeweilige Extrahierung nur eines Faktors – bezüglich der zu prüfenden Struktur der reflektiv modellierten Wirkungsgrößen attraktiver Messen – unerlässlich.

Zur Beurteilung der erhobenen Ausgangsdaten der Stichprobe für die Eignung einer exploratorischen Faktorenanalyse wurden diese in einem ersten Schritt somit einer Prüfung unterzogen (vgl. Homburg und Giering 1996, S. 10-17; Panten und Boßow-Thies 2007) – die statistische Auswertung erfolgte hierbei mithilfe des Programmpakets *SPSS 17.0 (Statistical Package for the Social Science)*. Die Berechnung des *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*-Kriteriums²⁰⁷ – als Maß für die Güte der Korrelationsmatrix – ergab ein Ergebnis von 0,855, wobei dieser Wert gemäß der Klassifizierung nach KAISER als „verdienstvoll“ („meritorious“) interpretiert werden kann (vgl. ebenda 1974, S. 111).

Um die Eindimensionalität zu prüfen, wurde anschließend das *Kaiser-Kriterium*²⁰⁸ (vgl. Kaiser 1970, 1974) angewendet, so dass die Zahl der zu extrahierenden Faktoren gleich der Zahl der Faktoren mit einem Eigenwert²⁰⁹ größer als eins ist (vgl. Backhaus et al. 2006, S. 295). Ebenso wurde in einem nächsten Schritt die inhaltliche Interpretation der extrahierten Faktoren kritisch überprüft (vgl. Bock 1974, S. 3). Für die Berechnung der zu interpretierenden Faktoren fand die Hauptkomponentenanalyse²¹⁰ Anwendung (vgl. Hüttner und Schwarting 2000, S. 390-393).²¹¹ Zur inhaltlichen Erleichterung der Ergebnisse diente das Rotationsverfahren nach der Varimax-Methode, so dass die Anzahl der Variablen mit hoher Faktorladung minimiert und die Interpretierbarkeit der Faktoren

²⁰⁶ Der Terminus „Faktorenanalyse“ subsumiert multivariate Analyseverfahren, „(...) die darauf ausgelegt sind, ausgehend vom Geflecht der Beziehungen, das zwischen einer Menge von gegebenen Variablen besteht, eine geringere Anzahl dahinter verborgener Größen offenzulegen, die als sog. Faktoren dieses Relationsgefüge erklären“ (Hüttner und Schwarting 2000, S. 383).

²⁰⁷ In der Literatur findet auch der Begriff „*MSA (Measure of Sampling Adequacy)*- Kriterium“ Anwendung (vgl. grundlegend Kaiser 1970, S. 163).

²⁰⁸ Das *KMO*-Kriterium ist ein deskriptives Maß zur Bestimmung des Ausmaßes der Interdependenzen im Ausgangsdatensatz (vgl. Litz 2000, S. 296).

²⁰⁹ Der Eigenwert ist definiert als Summe der quadrierten Faktorladungen eines Faktors über alle Variablen (vgl. Kaiser und Rice 1974, S. 112).

²¹⁰ Hierunter ist eine multivariate Extraktionstechnik beschrieben, die das Ziel hat, sukzessive die Varianz über alle Faktoren aufzuklären (vgl. Tabachnik und Fidell 1996, S. 671).

²¹¹ Es wurden Faktoren in die Analyse einbezogen, deren Eigenwerte >1 waren (vgl. hierzu ausführlicher Weis und Steinmetz 2002, S. 323-327).

erleichtert werden sollte (vgl. Bühner 2004, S. 76). Nach der Varimax-Methode²¹² wurden vorliegend nur eine Listung und eine Anordnung von Variablen erstellt, deren Faktorladungsgrenze zumindest den Wert 0,4 erreichte und somit dieses ausreichende Kriterium erfüllten (vgl. Tabachnik und Fidell 1996, S. 677). Die extrahierte Dreifaktorenlösung mit einer Gesamtvarianz von 68,42 bestätigt die angenommenen Wirkungsgrößen attraktiver Messen: „Teilnehmerzufriedenheit“, „Veranstalterreputation“ sowie „Emotional Appeal“. Alle Faktoren weisen Eigenwerte auf, die einen höheren Wert annehmen als den Grenzwert von eins, so dass den oben genannten Faktoren Inhaltsvalidität zugesprochen werden kann.

Als weiterer Schritt sind nun die reflektiven Messmodelle gemäß der in *Abschnitt 4.5.2* vorgestellten *PLS*-spezifischen Gütekriterien zu prüfen.

Teilnehmerzufriedenheit (ZUF) (η_1)

Alle an das reflektive Messmodell der latenten endogenen Variablen „Teilnehmerzufriedenheit“ zu stellenden Anforderungen werden deutlich erfüllt. Die Faktorladungen nehmen Werte zwischen 0,765 und 0,835 an, so dass die für die Gewährleistung der Indikatorreliabilität maßgeblichen quadrierten Faktorladungen mit Werten zwischen 0,585 und 0,697 über dem geforderten Grenzwert von 0,5 liegen.

Ein weiteres Evaluierungskriterium reflektiver Messmodelle auf Konstruktebene betrifft die Stärke der Korrelation von Konstrukten zugeordneten Indikatoren. Der Mindestwert von 0,6 wird im Rahmen der Validierung des reflektiven Messmodells „Teilnehmerzufriedenheit“ erfüllt ($\rho_{ZUF} = 0,881$), so dass alle Indikatoren für die Messung des Konstrukts herangezogen werden können ($\alpha_{ZUF} = 0,819$).

Mithilfe der *DEV* ist auf Konstruktebene zu überprüfen, wie hoch der durch die latente Variable erklärte Varianzanteil in Relation zum Messfehler ist. Für das Konstrukt „Teilnehmerzufriedenheit“ errechnet sich ein Wert von 0,649 (DEV_{ZUF}), so dass der geforderte Erklärungsanteil von mindestens 50 Prozent der Varianz der Indikatoren durch die zugrunde liegende latente Variable erfüllt wird. Infolge der Integration verschiedener Konstrukte in das Messmodell, ist im Rahmen der Überprüfung der Diskriminanzvalidität sicherzustellen, dass die eigenständige Interpretation der reflektiven latenten Variablen „Teilnehmerzufriedenheit“ gerechtfertigt erscheint. Das Gütekriterium kann als er-

²¹² Die Varimax-Rotationsmatrix maximiert hierbei die Varianz der quadrierten Ladungen pro Faktor (vgl. Hüttner und Schwarting 2000, S. 397).

füllt angesehen werden, wenn die *DEV* der latenten Variablen größer ist als jede quadrierte Korrelation dieser latenten Variablen mit einem anderen im Modell integrierten Konstrukt (vgl. Fornell und Larcker 1981, S. 46). Die Berechnung der quadrierten Korrelationen ergeben Werte zwischen 0,144 ($0,379^2$) und 0,384 ($0,62^2$). Somit kann der fokussierten Variablen eine eigenständige Interpretation zugesprochen werden.

Abschließend ist die Güte der reflektiven Messmodelle durch einen Signifikanztest zu überprüfen. Der *t*-Wert ergibt sich hierbei aus dem Quotienten des Originalwertes der Schätzung und dem Standardfehler. Äußere Gewichte unterscheiden sich signifikant von null, wenn die Werte des *t*-Tests einen Wert von mindestens 1,65 annehmen. Die Werte des reflektiven Messmodells liegen zwischen 17,464 und 23,765. Mit der Erfüllung des Evaluierungskriteriums kann den Indikatoren die geforderte Schätzgüte zugesprochen werden. *Tabelle 15* fasst die Ergebnisse der Prüfung zusammen:

Reflektives Messmodell „Teilnehmerzufriedenheit“		
Gütekriterium	Ergebnisse	Kriterium erfüllt
Indikatorreliabilität	$\lambda_{ZUF_1}^2 = 0,697$	✓
	$\lambda_{ZUF_2}^2 = 0,666$	
	$\lambda_{ZUF_3}^2 = 0,646$	
	$\lambda_{ZUF_4}^2 = 0,585$	
Konstruktrelabilität	$\rho_{ZUF} = 0,881;$ $\alpha_{ZUF} = 0,819$	✓
Diskriminanzvalidität/ Durchschnittlich erfasste Varianz	$DEV_{ZUF} = 0,649$	✓
Signifikanztest	$t_{ZUF_1} = 23,765$	✓
	$t_{ZUF_2} = 22,153$	
	$t_{ZUF_3} = 22,677$	
	$t_{ZUF_4} = 17,464$	

Tabelle 15 Ergebnisse des Messmodells „Teilnehmerzufriedenheit“

Emotional Appeal (EMA) (η_2)

Die endogene latente Variable „Emotional Appeal“ wurde anhand von drei Indikatoren operationalisiert, die mittlere bis starke Faktorladungen aufweisen (0,761-0,851). Im Rahmen der Überprüfung der Indikatorreliabilität ist als Ergebnis festzuhalten, dass sämtliche Indikatoren zur Erklärung des Konstrukts beitragen ($\lambda_{EMA_1}^2 = 0,724$; $\lambda_{EMA_2}^2 = 0,581$; $\lambda_{EMA_3}^2 = 0,579$). Ebenso zeigt die Prüfung der Konstruktrelabilität eine ausreichende Stärke der Korrelation der zugeordneten Indikatoren ($\rho_{EMA} = 0,835$; $\alpha_{EMA} = 0,702$).

Mithilfe der durchschnittlich erfassten Varianz kann ermittelt werden, wie hoch der durch die latente Variable erklärte Varianzanteil in Relation zum Messfehler ist. Für das Konstrukt „Emotional Appeal“ nimmt dieser einen Wert von 0,628 (DEV_{EMA}) an und liegt somit über dem Grenzwert von 0,5. Die Überprüfung der Diskrimanzvalidität führt zu einer Bestätigung der Eigenständigkeit des Konstrukts, die durchschnittlich erfasste Varianz des Konstrukts ist hierbei stets größer als jede quadrierte Korrelation mit den anderen Konstrukten – die Werte liegen zwischen 0,144 ($0,38^2$) und 0,417 ($0,646^2$).

Der *t*-Test bestätigt die Schätzgute der Indikatoren des reflektiven Messmodells – alle Werte liegen zwischen 16,984 und 18,649. Eine Übersicht der Ergebnisse der Prüfung des reflektiven Messmodells „Emotional Appeal“ zeigt *Tabelle 16*:

Reflektives Messmodell „Emotional Appeal“		
Gütekriterium	Ergebnisse	Kriterium erfüllt
Indikatorreliabilität	$\lambda_{EMA_1}^2 = 0,724$ $\lambda_{EMA_2}^2 = 0,581$ $\lambda_{EMA_3}^2 = 0,579$	✓
Konstruktreliaibilität	$\rho_{EMA} = 0,835$; $\alpha_{EMA} = 0,702$	✓
Diskriminanzvalidität/ Durchschnittlich erfasste Varianz	$DEV_{EMA} = 0,628$	✓
Signifikanztest	$t_{EMA_1} = 18,649$ $t_{EMA_2} = 16,984$ $t_{EMA_3} = 17,085$	✓

Tabelle 16 Ergebnisse des Messmodells „Emotional Appeal“

Veranstalterreputation (REP) (η_3)

Als drittes reflektiv gemessenes Modell ist die latente Variable „Veranstalterreputation“ anhand der genannten Kriterien zu prüfen. Als Ergebnis der Modellbeurteilung kann ebenso subsumiert werden, dass sämtliche Kriterien erfüllt sind. Die Faktorladungen liegen jeweils über einem Wert von 0,757, die interne Konsistenz ρ_{REP} beträgt 0,881 ($\alpha_{REP} = 0,794$), die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV_{REP}) nimmt einen Wert von 0,709 an und ist größer als alle quadrierten Korrelationen mit den anderen gemessenen Variablen (Werte zwischen 0,094 ($0,307^2$) und 0,279 ($0,528^2$)). Demnach kann dem reflektiven Messmodell „Veranstalterreputation“ eine hohe Zuverlässigkeit zugesprochen werden. Folgende *Tabelle 17* beinhaltet die zentralen Ergebnisse der Prüfung reflektiver Gütekriterien:

Reflektives Messmodell „Veranstalterreputation“		
Gütekriterium	Ergebnisse	Kriterium erfüllt
Indikatorreliabilität	$\lambda_{REP_1}^2 = 0,832$ $\lambda_{REP_2}^2 = 0,721$ $\lambda_{REP_3}^2 = 0,573$	✓
Konstruktreliaibilität	$\rho_{EMA} = 0,881$; $\alpha_{EMA} = 0,794$	✓
Diskriminanzvalidität/ Durchschnittlich erfasste Varianz	$DEV_{REP} = 0,709$	✓
Signifikanztest	$t_{REP_1} = 21,562$ $t_{REP_2} = 16,829$ $t_{REP_3} = 12,709$	✓

Tabelle 17 Ergebnisse des Messmodells „Veranstalterreputation“

Fokusgröße „Messeattraktivität“

Ebenso eignen sich die beiden reflektiv modellierten Indikatoren ($MEATT_1$; $MEATT_2$) zur globalen Erfassung des Fokuskonstrukts „Messeattraktivität“. Neben der Gewährleistung der Indikator- und Konstruktreliaibilität ist ebenso das Kriterium „Diskriminanzvalidität/Durchschnittlich erfasste Varianz“ als erfüllt zu betrachten. Der abschließende Test auf Signifikanz bestätigt die Güte des Messmodells, wie zusammenfassend in *Tabelle 18* dargestellt:

Reflektives Messmodell der Fokusgröße „Messeattraktivität“		
Gütekriterium	Ergebnisse	Kriterium erfüllt
Indikatorreliabilität	$\lambda_{MEATT_1}^2 = 0,832$ $\lambda_{MEATT_2}^2 = 0,721$	✓
Konstruktreliaibilität	$\rho_{MEATT} = 0,884$; $\alpha_{MEATT} = 0,737$	✓
Diskriminanzvalidität/ Durchschnittlich erfasste Varianz	$DEV_{MEATT} = 0,792$	✓
Signifikanztest	$t_{MEATT_1} = 36,811$ $t_{MEATT_2} = 33,325$	✓

Tabelle 18 Ergebnisse des Messmodells der Fokusgröße „Messeattraktivität“

4.6.2 Prüfung der formativen Messmodelle

Networking (NET) (ξ_1)

Die exogene latente Variable „Networking“ wurde anhand von sieben manifesten Variablen operationalisiert. Die Gewichte der formativen Indikatoren weisen zum Teil sehr unterschiedliche Beiträge zur Konstruktbildung auf, wie zusammenfassend *Tabelle 19*

entnommen werden kann. Eine Mindestinflussstärke wird gemäß der in *Abschnitt 4.5.3* erläuterten Gütekriterien formativer Messmodelle jedoch nicht gefordert (vgl. hierzu auch ausführlicher Bollen 1989; Diamantopoulos und Winklhofer 2001; Götz und Liehr-Gobbers 2004). Basierend auf der Konstruktkonzeptionalisierung würde die Elimination eines oder mehrerer Indikatoren zu einer substanziellen inhaltlichen Veränderung des Networkingkonstrukts im Kontext von Messen führen und ist daher abzulehnen. In diesem Zusammenhang ist insbesondere die hohe Erklärungskraft der Indikatoren „NET_POST_1“, „NET_POST_3“ sowie „NET_AT_1“ hervorzuheben.²¹³

Jedoch kann nicht die Signifikanz aller Beziehungen innerhalb des formativen Messmodells „Networking“ gewährleistet werden. Die Werte des *t*-Tests für die Indikatoren „NET_AT_2“, „NET_AT_4“ sowie „NET_POST_2“ nehmen Werte zwischen 0,367 und 1,396 an und erfüllen somit nicht das Gütekriterium des Signifikanztests ($t \geq 1,65$).

Anhand der Varianzinflationswerte ist anschließend zu prüfen, ob ein zu hohes Maß an Multikollinearität vorliegt. Alle Werte liegen zwischen 1,11 und 1,333, so dass kein Multikollinearitätsproblem für das formative Messmodell vorliegt (vgl. Höck und Ringle 2007; Krafft et al. 2005, S. 79). Alle Maße zur Beurteilung des Messmodells „Networking“ sind in der folgenden *Tabelle 19* abgebildet:

Formatives Messmodell „Networking“							
	Originäre Schätzung	Bootstrapping Mittelwert	Standardfehler	t-Wert	R ²	VIF	Kriterien erfüllt
NET_AT_1	0,383	0,373	0,107	3,599	0,099	1,11	✓
NET_AT_2	0,022	0,078	0,061	0,367	0,099	1,11	X
NET_AT_3	0,183	0,183	0,099	1,844	0,179	1,218	✓
NET_AT_4	0,051	0,095	0,066	0,761	0,15	1,176	X
NET_POST_1	0,501	0,49	0,105	4,773	0,25	1,333	✓
NET_POST_2	0,125	0,139	0,09	1,396	0,199	1,248	X
NET_POST_3	0,384	0,368	0,107	3,584	0,164	1,196	✓

Tabelle 19 Ergebnisse des Messmodells „Networking“

Branchen- und Unternehmensinszenierung (BUI) (ξ_2)

Zur Operationalisierung der exogenen latenten Variablen „Branchen- und Unternehmensinszenierung“ wurden sieben manifeste Variablen in das Messmodell einbezogen. Auch im Rahmen der Prüfung dieses formativen Messmodells, sind Unterschiede bezüglich der Gewichte der formativen Indikatoren betreffend ihres Beitrags zur Konstruktbildung zu subsumieren. Während die zwei Indikatoren „BUI_AT_1“ sowie

²¹³ Die Interpretation dieser Ergebnisse folgt ausführlich in *Abschnitt 4.6.4.1*.

„BUI_AT_4“ über eine hohe Erklärungskraft verfügen, leisten die verbleibenden Indikatoren einen geringeren Beitrag zur Konstruktbildung. Den Gewichten der Indikatoren „BUI_AT_2“ und „BUI_AT_5“ sind hierbei die geringsten Erklärungsbeiträge zuzuordnen. Bei der Überprüfung des Varianzinflationsfaktors wurden keine Multikollinearitätsprobleme festgestellt. Der Grenzwert von $VIF \leq 10$ wird in diesem Modell nicht überschritten. Die Beziehungen innerhalb des formativen Messmodells sind signifikant, sämtliche t -Werte sind größer als 2,033. *Tabelle 20* fasst die zentralen Ergebnisse der Prüfung des formativen Messmodells „Branchen- und Unternehmensinszenierung“ zusammen:

Formatives Messmodell „Branchen- und Unternehmensinszenierung“							
	Originäre Schätzung	Bootstrapping Mittelwert	Standardfehler	t-Wert	R ²	VIF	Kriterien erfüllt
BUI_AT_1	0,356	0,348	0,074	4,813	0,15	1,176	✓
BUI_AT_2	0,162	0,156	0,079	2,041	0,297	1,422	✓
BUI_AT_3	0,199	0,197	0,066	3,02	0,137	1,159	✓
BUI_AT_4	0,325	0,323	0,088	3,702	0,309	1,447	✓
BUI_AT_5	0,145	0,147	0,071	2,033	0,171	1,206	✓
BUI_AT_6	0,223	0,224	0,081	2,746	0,249	1,332	✓
BUI_AT_7	0,257	0,25	0,088	2,917	0,273	1,376	✓

Tabelle 20 Ergebnisse des Messmodells „Branchen- und Unternehmensinszenierung“

Selbstinszenierung (SIN) (ξ_3)

Die exogene latente Variable „Selbstinszenierung“ wurde anhand von neun Indikatoren operationalisiert. Einige Indikatoren tragen in hohem Maße zur Erklärung des Konstrukts bei (SIN_AT_1 ; SIN_AT_3 ; SIN_AT_5), andere liefern sehr geringe Beiträge (SIN_AT_6 ; SIN_AT_8). Resultierend aus der inhaltlichen Überlegungen und vorangegangenen Prüfungen erscheint dennoch eine Indikatorelimination infolge der geringeren Einflussstärken nicht erforderlich.

Ein Multikollinearitätsproblem ist auf Basis der ermittelten VIF -Werte auszuschließen, es besteht keine starke lineare Abhängigkeit zwischen den Indikatoren des fokussierten Konstrukts.

Dennoch ist die Signifikanz der Gewichte nicht vollständig zu bestätigen. Die Indikatoren „ SIN_AT_1 “ – „ SIN_AT_5 “ sowie „ SIN_AT_9 “ weisen signifikante t -Wert-Niveaus zwischen 2,553 und 3,542 auf, die Signifikanz ist bei den Indikatoren „ SIN_AT_6 “ – „ SIN_AT_8 “ nicht zu bestätigen. Insgesamt können somit sechs Indikatoren des Messmodells „Selbstinszenierung“ identifiziert werden, die sämtliche Gütekriterien der for-

mativen Modellierung erfüllen – zusammenfassend sind alle zugrunde gelegten Maße in *Tabelle 21* abgebildet:

Formatives Messmodell „Selbstinszenierung“							
	Originäre Schätzung	Bootstrapping Mittelwert	Standardfehler	t-Wert	R ²	VIF	Kriterien erfüllt
SIN_AT_1	0,331	0,32	0,096	3,458	0,442	1,792	✓
SIN_AT_2	0,173	0,177	0,068	2,553	0,259	1,35	✓
SIN_AT_3	0,258	0,248	0,073	3,542	0,4	1,667	✓
SIN_AT_4	0,221	0,218	0,077	2,867	0,23	1,299	✓
SIN_AT_5	0,253	0,255	0,098	2,57	0,34	1,515	✓
SIN_AT_6	0,02	0,067	0,049	0,419	0,315	1,46	X
SIN_AT_7	0,104	0,119	0,075	1,387	0,281	1,391	X
SIN_AT_8	0,035	0,077	0,057	0,626	0,415	1,709	X
SIN_AT_9	0,193	0,184	0,072	2,686	0,188	1,232	✓

Tabelle 21 Ergebnisse des Messmodells „Selbstinszenierung“

Produkt-/Angebotsrelevanz (PAR) (ξ_4)

Die vierte postulierte Einflussgröße wird durch die exogene latente Variable „Produkt-/Angebotsrelevanz“ repräsentiert. Die vier hergeleiteten Indikatoren liefern unterschiedliche Beiträge zur Konstruktbildung. Die höchsten Gewichte sind den Indikatoren „*PAR_AT_3*“ (0,507) sowie „*PAR_AT_4*“ (0,442) zuzuordnen.

Das Verfahren zur Prüfung auf Multikollinearität gab keine Hinweise auf substantielle Multikollinearität der Indikatoren, so dass von einer linearen Unabhängigkeit der Indikatoren ausgegangen werden kann.

Im Gegensatz zum vorangegangenen geprüften Messmodell sind sämtliche Beziehungen innerhalb des formativen Messmodells „Produkt-/Angebotsrelevanz“ signifikant, sämtliche *t*-Werte sind größer als 2,529. *Tabelle 22* verdeutlicht die Ergebnisse der Prüfung des formativen Messmodells „Produkt-/Angebotsrelevanz“:

Formatives Messmodell „Produkt-/Angebotsrelevanz“							
	Originäre Schätzung	Bootstrapping Mittelwert	Standardfehler	t-Wert	R ²	VIF	Kriterien erfüllt
PAR_AT_1	0,285	0,286	0,09	3,16	0,177	1,215	✓
PAR_AT_2	0,251	0,244	0,099	2,529	0,104	1,116	✓
PAR_AT_3	0,507	0,501	0,104	4,876	0,188	1,232	✓
PAR_AT_4	0,442	0,431	0,105	4,219	0,17	1,205	✓

Tabelle 22 Ergebnisse des Messmodells „Produkt-/Angebotsrelevanz“

Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung (PVB) (ξ_5)

Zur Operationalisierung der exogenen latenten Variablen „Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung“ wurden fünf formative Indikatoren verwendet. Auch hier unterscheiden sich die Gewichte der Indikatoren betreffend des spezifischen Beitrags zur Konstruktbildung. Die stärkste Erklärungskraft ist den Indikatoren „PVB_AT_1“ sowie „PVB_AT_5“ zuzuschreiben, die weiteren Indikatoren liefern einen geringeren Erklärungsanteil.

Bei der Überprüfung des Varianzinflationsfaktors wurden keine Multikollinearitätsprobleme festgestellt. Der Grenzwert von $VIF \leq 10$ wird in diesem Modell nicht überschritten.

Die Signifikanz aller Beziehungen bleibt jedoch unbestätigt: Der Wert des t -Tests für den Indikator „PVB_AT_3“ (1,6) erfüllt das Gütekriterium des Signifikanztests nicht. Zur Übersicht aller Maße des formativen Messmodells „Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung“ kann nachstehende *Tabelle 23* herangezogen werden.

Formatives Messmodell „Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung“							
	Originäre Schätzung	Bootstrapping Mittelwert	Standardfehler	t-Wert	R ²	VIF	Kriterien erfüllt
PVB_AT_1	0,603	0,594	0,087	6,918	0,086	1,094	✓
PVB_AT_2	0,204	0,2	0,081	2,524	0,099	1,11	✓
PVB_AT_3	0,166	0,171	0,104	1,6	0,242	1,319	X
PVB_AT_4	0,166	0,162	0,079	2,096	0,116	1,131	✓
PVB_AT_5	0,408	0,404	0,1	4,086	0,204	1,256	✓

Tabelle 23 Ergebnisse des Messmodells „Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung“

Informationsrelevanz und -aktualität (IRA) (ξ_6)

Als weitere – den Informationsaustausch auf Messen fokussierende – exogene latente Variable wurde die „Informationsrelevanz und -aktualität“ in das Modell zur Messung attraktiver Messen integriert und mithilfe von vier manifesten Variablen operationalisiert. Im Rahmen der Betrachtung der einzelnen Erklärungsbeiträge, ist ein großer Abstand zwischen den Indikatoren „IRA_AT_1“, „IRA_AT_2“, „IRA_AT_4“ gegenüber dem Indikator „IRA_AT_3“ festzuhalten. Während von den erstgenannten Variablen der größte Erklärungsbeitrag ausgeht, nimmt das Gewicht von Indikator „IRA_AT_3“ einen Wert von 0,021 an und trägt somit kaum zur Konstruktbildung bei.

Mögliche Multikollinearitätsprobleme sind gemäß der Prüfung des Varianzinflationsfaktors auszuschließen, die *VIF*-Werte liefern keinen Hinweis auf substantielle Multikollinearität.

Gemäß den Ergebnissen der *t*-Tests sind die Signifikanzen der Gewichte nicht vollständig zu bestätigen. Die Indikatoren „*IRA_AT_1*“, „*IRA_AT_2*“ sowie „*IRA_AT_3*“ weisen signifikante *t*-Wert-Niveaus zwischen 2,173 und 3,65 auf, die Signifikanz des Indikators „*IRA_AT_3*“ ist nicht zu belegen. Insgesamt können drei Indikatoren des Messmodells „Informationsrelevanz und -aktualität“ identifiziert werden, die sämtliche Gütekriterien der formativen Modellierung erfüllen – zusammenfassend sind alle zugrunde gelegten Werte in *Tabelle 24* abgebildet:

Formatives Messmodell „Informationsrelevanz und -aktualität“							
	Originäre Schätzung	Bootstrapping Mittelwert	Standardfehler	t-Wert	R ²	VIF	Kriterien erfüllt
<i>IRA_AT_1</i>	0,421	0,417	0,115	3,65	0,315	1,46	✓
<i>IRA_AT_2</i>	0,303	0,307	0,139	2,173	0,418	1,718	✓
<i>IRA_AT_3</i>	0,021	0,089	0,07	0,304	0,148	1,174	X
<i>IRA_AT_4</i>	0,483	0,469	0,141	3,418	0,409	1,692	✓

Tabelle 24 Ergebnisse des Messmodells „Informationsrelevanz und -aktualität“

Informationsvielfalt und -bündelung (IVB) (ξ_7)

Die letzte postulierte Einflussgröße wird durch die exogene latente Variable „Informationsvielfalt und -bündelung“ repräsentiert und mittels sechs manifester Variablen geformt. Die Indikatoren weisen, mit Ausnahme der Indikatoren „*IVB_AT_1*“ und „*IVB_AT_5*“, einen geringen Beitrag zur Konstruktbildung auf. Ebenso sind nur die beiden genannten Indikatoren – aufgrund der *t*-Wert-Niveaus – als solide messbezogene Grundlage heranzuziehen. Die Signifikanzen der Indikatoren „*IVB_AT_2*“, „*IVB_AT_3*“, „*IVB_AT_4*“ sowie „*IVB_AT_6*“ sind somit nicht gegeben.

Im Kontext der Multikollinearitätsprüfung wurde kein *VIF*-Wert nahe dem Extremwert identifiziert, so dass eine paarweise Abhängigkeit der Indikatoren ausgeschlossen werden kann. Somit sind für zwei der Indikatoren die Gütekriterien formativer Messmodelle erfüllt, zusammenfassend in *Tabelle 25* dargestellt:

Formatives Messmodell „Informationsvielfalt und -bündelung“							
	Originäre Schätzung	Bootstrapping Mittelwert	Standardfehler	t-Wert	R ²	VIF	Kriterien erfüllt
IVB_AT_1	0,475	0,46	0,101	4,685	0,358	1,558	✓
IVB_AT_2	0,101	0,122	0,085	1,191	0,187	1,23	X
IVB_AT_3	0,01	0,097	0,075	0,131	0,34	1,515	X
IVB_AT_4	0,004	0,081	0,061	0,07	0,277	1,383	X
IVB_AT_5	0,622	0,615	0,084	7,395	0,25	1,333	✓
IVB_AT_6	0,084	0,107	0,068	1,222	0,183	1,224	X

Tabelle 25 Ergebnisse des Messmodells „Informationsvielfalt und-bündelung“

4.6.3 Prüfung des Strukturmodells

Nach der Überprüfung der reflektiven und formativen Messmodelle, sind abschließend deren Beziehungen im inneren Pfadmodell einer Beurteilung zu unterziehen (vgl. Ringle und Spreen 2007, S. 214).

Im vorliegenden Fall ist das R^2 für die Fokusgröße „Messeattraktivität“ mit 0,494 zwischen „mittelgut“ und „substanziell“ für PLS-Modelle einzuordnen (vgl. Chin 1998, S. 323; Höck und Ringle 2007, S. 186). Von den sieben postulierten Einflussgrößen weisen „Selbstinszenierung“, „Branchen- und Unternehmensinszenierung“ sowie „Networking“ die höchsten Gewichte auf. Es folgen „Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung“ sowie „Produkt- und Angebotsrelevanz“, denen mit Gewichten zwischen 0,085 und 0,144 eine geringere Bedeutung zukommt. Die Bedeutung der Indikatoren „Informationsvielfalt und -bündelung“ sowie „Informationsrelevanz und -aktualität“ liefern den geringsten Erklärungsbeitrag attraktiver Messen.

Die Bestimmtheitsmaße für die weiteren in dem Modell enthaltenen Konstrukte „Teilnehmerzufriedenheit“, „Veranstalterreputation“ und „Emotional Appeal“ nehmen Werte zwischen 0,297 und 0,460 und sind gemäß dem in *Abschnitt 4.5.4.1* angeführten Kriterium in das Messmodell zu integrieren (vgl. Chin 1998, S. 324-325).

Ferner erscheint es im Rahmen der Überprüfung des Strukturmodells notwendig, die Reliabilität der Pfadkoeffizienten zu überprüfen. Hierzu finden wiederum t -Tests zur Bestätigung bzw. Widerlegung der Signifikanzen (vgl. u.a. Poddig et al. 2000, S. 279) sowie das Bootstrapping-Verfahren Anwendung (vgl. Tenenhaus et al. 2005). Die Pfadkoeffizienten der postulierten Einflussgrößen „Networking“, „Produktvielfalt und -bündelung“, „Produkt-/Angebotsrelevanz“, „Selbstinszenierung“ sowie „Branchen- und Unternehmensinszenierung“ auf die Fokusgröße „Messeattraktivität“ nehmen t -Werte größer 1,717 an und sind somit signifikant. Demgegenüber kann die Signifikanz

der Pfadkoeffizienten „Informationsvielfalt und -bündelung“ → „Messeattraktivität“ sowie „Informationsrelevanz und -aktualität“ → „Messeattraktivität“ nicht bestätigt werden, die Werte des t -Tests liegen bei 0,104 bzw. 1,078. Die Pfadkoeffizienten der postulierten Wirkungsgrößen attraktiver Messen sind – mit Ausnahme des Pfadkoeffizienten „Emotional Appeal“ → „Teilnehmerzufriedenheit“ – zu bestätigen, die t -Werte liegen zwischen 2,645 und 21,981.

Als weiteres Gütekriterium im Rahmen der Überprüfung des Strukturmodells, sind die Effektgrößen (f^2) der exogenen Konstrukte auf die Fokusgröße einzubeziehen. Die Effektgrößen für die exogenen Konstrukte „Networking“, „Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung“, „Selbstinszenierung“ sowie „Branchen- und Unternehmensinszenierung“ nehmen Werte zwischen 0,02 und 0,071 an und haben gemäß der Klassifizierung nach CHIN einen geringen Einfluss auf die Attraktivität von Messen (vgl. Chin 1998, S. 316). Die exogenen Konstrukte „Produkt-/Angebotsrelevanz“, „Informationsrelevanz und -aktualität“ sowie „Informationsvielfalt und -bündelung“ besitzen hingegen Effektstärken zwischen null und 0,008.

Die Bestimmung des Stone-Geisser-Kriteriums (Q^2) erfolgte über die Blindfolding-Prozedur mittels Berechnung der kreuzvalidierten Redundanz und ergeben Werte zwischen 0,219 und 0,4, wodurch dem Modell insgesamt – nach Prüfung des in *Abschnitt 4.5.4.4* dargestellten Grenzwertes – insgesamt Schätzrelevanz zugesprochen werden kann. Die abschließende Prüfung bestätigt den schwachen („Networking“, „Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung“, „Selbstinszenierung“) bzw. mittleren relativen Einfluss („Branchen- und Unternehmensinszenierung“) der angeführten latenten Variablen auf die Prognoserelevanz (q^2).

Tabelle 26 fasst die Ergebnisse der Prüfung des Strukturmodells überblicksartig zusammen:

Gütekriterium	Maße	Wert	Kriterium erfüllt
Bestimmtheitsmaß	R^2 „Messeattraktivität“	0,494	✓
	R^2 „Teilnehmerzufriedenheit“	0,460	✓
	R^2 „Emotional Appeal“	0,418	✓
	R^2 „Veranstalterreputation“	0,297	✓
Reliabilität der Pfadkoeffizienten	NET → MEATT	3,869	✓
	PVB → MEATT	2,642	✓
	PAR → MEATT	1,717	✓
	SIN → MEATT	5,198	✓
	BUI → MEATT	3,438	✓
	IRA → MEATT	0,104	x
	IVB → MEATT	1,078	x
	MEATT → ZUF	6,909	✓
	MEATT → EMA	21,981	✓
	EMA → ZUF	1,594	x
	MEATT → REP	2,645	✓
	EMA → REP	7,297	✓
	REP → ZUF	5,368	✓
	Effektstärke	f^2 „Networking“	0,036
f^2 „Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung“		0,02	✓
f^2 „Produkt-/Angebotsrelevanz“		0,008	x
f^2 „Selbstinszenierung“		0,071	✓
f^2 „Branchen- und Unternehmensinszenierung“		0,03	✓
f^2 „Informationsrelevanz und -aktualität“		0	x
f^2 „Informationsvielfalt und -bündelung“		0,002	x
Stone-Geisser-Kriterium	Q^2 „Messeattraktivität“	0,4	✓
	Q^2 „Teilnehmerzufriedenheit“	0,289	✓
	Q^2 „Emotional Appeal“	0,217	✓
	Q^2 „Veranstalterreputation“	0,219	✓
Prognoserelevanz	q^2 „Networking“	0,023	✓
	q^2 „Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung“	0,013	✓
	q^2 „Produkt-/Angebotsrelevanz“	0,002	x
	q^2 „Selbstinszenierung“	0,05	✓
	q^2 „Branchen- und Unternehmensinszenierung“	0,14	✓
	q^2 „Informationsrelevanz und -aktualität“	0,002	x
	q^2 „Informationsvielfalt und -bündelung“	0,002	x

Tabelle 26 Ergebnisse der Prüfung des Strukturmodells

4.6.4 Interpretation der Ergebnisse und Prüfung der Forschungshypothesen

4.6.4.1 Ergebnisse hinsichtlich der postulierten Einflussgrößen attraktiver Messen

Nachdem zunächst die Güte der PLS-Pfadmodellierung überprüft worden ist, erfolgt die Überprüfung der Forschungshypothesen unter Anwendung eines kausalanalytischen Ansatzes zur Untersuchung der mit den entsprechenden – in den Abschnitten 3.5-3.6 hergeleiteten Hypothesen – verknüpften kausalen Beziehungen. Zur Interpretation der möglichen Attraktivitätstreiber von Messen, sind neben der Heranziehung der Ergebnisse des Strukturmodells auch die Ergebnisse der Prüfung der formativen Messmodelle für eine tiefere Interpretation zu berücksichtigen.

Networking (ξ_1)

Je ausgeprägter die Möglichkeiten des *Networking*, **umso größer** ist die *Attraktivität* von Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.

Als ein erster möglicher Attraktivitätstreiber von Messen werden die Optionen des beruflichen Kontaktaufbaus sowie der Kontaktpflege postuliert (H_1). Die Untersuchungshypothese kann aufgrund des hochsignifikanten Pfadkoeffizienten ($NET \rightarrow MEATT$) von 0,166 bestätigt werden (t -Wert: 3,869) und hat einen beachtbaren Einfluss auf die Attraktivität von Messen (f^2 : 0,036).

Im Rahmen der Betrachtung des formativen Messmodells „Networking“ geben die Schätzwerte für die Beziehungen Aufschluss darüber, welche Bedeutung die manifesten Variablen für die Bestimmung der latenten Variablen haben (vgl. Höck und Ringle 2007, S. 187). Folglich fällt den Variablen „ NET_AT_1 “ („*Ich nehme aus beruflichem Interesse Einladungen zu Empfängen oder Feiern von ausstellenden Unternehmen wahr.*“), „ NET_POST_1 “ („*Nach Messen erzähle ich Kollegen von meinen Erfahrungen und Erlebnissen auf Messen.*“) und „ NET_POST_3 “ („*Ich nutze die Arbeitszeit nach Messen, um mich mit mir unbekanntem Kollegen über Erfahrungen und Erlebnisse auszutauschen.*“) mit Gewichten von 0,383 bis 0,501 die größte Bedeutung für die latente Variable „Networking“ zu. Hierbei ist neben den Möglichkeiten der Kontaktpflege und des Kontaktaufbaus während der Messe insbesondere die Relevanz der Nachmessephase hervorzuheben (vgl. hierzu auch Wiedmann und Kassubek 2008, S. 14). Die Teilnahme und die damit verbundenen Erfahrungen und Erlebnisse sind Thema sowohl in unternehmensinternen als auch -externen Kreisen. Hieraus können sich vielfältige Handlungsimplicationen für Messeveranstalter zur Planung folgender Veranstaltungen ergeben, die ausführlich in *Abschnitt 5.1.3.4* diskutiert werden (vgl. auch Ueding 1997, S. 150-160).

Branchen- und Unternehmensinszenierung (ξ_2)

Je ausgeprägter die Möglichkeiten für *Unternehmen und Branchen* sind, sich im Rahmen einer Messe zu *inszenieren*, **umso größer** ist die *Attraktivität* von Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.

Bezogen auf die Möglichkeiten von Unternehmen und Branchen, sich auf Messen zu inszenieren, wurde ein positiver Effekt auf die Attraktivität von Messen vermutet (H_2). Diese zweite Forschungshypothese kann ebenfalls bestätigt werden. Der Pfadkoeffizient ($BUI \rightarrow MEATT$) nimmt den signifikanten Wert von 0,185 an (t -Wert: 3,438) und somit

auch den formulierten Richtungszusammenhang. Die Branchen- und Unternehmensinszenierung leistet einen positiven Anteil zur Ausrichtung attraktiver Messen.

In Hinblick auf die formativen Indikatoren, ist neben der Möglichkeit der Abgrenzung zu Wettbewerbern („*Messen sind eine gute Möglichkeit, sich gegenüber Wettbewerbern abzugrenzen.*“) die Tradition der Veranstaltungen für die teilnehmenden Aussteller und Fachbesucher hervorzuheben („*Auf Messen treffen sich traditionell alle Unternehmen einer Branche*“). Besonders große Bedeutung für den Attraktionstreiber kommt ebenso der Motivation der Teilnehmer („*Mitarbeiter unseres Unternehmens, die auf Messen beschäftigt sind, werden durch ihre Tätigkeiten motiviert.*“) und dem Aspekt des in den Abschnitten 3.5.2.1-3.5.2.2 erläuterten Community-Gedankens von Messen zu („*Ich gehe gerne auf Messen, da ich hier Gleichgesinnte treffe.*“).

Selbstinszenierung (ξ_3)

Je größer die Möglichkeiten für *Aussteller und Fachbesucher* sind, sich individuell im Rahmen von Messeveranstaltungen *in Szene zu setzen*, **umso größer** ist die *Attraktivität* von Messen.

Die dritte postulierte Hypothese fokussiert die individuellen Möglichkeiten der Messteilnehmer, sich während Messen in Szene zu setzen (H_3). Dieser Einfluss auf die Messeattraktivität konnte statistisch dargelegt werden, somit ist die obige Hypothese zu bestätigen. Der Pfadkoeffizient ($SIN \rightarrow MEATT$) weist mit 0,273 einen signifikanten Einfluss nach (t -Wert: 5,198). Somit kann der Attraktionstreiber „Selbstinszenierung“ als stärkste Einflussgröße attraktiver Messen empirisch belegt werden.

Die Beleuchtung der formativen Indikatoren der exogenen Variablen zeigt, dass das besondere Umfeld einer Messe und insbesondere die hiermit verbundenen Tätigkeiten Aussteller und Fachbesucher positiv herausfordern und somit die Darstellung der individuellen Fähigkeiten fördern. Ebenso ist dem Spaßaspekt auf Messen Bedeutung zuzuordnen („*Wenn ich an Messen teilnehme, habe ich ungeheuren Spaß.*“). Dieses Resultat stützt die in *Abschnitt 3.5.2.3* gemachten Annahmen.

Produkt-/Angebotsrelevanz (ξ_4)

Je höher die *Relevanz* der auf Messen dargebotenen *Produkte bzw. Angebote*, **umso attraktiver** sind Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.

In Hinblick auf die Produkt-/Angebotsrelevanz wurde ein positiver Zusammenhang zur Attraktivität von Messeveranstaltungen unterstellt (H_4). Die Prüfung der Hypothese zeigt einen – in Relation zu den vorangegangenen vermuteten Attraktionstreibern –

schwachen positiven Effekt auf die Messeattraktivität (0,085), der t -Wert bestätigt die Signifikanz des Pfadkoeffizienten (1,717). Dennoch ist die Effektstärke der exogenen Variablen gering (0,008), so dass gemäß der zugrunde gelegten Kriterien nach CHIN (vgl. ebenda 1998, S. 316) kein substanzieller Einfluss nachgewiesen und die Hypothese somit nicht bestätigt werden kann. Hieraus lässt sich ableiten, dass die Relevanz der auf Messen ausgestellten Produkte bzw. Angebote keinen essenziellen „Stellhebel“ zur Gestaltung attraktiver Messen darstellt – infolge des schwachen positiven Effekts vielmehr als „Basisleistung“ von Ausstellern und Fachbesuchern wahrgenommen werden könnte.

Produkt-/Angebotsvielfzahl und -bündelung (ξ_5)

Je ausgeprägter die *Vielzahl* und die *Bündelung* auf Messen angebotener *Produkte bzw. Angebote*, **umso größer** ist die *Attraktivität* von Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.

Die fünfte Hypothese unterstellt einen positiven Effekt der Produkt-/Angebotsvielfzahl und -bündelung auf die Messeattraktivität (H_5). Der Pfadkoeffizient ($PVB \rightarrow MEATT$) weist einen signifikanten positiven Einfluss von 0,144 zwischen dem exogenen Konstrukt „Produkt-/Angebotsvielfzahl und -bündelung“ und der Fokusgröße „Messeattraktivität“ (t -Wert: 2,642) nach. Der Wert der Effektstärke (0,02) bestätigt den beachtbaren Einfluss des vermuteten Treibers auf die Attraktivität von Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.

Bezüglich der verwendeten formativen Indikatoren ist vor allem die Möglichkeit auf Messen hervorzuheben, verschiedene Themenfelder im Rahmen der Messe zu bündeln („Auf Messen werden Produkte und Dienstleistungen thematisch übersichtlich zusammengefasst.“). Somit ist es für Aussteller und Fachbesucher möglich, verschiedenen Angeboten und Produkten zu individuell interessierenden Themen auf einer Messe zu begegnen. Diesem Indikator kommt mit einem Gewicht von 0,603 die größte Bedeutung für die fokussierte latente Variable zu. In dieser Linie sind ebenso die Aspekte der auf Messen verfügbaren Vielseitigkeit von Themen („Messen überzeugen mich durch vielseitige Themen.“) (Gewicht: 0,408) sowie von Ausstellern und Produkten („Auf Messen begeistert mich die Vielzahl ausgestellter Produkte und Dienstleistungen.“) (Gewicht: 0,204) hervorzuheben.

Informationsrelevanz und -aktualität (ξ_6)

Je ausgeprägter Relevanz und Aktualität der im Rahmen von Messeveranstaltungen erhältlichen *Informationen*, **umso größer** ist die *Attraktivität* von Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.

Bezüglich der Kerndimension „Informationsaustausch“ wurde ein positiver Effekt der Informationsrelevanz und -aktualität auf die Attraktivität von Messen angenommen (H_6). Dieser Einfluss konnte statistisch dennoch nicht nachgewiesen werden, der Pfadkoeffizient nimmt einen Wert von 0,004 an und ist nicht signifikant (t -Wert: 0,104).

Somit ist festzuhalten, dass dieser Aspekt des Informationsaustauschs auf Messen nicht als Attraktionstreiber zu interpretieren ist. Hieraus könnte sich ableiten, dass die Möglichkeiten des Informationsaustauschs nicht unmittelbarer Bestandteil attraktiver Messebeteiligungen sind und dementsprechende Aktivitäten möglicherweise auch ohne den Besuch auf der Messe – bspw. durch die Nutzung leistungsfähiger internetbasierter Angebote – durchgeführt werden. Ebenso kann gegebenenfalls die Bedeutung der „Informationsrelevanz und -aktualität“, wie im Rahmen der Beantwortung der vierten Hypothese, als eher grundlegendes Leistungsmerkmal von Messen klassifiziert werden.

Informationsvielfalt und -bündelung (ξ_7)

Je ausgeprägter Vielfalt und Bündelung der im Rahmen von Messeveranstaltungen erhältlichen *Informationen*, **umso größer** ist die *Attraktivität* von Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.

Die abschließende Hypothese zu möglichen Einflussgrößen der Messeattraktivität bezieht sich auf die Informationsvielfalt und -bündelung (H_7). Der vermutete positive Effekt konnte allerdings durch die empirischen Ergebnisse nicht bestätigt werden. Ein tendenzieller Einfluss konnte aufgrund des Pfadkoeffizienten ($IVB \rightarrow MEATT$) vermutet werden (0,047), allerdings ist keine Signifikanz gegeben (t -Wert: 1,078).

Einerseits kann hinsichtlich der nicht erfolgten Bestätigung der zweiten Annahme der Kerndimension „Informationsaustausch“ die Interpretation im Rahmen der Prüfung der vorangegangenen Forschungshypothese herangezogen werden. Gemäß der nicht bestätigten Signifikanz von vier der sechs verwendeten Indikatoren ist im Zuge einer möglichen Modellanpassung diese Einflussgröße andererseits ebenso kritisch zu beleuchten und die Operationalisierung zu überprüfen.

4.6.4.2 Prüfung der Forschungshypothesen zu möglichen Wirkungsgrößen attraktiver Messen

Aus der Konstruktkonzeptionalisierung heraus wurden in *Abschnitt 3.6* Vermutungen bezüglich spezifischer Wirkungsweisen attraktiver Messen aufgestellt. Diese Annahmen wurden schließlich in Forschungshypothesen überführt, deren Prüfung im Rahmen *dieses Abschnitts* vorgenommen wird.

Je größer die Attraktivität von Messen, **umso höher** ist die Zufriedenheit von Ausstellern und Fachbesuchern.

Der formulierte positive Richtungszusammenhang zwischen der Fokusgröße Messeattraktivität und Teilnehmerzufriedenheit (η_1) konnte empirisch bestätigt werden (H_8). Der Pfadkoeffizient von 0,443 drückt einen deutlichen Einfluss auf die Zufriedenheit von Ausstellern und Fachbesuchern aus. Diese signifikante Wirkungsbeziehung (t -Wert: 6,909) hebt die Relevanz der veranstalterbezogenen Ausrichtung attraktiver Messen für die primären Nachfrager – Aussteller und Fachbesucher – hervor.

Je größer die Attraktivität einer Messe, **umso stärker** übt die Veranstaltung eine *emotionale Anziehungskraft* auf Aussteller und Fachbesucher aus.

Bezogen auf mögliche emotionale Konsequenzen attraktiver Messen wurde ein positiver Effekt auf die emotionale Anziehungskraft bei Ausstellern und Fachbesuchern vermutet (H_9). Der postulierte Zusammenhang konnte mit Blick auf den hochsignifikanten Pfadkoeffizienten bestätigt werden (0,646; t -Wert: 21,981). Dieses Resultat unterstützt die Ergebnisse der herangezogenen Attraktivitätsstudien neben dem in der vorangegangenen Hypothese beinhalteten verhaltensbezogenen Aspekt, die emotionale Wirkungsweise herausstellen.

Je höher die *emotionale Anziehungskraft*, **umso größer** ist die Zufriedenheit der Aussteller und Fachbesucher einer Messe.

Demgegenüber konnte die zu prüfende Beziehung zwischen den endogenen Konstrukten „Emotional Appeal“ (η_2) und „Teilnehmerzufriedenheit“ (η_1) nicht bestätigt werden (H_{10}). Der Pfadkoeffizient mit dem Wert von 0,086 lässt zwar auf einen geringfügigen positiven Einfluss schließen, jedoch kann die Signifikanz dieser Beziehung nicht nachgewiesen werden. Hierbei erlangt der t -Wert (1,594) nicht das geforderte Niveau, so dass die geforderte Irrtumswahrscheinlichkeit der Schätzung nicht erfüllt ist (vgl. Ringle

und Spreen 2007, S. 212). Somit können empirisch keine direkten Effekte der emotionalen Anziehungskraft auf die Teilnehmerzufriedenheit dargelegt werden.

Je größer die *Attraktivität* von Messen, **umso höher** ist die *Reputation der Messeveranstalter* aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.

Die unterstellte positive Beziehung zwischen der Messeattraktivität und der endogenen Variablen „Veranstalterreputation“ konnte bestätigt werden (H_{11}). Die Prüfung der Hypothese zeigt einen positiv signifikanten Effekt (0,176; t -Wert: 2,645). Hieraus lässt sich ein direkter Effekt der Ausrichtung attraktiver Veranstaltungen auf die Images der Messeveranstalter und den daraus folgenden Unterstützungspotenzialen ableiten.

Je höher die *emotionale Anziehungskraft*, **umso höher** ist die *Reputation der Messeveranstalter* aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.

Der positive Einfluss der emotionalen Anziehungskraft auf die Reputation der Messeveranstalter konnte empirisch nachgewiesen werden (H_{12}). Der Pfadkoeffizient nimmt einen Wert von 0,414 an und weist somit einen starken positiven Wirkungszusammenhang nach. Ebenso ist die Signifikanz gemäß der Überprüfung des t -Wertes zu bestätigen (7,297). Dieses Resultat unterstützt die Ergebnisse vorhandener Studien der Reputationsforschung, die „Emotional Appeal“ als eine wesentlichen Dimension der Unternehmensreputation klassifizieren (vgl. u.a. Fombrun et al. 2000).

Je größer die *Reputation der Messeveranstalter*, **umso höher** ist die *Zufriedenheit* von Ausstellern und Fachbesuchern.

Die abschließende Hypothese im Rahmen möglicher Wirkungsgrößen attraktiver Messen fokussiert den angenommenen positiven Zusammenhang zwischen den endogenen Konstrukten „Veranstalterreputation“ (η_3) und „Teilnehmerzufriedenheit“ (η_1). Die vermutete positive Beziehung ist statistisch signifikant mit einem Pfadkoeffizienten von 0,274 (t -Wert: 5,368) und bestätigt insofern H_{13} . Hierbei rücken somit die positiven Images der Messeveranstalter in den Vordergrund, die einen direkten Effekt auf die aussteller- und fachbesucherseitige Zufriedenheit haben.

4.6.5 Clusteranalyse zur Identifikation verschiedener Teilnehmertypen

4.6.5.1 Darstellung und Ziele des Verfahrens

Zur Untersuchung der im Rahmen der Grundannahmen GA_{14} und GA_{15} postulierten moderierenden Effekte hinsichtlich möglicher Einfluss- und Wirkungsweisen attraktiver Messen, wurde eine Clusteranalyse durchgeführt. Als Dateninput dienten – die im Rahmen der Hypothesenprüfung – bestätigten Attraktivitätstreiber, Angaben hinsichtlich der Anzahl durchschnittlich besuchter Messen und der im Unternehmen eingenommenen Position sowie soziodemografischer Merkmale (Alter, Geschlecht). Ziel dieses Verfahrens ist es – auf Basis des globalen Messmodells – verschiedene Gruppen von Ausstellern und Fachbesuchern zu segmentieren, um strategische Implikationen gemäß zielgruppenspezifischer Positionierungsansätze attraktiver Messen zu entwickeln.²¹⁴ In der Literatur existiert – dem Wissen des Autors folgend – kein Segmentierungsansatz, der versucht, Aussteller und Fachbesucher (gemeinsam) zu typologisieren. Die Ansätze von STROTHMANN (1992a, 1992b) sowie WIEDMANN ET AL. (2009a, 2009b) stellen zwar einen ersten Versuch dar, verschiedene Anspruchsgruppen von Messen auf verhaltensbeschreibenden Merkmalen zu beschreiben, jedoch schließt dieser einzig Besucher ein und verzichtet auf eine kritische Reflektion hinsichtlich möglicher Ansatzpunkte zur Ausgestaltung eines veranstalterseitigen Messemanagement.

Als multivariates Verfahren der Interdependenzanalyse (vgl. Homburg und Krohmer 2003, S. 313) zielt die strukturentdeckende Clusteranalyse auf eine Komplexitätsreduktion ab, wobei die Bündelung von Objekten zu in sich möglichst homogenen und untereinander möglichst heterogenen Gruppen (Clustern) im Vordergrund steht (vgl. Backhaus et al. 2006, S. 12-13; Büschken und von Thaden 2000, S. 339; ausführlicher auch Arabie und Hubert 1994; McCarthy 1982; Weinstein 1987). Der Begriff „Clusteranalyse“ bezeichnet eine Gruppe von Verfahren, die sich hinsichtlich der Masse, mit der die Ähnlichkeit der Objekte gemessen wird, und der Algorithmen, mit denen die Separierung der Objekte durchgeführt wird, unterscheiden (vgl. hierzu ausführlicher Gronover und Bach 2000, S. 44-52).

In methodischer Hinsicht sind zwei Grundsatzentscheidungen bei der Clusteranalyse zu berücksichtigen, die folgend vertiefend dargestellt werden: Zum einen die Auswahl der Clusteralgorithmen auf der Grundlage der Zielsetzung der Clusteranalyse sowie zum anderen die Parametrisierung der Clusteranalyse.

²¹⁴ Vgl. hierzu *Abschnitt 5.2*.

Auswahl der Clusteralgorithmen

Grundlegend kann – im Lichte des zugrunde liegenden Algorithmus – eine Klassifizierung von Methoden scharfer oder unscharfer Zuordnung vorgenommen werden (vgl. z.B. Milligan und Cooper 1987, S. 329-331; Moosbrugger und Frank 1995, S. 34-36; hierzu vertiefend Homburg und Krohmer 2003, S. 322-323). Bei der Wahl der Methode obliegt es der Entscheidung des Forschers, welches Verfahren Anwendung findet. Unscharfe (uneindeutige) Methoden ermöglichen jedoch keine trennungsscharfe Zuordnung, so dass ein Objekt gleichzeitig mehreren Gruppen angehören kann. Dieses Vorgehen steht hierbei gegensätzlich zu dem Forschungsziel, möglichst unterschiedliche und überschneidungsfreie Typen zu untersuchen. Somit wird im Folgenden der Fokus auf die Methoden der scharfen (eindeutigen) Zuordnung gelegt, die sich zum einen in hierarchische, zum anderen in partitionierende Verfahren einteilen lassen.

Hierarchische Verfahren bieten sich vor allem dann an, wenn noch keinerlei Kenntnisse über die Anzahl der Cluster vorhanden sind. Zu den diesbezüglichen Algorithmen zählen der Single-Linkage-Algorithmus und der Ward-Algorithmus, die für jede Clusterzahl k jedes Objekt genau einem Cluster zuordnen (vgl. Arabie und Hubert 1994, S. 169; Büschken und von Thaden 2000, S. 253-254; Hoberg 2001, S. 3). Während der Single-Linkage-Algorithmus über die Verschmelzung zweier Objekte/Cluster – die sich am ähnlichsten sind – tendenziell wenige große und viele kleine Cluster bildet, entstehen unter Anwendung der Ward-Methode tendenziell gleich große und in sich homogene Cluster.²¹⁵

Partitionierende Verfahren – wie die gemäß dieser Klassifizierung als leistungsfähigster Ansatz geltende Clusterzentrenanalyse bzw. k -means-Analyse (vgl. Milligan und Cooper 1987) – gehen von einer Startlösung mit k Clustern aus und gruppieren die Objekte auf Basis einer Optimierungsregel. Bezüglich der Objektzuordnung zu jeweils dem Cluster, dessen Clusterzentrum es am ähnlichsten ist, werden die k Clusterzentren nach jedem Schritt neu berechnet, um die Varianz innerhalb der Gruppen zu minimieren (vgl. hierzu bspw. Bacher 1996, S. 308-309).

Hinsichtlich der Frage, welches Vorgehen zur Klassifikation am besten geeignet ist, wird ein zweistufiges Vorgehen gewählt, dass auf dem kombinierten und aufeinander aufbauenden Einsatz mehrerer Clusterverfahren fußt (vgl. hierzu Punj und Stewart

²¹⁵ Bei jedem Verschmelzungsschritt werden hierbei alle möglichen Kombinationen zweier Cluster geprüft und hierbei die Kombination ausgeführt, bei der die Verschmelzung zu der geringsten Varianzerhöhung führt (vgl. Büschken und von Thaden 2000, S. 353-355).

1983): Unter Einsatz des leistungsfähigen Ward-Algorithmus (vgl. Milligan und Cooper 1987) wird die optimale Clusterzahl ermittelt, die als Startlösung des k -means-Algorithmus in einem zweiten Schritt verwendet werden kann, um eine optimale Clusterlösung zu finden (vgl. Helsen und Green 1991). Folgende *Abbildung 23* zeigt zusammenfassend einen Überblick ausgewählter Cluster-Algorithmen:

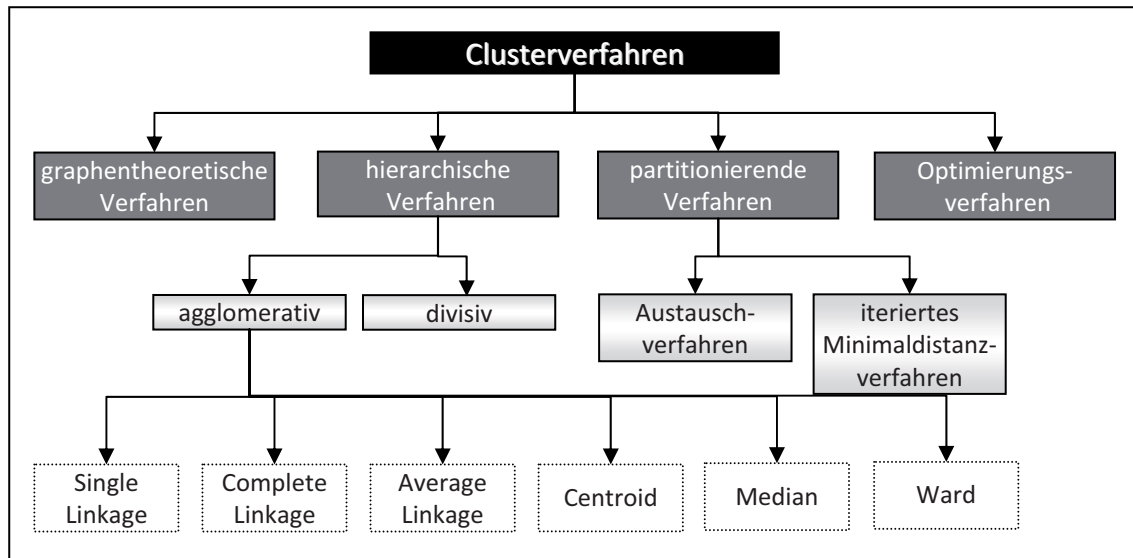


Abbildung 23 Verfahren im Rahmen der Clusteranalyse

Parametrisierung der Clusteranalyse

Neben der Wahl der Clustermethode sind in einem weiteren Schritt Entscheidungen hinsichtlich der zentralen Parameter der Clusteranalyse zu treffen, die sich vor allem auf die Clusteranzahl, die Clusterstabilität sowie die Clusterinterpretation beziehen.

Die Ermittlung der optimalen Clusterzahl als zentrale Herausforderung bei der Clusteranalyse (vgl. Milligan und Cooper 1987, S. 345) orientiert sich am „Elbow-Kriterium“ (vgl. Backhaus et al. 2006, S. 534), mit dessen Hilfe veranschaulicht wird, bei welcher Anzahl von Clustern die größte Heterogenität zwischen den Clustern besteht (vgl. Homburg und Krohmer 2003, S. 325). Aufbauend auf dem Ward-Verfahren werden hierzu in einem Koordinatensystem die Clusteranzahl und ihre korrespondierenden Fehler abgetragen. Ein deutlich auszumachender Knick („elbow“) in der entstehenden Gerade weist auf eine sprunghafte Zunahme der Clusterheterogenität hin und empfiehlt, nicht über die an dieser Stelle vorliegende Clusterlösung hinauszugehen (vgl. Backhaus et al. 2006, S. 534). An dieser Stelle ist allerdings anzumerken, dass jedoch auch inhaltliche Überlegungen – im Sinne von Handhabbarkeit und Interpretierbarkeit – die Bestimmung der optimalen Clusterzahl begleiten sollten (vgl. ebenda 2006, S. 536).

Zusätzlich ist die Stabilität der Clusterzuordnung – unter Anwendung des beschriebenen zweistufigen Prozesses – zu überprüfen (vgl. Morey et al. 1983). Hierbei wird der Datensatz in drei gleich große Teile aufgeteilt (A, B, C). Die Clusteranalyse wird auf daraus gebildeten Teildatensätzen (A und B) bzw. (B und C) angewendet, um zu überprüfen, ob die Objekte aus B in beiden Teildatensätzen gleich zugeordnet werden. Zur Untersuchung der Unterschiede zwischen den gebildeten Clustern sowie zur Festlegung der optimalen Clusteranzahl wird im nächsten Schritt eine Diskriminanzanalyse durchgeführt (vgl. vertiefend Decker und Temme 2000). Auf Basis der tatsächlichen Trennkraft der Diskriminanzfunktion kann abgelesen werden, wie viel Prozent der ursprünglich gruppierten Fälle richtig klassifiziert wurden. Im Vergleich unterschiedlicher Clusterzahlalternativen kann über die unterschiedlichen Prozentzahlen – wenn die Trefferquote größer als 50% ist, gilt eine Diskriminanzfunktion als brauchbar (vgl. hierzu Bellgardt 2004) – die optimale Lösung abgeleitet werden.

Als letzter Schritt wird die Clusterinterpretation anhand der jeweiligen Ausprägungen der Clustervariablen sowie weiterer deskriptiver Merkmale durchgeführt. Der Vergleich der Mittelwerte der Clustervariablen je Cluster gibt Hinweise auf mögliche signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen. Die abschließende prägnante Benennung der Cluster dient der Charakterisierung der verschiedenen Typen (vgl. ausführlicher z.B. Kaufman und Rousseeuw 1990; Milligan und Cooper 1987).

Die Darstellung der Ergebnisse sowie die Interpretation und Benennung verschiedener Attraktivitätscluster werden in den *folgenden Abschnitten* vorgenommen und dienen u.a. als Schlaglicht verschiedener Ansatzpunkte zur Ausgestaltung eines veranstalterseitigen Attraktivitätsmanagement in *Abschnitt 5.2* dieser Arbeit.

4.6.5.2 Ergebnisse der Clusteranalyse

Gemäß dem beschriebenen zweistufigen Vorgehen – unter Einsatz des Ward-Verfahrens und des *k*-means-Algorithmus – ergab sich mit Blick auf das Elbow-Kriterium, dass der Homogenitätsverlust innerhalb der Cluster lange Zeit stetig verläuft. Als mögliche Clusterlösungen können sowohl die Drei- als auch die Fünf-Cluster-Lösung herangezogen werden, auch die Vier-Cluster-Lösung als Zwischenlösung wurde zur Sicherstellung der Trennschärfen der vermuteten Strukturen in die weitere Analyse einbezogen und anhand des *k*-means-Ansatzes erneut geclustert und anschließend mithilfe der Diskriminanzanalyse untersucht, deren Ergebnisse zusammengefasst in *Tabelle 27* dargestellt sind:

Clusteranzahl	Clustergrößen	Treffsicherheit	Wilks Lambda ²¹⁶	Eigenwerte (Varianzaufklärung) ²¹⁷	Signifikanz
3-Clusterlösung	C1 = 116	99,5%	0,076	9,683 (97,6%)	**
	C2 = 23		0,809	0,236 (2,4%)	**
	C3 = 63				
4-Clusterlösung	C1 = 77	98,5%	0,055	4,612 (72,3%)	**
	C2 = 64		0,310	1,448 (22,7%)	**
	C3 = 22		0,760	0,316 (5,0%)	**
	C4 = 39				
5-Clusterlösung	C1 = 20	97,5%	0,032	6,809 (77,3%)	**
	C2 = 29		0,247	1,277 (14,5%)	**
	C3 = 60		0,563	0,624 (7,1%)	**
	C4 = 48		0,915	0,093 (1,1%)	
	C5 = 45				

** = Signifikanzniveau ($p < 0,001$)

Tabelle 27 Gütemaße der Diskriminanzanalyse zur Bestimmung alternativer Clusterlösungen

Alle Clusterlösungen weisen hohe Trefferquoten bei der Zuordnung der Objekte auf und eignen sich hinsichtlich dieses Kriteriums ausnahmslos als möglicher Klassifizierungsansatz. Das geforderte Signifikanzniveau (p) ist bei den ermittelten Diskriminanzfunktionen der Drei- und Vier-Clusterlösung gegeben, eine Funktion der Fünf-Clusterlösung erfüllt diese Bedingung nicht ($p=0,046$). Hinsichtlich der gleichmäßigeren Verteilung der Objekte auf die einzelnen Cluster und der ebenfalls sehr hohen Zuordnungswahrscheinlichkeit wurde weiterführend die Vier-Clusterlösung beleuchtet, um unterschiedliche Typen gemäß der extrahierten Attraktivitätstreiber- und wirkungsgrößen zu identifizieren.

Als weiterer Schritt wurde die Clusterzentrenanalyse angewendet, um die inhaltlichen Charakteristika der ermittelten Vier-Clusterstruktur zu untersuchen. Eine weiterführende Analyse bezieht dann ebenso relevante deskriptive Merkmale (Anzahl besuchter Messen pro Jahr, Aufgabengebiet im Unternehmen, Unternehmensgröße, Alter und Geschlecht) in die Interpretation ein, um möglichst zutreffende und trennscharfe Benennungen unterschiedlicher Typen zu ermöglichen.

Ebenso wurde eine Prüfung vorgenommen, ob die Unterschiede der arithmetischen Mittelwerte der Clusterwerte signifikant sind. Zu diesem Zweck wurde eine Varianzanalyse durchgeführt, wobei die Grundannahme zugrunde gelegt wurde, dass innerhalb der primären Nachfrager von Messen – Aussteller und Messen – verschiedene Gruppen existieren, die sich hinsichtlich der Wahrnehmung und Bewertung attraktiver Messen unter-

²¹⁶ „Wilks’ Lambda ist ein “inverses“ Gütemaß, d.h. kleinere Werte bedeuten höhere Trennkraft der Diskriminanzfunktion und umgekehrt“ (Backhaus et al. 2006, S. 182).

²¹⁷ Der Eigenwert wird als Maß für die relative Wichtigkeit einer Diskriminanzfunktion herangezogen (vgl. Backhaus et al. 2006, S. 178).

scheiden. Diese Annahme kann mit Blick auf die Ergebnisse, dargestellt in *Tabelle 28*, bestätigt werden.

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	F	Sig.
	MW	MW	MW	MW		
Attraktivitätstreiber						
Selbstinszenierung	3,41	4,08	3,79	4,11	40,721	0,000
Branchen- und Unternehmensinszenierung	3,23	4,22	3,86	3,99	40,705	0,000
Produkt-/ Angebotsvielfalt und -bündelung	3,56	4,34	4,04	4,21	23,721	0,000
Networking	3,41	4,08	3,79	4,11	16,547	0,000
Wirkungsgrößen						
Emotional Appeal	2,93	4,08	3,77	4,15	43,505	0,000
Teilnehmerzufriedenheit	3,49	4,40	3,85	4,51	37,616	0,000
Veranstalterreputation	3,69	4,47	4,18	4,56	22,729	0,000

Tabelle 28 Inhaltliche Gegenüberstellung der Cluster

4.6.5.3 Interpretation der verschiedenen Cluster

Cluster 1: Die passiven Skeptiker

38,1% der Stichprobe, 77,9% über 35 Jahre alt, 85,7% männlich, 14,3% weiblich

Das Segment der passiven Skeptiker zeichnet sich durch die geringste Ausprägung sämtlicher Attraktivitätstreiber aus. Mitglieder dieser Gruppe nutzen die Möglichkeiten des Networking auf Messen somit eher im geringen Maße, ebenso ist das Interesse an auf Messen präsentierten Produkten im Vergleich zu den anderen Gruppen gering. Aspekte der Inszenierung rücken bei den Vertretern dieses Clusters ebenso in den Hintergrund. Die Attraktivität von Messen führt in diesem Segment mit geringen ausgeprägten verhaltensbezogenen und emotionalen Konsequenzen, die Mittelwerte für „Emotional Appeal“ (MW=2,93), „Teilnehmerzufriedenheit“ (MW= 2,93) und „Veranstalterreputation“ (MW=3,69) nehmen – in Relation zu den anderen Clustern – die geringsten Ausprägungen an.

Cluster 2: Die jungen Perfektionisten

31,7% der Stichprobe, 53,1% unter 35 Jahre alt, 65,6% männlich, 34,4% weiblich

Cluster zwei zeichnet sich durch die höchste Ausprägung des Attraktivitätstreibers „Branchen- und Unternehmensinszenierung“ aus, d.h. Mitglieder dieser Gruppe schätzen die Möglichkeiten, auf Messen das eigene Unternehmen zu präsentieren und fühlen sich als Teil einer (branchenspezifischen) Gemeinschaft. Auch der Aspekt der individuellen Inszenierung ist für Mitglieder dieser Gruppe von vergleichsweise hoher Bedeu-

tung (MW=4,08), Mitglieder dieses Segments fühlen sich durch die Beteiligung an Messen beruflich optimal gefordert und haben Spaß an den Veranstaltungen. Gegenüber Cluster eins nutzen sie die Möglichkeit, auf Messen einen kompakten und umfassenden Überblick über das branchenspezifische Angebot zu erhalten. In Verbindung mit dem – in Abgrenzung zu den anderen Clustern – jeweils zweithöchsten Mittelwert der Attraktivitätswirkungen liegt die Vermutung nahe, dass attraktive Messeveranstaltungen dennoch aufmerksam reflektiert werden.

Hervorzuheben ist das geringste Durchschnittsalter der Mitglieder dieses Segments über alle Cluster hinweg, mehr als die Hälfte aller Vertreter ist unter 35 Jahre alt. Auffällig ist überdies die überproportional hohe Anzahl von Ausstellerinnen und Fachbesucherinnen in diesem Cluster: Mehr als ein Drittel der Individuen ist weiblich, dieser Anteil ist somit deutlich höher als der Anteil weiblicher Probanden der Grundgesamtheit²¹⁸, über die Hälfte aller Clustermitglieder ist im Aufgabenbereich „Marketing/Vertrieb/Werbung“ tätig. Mit 31,7% Anteil an der gesamten Stichprobe ist die Gruppe der jungen Perfektionisten die zweitgrößte im Rahmen der Untersuchungen, der insbesondere im Rahmen der strategischen Implikationen besondere Relevanz für die Messeveranstalter zukommt.

Cluster 3: Die pflichtbewussten Rationalisten

10,9% der Stichprobe, 59,1% über 35 Jahre alt, 72,7% männlich, 27,3% weiblich

Das dritte extrahierte Cluster zeichnet sich – ähnlich wie Cluster eins – durch relativ geringe Ausprägungen der vier Attraktivitätstreiber aus. Vergleichbar mit den „passiven Skeptikern“ ist auch bei den pflichtbewussten Rationalisten keine Tendenz hinsichtlich einer eindeutigen Herausstellung wesentlicher Attraktivitätsmerkmale zu subsumieren. Jedoch werden die Konsequenzen attraktiver Messen durchaus positiver gesehen: Teilnehmerzufriedenheit (MW= 3,85), Emotional Appeal (MW=3,77) sowie Veranstalterreputation (4,18) werden – insbesondere hinsichtlich der Abgrenzung zu Cluster eins – positiver wahrgenommen. Daraus lässt sich ableiten, dass Personen dieses Clusters generell ein eher geringes Interesse an den herausgestellten Möglichkeiten auf Messen haben und keine gestalterische Rolle auf Messen einnehmen.

²¹⁸ Vgl. hierzu die Übersicht in *Abschnitt 4.4*.

Cluster 4: Die loyalen Entscheider

19,3% der Stichprobe, 82,1% über 45 Jahre alt, 92,3% männlich, 7,7% weiblich

Die Vertreter des vierten Clusters setzen sich auf Messen besonders in Szene (MW=4,11) und nutzen Messen vor allem zum Networking (MW=4,11). Insgesamt sind die Personen sehr mit ihren Messebeteiligungen zufrieden und verspüren eine emotionale Verbindung zu den Veranstaltungen. Ebenso ist der höchste Mittelwert zur Wirkungsgröße „Veranstalterreputation“ über alle Gruppen hinweg diesem Cluster zuzuordnen. Besonders prägend ist darüber hinaus das relativ hohe Alter der – überwiegend männlichen – Vertreter dieses Clusters, ebenso nehmen sie vorwiegend Aufgaben der Geschäftsführung in den Unternehmen ein. Das Segment dieser Messenachfrager kann folgend als „die loyalen Entscheider“ gelabelt werden: Die überwiegend entscheidungsbemächtigten Mitglieder nehmen lediglich ausgewählte Funktionen von Messen wahr, werten die Attraktivität von Messen – in Relation zu den anderen Clustern – dennoch als überdurchschnittlich positiv.

Insgesamt konnten somit mit Blick auf die Attraktivitätstreiber und –wirkungen von Messen vier Cluster mit signifikant unterschiedlichen Strukturen identifiziert werden. Darüber hinaus zeigen jedoch die Untersuchungen mit Blick auf die Grundannahmen GA_{14} und GA_{15} , dass das fokussierte deskriptive Merkmal „Anzahl von Messebeteiligungen“ keinen statistisch signifikanten Einfluss auf die Clusterzugehörigkeit hat, sich jedoch segmentspezifische Unterschiede u.a. hinsichtlich des Moderators „unternehmerischer Aufgabenbereich“ erklären lassen. Im Vergleich zu den eingangs angeführten Segmentierung von Messebesuchern sind vor allem Übereinstimmungen hinsichtlich der unterschiedlichen Aktivierungsgrade der Messeteilnehmer erkennbar – auf Basis der Ergebnisse dieser Untersuchung ist jedoch ebenso zu konstatieren, dass im gleichen Maße auch Aussteller hinsichtlich der herausgestellten Attraktivitätstreiber und -wirkungen unterschiedlich stark in das Messegeschehen involviert sind.

4.7 Zwischenfazit

Im Rahmen der Prüfung aller relevanten Kriterien konnte die Güte des Messmodells der Messeattraktivität insgesamt nachgewiesen werden. Hinsichtlich des reflektiven Modellteils ist eine Bestätigung der Reliabilität und Validität zu subsumieren, da die Grenzwerte aller geprüften Gütekriterien erfüllt werden. Der formative Modellteil er-

weist sich im Modell ebenso geeignet – in diesem Zuge konnten vier statistisch signifikante Einflussgrößen herausgestellt werden.

Im Rahmen der Prüfung des Strukturmodells konnte den Erwartungen entsprechend ein direkter positiver Einfluss der Messeattraktivität auf die Zufriedenheit von Ausstellern und Fachbesuchern festgestellt werden. Höhere Ausprägungen der Attraktivität von Messen gehen ebenso mit einer erhöhten emotionalen Anziehungskraft der Veranstaltungsform auf die primären Nachfrager mit positiven Äußerungen einher. Durch die Ausrichtung attraktiver Messen haben Veranstalter die Möglichkeit, ihre Reputation gegenüber diesen Zielgruppen zu steigern: Der Beziehungszusammenhang zwischen der Fokusgröße „Messeattraktivität“ und dem Konstrukt „Veranstalterreputation“ konnte ebenso nachgewiesen werden. Von den sieben postulierten Einflussgrößen konnten im Rahmen der Strukturmodellprüfung vier bestätigt werden: Networking, Selbstinszenierung, Branchen- und Unternehmensinszenierung sowie Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung. Der Attraktivitätstreiber „Produkt-/Angebotsrelevanz“ nimmt ebenso einen signifikanten Einfluss auf die Messeattraktivität, jedoch erfolgt – aufgrund der geringen Effektstärke – keine empirische Bestätigung dieses Beziehungszusammenhangs. Auch bleibt der empirische Nachweis des Einflusses der Attraktivitätstreiber im Rahmen der Kerndimension „Informationsaustausch“ aufgrund der nicht gegebenen Signifikanz der Pfadkoeffizienten unbestätigt. Die Ergebnisse der – auf den bestätigten Einfluss- und Wirkungsgrößen sowie möglicher moderierender Effekte aufbauenden – Clusteranalyse bestätigten vier verschiedene Segmente innerhalb der Gruppe der primären Nachfrager von Messen.

Das entwickelte Messmodell der Messeattraktivität hat sich in der empirischen Prüfung als insgesamt reliables und valides Messinstrument bewiesen. Mittels des globalen Messeattraktivitätsmessmodells können interessierende vor- oder nachgelagerte Größen in Beziehung gesetzt werden. Auf Basis dieser Ergebnisse ist eine detaillierte Analyse einzelner Attraktivitätstreiber möglich, die wiederum konkrete Handlungsimplicationen für die Messeveranstalter sichtbar werden lässt. An dieser Stelle der Arbeit erfolgt die Umkehrung der Fokussierung in eine anbieterbezogene Perspektive: Gemäß der Attraktivitätsurteile der Aussteller und Fachbesucher werden folgend Ansatzpunkte für ein Marketingmanagementsystem für Messeveranstalter destilliert. Zusammenfassend beinhaltet *Abbildung 24* die Ergebnisse der Messmodellprüfung zur Bestimmung attraktiver Messen:

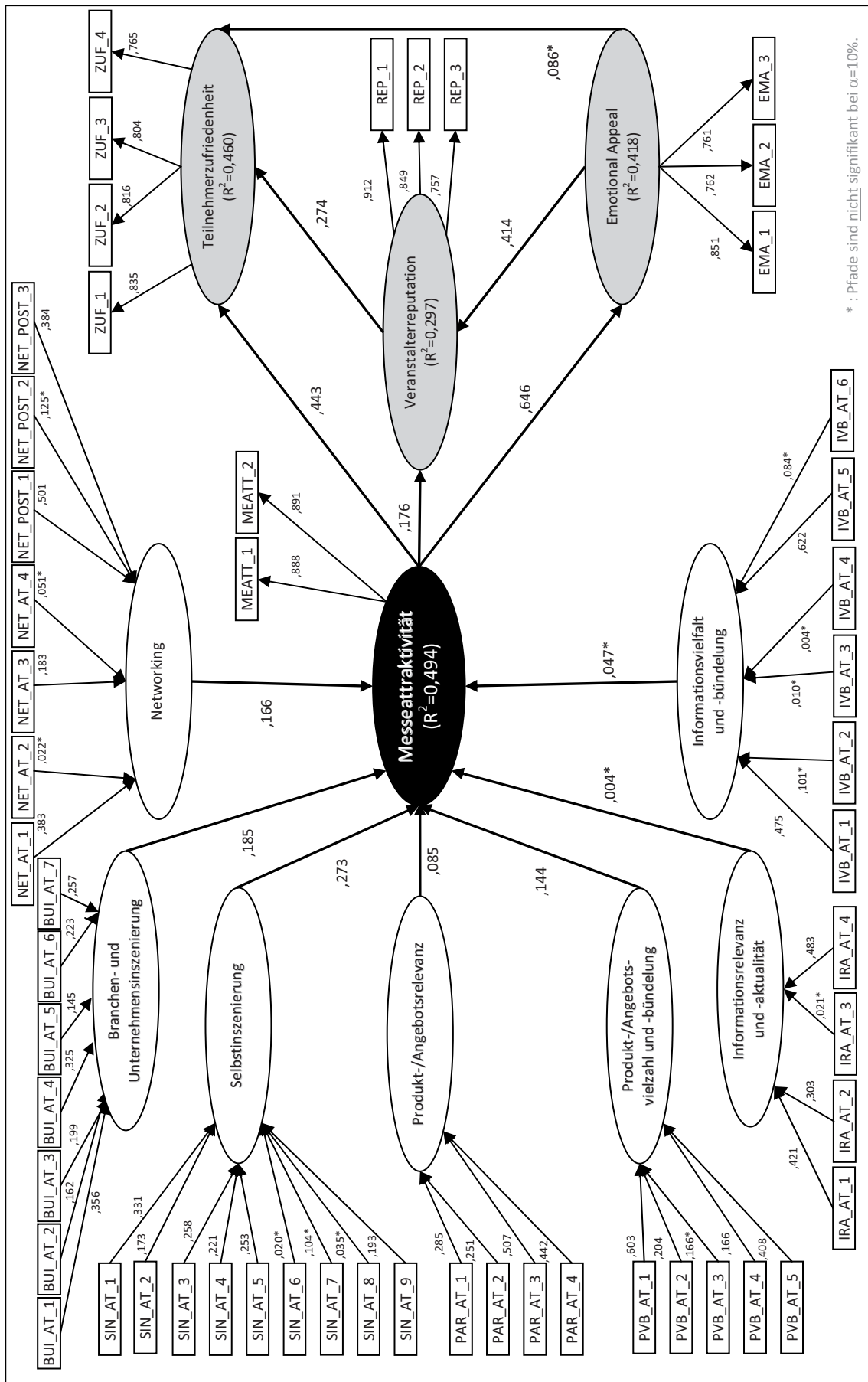


Abbildung 24 Ergebniszusammenfassung der Modellprüfung

Auf Basis der Ergebnisse der Modellvalidierung ist in *Tabelle 29* zusammenfassend die Hypothesenprüfung angeführt. Durch die Interpretation der standardisierten Pfadkoeffizienten zwischen den Konstrukten sowie der jeweiligen *t*-Werte konnte die Bestätigung bzw. Ablehnung der Hypothesen vorgenommen werden. Hypothese vier (H_4) konnte aufgrund der geringen Effektstärke der exogenen latenten Variablen auf die Fokusgröße „Messeattraktivität“ nicht bestätigt werden.

Nr.	Hypothese	Pfadkoeffizient	t-Wert	Ergebnis
H ₁	Je ausgeprägter die Möglichkeiten des Networking, umso größer ist die Attraktivität von Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.	0,166	3,869	bestätigt
H ₂	Je ausgeprägter die Möglichkeiten für Unternehmen und Branchen sind, sich im Rahmen einer Messe zu inszenieren, umso größer ist die Attraktivität von Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.	0,185	3,438	bestätigt
H ₃	Je größer die Möglichkeiten für Aussteller und Fachbesucher sind, sich individuell im Rahmen von Messeveranstaltungen in Szene zu setzen, umso größer ist die Attraktivität von Messen.	0,273	5,198	bestätigt
H ₄	Je höher die Relevanz der auf Messen dargebotenen Produkte bzw. Angebote, umso attraktiver sind Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.	0,085	1,717	nicht bestätigt
H ₅	Je ausgeprägter die Vielzahl und die Bündelung auf Messen angebotener Produkte bzw. Angebote, umso größer ist die Attraktivität von Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.	0,144	2,642	bestätigt
H ₆	Je ausgeprägter Relevanz und Aktualität der im Rahmen von Messeveranstaltungen erhältlichen Informationen, umso größer ist die Attraktivität von Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.	0,004	0,104	nicht bestätigt
H ₇	Je ausgeprägter Vielfalt und Bündelung der im Rahmen von Messeveranstaltungen erhältlichen Informationen, umso größer ist die Attraktivität von Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.	0,047	1,078	nicht bestätigt
H ₈	Je größer die Attraktivität von Messen, umso höher ist die Zufriedenheit von Ausstellern und Fachbesuchern.	0,443	6,909	bestätigt
H ₉	Je größer die Attraktivität einer Messe, umso stärker übt die Veranstaltung eine emotionale Anziehungskraft auf Aussteller und Fachbesucher aus.	0,646	21,981	bestätigt
H ₁₀	Je höher die emotionale Anziehungskraft, umso größer ist die Zufriedenheit der Aussteller und Fachbesucher einer Messe.	0,086	1,594	nicht bestätigt
H ₁₁	Je größer die Attraktivität von Messen, umso höher ist die Reputation der Messeveranstalter aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.	0,176	2,645	bestätigt
H ₁₂	Je höher die emotionale Anziehungskraft, umso höher ist die Reputation der Messeveranstalter aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern.	0,414	7,297	bestätigt
H ₁₃	Je größer die Reputation der Messeveranstalter, umso höher ist die Zufriedenheit von Ausstellern und Fachbesuchern.	0,274	5,368	bestätigt

Tabelle 29 Ergebniszusammenfassung der kausalanalytischen Hypothesenprüfung

Die Ergebnisse der Kausalanalyse sowie die Erkenntnisse der konzeptionell-theoretischen Aufarbeitung werden im *nachfolgenden Kapitel* in einen veranstalterseitigen Handlungskontext überführt. Im Rahmen eines geeigneten Attraktivitätsmanagement werden die bestätigten Attraktivitätstreiber „Networking“, „Selbstinszenierung“,

„Branchen- und Unternehmensinszenierung“ sowie „Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung“ – nach einer weiterführenden Analyse in *Abschnitt 5.1* – als Grundlegung einer geeigneten Ausrichtung von Messen herangezogen.

Die zielgruppenspezifische Beleuchtung der Attraktivitätstreiber und -wirkungen durch die Analyse verschiedener Strategietypen wird aufbauend als möglicher Segmentierungsansatz herangezogen. Dieses Vorgehen folgt der Zielsetzung, dieser wirtschaftswissenschaftlich motivierten Arbeit, durch Einbettung der vorangegangenen Ausführungen und der Ergebnisse der empirischen Untersuchung in einen für Unternehmen relevanten Handlungskontext, einen fundierten, branchenbezogenen Erkenntnisgewinn zu erreichen.

Im Rahmen des Einbezugs moderierender Effekte konnten – mit Ausnahme des Einflusses des individuellen Aufgabenbereichs im Unternehmen (GA_{15}) – keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden: Grundannahme 14 (GA_{14}) konnte diesbezüglich somit nicht bestätigt werden.

EXECUTIVE SUMMARY 4

- Auf Basis der inhaltlichen Erschließung sowie bereits vorhandener valider Skalen wurde die Operationalisierung möglicher Items zur Messung attraktiver Messen vorgenommen.
- Als Erhebungsinstrument wurde ein standardisierter Fragebogen eingesetzt, ein Pre-Test (Vorstudie 3) wurde zur Finalisierung des Instruments durchgeführt.
- Insgesamt konnten 202 auswertbare Fragebögen unter Ausstellern und Fachbesuchern erhoben werden.
- Die Modellvalidierung fand vornehmlich mithilfe des Programmpakets *smartPLS 2.0* statt – hierbei stand die spezifische Auswertung der formativen und reflektiven Modelle sowie des Strukturmodells im Vordergrund.
- Insgesamt bestätigte sich der signifikante Einfluss von vier der angenommenen sieben Attraktivitätstreiber: „Networking“, „Selbstinszenierung“, „Branchen- und Unternehmensinszenierung“ sowie „Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung“.
- Die Ausrichtung attraktiver Messen hat einen positiven Einfluss auf die Teilnehmerzufriedenheit, die emotionale Anziehungskraft sowie die Reputation der Messeveranstalter – alle diesbezüglichen, unmittelbar die Wirkungsweisen attraktiver Messen betreffende Hypothesen sind anzunehmen.
- Neun der 13 aufgestellten Hypothesen lassen sich zusammenfassend bestätigen.
- Ebenso konnte die Existenz verschiedener Nachfragergruppen unter Ausstellern und Fachbesuchern empirisch bestätigt werden. Die Typen der „passiven Skeptiker“, der „jungen Perfektionisten“, der „pflichtbewussten Skeptiker“ sowie der „loyalen Entscheider“ werden folgend zur Generierung geeigneter Segmentierungsansätze herangezogen.
- Auf Basis der Modellprüfung wird in *Kapitel fünf* ein Verständnis eines attraktivitätsbezogenen Managementansatzes für Messeveranstalter entwickelt, das auf einer weiterführenden Beleuchtung der empirischen Ergebnisse fußt.

5 Gestaltungsperspektiven eines attraktivitätsbezogenen Messemanagement für die Veranstalter von Messen

5.1 Indexwertbasierte Modellbeurteilung zur Ableitung veranstalterorientierter Managementimplikationen zur Ausrichtung attraktiver Messen

5.1.1 Inhaltliche und methodische Gesichtspunkte

Auf Basis der Validierung des entwickelten Messmodells zur Bestimmung der Attraktivität von Messen wird zunächst das Verfahren der indexwertbasierten Modellbeurteilung herangezogen, um

- eine tiefere Interpretation der Ergebnisse der in *Kapitel vier* vorgenommenen *PLS*-Analyse zu ermöglichen sowie
- konkrete managementorientierte Handlungsfelder abzuleiten, die für eine zielgruppenspezifische Ansprache aus Veranstaltersicht relevant sind (vgl. hierzu auch Höck und Ringle 2007, S. 187).

Die in dieser Arbeit vorgenommene formative Modellierung der Attraktivitätstreiber von Messen ermöglicht, spezifische „Priority Maps“²¹⁹ zu erstellen (vgl. Höck und Ringle 2007, S. 189), deren Darstellung als Ausgangspunkt managementorientierter Gestaltungsansätze herangezogen werden kann (vgl. Kristensen et al. 2000, S. 1012; Martilla und James 1977, S. 78; vertiefend auch Slack 1994). Gemäß der postulierten Forschungsziele dieser Arbeit wird somit auf Basis der von Ausstellern und Fachbesuchern relevanten Attraktivitätstreiber und -wirkungsgrößen die Perspektive der Anbieter von Messen eingenommen.

Folgend werden in *diesem Kapitel* nach der Darstellung und Einordnung des Verfahrens der indexwertbasierten Modellbeurteilung (5.1.2) mögliche relevante Handlungsfelder im Kontext der Positionierung von Messen identifiziert und gewichtet (5.1.3) sowie zielgruppenspezifisch – basierend auf den Ergebnissen der Clusteranalyse in *Abschnitt 4.6.5.3* – beleuchtet (5.1.4). Diese Ergebnisse werden – unter Rekurs auf die in *Abschnitt 2.1.7.3* vorgenommene Synopse der Forschungsergebnisse des Messemanagement

²¹⁹ Synonym wird ebenso der Begriff „Importance-Performance-Matrix“ verwendet (vgl. z.B. Kristensen et al. 2000; Slack 1994).

– weiterführend berücksichtigt, um ein Verständnis und Ansätze eines tragfähigen Attraktivitätsmanagement aus Sicht der Messeveranstalter zu generieren (5.2).

5.1.2 Darstellung des Verfahrens

Die indexwertbasierte Modellbeurteilung auf Grundlage der Ergebnisse des *PLS*-Verfahrens geht auf den Ansatz von MARTILLA und JAMES zurück, relevante Einflussgrößen nach ihrer getrennten Wichtigkeit („Importance“) und Ergebnishöhe („Performance“) zu kategorisieren sowie Anhaltspunkte zur Priorisierung von Verbesserungsmaßnahmen („Priority for Improvement“) bezüglich der fokussierten Aspekte zu erhalten (vgl. ebenda 1977; hierzu auch Slack 1994, S. 59).²²⁰

Das Verfahren baut auf den empirisch bestätigten Ursache-Wirkungs-Beziehungen der kausalanalytischen Überprüfung auf, ergänzend wird für jede latente Variable ein Indexwert der Ergebnishöhe berechnet, die Ergebnishöhen werden anschließend in Relation zu den spezifischen Wirkungen auf die Fokusgröße – im Rahmen dieser Arbeit der Attraktivität von Messen – gesetzt (vgl. Fornell et al. 1996, S. 11; Höck und Ringle 2007, S. 187; Martensen und Grønholdt 2003, S. 141). Ziel dieses Vorgehens ist die Herausstellung möglicher Priorisierungsansätze der vier extrahierten Attraktivitätstreiber: Zur Steigerung der Attraktivität von Messen sind Maßnahmen dahingehend zu treffen, die relativ stark wirkenden Einflussgrößen (hoher „Impact“) – insbesondere Inszenierungsaspekte und Networkingmöglichkeiten – in der „Performance“ zu verbessern, vor allem, wenn diese einen eher geringen Indexwert aufweisen (vgl. Höck und Ringle 2007, S. 187). Ein geringerer Indexwert eines Attraktivitätstreibers eröffnet für die Veranstalter von Messen die Möglichkeit, wesentliche Verbesserungen der Attraktivität der Messe zu erreichen. Gelingt es durch geeignete Maßnahmen von Seiten der Veranstalter, die Performance (Indexwert) eines Attraktivitätstreibers um einen Punkt zu erhöhen, so steigt die Attraktivität der Messe um den Impact (totaler Effekt) dieses Treibers (vgl. Höck und Ringle 2007, S. 188).

Hierbei liegt ein wesentlicher Vorteil des Verfahrens – analog zum verfolgten Vorgehen dieser Untersuchung – in der Zusammenführung der anbieter- und nachfragerbezogenen Perspektive (vgl. Slack 1994, S. 61). Gemäß der substanziellen Entwicklung dieses Vorgehens nach MARTILLA und JAMES sind vier verschiedene allgemeine Handlungsfelder

²²⁰ Ziel dieses Vorgehens ist die managementorientierte Übersetzung empirischer Ergebnisse in konkrete Handlungsempfehlungen und deren mögliche Priorisierung (vgl. hierzu auch Chase und Hayes 1991; Easingwood und Arnott 1991).

zu identifizieren, deren methodische Grundlegung auch für den weiteren Verlauf dieser Untersuchung herangezogen werden soll (vgl. ebenda 1977, S. 78).²²¹ Die folgende *Abbildung 25* stellt eine allgemeine „Importance-Performance-Matrix“ dar:

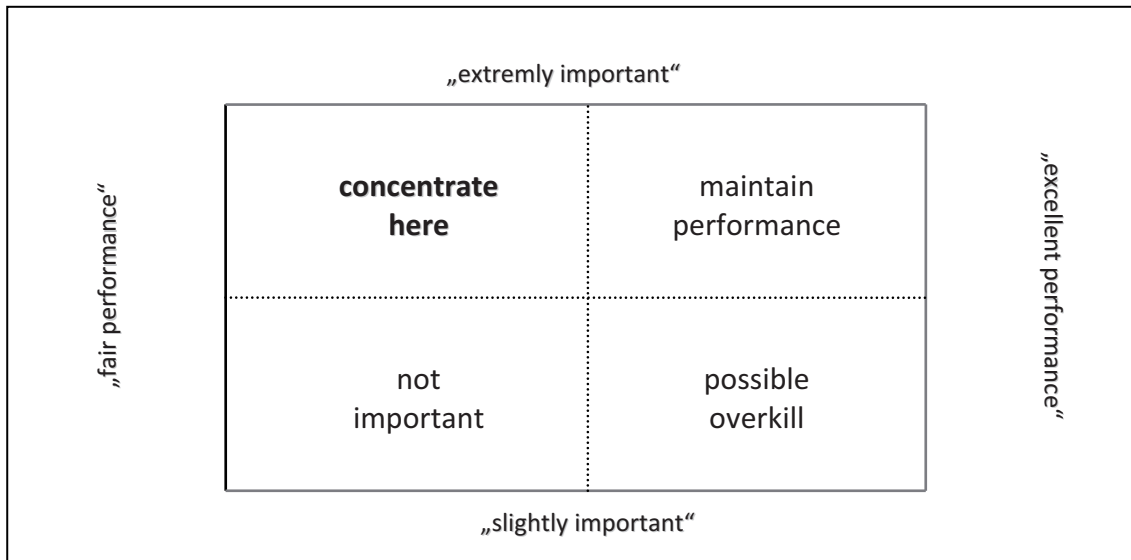


Abbildung 25 Allgemeine Darstellung der Importance-Performance-Matrix
(Quelle: Martilla und James 1977, S. 61)

Als erster Schritt ist die Berechnung der Wirkung („Impact“) der latenten Variablen auf die Fokusgröße „Messeattraktivität“ vorzunehmen, die sich aus deren totalen Effekten ergibt (vgl. Martensen und Grønholdt 2003, S. 140). Die Indexwerte werden dann durch eine Reskalierung der latenten Variablen auf Werte von 0 bis 100 berechnet (vgl. hierzu Anderson und Fornell 2000, S. 874-875; Fornell et al. 1996, S. 11 und S. 17; Höck und Ringle 2007, S. 187; Slack 1994, S. 60).²²²

Die Erstellung und Interpretation einer Priority Map für sämtliche im Modell enthaltenen Attraktivitätstreiber ist Bestandteil des *nachfolgenden Abschnitts* dieser Arbeit. Auf dieser Basis kann eine grundlegende Priorisierung der managementorientierten Handlungsimplicationen vorgenommen werden, die in einem weiteren Schritt – dargestellt in den *Abschnitten 5.1.3.2-5.1.3.5* – durch die Anwendung des Verfahrens auf einzelne latente exogene Variablen präzisiert werden können (vgl. Höck und Ringle 2007, S. 188). Die Ergebnisse dieses Vorgehens werden in einen Marketingmanagementansatz überführt und – rekurrend auf die Ergebnisse der Clusteranalyse – Attraktivitätsfelder

²²¹ Im Folgenden wird hinsichtlich der Interpretation der Handlungsfelder eine untersuchungsbezogene Interpretation verfolgt – hierbei wird zwar grundlegend auf die Kategorisierung nach MARTILLA und JAMES eingegangen, dennoch wird situativ die strikte „Vierteilung“ der Handlungsfelder verworfen.

²²² Höhere Werte stehen für ein „besseres“ Ergebnis. Die Berechnung kann mithilfe des Programmpakets *SmartPLS 2.0* vorgenommen werden. Zur ausführlichen Beschreibung des Vorgehens vgl. Fornell 1996, S. 17.

von Messen entwickelt, die wiederum als wesentliche Elemente eines veranstalterseitigen Attraktivitätsmanagement (5.2) implementiert werden können.

5.1.3 Darstellung und Analyse von Priority-Maps zur managementorientierten Handlungsableitung und zur Priorisierung von Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität von Messen

5.1.3.1 Priorisierung der Attraktivitätstreiber

Tabelle 30 stellt die berechneten Indexwerte der Attraktivitätstreiber sowie die totalen Effekte der latenten exogenen Variablen auf die Fokusgröße „Messeattraktivität“ dar:

Latente Variable	Indexwert	Totaler Effekt latenter Variablen auf das Konstrukt „Messeattraktivität“
Networking (3)	73,926	0,166
Branchen- und Unternehmensinszenierung (2)	76,562	0,185
Selbstinszenierung (1)	70,414	0,273
Produkt-/Angebotsvielfzahl und -bündelung (4)	80,184	0,144

Tabelle 30 Indexwerte und totale Effekte der Attraktivitätstreiber

Gemäß der im *vorangegangenen Abschnitt* erörterten Vorgehensweise ergibt sich bspw. für die latente Variable „Networking“ ein Indexwert von 73,926. Mithilfe dieser zusätzlichen Ergebnisse lässt sich eine Priority Map erstellen, in der die aktuelle Performance einer latenten exogenen Variablen ihrer Wirkung gegenübergestellt wird. Auf Basis dieser grafischen Verbindung ist die Ableitung managementorientierter Implikationen für die Veranstalter von Messen deutlicher erkennbar. Z.B. führt die Erhöhung des Indexwertes der latenten Variablen „Branchen- und Unternehmensinszenierung“ um einen Punkt zu einer Verbesserung des Indexwertes der Fokusgröße „Messeattraktivität“ um 0,185 Punkte.

Unter Bezugnahme auf die allgemeine Darstellung der Priority Map nach MARTILLA und JAMES (vgl. ebenda 1977, S. 61) bildet *Abbildung 26* die spezifische Gegenüberstellung von „Performance“ und „Impact“ hinsichtlich der Ausgestaltung attraktiver Messen ab:

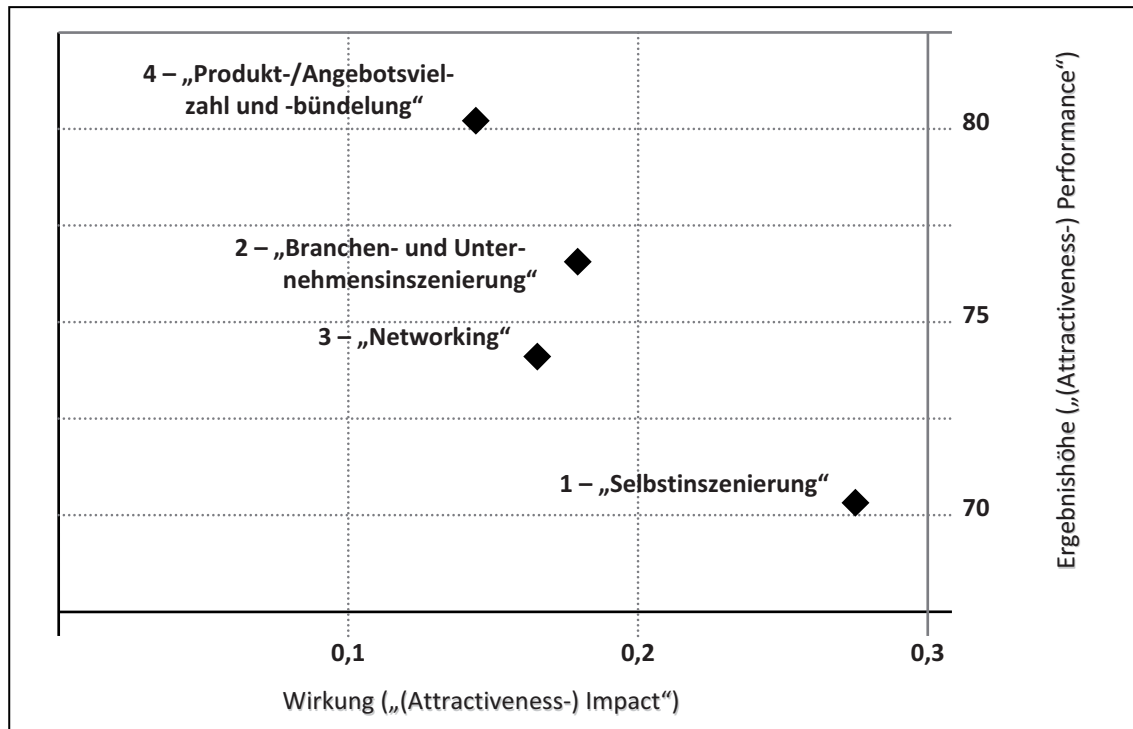


Abbildung 26 Priority Map „Messeattraktivität“

Im Hinblick auf eine Priorisierung veranstalterbezogener Maßnahmen wird ersichtlich, dass der Attraktivitätstreiber „Selbstinszenierung“ infolge seiner starken Wirkung (0,273) von höchster Relevanz für die Steigerung der Attraktivität von Messen ist. Ebenso weist dieser Treiber einen relativ geringen Indexwert auf (70,414), so dass – im Verhältnis zu den anderen Einflussgrößen – viel Potenzial für eine weitere Steigerung der Ergebnishöhe besteht. Anstrengungen sollten darauf gerichtet sein, diesen Bereich auf Messen weiter verstärkt auszubauen (vgl. hierzu grundlegend Martilla und James 1977, S. 78).

Die Attraktivitätstreiber „Branchen- und Unternehmensinszenierung“ (BUI) sowie „Networking“ (NET), deren totale Effekte mit Werten von 0,185 (BUI) bzw. 0,166 (NET) geringer ausfallen, sind ebenso – auch aufgrund der steigerungsfähigen Performance – zur Erhöhung der Messeattraktivität einzubeziehen. Eine Verbesserung der Performance dieser Variablen um einen Punkt hätte eine Steigerung der Messeattraktivität von 0,185 (BUI) bzw. 0,166 (NET) Punkten zur Folge. In diesen Bereichen sollten – wenn möglich – ebenso Maßnahmen getroffen, andernfalls zumindest die Ergebnishöhe zukünftig sichergestellt werden.

Von zunächst nachgelagertem Interesse für veranstalterseitige Aktivitäten zur Steigerung der Messeattraktivität sind Aspekte der „Produktvielfzahl und -bündelung“. Von dieser latenten exogenen Variablen geht eine relativ geringe Wirkung auf die Attraktivität

tät von Messen aus, ebenso bietet dieser Treiber angesichts der aktuellen Ergebnishöhe (80,184) relativ geringe Verbesserungspotenziale.

5.1.3.2 Veranstalterseitige Gestaltungsempfehlungen zur Steigerung des Attraktivitätstreibers „Selbstinszenierung“

Die Beleuchtung auf Indikatorebene lässt Rückschlüsse auf die spezifische Ausgestaltung veranstalterbezogener Maßnahmen zu. Hierbei resultieren die Ergebnishöhen aus dem Durchschnittswert der manifesten Variablen in den formativen Messmodellen der Attraktivitätstreiber und die relative Wichtigkeit aus deren totalem Effekt auf die Fokusgröße „Messeattraktivität“ (vgl. hierzu grundlegend Martensen und Grønholdt 2003, S. 145). Die Ergebnisse und die Darstellung der spezifischen Priority-Map „Selbstinszenierung“ sind in *Tabelle 31* und *Abbildung 27* dargestellt.²²³

Manifeste Variablen formativer Messmodelle	Ergebnishöhe	Relative Wichtigkeit
SIN_AT_1 („Darstellung individueller Fähigkeiten“)	71,881	0,090
SIN_AT_2 („Rahmenprogramm“)	57,921	0,047
SIN_AT_3 („Spaß“)	57,426	0,070
SIN_AT_4 („Workflow“)	70,396	0,060
SIN_AT_5 („Optimale Beanspruchung“)	73,168	0,069
SIN_AT_9 („Ideenförderung“)	82,772	0,053

Tabelle 31 Indexwerte und relative Wichtigkeiten „Selbstinszenierung“

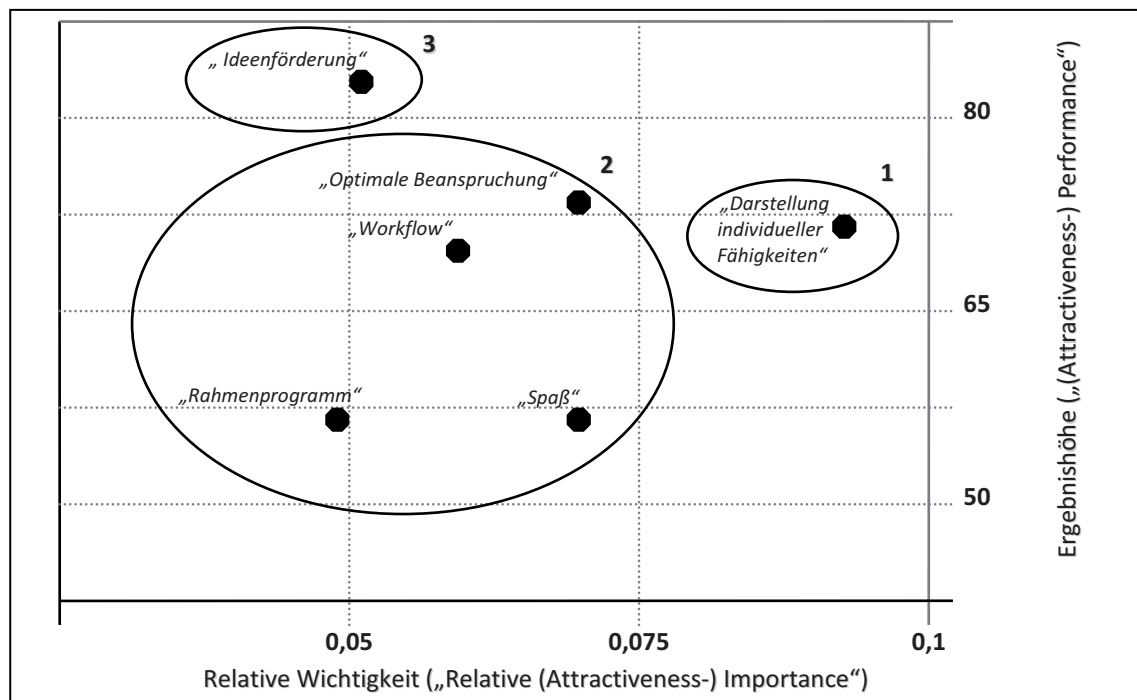


Abbildung 27 Priority-Map „Selbstinszenierung“

²²³ In diesem Zusammenhang werden wiederum nur die im Rahmen der Modellprüfung signifikanten Indikatoren in die weitere Untersuchung einbezogen.

Besondere Relevanz zur Steigerung der Attraktivität von Messen liegt in den Möglichkeiten für Aussteller und Fachbesucher, deren individuelle Fähigkeiten im Rahmen der Veranstaltungen zu präsentieren (Handlungsfeld 1). Folgende substanzielle Gestaltungsansätze können hierzu veranstalterseitig eingesetzt werden:²²⁴

- **Anwender- und Entwicklungsforen:** Eine Erweiterung des Angebots auf Messen kann in der Etablierung spezifischer Anwender- und Entwicklungsforen liegen. Im Rahmen der Integration dieser realen, themenspezifischen, veranstaltungsbegleitenden Orte können Meinungen untereinander getauscht, Fragen gestellt und Lösungsansätze individuell präsentiert werden. Fachbesuchern wird somit die Möglichkeit gegeben, aktiv am Messegeschehen teilzunehmen, Aussteller können Foren zum einen bspw. als Unternehmenspräsentationsplattform nutzen, zum anderen können interessierende Themen vertiefend diskutiert werden.²²⁵ In Hinblick auf die identifizierten Attraktivitätscluster eignet sich dieser Gestaltungsaspekt – ebenso wie die folgend weiter genannten Implikationen bezüglich des Treibers „Selbstinszenierung“ – vor allem für diejenigen, die eine aktive Rolle auf Messen einnehmen und bewusst in den Kontakt mit anderen Messeteilnehmern treten: Die „jungen Perfektionisten“ sowie die „loyalen Entscheider“. An dieser Stelle erscheint – mit Blick auf die in *Abschnitt 2.1.5.2* dargestellte Notwendigkeit der verhaltenswissenschaftlichen Fokussierung von Messen als B2B-Veranstaltung – eine weiterführende Analyse der Kontaktpunkte zwischen Messeanbietern und den primären Nachfragern, im Sinne eines messebezogenen Beziehungsmanagement, zielführend.
- **Etablierung spezifischer Präsentationsformen:** Neben den während der Messe veranstalteten Foren können ebenso bspw. Print- (z.B. Messejournal) oder Online-Beiträge (z.B. veranstaltersseitiger Messeblog) weitere Anreize für Messe Teilnehmer darstellen, ihre individuellen Fähigkeiten zu präsentieren. Besonders besteht während Messerveranstaltungen ein gesteigertes Interesse an Newslettern, die auch als Plattform für die Vorstellung besonderer unternehmerischer Innovationen oder persönlicher Leistungen genutzt werden können.

²²⁴ Eine vertiefende Auseinandersetzung hinsichtlich der Bewertung der skizzierten Gestaltungsempfehlungen ist jedoch als Ausgangslage für weitere Forschungsarbeiten anzusehen.

²²⁵ Vgl. hierzu auch *Abschnitt 5.1.3.3*.

- **Get-Together:** Im Rahmen dieser Arbeit wurde bereits vertiefend auf die Bedeutung des Gemeinschaftscharakters der Messeteilnehmer eingegangen.²²⁶ Von den Messeveranstaltern organisierten Get-Together – z.B. zu Themen oder im Rahmen von Interessensgruppen – können sowohl Ausstellern, als auch Fachbesuchern die Möglichkeit gegeben werden, sich in Diskussionen zu engagieren und berufliches Wissen einzubringen.
- **Einbezug individueller Vorschläge in die Themenfindung:** Ein weiterer Gestaltungsaspekt, um die aussteller- bzw. fachbesucherseitigen Ideen und Inhalte stärker in die Veranstaltung einzubinden, liegt in der Integration und Umsetzung von Themenvorschlägen in das Messeprogramm.²²⁷ Hierbei kann der Einsatz von veranstalterinitiierten Messeinternetportalen²²⁸ im Vorfeld einer Veranstaltung eine zentrale Beitrags- und Diskussionsfunktion einnehmen. Auf der Veranstalterseite ergibt sich durch die Einbindung der Nachfrager überdies die Möglichkeit, nezeitige Zukunftsthemen zu identifizieren. In diesem Kontext wird somit auch der Herausforderung des Ideenwettbewerbs begegnet.
- **Auszeichnungen:** In der wissenschaftlichen Literatur zeigen verschiedene Studien den positiven Einfluss der Vergabe von Auszeichnungen auf die Leistungsfähigkeit im unternehmerischen (vgl. u.a. Ichniowski und Shaw 2003; Nelson 2005) sowie im individuellen beruflichen Kontext (vgl. z.B. Neckermann und Frey 2008). Von Veranstaltern vergebene „Messe-Awards“ können als Anreiz von Ausstellern und Fachbesuchern verstanden werden, sich an der Gestaltung der Messeveranstaltung – bspw. durch innovative Messestände oder relevante Diskussionsbeiträge – zu beteiligen.

Weiterführend sollten ebenso Maßnahmen getroffen werden, die „Spaß“, „Workflow“, „optimale Beanspruchung“ sowie das „Rahmenprogramm“ verbessern können (Handlungsfeld 2). Folgende beispielhafte Handlungsempfehlungen können gewählt werden, um die Performance des Attraktivitätstreibers „Selbstinszenierung“ nachhaltig zu verbessern:

²²⁶ Vgl. vertiefend *Abschnitt 3.5.2.2.*

²²⁷ Der verstärkte und bewusste Einbezug von Kunden in den unternehmerischen Wertschöpfungsprozess wird auch als „Customer Integration“ bezeichnet (vgl. hierzu vertiefend Engelhardt und Freiling 1995; Fließ und Jacob 1996; Kleinaltenkamp 1996). KOTLER und BLIEMEL fordern in diesem Zusammenhang insbesondere die klare Herausstellung möglicher arbeitsteiliger Schnittstellen, die Bestimmung des Intensitätsgrads der Zusammenarbeit sowie die Sicherstellung der notwendigen Flexibilität auf Seiten der Unternehmung (vgl. ebenda 2001, S. 87-88).

²²⁸ Vgl. für eine diesbezügliche Darstellung verschiedener Portalfunktionen Wiedmann et al. 2008, S. 17-20.

- **Steigerung des Erlebnischarakters:** Veranstalter können die Attraktivität von Messen durch den weiteren Ausbau des Erlebnischarakters von Messen steigern. Ansatzpunkte können hierbei in der bewussten Gestaltung der Erfahrbarkeit sowie der Emotionalisierung der Veranstaltung liegen. Als wesentlicher Ansatzpunkt kann mitunter die verstärkt multisensorische Gestaltung²²⁹ fokussiert werden. Vor allem sind Maßnahmen ausstellerseitig zu treffen (vgl. hierzu z.B. Salzmann 2007; hintergründig auch Kastner 2006; Rempel 2006) jedoch sollten auch Messeveranstalter das Thema „Multisensorik“ berücksichtigen: Zum einen können Veranstalter die ausstellerseitigen Messebeteiligungen bspw. durch die Einrichtung technischer Infrastruktur (Beschallung, Belichtung, mobile Informationssysteme etc.), bauliche und organisatorische Maßnahmen zur Trennung von Ausstellern eingesetzter Reize oder der Verbesserung der veranstalterseitigen Umfeldstimuli (z.B. Ruhezeiten, Hallenklima) fördern. Zum anderen sollte die Kommunikation der Veranstalter durch multisensorische Elemente unterstützt und die jeweiligen Veranstaltungen gestärkt werden.²³⁰
- **Infrastruktur für effiziente Arbeitsabläufe:** Zusätzlich sind auch vornehmlich rationale Gestaltungsaspekte zu berücksichtigen, die den Arbeitsablauf auf Messen für Aussteller und Fachbesucher verbessern können. Hierzu zählen primär das Messegelände bzw. die Messehallen betreffende Maßnahmen (vgl. hierzu auch Bauer 2003, S. 180-181), u.a. die Bereitstellung von Arbeits- und Besprechungsräumen, die Versorgung mit stationären und mobilen Datenverbindungen sowie die Einrichtung zentraler Informationspunkte. Die Darstellung dieses Gestaltungsansatzes geht einher mit der Notwendigkeit einer verstärkten Auseinandersetzung mit primär ökonomischen Überlegungen, die – wie bereits in *Abschnitt 2.1.5.2* skizziert – zum Verständnis der Erzielung unternehmerischer Kostenvorteile im Rahmen der Beteiligung an Messen beitragen.

Aufgrund der Relevanz des fokussierten Attraktivitätstreibers „Selbstinszenierung“ sollten auch Ansätze von Messeveranstaltern dahingehend getroffen werden, die „Ideenförderung“ bei Ausstellern und Fachbesuchern im Rahmen der Messebeteiligung zu verbessern (Handlungsfeld 3):

²²⁹ Vgl. hierzu auch die Skizzierung der verschiedenen Reizarten in *Abschnitt 2.1.2.1*.

²³⁰ STOECK und SCHRAUDY betonen in diesem Zusammenhang einen positiven Imagertransfer einer starken Messemarke auf die beteiligten Aussteller: „Eine erfolgreiche und starke Messemarke impliziert, dass der dahinter stehende Veranstalter tief mit dem Markt verwachsen ist, dass er die wesentlichen Player auf Anbieter- und Nachfragerseite kennt und sein Wissen umfangreich zur Verfügung stellt“ (ebenda 2003, S. 237).

- **Innovationsgrad der Veranstaltung:** Messen sollten eine sowohl unternehmerische als auch gesellschaftliche Innovationsfunktion ausüben (vgl. auch Kirchengoerg 2003, S. 58) und diese zukünftig weiter ausbauen. Hierbei sollten die veranstalterseitigen Anstrengungen vor allem darin liegen, besonders innovative und aufmerksamkeitserzeugende Unternehmen zum Zeitpunkt der Messeveranstaltungen als Aussteller zu gewinnen. Ebenso ist eine erstmalige Besetzung verschiedener Zukunftsthemen anzustreben. Ansatzpunkte hierfür können auch in der nachfolgend skizzierten Intensivierung des Austauschs zwischen Forschungseinrichtungen und der Unternehmenspraxis liegen.
- **Schnittstellen zwischen Wissenschaft und Praxis:** Eine stärkere Verzahnung wissenschaftlicher Erkenntnisse und unternehmerischer Innovationen kann darüber hinaus zur Ideenförderung von Ausstellern und Fachbesuchern beitragen. Messeveranstalter sollten in diesem Zusammenhang verstärkt den Anspruch entwickeln, auf Messen erstmalig Trends und Zukunftsthemen zu fokussieren. Gezielte veranstalterseitige Kooperationen – im Sinne eines Ausbaus der veranstalterseitigen Netzwerke – sowie die Einbindung gemeinsamer Symposien in das Messeprogramm können so zur Attraktivitätssteigerung der Veranstaltungsform beitragen.
- **Bereitstellung zentraler „Wissensplattformen“:** Zudem können webbasierte Informationsportale von den Messeveranstaltern implementiert werden. Die Herausforderung liegt in dem Aufbau von Datenbanken, die themenbezogene Informationen bereithalten und zentrale Zugriffsmöglichkeiten für Aussteller und Fachbesucher bieten – als Plattform können hierbei die eingangs skizzierten Messeinternetportale dienen. Neben der grundsätzlichen Gestaltung von Seiten der Messeveranstalter können auch von den Nutzern des Portals Inhalte erzeugt und mit anderen Nutzern ausgetauscht werden. Auf Basis von implementierten Expertensystemen können Aussteller zudem problembezogen auf die Anfrage von Interessenten reagieren und erste Beratungsleistungen durchführen (vgl. auch Kollmann 2005, S. 429).

5.1.3.3 Veranstalterseitige Gestaltungsempfehlungen zur Steigerung des Attraktivitätstreibers „Branchen- und Unternehmensinszenierung“

Die Indexwerte und die relativen Wichtigkeiten der Indikatoren des Attraktivitätstreibers „Branchen- und Unternehmensinszenierung“ sind in *Tabelle 32* zusammengefasst:

Manifeste Variablen formativer Messmodelle	Ergebnishöhe	Relative Wichtigkeit
BUI_AT_1 („Tradition“)	70,990	0,066
BUI_AT_2 („Aktualität“)	87,426	0,030
BUI_AT_3 („Fachbezug“)	90,594	0,017
BUI_AT_4 („Gleichgesinnung“)	72,772	0,060
BUI_AT_5 („Einmaligkeit“)	57,723	0,027
BUI_AT_6 („Wettbewerberabgrenzung“)	73,366	0,041
BUI_AT_7 („Mitarbeitermotivation“)	73,465	0,048

Tabelle 32 Indexwerte und relative Wichtigkeiten „Branchen- und Unternehmensinszenierung“

Auf der Grundlage der ermittelten Werte kann somit eine Priority-Map entwickelt – dargestellt in *Abbildung 28* – und drei zentrale Handlungsfelder zur managementorientierten Fokussierung abgeleitet werden.

Zur Steigerung der Performance der Branchen- und Unternehmensinszenierung auf Messen werden folgend mögliche veranstalterbezogene Gestaltungsimplicationen betrachtet, die im Rahmen der priorisierten Handlungsfelder 1 und 2 getroffen werden sollten:

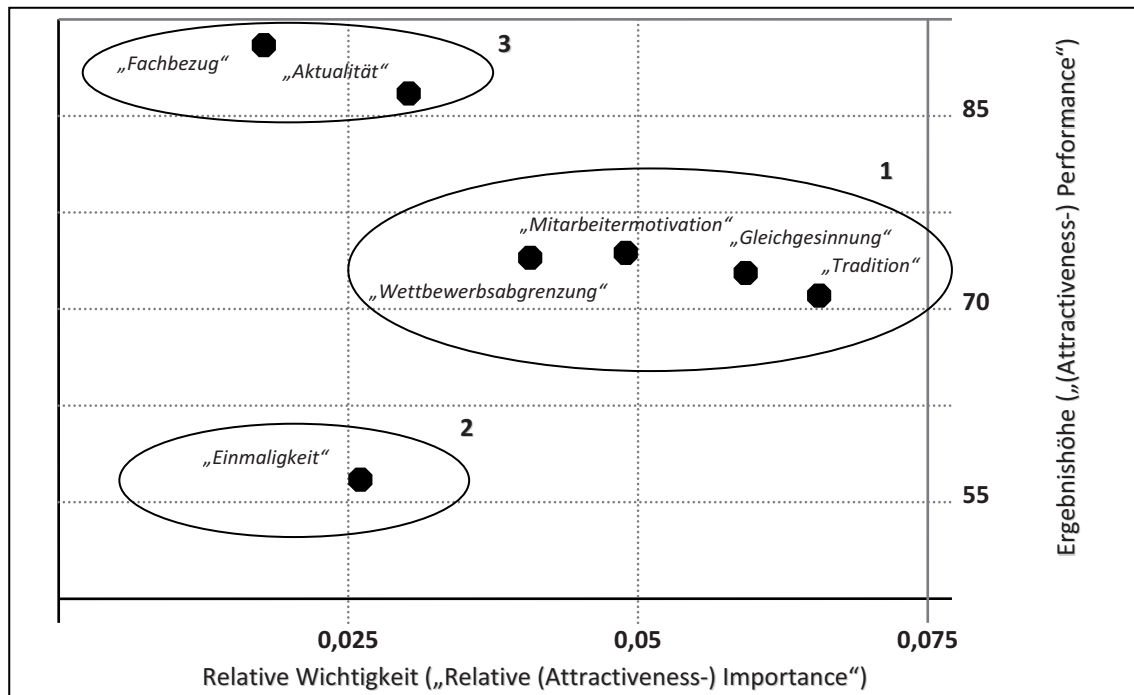


Abbildung 28 Priority-Map „Branchen- und Unternehmensinszenierung“

- **Stärkung des „Community-Charakters“:** Die Aspekte der „Gleichgesinnung“ und der „Tradition“ sollten Messeveranstalter bewusst bei der Zusammenführung von Ausstellern und Fachbesuchern auf Messen berücksichtigen. Der Aufbau von Teilnehmernetzwerken – bspw. im Rahmen von „Messe Social Networks“ – kann das Gemeinschaftsgefühl von Ausstellern und Fachbesuchern stärken (vgl. vertiefend z.B. auch Koch et al. 2007). Hierbei sollten die Messeorganisatoren auch veranstaltungsbezogene Unterschiede erkennen und die Eigenschaften der jeweiligen Branche berücksichtigen. Vergleichbar mit der Vergabe von Auszeichnungen kann erweiternd einerseits für ausstellende Unternehmen die Mitgliedschaft in „Messeclubs“ in Aussicht gestellt, die z.B. bei fortwährenden Messebeteiligungen vergeben wird, ebenso können auch im Rahmen von Besucherclubs verschiedene exklusive Leistungen (z.B. Ermäßigungen, kulturelles Rahmenangebot etc.) angeboten werden (vgl. hierzu auch Grimm 2004, S. 248).
- **Gemeinsamer Interessensaustausch im Rahmen von Aussteller-Fachbesucherbeiräten:** Der bewusste Einbezug von Aussteller- und Fachbesucherbeiräten in die Konzeption und Themengestaltung der Veranstaltungen kann zu einem gemeinsamen Interessensaustausch der primären Nachfrager von Messen führen, ebenso können die Veranstalter im Rahmen dieses Integrationsprinzips von den Ideen und Anregungen partizipieren (vgl. auch Grimm 2004, S. 246-247).
- **Organisation von Mitarbeiterevents:** Die Vertreter der ausstellenden Unternehmen können durch organisierte Firmenevents von Messeveranstaltern besonders in ihrer Motivation gefördert werden. Ebenso kann ein entsprechender Event – auch außerhalb des Messegeländes (u.a. Firmenwettkämpfe, Abendveranstaltungen) – unternehmensseitig als „Belohnung“ des Messeteams eingesetzt werden und das Miteinander unterstützt werden (vgl. auch Heger 2003, S. 992; vertiefend auch z.B. Christen 2002). Auch Vertreter besuchender Unternehmen können gezielt von Messeveranstaltern hierzu eingeladen werden.
- **Inhaltliche Abgrenzung der Ausstellerflächen:** Dieser Aspekt betrifft wiederum primär die infrastrukturellen Gestaltungsoptionen der Messeveranstalter. Zur Steigerung des Aspekts „Wettbewerbsabgrenzung“ sollte ausstellenden Unternehmen die Möglichkeit zu einer markengerechten Positionierung ermöglicht

werden. Messestände sollten sich so voneinander trennen lassen, dass ein individueller Auftritt (bspw. auch durch den Einsatz spezifischer Sounds oder visueller Einrichtungen) umsetzbar ist oder aber auch die Integration der Messestände in gemeinsame Themenfelder fokussiert werden kann.

- **Ausbau der unterjährigen Kommunikation:** Messeorganisatoren sollten gezielt die Veranstaltung als „Highlight“ gegenüber Ausstellern und Fachbesuchern vermitteln und mithilfe einer bewusst gesteuerten unterjährigen Kommunikation diesen Effekt verstärken. In den Phasen vor und nach den Messen können zielgerichtete Informationen an aktuelle und potenzielle Messteilnehmer übermittelt werden, die erstens die Neugierde auf die Veranstaltungen wecken, zweitens aber insbesondere bei der Vorbereitung der Messebeteiligung helfen und somit den Organisationsaufwand verringern (vgl. hierzu vertiefend Stoeck und Weiss 2003, S. 861-862). Wie bereits in *Abschnitt 5.1.3.2* dargestellt, sind – im Sinne eines anbieterseitigen Beziehungsmanagement – die Vor- und Nachmessephase in die Gestaltung eines geeigneten Marketingmanagementsystems einzubeziehen, in denen sich gezielt Veranstalter mit Ausstellern und Fachbesuchern in Verbindung setzen.

5.1.3.4 Veranstalterseitige Gestaltungsempfehlungen zur Steigerung des Attraktivitätstreibers „Networking“

Tabelle 33 und *Abbildung 29* beinhalten Indexwerte und relative Wichtigkeiten der einzelnen Indikatoren sowie die Darstellung der Priority-Map des Attraktivitätstreibers „Networking“:

Manifeste Variablen formativer Messmodelle	Ergebnishöhe	Relative Wichtigkeit
NET_AT_1 („Events“)	69,010	0,064
NET_AT_3 („Internationale Kontakte“)	77,030	0,030
NET_POST_1 („Erfahrungsaustausch“)	65,347	0,083
NET_POST_3 („Kontaktaufbau (intern)“)	82,970	0,064

Tabelle 33 Indexwerte und relative Wichtigkeiten „Networking“

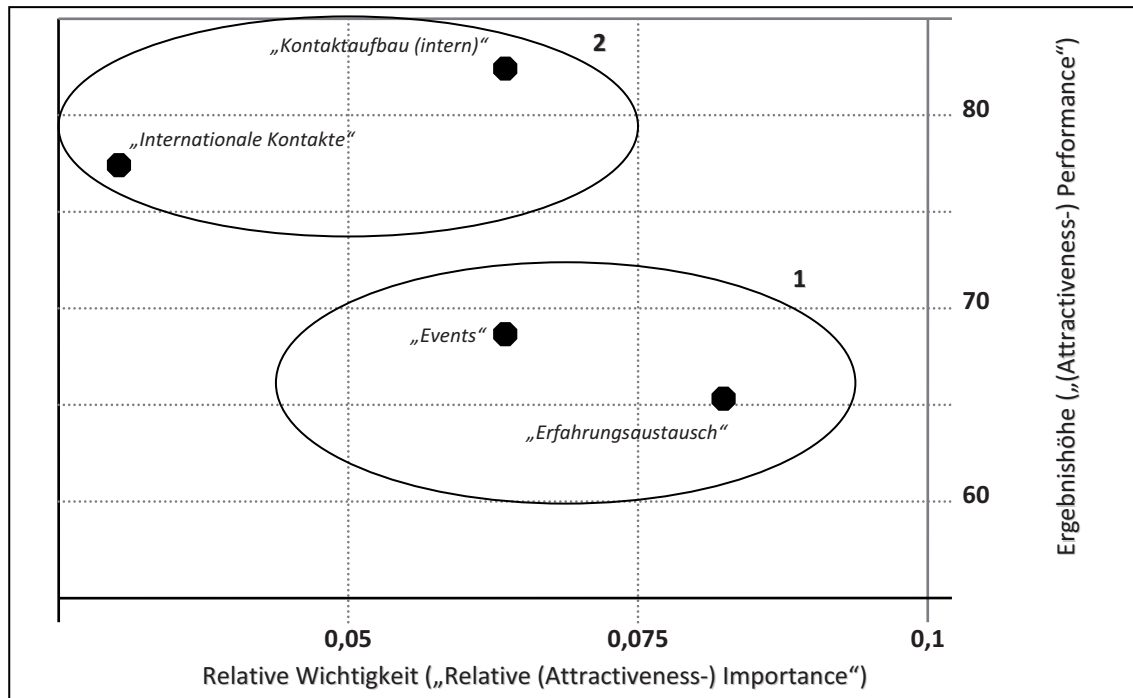


Abbildung 29 Priority-Map „Networking“

Im Rahmen möglicher Implikationen wurde bereits in den *vorangegangenen Abschnitten* auf einige Aspekte – wie bspw. die Stärkung des Community-Gedankens oder die Einrichtung spezifischer Foren – eingegangen, die auch für die Steigerung der Networkingoptionen auf Messen eine hohe Relevanz besitzen. Zur Steigerung der Performance der Einflussgröße „Networking“ können überdies weitere nachstehende, veranstalterseitige Gestaltungsangebote hinsichtlich der dargestellten Handlungsfelder herangezogen werden, die vor allem auch die Nachmessephase betreffen:

- **Betreuung in der Nachmessephase:** Der Erfahrungsaustausch im Kollegenkreis nach Messeteilnahmen stellt eine wesentliche Facette des Networking dar. Für Messeorganisatoren ergibt sich hieraus primär die Herausforderung, den in den Unternehmen stattfindenden Dialog zu stärken. In diesem Rahmen können mitunter verschiedene Interaktionsgrade mit ausstellenden Unternehmen gewählt werden, die sich bspw. an der Bedeutung des jeweiligen Unternehmens für die Veranstaltungen orientieren. Von der Übermittlung allgemeiner Ergebnisse über den Verlauf der Messeveranstaltung, Ausstellerbefragungen bis hin zur persönlichen Durchführung gemeinsamer Workshops in den jeweiligen Unternehmen und der aktiven Unterstützung mit unternehmensspezifischen Informationen – bspw. für das Intranet – stehen verschiedene Gestaltungsansätze zur Verfügung. Für die Ansprache von Fachbesuchern in der Nachmessephase eignen sich be-

sonders die Aspekte der Informationsübermittlung sowie des Einbezugs von Meinungen und Ideen als Ergebnisse nachfolgender Fachbesucherbefragungen (vgl. hierzu auch Grimm 2004, S. 242).

- **Zusammensetzung der Messeteilnehmer:** Besonders für Aussteller sind Anzahl und Relevanz der (Fach-)Besucher auf Messen relevant (vgl. auch Stoeck und Weiss 2003, S. 862). Der positive Einfluss von Networkingmöglichkeiten auf die Attraktivität von Messen ist – wie in *Abschnitt 4.6.5.3* dargestellt – vor allem für die Gruppe der „loyalen Entscheider“ relevant. Dementsprechend sollten Messeveranstalter die gezielte Ansprache von Fachbesuchern, die führende Aufgaben in den jeweiligen Unternehmen ausüben, weiter ausbauen und im Vorfeld über mögliche interessierende Aussteller informieren.
- **Aufbau von Matchmaking-Systemen:** Im Kontext der skizzierten Herausforderung, Aussteller und Fachbesucher effizienter zusammenzuführen, kann die Integration von Matchmaking-Systemen²³¹ auf Basis der Messedatenbanken einen möglichen veranstalterseitigen Gestaltungsansatz darstellen. Hierbei kann die – bspw. über Messeinterportale – bereitgestellte Suchanfrage mögliche relevante Ansprechpartner entsprechend individuell ausgewählter Kriterien selektieren und durch Kontaktfunktion, Zeitplanung und Routenplanung für Aussteller und Fachbesucher Zeitvorteile ermöglicht werden.
- **Herausstellung der Internationalität:** Aufgrund der Bedeutung des unmittelbaren Kontakts zwischen Geschäftspartnern sowie Unternehmern und ihren Kunden (vgl. auch Brüche 2003, S. 76) können Messen – gerade im internationalen Kontext – verstärkt als Veranstaltung mit der Möglichkeit des persönlichen Kontakts darstellt werden. Hierzu bedarf es einerseits der bewussten Herausstellung der Internationalität der Messeteilnehmer – bspw. im Rahmen von Leitmes- sen – von Seiten der Messeveranstalter, andererseits sollte verstärkt der kulturelle Austausch (z.B. durch die Wahl von Partnerländern, regionalen Zukunftsthe- men) in den Mittelpunkt der Messeveranstaltungen gestellt werden.

²³¹ IKT-basierte Matchmaking-Systeme ermöglichen die automatisierte Vermittlung von Unternehmenskontakten anhand individueller Suchkriterien auf Basis von Datenbanken (vgl. bspw. Gonzáles-Castillo et al. 2001, S. 1).

5.1.3.5 Veranstalterseitige Gestaltungsempfehlungen zur Steigerung des Attraktivitätstreibers „Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung“

Die indexwertorientierte Modellbeurteilung schließt mit der Betrachtung des vierten empirisch bestätigten Attraktivitätstreibers, der gemäß seines relativ hohen Indexwertes (80,184) sowie der – im Vergleich zu den anderen Einflussgrößen – geringeren Wichtigkeit (0,144) zwar von den Messeveranstaltern berücksichtigt werden sollte, diesbezügliche Maßnahmen dennoch nicht ausnahmslos zur Steigerung der Attraktivität der Veranstaltungen beitragen. Bspw. kann eine Sicherstellung der Ausstellervielfalt (*PVB_AT_4*) infolge der bereits hohen Performance und dem niedrigeren Wert der relativen Wichtigkeit nur geringfügig zur Attraktivitätssteigerung beitragen, so dass dieser Aspekt von Messeveranstaltern nicht priorisiert werden sollte.

Bezüglich der disparaten Bedeutung einzelner Aspekte der „Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung“ liegt folgend der Betrachtungsschwerpunkt auf den manifesten Variablen „thematische Bündelung“ (*PVB_AT_1*) und „Themenvielfalt“ (*PVB_AT_5*), die hinsichtlich Ergebnishöhen und relativen Wichtigkeiten managementseitig Berücksichtigung finden sollten. *Tabelle 34* fasst die Ergebnisse des Attraktivitätstreibers auf Indikatorebene zusammen:

Manifeste Variablen formativer Messmodelle	Ergebnishöhe	Relative Wichtigkeit
PVB_AT_1 („Thematische Bündelung“)	79,406	0,087
PVB_AT_2 („Ausstellerrelevanz“)	68,317	0,029
PVB_AT_4 („Ausstellervielfalt“)	93,168	0,025
PVB_AT_5 („Themenvielfalt“)	77,228	0,059

Tabelle 34 Indexwerte und relative Wichtigkeiten „Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung“

Auf Basis der beschriebenen unterschiedlichen Gewichtungen der Handlungsoptionen stellt *Abbildung 30* zwei zentrale Handlungsfelder zur Verbesserung der Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung auf Messen dar, wobei in Folge der eingangs skizzierten Interpretation der Werte ausschließlich auf das Handlungsfeld 1 eingegangen und die Relevanz der Messethemen – deren Wahl bereits in *Abschnitt 2.1.5.1* als eine der wesentlichen Herausforderungen des Messewesens dargestellt wurde – herausgestellt wird:

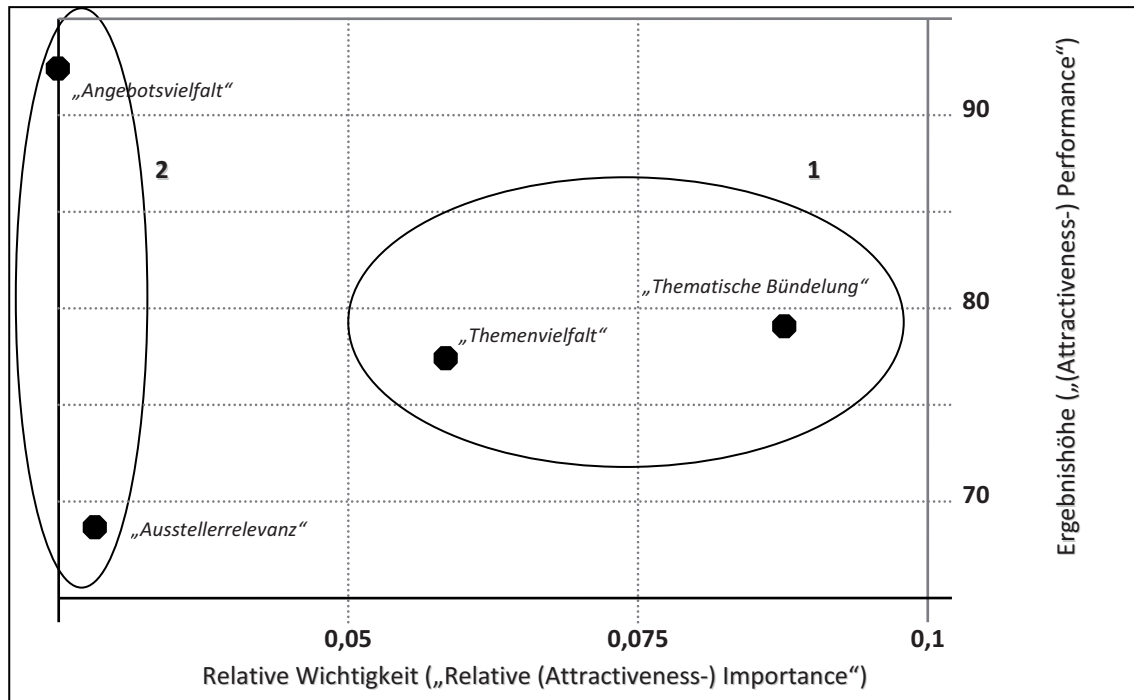


Abbildung 30 Priority-Map „Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung“

Folgende Implikationen können somit für die Veranstalter von Messen abgeleitet werden:

- **Themeninseln:** Im Rahmen der Attraktivitätssteigerung von Messen haben Veranstalter die Aufgabe, mehrere relevante, branchenbezogene Themen zu identifizieren, inhaltlich zu bündeln und im Rahmen verschiedener räumlich getrennter Themeninseln zu präsentieren. Aussteller können somit eine zielgruppenspezifischere Positionierung auf der Messe einnehmen, Fachbesuchern kann eine themenbezogene Aufteilung des Messegeländes helfen, den Messebesuch zielgenauer zu planen.
- **Trendthemen:** Messeveranstalter sollten durch den Einbezug von Experten, Ausstellern und Fachbesuchern sowie durch wissenschaftliche Kooperationen versuchen, frühzeitig Zukunftsthemen zu identifizieren und in das Messeprogramm einzubeziehen. Durch dieses Vorgehen kann die Attraktivität der Veranstaltungen gesteigert werden und die „Leuchtturmfunktion“ von Messen gegenüber anderen Veranstaltungsformen herausgestellt werden.

5.1.4 Zwischenfazit

Das Verfahren der indexwertorientierten Modellbeurteilung ermöglichte eine detaillierte Beurteilung der Ergebnisse der kausalanalytischen Überprüfung des Messeattraktivitätsmessmodells. Durch die formative Modellierung der Attraktivitätstreiber konnten Importance-Performance-Matrizen gebildet werden, die eine managementorientierte Ableitung von präzisen veranstalterseitigen Handlungsimplicationen zulassen und eine Steigerung der Attraktivität von Messen fokussieren. Generell erscheint an dieser Stelle eine differenzierte Betrachtung möglicher Gestaltungsansätze als zielführend, die Überprüfung deren Wirkungsweisen ist jedoch als Bestandteil weiterführender Ansätze der Messenforschung anzusehen. Der wichtigste Einflussbereich für die Ausrichtung attraktiver Messen liegt in den Möglichkeiten der Inszenierung für Aussteller, Fachbesucher und die jeweiligen Branchen. Auf Basis der herausgestellten attraktivitätstreiberbezogenen Handlungsoptionen lassen sich primär vier Stoßrichtungen – wie in *Abbildung 31* dargestellt – für das Management von Messeveranstaltern subsumieren, deren zentrale Bedeutung im Rahmen der Beleuchtung eines spezifischen Managementsystems im *folgenden Abschnitt* vertiefend herausgestellt wird.

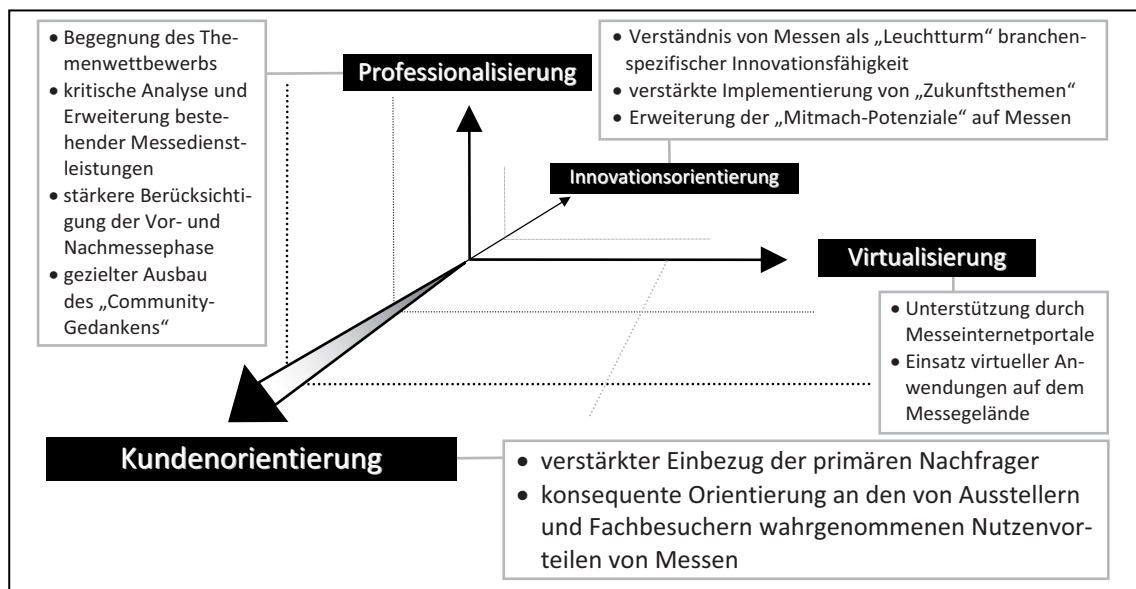


Abbildung 31 Stoßrichtung zur Steigerung der Attraktivität von Messen als B2B-Veranstaltung

EXECUTIVE SUMMARY 5.1

- Die Beleuchtung der bestätigten (formativ) modellierten Attraktivitätstreiber ermöglicht eine zielführende Ausgestaltung möglicher Implikationen für die Veranstalter zur Steigerung der Attraktivität von Messen.
- Importance-Performance-Matrizen (Priority Maps) ermöglichen die Gegenüberstellung der Performance sowie der relativen Wichtigkeiten einzelner Aspekte und die Herausstellung unterschiedlich zu priorisierender Handlungsfelder.
- Das Verfahren baut auf den empirisch bestätigten Ursache-Wirkungs-Beziehungen der kausalanalytischen Überprüfung mittels *PLS* auf, ergänzend wird für jede latente Variable ein Indexwert der Ergebnishöhe berechnet, die Ergebnishöhen werden anschließend in Relation zu den spezifischen Wirkungen auf die Fokusgröße – im Rahmen dieser Arbeit der Attraktivität von Messen – gesetzt.
- Die herausgestellten Implikationen sind messephasenübergreifend einzusetzen und fokussieren vor allem die Verbindung zwischen realen und virtuellen Gestaltungsansätzen.
- Ebenso stellen einige der Implikationen die Bedeutung des verstärkten Einbezugs der primären Nachfrager sowie besonders die Professionalisierung und Innovationsorientierung der angebotenen Messedienstleistungen heraus.

5.2 Ansatzpunkte der Implementierung eines veranstalterseitigen Messemanagement

5.2.1 Vorüberlegungen und zentrale Fragestellungen

In den *vorangegangenen Kapiteln* konnte gezeigt werden, dass es sich bei der Attraktivität von Messen um ein für die Messeveranstalter ökonomisch höchst relevantes und komplexes Phänomen handelt. Aufgrund der eingangs in dieser Arbeit skizzierten Wettbewerbstendenzen im Messewesen und den sich hieraus ergebenden Herausforderungen – insbesondere für die Organisatoren der Veranstaltungen – ist in der unternehmerischen Praxis bereits teilweise eine verstärkte Ausrichtung an den Bedürfnissen von Ausstellern und Fachbesuchern zu subsumieren. Hierzu zählen u.a. der verstärkte aktive Einbezug von Messeteilnehmern in die Messegestaltung (z.B. durch Foren, begleitende Kongresse etc.) oder die Unterstützung der Veranstaltung durch interaktive Messeportale. Um diesbezügliche Aktivitäten – die bereits sehr spezifisch in den *Abschnitten 5.1.3.2-5.1.3.5* dargestellt wurden – in einen integrierten Handlungsrahmen einzubinden, stehen folgende zentrale Fragestellungen im Mittelpunkt der nachstehenden Betrachtung:

- Welche Kernelemente können im Rahmen eines attraktivitätsbezogenen Marketingmanagementsystems herausgestellt werden?
- Welche generellen Grundüberlegungen hinsichtlich der Gestaltung von Messen können gewählt werden?
- Wie kann eine systematische zielgruppenspezifische Ansprache von Seiten der Messeveranstalter realisiert werden?
- Welche Möglichkeiten können Messeveranstalter einsetzen, um eine kritische Überprüfung der Attraktivitätstreiber auf Basis aktueller und künftiger Entwicklungen zu gewährleisten?

Ziel ist es, aus den wissenschaftlichen Befunden der empirischen Untersuchung und der in *Abschnitt 5.1* dargestellten praxisbezogenen Handlungsempfehlungen einen Handlungsrahmen für das Messemanagement von Veranstaltern zu entwickeln.

5.2.2 Kernelemente eines Messemanagementsystems

5.2.2.1 Darstellung des Handlungsrahmens

Als zentraler Handlungsrahmen werden im Folgenden die konstitutiven Elemente eines ganzheitlichen Marketingmanagementsystems in Anlehnung an das *Modell marktorientierter Unternehmensplanung* herangezogen (vgl. hierzu folgend Wiedmann 1981, S. 219, 1994, S. 14).²³² Die Kernelemente stellen das normative, strategische und operative Messemanagement sowie diesbezügliche Informations-, Steuerungs- und Controlling-systeme als interdependente Teilbereiche dar, auf die folgend vertiefend eingegangen wird. Die normative Ebene befasst sich mit essenziellen Werthaltungen, Einstellungen und Überzeugungen, die dem Messemanagement von Veranstaltern zugrunde liegen.

Die strategische Managementebene (vgl. vertiefend auch Varadarajan 2010) betrifft die Ausrichtung der nachgeordneten Bereiche auf die generellen Ziele der Attraktivitätssteigerung von Messen. Demnach bilden die festgelegten Strategien die zentralen Rahmenbedingungen für die Entscheidungsalternativen der folgenden Ebenen: Hierbei stehen die Bereiche strategische Rahmen-, Programm- und Realisationsplanung im Fokus. Die strategische Rahmenplanung bestimmt die langfristige Ausrichtung von Messen

²³² Gemäß dieses Verständnisses wird die Bedeutung des Terminus „Messemarketing“ für diese Arbeit wie folgt definiert: „Messemarketing ist die systematische, zielorientierte Gestaltung von Austauschprozessen beteiligter Anspruchsgruppen im Rahmen einer marktorientierten Führungskonzeption vor, während und nach der Messe“ (Wiedmann und Kassubek 2008, S. 24).

entlang spezifischer Attraktivitätskriterien, vor deren Hintergrund einzelne Herausforderungen beurteilt werden können. Die Verwirklichung dieser durch die strategische Rahmenplanung vorgezeichneten Entwicklungen ist Orientierungspunkt der strategischen Programmplanung, die sich auf die Generierung und Bewertung konkreter Strategien und Maßnahmenprogramme konzentriert. Die strategische Realisationsplanung dient der Steuerung des operativen Messemanagement, vor allem in Bezug auf Maßnahmen im Marketing-Mix, die sich an den strategisch festgelegten Richtlinien orientieren.

Eine Querschnittsfunktion nimmt infolge ihres ebenenübergreifenden Charakters das Informationssystem ein, das unter anderem durch Frühaufklärung, Informationsgewinnung und -aufbereitung eine zielorientierte Entscheidungsfindung unterstützt. Zusätzliche Koordinationsaufgaben übernehmen ebenso das Steuerungssystem und das Controlling (vgl. hierzu vertiefend Wiedmann 1994). *Abbildung 32* stellt zusammenfassend das veranstalterbezogene Messemanagementsystem dar (vgl. Wiedmann 1984, 1992):

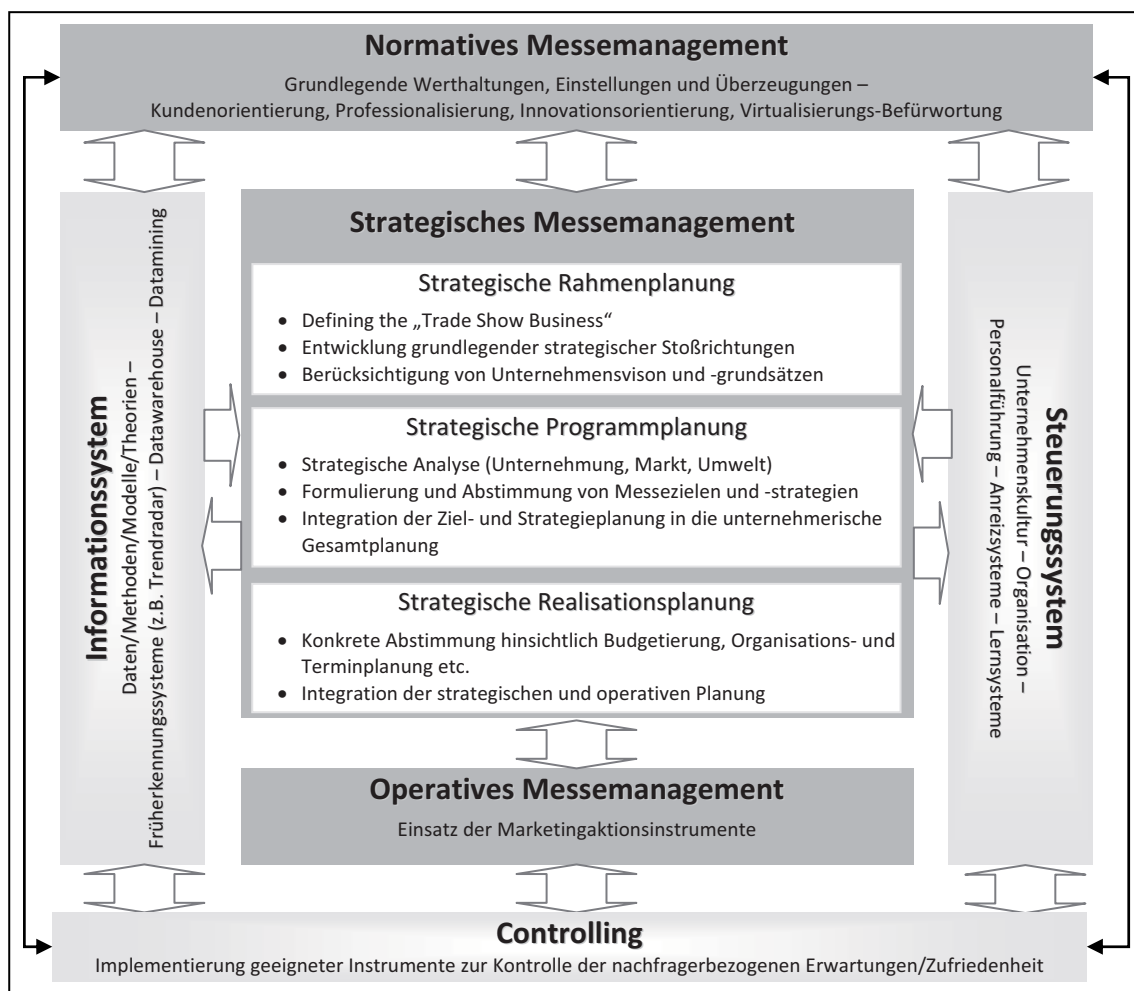


Abbildung 32 Entwurf eines veranstalterbezogenen Messemanagementsystems

5.2.2.2 *Gestaltungsansätze auf normativer Managementebene*

Die Forderung nach einer primär orientierten Gestaltung – anhand der relevanten Attraktivitätstreiber von Messen – geht einher mit einer kritischen Auseinandersetzung mit den bei Messeveranstaltern vorhandenen Basiswerten und -überzeugungen bzw. der jeweiligen Unternehmensvision und -philosophie²³³ (vgl. hierzu u.a. Steinle 2005, S. 78-86, S. 134-135; Ulrich und Fluri 1995, S. 51-52; Wiedmann 1988, S. 25-26, 1989, S. 47). Eine erfolgsversprechende Umsetzung und die entsprechende konsequente (Neu-) Ausrichtung anhand der Bedürfnisse der primären Nachfrager setzen eine nachhaltige Unterstützung von Seiten der Führungskräfte in den Unternehmungen voraus. Veränderungen auf normativer Managementebene erscheinen in diesem Kontext zwar planbar (vgl. Wiedmann und Jugel 1987, S. 194), dennoch ist im Hinblick auf die Dauer des Gestaltungsprozesses von einer mittel- bis langfristigen Aufgabe auszugehen (vgl. Steinle 2003, S. 205). Folgende drei zentrale Leitmaxime können im Lichte der dargestellten Herausforderungen und auf Basis einer vorangestellten kritischen Auseinandersetzung mit der (Ist-)Unternehmenskultur²³⁴ (vgl. Wiedmann 1996a, S. 259) grundlegend genannt werden:

1. **Öffnung der unternehmensexternen und -internen Kommunikationsstrukturen:** Ein bestimmendes Problemfeld ist zum einen in der praktischen Umsetzung einer zielführenden Ansprache sowie der Einbindung der primären Nachfrager in den Messedienstleistungsprozess zu finden. Hierzu bedarf es einer Fixierung des Handelns und Denkens im Rahmen einer niedergelegten Vision bzw. von Leitlinien, die den Mitarbeitern der Messeveranstalter vor allem als Vorgabe im Umgang mit Ausstellern und Fachbesuchern dienen, aber auch die bewusste Orientierung zur Professionalisierung und Erweiterung der Messedienstleistungen – bspw. durch einen verstärkten Kooperationsgedanken bei der Entwicklung virtueller Anwendungen – beinhalten (vgl. zur praktischen Fundierung bspw. Dornscheidt 2003b). Zum anderen liegt eine Schwierigkeit bei Messesegesellschaften – wesentlich bedingt durch die Vielzahl einzubeziehender Sta-

²³³ Die Unternehmensvision kann als Zukunftsbild verstanden werden, das sich durch einen mehr oder weniger ausgeprägten Realitätsgehalt auszeichnet (vgl. Wiedmann 2002, S. 4). HINTERHUBER hebt in diesem Zusammenhang die grundlegende Orientierung („Polarsternfunktion“) der Unternehmensvision hervor (vgl. ebenda 1996, S. 85). Die Unternehmensphilosophie beschreibt den Soll-Zustand der Unternehmung: „Damit sind jene Leitbilder, Werthaltungen, Überzeugungen gemeint, die grundlegende Vorstellungen darüber enthalten, wie man sich verhalten soll, woran man sein Tun und Lassen messen soll, was als wichtig anzusehen ist, wie etwas betrachtet („gesehen“) werden soll“ (Wiedmann 1996b, S. 102).

²³⁴ Der Terminus „Unternehmenskultur“ umschreibt die „(...) gemeinsam akzeptierten und gelebten Werte und Normen einer Unternehmung“ (Steinle 2003, S. 205).

keholder und Veranstaltungen – in der Einrichtung schneller und effektiver interner Kommunikationsstrukturen (vgl. vertiefend Degen 2003, S. 945).²³⁵ Gerade vor dem Hintergrund zunehmender Globalisierungstendenzen im Messewesen stellt sich mitunter eine interkulturelle Bewältigung dieser Aufgabe als weiterer entscheidender Erfolgsfaktor heraus.²³⁶

2. **Stärkung der Innovationskultur:** Hinsichtlich der skizzierten Wettbewerbsverschärfung im Messewesen besteht die Notwendigkeit des kritischen Überdenkens aktueller Messekonzepte und möglicher weiterer essenzieller Gestaltungsaspekte, die besonders die Ergänzung realer Messen durch virtuelle Anwendungen betrifft. Die tiefgreifende Verankerung einer Innovationskultur (vgl. vertiefend bspw. Macharzina und Wolf 2005, S. 737) kann bei der Entwicklung tragfähiger zukünftiger Messedienstleistungen und der Sicherstellung der „Leuchtturmfunktion“ von Messen im B2B-Marketing beitragen. Aufgrund der Vielzahl zu beachtender Einflussgrößen des Phänomens „Messeattraktivität“ stehen Messeveranstalter vor der Herausforderung, ein klares Verständnis aller Prozesse innerhalb der Erstellung der Messedienstleistung zu entwickeln, zu strukturieren und die aktive Gestaltung einzelner Elemente zu forcieren (vgl. grundlegend auch Steinle 2005, S. 74). In diesem Zusammenhang findet im Führungsansatz des Mitunternehmertums die Förderung unternehmerischen Denkens und Handelns grundlegenden Ausdruck (vgl. Wunderer 2001, S. 51; vertiefend auch ebenda 2006; Steinle 2005, S. 656-660). Der Einbezug motivierter und qualifizierter Mitarbeiter (Innovatoren) leistet hierbei einerseits einen Beitrag zur individuellen beruflichen Entwicklung, andererseits wird – im Sinne einer verstärkten Selbstverpflichtung der Mitarbeiter – die Fokussierung relevanter Innovations- und Unternehmensziele gestärkt (vgl. Steinle et al. 2001, S. 131; vertiefend auch Cadwallander et al. 2010). Einhergehend mit der Befürwortung einer proaktiven Innovationsbereitschaft stehen Messegesellschaften vor der Aufgabe, im Spannungsfeld von Bewahrung und Erneuerung eine „Sowohl-als-

²³⁵ Überwiegend wählen Messegesellschaften – aufgrund der meist projektbezogenen Betrachtungsweise von Messen – eine Projekt-Matrix-Struktur als Aufbauorganisation: Operative Geschäftsbereiche (z.B. Projektteams) verantworten die jeweils messespezifische Leistungserbringung, einzelne Funktionsbereiche (Technik, Marktforschung etc.) dienen als Querschnitts-Fachabteilungen allen Geschäftsbereichen (vgl. Degen 2003, S. 943; zur praktischen Fundierung vgl. auch Hufnagel 2003, S. 741).

²³⁶ Hinsichtlich dieser Diskussion sind ebenso die Strukturen der Messegesellschaften tiefergehend zu analysieren. Die – vor allem in Deutschland vertretene – Mischform von privaten sowie kommunalen bzw. staatlichen Engagements innerhalb der Gesellschafterstrukturen können Entscheidungsprozesse innerhalb der Unternehmen zusätzlich erschweren (vgl. hierzu Busche 2003, S. 123).

auch-Position“ einzunehmen (vgl. Wiedmann 2007a, S. 21; vertiefend auch Kirsch 1994).

3. **Entwicklung eines kundenbezogenen Menschenbilds:** Als dritte zentrale Aufgabe auf normativer Managementebene erscheint die Verankerung eines Menschenbilds²³⁷ in der Unternehmenskultur notwendig, das auf einem tiefgehenden Kundenverständnis basiert, sich klar an den Bedürfnissen orientiert und auch insbesondere die Rolle der Fachbesucher auf Messen einschließt. Auf Basis der empirisch bestätigten Relevanz von Inszenierungs- und Networkingmöglichkeiten auf Messen und der emotionalen Anziehungskraft, die diese Veranstaltungsform auf Aussteller und Fachbesucher ausstrahlt, erscheint es notwendig, das generell vorherrschende Verständnis des „homo oeconomicus“ bzw. des „rational economic man“ (vgl. vertiefend z.B. Kirchgässner 2008; Miller et al. 1996; Simon 1993) und der hiermit einhergehenden primär an ökonomischen Zielen ausgerichteten Messebeteiligung zu überdenken und aufgrund der elementaren Einfluss- und Wirkungsgrößen attraktiver Messen Verhaltens- und Denkaspekte des „homo sociologicus“ (vgl. Dahrendorf 1977; Opp 1986) in das Menschenbild einzubeziehen (vgl. hierzu auch Wunderer 2006, S. 266).²³⁸

5.2.2.3 *Gestaltungsansätze auf strategischer Ebene*

Die substanzielle Ausrichtung des Messemanagement auf normativer Ebene ist mithilfe eindeutiger und langfristiger Sach- und Formalziele festzulegen („Defining the Business“ und „Defining the Business Mission“) (vgl. z.B. Raffée et al. 1994, S. 135-136; Wiedmann 2007a, S. 22-23; vertiefend auch Abell 1980). Basierend auf einer ganzheitlich ausgerichteten Geschäftsdefinition, ist im Sinne der Bestimmung des unternehmerischen Selbstverständnisses eine kritische Überprüfung der gegenwärtigen sowie angestrebten Position in Markt und Gesellschaft vorzunehmen (vgl. Wiedmann 1989a, S. 53). Beispielhaft können sich Messegesellschaften – an dieser Stelle ohne die Berücksichtigung individueller unternehmensseitiger Ressourcen – im Kontext zunehmender (auch virtuell) vernetzter Anspruchsgruppen als Dienstleister einer branchenübergrei-

²³⁷ Für einen Überblick hinsichtlich der Entwicklung von Menschenbildern in den Wirtschaftswissenschaften vgl. bspw. Bievert 1991; Werhahn 1980.

²³⁸ HERRMANN betont die Abweichung menschlicher Entscheidungen von dem Leitbild des rationalen Handelns (vgl. ebenda 1999, S. 102). Auch eine Orientierung ausschließlich am Menschenbild des „homo sociologicus“ erscheint – vor dem Hintergrund der Nichtberücksichtigung der Rationalität – unrealistisch. Einige Ansätze integrieren folglich beide (konträre) Menschenbilder („homo socio-economicus“, vgl. hierzu bspw. Lindenberg 1990, Neuloh 1980) oder Betonem den Pluarismus der zu berücksichtigenden Grundvorstellungen (vgl. Schlösser 1992).

fenden Innovationsplattform verstehen, die auf die langfristig tragfähige Optimierung des (branchenspezifischen) Veranstaltungsangebots im B2B-Marketing abzielen. Hierbei erscheint es insbesondere notwendig, die unterschiedlichen Anspruchsgruppen und deren Ansprüche nicht isoliert, sondern im Rahmen komplexer Abhängigkeitsbeziehungen zu betrachten (vgl. Wiedmann 2007a, S. 9-12).²³⁹ *Abbildung 33* bildet mögliche Grundausrichtungen im Rahmen eines „Defining the Trade Show Business“ ab, die zur weiteren Ausgestaltung des strategischen Messemanagement sowie der Marketingaktivitätsinstrumente (operative Managementebene) herangezogen werden können.

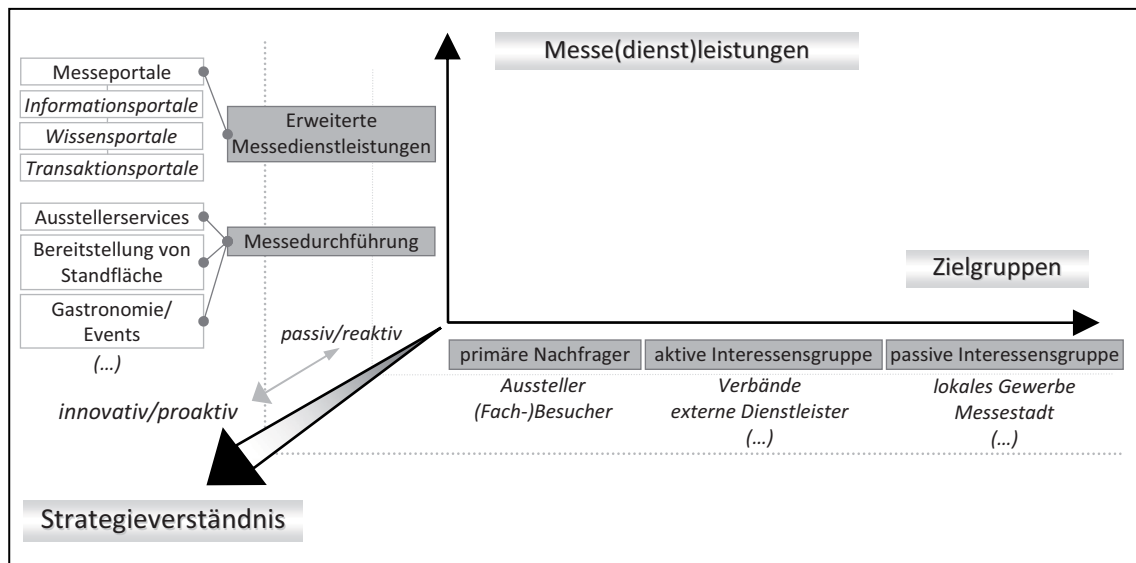


Abbildung 33 Grundausrichtungen eines „Defining the Trade Show Business“

Auf Basis der in *Abschnitt 5.1.5* identifizierten Stoßrichtungen und des eingangs dargestellten Verständnisses des Messemanagement werden folgend zentrale Aufgaben der strategischen Programm- und Realisationsplanung beleuchtet:

Strategische (Neu-)Ausrichtung des Aussteller- und Besuchermanagement

Um eine nachhaltige Orientierung entlang der empirisch bestätigten Attraktivitätstreiber von Messen sicherzustellen, bedarf es – wie bereits in *Abschnitt 5.1.3* skizziert – eines ganzheitlichen Kundenbeziehungsmanagement von Seiten der Messeveranstalter, das die primären Nachfrager in den Mittelpunkt aller Unternehmensaktivitäten stellt und sämtliche kundenbezogenen Prozesse steuert (vgl. hierzu ausführlicher Schneider 2004, S. 379-386). Hierbei sind verstärkt auch Fachbesucher zu integrieren, denen durch die Interaktion mit Ausstellern eine zentrale Rolle im Rahmen der Ausgestaltung der Veranstaltung zukommt. Bereits GRIMM (2004) hebt in ihrer Untersuchung die Notwendig-

²³⁹ Vgl. zur Anspruchsgruppenstruktur im Messewesen *Abschnitt 2.1.3*.

keit des verstärkten Einbezugs der Fachbesucher in das Beziehungsmanagement und der damit einhergehenden Professionalisierung der strategischen Ausrichtung der Messeveranstalter hervor.²⁴⁰ Die genauen Kenntnisse der Interessensgruppen – besonders der Aussteller und Fachbesucher – sowie der spezifischen Erwartungshaltungen und des diesbezüglichen Erfüllungsgrads gegenüber der Messebeteiligung sind hierbei grundlegend. Basis ist demnach eine Erhebung relevanter Daten – STOECK und WEISS stellen in diesem Kontext fest, „(...) dass alle Messegesellschaften über eine enorme Anzahl an Kundendaten verfügen“ (ebenda 2003, S. 858). Zentrale Aufgabe ist es hierbei, stets aktuelle und verfügbare, unternehmensübergreifende Datenbanken („Data Warehouse“, vgl. Wiedmann et al. 2003, S. 33; vertiefend auch Helfert 2002; Mucksch und Behme 1996) zu integrieren und – auf Basis der Anwendung komplexer Algorithmen – versteckte bzw. unbekannte Zusammenhänge und Muster aufzudecken („Data Mining“, vgl. Wiedmann et al. 2003)²⁴¹ (vgl. hierzu allgemein auch Stoeck und Weiss 2003, S. 858-859).

Neben dem häufig im Rahmen der Selektion und der Priorisierung herangezogenen Aussteller- bzw. (Fach-)Besucherwert²⁴², der sich einerseits an streng monetären Größen wie bspw. Umsätzen oder Deckungsbeiträgen orientiert, andererseits aber auch Potenziale der Geschäftsbeziehungen mit einschließen sollte (vgl. Stoeck und Weiss 2003, S. 859; grundlegend auch Cornelsen 2000), sind auch Kriterien einzubeziehen, die zur Attraktivitätssteigerung entlang der empirisch bestätigten Attraktivitätstreiber von Bedeutung sind (z.B. Innovationsgrad auf Seiten der Aussteller oder Aktionsgrad auf Seiten der Fachbesucher). Folgende – in *Abbildung 34* dargestellte – beispielhafte Grundstruktur von Nachfragerprofilen kann zum zielführenden Einsatz eines veranstalterseitigen Beziehungsmanagement herangezogen werden (vgl. grundlegend auch Stoeck und Weiss 2003, S. 859-860):

²⁴⁰ Vgl. hierzu *Abschnitt 2.1.7.3*.

²⁴¹ Eine Gegenüberstellung verschiedener Definitionsansätze des Data Mining ist bei WIEDMANN ET AL. zu finden (vgl. ebenda 2003, S. 23-24). Für die Anwendung von *PLS* im Rahmen von Data Mining-Systemen vgl. Wold et al. 2010.

²⁴² Vgl. zur Begriffserschließung des Besucherwerts im Messewesen Grimm 2004, S. 233-239.

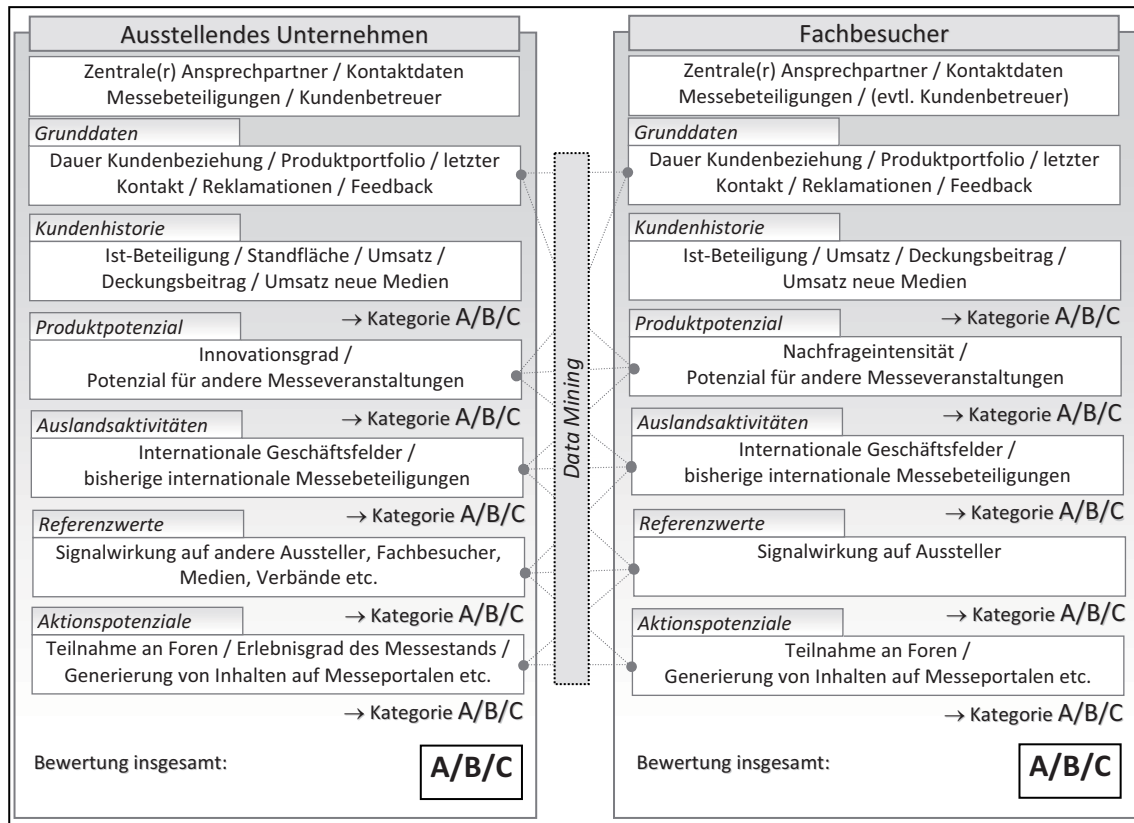


Abbildung 34 Grundstruktur von Aussteller- und Fachbesucherprofilen

Generell dient die Erstellung multidimensionaler Aussteller- und Fachbesucherprofile somit der systematischen Sammlung und Auswertung von Informationen, die folgende veranstalterseitigen Ziele unterstützen:

- Herausstellung der jeweiligen Bedeutung des Nachfragers für die Messeveranstalter (vgl. auch Helm und Günter 2006, S. 24)
- genaue Erfassung verhaltens- und bedürfnisorientierter Variablen im Rahmen der Messebeteiligung
- Möglichkeit der zielgruppenspezifischen Ansprache und Förderung der Interaktionspotenziale zwischen Ausstellern und Fachbesuchern
- verstärkte Berücksichtigung der Vor- und Nachmessephase
- Implementierung eines „Prognose-Tools“²⁴³ auf Basis der Erstellung vergangenheitsbezogener Verlaufsmuster (vgl. Wiedmann et al. 2003, S. 29)

In diesem Zusammenhang ist jedoch ebenso anzumerken, dass Aufbau und Umsetzung von Data Mining-Systemen in der unternehmerischen Praxis mit vielfältigen Herausfor-

²⁴³ Vgl. hierzu auch *Abschnitt 5.2.2.5*.

derungen verbunden sind (vgl. Hippner und Wilde 2001, S. 19-20; vertiefend Wiedmann et al. 2003, S. 33-35). Neben dem Erwerb verschiedener unternehmerischer Kompetenzen²⁴⁴ ist vor allem – einhergehend mit der auf normativer Ebene geforderten Leitmaxime der Schaffung offener interner und externer Kommunikationsstrukturen²⁴⁵ – das abteilungs- bzw. veranstaltungsspezifische „Kästchendenken“ (Wiedmann et al. 2003, S. 33) zu überwinden und eine unternehmensweite (globale) Zusammenführung von Daten zu ermöglichen. Wesentliche Aspekte liegen sicherlich dann in der Komplexitätsreduktion und Sicherstellung der Handhabbarkeit vor dem Hintergrund der Vielzahl der primären Nachfrager von Messen. Hierbei kann die vorangestellte Erstellung sowohl dezidierter als auch globaler ABC-Analysen²⁴⁶ – wie bereits eingangs in *Abbildung 34* dargestellt – helfen, eine zielführende Vorauswahl von Ausstellern und Fachbesuchern zu treffen.

Als wesentlicher Orientierungspunkt können auch die in *Abschnitt 4.6.5.3* dargestellten Nachfragertypen von Messen herangezogen werden: Bspw. sollten anhand der Aussteller- und Fachbesucherprofile die tendenziell erlebnisorientierten Anspruchsgruppen (Cluster zwei) identifiziert werden und etwa mit verschiedenen Event- und Kongressangeboten im Rahmen der Messeveranstaltung angesprochen werden. Aus dieser Gruppe können Teilnehmer für onlinebasierte Foren bzw. Portale gezielt gewonnen werden. Die Profile der Gruppe der „loyalen Entscheider“ (Cluster vier) können bewusst weiter analysiert werden – z.B. hinsichtlich verschiedener Produkt- und Aktionspotenziale oder relevanter Auslandsaktivitäten – um Führungskräfte im Rahmen von Messen geplant zusammenzuführen und die Attraktivität von Messen – insbesondere für dieses Nachfragersegment – weiter zu steigern.

Im Rahmen der Forderung nach einer verstärkten Berücksichtigung virtueller Elemente im Messewesen, erscheint im Zielkanon der (Neu-)Ausrichtung des Aussteller- und Besuchermanagement mitunter die Erweiterung des Data-Mining auf Internetdaten²⁴⁷ zu forcieren (vgl. Hippner und Wilde 2001, S. 19-20). Gerade die Auswertung in Foren oder Messeinternetportalen gewonnener Informationen kann zur weiteren Fundierung des CRM-Systems beitragen. Allerdings ist abschließend an dieser Stelle zu erwähnen,

²⁴⁴ Zum Kompetenzbegriff im unternehmerischen Kontext vgl. zusammenfassend bspw. Fitzek 2002, S. 25-28; vertiefend auch u.a. Schreyögg und Kliesch-Eberl 2007; Teece 2007; Zollo und Winter 2002.

²⁴⁵ Vgl. *Abschnitt 5.2.2.2*.

²⁴⁶ Die ABC-Analyse ist ein strategisches Analyseverfahren, um die Relevanz verschiedener Objekte, Kunden oder Prozesse im Rahmen einer vorzunehmenden Klassifizierung herauszustellen (vgl. vertiefend zu betriebswirtschaftlichen Einsatzbereichen auch Cooper und Kaplan 1991).

²⁴⁷ Dieses Vorgehen wird in der Literatur auch als „Web Mining“ verstanden (vgl. vertiefend Säuberlich 2003).

dass sich Anforderungen des Datenschutzes und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung, das den Einzelnen vor unerwünschter Erhebung, Speicherung, Nutzung und Weitergabe persönlicher Daten schützen soll, in weiten Teilen nur schwer mit der Erstellung aussagekräftiger Aussteller- und Fachbesucherprofile vereinbaren lassen. Eine weitere Schwierigkeit liegt in der Erfassung relevanter Fachbesucherdaten, die Intensität des Kontakts zwischen Veranstalter und Fachbesucher ist deutlich geringer – außer der Registrierung zu Beginn der Messe sind hierbei weitere Instrumente (z.B. Gruppendiskussionen, Beiratssitzungen) einzusetzen. Die Zustimmung zur Erhebung, Speicherung und Verwendung der Daten gelingt jedoch nur, wenn ein konkreter und glaubwürdiger Kundennutzen kommuniziert wird und in diesem Zusammenhang bspw. exklusive Mitgliedschaften, Zugänge zu Wissensportalen oder Messe-Communities in Aussicht gestellt werden.²⁴⁸

Netzwerkbildung

Wie bereits einleitend in dieser Arbeit erwähnt, sind Messen aus der Perspektive der Veranstalter vor allem komplexe Dienstleistungen²⁴⁹, primär stellen in praxi die Organisation der Veranstaltung und insbesondere die Vermietung der Ausstellungsflächen die Schwerpunkte der Tätigkeiten dar. Gemäß der beschriebenen Herausforderungen stehen Messeveranstalter vor der Entscheidung, weitere Dienstleistungsangebote – wie bspw. die Einrichtung professioneller Messeinternetportale oder die Durchführung von Rahmenveranstaltungen – im eigenen Unternehmen zu entwickeln oder Partner zu finden, die diesbezügliche Aufgaben übernehmen (vgl. grundlegend auch Rahmen 2003).

Eine Möglichkeit besteht in der Einrichtung unternehmerischer Netzwerke, die eine auf die Realisierung von Wettbewerbsvorteilen zielende Organisationsform ökonomischer Aktivitäten darstellen und sich durch komplex-reziproke, eher kooperative denn kompetitive und relativ stabile Beziehungen zwischen rechtlich selbstständigen, wirtschaftlich jedoch zumeist abhängigen Unternehmen auszeichnen.²⁵⁰ SYDOW differenziert Netzwerke hierbei hinsichtlich ihrer zeitlichen Stabilität und der Steuerungsform und unterscheidet zwischen strategischen und regionalen Netzwerken, Projektnetzwerken sowie

²⁴⁸ Vgl. hierzu auch die Gestaltungsempfehlungen in den *Abschnitten 5.1.3.2* und *5.1.3.3*.

²⁴⁹ Vgl. hierzu *Abschnitt 2.1.3*.

²⁵⁰ Netzwerke stellen eine intermediäre Organisationsform zwischen Markt und Hierarchie dar (vgl. Sydow 1992, S. 79, 1995, S. 160). Nach Ansicht der *Institutionenökonomie* gilt das Netzwerk als dritte, alternative Organisationsform neben Markt und Hierarchie (vgl. hierzu ausführlich Hellfeier 1999, S. 49). Für einen umfassenden Überblick verschiedener Kooperationsdefinitionen vgl. z.B. Friese 1998, S. 58; Howaldt et al. 2001, S. 7-15.

virtuellen Unternehmen (vgl. Sydow 1999, S. 286-287).²⁵¹ Grundlegend für die diesbezüglichen strategischen Gestaltungsaspekte ist die von PRÜSER geprägte netzwerkorientierte Sichtweise des Messemanagement (vgl. ebenda 1997; vertiefend auch z.B. Dornscheidt 2003a, Hestermann und Morawietz 2003).²⁵² Insbesondere vor dem Hintergrund der Professionalisierung und möglichen Ausweitung des Dienstleistungsangebots im Rahmen der in den *Abschnitten 5.1.3.2-5.1.5.5* herausgestellten Handlungsempfehlungen, können unternehmerische Netzwerke vor allem in den Bereichen „Wissenschaft“, „Serviceanbieter“ und „Veranstalter“ die Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit von Messeveranstaltern weiter steigern (vgl. grundlegend Webster Jr. 1992). Folgende *Abbildung 35* zeigt überblicksartig mögliche Netzwerkansätze (regional, national und international), auf die folgend vertiefend eingegangen wird.

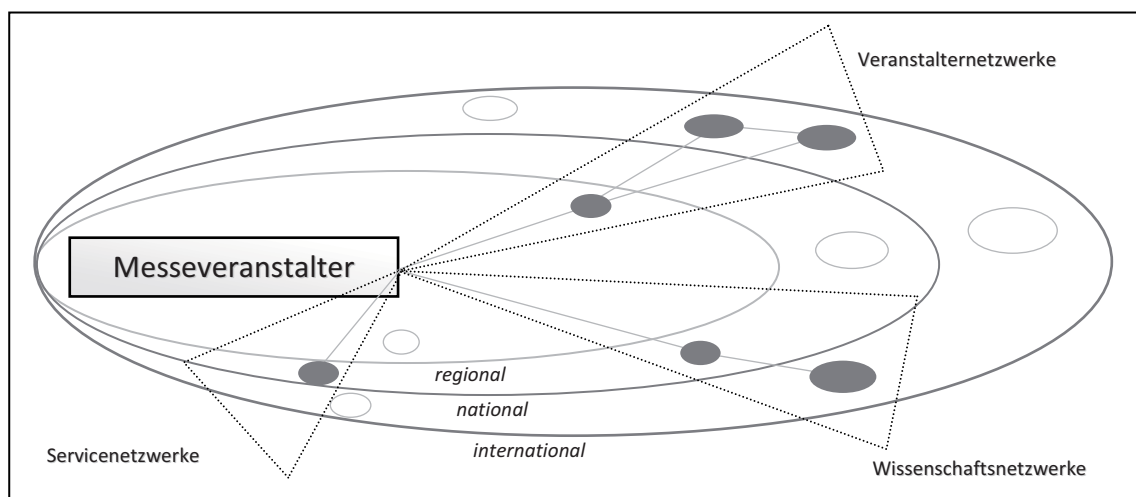


Abbildung 35 **Netzwerkbildung im Messewesen**

Wissenschaftsnetzwerke

Vor allem zur Förderung des Wissensaustauschs auf Messen sowie zur Entwicklung innovativer Messeelemente haben Veranstalter die Möglichkeit, mit wissenschaftlichen Einrichtungen Kooperationen einzugehen. In diesem Kontext können einzelne Dienstleistungsfacetten – durch die wissenschaftliche Fundierung von spezifischen Themen in Foren oder der Entwicklung neuer virtueller Anwendungen (bspw. 3D-Technologien

²⁵¹ Strategische Netzwerke bezeichnen stabile, hierarchische gesteuerte Partnerschaften, die von einem oder mehreren Unternehmen (fokale Unternehmen) bezüglich Gründung, strategischer Zielsetzung und Wertschöpfungskoordination dominiert werden (vgl. Kreikebaum et al. 2002, S. 159; Riggers 1998, S. 140). Regionale Netzwerke sind charakterisiert durch die räumliche Nähe der meist kleinen oder mittelgroßen Unternehmen, heterarchisch gesteuert und stabil (vgl. Sydow 1995, S. 163, 1999, S. 286-287). Bei Projektnetzwerken steht die zeitliche Beschränkung im Vordergrund (Instabilität) (vgl. Sydow und Windeler 1994, S. 19). „Eine virtuelle Unternehmung ist eine Netzwerkorganisation, deren Mitglieder gemeinsam eine wirtschaftliche Leistung (...) erbringen und die gegenüber Dritten wie ein eigenständiges Unternehmen auftritt“ (Schulte-Zurhausen 2002, S. 270).

²⁵² Vgl. *Abschnitt 2.1.7.3*.

zum Ausbau der Inszenierungsmöglichkeiten von technologieorientierten Unternehmen bzw. Branchen) – gezielt attraktivitätssteigernd gestaltet werden. Als Kooperationsformen eignen sich im Rahmen der skizzierten Aufgabenfelder sowohl regionale Partnerschaften als auch projektbezogene Kooperationen, die jedoch verstärkt heterarchisch gesteuert werden sollten, um eine tiefgreifende Innovationsorientierung zuzulassen.

Servicenetzwerke

Im Rahmen der Professionalisierung und Ausweitung des Dienstleistungsangebots der Messeveranstalter betrifft eine grundlegende Entscheidung den Einbezug externer Dienstleister (z.B. Standbau, Eventagenturen), die direkt mit Ausstellern bzw. Fachbesuchern in Kontakt stehen können und mit deren spezifischen Dienstleistungen die Attraktivität von Messen weiter erhöht werden kann. Aufgrund der empirisch bestätigten Attraktivitätstreiber bieten Partnerschaften mit innovativen Dienstleistern Messegesellschaften vielfältige Möglichkeiten, sich von Wettbewerbern abzuheben (vgl. auch Rahmen 2003, S. 579).²⁵³ Diesbezügliche Kooperationen fördern die Kernkompetenzen der beteiligten Partner und ermöglichen Messegesellschaften die Fokussierung der eingangs skizzierten strategischen Herausforderungen. Im Zuge möglicher Servicenetzwerke sollten somit die Kooperationen generell langfristig ausgerichtet sein, um insbesondere aus Sicht der – fokal agierenden – Messegesellschaften einerseits Dienstleistungsangebote stets gemäß der Bedürfnisse und Erwartungen der primären Nachfrager auszurichten, andererseits die Investitions- und Koordinierungskosten möglichst gering zu halten (vgl. hierzu auch Howaldt und Ellerkmann 2007, S. 38).

Veranstalternetzwerke

Horizontale Kooperationen²⁵⁴ zwischen Messegesellschaften sind in der Praxis nur selten vorzufinden.²⁵⁵ „Die Gründe hierfür liegen hauptsächlich in den unterschiedlichen Institutionsformen der Messeveranstalter mit den unterschiedlichen unternehmerischen Zielsetzungen und (...) in den unterschiedlichen regionalwirtschaftlichen Interessen der

²⁵³ Zur alternativen Gestaltung von Netzwerken zwischen externen Dienstleistern und Messegesellschaften vgl. Rahmen 2003, S. 581-584.

²⁵⁴ Horizontale Netzwerke bezeichnen Partnerschaften zwischen Unternehmen der gleichen Fabrikations- oder Handelsstufe. Vertikale Marktpartnerschaften bestehen aus Unternehmen unterschiedlicher Wertschöpfungsstufen. In diagonalen Netzwerken arbeiten Partner unterschiedlicher Branchen zusammen, die auf unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen agieren (vgl. Kreikebaum et al. 2002, S. 161).

²⁵⁵ An dieser Stelle kann als Beispiel einer Veranstalterkooperation die strategische Partnerschaft zwischen der Deutschen Messe AG (Hannover) und der Fiera Milano S.p.A. (Mailand) angeführt werden, die durch Gründung einer gemeinsamen Holding-Gesellschaft primär Synergieeffekte im Rahmen der Auslandsaktivitäten generieren (vgl. Deutsche Messe 2008).

Anteilseigner“ (Kalka 2003, S. 401). In diesem Zusammenhang besteht eine wesentliche Herausforderung darin, klare unternehmensspezifische Aktionsfelder zu bestimmen und einen „Fit“ – sowohl strategisch, organisatorisch und kulturell – zwischen den unternehmenseigenen Fähigkeiten und Ressourcen und den Netzwerkpartner(n) zu realisieren (vgl. vertiefend Howaldt und Ellerkmann 2007, S. 37-38; Sydow 1992, S. 281-301).

5.2.2.4 Einsatz der Marketingaktionsinstrumente

Die explizite Ausgestaltung und Umsetzung von Messeveranstaltungen erfolgt auf der operativen Ebene des Messemanagement. Folgende Ausführungen konzentrieren sich auf die Bereiche der „Angebotsgestaltung“ sowie der „Kommunikations-,“, „Preis-, und „Distributionspolitik“.

Angebotsgestaltung

Wie bereits in den *vorangegangenen Abschnitten* dargestellt, ergeben sich für Messeveranstalter vornehmlich die Herausforderungen der Professionalisierung und Ausweitung der angebotenen Dienstleistungen. Neben des verstärkten Einbezugs von „high tech“-Elementen in Form virtueller Anwendungen vor, während und nach der Messe, sollte die Betonung persönlicher Begegnungsmöglichkeiten sowie der Erfahrbarkeit von Produkten bzw. Marken („high touch“) veranstalterseitig herausgestellt werden. Hierzu können ausgewählte – der im Rahmen der indexwertorientierten Modellbeurteilung dargestellten – Gestaltungsempfehlungen fokussiert werden: Z.B. die verstärkte Integration von Ausstellern und Fachbesuchern in den Dienstleistungsentwicklungsprozess, die Implementierung von Wissensportalen und Matchmakingsystemen als auch der systematische Ausbau virtueller Dienstleistungen in der Messevorbereitungsphase sowie -nachbereitungsphase durch interaktive Portale.

Kommunikation

Primär stellt sich Messegesellschaften die Herausforderung, unterjährig die Veranstaltungen und die dazugehörigen Dienstleistungen zu vermitteln und das reale Zusammentreffen als „Highlight“ darzustellen. Hierzu können – neben der Intensivierung des persönlichen Kontakts zwischen Veranstaltern und Ausstellern bzw. Fachbesuchern (z.B. im Rahmen der Ansprache der Entscheider in Unternehmen (Cluster vier) – insbesondere Kommunikationsmaßnahmen über veranstalterinitiierte oder veranstalterfremde Soci-

al- bzw. Business-Communities²⁵⁶ neben klassischen Werbeträgern eingesetzt werden. Der gezielte Einsatz multisensueller Elemente (z.B. interaktive Gestaltung der Messeportale, auditive Darstellung (Sound-Branding) der Messemarken) kann zusätzlich die kommunikationspolitischen Maßnahmen der Veranstalter stärken (vgl. grundlegend bspw. Lindstrom 2005; Springer 2008).

Preis

Generell erscheint im Rahmen der Preispolitik eine Unterscheidung in Grundleistungen (Aussteller: Standfläche und unmittelbar hiermit verbundene Dienstleistungen (Energie, Zugang zu Datennetzen etc.); Fachbesucher: Einlass zum Messegelände) sowie Zusatzleistungen zielführend. Die Grundleistungen sollten primär konkurrenzorientiert bepreist werden, gerade vor dem Hintergrund des verschärften Wettbewerbs im Messewesen (vgl. Holzner 2006, S. 16). Besonders kann veranstalterseitig jedoch eine Preisdifferenzierung vorgenommen werden – bspw. in Form von Rabattaktionen, Preisbündelungen oder Bonusprogrammen – die sich nicht nur an standortbezogenen Kriterien (z.B. Hallenstandort, Größe der Ausstellungsfläche) festmachen, sondern auch die in *Abschnitt 5.2.2.3* geschilderte Potenzialorientierung von Ausstellern und Fachbesuchern einschließt, d.h. bspw. den Aktivitätsgrad in Foren oder das Engagement bei der Entwicklung neuer Dienstleistungen berücksichtigt.²⁵⁷ Die Professionalisierung und der Ausbau von Messedienstleistungen – besonders auf virtueller Ebene – eröffnen den Messeveranstaltern neue Geschäftsfelder, die weitere Einnahmen generieren können. Hierbei sollte eine klares nutzenorientiertes Pricing der Leistungen vorgenommen werden (vgl. hierzu grundlegend ebenda 2006), den verschiedenen Messetypen können individuelle Zugänge – bspw. zu Networking-Plattformen – ermöglicht werden.

Distribution

Bezogen auf die Distributionspolitik sind folgend – analog zu den Gestaltungsperspektiven der Kommunikationspolitik – die zentralen Möglichkeiten des verstärkten Einbezugs des Mediums „Internet“ sowie des Direktvertriebs zu benennen. Die für die Veranstaltungen besonders relevanten Aussteller und Fachbesucher – bspw. auf Basis der im Rahmen der strategischen Implikationen dargestellten ABC-Analysen – sind vom Veranstalter hierbei persönlich und direkt anzusprechen. Die Vielfältigkeit der Messedienstleistungen und die Darstellung virtueller Angebote können über webbasierte Instrumen-

²⁵⁶ Vgl. hierzu auch *Abschnitt 2.1.5.2*.

²⁵⁷ Vgl. zur Preisdifferenzierung von Messedienstleistungen grundlegend Holzner 2006, S. 18-19.

te an Aussteller und Fachbesucher vermittelt werden, die durch individualisierte Zugänge zu Angebotsportalen verschiedene Leistungspakete buchen können.

5.2.2.5 *Controlling, Informations- und Steuerungssysteme*

Eine besondere Bedeutung kommt, aufgrund der tiefgreifenden Entwicklungen in Markt und Gesellschaft (vgl. hierzu Wiedmann 2007a, S. 1-14) und der hieraus resultierenden Herausforderungen für das Messewesen²⁵⁸, dem Controlling, als zentrale Unterstützungsfunktion des Messemanagement, zu (vgl. hierzu und folgend grundlegend Wiedmann 1994). Im Rahmen des Management von Veranstaltern bedarf es letztlich somit der Implementierung eines ganzheitlichen Controllingsystems, das der wesentlichen zielgerichteten Koordination aller Kernelemente folgt und nachstehende Aufgaben einer attraktivitätsorientierten Ausrichtung von Messeveranstaltungen übernimmt:

- Sicherstellung der Beachtung aktueller und künftiger Herausforderungen des Intra- und Interwettbewerbs durch dauerhafte Überwachung und Steuerung
- regelmäßige kritische Überprüfung der unternehmensspezifischen Chancen, Risiken, Stärken und Schwächen – bspw. im Rahmen von SWOT-Analysen²⁵⁹ – und kritische Reflektion diesbezüglicher Befunde auf allen relevanten Managementebenen
- systematische Erfassung und Zusammenstellung aller relevanten Informationen (u.a. auch durch Aussteller- bzw. Fachbesuchergespräche, Wissenschaftsnetzwerke), die zur strategischen Ausrichtung von Messeveranstaltungen relevant sind (Informationsmanagement)
- Sensibilisierung aller Beteiligten – bspw. durch die regelmäßige Durchführung von Meetings – zur aktiven Auseinandersetzung und gegebenenfalls zur Modifikation von Messekonzepten und Steuerungssystemen

Eine Kernherausforderung liegt für Messeveranstalter sicherlich darin, dass konzeptionelle Überlegungen nicht durch eine zu zentrale Auslastung der „Tagesgeschäftorientierung“ (Wiedmann 1994, S. 8) verhindert werden, sondern eine besondere Stellung im Messemanagement einnehmen, um die eingangs postulierte Stärkung der Innovations-,

²⁵⁸ Vgl. hierzu insbesondere die *Abschnitte 2.1.5.1* und *2.1.5.2*.

²⁵⁹ Die Bezeichnung SWOT vereint die Abkürzungen der Begriffe „Strengths“ (Stärken), „Weaknesses“ (Schwächen), „Opportunities“ (Chancen) und „Threats“ (Risiken) (vgl. Kotler und Bliemel 2001, S. 132). Die Eignung des Instruments bezieht sich vor allem auf die postulierte Notwendigkeit der internen Unternehmens- und externen Umweltbetrachtung (vgl. ebenda 2001, S. 132; vertiefend auch Valentine 2001).

Professionalisierungs- und Kundenorientierung der Veranstalter zu unterstützen. Neben der Berücksichtigung der grundlegenden Leitmaximen auf normativer Managementebene gilt es zudem, durch den Einsatz spezifischer Instrumente die zentralen Aufgabenbereiche zu erfüllen. Im Kontext eines attraktivitätsorientierten Messemanagement wird folgend anhand der Grundidee eines veranstalterbezogenen Früherkennungssystems (vgl. grundlegend Wiedmann 1989b) und des diesbezüglichen spezifischen Einsatzes eines „Messeradars“ (vgl. grundlegend Wiedmann 1989b, S. 305, 1994, S. 22-23) die Relevanz der Früherkennung als „eine Leitidee der strategischen Unternehmensführung“ (Wiedmann 1989b, S. 305) verdeutlicht.

In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur werden zahlreiche Ansätze der Charakterisierung und Abgrenzung von Früherkennungssystemen (FES) diskutiert.²⁶⁰ Im Wesentlichen schließen messebezogene FES sowohl unternehmerische Risiken bzw. Bedrohungen als auch die aktive Suche nach Chancen und Gelegenheiten ein (vgl. Wiedmann 1989b, S. 305). Aufgrund der vielfältigen Herausforderungen, die sich einerseits aus dem Messewesen heraus, andererseits durch allgemeine wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungen ergeben,²⁶¹ sind (schwache) Signale²⁶² – „(...) bereits zum Zeitpunkt ihres inhaltlichen noch unstrukturierten Entstehens“ (Wiedmann 1989b, S. 305) – im Rahmen einer Unternehmens- sowie Umweltanalyse systematisch zu erfassen (vgl. Sepp 1996, S. 116). Im Rahmen der in *Abschnitt 5.2.2.3* skizzierten Netzwerkansätze erscheint es darüber hinaus notwendig, auch zwischen- bzw. überbetriebliche FES einzusetzen (vgl. hierzu Krystek und Müller-Stewens 1993, S. 24). Im Hinblick auf das Messeattraktivitätsmessmodell können – auf Basis veranstaltungsspezifischer Modifikationen²⁶³ – Attraktivitätsmessungen zu verschiedenen Zeitpunkten, bspw. in zyklischen Abständen vor, während und nach Veranstaltungen mögliche Veränderungen hinsichtlich Erwartungen und Urteilen von Ausstellern und Fachbesuchern erkannt werden und aufbauend auf einer kritischen Überprüfung und Gegenüberstellung der relativen Wich-

²⁶⁰ Eine Übersicht verschiedener zugrunde gelegter Kriterien im Rahmen der Typologisierung von Früherkennungssystemen ist bspw. bei KRYPEK und MÜLLER-STEWENS zu finden (vgl. ebenda 1993, S. 26). Abhängig vom Umfang der Analyse unternehmensrelevanter Entwicklungen bzw. Veränderungen wird von Frühwarnsystemen, Früherkennungssystemen oder Frühaufklärungssystemen gesprochen (vgl. Wiedmann 1989b, S. 302-303; vertiefend auch Haag 1993, S. 262; Sepp 1996, S. 119).

²⁶¹ Vgl. hierzu die *Abschnitte 2.1.5.1* und *2.1.5.2*.

²⁶² In diesem Kontext sind insbesondere Signale im Rahmen der FES zu berücksichtigen, die als „Vorboten“ eines konkreten, in der Zukunft liegenden Ereignisses verstanden werden können (vgl. Krystek und Müller-Stewens 2006; grundlegend auch Ansoff 1975).

²⁶³ Vgl. zu möglichen praktischen Einsatzbereichen des Messmodells *Abschnitt 6.2*.

tigkeiten und der Indexwerte mithilfe der Visualisierung in Form von Priority Maps ein weiteres Instrument im Rahmen des FES geschaffen werden.

Die Implementierung eines „Messeradars“ kann in diesem Zusammenhang zusätzlich helfen, weitere Veränderungen des Unternehmens sowie der Unternehmensumwelt zu erfassen, wobei auch insbesondere vergangenheitsbezogene Ziel-, Strategie- oder Maßnahmenentscheidungen kritisch analysiert werden. Wurde bspw. mit Blick auf die Attraktivitätssteigerung einer Automobilmesse prognostiziert, dass eine verstärkte ökologische Orientierung der Aussteller und Fachbesucher die Entscheidung hinsichtlich der Messebeteiligung besonders beeinflussen und die Ausrichtung – z.B. durch den bewussten Einbezug umweltbezogener (Leit-)Themen – dahingehend gestaltet worden ist, gilt es, systematisch den Bestand dieser Annahme kritisch zu überprüfen und eventuell zu ändern (vgl. hierzu auch vertiefend Wiedmann 1994, S. 22-23). Zur Innovationsorientierung von Messengesellschaften sollten gezielt gesellschaftliche und branchenspezifische Themen weiterführend beleuchtet werden, um Trends zu identifizieren und im Rahmen der Veranstaltungsplanung einzubinden.

5.2.3 Zusammenfassung der Managementimplikationen

In Verbindung mit dem *Modell der marktorientierten Unternehmensplanung* wurde auf Basis der in *Abschnitt 5.1* aus der Empirie abgeleiteten Handlungsempfehlungen ein umfassendes Verständnis eines ganzheitlichen veranstalterbezogenen Messemanagementsystems entwickelt, das konstitutive Gestaltungselemente auf normativer, strategischer und operativer Ebene umfasst. Eine besondere Bedeutung kommt ebenso den Informations-, Steuerungs- und Controllingsystemen zu, die eine kritische Reflektion aktueller und potenzieller Attraktivitätstreiber von Messen auf Basis systematischer Unternehmens- und Umweltanalyse ermöglichen. *Abbildung 36* fasst die zentralen Herausforderungen der Positionierung von Messen im B2B-Marketing zusammen, wobei die konsequente Orientierung anhand der empirisch bestätigten Attraktivitätstreiber und die diesbezügliche Umsetzung im Rahmen verschiedener Dienstleistungsangebote²⁶⁴ über alle Phasen des Messeprozesses herausgestellt wird.

²⁶⁴ In *diesem Abschnitt* wurde die in dieser Arbeit basal vorgenommen Unterscheidung zwischen elementaren Dienstleistungselementen (Kern- bzw. Basisleistungen) (vgl. hierzu auch Matzler et al. 2004) (z.B. Erreichbarkeit des Messegeländes, veranstalterseitige Betreuung im Rahmen der Planung der Messebeteiligung) und denjenigen Größen zugrunde gelegt, die unmittelbar zur Attraktivitätssteigerung von Messen beitragen. Im Rahmen des Messemanagement ist ebenso die Beleuchtung der essenziellen Leistungen einzubeziehen – aufgrund der Zielsetzungen dieser Arbeit geschieht diese

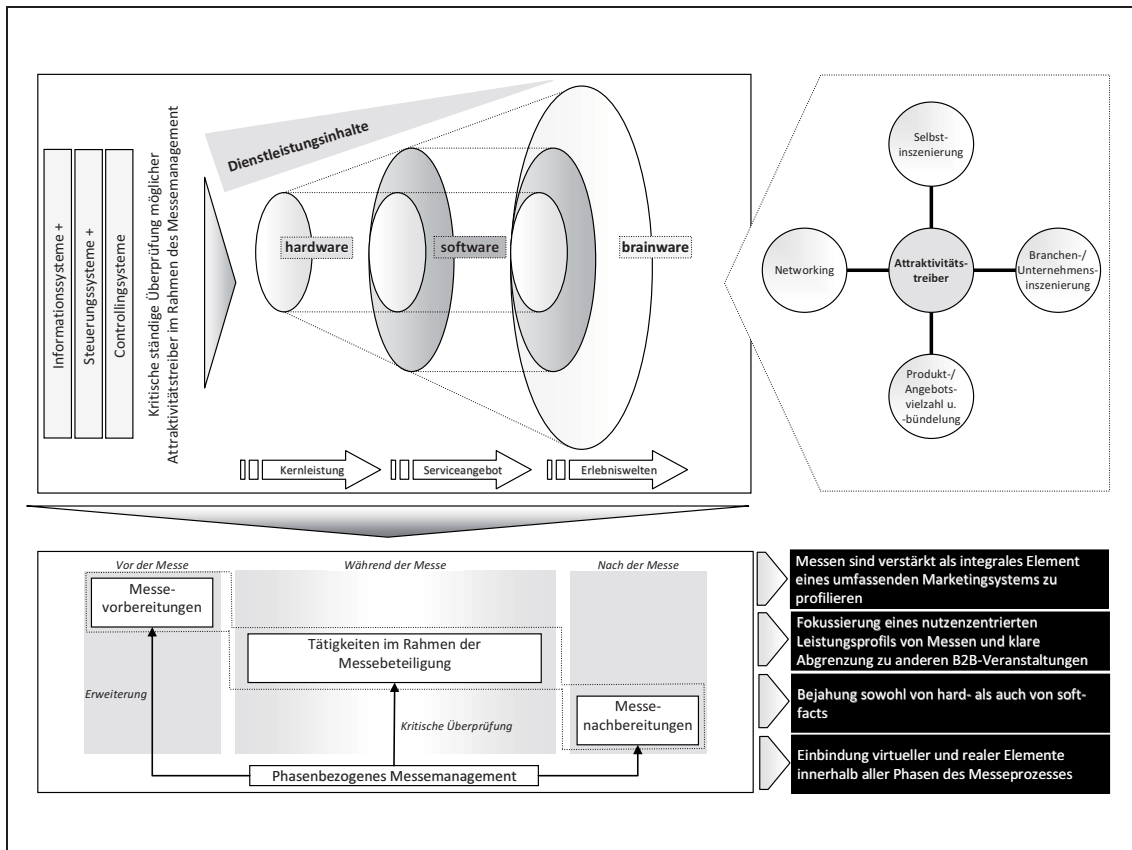


Abbildung 36 Zentrale Gestaltungslinien des Messemanagement

EXECUTIVE SUMMARY 5.2

- Die Forderung nach einer – anhand der relevanten Attraktivitätstreiber von Messen – primär orientierten Gestaltung geht einher mit einer kritischen Auseinandersetzung mit den bei Messeveranstaltern vorhandenen Basiswerten und -überzeugungen bzw. der jeweiligen Unternehmensvision und -philosophie (normative Managementebene).
- Die substantielle Ausrichtung des Messemanagement auf normativer Ebene ist mithilfe eindeutiger und langfristiger Sach- und Formalziele festzulegen.
- Im Rahmen der strategischen Programm- und Realisationsplanung sind veranstalterseitig besonders der Ansatz eines integrierten Aussteller- und Besuchermanagement sowie die Netzwerkbildung in den Bereichen „Wissenschaft“, „Veranstalter“ und „externe Serviceanbieter“ von Relevanz.
- Zur Gewährleistung einer nachhaltigen Innovationsfunktion von Messen im B2B-Marketing erscheint die Implementierung unternehmens- und umweltbezogener Früherkennungssysteme notwendig, bspw. können durch den Einsatz eines „Messeradars“ frühzeitig Signale erkannt werden, deren Erkennung und Analyse zur Steigerung der Attraktivität von Messen als B2B-Veranstaltung beitragen können.

Fokussierung an dieser Stelle jedoch hintergründig. Ein Ausblick eines umfassenden „Dienstleistungsmanagement“ von Messeveranstaltern wird in *Abschnitt 6.2* gegeben.

6 Fazit und Ausblick

6.1 Zusammenfassende Bewertung

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die bisher in der Marketingwissenschaft nicht erfolgte Untersuchung der Bedeutung des Phänomens „Attraktivität“ im Messekontext zu analysieren. Wenngleich eine Vielzahl empirischer Untersuchungen mögliche Erfolgsgrößen von Messen überprüft und hierbei isolierte – zum Teil sehr branchen-, phasen- bzw. anspruchsruppenspezifische Messverfahren entwickelt hat – die unter verschiedenen Voraussetzungen eine unterschiedliche Leistungsfähigkeit besitzen, ist ein Mangel hinsichtlich der besonderen Berücksichtigung der Interaktionspotenziale zwischen Ausstellern und Fachbesuchern und der Entwicklung eines geeigneten (globalen) Instruments zur veranstalterseitigen Planung und Steuerung von Messen zu beklagen. Hieraus wurde der Anspruch der vorliegenden Arbeit abgeleitet:

Im Fokus der Arbeit stand die Herausarbeitung konstitutiver Einfluss- und Wirkungsgrößen zur Herleitung eines managementorientierten Messinstruments zur Bestimmung der Attraktivität von Messen als B2B-Veranstaltung. Infolge des Fehlens einer geschlossenen attraktivitätstheoretischen Fundierung wurden relevante theoretische Ansätze aus dem Dienstleistungsmarketing und Modelle der Attraktivitätsforschung kritisch reflektiert, ein Orientierungsrahmen festgelegt sowie die wesentliche Struktur des Messmodells bestimmt. Der Einbezug sowohl qualitativer als auch quantitativer Forschungsmethoden ermöglichte die Bestimmung der Attraktivitätstreiber von Messen, die zur Zufriedenheit und zur Emotionalisierung der primären Nachfrager beitragen. Mithilfe der *PLS*-Pfadmodellierung und unter besonderer Berücksichtigung der Spezifikation formativer und reflektiver Messmodelle konnten sowohl nachfrager- als auch anbieterseitige Determinanten in ein Instrument implementiert werden. In Verbindung mit den indexwertorientierten Ergebnisanalysen eröffneten sich die Möglichkeiten, spezifische Handlungsempfehlungen abzuleiten, zu bewerten sowie ein grundlegendes Verständnis eines Messemanagementsystems zu entwickeln.

Vor dem Hintergrund der Zielsetzung dieser Arbeit und vor allem durch den Einbezug der Ergebnisse der empirischen Untersuchung können abschließend die eingangs – in *Abschnitt 1.2* – gestellten Forschungsfragen beantwortet werden:

Forschungsfrage 1: Wie lässt sich das Phänomen „Messeattraktivität“ inhaltlich erschließen und auf Basis vorhandener Theorien und Forschungsansätze konzeptionalisieren?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wurde auf Grundlage einer umfassenden Analyse und kritischen Auseinandersetzung mit vorliegenden Ansätzen aus der Messe- und Attraktivitätsforschung eine Bestandsaufnahme möglicher konstitutiver Elemente im Rahmen der inhaltlichen Erschließung durchgeführt. Diese Herangehensweise bildete die Grundlage der zu formulierenden Neudefinition des Terminus „Messeattraktivität“ sowie des multidimensionalen Verständnisses des entwickelten Messmodells.

Forschungsfrage 2: Welche Erfolgsgrößen haben attraktive Messen aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern und wie kann deren Einfluss spezifiziert werden?

Aufbauend auf einer systematischen Analyse bisheriger Forschungsergebnisse sowie des Einbezugs weiterer, vornehmlich qualitativer Forschungsmethoden – die insbesondere auch den phasenübergreifenden Charakter von Messen gerecht wurden – konnten sieben potenzielle Attraktivitätstreiber von Messen destilliert werden, deren Modellierung in Form formativer Messmodelle Ausdruck fand. Zur Prüfung des Zusammenspiels möglicher Einflussgrößen mit Blick auf die Attraktivität von Messen erfolgte die Ableitung und empirische Überprüfung geeigneter Forschungshypothesen. Es konnte gezeigt werden, dass die Einflussgrößen „Selbstinszenierung“, „Branchen- und Unternehmensinszenierung“, „Networking“ und „Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung“ wesentlich zur Attraktivität von Messen beitragen.

Forschungsfrage 3: Welche nachfrager- und anbieterseitigen Auswirkungen hat die Ausrichtung attraktiver Messen?

Zur Spezifizierung des Phänomens „Attraktivität“ im Messekontext ließen theoretische Erkenntnisse sowie Ergebnisse der Attraktivitätsforschung die Annahme zu, dass sowohl verhaltens- als auch emotionsbezogene Konsequenzen auf Nachfragerseite in die Modellentwicklung zu implementieren sind. Auf Basis der Formulierung weiterer Hypothesen konnte im Rahmen der Überprüfung des Messeattraktivitätsmessmodells empirisch bestätigt werden, dass die Beteiligung an attraktiven Messen zu einer erhöhten Zufriedenheit und einer emotionalen Anziehungskraft bei Ausstellern und Fachbesuchern führt und mitunter signifikant die Reputation der Veranstalter aus Sicht der primären Nachfrager stärkt.

Forschungsfrage 4: Welche allgemeinen Nachfragertypen liegen in der Gruppe der Aussteller und Fachbesucher vor? Wie unterscheiden sich die Mitglieder der einzelnen Segmente?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wurde eine Kategorisierung verschiedener Messetypen unter Anwendung der Clusteranalyse vorgenommen. Mitunter können vier verschiedene aussteller- und fachbesucherübergreifende Gruppen festgestellt werden, die sich hinsichtlich der empirisch bestätigten Einfluss- und Wirkungsgrößen sowie des einbezogenen moderierenden Effekts „unternehmerischer Aufgabenbereich“ signifikant unterscheiden. Die Analyse und die Diskussion der unterschiedlichen Nachfragergruppen erlauben Ableitungen zur zielgruppenspezifischen Ansprache von Seiten der Veranstalter.

Forschungsfrage 5: Welche Handlungsempfehlungen lassen sich auf Basis der Attraktivitätstreiber und -wirkungen ableiten und welche relevanten „Stellhebel“ sind zur Grundlegung eines systematischen Attraktivitätsmanagement zu identifizieren?

Über die genaue Kenntnis relevanter Attraktivitätstreiber und deren Bedeutung für den unternehmerischen Erfolg ist es den Veranstaltern von Messen möglich, die relevanten „Stellhebel“ im Rahmen der empirisch bestätigten Einfluss- und Wirkungsgrößen zu identifizieren und im Zuge der Ausgestaltung eines ganzheitlichen Messemanagement zu steuern. Hierzu konnten auf Grundlage der – unmittelbar an den Ergebnissen der PLS-Kausalanalyse ansetzenden – Importance-Performance-Matrizen sehr detailliert Handlungsfelder herausgestellt werden, die überdies in praxi turnusmäßig als veranstaltungsübergreifendes (Controlling-)Instrument eingesetzt werden können. Auf Basis der Ableitung grundlegender Stoßrichtungen zur Attraktivitätssteigerung von Messen konnten Implikationen für das normative, strategische und operative Messemanagement herausgestellt sowie die Ausgestaltung unternehmensinterner sowie -externer Informations-, Steuerungs- und Controllingsysteme fokussiert werden.

Basierend auf das im Rahmen der vorliegenden Untersuchung erarbeitete Modell zur Messung der Attraktivität von Messen und der empirischen Ergebnisse zu den postulierten Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen, hinsichtlich relevanter Einfluss- und Wirkungsgrößen, sind folgende im *nachfolgenden Abschnitt* zusammengefasste Implikationen für die theoretische und empirische Marketingforschung und -praxis abzuleiten.

6.2 Bewertung des wissenschaftlichen und praktischen Beitrags sowie Herausstellung des künftigen Forschungsbedarfs

Die inhaltlichen Beiträge dieser Arbeit liegen vornehmlich sowohl im konzeptionellen als auch im empirischen Bereich. Konzeptionell erfolgte eine Aufarbeitung bisheriger Forschungsarbeiten mit zwei zentralen Fokussen: Zum einen in der Zusammenstellung und Analyse verschiedener Modellansätze und empirischer Untersuchungsergebnisse der Messeforschung sowie zum anderen in der Sichtung und Zusammenfassung zentraler Befunde der Attraktivitätsforschung. Durch diese grundlegende Beleuchtung bisheriger wissenschaftlicher Auseinandersetzungen ist eine aktuelle Bestandsaufnahme von vornehmlich deutschsprachigen und angloamerikanischen Forschungsarbeiten entstanden, die als Grundlage zur inhaltlichen Erschließung des Phänomens „Messeattraktivität“ herangezogen wurde. Weitere konzeptionelle Beiträge liegen überdies in der exploratorischen Erschließung möglicher Einflussgrößen als auch in der Konsolidierung der in der Literatur vorzufindenden Wirkungsgrößen und der darauf aufbauenden Entwicklung eines Untersuchungsrahmens sowie des globalen Messmodells. Insgesamt konnte ein umfassendes Instrument geschaffen werden, das basal für künftige Forschungen und Weiterentwicklungen herangezogen werden kann.

Der zentrale empirische Beitrag der Arbeit liegt in der Identifikation und der Herausstellung spezifischer Einflussstärken unterschiedlicher Attraktivitätstreiber, darüber hinaus in der Exploration verschiedener Segmente aussteller- und fachbesucherübergreifender Messenachfrager.

In methodischer Hinsicht liefert die Arbeit grundlegende Erkenntnisse zur Entwicklung bzw. Weiterentwicklung eines Messinstruments zur Erfassung allgemeiner Attraktivitätstreiber und Wirkungsgrößen aus Sicht der primären Nachfrager in der Messeforschung – bislang erfolgten hierzu keine Versuche, das Phänomen „Attraktivität“ im Messekontext wissenschaftlich zu erschließen. In den bisherigen Untersuchungen von Messebeteiligungen aus Aussteller- und bzw. oder (Fach-)Besuchersicht wurde die Entwicklung konstitutiver Erfolgsgrößen – wie bereits im *vorangegangenen Abschnitt* dargestellt – unter ansatzspezifischen Limitationen vorgenommen, die somit nur einen eingeschränkten Beitrag zur Allgemeingültigkeit liefern. Speziell fehlt es an einer Verbindung qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden, die zur Erweiterung des Erkenntnisstandes beitragen (vgl. Cropley 2002, S. 50-53). Der zugrunde gelegte Forschungsprozess kann somit ferner für weitere relevante Fragestellungen der Messefor-

schung herangezogen werden. Weitere wesentliche Erkenntnisfortschritte liegen auch in der Modifikation bzw. Entwicklung von Skalen bezüglich interessierender Attraktivitätstreiber und -wirkungen. Aufgrund der überwiegenden Erfüllung der herangezogenen Gütekriterien liegt somit ein geeignetes Instrument auf Basis der *PLS*-Pfadmodellierung für weitere Forschungsanstrengungen vor – sowohl im Bereich der Messenforschung und als grundlegender Ansatzpunkt im B2B-Marketing.

Zusätzlich zu den inhaltlichen und methodischen Erkenntnissen trägt die Arbeit zur theoretischen Durchdringung des Attraktivitätsphänomens im B2B-Marketing bei. Hierbei konnten die Ergebnisse dieser Arbeit die herangezogenen Theorien und Annahmen empirisch stützen und bisweilen auch weiterentwickeln. Ausgehend von *KANOS Theory of Attractive Quality* wurden bewusst die Facetten von Messen fokussiert, die zur Zufriedenheit bei Ausstellern und Fachbesuchern führen können – diese Wirkungsbeziehungen konnten auch im Rahmen der empirischen Untersuchung bestätigt werden. Hinsichtlich der emotionalen Wirkung attraktiver Messen wurden zum Teil geeignete (produktbezogene) Forschungsansätze aus dem B2C-Marketing beleuchtet, deren Ergebnisse sich ebenso im dienstleistungsbasierten B2B-Marketing bestätigen lassen – hierbei ist insbesondere die Bedeutung von Emotionen auch im B2B-Kontext herauszuheben, die bereits in vorangegangenen Studien bestätigt werden konnte (vgl. u.a. Bausback 2007; Lynch und de Chernatony 2004; Schafmann 2000). Außerdem werden die theoretischen Diskussionen im Hinblick auf mögliche Einflussgrößen gestützt, bei denen – auf Basis zentraler Studien der Messe- und Attraktivitätsforschung – eine multidimensionale Struktur angenommen und bestätigt wurde. Im Rahmen der Analyse wesentlicher Treiber der Attraktivität von Messen konnten signifikant positive Einflüsse von Inszenierungsaspekten sowie networking- und produkt-/angebotsbezogener Determinanten auf die Fokusgröße „Messeattraktivität“ festgestellt werden.

Im Zuge der verstärkten Berücksichtigung der – aus Sicht der primären Nachfrager von Messen wahrgenommenen – Attraktivitätstreiber können Messegesellschaften gezielt die Veranstaltungspotenziale aktivieren bzw. ausbauen, den aktuellen Wettbewerbsherausforderungen begegnen und ein klares Nutzenprofil von Messen entwickeln. Mithilfe des Messmodells, der *PLS*-basierten Kausalanalyse sowie der Herausstellung der Importance-Performance-Matrizen sind hierbei wesentliche Gestaltungsparameter zu identifizieren. In der Erfassung und Untersuchung relevanter Einfluss- und Wirkungsgrößen und der Identifikation unterschiedlicher Gruppen von Messenachfragern im Rahmen

eines ganzheitlichen Messemanagement liegen somit konkrete Erfolgspotenziale für die unternehmerische Praxis.

Zweifelsohne sind die gewonnenen Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung nur ein erster Schritt auf dem Weg zur Erforschung und Erklärung des Attraktivitätsphänomens im Messewesen, so dass sich aus den Restriktionen, denen diese Arbeit unterliegt, weiterer Forschungsbedarf ableiten lässt:

Aufgrund der Zielsetzung, ein grundlegendes globales Messmodell zur Bestimmung der Attraktivität von Messen zu entwickeln, fehlt es z.B. hinsichtlich des Einbezugs standortspezifischer Kriterien. Auf Basis der Ergebnisse vorangegangener Untersuchungen und wissenschaftlicher Auseinandersetzungen (vgl. Dichtl et al. 1981, grundlegend auch Klinkel 2009) kann davon ausgegangen werden, dass auch der Ausrichtungsort von Messen die Anziehungskraft einer Veranstaltung bedingt. Zwar konnten im Rahmen des – dieser Arbeit zugrunde gelegten – Forschungsprozesses etwa die Annehmlichkeiten des Messegeländes als möglicher Attraktivitätstreiber ausgeschlossen werden, jedoch stellt sich die Frage, ob infrastrukturelle Gegebenheiten u.a. Networking- oder Inszenierungsaspekte auf Messen indirekt fördern. Bspw. könnten Automobilhersteller gegebenenfalls für die Branche „prestigeträchtige“ Veranstaltungsorte vorziehen – Industriemessen, die in einem Gebiet ansässiger Unternehmen stattfinden, könnten weitere Anreize hinsichtlich des unternehmerischen Kontaktaufbaus und der Kontaktpflege setzen. Aus diesen Beispielen wird ersichtlich, dass die Gewichtung einzelner, in dieser Arbeit empirisch bestätigter Attraktivitätstreiber – abhängig von der fokussierten Branche – verschiedene Bedeutungen haben könnten. Zur Überprüfung dieser Annahmen sind folglich weitere (branchen-)differenzierte Forschungsansätze notwendig.

Einhergehend mit der gewählten Untersuchungsperspektive finden ausschließlich die Beziehungen zwischen primären Nachfragern (Ausstellern und Fachbesuchern) sowie den Messeveranstaltern Berücksichtigung. Der Anspruch einer Weiterentwicklung des Messmodells sollte demnach sein, weitere Stakeholder in die Betrachtung einzuschließen und die Attraktivitätstreiber und -wirkungen kritisch zu überprüfen bzw. zu erweitern. Von besonderer Bedeutung für die Veranstalter von Messen sind hierbei der sukzessive Aufbau und die konsequente Pflege der unternehmensbezogenen Netzwerke mit Blick auf alle relevanten Anspruchsgruppen (vgl. hierzu grundlegend z.B. Carroll 1989). Die Erweiterung der Untersuchungsperspektive kann gegebenenfalls das Verständnis eines ausstellerzentrierten Messemanagement fördern, das Aussteller als Anbieter un-

ternehmensspezifischer Lösungen auf Messen fokussiert, die primär von Fachbesuchern nachgefragt werden.²⁶⁵

Weiterführende Forschungsarbeiten sollten einerseits – aufgrund der empirisch bestätigten Relevanz des unternehmerischen Aufgabenfeldes – den Buying-Center-Ansatz und die hiermit verbundene Analyse unternehmensspezifischer Entscheidungsprozesse (vgl. z.B. Johnston und Bonoma 1981; Malaval 2001; Webster Jr. und Wind 1972a, 1972b), andererseits auch die Ressourcen der beteiligten Unternehmen (vgl. bspw. Conner und Prahalad 1996; Priem und Butler 2001; Wernerfelt 1984) grundlegend berücksichtigen. Vor diesem Hintergrund erscheint mitunter der Einbezug unternehmensspezifischer Kostenaspekte in die Untersuchung zielführend, die infolge des globalen Charakters des Messmodells in dieser Arbeit nur hintergründig behandelt wurden.

Aus der übergeordneten Perspektive des Dienstleistungsmarketing kann die hier erarbeitete Grundkonzeption von Attraktivität in künftigen Forschungsarbeiten zur Entwicklung des Verständnisses weiterer Attraktivitätsphänomene im B2B-Marketing dienen und dann auch u.a. zum Vergleich von Messen mit anderen B2B-Veranstaltungen herangezogen werden. Die Fokussierung weiterführender Ansätze im Rahmen des Dienstleistungsmarketing kann ferner ebenso zur Stärkung der theoretischen Ausarbeitung beitragen und helfen – aufbauend auf den Ergebnissen dieser Arbeit – Ansätze einer zu verallgemeinbareren Attraktivitätstheorie zu generieren. Managementorientierte Forschungsanstrengungen sollten darüber hinaus vor allem die Frage aufgreifen, ob und gegebenenfalls in welcher Form die Elemente eines attraktivitätsbezogenen Messemanagement in ein übergeordnetes Qualitätsmanagement²⁶⁶ eingebunden werden können, das auch die Planung und Steuerung der „Hygienefaktoren“ einer Messeveranstaltung beinhaltet.

In Bezug auf die Stichprobe ist einschränkend darauf hinzuweisen, dass es sich nicht um eine repräsentative Erhebung im engeren Sinne handelt²⁶⁷ – eine Verallgemeinerung der Ergebnisse ist deshalb nur bedingt möglich. *Abbildung 37* stellt zusammenfassend wesentliche Herausforderungen künftiger Ansätze der Messforschung – gerade vor dem Hintergrund des Einbezugs weiterer Untersuchungsperspektiven – grafisch dar:

²⁶⁵ Als Ansatzpunkt kann hierzu die in *Abschnitt 2.1.3* dargestellte Klassifizierung der verschiedenen Messeanspruchsgruppen herangezogen werden.

²⁶⁶ Vgl. hierzu vertiefend u.a. Aulich 2003; Bruhn 2008.

²⁶⁷ Vgl. zusammenfassend *Abschnitt 4.4*. Insbesondere bedarf es an dieser Stelle einer veranstalterübergreifenden Bereitstellung von Fachbesucherdaten zur Beschreibung der Grundgesamtheit sowie des Einbezugs internationaler Aussteller und Fachbesucher.

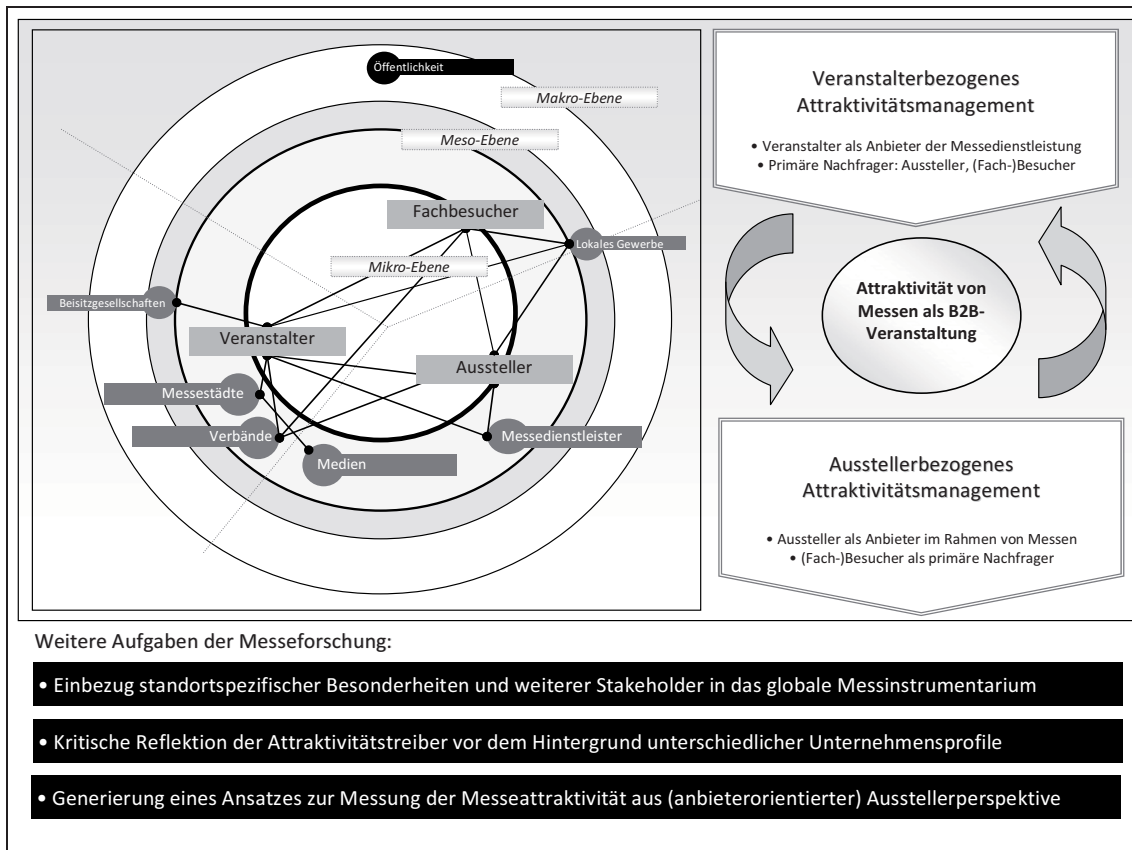


Abbildung 37 Aufgaben künftiger Forschung im Messewesen

In methodischer Hinsicht konnte ein geeignetes Instrument zur Messung der Attraktivität von Messen generiert werden. Dennoch können – insbesondere mit Blick auf die empirischen Ergebnisse dieser Arbeit – weitere Ansatzpunkte für nachfolgende Forschungsanstrengungen aufgezeigt werden. Vor allem bedarf es sicherlich der weiteren Bestätigung des Messeattraktivitätsmessmodells und der kritischen Überprüfung aller Indikatoren – hierbei sind gegebenenfalls weiterführende kausalanalytische Methoden(verbünde) (z.B. *NEUSREL*²⁶⁸) einzusetzen. Auch Experimente im Rahmen von Messen²⁶⁹ oder Verfahren der Neuroökonomik²⁷⁰ können vor dem Hintergrund dieser Zielsetzung einen wesentlichen Beitrag leisten – vor allem die Möglichkeit der Berücksichtigung des unmittelbaren Zeitpunkts der Attraktivitätsmessung ist hierbei als we-

²⁶⁸ *NEUSREL (Neural Structural Relationships)* integriert Faktoranalysen und Neuronale Netze (vgl. Wiedmann und Buckler 2003) zur Modellierung von komplexen kausalen Beziehungsstrukturen (vgl. hierzu vertiefend Buckler 2001).

²⁶⁹ Bspw. sind Feldexperimente auf Messen denkbar, bei denen im Rahmen eines realen Szenarios einzelne Maßnahmen getroffen werden (z.B. Einsatz von virtuellen Showcases auf dem Messegelände), deren Auswirkungen dann bewusst kontrolliert werden können (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 149).

²⁷⁰ Zum Verständnis, den Methoden und betriebswirtschaftlichen Anwendungsfeldern der Neuroökonomik vgl. z.B. Camerer 2003; Domning et al. 2009; Kroeber-Riel 1979; Schilke und Reimann 2007.

sentlicher Vorteil zu nennen. Die Bildung veranstaltungsspezifischer Panels²⁷¹ – die möglichst repräsentativ die Gruppen von Ausstellern und Fachbesuchern widerspiegeln sollten – ermöglichen die Beleuchtung relevanter Veränderungen der empirisch bestätigten Ursache-Wirkungs-Beziehungen, bspw. im Rahmen der Überprüfung von – der in *Abschnitt 5.1.3* skizzierten – veranstalterbezogenen Maßnahmen (vgl. Günther et al. 2006, S. 3; vertiefend auch Berekoven et al. 2009, S. 120-140; Erichson 1992; Wildner 1994).

Letztlich bedarf es ebenso einer Fokussierung aktueller und künftiger gesellschaftlicher Veränderungen (vgl. grundlegend Wiedmann 1984, 2007, S. 1-9). Hierbei gilt es, natürlich zu berücksichtigen, ob und gegebenenfalls in welcher Intensität eine beständige Weiterentwicklung innovativer Kommunikationsformen mittel- oder langfristige dazu führen kann, dass der unmittelbare persönliche Kontakt durch Begegnungen im virtuellen Raum ersetzbar wird – dies könnte sich bspw. insbesondere dann ändern, wenn sich weitere Generationen der so genannten „Digital Natives“ (vgl. Prensky 2001) im Geschäftsleben etabliert haben. Hinzu kommt, dass der verstärkte Umgang mit professionellen virtuellen Anwendungen im privaten und beruflichen Umfeld die Werthaltungen und Einstellungen gegenüber virtuellen Erlebniswelten doch nachhaltig positiv beeinflussen können.

Darüber hinaus können auch Cross-Cultural-Ansätze (vgl. vertiefend z.B. Hall 1995; Hofstede 2001; Hofstede und Bond 1984; Holden 2002) eine Erweiterung der – in dieser Arbeit auf deutschsprachige Aussteller und Fachbesucher begrenzten – Untersuchung ermöglichen, die besonders aufgrund der Internationalität von Messen von Relevanz ist. Zielsetzungen hierbei sind zum einen die Identifikation international übergreifender Segmente von Nachfragern und die Überprüfung der – in *Abschnitt 4.6.5* – abgeleiteten Cluster, zum anderen aber auch die Aufdeckung kulturspezifischer Unterschiede, denen besonders im Rahmen der aktuell zu konstatierenden Erweiterungsstrategien führender Messeveranstalter eine bedeutende Rolle zukommt.

Weitere methodische Ansatzpunkte betreffen die Modellierung mithilfe des *PLS*-Ansatzes: Zur Prüfung unterschiedlicher Messetypen sind verschiedene Segmentierungsmethoden heranzuziehen (vgl. zur Übersicht Huber et al. 2007, S. 47-48). Bspw. können Mehrgruppenvergleiche hinsichtlich spezifischer Unterscheidungskriterien (z.B.

²⁷¹ Panels bezeichnen im wesentlichen konstante Stichproben, die dadurch gekennzeichnet sind, dass „(...) der stets gleiche Sachverhalt, (...) zu den stets gleichen, wiederkehrenden Zeitpunkten, (...) bei der stets gleichen Stichprobe auf die (...) stets gleiche Art und Weise“ erhoben wird (Günther et al. 2006, S. 8).

unternehmerische Aufgabe) vorgenommen werden, die nach CHIN als moderierende Variablen in das Messmodell integriert und entlang derer Erhebungspopulationen gebildet werden, deren geschätzte Modelle auf Differenzen in den Schätzern zu untersuchen sind (vgl. ebenda 2000; vertiefend Chin et al. 2003; Götz und Liehr-Gobbers 2004, S. 725; Huber et al. 2007, S. 48-54, S. 117-119).²⁷² Die direkte Modellierung der Einfluss- auf die Wirkungsgrößen, im Rahmen einer möglichen Modifikation des Messmodells, ermöglicht überdies die Bestimmung der unmittelbaren Effekte der Attraktivitätstreiber.

Die Ergebnisse im Rahmen der Prüfung des Messeattraktivitätsmessmodells tragen wesentlich zur Beschreibung und Bestimmung der interessierenden Konstrukte bei. Dennoch sollten – mit Blick auf die fehlenden Signifikanzen einzelner Pfadbeziehungen sowie die Werte der Bestimmtheitsmaße – weitere Forschungsanstrengungen unternommen werden. Hierzu können vertiefende Fokusgruppengespräche mit Vertretern der verschiedenen Messenachfragergruppen eingesetzt werden, um eine kritische Reflektion bzw. eine Erweiterung interessierender Aspekte zielführend einzubeziehen (vgl. grundlegend Morgan 1997; Stewart et al. 2007).

Aktuelle Ansätze der Marketingforschung bestätigen darüber hinaus die zunehmende Relevanz dyadischer Forschungsansätze (vgl. z.B. Lai et al. 2009; Román und Iacobucci 2010) – wobei im Rahmen der in dieser Arbeit eingenommenen Untersuchungsperspektive insbesondere sowohl auf Seiten der Nachfrager als auch auf Seiten der Abnehmer relevante Daten erhoben werden und das Messmodell vor diesem Hintergrund erweitert werden kann. Gemäß der eingangs in *diesem Abschnitt* skizzierten Notwendigkeit der Berücksichtigung weiterer relevanter Stakeholder liegt in diesen Ansätzen eine Erweiterungsmöglichkeit, verschiedene Perspektiven und verschiedene Messetypen – u.a. auch im Zuge geeigneter „Multi-Level“-Ansätze (vgl. z.B. Inman et al. 2009; Wieseke et al. 2009) – zu vereinen.

Der Einsatz des Messmodells in künftigen Forschungsarbeiten wird somit nicht nur Aufschluss über die spezifischen Bedingungen und Konsequenzen attraktiver Messen als B2B-Veranstaltung – gerade auch vor dem Hintergrund aktueller und künftiger Her-

²⁷² Basierend auf den Ausführungen nach CHIN und NEWSTED ist auch die Anforderung an die Mindestfallzahl – die ausgehend von dem formativen Konstrukt mit den meisten Indikatoren oder der höchsten Anzahl an Pfadbeziehungen hinsichtlich einer endogenen Variablen – auch für die einzelnen Erhebungspopulationen zu erfüllen. Hierzu erscheinen im Rahmen weiterer Forschungsanstrengungen weitere zielgruppenspezifische Erhebungen notwendig (vgl. ebenda 1999; vertiefend Chin et al. 2003; Henseler und Chin 2010). Ebenso kann der *Finite Mixture (FinMix)*-Ansatz in *PLS* gewählt werden – der auf Basis von Mess- und Strukturmodell gruppenspezifische Unterschiede analysiert (vgl. Huber et al. 2007, S. 54-69; relevante Anwendungsfelder sind bspw. auch bei Hahn et al. 2002 sowie Jedidi et al. 1997 zu finden).

ausforderungen – geben, sondern auch dazu beitragen, die hier erzielten Ergebnisse zu manifestieren, die Güte des Messmodells weiter zu verbessern sowie die praktische Relevanz des Instruments durch veranstalterbezogene Anwendungen zu bestätigen. Hierzu konnte bereits eine erste praxisbezogene Überprüfung vorgenommen werden, deren Ergebnisse abschließend nachfolgend skizziert werden.

AUSBLICK:

**SPEZIFIZIERUNG UND IMPLEMENTIERUNG DES ATTRAKTIVITÄTSMESSMODELLS
IM RAHMEN DER NEUENTWICKLUNG EINES KONGRESSFORMATS MIT FACHAUSSTELLUNG**

Besonders wirtschaftswissenschaftlich geprägte Messmodelle, die einen unmittelbaren Bezug zur unternehmerischen Praxis aufweisen, sollten das Kriterium erfüllen, neben dem Beitrag zur Wissenserweiterung der Forschung ein hohes Maß an praktischer Validität zu besitzen. Im Rahmen der Überprüfung der praktischen Relevanz des in dieser Arbeit entwickelten Messeattraktivitätsmessmodells, wurde das Instrument in Zusammenarbeit mit der Produktentwicklung einer international tätigen Messegesellschaft unternehmensseitig implementiert. Das veranstalterseitig postulierte Ziel lag in der verstärkten Orientierung an den Erwartungen und Bedürfnissen der primären Nachfrager als auch der kritischen Überprüfung wesentlicher Gestaltungselemente der Veranstaltung – ebenso wurde bereits die in der Arbeit skizzierte Handlungsimplikation umgesetzt, Wissenschaftsnetzwerke gezielt aufzubauen und somit den Innovationsgrad (neuer) Veranstaltungen zu erhöhen.

Im Zuge der Entwicklung eines innovativen Kongressformats, das neben reinen Podiumsvorträgen sowohl Workshops, Ausstellerflächen als auch den verstärkten interaktiven Charakter in Form von Kongressportalen fokussiert, ergab sich die Möglichkeit, die Relevanz der empirisch bestätigten Attraktivitätstreiber und -wirkungen im unternehmerischen Kontext zu überprüfen. Das Messeattraktivitätsmessmodell soll hierzu – wie bereits in *Abschnitt 5.2.2.5* skizziert – regelmäßig vor, während und nach den turnusmäßig ausgerichteten Veranstaltungen eingesetzt werden, um mögliche Veränderungen der Erwartungshaltungen von Kongressbesuchern und ausstellenden Unternehmen frühstmöglich zu erfassen und geeignete Maßnahmen treffen zu können. Im Lichte der Spezifität der Veranstaltungsform erschienen in einem ersten Schritt die kritische Überprüfung und die (eventuelle) Modifikation der Attraktivitätstreiber zielführend. Hierzu wurde nach unternehmensinternen Diskussionsrunden ein Fokusgruppengespräch mit Vertretern ausstellender Unternehmen und Kongressbesuchern durchgeführt, in dem auf Basis eines teilstrukturierten Gesprächsleitfadens mit offener Fragestellung versucht wurde, der Komplexität und Vielfältigkeit des Themas gerecht zu werden, den Charakter der Diskussionen zu beeinflussen und weitere mögliche veranstaltungsbezogene Treiber aufzudecken.

In diesem Zusammenhang wurden gezielt die Gestaltungsdimensionen zur Attraktivitätssteigerung diskutiert, so dass rekurrend auf die spezifischen Kongressinhalte weitere Indikatoren im Rahmen der Attraktivitätstreiber „Produkt-/Angebotsvielfalt und -bündelung“ (z.B. thematische Zusammenstellung der Referenten, Einbindung wissenschaftlicher Erkenntnisse, Nutzung von veranstalterseitig initiierten Wissensportalen), „Networking“ (z.B. Kontaktmöglichkeiten im Kongressrahmenprogramm) und „Selbstinszenierung“ (z.B. Teilnahme an Workshops, Diskussionen in Kongress-Communities) gefunden wurden. Ferner wurde die Formulierung einiger Items hinsichtlich des Untersuchungsgegenstands angepasst. Insgesamt bestätigt sich – nach den Fokusgruppengesprächen und einer ersten Zwischenauswertung – die grundlegende Struktur des in der Arbeit entwickelten Messmodells.

Durch die veranstaltungsspezifische Modifikation des globalen Modells ist es Messeveranstaltern somit möglich, ein konkretes planungs- und steuerungsbezogenes Instrument im Rahmen des strategischen Messemanagement einzusetzen, das durch die konsequente Orientierung an den Erwartungen und Bedürfnissen der primären Nachfrager – Aussteller und Fachbesucher – auch in der Praxis einen Beitrag zur nachhaltigen Begegnung aktueller Herausforderungen im Messewesen leisten kann.

Literaturverzeichnis

- Aaker, J. L./Williams, P. (1998):** Empathy Versus Pride: The Influence of Emotional Appeals Across Cultures, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 3, S. 241-261.
- Abel, B. (1979):** Denken in theoretischen Modellen als Leitidee der Wirtschaftswissenschaften, in: Abel, B. (Hrsg.): *Wissenschaftstheoretische Grundfragen der Wirtschaftswissenschaften*, München, S. 138-160.
- Abell, D. F. (1980):** *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*, Englewood Cliffs, NJ.
- Albers, S. (2010):** PLS and Success Factor Studies in Marketing, in: Esposito Vinzi, V./Chin, W. W./Henseler, J./Wang, H. (eds.): *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, Berlin und Heidelberg, S. 409-425.
- Albers, S./Hildebrandt, L. (2006):** Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung: Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Vol. 58, No. 2, S. 2-33.
- Alderfer, C. P. (1972):** *Existence, Relatedness and Growth: Human Needs in Organizational Settings*, New York, NY.
- Anderson, E./Robertson, T. S. (1995):** Inducing Multiline Salespeople to Adopt House Brands, in: *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, S. 16-31.
- Anderson, E. W./Fornell, C. (1994):** A Consumer Satisfaction Research Prospectus, in: Rust, R. T./Oliver, R. L. (eds.): *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks et al., CA, S. 241-268.
- Anderson, E. W./Fornell, C. (2000):** Foundations of the American Customer Satisfaction Index, in: *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 7, S. 869-882.
- Anderson, E. W./Mittal, V. (2000):** Strengthening the Satisfaction-Profit Chain, in: *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, S. 107-120.
- Anderson, J. C./Gerbing, D. W. (1991):** Predicting the Performance of Measures in a Confirmatory Factor Analysis with a Pretest Assessment of their Substantive Validities, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 76, No. 5, S. 732-740.
- Anderson, R. E. (1973):** Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, S. 38-44.
- Ansoff, H. I. (1975):** Managing Strategic Surprise by Response to Weak Signals, in: *California Management Review*, Vol. 18, No. 2, S. 21-33.
- Arabie, P./Hubert, L. (1994):** Cluster Analysis in Marketing Research, in: Bagozzi, R. P. (ed.): *Advanced Methods of Marketing Research*, Cambridge, S. 160-179.
- Arzt, R. (2007):** *Wettbewerbsfähigkeit europäischer Messeveranstalter: Entwicklung und empirische Anwendung eines multidimensionalen Bezugsrahmens*, Köln.
- Asubonteng, P./McClearly, K. J./Swan, J. E. (1996):** SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality, in: *Journal of Service Marketing*, Vol. 10, No. 6, S. 62-81.

Aulich, D. (2003): Qualität: Ein unterschätzter Erfolgsfaktor für Messegesellschaften? Möglichkeiten und Grenzen von Total Quality Management (TQM) im Dienstleistungsunternehmen Messen, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 407-422.

AUMA (1996): *AUMA-Leitsätze zur Typologie von Messen und Ausstellungen*, http://www.auma.de/_pages/d/17_Publikationen/1701_Uebersicht/170101_Uebersicht.a_spx, abgerufen am 13. März 2008.

AUMA (2003) (Hrsg.): *Informationsverhalten von Fachbesuchern auf Messen*, Edition 17, Berlin.

AUMA (2005) (Hrsg.): *Messtrend 2005*, Edition 20, Berlin.

AUMA (2007) (Hrsg.): *Die Messewirtschaft: Fakten, Funktionen, Perspektiven*, 3. Aufl., Berlin.

AUMA (2008a) (Hrsg.): *Die Messewirtschaft: Bilanz 2007*, Berlin.

AUMA (2008b) (Hrsg.): *Erfolgreiche Messebeteiligung: Teil 1: Grundlagen*, Berlin.

AUMA (2008c): *AUMA-Leitsätze zur Typologie von Messen und Ausstellungen*, http://www.auma-messen.de/_pages/d/16_Download/download/Verbandsinformationen/Typologie.pdf, abgerufen am 28. Januar 2009.

AUMA (2009) (Hrsg.): *Die Messewirtschaft: Bilanz 2008*, Berlin.

AUMA (2010a): *Branchenkennzahlen: Vorläufige Entwicklung 2009*, http://www.auma.de/_pages/d/01_Branchenkennzahlen/0101_InternationaleMessen/010104_vorlaeufigeEntwicklung.aspx?0, abgerufen am 20. Januar 2010.

AUMA (2010b) (Hrsg.): *AUMA_Messtrend 2010*, Edition 31, Berlin.

Babakus, E./Boller, G. W. (1992): An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale, in: *Journal of Business Research*, Vol. 24, No. 3, S. 253-268.

Bacher, J. (1996): *Clusteranalyse: Anwendungsorientierte Einführung*, 2. Aufl., München und Wien.

Backhaus, K. (2003): *Industriegütermarketing*, 7. Aufl., München.

Backhaus, K./Voeth, M. (2004) (Hrsg.): *Handbuch Industriegütermarketing: Strategien, Instrumente, Anwendungen*, Wiesbaden.

Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2006): *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*, 11. Aufl., Berlin et al.

v. Baerle, U. K. (2003): Bedeutung des Internets als Kommunikations- und Vertriebsinstrument von Messen, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 803-816.

v. Baerle, U. K./Müller, B. (2003): Instrumente der Besucherakquisition, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 773-784.

Bagozzi, R. P. (1979): The Role of Measurement in Theory Construction and Hypothesis Testing: Towards a Holistic Model, in: Ferrel, O./Brown, S./Lamb, C. (eds.): *Principles of Marketing Research*, Cambridge, S. 386-422.

- Bagozzi, R. P. (1980):** *Causal Models in Marketing*, New York, NY.
- Bagozzi, R. P. (1994):** Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principles, in: Bagozzi, R. P. (ed.): *Principles of Marketing Research*, Cambridge, S. 386-422.
- Bagozzi, R. P. (1998):** A Prospectus for Theory Construction in Marketing: Revisited and Revised, in: *Journal of Marketing*, Vol. 48, No. 1, S. 11-29.
- Bagozzi, R. P./Fornell, C. (1982):** Theoretical Concepts, Measurement, and Meaning, in: Fornell, C. (ed.): *A Second Generation of Multivariate Analysis*, Vol. 2, New York, NY, S. 24-38.
- Bagozzi, R. P./Yi, Y. (1988):** On the Evaluation of Structural Equation Models, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, S. 74-94.
- Bagozzi, R. P./Yi, Y. (1994):** Advanced Topics in Structural Equation Models, in: Bagozzi, R. P. (ed.): *Advanced Methods of Marketing Research*, Cambridge, S. 1-51.
- Bagozzi, R. P./Gopinath, M./Nyer, P. U. (1999):** The Role of Emotions in Marketing, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 2, S. 184-206.
- Bailey, J. P./Bakos, Y. (1997):** An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries, in: *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 3, S. 7-20.
- Bailom, F./Hinterhuber, H./Matzler, K./Sauerwein, E. (1996):** Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit, in: *Marketing für Forschung und Praxis*, Vol. 18, No. 2, S. 117-126.
- Baker, W. E. (1994):** *Networking Smart*, New York, NY.
- Balderjahn, I. (2003):** Validität: Konzept und Methoden, in: *Wissenschaftliches Studium*, Nr. 3/2003, S. 130-135.
- Balmer, J. M. T./Greyser, S. A. (2003):** Corporate Brands: What are They? What of Them?, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No.7/8, S. 172-177.
- Bandilla, W. (1999):** WWW-Umfragen: Eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung?, in: Batinic, B./Werner, A./Gräf, L./Bandilla, W. (Hrsg.): *Online Research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse*, Göttingen, S. 9-19.
- Bassett-Jones, N./Lloyd, G. C. (2005):** Does Herzberg's Motivation Theory Have Staying Power?, in: *Journal of Management Development*, Vol. 24, No. 10, S. 929-943.
- Bathelt, H./Schuldt, N. (2008):** Between Luminaires and Meat Grinders: International Trade Fairs as Temporary Clusters, in: *Regional Studies*, Vol. 42, No. 6, S. 853-868.
- Bauer, H.-H./Sauer, N. E. (2004):** Die Erfolgsfaktorenforschung als schwarzes Loch?, in: *Die Betriebswirtschaft*, Vol. 64, No. 5, S. 621-623.
- Bauer, U. (2003):** Entwicklung der Funktionalitäten von Messengeländen, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoock, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 177-192.
- Baumgartner, H./Homburg, C. (1996):** Applications of Structural Equation Modelling in Marketing and Consumer Research: A Review, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 2, S. 139-161.
- Bausback, N. (2007):** *Positionierung von Business-to-Business-Marken: Konzeption und empirische Analyse zur Rolle von Rationalität und Emotionalität*, Hannover.

- Bearden, W. O./Netemeyer, R. G. (1999):** *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, 2nd Ed., Thousand Oaks, CA, et al.
- Bellgardt, E. (2004):** *Statistik mit SPSS (2004)*, München.
- Bellizzi, J. A./Lipps, D. J. (1984):** Managerial Guidelines for Trade Show Effectiveness, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 13, No. 1, S. 49-52.
- Bello, D. C. (1992):** Industrial Buyer Behavior at Trade Shows: Implications for Selling Effectiveness, in: *Journal of Business Research*, Vol. 25, No. 1, S. 59-80.
- Bello, D. C./Barczak, G. J. (1990):** Using Industrial Trade Shows to Improve New Product Development, in: *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 5, No. 2, S. 43-56.
- Bello, D. C./Barksdale, H. C. (1988):** Exporting Industrial Products at American Trade Shows, in: Woodside, A. G. (ed.): *Advances in Business Marketing*, Greenwich, CT, S. 1-25.
- Bello, D. C./Lohtia, R. (1993):** Improving Trade Show Effectiveness by Analyzing Attendees, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 22, No. 4, S. 311-318.
- Bender, G. (2008):** Kundengewinnung und -bindung im Web 2.0, in: Hass, B./Walsh, G./Kilian, T. (Hrsg.): *Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien*, Berlin et al., S. 173-190.
- Benkenstein, M. (1993):** Dienstleistungsqualität: Ansätze zur Messung und Implikationen für die Steuerung, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Vol. 63, No. 11, S. 1095-1116.
- Bennett, R./Härtel, C. E. J./McColl-Kennedy, J. R. (2005):** Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, No. 1, S. 97-107.
- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009):** *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 12. Aufl., Wiesbaden.
- Berne, C./García-Uceda, M. E. (2008):** Criteria Involved in Evaluation of Trade Shows to Visit, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, No. 5, S. 565-579.
- Berry, L. L./Zeithaml, V. A./Parasuraman, A. (1986):** Quality Counts in Services, Too, in: *Business Horizons*, May/June 1986, S. 44-52.
- Betz, M. (2008):** *Messen als Instrument zur Geschäftsanbahnung auf Industriegütermärkten*, Schesslitz.
- Betzin, J./Henseler, J. (2005):** Einführung in die Funktionsweise des PLS-Algorithmus, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassot, G./Henseler, J. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung: Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*, Stuttgart, S. 49-69.
- Bezold, T. (1996):** *Zur Messung von Dienstleistungsqualität*, Frankfurt a. M.
- Bickhoff, N./Böhmer, C./Eilenberger, G./Hansmann, K.-W./Niggemann, M./Ringle, C. M./Spreemann, K./Tjaden, G. (2003):** *Mit Virtuellen Unternehmen zum Erfolg: Ein Quick-Check für Manager*, Berlin.
- Bievert, B. (1991):** Menschenbilder in der ökonomischen Theoriebildung: Historisch-genetische Grundzüge, in: Bievert, B./Held, M. (Hrsg.): *Das Menschenbild der ökonomischen Theorie: Zur Natur des Menschen*, Frankfurt a. M., S. 42-55.

- Bimber, O./Encarnaç o, M./Schmalstieg, D. (2003):** The Virtual Showcase as a New Platform for Augmented Reality Digital Storytelling, in: Deisinger, J./Kunz, A. (eds.): *7th International Immersive Projection Technologies Workshop, 9th Eurographics Workshop on Virtual Environments*, The Eurographics Association, Aire-la-Ville.
- Biswas, A./Olsen, J. E./Carlet, V. (1992):** A Comparison of Print Advertisements from the United States and France, in: *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 4, S. 73-81.
- Bitner, M. J. (1990):** Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, in: *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, S. 69-82.
- Bitner, M. J./Nyquist, J. D./Booms, B. H. (1985):** The Critical Incident as a Technique for Analyzing the Service Encounter, in: Boch, T. M./Upah, G. D./Zeithaml, V. A. (eds.): *Service Marketing in a Changing Environment*, American Marketing Association, Chicago, IL, S. 48-51.
- Bitner, M. J./Booms, B. H./Tetreault, M. S. (1989):** Critical Incidents in Service Encounters, in: Bitner, M. J./Crosby, L. A. (eds.): *Designing a Winning Service Strategy*, American Marketing Association, Chicago, IL, S. 89-99.
- Bitzer, J./Schrettl, W. (2005):** *Intrinsic Motivation in Open Source Software Development*, Berlin.
- Blalock, H. M. (1964):** *Causal Inferences in Nonexperimental Research*, Chapel Hill, NC.
- Blythe, J. (1999):** Visitor and Exhibitor Expectations and Outcomes at Trade Exhibitions, in: *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17, No. 2, S. 100-108.
- Blythe, J. (2002):** Using Trade Fairs in Key Account Management, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, No. 7, S. 627-635.
- Blythe, J./Rayner, T. (1996):** The Evaluation of Non-Selling Activities at British Trade Exhibitions: An Exploratory Study, in: *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14, No. 5, S. 20-24.
- Bock, C. (1974):** *Automatische Klassifikation*, Göttingen.
- Bode, J. (1997):** Der Informationsbegriff in der Betriebswirtschaftslehre, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Vol. 49, No. 5, S. 449-468.
- Boden, J. (1996):** *Theoretische Grundlagen und praktische Implikationen international ausgerichteter Messestrategien unter besonderer Berücksichtigung des  sterreichischen Messewesens*, Wien.
- Bodkin, C./Lord, J. (1997):** Attraction of Power Shopping Centres, in: *The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 7, No. 2, S. 93-108.
- Boisot, M./Canals, A. (2004):** Data, Information and Knowledge: Have We Got It Right?, in: *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 14, No. 1, S. 43-67.
- Bollen, K. A. (1989):** *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY, et al.
- Bollen, K. A. (2002):** Latent Variables in Psychology and the Social Sciences, in: *Annual Review of Psychology*, Vol. 53, 2002, S. 605-634.
- Bollen, K./Lennox, R. (1991):** Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 110, No. 2, S. 305-314.

- Boote, D. N./Beile, P. (2005):** Scholars Before Researchers: On the Centrality of the Dissertation Literature Review in Research Preparation, in: *Educational Researcher*, Vol. 34, No. 6, S. 3-15.
- Bortz, J./Döring, N. (2006):** *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*, 4. Aufl., Heidelberg.
- Bowers, M. R./Swan, J. E./Koehler, W. F. (1994):** What Attributes Determine Quality and Satisfaction with Health Care Delivery, in: *Health Care Management Review*, Vol. 19, No. 4, S. 49-55.
- Boyd, R. (1989):** What Realism Implies and What it Does Not, in: *Dialectica*, Vol. 43, No. 1-2, S. 5-29.
- Brady, M. K./Cronin Jr., J. J. (2001):** Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, in: *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3, S. 34-49.
- Brake, A./Weber, S. M. (2009):** Internetbasierte Befragung, in: Kühl, S./Strodtholz, P./Taffertshofer, A. (Hrsg.): *Handbuch Methoden der Organisationsforschung: Quantitative und Qualitative Methoden*, Wiesbaden, S. 413-434.
- Braschel, R./Alef, W. R. (2003):** Entwicklung von Messegeländen aus Sicht der Architekten, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 193-202.
- Brass, D. J. (1984):** Being in the Right Place: A Structural Analysis of Individual Influence in an Organization, in: *Administrative Science Quarterly*, Vol. 29, No. 4, S. 518-539.
- Brenner, V. C./Carmack, C. W./Weinstein, M. G. (1971):** An Empirical Test of the Motivation-Hygiene Theory, in: *Journal of Accounting Research*, Vol. 9, No. 2, S. 359-366.
- Brensinger, R. P./Lambert, D. M. (1990):** Can the SERVQUAL Scale be Generalized to Business-to-Business Service?, in: *Knowledge Development in Marketing, 1990 AMA's Summer Educators' Conference Proceedings*, S. 289.
- Briggs, S. R./Cheek, J. M. (1986):** The Role of Factor Analysis in the Development and Evaluation of Personality Scales, in: *Journal of Personality*, Vol. 54, No. 1, S. 106-148.
- Brosius, G./Koschel, F. (2001):** *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung*, Wiesbaden.
- Browning, J./Adams, R. (1988):** An Effective Promotional Tool for the Small Industrial Business, in: *Journal of Small Business Management*, Vol. 26, No. 4, S. 31-36.
- Brühe, C. (2003):** Messen als Instrument der Live Communication, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 73-85.
- Bruhn, M. (1985):** Marketing und Konsumentenzufriedenheit, in: *Das Wirtschaftsstudium*, Vol. 14, No. 6, S. 300-307.
- Bruhn, M. (1997):** *Kommunikationspolitik: Bedeutung, Strategien, Instrumente*, München.

- Bruhn, M. (2003):** *Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz*, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2005):** *Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*, 3. Aufl., München.
- Bruhn, M. (2007):** *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*, 8. Aufl., Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2008):** *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Grundlagen – Konzepte – Methoden*, 7. Aufl., Berlin und Heidelberg.
- Bruhn, M./Hennig, K. (1993):** Selektion und Strukturierung von Qualitätsmerkmalen: Auf dem Weg zu einem umfassenden Qualitätsmanagement für Kreditinstitute, Teile 1 und 2, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 39. Jg., Nr. 3, S. 214-238; Nr. 4, S. 314-337.
- Brüsemeister, T. (2000):** *Qualitative Forschung: Ein Überblick*, Wiesbaden.
- Bücker, M. (2008):** Aus Vermietern werden Partner, in: *Absatzwirtschaft*, Ausgabe 10/2008, S. 84-88.
- Buckler, F. (2001):** *NEUSREL: Neuer Kausalanalyseansatz auf Basis Neuronaler Netze als Instrument der Marketingforschung*, Göttingen.
- Bühner, M. (2004):** *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion*, 2. Aufl., München et al.
- Bühnert, C. (2003):** Mehrwert für Messen durch Veranstaltungskombinationen, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoek, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 839-851.
- Bullinger, H.-J./Fröschle, N./Mack, O. (2003):** Business Communities im Internet: Management von Kunden-, Mitarbeiter- und Geschäftspartnerbeziehungen im Internet, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): *Dienstleistungsnetzwerke: Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2003*, Wiesbaden, S. 536-563.
- Bullinger, H.-J./Baumann, T./Fröschle, N./Mack, O./Trunzer, T./Waltert, J. (2002):** *Business Communities: Professionelles Beziehungsmanagement von Kunden, Mitarbeitern und B2B-Partnern im Internet*, Bonn.
- Burmester, M./Hassenzahl, M./Koller, F. (2002):** Usability ist nicht alles: Wege zu attraktiven Produkten, in: *i-com*, Ausgabe 1/2002, S. 32-40.
- Burt, R. S. (1997):** The Contingent Value of Social Capital, in: *Administrative Science Quarterly*, Vol. 42, No. 2, S. 339–365.
- Busche, M. (2003):** Die Rolle des Staates und der Wirtschaft als Träger und Gestalter des Messewesens, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoek, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 117-134.
- Büschken, J./von Thaden, C. (2000):** Clusteranalyse; in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): *Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 338-380.
- Büteführ, K. (2003):** *Elektronische Marktplätze als zukunftsorientierte Lösung für die Messewirtschaft: Anforderungen und Konzeption eines Prototypen*, Berlin.

- Buttle, F. (1996):** SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 1, S. 8-32.
- Cadwallander, S./Jarvis, C. B./Bitner, M. J./Ostrom, A. L. (2010):** Frontline Employee Motivation to Participate in Service Innovation Implementation, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, No. 2, S. 219-239.
- Camerer, C. F. (2003):** Strategizing in the Brain, in: *Science*, Vol. 300, No. 5626, S. 1673-1675.
- Campbell, J. P./Dunnette, M. D./Lawler, E. E./Weick Jr., K. E. (1970):** *Managerial Behavior, Performance, and Effectiveness*, New York, NY, et al.
- v. Campenhausen, C. (1993):** *Die Sinne des Menschen: Einführung in die Psychophysik der Wahrnehmung*, 2. Aufl., Stuttgart et al.
- Carman, J. M. (1968):** Evaluation of Trade Show Exhibitions, in: *California Management Review*, Vol. 11, No. 2, S. 35-44.
- Carman, J. M. (1990):** Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, in: *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 1, S. 126-139.
- Carroll, A. B. (1989):** *Business & Society: Ethics & Stakeholder Management*, Cincinnati, OH.
- Chandler, G. N./Hanks, S. H. (1994):** Market Attractiveness, Resource-Based Capabilities, Venture Strategies, and Venture Performance, in: *Journal of Business Venturing*, Vol. 9, No. 4, S. 331-349.
- Chase, R. B./Hayes, R. H. (1991):** Beefing up Operations in Service Firms, in: *Sloan Management Review*, Vol. 33, No. 1, S. 15-26.
- Chen, Y.-H./Su, C.-T. (2006):** A Kano-CKM Model for Customer Knowledge Discovery, in: *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 17, No. 5, S. 589-608.
- Chin, W. W. (1998):** Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, in: Marcoulides, G. A. (ed.): *Modern Methods for Business Research*, Mahwah, NJ, S. 295-358.
- Chin, W. W. (2000):** Frequently Asked Questions: PLS and PLS Graph, <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq/plsfaq.htm>, abgerufen am 9. Oktober 2009.
- Chin, W. W. (2010):** Bootstrap Cross-Validation Indices for PLS Path Model Assessment, in: Esposito Vinzi, V./Chin, W. W./Henseler, J./Wang, H. (eds.): *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, Berlin und Heidelberg, S. 83-97.
- Chin, W. W./Newsted, P. R. (1999):** Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares, in: Hoyle, R. H. (ed.): *Statistical Strategies for Small Sample Research*, Thousand Oaks, CA, et al., S. 307-341.
- Chin, W. W./Marcolin, B. L./Newsted, P. R. (2003):** A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic Mail/Adoption Study, in: *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 2, S. 189-217.
- Chmielewicz, K. (1979):** *Forschungskonzeptionen der Wirtschaftswissenschaft*, 2. Aufl., Stuttgart.
- Chonko, L. B./Tanner Jr., J. F./McKee, J. (1994):** Matching Trade Show Staff to Prospects, in: *Marketing Management*, Vol. 3, No. 1, S. 40-43.

- Christen, T. (2002):** *Kundenevents im Marketing für komplexe Leistungen*, St. Gallen.
- Christophersen, T./Grape, C. (2007):** Die Erfassung latenter Konstrukte mit Hilfe formativer und reflektiver Messmodelle, in: Albers, S./Klapper, D./Konradt, U./Walter, A./Wolf, J. (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 103-118.
- Chun, R. (2005):** Corporate Reputation: Meaning and Measurement, in: *International Journal of Management Reviews*, Vol. 7, No. 2, S. 91-109.
- Churchill Jr., G. A. (1979):** A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, S. 64-73.
- Churchill Jr., G. A./Surprenant, C. (1982):** An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, in: *Journal of Marketing Research*, Vo. 19, No. 4, S. 491-504.
- Clark, L. A./Watson, D. (1995):** Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development, in: *Psychological Assessment*, Vol. 7, No. 3, S. 309-319.
- Clarkson, M. B. E. (1995):** A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance, in: *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 1, S. 92-117.
- Clement, W. (2003):** Messen als Instrument der Wirtschafts- und Außenpolitik, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoek, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 97-101.
- Clever, P. (1973):** *Über den Informationsgehalt sozialwissenschaftlicher Theorien*, Bad Godesberg.
- Coase, R. (1937):** The Nature of Firm, in: *Economica*, Heft 4, S. 386-405, unveränderter Nachdruck in: Putterman, L./Kroszner, R. (1996): *The Economic Nature of Firm*, Cambridge, S. 89-104.
- Cohen, J. (1988):** *Statistical Power and Analysis for Behavioral Structures*, 2nd Ed., Hillsdale, NJ.
- Coleman, J. S. (1988):** Social Capital in the Creation of Human Capital, in: *American Sociological Review*, Vol. 94, No. 1, S. 95-120.
- Collins, C. J./Clark, K. D. (2003):** Strategic Human Resource Practices, Top Management Team Social Networks, and Firm Performance: The Role of Human Resource Practices in Creating Organizational Competitive Advantage, in: *Academy of Management Journal*, Vol. 46, No. 6, S. 740-751.
- Conner, K. R./Prahalad, C. K. (1996):** A Resource-based Theory of the Firm: Knowledge Versus Opportunism, in: *Organization Science*, Vol. 7, No. 5, S. 477-501.
- Cook, K. S./Rice, E. (2003):** Social Exchange Theory, in: Delamater, J. (ed.): *Handbook of Social Psychology*, New York, NY, S. 53-76.
- Cooper, R./Kaplan, R. S. (1991):** Profit Priorities from Activity-Based Costing, in: *Havard Business Review*, May/June 1991, S. 130-135.
- Cornelsen, J. (2000):** *Kundenwertanalysen im Beziehungsmarketing: Theoretische Grundlegung und Ergebnisse einer empirischen Studie im Automobilbereich*, Nürnberg.
- Corsten, H. (1985):** *Die Produktion von Dienstleistungen: Grundzüge einer Produktionswirtschaftslehre des tertiären Sektors*, Berlin.

- Costa, P. T. J./McCrae, R. R. (1995):** Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory, in: *Journal of Personality Assessment*, Vol. 64, No. 1, S. 21-50.
- Coviello, N. E./Brodie, R. J. (2001):** Contemporary Marketing Practices of Consumer and Business-to-Business Firms: How Different are They?, in: *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 16, No. 5, S. 382-400.
- Cronbach, L. J. (1951):** Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, in: *Psychometrika*, Vol. 16, No. 3, S. 297-334.
- Cronin, J. J./Taylor, S. A. (1992):** Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, in: *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, S. 55-68.
- Cropley, A. J. (2002):** *Qualitative Forschungsmethoden: Eine praxisnahe Einführung*, Eschborn.
- Csikszentmihalyi, M. (1999):** *Beyond Boredome and Anxiety*, 7th Ed., San Francisco, CA.
- Czepiel, J. A./Rosenberg, L. J. (1977):** The Study of Consumer Satisfaction: Addressing the “So What“ Question, in: Hunt, H. K. (ed.): *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, S. 92-119.
- Dabholkar, P./Shepherd, C. D./Thorpe, D. I. (2000):** A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study, in: *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, S. 139-173.
- Dahrendorf, R. (1977):** *Homo Sociologicus: Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle*, 15. Aufl., Opladen.
- Darrow, A./Kahl, D. (1982):** A Comparison of Moderated Regression Techniques Considering Strenght of Effect, in: *Journal of Management*, Vol. 8, No. 2, S. 35-47.
- Davies, G./Miles, L. (1998):** Reputation Management: Theory Versus Practice, in: *Corporate Reputation Review*, Vol. 2, No. 1, S. 16–27.
- Decker, R./Temme, T. (2000):** Diskriminanzanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): *Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 293-335.
- Degen, M. (2003):** Besonderheiten der Aufbau- und Ablauforganisation von Messegesellschaften, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 939-952.
- Dekimpe, M. G./François, P./Gopalakrishna, S./Lilien, G. L./Van Den Bulte, C. (1997):** Generalizing About Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison, in: *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 4, S. 55-64.
- Delfmann, W. (2007):** Die globalisierte Welt dreht sich: Zehn Thesen zu den Herausforderungen und Chancen einer globalisierten Messeindustrie, in: AUMA (Hrsg.): *Mesewirtschaft 2020: Zukunftsszenarien*, Berlin, S. 47-64.
- Delfmann, W./Arzt, R. (2005a):** Besonderheiten der strategischen Positionierung von Messegesellschaften im Wettbewerb, in: Delfmann, W./Köhler, R./Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): *Kölner Kompendium der Mesewirtschaft: Das Management von Messegesellschaften*, Köln, S. 105-115.

Delfmann, W./Arzt, R. (2005b): Optionen der Internationalisierung als strategisches Entscheidungsfeld von Messegesellschaften in: Delfmann, W./Köhler, R./Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): *Kölner Kompendium der Messewirtschaft: Das Management von Messegesellschaften*, Köln, S. 141-162.

Deutsche Messe (2008): *Deutsche Messe Hannover und Fiera Milano besiegeln umfangreiche Kooperation im Auslandsgeschäft*, http://www.messe.de/presse_archiv_d?pm=dmag-584-d, abgerufen am 3. Februar 2010.

Deutsche Messe (2009): *CeBIT 2009 Abschlussbericht*, <http://www.cebit.de/abschlussbericht>, abgerufen am 12. März 2009.

Deutsche Messe (2010): *Die CeBIT 2010 hat überzeugt*, http://www.cebit.de/abschlussbericht_2010, abgerufen am 30. März 2010.

De Wulf, K./Odekerken-Schröder, G. J./Iacobucci, D. (2001): Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, in: *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 4, S. 33-50.

Diamantopoulos, A. (1999): Export Performance Measurement: Reflective Versus Formative Indicators, in: *International Marketing Review*, Vol. 16, No. 6, S. 444-457.

Diamantopoulos, A./Siguaw, J. A. (2006): Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration, in: *British Journal of Management*, Vol. 17, No. 4, S. 263-282.

Diamantopoulos, A./Winklhofer, H. M. (2001): Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, S. 269-277.

Dichtl, E./Raffée, H./Lehmeier, P. (1981): *Studieren in Mannheim: Eine empirische Untersuchung zur Frage der Attraktivität des Studienortes Mannheim aus der Sicht von Schülern und Studenten*, Institut für Marketing, Universität Mannheim, Mannheim.

Dijkstra, T. K. (2010): Latent Variables and Indices: Herman Wold's Basic Design and Partial Least Squares, in: Esposito Vinzi, V./Chin, W. W./Henseler, J./Wang, H. (eds.): *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, Berlin und Heidelberg, S. 23-46.

Diller, H. (2006): Die Bedeutung des Beziehungsmarketing für den Unternehmenserfolg, in: Hippner, H./Wilde, K. D. (Hrsg.): *Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 98-120.

Dion, K./Berscheid, E./Walster, E. (1972): What is Beautiful is Good, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 24, No. 3, S. 285-290.

Distler, H. (2003): *Wahrnehmung in Virtuellen Welten*, <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2004/1525/>, abgerufen am 13. März 2009.

Domning, M./Elger, C. E./Rasel, A. (2009): *Neurokommunikation im Eventmarketing: Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird*, Wiesbaden.

Dornscheidt, W. M. (2003a): Strategische Kooperationen mit Verbänden, in: Kirchengorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoock, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 597-608.

- Dornscheidt, W. M. (2003b):** Unternehmensleitbilder als strategisches Steuerungsinstrument von Messegesellschaften, in: Kirchgorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoock, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 355-364.
- Dowling, G. R. (2002):** *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*, New York, NY.
- Drengner, J. (2006):** *Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Drumm, H. J. (2005):** *Personalwirtschaft*, 5. Aufl., Berlin et al.
- Dwyer, R. F./Schurr, P. H./Oh, S. (1987):** Developing Buyer-Seller Relationships, in: *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, S. 11-27.
- van Dyke, T. P./Kappelman, L. A./Prybutok, V. R. (1997):** Measuring Information Systems Service Quality: Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire, in: *MIS Quarterly*, Vol. 21, No. 2, S. 195-208.
- Easingwood, C. J./Arnott, D. C. (1991):** Priorities in Services Marketing, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 2, No. 2, S. 20-37.
- Easterby-Smith, M./Thorpe, R./Jackson, P. R. (2008):** *Management Research*, 3rd Ed., London.
- Eberl, M. (2004):** *Formative und reflektive Indikatoren im Forschungsprozess: Entscheidungsregeln und die Dominanz des reflektiven Modells*, Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung, Nr. 19, Ludwig-Maximilian-Universität München, München.
- Edell, J. A./Burke, M. C. (1987):** The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, S. 421-433.
- Edvardsson, B. (1988):** Service Quality in Customer Relationships: A Study of Critical Incidents in Mechanical Engineering Companies, in: *The Service Industries Journal*, Vol. 8, No.4, S. 427-445.
- Edvardsson, B. (1992):** Service Breakdowns: A Study of Critical Incidents in an Airline, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 3, No.4, S. 17-29.
- Edvardsson, B. (1998):** Causes of Customer Dissatisfaction: Studies of Public Transport by the Critical-Incident Method, in: *Managing Service Quality*, Vol. 8, No.3, S. 189-197.
- Edwards, J. R./Bagozzi, R. P. (2000):** On the Nature and Direction of Relationships Between Constructs and Measures, in: *Psychological Methods*, Vol. 5, No. 2, S. 155-174.
- Efron, B./Gong, G. (1983):** A Leisurely Look at the Bootstrap, the Jackknife and Cross-Validation, in: *The American Statistician*, Vol. 37, No. 1, S. 36-48.
- Efron, B./Tibshirani, R. J. (1993):** *An Introduction to the Bootstrap*, New York, NY.
- Eichhorn, W. (1979):** Die Begriffe Modell und Theorie in der Wirtschaftswissenschaft, in: Raffée, H./Abel, B. (Hrsg.): *Wissenschaftstheoretische Grundfragen der Wirtschaftswissenschaften*, München, S. 60-104.
- Eisenbrand, R. (2009):** Von der Produktsuche bis zur virtuellen Messe, in: *ONEtoONE*, Ausgabe 05/2009, S. 14-15.
- Ekman, P./Davidson, R. J. (1994) (eds.):** *The Nature of Emotion*, New York, NY.

- El-Adly, M. I. (2007):** Shopping Malls Attractiveness: A Segmentation Approach, in: *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No. 11, S. 936-950.
- Ellegaard, C. (2002):** *Attractiveness as a Supplementary Strategy for Managing Industrial Buyer-Supplier Relations*, Centre for Industrial Production, Aalborg University, Aalborg.
- Ellegaard, C./Ritter, T. (2007):** *Attractiveness in Business Markets: Conceptualization and Propositions*, 23rd IMP-Conference Manchester 2007, UK, <http://www.impgroup.org/uploads/papers/5847.pdf>, abgerufen am 12. Januar 2009.
- Ellegaard, C./Johansen, J./Drejer, A. (2003):** Managing Industrial Buyer-Supplier Relations: The Case for Attractiveness, in: *Integrated Manufacturing Systems*, Vol. 14, No. 4, S. 346-356.
- Engelhardt, W. H./Freiling, J. (1995):** Die integrative Gestaltung von Leistungspotentialen, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Vol. 47, No. 10, S. 899-918.
- Engelhardt, W. H./Günter, B. (1981):** *Investitionsgütermarketing: Anlagen, Einzelaggregate, Teile, Roh- und Einsatzstoffe, Energieträger*, Stuttgart et al.
- Erichson, B. (1992):** Elektronische Panelforschung, in: Hermanns, A./Flegel, V. (Hrsg.): *Handbuch des Electronic Marketing*, München, S. 183-215.
- Erlei, M./Leschke, M./Sauerland, D. (1999):** *Neue Institutionenökonomik*, Stuttgart.
- Esposito Vinzi, V./Chin, W. W./Henseler, J./Wang, H. (2010):** Editorial: Perspectives on Partial Least Squares, in: Esposito Vinzi, V./Chin, W. W./Henseler, J./Wang, H. (eds.): *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, Berlin und Heidelberg, S. 1-20.
- Esser, H. (1986):** Können Befragte lügen? Zum Konzept des „wahren Wertes“ im Rahmen der handlungstheoretischen Erklärung von Situationseinflüssen bei der Befragung, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Vol. 38, No. 2, S. 314-336.
- Esser, U. (2003):** PR- und Kommunikationsstrategien von Messegesellschaften, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 435-442.
- Falk, T./Hammerschmidt, M./Schepers, J. J. L. (2010):** The Service Quality-Satisfaction Link Revisited: Exploring Asymetrics and Dynamics, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, No. 3, S. 288-302.
- Faria, A. J./Dickinson, J. R. (1985):** Behind to Push to Exhibit at Trade Shows, in: *Business Marketing*, August 1985, S. 98-102.
- Fassot, G. (2005):** Die PLS-Pfadmodellierung: Entwicklungsrichtungen, Möglichkeiten, Grenzen, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassot, G./Henseler, J. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung: Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*, Stuttgart, S. 19-29.
- Fassott, G. (2006):** Operationalisierung latenter Variablen in Strukturgleichungsmodellen: Eine Standortbestimmung, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Vol. 58, No. 2, S. 67-88.
- Fassott, G./Eggert, A. (2005):** Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung: Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*, Stuttgart, S. 31-48.

Finn, D. W./Lamb, C. W. (1991): An Evaluation of the SERVQUAL Scale in Retail Setting, in: Solomon, R. H. (ed.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, Provo, UT.

Fischer, I. (2006): *Stellenwert und Möglichkeiten von Inszenierungen bei Seilbahnen*, Aachen.

Fischer-Lichte, E. (1998): Inszenierung und Theatralität, in: Willems, H./Jurga, M. (1998): *Inszenierungsgesellschaft: Ein einführendes Handbuch*, Wiesbaden, S. 81-90.

Fiske, A. P. (1992): The Four Elementary Forms of Sociality: Framework for a Unified Theory of Social Relations, in: *Psychological Review*, Vol. 99, No. 4, S. 689-723.

Fitzek, D. (2002): *Kompetenzbasiertes Management: Ein Ansatz zur Messung und Entwicklung von Unternehmenskompetenzen*, Institut für Technologiemanagement, Universität St. Gallen, St. Gallen.

Fließ, S. (1994): *Messeselektion: Entscheidungskriterien für Investitionsanbieter*, Wiesbaden.

Fließ, S./Jacob, F. (1996): Customer Integration: Was ändert sich im Marketing?, in: Kleinaltenkamp, M./Fließ, S./Jacob, F. (Hrsg.): *Customer Integration: Von der Kundenorientierung zur Kundenintegration*, Wiesbaden, S. 25-37.

Fließ, S./Kleinaltenkamp, M. (2004): Blueprinting the Service Company: Managing Service Processes Efficiently, in: *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 4, S. 392-404.

Fombrun, C. J. (2001): Corporate Reputation: Its Measurement and Management, in: *Thexis*, Vol. 17, No. 4, S. 23-26.

Fombrun, C. J./van Riel, C. B. M. (1997): The Reputational Landscape, in: *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, No. 1/2, S. 5-13.

Fombrun, C. J./Wiedmann, K.-P. (2001): *Reputation Quotient: Analyse und Gestaltung der Unternehmensreputation auf der Basis fundierter Erkenntnisse*, Schriftenreihe Marketing Management, Universität Hannover, Hannover.

Fombrun, C. J./Gardberg, N. A./Sever, J. M. (2000): The Reputation Quotient: A Multiple Stakeholder Measure of Corporate Reputation, in: *Journal of Brand Management*, Vol. 7, No. 4, S. 241-255.

Forberger, D. (2000): *Emotionale Determinanten der Dienstleistungsqualität: Entwicklung und Überprüfung eines Messkonzeptes*, Wiesbaden.

Fornell, C./Bookstein, F. L. (1982): Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, S. 440-452.

Fornell, C./Cha, J. (1994): Partial Least Squares, in: Bagozzi, R. P. (ed.): *Advanced Methods of Marketing Research*, Cambridge, S. 52-78.

Fornell, C./Larcker, D. F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, S. 39-50.

Fornell, C./Johnson, M. D./Anderson, E. W./Cha, J./Bryant, B. E. (1996): The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, in: *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4, S. 7-18.

- Forret, M. L./Dougherty, T. W. (2001):** Correlates of Networking Behavior for Managerial and Professional Employees, in: *Group and Organization Management*, Vol. 26, No. 3, S. 283-311.
- Forret, M. L./Dougherty, T. W. (2004):** Networking Behaviors and Career Outcomes: Differences for Men and Women?, in: *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 25, No. 3, S. 419-437.
- Franck, E./Jungwirth, E./Luthiger, B. (2005):** *Motivation und Engagement beim OSS-Programmieren: Eine empirische Analyse*, Zürich.
- Frese, M./Fay, D./Hilburger, T./Leng, K./Tag, A. (1997):** The Concept of Personal Initiative: Operationalization, Reliability, and Validity in Two German Samples, in: *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 70, No. 2, S. 139-161.
- Friese, M. (1998):** *Kooperation als Wettbewerbsstrategie für Dienstleistungsunternehmen*, Wiesbaden.
- Friestad, M./Thorson, E. (1993):** Remembering Ads: The Effects of Encoding Strategies, Retrieval Cues and Emotional Response, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2, No. 1, S. 1-23.
- Fritz, W. (2004):** Die Erfolgsfaktorenmessung: Ein Misserfolg?, in: *Die Betriebswirtschaft*, Vol. 64, No. 5, S. 623-625.
- Fuchs, W./Unger, F. (2007):** *Management der Marketing-Kommunikation*, 4. Aufl., Berlin und Heidelberg.
- Fuchslocher, H./Hochheimer, H. (2000):** *Messen im Wandel: Messemarketing im 21. Jahrhundert*, Wiesbaden.
- Funke, K. (1986):** *Messeentscheidungen: Handlungsalternativen und Informationsbedarf*, Frankfurt a. M. et al.
- Galginitas, C. (1980):** Trade Shows Exhibit Some Promise, in: *Advertising Age*, Vol. 51, S. 14-15.
- Garvin, D. A. (1984):** What Does "Product Quality" Really Mean?, in: *Sloane Management Review*, Vol. 26, No. 1, S. 25-43.
- Gebert, D./v. Rosenstiel, L. (2002):** *Organisationspsychologie: Person und Organisation*, 5. Aufl., Stuttgart et al.
- Gebhardt, W. (2000):** Feste, Feiern und Events: Zur Soziologie des Außergewöhnlichen, in: Gebhardt, W./Hitzler, R./Pfadenhauer, M. (Hrsg.): *Events: Soziologie des Außergewöhnlichen*, Opladen, S. 17-31.
- Gefen, D./Straub, D. W./Boudreau, M. (2000):** Structural Equation Models and Regression: Guidelines for Research Practice, in: *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 4, Article 7, S. 1-77.
- Geisser, S. (1975):** A Predictive Approach to the Random Effect Model, in: *Biometrika*, Vol. 61, No. 1, S. 101-107.
- Gelbrich, K. (2007):** Blueprinting, sequentielle Ereignismethode und Critical Incident Technique: Drei Methoden zur qualitativen Messung von Dienstleistungsqualität, in: Buber, R./Holzmüller, H. H. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen*, Wiesbaden, S. 617-633.
- Getz, D. (1997):** *Event Management & Event Tourism*, New York, NY.

- Giere, J./Wirtz, B. W./Schilke, O. (2006):** Mehrdimensionale Konstrukte: Konzeptuelle Grundlagen und Möglichkeiten ihrer Analyse mithilfe von Strukturgleichungsmodellen, in: *Die Betriebswirtschaft*, Vol. 66, No. 6, S. 678-695.
- Giering, A. (2000):** *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Eine Untersuchung moderierender Effekte*, Wiesbaden.
- Giersberg, G. (2009):** Hannover und Nürnberg brechen aus, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Ausgabe 75/2009, S. 15.
- Glass, G. V. (1976):** Primary, Secondary, and Meta-Analysis of Research, in: *Educational Researcher*, Vol. 5, No. 10, S. 3-8.
- Göbel, S./Schneider, O./Iurgel, I./Feix, A./Knöpfle, C./Rettig, A. (2004):** Virtual Human: Storytelling and Computer Graphics for a Virtual Human Platform, in: Göbel, S. (Hrsg.): *Technologies for Interactive Digital Storytelling and Entertainment*, Berlin et al., S. 79-88.
- Godar, S. H./O'Connor, P. J. (2001):** Same Time Next Year: Buyer Trade Show Motives, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, No. 1, S. 77-86.
- Godin, S. (1999):** *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*, London.
- Goehrmann, K. E. (2003a):** Messen als Instrument des Regionen- und Politikmarketings, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 87-96.
- Goehrmann, K. E. (2003b):** Geleitwort, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. IX.
- Goh, D. H.-L./Wang, J. C.-E. (2004):** Designing a Virtual Exhibition Using Scalable Vector Graphics, in: *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, Vol. 56, No. 3, S. 144-155.
- Goldblatt, J. J. (2005):** *Special Events: Event Leadership for a New World*, 4th Ed., New York, NY.
- González-Castillo, J./Trastour, D./Bartolini, C. (2001):** *Description Logics for Matchmaking of Services*, HP Laboratories, Bristol.
- Gopalakrishna, S./Lilien, G. L. (1995):** A Three-Stage Model of Industrial Trade Show Performance, in: *Marketing Science*, Vol. 14, No. 1, S. 22-42.
- Gopalakrishna, S./Williams, J. (1992):** Planning and Performance Assessment of Industrial Trade Shows, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9, No. 3, S. 207-224.
- Gopalakrishna, S./Lilien, G. L./Williams, J. D./Sequeira, I. K. (1995):** Do Trade Shows Pay off?, in: *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, S. 75-83.
- Gotsi, M./Wilson, A. M. (2001):** Corporate Reputation Management: "Living the Brand", in: *Management Decision*, Vol. 39, No. 2, S. 99-104.
- Götting, P. (2003):** *Das Tagungs- und Messewesen aus touristischer Sicht: Standortbewertung am Beispiel der Hansestadt Bremen*, Bremen.

- Götz, O./Liehr-Gobbers, K. (2004):** Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe der Partial-Least-Squares (PLS)-Methode, in: *Die Betriebswirtschaft*, Vol. 64, No. 6, S. 714-738.
- Gray, E. R./Balmer, J. M. T. (1998):** Managing Corporate Image and Corporate Reputation, in: *Long Range Planning*, Vol. 31, No. 5, S. 695-702.
- Green, P. E./Tull, D. S./Albaum, G. (1998):** *Research for Marketing Decisions*, 5th Ed., Englewood Cliffs, NJ.
- Greenwood, J. D. (1989):** *Explanation and Experiment in Social Psychological Science*, New York, NY.
- Grimm, C. (2004):** *Möglichkeiten und Grenzen des Beziehungsmarketing im Messewesen: Theoretische und empirische Analyse der Eignung des Beziehungsmarketing-Konzepts für Fachbesucher*, Nürnberg.
- Gronover, S./Bach, V. (2000):** *Kundensegmentierung*, St. Gallen.
- Grönroos, C. (1984):** A Service Quality Model and Its Marketing Implications, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, S. 36-44.
- Groth, C. (1992):** Determinanten der Veranstaltungspolitik von Messegesellschaften, in: Strothmann, K.-H./Busche, M. (Hrsg.): *Handbuch Messemarketing*, Wiesbaden, S. 157-178.
- Gummesson, E. (2005):** Qualitative Research in Marketing: Road-Map for a Wilderness of Complexity and Unpredictability, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 3/4, S. 309-327.
- Günther, M./Vossebein, U./Wildner, R. (2006):** *Marktforschung mit Panels: Arten – Erhebung – Analyse – Anwendung*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Haag, T. (1993):** Entwicklung eines integrativen strategischen Früherkennungssystems, in: *Zeitschrift für Planung*, 4. Jg., Nr. 3, S. 261-274.
- Haase, M./Kleinaltenkamp, M. (2004):** Verhaltenswissenschaftliche und institutionenökonomische Grundlagen des Marketing: Unterschiede und Gemeinsamkeiten, in: Wiedmann, K.-P. (Hrsg.): *Fundierung des Marketing: Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung*, Wiesbaden, S. 31-41.
- Hackl, P. (2005):** *Einführung in die Ökonometrie*, München.
- Hagel, J./Armstrong, A. G. (1997):** *Net Gain: Profit im Netz: Märkte erobern mit virtuellen Communities*, Wiesbaden.
- Hahn, C. (2002):** *Segmentspezifische Kundenzufriedenheitsanalyse: Neue Ansätze zur Segmentierung von Märkten*, Wiesbaden.
- Hahn, C. /Johnson, M. D./Herrmann, A./Huber, F. (2002):** Capturing Customer Heterogeneity Using a Finite Mixture PLS Approach, in: *Schmalenbach Business Review*, Vol. 54, No. 3, S. 243-269.
- Hall, W. (1995):** *Managing Cultures: Making Strategic Relationships Work*, Chichester.
- Haller, S. (1993):** Methoden zur Beurteilung von Dienstleistungsqualität, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Vol. 45, No. 1, S. 19-40.

- Halstead, D./Hartman, D./Schmidt, S. L. (1994):** Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, S. 114-129.
- Hamel, W. (2006):** Kundenwertorientierte Anreizsysteme, in: Günter, B./Helm, S. (Hrsg.): *Kundenwert: Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 461-482.
- Hammann, P./Erichson, B. (2000):** *Marktforschung*, 4. Aufl., Stuttgart.
- Hansen, K. (1996):** The Dual Motives of Participants at International Trade Shows: An Empirical Investigation of Exhibitors and Visitors with Selling Motives, in: *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 2, S. 39-53.
- Hansen, K. (1999):** Trade Show Performance: A Conceptual Framework and Its Implications for Future Research, in: *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1999, No. 8, S. 1-12.
- Hansen, K. (2004):** Measuring Performance at Trade Shows: Scale Development and Validation, in: *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 1, S. 1-13.
- Harris, L. C./O'Malley, L./Patterson, M. (2003):** Professional Interaction: Exploring the Concept of Attraction, in: *Marketing Theory*, Vol. 3, No. 1, S. 9-36.
- Hartung, J./Elpelt, B. (2007):** *Multivariate Statistik*, 7. Aufl., München.
- Hassebrauck, M. (1988):** Beauty is More than "Name" Deep: The Effect of Women's First Names on Rating of Physical Attractiveness and Personality Attributes, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 18, No. 9, S. 721-726.
- Hassenzahl, M./Burmester, M./Koller, M. (2003):** AttrakDiff: Ein Fragebogen zur Messung wahrgenommener hedonischer und pragmatischer Qualität, in: Szwillus, G./Ziegler, J. (Hrsg.): *Mensch & Computer 2003: Interaktion in Bewegung*, Stuttgart, S. 187-196.
- Hauptmanns, P. (1999):** Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet, in: Batinic, B./Werner, A./Gräf, L./Bandilla, W. (Hrsg.): *Online Research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse*, Göttingen, S. 21-38.
- Headley, D. E./Miller, S. J. (1993):** Measuring Service Quality and Its Relationship to Future Consumer Behavior, in: *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 13, No. 4, S. 32-41.
- Heckmann, S. D. (2003):** Messen im Wandel, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 219-225.
- Heger, G. (2003):** Das Standpersonal als Erfolgsfaktor im Messewesen, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 981-994.
- Heidecke, F./ Back, A. (2004):** *Korrektur Aufbau von Fragebögen*, Zürich.
- Helfert, M. (2002):** *Planung und Messung der Datenqualität in Data-Warehouse-Systemen*, Bamberg.
- Hellfeier, M. (1999):** *Strategische Allianzen: Ein wertorientiertes Strategiekonzept zur Steigerung der Performance einer Unternehmung*, Zürich.

Helm, S. (2005): Entwicklung eines formativen Messmodells für das Konstrukt Unternehmensreputation, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassot, G./Henseler, J. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung: Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*, Stuttgart, S. 241-254.

Helm, S./Günter, B. (2006): Kundenwert: Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Herausforderungen der Bewertung von Kundenbeziehungen, in: Günter, B./Helm, S. (Hrsg.): *Kundenwert: Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 4-38.

Helsen, K./Green, P. E. (1991): A Computational Study of Replicated Clustering with an Application to Market Segmentation, in: *Decision Sciences*, Vol. 22, No. 5, S. 1124-1141.

Henseler, J. (2005): Einführung in die PLS-Pfadmodellierung, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, Vol. 34, No. 2, S. 70-75.

Henseler, J./Chin, W. W. (2010): A Comparison of Approaches for the Analysis of Interaction Effects Between Latent Variables Using Partial Least Squares Path Modeling, in: *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Vol. 17, No. 1, S. 82-109.

Hentschel, B. (1992): *Dienstleistungsqualität aus Kundensicht: Vom merkmals- zum ereignisorientierten Ansatz*, Wiesbaden.

Hentschel, B. (2000): Multiattributive Messung von Dienstleistungsqualität, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): *Dienstleistungsqualität: Konzepte – Methoden – Erfahrungen*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 290-320.

Herbig, P./O'Hara, B./Palumbo, F. A. (1997): Differences Between Trade Show Exhibitors and Non-Exhibitors, in: *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 12, No. 6, S. 368-382.

Herbig, P./O'Hara, B./Palumbo, F. A. (1998): Trade Show, Who, What, Why, in: *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, No. 7, S. 425-435.

Hergovich, A. (2002): *Psychologie der Schönheit: Physische Attraktivität aus wissenschaftlicher Perspektive*, Wien.

Hermann, C. (1999): *Die Zukunft der Marke: Mit effizienten Führungsentscheidungen zum Markterfolg*, Frankfurt a. M.

Herrmann, A./Huber, F./Kressmann, F. (2006): Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle: Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Vol. 58, No. 1, S. 34-66.

Herzberg, F. (1966): *Work and the Nature of Man*, Cleveland, OH.

Herzberg, F. (1988): *Herzberg on Motivation*, New York, NY.

Herzberg, F./Mausner, B./Synderman, B. (1959): *The Motivation to Work*, New York, NY.

Heskett, J. L. (1986): *Managing in the Service Economy*, Boston, MA.

Hestermann, E. A./Morawietz, F. E. (2003): Strategische Kooperationen mit Verlagen, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoek, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 587-596.

Hildebrandt, L. (2008): Hypothesenbildung und empirische Untersuchung, in: Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.): *Handbuch Marktforschung*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 81-106.

Hilderscheid, H. (1999): *Die Zulassung zu Messen und Ausstellungen*, Tübingen.

Hinterhuber, H. H. (1996): Strategisches Denken: Vision, Unternehmenspolitik, Strategie, in: Hinterhuber, H. H. (Hrsg.): *Strategische Unternehmensführung*, Berlin, S. 237-246.

Hinze, J. (2003): *Prognoseleistung von Frühindikatoren: Die Bedeutung von Frühindikatoren für Konjunkturprognosen: Eine Analyse für Deutschland*, Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv, Discussion Paper, Nr. 236, Hamburg.

Hippner, H./Wilde, K. D. (2001): Data Mining im CRM, in: Helmke, S./Dangelmaier, W. (Hrsg.): *Effektives Customer Relationship Management*, Wiesbaden, S. 211-232.

Hoberg, R. (2001): *Clusteranalyse, Klassifikation und Datentiefe*, Lohmar.

Höck, C./Ringle, C. M. (2007): Analyse der Zufriedenheit von Besuchern moderner Multifunktionsarenen: Eine kausalanalytische Untersuchung und indexwertorientierte Ergebnisbeurteilung, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Vol. 29, No. 3, S. 181-193.

Hofstede, G. (2001): *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*, 2nd Ed., Thousand Oaks, CA.

Hofstede, G./Bond, M. H. (1984): Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey, in: *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 15, No. 4, S. 417-433.

Holbrook, M. B./O'Shaughnessy, J. (1984): The Role of Emotion in Advertising, in: *Psychology and Marketing*, Vol. 1, No. 2, S. 45-64.

Holden, N. J. (2002): *Cross-Cultural Management: A Knowledge Management Perspective*, Essex.

Holm, D. B./Eriksson, K./Johanson, J. (1999): Creating Value Through Mutual Commitment to Business Network Relationships, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 20, No. 5, S. 467-486.

Holm, K. (1991): Die Frage, in: Holm, K. (Hrsg.): *Die Befragung I*, 4. Aufl., Tübingen, S. 32-90.

Hölzing, J. A. (2008): *Die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheitsmessung*, Wiesbaden.

Holzner, A. (2006): *Nutzenorientiertes Pricing von Messeleistungen*, Wiesbaden.

Homburg, C. (1989): *Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung*, Frankfurt a. M.

Homburg, C. (1995): *Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption – Erfolgsauswirkungen – Determinanten*, Wiesbaden.

Homburg, C./Baumgartner, H. (1998): Beurteilung von Kausalmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Hildebrandt, L./Homburg, C. (Hrsg.): *Die Kausalanalyse: Ein Instrument der betriebswirtschaftlichen Forschung*, Stuttgart, S. 343-369.

Homburg, C./Bruhn, M. (2005): Kundenbindungmanagement: Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*, 5. Aufl., Wiesbaden, S. 3-40.

Homburg, C./Dobratz, A. (1998): Iterative Modellselektion in der Kausalanalyse, in: Hildebrandt, L./Homburg, C. (Hrsg.): *Die Kausalanalyse: Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung*, Stuttgart, S. 447-474.

Homburg, C./Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Vol. 18, No. 1, S. 5-24.

Homburg, C./Giering, A. (2001): Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 18, No. 1, S. 43-66.

Homburg, C./Hildebrandt, L. (1998): Die Kausalanalyse: Bestandsaufnahme, Entwicklungsrichtungen, Problemfelder, in: Hildebrandt, L./Homburg, C. (Hrsg.): *Die Kausalanalyse: Ein Instrument der betriebswirtschaftlichen Forschung*, Stuttgart, S. 15-43.

Homburg, C./Klarmann, M. (2006): Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung: Problemfelder und Anwendungsempfehlungen, in: *Die Betriebswirtschaft*, Vol. 66., No. 6, S. 727-748.

Homburg, C./Krohmer, H. (2003): *Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*, Wiesbaden.

Homburg, C./Krohmer, H. (2004): Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs, in: *Die Betriebswirtschaft*, Vol. 64, No. 5, S. 626-631.

Homburg, C./Stock, R. (2001): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, C. (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen*, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 17-50.

Homburg, C./Giering, C./Hentschel, F. (1999): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: *Die Betriebswirtschaft*, Vol. 59, No. 2, S. 173-195.

Horky, T. (2001): *Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation: Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung*, Jesteburg.

Hosch, R. (2003): Privatisierung von Messegesellschaften: Grundsätzliche Überlegungen zu Geschäftsmodellen, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoock, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 239-251.

Howaldt, J./Ellerkmann, F. (2007): Entwicklungsphasen von Netzwerken und Unternehmenskooperationen, in: Becker, T./Dammer, I./Howaldt, J./Killich, S./Loose, A. (Hrsg.): *Netzwerkmanagement: Mit Kooperation zum Unternehmenserfolg*, 2. Aufl., Berlin et al., S. 35-48.

Howaldt, J./Kopp, R./Martens, H. (2001): Kooperationsverbände und regionale Modernisierung: Thematische Einführung, in: Howaldt, J./Kopp, R./Flocken, P. (Hrsg.): *Kooperationsverbände und regionale Modernisierung: Theorie und Praxis der Netzwerkarbeit*, Wiesbaden, S. 3-20.

Howard, J. A./Sheth, J. N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*, New York, NY.

- Huber, A. (1994):** *Wettbewerbsstrategien deutscher Messegesellschaften analysiert und entwickelt am Beispiel der Großmessegesellschaften*, Europäische Hochschulschriften, Reihe 5, Frankfurt a. M.
- Huber, F./Herrmann, A./Meyer, F./Vogel, J./Vollhardt, K. (2007):** *Kausalmodellierung mit Partial Least Squares: Eine anwendungsorientierte Einführung*, Wiesbaden.
- Hufnagel, W. (2003):** Effizientes Projekt- und Prozessmanagement als Erfolgsfaktor des Messemanagements, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoek, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 733-744.
- Hufschlag, K. (2008):** *Informationsversorgung lernender Akteure*, Wiesbaden.
- Hulland, J. (1999):** Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 20, No. 2, S. 195-204.
- Hunke, H. (1974):** *Europäisches Ausstellungsrecht und Messerecht: Ausstellungen und Messen als Gegenstand internationaler und in- wie ausländischer Rechts- und Verwaltungsvorschriften*, Köln.
- Hunt, S. D. (1990):** Truth in Marketing Theory and Research, in: *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, S. 1-15.
- Hunt, S. D. (1992):** For Reason and Realism in Marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, S. 89-102.
- Hutt, M./Speh, T. (1992):** *Business Marketing Management*, 4th Ed., Fort Worth, TX.
- Hüttner, M./Schwartz, U. (2000):** Exploratorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): *Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 383-412.
- Ichniowski, C./Shaw, K. (2003):** Beyond Incentive Pay: Insiders' Estimates of the Value of Complementary Human Resource Management Practices, in: *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 17, No. 1, S. 155-180.
- Igbaria, M./Schiffman, S. J./Wieckowski, T. J. (1994):** The Respective Roles of Perceived Usefulness and Perceived Fun in the Acceptance of Microcomputer Technology, in: *Behaviour & Information Technology*, Vol. 13, No. 6, S. 349-361.
- IMI (1997):** *1997-1998 IMI Consumer Behaviors and Life Patterns Yearbook*, Peking.
- Inman, J. J./Winer, R. S./Ferraro, R. (2009):** The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making, in: *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 5, S. 19-29.
- Jacoby, J. (1978):** Consumer Research: A State of the Art Review, in: *Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 2, S. 87-96.
- Jakobowicz, E./Derquenne, C. (2007):** A Modified PLS Path Modeling Algorithm Handling Reflective Categorical Variables and a New Model Building Strategy, in: *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol. 51, No. 8, S. 3666-3678.
- Jarvis, C. B./MacKenzie, S. B./Podsakoff, P. M. (2003):** A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecifications in Marketing and Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 2, S. 199-218.

- Jauch, L. R./Osborn, R. N./Martin, T. N. (1980):** Structured Content Analysis of Cases: A Complementary Method for Organizational Research, in: *Academy of Management Review*, Vol. 5, No. 4, S. 517-525.
- Jedidi, K./Jagpal, H. S./DeSarbo, W. S. (1997):** Finite Mixture Structural Equation Models for Response-Based Segmentation and Unobserved Heterogeneity, in: *Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, S. 39-59.
- Jinlin, W./Xiaoqin, H. (2004):** E-Commerce and Exhibition Industry Go Hand in Hand: The Ideal Combination in New Century, in: *Kybernetes*, Vol. 33, No. 2, S. 406-413.
- Joachim, K. (1983):** *Sekundärwirkungen der Nürnberger Messe- und Ausstellungstätigkeit*, Erlangen-Nürnberg.
- Johnston, W. J./Bonoma, T. V. (1981):** The Buying Center: Structure and Interaction Patterns, in: *Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 3, S. 143-156.
- Jordan, P. W. (2000):** *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors*, London und New York, NY.
- Jörgeskog, K. G. (1967):** Some Contributions to Maximum Likelihood Factor Analysis, in: *Psychometrika*, Vol. 32, No. 4, S. 443-482.
- Jörgeskog, K. G. (1969):** A General Approach to Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis, in: *Psychometrika*, Vol. 34, No. 2, S. 183-202.
- Jörgeskog, K. G. (1970):** A General Method for Analysis of Covariance Structures, in: *Biometrika*, Vol. 57, No. 2, S. 239-251.
- Jörgeskog, K. G. (1971):** Simultaneous Factor Analysis in Several Populations, in: *Psychometrika*, Vol. 36, No. 4, S. 409-426.
- Kaiser, H. F. (1970):** A Second Generation Little Jiffy, in: *Psychometrika*, Vol. 35, No. 4, S. 401-415.
- Kaiser, H. F. (1974):** An Index of Factorial Simplicity, in: *Psychometrika*, Vol. 39, No. 1, S. 31-36.
- Kaiser, H. F./Rice, J. (1974):** Little Jiffy, Mark IV, in: *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 34, No. 1, S. 111-117.
- Kalb, C. (1994):** *Weltausstellungen im Wandel der Zeit und ihre infrastrukturellen Auswirkungen auf Stadt und Region*, Europäische Hochschulschriften, Bd. 1570, Frankfurt a. M.
- Kalka, R. (2003):** Strategische Grundsatzentscheidungen im Messemanagement, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoek, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 391-405.
- Kano, N./Seraku, N./Takahashi, F./Tsuji, S. (1984):** Attractive Quality and Must Be Quality, in: *Quality – Journal of the Japanese Society for Quality Control*, Vol. 14, No. 2, S. 165-186.
- v. Kardorff, E. (1995):** Qualitative Sozialforschung: Versuch einer Standortbestimmung, in: Flick, U./v. Kardorff, E./Keupp, H./v. Rosenstiel, L./Wolff, S. (Hrsg.): *Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*, 2. Aufl., Weinheim, S. 3-8.

- Kastner, S. (2006):** *Klang macht Marken: Sonic Branding als Designprozess*, Wiesbaden.
- Kaufman, L./Rousseeuw, J. W. (1990):** *Finding Groups in Data: An Introduction to Cluster Analysis*, New York, NY.
- Keller, T. (2002):** *Beziehungsmanagement im Arzt-Patient-Verhältnis: Der Einfluss der Qualität ärztlicher Dienstleistung auf die Patientenbindung*, Wiesbaden.
- Kerin, R. A./Cron, W. L. (1987):** Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study, in: *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 3, S. 87-94.
- Kijewski, V./Yoon, E./Young, G. (1993):** How Exhibitors Select Trade Shows, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 22, No. 4, S. 287-298.
- Kirchgässner, G. (2008):** *Homo Oeconomicus*, 3. Aufl., Tübingen.
- Kirchgeorg, M. (2003):** Funktionen und Erscheinungsformen von Messen, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 51-71.
- Kirchgeorg, M./Klante, O. (2003):** *Trendbarometer Live Communication 2003: Stellenwert und Entwicklung von „Live Communication“ im Kommunikations-Mix – Eine Analyse auf Grundlage einer branchenübergreifenden Befragung von Marketingentscheidern in Deutschland*, Leipzig und Kerpen.
- Kirchgeorg, M./Springer, C. (2005):** *UNIPLAN LiveTrends 2004/2005: Effizienz und Effektivität in der Live Communication – Eine Analyse auf Grundlage einer branchenübergreifenden Befragung von Marketingentscheidern in Deutschland*, Arbeitspapier Nr. 67 Lehrstuhl Marketingmanagement, Leipzig und Kerpen.
- Kirchgeorg, M./Klante, O./Jung, K. (2007):** Szenarioanalyse „Messen 2020“, in: AUMA (Hrsg.): *Messewirtschaft 2020: Zukunftsszenarien*, Berlin, S. 12-46.
- Kirchgeorg, M./Springer, C./Brühe, C. (2009):** *Live Communication Management: Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle*, Wiesbaden.
- Kirsch, W. (1988):** *Die Handhabung von Entscheidungsproblemen*, München.
- Kirsch, W. (1994):** *Kommunikatives Handeln, Autopoiese, Rationalität: Kritische Anmerkungen in Hinblick auf eine evolutionäre Organisationstheorie*, München.
- Klarmann, M. (2008):** *Methodische Problemfelder der Erfolgsfaktorenmessung: Bestandsaufnahme und empirische Analysen*, Wiesbaden.
- Klein, C.-E. (1998):** *Rahmenbedingungen als Erfolgsfaktor der Internationalisierung deutscher Messegesellschaften: Unter besonderer Berücksichtigung eines Engagements in den Wirtschaftsräumen Ostasiens*, Wuppertal.
- Kleinaltenkamp, M. (1996):** Customer Integration: Kundenintegration als Leitbild für das Business-to-Business-Marketing, in: Kleinaltenkamp, M./Fließ, S./Jacob, F. (Hrsg.): *Customer Integration: Von der Kundenorientierung zur Kundenintegration*, Wiesbaden, S. 13-24.
- Klinkel, S. (2009) (Hrsg.):** *Erfolgsfaktor Standortplanung: In- und ausländische Standorte richtig bewerten*, 2. Aufl., Berlin und Heidelberg.
- Knepel, H. (1981):** Modelle mit unbeobachtbaren Variablen: Der PLS-Ansatz, in: *Statistical Papers*, Vol. 22, No. 4, S. 248-279.

- Koch, J. (2001):** *Marktforschung: Begriffe und Methoden*, 3. Aufl., München et al.
- Koch, M./Ritter, A./Schlosser, A. (2007):** Produkte zum IT-gestützten Social Networking in Unternehmen, in: *Wirtschaftsinformatik*, Vol. 49, No. 6, S. 448-455.
- Kolbe, R. H./Burnett, M. S. (1991):** Content Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, S. 243-250.
- Kollmann, T. (2000):** Elektronische Marktplätze: Die Notwendigkeit eines bilateralen One-to-One Marketingansatzes, in: Bliemel, F./Fassott, G./Theobald, A. (Hrsg.): *Handbuch Electronic Commerce*, Wiesbaden, S. 123-144.
- Kollmann, T. (2005):** Neue Medien und ihr Einfluss auf die Messewirtschaft, in: Delfmann, W./Köhler, R./Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): *Kölner Kompendium der Messewirtschaft: Das Management von Messesgesellschaften*, Köln, S. 415-443.
- Kotler, P./Bliemel, F. (2001):** *Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung*, 10. Aufl., Stuttgart.
- Kotter, J. P. (1982):** What Effective Managers Really Do, in: *Harvard Business Review*, Vol. 60, No. 6, S. 156-167.
- Krafft, M./Götz, O./Liehr-Gobbers, K. (2005):** Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung: Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*, Stuttgart, S. 71-86.
- Kreese, H. (2003):** Die Bedeutung von Verbänden und Institutionen in der Messewirtschaft, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 103-115.
- Kreikebaum, H./Gilbert D. U./Reinhardt G. O. (2002):** *Organisationsmanagement internationaler Unternehmen: Grundlagen und moderne Netzwerkstrukturen*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Kreuter, D. (2007):** *Erfolgreich akquirieren auf Messen: In fünf Schritten zu neuen Kunden*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T. (2007):** Messen 2020: Auf neuen Wegen zu erfolgreichen Messen, in: AUMA (Hrsg.): *Messewirtschaft 2020: Zukunftsszenarien*, Berlin, S. 80-96.
- Kreutzer, R. T. (2009):** *Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele*, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Krishnamurthy, S. (2001):** A Comprehensive Analysis of Permission Marketing, in: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 6, No. 2, abrufbar unter <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.90.4745&rep=rep1&type=pdf>, abgerufen am 12. Januar 2008.
- Kristensen, K./Martensen, A./Grønholdt, L. (2000):** Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark: Results of Application of the European Customer Satisfaction Index Methodology, in: *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 7, S. 1007-1015.
- Kroeber-Riel, W. (1979):** Activation Research: Psychobiological Approaches in Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, No. 4, S. 240-250.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003):** *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., München.

- Krystek, U./Müller-Stewens, G. (1993):** *Frühaufklärung für Unternehmen: Identifikation und Handhabung zukünftiger Chancen und Bedrohungen*, 1993.
- Krystek, U./Müller-Stewens, G. (2006):** Strategische Frühaufklärung, in: Hahn, D./Taylor, B. (Hrsg.): *Strategische Unternehmensplanung – Strategische Unternehmensführung: Stand und Entwicklungstendenzen*, 9. Aufl., Berlin et al., S. 175-193.
- Kuhrt, O. P./Steker, D. (2003):** Virtuelle Services im Messebusiness, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoock, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 817-830.
- Kyrer, A. (1987):** *Der wirtschaftliche Nutzen von Festspielen, Fachmessen und Flughäfen am Beispiel der Region Salzburg*, Schriftenreihe des Instituts für Wirtschaftswissenschaften an der Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Universität Salzburg, Bd. 2, Salzburg.
- Lai, C.-S./Pai, D.-C./Yang, C.-F./Lin, H.-J. (2009):** The Effects of Market Orientation on Relationship Learning and Relationship Performance in Industrial Marketing: The Dyadic Perspectives, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 38, No. 2, S. 166-172.
- Lamnek, S. (2005):** *Qualitative Sozialforschung*, 4. Aufl., Weinheim et al.
- Landwehr, R./Koers, M. (2003):** Messemanagement in der Automobilindustrie: Von der Produktpräsentation zur Inszenierung der Marke Ford, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoock, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 1197-1219.
- Langford, P. H. (2000):** Importance of Relationship Management for the Career Success of Australian Managers, in: *Australian Journal of Psychology*, Vol. 52, No. 3, S. 163-168.
- Laux, H. (2005):** *Entscheidungstheorie*, 6. Aufl., Berlin et al.
- Law, K. S./Wong, C.-S. (1999):** Multidimensional Constructs in Structural Equation Analysis: An Illustration Using the Job Perception and Job Satisfaction Constructs, in: *Journal of Management*, Vol. 25, No. 2, S. 143-160.
- Leana, C. R./Rousseau, D. M. (2000) (eds.):** *Relational Wealth*, Oxford.
- Lee, C. H./Kim, S. Y. (2008):** Differential Effects of Determinants on Multi-Dimensions of Trade Show Performance: By Three Stages of Pre-Show, At-Show, and Post-Show Activities, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, No. 7, S. 784-796.
- Lee-Kelley, L./Gilbert, D./Al-Shehabi, N. F. (2004):** Virtual Exhibitions: An Exploratory Study of Middle East Exhibitors' Dispositions, in: *International Marketing Review*, Vol. 21, No. 6, S. 634-644.
- Liebold, R./Trinczek, R. (2009):** Experteninterview, in: Kühl, S./Strodtholz, P./Taffertshofer, A. (Hrsg.): *Handbuch Methoden der Organisationsforschung: Quantitative und Qualitative Methoden*, Wiesbaden, S. 32-56.
- Lilien, G. L. (1983):** A Descriptive Model of the Trade-Show Budgeting Decision Process, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 12, No. 1, S. 25-29.
- Lindenberg, S. M. (1990):** Homo Socio-Oeconomicus: The Emergence of a General Model of Man in the Social Sciences, in: *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, Vol. 146, No. 4, S. 727-748.

- Lindstrom, M. (2005):** Broad Sensory Branding, in: *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 2, S. 84-87.
- Ling-ye, L. (2006):** Relationship Learning at Trade Shows: Its Antecedents and Consequences, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, No. 2, S. 166-177.
- Ling-ye, L. (2007):** Marketing Resources and Performance of Exhibitor Firms in Trade Shows: A Contingent Resource Perspective, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, No. 3, S. 360-370.
- Ling-ye, L. (2008):** The Effects of Firm Resources on Trade Show Performance: How do Trade Show Marketing Processes Matter?, in: *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23, No. 1, S. 35-47.
- Linneweh, K. (1994):** *Kreatives Denken: Techniken und Organisation produktiver Kreativität*, 6. Aufl., Rheinzabern.
- Litz, H.-P. (2000):** *Multivariate Statistische Methoden*, München.
- Locke, E. A./Shaw, K. N./Saari, L. M./Latham, G. P. (1981):** Goal Setting and Task Performance 1969-1980, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 90, No. 2, S. 125-152.
- Lohmöller, J.-B. (1989):** *Latent Variable Path Modelling with Partial Least Squares*, Heidelberg.
- Lübbe, H. (1996):** Globalisierung: Zur Theorie der zivilisatorischen Evolution, in: Biskup, R. (Hrsg.): *Globalisierung und Wettbewerb*, Bern, S. 39-63.
- Lührs, G./Sarrazin, T./Spreep, F./Tietzel, M. (1975):** Kritischer Rationalismus und Sozialdemokratie, in: Lührs, G./Sarrazin, T./Spreep, F./Tietzel, M. (Hrsg.): *Kritischer Rationalismus und Sozialdemokratie*, 2. Aufl., Berlin, S. 1-53.
- v. Lukas, U. (2007):** Virtualisierung von Messen, in: AUMA (Hrsg.): *Messewirtschaft 2020: Zukunftsszenarien*, Berlin, S. 110-120.
- Luthans, F./Rosenkrantz, S. A./Hennessey, H. W. (1985):** What Do Successful Managers Really Do? An Observation Study of Managerial Activities, in: *Journal of Applied Behavioral Science*, Vol. 21, No. 3, S. 255-270.
- Luthiger, B. (2004):** Alles aus Spaß? Zur Motivation von Open Source Entwicklern; in: Lutterbeck, B. (Hrsg.): *Open Source Jahrbuch 2004*, Berlin, S. 93-107.
- Lynch, J./de Chernatony, L. (2004):** The Power of Emotion: Brand Communication in Business-to-Business Markets, in: *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 5, S. 403-419.
- Lytle, R. S./Mokwa, M. P. (1992):** Evaluating Health Care Quality: The Moderating Role of Outcomes, in: *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 12, No. 1, S. 4-14.
- Macharzina, K./Wolf, J. (2005):** *Unternehmensführung: Das internationale Managementwissen – Konzepte – Methoden – Praxis*, 5. Aufl., Wiesbaden.
- MacKenzie, S. B./Podsakoff, P. M./Jarvis, C. B. (2005):** The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, No. 4, S. 710-730.
- Magee, B. (1975):** Karl Popper und der Kritische Rationalismus, in: Lührs, G./Sarrazin, T./Spreep, F./Tietzel, M. (Hrsg.): *Kritischer Rationalismus und Sozialdemokratie*, 2. Aufl., Berlin, S. 73-87.

- Malaval, P. (2001):** *Strategy and Management of Industrial Brands*, Boston, MA, et al.
- Malhotra, N. K. (2004):** *Marketing Research*, 4th Ed., Upper Saddle River, NY.
- Mano, H./Oliver, R. L. (1993):** Assessing the Dimensionality and Structure of Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, S. 451-466.
- March, J. G./Simon, H. A. (1958):** *Organizations*, New York, NY, et al.
- March, J. G./Sutton, R. I. (1997):** Organizational Performance as a Dependent Variable, in: *Organization Science*, Vol. 8, No. 6, S. 698-706.
- Marshall, C./Rossmann, G. B. (1995):** *Designing Qualitative Research*, 2nd Ed., Thousand Oaks, CA, et al.
- Martensen, A./Grønholdt, L. (2003):** Improving Library Users' Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty: An Integrated Measurement and Management System, in: *The Journal of Academic Librarianship*, Vol. 29, No. 3, S. 140-147.
- Martilla, J. A./James, J. C. (1977):** Importance-Performance Analysis, in: *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 1, S. 77-79.
- Marwitz, C. (2006):** *Kontrolle des Sponsorings: State of the Art und methodischer Evaluierungsansatz*, Wiesbaden.
- Maslow, A. (1954):** *Motivation and Personality*, New York, NY.
- Mattern, S. W. (2008):** *Public Private Partnership als optionale Strategie für Messeveranstalter: Eine empirische Analyse über PPP im Strategischen Management von internationalen Messeveranstaltern*, Essen.
- Mattila, A. S. (1999):** Do Emotional Appeals Work for Services?, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, No. 3, S. 292-306.
- Matzler, K./Bailom, F. (2006):** Messung von Kundenzufriedenheit, in: Hinterhuber, H. H./Matzler, K. (Hrsg.): *Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung*, 5. Aufl., Wiesbaden, S. 241-270.
- Matzler, K./Heischmidt, K. A./Velentzas, G. (2001):** Experience: A New Source of Customer Value, in: Hinterhuber, H. H./Pechlaner, H./Matzler, K. (2001): *IndustrieErlebnisWelten*, Berlin, S. 103-114.
- Matzler, K./Sauerwein, E./Stark, C. (2004):** Methoden zur Identifikation von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren, in: Hinterhuber, H./Matzler, K. (Hrsg.): *Kundenorientierte Unternehmensführung*, 4. Aufl., Berlin, S. 251-274.
- Mayring, P. (2002):** *Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken*, 5. Aufl., Weinheim et al.
- McAlexander, J. H./Kaldenberg, D. O./Koenig, H. F. (1994):** Service Quality Measurement: Examination of Dental Practices Sheds More Light on the Relationships Between Service Quality, Satisfaction, and Purchase Intentions in a Health Care Setting, in: *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 14, No. 3, S. 34-40.
- McCarthy, E. J. (1982):** *Essentials of Marketing*, Chicago, IL.
- McClelland, D. C. (1961):** *The Achieving Society*, Princeton, NJ.
- Meffert, H. (1998):** *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, 8. Aufl., Wiesbaden.

Meffert, H. (1999): Zwischen Kooperation und Konfrontation: Strategien und Verhaltensweisen im Absatzkanal, in: Meffert, H. (Hrsg.): *Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel*, Wiesbaden, S. 267-286.

Meffert, H. (2003): Ziele und Nutzen der Messebeteiligung von ausstellenden Unternehmen und Besuchern, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoock, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 1145-1162.

Meffert, H./Bolz, J. (1994): *Internationales Marketing Management*, 2. Aufl., Stuttgart.

Meffert, H./Bruhn, M. (2006): *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden*, 5. Aufl., 2003.

Michael, J./Yukl, G. (1993): Managerial Level and Subunit Function as Determinants of Networking Behavior in Organizations, in: *Group & Organization Management*, Vol. 18, No. 3, S. 328-351.

Miles, M. B./Huberman, A. M. (1994): *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, 2nd Ed., Thousand Oaks, CA, et al.

Milla, J. (2003): Raum- und Zeiterlebnisse durch Standgestaltung, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoock, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 1091-1100.

Miller, S. J./Hickson, D. J./Wilson, D. C. (1996): Decision-Making in Organizations, in: Clegg, S. R./Hardy, C./Nord, W. R. (eds.): *Handbook of Organization Studies*, London, S. 293-312.

Milligan, G. W./Cooper, M. C. (1987): Methodology Review: Clustering Methods, in: *Applied Psychological Measurement*, Vol. 11, No. 4, S. 329-354.

Mittal, V./Kumar, P./Tsiros, M. (1999): Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Over Time: A Consumption-System Approach, in: *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, S. 88-101.

Möller, H. (1989): *Das deutsche Messe- und Ausstellungswesen: Standortstruktur und räumliche Entwicklung seit dem 19. Jahrhundert*, Forschungen zur deutschen Landeskunde, Bd. 231, Trier.

Moosbrugger, H./Frank, D. (1995): *Clusteranalytische Methoden der Persönlichkeitsforschung: Eine anwendungsorientierte Einführung in taxonomische Klassifikationsverfahren*, Bern.

Morey, L. C./Blashfield, R. K./Skinner, H. A. (1983): A Comparison of Cluster Analysis Techniques with a Sequential Validation Framework, in: *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 18, No. 3, S. 309-329.

Morgan, D. L. (1997): *Focus Groups as Qualitative Research*, 2nd Ed., Qualitative Research Methods Series, Vol. 16, Thousand Oaks, CA.

Moriarty, R./Spekman, R. (1984): An Empirical Investigation of the Information Sources Used During the Industrial Buying Process, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, No. 2, S. 137-147.

Morris, M. H. (1988): *Industrial and Organisational Marketing*, Columbus, OH.

- Mucksch, H./Behme, W. (1996):** Das Data Warehouse-Konzept als Basis einer unternehmensweiten Informationslogistik, in: Mucksch, H./Behme, W. (Hrsg.): *Das Data Warehouse-Konzept: Architektur – Datenmodelle – Anwendungen*, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 3-82.
- Müller-Hagedorn, L./Schuckel, M. (2003):** *Einführung in das Marketing*, 3. Aufl., Stuttgart.
- Munuera, J. L./Ruiz, S. (1999):** Trade Shows as Services: A Look at Visitors' Objectives in Spain, in: *Journal of Business Research*, Vol. 44, No. 1, S. 17-24.
- Necker, T. (1997):** Globale Herausforderung, Dienstleistungs- und Informationszeitalter, in: Meffert, H./Necker, T./Sihler, H. (Hrsg.): *Märkte im Dialog: Die Messen der dritten Generation*, Leipzig, S. 18-31.
- Neckermann, S./Frey, B. S. (2008):** *Awards as Incentives*, Working Paper, No. 334, University of Zurich, Zürich.
- Nelson, B. (2005):** *1001 Ways to Reward Your Employees*, New York, NY.
- Nerdinger, F. W. (2003):** *Motivation von Mitarbeitern*, Göttingen et al.
- Neuberger, O. (1974):** *Theorien der Arbeitszufriedenheit*, Stuttgart et al.
- Neuloh, O. (1980):** *Soziologie für Wirtschaftswissenschaftler: Homo socioeconomicus: Kurzlehrbuch für Studium und Praxis der Volkswirte und Betriebswirte*, Stuttgart et al.
- Neuman, W. L. (2006):** *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 6th Ed., Boston, MA, et al.
- Neven, P. (2005):** Geschichte und Entwicklung der Messewirtschaft, in: Delfmann, W./Köhler, R./Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): *Kölner Kompendium der Messewirtschaft: Das Management von Messengesellschaften*, Köln, S. 73-90.
- Nickel, O. (1998):** Event: Ein neues Zauberwort des Marketing?, in: Nickel, O. (Hrsg.): *Event Marketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, München, S. 3-12.
- Nicolai, A./Kieser, A. (2002):** Trotz eklatanter Erfolgslosigkeit: Die Erfolgsfaktoren-messung weiter auf Erfolgskurs, in: *Die Betriebswirtschaft*, Vol. 62, No. 6, S. 579-596.
- Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (2002):** *Marketing*, 19. Aufl., Berlin.
- Nilsson-Witell, L./Fundin, A. (2005):** Dynamics of Service Attributes: A Test of Kano's Theory of Attractive Quality, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, No. 2, S. 152-168.
- Nippa, M. (2001):** Intuition und Emotion in der Entscheidungsforschung: State-of-the-Art und aktuelle Forschungsrichtungen, in: Schreyögg, G./Sydow, J. (Hrsg.): *Emotionen und Management*, Wiesbaden, S. 213-247.
- Nittbaur, G. (2001):** *Wettbewerbsvorteile in der Messewirtschaft: Aufbau und Nutzen strategischer Erfolgsfaktoren*, Wiesbaden.
- North, K. (2005):** *Wissensorientierte Unternehmensführung: Wertschöpfung durch Wissen*, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Novick, M. R. (1966):** The Axioms and Principal Results of Classical Test Theory, in: *Journal of Mathematical Psychology*, Vol. 3, No. 1, S. 1-18.
- Nufer, G. (2007):** *Event-Marketing und -Management: Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen*, 3. Aufl., Wiesbaden.

- Nunnally, J. C./Bernstein, I. H. (1994):** *Psychometric Theory*, 3rd Ed., New York, NY.
- O'Connor, S. J./Shewchuk, R. M./Carney, L. W. (1994):** The Great Gap: Physicians' Perceptions of Patient Service Quality Expectations Fall Short of Reality, in: *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 14, No. 2, S. 32-39.
- Oliver, R. L. (1993a):** A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts, in: Swartz, A. T./Bowen, D. E./Brown, S. W. (eds.): *Advances in Services Marketing Management*, Vol. II, Greenwich, CT, S. 65-85.
- Oliver, R. L. (1993b):** Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, S. 418-430.
- Oliver, R. L./Swan, J. E. (1989):** Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction, in: *Journal of Customer Research*, Vol. 16, No. 3, S. 372-383.
- Oliver, R. L./Rust, R. T./Varki, S. (1997):** Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight, in: *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 3, S. 311-336.
- Olney, T. J./Holbrook, M. B./Batra, R. (1991):** Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions and Attitude toward the Ad on Viewing Time, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, S. 440-453.
- Opp, K.-D. (1986):** Das Modell des Homo Sociologicus: Eine Explikation und eine Konfrontierung mit dem utilitaristischen Verhaltensmodell, in: *Analyse & Kritik: Zeitschrift für Sozialtheorie*, Vol. 8, No. 1, S. 1-27.
- Orpen, C. (1996):** Dependency as a Moderator of the Effects of Networking Behavior on Managerial Career Success, in: *Journal of Psychology*, Vol. 130, No. 3, S. 245-248.
- Osterloh, M./Küster, B./Rota, S. (2004):** Open Source Software Produktion: Ein neues Innovationsmodell?; in: Lutterbeck, B. (Hrsg.): *Open Source Jahrbuch 2004*, Berlin, S. 121-137.
- o.V. (2007):** Second Life am absteigenden Ast, in: *Media-News*, Ausgabe Juli 2007, S. 5.
- o.V. (2008):** *Messen sind wichtig für die Seelenhygiene der Aussteller und Besucher*, http://www.rheingold-online.de/veroeffentlichungen/artikel/Messen_sind_wichtig_fuer_die_Seelenhygiene_der_Aussteller_und_Besucher.html, abgerufen am 19. September 2008.
- o.V. (2009a):** *Messegelände der Neuen Messe Stuttgart*, <http://www.messestuttgart.de/cms/messegelaende.0.html>, abgerufen am 1. Dezember 2008.
- o.V. (2009b):** *XING – Über uns*, <http://corporate.xing.com/deutsch/unternehmen/>, abgerufen am 12. April 2009.
- o.V. (2009c):** *Die O² World: Eine Arena der Superlative*, <http://www.de.o2.com/ext/portal/online/14566/index>, abgerufen am 10. Mai 2009.
- o.V. (2009d):** *O² World on tour 2009: Mobile Location in kreativem Design*, http://www.de.o2.com/ext/o2/wizard/index?page_id=14865;message_id=2025;category_id=;tree_id=303;state=online;style=portal, abgerufen am 11. Mai 2009.
- Palmeri, C. (2007):** Tricks of the Trade Show, in: *Business Week Online*, April 2007, S. 12.

- Panten, G./Boßow-Thies, S. (2007):** Analyse kausaler Wirkungszusammenhänge mit Hilfe von Partial Least Squares (PLS), in: Albers, S./Klapper, D./Konradt, U./Walter, A./Wolf, J. (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 311-328.
- Parasuraman, A./Zeithaml, V. A./Berry, L. L. (1985):** A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, in: *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, S. 41-50.
- Parasuraman, A./Zeithaml, V. A./Berry, L. L. (1988):** SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, S. 12-37.
- Patrício, L./Fisk, R. P./e Cunha, J. F. (2008):** Designing Multi-Interface Service Experiences, in: *Journal of Service Research*, Vol. 10, No. 4, S. 318-334.
- Penzkofer, H. (2002):** Wirtschaftliche Wirkungen der Frankfurter Messen, in: *ifo-Schnelldienst*, Nr. 1/2002, S. 24-31.
- Penzkofer, H. (2003):** Leipziger Messe: Veranstaltungen und Kongresse führen zu einer Beschäftigung von über 4800 Personen, in: *ifo-Schnelldienst*, Nr. 14/2003, S. 14-24.
- Penzkofer, H./Täger, U. (2001):** Wirtschaftliche Wirkungen der Münchner Messen, in: *ifo-Schnelldienst*, Nr. 23/2001, S. 23-32.
- Perlitz, M. (2004):** *Internationales Management*, 5. Aufl., Stuttgart.
- Peter, J. P. (1979):** Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, S. 6-17.
- Petring, J. (2009):** *CeBIT schrumpft zur Fachmesse*, http://www.ftd.de/technik/it_telekommunikation/:R%FCckl%E4ufige-Besucherzahlen-CeBIT-schrumpft-zur-Fachmesse/484284.html, abgerufen am 27. April 2009.
- Pförrtsch, W./Schmid, M. (2005):** *B2B-Markenmanagement: Konzepte, Methoden, Fallbeispiele*, München.
- Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R. T. (1996):** *Die grenzenlose Unternehmung*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Poddig, T./Dichtl, H./Petersmeier, K. (2000):** *Statistik, Ökonometrie, Optimierung*, Bad Soden/Ts.
- Podolny, J. M./Baron, J. N. (1997):** Resources and Relationships: Social Networks and Mobility in the Workplace, in: *American Sociological Review*, Vol. 62, No. 5, S. 673-693.
- Popper, K. R. (1969):** *Logik des Forschens*, Tübingen.
- Popper, K. R. (1973):** *Objektive Erkenntnis*, Hamburg.
- Popper, K. R. (1979):** *Truth, Rationality, and the Growth of Scientific Knowledge*, Frankfurt a. M.
- Prensky, M. (2001):** Digital Natives, Digital Immigrants, in: *On the Horizon*, Vol. 9, No. 5, S. 1-6.
- Priem, R. L./Butler, J. E. (2001):** Is the Resource-based “View” a Useful Perspective for Strategic Management Research?, in: *The Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 1, S. 22-40.

- Prim, R./Tilman, H. (1977):** *Grundlagen einer kritisch-rationalen Sozialwissenschaft*, 3. Aufl., Heidelberg.
- Prüser, S. (1997):** *Messemarketing: Ein netzwerkorientierter Ansatz*, Wiesbaden.
- Prüser, S. (2003):** Die Messe als Networking-Plattform, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 1181-1196.
- Punch, K. F. (2005):** *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*, 2nd Ed., London.
- Punj, G./Stewart, D. W. (1993):** Cluster Analysis in Marketing Research: Preview and Suggestions for Application, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 2, S. 134-148.
- Raffée, H. (1974):** *Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre*, Göttingen.
- Raffée, H. (1983):** Messen als Herausforderung für die Marketing-Theorie, in: DWG – Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V. (Hrsg.): *Messen als Marketing-Instrument*, Bonn, S. 73-95.
- Raffée, H. (1984):** Gegenstand, Methoden und Konzepte der Betriebswirtschaftslehre, in: *Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre*, Bd. I, München, S. 1-46.
- Raffée, H. (1989):** Grundfragen und Ansätze des strategischen Marketing, in: Raffée, H./Wiedmann, K.-P. (Hrsg.): *Strategisches Marketing*, 2. Aufl., Stuttgart, S. 3-33.
- Raffée, H./Fritz, W./Wiedmann, K.-P. (1994):** *Marketing für öffentliche Betriebe*, Stuttgart et al.
- Rahmen, J. (2003):** Die Messe als Betreiber von Dienstleistungsnetzwerken, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 577-587.
- Rapp, R. (1993):** Umsetzungsorientiertes Marketing für industrielle Dienstleistungen, in: Simon, H. (Hrsg.): *Industrielle Dienstleistungen*, Stuttgart, S. 135-160.
- Rapp, R. (1995):** *Kundenzufriedenheit durch Servicequalität: Konzeption – Messung – Umsetzung*, Wiesbaden.
- Rempel, J. E. (2006):** Olfaktorische Reize in der Markenkommunikation, Wiesbaden.
- Revilla, J./Kramer, J. (2000):** EXPO 2000: Eine ökonomische Bilanz für die Region Hannover, in: *Geographische Rundschau* 52, Heft 5, S. 13-19.
- Rheinberg, F. (2004):** *Intrinsische Motivation und Flow-Erleben*, Potsdam.
- Rheinberg, F./Manig, Y. (2003):** Was macht Spaß am Graffiti-Sprayen? Eine induktive Anreizanalyse; in: *Report Psychologie*, 16. Jg., H. 4, S. 222-234.
- Rheinberg, F./Vollmeyer, R./Engeser, S. (2003):** Die Erfassung des Flow-Erlebens; in: Stiensmeier-Pelster, T./Rheinberg, F. (Hrsg.): *Diagnostik von Motivation und Selbstkonzept*, Göttingen, S. 261-280.
- Rice, G. (1992):** Using the Interaction Approach to Understand International Trade Shows, in: *International Marketing Review*, Vol. 9, No. 4, S. 32-45.

- Rice, G./Almossawi, M. (2002):** A Study of Exhibitor Firms at an Arabian Gulf Trade Show: Goals, Selection Criteria and Perceived Problems, in: *Journal of Global Marketing*, Vol. 15, No. 3-4, S. 149-172.
- Richter, H. P. (2001):** *Investitionsgütermarketing: Business-to-Business-Marketing von Industrieunternehmen*, München et al.
- Ridder, H.-G. (1999):** *Personalwirtschaftslehre*, Stuttgart et al.
- Riemer, M. (1986):** *Beschwerdemanagement*, Frankfurt a. M.
- Riggers, B. (1998):** *Value System Design: Unternehmenswertsteigerung durch Strategische Unternehmensnetzwerke*, Wiesbaden.
- Ringle, C. M. (2004):** *Gütemaße für den Partial Least Squares-Ansatz zur Bestimmung von Kausalmodellen*, Arbeitspapier Industrielles Management Nr. 16, Universität Hamburg, Hamburg.
- Ringle, C. M./Spreen, F. (2007):** Beurteilung der Ergebnisse von PLS-Pfadanalysen, in: *Das Wirtschaftsstudium*, Vol. 36, No. 2, S. 211-216.
- Ringle, C. M./Wende, S./Will, A. (2005):** *SmartPLS 2.0*, <http://www.smartpls.de>.
- Ringle, C. M./Boysen, N./Wende, S./Will, A. (2006):** Messung von Kausalmodellen mit dem Partial-Least-Squares-Verfahren, in: *Das Wirtschaftsstudium*, Vol. 35, No. 1, S. 81-87.
- Robertz, G. (1999):** *Strategisches Messemanagement im Wettbewerb: Ein markt-, ressourcen- und koalitionstheoretischer Ansatz*, Wiesbaden.
- Robertz, G. (2008):** Ansätze für Web 2.0-Messeportale, in: Akademische Marketinggesellschaft e. V. (Hrsg.): *Aktuelle Perspektiven aus den Bereichen Holistic Branding, Media Management und Sustainability Marketing*, Festschrift für Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg zum 50. Geburtstag, Wiesbaden, S. 305-319.
- Robles-De-La-Torre, G. (2006):** The Importance of the Sense of Touch in Virtual and Real Environments, in: *IEEE Multimedia*, July-September 2006, S. 24-30.
- Rodekamp, V. (2003):** Zur Geschichte der Messen in Europa und Deutschland, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoek, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 5-14.
- Rohweder, J. P./Kasten, G./Malzahn, D./Piro, A./Schmid, J. (2008):** Informationsqualität: Definitionen, Dimensionen, Begriffe, in: Hildebrand, K./Gebauer, M./Hinrichs, H./Mielke, M. (Hrsg.): *Daten- und Informationsqualität: Auf dem Weg zur Information Excellence*, Wiesbaden, S. 25-45.
- Roland Berger Strategy Consultants (2009):** *Getting Ready for the Future after Crisis*, Discussion Paper, München.
- Roloff, E. (1992):** *Messen und Medien: Ein sozialpsychologischer Ansatz zur Öffentlichkeitsarbeit*, Wiesbaden.
- Román, S./Iacobucci, D. (2010):** Antecedents and Consequences of Adaptive Selling Confidence and Behavior: A Dyadic Analysis of Salespeople and their Customers, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, No. 3, S. 363-382.
- v. Rosenstiel, L. (1975):** *Die motivationalen Grundlagen des Verhaltens in Organisationen: Leistung und Zufriedenheit*, Berlin.

- Rössel, D. (1990):** Die Entwicklung eines Bezugsrahmens und seine Stellung im Forschungsprozess, in: *Journal für Betriebswirtschaft*, Vol. 90, No. 2, S. 99-100.
- Rossiter, J. R. (2002):** The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, No. 4, S. 305-335.
- Roßmanith, T. (2001):** *Informationsverhalten und Involvement im Internet: Eine Labor- und Feldstudie zu den Determinanten der Informationsnachfrage im World Wide Web*, Karlsruhe.
- Rosson, P. J./Seringhaus, F. H. R. (1995):** Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs, in: *Journal of Business Research*, Vol. 32, No. 1, S. 81-90.
- Rowley, T./Berman, S. (2000):** A Brand New Brand of Corporate Social Performance, in: *Business Society*, Vol. 39, No. 4, S. 397-418.
- Rudolph, B. (1998):** *Kundenzufriedenheit im Industriegüterbereich*, Wiesbaden.
- Ruiz, F. (1999):** Image of Suburban Shopping Malls and Two-Stage Versus Uni-equational Modelling of the Retail Trade Attraction: An Empirical Application, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 5/6, S. 512-530.
- Rust, R. T./Oliver, R. L. (1994):** Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier, in: Rust, R. T./Oliver, R. L. (eds.): *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA, S. 1-19.
- Rust, R. T./Oliver, R. L. (2000):** Should We Delight the Customer?, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, S. 86-94.
- Salzmann, R. (2007):** *Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale*, Wiesbaden.
- Sarkar, M./Echambadi, R./Cavusgil, S. T./Aulakh, P. (2001):** The Influence of Complementarity, Compatibility, and Relationship Capital on Alliance Performance, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 4, S. 358-373.
- Säuberlich, F. (2003):** Web Mining: Effektives Marketing im Internet, in: Wiedmann, K.-P./Buckler, F. (Hrsg.): *Neuronale Netze im Marketing-Management: Praxisorientierte Einführung in modernes Data-Mining*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 129-146.
- Sauerwein, E. (2000):** *Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit: Reliabilität und Validität einer Methode zur Klassifizierung von Produkteigenschaften*, Wiesbaden.
- Schafmann, E. (2000):** *Emotionen im Business-to-Business Kaufentscheidungsverhalten*, Aachen.
- Schallberger, U./Pfister, R. (2001):** Flow-Erleben in Arbeit und Freizeit: Eine Untersuchung zum „Paradox der Arbeit“ mit der Experience Sampling Method; in: *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie*, 45. Jg., H. 3, S. 176-187.
- Schanz, G. (1988):** *Methodologie für Betriebswirte*, 2. Aufl., Stuttgart.
- Schätzl, L./Kramer, J./Sternberg, R. (1993):** Regionalökonomische Wirkungen der 1991 in Hannover veranstalteten Messen und Ausstellungen, in: Goehrmann, K. E. (Hrsg.): *Polit-Marketing auf Messen*, Düsseldorf, S. 98-112.
- Scheddin, M. (2003):** *Erfolgsstrategie Networking*, Nürnberg.
- Schilke, O./Reimann, M. (2007):** Neuroökonomie: Grundverständnis, Methoden und betriebswirtschaftliche Anwendungsfelder, in: *Journal für Betriebswirtschaft*, Vol. 57, No. 3/4, S. 247-262.

- Schlösser, H. J. (1992):** *Das Menschenbild in der Ökonomie: Die Problematik von Menschenbildern in den Sozialwissenschaften: Dargestellt am Beispiel des homo oeconomicus in der Konsumtheorie*, Köln.
- Schmitz, D. (1994):** Neue Märkte für den Mittelstand erschließen, in: *m&a Report*, 75. Jg., Nr. 7, S. 2-35.
- Schneider, W. (2004):** *Marketing und Käuferverhalten*, München.
- Scholderer, J./Balderjahn, I. (2006):** Was unterscheidet harte und weiche Strukturgleichungsmodelle nun wirklich? Ein Klärungsversuch der LISREL-PLS-Frage, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Vol. 28, No. 1, S. 57-70.
- Schopp, K. (2003):** Historie und Entwicklung von Fachmessekonzepten, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoock, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 15-29.
- Schorn, A./Mey, G. (2005):** Das Interview in der entwicklungspsychologischen Forschung: Anwendungsmöglichkeiten, Durchführung und Besonderheiten, in: Mey, G. (Hrsg.): *Handbuch Qualitative Entwicklungspsychologie*, Köln, S. 289-320.
- Schraudy, K. (2003):** Produktentwicklung in der Messeindustrie, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoock, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 489-502.
- Schreyögg, G./Kliesch-Eberl, M. (2007):** How Dynamic Can Organizational Capabilities Be?, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 28, No. 9, S. 913-933.
- Schroth, M. (2008):** Roadshow(s) der Marke Mercedes-Benz, in: Herbrand, N. O. (Hrsg.): *Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung: Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation*, Stuttgart, S. 277-301.
- Schulte-Zurhausen, M. (2002):** *Organisation*, Wiesbaden.
- Schumann, J./Meyer, U./Ströbele, W. (2007):** *Grundzüge der mikroökonomischen Theorie*, 8. Aufl., Berlin et al.
- Schütze, R. (1992):** *Kundenzufriedenheit: After-Sales-Marketing auf industriellen Märkten*, Wiesbaden.
- Schwaiger, M./Zinnbauer, M. (2003):** Unternehmensreputation: Treiber der Kundenbindung auch bei mittelständischen EVUs, in: *Zeitschrift für Energiewirtschaft*, Band 27, Heft 4, S. 275-280.
- Schwaninger, M. (1998):** *Systemtheorie: Eine Einführung für Führungskräfte, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler*, Universität St. Gallen IFB, Diskussionsbeitrag Nr. 19, 2. Aufl., St. Gallen.
- Schweiger, G./Schrattenecker, G. (2005):** *Werbung: Eine Einführung*, 6. Aufl., Stuttgart.
- Selinski, H. (1992):** Begleitveranstaltungen von Messen, in: Strothmann, K.-H./Busche, M. (Hrsg.): *Handbuch Messemarketing*, Wiesbaden, S. 485-500.
- Selinski, H./Sperling, U. A. (1995):** *Marketinginstrument Messe: Arbeitshandbuch für Studium und Praxis*, Köln.
- Sepp, H. M. (1996):** *Strategische Frühaufklärung: Eine ganzheitliche Konzeption aus ökologieorientierter Perspektive*, Wiesbaden.

- Seringhaus, F. H. R./Rosson, P. J. (1998):** Management and Performance of International Trade Fair Exhibitors: Government Stands vs Independent Stands, in: *International Marketing Review*, Vol. 15, No. 5, S. 394-412.
- Sharland, A./Balogh, P. (1996):** The Value of Nonselling Activities at International Trade Shows, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 25, No. 1, S. 59-66.
- Sharma, S./Durand, R./Gur-Arie, O. (1981):** Identification and Analysis of Moderator Variables, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, S. 291-300.
- Sheth, J. N (1978):** Recent Developments in Organizational Buying Behavior, in: *P.U. Management Review*, Vol. 1, No. 1, S. 65-92.
- Sheth, J. N./Sharma, A. (2006):** The Surpluses and Shortages in Business-to-Business Marketing Theory and Research, in: *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21, No. 7, S. 422-427.
- Shewhart, W. A. (1931):** *Economic Control of Quality of Manufactured Product*, Princeton, NJ.
- Shipley, D./Egan, C./Wong, K. S. (1993):** Dimensions of Trade Show Exhibiting Management, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 9, No. 1, S. 55-63.
- Shostack, G. L. (1982):** How to Design a Service, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 1, S. 49-63.
- Shostack, G. L. (1985):** Planning the Service Encounter, in: Czepiel, J. A./Solomon, M. R./Surprenant, C. F. (eds.): *The Service Encounter*, Lexington, MA, S. 243-253.
- Shostack, G. L. (1987):** Service Positioning Through Structural Change, in: *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 1, S. 49-63.
- Simon, H. A. (1993):** *Homo rationalis: Die Vernunft im menschlichen Leben*, Frankfurt a. M.
- Sistenich, F. (1999):** *Eventmarketing: Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen*, Wiesbaden.
- Sitte, G. (2001):** *Technology Branding: Strategische Markenpolitik für Investitionsgüter*, Wiesbaden.
- Skiera, B./Albers, S. (2000):** Regressionsanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): *Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 203-236.
- Slack, N. (1994):** The Importance-Performance Matrix as a Determinant of Improvement Priority, in: *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 14, No. 5, S. 59-75.
- Smith, T. M./Hama, K./Smith, P. M. (2003):** The Effect of Successful Trade Show Attendance on Future Show Interest: Exploring Japanese Attendee Perspectives of Domestic and Offshore International Events, in: *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 18, No. 4/5, S. 403-418.
- Smith, T. M./Gopalakrishna, S./ Smith, P. M. (2004):** The Complementary Effect of Trade Shows on Personal Selling, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, No. 1, S. 61-76.
- Solberg, C. A. (1991):** Export Promotion and Trade Fairs in Norway: Are There Better Ways, in: Cavusgil, S. T./Czinkota, M. R. (eds.): *International Perspectives on Trade Promotion and Assistance*, New York, NY, S. 119-125.

- Spath, D./Hofmann, J./Fröschle, N. (2006):** Next Generation Online Communities: Von Webportalen über Business Communities zu Mobile Services im Web 2.0, in: Woldja, F./Barth, A. (Hrsg.): *Innovative Kooperationsnetzwerke*, Wiesbaden, S. 185-203.
- Sponsel, R. (2005):** *Attraktiv und Attraktivität: Psychologie, Sozialpsychologie, Psychopathologie, Soziologie aus allgemeiner und integrativer Sicht*, <http://www.sgipt.org/gipt/sozpsy/attrak0.htm>, abgerufen am 20. Juni 2008.
- Springer, C. (2008):** *Multisensuale Markenführung: Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Brand Lands in der Automobilwirtschaft*, Wiesbaden.
- Staehe, W. H. (1999):** *Management: Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive*, 8. Aufl., München.
- Stark, G. (2002):** Marken emotional inszenieren, in: *Marketingjournal*, Ausgabe 4/2002, S. 25-28.
- Statistisches Bundesamt Deutschland (2009):** *Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen*, <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Zeitreihen/WirtschaftAktuell/VolkswirtschaftlicheGesamtrechnungen/Content75/vgr111vm.psm1>, abgerufen am 19. März 2009.
- Stauss, B. (1993):** Using the Critical Incident Technique in Measuring and Managing Service Quality, in: Scheuing, E./William, F. C (eds.): *The Service Quality Handbook*, American Management Association, New York, NY, S. 408-427.
- Stauss, B. (1999):** Kundenzufriedenheit, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Vol. 21, No. 1, S. 5-24.
- Stauss, B./Henschel, B. (1992):** Messung von Kundenzufriedenheit: Merkmals- oder ereignisorientierte Beurteilung von Dienstleistungsqualität, in: *Marktforschung & Management*, Vol. 36, No. 3, S. 115-122.
- Steenkamp, J.-B./van Trijp, H. (1991):** The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, No. 4, S. 283-299.
- Steger, U./Kummer, C. (2002):** Auswirkungen der Globalisierung auf das strategische Management, in: Krystek, U./Zur, E. (Hrsg.): *Handbuch Internationalisierung*, 2. Aufl., Berlin et al., S. 183-202.
- Steinle, C. (2003):** *Controlling: Kompendium für Ausbildung und Praxis*, 3. Aufl., Stuttgart.
- Steinle, C. (2005):** *Ganzheitliches Management: Eine mehrdimensionale Sichtweise integrierter Unternehmensführung*, Wiesbaden.
- Steinle, C./Ahlers, F./Fengewisch, S. (2001):** Unternehmensvitalisierung durch Aktivierung von Humanressourcen, in: v. d. Oelsnitz, D./Kammel, A. (Hrsg.): *Kompetenzen moderner Unternehmensführung: Joachim Hentze zum 60. Geburtstag*, Bern et al. S. 122-137.
- Stewart, D. W./Shamdasani, P. N./Rook, D. W. (2007):** *Focus Groups: Theory and Practice*, 2nd Ed., Applied Social Research Methods Series, Vol. 20, Thousand Oaks, CA.
- Stock, R. (2001):** *Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit: Direkte, indirekte und moderierende Effekte*, Wiesbaden.

- Stoeck, N. (1999):** *Internationalisierungsstrategien im Messewesen*, Wiesbaden.
- Stoeck, N./Schaudry, K. (2003):** Messen auf dem Weg zum integrierten Kommunikationsdienstleister, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 227-238.
- Stoeck, N./Weiss, D. P. (2003):** CRM im Messewesen: Beziehungsmanagement in der Nachmessephase, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 853-863.
- Stone, M. (1975):** Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions, in: *Journal of the Royal Statistical Society*, Vol. 36, No. 2, S. 111-133.
- Strothmann, K.-H. (1992a):** Messen als Marketinginstrument, in: SPIEGEL-Verlag (Hrsg.): *Messen und Messebesucher in Deutschland*, SPIEGEL-Verlagsreihe, Hamburg, S. 15-26.
- Strothmann, K.-H. (1992b):** Segmentorientierte Messepolitik, in: Strothmann, K.-H./Busche, M. (Hrsg.): *Handbuch Messemarketing*, Wiesbaden, S. 99-114.
- Strothmann, K.-H. (1998):** Entwicklungsperspektiven aus Sicht der Wissenschaft, in: Meffert, H./Backhaus, K. (Hrsg.): *Messemarketing im Wandel: Status quo und Perspektiven*, Dokumentationspapier Nr. 118 der wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, Münster, S. 5-18.
- Su, C. J./Yen, B. P.-C./Zhang, X. (1998):** An Internet Based Virtual Exhibition System: Conceptual Design and Infrastructure, in: *Computers & Industrial Engineering*, Vol. 35, No. 3/4, S. 615-618.
- Sydow, J. (1992):** *Strategische Netzwerke: Evolution und Organisation*, Wiesbaden.
- Sydow, J. (1995):** Unternehmensnetzwerke, in: Corsten, H./Reiß, M. (Hrsg.): *Handbuch Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Schnittstellen*, Wiesbaden, S. 159-169.
- Sydow, J. (1999):** Management von Netzwerkorganisationen: Der Stand der Forschung, in: Sydow, J. (Hrsg.): *Management von Netzwerkorganisationen: Beiträge aus der Managementforschung*, Wiesbaden, S. 279-315.
- Sydow, J./Windeler, A. (1994):** Über Netzwerke, virtuelle Integration und Interorganisationsbeziehungen, in: Sydow, J./Windeler, A. (Hrsg.): *Management interorganisationaler Beziehungen: Vertrauen, Kontrolle und Informationstechnik*, Opladen, S. 1-21.
- Szymanski, D./Henard, D. (2001):** Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 1, S. 16-35.
- Tabachnik, B./Fidell, L. (1996):** *Using Multivariate Statistics*, 3rd Ed., New York, NY.
- Taeger, M. (1993):** *Messemarketing: Marketing-Mix von Messegesellschaften unter Berücksichtigung wettbewerbspolitischer Rahmenbedingungen*, Göttingen.
- Täger, U. C./Penzkofer, H. (2003):** Produktions- und Beschäftigungseffekte von Messen und Ausstellungen, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 135-150.

Tanner Jr., J. F. (1994): Adaptive Selling at Trade Shows, in: *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 13, No. 1, S. 15-24.

Tanner Jr., J. F. (2002): Leveling the Playing Fields: Influencing Trade Show Success for Small Companies, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, No. 3, S. 229-239.

Tanner Jr., J. F./Chonko, L. B. (1995): Trade Show Objectives, Management, and Staffing Practices, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 24, No. 4, S. 257-264.

Tauberger, A./Wartenberg, W. (1992): Serviceleistungen von Messegesellschaften, in: Strohtmann, K.-H./Busche, M. (Hrsg.): *Handbuch Messemarketing*, Wiesbaden 1992, S. 235-248.

Teece, D. J. (2007): Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 28, No. 5, S. 1319-1350.

Tenenhaus, M./Esposito Vinzi, V./Chatelin, Y./Lauro, C. (2005): PLS Path Modeling, in: *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol. 48, No. 1, S. 159-205.

Thompson, J. A. (2005): Proactive Personality and Job Performance: A Social Capital Perspective, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, No. 5, S. 1011-1017.

Thurfiell, L./McLaughlin, J./Mattsson, J. /Lammertse, P. (2002): Haptic Interaction with Virtual Objects: The Technology and Some Applications, in: *Industrial Robot: An International Journal*, Vol. 29, No. 3, S. 210-215.

Tomczak, T. (1992): Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft: Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Vol. 14, No. 2, S. 77-78.

Troll, K. F. (2003): Messekonzepte im Wandel der Zeit: Von der „Leidmesse“ zur „Leitmesse“, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 31-48.

Trommsdorff, V. (2002): *Konsumentenverhalten*, 4. Aufl., Stuttgart.

Troxler, K. H. (1995): *Das Shakespearsche Marketing: Inszeniere deine Kompetenz*, Zürich.

Turban, D. B./Greening, D. W. (1997): Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees, in: *The Academy of Management Journal*, Vol. 40, No. 3, S. 658-672.

Ueding, R. (1998): *Management von Messebeteiligungen: Identifikation und Erklärung messespezifischer Grundhaltungen auf der Basis einer empirischen Untersuchung*, Schriften zu Marketing und Management, Frankfurt a. M. et al.

Ulrich, H. (1981) (Hrsg.): *Management-Philosophie für die Zukunft*, Bern und Stuttgart.

Ulrich, P./Fluri, E. (1995): *Management: Eine konzentrierte Einführung*, 7. Aufl., Bern et al.

Valentine, E. K. (2001): SWOT Analysis from a Resourced-Based View, in: *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, No. 2, S. 54-69.

- Vanderleest, H. W. (1994):** Planning for International Trade Shows Participation: A Practitioner's Perspective, in: *Sam Advanced Management Journal*, September 1994, S. 39-44.
- Varadarajan, R. (2010):** Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, No. 2, S. 119-140.
- Voß, S./Gutenschwager, K. (2001):** *Informationsmanagement*, Berlin et al.
- Vroom, V. H. (1964):** *Work and Motivation*, New York, NY.
- Wagner, B. (2003):** What Makes Trade Show Portals Unique?, in: Kirchgeorg, M./Dornscheidt, W. M./Giese, M./Stoeck, N. (eds.): *Trade Show Management*, Wiesbaden, S. 732-749.
- Wanberg, C. R./Kanfer, R./Banas, G. T. (2000):** Predictors and Outcomes of Networking Intensity Among Unemployed Job Seekers, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 85, No. 4, S. 491-503.
- Webster Jr., F. E. (1992):** The Changing Role of Marketing in the Cooperation, in: *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 4, S. 1-17.
- Webster Jr., F. E./Wind, Y. (1972a):** A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior, in: *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 2, S. 12-19.
- Webster Jr., F. E./Wind, Y. (1972b):** *Organizational Buying Behavior*, Englewood Cliffs, NJ.
- Weiber, R./Kollmann, T. (2000):** Wertschöpfungsprozesse und Wettbewerbsvorteile im Marketspace, in: Bliemel, F./Fassott, G./Theobald, A. (Hrsg.): *Handbuch Electronic Commerce*, Wiesbaden, S. 47-62.
- Weinberg, P. (1992):** *Erlebnismarketing*, München.
- Weinstein, A. (1987):** *Market Segmentation: Using Demographics, Psychographics and Other Segmentation Techniques to Uncover and Exploit New Markets*, Chicago, IL.
- Weis, C./Steinmetz, P. (2002):** *Marktforschung: Modernes Marketing für Studium und Praxis*, 5. Aufl., Ludwigshafen.
- Welge, M. K./Holtbrügge, D. (2006):** *Internationales Management, Theorien, Funktionen*, Fallstudien, 4. Aufl., Stuttgart.
- Werhahn, P. H. (1980):** *Menschenbild, Gesellschaftsbild und Wirtschaftsbegriff in der neueren Betriebswirtschaftslehre: Faktortheoretischer Ansatz, entscheidungsorientierter Ansatz und Systemansatz im Vergleich*, Bern.
- Wernerfelt, B. (1984):** A Resourced-Based View of the Firm, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 5, No. 2, S. 171-180.
- Westbrook, R. A./Oliver, R. L. (1991):** The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, S. 84-91.
- Westbrook, R. A./Reilly, M. D. (1983):** Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, in: Bagozzi, R. P./Tybout, A. M. (eds.): *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI, S. 256-261.

Wiedmann, K.-P. (1981): Strategisches Marketing, in: Raffée, H./Toroslu, A./Wiedmann, K.-P. (Hrsg.): *Kontaktstudium Marketing*, Arbeitspapier der Kontaktstelle für wissenschaftliche Weiterbildung und des Instituts für Marketing, Universität Mannheim, Mannheim, S. 211-214.

Wiedmann, K.-P. (1984): *Herausforderungen an eine marktorientierte Unternehmensführung im Zeichen des Wertewandels*, Arbeitspapier des Instituts für Marketing, Universität Mannheim, Mannheim.

Wiedmann, K.-P. (1987): Zum Stellenwert der „Lust auf Genuß-Welle“ und des Konzepts eines erlebnisorientierten Marketing, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Vol. 9, No. 3, S. 207-220.

Wiedmann, K.-P. (1988): *Erweiterung des Marketingverständnisses als Grundlage einer effizienten Unternehmenspolitik in der Pharmaindustrie*, Arbeitspapier des Instituts für Marketing, Universität Mannheim, Mannheim.

Wiedmann, K.-P. (1989a): Gesellschaftsorientiertes Marketing als Konzept strategischer Unternehmensführung in der Pharmaindustrie, in: Dichtl, E./Raffée, H./Thiess, M. (Hrsg.): *Innovatives Pharma-Marketing*, Wiesbaden, S. 39-81.

Wiedmann, K.-P. (1989b): Konzeptionelle und methodische Grundlagen der Früherkennung, in: Raffée, H./Wiedmann, K.-P. (Hrsg.): *Strategisches Marketing*, 2. Aufl., Stuttgart, S. 301-348.

Wiedmann, K.-P. (1992): *Grundlagen und Gestaltungsperspektiven der CI-Strategie*, Arbeitspapier des Instituts für Marketing, Universität Mannheim, Mannheim.

Wiedmann, K.-P. (1993): *Rekonstruktion des Marketingansatzes und Grundlagen einer erweiterten Marketingkonzeption*, Stuttgart.

Wiedmann, K.-P. (1994): *Strategisches Marketingcontrolling*, Schriftenreihe Marketing Management, 2. Aufl., Universität Hannover, Hannover.

Wiedmann, K.-P. (1996a): Unternehmensführung und gesellschaftsorientiertes Marketing, in: Bruch, H./Eickhoff, M./Thiem, H. (Hrsg.): *Zukunftsorientiertes Marketing*, Frankfurt a. M., S. 234-262.

Wiedmann, K.-P. (1996b): *Grundkonzept und Gestaltungsperspektiven der Corporate Identity-Strategie*, Schriftenreihe Marketing Management, Universität Hannover, Hannover.

Wiedmann, K.-P. (2002): *Visionen und Utopien als „Driving Forces“ für Unternehmen?*, Schriftenreihe Marketing Management, Universität Hannover, Hannover.

Wiedmann, K.-P. (2004a): Verhaltenswissenschaftliche Fundierung: Zur Begründung eines nach wie vor aktuellen Themas und Einordnung der vorliegenden Beiträge, in: Wiedmann, K.-P. (Hrsg.): *Fundierung des Marketing: Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung*, Wiesbaden, S. 3-30.

Wiedmann, K.-P. (2004b): *RQ Deutschland 2004: Erste Ergebnisse und Einschätzungen sowie relevante Kontaktdaten*, Schriftenreihe Marketing Management, Universität Hannover, Hannover.

Wiedmann, K.-P. (2007a): *Herausforderungen an das Marketing-Management: Modellbausteine zu deren Erfassung und Handhabung*, 2. Aufl., Schriftenreihe Marketing Management, Leibniz Universität Hannover, Hannover.

Wiedmann, K.-P. (2007b): *Bezugsrahmen eines erweiterten Corporate-Design-Verständnisses im Kontext CI & CI-Management*, Schriftenreihe Marketing Management, Leibniz Universität Hannover, Hannover.

Wiedmann, K.-P. (2007c): *Marketing als Führungskonzept: Einige grundlegende Entwicklungslinien*, Schriftenreihe Marketing Management, Leibniz Universität Hannover, Hannover.

Wiedmann, K.-P./Buckler, F. (2003): Neuronale Netze für ein marktorientiertes Management, in: Wiedmann, K.-P./Buckler, F. (Hrsg.): *Neuronale Netze im Marketing-Management: Praxisorientierte Einführung in modernes Data-Mining*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 39-102.

Wiedmann, K.-P./Jugel, S. (1987): Die Corporate Identity-Strategie, in: *Die Unternehmung*, Vol. 41, No. 3, S. 186-204.

Wiedmann, K.-P./Kassubek, M. (2008): *Messen und Messemarketing: Morphologische Ansatzpunkte einer aktuellen Veranstaltungsform*, Schriftenreihe Marketing Management, Leibniz Universität Hannover, Hannover.

Wiedmann, K.-P./Kassubek, M. (2009): *Konzeptionelle Annäherung an das Konstrukt Messeattraktivität*, Schriftenreihe Marketing Management, Leibniz Universität Hannover, Hannover.

Wiedmann, K.-P./Kreutzer, R. (1989): Strategische Marketingplanung: Ein Überblick, in: Raffée, H./Wiedmann, K.-P. (Hrsg.): *Strategisches Marketing*, 2. Aufl., Stuttgart, S. 61-141.

Wiedmann, K.-P./Buckler, F./Buxel, H. (2003): Data Mining: Ein einführender Überblick, in: Wiedmann, K.-P./Buckler, F. (Hrsg.): *Neuronale Netze im Marketing-Management: Praxisorientierte Einführung in modernes Data-Mining*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 19-38.

Wiedmann, K.-P./Fombrun, C./van Riel, C. B. M. (2007): Reputationsanalyse mit dem Reputation Quotient, in: Piwinger, M./Zerfass, A. (Hrsg.): *Handbuch der Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden, S. 321-338.

Wiedmann, K.-P./Kassubek, M./Hipfner, I. (2008): *Kundennutzen von B2B-Internetportalen im Messewesen: Eine empirische Analyse zur Identifizierung von Erfolgsfaktoren für internetbasierte Messeplattformen*, Schriftenreihe Marketing Management, Leibniz Universität Hannover, Hannover.

Wiedmann, K.-P./Kassubek, M./Langner, S. (2009a): Trade Show Performance: Exploring Interpersonal & Non-Personal Interaction Dimensions, in: *Proceedings of the 14th Biennial World Marketing Congress, Marketing in Transition: Scarcity, Globalism & Sustainability*, Academy of Marketing Science, Oslo, Norway, July 21-25, 2009, S. 429.

Wiedmann, K.-P./Kassubek, M./Langner, S./Hennigs, N. (2009b): Exploring Customer Value Dimensions of Trade Show Internet Platforms: Connecting Trade Shows and Web-based Services, in: Kamins, M./Martin, I. M. (eds.): *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 2009 American Marketing Association Summer Marketing Educators' Conference, Chicago, IL, August 7-10, 2009, S. 364-365.

Wieseke, J./Ahearne, M./Lam, S. K./van Dick, R. (2009): The Role of Leaders in Internal Marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 2, S. 123-145.

Wildner, R. (1994): Modellgestützte Marktanteilsprognosen auf Basis von Paneldaten, in: Mertens, P. (Hrsg.): *Prognoserechnung*, 5. Aufl., Würzburg und Wien, S. 195-203.

- Wilson, D. T. (1977):** Research Approaches to Multi-Participant Decision Processes, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, S. 639-642.
- Wirth, K.-L. (1985):** *Marktverkehr, Marktfestsetzung, Marktfreiheit: Rechtsprobleme der Veranstaltung, Festsetzung und Beschickung von Messen, Ausstellungen, Märkten und Volksfesten in privater und kommunaler Trägerschaft*, Berlin.
- Wirtz, B. W. (2006):** *Medien- und Internetmanagement*, 5. Aufl., Wiesbaden.
- Wishart, D. (1987):** *Clustan User Manual*, 4th Ed., University of St Andrews, St Andrews, Scotland.
- Witell, L./Löfgren, M. (2007):** Classification of Quality Attributes, in: *Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 1, S. 54-73.
- Witt, J. (2005):** Wettbewerbssituation in Deutschland und weltweit, in: Delfmann, W./Köhler, R./Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): *Kölner Kompendium der Messewirtschaft: Das Management von Messegesellschaften*, Köln, S. 3-28.
- Wittmann, W. (1959):** *Unternehmen und unvollkommene Information*, Köln.
- Wold, H. (1966):** Nonlinear Estimation by Partial Least Squares Procedures, in: David, F. N. (ed.): *Research Papers in Statistics: Festschrift for J. Neyman*, New York, NY, S. 411-444.
- Wold, H. (1975):** Path Models with Latent Variables: The NIPALS Approach, in: Blacklock, H. M. (ed.): *Quantitative Sociology: International Perspectives on Mathematical and Statistical Model Building*, New York, NY, S. 307-357.
- Wold, H. (1982):** Soft Modeling: The Basic Design and Some Extensions, in: Jöreskog, K. G./Wold, H. (eds.): *Systems Under Indirect Observation*, Part II, Amsterdam, S. 1-54.
- Wold, S./Eriksson, L./Kettaneh, N. (2010):** PLS in Data Mining and Data Integration, in: Esposito Vinzi, V./Chin, W. W./Henseler, J./Wang, H. (eds.): *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, Berlin und Heidelberg, S. 327-357.
- Wolff, H.-G./Moser, K. (2006):** Entwicklung und Validierung einer Networkingskala, in: *Diagnostica*, Vol. 52., No. 4, S. 161-180.
- Wong, G. K. M./Lu, Y./Yuan, L. L. (2001):** SCATTR: An Instrument for Measuring Shopping Centre Attractiveness, in: *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, No. 2, S. 76-86.
- Wunderer, R. (2001):** *Führung und Zusammenarbeit: Eine unternehmerische Führungslehre*, 4. Aufl., Neuwied.
- Wunderer, R. (2006):** Internes Unternehmertum: Gestaltungsempfehlungen, in: Bruch, H./Krummacker, S./Vogel, B. (Hrsg.): *Leadership: Best Practices und Trends*, Wiesbaden, S. 265-274.
- Zanger, C. (1998):** Eventmarketing: Ist der Erfolg kontrollierbar, in: *Absatzwirtschaft*, Nr. 8/1998, S. 76-81.
- Zanger, C./Sistenich, F. (1996):** Eventmarketing: Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Vol. 19, No. 4, S. 233-242.

- Zeithaml, V./Parasuraman, A./Berry, L. L. (1985):** Problems and Strategies in Services Marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 2, S. 33-46.
- Zeitlin, D. M./Westwood, R. A. (1986):** Measuring Emotional Response, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, No. 5, S. 34-44.
- Zhao, M./Dholakia, R. R. (2009):** A Multi-Attribute Model of Web Site Interactivity and Customer Satisfaction: An Application of the Kano Model, in: *Managing Service Quality*, Vol. 19, No. 3, S. 286-307.
- Zimmer, M. R./Golden, L. L. (1988):** Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images, in: *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 3, S. 265-293.
- Zinnbauer, M./Eberl, M. (2004):** *Die Überprüfung von Spezifikation und Güte von Strukturgleichungsmodellen: Verfahren und Anwendung*, Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung, Heft 21/2004, München.
- Zollo, M./Winter, S. G. (2002):** Deliberate Learning and the Evolution of Dynamic Capabilities, in: *Organizational Science*, Vol. 13, No. 3, S. 339-351.
- Zundler, A. W./Tesche, M. (2003):** Maßnahmen zur effizienten Vor- und Nachbereitung von Messeauftritten, in: Kirchgeorg, K./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoock, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden, S. 1163-1180.
- Zygojannis, M. E. (2005):** Ökonomische Gründe für die Existenz von Messen, in: Delfmann, W./Köhler, R./Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): *Kölner Kompendium der Mes-
sewirtschaft: Das Management von Messegesellschaften*, Köln, S. 55-72.

Anhangsverzeichnis

	Seite
Anhang 1 Vorstudie 2: Transkribierter Fragebogen	B
Anhang 2 Transkribierter Fragebogen der Hauptbefragung	K

Herzlich Willkommen zur Umfrage des Instituts für Marketing und Management der Leibniz Universität Hannover zum Aussteller- und Fachbesucherverhalten auf Messen.

Liebe Umfrageteilnehmerin, lieber Umfrageteilnehmer,

wir wissen Ihre unterstützende Mitarbeit, die Sie mit Ihrem Engagement zur Teilnahme an dieser wissenschaftlichen Studie eingehen, sehr zu schätzen.

Unsere Studie richtet sich ausschließlich an Fachbesucher und Aussteller, die in der Vergangenheit an mindestens einer Messe teilgenommen haben.

Die Umfrage dauert ca. 10 Minuten und wird selbstverständlich streng vertraulich und anonym behandelt. Beachten Sie bei der Beantwortung der Fragen bitte Folgendes:

Versuchen Sie bei offenen Fragen Ihre Antwort kurz und bündig darzustellen.

Wenn keine der vorgegebenen Antworten „passen“ sollte, kreuzen Sie bitte die Antwort an, die für Sie am ehesten zutrifft.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung bei dieser wissenschaftlichen Studie!

(Seitenwechsel)

Um eine bessere Ausrichtung unserer Befragung gewährleisten zu können, möchten wir vorab von Ihnen gerne allgemeine Informationen zu Ihrer Erfahrung mit Messen erfragen. In welcher Rolle nehmen Sie primär an Messen teil? Falls Sie sowohl als Besucher und als Aussteller auf Messen aktiv sind, erinnern Sie sich bitte an die letzte Messe zurück an der Sie teilgenommen haben. (v1)

Aussteller (1)	<input type="checkbox"/>	Ich habe eine andere Rolle eingenommen. (3)	<input type="checkbox"/>
Besucher aus beruflichen Gründen (2)	<input type="checkbox"/>		

(Filterfrage: Falls (1) weiter mit v2, falls (2) weiter mit v2, falls (3) weiter mit (Abbruchseite))

(Seitenwechsel)

In welcher Branche ist ihr Unternehmen tätig? (v2)

Maschinenbau (1)	<input type="checkbox"/>	Dienstleistung (6)	<input type="checkbox"/>
IT-Branche (2)	<input type="checkbox"/>	Öffentlicher Dienst (7)	<input type="checkbox"/>
Elektrotechnik (3)	<input type="checkbox"/>	Industrie (8)	<input type="checkbox"/>
Handel (4)	<input type="checkbox"/>	andere Branche (9)	<input type="checkbox"/>
Handwerk (5)	<input type="checkbox"/>		

(Seitenwechsel)

An wie vielen Messen nehmen Sie durchschnittlich pro Jahr teil? (v3)

Bitte wählen Sie eine Antwort aus.

eine (1)	<input type="checkbox"/>	6-10 (3)	<input type="checkbox"/>
2-5 (2)	<input type="checkbox"/>	mehr als 10 (4)	<input type="checkbox"/>

(Seitenwechsel)

Wo fand die letzte Messe statt, an der Sie aktiv teilgenommen haben? (v4)

Bitte nennen Sie Stadt und Land der Veranstaltung.

Stadt	(manuelle Eingabe)	Land	(manuelle Eingabe)
-------	--------------------	------	--------------------

(Seitenwechsel)

Bitte ordnen Sie die von Ihnen zuletzt besuchte Messe den folgend genannten Kriterien zu.

Wählen Sie für jede Kategorie die passende Antwortmöglichkeit aus.

Ausrichtung der Messe (v5)

Die Messe besteht aus internationalen Ausstellern und Besuchern. (1)	<input type="checkbox"/>	Die Messe hat einen regionalen Fokus. (3)	<input type="checkbox"/>
Die Messe ist nur für nationale Unternehmen interessant. (2)	<input type="checkbox"/>	weiß nicht (4)	<input type="checkbox"/>

Branchenbedeutung (v6)

Die Messe hat höchste Bedeutung für die Branche. (1)	<input type="checkbox"/>	weiß nicht (3)	<input type="checkbox"/>
Die Messe spielt branchenintern eher eine untergeordnete Rolle. (2)	<input type="checkbox"/>		

Themen (v7)

breites Angebotsspektrum und viele Themen (1)	<input type="checkbox"/>	weiß nicht (3)	<input type="checkbox"/>
spezifische themenbezogene Angebote (2)	<input type="checkbox"/>		

(Seitenwechsel)

(Anmerkung: v8-v30 Ausstellerbefragung; Filter: Fachbesucher weiter mit v31)

Als wie wichtig werten Sie Ihre persönliche Vorbereitung auf eine Messe? Bitte denken Sie an die letzte von Ihnen besuchte Messe zurück, auf der Sie als Aussteller tätig waren. (v8)

Bitte ordnen Sie Ihre Bewertung in die nachfolgende Skala ein

unwichtig	eher unwichtig	unentschieden	eher wichtig	sehr wichtig

(Seitenwechsel)

Die folgenden Fragen beziehen sich auf die Messe, an der Sie zuletzt aktiv als Aussteller teilgenommen haben.

Wann haben Sie persönlich im Vorfeld mit den Messevorbereitungen begonnen? (v9)

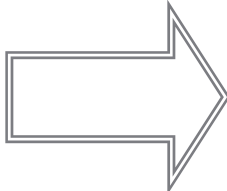
Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

mehr als 12 Monate (1)	<input type="checkbox"/>	3-6 Monate (4)	<input type="checkbox"/>
9-12 Monate (2)	<input type="checkbox"/>	weniger als 3 Monate (5)	<input type="checkbox"/>
6-9 Monate (3)	<input type="checkbox"/>	Ich habe mich nicht auf die Messe vorbereitet. (6)	<input type="checkbox"/>

(Seitenwechsel)

Folgend finden Sie einige Aktivitäten der Messevorbereitung. Bitte ordnen Sie diese nach ihrer Wichtigkeit von oben nach unten. (v10)

Ziehen Sie dazu die einzelnen Blöcke bei gedrückter linker Maustaste auf die rechte Seite des Pfeils.

Übermittlung von Informationen durch den Messeveranstalter	
Kontaktaufnahme mit dem Messeveranstalter	
Interne Vorbereitungen (Personalplanung, Einladungen etc.)	
Vorbereitungen am Messeort (Logistik, Unterkunft etc.)	

(Seitenwechsel)

Welche weiteren Aspekte sind im Rahmen der Messevorbereitung für Sie von Bedeutung. (v11)

Bitte skizzieren Sie kurz relevante Aspekte.

Textfeld (manuelle Eingabe)

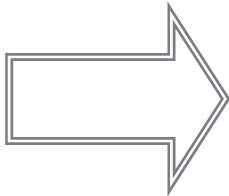
(Seitenwechsel)

Die folgenden Fragen beziehen sich auf den Zeitraum, in dem die Messe stattfindet. Bitte erinnern Sie sich wiederum an die von Ihnen zuletzt besuchte Messe zurück.

Bitte ordnen Sie folgende Messeaspekte Ihrer Wichtigkeit zu. (v12)

Ziehen Sie dazu die einzelnen Blöcke bei gedrückter linker Maustaste auf die rechte Seite des Pfeils.

Beginnen Sie oben mit dem wichtigsten Aspekt.

Kennenlernen neuer Produkte und Dienstleistungen	
Kontaktpflege und -ausbau	
Präsentation neuer Produkte und Dienstleistungen	
Informationsangebot	
Unterhaltungsangebot	
Aktualität und Relevanz der Entwicklungstrends	
Atmosphäre auf der Messe	

(Seitenwechsel)

Folgend finden Sie die Darstellung weiterer Aspekte während einer Messe. Wie nehmen Sie deren Wichtigkeit wahr?

Bitte kreuzen Sie für jede Aussage die zutreffende Antwort an.

	un- wichtig	eher un- wichtig	unent- schieden	eher wichtig	sehr wichtig
Bedeutung der Messe für die Branche (v13)					
Internationalität von Ausstellern und Publikum (v14)					
Güte der Informationen (v15)					
Kontakte mit bestehenden Geschäftspartnern pflegen (v16)					
Möglichkeit viele Geschäftstermine zu bewältigen (v17)					
Vielfalt von Produkten und Ausstellern (v18)					
direkter persönlicher Kontakt zu Geschäftspartnern (v19)					
persönliche Inspiration für neue Ideen (v20)					
Ausprobieren von neuen Produkten und deren Funktionen (v21)					
Events und Partys rund um das Messegesehen (v22)					
Ausbau des persönlichen und beruflichen Netzwerks (v23)					
Güte der präsentierten Produkte (v24)					
kompakte Informationen über neue Produkte und Wettbewerber (v25)					

(Seitenwechsel)

Welche weiteren Ziele sind Ihnen während des Besuchs auf der Messe von Bedeutung? (v26)

Bitte skizzieren Sie gegebenenfalls relevante Aspekte.

Textfeld (manuelle Eingabe)

(Seitenwechsel)

Als wie wichtig werten Sie Ihre persönlichen Nachbereitungen zu einer Messe? Bitte denken Sie wiederum an die letzte von Ihnen besuchte Messe zurück, auf der Sie als Aussteller tätig waren. (v27)

Bitte ordnen Sie Ihre Bewertung in die nachfolgende Skala ein

unwichtig	eher unwichtig	unentschieden	eher wichtig	sehr wichtig

(Seitenwechsel)

Bis zu welchem Zeitpunkt befassten Sie sich mit Ihren persönlichen Nachbereitungen zu der Messe, an der Sie zuletzt teilgenommen haben? (v28)

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

mehr als 12 Monate (1)	<input type="checkbox"/>	3-6 Monate (4)	<input type="checkbox"/>
9-12 Monate (2)	<input type="checkbox"/>	weniger als 3 Monate (5)	<input type="checkbox"/>
6-9 Monate (3)	<input type="checkbox"/>	Ich habe keine Nachbereitung der Messe durchgeführt. (6)	<input type="checkbox"/>

(Seitenwechsel)

Nun möchten wir gerne von Ihnen wissen, was für Sie nach der Messe für besonders wichtig erachten. Bitte ordnen Sie die genannten Aspekte nach Wichtigkeit von oben nach unten. (v29)

Ziehen Sie dazu die einzelnen Blöcke bei gedrückter linker Maustaste auf die rechte Seite des Pfeils.

Medien und PR-Aufgaben

Beantwortung von Kontakt- und Informationsanfragen

Erlebnisberichte und Informationen vom Messeveranstalter

Interne Messebewertung

Vertriebsaufgaben

(Seitenwechsel)

Welche weiteren Aspekte sind im Rahmen der Messenachbereitung von Bedeutung? (v30)

Bitte skizzieren Sie gegebenenfalls relevante Aspekte.

Textfeld (manuelle Eingabe)

(Seitenwechsel)

Als wie wichtig werten Sie Ihre persönliche Vorbereitung auf eine Messe? Bitte denken Sie an die letzte von Ihnen besuchte Messe zurück, die Sie aus beruflichen Gründen besucht haben. (v31)
Bitte ordnen Sie Ihre Bewertung in die nachfolgende Skala ein

unwichtig	eher unwichtig	unentschieden	eher wichtig	sehr wichtig

(Seitenwechsel)

Die folgenden Fragen beziehen sich auf die Messe, an der Sie zuletzt aktiv als Besucher aus beruflichen Gründen teilgenommen haben.

Wann haben Sie persönlich im Vorfeld mit den Messevorbereitungen begonnen? (v32)

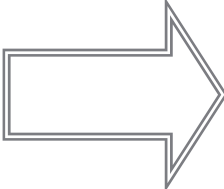
Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

mehr als 12 Monate (1)	<input type="checkbox"/>	3-6 Monate (4)	<input type="checkbox"/>
9-12 Monate (2)	<input type="checkbox"/>	weniger als 3 Monate (5)	<input type="checkbox"/>
6-9 Monate (3)	<input type="checkbox"/>	Ich habe mich nicht auf die Messe vorbereitet. (6)	<input type="checkbox"/>

(Seitenwechsel)

Folgend finden Sie einige Aktivitäten der Messevorbereitung. Bitte ordnen Sie diese nach ihrer Wichtigkeit von oben nach unten. (v33)

Ziehen Sie dazu die einzelnen Blöcke bei gedrückter linker Maustaste auf die rechte Seite des Pfeils.

Übermittlung von Informationen durch den Messeveranstalter	
Kontaktaufnahme mit dem Messeveranstalter	
Interne Vorbereitungen (Personalplanung, Einladungen etc.)	
Vorbereitungen am Messeort (Logistik, Unterkunft etc.)	

(Seitenwechsel)

Welche weiteren Aspekte sind im Rahmen der Messevorbereitung für Sie von Bedeutung. (v34)

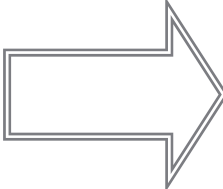
Bitte skizzieren Sie kurz relevante Aspekte.

Textfeld (manuelle Eingabe)

(Seitenwechsel)

Die folgenden Fragen beziehen sich auf den Zeitraum, in dem die Messe stattfindet. Bitte erinnern Sie sich wiederum an die von Ihnen zuletzt besuchte Messe zurück. Bitte ordnen Sie folgende Messeaspekte Ihrer Wichtigkeit zu. (v35)

Ziehen Sie dazu die einzelnen Blöcke bei gedrückter linker Maustaste auf die rechte Seite des Pfeils. Beginnen Sie oben mit dem wichtigsten Aspekt.

Kennenlernen neuer Produkte und Dienstleistungen	
Kontaktpflege und -ausbau	
Präsentation neuer Produkte und Dienstleistungen	
Informationsangebot	
Unterhaltungsangebot	
Aktualität und Relevanz der Entwicklungstrends	
Atmosphäre auf der Messe	

(Seitenwechsel)

Folgend finden Sie die Darstellung weiterer Aspekte während einer Messe. Wie nehmen Sie deren Wichtigkeit wahr? Bitte kreuzen Sie für jede Aussage die zutreffende Antwort an.

	un- wichtig	eher un- wichtig	unent- schieden	eher wichtig	sehr wichtig
Güte der Informationen (v36)					
kompakte Informationen über neue Produkte und Wettbewerber (v37)					
Güte der präsentierten Produkte (v38)					
Kontakte mit bestehenden Geschäftspartnern pflegen (v39)					
Vielfalt von Produkten und Ausstellern (v40)					
Events und Partys rund um das Messegeschehen (v41)					
Bedeutung der Messe für die Branche (v42)					
Internationalität von Ausstellern und Publikum (v43)					
direkter persönlicher Kontakt zu ausstellenden Unternehmen (v44)					
persönliche Inspiration für neue Ideen (v45)					
Möglichkeit viele Geschäftstermine zu bewältigen (v46)					
Ausprobieren von neuen Produkten und deren Funktionen (v47)					
Ausbau des persönlichen und beruflichen Netzwerks (v48)					

(Seitenwechsel)

Welche weiteren Ziele sind Ihnen während des Besuchs auf der Messe von Bedeutung? (v49)
 Bitte skizzieren Sie gegebenenfalls relevante Aspekte.

Textfeld (manuelle Eingabe)

(Seitenwechsel)

Wie wichtig werten Sie Ihre persönlichen Nachbereitungen zu einer Messe? Bitte denken Sie wiederum an die letzte von Ihnen aus beruflichen Gründen besuchte Messe zurück. (v50)
 Bitte ordnen Sie Ihre Bewertung in die nachfolgende Skala ein.

unwichtig	eher unwichtig	unentschieden	eher wichtig	sehr wichtig

(Seitenwechsel)

Bis zu welchem Zeitpunkt befassten Sie sich mit Ihren persönlichen Nachbereitungen zu der Messe, an der Sie zuletzt teilgenommen haben? (v51)
 Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

mehr als 12 Monate (1)	<input type="checkbox"/>	3-6 Monate (4)	<input type="checkbox"/>
9-12 Monate (2)	<input type="checkbox"/>	weniger als 3 Monate (5)	<input type="checkbox"/>
6-9 Monate (3)	<input type="checkbox"/>	Ich habe keine Nachbereitung der Messe durchgeführt. (6)	<input type="checkbox"/>

(Seitenwechsel)

Nun möchten wir gerne von Ihnen wissen, was für Sie nach der Messe für besonders wichtig erachten. Bitte ordnen Sie die genannten Aspekte nach Wichtigkeit von oben nach unten. (v52)
 Ziehen Sie dazu die einzelnen Blöcke bei gedrückter linker Maustaste auf die rechte Seite des Pfeils.

Medien und PR-Aufgaben	
Beantwortung von Kontakt- und Informationsanfragen	
Erlebnisberichte und Informationen vom Messeveranstalter	
Interne Messebewertung	
Vertriebsaufgaben	

(Seitenwechsel)

Welche weiteren Aspekte sind im Rahmen der Messenachbereitung von Bedeutung? (v53)
 Bitte skizzieren Sie gegebenenfalls relevante Aspekte.

Textfeld (manuelle Eingabe)

(Seitenwechsel)

(Anmerkung: v54 und Abschlusseite für Aussteller und Fachbesucher)

Wir sind nun fast am Ende der Umfrage. Wir möchten nun von Ihnen wissen, welche Leistungen des jeweiligen Veranstalters Sie im Rahmen Ihrer Messebeteiligung besonders schätzen und nutzen? (v54)

Textfeld (manuelle Eingabe)

(Seitenwechsel)

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Weitere Informationen zu messespezifischen Themen des Instituts für Marketing und Management erhalten Sie unter <http://www.mmm.uni-hannover.de> oder direkt bei Dipl.-Ök. Martin Kassubek (kassubek@m2.uni-hannover.de).

(Abschlussseite)

Leider gehören Sie in Ihrer Rolle als Messeteilnehmer nicht zu der Zielgruppe, die wir mit dieser Befragung erreichen wollen. Diese Befragung richtet sich ausschließlich an Fachbesucher und Aussteller. Wir danken Ihnen trotzdem sehr für Ihr Interesse und Ihre Motivation an der Umfrage teilzunehmen!

(Abbruchseite)



Messeumfrage



Herzlich Willkommen zur Messeumfrage des Instituts für Marketing und Management der Leibniz Universität Hannover.

Liebe Umfrageteilnehmerin, lieber Umfrageteilnehmer,
 wir wissen Ihre unterstützende Mitarbeit, die Sie mit Ihrem Engagement zur Teilnahme an dieser wissenschaftlichen Studie eingehen, sehr zu schätzen.
 Unsere Studie richtet sich ausschließlich an Fachbesucher und Aussteller, die in der Vergangenheit an mindestens einer Messe teilgenommen haben.
 Die Umfrage dauert ca. 15 Minuten und wird selbstverständlich streng vertraulich und anonym behandelt.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung bei dieser wissenschaftlichen Studie!

Unter allen Teilnehmern werden 3 Onlinegutscheine von AMAZON.DE im Wert von je 25 Euro verlost - zur Teilnahme tragen Sie bitte optional Ihre eMail-Adresse am Ende der Umfrage ein.

(Seitenwechsel)

In welcher Rolle nehmen Sie an Messen teil? Falls Sie sowohl als Besucher und als Aussteller auf Messen aktiv sind, erinnern Sie sich bitte an die letzte Messe zurück an der Sie teilgenommen haben. (v1)

Aussteller	<input type="checkbox"/>	Ich habe eine andere Rolle eingenommen.	<input type="checkbox"/>
Fachbesucher	<input type="checkbox"/>		

(Seitenwechsel)

In welcher Branche ist ihr Unternehmen tätig? Mehrfachantworten sind möglich. (v2)

Maschinenbau	<input type="checkbox"/>	Dienstleistung	<input type="checkbox"/>
IT-Branche	<input type="checkbox"/>	Öffentlicher Dienst	<input type="checkbox"/>
Elektrotechnik	<input type="checkbox"/>	Industrie	<input type="checkbox"/>
Handel	<input type="checkbox"/>	andere Branche	<input type="checkbox"/>
Handwerk	<input type="checkbox"/>		

(Seitenwechsel)

An wie vielen Messen nehmen Sie durchschnittlich pro Jahr teil? (v3)

Bitte wählen Sie eine Antwort aus.

1	<input type="checkbox"/>	mehr als 10	<input type="checkbox"/>
2-5	<input type="checkbox"/>	weniger als 1	<input type="checkbox"/>
6-10	<input type="checkbox"/>		

(Seitenwechsel)

Bitte ordnen Sie die von Ihnen zuletzt besuchte Messe den folgend genannten Kriterien zu. Wählen Sie für jede Kategorie die passende Antwortmöglichkeit aus.

Ausrichtung der Messe (v5)

Die Messe besteht aus internationalen Ausstellern und Besuchern.	<input type="checkbox"/>	Die Messe hat einen regionalen Fokus.	<input type="checkbox"/>
Die Messe ist nur für nationale Unternehmen interessant.	<input type="checkbox"/>	weiß nicht	<input type="checkbox"/>

Branchenbedeutung (v6)

Die Messe hat höchste Bedeutung für die Branche.	<input type="checkbox"/>	weiß nicht	<input type="checkbox"/>
Die Messe spielt branchenintern eher eine untergeordnete Rolle.	<input type="checkbox"/>		

Themen (v7)

Breites Angebotsspektrum und viele Themen	<input type="checkbox"/>	weiß nicht	<input type="checkbox"/>
Spezifische themenbezogene Angebote	<input type="checkbox"/>		

(Seitenwechsel)

Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die Möglichkeiten während der Messe mit anderen Personen in Kontakt zu kommen.

Inwiefern stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zu? (v8-v11)

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
Ich nehme aus beruflichen Interesse Einladungen zu Empfängen oder Feiern von ausstellenden Unternehmen wahr.					
Ich treffe mich auf Messen mit nationalen Geschäftspartnern unseres Unternehmens.					
Messen bieten mir die Möglichkeit, den Kontakt zu unseren internationalen Geschäftspartnern zu intensivieren.					
Messen nutze ich, um mich mit Kollegen auf persönlicher Ebene auszutauschen.					

(Seitenwechsel)

Kommen wir zu Ihren persönlichen Erfahrungen auf Messen.

Bitte beantworten Sie folgende Aussagen anhand der Skala? (v12-v16)

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schieden	stimme eher zu	stimme voll zu
Auf Messen werden Produkte und Dienstleistungen thematisch übersichtlich zusammengefasst.					
Auf Messen sind alle wichtigen internationalen Aussteller vertreten.					
Auf Messen begeistert mich die Vielzahl ausgestellter Produkte und Dienstleistungen.					
Auf Messen habe ich die Möglichkeit, viele Aussteller der Branche anzutreffen.					
Messen überzeugen mich durch vielseitige Themen.					

(Seitenwechsel)

Wie schätzen Sie folgende weitere Aussagen zum Angebot auf Messen ein? (v17-v20)

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schieden	stimme eher zu	stimme voll zu
Auf Messen gezeigte Produkte und Dienstleistungen zeugen von hoher Güte.					
Ich habe die Möglichkeit, auf Messen alle wichtigen Unternehmen der Branche anzutreffen.					
Auf Messen findet sich ein fachkundiges Publikum ein.					
Auf Messen werden die relevanten Themen einer Branche behandelt.					

(Seitenwechsel)

Kommen wir zurück zu Ihren persönlichen Erfahrungen auf Messen.

Wie beurteilen Sie folgende Aussagen? (v21-v27)

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schieden	stimme eher zu	stimme voll zu
Auf Messen treffen sich traditionell alle Unternehmen einer Branche.					
Messen sind aktuelle Branchentreffpunkte.					
Messen sind Treffpunkte für persönlichen fachspezifischen Informationsaustausch.					
Ich gehe gerne auf Messen, da ich hier Gleichgesinnte treffe.					
Messen sind etwas Einmaliges.					
Messen sind eine gute Möglichkeit sich gegenüber Wettbewerbern abzugrenzen.					
Mitarbeiter unseres Unternehmens, die auf Messen beschäftigt sind, werden durch ihre Tätigkeiten motiviert.					

(Seitenwechsel)

Bitte bewerten Sie nachstehende Aussagen bezüglich Ihrer persönlichen Empfindungen auf Messen.

Wenn ich an Messen teilnehme,... (v28-36)

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schieden	stimme eher zu	stimme voll zu
... bin ich in meinen Fähigkeiten optimal gefordert.					
... begeistern mich begleitende Kongressen und Events.					
... habe ich ungeheuren Spaß.					
... bemerke ich gar nicht, wie die Zeit vergeht.					
... fühle ich mich optimal beansprucht.					
... bin ich ganz vertieft in das, was ich mache.					
... weiß ich in jeder Phase, was zu tun ist.					
... kommen die richtigen Gedanken wie von selbst.					
... kommen mir neue Ideen.					

(Seitenwechsel)

Wie schätzen Sie allgemein die Chance ein, mit der Teilnahme an Messen Ihre beruflichen Ziele zu erreichen? (v37)

vollkommen unrealistisch									sehr realistisch
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

(Seitenwechsel)

Zu Ihren Erfahrungen auf Messen finden Sie folgend einige Aussagen, die Sie bitte anhand der vorgegebenen Skala bewerten. (v38-v47)

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
Auf Messen erhalte ich sehr übersichtlich Informationen.					
Ich muss auf Messen nur sehr kurze Wege zurücklegen, um alle relevanten Informationen für mich zu erhalten.					
Auf Messen finde ich alle relevanten Informationen in sehr kurzer Zeit.					
Auf Messen erhalte ich ausführliche Informationen zu den mich interessierenden Produkten.					
Ich schätze die Vielzahl an Informationen über Entwicklungstrends auf Messen.					
Für unser Unternehmen ist vor allem die Anzahl an Wettbewerbsinformationen auf Messen interessant.					
Auf Messen erhalte ich immer aktuelle Informationen.					
Viele der Informationen, die ich auf Messen erhalte, sind für unser Unternehmen wichtig.					
Ich erhalte auf Messen ausführliche Informationen bezüglich meiner persönlichen Interessen.					
Auf Messen erhalte ich für mich wichtige Informationen.					

(Seitenwechsel)

Kommen wir nun zu der Phase unmittelbar nach Messen. Wie bewerten Sie folgende Aussagen?
(v48-v50)

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schieden	stimme eher zu	stimme voll zu
Nach Messen erzähle ich Kollegen von meinen Erfahrungen und Erlebnissen auf Messen.					
Nach Messen informiere ich Geschäftspartner über aktuelle Entwicklungen, die ich auf Messen gesehen habe.					
Ich nutze die Arbeitszeit nach Messen, um mich mit mir unbekanntem Kollegen über Erfahrungen und Erlebnisse auszutauschen.					

(Seitenwechsel)

Alles in allem betrachtet: Wie attraktiv schätzen Sie Messen insgesamt als Businessveranstaltung ein?
(v51)

vollkommen unattraktiv									sehr attraktiv
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

(Seitenwechsel)

Die folgenden Aussagen beziehen sich auf Ihre Zufriedenheit von Messen.
Inwiefern stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zu? (v52-v55)

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	Unent- schieden	stimme eher zu	stimme voll zu
Insgesamt bin ich mit meinen Messebesuchen sehr zufrieden.					
Insgesamt denke ich nach Besuchen von Messen immer, dass es sich gelohnt hat, die Veranstaltungen zu besuchen.					
Messebesuche sind für mich effektiv.					
Im Vergleich zu anderen Veranstaltungen bin ich mit dem Besuch von Messen sehr zufrieden.					

(Seitenwechsel)

Die folgenden Aussagen beziehen sich u.a. auf Ihre persönlichen Empfindungen auf Messen und Ihre persönlichen Einschätzungen gegenüber den Veranstaltern von Messen allgemein.

Inwiefern stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zu? (v59-v61)

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	Unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu
Wenn ich an Messen teilnehme, ist meine Stimmung sehr positiv.					
Ich vertraue den Veranstaltern von Messen.					
Wenn ich an Messen teilnehme, fühle ich mich glücklich.					
Insgesamt machen die Veranstalter von Messen gute Arbeit.					
Ich habe ein sehr gutes Gefühl hinsichtlich der Arbeit von Messeveranstaltern.					
Ich respektiere die Arbeit von Messeveranstaltern.					

(Seitenwechsel)

Nun sind wir gleich am Ende unserer Befragung. Abschließend folgen ein paar kurze Fragen zu Ihrer Person.

In welchem Aufgabengebiet sind Sie in Ihrem Unternehmen tätig? (v62)

Geschäftsleitung	<input type="checkbox"/>	Fertigung/Produktion	<input type="checkbox"/>
Einkauf/Beschaffung	<input type="checkbox"/>	Finanzen/Rechnungswesen/Controlling	<input type="checkbox"/>
Forschung/Entwicklung/Konstruktion	<input type="checkbox"/>	Verwaltung/ Organisation/Personalwesen	<input type="checkbox"/>
Marketing/Vertrieb/Werbung	<input type="checkbox"/>	sonstiges	<input type="checkbox"/>
Produktentwicklung	<input type="checkbox"/>		

(Seitenwechsel)

Wie viele Beschäftigte hat das Unternehmen, in dem Sie tätig sind? (v63)

bis 10 Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	101-500	<input type="checkbox"/>
11-100	<input type="checkbox"/>	mehr als 500	<input type="checkbox"/>

(Seitenwechsel)

Welches Alter haben Sie? (v64)

bis 24 Jahre	<input type="checkbox"/>	45-54	<input type="checkbox"/>
25-34	<input type="checkbox"/>	55-64	<input type="checkbox"/>
35-44	<input type="checkbox"/>	65 Jahre und älter	<input type="checkbox"/>

(Seitenwechsel)

Welches ist Ihr Geschlecht? (v65)

weiblich	<input type="checkbox"/>	männlich	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	----------	--------------------------

(Seitenwechsel)

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Weitere Informationen zu messespezifischen Themen des Instituts für Marketing und Management erhalten Sie unter <http://www.mmm.uni-hannover.de> oder direkt bei Dipl.-Ök. Martin Kassubek (kassubek@m2.uni-hannover.de).

Wenn Sie an der Verlosung der AMAZON-Onlinegutscheine teilnehmen möchten, teilen Sie uns bitte an dieser Stelle Ihre eMail-Adresse mit.

Selbstverständlich behandeln wir Ihre Angaben anonym und nutzen Ihre eMail-Adresse für keine weiteren Zwecke.

Ihre eMail- Adresse: *(Textfeld, manuelle Eingabe)*

Institutsmitarbeiter und deren Angehörigen sind von der Verlosung ausgeschlossen. Die Gewinnbenachrichtigungen erfolgen im Mai 2009.

