

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 Literaturlauswertung 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:

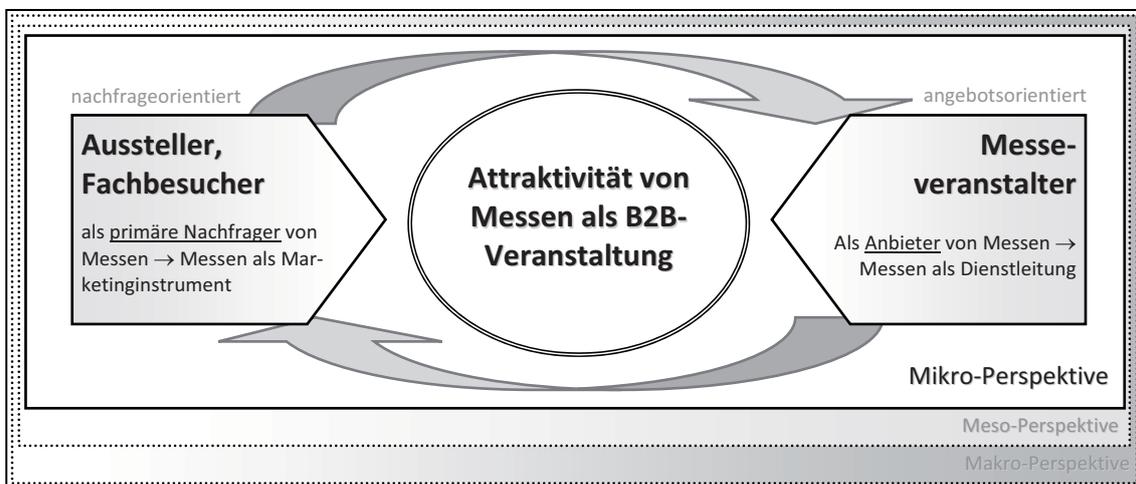


Abbildung 2 Untersuchungsperspektiven zur Messung und Gestaltung attraktiver Messen