

Fließ

Messeselektion

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Messeselektion für Investitionsgüteranbieter

Eine strukturierte Vorgehensweise auf der Basis
transaktionskostentheoretischer, austauschtheoretischer und
diffusionstheoretischer Erkenntnisse

Inaugural-Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaft des Fachbereichs
Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin

vorgelegt von

Dipl.-Ök. Sabine Fließ

aus

Alsfeld/Oberhessen

Wiesbaden, 1994

gedruckt mit Genehmigung des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft
der Freien Universität Berlin

Dekan:	Universitätsprofessor Dr. Ulrich Baßeler
Erstgutachter:	Universitätsprofessor Dr. Wulff Plinke
Zweitgutachter:	Universitätsprofessor Dr. Bernd Günter
Tag der Disputation:	26. Oktober 1992

Sabine Fließ

Messeselektion

Entscheidungskriterien für
Investitionsgüteranbieter

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Fließ, Sabine:

Messelektion : Entscheidungskriterien für Investitionsgüteranbieter

/ Sabine Fließ. - Wiesbaden : Dt. Univ.-Vlg. ; Wiesbaden : Gabler, 1994
(Gabler Edition Wissenschaft)

Zugl.: Berlin, Freie Univ., Diss., 1992

NE: GT

D 188

ISBN 978-3-8244-6002-1 ISBN 978-3-663-08759-5 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-08759-5

© Springer Fachmedien Wiesbaden 1994

Ursprünglich erschienen bei Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, 1994

Lektorat: Claudia Splittgerber



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Auslieferung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

meinen Eltern

Geleitwort

Messen sind wichtige Katalysatoren des Marktprozesses auf Investitionsgütermärkten. Das Bewußtsein der Bedeutung von Messen steigt, gleichzeitig steigen aber auch die Zahl der angebotenen Messen sowie die Kosten pro Messebeteiligung. Die Konsequenz aus dieser Entwicklung sind die wachsende Relevanz und Komplexität einer Entscheidung über die Beteiligung eines Investitionsgüteranbieters an einer Investitionsgütermesse und die wachsende Bedeutung eines Controlling von Messebeteiligungen.

Das Ziel der Arbeit liegt in einer praktisch-normativen Dimension. Es geht um die Frage, wie ein auf Rationalität gerichteter Entscheidungsprozeß der Messeselektion strukturiert werden soll. Angesichts einer betriebswirtschaftlichen Literatur, die zu dieser Problemstellung entweder eher handfeste, theoretisch aber absolut unfundierte Praktikermethoden feilbietet oder aber Konzepte, die zwar betriebswirtschaftlich fundiert sind, die jedoch vor einem unlösbaren Informationsbeschaffungsproblem stehen, ist diese Arbeit sehr zu begrüßen.

Den Kern der Arbeit bildet die Auseinandersetzung mit verschiedenen theoretischen Ansätzen, um die Wirkungen der Messe auf den Marktprozeß erklären und ein theoretisch fundiertes Selektionsmodell entwickeln zu können. Wird die Messe als Wettbewerbsarena betrachtet, so ist sie Bestandteil des Marktprozesses und Ursache seiner Veränderung zugleich - eine schwierige Gemengelage, die mit einem einheitlichen Theorieansatz kaum zu bewältigen ist. Hier wird analytische und konzeptionelle Grundlagenarbeit geleistet. Die Arbeit bewegt sich dabei auf dem Grenzgebiet der (volkswirtschaftlichen) Markttheorie und der (betriebswirtschaftlichen) Marketingtheorie. Theoretischer Bezugsrahmen ist die Marktprozeßtheorie, die aufgrund ihrer Betonung des Informationsaspektes und ihrer Offenheit für "Theorieimporte" hervorragend geeignet erscheint, Erklärungsmodule für eine Theorie der Messewirkung zu integrieren. In diesen Rahmen werden transaktionskostentheoretische, austauschtheoretische und diffusions-theoretische Konzepte integriert. Die theoretische Betrachtung der Messe erbringt insgesamt eine neuartige Sicht der Messewirkungsanalyse, wobei die gewählten Ansätze sich in sinnvoller Weise ergänzen.

Die Arbeit mündet in ein theoretisch fundiertes Zweistufenmodell. Auf der Basis der transaktionskostentheoretischen und austauschtheoretischen Erkenntnisse wird für die Grobselektionsphase ein zweidimensionaler Beurteilungsraum definiert. Die Feinselektion bezieht sich auf die Überprüfung des Übereinstimmungsgrades von Zielmarkt und Messe. Sie setzt eine Fülle von Informationen über das Wettbewerber- und Besucherverhalten voraus, die zumeist schwer oder gar nicht zugänglich sind. Deshalb ist es sehr zu begrüßen, daß die Verfasserin mit der Korrespondenzanalyse erstmals ein multivariates Verfahren auf die Planung der Messeselektion anwendet, das, ohne zu hohe Ansprüche an die Qualität der Daten

zu stellen, zu greifbaren Ergebnissen hinsichtlich der Entsprechung von Messe und Ziel-Kundensegmenten geführt. Auch die Einordnung von Wettbewerberstrategien bezüglich der Messeselektion wird auf diese Weise möglich.

Die Arbeit erschließt ein Feld, das in der Zukunft weitere fruchtbare Arbeiten verspricht. Zum ersten Mal werden Messewirkungen theoretisch analysiert. Auf originelle Weise und sehr sachkundig werden einzelne Theoriesysteme übertragen, um das Selektionsproblem auf eine neue wissenschaftliche Grundlage zu stellen. Ich wünsche dieser gelungenen Arbeit breite Aufnahme in die praktische und theoretische Diskussion.

Prof. Dr. Wulff Plinke

Vorwort

Steigendes Messeangebot bei steigenden Kosten je Messebeteiligung stellen Investitionsgüteranbieter vor das Problem der Messeselektion: Knappe Ressourcen müssen auf solche Messen verteilt werden, die die für den Anbieter günstigsten Wirkungen im Markt entfalten, deren Beteiligung also die größte Effektivität verspricht. Das Problem bei der Lösung dieser betriebswirtschaftlichen Aufgabenstellung besteht darin, daß bisher kein theoretisches Aussagesystem über die Wirkung einer Messe in einem Markt vorliegt.

Der Schwerpunkt der Arbeit besteht daher in der Aufgabe, ein solches theoretisches Aussagesystem zu schaffen, auf dessen Basis ein Messeselektionsmodell entwickelt werden kann. Die Messe ist Element und Ergebnis des Marktprozesses zugleich. Sie greift in mehrfacher Hinsicht in den Marktprozeß ein und kann daher die Struktur von Märkten verändern. Die Arbeit zeigt zunächst, welche strukturellen Verbindungen zwischen der Messe, die häufig selbst als Markt betrachtet wird, und dem relevanten Absatzmarkt eines Anbieters bzw. dem relevanten Beschaffungsmarkt eines Nachfragers bestehen. Aus transaktionskostentheoretischer und austauschtheoretischer Sicht wird beleuchtet, warum die Messe zu welchen Strukturveränderungen im Markt führen kann. Die diffusions-theoretische Perspektive zeigt den Prozeß auf, durch den diese Veränderungen hervorgerufen werden. Die theoretische Auseinandersetzung führt zu einem für die praktische Fragestellung der Messeselektion Entscheidungsunterstützung gewährenden Modell der Messeselektion. Ich wünsche mir, daß die theoretischen Erkenntnisse, die im Rahmen dieser Arbeit, die als Dissertation am Institut für Marketing der Freien Universität Berlin entstanden ist, auch für weiterführende Fragestellung der Messebeteiligungsplanung, etwa die Wahl der Beteiligungsstrategie, die Gestaltung des Messestandes oder die Messewirkungskontrolle, Verwendung finden können.

Für die Anregung zur Auseinandersetzung mit dieser Problemstellung und vielfältige Diskussionen und Denkanstöße während des Entstehungsprozesses dieser Arbeit danke ich insbesondere meinem akademischen Lehrer, Prof. Dr. Wulff Plinke, Lehrstuhl für Marketing an der Humboldt-Universität zu Berlin. Er hat mir, nicht erst während der Entstehung dieser Dissertation, den Spaß und die Freude an der Entwicklung, Verbindung und Anwendung wissenschaftlicher Theorien vermittelt und diese Freude immer wieder gefördert. Besonderen Dank schulde ich auch meinen Kollegen, Dipl.-Kfm. Frank Jacob, Dipl.-Kfm. Olaf Plötner und Dipl.-Kfm. Stephen Rieker. Sie haben mir mit ihrer Diskussionsbereitschaft Anstöße und Bestätigungen gegeben und mich vor allem in der "heißen" Phase der Fertigstellung der Arbeit von vielen Routinearbeiten weitgehend entlastet. Herzlich danken möchte ich auch meinem Zweitgutachter, Prof. Dr. Bernd Günter, Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbes. Marketing an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, der mit seiner wissenschaftlichen und persönlichen Unterstützung viel dazu beigetragen hat, daß diese Arbeit heute vorliegt. Ganz besonderer Dank gebührt meinen Eltern, die mich mit großem persönlichen Einsatz unterstützt haben und ohne deren Rückhalt diese Arbeit nicht hätte entstehen können. Ihnen widme ich diese Arbeit.

Sabine Fließ

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

XIV

Kapitel 1

Die Struktur des Messeselektionsproblems

I. Entwicklung und Begriff der Messe	1
II. Die Bedeutung der Messebeteiligung für Investitionsgüteranbieter	10
III. Anlässe und Zwecke der Messeselektion	14
IV. Anforderungen an ein Messeselektionsmodell	17
V. Beurteilung der in der Literatur vorgeschlagenen Verfahren zur Messeselektion	24
VI. Der Aufbau der Arbeit	34

Kapitel 2

Die Beziehungen zwischen Messe und Markt

I. Die Messe vor dem Hintergrund eines volkswirtschaftstheoretischen Marktverständnisses	41
II. Die Messe vor dem Hintergrund eines betriebswirtschaftlichen Marktverständnisses	44
A. Bisherige betriebswirtschaftliche Betrachtungen der Messe	44
B. Das Konzept des relevanten Marktes	46
1. Der relevante Absatzmarkt des Anbieters	47
2. Der relevante Beschaffungsmarkt des Nachfragers	53
C. Die Messe im Verhältnis zum relevanten Absatz- und Beschaffungsmarkt	69
1. Die Beziehungen der Messe zum sachlich relevanten Absatz- und Beschaffungsmarkt	69
2. Die Beziehungen der Messe zum zeitlich relevanten Absatz- und Beschaffungsmarkt	86
3. Die Beziehungen der Messe zum räumlich relevanten Absatz- und Beschaffungsmarkt	86
4. Die Beziehungen zwischen der räumlichen und der sachlichen Dimension der Messetypen	89
D. Zusammenfassung und Konsequenzen für die Messeselektion	90

Kapitel 3
Die Wirkungen der Messe auf den Markt

I.	Ein transaktionskostentheoretischer Ansatz	93
A.	Die Veränderung der Transaktionskosten durch die Messe	96
1.	Umwandlung von Transaktionskosten in Produktionskosten	96
2.	Senkung von Transaktionskosten	96
3.	Veränderung der Transaktionskostenstruktur	98
B.	Einflußfaktoren der Transaktionskosten-Senkungspotentiale	102
1.	Merkmale der Transaktion	105
2.	Merkmale des Marktes	119
C.	Einflußfaktoren der Realisierung von Transaktionskosten-Senkungspotentialen	125
1.	Die Messe als «Kritische-Masse»-System	125
2.	Asymmetrie der Transaktionskosten-Senkungspotentiale	132
II.	Ein austauschtheoretischer Ansatz	135
A.	Die Bedingungen des Austauschs	135
B.	Die Wirkungen der Messe auf die Einzeltransaktion	139
C.	Die Wirkungen der Messe auf die Geschäftsbeziehung	141
D.	Die Wirkungen auf die Beziehungen und Positionen der Marktbeteiligten	145
III.	Ein diffusionstheoretischer Ansatz	148
A.	Überblick über ausgewählte Diffusionskonzepte	153
B.	Ein diffusionstheoretisches Messewirkungsmodell	163
IV.	Ausstrahlungswirkungen der Messe auf den Markt vor Messebeginn und nach Messebeendigung	171
V.	Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisse und Implikationen für die Messeselektion	175

Kapitel 4
Eine strukturierte Vorgehensweise zur Selektion von Messen

I.	Implikationen der theoretischen Betrachtung für die Strukturierung des Messeselektionsproblems	179
II.	Ein Stufenmodell der Messeselektion	184
III.	Die Bildung von Messe-Markt-Kombinationen	180

IV. Kriterien und Verfahren der Grobselektion	191
A. Das Messewirkungspotential des Marktes	191
B. Die Fähigkeit der Messen zur Ausnutzung der Wirkungspotentiale	195
C. Das Wirkungspotential-/Messegüte-Portfolio	198
V. Kriterien und Verfahren der Feinselektion	201
A. Die Schritte der Feinselektion	201
B. Methoden zur Unterstützung der Feinselektion	204
1. Die Überprüfung der Übereinstimmung von Messe und Zielmarkt mit Hilfe des Analyserasters	204
2. Die Prüfung der Übereinstimmung von Zielmarkt und Messe mit Hilfe der Korrespondenzanalyse	206
VI. Zusammenfassung und abschließende Würdigung	230
Literaturverzeichnis	229
Anhang 1: FKM-Besucherstrukturtests	269
Anhang 2: Auswertung der Korrespondenzanalyse - Messen 1990 und 1991 im Vergleich	283
Anhang 3: Auswertung der Korrespondenzanalyse Orgatechnik 1984 bis 1990	289
Anhang 4: Auswertung der Korrespondenzanalyse - CeBIT 1985 bis 1991	295

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Vergleich der Merkmale von Messen und Ausstellungen	4
Abb. 1.2	Überblick über Messebeteiligungsziele von Ausstellern	12
Abb. 1.3	Typen von Messeselektionsentscheidungen	16
Abb. 1.4	Schritte der Messeselektion auf der Basis der normativen Entscheidungstheorie	18
Abb. 1.5	Überblick über in der Literatur vorgeschlagene Verfahren zur Messeselektion	25
Abb. 1.6	Beispiel eines Punktbewertungsmodells zur Messeauswahl	30
Abb. 1.7	Messekennzahlen	31
Abb. 1.8	Checkliste zur Bewertung von Auslandsmessen	32
Abb. 1.9	Zusammenfassende Beurteilung der Modelle	33
Abb. 1.10	Dimensionen der Definition von Transaktionen	37
Abb. 1.11	Überblick über den Aufbau der Arbeit	40
Abb. 2.1	Nach der Marktordnung unterschiedene Arten von Märkten	42
Abb. 2.2	Branche, Tätigkeitsbereich und Märkte	50
Abb. 2.3	Kernaussagen der Ansätze zur sachlichen Abgrenzung des relevanten Absatzmarktes	53
Abb. 2.4	Überblick über für wettbewerbsrechtliche Zwecke bedeutsame Konzepte zur Abgrenzung des relevanten Beschaffungsmarktes	58
Abb. 2.5	Überblick über Konzepte zur Abgrenzung des Beschaffungsmarktes	66
Abb. 2.6	Typen von Zielmarktangrenzungen des Anbieters	71
Abb. 2.7	Typen von Zielmarktangrenzungen des Nachfragers	73
Abb. 2.8	Messtypen	73
Abb. 2.9	Typen funktionsorientierter Fachmessen	74
Abb. 2.10	Breit angelegte funktionsorientierte Messe bei unterschiedlichen Zielmarkttypen	76
Abb. 2.11	Funktionsorientierte Spezialmessen und Zielmarkttypen	77
Abb. 2.12	Typen kundengruppenorientierter Messen (Beispiele)	78
Abb. 2.13	Mögliche Überschneidungen zwischen kundengruppen- und funktionsorientierten Messen	79
Abb. 2.14	Kundengruppenorientierte Messen und Zielmarkttypen (Beispiele)	80

Abb. 2.15	Markttypen	86
Abb. 2.16	Struktur eines internationalen Absatzmarktes	88
Abb. 3.1	Messedreieck	95
Abb. 3.2	Transaktionskostensparnisse durch die Einschaltung der Messe	97
Abb. 3.3	Überblick über Transaktionskosten von Ausstellern und Besuchern	100
Abb. 3.4	Die Position kommunikationspolitischer Instrumente	104
Abb. 3.5	Situationen symmetrischer und asymmetrischer Informationsverteilungen	106
Abb. 3.6	Auswirkungen von Vertrauen auf die Höhe der Transaktionskosten	111
Abb. 3.7	Verkürzung von Besuchswegen durch die Messe	120
Abb. 3.8	Einflußfaktoren der Anbahnungs- und Vereinbarungskosten	123
Abb. 3.9	Überblick über die Einflußgrößen der Transaktionskosten-Senkungspotentiale der Messe	124
Abb. 3.10	Kritische Unter- und Obergrenze der Ausstellermenge für einen einzelnen Besucher	126
Abb. 3.11	Kritische Unter- und Obergrenze der Besucherzahlen aus Sicht eines Ausstellers	128
Abb. 3.12	Maßnahmen der Messebeteiligten zur Erhöhung der Transaktionskostensparnisse und zur Senkung der Messebeteiligungskosten	130
Abb. 3.13	Verteilung der Transaktionskosten-Senkungspotentiale zwischen Anbieter- und Nachfragerseite	133
Abb. 3.14	Untersuchungsgegenstände der Diffusionstheorie	149
Abb. 3.15	Überblick über Einflußgrößen der Adoptionsentscheidung	150
Abb. 3.16	Teilprozesse des Adoptionsprozesses	154
Abb. 3.17	Ordnung der Rollenkonzepte nach zunehmender Komplexität der Rolleninhalte	155
Abb. 3.18	Übersicht über kommunikative Rollen innerhalb eines Netzwerkes	157
Abb. 3.19	Verhaltensweisen des Messebesuchers im Diffusionsprozeß von Informationen	164
Abb. 3.20	Multi-Step-Flow of Communication auf der Messe	170
Abb. 3.21	Überblick über die Wirkungen der Messe im Markt	177

Abb. 4.1	Prozeßmodell der Messeselektion	183
Abb. 4.2	Marketing-Ebenen	185
Abb. 4.3	Struktur möglicher Messe-Segment-Kombinationen	187
Abb. 4.4	Ableitung und Hierarchie der Bewertungskriterien für das Messewirkungspotential eines Marktes	194
Abb. 4.5	Wirkungspotential-/Messegüte-Portfolio (4-Felder-Matrix)	199
Abb. 4.6	Anbieter im Markttyp 1 auf einer breit angelegten funktionsorientierten Messe	205
Abb. 4.7	Ausgangsdatenmatrix mit absoluten Häufigkeiten	207
Abb. 4.8	Messeprofile (Spaltenprofile)	207
Abb. 4.9	Profile der Industriezweige (Zeilenprofile)	209
Abb. 4.10	Die Zerlegung der Total Inertia	210
Abb. 4.11	Reihen- und Spaltenprofile	210
Abb. 4.12	Positionierung der Messen und Besuchermerkmale im zweidimensionalen Raum (1987 und 1988)	214
Abb. 4.13	Positionierung der Messen und Besuchermerkmale im zweidimensionalen Raum (1989 und 1990)	217
Abb. 4.14	Analyse der ORGATEC im Zeitablauf (1984 bis 1990)	223
Abb. 4.15	Analyse der CeBIT im Zeitablauf (1985 bis 1991)	225