

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XIX
TABELLENVERZEICHNIS.....	XXII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XXIII
A. EINFÜHRUNG	1
I. Ausgangssituation und Problemstellung	1
II. Zielsetzung.....	4
III. Vorgehensweise	5
B. DAS PHÄNOMEN DER WETTBEWERBSFÄHIGKEIT	9
I. Der Begriff der Wettbewerbsfähigkeit	9
II. Das Verhältnis von Wettbewerbsfähigkeit und Wettbewerbsvorteilen.....	16
III. Anforderungen an ein Konzept zur Untersuchung der Wettbewerbsfähigkeit.....	18
1. Berücksichtigung der Mehrdimensionalität der Wettbewerbsfähigkeit	19
2. Integration quantitativer und qualitativer Elemente	21
3. Notwendigkeit eines relativen Bezugs zur Ermittlung der Wettbewerbsfähigkeit	22
4. Berücksichtigung branchenspezifischer Charakteristika.....	23
IV. Zusammenfassung	23
C. CHARAKTERISTISCHE EIGENSCHAFTEN DER MESSEBRANCHE UNTER BESONDERER BEACHTUNG DER SPEZIFIKA VON MESSEUNTERNEHMEN	25
I. Begriff und Besonderheiten der Messeveranstaltung	25
1. Messeveranstaltung – Definition, Arten und Funktion	25
2. Dienstleistungsspezifische Besonderheiten von Messen.....	28

II.	Theoretische Erklärungsansätze für das Phänomen Messe und die Existenz von Messeveranstaltern.....	33
1.	Transaktionskostenspezifische Betrachtung von Messen.....	34
1.1	Transaktionskostenreduzierende Wirkung von Messen	35
1.2	Beeinflussung der transaktionskostenspezifischen Wirkung.....	43
1.2.1	Spezifität der Objekte und Häufigkeit der Transaktion.....	44
1.2.2	Anzahl der Marktpartner und Distanz zwischen den Partnern	46
1.2.3	Informationsstand der Teilnehmer und Innovationszyklen der Branche	47
1.3	Erweiterung der Betrachtungsperspektive	48
2.	Der Ansatz von PRÜSER – Messen als Kommunikationsplattformen mit netzwerkartigen Strukturen.....	50
3.	Ansätze der „Economic Sociology“ zur Erklärung der Funktion von Messen	55
4.	Integrative Betrachtung der Ansätze und Schlussfolgerungen	58
III.	Charakteristika von Messeunternehmen.....	63
1.	Besonderheiten und Formen von Messeveranstaltern	63
1.1	Messegesellschaften mit eigenem Gelände	64
1.2	Messegesellschaften ohne Gelände.....	66
1.3	Eingrenzung des Betrachtungsgegenstandes	68
2.	Die Wertschöpfungsstruktur von Messeveranstaltern	68
2.1	Das Konzept der Wertkette	68
2.2	Primäre Aktivitäten	69
2.2.1	Konzeptgenerierung, -implementierung und -pflege.....	70
2.2.2	Teilnehmerakquise.....	76
2.2.3	Messedurchführung.....	78
2.2.4	Pflege des Beziehungsnetzwerks	79
2.2.5	Weitere Serviceleistungen	80
2.3	Unterstützende Aktivitäten	82
2.3.1	Unternehmensinfrastruktur	82
2.3.2	Veranstaltungsübergreifende Marketingaktivitäten.....	85
2.3.3	Marktforschung.....	86
2.3.4	Betriebswirtschaftliche Grundfunktionen.....	87

2.4	Schnittstellen und messespezifisches Wertsystem	88
IV.	Wettbewerb in der Messewirtschaft	89
1.	Wettbewerb auf Produktebene.....	89
1.1	Interwettbewerb	90
1.2	Intrawettbewerb	92
2.	Wettbewerb auf Veranstalterebene.....	94
3.	Integrierte Betrachtung der Wettbewerbsebenen.....	96
V.	Zusammenfassung	100
D.	DISKUSSION DER WETTBEWERBSFÄHIGKEIT IN DER MESSESPEZIFISCHEN LITERATUR UND IN BRANCHENÜBERGREIFENDEN ANSÄTZEN	103
I.	Analyse messespezifischer Veröffentlichungen hinsichtlich ihres Beitrags zur Untersuchung der Wettbewerbsfähigkeit	104
1.	Der Ansatz von TAEGER	105
2.	Der Ansatz von HUBER.....	107
3.	Der Ansatz von BODEN.....	111
4.	Der Ansatz von ROBERTZ	114
5.	Der Ansatz von NITTBAUR	119
6.	Der Ansatz von GRIMM	122
7.	Komprimierte Gegenüberstellung der Ansätze	123
II.	Diskussion branchenübergreifender Ansätze zur Untersuchung der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen	127
1.	Der Ansatz von BUCKLEY / PASS / PRESCOTT	127
1.1	Die Berücksichtigung von Potenzialen.....	129
1.2	Die Berücksichtigung von Prozessen	132
1.3	Die Berücksichtigung von Performance.....	136
1.4	Integrierte Betrachtung	137
2.	Der Ansatz von AMBASTHA / MOMAYA.....	138
3.	Der Ansatz von FEURER / CHAHARBAGHI	141
4.	Komprimierte Gegenüberstellung der Ansätze	149

III.	Zusammenfassung und kritische Würdigung	150
E.	EIN MULTIDIMENSIONALER ANSATZ ZUR ERKLÄRUNG DER WETTBEWERBSFÄHIGKEIT VON MESSEVERANSTALTERN	153
I.	Entwicklung eines messespezifischen Bezugsrahmens	154
1.	Herleitung messerelevanter Dimensionen	155
1.1	Die Bedeutung der Potenziale für die Wettbewerbsfähigkeit.....	162
1.2	Die Bedeutung der Kunden für die Wettbewerbsfähigkeit.....	165
1.3	Die Bedeutung von Prozessen für die Wettbewerbsfähigkeit	166
1.4	Die Bedeutung von Innovationen für die Wettbewerbsfähigkeit	166
2.	Zusammenführung der Dimensionen.....	168
II.	Konkretisierung der Dimensionen zur Bestimmung der Wettbewerbsfähigkeit von Messeveranstaltern	170
1.	Komponenten der Wettbewerbsfähigkeit im Rahmen einer Potenzialdimension	171
1.1	Qualität der Infrastruktur	171
1.2	Quantität der Infrastruktur	174
1.3	Veranstaltungsprogramm	175
1.4	Mitarbeiter.....	177
1.5	Finanzen	179
2.	Komponenten der Wettbewerbsfähigkeit im Rahmen einer Kundendimension	181
2.1	Kundenkenntnis	181
2.2	Kundenmanagement.....	183
2.3	Kundenorientierung	184
2.4	Kundenbindungsmaßnahmen.....	185
2.5	Neukundengewinnung	187
3.	Komponenten der Wettbewerbsfähigkeit im Rahmen einer Prozessdimension.....	188
3.1	Unternehmensbezogene Managementprozesse	189
3.2	Logistik	190
3.3	Veranstaltungsbezogene Planungs- und Managementprozesse.....	192
3.4	Veranstaltungsbezogenes Marketing	196
3.5	Unternehmensbezogene Kommunikationsprozesse.....	198

4.	Komponenten der Wettbewerbsfähigkeit im Rahmen einer Innovationsdimension.....	200
4.1	Neuproduktplanung	202
4.2	Time-to-Market (Marktnähe).....	204
4.3	Nutzung neuer Technologien.....	205
4.4	Strategische Positionierung	207
4.5	Strategisches Verhalten.....	208
III.	Zusammenfassung	209
F.	EMPIRISCHE ANALYSE DER WETTBEWERBSFÄHIGKEIT EUROPÄISCHER MESSEVERANSTALTER	213
I.	Methodik.....	214
1.	Anwendung eines Benchmarking-Konzepts.....	214
2.	Gruppierung der Teilnehmer	221
3.	Datenerhebung und –analyse	222
3.1	Unternehmensbezogene Fragen.....	222
3.2	Veranstaltungsbezogene Fragen	223
3.3	Auswertung der Fragebögen.....	224
4.	Bewertung quantitativer und qualitativer Aspekte auf der Basis eines Scoring-Modells	227
4.1	Vorgehensweise und Aufbau des Scoring-Modells.....	228
4.2	Diskussion der Besonderheiten des Scoring-Modells	231
II.	Anwendung des multidimensionalen Bezugsrahmens	234
1.	Ergebnisse im Rahmen der Potenzialdimension.....	236
1.1	Spezifika der Qualität der Infrastruktur.....	239
1.2	Spezifika der Quantität der Infrastruktur.....	241
1.3	Spezifika des Veranstaltungsprogramms.....	243
1.4	Zwischenfazit zur Potenzialdimension	246
2.	Ergebnisse im Rahmen der Kundendimension.....	248
2.1	Spezifika der Kundenkenntnis	250
2.2	Spezifika des Kundenmanagements	253
2.3	Spezifika der Kundenorientierung.....	256
2.4	Spezifika der Kundenbindungsmaßnahmen	258

2.5	Spezifika der Neukundengewinnung	260
2.6	Zwischenfazit zur Kundendimension	262
3.	Ergebnisse im Rahmen der Prozessdimension	264
3.1	Spezifika der Unternehmensbezogenen Managementprozesse	266
3.2	Spezifika der Logistik	268
3.3	Spezifika der Veranstaltungsbezogenen Planungs- und Managementprozesse	271
3.4	Spezifika des Veranstaltungsbezogenen Marketings.....	272
3.5	Spezifika der Unternehmensbezogenen Kommunikationsprozesse	274
3.6	Zwischenfazit zur Prozessdimension	275
4.	Ergebnisse im Rahmen der Innovationsdimension.....	277
4.1	Spezifika der Neuproduktplanung	278
4.2	Spezifika von Time-to-Market (Marktnähe).....	280
4.3	Spezifika der Nutzung neuer Technologien.....	282
4.4	Spezifika der Strategischen Positionierung	284
4.5	Spezifika des Strategischen Verhaltens	286
4.6	Zwischenfazit zur Innovationsdimension	288
5.	Zusammenfassende Betrachtung und kritische Würdigung der Ergebnisse aus den einzelnen Dimensionen	289
III.	Übergreifende Diskussion der Ergebnisse	294
G.	FAZIT UND AUSBLICK.....	299
	LITERATURVERZEICHNIS.....	301
	ANHANG.....	327



Quelle:

Rowena Arzt: *Wettbewerbsfähigkeit europäischer Messeveranstalter. Entwicklung und empirische Anwendung eines multidimensionalen Bezugsrahmens*, Kölner Wissenschaftsverlag, Köln, 2007.

© 2007 Kölner Wissenschaftsverlag und Rowena Arzt