

Vanessa Bonenberger

**Die Messe als Marketing-Instrument im
Business-to-Business-Bereich - eine kritische
Analyse aus informationsökonomischer
Sicht**

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



**Heinrich-Heine-Universität
Düsseldorf**

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

Diplomarbeit
(Bearbeitungszeit: 3 Monate)
zur Erlangung des Grades einer Diplom-Kauffrau
über das Thema

**Die Messe als Marketing-Instrument im Business-to-Business-Bereich -
eine kritische Analyse aus informationsökonomischer Sicht**

Abgabetag: 25. Februar.1999

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Inhaltsverzeichnis..... | I |
| Abbildungsverzeichnis..... | III |
| Abkürzungsverzeichnis..... | IV |
| 1. Problemstellung und Vorgehensweise..... | 1 |
| 2. Grundlagen des Business-to-Business-Bereichs und des Messewesens..... | 3 |
| 2.1 Merkmale von Business-to-Business-Transaktionen..... | 3 |
| 2.1.1 Abgrenzung des Business-to-Business-Begriffs..... | 3 |
| 2.1.2 Güterkategorien des Business-to-Business-Sektors..... | 4 |
| 2.1.3 Charakteristika von Business-to-Business-Märkten..... | 5 |
| 2.1.4 Das organisationale Beschaffungsverhalten..... | 6 |
| 2.1.5 Asymmetrische Informationsverteilung als Ursache von Unsicherheiten..... | 7 |
| 2.2 Die Messe als eigenständiges Marketing-Instrument im Business-to- Business-Bereich..... | 8 |
| 2.2.1 Abgrenzung des Begriffs Messe und Aufgaben des Messeveranstalters..... | 8 |
| 2.2.2 Die unterschiedlichen Messetypen..... | 9 |
| 2.2.3 Die Messe als Marketing-Instrument..... | 10 |
| 2.2.4 Information und Kommunikation als wichtigste Funktionen der Messe im Business-to-Business-Bereich..... | 11 |
| 3. Grundlagen der Informationsökonomik..... | 13 |
| 3.1 Gegenstand der Informationsökonomik..... | 13 |
| 3.2 Einteilung in verschiedene Qualitätseigenschaften von Leistungen.. | 16 |
| 3.3 Die Möglichkeiten zur Überwindung von Unsicherheiten durch Informationsaktivitäten der Marktteilnehmer..... | 18 |
| 3.3.1 Der Prozeß des Screening..... | 18 |
| 3.3.2 Der Prozeß des Signaling..... | 19 |

| | |
|--|----|
| 4. Die Bedeutung der Messe im Business-to-Business-Bereich aus informationsökonomischer Sicht | 20 |
| 4.1 Messeziele von Ausstellern | 20 |
| 4.2 Signaling auf der Messe | 21 |
| 4.3 Signaling-Aktivitäten der Aussteller zum Abbau von Qualitätsunsicherheit der Besucher | 24 |
| 4.3.1 Signaling im Rahmen der Komponenten des Messebeteiligungs-Mix | 24 |
| 4.3.1.1 Der Messebeteiligungs-Mix der Aussteller..... | 24 |
| 4.3.1.2 Die Standkonzeption..... | 25 |
| 4.3.1.3 Die Auswahl und Gestaltung der Exponate..... | 30 |
| 4.3.1.4 Das Standpersonal..... | 35 |
| 4.3.1.5 Die kommunikationspolitischen Maßnahmen vor und während der Messe..... | 40 |
| 4.3.2 Die Messe-Nacharbeit..... | 44 |
| 4.3.3 Informationsaktivitäten in den verschiedenen Phasen des Entscheidungsprozesses des Besuchers | 47 |
| 4.3.3.1 Das unterschiedliche Besuchsverhalten | 47 |
| 4.3.3.2 Der Standbesuch ohne Investitionsabsichten | 48 |
| 4.3.3.3 Die Initiierungsphase..... | 49 |
| 4.3.3.4 Die Vorüberlegungs- und Vorentscheidungsphase | 51 |
| 4.3.3.5 Die endgültige Entscheidungsphase..... | 53 |
| 5. Chancen und Zukunftsperspektiven des Messewesens..... | 55 |
| Literaturverzeichnis..... | 58 |

Abbildungsverzeichnis

| | Seite |
|---|-------|
| Abbildung 1: Die Rollen des Buying Centers | 7 |
| Abbildung 2: Die Stellung der Messe im Kommunikations-Mix | 13 |
| Abbildung 3: Aufstellung von Messebeteiligungszielen nach Zielkategorien | 20 |
| Abbildung 4: Instrumente des Messebeteiligungs-Mix | 24 |

Abkürzungsverzeichnis

Zeitschriften

| | |
|---------------|---|
| BFuP | Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis |
| DBW | Die Betriebswirtschaft |
| m+a report | Messen und Ausstellungen Report |
| Marketing ZFP | Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis |
| QJE | Quarterly Journal of Economics |
| ZfB | Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre |
| zfbf | Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung |

Fachausdrücke

| | |
|-------|--|
| AUMA | Ausstellungs- und Messeausschuß der deutschen Wirtschaft e.V. |
| CD | Corporate Design |
| CI | Corporate Identity |
| DRUPA | Internationale Messe für Druck und Papier |
| FAMAB | Fachverband Messe- und Ausstellungsbau e.V. |
| IFA | Internationale Funkausstellung |
| K | Internationale Messe Kunststoff und Kautschuk |
| PC | Personal Computer |
| PWA | PWA Grafische Papiere GmbH, Tochter der Papierwerke Waldhof-Aschaffenburg AG |

1. Problemstellung und Vorgehensweise

Die Messe¹ hat sich in den letzten Jahren immer mehr zu einem festen Bestandteil des Kommunikations-Mix von Anbietern im Business-to-Business-Bereich entwickelt. Das liegt nicht zuletzt daran, daß sich die Messe wie kaum ein anderes kommunikationspolitisches Instrument zur Information und Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern eignet. Gerade die auf Business-to-Business-Märkten vermarkteten Leistungen zeichnen sich durch hohe Komplexität und Individualität aus. Das führt dazu, daß die Eigenschaften dieser Güter und Dienstleistungen nicht immer auf Anhieb und nicht immer schon vor dem Kauf identifizierbar sind. Dadurch entstehen Informationsasymmetrien zwischen den Marktteilnehmern. Durch die daraus resultierenden Unsicherheiten, besonders in Bezug auf die Qualität der angebotenen Leistungen, erlangen die Informationsbeschaffung und -übertragung im Rahmen von Kauf- und Vermarktungsprozessen eine herausragende Bedeutung.

Die Informationsökonomik beschäftigt sich vor allem mit den angesprochenen ungleichverteilten Informationen, ihrer Entstehung und deren Konsequenzen. Ferner werden die Möglichkeiten der betreffenden Parteien zur Reduktion der Informationsasymmetrien aufgezeigt und untersucht.

Hier zeigt sich die besondere Rolle der Messen. Eine Vielzahl der am Markt vertretenen Anbieter und Nachfrager findet sich dort zusammen. Die Nachfrager haben hier die Möglichkeit, sich ausgiebig zu informieren, und die Anbieter können Informationen über sich, ihre Produkte und ihr Unternehmen abgeben. Ferner unterstützt die Messe die Pflege von Kontakten und den Aufbau von - im Business-to-Business-Sektor wichtigen - langfristigen Geschäftsbeziehungen.

Darüber hinaus leisten Messen einen wesentlichen Beitrag zu Wachstum und Beschäftigung des jeweiligen Veranstaltungslandes und zur Intensivierung des internationalen Handels².

Indikator für den hohen Stellenwert der Messen im Kommunikations-Mix ist u.a. das jährliche Ausgabenvolumen, das für Messen aufgewendet wird.

¹ Hier ist nicht die Messe selber, sondern vielmehr der gesamte Messeauftritt gemeint. Der Begriff „Messe“ hat sich in der Fachterminologie jedoch durchgesetzt und wird im folgenden so verwendet.

² Vgl. AUMA 1998, S. 2.