

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Tabellenverzeichnis.....	XXI
Abkürzungsverzeichnis .....	XXIII
Symbolverzeichnis .....	XXVI
<b>A. Messebeteiligungen als Herausforderung an das Marketing im Hochschulbereich.....</b>	<b>1</b>
1. Bedeutung von Messebeteiligungen für Hochschulen.....	1
2. Besonderheiten der Messebeteiligung von Hochschulen .....	8
2.1 Messebeteiligungsrelevante Spezifika von Hochschulen .....	8
2.2 Messebeteiligungen im Rahmen des Hochschulmarketing .....	18
3. Zielsetzung und Gang der Untersuchung .....	31
4. Design der empirischen Untersuchung.....	35
<b>B. Analyse hochschulspezifischer Messeziele und Messezielgruppen .....</b>	<b>37</b>
1. Zielsystem von Hochschulen bei Messebeteiligungen.....	37
1.1 Zielsetzungen von Messebeteiligungen im Hochschulbereich .....	38
1.11 Hochschulspezifische Messeziele auf verschiedenen Ebenen des Hochschulbereichs .....	38
1.12 Empirische Analyse der Bedeutung hochschulspezifischer Messebeteiligungsziele .....	44

1.2	Zieldimensionen von Hochschul-Messebeteiligungen .....	46
1.21	Systematisierung hochschulspezifischer Messebeteiligungsziele .....	46
1.22	Empirische Ermittlung hochschulspezifischer Messezieldimensionen auf Basis einer Faktorenanalyse .....	48
1.3	Ableitung von Hochschul-Exponententypen auf Basis hochschulspezifischer Messezieldimensionen .....	53
1.31	Darstellung exponentenspezifischer Grundhaltungstypen .....	53
1.32	Clusteranalytische Bestimmung hochschulspezifischer Exponententypen und diskriminanzanalytische Überprüfung .....	55
2.	Zielgruppen der Messebeteiligung von Hochschulen .....	65
2.1	Anspruchsgruppen als Zielgruppen von Hochschul- Messebeteiligungen .....	65
2.11	Systematisierung hochschulspezifischer Anspruchsgruppen .....	65
2.12	Empirische Analyse der Bedeutung hochschulspezifischer Messezielgruppen .....	71
2.2	Ziele von Messebesuchern als komplementäres Zielgruppen- kriterium für hochschulspezifische Messezielgruppen .....	76
2.21	Messebesucherziele als Determinante des Messebesucherverhaltens .....	76
2.22	Clusteranalytische Bestimmung von Hochschul-Messestand- Besuchertypen und diskriminanzanalytische Überprüfung .....	80
2.3	Integrierte Betrachtung von hochschulspezifischen Messeziel- gruppen und Hochschul-Messestand-Besuchertypen .....	88
<b>C.</b>	<b>Erfolgskontrolle der Messebeteiligung von Hochschulen .....</b>	<b>94</b>
1.	Unsicherheit über die Effizienz von Hochschul-Messebeteiligungen .....	94
2.	Indirekte Erfolgskontrolle von Hochschul-Messebeteiligungen .....	97
2.1	Messezielsetzungen als Grundlage zur indirekten Erfolgskontrolle von Hochschul-Messebeteiligungen .....	97

2.11	Erfolgskriterien zur Kontrolle von Informationszielen .....	98
2.12	Erfolgskriterien zur Kontrolle von Beeinflussungszielen .....	99
2.13	Erfolgskriterien zur Kontrolle von Projektzielen.....	100
2.2	Analyse des indirekten Erfolgs von Hochschul-Messebeteiligungen durch Einsatz von Methoden zur Messeerfolgskontrolle .....	102
2.21	Einsatz von Methoden zur indirekten Messeerfolgskontrolle bzw. -prognose in der Vor-Messe-Phase.....	106
2.22	Einsatz von Methoden zur indirekten Messeerfolgskontrolle in der Messe-Phase .....	108
2.23	Einsatz von Methoden zur indirekten Messeerfolgskontrolle in der Nach-Messe-Phase .....	132
3.	Direkte Erfolgskontrolle von Hochschul-Messebeteiligungen .....	150
3.1	Kostenanalyse als Voraussetzung zur Ermittlung des direkten Erfolgs von Hochschul-Messebeteiligungen.....	150
3.2	Analyse des direkten Erfolgs von Hochschul-Messebeteiligungen auf Grundlage von Kosten-Nutzen-Relationen.....	155
3.21	Einsatz von Kennzifferanalysen.....	156
3.22	Einsatz von Messekontaktwertrechnungen.....	159
3.3	Zentrale Ergebnisse der Erfolgskontrolle von Hochschul-Messebeteiligungen.....	161
4.	Effizienzvergleiche von Hochschul-Messebeteiligungen mit ausgewählten Vergleichsobjekten.....	165
4.1	Intra-instrumentelle Vergleiche zwischen verschiedenen Messebeteiligungen.....	165
4.2	Inter-instrumentelle Vergleiche zwischen Messebeteiligungen und alternativen Kommunikationsinstrumenten.....	167

<b>D. Implikationen für die Messebeteiligung von Hochschulen</b> .....	172
1. Implikationen für Hochschul-Exponenten .....	172
1.1 Entscheidungen über die Beteiligung an Messen .....	172
1.11 Auswahl des Messtyps .....	172
1.12 Auswahl hochschulspezifischer Messebeteiligungsformen .....	176
1.2 Entscheidungen über die Gestaltung von Hochschul- Messebeteiligungen.....	179
1.21 Maßnahmen in der Vor-Messe-Phase .....	180
1.22 Maßnahmen in der Messe-Phase .....	186
1.23 Maßnahmen in der Nach-Messe-Phase .....	191
1.3 Implikationen für die Integration von Messebeteiligungen in das Hochschulmarketing .....	195
2. Implikationen für Finanzmittelgeber von Hochschul-Messebeteiligungen.....	199
<b>E. Zusammenfassung und Ausblick</b> .....	203
1. Zusammenfassende Darstellung der Untersuchungsergebnisse .....	203
2. Ansatzpunkte für weiterführende Forschungsarbeiten.....	214
<b>Anhang</b> .....	216
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	252

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Systemorientierte Betrachtung der Hochschule .....	12
Abb. 2: Zielsystem von Hochschulen .....	15
Abb. 3: Einordnung von Messebeteiligungen in den Managementprozeß des Hochschulmarketing .....	22
Abb. 4: Bezugsrahmen der Arbeit .....	33
Abb. 5: Hochschulspezifische Messezielsetzungen auf verschiedenen Ebenen des Hochschulbereichs .....	44
Abb. 6: Bedeutung hochschulspezifischer Messebeteiligungsziele .....	45
Abb. 7: Faktorenanalytische Ermittlung der Messezieldimensionen .....	49
Abb. 8: Bedeutung hochschulspezifischer Messeziele und Messezieldimensionen .....	52
Abb. 9: Fusionierungsprozeß des Ward-Verfahrens und Bestimmung der Exponenten-Clusterlösung .....	57
Abb. 10: Varianzanalytische Prüfung auf Bewertungsunterschiede bei Ziel- dimensionen zwischen hochschulspezifischen Exponententypen .....	58
Abb. 11: Zieldimensionen und Exponententypen der Messebeteiligung von Hochschulen .....	64
Abb. 12: Systematisierung von Anspruchsgruppen zur Ableitung hochschulspezifischer Messebeteiligungszielgruppen .....	70
Abb. 13: Hochschulspezifische Zielgruppen und die auf sie gerichteten hochschulspezifischen Messezielsetzungen .....	71
Abb. 14: Bedeutung hochschulspezifischer Messezielgruppen .....	72
Abb. 15: Exponententypspezifische Bedeutung hochschulspezifischer Messezielgruppen .....	75
Abb. 16: Fusionierungsprozeß des Ward-Verfahrens und Varianzkriterium zur Bestimmung der Messestand-Besucher-Clusterlösung .....	81
Abb. 17: Varianzanalytische Prüfung auf Bewertungsunterschiede bei Besu- cherzielsetzungen zwischen Hochschul-Messestand-Besuchertypen .....	82
Abb. 18: Systematisierung hochschulspezifischer Messezielgruppen unter Berücksichtigung verhaltensorientierter Kriterien .....	88
Abb. 19: Hochschulspezifische Messezielsetzungen und ihr Fokus auf unterschiedliche Messezielgruppen unter Berücksichtigung verhaltensorientierter Kriterien .....	91
Abb. 20: Integration von Hochschul-Exponenten- und Hochschul- Messestand-Besucher-Perspektive .....	93
Abb. 21: Erfolgskriterien zur Kontrolle von Informationszielen .....	98
Abb. 22: Erfolgskriterien zur Kontrolle von Beeinflussungszielen .....	99

Abb. 23: Erfolgskriterien zur Kontrolle von Projektzielen .....	101
Abb. 24: Erfolgskriterien und Methoden zur Erfolgskontrolle von Hochschul-Messebeteiligungen.....	103
Abb. 25: Wichtigkeiten und Besucheranteile hochschulspezifischer Messezielgruppen .....	128
Abb. 26: Messetypspezifische Betrachtung von Wichtigkeiten und Besucheranteilen hochschulspezifischer Messezielgruppen.....	129
Abb. 27: Beurteilung der von den Hochschul-Exponenten präsentierten Exponate aus Sicht der Hochschul-Messestand-Besucher.....	131
Abb. 28: Messetypspezifische Beurteilung der von den Hochschul-Exponenten präsentierten Exponate aus Sicht der Hochschul-Messestand-Besucher.....	132
Abb. 29: Vergleich der Hochschul-Messestand-Besucherstruktur mit der Gesamtbesucherstruktur der betrachteten Messen .....	137
Abb. 30: Zufriedenheit der Hochschul-Exponenten mit der Messebeteiligung ...	140
Abb. 31: Messetypspezifische Zufriedenheit der Hochschul-Exponenten mit der Messebeteiligung.....	141
Abb. 32: Exponententypspezifische Zufriedenheit mit der Messebeteiligung .....	142
Abb. 33: Messetypspezifische Messebeteiligungs-Nutzen-Indizes .....	144
Abb. 34: Exponententypspezifische Messebeteiligungs-Nutzen-Indizes .....	145
Abb. 35: Angebahnte Projekte aufgrund des von Hochschul-Exponenten realisierten Messeengagements.....	147
Abb. 36: Messetypspezifisch angebahnte Projekte aufgrund des Hochschul-Exponenten realisierten Messeengagements.....	148
Abb. 37: Exponententypspezifisch angebahnte Projekte aufgrund des von Hochschul-Exponenten realisierten Messeengagements.....	149
Abb. 38: Intra-instrumentelle Vergleiche zwischen verschiedenen Messebeteiligungen.....	165
Abb. 39: Inter-instrumentelle Vergleiche zwischen Messebeteiligungen und alternativen Kommunikationsinstrumenten.....	168
Abb. 40: Identität einer Hochschule als Marke .....	197

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Hochschulspezifische Messebeteiligungsformen im Vergleich .....	29
Tab. 2:	Klassifizierungsmatrix der diskriminanzanalytischen Überprüfung der Exponenten-Clusterlösung .....	62
Tab. 3:	Diskriminanzanalytische Bedeutung der hochschulspezifischen Messezieldimensionen für Exponententypen .....	63
Tab. 4:	Beziehungen zwischen Messebeteiligungszielen von Hochschul-Exponenten und Zielsetzungen von Hochschul-Messestand-Besuchern ...	80
Tab. 5:	Art und durchschnittliche Anzahl der geführten Gespräche von Hochschul-Messestand-Besuchertypen mit Hochschul-Exponenten .....	85
Tab. 6:	Klassifizierungsmatrix der diskriminanzanalytischen Überprüfung der Besucher-Clusterlösung .....	86
Tab. 7:	Diskriminanzanalytische Bedeutung der hochschulspezifischen Besucherzielsetzungen für Besuchertypen .....	87
Tab. 8:	Zusammensetzung hochschulspezifischer Messezielgruppen nach Hochschul-Messestand-Besuchertypen .....	89
Tab. 9:	Systematisierung der Methoden zur indirekten Erfolgskontrolle von Hochschul-Messebeteiligungen .....	105
Tab. 10:	Messetypspezifische Betrachtung ausgegebener Informationsmaterialien im Rahmen von Hochschul-Messebeteiligungen .....	112
Tab. 11:	Exponententypspezifische Betrachtung ausgegebener Informationsmaterialien im Rahmen von Hochschul-Messebeteiligungen .....	113
Tab. 12:	Kontaktqualität und -quantität der zwischen Hochschul-Exponenten und Hochschul-Messestand-Besuchern geführten Gespräche .....	119
Tab. 13:	Messetypspezifischer Vergleich der Kontaktqualität und -quantität der geführten Hochschul-Messestand-Gespräche .....	120
Tab. 14:	Exponententypspezifischer Vergleich der Kontaktqualität und -quantität der geführten Hochschul-Messestand-Gespräche .....	121
Tab. 15:	Analyse der Kontakte zwischen Hochschul-Exponenten und hochschulspezifischen Messezielgruppen .....	122
Tab. 16:	Messetypspezifische Analyse der Kontakte zwischen Hochschul-Exponenten und hochschulspezifischen Messezielgruppen .....	123
Tab. 17:	Analyse der Kontakte zwischen Hochschul-Exponententypen und hochschulspezifischen Messezielgruppen .....	125
Tab. 18:	Wirtschaftsvertreter auf den Hochschul-Messeständen und ihre Entscheidungskompetenz innerhalb der Unternehmen .....	130
Tab. 19:	Kostenbelastungen für Hochschul-Exponenten in Abhängigkeit der hochschulspezifischen Messebeteiligungsform .....	154

Tab. 20: Kostenstruktur der Messebeteiligung von Hochschulen.....	155
Tab. 21: Kennziffern der Messebeteiligung von Hochschulen.....	158
Tab. 22: Medienbeiträge zu Hochschul-Messebeteiligungen .....	159
Tab. 23: Methoden zur Erfolgskontrolle von Hochschul-Messebeteiligungen und deren messetypspezifische Ergebnisse .....	162
Tab. 24: Messtypspezifische und exponententypspezifische Analyse des Erfolgs von Hochschul-Messebeteiligungen.....	163
Tab. 25: Eignung ausgewählter inter- und intra-instrumenteller Vergleichs- objekte zur Erreichung hochschulspezifischer Messeziele und -zielgruppen.....	171
Tab. 26: Eignung verschiedener, nach Angebotsbreite klassifizierter Messety- pen zur Erreichung exponententypspezifischer Messezielsetzungen ..	173
Tab. 27: Eignung verschiedener, nach Angebotsbreite klassifizierter Messe- typen zur Erreichung hochschulspezifischer Messezielgruppen .....	174
Tab. 28: Eignung verschiedener, nach Angebotsbreite klassifizierter Messe- typen zur Erreichung von Hochschul-Messestand-Besuchertypen .....	176
Tab. 29: Hochschulspezifische Messebeteiligungsformen und ihre Eignung für Hochschul-Exponententypen .....	177
Tab. 30: Hochschulspezifische Messebeteiligungsformen und ihre Eignung zur Erreichung hochschulspezifischer Messezielgruppen .....	178
Tab. 31: Maßnahmen in der Vor-Messe-Phase und deren Einflußmöglich- keiten auf die Erreichung hochschulspezifischer Messeziele und -zielgruppen.....	185
Tab. 32: Maßnahmen in der Messe-Phase und deren Einflußmöglichkeiten auf die Erreichung hochschulspezifischer Messeziele und -zielgruppen.....	190
Tab. 33: Maßnahmen in der Nach-Messe-Phase und deren Einflußmöglich- keiten auf die Erreichung hochschulspezifischer Messeziele und -zielgruppen.....	194