

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Tabellenverzeichnis.....	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
Symbolverzeichnis	XXVI
A. Messebeteiligungen als Herausforderung an das Marketing im Hochschulbereich.....	1
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. Analyse hochschulspezifischer Messeziele und Messezielgruppen	37
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
C.	Erfolgskontrolle der Messebeteiligung von Hochschulen	94
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

D. Implikationen für die Messebeteiligung von Hochschulen	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
E. Zusammenfassung und Ausblick	203
1. Zusammenfassende Darstellung der Untersuchungsergebnisse	203
2. Ansatzpunkte für weiterführende Forschungsarbeiten.....	214
Anhang	216
Literaturverzeichnis	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: Messetypspezifische 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