

Inhaltsverzeichnis	Seite
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Vorgehensweise und Aufbau	3
2. Definitionen und Grundlagen	7
2.1 Die Dienstleistung Messe	7
2.1.1 Die Formulierung eines betriebswirtschaftlichen Messebegriffs	7
2.1.2 Empirische Unterscheidung von Messetypen	10
2.1.2.1 Differenzierungskriterien	10
2.1.2.2 Die Messetypen in der Strategischen Geschäftsfeldanalyse	13
2.1.3 Dienstleistungsaspekte von Messen	16
2.1.3.1 Forschungsansätze und deren Implikationen	16
2.1.3.2 Volkswirtschaftliche Erfassungsprobleme von Dienstleistungen	19
2.1.4 Messefunktionen	21
2.1.4.1 Einzelwirtschaftliche Funktionen	22
2.1.4.2 Gesamtwirtschaftliche Messefunktionen	23
2.2 Internationalisierung	30
2.2.1 Der Begriff der institutionellen Internationalisierung	30
2.2.2 Direktinvestitionen und Auslandsmessen als typische Internationalisierungsformen von Dienstleistungen	31

2.3	Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren	32
2.3.1	Die Relevanz vorgegebener Rahmenbedingungen	33
2.3.2	Begriffsverständnis der Erfolgsfaktoren	33
2.3.3	Die Einbindung von Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren in die Internationalisierungsstrategie	37
2.4	Zur Einschätzung der Wachstumsräume Ostasiens	38
2.4.1	Abgrenzung relevanter ostasiatischer Wirtschaftsräume	39
2.4.2	Entwicklungsstadien nationalen Wettbewerbsfortschritts - Beitrag zur Einschätzung dynamischer Volkswirtschaften	44
2.5	Begriffliche Ausgangssituation	55
3.	Marktorientiertes Messemanagement als Voraussetzung einer erfolgreichen Internationalisierung	57
3.1	Motivstrukturen als Grundlage der marktorientierten Internationalisierung	58
3.1.1	Volkswirtschaftliche Erklärungsansätze	59
3.1.1.1	Makroökonomische Motivstrukturen	59
3.1.1.2	Mikroökonomische Motivstrukturen	60
3.1.2	Betriebswirtschaftliche Erklärungsansätze	61
3.1.2.1	Theoretisch abgeleitete Motive	61
3.1.2.2	Empirie der Direktinvestitions-Motive	64
3.1.3	Motivstrukturen für die Internationalisierung von Messegeseellschaften	69
3.1.3.1	Dienstleistungsaffine Motivstrukturen	69
3.1.3.2	Messespezifische Motive	70

3.2	Der Internationalisierungsprozess als aktives Marktmanagement	73
3.2.1	Die Bedeutung marktorientierter Unternehmensführung für die Internationalisierung	74
3.2.1.1	Grundverständnis eines aktiven Marktmanagements	74
3.2.1.2	Phasenfolge des Internationalisierungsprozesses	75
3.2.2	Die Strategische Geschäftsfeldanalyse - Grundsatzentscheidung zur Internationalisierung	78
3.2.3	Marktselektion - Informationsbasis der Internationalisierung	80
3.2.3.1	Die Bedeutung der Marktselektion für die Internationalisierung	80
3.2.3.2	Informationsquellen der Marktselektionsentscheidung	81
3.2.3.3	Selektionsstufen iterativer Informationsverdichtung	83
3.2.4	Markteintrittsstrategie - Unternehmensantwort auf Umfeldbedingungen	87
3.2.4.1	Grundmodell der Internationalisierung nach Meissner	88
3.2.4.2	Uebertragung der Internationalisierungsstufen auf die Messewirtschaft	89
3.2.4.3	Die Bedeutung des Timings für die Internationalisierung von Messen	95
3.2.5	Marktbearbeitungsstrategie - aktive Beeinflussung der Branche	99
3.2.5.1	Standardisierung versus Differenzierung in der wissenschaftlichen Diskussion	99
3.2.5.2	Phasen der Standardisierung im Dienstleistungsbereich	100
3.2.5.3	Standardisierung der Ländergruppenbearbeitung	103
3.2.5.4	Internationale Programmstrategien im Messewesen	104

3.3	Der Einfluss des strategischen Marktmanagements auf die Internationalisierung	107
4.	Die deutsche Messewirtschaft im wettbewerblichen Spannungsfeld	109
4.1	Die Entwicklung des Messewesens	110
4.1.1	Entstehungszeit und historische Entwicklung	110
4.1.2	Aktuelle Situation des Messewesens	114
4.1.3	Zukünftige Herausforderungen	117
4.2	Die Wettbewerbskräfte des Messemarktes	121
4.2.1	Anbieter von Messeleistungen	123
4.2.1.1	Gesellschaftsrechtliche Merkmale	123
4.2.1.1.a	Rechtsform	124
4.2.1.1.b	Eigentümerstruktur	125
4.2.1.2	Organisationsform	128
4.2.1.2.a	Betriebs- und Besitzgesellschaften	129
4.2.1.2.b	Besitzgesellschaften	131
4.2.1.2.c	Betriebgesellschaften	132
4.2.1.2.d	Verbände und Organisationen	133
4.2.2	Vorgelagerte Leistungsanbieter	134
4.2.2.1	Messestandbau	134
4.2.2.2	Sonstiger Messeservice	136
4.2.3	Potentielle Konkurrenten und Substitute	137
4.2.3.1	Potentielle Konkurrenten	137
4.2.3.2	Substitutionsdienstleistungen	138
4.2.4	Primärzielgruppe direkte Nachfrager	139
4.2.4.1	Die Aussteller	140
4.2.4.2	Die Besucher	145
4.2.5	Sekundärzielgruppe Öffentlichkeit	150
4.2.5.1	Die Bedeutung der Verbände	150
4.2.5.1.a	Die Bedeutung der Messeverbände für ein abgestimmtes Veranstaltungswesen	150

4.2.5.1.b	Die Wirtschaftsverbände als Partner des Messewesens	152
4.2.5.2	Der Staat als Förderer des Messewesens	153
4.2.5.3	Das Interesse der Bevölkerung an Sekundäreffekten	155
4.3	Die Standortqualität der Messeplätze	156
4.3.1	Makrostandort	157
4.3.1.1	Marktnähe und wirtschaftliches Potential	158
4.3.1.2	Verkehrsinfrastruktur	160
4.3.1.3	Verweilinfrastuktur	161
4.3.1.4	Sonstige Angebote	162
4.3.2	Mikrostandort	163
4.3.2.1	Ausstellungsbereich	164
4.3.2.2	Zusatzeinrichtungen und Services	167
4.4	Wettbewerbsbezogene Ausgangslage deutscher Messegesellschaften	169
5.	Rahmenbedingungen der Messelandschaft Ostasien	172
5.1	Untersuchung der Länderebene	173
5.1.1	Teilschritt nationale Grundbedingungen	175
5.1.2	Untersuchung nationaler Potentiale der relevanten Länder	176
5.1.3	Die Messelandschaft Ostasiens im internationalen Wettbewerb	181
5.2	Die Wettbewerbskräfte der ostasiatischen Messemärkte	183
5.2.1	Aktuelle Anbieter von Messeleistungen	185
5.2.1.1	Deutsche Leitmesseveranstalter	186
5.2.1.2	Internationale Privatveranstalter	190
5.2.1.3	Einheimische Veranstalter	194
5.2.1.4	Besitzgesellschaften	195
5.2.2	Die Situation vorgelagerter Leistungsanbieter	196

5.2.3	Bedrohungspotentiale potentieller Konkurrenten und Substitute	198
5.2.3.1	Potentielle Konkurrenten	198
5.2.3.2	Substitutionsdienstleistungen	202
5.2.4	Einfluss und Struktur der Primärzielgruppe direkte Nachfrager	205
5.2.4.1	Aussteller	205
5.2.4.2	Besucher	210
5.2.5	Die Rolle der Sekundärzielgruppe Oeffentlichkeit	212
5.2.5.1	Verbände	212
5.2.5.2	Staat	215
5.2.5.3	Bevölkerung	216
5.3	Qualität und Funktionsfähigkeit der ostasiatischen Standorte	217
5.3.1	Makrostandorte	219
5.3.1.1	Marktnähe und wirtschaftliches Potential	219
5.3.1.2	Verkehrsinfrastruktur	221
5.3.1.3	Verweilinfrastuktur	222
5.3.1.4	Sonstige Angebote	223
5.3.2	Mikrostandorte	223
5.3.2.1	Ausstellungsbereiche	223
5.3.2.2	Zusatzeinrichtungen und Services	227
5.4	Zentrale Erhebungsergebnisse des Messemarktes Ostasien	228
6.	Schlussbemerkungen	233
6.1	Umsetzung der Erkenntnisse im Unternehmen	233
6.2	Zur Situation in Ostasien	235
Anhang:	Länderprofile	239
Quellenverzeichnis		264

Abbildungsverzeichnis	Seite
Abb. 1: AUMA-Messtypologie	12
Abb. 2: Mehrdimensionale Messtypologie	15
Abb. 3: Dienstleistungsmerkmale und deren Marketing-implikationen	18
Abb. 4: Dienstleistungsdimensionen	19
Abb. 5: Das wirtschaftliche Gewicht von Messen (1990)	27
Abb. 6: Europäischer Vergleich der Messeanzahlen und direkte Kosteneffekte	29
Abb. 7: Erfolgsfaktoren als Basis zur Erlangung einer Erfolgsposition	36
Abb. 8: Einflusszonen grenzüberschreitender Wachstumsregionen in Ostasien	40
Abb. 9: Das asiatisch-pazifische Fluggänsemmodell	41
Abb. 10: Offizielle Auslandsmessebeteiligungen 1995 - nach Wirtschaftsregionen	44
Abb. 11: Stadien des Wettbewerbsfortschritts	53
Abb. 12: Ausgewählte Push- und Pullmotive der Internationalisierung	64
Abb. 13: Wandel der Internationalisierungsmotive deutscher Unternehmen	66
Abb. 14: Internationalisierungsmotive produzentenorientierter Dienstleister	68
Abb. 15: Ranking deutscher Direktinvestitionsmotive nach Länderkategorien	68
Abb. 16: Strategische Phasenfolge in Abhängigkeit von der Fragestellung	76
Abb. 17: Strategische Phasen der Internationalisierung	77
Abb. 18: Beispiel einer strategischen Geschäftsfeldanalyse für Messegesellschaften	78
Abb. 19: Marktfeldanalyse nach Ansoff	79
Abb. 20: Stufen der Marktselektion für Messegesellschaften	85
Abb. 21: Internationalisierungsstufen nach Meissner	88

Abb. 22:	Internationalisierungsgrade von Dienstleistungsgesellschaften	92
Abb. 23:	Alternative Timingstrategien	96
Abb. 24:	Phasenbezogene Standardisierung/Differenzierung	101
Abb. 25:	Alternative Programmstrategien im Zuge der Internationalisierung	106
Abb. 26:	Europäische Messestandorte nach internationaler Affinität und Grösse	115
Abb. 27:	Ausländische Aussteller und Besucher am Messeplatz Deutschland (1995)	116
Abb. 28:	Wettbewerbskräfte des Messemarktes	122
Abb. 29:	Organisationsformen der Messeveranstalter	128
Abb. 30:	Die sechs umsatzstärksten Messestandorte Deutschlands	130
Abb. 31:	Ausstellerentwicklung nach Herkunft (1986 = 100)	142
Abb. 32:	Entwicklung der vermieteten Gesamtfläche am Standort Deutschland	143
Abb. 33:	Anzahl der Messebeteiligungen im Jahresdurchschnitt nach Branchen (Mittelwerte)	144
Abb. 34:	Besucherentwicklung nach Herkunft (1986 = 100)	147
Abb. 35:	Andere Länder - anderes Informationsverhalten	149
Abb. 36:	Auslandsmesseförderung des BMWi	154
Abb. 37:	Standortfaktoren	157
Abb. 38:	Hallenkapazitäten am Messeplatz Deutschland (in Mio. m ²)	165
Abb. 39:	Kapazitäten der Grossmessen und IDFA-Mitglieder	166
Abb. 40:	Verteilung des BIP auf den Untersuchungsraum	179
Abb. 41:	Exporte / Importe nach Ländern (1996)	180
Abb. 42:	Messen und internationaler Wettbewerbsfortschritt in Ostasien	181
Abb. 43:	Das Verhältnis eintretender und anwesender Messegesellschaften	196
Abb. 44:	Märkte von morgen aus Sicht von Praxis und Forschung	206

Abb. 45:	Internationale Messebudgetveränderungen deutscher Aussteller	207
Abb. 46:	Messekapazitäten in Ostasien	226