

## **Executive Summary zur Bachelorarbeit**

### **„Touristische Messen als Marketinginstrument im B2B- und B2C-Segment – Perspektiven und Handlungskonzepte“**

Vanessa Dietrich

Die deutsche Messewirtschaft befindet sich seit mehreren Jahren im Wachstum. Bei Betrachtung der durch Messen induzierten Ausgaben wird deutlich, dass sie mit 12,06 Milliarden Euro einen erheblichen Beitrag zum wirtschaftlichen Wachstum leisten (vgl. AUSSTELLUNGS- UND MESSE-AUSSCHUSS DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT E.V. 2009, S. 26). Daher stellen auch touristische Messen ein bedeutendes Instrument für die Branche und das Unternehmensmarketing dar. Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Einbindung der Messeveranstaltung in das Unternehmensmarketing, welches sich sowohl an Geschäftskunden (B2B) als auch an Endkunden (B2C) richtet. Das Ziel der Arbeit ist es die Bedeutung touristischer Messen im Marketing für die entsprechenden Zielgruppen herauszuarbeiten und die Zukunft der Messeveranstaltungen näher zu beleuchten. Bei der Forschung werden einige Probleme auftreten, da der Erfolg von Messen schwer zu quantifizieren und somit schwer messbar ist. Des Weiteren gehen die Meinungen über einen touristischen Messeauftritt sehr weit auseinander. Messen werden in der Fachliteratur oftmals als positiv beschrieben. Sie wirft somit einen einseitigen Blick auf dieses Fachgebiet. Daher ist es wichtig mögliche Erfolgskontrollen von Messeauftritten herauszuarbeiten und sowohl die Meinung von Endverbrauchern, Ausstellern sowie der Fachliteratur in die Auswertung einzubeziehen.

Die Forschungsfragen richten sich nach verschiedenen Schwerpunkten. Wie werden touristische Messen im Marketing eines Unternehmens eingesetzt und wie weichen die Maßnahmen im B2B- und B2C-Bereich voneinander ab? Welche Entwicklungen und Trends zeichnen sich in der Messewirtschaft ab? Welche Bedeutung nimmt die Messe im Marketing-Mix der Unternehmen ein und wie wird dies von den Zielgruppen beobachtet? Wie wird die touristische Messe vom Endkunden wahrgenommen und wie ist der Stellenwert als Informationsmedium einzuschätzen? Welche Perspektiven und Handlungskonzepte lassen sich für die Verwendung touristischer Messen als Marketinginstrument ableiten? Diese Fragen sollen in der Arbeit betrachtet und geklärt werden.

Die Bachelorarbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Die theoretische Grundlage stellt die Basis der praktischen Arbeit dar. Nach einem einleitenden Kapitel, welches die Problemstellung, die Zielsetzung, die Formulierung der Forschungsfragen sowie die Konzeption der Arbeit enthält, folgt im nächsten Kapitel eine

definitorsische Einleitung in das Themengebiet der Messewirtschaft. Weiterhin beschäftigt sich dieser Abschnitt mit den Abgrenzungskriterien von Messen und deren historischer Entwicklung. Im anschließenden Kapitel werden wichtige Leitmessen im Tourismus vorgestellt, die vornehmlich einen B2B-Charakter aufweisen, jedoch auch B2C-Kunden berücksichtigen. Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit dem Einsatz touristischer Messen im Unternehmensmarketing. Daher erfolgt eine Einführung in die Begriffe des Tourismus- sowie des Messemarketing und des touristischen Messemarketings. Die betriebswirtschaftlichen, volkswirtschaftlichen sowie gesellschaftlichen Funktionen beschäftigen sich mit den Messezielen und sind von großer Bedeutung für die Bewertung des Stellenwertes im Unternehmensmarketing. Ebenso wichtig sind die folgenden quantitativen sowie qualitativen Erfolgskontrollen von Messen. In der anschließenden empirischen Erhebung werden Aussteller der Internationalen Tourismus-Börse in Berlin (ITB Berlin) 2012 zu den Messeteilnahmen ihrer Unternehmen, ihren Erfahrungen und Einschätzungen befragt. Im Fokus der qualitativen Befragung stehen die Messeteilnahmen der Unternehmen sowie die zielgruppenspezifische Ausrichtung, der Stellenwert der Messe im touristischen Unternehmensmarketing sowie deren Wandel in den letzten Jahren. Die quantitative Besucherbefragung auf der ITB Berlin beschäftigt sich hingegen mit den Motiven der Endverbraucher eine touristische Messe zu besuchen sowie dem wahrgenommenen Stellenwert als Informationsmedium, den Vor- und Nachteilen und zukünftigen Besuchen solcher Veranstaltungen. Die Ergebnisse und das Fazit der Erhebungen sind wichtiger Bestandteil für die weitere Arbeit. Im folgenden Kapitel werden die Perspektiven der Messewirtschaft betrachtet. Die zukünftigen Einflussfaktoren im Messewesen, eine Auswahl digitaler Konkurrenzsysteme sowie eine SWOT-Analyse touristischer Messen werden erläutert. Die anschließenden Handlungskonzepte wie auch das Fazit beziehen sich auf mögliche Reaktionen der touristischen Unternehmen. Weiterhin soll ein abschließender Ausblick durch die Einbeziehung der empirischen Erhebung gegeben werden. Zum Schluss der Arbeit soll folglich eine Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt und die Ergebnisse der Arbeit auf die Zukunft angewendet worden sein.

Die Bearbeitung erfolgt mithilfe der empirischen Sozialforschung durch die qualitative sowie quantitative Befragung. Des Weiteren wird Fachliteratur herangezogen, um die Ergebnisse wissenschaftlich zu unterstreichen. Begleitend wird die Arbeit von Tourismus NRW e.V. betreut. Die SWOT-Analyse fasst die Ergebnisse der Experten- sowie der Besucherbefragung zusammen und kombiniert sie mit Anmerkungen aus der Fachliteratur. Sie liefert Aufschluss über die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken touristischer Messen. Die Stärken einer solchen Veranstaltung liegen in der Neukundengewinnung und der hohen Konzentration von Entscheidungsträgern. Da zahlreiche Kunden erstmalig eine touristische Messe besuchen, ist die Chance einen neuen

Kunden für das Unternehmen oder die Organisation zu gewinnen besonders hoch. Durch die hohe Konzentration von Entscheidungsträgern ist die Wahrscheinlichkeit geeignete Geschäftspartner zu finden sehr hoch. Die 3-D-Präsentation stellt gegenüber digitalen Konkurrenzsystemen einen großen Vorteil dar, da alle Sinne des Besuchers angesprochen werden und eine emotionale Bindung aufgebaut werden kann. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie die Imageverbesserung werden durch die Medienaufmerksamkeit sowie die hohe Besucherfrequenz einer touristischen Messe gefördert. Die hohe Angebotskonzentration ist sowohl für Fachbesucher als auch Endkunden, Aussteller und Veranstalter von Vorteil. Die Fachbesucher und Endkunden haben eine gute Vergleichsmöglichkeit. Die Aussteller können Benchmarking betreiben und ihren Auftritt mit der Konkurrenz vergleichen oder mehr über deren Produkte erfahren. Die Messeveranstalter profitieren durch die zahlreichen Aussteller von höheren Einnahmen. Der persönliche Kontakt zwischen Ausstellern und Besuchern aber auch zu Touristikern ist ein wichtiges Kriterium, welches den Stellenwert von Messen in der Touristikbranche unterstreicht. Dieses kann zu zahlreichen neuen Kontakten, Kooperationen oder einem hohen Informationsaustausch führen. Jedoch liegen Schwächen vor allem in dem hohen Kosten- und Organisationsaufwand und der daraus entstehenden Differenz von Kosten- und Nutzen. Durch die schwere Quantifizier- sowie Qualifizierbarkeit gestaltet sich die Erfolgsmessung als sehr aufwendig. Des Weiteren ist die Aufmerksamkeit durch das große Angebot geteilt. Es erfolgen auf solchen Veranstaltungen sehr wenige Geschäftsabschlüsse und das Zeitfenster für Gespräche ist oftmals sehr eng. Die Chancen touristischer Messen liegen in der guten Platzierungsmöglichkeit von Nischenprodukten. Weiterhin können neue Marketingstrategien aufgrund von Messeerfahrungen dort implementiert werden und es können neue Kooperationen mit Partnern auf der Messe geschlossen werden. Durch zahlreiche Anbieter können mögliche Trends frühestmöglich erkannt und fokussiert werden. Das kompetente Fachpersonal, welches vor allem auf B2B-Veranstaltungen zum Einsatz kommt, kann entsprechend hochwertige Auskünfte geben und den Messeauftritt positiv abrunden. Die Risiken liegen hingegen bei einer eventuellen Unübersichtlichkeit des Messegeländes sowie möglicher Krisen. Diese können Wirtschaftskrisen oder auch Naturkatastrophen sein, die vom Menschen nicht beeinflusst werden können. Solche Vorkommnisse schmälern den Erfolg einer Messe oder können zur Absage der Veranstaltung führen. Weiterhin ist die Preissensibilität der Kunden zu beachten. Diese können aus finanziellen Gründen eine touristische Messe als uninteressant einschätzen. Die starke Konkurrenzsituation durch die zahlreichen Anbieter kann ein weiteres Risiko bedeuten, wenn die Unternehmen sich nicht voneinander abheben können. Aus einem schlechten Messeauftritt oder einem Nicht-Auftritt kann negative Werbung resultieren und das Image des Unternehmens oder der Organisation kann sich verschlechtern.

Die empirische Erhebung hat verdeutlicht, dass touristische Messen für die Branche von großer Bedeutung sind. Weiterhin bringen die Veranstaltungen viele Vorteile für das Unternehmensmarketing mit. Es besteht jedoch in einigen Punkten noch Handlungsbedarf. Sowohl die Experten als auch die Endverbraucher können zahlreiche Vor- und Nachteile von touristischen Messen aufzählen. Der persönliche Kontakt zwischen Ausstellern und Besuchern ist dabei besonders hervorzuheben und ein Argument mit sehr hohem Stellenwert. Weiterhin wird deutlich, dass Messen in Verbindung mit den Unternehmenszielen oftmals im B2B-Bereich als bedeutsamer angesehen werden. Jedoch sollte vor allem im B2C-Bereich die Messe als Informationskanal über touristische Produkte, Unternehmen und Destinationen stärker im Fokus des Unternehmensmarketing stehen. Als Informationsmedium erhält die touristische Messe lediglich Bewertungen zwischen 3,75 und 4,60 im Schulnotensystem während das Internet außer bei den über 71 Jährigen mit 1,09 bis 1,72 als sehr gut bewertet wird. Auch die Unübersichtlichkeit, die Überfüllung und die zu hohen Eintrittspreise müssen von Messeveranstaltern- sowie Ausstellern betrachtet werden. Weiterhin geht aus den Experteninterviews deutlich hervor, dass immer stärkere Konzentrationsprozesse im touristischen Messewesen stattfinden und die Ansprüche an die Präsentation sowie Visualisierung steigen werden. Weiterhin wird auch die Konkurrenz durch digitale Medien zunehmen. Im Ausblick wird jedoch klar, dass eine reale Messeveranstaltung durch digitale Konkurrenzsysteme nicht ersetzt werden kann. In Bezug auf zukünftige Einflussfaktoren touristischer Messen, sollten im Unternehmensmarketing Handlungsmöglichkeiten erarbeitet werden, die den gegenwärtigen Entwicklungen gerecht werden. Bei weiterer Berücksichtigung der Perspektiven, lässt sich der Messeauftritt entsprechend anpassen. Der Anteil des Messebudgets liegt bei deutschen Unternehmen weiterhin stabil bei 40 % im B2B-Segment und verdeutlicht den Stellenwert im Marketing. Des Weiteren erachten 85 % der deutschen Unternehmen eine Messeteilnahme als wichtig oder sehr wichtig. Dieser Wert liegt unmittelbar hinter der eigenen Homepage mit 91 % (vgl. AUSSTELLUNGS- UND MESSEAUSSCHUSS DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT E.V. 2012, S. 28). Diese Kennzahlen verdeutlichen nochmals die Bedeutung der Messe im Unternehmensmarketing. Die Aussage lässt sich ebenfalls auf die Tourismusbranche übertragen. Bei angepassten Handlungskonzepten lassen sich die zahlreichen Vorteile der Messe gut nutzen und Nachteile ausbessern.

#### Literatur

AUSSTELLUNGS- UND MESSE-AUSSCHUSS DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT E.V. (2012): AUMA\_MesseGuide Deutschland 2012. Berlin.

AUSSTELLUNGS- UND MESSE-AUSSCHUSS DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT E.V. (2009): Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland. Berlin.