

Geleitwort

Messen stellen multifunktionale Kommunikations- und Vertriebsplattformen dar, für deren Beteiligung Aussteller im Durchschnitt mehr als ein Drittel ihrer Kommunikationsbudgets investieren. National wie auch international ist auf den Messemärkten eine zunehmende Wettbewerbsintensität zu beobachten. Einerseits nimmt der Wettbewerb zwischen den Messegesellschaften angesichts von Überkapazitäten zu und andererseits müssen sich Messen immer häufiger gegenüber neuen Kommunikationsinstrumenten wie Brand Lands, Corporate Events oder virtuellen Präsentationsplattformen behaupten. Der hiermit einhergehende Profilierungsdruck hat in den letzten Jahren dazu geführt, dass Fragestellungen des Markenmanagements für Messegesellschaften eine zunehmende Relevanz erlangt haben.

Die Professionalisierung des Markenmanagements von Messegesellschaften bezieht sich auf Unternehmens- wie auch Veranstaltungsmarken. Weltbekannte Messeveranstaltungen wie die IAA oder Cebit prägen die Wahrnehmung der Unternehmensmarke derjenigen Messegesellschaft, die diese Veranstaltungen seit Jahrzehnten durchführt. Zwei Drittel der Weltleitmessen werden in Deutschland veranstaltet und somit kommt den deutschen Messegesellschaften eine Führungsposition zu, die zunehmend auch außerhalb des Heimatmarktes zur Internationalisierung genutzt wird. Bekannte und profilierte Messemarken bilden für den Eintritt in Auslandsmärkte einen zentralen Erfolgsfaktor. Dies unterstreicht, warum bei steigender Wettbewerbsintensität und Internationalisierung die Bedeutung der Markenführung auch im deutschen Messewesen wächst. In der Marketingwissenschaft wurden Fragestellungen der Markenführung von Messen bisher kaum gesondert behandelt. Vielmehr wurde auf die Literatur zur Markenführung im Dienstleistungsbereich pauschal verwiesen. Wenngleich Messen dem Dienstleistungssektor zugerechnet werden, so erweist es sich aufgrund der zunehmenden Relevanz sowie der Besonderheiten dieser Dienstleistungsart als sinnvoll, sich den Fragestellungen der Markenführung in einer eigenen Forschungsarbeit zu widmen. Vor diesem Hintergrund hat sich Dr. Kathrin Jung das Ziel gesetzt, die Besonderheiten und Problemfelder der identitätsbasierten Führung von Unternehmens- und Veranstaltungsmarken im Messewesen zu untersuchen.

Die Arbeit ist primär theoretisch-konzeptionell ausgerichtet. Zur Untermauerung ihrer Argumentation bezieht die Verfasserin auch eine explorative Messebesucherbefragung ein. Auf der Grundlage einer entscheidungsorientierten Analyse werden die Besonderheiten und Ausgestaltungsformen der Messemarkenführung ausführlich diskutiert. Erstmals entwickelt die Autorin ein Markenidentitätsmodell für Messeveranstalter. Das komplexe Zusammenspiel von Unternehmens- und Veranstaltungsmarken wird dabei in besonderer Weise erörtert. Die Autorin arbeitet heraus, dass die Markenführung von Messeveranstaltern in hohem Umfang auf das Messeumfeld Einfluss nehmen muss, da standortbezogene Faktoren die Markenidentität und das Markenimage in besonderer Weise prägen können. Dementsprechend sind auch vielfältige Stakeholderbezüge bei der Führung von Messemarken zu berücksichtigen. In fundierter und interessanter Weise gelingt es Dr. Kathrin Jung die komplexen Entscheidungstatbestände und Handlungsoptionen der Messemarkenführung darzustellen.

Die vorliegende Dissertation ist der vierundzwanzigste Band der Buchreihe „Innovatives Markenmanagement“ des Gabler-Verlags (Deutscher Universitäts-Verlag). Diese Reihe dokumentiert die Forschungsarbeiten am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM®) an der Universität Bremen und des Lehrstuhls für Marketingmanagement an der privaten Handelshochschule Leipzig (HHL). Gleichzeitig sollen weitere Forschungsbemühungen zum innovativen Markenmanagement motiviert und ein reger Erfahrungsaustausch angestoßen werden. Als Herausgeber freuen Christoph Burmann und ich uns über jede Art von Feedback zu dieser Buchreihe und dem hier vorliegenden Band (manfred.kirchgeorg@hhl.de oder burmann@uni-bremen.de).

Mit der vorliegenden Dissertationsschrift liefert Dr. Kathrin Jung wichtige Impulse für die Diskussion der Markenführung im Messemanagement. Damit vermitteln die Ausführungen interessante Anregungen für Führungskräfte, die sich zukünftig mit diesem Themenkomplex intensiver auseinandersetzen wollen. Gleichzeitig wendet sich das Werk aber auch an Wissenschaftler, die sich mit den Problemstellungen des Messemanagements und den Besonderheiten der Führung von Messemarken beschäftigen. Somit wünsche ich der Arbeit von Dr. Kathrin Jung eine gebührende Beachtung und eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg