

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
A Ganzheitliche Markenführung – Notwendigkeit und Herausforderung für Messegesellschaften	1
1 Zur Bedeutung der ganzheitlichen Markenführung für deutsche Messeunternehmen.....	1
2 Definitiorische Abgrenzung relevanter Begriffe	11
2.1 Definition grundlegender Begriffe.....	11
2.2 Herleitung messespezifischer Marken-Termini	19
3 Theoretische Einordnung des Forschungsvorhabens	31
4 Zielsetzung und Gang der Untersuchung.....	37
B Analyse des messespezifischen Markensteuerungsbedarfs als Grundlage eines ganzheitlichen Markenführungskonzeptes	41
1 Systemtheoretische Kennzeichnung des Messemarktes	41
1.1 Strukturierungsgrundlagen.....	41
1.2 Phasen- und aktorsbezogene Systembeschreibung.....	46
2 Markenführungsrelevante Spezifika im Messewesen.....	52
2.1 Leistungsbündelspezifische Besonderheiten	53
2.2 Anbieterbezogene Besonderheiten	62
2.3 Nachfragerbezogene Besonderheiten.....	67
2.4 Zusammenführung erfolgskritischer Einflussfaktoren zu drei Ganzheitlichkeitsdimensionen.....	69
2.4.1 Messespezifische Charakteristika und konstitutive Markenidentitätsmerkmale als Grundlage	69
2.4.2 Faktorintegration.....	72
2.4.3 Markenintegration.....	73

2.4.4	Stakeholderintegration.....	75
3	Implikationen für die ganzheitliche Messemarkenführung aus identitätsbasierter Perspektive	78
3.1	Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung	78
3.2	Ganzheitlichkeitsanforderungen im Rahmen der Messe- markenführung	81
3.2.1	Systematisierung interner und externer Markenziel- gruppen	82
3.2.2	Anforderungen an die strategische Messemarkenführung	85
3.2.3	Anforderungen an die operative Messemarkenführung	92
3.2.4	Anforderungen an das Messemarkencontrolling	94
3.3	Ziele der Markenführung im Messekontext	97
3.4	Evaluation der Markenrelevanz im Messewesen	104
3.4.1	Methoden der Markenrelevanzbeurteilung und Einordnung des Messewesens	104
3.4.2	Zielbezogene Bedeutung der Messedachmarke	109
C	Konzeptionelle Entwicklung eines ganzheitlichen Ansatzes der identitätsbasierten Messemarkenführung	119
1	Herleitung des Identitätsmodells für eine Messedachmarke	119
1.1	Theoretische Grundlagen des Markenidentitätsverständnisses	119
1.2	Bewertung von Markenidentitätskonzepten und grundlegende Modellableitung	122
1.2.1	Evaluation bestehender Markenidentitätsansätze	123
1.2.2	Ableitung eines generellen Identitätsmodells als Anwendungsgrundlage	128
1.3	Forschungserkenntnisse aus kontextverwandten Branchen	136
1.4	Operationalisierung einer Messedachmarkenidentität	142
1.4.1	Schematheoretische Darstellung der Messedachmarke.....	142
1.4.2	Anbieterdominierte Identitätselemente	145
1.4.2.1	Organisationale Markenidentitätselemente.....	146
1.4.2.2	Symbolbezogene Markenidentitätselemente	150

1.4.2.3	Produktbezogene Markenidentitätselemente.....	155
1.4.3	Identitätselemente der Faktorintegration	157
1.4.4	Identitätselemente der Markenintegration.....	159
1.4.4.1	Marken-Linkage durch Markierung	160
1.4.4.2	Marken-Linkage durch kommunikative Vernetzung	166
1.4.4.3	Marken-Linkage durch Kontextparallelität.....	167
1.4.4.4	Fazit zum Einfluss der Markenintegration auf die Identitätsmanifestation	170
1.4.5	Identitätselemente der Stakeholderintegration	174
1.4.6	Zusammenführung relevanter Determinanten zu einem integrativen Modell der Messedachmarkenmanifestation	178
1.5	Messemarken-Persönlichkeit	180
1.5.1	Nutzen der Markenpersönlichkeit im Kontext der Messedachmarke	181
1.5.2	Struktur und Messung der Markenpersönlichkeit.....	184
1.5.3	Thesen zur Entstehung der Unternehmensmarken- persönlichkeit von Messegesellschaften.....	188
2	Zusammenhang zwischen Messemarkenidentität und Messe- markenimage	197
3	Entwicklung eines messespezifischen Marken-Gap-Modells	200
3.1	Herleitung der grundlegenden Gap-Modellstruktur	201
3.2	Gap-Spezifikation auf der Basis der Faktor- und Stakeholderintegration	204
3.3	Markenintegrationsbezogene Gap-Spezifikation.....	209
3.3.1	Potenzielle Fit-Determinanten zwischen Dachmarke und Markenportfolio	209
3.3.2	Markenintegrationsbezogene Gap-Explikation	214
4	Zusammenfassende Würdigung	216
D	Strategische und operative Ausgestaltungsoptionen der ganzheitlichen Messemarkenführung	218
1	Bestimmung der Makropositionierung der Messedachmarke.....	218

2	Implikationen für anbieterdominierte Identitätselemente	223
3	Maßnahmen der Faktorintegration	227
4	Maßnahmen der Markenintegration	233
4.1	Implikationen für die Zusammensetzung von Messe- Markenportfolios.....	234
4.1.1	Typologisierung von Markenportfolios deutscher Messegesellschaften	235
4.1.2	Schlussfolgerungen für die Portfoliozusammensetzung	238
4.1.2.1	Übergeordnete Strategien der Portfolio- konfiguration	240
4.1.2.2	Clusterspezifische Implikationen der Portfolio- konfiguration	242
4.2	Identitätsbasierte Markenarchitekturgestaltung.....	245
4.2.1	Reflexion bestehender Markenarchitekturen	245
4.2.2	Ansatzpunkte für die Markenarchitekturgestaltung von Messegesellschaften	251
4.2.2.1	Implikationen für die Dachmarkenebene	251
4.2.2.2	Implikationen für funktionale Geschäfts- bereichsmarken	252
4.2.2.3	Ansatzpunkte für Produktmarken im Veran- staltungsbereich.....	253
5	Maßnahmen der Stakeholderintegration	256
5.1	Ansatzpunkte zur Erzeugung von Stakeholder-Gebundenheit.....	257
5.2	Ansatzpunkte zur Generierung von Stakeholder-Verbundenheit	259
E	Fazit und Ausblick.....	264
1	Zusammenfassung und Würdigung der zentralen Ergebnisse.....	264
2	Reflexion der Praxisimplikationen	269
3	Ansatzpunkte für die weiterführende Forschung und Gesamtfazit	271
	Anhangsverzeichnis und Anhang..	277
	Literaturverzeichnis.....	291