

# 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 akteursbezogene 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