

Eberhard Roloff

Messen und Medien

Ein sozialpsychologischer Ansatz zur Öffentlichkeitsarbeit

Eberhard Roloff

Messen und Medien

**Ein sozialpsychologischer Ansatz
zur Öffentlichkeitsarbeit**

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Roloff, Eberhard:

Messen und Medien : ein sozialpsychologischer Ansatz zur
Öffentlichkeitsarbeit / Eberhard Roloff. — Wiesbaden : Dt.
Univ.-Verl., 1992

(DUV : Wirtschaftswissenschaft)

Zugl.: Berlin, Freie Univ., Diss., 1991

ISBN 978-3-8244-0101-7 ISBN 978-3-663-06734-4 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-663-06734-4

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen der
Verlagsgruppe Bertelsmann International.

© Springer Fachmedien Wiesbaden 1992

Ursprünglich erschienen bei Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden 1992



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Meinen Eltern

Geleitwort

Messen – wohl das älteste unter den Marketinginstrumenten – gewinnen zunehmend an Bedeutung. Beleg dafür ist das Entstehen neuer Messeplätze – sowohl national als auch international –, die Erweiterung vorhandener Messegelände, die steigende Zahl von Messeveranstaltungen sowie der rapide Zuwachs an Aussteller- und Besucherzahlen.

Für die Unternehmen stellt sich die Messe bzw. die Messebeteiligung als ein Marketinginstrument besonderer Art dar. Am Messestand werden nicht nur die Ergebnisse erfolgreicher Produkt- und Entwicklungspolitik präsentiert, auch alle werblichen Maßnahmen der Unternehmen werden in den Messestand eingebracht. Primär agiert auf diesem Terrain der Verkäufer; insofern ist die Messe der Ort der intensiven personalen Kommunikation. Nach allem dokumentiert der Messestand die Marketingbilanz der ausstellenden Unternehmen.

Je größer, bedeutender und internationaler eine Messe, um so mehr ist sie darüber hinaus von Ausstrahlung und Wirkung auf die umliegende Region, auf Staat und Politik und auf die internationalen Wirtschaftsbeziehungen. Messen haben Ereigniswert, der durch das Auftreten von Politikern und deren Begegnung mit einer breiten Öffentlichkeit vergegenwärtigt wird.

Die durch Messen ausgelösten vielfachen Wirkungen können ohne eine effiziente Öffentlichkeitsarbeit nicht entstehen. Dies veranlaßt, mit dem vorliegenden Buch eine Arbeit vorzustellen, die sich grundlegend mit der Öffentlichkeitsarbeit von Messegesellschaften beschäftigt. Dabei ist zunächst von Wert, daß der Autor die vielfältigen Schattierungen von Messen und Messeveranstaltungen systematisch ausbreitet und vor dem Hintergrund eines systemtheoretischen Ansatzes beschreibt.

Die Insiderrolle des Verfassers kommt voll zur Geltung, wenn die Praxis der Öffentlichkeitsarbeit von Messegesellschaften beschrieben wird. Der Leser gewinnt Einblick aus erster Hand in dieses für den Messeerfolg so bedeutsame Metiers.

Speziell die Öffentlichkeitsarbeit entzog sich bislang – von punktuellen Versuchen abgesehen – einer wissenschaftlichen Fundierung. Mit dieser Arbeit wird der geglückte Versuch gemacht, konsistenztheoretische Ansätze daraufhin zu überprüfen, ob sie einen tragfähigen Hintergrund für die Beschreibung der von Öffentlichkeitsarbeit bewirkten Interaktionen abgeben. Der Beweis für den Erkenntniswert der Konsistenztheorien auf dem hier behandelten Gebiet wird mit

VIII

der Entwicklung eines darauf beruhenden Modells der Öffentlichkeitsarbeit für Messen angetreten. Aus diesem Modell lassen sich weitgehend allgemeinverbindliche Regeln für die Gestaltung von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit für Messen ableiten.

Das Buch kann allen empfohlen werden, die sich für Messen und/oder Öffentlichkeitsarbeit interessieren. Das gilt für Praktiker gleichermaßen wie für den am Messewesen und an Öffentlichkeitsarbeit wissenschaftlich Interessierten. Auch Studierenden der Wirtschaftswissenschaften und Publizistik ist nahezu legen, sich mit dieser Arbeit zu beschäftigen, wenn sie ihr Studium auf eine Tätigkeit in einem der beiden Bereiche ausrichten wollen.

Prof. Dr. Karl-Heinz Strothmann

Vorwort

Mein Dank gilt den PR-Verantwortlichen der Messegesellschaften in Düsseldorf, Frankfurt am Main, Köln und München, ohne deren freundliche Unterstützung und freimütigen Auskünfte - auch über Interna - die vorliegende Arbeit kaum hätte realisiert werden können. Auch dabei wurde die hohe Professionalität deutlich, die in den PR-Bereichen der führenden Messegesellschaften anzutreffen ist.

Besonders verbunden bin ich der Deutschen Messe AG, Hannover, die mich in die Lage versetzt hat, Informationen aus "erster Hand" zu gewinnen. Es waren namentlich die Damen und Herren der Abteilung Presse und Öffentlichkeitsarbeit, deren Erfahrung Niederschlag in dieser Veröffentlichung gefunden hat.

"Die DEUTSCHE MESSE AG will im Rahmen ihrer Arbeit zur wissenschaftlichen Fundierung messerelevanter Sachverhalte beitragen sowie die Aus- und Weiterbildung von Fachleuten des Messewesens und das Technikverständnis in der Öffentlichkeit fördern."

In der Verpflichtung dieser Aussage der Unternehmens-Grundsätze der Deutschen Messe AG versteht sich auch der vorliegende Beitrag.

Eberhard Roloff

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	VII
Vorwort	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XIX
A. Einführung	1
B. Das Messewesen als wirtschaftswissenschaftliches Erkenntnisobjekt	4
1. Historischer Abriss	4
2. Begriffliche Grundlagen: Abgrenzung und Typologie	6
3. Die aktuelle Branchensituation	14
4. Messen als Wirtschaftsfaktor	26
4.1 Außenwirtschaftliche und konjunkturelle Effekte	26
4.2 Umsatz und Regionalwirkung	28
5. Die Messe als Interaktionssystem	38
5.1 Grundlagen des Systemansatzes	38
5.2 Analyse des Messe-Interaktionsprozesses	39
5.3 Analyse der organisatorischen System-Struktur	42
5.4 Die Elemente des Messe-Interaktionsprozesses	45
5.4.1 Die Messegesellschaft als Veranstalter	45
5.4.2 Die Messe als Marketinginstrument des Ausstellers	61
5.4.3 Die Besucher als Zielgruppe im Messewesen	71
5.4.4 Die Medien	83
5.4.5 Die Dienstleistungsfunktionen	89
5.5 Das Messe-Interaktionsmodell	93
C. Operationalisierung des Erkenntnisgegenstandes Öffentlichkeitsarbeit	99
1. Diskription der Öffentlichkeitsarbeit	99
2. Determination der Öffentlichkeitsarbeit	102
2.1 PR in gesellschaftspolitischer Funktion	102
2.2 PR in absatzpolitischer Funktion	106
2.2.1 Image	106
2.2.2 Product Publicity	108

3. Definition und Funktion der Öffentlichkeitsarbeit	111
3.1 Gesellschaftspolitisches versus absatzpolitisches Verständnis	111
3.2 Definitionsebenen der Öffentlichkeitsarbeit	112
3.3 Öffentlichkeitsarbeit und Marketing	114
3.3.1 Das Verhältnis als Führungskonzeption	114
3.3.2 Das Verhältnis im Instrumentalbereich	117
4. Der PR-Kommunikationsprozeß	123
D. Die Praxis der Öffentlichkeitsarbeit von Messegesellschaften	128
1. Messegesellschaften als Kommunikationsunternehmen	128
2. Die Struktur der Öffentlichkeitsarbeit	130
2.1 Aufgabenbereiche der Öffentlichkeitsarbeit	130
2.1.1 Funktionen der Messe-PR	130
2.1.1.1 Die informatorische Funktion	130
2.1.1.2 Die akquisitorische Funktion	131
2.1.1.3 Die organisatorische Funktion	132
2.1.2 Einsatzfelder der Messe-PR	133
2.1.2.1 Basis-Öffentlichkeitsarbeit	133
2.1.2.2 Veranstaltungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit	135
2.2 Positionierung der Öffentlichkeitsarbeit	136
2.2.1 Organisation der Messe-PR	136
2.2.2 Ausstattung der Messe-PR	139
3. Die Realisierung der messebezogenen Pressearbeit	141
3.1 Die Ausgangskonstellation	141
3.2 Die Zielgruppen	144
3.3 Instrumente und Maßnahmen	145
3.4 Die Erfolgskontrolle	152
4. Pressearbeit und technische Entwicklung	158
5. Die Verantwortung der Pressearbeit für Messen	159

E. Der konsistenztheoretische Ansatz zur Analyse der Öffentlichkeitsarbeit von Messegesellschaften	162
1. Konsistenztheorien in der Sozialpsychologie	162
2. Darstellung und Interpretation relevanter Konsistenztheorien	165
2.1 Die Balancetheorie von Heider	165
2.1.1 Einführung in die Theorie	165
2.1.2 Darstellung der Inhalte mit Bezug auf die Kommunikationsstruktur der Messe-Pressarbeit	167
2.2 Die Kongruitätstheorie von Osgood und Tannenbaum	175
2.2.1 Einführung in die Theorie	175
2.2.2 Darstellung der Inhalte mit Bezug auf die Kommunikationsstruktur der Messe-Pressarbeit	180
2.3 Die Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger	194
2.3.1 Einführung in die Theorie	195
2.3.2 Erklärungsfelder der Dissonanztheorie	198
2.3.2.1 Dissonanz nach Entscheidungen	199
2.3.2.2 Dissonanz als Folge forcierter Einwilligung	203
2.3.2.3 Dissonanz und selektive Informationsaufnahme	205
2.3.2.4 Dissonanz und soziale Unterstützung	206
F. Das konsistenztheoretische Modell der Öffentlichkeitsarbeit für Messen	209
1. Der allgemeine Erklärungswert der Konsistenztheorien	209
2. Das Prozeß-Phasen-Modell	215
2.1 Der Aussteller in der Modellbetrachtung	215
2.1.1 Der Prozeß der Ausstellerbeteiligung	215
2.1.2 Phasenbedingte Konsistenzprädisposition	217
2.1.2.1 Vor der Veranstaltung	217
2.1.2.2 Während der Veranstaltung	219
2.1.2.3 Nach der Veranstaltung	220
2.1.3 Ursachen für messerelevante Inkonsistenzen	222
2.1.3.1 Erfahrungswerte	222
2.1.3.2 Informantenurteil	223
2.1.3.3 Konjunkturelle Rahmenbedingungen	223
2.1.3.4 Objektive Veranstaltungsdaten	225
2.1.3.5 Konkurrierende Marketinginstrumente	226
2.1.3.6 Konkurrenzverhalten	226
2.1.3.7 Exponatbedingte Ursachen	227

2.1.3.8	Unternehmensspezifika	228
2.1.3.9	Provenienz des Ausstellers	228
2.2	Der Besucher in der Modellbetrachtung	229
2.2.1	Der Prozeß des Messebesuchs	229
2.2.2	Phasenbedingte Konsistenzprädisposition	230
2.2.2.1	Vor der Veranstaltung	230
2.2.2.2	Während der Veranstaltung	231
2.2.2.3	Nach der Veranstaltung	232
2.2.3	Ursachen für messerelevante Inkonsistenzen	234
2.2.3.1	Erfahrungen	234
2.2.3.2	Informanturteil	235
2.2.3.3	Konjunkturelle Rahmenbedingungen	235
2.2.3.4	Objektive Veranstaltungsdaten	237
2.2.3.5	Konkurrenzsituation	237
2.2.3.6	Persönliche Merkmale	237
2.2.3.7	Provenienz des Besuchers	238
G. Schlußbetrachtung		240
Literaturverzeichnis		247

Abbildungsverzeichnis

Abbildung B 1: Typologie von Fachmessen (nach Meffert)	10
Abbildung B 2: Messe-Typologie	12
Abbildung B 3: Messeplatz Deutschland 1985 - 1989	17
Abbildung B 4: Messeplatz Deutschland/Zahl der Veranstaltungen	17
Abbildung B 5: Messeplatz Deutschland/Vermietete Fläche in m ²	18
Abbildung B 6: Messeplatz Deutschland/Hallenkapazität in m ²	18
Abbildung B 7: Messeplatz Deutschland/Zahl der Besucher	19
Abbildung B 8: Messeplatz Deutschland/Zahl der Aussteller	19
Abbildung B 9: Messeplatz Deutschland/Index der Aussteller (1970=100)	20
Abbildung B 10: Messeplatz Deutschland/Zahl der inländischen Aussteller	20
Abbildung B 11: Messeplatz Deutschland/Zahl der ausländischen Aussteller	21
Abbildung B 12: Herkunft der ausländischen Aussteller 1989	21
Abbildung B 13: Herkunft der ausländischen Besucher 1988	22
Abbildung B 14: Volumen der Ausgaben am Messeplatz Deutschland	31
Abbildung B 15: Reiseanlässe für Geschäftsreisen	35
Abbildung B 16: Messeziele von Geschäftsreisenden	37
Abbildung B 17: Grundform des kommerziellen Interaktionsprozesses	40
Abbildung B 18: Beispiel für den ökonomischen Informationsstrom	40
Abbildung B 19: Die originäre Messeinteraktion	40
Abbildung B 20: Kommunikationsbeziehungen im Messegeschehen	43

Abbildung B 21: Hierarchie kommunikativer Ziele, Strategien und Instrumente	63
Abbildung B 22: Instrumente des Messebeteiligungs-Mix	64
Abbildung B 23: Die Messepolitik als Teil der Absatzpolitik	67
Abbildung B 24: Position der Messe im Marketing-Mix	68
Abbildung B 25: Messe-Interaktionsmodell	94
Abbildung B 26: Subsystem I	98
Abbildung B 27: Subsystem II	98
Abbildung C 1: Das Verhältnis von Marketing und Public Relations	115
Abbildung C 2: Das Grundmuster persönlicher Kommunikation	123
Abbildung C 3: Der PR-Kommunikationsprozeß mit direkten Informationsmitteln	124
Abbildung C 4: Der PR-Kommunikationsprozeß mit indirekten Kommunikationsmitteln	124
Abbildung D 1: Anteile der TV-Sender an der Gesamtsendedauer	154
Abbildung D 2: Anzahl der TV-Beiträge pro Sender	155
Abbildung D 3: Anzahl der TV-Beiträge pro Tag	155
Abbildung D 4: Kumulierung der TV-Reichweiten	156
Abbildung E 1: Kognitive Relationen in der Dyade I	166
Abbildung E 2: Kognitive Relationen in der Dyade II	168
Abbildung E 3: Kognitive Relationen in der Dyade III	169
Abbildung E 4: Kognitive Strukturen in der Triade I	171
Abbildung E 5: Kognitive Strukturen in der Triade II	172
Abbildung E 6: Kongruitäts-Modell	177

Abbildung E 7:	Allgemeine Formel der Kongruität	179
Abbildung E 8:	Kognitive Strukturen und Kongruität in der Triade I	182
Abbildung E 9:	Kognitive Strukturen und Kongruität in der Triade II	183
Abbildung E 10:	Kognitive Strukturen und Kongruität in der Triade III	184
Abbildung E 11:	Kognitive Strukturen und Kongruität in der Triade IV	185
Abbildung E 12:	Kognitive Strukturen und Kongruität in der Triade V	187
Abbildung E 13:	Kognitive Strukturen und Kongruität in der Triade VI	188
Abbildung E 14:	Kognitive Strukturen und Kongruität in der Triade VII	189
Abbildung E 15:	Kognitive Strukturen und Kongruität in der Triade VIII	192
Abbildung E 16:	Der Grundaufbau der Theorie der kognitiven Dissonanz	197
Abbildung E 17:	Struktur des Entscheidungsablaufs	199
Abbildung E 18:	Der Entscheidungsprozeß in Sequenzen	200

Tabellenverzeichnis

Tabelle B 1:	Veranstaltungskategorien für den FKM-Bericht	11
Tabelle B 2:	Die größten Messegelände der Welt	15
Tabelle B 3:	Marktanteile "Messeplatz Deutschland"	24
Tabelle B 4:	Umsatz deutscher Messe- und Ausstellungsgesellschaften 1989	30
Tabelle B 5:	Daten deutscher Großmesseplätze I	33
Tabelle B 6:	Beschäftigte deutscher Messeveranstalter	34
Tabelle B 7:	Entwicklung der Standmiete für ausgewählte Messen	52
Tabelle B 8:	Entwicklung der Eintrittspreise für ausgewählte Messen	53
Tabelle B 9:	Preisentwicklung deutscher Messen 1987 - 1990 (exemplarisch)	55
Tabelle B 10:	Daten deutscher Großmesseplätze II	60
Tabelle B 11:	Vergleich der Kontaktkosten bei verschiedenen Marketing-Maßnahmen	70
Tabelle B 12:	Daten der Besucherstruktur ausgewählter Messen 1989 I	73
Tabelle B 13:	Daten der Besucherstruktur ausgewählter Messen 1989 II	74
Tabelle B 14:	Daten der Besucherstruktur ausgewählter Messen 1989 III	75
Tabelle B 15:	Daten der Besucherstruktur ausgewählter Messen 1989 IV	76
Tabelle B 16:	Daten der Besucherstruktur ausgewählter Messen 1989 V	77
Tabelle B 17:	Daten der Besucherstruktur ausgewählter Messen 1989 VI	78
Tabelle B 18:	Daten der Besucherstruktur ausgewählter Messen 1989 VII	79
Tabelle B 19:	Daten der Besucherstruktur ausgewählter Messen 1989 VIII	80
Tabelle B 20:	Die deutsche Medienlandschaft in Zahlen	85

Tabelle B 21:	Struktur der Medienteilnahme am Beispiel der Hannover Messe CeBIT '90 I	86
Tabelle B 22:	Struktur der Medienteilnahme am Beispiel der Hannover Messe CeBIT '90 II	87
Tabelle B 23:	Aktionsmatrix der Messegesellschaft (exemplarisch)	96
Tabelle C 1:	Abgrenzung zwischen Werbung und Public Relations I	120
Tabelle C 2:	Abgrenzung zwischen Werbung und Public Relations II	121
Tabelle D 1:	Presseabteilungen deutscher Großmessen	138
Tabelle D 2:	Informationsmittel der Messe-Pressearbeit	146
Tabelle D 3:	Pressearbeit '90 in Zahlen	149
Tabelle F 1:	Das Prozeß-Phasen-Modell der ausstellergerichteten Öffentlichkeitsarbeit	221
Tabelle F 2:	Das Prozeß-Phasen-Modell der besuchergerichteten Öffentlichkeitsarbeit	233