

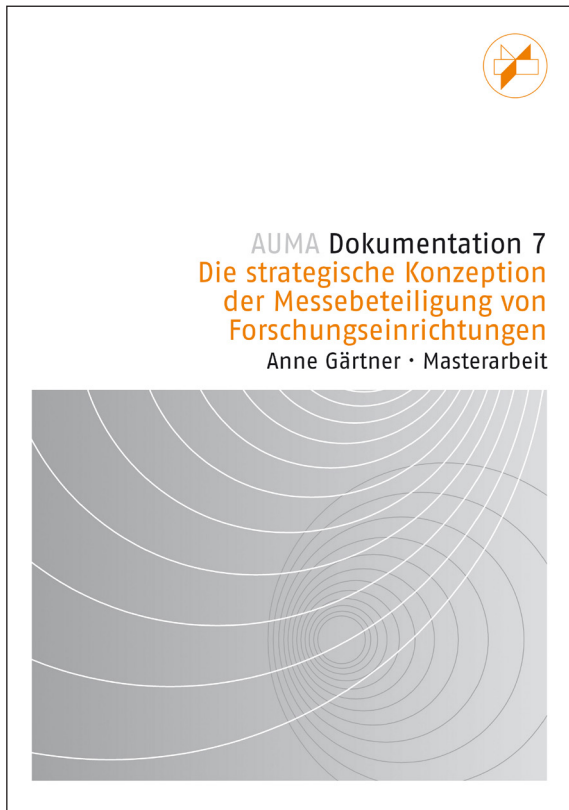


AUMA Dokumentation 7
Die strategische Konzeption
der Messebeteiligung von
Forschungseinrichtungen
Anne Gärtner • Masterarbeit





Impressum



Herausgeber:

AUMA

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V.

Littenstraße 9
10179 Berlin
Telefon 030 24000-0
Telefax 030 24000-330
info@auma.de
auma.de

Redaktion Dokumentation:
Julia Tornier
Referentin Öffentlichkeitsarbeit

Autorin:
Anne Gärtner
Die Urheberrechte liegen bei der Autorin.

Layout:
CCL, Berlin

Berlin, Mai 2019



Inhalt

1	Vorwort des Herausgebers	4
2	Die Autorin Anne Gärtner	5
3	Die strategische Konzeption der Messebeteiligung von Forschungseinrichtungen. Eine quantitative Analyse zur Identifikation von Stellenwert und Potenzialen Masterarbeit, Technische Universität Chemnitz	6



Vorwort des Herausgebers

Liebe Leserinnen und Leser,

Vertreter von Wissenschaft und Forschungseinrichtungen sind auf internationalen Messen in Deutschland nicht wegzudenken. Diese Institutionen nehmen schätzungsweise 1.000 Mal jährlich an internationalen Messen in Deutschland teil, um Forschungsergebnisse zu präsentieren. Insgesamt werden fast 3.000 Beteiligungen an Messen und messeähnlichen Veranstaltungen im Jahr erfasst. Der Autorin dieser Masterarbeit ist es gelungen, das facettenreiche Engagement von Hochschul- und Forschungseinrichtungen zu dokumentieren und Empfehlungen zu entwickeln, welche Beteiligungsziele noch angestrebt werden sollen. Denn Messen oder auch messeähnliche Veranstaltungen bieten hervorragende Möglichkeiten, Hochschuleinrichtungen zu präsentieren und dort vielseitige Ziele zu erreichen.

Der AUMA arbeitet seit vielen Jahren mit dem MesseArbeitskreis Wissenschaft (MAK) zusammen, bei dem die zuständigen Vertreter für Messebeteiligungen von Hochschulen auf Landesebene zusammenkommen. Dieser Kreis fördert als Kompetenznetzwerk den Technologie- und Wissenstransfer auf Messen und Ausstellungen sowie das Studierendenmarketing von Hochschulen. Im Jahr 2015 wurde ein eigener Verein gegründet und die Kooperation zwischen unseren Einrichtungen konnte vertieft werden. Es geht dabei vor allem darum, Hochschulen und Forschungseinrichtungen zu unterstützen, die keine oder nur geringe Messe-Erfahrungen haben. Es geht aber auch darum, Messen als Plattform des wissenschaftlichen Know-How-Transfers und als Innovationstreiber zu stärken.

Die Masterarbeit von Anne Gärtner gibt Einblicke in das bestehende Engagement und deckt Verbesserungspotentiale auf. Wir wünschen allen Leserinnen und Lesern eine erfolgreiche Lektüre und hoffen, Sie anzuspornen, insbesondere auf der Veranstalter-, aber auch auf der Nutzerseite von Messen das Engagement von Hochschulen auf Messen zu stärken. Der AUMA steht mit seinem Institut der Deutschen Messewirtschaft allen Lesern gerne für Beratungen zur Verfügung. Recherchieren Sie in unserer Online-Bibliothek, werden Sie fündig zu weiteren Informationen zu einer erfolgreichen Messe-Beteiligung: Wenn Wissenschaft auf Messen trifft.

Dr. Peter Neven
Hauptgeschäftsführer AUMA e.V.



Die Autorin

Anne Gärtner



Anne Gärtner erwarb 2018 den Master of Business Administration für Eventmarketing/ Live-Kommunikation an der TU Chemnitz. Zuvor absolvierte sie ein Bachelor- und Masterstudium für Betriebswirtschaftslehre mit Vertiefung im Bereich Marketing und Organisationslehre an der TU Dresden.

Seit 2009 arbeitete sie bereits als Studentin an einer deutschen Forschungseinrichtung und sammelte erste Erfahrung im Forschungsmarketing. Die weiterführende Festanstellung ermöglichte ihr, die Kenntnisse im Print- und Digitalbereich zu vertiefen sowie Veranstaltungen, Konferenzen und Workshops zu organisieren. Die Planung und Durchführung von Messeaktivitäten sensibilisierte die Autorin für die speziellen Herausforderungen der Messebeteiligung von Forschungseinrichtungen. Mit großem Interesse beobachtete sie die Herangehensweise und Umsetzung durch Akteure der deutschen Forschungslandschaft bei Messeveranstaltungen.

Aus diesen praktischen Eindrücken und den idealtypischen, theoretischen Kenntnissen aus dem Eventmarketing entstand die Idee zur Forschungsarbeit, um ein umfassenderes Bild über die Vorgehensweise im Messemanagement aufzunehmen. Deutschland gilt als ein wichtiger Forschungsstandort. Forschungsinstitutionen nehmen zunehmend am Messewesen teil, um an neue potentielle Kunden und essenzielle Interessengruppen heranzutreten. Das Science-to-Business-Marketing nimmt Fahrt auf. Dabei bringen die Charakteristika des Produkts „Forschung“ jedoch verschiedene Schwierigkeiten mit sich.

Besonderer Dank gilt der Betreuerin Prof. Kathrin Reger-Wagner für die Unterstützung bei der Erstellung der Masterarbeit, den Umfrageteilnehmern und dem AUMA für die Möglichkeit der Publikation der Forschungsergebnisse.

Anne Gärtner

▶ anne.gaertner@googlemail.com



TECHNISCHE UNIVERSITÄT
CHEMNITZ

MBA-Studiengang Eventmarketing / Live-Kommunikation

Matrikel EM XIII

Studiengangsleitung: Prof. Dr. Cornelia Zanger

Masterarbeit

**Die strategische Konzeption der Messebeteiligung
von Forschungseinrichtungen**

Eine quantitative Analyse zur Identifikation von Stellenwert und Potenzialen

Bearbeitung:

Anne Gärtner

Geb.: 09.08.1989 in Dresden

Matrikel-Nr.: EM XIII/03

Betreuerin:

Prof. Dr. Kathrin Reger-Wagner

Abgabe:

07.11.2018

Kurzzusammenfassung

Veränderte Umfeldbedingungen und knappe finanzielle Mittel zwingen Forschungseinrichtungen geeignete Maßnahmen zu ergreifen, um die Existenz zu sichern, weiterhin Forschungstätigkeiten nachgehen zu können und sich erfolgreich im Wettbewerb zu positionieren. Einen möglichen Ansatz bietet das Forschungsmarketing mit einer zielgerichteten Kommunikation der angebotenen Dienstleistung und ihren Alleinstellungsmerkmalen. Dabei finden verschiedene Kommunikationsinstrumente Anwendung, u. a. die Beteiligung an Messen. Gegenstand der Masterthesis ist der Stellenwert des Kommunikationsinstruments Messe und die Beteiligungskonzeption ausstellender Forschungsinstitutionen mit Fokus auf die strategische Planung.

Im Rahmen einer quantitativen Untersuchung wurden 81 Forschungseinrichtungen zum Stellenwert der Kommunikationsinstrumente befragt. Darüber hinaus wurde das strategische Vorgehen in Anlehnung an den Managementprozess der Messebeteiligung von Meffert (1988) von 58 Forschungseinrichtungen mittels Online-Befragung bestimmt. Anhand der Untersuchungsergebnisse werden der derzeitige Stand und das Verbesserungspotenzial aufgezeigt sowie Handlungsempfehlungen für die betreffenden Akteure entwickelt.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	III
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas	1
1.2 Zielstellung der Forschungsarbeit	2
1.3 Gang der Untersuchung	3
2 Theoretische Grundlagen	5
2.1 Einordnung des Kommunikationsinstruments Messe	5
2.2 Managementprozess der Messebeteiligung als Grundlage der Untersuchung	7
2.3 Forschungseinrichtungen in der Bundesrepublik Deutschland	10
2.4 Kommunikationsrelevante Charakteristika der Forschungsleistung	12
3 Bisherige Erkenntnisse in der Forschung	16
4 Forschungsdesign	21
4.1 Wahl der Methode	21
4.2 Grundgesamtheit	24
4.3 Inhaltliche Konzeption der Befragung	25
4.4 Datenerhebung	29
4.5 Datenaufbereitung und -analyse	30
4.6 Güte der Untersuchung	32
5 Darstellung der Ergebnisse	33
5.1 Beschreibung der Probanden	33
5.2 Nutzung des Kommunikationsinstruments Messe	36
5.3 Stellenwert der Instrumente im Kommunikations-Mix	37
5.4 Ziele der Messebeteiligung	41
5.5 Messepositionierung	46
5.6 Selektionskriterien der Messeveranstaltung	47
5.7 Tendenzen im Messewesen	49
5.8 Herausforderungen bei der Messebeteiligung	50
5.9 Diskussion der Ergebnisse	54
6 Fazit und Handlungsempfehlungen für die Praxis	56
6.1 Fazit aus den Untersuchungsergebnissen	56
6.2 Handlungsempfehlungen für Forschungseinrichtungen	59
6.3 Handlungsempfehlungen für AUMA und MAK	63
6.4 Handlungsempfehlungen für Messegesellschaften bzw. -veranstalter	63
7 Zusammenfassung	65
8 Kritische Würdigung und Ausblick	67
Literaturverzeichnis	69
Anhang	73
Selbstständigkeitserklärung	90

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Gang der Untersuchung	4
Abb. 2: Verteilung des Kommunikationsetats der Unternehmen in 2016.....	6
Abb. 3: Managementprozess der Messebeteiligung nach Meffert (1988).....	7
Abb. 4: Ideal der Zielhierarchie in Forschungseinrichtungen	8
Abb. 5: Forschungseinrichtungen in Deutschland.....	11
Abb. 6: Messen im Marketing-Mix in der B2B-Kommunikation	17
Abb. 7: Messeziele ausstellender Unternehmen 1996 -2017	19
Abb. 8: Ausstellerziele der Unternehmen nach Expodata.....	20
Abb. 9: Aufbau der Online-Befragung	28
Abb. 10: Auswertung der Daten mit MS Excel.....	31
Abb. 11: Umfragebeteiligung nach Art und Größe der Einrichtung	34
Abb. 12: Nutzung des Kommunikationsinstruments Messe durch Forschungseinrichtungen .	36
Abb. 13: Gründe der Nicht-Messebeteiligung im Vergleich.....	37
Abb. 14: Nutzung und Wichtigkeit der Kommunikationsinstrumente für Messeteilnehmer...	38
Abb. 15: Nutzung und Wichtigkeit der Kommunikationsinstrumente für Nicht- Messeteilnehmer.....	38
Abb. 16: Position der Messe im Marketing-Mix im Vergleich zu Unternehmen	40
Abb. 17: Anteil des Messebudgets am Gesamt-Marketing-Etat pro Jahr	40
Abb. 18: Durchschnittliche Anzahl der Messebeteiligungen pro Jahr	41
Abb. 19: Festlegung von Messezielen in Vorbereitung auf die Beteiligung.....	41
Abb. 20: Messebeteiligungsziele der Forschungseinrichtungen	42
Abb. 21: Ableitung der Marketing- aus Institutionszielen (links) und Messe- aus Marketingzielen (rechts).....	45
Abb. 22: Nutzungsverhalten der Forschungseinrichtungen bzgl. verschiedener Messearten ..	47
Abb. 23: Nutzung verschiedener Kriterien zur Messeselektion	48
Abb. 24: Identifizierte Herausforderungen in Verbindung mit einer Messebeteiligung 1	51
Abb. 25: Identifizierte Herausforderungen in Verbindung mit einer Messebeteiligung 2	52
Abb. 26: Identifizierte Herausforderungen in Verbindung mit einer Messebeteiligung 3	53

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Charakteristika und Einordnung der Live-Kommunikation.....	5
Tab. 2: Vor- und Nachteile quantitativer und qualitativer Forschungsmethoden	22
Tab. 3: Vor- und Nachteile quantitativer Befragungsmethoden.....	23
Tab. 4: Spektrum geschlossener Fragen	26
Tab. 5: Zusammenfassende Darstellung des Untersuchungsdesigns	30
Tab. 6: Umfragebeteiligung nach Art und Größe der Einrichtungen	34
Tab. 7: Messebudget pro Jahr.....	41
Tab. 8: Mittelwerte der Wichtigkeit der Messeziele	44
Tab. 9: Vergleich der erhobenen Werte mit der Untersuchung von Danne (2000).....	44
Tab. 10: Mittelwerte der Messepositionierung der Forschungseinrichtungen	46
Tab. 11: Mittelwerte der Wichtigkeit der Messeselektionskriterien	48
Tab. 12: Zustimmung zu ausgewählten Trendaussagen	50

Abkürzungsverzeichnis

AUMA	Ausstellung- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
Bundesf.	Bundesforschungseinrichtung
BPS	Bildungsportal Sachsen
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
EU	Europäische Union
FAMAB	Fachverband Messe- und Ausstellungsbau
FE	Forschungseinrichtung
Landesf.	Landesforschungseinrichtung
MAK	Messearbeitskreis Wissenschaft e.V.
IP	Internetprotokoll
PR	Public Relations
S2B	Science to Business
Stabw.	Standardabweichung
VDI	Verein Deutscher Ingenieure
VR	Virtual Reality

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas

Forschungseinrichtungen leisten einen erheblichen Beitrag zu Fortschritt in Technologie und Gesellschaft. Mit der Aufgabe, neues Wissen zu generieren, Verfahrensweisen und Produkte zu entwickeln oder zu verbessern, steigt die Schwierigkeit, sich in Zeiten immer kürzeren Innovationszyklen, starken Wettbewerbs durch Globalisierung und finanzstarker Forschungsabteilungen der Unternehmen (vgl. Danne 2000, S. 1ff.; Meffert 2007, S. 2ff.), erfolgreich in der Forschungslandschaft zu positionieren. Die Anforderungen an Wissenschaftler, Forschungsgelder zu akquirieren, wissenschaftlich zu publizieren und Technologien zu transferieren (vgl. Schleisik et al. 2011, S. 173), erfordern ein starkes und effizientes Forschungsmarketing.

Das Forschungsmarketing bedient sich dabei den kommunikationspolitischen Instrumenten des Marketings. Neben Veröffentlichungen, Ausrichtungen von Konferenzen und Workshops, Teilnahmen an neuen Formaten wie dem Science Slam oder World Cafés (vgl. Knoll 2016) und Einbezug der Social Media, beteiligen sich zahlreiche Forschungseinrichtungen an Messen. Dieses Instrument der Live-Kommunikation scheint mit dem persönlichen Kontakt in Form des Dialogs, der Integration der Kunden, zielgerichteter Vernetzung und Erfahrbarkeit des Leistungsportfolios (vgl. Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, S. 15ff.) ein adäquates Werkzeug zu sein. Bettina Rosenbach (2017) betont ebenfalls die Wichtigkeit der Messe als Austauschplattform. Um im globalen Wettbewerb bestehen zu können und Deutschland weiterhin einen Namen als Forschungsstandort sichern zu können, müssen Wissenschaftler die Forschung mehr an Bedürfnisse der Industrie, Wirtschaft und Handwerk ausrichten (vgl. ebd.).

Aufgrund der hohen Brisanz und Aktualität des Themas wurde 2015 der Messerbeitskreis Wissenschaft e.V. (MAK) als zentrales Kompetenz-Netzwerk für den Technologie- und Wissenstransfer auf Messen und Ausstellungen gegründet. Gemeinsam mit dem Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) veranstaltete das MAK am 7. Juni 2017 das FachForum „Messen als Innovationsplattform“ (AUMA 2017b), das umfangreich für Außenstehende medial dokumentiert wurde. Ein zweiter Workshop, der die Relevanz des Themas unterstreicht, ist für Frühjahr 2019 mit dem Titel „Wissenschaft und Innovationen auf Messen“ geplant.

Als weiterer Verband befasst sich das „Research Institute for Exhibition and Live Communication (R.I.F.E.L. e.V.)“, im Februar 2017 gemeinsam vom FAMAB und Vertretern der

Technischen Universität Chemnitz gegründet, mit branchenbezogenen Forschungsprojekten im Veranstaltungs- und Messewesen (vgl. R.I.F.E.L. e.V. 2017).

Es existieren zahlreiche Studien, Lehrbücher und wissenschaftliche Schriften zu Messebeteiligungen im Allgemeinen bzw. für Unternehmen, jedoch wurden Forschungseinrichtungen bisher nur ungenügend betrachtet. Bspw. bilden die jährlich erscheinenden AUMA-MesseTrends Messedaten der Aussteller allgemein ab. Die Literatur aus dem Bereich des Dienstleistungs- (vgl. Bruhn 2014 und 2015; Gotsch 2012) sowie Forschungsmarketings (vgl. Wernitz 2015) gibt nur grundsätzliche Hinweise zu Marketing und Kommunikationsinstrumenten. Jedoch bedingt eine erfolgreiche Messebeteiligung eine Messekonzeption, die die Charakteristika des Unternehmens und seiner Wertschöpfung einbezieht: Im Fall der Forschungseinrichtungen die Besonderheit des „Produktes“, das sowohl immaterielle Forschungsleistung wie z.B. die Prozessentwicklung als auch konkrete materielle Ergebnisse wie Prototypen, marktfähige Produkte und Anlagen umfasst, sowie dass die teils öffentlich finanzierten Einrichtungen über ein begrenzteres Messebudget verfügen. Diese bisherige Forschungslücke begründet die Notwendigkeit der vorliegenden Untersuchung.

Mit Blick in die Zukunft begründet Baaken (2007, S. 44f.) die Notwendigkeit einer erfolgreichen Forschungsvermarktung mit dem Hintergrund, dass die öffentliche Hand sich zukünftig nicht mehr im bisherigen Maße an der Forschungsfinanzierung beteiligen wird und damit alternative Quellen für die Forschungsfinanzierung erschlossen werden müssen. Die Beteiligung an Messen und Präsentation der Forschungsinstitution stellt ein mögliches Instrument dar. Daraus ergibt sich die Frage, ob auch Forschungseinrichtungen das Zukunftsszenario teilen und Messebeteiligungen als ein geeignetes Werkzeug sehen oder möglicherweise bereits einsetzen.

1.2 Zielstellung der Forschungsarbeit

Gegenstand der Masterarbeit ist der Messebeteiligungsprozess nach Meffert (1988) und dessen Umsetzung durch Forschungseinrichtungen. Dabei soll vorrangig die strategische Ebene („konzeptionelle Planung“) betrachtet werden, da diese die Grundlage für die operative Planung bildet. Die wissenschaftliche Arbeit untersucht im konkreten die Messebeteiligungsziele und messe-spezifische Strategie sowie das Messebudget wissenschaftlicher Einrichtungen. Ein Teilziel ist der Vergleich mit den Daten des AUMA-MesseTrends, der über deutsche Aussteller allgemein Auskunft gibt. Die Analyse erlaubt eine Gegenüberstellung hinsichtlich Anzahl der Beteiligung, Messebudget und Messeziele. In Ergänzung werden weitere Daten erhoben, die das Meinungsbild hinsichtlich der strategischen Messebeteiligungskonzeption komplementieren.

Die zentrale Forschungsfrage der Masterthesis lautet:

Wie erfolgt die strategische Messebeteiligungsplanung von Forschungseinrichtungen?

Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, erfolgt eine Evaluation folgender Teilfragen:

- Welchen Stellenwert hat das Instrument Messe im Marketing-Mix?
- Welches Messebudget steht den Forschungseinrichtungen pro Jahr zur Verfügung?
- Wie viele Beteiligungen werden jährlich durchgeführt?
- Welche Beteiligungsziele befolgen Forschungseinrichtungen?
- Welche Messen werden besucht? In welcher Form erfolgt die Beteiligung?
- Erfolgt eine messespezifische Positionierung?
- Anhand welcher Kriterien erfolgt die Messeselektion?
- Sind sich Forschungseinrichtungen der Bedeutung des Kommunikationsinstruments Messe im B2B-Bereich bewusst bzw. wird es zunehmend in den Fokus dieser gelangen?
- Welche Herausforderungen bestehen für Forschungseinrichtungen hinsichtlich der strategischen Konzeption?
- Unterscheidet sich die Beteiligungskonzeption von der der Unternehmen?

Die Untersuchung beschränkt sich dabei auf Forschungseinrichtungen in Deutschland, da die deutsche Forschungslandschaft bereits sehr umfangreich ist und die Finanzierungsstruktur ein wesentlicher Treiber für die Beteiligung an Messen zu sein scheint (siehe Kapitel 1.1). Außerdem deckt Deutschland mit rund zwei Dritteln der global führenden Messen der einzelnen Branchen (vgl. AUMA 2018a) einen bedeutenden Teil des Messemarktes ab. Grundlagen und verhaltensbasierte Zusammenhänge im Messewesen wurden hier bereits erforscht und veröffentlicht.

1.3 Gang der Untersuchung

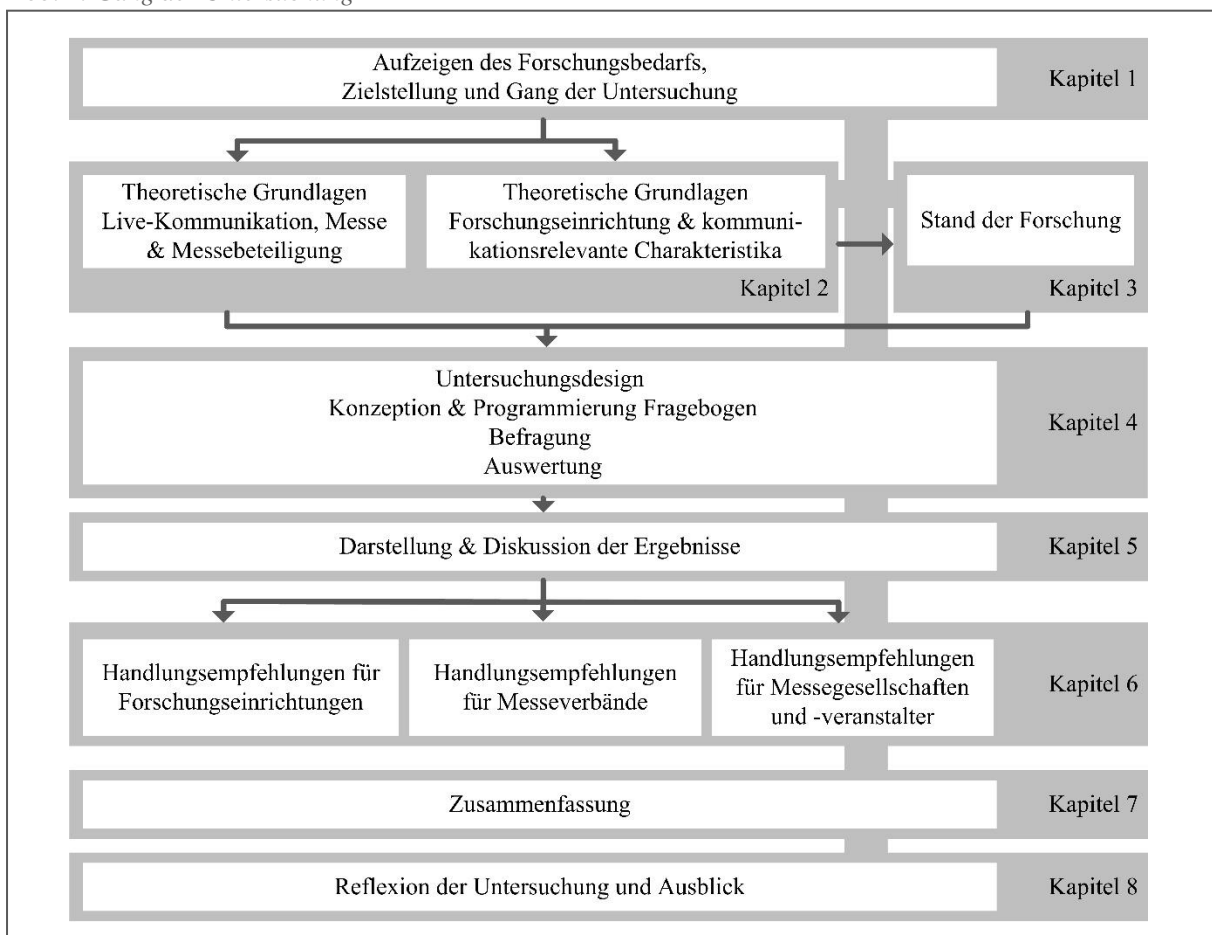
Ausgehend von Bedeutung und Ziel der Masterarbeit werden zunächst die theoretischen Grundlagen erläutert. Neben der Einordnung der Messe in die Live-Kommunikation, erfolgt die Darstellung der grundlegenden Elemente des Managementprozesses der Messebeteiligung nach Meffert (1988) sowie des zweiten Themenstranges dieser Arbeit: Forschungseinrichtungen und marketingrelevante Besonderheiten der Forschungsleistung. Darauffolgend werden bisherige substanzielle Forschungsarbeiten und deren konkrete Ergebnisse dargestellt. Diese und vorhergehende theoretische Grundlagen bilden die Basis des Fragebogens.

Anschließend folgen die Wahl der Erhebungsmethode sowie die Beschreibung des Untersuchungsdesigns unter Einbezug relevanter Grundlagen aus der Marktforschung. Neben

Aussagen zur Grundgesamtheit und konkreter, inhaltlicher Konzeption der Befragung, werden untersuchungsspezifische Informationen zur Datenerhebung ausgeführt. Weiterhin wird die Datenaufbereitung und -auswertung beschrieben sowie die Güte der Untersuchung eingeschätzt.

Die Auswertung der Antworten ermöglicht die Ergebnisformulierung. Wenn möglich, sollen dabei Herausforderungen und Trends in der Messebeteiligung der Forschungseinrichtungen eruiert werden. Auf Basis der Ergebnisse sollen Handlungsempfehlungen für die Führungskräfte in Marketingabteilungen bzw. der Messeorganisation in Forschungseinrichtungen gegeben werden. Abhängig von den Ergebnissen, lassen sich zusätzlich Ableitungen für Messegesellschaften und -verbände formulieren, um Messen in Zukunft an die wachsende Ausstellergruppe der Forschungseinrichtungen besser anzupassen und deren Anforderungen gerecht zu werden. Neben einer abschließenden Zusammenfassung, wird eine kritische Würdigung der Arbeit durchgeführt und ein Ausblick auf den noch bestehenden (oder neu entstandenen) Forschungsbedarf skizziert.

Abb. 1: Gang der Untersuchung



2 Theoretische Grundlagen

2.1 Einordnung des Kommunikationsinstruments Messe

Die zunehmende Austauschbarkeit von Produkten, verschärft durch die zunehmende Standardisierung gesetzlicher Normen und Auflagen (Homogenisierung) (vgl. Kirchgeorg/Springer 2010, S. 544), sowie das Überangebot von Informationen erfordern neue Vorgehensweisen in der Kundenansprache. Diesen Faktoren begegnet die Live-Kommunikation und grenzt sich durch ihre Eigenschaften von der klassischen und virtuellen Kommunikation ab (vgl. Tab. 1). Live-Kommunikation bezeichnet „die persönliche, direkte, interaktive Begegnung und das aktive Erlebnis der Zielgruppe mit einem Unternehmen und seiner Marke in einem inszenierten und häufig emotional ansprechenden Umfeld zur Erzeugung einzigartiger und nachhaltiger Erinnerungen“ (vgl. Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, S. 17). Mit den Charakteristika der dialogischen Kommunikation unter aktiver Integration der Kunden unter direkter, affektiver Ansprache, sowie der direkten, multisensualen Erlebbarkeit der Produkte bzw. Marke wird das Kommunikationsinstrument Messe, neben Events und Brandlands, in die Live-Kommunikation eingeordnet (vgl. Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, S. 15; Kirchgeorg/Springer 2010, S. 548).

Tab. 1: Charakteristika und Einordnung der Live-Kommunikation

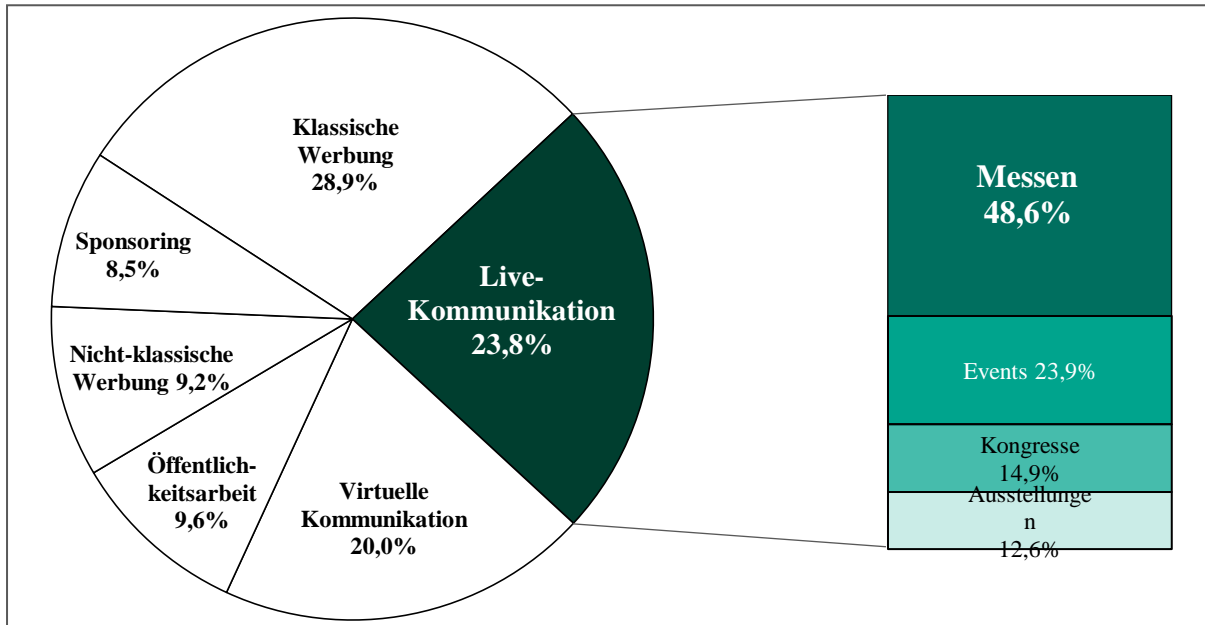
Medienform		Klassische Kommunikation	Live-Kommunikation	Virtuelle Kommunikation
Kommunikationsinstrumente		Fernsehen, Radio, Plakate, Zeitungen etc.	Messen, Events, Brand Lands, Showrooms etc.	Websites, E-Mail, Chats, Foren, Blogs, etc.
Merkmale	Kontaktintensität	●	●●●	●
	Persönlicher Kontakt	●	●●●	●●
	Interaktion	●	●●●	●●●
	Multisensualität	●	●●●	○
	Erfahrbarkeit	●	●●	●
	Emotionalität	●●	●●●	●
	Kontrolle des Rezipientenumfeldes	●	●●	●
	Kontaktkosten	●●	●●●	●
	Reichweite	●●●	●	●●●
	Zeitgebundenheit	●	●●●	●
	Ortsgebundenheit	●	●●●	○
○ nicht ausgeprägt ● schwach ausgeprägt ●● stark ausgeprägt ●●● sehr stark ausgeprägt				

Quelle: in Anlehnung an Kirchgeorg/Springer/Brühe (2009, S. 22)

Für Unternehmen erlangt die Live-Kommunikation mittlerweile eine hohe Bedeutung. Mit 7,29 Mrd. Euro von 30,22 Mrd. Euro verwenden die befragten Institutionen damit den zweitgrößten Teil ihres Kommunikationsbudgets auf diese Kommunikationsart (vgl. FAMAB

Kommunikationsverband e.V. 2017, S. 5). Dabei wird den klassischen Medien ein Bedeutungsverlust zugunsten von Live-Kommunikation insb. der Messe zugeschrieben (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Verteilung des Kommunikationsetats der Unternehmen in 2016



Quelle: in Anlehnung an FAMAB Kommunikationsverband e.V. (2017, S. 5)

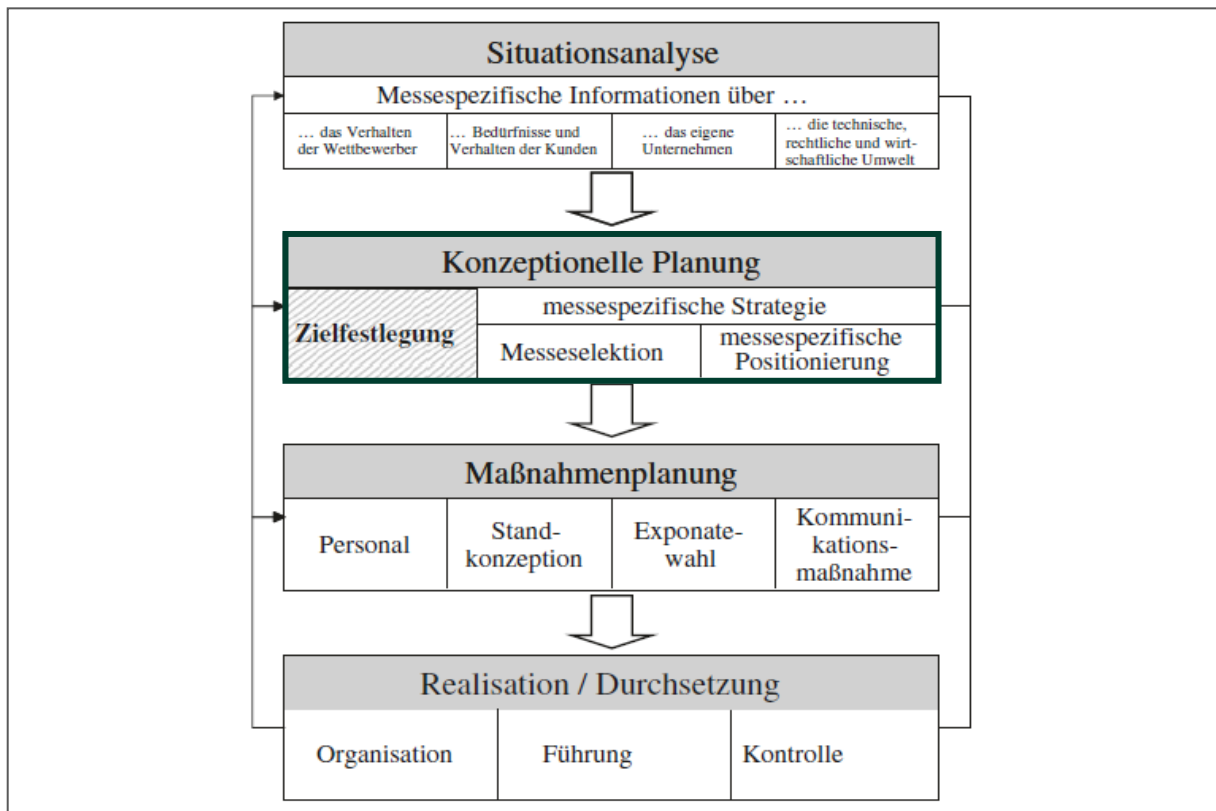
Messen bezeichnen laut AUMA (vgl. Kirchgeorg 2017, S. 34) „zeitlich begrenzte wiederkehrende Marktveranstaltungen, auf denen – bei vorrangiger Ansprache von Fachbesuchern – eine Vielzahl von Unternehmen das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Abnehmer vertreibt“. Die in der Literatur häufig getroffene Abgrenzung zu Ausstellungen schwindet jedoch zunehmend. Während Messen vorrangig Fachbesucher adressieren und turnusmäßig ausgerichtet werden, sprechen Ausstellungen als einmalige Veranstaltung die breite Öffentlichkeit an (vgl. Kirchgeorg 2016, S. 511f.). Betrachtet man die Praxis, so werden jedoch zunehmend Messen auch für Nicht-Fachbesucher geöffnet. Bspw. bieten die turnusmäßig stattfindende Internationale Luft- und Raumfahrt Ausstellung (ILA) sowie die Internationale Automobilausstellung (IAA) Fachbesucher- und Publikumstage an. Auch tritt die Verkaufs- und Orderfunktion der Messen verstärkt in den Hintergrund. Der Aspekt des Informationsaustausches, v. a. zur Orientierung und Anbahnung bzw. Vertiefung von Geschäftsbeziehungen (vgl. Fuchslocher/Hochheimer 2000, S. 191), gewinnt dagegen zunehmend an Bedeutung. Durch die Präsentation aktueller Produkte, neuer Technologien und Geschäftsideen gelten Messen ebenfalls als Indikatoren für die gesellschaftliche, technische und rechtliche Entwicklung (vgl. Kirchgeorg/Springer 2010, S. 555). Die Beliebtheit des Kommunikationsinstruments begründen Kirchgeorg/Springer (2010, S. 549) mit der Multifunktionalität der Messe, die vielfältig auf den Kundenbeziehungszyklus

wirkt. Neben der Information- und Verkaufs- bzw. Orderfunktion wird Messen außerdem eine Motivations-, Beeinflussungs- und Loyalitätsfunktion zugeschrieben.

2.2 Managementprozess der Messebeteiligung als Grundlage der Untersuchung

Die erfolgreiche Durchführung einer Messebeteiligung erfordert eine umfassende und vorausschauende, systematische Konzeption (vgl. Heger 2007, S. 79). Eines der ersten Modelle (vgl. Abb. 3), das auch gegenwärtig in Literatur und Praxis häufig Anwendung findet, ist der Managementprozess der Messebeteiligung nach Meffert (1988), welches ebenfalls als Grundlage der Untersuchung in dieser Masterthesis dient.

Abb. 3: Managementprozess der Messebeteiligung nach Meffert (1988)



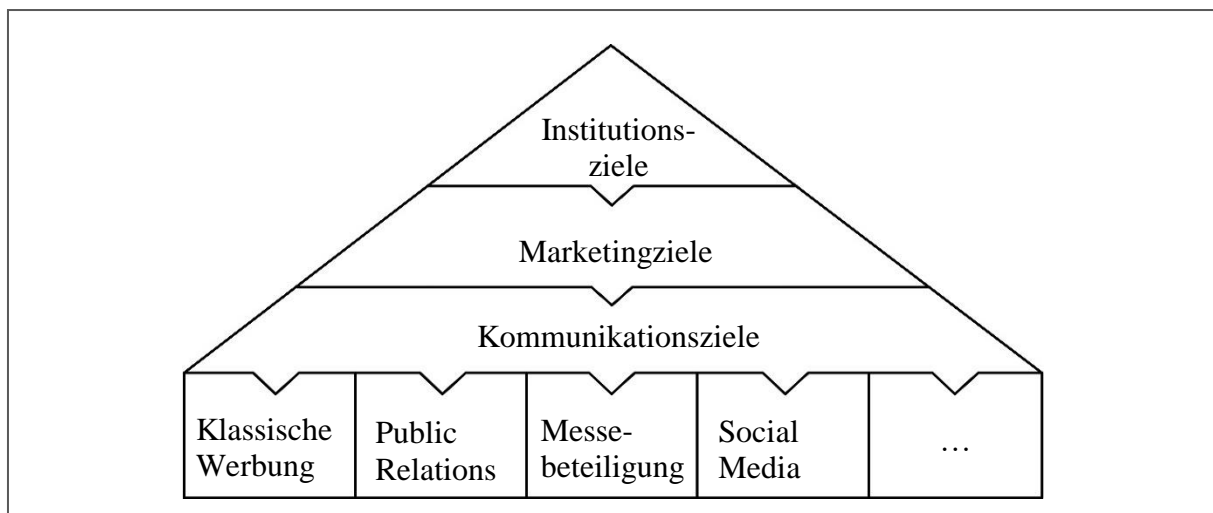
Quelle: Meffert (2017, S. 1014)

Das Vier-Phasen-Modell (vgl. Meffert 1988, S. 14ff.) beinhaltet als ersten Schritt die **Situationsanalyse**. Auf Basis der messespezifischen Informationen über Wettbewerb, Kunden bzw. Zielgruppen, das eigene Unternehmen sowie technische/rechtliche und wirtschaftliche Umwelt erfolgt die **konzeptionelle Planung**. Diese impliziert die Festlegung der Messeziele und Budgetierung sowie die Erarbeitung der messespezifischen Strategie, die aus der Auswahl der konkreten Messeveranstaltung sowie der messespezifischen Positionierung besteht. Darauf aufbauend werden im Rahmen der **operativen Konzeption** entsprechende Maßnahmen hinsichtlich Personalauswahl, Messestandposition und -gestaltung, auszustellender Exponate und

Kommunikation in Vor-, Haupt- und Nachfeld der Messe determiniert. In der letzten Phase erfolgt die **Umsetzung der Messebeteiligung** inklusive Erfolgskontrolle. Während der gesamten Messebeteiligung können Erkenntnisse und Information eine Veränderung bzw. Anpassung der vorhergehenden Planungsschritte erfordern.

Im Verlauf der Masterthesis liegt der Fokus auf der Ermittlung der strategischen Konzeption durch Forschungseinrichtungen, da diese die Grundlage für die operative Planung bildet. Im Rahmen der strategischen Konzeption, definieren Aussteller zuerst die Messeziele. „Als **Messeziel** bezeichnet man im Allgemeinen einen in der Zukunft liegenden, gegenüber dem Gegenwärtigen veränderten Zustand, der durch die Beteiligung an Messen [...] angestrebt wird“ (Kirchgeorg/Kästner/Springer 2017, S. 1028 nach Meffert/Ueding 1996, S. 30). Die Ableitung der Messeziele erfolgt dabei aus der Ableitung der Marketing- und Kommunikationsziele, die den Unternehmenszielen folgen (siehe Abb. 4), um einen Zielkonflikt zu vermeiden.

Abb. 4: Ideal der Zielhierarchie in Forschungseinrichtungen



Quelle: in Anlehnung an Meffert (1988, S.13) und Goebel (1992, S. 369)

Die Definition der Messeziele erfüllt folgende Funktionen (vgl. Meffert/Ueding 1996, S. 30; Bruhn 2015, S. 177; zit. nach Steffenhagen/Funke 1986, S. 546):

- **Entscheidungs- und Steuerungsfunktion:** Bildung eines Rahmens für die operative Messeplanung,
- **Koordinationsfunktion:** Verhaltensabstimmung zwischen einzelnen Bereichen des ausstellenden Unternehmens sowie verschiedenen Marketing- und Messeaktivitäten,
- **Motivationsfunktion:** Motivation der Mitarbeiter zur Leistungserbringung auf dem Messestand und Mitarbeiterzufriedenheit bei Zielerfüllung und

- **Kontrollfunktion:** Bewertungskriterien zur Erfolgsmessung des Kommunikationsinstruments Messe.

Bei der Zielformulierung sind die Dimensionen Inhalt, Ausmaß, Zeitbezug, Zielgruppe und geltende Produkt- und Leistungsbereiche zu konkretisieren (vgl. Meffert/Ueding 1996, S. 36). Zusätzlich sind die Ziele messbar, erreichbar und präzise zu definieren (vgl. Goebel 1992, S. 369).

Die **Messestrategie** umfasst die „bewusste und verbindliche Festlegung mittel- bis längerfristiger Verhaltenspläne“ (Bruhn 2014, S. 973). Der konkretisierte Strategierahmen sowie die inhaltliche Detailierung umfasst die Messeselektion und -positionierung.

Nach der Bestimmung der Messealternativen können diese anhand von vier Dimensionen eingeteilt bewertet:

- Messenfunktion (Informations- oder Ordermesse),
- Angebotsfokus (Dienstleistungs-, Investitionsgüter- oder Konsumgütermesse),
- Reichweite (regionale, überregionale, nationale oder internationale Messe) und
- Angebotsbreite (Universal-, Branchen-/Mehrbranchen-, Verbund- und Fachmessen) (vgl. Danne 2000, S. 25).

Zur **Messeauswahl** werden Kriterien wie bspw. Kosten, situative Variablen (z. B. verfügbare Standflächen), Möglichkeit der Substitution durch andere Kommunikationsinstrumente und Folgen der (Nicht-) Teilnahme hinsichtlich Bekanntheit und Image hinzugezogen (vgl. Meffert 1988, S. 20). Unter möglichem Einbezug der Bewertung der Zusatzleistungen der Messeveranstalter und Zusatzveranstaltungen können Aussteller eine Gewichtung aller gewählten Kriterien vornehmen und die Messe ermitteln, die im Abgleich mit den Messezielen den höchsten Messeerfolg verspricht.

Die **Positionierung** auf Messen dient der gezielten Einordnung des Ausstellers im Wahrnehmungsbereich der Messebesucher (Ueding 1998, S. 70ff.) und kann den nachstehenden Grundorientierungen folgen (vgl. Meffert/Ueding 1996, S. 28f.):

- Produkt- bzw. Sortimentsorientierung (ressourcenbasierte Orientierung auf das eigene Unternehmen und dessen Leistungsspektrum),
- Problemlösungs- bzw. Nutzenorientierung (Outside-in-Orientierung zur Demonstration der eigenen Problemlösungskompetenz auf Basis der Kundenbedürfnisse oder -probleme),

- Kommunikations- bzw. Erlebnisorientierung (Konzentration auf Ereignischarakter des Messestandes und eine kommunikationsfördernde Atmosphäre zur Verankerung des Angebotes in der Erfahrungs- und Erlebniswelt der Zielgruppe),
- Wettbewerbsorientierung (Orientierung an bzw. Imitation der Konkurrenz),
- Kostenorientierung (Entscheidungen anhand des Messebudgets und anfallender Kosten).

In der Praxis treten häufig Mischformen der Orientierungen auf. So können Aussteller sich bspw. auf den Nutzen der Produkte für Kunden konzentrieren und diese stark emotionsgetrieben und erlebnisreich auf dem Messestand inszenieren.

2.3 Forschungseinrichtungen in der Bundesrepublik Deutschland

Der Unionsrahmen für staatliche Beihilfen zur Förderung von Forschung, Entwicklung und Innovation (2014/C 198/01) gilt als übergeordnetes Instrumentarium für die deutsche Forschungslandschaft. Darin bezeichnet die Europäische Kommission „Einrichtung[en] für Forschung und Wissensverbreitung“ oder „**Forschungseinrichtungen**“ als Institutionen „wie Hochschulen oder Forschungsinstitute, Technologietransfer-Einrichtungen, Innovationsmittler, forschungsorientierte physische oder virtuelle Kooperationseinrichtungen, unabhängig von ihrer Rechtsform (öffentlich-rechtlich oder privatrechtlich) oder Finanzierungsweise, deren Hauptaufgabe darin besteht, unabhängige Grundlagenforschung¹, industrielle Forschung² oder experimentelle Entwicklung³ zu betreiben oder die Ergebnisse derartiger Tätigkeiten durch Lehre, Veröffentlichung oder Wissenstransfer zu verbreiten“ (EU 2014, 15ee).

Die genannten Zielstellungen der Veröffentlichung und des Wissenstransfers, welche u. a. durch die Messebeteiligung realisiert werden können, weisen darauf hin, dass das Marketing insb. die Kommunikationspolitik verankert und eine Hauptaufgabe der Forschungseinrichtungen ist. Der **Wissenstransfer** „bezeichnet jedes Verfahren, das abzielt auf die Gewinnung, die

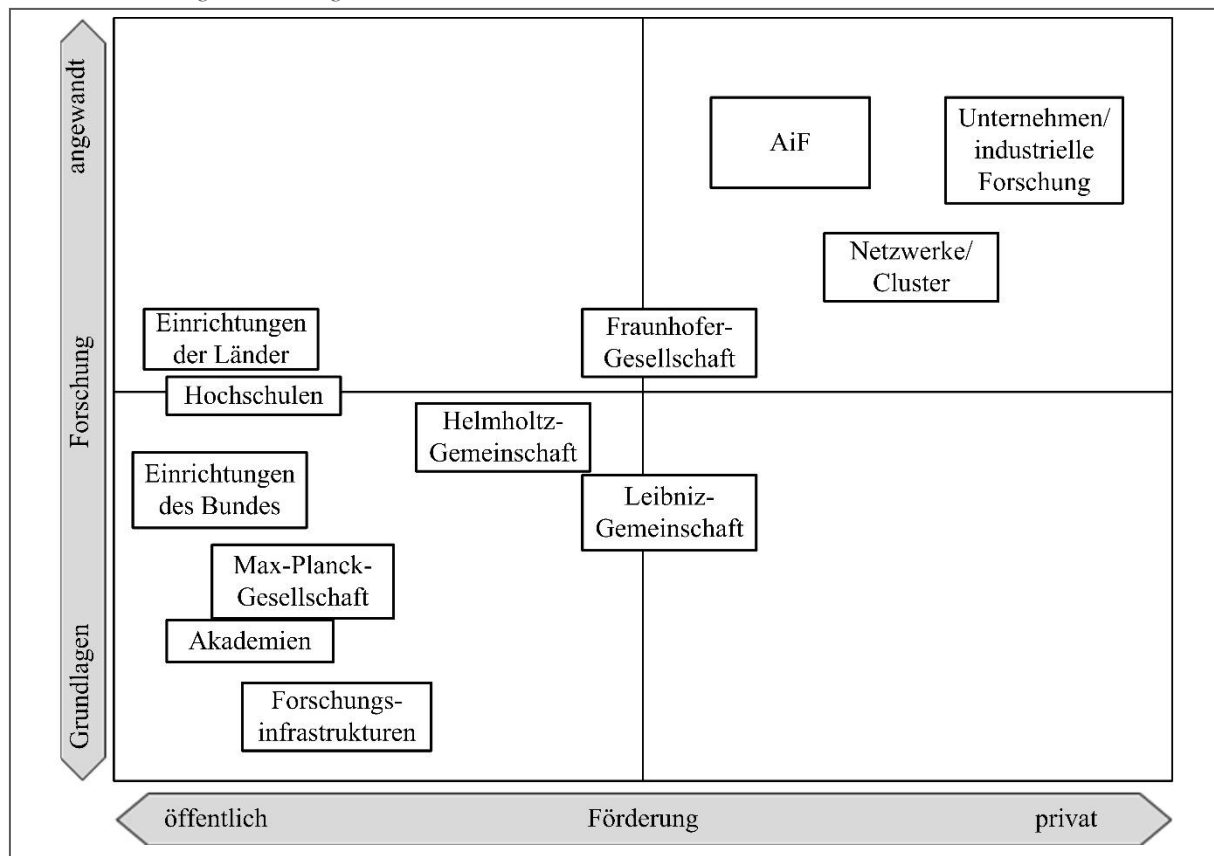
¹ Die **Grundlagenforschung** „bezeichnet experimentelle oder theoretische Arbeiten, die in erster Linie dem Erwerb neuen Grundlagenwissens ohne erkennbare direkte kommerzielle Anwendungsmöglichkeiten dienen“ (EU 2014, 15m).

² Die **industrielle Forschung** kennzeichnet „planmäßiges Forschen oder kritisches Erforschen zur Gewinnung neuer Kenntnisse und Fertigkeiten mit dem Ziel, neue Produkte, Verfahren oder Dienstleistungen zu entwickeln oder wesentliche Verbesserungen bei bestehenden Produkten, Verfahren oder Dienstleistungen herbeizuführen“ (EU 2014, 15q). Hierzu zählen bspw. die Entwicklung von Teilen komplexer Systeme, Prototypen in einer Laborumgebung oder simulierte Schnittstellen zu bestehenden Systemen.

³ Die **experimentelle Entwicklung** beschreibt „den Erwerb, die Kombination, die Gestaltung und die Nutzung vorhandener wissenschaftlicher, technischer, wirtschaftlicher und sonstiger einschlägiger Kenntnisse und Fertigkeiten mit dem Ziel, neue oder verbesserte Produkte, Verfahren oder Dienstleistungen zu entwickeln“ (EU 2014, 15j).

Erfassung und den Austausch von explizitem und implizitem Wissen, einschließlich Fertigkeiten und Kompetenzen in sowohl wirtschaftlichen als auch nicht-wirtschaftlichen Tätigkeiten wie Forschungszusammenarbeit, Beratungsleistungen, Lizenzierung, Gründung von Spin-offs, Veröffentlichungen und Mobilität von Forschern und anderem Personal, das an diesen Maßnahmen beteiligt ist“ (EU 2014, 15v). Des Weiteren verweist die Definition der Forschungseinrichtung auf die unterschiedlichen Finanzierungsstrukturen¹ und die Einteilung hinsichtlich Forschungsgegenstand, die zur Systematisierung der deutschen Forschungseinrichtungen vom Bundesministerium für Bildung und Forschung in Abb. 5 aufgegriffen werden.

Abb. 5: Forschungseinrichtungen in Deutschland



Quelle: in Anlehnung an BMBF (o.J.)

Die deutsche Forschungslandschaft besteht im Wesentlichen aus nachfolgenden Partnern:

- Fraunhofer-Gesellschaft (69 Institute),
- Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren (18 Helmholtz-Zentren),
- Leibniz-Gemeinschaft (91 Institute),
- Max-Planck-Gesellschaft (78 Institute und Einrichtungen in Deutschland),
- Universitäten und Hochschulen (ca. 400 Einrichtungen),

¹ Ausführliche Darstellung der Finanzierungsstruktur in Walter (2003), S. 22ff. und S. 160.

-
- Akademien der Wissenschaft (Zusammenschluss von acht Wissenschaftsakademien in Berlin, Düsseldorf, Göttingen, Hamburg, Heidelberg, Leipzig, Mainz und München),
 - Bundesforschungseinrichtungen (40 Institute),
 - Landesforschungseinrichtungen (über 150 Institute),
 - Netzwerke und Cluster,
 - Arbeitsgemeinschaft industrieller Forschungsvereinigungen (AiF) sowie
 - Forschungsabteilungen der Unternehmen (vgl. BMBF, o.J.).

Die industrielle Forschung der Unternehmen bzw. Arbeitsgemeinschaft industrieller Forschungsvereinigungen werden vorerst in der Untersuchung nicht berücksichtigt. Es ist zu vermuten, dass diese Einrichtungen konkrete Forschungsvorhaben für die eigenen Unternehmen umsetzen und entsprechend in hauseigene Produkte integrieren, eine Vermarktung bzw. Präsentation daher auf Messen aufgrund von Geheimhaltung und Sicherung des Wettbewerbsvorteils nicht stattfindet. Auch Netzwerke und Cluster repräsentieren im Wesentlichen die Forschungsleistungen der einzelnen Partner bzw. Forschungseinrichtungen. Eine erneute Betrachtung würde damit zu einer redundanten Untersuchung führen.

Auf Grundlage der Definition und Eingrenzung der Forschungseinrichtungen, sowie deren Beweggründe sich an Messen zu beteiligen (siehe Kapitel 1.1) gilt es, sich weiterführend mit dem Wertschöpfungsergebnis dieser Organisationen und deren Charakteristika auseinander zu setzen, die gleichzeitig die Vermarktung der Institutionen und damit die Messebeteiligungskonzeption beeinflussen.

2.4 Kommunikationsrelevante Charakteristika der Forschungsleistung

Das **Leistungsportfolio** der Hochschulen, die einen wesentlichen Anteil der Forschungseinrichtungen darstellen, untergliedert sich in die drei Bereiche Forschung, Lehre und sonstige Dienstleistungen (vgl. Danne 2000, S.11). Auch die weiteren Forschungsinstitutionen widmen sich der Forschung, Ausbildung und sonstigen Dienstleistungen (vgl. Prüser 2014, S. 400f.), die bspw. Beratungs- und Gutachtertätigkeiten oder die Mitwirkung an Innovationsprozessen einschließen. Hinsichtlich der Präsentation des Leistungsportfolios auf Messen eignen sich Ergebnisse aus der angewandten Forschung, da die Erkenntnisse meist in ein Produkt, eine Technologie oder Anlage transferiert werden können und eine konkrete physische Anwendung darstellen. Für Ergebnisse aus der Grundlagenforschung hingegen besteht vorerst keine konkrete Leistungsverwertung, was die Darstellbarkeit auf der Messe erschwert (vgl. Danne 2000, S.

10). In der Untersuchung ist daher u. a. darauf zu achten, ob Forschungseinrichtungen, die sich verstärkt der Grundlagenforschung widmen (vgl. Abb. 5), sich ebenfalls an Messen beteiligen und in der Konzeption des Messeauftritts eine größere Herausforderung sehen, als Institutionen, die hauptsächlich angewandte Forschung betreiben. Für letztere hingegen besteht die Schwierigkeit, dass angewandte Forschung, die auf einer Zusammenarbeit mit der Industrie basiert, meist der Geheimhaltung unterliegt, wenngleich dies dem Veröffentlichungsinteresse der Wissenschaftler und damit einer Förderung der Positionierung im Wettbewerb entgegensteht (vgl. Schleisik et al. 2011, S. 171f.). Das Ziel, neue Auftraggeber zu werben ohne über Referenzen aus der Auftragsforschung zu verfügen, sollte sich daher als Hürde erweisen, was sich nur durch die Darstellung öffentlich geförderter Forschung umgehen lässt. Eine weitere Besonderheit besteht im **Immaterialitätsgrad** der Forschungsleistungen, der Ausbildung und sonstiger Dienstleistungen (vgl. Danne 2000, S. 10f.), was auf die Herausforderungen der Messebeteiligung im **Dienstleistungsmarketing** hinleitet.

Dienstleistungen weisen im Vergleich zu Sachgütern aufgrund ihrer **Immaterialität** ein erhöhtes subjektives Kaufrisiko auf (vgl. Bieberstein 2001, S. 53; Gaedt/Müller-Hagedorn 2002, S. 7), da dem Nachfrager ein Leistungsversprechen auf eine zu erbringende Leistung gegeben wird. Das Ergebnis ist vor dem Vertragsabschluss nicht prüfbar. Zusätzlich wird typischerweise ein **externer Faktor** in den Wertschöpfungsprozess integriert, was die Interaktionsbeziehung verstärkt, jedoch zu Qualitätsschwankungen führt (vgl. Gaedt/Müller-Hagedorn 2002, S. 4). Zudem ist die Qualität von der **Qualifikation und Leistung** des/r Wissenschaftler(s) abhängig (vgl. Bieberstein 2001, S. 59). Die drei Eigenschaften erfordern bei der Vermarktung die Nutzung sogenannter Vertrauenseigenschaften, wie z. B. äußerlich wahrnehmbare und beurteilbare Merkmale, um eine Kaufunsicherheit zu reduzieren. Sind diese nicht vorhanden, greift der Nachfrager auf leistungsbezogene Informationen zurück, welcher der Aussteller mit einer starken Informationsgabe im Sinne der Produkt- oder Nutzenorientierung der Messestandkonzeption begegnen kann. Gaedt/Müller-Hagedorn (2002, S. 9f.) ergänzen, dass das wahrgenommene Kaufrisiko von der **Tragweite der Konsequenzen**, der **Standardisierbarkeit/ Bedeutung** des externen Faktors, der **Komplexität der Dienstleistung**, der **Höhe der Mittelbindung** bei Vertragsabschluss und **Kaufhäufigkeit bzw. Erfahrung** abhängt. Zusätzlich kann der Aussteller den Messebesuch durch weitere vertrauensbildende Maßnahmen, wie die Einladung zur Besichtigung der Forschungsinstitution oder dem Gespräch mit Referenzkunden, ergänzen (vgl. Bieberstein 2001, S. 54). Die **individuellen Forschungsaufträge** der Nachfrager begrenzen die Informationsvorauswahl und Standardisierungsmöglichkeit (vgl. ebd., S. 56). Es lässt sich vermuten, dass sich dies in der Messestrategie widerspiegelt. Die Verankerung positiver

Leistungs- und Qualitätsmerkmale der Dienstleistung im Nachgang (vgl. ebd.) kann im Rahmen der Messebeteiligung mit dem Messeziel der Pflege bestehender Kontakte adressiert werden.

Weitere Ansätze sind aus dem Forschungsbereich des Investitionsgütermarketings zu entnehmen. **Industriegütermarketing** bzw. **Investitionsgütermarketing** beinhaltet die „Vermarktung von Sach- und /oder Dienstleistungen, die von Unternehmen bzw. Organisationen beschafft werden, um weitere Leistungen zu erstellen“ (Backhaus/Voeth 2007, S. 5). Forschungsleistungen werden an Firmen verkauft bzw. von diesen beauftragt, um sie später in Serie zu produzieren bzw. in der Serienfertigung einzusetzen¹.

Damit unterliegen die Güter den Eigenschaften der **derivativen Nachfrage**, **Multipersonalität** im Entscheidungsprozess, Kaufprozesse im Sinne **langfristiger Transaktionsprozesse** mit hohem Formalisierungsgrad und **ausgeprägter, wechselseitiger Interaktion** bedingt durch die **hohe Bedeutung der Kaufentscheidung** (vgl. Voeth/Tobies 2016, 549 f.). Die Entscheidungen organisationaler Beschaffungsprozesse implizieren mehrere Entscheidungsträger (sogenannte Buying Center (vgl. Backhaus/Voeth 2007, S. 45), die unterschiedlicher Informationen bedürfen (vgl. Kirchgeorg/Springer 2010, S. 541). Dies deckt sich mit der begrenzten Informationsvorauswahl und Standardisierungsmöglichkeit aus dem Dienstleistungsmarketing. Die Messestrategie sollte also aufgrund der Individualität der Anfragen sowie der hohen Multipersonalität entsprechend verschiedene Bedürfnisse abdecken können. Zusätzlich lässt sich für technologische Innovationen eine **hohe Kaufunsicherheit** bei eingeschränktem Beurteilungs-Know-how sowie eine generelle **Schwierigkeit der Technologiebeurteilung** feststellen, da die Kompatibilität mit bestehenden Potenzialen und Prozessen vorab nur begrenzt überprüft werden kann (vgl. Heger 2007, S. 77). Zudem können bspw. kurze Produktlebenszyklen und starke Preiserosionen zur Verlagerung des Kaufentscheidungszeitpunktes und höheren Unsicherheit führen (vgl. ebd., S. 77f.), was ebenfalls eine informationsbasierte Ausrichtung des Marketings erfordert. Dem Kommunikationsinstrument Messe wird hier vor allem in der Initiierungsphase des Beschaffungsprozesses eine hohe Bedeutung durch Informationsvermittlung und Schaffung der Markttransparenz über technologische Entwicklungen beigemessen (Heger 2007, S. 78). Kirchgeorg/Springer (2010, S. 543) betonen, dass die Verhandlungen um hochwertige Güter, so wie es auf komplexe Forschungsleistungen zutrifft, als ausgeprägter Interaktionsprozess zwischen Anbieter und Nachfrager zu sehen sind. Zusätzlich werden Geschäftsbeziehungen zunehmend u. a. durch Verwendung moderner

¹ Forschungseinrichtungen unterliegen der Gemeinnützigkeit, d.h. sie dürfen keine Gewinne erwirtschaften. Private Unternehmen übernehmen die Serienproduktion und verkaufen die fertigen Produkte an Endkonsumenten bzw. Industriegüter an Unternehmen (vgl. Holzapfel 2017; Wernitz 2015, S. 160; Prüser 2014, S. 400f.; Classen 1994, S. 41).

Informations- und Kommunikationstechnik beeinträchtigt, was in Unpersönlichkeit, Distanz und damit unvermeidlicher Instabilität in der Beziehung resultiert (vgl. ebd.). „Somit erlangen Formen der persönlichen Kommunikation beim B-to-B-Vertrieb eine besonders hohe Relevanz.“ (vgl. ebd., S. 544), was die Eignung und die Auswahl des Kommunikationsinstruments Messe¹ unterstreicht. Für die beiden Autoren sind nicht nur „Güter und Dienstleistungen relevant, sondern insb. der Sachverhalt, dass es sich um Beziehungen und Prozesse zwischen gewerblichen Anbietern und Nachfragern handelt“ (ebd., S. 543), was den Einbezug der Erlebnisorientierung in die Messestrategie betont, um die Interaktionsphasen ansprechend auszugestalten bzw. sogar zu inszenieren.

Zusätzlich wird im Rahmen des Industriegütermarketings ein identitätsbasierter Markenführungsansatz empfohlen, da starke Marken erklärungsbedürftige Austauschprozesse zwischen Anbieter und Nachfrager unterstützen, indem sie „die Profilierung und Differenzierung des Angebotes im Wettbewerb unterstützen, einen Preisspielraum schaffen sowie die Kundenbindung stärken“ (ebd., S. 543), was strategisch dem Messeziel der Differenzierung von der Konkurrenz (vgl. Kirchgeorg/Kästner/Springer 2017, S. 1031) entspricht und eine konsequente Ableitung aller Parameter der Messebeteiligung (u. a. der Positionierung) von der festgelegten Markenidentität verlangt. Die Abhängigkeit der Markenstärke im B2B-Bereich v. a. von einer persönlichen und interaktiven Marktbearbeitung wiesen Untersuchungen nach (vgl. Binckebanck 2006, S. 103ff.).

Eine recht junge Marketingdisziplin, deren Entwicklung auch in Hinsicht auf die Messebeteiligung zu beobachten bleibt, ist das **Science-to-Business (S2B)-Marketing**, welches die Vermarktungsmechanismen wissenschaftlicher Güter an Unternehmen behandelt. Die erfolgreiche Vermarktung von Forschungskompetenzen, -kapazitäten, -ergebnissen und -services durch wissenschaftliche Einrichtungen an zahlende Kunden rückt damit in den Vordergrund, die Forschungskommunikation an die breite Öffentlichkeit hingegen in den Hintergrund (vgl. Baaken 2007, S. 53). Es basiert auf Ansätzen des Industriegüter-, Wissens- und Hochschulmarketings (vgl. Baaken 2013, S. 875). Nach Meffert (2007, S. 6f.) widmet sich das Hochschulmarketing bspw. dem zieladäquaten Einsatz der Marketinginstrumente der Hochschulen. Thomas Baaken (2013, S. 879f.) konstatiert jedoch, dass sich bisherige Publikationen und Forschungen vorrangig mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beschäftigen. Das Wissensmarketing behandelt primär die unternehmensinterne Wissensverbreitung (vgl. ebd.), beschreibt die Übertragung des

¹ Vgl. Vorteile der Live-Kommunikation, die ebenfalls auf das Instrument Messe zutreffen, in Kapitel 2.1.

Wissensgut als zeitaufwendig, empfängerabhängig sowie schwer zu schützen gegenüber unbefugter Weitergabe und Kopie (vgl. ebd., S. 882). Dies referenziert zum einen auf die Integration des externen Faktors aus dem Dienstleistungsmarketing und dessen Auswirkung auf das Ergebnis, zum anderen gibt es den Umfang der Ergebnispräsentation auf Messen zu bedenken.

Neben der Einwerbung von Drittmitteln, besteht für die Wissenschaft vorrangig der humanistische Auftrag mit dem Ziel „der Produktion, dem Leben, dem Wohle der Menschen, zu dienen“ (Fuchs-Kittowski/Fuchs-Kittowski (2014), S. 380f.), was einer öffentlichen Förderung bedarf. Aus dem Anspruch nach der öffentlichen Förderung, welche eine erfolgreiche Gestaltung des Wissens- und Technologietransfers (siehe Kapitel 2.3) impliziert, ergibt sich die Pflicht einer entsprechenden qualitativen Veröffentlichung der Ergebnisse (vgl. Walter 2003, S. 4). Diese umfasst ebenfalls, bei Wahl des Kommunikationsinstruments Messe, eine adäquate Konzeption der Beteiligung.

Eine Besonderheit ergibt sich laut Wernitz (2015) für die Forschungseinrichtungen des Bundes und Landes. Durch ihre vollständige Finanzierung durch die öffentliche Hand bedürfen diese Einrichtungen nicht der Einwerbung von Drittmitteln, unterliegen jedoch gleichzeitig den Themenvorgaben der Ministerien sowie der Genehmigungspflicht angestrebter Kooperationen (vgl. Wernitz 2015, S. 159). Im Falle der Messebeteiligung sollte der Fokus daher auf der Darstellung der Forschungsergebnisse und die Überführung in die Praxis liegen.

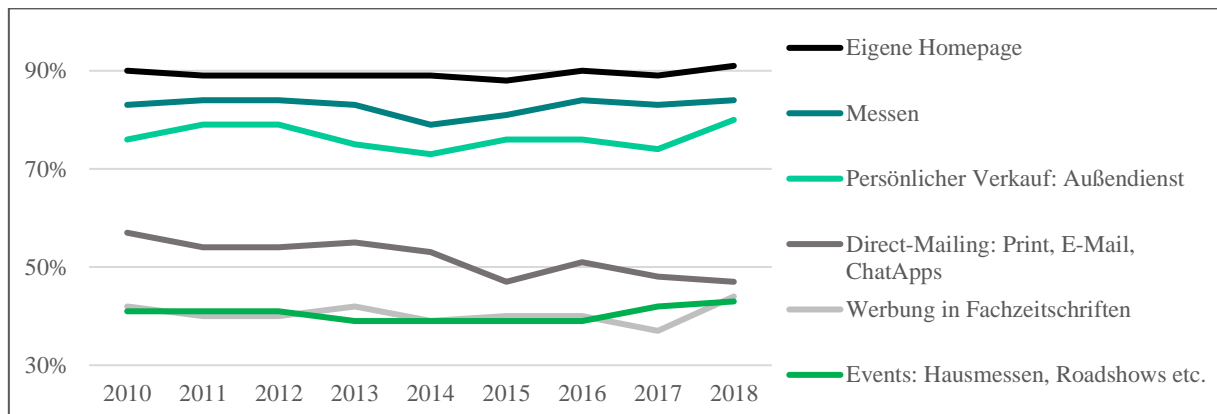
3 Bisherige Erkenntnisse in der Forschung

Bisherige Untersuchungen weisen keine expliziten Erkenntnisse hinsichtlich der Messebeteiligung von Forschungseinrichtungen auf. Umfassende Aussagen aller Aussteller allgemein wurden von Expodata, dem AUMA und Uniplan erhoben. Expodata befragte schweizerische Unternehmen (n=978) hinsichtlich des Stellenwertes der Messe im Marketing-Mix sowie strategischer und v. a. operativer Konzeption. Der AUMA-MesseTrend monitoriert jährlich die Entwicklung der Messebeteiligung deutscher Unternehmen. Neben strategischen und operativen Faktoren werden u. a. Messebudget, zeitweise Exportanteil und Online-Verkäufe sowie die Struktur von rund 500 ausstellenden Firmen erfasst. Abgesehen von der inhaltlich umfassenden Befragung, bietet der AUMA-MesseTrend durch seine Langzeitmessung eine hervorragende Vergleichsbasis hinsichtlich Entwicklung und Trends in der Messebeteiligung. Nach Aussage von Hendrik Hochheim (2018), Referent Forschung/ Hochschulen des AUMA, enthält die Strichprobe von 2017 bspw. auch Einrichtungen für Forschung und Entwicklung, allerdings in

einem sehr geringen Umfang von 0,4 %, sodass die Stichprobe v. a. die Messebeteiligung der Unternehmen widerspiegelt.

Rund die Hälfte der befragten Unternehmen nutzen Messen gleichrangig zu anderen **Kommunikationsinstrumenten**, ein viertel als zentrales Element sowie ein viertel als Ergänzung. Das wichtigste Kommunikationsinstrument ist die eigene Website. Das Instrument Messe wird als zweitwichtigstes eingestuft (vgl. Abb. 6). Dies bestätigt den hohen Stellenwert der Beteiligung an Messen.

Abb. 6: Messen im Marketing-Mix in der B2B-Kommunikation (n=500)



Quelle: in Anlehnung an AUMA (2018b; 2017c; 2016; 2013)

Der hohe Stellenwert wird auch in finanzieller Hinsicht durch den hohen und zudem steigenden Anteil des Messebudgets am Gesamt-Kommunikationsetat deutlich. In der letzten Dekade investierten Unternehmen rund 10 % mehr Budget in ihre Messebeteiligungen. Damit verwenden Aussteller mittlerweile fast die Hälfte des Kommunikationsetats für die Messebeteiligungen. Laut AUMA (vgl. AUMA 2018b, S.13) investieren die kleineren Unternehmen (< 50 Mio. Euro Jahresumsatz) 49 %, Großunternehmen (> 50 Mio. Euro Jahresumsatz) hingegen 42 % ihres Kommunikationsetats. 2017 lag das Messebudget, welches sämtliche Kosten für Standmiete, Standbau, Personal, Reisen, Transport und Kommunikation beinhaltet, durchschnittlich bei 137.500 Euro. Das Budget korreliert dabei mit der Unternehmensgröße und reicht von unter 12.500 Euro (20 % der Befragten) bis über 500.000 Euro (7 % der Probanden) (vgl. AUMA 2018b, S.12). Es lässt sich zusammenfassen, dass Messen laut Empirie (vgl. AUMA 2018b, 2017c, 2016, 2013, Kirchgeorg et al. 2008, S. 6 und Kirchgeorg et al. 2009, S. 8f.) als eines der wichtigsten Kommunikationsinstrumente für Unternehmen gelten und in den letzten Jahren keinesfalls an Bedeutung verloren haben. Inwiefern dies für Forschungseinrichtungen gilt und in welchem Ausmaß sich diese Institutionen am Messegeschäft beteiligen, gilt es im Rahmen der Masterthesis zu untersuchen.

Kirchgeorg/Kästner/Springer (2017) untersuchten die Eignung verschiedener Kommunikationsinstrumente hinsichtlich vier verschiedener Marketingziele im B2B-Bereich im Vergleich zum B2C-Sektor. Dabei stellte sich heraus, dass im B2B-Bereich Messen als am geeignetsten angesehen werden, Bekanntheit und Vertrautheit zu steigern und ebenfalls Kauf und Loyalität positiv zu beeinflussen. Als Begründung führen die Autoren an, „dass durch das Live-Erleben von Produkt und Marke bereits vor Ort Vertrauen erzeugt und damit die Hemmschwelle für die i. d. R. mit hohem Involvement und nicht unerheblichen Investitionskosten einhergehende Kaufentscheidung gesenkt werden kann“ (ebd., S. 1035, zit. nach AUMA 2008, S. 13). Die Analyse der Zielbeziehungen zeigt, dass eine Verkaufssteigerung im B2B-Bereich durch Vertrautheit und Loyalität zu erreichen ist, im B2C-Bereich hingegen durch Steigerung der Bekanntheit. Die Ursache sehen Kirchgeorg/Kästner/Springer in den unterschiedlichen Zielgruppen: Bei B2C soll die Aufmerksamkeit der breiten Öffentlichkeit gewonnen und in einen Impulskauf überführt werden. „Im B2B-Bereich wird versucht, die ausgestellten Produkte i. d. R. als Investitionsgüter an klar eingegrenzte Geschäftspartner und Branchenkenner zu vertreiben, deren Involvement wesentlich höher liegt als bei privaten Endverbrauchern. Daher legen sie oft mehr Gewicht auf eine Vertrautheit mit der Produkt- oder Unternehmensmarke oder zeigen Wiederkaufverhalten, wenn sie in der Vergangenheit bereits gute Erfahrungen gemacht haben“ (ebd., S. 1037). Der AUMA weist auf den Wandel der Investitionsgütermessen vom früheren „Kaufereignis zum Informations- und Kommunikationsereignis mit persönlicher Bindung“ (AUMA 2017a, S. S.9) hin.

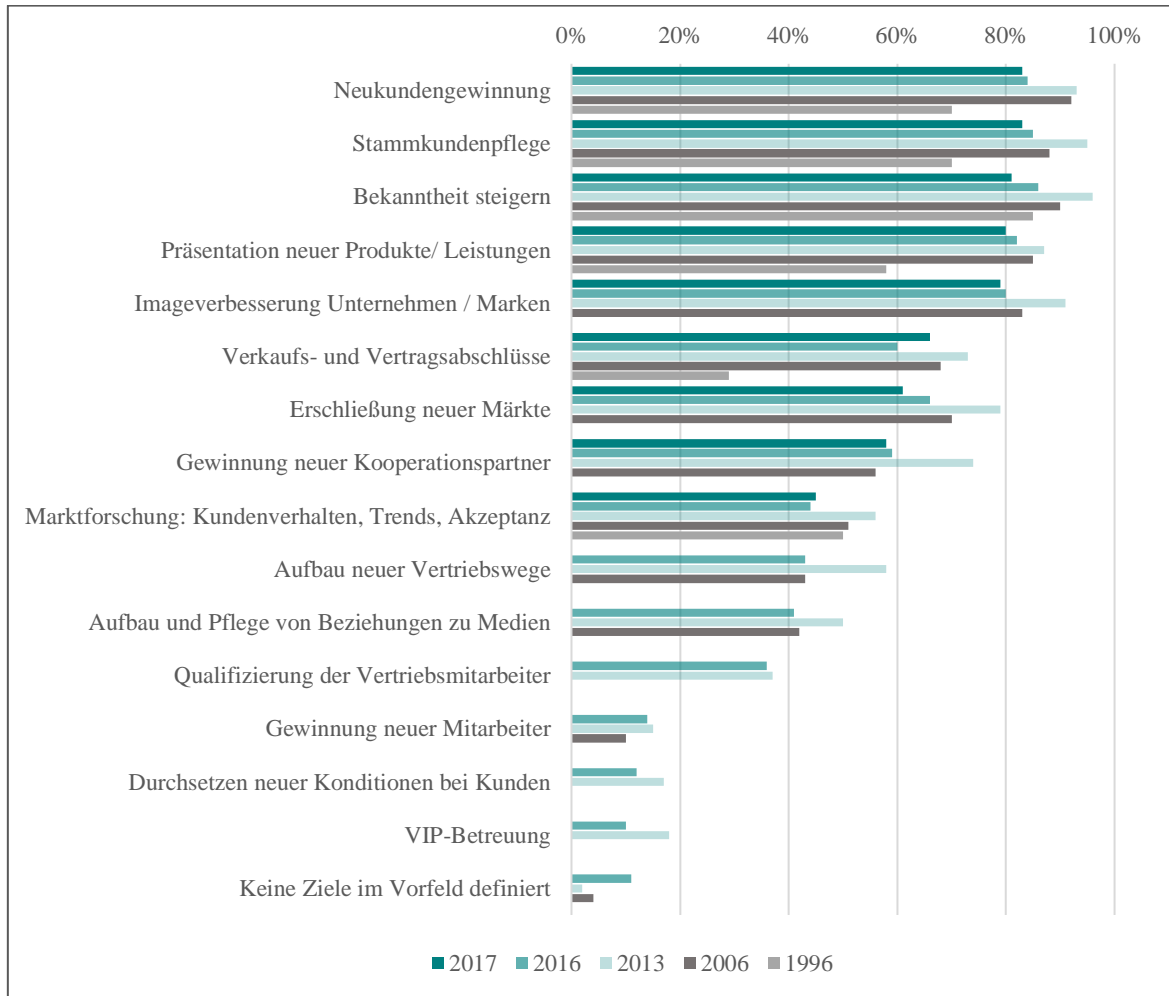
Das **Budget** wird durchschnittlich für 8,4¹ Fachmesse-Beteiligungen verwendet, 5,3 davon in Deutschland, 1,2 außerhalb Europas (vgl. AUMA 2018, S. 6f.). Zudem hat sich die Teilnahmehäufigkeit der Unternehmen 2017/2018 an Investitionsgütermessen an die der Konsumgütermessen angeglichen. Das zeigt, dass die Messe zunehmend als Vermarktungsinstrument für informationsintensive Güter und Dienstleistungen genutzt wird und die Bedeutung der Messe als reine Ordermesse für Konsumenten tatsächlich nicht mehr zeitgemäß ist.

Empirische Daten hinsichtlich der **Messeziele** wurden bspw. von dem AUMA und Expodata erhoben. Der AUMA-MesseTrend ermittelte die Beteiligungsziele in den Jahren 1996, 2006, 2013, 2016 und 2017, zusammengefasst dargestellt in Abb. 7. Da diese sich nicht jährlich signifikant ändern, wird die Fragekategorie rotierend mit anderen Themenstellungen abgewechselt

¹ Expodata bestätigt die durchschnittliche Beteiligung Rund 50 % der befragten Unternehmen beteiligen sich an bis zu zehn Messen. (vgl. Expodata 2009, S.24).

und nicht in jedem MesseTrend erhoben (vgl. Hochheim 2018). 2017 zielten die Unternehmen mit der Messebeteiligung vor allem auf die Neukundengewinnung, Stammkundenpflege, Steigerung der Bekanntheit, Präsentation der Produkte und Leistungen sowie der Verbesserung des eigenen Images.

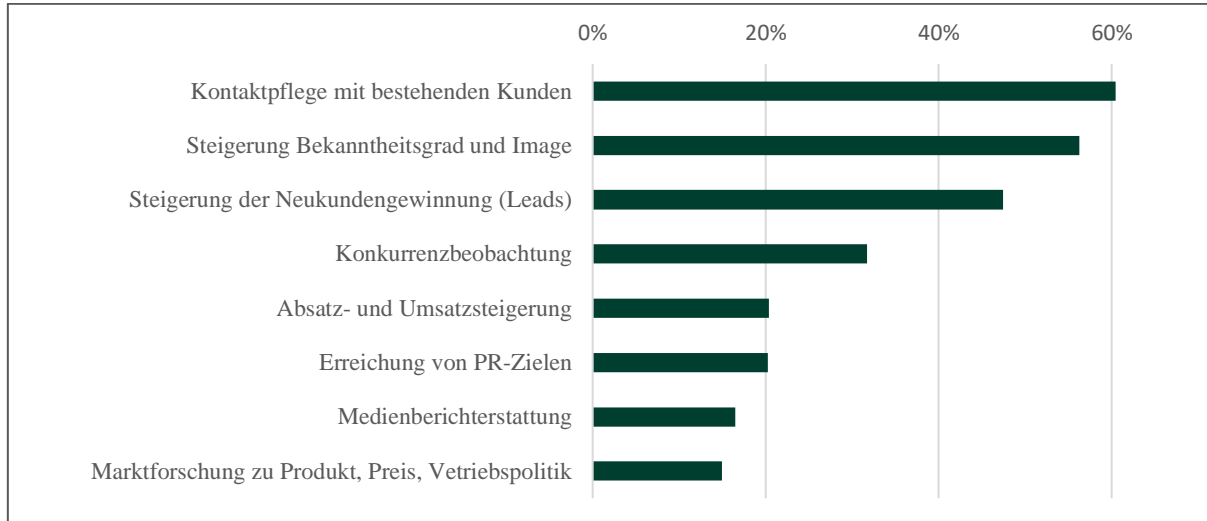
Abb. 7: Messeziele ausstellender Unternehmen 1996 -2017



Quelle: in Anlehnung an AUMA (2017c, 2016, 2013, 2006, 1996)

Die durch Expodata (vgl. Abb. 8) ermittelten Ziele bestätigen die Befragungsergebnisse der AUMA-MesseTrends. Kontakt zu neuen und bestehenden Kunden sowie Steigerung der Bekanntheit gehören auch laut dieser Erhebung zu den drei wichtigsten Zielen der Aussteller.

Abb. 8: Ausstellerziele der Unternehmen nach Expodata



Quelle: in Anlehnung an Expodata (2009, S. 7)

Da die AUMA-Umfrage mit 15 Ausstellerzielen die Empirie von Expodata abdeckt, lässt sich schlussfolgern, dass diese Systematisierung der vorliegenden Untersuchung zu Grunde gelegt werden kann und die Ergebnisdaten im Verlauf der Arbeit mit den Befragungsergebnissen der Unternehmen der AUMA-Messtrends verglichen werden können.

Kriterien der **Messeselektion** wurden bisher nicht erhoben. Jedoch Gründe für eine Nicht-Teilnahme: am häufigsten gaben Probanden an, dass ihre Zielgruppe mit alternativen Kommunikationsinstrumenten besser erreicht werden kann sowie die Beteiligungskosten zu hoch sind (vgl. AUMA 2017d, S. 23). Denkbar ist, dass Faktoren der Nicht-Teilnahme gleichzeitig in der Messeselektion eine Rolle spielen.

Hinsichtlich der **Messepositionierung** ermittelte der AUMA die Produkt- bzw. Sortimentsorientierung als vorherrschend, gefolgt von der Problemlösungs- bzw. Kundennutzenorientierung und Kostenorientierung (vgl. AUMA 1996, S. 28f.). In der Praxis liegen jedoch oft Mischformen vor, besonders häufig ist eine Kombination aus Produkt-/Sortiments- und Problemlösungs-/Kundennutzenorientierung zu beobachten (vgl. Ueding 1998, S. 74 und S. 91).

Besonders hervorzuheben ist die Forschungsarbeit von Danne (2000), da diese mit der Befragung von Hochschulen einen Teil der Forschungseinrichtungen abdeckt. Ihre Analyse basiert auf Datenmaterial einer Befragung des Instituts für Marketing der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und dem Ministerium für Schule und Weiterbildung, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen. Im Rahmen einer Mehrbranchen- und Fachmesse wurden 47 Hochschul-Vertreter sowie 1.218 Messestandbesucher schriftlich und mündlich befragt. Dabei wurden Messeziele, Messe-, Beteiligungs- und Ausstellertypen, Zielgruppen,

Besucherziele, die quantitative und qualitative Erfolgskontrolle sowie alternative Kommunikationsinstrumente betrachtet. Danne ermittelt im Rahmen der Exponentenbefragung hinsichtlich strategischer Konzeption, dass sich v. a. die Darstellung der Leistungskompetenz und Exponate, die der Forderung der Ergebnisdokumentation für die Gesellschaft sowie die Akquise von Kontakten und Projektmitteln, die aus knappen Mitteln resultiert, in den **Messebeteiligungszielen** widerspiegeln (vgl. Danne 2000, S. 45f. und S. 51). Wesentliche Zielgruppen bilden dem entsprechend auch die Öffentlichkeit und die Wirtschaft (vgl. ebd., S.72). Entsprechend entwickelter Ausstellertypen, sollten projekt- und exponatorientierte Hochschulen die Beteiligung an Fachmessen wählen, beeinflussungsorientierte¹ Aussteller und Pflichtrepräsentanten an Universal- und Mehrbranchenmessen teilnehmen (vgl. ebd., 172ff. und 211f.). Bezogen auf die Messestandform, empfiehlt sich für projekt- und exponatorientierte Aussteller v. a. ein Wirtschaftsgemeinschaftsstand, um eine gute Kooperationsfähigkeit mit der Industrie zu symbolisieren. Dies gilt auch für beeinflussungsorientierte Hochschulexponenten sowie die Eignung eines Einzelstandes. Pflichtrepräsentanten sollten sich laut Danne an Landesgemeinschaftsständen beteiligen (vgl. ebd., S. 177 und 211f.).

Die Untersuchung und daraus resultierende Ergebnisse und Schlussfolgerungen sind jedoch nur für Hochschulen gültig. Die Anwendbarkeit der Aussagen auf den gesamten Untersuchungsgegenstand der Masterthesis (siehe Kapitel 1.2 und 2.3) ist daher nicht vollständig gegeben und erfordert eine erneute Untersuchung, deren Vorgehensweise im nachfolgenden Kapitel erläutert wird.

4 Forschungsdesign

4.1 Wahl der Methode

Um die strategische Konzeption der Messebeteiligung von Forschungseinrichtungen beschreiben zu können, bedarf es mangels verwertbarer Daten einer **Primärforschung**. Nach Fantapié Altobelli (2017, S. 20) leitet sich der Forschungsansatz, der explorativ, deskriptiv oder kausal erfolgen kann, aus dem Untersuchungsziel ab. Dieses besteht in einer grundlegenden Bestimmung der Nutzung des Kommunikationsinstruments Messe und der Umsetzung der strategischen Messebeteiligungskonzeption. Während deskriptive Forschung vorrangig zu Beschreibung eines Sachverhalts angewendet wird, zielt der kausale Forschungsansatz auf die

¹ Diese verfolgen die Messeziele Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Hochschule und Exponate, Verbesserung des Institutionsimages, Beziehungsaufbau und -pflege mit anderen Repräsentanten sowie Darstellung der Leistungskompetenz (vgl. Danne 2000, S. 50ff.).

Ermittlung von Ursache-Wirkungsbeziehungen. Die explorative Vorgehensweise dient jedoch der Erkundung und Definition aktueller Forschungsprobleme bzw. Forschungslücken (vgl. ebd. S. 20). In der vorliegenden Masterthesis werden der gegenwärtige Stellenwert des Kommunikationsinstruments, sowie Ziele und Messestrategie erstmals für Forschungsinstitutionen erfragt. Damit soll die Forschungslücke zu allererst grundlegend eingegrenzt werden, um eventuelle Unterschiede zu Unternehmen (siehe Kapitel 5) und weiteren Forschungsbedarf (siehe Kapitel 8) zu ermitteln.

Die Marktforschung unterscheidet hinsichtlich des methodischen Ansatzes zwischen quantitativer und qualitativer Datenerhebung (vgl. Fantapié Altobelli 2017, S. 17). Qualitative Studien bezeichnen „nicht standardisierte Erhebungen im Rahmen explorativer Untersuchungen auf der Grundlage kleiner Stichproben. Forschungsziele qualitativer Studien sind in erster Linie das Erkennen, Beschreiben und Verstehen psychologischer oder soziologischer Zusammenhänge“ (ebd., S. 357). Darüber hinaus werden Einstellungen und Motive bspw. von Messebesuchern ermittelt. Die Ergebnisse lassen sich nur schwer quantifizieren bzw. können überhaupt Informationen liefern, die quantitative Methoden nicht ermitteln (vgl. Magerhans 2016, S. 70). Die quantitative Marktforschung bezeichnet die Datenerhebung mittels standardisierter Untersuchungsmethoden zur Sicherung statistisch repräsentativer Ergebnisse (vgl. ebd. nach Pepels 2011, S. 311) und misst objektiv zahlenmäßig erfassbare Daten wie z. B. die Anzahl der Messebeteiligungen. Die nachfolgende Tabelle stellt die beiden Methoden hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile für die Anwendung als Forschungsansatz dar.

Tab. 2: Vor- und Nachteile quantitativer und qualitativer Forschungsmethoden

	Qualitative Methoden	Quantitative Methoden
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> - flexible Anwendung der Methode - Offenheit des Vorgehens ermöglicht Entdeckung neuer, bisher unbekannter Sachverhalte - durch persönliche Interaktion Hintergründe erfragen und Unklarheiten beseitigen - hohe inhaltliche Validität durch nicht prä-determinierte Vorgehensweise - tieferer Informationsgehalt durch offene Befragung 	<ul style="list-style-type: none"> - exakt quantifizierbare Ergebnisse - Ermittlung von statistischen Zusammenhängen möglich - Untersuchung großer Stichprobe für repräsentative Ergebnisse - geringere Kosten - geringerer Zeitaufwand - hohe externe Validität durch große Stichprobe - größere Objektivität und Vergleichbarkeit der Ergebnisse
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> - zeit- und kostenintensiv - hohe Anforderungen an die Qualifikation des Interviewers/Beobachters - aufwendige Auswertung 	<ul style="list-style-type: none"> - keine Flexibilität während der Untersuchung durch die standardisierte Untersuchung - ermittelt keine Ursachen für einen Befund oder eine Einstellung

Quelle: in Anlehnung an Rübken/Wentzel (2016, S. 15)

Aufgrund des Vorteils, eine große Stichprobe befragen zu können, sowie der Möglichkeit, die Daten mit den Ergebnissen der AUMA-MesseTrends vergleichen zu können, wurde für die empirische Untersuchung der **quantitative Ansatz** gewählt.

Hinsichtlich der Erhebungsmethode eignet sich als Erhebungsinstrument die **Befragung**, welche als am weitesten verbreitete Form der Primärforschung gilt (vgl. Fantapié Altobelli 2017, S. 55). Durch die Auskunft der Probanden zu einem Befragungsgegenstand, generieren quantitative Befragungen statistisch auswertbare Daten. Eine entsprechende Repräsentativität der Stichprobe ermöglicht die Übertragung der Ergebnisse auf die interessierende Grundgesamtheit (Induktionsschluss) (vgl. ebd.).

Vorteilhaft erscheint eine Befragung per Internet, da in der kurzen Bearbeitungszeit der Masterarbeit ein umfassendes Meinungsbild erhoben werden soll, das auf den Aussagen möglichst vieler Forschungseinrichtungen beruht. Die Probanden werden per E-Mail zu einer **Online-Befragung** eingeladen. Diese bietet den Vorteil, dass die Teilnehmer die Befragung orts- und zeitunabhängig durchführen können. Die folgende Tabelle zeigt die Vorteilhaftigkeit einer Online-Befragung im Vergleich zu weiteren Befragungsarten.

Tab. 3: Vor- und Nachteile quantitativer Befragungsmethoden

Befragung Kriterien	schriftlich	Face-to-Face	telefonisch	online	mobil
Repräsentativität	●●●○○	●●●●○	●●●●○	●●●○○	●●○○○
Flexibilität	●●○○○	●●●●●	●●○○○	●●●●○	●●●●○
Kontrollierbarkeit der Erhebungssituation	●●○○○	●●●●○	●●●●○	●●●○○	●●●●○
Verzerrung durch Interviewsituation	●●○○○	●●●●○	●●●●○	●●○○○	●●○○○
Zeitbedarf pro Erhebungsfall	●●○○○	●●●●○	●●○○○	●●○○○	●○○○○
Kosten pro Erhebungsfall	●●○○○	●●●●○	●●○○○	●○○○○	●○○○○
● sehr gering ●● gering ●●● mittel ●●●● hoch ●●●●● sehr hoch					

Quelle: in Anlehnung an Fantapié Altobelli (2017, S. 66)

Weitere Vorteile der Onlinebefragung liegen zum einen in der hohen Reichweite. Per Internet kann eine Vielzahl an Probanden mit vergleichsweise sehr geringem Aufwand kontaktiert werden. Zum anderen ist eine Abbildung und Durchführung komplexer Verzweigungen durch eine entsprechende Programmierung problemlos möglich und kann so dem Antwortverhalten individuell angepasst werden. Alle Antworten liegen in digitaler Form vor, können in Echtzeit abgerufen und direkt in Analyseprogramme wie MS Excel oder SPSS übertragen werden (vgl.

Homburg 2017, S. 272). Dies verringert einerseits die Dauer der Untersuchung und minimiert andererseits die Fehlerrate bei der Übertragung der Daten in die Software.

Nachteile der Onlinebefragung mit Einladung per E-Mail liegen in der Selbstselektion der Teilnehmer, die recherchiert bzw. kontaktiert werden, denn die Teilnahme an der Befragung beruht auf der Freiwilligkeit der kontaktierten Personen (vgl. Fantapié Altobelli 2017, S. 63). Eine weitere Schwierigkeit besteht darin, dass die ausgewählten Personen den Fragebogen tatsächlich selbst beantworten (Identitätsproblem, vgl. Kuß/Wildner/Henning 2014, S. 123) und nicht an weniger qualifizierte wie bspw. studentische Hilfskräfte delegieren. Zu beachten ist zudem, dass Probanden aufgrund der Anonymität möglicherweise unseriöse Antworten geben. Beim sogenannten „Durchklicken“ wählen die Befragten willkürlich Antworten aus, um die Umfrage möglichst schnell zu beenden (vgl. ADM 2006, S. 5). Es empfiehlt sich daher Fragebögen mit einer Antwortzeit unter der Pretest-Zeit auszuschließen. Aufgrund von technischen Problemen oder Störungen aus der Umgebung (bspw. Telefonanruf) ist ein Abbruch der Befragung möglich. In diesem Fall muss eine Speicherung und Fortsetzung der Befragung gewährleistet werden (vgl. ebd.). Weitere detaillierte, über die wesentlichen Vor- und Nachteile der Online-Befragung hinausgehende Argumente listet Axel Theobald (2017, S. 25) auf.

4.2 Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit bezeichnet „die Menge derjenigen Objekte (...), auf die die Ergebnisse der Marktforschungsuntersuchung zutreffen sollen (...)“ (Homburg 2017, S. 299). Diese bilden im vorliegenden Fall Leiter/innen von Marketingabteilungen bzw. Messebeauftragte ausgewählter Forschungseinrichtungen, die im Messeprozess eingebunden sind bzw. einen wesentlichen Beitrag dazu leisten. Da kein Verzeichnis aller Einrichtungen existiert, handelt es sich um eine **offene Grundgesamtheit**. Dies ermöglicht keine Stichprobenziehung (vgl. Kuckartz et al. 2009, S. 51). V. a. die Landeseinrichtungen konnten nur schwer identifiziert werden. Aufgrund der Verwendung der Online-Befragung als Erhebungsinstrument, muss mit einer erhöhten Schwierigkeit gerechnet werden, Personen zur Teilnahme zu bewegen. Um trotzdem möglichst viele Daten zu sammeln, wurde auf eine Stichprobenziehung, z. B. Quotenbildung, verzichtet.

Die Messeverantwortlichen bzw. Leiter der Marketing- oder Kommunikationsabteilungen, wurden mittels Internetrecherche ermittelt. Grundlage der Recherche bildet die Systematisierung der Forschungseinrichtungen aus Kapitel 2.3. Eine Übersicht der recherchierten Forschungseinrichtungen befindet sich im Anhang.

4.3 Inhaltliche Konzeption der Befragung

Die Probanden werden per E-Mail mit entsprechender Verlinkung zur Online-Befragung eingeladen. Dies verspricht den höchsten Erfolg, da neben der individuellen Ansprache der geschäftliche Gebrauch von E-Mails mit Zusendung von Links und Dokumenten Standard ist (vgl. Theobald 2017, S. 297). Theobald (2017, S. 44) empfiehlt für ein ansprechendes **Einladungsschreiben** folgende Bestandteile:

- Persönliche Anrede,
- Umfragethema,
- Argumente zur Teilnahme,
- Durchführende Institution/Person,
- ggf. Incentive,
- Zeitbedarf,
- Schlussdatum/Befragungszeitraum,
- Hinweis auf Wiedereinstiegsmöglichkeit,
- Anonymität und Datenschutz,
- Kontaktdaten/Ansprechpartner,
- Dankesformel und Start-Link.

Gemäß diesen Bestandteilen wurde ein entsprechender Mustertext für die Einladungs-E-Mail verfasst (siehe Anhang 2). Per Klick auf den Link wird der Nutzer zur Website der Umfrage geleitet und kann dort den konzipierten Fragebogen beantworten. Der **Aufbau des Fragebogens** richtet sich dabei nach folgender Struktur:

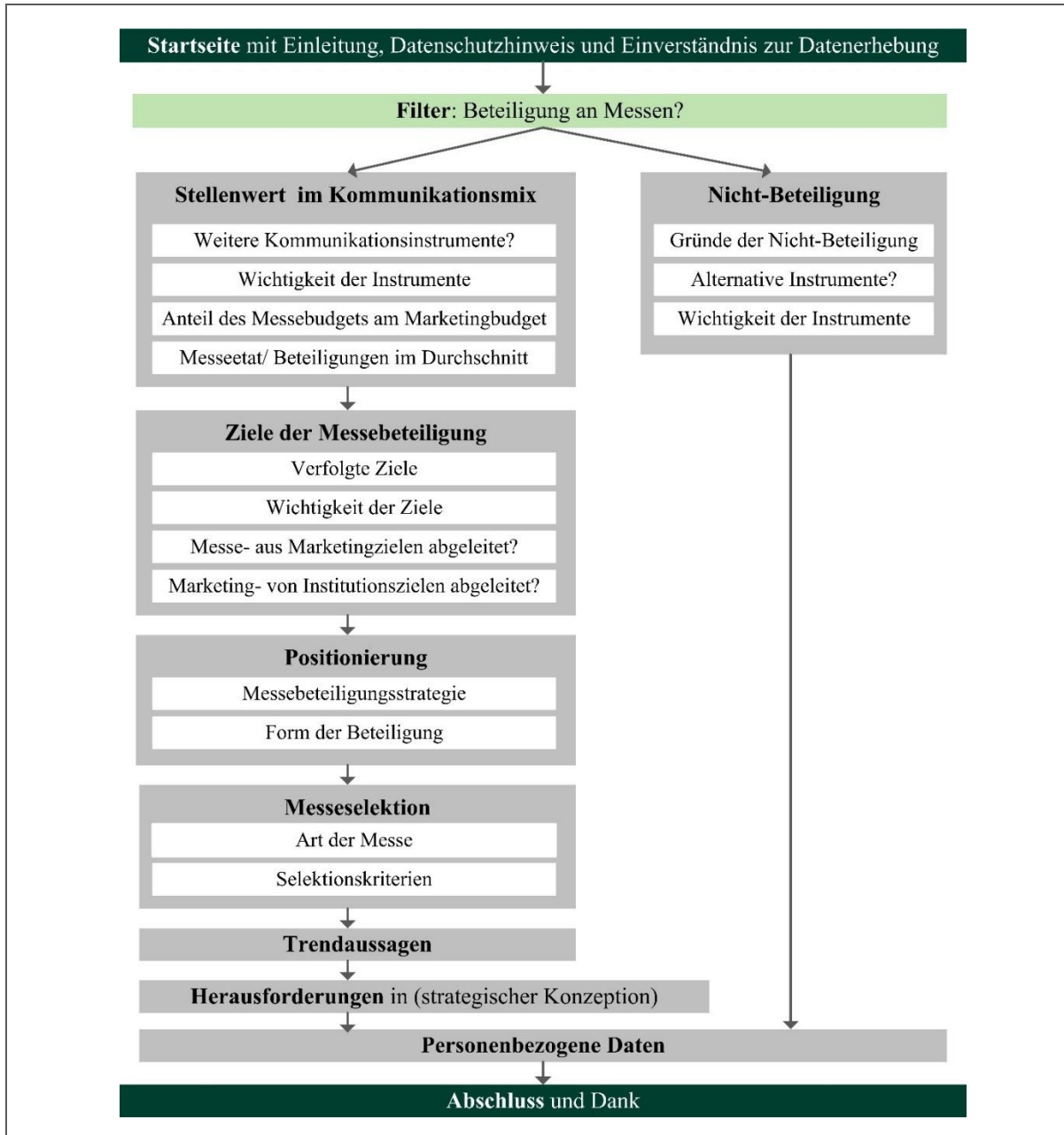
- Startseite, welche in Kurzform Grußformel, Thema, Zeitbedarf, Hinweise auf Wiedereinstiegsmöglichkeit, Anonymität und Datenschutz sowie Dankesformel und Startbutton enthält (vgl. Theobald 2017, S.44),
- einfache Auftaktfrage zur Kontaktintensivierung und wecken des Interesses („Eisbrecher-Frage“),
- Abfrage der Gegebenheiten entsprechend der strategischen Beteiligungskonzeption nach Meffert (1988),
- Abfrage der Meinung zu eventuellen Trends in der Messebeteiligung der Forschungseinrichtungen,
- Erfassung der persönlichen Merkmale und
- Abschlusseite zur Danksagung und Bestätigung der erfolgreichen Abgabe (vgl. Kuß/Wildner/Henning 2014, S. 118).

(vgl. Magerhans 2016, S. 121). Auch die Gestaltung nimmt laut Magerhans (vgl. ebd.) Einfluss auf das Antwortverhalten. Durch eine ansprechende und übersichtliche Gestaltung lässt sich das Interesse der Probanden steigern und erweckt den Eindruck, dass die Umfrage schnell und leicht beantwortet werden kann.

Da bei der Befragung davon ausgegangen werden muss, dass sich nicht alle Forschungseinrichtungen an Messen beteiligen, werden durch eine erste Filterfrage Nicht-Teilnehmer von Exponenten getrennt und zu Gründen des Messeverzichts befragt. Beide Gruppen werden danach um Auskunft zum Stellenwert unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente in Anlehnung an den AUMA-MesseTrend gebeten. Nicht-Aussteller werden dann direkt zu der Abfrage der personen- und einrichtungsbezogenen Daten geleitet. Die Gruppe der Aussteller wird hingegen zur strategischen Konzeption, d. h. zuerst zu konkreten Messezielen und deren Ableitung, befragt. Die Messeziele wurden an die Ausarbeitungen von Danne (2000) angelehnt (siehe S. 22) und um Angaben aus dem AUMA-MesseTrend ergänzt. Die Ableitung der Positionierung wurde ebenfalls aus den theoretischen Grundlagen zur Messebeteiligung (Kapitel 2.2) entnommen. Anschließend erfolgt die Befragung der Messeselektionskriterien. Abgeleitet aus den Gründen einer Nicht-Beteiligung kann davon ausgegangen werden, dass diese Kriterien neben dem generellen Verzicht auch für den Verzicht auf einzelne Messen gelten. Zusätzlich wurde eine Überprüfung im Abgleich mit Messezielen vorgenommen. Denn neben Kriterien die gegen eine Messe sprechen, kann das Vorhandensein entsprechender Eigenschaften zur Zielerreichung die Auswahl einer Messe indizieren. Anschließend werden die Probanden gebeten, die Stärke der Zustimmung zu Aussagen einzuschätzen, die aus den einleitenden Herausforderungen (Kapitel 1.1) für Forschungseinrichtungen sowie Zusammenhängen aus dem Industriegütermarketing (Kapitel 2.4) abgeleitet wurden. Danach bietet die Kontrollfrage nach Herausforderungen für Forschungseinrichtungen in der Messebeteiligung die Möglichkeit bisher unidentifizierte Hindernisse und Schwierigkeiten anzugeben. Abschließend wird diese Gruppe ebenfalls zu Person und Forschungseinrichtung befragt.

Der Fragebogen ist unter Beachtung der vorangegangenen Grundlagen zur Fragebogengestaltung und der theoretischen Aspekte der Messebeteiligung aus Kapitel 2 wie nachfolgend dargestellt aufgebaut (vgl. Abb. 22) und im Detail im Anhang ersichtlich.

Abb. 9: Aufbau der Online-Befragung



Um die Motivation der Untersuchungsteilnehmer und somit die Rücklaufquote zu erhöhen, können (nicht-)monetäre Anreize mit der Teilnahme an der Befragung verknüpft werden. Damit die Antwortqualität möglichst geringfügig beeinflusst wird, empfiehlt der Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM) einen untersuchungs- und zielgruppenspezifisch neutralen Anreiz (vgl. ADM 2001, S. 4). Nach Darstellung von Magerhans (2016, S. 101) erweist sich im B2B-Bereich ein sozialer und nachhaltiger Anreiz in Form von

Spenden als effizientestes Mittel¹. Um sich jedoch nicht nur ausschließlich auf einen monetären Anreiz zu beschränken, wird den Teilnehmern zusätzlich die Zusendung der Umfrageergebnisse angeboten.

4.4 Datenerhebung

Zahlreiche Befragungsportale bieten die Möglichkeit, eigene Untersuchungen zu programmieren und die Probanden anschließend zentral von der Plattform einzuladen. Vorteil dieser Werkzeuge ist die browser-unabhängige standardisierte Darstellung. Um eine hohe Akzeptanz hinsichtlich der Datensicherheit zu erlangen, muss das Befragungsinstrument über umfangreiche Sicherheitsmöglichkeiten verfügen. Um dies zu gewährleisten wurde für die Untersuchung die **Umfrageplattform der sächsischen Hochschulen**² mit entsprechenden DSGVO-konformen Sicherheitsmechanismen hinsichtlich Datenerfassung und -anonymisierung gewählt. Die Online-Umfrageplattform BPS-SURVEY basiert auf dem Open-Source-Werkzeug LimeSurvey Version 2.05+ Build 140821.

Innerhalb des Fragebogens wurden folgende Einstellungen vorgenommen:

- Anzeigen des Fortschrittbalkens zur besseren Orientierung und damit Verminderung der Abbruchquote (vgl. Theobald 2017, S. 356),
- Anzeigen des Zurück-Buttons, um eine versehentliche falsche Angabe zu korrigieren,
- Deaktivieren des „Überspringes“ von Fragen und Ermöglichung des Wiedereinstiegs nach Unterbrechung des Fragebogens, um unvollständige Fragebögen zu vermeiden,
- Ausblenden von Fragenamen, Fragegruppen und Fragencode, um die Konzentration des Probanden auf das Wesentliche zu lenken sowie
- Aktivierung von Cookies um mehrmaliges Ausfüllen zu verhindern.

Die Daten werden anonym gespeichert, der Zugriff auf IP-Adressen ist für den Erhebenden nicht möglich. Hinsichtlich der EU-Datenschutzgrundverordnung muss bei Teilnahme an der Befragung eine freiwillige und informierte Einwilligung vorliegen (vgl. DIPF (o. J.)). Diese Abfrage wurde der Befragung vorangeschaltet.

¹ Die GreenAdz GmbH & Co. KG führte 2015 eine Studie mit 512 Teilnehmern durch, bei der verschiedene Incentives wie direkte Vergütung per Paypal, Spenden für Hilfsorganisationen und Verlosung von Gutscheinen bzw. Übertragung von Rabatten untersucht wurden (vgl. Baranowski 2015).

² Die Umfrageplattform ist über das sächsische Bildungsportal unter dem Namen BPS-SURVEY erreichbar unter <https://bildungsportal.sachsen.de/survey/umfrage.php>.

Nach Abschluss des **Pretests**, der der Überprüfung der inhaltlichen Korrektheit, Verständlichkeit und einwandfreien Darstellung dient (vgl. Magerhans 2016, S. 122), wurden die Einladungs-E-Mails an die Teilnehmer versandt. Die Umfrage war vom 19.08.2018 bis zum 31.08.2018 zugänglich. Am 26.08.2018 wurde eine Erinnerung an alle Teilnehmer, die den Fragebogen noch nicht abgeschlossen hatten, versandt.

In der Literatur wird für die Beantwortung eine Zeitspanne von 10-30 Minuten empfohlen (vgl. Gräf 2010, S. 51). Da Personen im geschäftlichen Umfeld jedoch kaum Zeit für Aufgaben, die nicht unmittelbar mit der organisationsbezogenen Leistungserstellung verknüpft sind, aufwenden können, wurde der Fragebogen bewusst kürzer gefasst. Der Pretest hat eine durchschnittliche Antwortzeit für Nicht-Aussteller von 3 Min. und Aussteller von 7,5 Min. ergeben. Die nachfolgende Tabelle fasst das Untersuchungsdesign zusammen.

Tab. 5: Zusammenfassende Darstellung des Untersuchungsdesigns

Kriterium	Ausprägung in der vorliegenden Masterthesis
Erhebungsform	Primärforschung
Methodischer Ansatz	Quantitative Marktforschung
Erhebungsmethode	Befragung (Online-Befragung)
Befragungsgegenstand	Strategische Messebeteiligungskonzeption nach Meffert (1988) von Forschungseinrichtungen
Bezugszeitraum	Einmalige Erhebung (Querschnittanalyse)
Räumliche Dimension	National (deutschlandweit)
Zielgruppe	Messeverantwortliche der Forschungseinrichtungen
Feldzugang	Einladung per E-Mail

4.5 Datenaufbereitung und -analyse

Nach Abschluss der Befragung wurden die Datensätze zunächst auf eine lokale Festplatte als XLS-Datei exportiert, in vollständige und unvollständig ausgefüllte Fragebögen getrennt und einer Plausibilitäts- und Konsistenzprüfung unterzogen (vgl. ADM 2001; Homburg 2017, S. 415). Da durch eine Online-Befragung Pflichtangaben definiert wurden, konnte das Fehlen von Datensätzen nahezu ausgeschlossen werden. Zusätzlich wurde kontrolliert, dass die Antwortzeiten nicht unter den im Pretest ermittelten Richtzeiten lagen, da sonst von einem zufälligen Beantworten ohne Bedenkzeit ausgegangen werden muss.

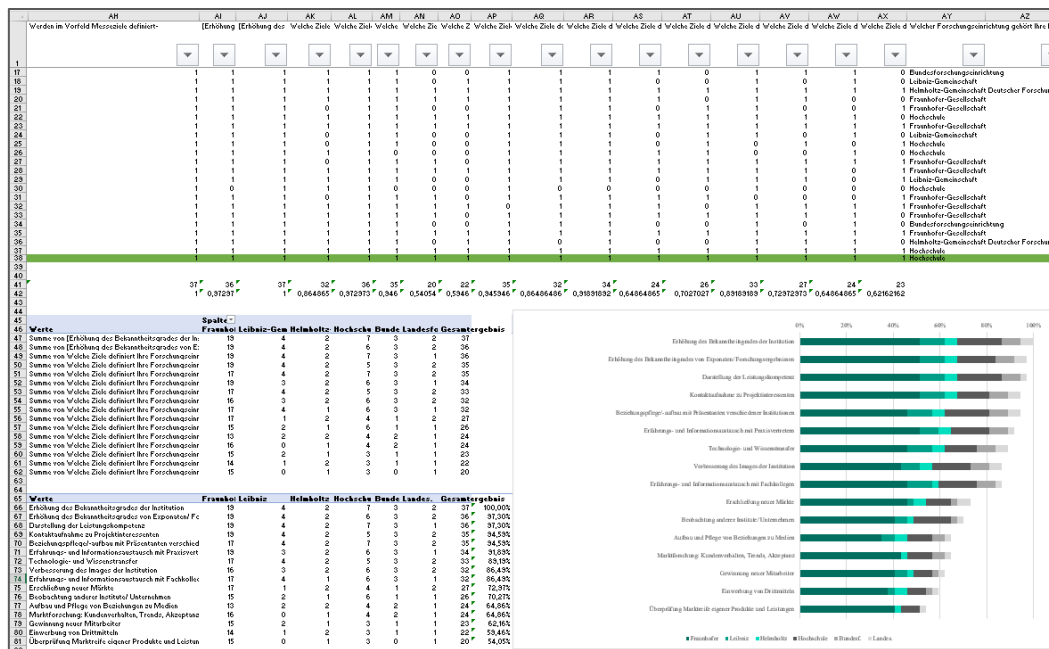
Zur Aufbereitung der zur Auswertung zu verwendeten Daten erfolgten die weiteren Schritte:

- Aufsplittung der Daten in ein Tabellenblatt pro Frage mit Datensatznummer, Antwortitems, antwortende Forschungseinrichtung (und Mitarbeiterzahlen bei Fragen mit metrischer Skala),
- Zusammenfassung der Fragen 21 - 24 zur Auswertung der Antwortqualität und Beschreibung der Probanden,

- Kodierung der ordinal skalierten Daten (Frage 2, 7, 11, 14, 16, 19) in Anlehnung an Homburg (2017, S. 320). Dabei wurde keine Zustimmung/Wichtigkeit mit „1“ und volle Zustimmung/sehr hohe Wichtigkeit mit „5“ kodiert. Die Vergabe der Zahlenwerte orientiert sich an den Vergleichsdaten des AUMA-MesseTrends 2017 und 2018,
- Erstellung von Kreuztabellen mit Mittelwerten und Standardabweichung¹ für Frage 2, 7, 11,14, 16, 19 (unter der Annahme, dass die Abstände zwischen den Item-Werten gleichgroß sind²),
- Berechnung der Mittelwerte der metrisch skalierten Daten (Frage 5) und Betrachtung möglicher Abhängigkeiten,
- Kurzfassung der Antworten, Sortierung und Kategorisierung ähnlicher Werte der offenen Frage 17, Auszählung und Interpretation der Daten (vgl. bpb 2010).

Auf Grundlage der aufbereiteten Daten wurden mit MS Excel entsprechende Graphen erstellt (vgl. Abb. 10) und die Auswertung pro Frage formuliert, welche im nachfolgenden Kapitel dargestellt werden.

Abb. 10: Auswertung der Daten mit MS Excel



¹ Die Standardabweichung ist die positive Quadratwurzel aus der Varianz, welche wiederum den Quotienten aus Summe der quadratischen Abweichungen vom Mittelwert und Anzahl der Merkmalswerte darstellt (vgl. Magerhans 2017, S. 136 f.) und somit die Streuung um den Mittelwert angibt. Je höher die Standardabweichung, desto größer ist die Streuung der gemessenen Werte um den Mittelwert.

² Die Annahme gleichgroßer Abstände wird kontrovers diskutiert. In den Untersuchungen von Danne (2000) sowie AUMA (1996) wurde ebenfalls die Annahme gleicher Abstände getroffen. Bei Frage 2 musste die Auswertung an das derzeitige Vorgehen des AUMA angepasst werden, wonach keine Mittelwerte mehr gebildet werden (siehe Kapitel 5.3).

4.6 Güte der Untersuchung

Zur Beurteilung der Qualität der Untersuchung werden in der Marktforschung die Kriterien Objektivität, Reliabilität, Validität und Repräsentativität herangezogen (vgl. Theobald 2017, S. 6).

Die **Objektivität** beschreibt die Unabhängigkeit der Messergebnisse von durchführenden Personen (vgl. Mayer 2013, S. 90). Da die Datenerhebung mittels Online-Befragung erfolgt, liegt kein Einfluss durch einen Interviewer vor (vgl. Theobald 2017, S. 375). Zusätzlich wurde auf eine wertungsfreie, neutrale Formulierung der Fragen geachtet, um die Beeinflussung der Probanden so gering wie möglich zu halten. Dadurch liegt eine hohe Durchführungsobjektivität der Untersuchung vor. Ebenfalls ist die Auswertungsobjektivität als hoch einzuschätzen, da überwiegend geschlossene Fragen verwendet wurden. Die standardisierte Befragung lässt dem Forscher damit weniger Freiheitsgrade bei der Auswertung (vgl. Mayer 2013, S.90). Die Antworten werden digital verarbeitet, wodurch Fehler bei der Dateneingabe ausgeschlossen werden können (vgl. Theobald 2017, S. 375). Eine Interpretationsobjektivität der Ergebnisse ist nicht vollständig gegeben, da die Angaben der offenen Fragen, besonders hinsichtlich Herausforderungen in der Messebeteiligung, eine subjektive Interpretation und Verknüpfung zulassen.

Die **Reliabilität** gibt die Zuverlässigkeit der Untersuchung an, d. h. ob eine Reproduktion der gleichen Ergebnisse mit einer wiederholten Messung unter gleichen Bedingungen möglich ist. Eine Befragung wird umso zuverlässiger, je verständlicher und eindeutiger die Fragen formuliert wurden und je standardisierter die Untersuchung ist (vgl. Mayer 2013, S. 90). Die Verständlichkeit wurde durch den Pretest sichergestellt. Zusätzlich ist die Befragung größtenteils durch Antwortvorgaben standardisiert. Lediglich die Umweltbedingungen im Arbeitsumfeld können durch die Beantwortung während der Arbeitszeit nicht kontrolliert werden. Es ist denkbar, dass während der Online-Umfrage unkontrollierbare Faktoren wie Ablenkungen durch Telefonanrufe oder Mitarbeiter oder Ermüdung auftreten.

Mit der **Validität** wird die Gültigkeit bzw. Brauchbarkeit der Forschungsmethode beurteilt. Es ist zu prüfen, ob das Instrument „Befragung“ geeignet ist, die im Kapitel 1.2 definierten Fragestellungen zu beantworten (vgl. Theobald 2017, S. 6). Durch die Ableitung der konkreten Fragen aus den Forschungsfragen sowie den erarbeiteten Grundlagen aus Kapitel 2 und der direkten Einspeisung in BPS-SURVEY, können die Daten direkt von zahlreichen Messebeteiligten erhoben werden und ein umfassendes Meinungsbild messen. Durch eine konkrete Frageformulierung wurden konkrete Antworten erhalten, die die Forschungsfragen tatsächlich

beantworten. Bspw. wäre eine Beobachtung bzw. Befragung auf Messeveranstaltungen nicht adäquat, da strategische Entscheidungen nur eingeschränkt aus der operativen Durchführung erkennbar sind bzw. selten Personal am Messestand zugegen ist, dass in strategische Entscheidungen einbezogen wurde.

Ungeachtet der zahlreichen vollständigen Datensätze erhebt die Untersuchung jedoch keinen Anspruch auf **Repräsentativität**, da aufgrund einer unvollständigen Grundgesamtheit keine Stichprobe gezogen werden konnte. Jedoch kann die Untersuchung ein umfangreiches erstes Meinungsbild zu den derzeitigen strategischen Entscheidungen in der Messebeteiligung der Forschungseinrichtungen und dem Stellenwert der Messe im Kommunikationsmix geben, wie im folgenden Kapitel dargestellt wird.

5 Darstellung der Ergebnisse

5.1 Beschreibung der Probanden

Im B2B-Bereich liegt die **Rücklaufquote** für Umfragen mit E-Mail-Rekrutierung bei 10-40 % (vgl. Theobald 2017, S. 354). Mit 22,6 % (81 vollständige Beantwortungen von 358) ist der Rücklauf damit im in der Literatur angegebenen Bereich. Aufgrund der zeitlichen Begrenzung der Bearbeitungszeit der Masterthesis konnte eine Verlängerung der Befragung zur Steigerung des Rücklaufs nicht in Betracht gezogen werden. Trotz der jahreszeitlich bedingten Abwesenheit vieler Arbeitnehmer ist die Anzahl der Rückmeldungen als gutes Ergebnis zu bewerten. Im Durchschnitt benötigten Messe-Aussteller 18 Minuten und Nicht-Aussteller 7 Minuten für die Beantwortung des Fragebogens. Die Überschreitung der Pretest-Zeit ist durch Unterbrechungen wie Telefonanrufe, Kollegen etc. zu erklären. Die Mehrzahl der Probanden nahm unmittelbar am Tag des Auffindens ihrer Einladung bzw. der Erinnerung teil¹. Dies zeigt, dass sich die überwiegende Zahl der Interessenten direkt Zeit für die Teilnahme nahm und eine hohe Bereitschaft zeigt.

Die Probanden gehören der Fraunhofer-Gesellschaft, Leibniz-Gemeinschaft, Helmholtz-Gemeinschaft, Max-Planck-Gesellschaft sowie Hochschulen, Bundes- und Landesforschungseinrichtungen an. Dabei stammen über die Hälfte der Antworten aus Fraunhofer- bzw. Leibniz-

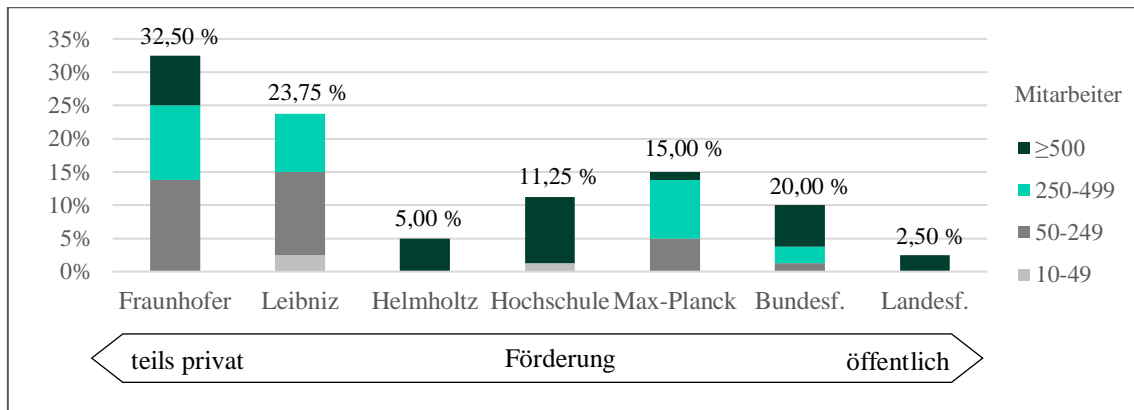
¹ Die E-Mail-Einladung bzw. -erinnerung wurde jeweils an einem Sonntagabend versendet. Am Montag, dem 20.08.2018 antworteten 36 Personen, am Montag, dem 27.08.2018, antworteten 23 Personen.

Einrichtungen, wobei diese sich anteilig durch Drittmittel¹ finanzieren. Ein überraschend geringer Rücklauf ging von den Hochschulen aus, obwohl diese ebenfalls wie Fraunhofer-, Leibniz- und Max-Planck-Einrichtungen zu rund 20 % im E-Mail-Verteiler vertreten waren. Eine mögliche Ursache liegt in der Befragungszeit, da Ende August/Anfang September als prüfungs- und lehrfreie Zeit als eine beliebte Urlaubszeit an Hochschulen gilt. Die detaillierte Zusammensetzung der Umfragebeteiligung hinsichtlich Art und Größe der Forschungseinrichtung lassen sich aus Tab. 6 und Abb. 11 entnehmen.

Tab. 6: Umfragebeteiligung nach Art und Größe der Einrichtungen (n=81)

Einrichtung	Mitarbeiter 2017 [Personen]					Summe
	<10	10-49	50-249	250-499	≥ 500	
Fraunhofer	0,00 %	0,00 %	13,75 %	11,25 %	7,50 %	32,50 %
Leibniz		2,50 %	12,50 %	8,75 %	0,00 %	23,75 %
Helmholtz		0,00 %	0,00 %	0,00 %	5,00 %	5,00 %
Max-Planck		0,00 %	5,00 %	8,75 %	1,25 %	15,00 %
Hochschule		1,25 %	0,00 %	0,00 %	10,00 %	11,25 %
Bund		0,00 %	1,25 %	2,50 %	6,25 %	20,00 %
Land		0,00 %	0,00 %	0,00 %	2,50 %	2,50 %
Summe		0,00 %	3,75 %	32,50 %	31,25 %	32,50 %

Abb. 11: Umfragebeteiligung nach Art und Größe der Einrichtung (n=81)



Rund zwei Drittel (69,33 %) der Probanden geben an, mindestens fünf Jahre mit dem Messegeschäft ihrer Einrichtung betraut zu sein bzw. (bei Nicht-Beteiligung am Messegeschäft) in ihrer aktuellen Position zu arbeiten. Rund 90 % der Umfrageteilnehmer arbeiten im Marketing bzw. in der Presse-/Öffentlichkeitsarbeit/Unternehmenskommunikation, fast zwei Drittel davon in leitender Position. Dies lässt darauf schließen, dass die Aussagen mit hoher Wahrscheinlichkeit eine hohe Qualität (bzw. Korrektheit) aufweisen, eine Kompetenz in Bezug auf zu

¹ Die Fraunhofer-Gesellschaft ist zu 70 % drittmittelfinanziert (vgl. Fraunhofer-Gesellschaft 2018), die Helmholtz-Gemeinschaft lediglich zu 30 % (vgl. Helmholtz-Gemeinschaft 2018), die Leibniz-Gemeinschaft zu 20 % (vgl. Leibniz-Gemeinschaft 2018) und Hochschulen zu 15 % (vgl. HRK 2018). Max-Planck-Institute werden nur zu 12 % von Dritten finanziert (vgl. DAAD 2017, S. 34).

treffende Aussagen unterstellt werden kann und mit dem selbstständig erstellten Verteiler für die E-Mail-Einladung die beabsichtigte Zielgruppe erreicht werden konnte.

Von 35 Fragebogenaufrufen ohne vollständige Beantwortung wurden 27 auf der Startseite bzw. nachfolgenden Seite abgebrochen. Eine mögliche Ursache kann in der umfangreichen Datenschutzaufklärung liegen. Die EU-DSGVO verlangt eine ausführliche informierte Einwilligung der Probanden. Diese durchzulesen scheint von der weiteren Teilnahme abzuhalten.

Für die **Nicht-Teilnahme** (n=242) lassen sich verschiedene Ursachen (vgl. Theobald 2017, S. 353) in Betracht ziehen:

- **Zeitmangel:**
Da die Probanden den Fragebogen innerhalb ihrer Arbeitszeit ausfüllen müssen, ist zu erwarten, dass die Bewältigung der Arbeitsaufgaben Priorität einnimmt. Ein Großteil der Probanden befindet sich in einer leitenden Tätigkeit, die einen großen Teil ihrer Arbeitszeit auf Besprechungen und Dienstreisen verwenden.
- **Abwesenheit:**
Die Befragung wurde im Sommer durchgeführt, in dem typischerweise eine hohe Anzahl an Personen in den Urlaub verreist.
- **Kein Interesse am Thema:**
Die „Messebeteiligung von Forschungseinrichtungen“ liegt nicht im Fokus der eingeladenen Person.
- **Grundsätzlich keine Teilnahme an Umfragen:**
Die Marktforschung beruht auf Freiwilligkeit. Eine generelle Verweigerung der Beantwortung, die in der Grundeinstellung der Person liegt, ist damit möglich.
- **Keine Gewinnmöglichkeit:**
Die Probanden ziehen keinen persönlichen Vorteil aus der Teilnahme. Es werden keine Gutscheine verlost oder ähnliche Belohnung an Teilnehmer übersandt.
- **Keine Teilnahmeerlaubnis:**
Es ist möglich, dass Arbeitgeber die Herausgabe von internen Informationen generell untersagen, auch wenn durch die Anonymisierung kein Rückschluss auf die Herkunft der Daten gezogen werden kann.

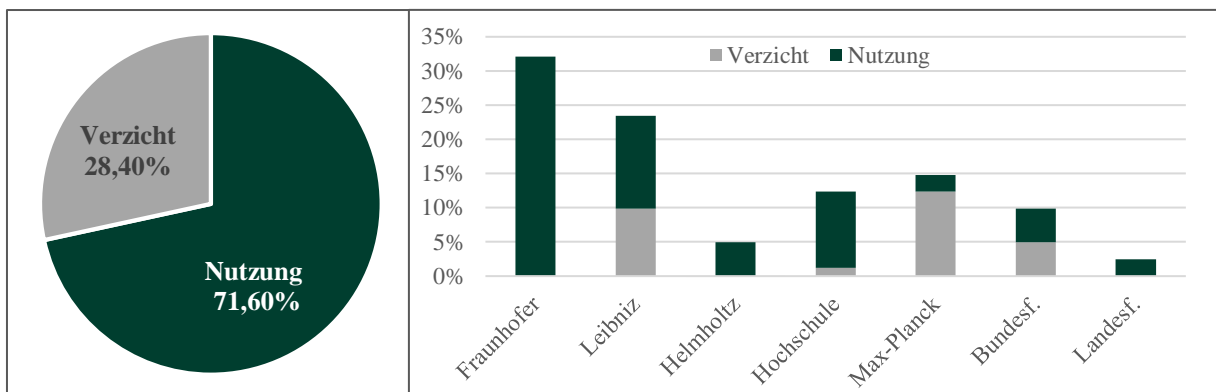
Die nachfolgenden Teilkapitel stellen die Ergebnisse der Untersuchung dar. Im ersten Schritt werden die Antworten aller Forschungseinrichtungen insgesamt betrachtet. In der zweiten Phase folgt der Vergleich mit den Untersuchungsergebnissen der bisherigen Forschung im

Unternehmensbereich (Daten des AUMA) und im Hochschulbereich (vgl. Danne 2000) sowie die Reflexion inter-institutionelle Unterschiede.

5.2 Nutzung des Kommunikationsinstruments Messe

Zu Beginn der Befragung wurde ermittelt, ob die Einrichtungen der Probanden eigene Messeauftritte durchführen. 58 von 81 Institutionen (71,6 %) beteiligen sich demnach an Messen. Alle Fraunhofer-, Helmholtz- und Landesforschungseinrichtungen nutzen das Kommunikationsinstrument Messe (siehe Abb. 12). 28,4 % beteiligen sich nicht am Messewesen. Darunter Einrichtungen der Leibniz-Gemeinschaft, der Max-Planck-Gesellschaft und Landesforschung sowie Hochschulen. Besonders auffällig ist, dass die Mehrheit der Max-Planck-Institutionen (83,38 %) keine Messebeteiligung ausüben.

Abb. 12: Nutzung des Kommunikationsinstruments Messe durch Forschungseinrichtungen (n=58)

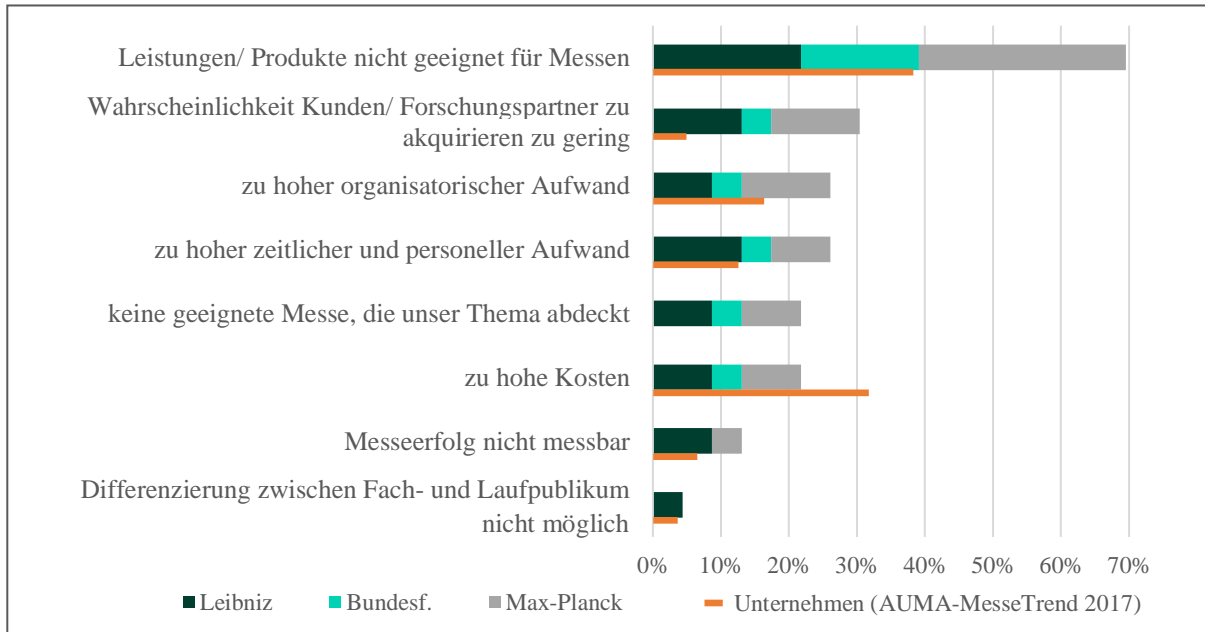


Als Grund für die Nicht-Teilnahme führten die Probanden vor allem an, dass ihre Leistungen bzw. Produkte nicht für Messen geeignet sind (vgl. Abb. 13). Zu erklären ist dies mit der Ausrichtung der Institutionen auf Grundlagenforschung (vgl. Kapitel 2.3). Kommerzielle Anwendungsmöglichkeiten und Verwertbarkeit stehen nicht im Fokus der Forschung, vielmehr die Entdeckung neuer Erkenntnisse und Zusammenhänge im Grundlagenwissen. Weitere Gründe bestehen in der geringen Wahrscheinlichkeit auf Messen Kunden bzw. Forschungspartner zu akquirieren, dem organisatorischen, zeitlichem und personellem Aufwand, ungeeigneten Messen hinsichtlich praktizierten Forschungsthemen und hohen Kosten.

Teils abweichend sind die Ergebnisse zu den Daten des AUMA (vgl. AUMA 2017d, S. 21). Der größte Teil der Unternehmen schätzt seine Leistungen bzw. Produkte ebenfalls als nicht messegeeignet ein, jedoch stellen die hohen Beteiligungskosten einen fast ebenso großen Ablehnungsgrund dar (vgl. Abb. 13). Die Wahrscheinlichkeit, Kunden zu akquirieren, bewerten Unternehmen hingegen um 26 % höher als Forschungseinrichtungen. Den organisatorischen,

zeitlichen und personellen Aufwand scheinen Unternehmen nicht so hoch wahrzunehmen wie Forschungsinstitutionen und demnach besser kompensieren zu können.

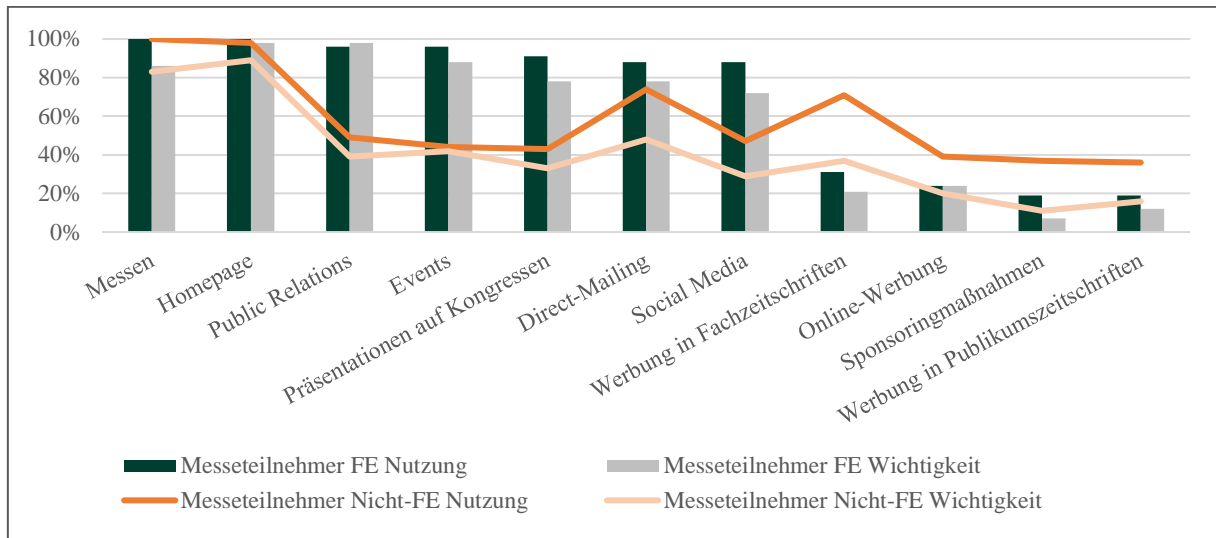
Abb. 13: Gründe der Nicht-Messebeteiligung im Vergleich (n=23)



Quelle: in Anlehnung an AUMA (2017d, S. 21)

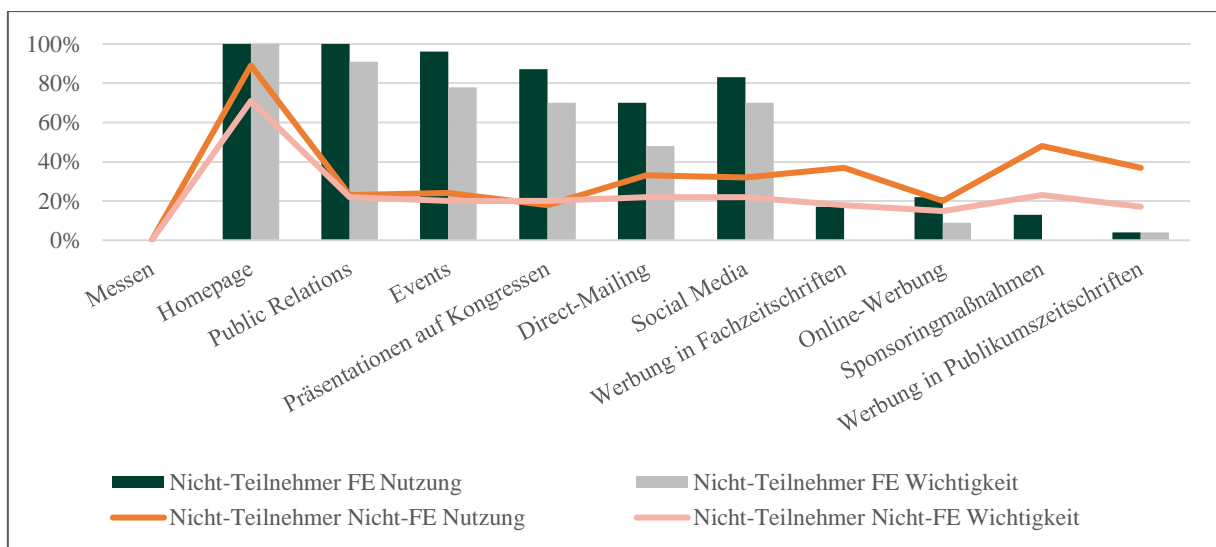
5.3 Stellenwert der Instrumente im Kommunikations-Mix

Nach Bestimmung der (Nicht-)Teilnahme wurden beide Gruppen hinsichtlich der **Nutzung** und dem **Stellenwert verschiedener Kommunikationsinstrumente** befragt. Datengrundlage der Klassifikation der Instrumente bildet der AUMA-MesseTrend. Es zeigte sich, dass Forschungseinrichtungen v. a. die eigene Homepage, Öffentlichkeitsarbeit (PR), Events, Präsentationen, Direct-Mailing und Social Media-Instrumente nutzen (vgl. Abb. 14 und 15). Zwischen den verschiedenen Einrichtungstypen bestehen dabei kaum Unterschiede. Im Gegensatz dazu bestehen Abweichungen im Vergleich zu Unternehmen (vgl. AUMA 2017c). PR, Events, Präsentationen auf Kongressen und Social Media werden prozentual von fast doppelt so vielen messebeteiligten Forschungseinrichtungen genutzt wie Unternehmen (Nicht-FE). Letztere setzen hingegen verstärkt auf Werbung in Zeitschriften bzw. Zeitungen sowie Sponsoring.

Abb. 14: Nutzung und Wichtigkeit¹ der Kommunikationsinstrumente für Messteilnehmer (n=58)

Die Unternehmen, die nicht auf Messen ausstellen, unterscheiden sich zusätzlich stark hinsichtlich der Nutzung von Direct-Mailing und Werbung in Fachzeitschriften von den Forschungseinrichtungen. Diese Instrumente werden ebenfalls weniger genutzt. Insgesamt liegen die prozentuale Nutzung und Wichtigkeit der nicht teilnehmenden Unternehmen nur bei zwei Instrumenten über 40 % (vgl. Abb. 15). Damit scheinen nicht ausstellende Unternehmen generell weniger Kommunikation zu betreiben bzw. als weniger wichtig zu erachten.

Abb. 15: Nutzung und Wichtigkeit der Kommunikationsinstrumente für Nicht-Messteilnehmer (n=23)



Das Instrument Messe wird von 80 % der an Messe teilnehmenden Forschungseinrichtungen als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ bewertet und entspricht damit in etwa der Einschätzung der

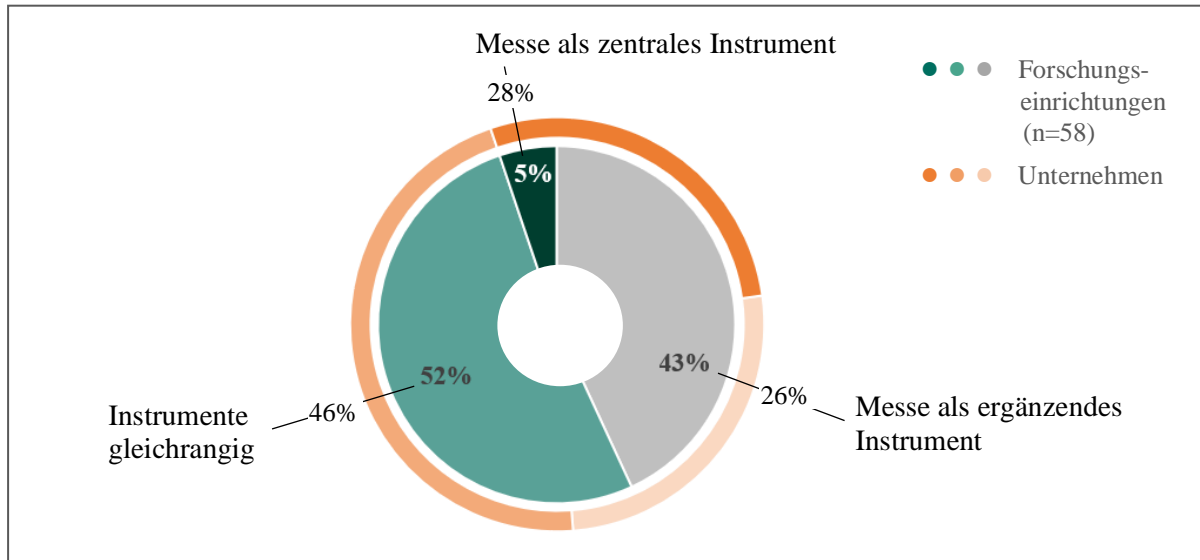
¹ Die Berechnung der Wichtigkeit orientiert sich an Berechnungsart des AUMA-MesseTrend. Die Anzahl der Teilnehmer, die „sehr wichtig“ oder „wichtig“ angeben, wird addiert.

Unternehmen (83 %, vgl. Abb. 14). Bezogen auf fast alle Instrumente wird die Wichtigkeit durch die Forschungseinrichtungen nicht so hoch bewertet (außer in Abb. 14, „Öffentlichkeitsarbeit“ und „Onlinewerbung“ sowie in Abb. 15, „Homepage“ und „Werbung in Publikumszeitschriften“), wie die Institutionen angeben sie auch tatsächlich einzusetzen. Die größte Differenz für Messeexponenten der Forschungseinrichtungen besteht in der Social Media. Dort besteht zwischen Einsatz und Wichtigkeit ein Unterschied von 16 Prozentpunkten. Für Nicht-Aussteller besteht die größte Differenz im Direct-Mailing (22 Prozentpunkte). Eine mögliche Interpretation ist, dass die Forschungseinrichtungen die Instrumente nur als Ergänzung ihres Kommunikationsportfolios ansehen oder sich der Bedeutung (besonders hinsichtlich Social Media) und damit verbundenen Kontaktmöglichkeiten noch nicht bewusst sind. Die genauen Hintergründe gilt es durch weitere Untersuchungen zu erforschen.

Als **weitere Kommunikationsinstrumente** wurden von Probanden „Projekte für die/mit der Bürgerschaft bzw. allgemeinen Öffentlichkeit“, „Präsentation auf Kulturfest“, „persönliche Besuche“, „allgemeine Veranstaltung in Kooperation mit anderen Einrichtungen (z. B. Deutscher Weiterbildungstag)“ und „Videobotschaften“ aufgeführt. Zusätzlich wurde von sechs Probanden der Fraunhofer-Gesellschaft vermerkt, dass gemeinnützige Einrichtungen bzw. „öffentlich (teil-)finanzierte Forschungseinrichtungen“ keine Werbung und kein Sponsoring betreiben dürfen. Was jedoch bspw. durch Veröffentlichungen von Fachartikeln und Veranstaltung von Schulungen gemeinsam mit Kooperationspartnern wie Industrieverbänden (z. B. VDI) zur Kundenakquise kompensiert wird.

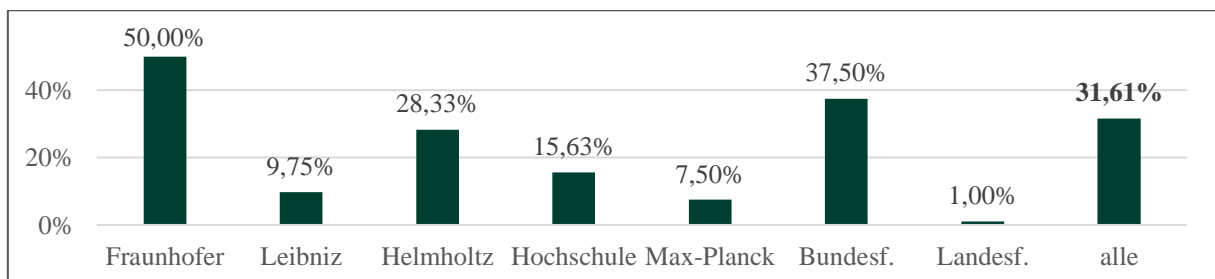
In der Befragung wurde zusätzlich der **Stellenwert der Messe** im Vergleich zu den anderen Instrumenten explizit ermittelt (vgl. Abb. 16). Die Probanden schätzten ein, ob Messen weniger im Mittelpunkt stehen und lediglich zur Ergänzung anderer Instrumente dienen, gleichbedeutend mit weiteren Instrumenten sind oder als das zentrale Element im Kommunikations-Mix gelten. Rund die Hälfte der Probanden (46 %) merkten an, dass Messebeteiligungen gleichrangig zu anderen Instrumenten sind. Der zweitgrößte Teil (43%) betrachtet Messen nur als ergänzendes Instrument. Die Minderheit (5%) hingegen nutzt Messen als zentrales Element. Im Vergleich dazu nutzen über ein Viertel der Unternehmen (oranger Außenkreis in Abb. 16 auf Grundlage von AUMA 2018b, S.20) Messen als zentrales Element. Die Messe erreicht damit den Untersuchungen zufolge bei Unternehmen einen höheren Stellenwert. Daraus ergibt sich der weitere Forschungsbedarf, ob die Potenziale und Möglichkeiten einer Messebeteiligung (vgl. Kapitel 2.1) von Forschungseinrichtungen eventuell noch nicht vollständig erkannt worden und das Kommunikationsinstrument Messe intensiver eingesetzt werden kann.

Abb. 16: Position der Messe im Marketing-Mix im Vergleich zu Unternehmen



Bezogen auf die durchgeführten Messeauftritte in den Jahren 2016 und 2017 verwendeten die Forschungseinrichtungen fast ein Drittel (31,61 %) ihres **Marketing-Etats für Messebeteiligungen** (vgl. Abb. 17). Dieser Wert liegt damit unter dem der Unternehmen, welche 45 % ihres Marketing-Etats für Messen ausgaben (vgl. AUMA 2017c, S.15). Die im Rahmen der Masterarbeit erhobenen Werte streuen von 5 % bis 90 %, wobei keine Korrelation mit der Anzahl an Messen oder dem Messebudget ermittelt werden konnte. Den größten Anteil setzen die Fraunhofer-Institute ein. Dies erscheint plausibel, da die Fraunhofer-Gesellschaft zu 70% von Drittmitteln abhängt und damit ähnlich den Unternehmen agiert. 37,5 % des Marketingetats nutzen Bundesforschungseinrichtungen für Messebeteiligungen. Die Einrichtungen verwenden zwar verglichen zu anderen Institutionen einen großen Anteil ihres Budgets für Messen, setzen Messen jedoch, im Gegensatz zu Fraunhofer-Instituten, eher nur als ergänzendes Kommunikationsinstrument ein.

Abb. 17: Anteil des Messebudgets am Gesamt-Marketing-Etat pro Jahr (n=46)



Das Ergebnis zeigt eine Übereinstimmung des Durchschnittsbudget (137.500 €) des AUMA-MesseTrends (Kapitel 3) mit den Angaben der Forschungseinrichtungen, wonach die meisten (20,69 %) 100.001-250.000 Euro pro Messejahr verwenden (vgl. Tab. 7), darunter vor allem die Fraunhofer-Institute. Einen vergleichsweise niedrigen Wert zeigen Leibniz-Institute:

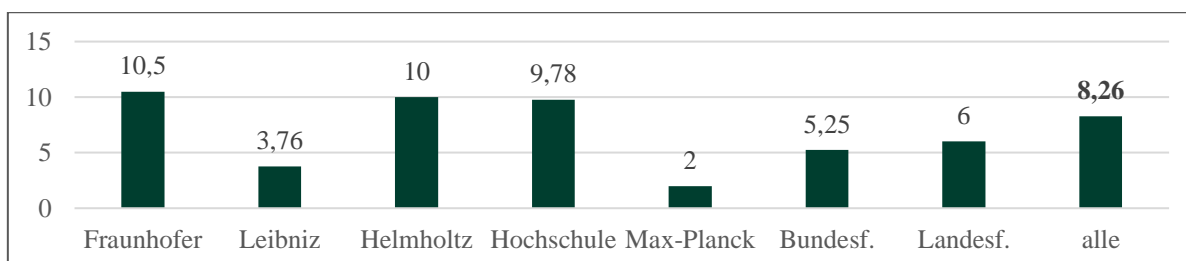
10,34 % investieren maximal 5.000 Euro pro Messejahr. Eine Korrelation des Messebudget mit der Einrichtungsgröße, der Angabe der Wichtigkeit von Messen oder Finanzierungsstruktur konnte für Forschungseinrichtungen nicht festgestellt werden.

Tab. 7: Messebudget pro Jahr (n=51)

	Fraunhofer	Leibniz	Helmholtz	Hochschule	Bundesf.	Landesf.	Max-Planck	Gesamt
< 5.000 €	0,00 %	10,34 %	1,72 %	0,00 %	0,00 %	1,72 %	1,72 %	15,52 %
5.001-10.000 €	3,45 %	5,17 %	0,00 %	0,00 %	3,45 %	0,00 %	1,72 %	13,79 %
10.001-25.000 €	3,45 %	1,72 %	0,00 %	5,17 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	10,34 %
25.001-50.000 €	6,90 %	1,72 %	0,00 %	0,00 %	1,72 %	0,00 %	0,00 %	10,34 %
50.001-100.000 €	3,45 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	1,72 %	0,00 %	0,00 %	5,17 %
100.001- 250.000 €	17,24 %	0,00 %	0,00 %	3,45 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	20,69 %
> 250.000 €	5,17 %	0,00 %	3,45 %	1,72 %	0,00 %	1,72 %	0,00 %	12,07 %
weiß nicht	5,17 %	0,00 %	1,72 %	5,17 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	12,07 %

Das Budget verwenden die Einrichtungen im Durchschnitt für 8,26 Messen pro Jahr. Dies liegt dem AUMA-Wert von durchschnittlich 8,4 Messen pro Jahr (vgl. AUMA 2018b, S. 6) nah. Wie in Abb. 18 dargestellt, beteiligen sich Fraunhofer- und Helmholtz-Einrichtungen sowie Hochschulen am häufigsten an Messen.

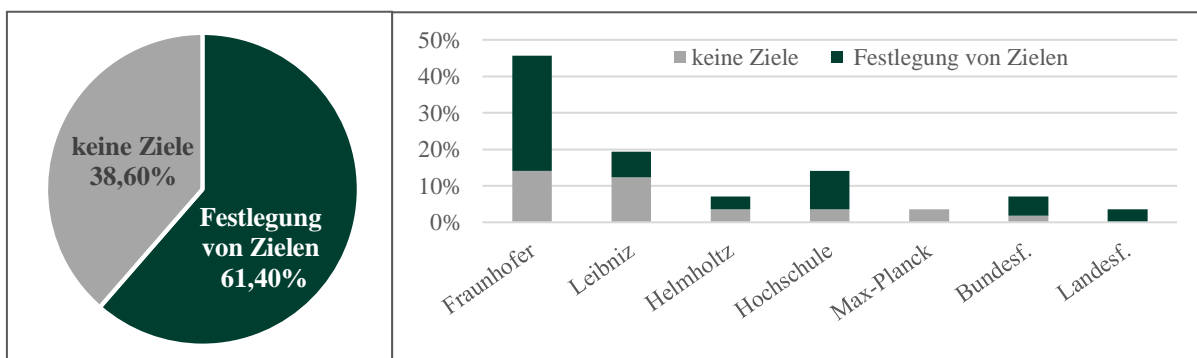
Abb. 18: Durchschnittliche Anzahl der Messebeteiligungen pro Jahr (n=58)



5.4 Ziele der Messebeteiligung

Die strategische Konzeption der Messebeteiligung beginnt mit der Festlegung der **Messeziele**. Im Durchschnitt geben jedoch über ein Drittel der befragten Forschungseinrichtungen an im Vorfeld keine Ziele festzulegen (vgl. Abb. 19).

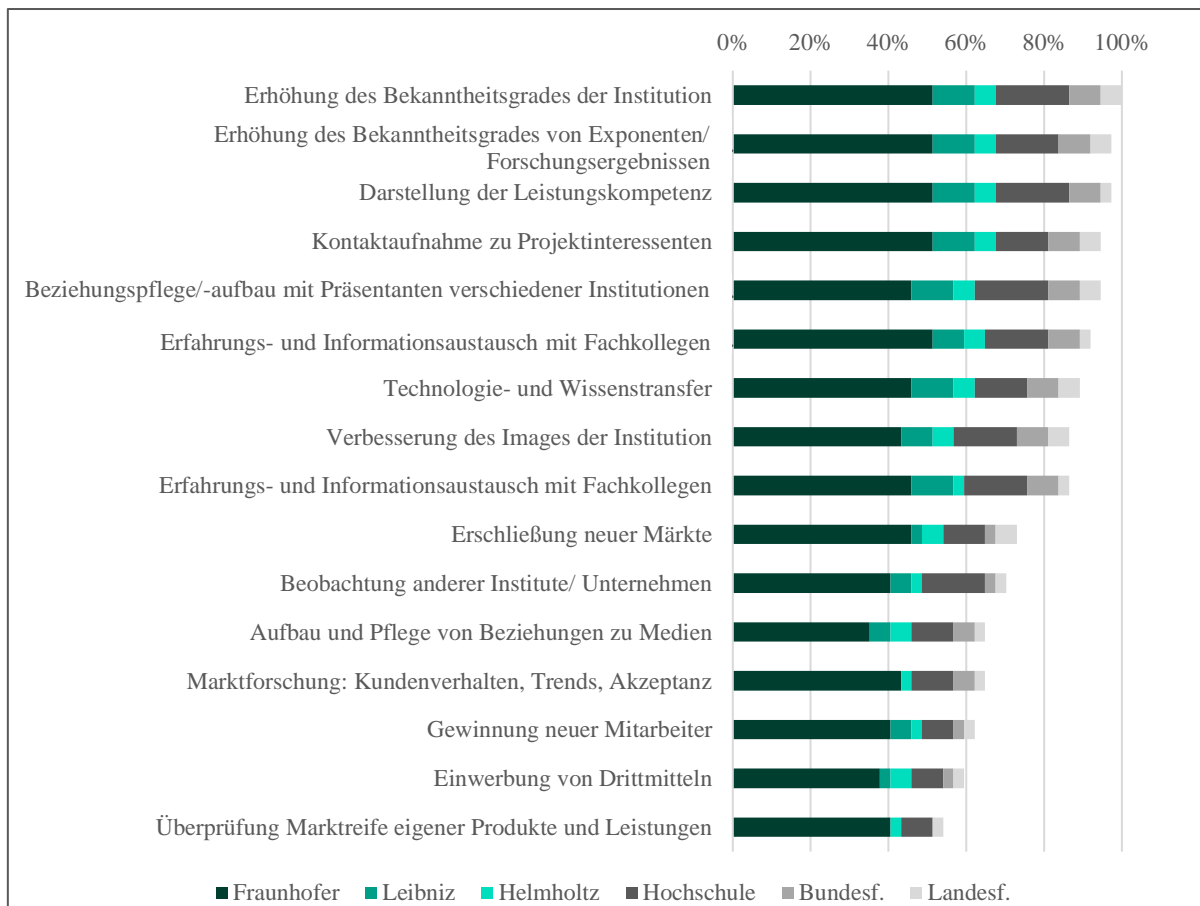
Abb. 19: Festlegung von Messezielen in Vorbereitung auf die Beteiligung (n=58)



Bei Betrachtung der Forschungseinrichtungstypen lässt sich feststellen, dass sogar zwei Drittel (63,63 %) der Leibniz-Institute und alle Max-Planck-Einrichtungen keine Ziele vor den Messen festlegen. Zukünftige Untersuchungen sollten den Grund des Fehlens dieser strategischen Komponente ermitteln.

Alle Forschungseinrichtungen, die Ziele festlegen, verfolgen die Erhöhung des Bekanntheitsgrades ihrer Institution (vgl. Abb. 20). Weitere Ziele bestehen in der Steigerung des Bekanntheitsgrades von Exponaten und Forschungsergebnissen, die Darstellung der Leistungskompetenz, Kontakte aufzunehmen und zu pflegen, sich mit Vertretern aus der Praxis auszutauschen, Technologie und Wissen zu transferieren, das Image der Institution zu verbessern und sich mit Fachkollegen auszutauschen. All diese Ziele wurden jeweils von über 80 % der Probanden genannt. Die Erschließung neuer Märkte, Marktforschung, Gewinnung neuer Mitarbeiter und Kontaktaufbau/-pflege zu Medien gehören weniger oft zu den Messezielen der Forschungseinrichtungen. Zwar wird die Einwerbung von Drittmitteln von „nur“ 60 % angegeben, jedoch ist dies eng verknüpft mit der Kontaktaufnahme zu Projektinteressenten, was indirekt die Einwerbung von Drittmitteln beeinflussen kann.

Abb. 20: Messebeteiligungsziele der Forschungseinrichtungen (n=37)



Einrichtungen, die sich in Kapitel 5.3 als häufige Aussteller erwiesen (Fraunhofer-, Helmholtz-Institute und Hochschulen), unterscheiden sich in ihren Zielen nicht von den weiteren Forschungseinrichtungen. Beim Vergleich der Messeziele von Unternehmen (vgl. Abb. 20, Werte von 2017) mit denen der Forschungseinrichtungen zeigt sich, dass die Erhöhung der Bekanntheit (81 %), Imageverbesserung (79 %) und Präsentation der Produkte/ Leistungen (80 %) beiderseits mit am häufigsten verfolgt werden. Marktforschung (45 %), Gewinnung neuer Mitarbeiter und Beziehungsaufbau und -pflege (beide unter 45 %) spielen dagegen untergeordnete Rollen. Im Vergleich zu den Untersuchungen von Danne (2000, S. 22) werden die Darstellung der Leistungskompetenz und Exponate sowie Akquise von Kontakten als Ziele von hoher Priorität bestätigt. Die Ergebnisdokumentation für die Gesellschaft (vgl. S. 21) wurde hingegen von keinen Probanden angegeben und kann somit im Rahmen dieser Untersuchung nicht als Messeziel bestätigt werden.

Die Probanden wurden gebeten ungeachtet der Verfolgung von Messezielen, die **Wichtigkeit** dieser einzuschätzen. Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Exponaten/Forschungsergebnissen und Einrichtung, Darstellung der Leistungskompetenz und Kontaktaufnahme zu Projektinteressenten werden sowohl am häufigsten verfolgt, als auch am wichtigsten bewertet. Im Durchschnitt werden alle Ziele, betrachtet über alle Forschungseinrichtungen, als mittel bis sehr wichtig eingeschätzt. Im Vergleich der Institutionen schätzen Probanden der Leibniz-Institute, Hochschulen und Bundesforschungseinrichtungen die Einwerbung von Drittmitteln, Erschließung neuer Märkte, Gewinnung neuer Mitarbeiter, Beziehungsaufbau- und Pflege zu Medien, Marktforschung und Beobachtung des Wettbewerbs und die Überprüfung der Marktreife eigener Produkte/Leistungen als eher unwichtig ein (siehe Tab. 8, rot markierte Zellen).

Tab. 8: Mittelwerte der Wichtigkeit der Messeziele (n=37; 5=sehr wichtig, 1=gar nicht wichtig)

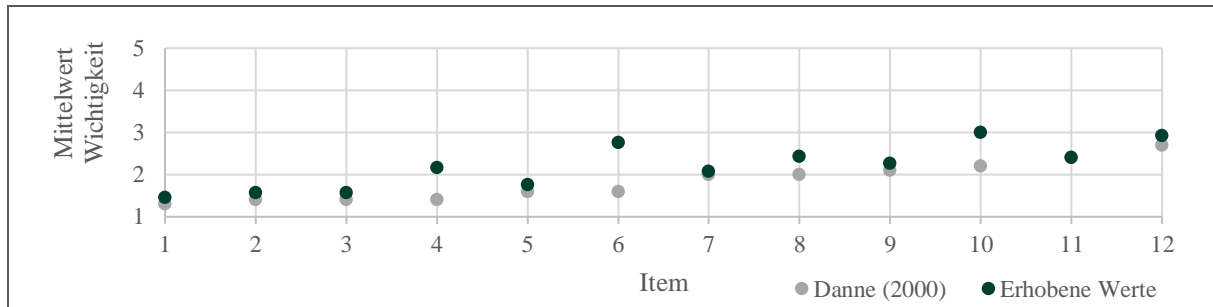
	Fraun- hofer	Leibniz	Helm- holtz	Hoch- schule	Bundesf.	Landesf.	Alle	Stabw.
Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Exponaten/ Forschungsergebnissen	4,68	4,25	5,00	4,14	4,67	4,50	4,54	0,72
Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Institution	4,26	4,25	4,50	4,71	4,67	5,00	4,43	0,59
Darstellung der Leistungskompetenz	4,58	4,00	5,00	4,43	4,33	3,50	4,43	0,75
Kontaktaufnahme zu Projektinteressenten	4,74	4,25	4,00	3,29	3,67	4,00	4,24	0,96
Technologie- und Wissenstransfer	4,05	4,00	5,00	3,71	3,00	4,50	3,97	0,82
Verbesserung des Images der Institution	3,89	3,50	4,50	3,86	4,00	4,50	3,92	0,75
Erfahrungs- und Informationsaustausch mit Praxisvertretern	4,37	3,00	4,00	3,57	2,67	3,00	3,84	0,88
Beziehungspflege/-aufbau mit Präsentanten verschiedener Institutionen	3,53	3,00	4,50	4,29	3,67	4,50	3,73	0,89
Erfahrungs- und Informationsaustausch mit Fachkollegen	3,63	3,75	3,50	3,57	4,00	2,50	3,59	1,08
Einwerbung von Drittmitteln	4,00	2,25	3,50	3,57	3,00	3,00	3,57	1,35
Erschließung neuer Märkte	4,16	2,25	4,50	2,71	1,67	3,00	3,43	1,31
Gewinnung neuer Mitarbeiter	3,74	2,75	3,50	2,86	2,67	3,00	3,32	1,12
Aufbau und Pflege von Beziehungen zu Medien	3,63	2,50	4,00	2,71	2,67	4,00	3,30	1,16
Marktforschung: Kundenverhalten, Trends, Akzeptanz	3,84	1,75	3,00	2,86	2,67	3,00	3,24	1,24
Beobachtung anderer Institute/Unternehmen	3,47	2,00	3,50	2,86	2,33	3,00	3,08	0,97
Überprüfung Marktreife eigener Produkte und Leistungen	3,58	1,25	3,00	2,86	2,00	3,00	3,00	1,86

Nach Umkodierung der Werte nach der Vorgehensweise von Danne (1=sehr wichtig, 5=gar nicht wichtig) und Vergleich der Mittelwerte der Wichtigkeit ergibt sich, dass die Werte der Erhebung von Danne (2000) ähneln (vgl. Tab. 9) und somit die Untersuchungsergebnisse von Danne bestätigt werden können. Die Items 1, 2, 3 und 5 werden bei beiden Erhebungen mit der höchsten Wichtigkeit angegeben.

Tab. 9: Vergleich der erhobenen Werte mit der Untersuchung von Danne (2000, S. 52) (1=sehr wichtig; 5=unwichtig)

Item	Beschreibung	Wichtigkeit Danne (2000)	Erhobene Werte
1	Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Exponaten/Forschungsergebnissen	1,30	1,46
2	Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Institution	1,40	1,57
3	Darstellung der Leistungskompetenz	1,40	1,57
4	Erfahrungs- und Informationsaustausch mit Praxisvertretern	1,40	2,16
5	Kontaktaufnahme zu Projektinteressenten	1,60	1,76
6	Marktforschung: Kundenverhalten, Trends, Akzeptanz	1,60	2,76
7	Verbesserung des Images der Institution	2,00	2,08
8	Einwerbung von Drittmitteln	2,00	2,43
9	Beziehungspflege/-aufbau mit Präsentanten verschiedener Institutionen	2,10	2,27
10	Überprüfung Marktreife eigener Produkte und Leistungen	2,20	3,00
11	Erfahrungs- und Informationsaustausch mit Fachkollegen	2,40	2,41
12	Beobachtung anderer Institute/Unternehmen	2,70	2,92

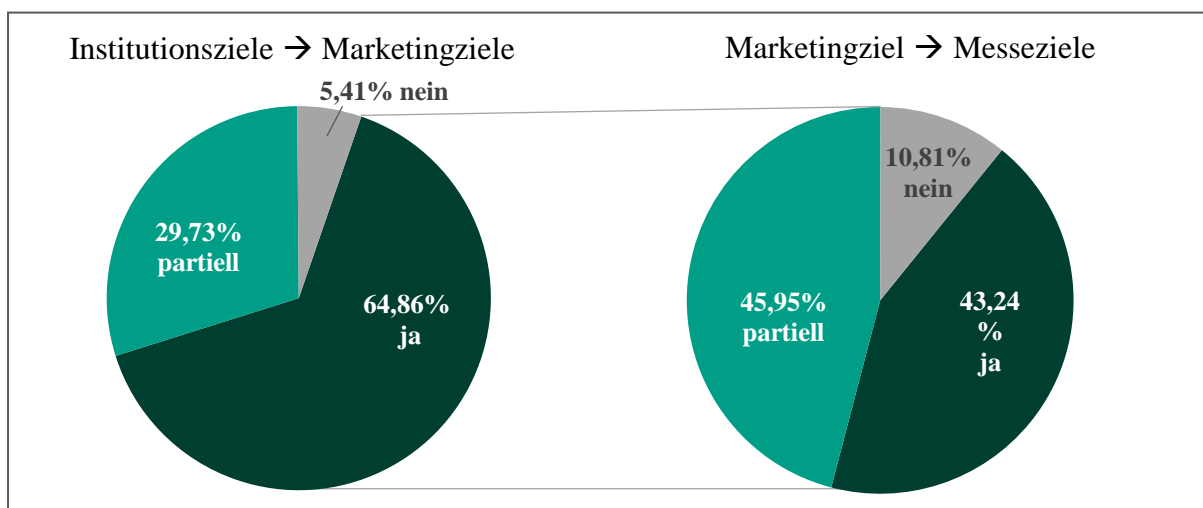
Fortsetzung Tab. 9:



Ein Proband ergänzt, dass die Gewinnung neuer Mitarbeiter nur auf speziellen Karrieremessen erfolgt, dieses Messeziel dort aber sehr wichtig ist. Ein weiteres sehr wichtiges Messeziel sieht ein Befragter in der thematischen „Auseinandersetzung/Befassung mit der Verwertung von Erfindungen (Know-how, Schutzrechte und Ideen)“. Eine Einrichtung gibt an, keine Gesamtmesseziele festzulegen, sondern Messeziele pro Exponat zu bestimmen. Dies impliziert eine Umgestaltung des Managementprozess nach Meffert (Kapitel 2.2). Die Festlegung der Exponate erfolgt in der operativen Konzeption. In der Praxis dieser Forschungseinrichtung erfolgt die operative teilweise vor der strategischen Planung.

Im Idealfall erfolgt die **Ableitung der Messeziele** aus den Marketingzielen, welche wiederum aus den Unternehmenszielen abgeleitet werden sollten (siehe Kapitel 2.2). Die vorliegende Untersuchung bestätigt die Theorie jedoch nur teilweise (vgl. Abb. 21). Fast alle Forschungseinrichtungen (95 %) leiten ihre Marketingziele vollständig (64,86 %) oder teilweise (29,73 %) aus den übergeordneten Institutionszielen ab. Im zweiten Schritt werden jedoch nur noch zu 43,24 % Messeziele aus den Marketingzielen vollständig abgeleitet. Rund die Hälfte der Einrichtungen mit Messezielen leitet diese nur partiell aus den Marketingzielen ab. Bestimmte Verhaltensweisen pro Forschungseinrichtungstypus sind jedoch nicht festzustellen.

Abb. 21: Ableitung der Marketing- aus Institutionszielen (links) und Messe- aus Marketingzielen (rechts) (n=37)



5.5 Messepositionierung

Neben der Festlegung der Messebeteiligungsziele wählt der Exponent im Rahmen der strategischen Konzeption eine **Beteiligungsstrategie**. Die Forschungseinrichtungen verfolgen mit dem Messeauftritt im Durchschnitt am häufigsten eine Problemlösungs-/Nutzenorientierung (vgl. Tab. 10). Am wenigsten orientieren sich Exponenten an Kosten oder Wettbewerbern. Die Gesamtmittelwerte weichen nur gering voneinander ab. Umso größere Differenzierungen ergeben sich pro Einrichtungstyp. Die Fraunhofer-Institute legen starken Wert auf Problemlösung und Nutzen, was durch eine anwendungsorientierte Forschung zu erklären ist. Leibniz-Einrichtungen verfolgen laut Messung keine eindeutige Positionierung, alle Orientierungen verzeichnen mittlere Werte. Aussteller der Helmholtz-Gesellschaft legen Wert auf Problemlösung und Nutzen, aber auch Kosten. Alle weiteren Orientierungen werden nur wenig verfolgt. Die Max-Planck-Institute setzen einen starken Fokus auf die Präsentation von Produkt bzw. Dienstleistung. Der geringe Wert der Problemlösungs- und Nutzenorientierung, das heißt eine geringe Beachtung der Kundenbedürfnisse, lässt sich mit der Ausrichtung auf Grundlagenforschung erklären (siehe Kapitel 5.1). Die Bundesforschungseinrichtungen legen unter allen Institutionen den stärksten Fokus auf Kommunikation und Erleben. Denkbar ist, dass die Institutionen zur Aufklärung und zum Dialog mit den Bundesbürgern vor allem eine kommunikationsfördernde Atmosphäre schaffen wollen. Landesforschungseinrichtungen zeigen neben sonst mittleren Ausprägungen, eine leicht verstärkte Orientierung auf den Wettbewerb.

Tab. 10: Mittelwerte der Messepositionierung der Forschungseinrichtungen (n=58; 1=gar nicht; 5=sehr stark)

	Produkt/ Sortiment	Problemlösung /Nutzen	Kommunikation /Erlebnis	Wettbewerb	Kosten
Fraunhofer	3,54	4,27	3,42	3,12	3,04
Leibniz	3,09	2,91	3,00	2,45	2,63
Helmholtz	1,75	3,25	2,50	2	3,25
Hochschule	3,33	3,44	3,67	3,11	2,56
Max-Planck	4,50	1,5	3,00	1,50	2,5
Bundesf.	3,25	3,75	4,50	3,00	3,00
Landesf.	3,00	3,00	3,00	3,5	3,00
Mittelwert	3,29	3,64	3,36	2,86	2,88
Stabw.	1,14	1,28	0,98	1,02	1,02
Mittelwert AUMA (1996)	4	3,6	3	1,9	3,4

Der AUMA ermittelte 1996 für Unternehmen eine höhere Kosten- sowie Produkt-/Sortimentsorientierung (vgl. Tab. 10). Dies scheint aufgrund der Tatsache, dass es sich um Unternehmen mit Vermarktungsinteresse handelt, plausibel. Firmen müssen für eine erfolgreiche Finanzierung Einnahmen generieren, d. h. Produkte bzw. Dienstleistungen verkaufen, und dabei möglichst wenig Kosten erzeugen. Die Orientierung am Wettbewerb war jedoch geringer

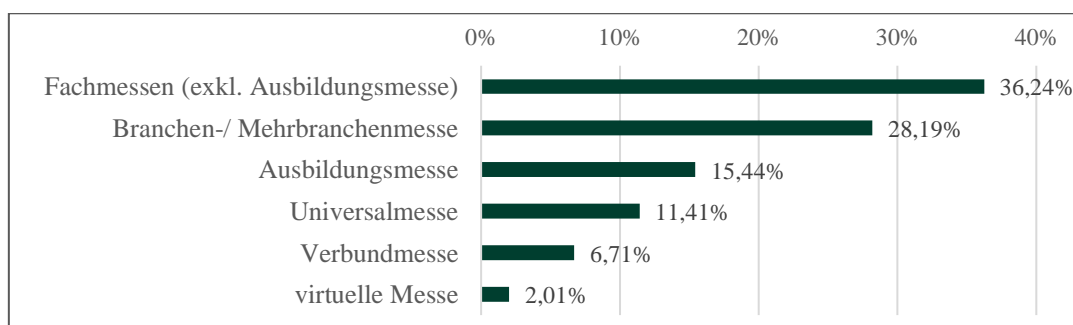
ausgeprägt. Es lässt sich vermuten, dass sich die Konkurrenzsituation durch mehr Wettbewerber am Markt mittlerweile verschärft hat. Aufgrund des Alters der Daten, ist eine Vergleichbarkeit mit den Untersuchungsergebnissen der Forschungseinrichtungen jedoch nicht ausreichend gegeben.

Bezüglich der präferierten **Messestandform** handelt es sich bei 35 % der Messeauftritte um einen eigenen Messestand. 34 % stellen auf Gemeinschaftsständen mit anderen Forschungseinrichtungen aus. Gemeinschaftsstände mit Industriepartnern (16 %) sowie Regionen- oder Landesgemeinschaftsstände (15 %) werden dagegen eher weniger genutzt.

5.6 Selektionskriterien der Messeveranstaltung

Aufgrund der starken Angebotsbreite an Messeveranstaltungen haben sich verschiedene **Messearten** herausgebildet. Die Forschungseinrichtungen beteiligen sich am meisten an Fachmessen (36,24 %) (vgl. Abb. 22). 28,19 % absolvieren Messeauftritte auf Branchen-/ und Mehrbranchenmessen. Ausbildungs-, Universal- und Verbundmessen werden seltener genutzt. Obwohl die Form der virtuellen Messe¹ noch recht neu ist, nehmen 2 % bereits an diesen teil.

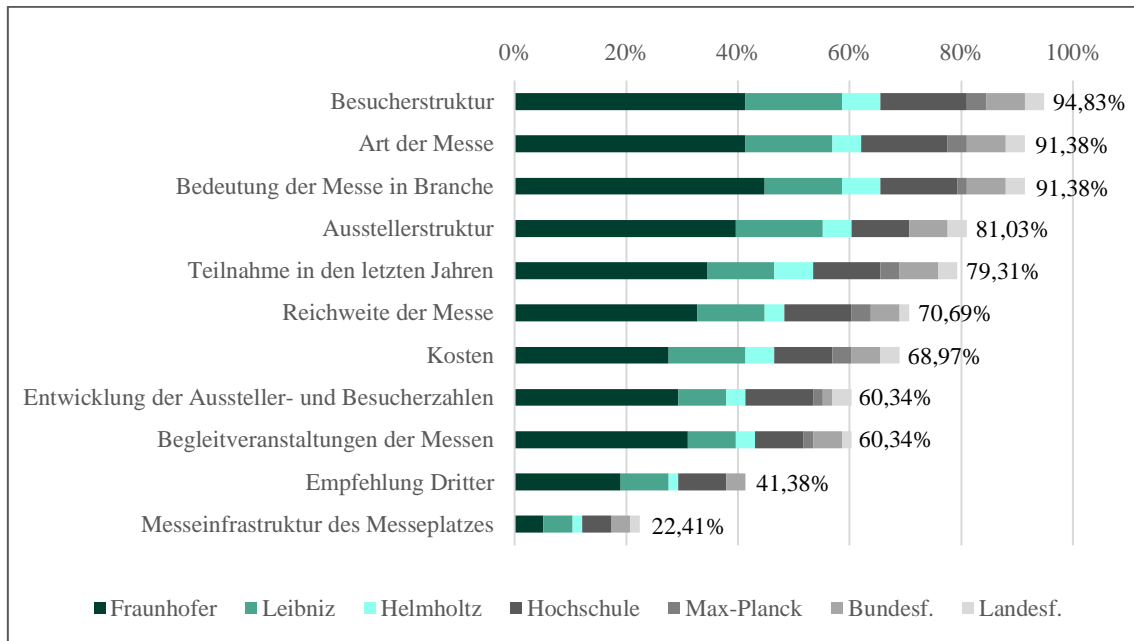
Abb. 22: Nutzungsverhalten der Forschungseinrichtungen bzgl. verschiedener Messearten (n=58)



Da inzwischen eine Vielzahl an Messeveranstaltungen existiert, die die Messezielerreichung und damit den Messeerfolg unterschiedlich stark fördern, müssen Aussteller adäquate Messen auswählen. Die Probanden wurden innerhalb der Untersuchung zu den Kriterien der **Messeselektion** befragt. Außer der Empfehlung durch Dritte und der Infrastruktur des Messeplatzes werden alle Kriterien von über 50% der Befragten zur Entscheidungsfindung herangezogen (vgl. Abb. 23). Am meisten greifen die Forschungseinrichtungen auf die Besucherstruktur, die Art der Messe und die Bedeutung der Messe in der Branche zurück. Im Vergleich der Einrichtungstypen bestehen in der Angabe der Kriterien keine wesentlichen Unterschiede.

¹ Eine virtuelle Messe bezeichnet die „digitale Version einer realen Messe“ (vgl. Möllenberg/Teichmann 2000, S. 11), die zeit-, orts- und räumlichkeitsunabhängig ist. Die Produktpräsentation erfolgt ausschließlich multimedial.

Abb. 23: Nutzung verschiedener Kriterien zur Messeselektion (n=58)



Die Probanden ergänzten die „Möglichkeit der Einbindung in einen Gemeinschaftsstand zur Reduzierung des Vorbereitungs- und Reiseaufwandes“, die „Verfügbarkeit eigener Ressourcen“ (bspw. Personal) und das „Thema“ der Messeveranstaltung als weitere Kriterien zur Messeselektion.

Die Wertung der **Wichtigkeit** der Selektionskriterien (vgl. Tab. 11) liefert eine ähnliche Rangfolge wie die Nutzung der Kriterien. Diese zeigt, dass die Selektionskriterien, die Forschungseinrichtungen als am wichtigsten bewerten, tatsächlich auch am häufigsten genutzt werden.

Tab. 11: Mittelwerte der Wichtigkeit der Messeselektionskriterien (n=58; 1= gar nicht wichtig; 5= sehr wichtig)

Kriterium	Fraunhofer	Leibniz	Helmholtz	Hochschule	Max-Planck	Bundesf.	Landesf.	Mittelwert	Stabw.
Besucherstruktur	4,35	4,45	4,25	4,56	3,50	4,75	4,50	4,40	0,74
Bedeutung der Messe in Branche	4,73	3,73	4,25	4,22	3,00	4,75	4,00	4,34	0,92
Art der Messe	4,31	4,18	3,25	4,44	5,00	4,75	5,00	4,31	0,79
Ausstellerstruktur	3,85	3,27	3,00	3,33	2,00	3,75	4,00	3,53	0,83
Reichweite der Messe	3,85	3,09	2,75	3,67	3,00	3,50	3,50	3,53	0,97
Kosten	3,35	3,64	4,25	3,11	3,00	3,50	4,00	3,45	0,94
Teilnahme in den letzten Jahren	3,38	2,91	3,75	3,33	3,00	3,50	5,00	3,36	0,98
Entwicklung der Aussteller- und Besucherzahlen	3,31	3,18	3,00	3,44	2,50	2,75	4,50	3,26	1,06
Begleitveranstaltungen der Messen	3,12	2,82	2,75	2,78	3,00	3,50	2,50	2,98	0,94
Empfehlung Dritter	2,62	2,18	2,00	2,89	2,00	2,25	2,50	2,48	1,02
Messeinfrastruktur des Messeplatzes	2,27	2,36	2,00	2,11	2,50	2,75	2,50	2,29	0,77

5.7 Tendenzen im Messewesen

Im Vorfeld der Befragung wurden aus Literatur Aussagen zur Entwicklung der Messeteilnahme und Zusammenarbeit im B2B-Bereich entnommen. Die Probanden wurden gebeten einzuschätzen, wie stark diese auf ihre Forschungseinrichtung zutreffen. Der Mittelwert aller Forschungseinrichtungen zeigt, dass diese der Steigerung der **Bedeutung der Messen** (vgl. Tab. 12, Satz 1) sowie der zunehmenden Nutzung als **Akquise-Instrument für Drittmittel** nur teilweise zustimmen. Als am zutreffendsten werden die Aussagen von den Fraunhofer-Einrichtungen bewertet, die sich alle an Messen beteiligen (vgl. S. 37), aber auch am meisten von Drittmitteln abhängig sind (vgl. S. 34). Einer zunehmenden **Eventisierung und Emotionalisierung des Messestandes** (vgl. Zanger 2014, S.17f.; AUMA 2017b, S. 24) stimmen tendenziell am meisten Fraunhofer-Institute und Bundesforschungseinrichtungen zu. Zumindest in der Messestrategie scheinen die Bundesforschungseinrichtungen diesen Trend (vgl. Kapitel 5.5) bereits umzusetzen.

Der These von Rosenbach (vgl. Rosenbach 2017), dass eine **zeitgleiche Präsenz von Industrie** (bzw. Unternehmen) **und Forschungseinrichtungen** auf einer Messe, die Wahrscheinlichkeit der Zusammenarbeit erhöht, stimmen bis auf Max-Planck-Einrichtungen alle Institutionsgruppen zu. Da zuvor der Akquise von Drittmitteln per Messe nur teilweise zugestimmt wurde (vgl. Abb. 20), die Förderung der Zusammenarbeit jedoch bestätigt wird, lässt sich daraus schließen, dass vorrangig die Zusammenarbeit ohne monetäre Gegenleistung (bzw. Austausch von Projektergebnissen, kostenfreie Überlassung von Anlagen zu Testzwecken, etc.) gestärkt wird. Die Forschungsergebnisse von Kirchgeorg/Springer (2010) konnten auch für Forschungseinrichtungen bestätigt werden: Die Messen erhöhen das **gegenseitige Vertrauen und die Loyalität** im B2B-Bereich. Außerdem stimmen fast alle Forschungseinrichtungen der Aussage zu, **Einkblicke in neue und/oder zukünftige Welten** geben zu müssen, um ihre Zielgruppen anzuziehen. Was in der Messestrategie aber vor allem in der operativen Umsetzung Berücksichtigung finden sollte.

Tab. 12: Zustimmung zu ausgewählten Trendaussagen (n=58, 1= trifft gar nicht zu, 5= trifft vollkommen zu)

	Fraunhofer	Leibniz	Helmholtz	Hochschule	Max-Planck	Bundesf.	Landesf.	Mittelwert	Stabw.
1. Die Beteiligung an Messen gewinnt für Forschungseinrichtungen zunehmend an Bedeutung. (AUMA 2017b, S.7)	3,81	3,00	2,75	3,11	2,00	2,50	3,50	3,31	1,13
2. Forschungseinrichtungen nutzen die Messebeteiligung zunehmend zur Akquise von Drittmitteln. (In Anlehnung an Danne 2000, S. 5)	3,62	2,45	2,25	3,00	1,00	2,75	2,50	3,02	1,20
3. Auch wenn die Messe vorrangig eine Informationsfunktion hat, werden Forschungseinrichtungen zunehmend auf die Eventisierung und Emotionalisierung des Messestandes setzen, um Messestände attraktiver zu gestalten. (AUMA 2017b, S. 24)	3,77	3,27	3,25	3,22	3,00	3,75	3,50	3,52	0,81
4. Eine zeitgleiche Präsenz von Forschungseinrichtungen und Industrie erhöht die Wahrscheinlichkeit einer zukünftigen Zusammenarbeit. (Rosenbach 2017)	4,46	3,45	4,25	3,89	2,00	3,75	4,00	4,02	1,04
5. Messen erhöhen das gegenseitige Vertrauen und die Loyalität im B2B-Bereich. (Kirchgeorg/Kästner/Springer 2017, S. 1037ff.)	4,08	3,00	4,00	3,44	2,00	3,25	3,50	3,62	1,12
6. Um Zielgruppen anzuziehen, müssen Forschungseinrichtungen Einblicke in neue und/ oder zukünftige Welten bieten. (Windmann 2017)	4,19	3,91	4,25	4,22	3,00	4,25	4,50	4,12	0,70

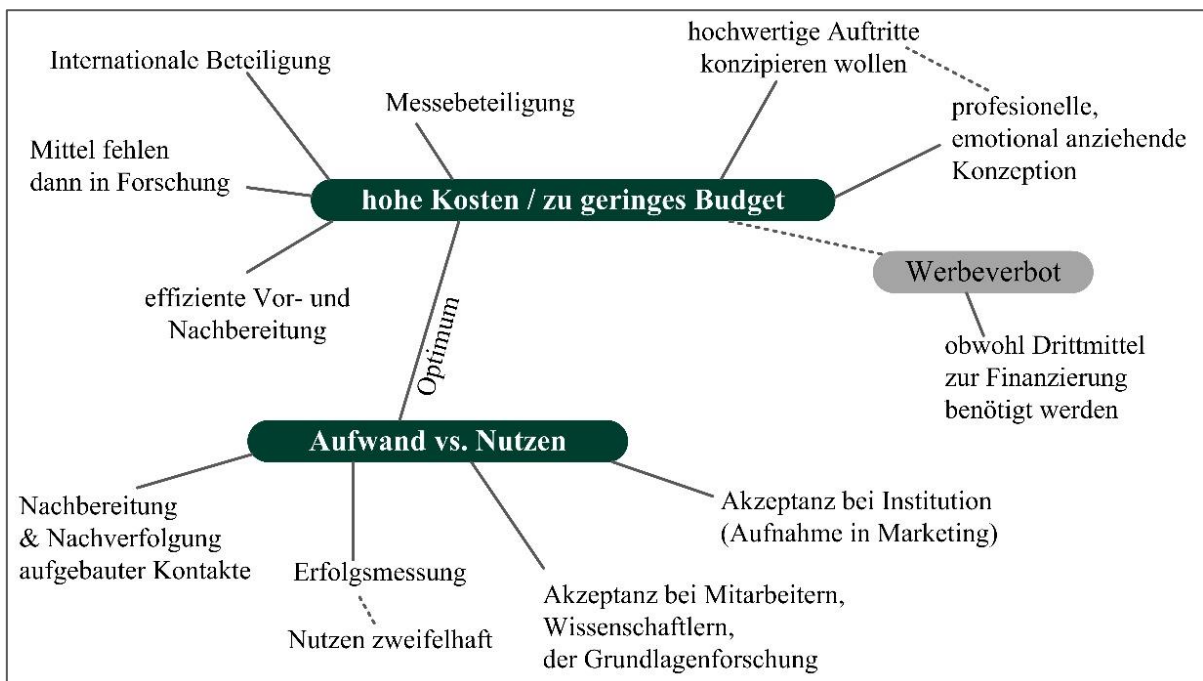
5.8 Herausforderungen bei der Messebeteiligung

Innerhalb der angegebenen Herausforderungen für Forschungseinrichtungen konnten drei Schwerpunkte identifiziert werden. Die größte Herausforderung sehen die Probanden in den hohen Kosten und dem schwer quantifizierbaren Nutzen. Antworten zu Ergebnissen der Forschung, Darstellung und Exponate bilden einen weiteren Themenschwerpunkt. Als drittes Feld kristallisiert sich das Personal für Betreuung und Organisation als herausfordernd heraus.

Einhergehend mit der Messebeteiligung sind die **hohen Kosten** u. a. für Messestände und Personal aber auch eine professionelle, emotional ansprechende Konzeption. Internationale Beteiligungen erweisen sich als deutlich kostenintensiver als inländische Messen. Ein Proband argumentiert, dass das Budget, das für kostspielige Messen verwendet werden muss, dann zur Finanzierung weiterer Forschungsaktivitäten fehlt. Insgesamt beklagen die Forschungseinrichtungen das **fehlende Budget** für Messeauftritte, die einer hochwertigen Konzeption gerecht werden, um mit Konkurrenten mithalten zu können und die Aufmerksamkeit der Besucher zu wecken. Das geringe Budget fordert eine effiziente Vor- und Nachbereitung, die jedoch ebenfalls als Schwierigkeit gesehen wird. Ein höheres Budget erfordert höhere Drittmittel. Um diese zu generieren, sehen die Institutionen bspw. Werbung als eine Möglichkeit, die ihnen jedoch i. d. R. aus Satzungsgründen verboten ist.

In Verbindung mit den Kosten steht der Aspekt des **Nutzens** sowie die Bestimmung eines optimalen Kosten-Nutzen-Verhältnisses. Dies wird ebenso als Herausforderung gesehen, wie die Erfolgsmessung. Der Erfolg der Messebeteiligung ist schwer zu ermitteln, bspw. entstehen Zusammenarbeiten mit Kontakten, die auf Messen geschlossen wurden, erst einige Zeit nach den Messen und sind damit der Beteiligung kaum zurechenbar. Die Nachbereitung und -verfolgung aufgebaute Kontakte sei gleichermaßen eine Schwierigkeit. Die mangelnde Messbarkeit erschwert laut Angabe die Akzeptanz der Messe als Kommunikationsinstrument und Aufnahme ins Marketing als auch bei den wissenschaftlichen Mitarbeitern (in der Grundlagenforschung). Beim Vergleich der Daten mit der Zielsetzung zeigt sich jedoch, dass einige Probanden, die eine erschwerte Nutzenermittlung bzw. fehlende Akzeptanz angeben, keine Messeziele definieren, folglich die Basis für ein Controlling fehlt. Die nachfolgende Abbildung stellt die genannten Aussagen in der Übersicht dar.

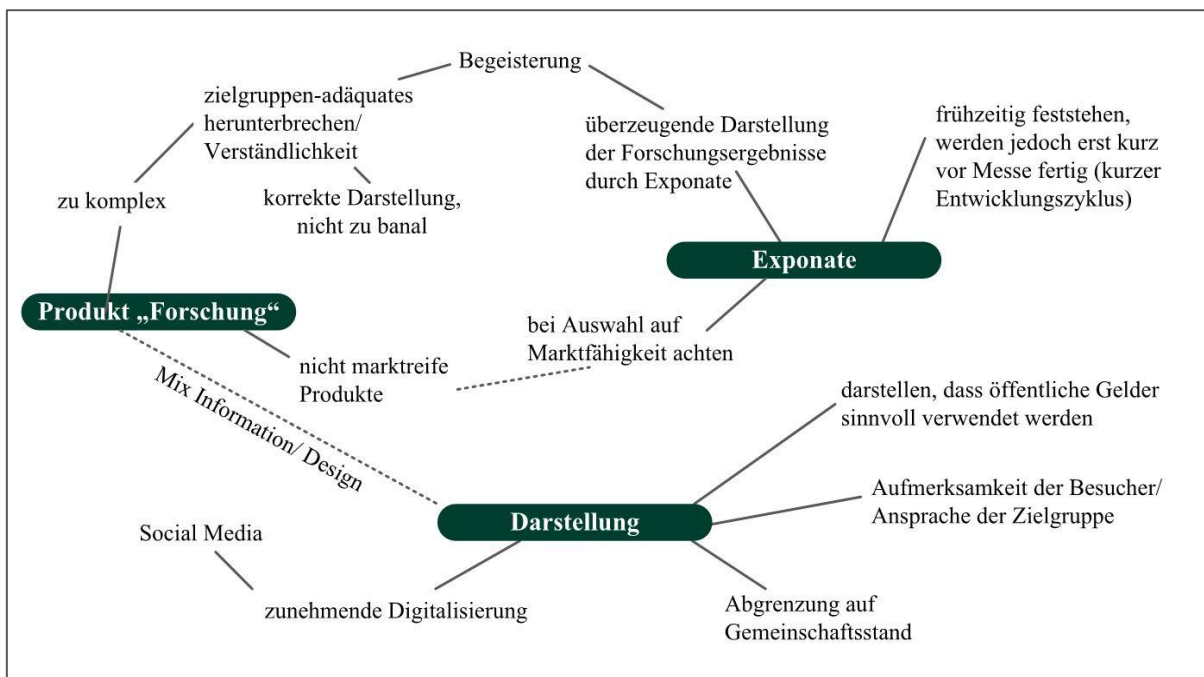
Abb. 24: Identifizierte Herausforderungen in Verbindung mit einer Messebeteiligung 1



Den zweitgrößten Themenschwerpunkt (vgl. Abb. 25) bilden die eigentliche **Forschungsleistung** der Einrichtungen und die Darstellung dieser. Bei Forschungsergebnissen handelt es sich meist um komplexes intangibles Wissen, Dienstleistungen oder Produkte. Teilweise handelt es sich um nicht marktreife Produkte im Sinne von Prototypen, deren Nutzen und Chance auf Markterfolg es zu vermitteln gilt. Damit im Zusammenhang steht die Herausforderung der verständlichen und korrekten Darstellung ohne die Inhalte zu banalisieren oder falsch zu kommunizieren. Herausfordernd sei es, mit diesen komplexen Inhalten Begeisterung bei der Zielgruppe auszulösen sowie auch eine überzeugende Darstellung der Forschungsergebnisse durch

Exponate zu leisten. Verknüpft mit der Darstellung der Forschungsergebnisse werden **Exponate** als große Hürde für einen gelungenen Messeauftritt bewertet. Einer frühzeitigen Messekonzeption steht entgegen, dass die Produkte und Erfindungen immer kürzere Entwicklungszyklen durchlaufen (vgl. Kapitel 1.1) und dadurch erst zu kurzfristig vor der Messe fest- bzw. überhaupt zur Verfügung stehen. Exponate fallen in den Bereich der **Darstellung bzw. Kommunikation** auf Messen. Hinsichtlich der Präsentation wurde angegeben, dass eine Herausforderung in der Darstellung der sinnvollen Verwendung öffentlicher Gelder besteht. Ein weiterer schwieriger Punkt ist die zunehmende Digitalisierung in den Messeauftritt zu integrieren sowie die Beteiligung mit immer häufiger genutzter Social Media zu verknüpfen. Die Aufmerksamkeit der Besucher zu erreichen bzw. die entsprechende Zielgruppe anzusprechen und sich von Wettbewerbern (v. a. auf Gemeinschaftsständen) zu differenzieren, bilden weitere Herausforderungen.

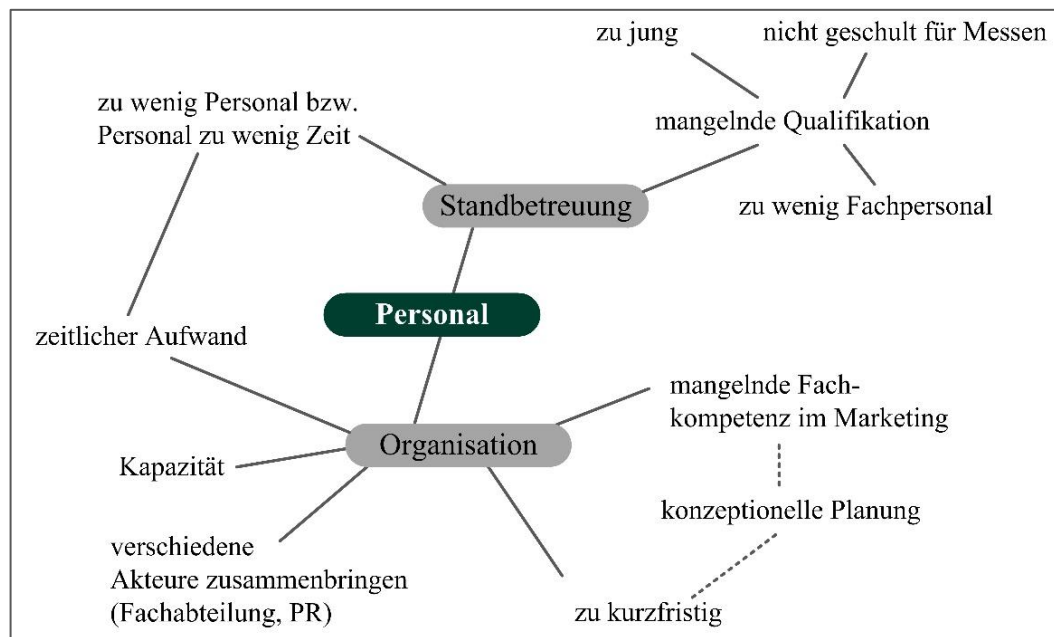
Abb. 25: Identifizierte Herausforderungen in Verbindung mit einer Messebeteiligung 2



Das **Personal** ist in seiner Funktion sowohl in der Organisation des Messauftrittes, als auch der Standbetreuung zu betrachten. Bezüglich der Messeorganisation geben die Forschungseinrichtungen an, zu wenig Personal zur Verfügung zu haben bzw. dass dieses den zeitlichen Organisationsaufwand nicht abdecken kann (vgl. Abb. 26). Die konzeptionelle Planung erfolge aufgrund mangelnder Ressourcen teilweise zu kurzfristig. Ein Proband schreibt der Marketingabteilung sogar mangelnde Fachkompetenzen zur Messeorganisation zu. Für übergeordnete Messeorganisatoren besteht die Schwierigkeit, verschiedene Fachabteilungen, Entscheidungsträger und notwendige Akteure zusammenzubringen.

Hinsichtlich der Standbetreuung besteht zum einen Personalmangel bzw. fehlt den wissenschaftlichen Mitarbeitern die nötige Zeit, da Messestände oft mehrere Tage zu betreuen sind. Zum anderen fehlen dem Personal entsprechende Qualifikationen zur Standbetreuung. Dies resultiert einerseits daraus, dass die Personen nicht für das Messegeschäft geschult wurden. Ein Proband erachtet dies aber als notwendig angesichts der Tatsache, dass Forschungseinrichtungen nicht über klassische Vertriebsmitarbeiter wie Unternehmen verfügen. Andererseits fehlen jungen Mitarbeitern noch die notwendigen fachlichen Kenntnisse, um spezielle Fragen besonders auf Fachmessen beantworten zu können, Projektinteressenten überzeugen und ein vertrauensvolles Verhältnis aufbauen zu können (vgl. S. 14ff.). Auch der generelle Fachkräfteengpass mache sich am Mangel qualifizierter Standbetreuer bemerkbar.

Abb. 26: Identifizierte Herausforderungen in Verbindung mit einer Messebeteiligung 3



Ein weiterer Proband kritisiert hinsichtlich Messen, die Positionierung auf äußeren Standflächen, was sich negativ auf die Sichtbarkeit auswirkt und deshalb eine Nicht-Beteiligung an entsprechenden Messen in Betracht zieht.

Zusammenfassend liegen die wesentlichen Herausforderungen in Kosten, Darstellung und Personal. Die letzten beiden Faktoren betreffen die operative Messebeteiligungskonzeption. Strategische Herausforderungen wurden nicht genannt. Folglich ist denkbar, dass in der strategischen Konzeption kaum Herausforderungen auftreten.

5.9 Diskussion der Ergebnisse

Nach Ermittlung bzw. Darstellung der Ergebnisse lassen sich diese in Bezug auf die Forschungsfragen, vorangehende theoretische Zusammenhänge aus Kapitel 2.4. und bisherigen Erkenntnissen in der Forschung reflektieren und diskutieren.

Im Rahmen der Untersuchung zeigt sich, dass Forschungseinrichtungen dem Kommunikationsinstrument Messe einen hohen Stellenwert in ihrem Kommunikationsmix zu Teil werden lassen, jedoch noch längst nicht so hoch wie Unternehmen (vgl. Abb. 16). Eine mögliche Erklärung liegt in der geringeren Notwendigkeit, Einnahmen zu generieren aufgrund der vollständigen bzw. Teilfinanzierung durch die öffentliche Hand. Zum anderen scheinen die Forschungseinrichtungen das Potenzial der Messe als multifunktionales Instrument zum Erreichen verschiedenster Kommunikationsziele noch nicht vollumfassend erkannt zu haben. Möglich ist es auch, dass eine bisher unzureichende Konzeption (bspw. das Fehlen von Messezielen), daraus resultierende unzureichende Nutzengenerierung, die Nichteignung der konkreten Forschungsleistungen für die Messe und/oder weitere bestehende Herausforderungen (siehe Kapitel 5.8), Forschungsinstitutionen hindern, die Messe mindestens als gleichwertig zu anderen Kommunikationsinstrumenten einzusetzen. Wie in Kapitel 2.4 (vgl. S. 13f.) bereits vermutet, bestätigt sich die Annahme, dass die Nicht-Teilnehmer vor allem aus dem Bereich der Grundlagenforschung stammen, da vorerst keine konkrete Leistungsverwertung der Forschungsergebnisse vorliegt, was die Darstellbarkeit auf Messen erschwert.

Der überwiegende Teil der Forschungseinrichtungen führt eine strategische Messebeteiligungskonzeption durch. Über ein Drittel (38,6 %) verzichtet jedoch auf das Setzen von Zielen, was ein essenzieller Teil der Strategie und richtungsweisend für eine erfolgreiche Beteiligung sowie das Durchführen einer Erfolgsmessung ist. Damit weichen mehr als ein Drittel partiell von der Vorgehensweise der Messebeteiligung nach Meffert (1988) ab.

Die eruierten Werte des Messebudgets sowie die Anzahl der Beteiligungen pro Jahr bestätigen den bisherigen Forschungsstand. Die Forschungsinstitutionen weisen in dieser Hinsicht das gleiche Beteiligungsverhalten wie Unternehmen auf. Im Hinblick auf die Messeziele lässt sich feststellen, dass die Steigerung der Bekanntheit bzw. Verbesserung des Images sowie Präsentation der Leistungen und Produkte von Unternehmen, Hochschulen und nun auch Forschungseinrichtungen am häufigsten verfolgt werden.

Für Forschungseinrichtungen besteht der Schwerpunkt der Beteiligung an Fach- und Branchen-/Mehrbranchenmessen in Form von Einzel- aber auch Gemeinschaftsständen mit anderen

Forschungsinstitutionen, was sich zum einen hinsichtlich der hohen Spezifität und Komplexität der Forschungsleistung sowie den hohen Beteiligungskosten als sinnvoll erachten lässt.

Grundsätzlich wird auch eine messespezifische Positionierung durchgeführt. Diese zeigt eine breite Orientierung mit Tendenz zur Produkt-/Sortiments-, Problemlösungs-/Nutzen- und Kommunikations-/Erlebnisorientierung. Diese Tendenzen bestätigen die in Kapitel 2.4 formulierten Zusammenhänge:

- Durch fehlende Vertrauenseigenschaften des Produktes bzw. der Dienstleistung setzen Forschungseinrichtungen eine stärkere Produkt-/Sortiments und Problemlösungs-/Nutzenorientierung ein. Damit kann der Nachfrager auf leistungsbezogene Informationen zurückgreifen (vgl. S. 14). Jedoch könnte diese Orientierung den Umfragewerten nach noch stärker und bewusster verfolgt werden.
- Individuelle Forschungsaufträge, mehrere Beteiligte im Transaktionsprozess und eine hohe Kaufunsicherheit bzw. Schwierigkeit der Technologiebeurteilung (vgl. S. 14f.) verlangen nach Verfolgung verschiedener Ansätze und weniger Standardisierung, um alle Personen anzusprechen und verschiedene Informationsbedürfnisse zu decken. Dies bestätigt sich durch die Breite der verfolgten Messestrategie und Beachtung zahlreicher Messeziele gleichzeitig.
- Die persönliche Kommunikation bei Beziehungen und Prozessen zwischen gewerblichen Austauschpartnern in Zeiten moderner Kommunikationsinstrumente (vgl. S. 16) lässt die Messe als Instrument der Live-Kommunikation zwar ideal erscheinen, jedoch wird die Kommunikations-/Erlebnisorientierung nur mittelmäßig (mit Ausnahme der Bundeseinrichtungen) verfolgt. Dieses Ergebnis zeigt, dass noch Potenzial hinsichtlich einer kommunikationsfördernden Messebeteiligung besteht und sich Forschungseinrichtungen die Vorteile der Live-Kommunikation mehr zu Nutze machen sollten.

Die Messeselektion erfolgt v. a. anhand der Besucherstruktur, der Messeart, der Bedeutung in der Branche, der Ausstellerstruktur und Teilnahme im vorherigen Jahr. Vergleichsweise unwichtig sind dabei die Kosten. Dies überrascht vor dem Hintergrund, dass die hohen Kosten von Forschungseinrichtungen, neben der Darstellung der Forschungsleistung, geeignetem Personal und entsprechenden Kapazitäten, als eine Herausforderung angegeben werden.

6 Fazit und Handlungsempfehlungen für die Praxis

6.1 Fazit aus den Untersuchungsergebnissen

Deutsche Forschungseinrichtungen müssen sich zunehmend im starken Wettbewerb durch internationale Konkurrenz und finanzstarke Forschungsabteilungen der Unternehmen behaupten. Die Situation wird durch immer kürzere Innovationszyklen und eine knappe öffentliche Finanzierung verschärft. Eine erfolgreiche Positionierung im Wettbewerb und die Akquise zusätzlicher Drittmittel lassen sich durch ein starkes und effizientes Forschungsmarketing vornehmen. Das Marketing bedient sich dabei unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente zur Kundenansprache. Im B2B-Bereich erweist sich die Messebeteiligung als ein beliebtes Werkzeug. Besonders in der Bundesrepublik Deutschland, in der zwei Drittel der global führenden Messen der einzelnen Branchen stattfinden (vgl. AUMA 2018a), liegt es nah, dieses Kommunikationsinstrument zu nutzen und den direkten Kontakt zur Zielgruppe zu suchen. Um den Stellenwert des Kommunikationsinstruments „Messe“ im Kommunikations-Mix der Forschungsinstitute zu bestimmen, wurden 81 Institutionen der Fraunhofer-Gesellschaft, Leibniz-Gemeinschaft, Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren, Max-Planck-Gesellschaft, Bundes- und Landesforschungseinrichtungen sowie Hochschulen befragt. Zusätzlich erfolgte als Grundlage der Messebeteiligung die Untersuchung der strategischen Messebeteiligungskonzeption, welche Messeziele und -strategie (bestehend aus Messeselektion und messespezifischer Positionierung) impliziert (vgl. Meffert 1988).

Um Handlungsempfehlungen für die Marketing- bzw. Messeverantwortlichen, Messegesellschaften bzw. -veranstalter und Verbände für das Messewesen wie den AUMA und den MAK geben zu können, werden zunächst die Ergebnisse der Untersuchung und daraus gezogene Schlussfolgerungen nachfolgend zusammengefasst.

An der Spitze der am häufigsten eingesetzten **Kommunikationsinstrumente**, denen auch eine hohe Wichtigkeit zugeschrieben wird, steht die virtuelle Kommunikation via eigener Homepage, das klassische Werkzeug „Öffentlichkeitsarbeit“ sowie die Live-Kommunikationsinstrumente „Messebeteiligung“ und eigene „Events“ wie Kongresse, Tag der offenen Tür, etc.. Das Forschungsmarketing nutzt damit alle drei Arten der Kommunikation (vgl. Kapitel 2.1). Ebenfalls haben die „Präsentation auf Kongressen“ anderer Veranstalter, das „Direct-Mailing“ per Post bzw. zunehmend per E-Mail sowie die Nutzung der Social-Media-Kanäle wie Twitter, Facebook o. ä. einen hohen Stellenwert. Einzig die Instrumente, die Werbe- bzw. Sponsoring-

maßnahmen betreffen, werden von Forschungseinrichtungen kaum genutzt, da öffentlich finanzierte Institutionen, im Gegensatz zu Unternehmen, nur sehr eingeschränkt werben dürfen.

Im Rahmen der detaillierten Betrachtung der **Messebeteiligung** wurde ermittelt, dass rund drei Viertel der Forschungseinrichtungen Messeauftritte durchführen, jedoch von 43 % dieser Institutionen nur als ergänzendes Kommunikationsinstrument genutzt werden. Lediglich 5 % nutzen Messebeteiligungen als zentrales Element. Potenzial liegt hier in der intensiveren Nutzung der Messe als Akquise-Instrument für Drittmittel, Erhöhung des Bekanntheitsgrades und Präsentation der Leistungskompetenz. Einrichtungen, die nicht auf Messen vertreten sind, begründen dies v. a. durch die **Nicht-Eignung der eigenen Forschungsprodukte und -leistungen** für Messen. Dies gilt besonders für Institutionen im Bereich der Grundlagenforschung. Weiterhin ist die Wahrscheinlichkeit, Kunden bzw. Forschungspartner zu akquirieren, zu gering und der Ressourcenaufwand hinsichtlich Zeit, Personal und Kosten zu hoch. Diese Eintrittshürden gilt es zu senken.

Pro Messejahr nutzen die Forschungseinrichtungen im Durchschnitt knapp ein Drittel ihres Marketingbudget und verwenden zwischen 100.001-250.000 Euro für durchschnittlich 8,26 Messen, was die Erhebungsdaten des AUMA (siehe Kapitel 3) für die Beteiligung von Unternehmen (135.000 Euro bei 8,4 Messen pro Jahr) bestätigt. Am häufigsten beteiligen sich Fraunhofer- und Helmholtz-Institute sowie Hochschulen an Messen, wobei Fraunhofer-Einrichtungen den größten Bedarf an Drittmitteln haben. Für Hochschulen verschärft sich die Finanzierungslage ebenfalls bei steigender Studierendenzahl und beschränkten monetären Mitteln (vgl. Danne 2000, S. 1ff.).

Im Rahmen der Untersuchung der strategischen Konzeption der Messebeteiligung wurde festgestellt, dass über ein Drittel der Forschungseinrichtungen im Vorfeld keine **Messeziele** festlegt. Hier besteht ein enormer Handlungsbedarf. Diejenigen Institutionen, die Ziele vor der Messe festlegen, visieren die Erhöhung der Bekanntheit der Institution bzw. der Forschungsergebnisse, die Darstellung der Leistungskompetenz, die Kontaktaufnahme zu Projektinteressenten sowie Beziehungspflege zu anderen Einrichtungen an. Die Erschließung neuer Märkte, die Marktforschung (Kundenverhalten, Trends, Marktreife eigener Produkte) und Wettbewerbsbeobachtung sowie der Kontaktaufbau zu Medien und potenziellen Mitarbeitern wird hingegen weniger verfolgt. Die idealtypische Ableitung der Messeziele aus den Marketing- bzw. Kommunikationszielen, die auf den Unternehmenszielen basieren, wird von rund 15 % derjenigen, die Messeziele setzen, nicht vollzogen. Ein weiterer Punkt, der im Sinne einer geschlossenen und sinnhaften Marketingstrategie Verbesserungspotenzial aufweist.

Bei der Messebeteiligung wählen die Forschungseinrichtungen am häufigsten die **Strategie** der Problemlösungs-/Nutzenorientierung, der Fokus liegt damit auf dem Kunden. Kosten und Wettbewerb wird weniger Beachtung geschenkt, obwohl die Kosten im Verlauf der Untersuchung als Herausforderungen in der Messebeteiligung gesehen wurden. Im Durchschnitt werden die Messestrategien jedoch nur mittelmäßig verfolgt, was eine stärkere strategische Planung der Forschungseinrichtungen fordert. Eigene Messestände und Gemeinschaftsstände mit anderen Forschungseinrichtungen werden doppelt so stark präferiert wie Gemeinschaftsstände mit Industriepartnern bzw. Regionen- oder Landesgemeinschaftsstände.

Forschungseinrichtungen nutzen v. a. Fachmessen und Branchen-/Mehrbranchenmessen. Die **Messeselektion** erfolgt dabei vorrangig nach Besucher- und Ausstellerstruktur, Art der Messe, Bedeutung der Messe in der Branche und einer erfolgreichen Teilnahme in den letzten Vorjahren. Dieses Ergebnis kann als Handlungsansatz für Messeveranstalter genutzt werden.

Den Aussagen, dass Messen für Forschungseinrichtungen an **Bedeutung** gewinnen sowie diese zunehmend als **Akquise-Instrument** für Drittmittel genutzt werden, stimmen Forschungseinrichtungen nur teilweise zu, das Potenzial des Kommunikationsinstrumentes wird noch nicht ausreichend erkannt. Ebenfalls der gegenwärtige Trend der **Eventisierung** und **Emotionalisierung** der Messestände wird von Forschungseinrichtungen noch nicht ausreichend in Betracht gezogen und umgesetzt, obwohl sich diese für eine stärkere Ansprache der Zielgruppe eignet. Denn dass Forschungseinrichtungen Einblicke in zukünftige Welten (vgl. Windmann 2017) bieten müssen, um Zielgruppen anzuziehen, ist ihnen bereits bewusst. Handlungsbedarf besteht allerdings noch in einer ansprechenden, multisensualen Konzeption und Gestaltung der Messestände wie die Ausprägung der Messestrategie und angegebene Herausforderungen für Exponenten zeigt.

Als größte **Herausforderungen in der Messebeteiligung** der Forschungseinrichtungen wurden die hohen **Kosten** bzw. das unzureichende Budget und eine nicht **eindeutige Nutzenbestimmung** identifiziert. Eine weitere Schwierigkeit besteht in der **Darstellung der Forschungsleistung**, welche in Form von komplexem, intangiblem Wissen, Dienstleistungen und teilweise nicht marktreifen Produkten vorliegt. Damit verknüpft, stellt die Konzeption ansprechender **Exponate** eine weitere Herausforderung dar. Außerdem mangelt es Forschungseinrichtungen an qualifiziertem **Personal** zur Messebeteiligungsorganisation und Standbetreuung. Die Institutionen geben damit Herausforderungen v. a. im operativen Konzeptionsbereich (Darstellung und Personal) an, im strategischen Bereich bestünden dagegen kaum Schwierigkeiten. Es konnte jedoch an einigen Stellen Verbesserungspotenzial erkannt werden. Auf Basis der

Schlussfolgerungen aus den Untersuchungsergebnissen werden in den nachfolgenden Teilkapiteln Handlungsempfehlungen ausgesprochen.

6.2 Handlungsempfehlungen für Forschungseinrichtungen

Stellenwert im Marketing-Mix

Das Kommunikationsinstrument „Messe“ ist ebenfalls für Forschungseinrichtungen als vielseitiges Werkzeug zur Ansprache und Vertiefung bestehender Beziehungen zu verschiedenen Zielgruppen bei korrektem Einsatz ein effektives Mittel im Marketing. Die dialogische Kommunikation unter aktiver Einbindung des Kunden durch direkte und affektive Ansprache sowie eine direkte, multisensuale Erlebbarkeit der Forschungsergebnisse und -leistungen ermöglicht die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, die Kontaktaufnahmen und -pflege zu Projektpartnern und damit die perspektivische Generierung von Drittmitteln.

Handlungsempfehlungen

- > *Vorteile der Live-Kommunikation bewusst machen und nutzen*
- > *Potenzial des Kommunikationsinstrumentes Messe v. a. auch als Akquisetool für Drittmittel erkennen und in der Forschungseinrichtung umsetzen*

Vorausgesetzt die eigenen Forschungsprodukte bzw. -leistungen sind für Messen geeignet, ist die Messekonzeption mindestens gleichwertig mit weiteren Instrumenten im Marketing-Mix anzusiedeln. Die vergleichsweise hohen Kosten erfordern im Fall der Entscheidung für den Einsatz eine ebenso hohe Bedeutungsbeimessung getreu dem Motto „ganz oder gar nicht“, um tatsächlich den maximalen Nutzen aus dem Instrument zu ziehen. Gerade durch Einbezug der Digitalisierung können immaterielle Leistungen durch Animationen dargestellt werden. Sofern komplexe Sachverhalte bspw. nur unter Laborbedingungen realisiert werden können, ist es denkbar, diese durch Filmaufnahmen auf Messeständen zu demonstrieren. Sind Forschungsleistungen eventuell in Projekten entstanden, die einer Geheimhaltungsvereinbarung unterliegen und nicht veröffentlicht werden dürfen, so können diese zwar nicht am konkreten Fall gezeigt werden, jedoch eventuell auf andere Anwendungen übertragen werden und somit präsentiert werden.

- > *Verwendbarkeit der Messe auf eigenes Leistungsportfolio überprüfen*
- > *Nicht vor vermeintlicher „Nicht-Darstellbarkeit“ zurückschrecken, stattdessen nach alternativen Präsentationswegen im Rahmen der operativen Konzeption suchen*
- > *Messeauftritte intensiv und mindestens gleichwertig zu anderen Kommunikationsinstrumenten in Marketing-Mix einbinden*

Strategische Konzeption

Verbesserungspotenzial bietet die Ableitung der Messeziele. Forschungseinrichtungen sollten konsequent Institutionsziele im Geschäftsjahr festlegen, darauf basierend Marketing- bzw. Kommunikationsziele ableiten und auf Grundlage dieser Ziele für Messen festlegen. Denn die Herausforderung des Messecontrollings kann nur bewerkstelligt werden, wenn zuerst Ziele und deren Kenngrößen bestimmt werden und danach eine Zielerreichung gemessen wird. Letztendlich dient die Erfolgskontrolle zur Rechtfertigung des Mitteleinsatzes sowie der Schaffung der Akzeptanz des Kommunikationsinstrumentes gegenüber Vorgesetzten aber auch Mitarbeitern, die bspw. einer Standbetreuung skeptisch gegenüberstehen.

Die Untersuchung zeigte zwar, dass vorrangig die Steigerung der Bekanntheit, die Präsentation der Leistungskompetenz sowie die Kontaktaufnahme und -pflege im Vordergrund stehen, jedoch ist die Nutzung der Messebeteiligung zur Erschließung neuer Märkte und Marktforschung sowie der Kontakt zu Medien und die Rekrutierung neuer Mitarbeiter nicht zu vernachlässigen. Die Kenntnis der eigenen Position im Vergleich zum Wettbewerb und neuer potenzieller Zielmärkte kann zum einen dienlich für eigene zukünftige Lösungsansätze in der Forschung bzw. Vermarktung sein. Zum anderen beeinflussen die Wettbewerbssituation und geplante Zielbranchen die zukünftige Messekonzeption hinsichtlich der Zielauswahl, Positionierung und Selektion. Die Gewinnung neuer Mitarbeiter kann in Zeiten des Fachkräftemangels zunehmend als Messeziel hinzugezogen werden. Besonders ist allerdings die Einwerbung von Drittmitteln nicht zu vernachlässigen, da diese weitere Forschungsaktivitäten finanzieren. Der innerbetriebliche Zusammenhang muss für eine erfolgreiche Umsetzung auch dem Standpersonal kommuniziert werden.

- > *Ziele für Messebeteiligung setzen, um Nutzen zu stiften und Mehrwert der Messen gegenüber Führungskräften und Mitarbeitern aufzeigen zu können*
- > *Konsequente Ableitung der Messeziele aus Marketing-/Kommunikationszielen, diese aus Institutionszielen*
- > *Messeziel „Akquise von Drittmitteln“ stärker in der Messebeteiligung verfolgen*

Hinsichtlich der Messepositionierung sollten Forschungseinrichtungen entsprechend ihrer Ausrichtung der Forschungstätigkeiten (Grundlagen- oder angewandte Forschung) ihre strategische Orientierung vornehmen. Bspw. sollten Institutionen, die angewandte Forschung betreiben, den Fokus auf Problemlösung und Nutzen für den Kunden legen. Potenzial ist ebenfalls in der Kommunikations- und Erlebnisorientierung zu erkennen. Diese Komponente muss stärker einbezogen werden, da dies der Schlüssel zur Erlangung der Aufmerksamkeit ist. Auch die Sichtweise der Forschungseinrichtungen „Einblicke in neue/zukünftige Welten“ bieten zu müssen, um

Zielgruppen anzuziehen, folgt dem Erlebnisgedanken, der damit lediglich nur noch in die Messestrategie implementiert werden muss.

- > *Messepositionierung entsprechend der Forschungsausrichtung vornehmen*
- > *Kommunikations- und Erlebnisorientierung stärker einsetzen, v. a. da es sich bei Messen um ein Kommunikationsinstrument der Live-Kommunikation handelt*
- > *Bewusstsein „neue/ zukünftige Welten“ zu zeigen, in Strategie verankern und Herausforderung der Aufmerksamkeitserregung bei Kunden überwinden*

Zur Entwicklung und/oder Verbesserung einer strategischen Konzeption gibt es außerdem die Möglichkeit Messebauer hinzuziehen, die u. a. auch die Strategieentwicklung anbieten. Zumindest eine einmalige Nutzung dieses Angebots kann die Forschungseinrichtung in der Optimierung der Messebeteiligung unterstützen und schulen.

Operative Konzeption

Die Untersuchung zeigte, dass in der freien Eingabemöglichkeit der Herausforderungen in Verbindung mit Messebeteiligungen v. a. Schwierigkeiten in der operativen Planung bestehen. Aus diesem Grund sollen nachfolgend erste Handlungsempfehlungen für diesen Bereich gegeben werden.

Fehlende finanzielle Ressourcen können durch eine frühzeitiges in Betracht ziehen von Gemeinschaftsständen mit anderen Forschungseinrichtungen bzw. Fachabteilungen und frühzeitige Buchung der erforderlichen Mittel (z. B. Hotelzimmer, Messemobiliar) gesenkt werden. Meist werden im Rahmen der Messebeteiligung bspw. Early-bird-Preise angeboten bzw. Preisauflage bei verspäteter Bestellung vorgenommen. Durch die Erarbeitung eines internen Kommunikations- und Planungskonzeptes kann die interne Messeplanung frühzeitig, zielgerichtet und effizient erfolgen. Sind die Kosten dennoch zu hoch, sollten Forschungseinrichtungen über eine Verringerung der Messebeteiligungen bzw. eine Teilnahme in größeren Zyklen bspw. alle zwei Jahre entscheiden.

- > *Kostensenkung durch:*
 - *frühzeitige Planung von (Gemeinschafts-)Ständen*
 - *rechtzeitige Buchung*
 - *Verringerung der Beteiligungsanzahl oder Anpassung der Beteiligungszyklen*

Forschungseinrichtungen beklagen zum einen die fehlenden personellen und zeitlichen Ressourcen im Vergleich zum Organisationsaufwand sowie vereinzelt mangelnde Qualifikationen in der Standbetreuung. In Anbetracht der Tatsache, dass Unternehmen von klassischen

Vertriebsstrukturen profitieren, fehlen diese den Forschungseinrichtungen. Häufig stehen die Wissenschaftler selbst auf den Messeständen, was hinsichtlich Fachgesprächen von Vorteil ist, jedoch fehlt ihnen die Kenntnis und das Wissen, Gespräche für Forschungseinrichtungen profitabel abzuschließen. Der Marketing- oder Kommunikationsabteilungen der Forschungseinrichtung wird empfohlen, Schulungen der Mitarbeiter durchzuführen bzw. bei Zeitmangel einen Leitfaden zu verfassen, in dem die Messeziele, Handlungsanweisungen im Umgang mit Standbesuchern formuliert sind. Zwar greifen allgemeine Broschüren wie „Erfolgreiche Messebeteiligung – Teil 1 | Grundlagen“ des AUMA (2017a) diesen Gedanken auf, können jedoch nicht auf konkrete betriebsinterne Zielstellungen und Besonderheiten eingehen.

- > *Messeorganisationsprozesse etablieren und Personal benötigte Ressourcen zur Verfügung stellen*
- > *Schulung bzw. Erarbeitung von betriebsinternen Leitfäden mit konkreten Messezielen, Zielgruppen, Handlungsanweisungen und möglichen Formen der Zusammenarbeit mit der Forschungseinrichtung (Forschungsauftrag, nicht monetäre Kooperation, Vermittlung von Gastwissenschaftlern oder Praktikanten, Erprobung von Maschinenkonzepten oder Material während der Forschungstätigkeit, etc.)*

Hinsichtlich der Darstellung der Forschungsergebnisse müssen Institutionen besonders im Bereich der Grundlagenforschung und der Präsentation immaterieller Zusammenhänge gezielt Umsetzungskonzepte erarbeiten. Denkbar ist die Präsentation auf immer häufiger stattfindenden Side-Events der Messen (z. B. Table Talks oder Science Slams (vgl. Knoll 2016)) Verdeutlichung der Zusammenhänge durch Präsentation in Videos, auf digitalen Geräten mit Touchdisplay und Nutzung von VR-Brillen. Entwickeln Forschungseinrichtungen bspw. neue Prozesse, die nicht live auf Messen gezeigt werden können, bietet es sich an, den Vergleich konventioneller und neuer Vorgehensweisen mit entsprechender Kaschierung wettbewerbsrelevanter Details filmisch oder animiert umzusetzen. Angesichts der kurzen Innovationszyklen und kurzfristig entstehenden Exponaten, müssen Forschungseinrichtungen unsichere Exponate mit kostengünstigen Alternativen ersetzen können und flexible Standkonzepte entwickeln, bei den Vitrinen in der Aufplanung bspw. schnell durch Monitore, Sitzgelegenheiten oder ähnliches ersetzt werden können.

- > *Neue Umsetzungskonzepte für Grundlagenforschung und immaterielle Forschungsleistungen entwickeln bspw. durch verstärkte Nutzung digitaler Medien und Präsentation auf Side-Events der Messe*
- > *Flexible Standkonzepte bzw. alternative Exponate von Beginn an bedenken*

6.3 Handlungsempfehlungen für AUMA und MAK

Messeverbände wie der MAK in Zusammenarbeit mit dem AUMA können die Forschungseinrichtung bei der Überwindung identifizierter Herausforderungen maßgeblich unterstützen. Neben der Entwicklung attraktiver bzw. noch flexiblerer Standkonzepte für Forschungseinrichtungen, gilt es, die Darstellung der Grundlagenforschung gezielt zu unterstützen. Der zeitliche, organisatorische und personelle Aufwand kann in Form der Unterstützung der Beteiligungsplanung durch die Entwicklung maßgeschneiderter Schulungen oder Instrumente für Forschungseinrichtungen optimiert werden. Inhalte bestehen in den Herausforderungen, die während der Untersuchung identifiziert wurden. Bspw. kann vermittelt werden, wie Kompetenzen darzustellen sind, die in Projekten mit Geheimhaltung erarbeitet wurden und trotzdem für künftige Forschungsarbeiten zur Verfügung stehen. Weiterhin von Interesse ist die Exponatgestaltung und deren ansprechende Präsentation sowie der Einsatz neuer digitaler Kommunikationsmöglichkeiten.

Ein Handlungskatalog mit konkreten Zielen, einer Anleitung zur effizienten Vor- und Nachbereitung sowie zum Messecontrolling mit Best-Practice-Beispielen stellt eine gute Arbeitsgrundlage für Wissenschaftler dar. Zudem ist die konkrete Beobachtung des Messegeschäftes und dessen Trends wünschenswert, da Forschungseinrichtungen dies aufgrund knapper zeitlicher Ressourcen kaum bewerkstelligen können.

Handlungsempfehlungen

- > *Unterstützung der Beteiligungsplanung ausgerichtet auf Forschungseinrichtungen*
- > *Entwicklung von Schulungen bzw. Handlungskatalogen zu folgenden Themen:*
 - *effiziente Konzeption, Messevor- und -nachbereitung, Controlling*
 - *professionelle, emotional ansprechende (Stand-)Konzeption*
 - *adäquates Verhältnis Kosten/Budget zu Nutzen*
 - *attraktive Exponate/ Best-Practices (ggf. unter Einbezug von Messe- und Modellbauern)*
 - *Einbindung von Digitalisierung und Social Media in die Messebeteiligung*
 - *Standbetreuung: Nutzen der Messekontakte, Messeknigge, effektive Gesprächseinstiege, Führen von Messegesprächen und profitabler Abschluss*

6.4 Handlungsempfehlungen für Messegesellschaften bzw. -veranstalter

Forschungseinrichtungen gelangen zunehmend als Aussteller in den Fokus der Messegesellschaften bzw. -veranstalter. Die Untersuchung zeigt, dass die Wahrscheinlichkeit Kunden bzw. Forschungspartner zu akquirieren für Forschungseinrichtungen erhöht werden muss. Dies kann durch die gezielte Förderung des Austausches mit Eventformaten wie Pitches, Table Talks oder

Business-Speed-Dating umgesetzt werden. Zusätzlich bietet es sich an, spezielle Gemeinschaftsstände für Forschungseinrichtungen zu schaffen, die nahe den Messeständen der Branchenrößen und stark besuchten Industrieunternehmen liegen. Diese Gemeinschaftsbereiche können den organisatorischen Aufwand für Forschungseinrichtungen erheblich senken. Denkbar wäre das Backoffice, Küche und Besprechungsplätze für Forschungseinrichtungen gemeinsam zur Verfügung zu stellen, wie bei Gemeinschaftsständen üblich, oder bspw. große Vitrinenwände aufzustellen, in den Forschungseinrichtungen je nach Bedarf Regalplätze anmieten können. Durch die Bündelung der Exponate werden mehr Besucher diesen Messebereich besichtigen wollen. Gleichzeitig sollte der Gemeinschaftsstand Bereiche von 4-6m² pro teilnehmenden Aussteller für die individuelle Präsentation mit einer Auswahl verschiedener Systembauvarianten ermöglichen. Durch spezielle Konditionen und Standbaupakete für Forschungseinrichtungen kann das Kostenargument entkräftet werden.

Da Forschungseinrichtungen ihre Messebeteiligung nach Besucher- und Ausstellerstruktur, Art der Messe und Bedeutung in der Branche aussuchen, sollten Messeveranstalter v. a. Wert auf diese Kriterien setzen und verstärkt mit diesen werben. Die erfolgreiche Teilnahme ist für Forschungsinstitutionen ebenso entscheidend. Daher sollte darauf geachtet werden, dass die Exponenten möglichst gute Erfahrungen auf der Messe sammeln und durch bspw. eine gute Positionierung und zusätzlichen Präsentationsmöglichkeiten für ausreichend Kontakt mit der Zielgruppe gesorgt wird.

Da Exponate häufig erst kurz vor Messebeginn tatsächlich zur Verfügung stehen und dementsprechend mit wenig Vorlauf beworben werden können, bietet es sich im Digitalzeitalter an, ad hoc-Kommunikationslösungen zu entwickeln. In Sitz- und Essbereichen des Messegeländes können Bildschirme installiert werden, auf denen Ausstellern die Möglichkeit gegeben wird, Exponate live zu teilen und zu kommunizieren bzw. die durch eine Live-Berichterstattung des Messeveranstalters von der Messe gezeigt werden. Damit ist eine Beeinflussung des gegenwärtigen Publikums sowie bei Übertragung auf eine Internetplattform auch potenzieller Messeinteressenten möglich.

Handlungsempfehlungen

- > *Gemeinschaftsbereiche für Forschungseinrichtungen vom Veranstalter organisiert*
- > *verbesserte Konditionen für Forschungseinrichtungen / spezielle Standpakete*
- > *Werbung mit Besucher- und Ausstellerstruktur, Art der Messe (Fach- Mehrbranchenmesse bevorzugt), Bedeutung der Messe für die Branche, erfolgreicher Teilnahme in letzten Jahren*
- > *Live-Berichterstattung zu Messeexponaten und -highlights durch den Veranstalter mit Übertragung in Ess- und Sitzbereiche der Messe sowie Internet*

7 Zusammenfassung

Die Zielstellung dieser Arbeit war es, den Messebeteiligungsprozess der deutschen Forschungseinrichtungen zu untersuchen. Dabei galt es, neben dem generellen Stellenwert des Kommunikationsinstruments Messe, die Beteiligungskonzeption ausstellender Forschungsinstitutionen zu beleuchten. Messen umfassen zeitlich begrenzte, wiederkehrende Veranstaltungen mit Markcharakter, auf denen mehrere Unternehmen das Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellen und an Abnehmer vertreiben möchten.

Der Untersuchung liegt das Modell des Managementprozess der Messebeteiligung nach Mefert (1988) zu Grunde (vgl. Kapitel 2.1). Zur Planung des Messeauftritts führen Unternehmen eine Umfeld- und innerbetriebliche Analyse durch, auf der die strategische Konzeption, die zugleich Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Masterthesis bildet, beruht. Diese umfasst die Definition von Messezielen und -strategie, welche wiederum aus der Messeselektion und messespezifischer Positionierung besteht. Die Maßnahmenplanung (operative Ebene) dient der Konkretisierung der Konzeption in Form der Personal-, Stand- und Kommunikationsmaßnahmenplanung sowie der Exponatauswahl. Abschließend erfolgt die Realisierung der Messebeteiligung inkl. Controlling.

Innerhalb von zwei Wochen beteiligten sich 81 deutsche Forschungseinrichtungen der Fraunhofer-Gesellschaft, Leibniz-Gemeinschaft, Helmholtz-Gemeinschaft, Max-Planck-Gesellschaft, Bundes- und Landesforschungseinrichtungen sowie Hochschulen an einer Online-Befragung zur quantitativen, einmaligen Querschnittsanalyse, die auf den erarbeiteten theoretischen Grundlagen (Kapitel 2) und dem bisherigen Forschungsstand (Kapitel 3) beruht. Für die Durchführung wurde zum einen ein Fragebogen gemäß allgemeiner Richtlinien und Empfehlungen aus der Literatur erstellt, zum anderen eine geeignete Plattform ausgewählt und ein Pretest durchgeführt.

Grundlegend konnte nachgewiesen werden, dass 71,6 % Messeauftritte durchführen und das Kommunikationsinstrument einen hohen Stellenwert besitzt, wenn auch nicht so hoch wie für Unternehmen. Für den verbleibenden Teil der Probanden wurden Gründe der Nicht-Beteiligung ermittelt wie bspw. die Nicht-Eignung der eigenen Forschungsleistung für die Messe oder die zu geringe Wahrscheinlichkeit Forschungspartner zu akquirieren. Der Großteil (85 %) der Messteilnehmer bestimmt Messeziele im Voraus, alle verfolgen entsprechend ihrer Forschungsausrichtung Messepositionierungen und selektieren Messeveranstaltungen anhand der Kriterien wie die Besucher- und Ausstellerstruktur oder Art der Messe. Eine strategische Konzeption

wird also durchgeführt, weißt aber stellenweise Verbesserungspotenzial auf. Die Relevanz der strategischen Entscheidungen sollte jedoch nicht unterschätzt werden, da sie ein wichtiges Bindeglied zwischen Unternehmensstrategie und Außenwahrnehmung durch den Kunden ist. Zusätzlich ist sie eine Voraussetzung für das Messecontrolling und die innerbetriebliche Akzeptanz des Kommunikationsinstruments.

Der eingangs formulierten Bedeutungssteigerung der Messen sowie der zunehmenden Nutzung als Akquise-Instrument für Drittmittel (vgl. Kapitel 1.1) stimmen Forschungseinrichtungen nur teilweise zu (vgl. Kapitel 5.7). Es zeigt sich, dass die vielseitigen Möglichkeiten der Messebeteiligung, v. a. in Hinblick auf die Einwerbung zusätzlicher Finanzmittel, in der Praxis noch nicht im Vordergrund stehen, wie die Literatur und die Untersuchung für Hochschulen von Danne (2000) dies beschreibt bzw. empfiehlt.

Diese vorliegende Masterthesis soll dazu beitragen, die Relevanz der (strategischen) Beteiligungskonzeption und des Kommunikationsinstruments Messe für Forschungseinrichtungen zu erkennen und in den kommenden Jahren noch stärker bei der Planung der Messeauftritte bzw. in der Kommunikationspolitik zu berücksichtigen. Die konkreten Handlungsempfehlungen für Forschungseinrichtungen, Messeverbände und -gesellschaften bzw. -veranstalter (vgl. Kapitel 6) dienen als Anregung, die Prozesse für die Messeakteure zukünftig erfolgsversprechender zu gestalten.

8 Kritische Würdigung und Ausblick

Aufgrund der eingangs aufgezeigten Notwendigkeit eines erfolgreichen und starken Forschungsmarketings wurde der Stellenwert des Kommunikationsinstruments Messe als adäquates Mittel zur Überwindung verschärfender Umweltbedingungen betrachtet. Die Untersuchung gibt einen ersten Überblick über den Messemanagementprozess von Messebeteiligungen deutscher Forschungseinrichtungen mit Fokus auf die strategische Konzeption. Durch kritische Reflexion der Forschungsarbeit lassen sich Ansatzpunkte für weiterführende Untersuchungen identifizieren:

- Die Analyse der Literatur und des Forschungsstandes ist durch die Verfügbarkeit in Bibliotheken sowie Zugängen zu Datenbanken und Netzwerken (besonders hinsichtlich englischsprachiger Literatur) entsprechend beschränkt. Die Existenz englischsprachiger Literatur zu diesem Thema und damit möglicher weiterer theoretischer Ansätze kann damit nicht vollständig ausgeschlossen werden. Jedoch geht die Beschränkung auf den Stand der Forschung in Deutschland mit der Begrenzung auf die deutsche Forschungslandschaft einher, da diese durch eine individuelle Finanzierungsstruktur gekennzeichnet ist.
- Mit der Konzentration auf den deutschen Forschungsraum besteht eine Gültigkeit der Ergebnisse nur hier ansässige Forschungseinrichtungen und unter Fortbestand der gegenwärtigen Rahmenbedingungen. Wünschenswert wäre eine Betrachtung weiterer europäischer Länder sowie des amerikanischen und asiatischen Raums, um Vorgehensweisen und neue Lösungsansätze aufzudecken.
- Die Untersuchung dient einer ersten Identifikation des Status quo der Vorgehensweise deutscher Forschungseinrichtungen, an der 81 Institutionen teilnahmen. Es empfiehlt sich zum einen, die Untersuchungsergebnisse mit einer höheren Probandenanzahl zu verifizieren bzw. falsifizieren, zum anderen eine Längsschnittanalyse durchzuführen, um bspw. den Stellenwert der Messebeteiligung oder die Höhe der Messebudgets zeitlaufbezogen zu messen. Dies könnte wertvolle Informationen und Trends für die Akteure des Messewesens liefern.
- Die Erkenntnisse sollten kritisch auf die eigene Forschungseinrichtung angewendet werden, da bspw. Helmholtz- und Landesforschungseinrichtungen sich nur unzureichend beteiligten und eventuell andere Tendenzen in die Untersuchungsergebnisse eingebracht hätten.

- Die Umfrage zielt auf die Erstellung eines ersten Meinungsbildes. Tiefergehende Hintergründe oder Ursache-Wirkungs-Beziehungen konnten im Rahmen der halbjährigen Forschungszeit nicht untersucht werden. Bspw. liegt die Aussage vor, dass die Nicht-Beteiligung hauptsächlich an der Nicht-Eignung der Forschungsleistung bzw. -produkte für die Messe liegt. Für welche Forschungsthemen dies laut Probanden gilt, wurde bisher nicht monitoriert. Fraglich ist auch, warum über ein Drittel keine Messeziele im Vorfeld formuliert oder die Akquise von Drittmitteln bisher vergleichsweise recht selten als Messeziel verfolgt wird. Denkbar ist, dass das Bewusstsein der Eignung zur Akquise noch nicht vorhanden ist oder Forschungseinrichtungen andere Instrumente als adäquater einschätzen.
- Im Rahmen der Untersuchung wurden nur Exponenten befragt, da Aussteller mit der Messezielsetzung und daraus abgeleiteter Konzeption die Ansprache bestimmter Zielgruppen anvisieren. Jedoch ist die Voraussetzung einer erfolgreichen Messebeteiligung „die Erfüllung der Erwartungshaltung der Messebesucher durch eine entsprechende Ausstellerleistung“ (Heger 2007, S. 81). In diesem Zusammenhang gilt es zu untersuchen, welche Ziele Messebesucher bzw. Zielgruppen verfolgen. Denn der Fit der Aussteller- und Besucherziele ist eine notwendige Voraussetzung für den Erfolg einer Messebeteiligung. Der Nutzen der Messebeteiligung fällt umso höher aus, je mehr die Zielsetzungen übereinstimmen (vgl. Meffert 2017, S. 1016f.).
- Auf Basis der gewonnen Erkenntnisse wurden Handlungsempfehlungen für Forschungseinrichtungen, Messeverbände und -gesellschaften bzw. -veranstalter entwickelt, die sowohl die strategische als auch die operative Konzeption betreffen. Es empfiehlt sich, diese Implikationen mittels empirischer Überprüfung zu validieren.

Abschließend lässt sich festhalten, dass sich für die weiterführende Forschung ein breites Forschungsfeld ergibt. So ist die Gültigkeit der in der vorliegenden Masterarbeit identifizierten Herausforderungen und Handlungsempfehlungen zu bestätigen, zu widerlegen oder zu ergänzen. Eine weitere Forschungsmöglichkeit besteht darin, die operative Konzeption, das Messecontrolling und Implementierung der Ergebnisse in der Folgekonzeption zu untersuchen. Ebenfalls von Interesse ist ein Vergleich der tatsächlichen Durchführung mit der Konzeption der Messebeteiligung, Erfolgsfaktoren für Forschungseinrichtungen und deren Wirkungsintensität im Messewesen oder weitere Einflüsse gegenwärtiger und zukünftiger Trends wie der Digitalisierung oder Gamification auf Messen. Eine weiterführende, kontinuierliche Forschung wäre wünschenswert, denn sie kann dazu beitragen, die Effektivität und Effizienz für Forschungseinrichtungen im Messewesen maßgeblich zu steigern.

Literaturverzeichnis

1. Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM) (2001): Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen, <https://www.adm-ev.de/wp-content/uploads/2018/07/Standards-zur-Qualit%C3%A4tssicherung-bei-Online-Befragungen.pdf> (Zugriff am 02.08.2018).
2. AUMA (2006): MesseTrend 2006, AUMA, Berlin.
3. AUMA (2008): Einstellungen und Verhaltensweisen von Entscheidern zum Messebesuch: Befragung von messebesuchenden und nicht-messebesuchenden Entscheidern aus deutschen Unternehmen zur Messe als Informationsbeschaffungs- und Informationsinstrument, AUMA, Berlin.
4. AUMA (2013): MesseTrend 2013, AUMA, Berlin.
5. AUMA (2016): MesseTrend 2016, AUMA, Berlin.
6. AUMA (2017a): AUMA-Praxis – Erfolgreiche Messebeteiligung: Teil 1 – Grundlagen, AUMA, Berlin.
7. AUMA (2017b): AUMA Dokumentation 1: Messen als Innovationsplattform – Science to Business, AUMA FachForum am 7. Juni 2017 in Berlin. Broschüre und Videobeiträge.
8. AUMA (2017c): MesseTrend 2017, AUMA, Berlin.
9. AUMA (2017d): Potenzielle Messe-Aussteller – Eine Untersuchung des Marktverhaltens nicht-ausstellender KMU, AUMA, Berlin.
10. AUMA (2018a): Kennzahlen der Messewirtschaft – Internationale und nationale Messen in Deutschland, <https://www.auma.de/de/zahlen-und-fakten/branchenkennzahlen> (14.07.2018)
11. AUMA (2018b): MesseTrend 2018, AUMA, Berlin.
12. Baaken, T. (2007): Science-to-Business Marketing – erfolgreiche Forschungsvermarktung, in: Meffert, H.; Müller-Böling, D. (Hrsg.): Hochschulmarketing – Herausforderung und Erfolgsfaktoren im Wettbewerb, Dokumentation der Tagung vom 15. Januar 2007, S. 53-61.
13. Baaken, T. (2013): Science-to-Business Marketing, in: Hofbauer, G.; Pattloch, A.; Stumpf, M. (Hrsg.): Marketing in Forschung und Praxis, Berlin, S. 869-894.
14. Backhaus, K., Voeth, M. (2007): Industriegütermarketing, 8. Aufl., Vahlen, München.
15. Baranowski, F. (2015): Baumspende schlägt Shopping-Gutschein, <https://www.socialon.de/2015/11/25/baumspende-schlaegt-shopping-gutschein/> (Zugriff am 02.08.2018).
16. Bieberstein, I. (2001): Dienstleistungs-Marketing, 3. Aufl., Kiehl, Ludwigshafen.
17. Binckebanck, L. (2006): Interaktive Markenführung – Der persönliche Verkauf als Instrument des Markenmanagements im B2B-Geschäft, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
18. Bruhn, M. (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation, Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 3. Aufl., Franz Vahlen, München.
19. Bruhn, M. (2015): Kommunikationspolitik – Systematischer Ansatz der Kommunikation für Unternehmen, 8. Aufl., Franz Vahlen, München.
20. Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (o. J.): Research Performing Organizations, <https://www.research-in-germany.org/en/research-landscape/research-organisations.html> (Zugriff am 28.03.2018).
21. Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) (2010): M 03.10 Anleitung zur Auswertung der freien bzw. offenen Fragen, <http://www.bpb.de/lernen/grafstat/klassencheckup/46378/m-03-10-auswertung-offener-fragen> (Zugriff am 13.09.2018).

22. Classen, C. D. (1994): Wissenschaftsfreiheit außerhalb der Hochschule - Zur Bedeutung von Artikel 5 Absatz 3 Grundgesetz für außeruniversitäre Forschung und Forschungsförderung, J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen.
23. Danne, S. (2000): Messebeteiligungen von Hochschulen: Ziele und Erfolgskontrolle, Lang, Frankfurt am Main.
24. Deutscher Akademischer Austauschdienst (DAAD) (2017): The German Research Landscape, Frankfurter Societäts-Medien, Frankfurt am Main.
25. Europäische Kommission (2014): Mitteilung der Kommission, Unionsrahmen für staatliche Beihilfen zur Förderung von Forschung, Entwicklung und Innovation (2014/C 198 01).
26. Expodata (2009): Was funktioniert auf Messen? Vernetzte Kommunikation der Königsweg zum Messeerfolg 2009/20010, https://www.expoformer.ch/fileadmin/expoformer/messestudie/studie_-_was_funktioniert_auf_messen.pdf (Zugriff am 29.04.2018).
27. FAMAB Kommunikationsverband e.V. (2017): Branchenbrief für Messe und Live Communication 16/17, Rheda-Wiedenbrück.
28. Fantapié Altobelli, C. (2017): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 3. Aufl., UTB, Stuttgart.
29. Fraunhofer-Gesellschaft (2018): Finanzen – Erfolgsabhängige Finanzierung, <https://www.fraunhofer.de/de/ueber-fraunhofer/profil-struktur/zahlen-und-fakten/finanzen.html> (Zugriff am 01.09.2018)
30. Fuchs-Kittowski, F.; Fuchs-Kittowski, K. (2014): Web 2.0 zur Unterstützung der Wissensarbeit im Innovationsprozess: Soziale Kognition im Prozess der Kooperation zur Erhöhung der Chancen für Innovation, in: Banse, G.; Grimmeiss, H. (Hrsg.): Wissenschaft - Innovation - Technologie, trafo Wissenschaftsverlag, Berlin, S. 351-399.
31. Fuchslocher, H.; Hochheimer, H. (2000). Messen im Wandel – Messemarketing im 21. Jahrhundert, Gabler, Wiesbaden.
32. Gaedt, C. H.; Müller-Hagedorn, L. (2002): Messen und Ausstellungen für Dienstleistungen, Diskussionspapiere des Instituts für Messewirtschaft und Distributionsforschung Nr. 1, Universität zu Köln.
33. Goebel, M. (1992): Die Messepolitik eines Dienstleistungsunternehmens, in: Strothman, K. H.; Busche, M. (Hrsg.): Handbuch Messemarketing, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S.365-378.
34. Gotsch, M. (2012): Innovationsaktivitäten wissensintensiver Dienstleistungen: Die Markenanmeldung als Indikator, Springer, Wiesbaden.
35. Gräf, L. (2010): Online-Befragung: eine praktische Einführung für Anfänger, Sozialwissenschaftliche Methoden, Band 3., LIT, Münster.
36. Heger, G. (2007): Bedeutung von Messen im Innovationsprozess bei technologischen Produktinnovationen, in: Heger, G.; Schmeisser, W. (Hrsg.): Beiträge zum Innovationsmarketing, Rainer Hampp, Augsburg, S. 77-92.
37. Helmholtz-Gemeinschaft (2018): Zahlen und Fakten, https://www.helmholtz.de/ueber_uns/die_gemeinschaft/zahlen_und_fakten/ (Zugriff am 01.09.2018).
38. Hochheim, H. (2018): Rückfragen MesseTrend, Email an Anne Gärtner am Donnerstag, 17.05.2018, 16:58 Uhr.
39. Hochschulrektorenkonferenz (HRK) (2018): Hochschulen in Zahlen, https://www.hrk.de/fileadmin/redaktion/hrk/02-Dokumente/02-06-Hochschulsystem/Statistik/2018-05-17_Final_fuer_Homepage_2018.pdf (Zugriff am 01.09.2018)
40. Holzapfel, J. (2017): Warum wir forschen, <https://www.academics.de/ratgeber/aufgaben-der-forschung-und-entwicklung> (Zugriff am 04.08.2018).

41. Homburg, C. (2017): Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 6. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.
42. Kirchgeorg, M. (2016): Der Einsatz von Messen und Ausstellungen im Rahmen der Dialogkommunikation, in Bruhn, M.; Esch, F.-R.; Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 509-523.
43. Kirchgeorg, M. (2017): Funktionen und Erscheinungsformen von Messen, in: Kirchgeorg, M.; Dornscheidt, W. M.; Stoeck, N. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. 2. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden, S. 31-50.
44. Kirchgeorg, M.; Ermer, B., Brühe, C., Hartmann, D. (2010): Live Trends 2009/10, https://de.slide-share.net/Uniplan_Shares/uniplan-livetrends2009-10dt (Zugriff am 21.05.2018)
45. Kirchgeorg, M.; Kästner, E.; Brühe, C.; Hartmann, D. (2008): Uniplan LiveTrends 2008, Kerpen.
46. Kirchgeorg, M.; Kästner, E.; Springer, C. (2017): Zielkonkretisierung als Voraussetzung für den Messeerfolg – B2B- und B2C-Messen im Vergleich, in: Kirchgeorg, M.; Dornscheidt, W. M.; Stoeck, N. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. 2. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden, S. 1026-1041.
47. Kirchgeorg, M.; Springer, C. (2010): Relevanz und Ausgestaltung der Messebeteiligung für B-to-B-Marken, in: Baumgarth, C. (Hrsg.): B-to-B-Markenführung, Grundlagen - Konzepte - Best-Practice, Gabler, Wiesbaden, S. 537-559.
48. Kirchgeorg, M.; Springer, C.; Brühe, C. (2009): Live communication management – Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle, Gabler, Wiesbaden.
49. Kirchhoff, S.; Kuhnt, S.; Lipp, P.; Schlawin, S. (2010): Der Fragebogen, Datenbasis, Konstruktion, Auswertung, 5. Aufl., Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
50. Knoll, T. (2016): Neue Konzepte für einprägsame Events, Springer Gabler, Wiesbaden.
51. Kuckartz, U.; Ebert, T.; Rädiker, S.; Stefer, C. (2009): Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
52. Kuß, A.; Wildner, R.; Henning, K. (2014): Marktforschung, Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 5. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.
53. Leibniz-Gemeinschaft (2018): Leibniz in Zahlen, <https://www.leibniz-gemeinschaft.de/ueberuns/leibniz-in-zahlen/> (Zugriff am 01.09.2018)
54. Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation (DIPF) (o. J.): Informierte Einwilligung, <https://www.forschungsdaten-bildung.de/einwilligung> (Zugriff am 10.08.2018).
55. Magerhans, A. (2016): Marktforschung, Eine praxisorientierte Einführung, Springer Gabler, Wiesbaden.
56. Mayer, H. O. (2013): Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung, 6. Aufl., Oldenbourg, München.
57. Meffert, H. (1988): Messen und Ausstellungen als Marketinginstrument, in: Verlag Wirtschaft und Finanzen (Hrsg.): Messen als Marketinginstrument, Wirtschaft und Finanzen, Düsseldorf, S. 7-30.
58. Meffert, H. (2007): Einführung in die Themenstellung, in: Meffert, H.; Müller-Böling, D. (Hrsg.): Hochschulmarketing – Herausforderung und Erfolgsfaktoren im Wettbewerb, Dokumentation der Tagung vom 15. Januar 2007, S. 2-7.
59. Meffert, H. (2017): Ziele und Nutzen der Messebeteiligung von ausstellenden Unternehmen und Besuchern, in: Kirchgeorg, M.; Dornscheidt, W. M.; Stoeck, N. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. 2. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden, S. 1011-1041.

60. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015): Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Springer Gabler, Wiesbaden.
61. Meffert, H.; Ueding, R. (1996): Ziele und Nutzen von Messebeteiligungen, in AUMA (Hrsg.) AUMA Edition, Nr. 4., AUMA, Bergisch Gladbach.
62. Möllenberg, A.; Teichmann, O. (2000): Die virtuelle Messe als Marketinginstrument: Bestandsaufnahme und Zukunftsperspektiven, AP.-Nr. 00/04, TU Braunschweig.
63. Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (2002): Marketing, 19. Aufl., Duncker & Humblot, Berlin.
64. Pepels, W. (2014): Moderne Marktforschung, 3. Aufl., Berlin.
65. Prüser, S. (2014): Science-to-Business-Marketing auf Messen, in: Kliewe, T.; Kesting, T. (Hrsg.): Moderne Konzepte des organisationalen Marketing, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 399-408.
66. R.I.F.E.L. e.V. (2017): Gründung von R.I.F.E.L. – Ein Meilenstein der Branchengeschichte, [http://rifel-institut.de/presse/detailseite-presse?tx_ttnews\[tt_news\]=111&cHash=2eae0d0ebee0c0b3828139d9a5f9b79e](http://rifel-institut.de/presse/detailseite-presse?tx_ttnews[tt_news]=111&cHash=2eae0d0ebee0c0b3828139d9a5f9b79e) (Zugriff am 07.04.2018)
67. Rübken, H.; Wentzel, K. (2016): Qualitative und quantitative Forschungsmethoden, 2. Aufl., Carl von Ossietzky Universität Oldenburg.
68. Rosenbach, B. (2017): AUMA FachForum Messen als Innovationsplattform – Science to Business, <https://www.youtube.com/watch?v=qJ695uxdT9U> (Zugriff am 29.04.2018).
69. Schleisik, A.; Bräutigam, K.-L.; Fleischer, T.; Hocke, P. (2011): Wie Wissenschaftler Transferprozesse gestalten: Technologietransfer im Spannungsfeld zwischen Wissenschaft und Wirtschaft, in: Bräutigam, K.-R.; Gerybadze, A. (Hrsg.): Wissens- und Technologietransfer als Innovationstreiber - Mit Beispielen aus der Materialforschung, Springer, Heidelberg, S. 127-181.
70. Steffenhagen, H.; Funke, K. (1986): Messen und Ausstellungen - Formulieren Sie präzise Messeziele, in: Marketing Journal, 19. Jg., Nr. 6, S. 546-551.
71. Theobald, A. (2017): Praxis Online-Marktforschung. Grundlagen – Anwendungsbereiche – Durchführung, Springer Gabler, Wiesbaden.
72. Ueding, R. (1998): Management von Messebeteiligungen: Identifikation und Erklärung messe-spezifischer Grundhaltungen auf der Basis einer empirischen Untersuchung, Lang, Frankfurt am Main.
73. Voeth, M., Tobies, I. (2016): Kommunikation für Industriegüter, in Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Springer Gabler, Wiesbaden, S.547-560.
74. Walter, A. (2003): Technologietransfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft: Voraussetzungen für den Erfolg, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.
75. Wernitz, F. (2015): Wissenschaftsmarketing, Grundlagen und Möglichkeiten am Beispiel der Ressortforschung, Springer Gabler, Wiesbaden.
76. Windmann, T. (2017): AUMA FachForum Messen als Innovationsplattform - Science to Business, <https://www.youtube.com/watch?v=V15WD3zg5bY> (Zugriff am 29.04.2018).
77. Zanger, C. (2014): Messen und Events als Mittel integrierter Unternehmenskommunikation, in: Zanger, C. (Hrsg.): Events und Messen - Stand und Perspektiven der Eventforschung, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 13-26.

Anhang

Anhang 1: Eingeladene Forschungseinrichtungen

- Fraunhofer AISEC
- Fraunhofer EMB
- Fraunhofer EMFT
- Fraunhofer EMI
- Fraunhofer ENAS
- Fraunhofer ESK
- Fraunhofer FEP
- Fraunhofer FHR
- Fraunhofer FIT
- Fraunhofer FKIE
- Fraunhofer FOKUS
- Fraunhofer HHI
- Fraunhofer IAF
- Fraunhofer IAIS
- Fraunhofer IAO
- Fraunhofer IAP
- Fraunhofer IBMT
- Fraunhofer IBP
- Fraunhofer ICT
- Fraunhofer IDMT
- Fraunhofer IEE
- Fraunhofer IEM
- Fraunhofer IESE
- Fraunhofer IFAM
- Fraunhofer IFF
- Fraunhofer IGB
- Fraunhofer IGCV
- Fraunhofer IGD
- Fraunhofer IGP
- Fraunhofer IIS, Dresden
- Fraunhofer IIS, Erlangen
- Fraunhofer IISB
- Fraunhofer IKTS
- Fraunhofer ILT
- Fraunhofer IME
- Fraunhofer IML
- Fraunhofer IMM
- Fraunhofer IMS
- Fraunhofer IMW
- Fraunhofer INT
- Fraunhofer IOF
- Fraunhofer IOSB
- Fraunhofer IPA
- Fraunhofer IPK
- Fraunhofer IPM

-
- Fraunhofer IPMS
 - Fraunhofer IPT
 - Fraunhofer IRB
 - Fraunhofer ISC
 - Fraunhofer ISE
 - Fraunhofer ISI
 - Fraunhofer ISIT
 - Fraunhofer ISST
 - Fraunhofer IST
 - Fraunhofer ITEM
 - Fraunhofer ITWM
 - Fraunhofer IVI
 - Fraunhofer IVV
 - Fraunhofer IWES
 - Fraunhofer IWM
 - Fraunhofer IWS
 - Fraunhofer IWU
 - Fraunhofer IZFP
 - Fraunhofer IZI
 - Fraunhofer IZM
 - Fraunhofer LBF
 - Fraunhofer MEVIS
 - Fraunhofer SCAI
 - Fraunhofer SIT
 - Fraunhofer UMSICHT
 - Fraunhofer WKI

 - Akademie für Raumforschung und Landesplanung - Leibniz-Forum für Raumwissenschaften
 - Bernhard-Nocht-Institut für Tropenmedizin
 - Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften - Leibniz Informationszentrum Wirtschaft
 - Deutsches Diabetes-Zentrum - Leibniz-Zentrum für Diabetes-Forschung an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
 - Deutsches Institut für Ernährungsforschung Potsdam-Rehbrücke
 - Deutsches Institut für Erwachsenenbildung - Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen
 - Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung
 - Deutsches Primatenzentrum GmbH - Leibniz-Institut für Primatenforschung
 - Deutsches Rheuma-Forschungszentrum Berlin
 - DIW Berlin - Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
 - DWI - Leibniz-Institut für Interaktive Materialien
 - Ferdinand-Braun-Institut, Leibniz-Institut für Höchstfrequenztechnik
 - FIZ Karlsruhe – Leibniz-Institut für Informationsinfrastruktur
 - Georg-Eckert-Institut – Leibniz-Institut für internationale Schulbuchforschung
 - GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften
 - GIGA - Leibniz-Institut für Globale und Regionale Studien
 - Heinrich-Pette-Institut - Leibniz-Institut für Experimentelle Virologie
 - Herder-Institut für historische Ostmitteleuropaforschung - Institut der Leibniz-Gemeinschaft
 - ifo Institut Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e. V.
 - INM - Leibniz-Institut für Neue Materialien
 - Institut für Deutsche Sprache
 - Institut für Weltwirtschaft

-
- Institut für Zeitgeschichte München - Berlin
 - Leibniz-Institut für umweltmedizinische Forschung
 - Leibniz-Forschungsinstitut für Molekulare Pharmakologie
 - Leibniz-Institut DSMZ-Deutsche Sammlung von Mikroorganismen und Zellkulturen GmbH
 - Leibniz-Institut für Agrarentwicklung in Transformationsökonomien
 - Leibniz-Institut für Agrartechnik und Bioökonomie
 - Leibniz-Institut für Altersforschung - Fritz-Lipmann-Institut
 - Leibniz-Institut für Analytische Wissenschaften - ISAS - e. V., Dortmund und Berlin
 - Leibniz-Institut für Angewandte Geophysik
 - Leibniz-Institut für Arbeitsforschung an der TU Dortmund
 - Leibniz-Institut für Astrophysik Potsdam
 - Leibniz-Institut für Bildungsverläufe
 - Leibniz-Institut für die Pädagogik der Naturwissenschaften und Mathematik
 - Leibniz-Institut für Europäische Geschichte
 - Leibniz-Institut für Festkörper- und Werkstoffforschung Dresden
 - Leibniz-Institut für Gewässerökologie und Binnenfischerei
 - Leibniz-Institut für innovative Mikroelektronik
 - Leibniz-Institut für Katalyse e. V. an der Universität Rostock
 - Leibniz-Institut für Kristallzüchtung
 - Leibniz-Institut für Länderkunde
 - Leibniz-Institut für Lebensmittel-Systembiologie an der Technischen Universität München
 - Leibniz-Institut für Naturstoff-Forschung und Infektionsbiologie - Hans-Knöll-Institut
 - Leibniz-Institut für Neurobiologie
 - Leibniz-Institut für Nutztierbiologie
 - Leibniz-Institut für ökologische Raumentwicklung
 - Leibniz-Institut für Ost- und Südosteuropaforschung
 - Leibniz-Institut für Ostseeforschung Warnemünde
 - Leibniz-Institut für Pflanzenbiochemie
 - Leibniz-Institut für Pflanzengenetik und Kulturpflanzenforschung
 - Leibniz-Institut für Photonische Technologien
 - Leibniz-Institut für Plasmaforschung und Technologie
 - Leibniz-Institut für Polymerforschung Dresden
 - Leibniz-Institut für Präventionsforschung und Epidemiologie
 - Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle
 - Leibniz-Institut für Wissensmedien
 - Leibniz-Institut für Zoo- und Wildtierforschung
 - Leibniz-Institut Hessische Stiftung Friedens- und Konfliktforschung
 - Leibniz-Zentrum Allgemeine Sprachwissenschaft
 - Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung
 - Leibniz-Zentrum für Marine Tropenforschung GmbH
 - Leibniz-Zentrum für Psychologische Information und Dokumentation
 - Max-Born-Institut für Nichtlineare Optik und Kurzzeitspektroskopie
 - Paul-Drude-Institut für Festkörperelektronik
 - RWI – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung
 - Schloss Dagstuhl - Leibniz-Zentrum für Informatik
 - Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung
 - Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung
 - Zentrum für Zeithistorische Forschung Potsdam
 - GSI Helmholtzzentrum für Schwerionenforschung

-
- Helmholtz-Zentrum Berlin für Materialien und Energie
 - Helmholtz-Zentrum Dresden-Rossendorf
 - Helmholtz-Zentrum für Infektionsforschung
 - Helmholtz-Zentrum für Ozeanforschung Kiel
 - Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung
 - Helmholtz-Zentrum Geesthacht – Zentrum für Material- und Küstenforschung
 - Helmholtz-Zentrum München - Deutsches Forschungszentrum für Gesundheit und Umwelt
 - Max-Delbrück-Centrum für Molekulare Medizin in der Helmholtz-Gemeinschaft
 - Assoziierte Einrichtung - Forschungszentrum caesar (center of advanced european studies and research)
 - Fritz-Haber-Institut der Max-Planck-Gesellschaft
 - Max-Planck-Institut für Astronomie
 - Max-Planck-Institut für Astrophysik
 - Max-Planck-Institut für ausländisches öffentliches Recht und Völkerrecht
 - Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Privatrecht
 - Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Strafrecht
 - Max-Planck-Institut für Bildungsforschung
 - Max-Planck-Institut für Biochemie
 - Max-Planck-Institut für Biogeochemie
 - Max-Planck-Institut für Biologie des Alterns
 - Max-Planck-Institut für biologische Kybernetik
 - Max-Planck-Institut für Biophysik
 - Max-Planck-Institut für biophysikalische Chemie
 - Max-Planck-Institut für Chemie
 - Max-Planck-Institut für chemische Energiekonversion
 - Max-Planck-Institut für chemische Ökologie
 - Max-Planck-Institut für Chemische Physik fester Stoffe
 - Max-Planck-Institut für demografische Forschung
 - Max-Planck-Institut für die Physik des Lichts
 - Max-Planck-Institut für Dynamik komplexer technischer Systeme
 - Max-Planck-Institut für Dynamik und Selbstorganisation
 - Max-Planck-Institut für Eisenforschung GmbH
 - Max-Planck-Institut für empirische Ästhetik
 - Max-Planck-Institut für Entwicklungsbiologie
 - Max-Planck-Institut für ethnologische Forschung
 - Max-Planck-Institut für europäische Rechtsgeschichte
 - Max-Planck-Institut für evolutionäre Anthropologie
 - Max-Planck-Institut für Evolutionsbiologie
 - Max-Planck-Institut für extraterrestrische Physik
 - Max-Planck-Institut für Festkörperforschung
 - Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung
 - Max-Planck-Institut für Gravitationsphysik
 - Max-Planck-Institut für Gravitationsphysik, Teilinstitut Hannover
 - Max-Planck-Institut für Herz- und Lungenforschung
 - Max-Planck-Institut für Hirnforschung
 - Max-Planck-Institut für Immunbiologie und Epigenetik
 - Max-Planck-Institut für Infektionsbiologie
 - Max-Planck-Institut für Innovation und Wettbewerb
 - Max-Planck-Institut für Intelligente Systeme, Standort Stuttgart
 - Max-Planck-Institut für Kernphysik

-
- Max-Planck-Institut für Kognitions- und Neurowissenschaften
 - Max-Planck-Institut für Kohlenforschung
 - Max-Planck-Institut für Kolloid- und Grenzflächenforschung
 - Max-Planck-Institut für marine Mikrobiologie
 - Max-Planck-Institut für Mathematik
 - Max-Planck-Institut für Mathematik in den Naturwissenschaften
 - Max-Planck-Institut für medizinische Forschung
 - Max-Planck-Institut für Menschheitsgeschichte
 - Max-Planck-Institut für Meteorologie
 - Max-Planck-Institut für Mikrostrukturphysik
 - Max-Planck-Institut für molekulare Biomedizin
 - Max-Planck-Institut für molekulare Genetik
 - Max-Planck-Institut für molekulare Pflanzenphysiologie
 - Max-Planck-Institut für molekulare Physiologie
 - Max-Planck-Institut für molekulare Zellbiologie und Genetik
 - Max-Planck-Institut für Neurobiologie
 - Max-Planck-Institut für Ornithologie
 - Max-Planck-Institut für Pflanzenzüchtungsforschung
 - Max-Planck-Institut für Physik
 - Max-Planck-Institut für Physik komplexer Systeme
 - Max-Planck-Institut für Plasmaphysik
 - Max-Planck-Institut für Plasmaphysik, Garching bei München (assoziiertes Mitglied)
 - Max-Planck-Institut für Polymerforschung
 - Max-Planck-Institut für Psychiatrie
 - Max-Planck-Institut für Quantenoptik
 - Max-Planck-Institut für Radioastronomie
 - Max-Planck-Institut für Softwaresysteme, Standort Kaiserslautern
 - Max-Planck-Institut für Sonnensystemforschung
 - Max-Planck-Institut für Sozialrecht und Sozialpolitik
 - Max-Planck-Institut für Steuerrecht und Öffentliche Finanzen
 - Max-Planck-Institut für Struktur und Dynamik der Materie
 - Max-Planck-Institut für terrestrische Mikrobiologie
 - Max-Planck-Institut für Wissenschaftsgeschichte
 - Max-Planck-Institut zur Erforschung multireligiöser und multiethnischer Gesellschaften
 - Max-Planck-Institut zur Erforschung von Gemeinschaftsgütern
 - Bundesamt für Naturschutz
 - Bundesamt für Seeschifffahrt und Hydrographie
 - Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin
 - Bundesanstalt für Geowissenschaften und Rohstoffe
 - Bundesanstalt für Gewässerkunde
 - Bundesanstalt für Materialforschung und -prüfung
 - Bundesanstalt für Wasserbau
 - Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte
 - Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
 - Bundesinstitut für Berufsbildung
 - Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung
 - Bundesinstitut für Risikobewertung
 - Bundesinstitut für Sportwissenschaft
 - Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

-
- Deutscher Wetterdienst
 - Deutsches Archäologisches Institut
 - Deutsches Biomasseforschungszentrum
 - Deutsches Evaluierungsinstitut der Entwicklungszusammenarbeit
 - Deutsches Institut für Entwicklungspolitik
 - Deutsches Jugendinstitut
 - Deutsches Zentrum für Altersfragen
 - Friedrich-Loeffler-Institut für Tiergesundheit
 - Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung
 - Julius-Kühn-Institut
 - Max Rubner-Institut, Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel
 - Paul-Ehrlich-Institut - Bundesinstitut für Impfstoffe und biomedizinische Arzneimittel
 - Physikalisch-Technische Bundesanstalt
 - Robert Koch-Institut
 - Schiffahrtmedizinisches Institut der Marine
 - Thünen-Institut
 - Umweltbundesamt
 - Deutsches Zentrum für Luft und Raumfahrt
 - Deutsches Zentrum für Neurodegenerative Erkrankungen e.V.
 - Forschungszentrum Jülich
 - Alfred-Wegener-Institut Helmholtz-Zentrum für Polar- und Meeresforschung
 - Deutsches Elektronen-Synchrotron
 - Deutsches Krebsforschungszentrum
 - European XFEL GmbH
 - FAIR - Facility for Antiproton and Ion Research in Europe GmbH
 - Karlsruher Institut für Technologie
 - Albert-Ludwigs-Universität Freiburg
 - Bergische Universität Wuppertal
 - Beuth Hochschule für Technik Berlin
 - Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg
 - Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
 - Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
 - Duale Hochschule Baden-Württemberg
 - Eberhard Karls Universität Tübingen
 - Fachhochschule Bielefeld
 - Fachhochschule Dortmund
 - Fachhochschule Münster
 - Fachhochschule Südwestfalen
 - Fernuniversität in Hagen
 - FH Aachen
 - Frankfurt University of Applied Sciences
 - Freie Universität Berlin
 - Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
 - Friedrich-Schiller-Universität Jena
 - Georg-August-Universität Göttingen
 - Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover
 - Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
 - Hochschule Darmstadt
 - Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg

-
- Hochschule für angewandte Wissenschaften München
 - Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
 - Hochschule Niederrhein
 - Hochschule Osnabrück
 - Humboldt-Universität zu Berlin
 - Jade Hochschule
 - Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main
 - Johannes Gutenberg-Universität Mainz
 - Julius-Maximilians-Universität Würzburg
 - Justus-Liebig-Universität Gießen
 - Karlsruher Institut für Technologie
 - Ludwig-Maximilians-Universität München
 - Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
 - Ostbayerische Technische Hochschule Regensburg
 - Otto-Friedrich-Universität Bamberg
 - Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg
 - Philipps-Universität Marburg
 - Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn
 - Ruhr-Universität Bochum
 - Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg
 - RWTH Aachen
 - Technische Hochschule Köln
 - Technische Hochschule Mittelhessen
 - Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm
 - Technische Universität Berlin
 - Technische Universität Braunschweig
 - Technische Universität Chemnitz
 - Technische Universität Darmstadt
 - Technische Universität Dortmund
 - Technische Universität Dresden
 - Technische Universität Kaiserslautern
 - Technische Universität München
 - Universität Augsburg
 - Universität Bayreuth
 - Universität Bielefeld
 - Universität Bremen
 - Universität des Saarlandes
 - Universität Duisburg-Essen
 - Universität Greifswald
 - Universität Hamburg
 - Universität Kassel
 - Universität Koblenz-Landau
 - Universität Konstanz
 - Universität Leipzig
 - Universität Mannheim
 - Universität Osnabrück
 - Universität Paderborn
 - Universität Passau
 - Universität Potsdam

- Universität Regensburg
- Universität Rostock
- Universität Siegen
- Universität Stuttgart
- Universität Trier
- Universität Ulm
- Universität zu Köln
- Westfälische Wilhelms-Universität

(Quelle: <https://fis-landschaft.de/index.php?id=6372>; <https://fisaonline.de/index.php?id=13>; <https://www.fraunhofer.de/de/institute/institute-einrichtungen-deutschland.html>; https://www.helmholtz.de/ueber_uns/helmholtz_zentren/; <https://www.leibniz-gemeinschaft.de/institute-museen/alle-einrichtungen/>; <https://www.studis-online.de/Hochschulen/staatlich/>, Zugriff am 16.07.18)

Anhang 2: E-Mail-Einladung

Betreff: Befragung Forschungsprojekt „Messebeteiligung der Forschungseinrichtungen“

Sehr geehrter Herr / Sehr geehrte Frau ...,

Mit der Aufgabe neues Wissen zu generieren, Verfahrensweisen und Produkte zu entwickeln oder zu verbessern, steigt die Schwierigkeit sich in Zeiten immer kürzerer Innovationszyklen, starken Wettbewerbs durch Globalisierung und finanzstarker Forschungsabteilungen der Unternehmen, sich erfolgreich in der Forschungslandschaft zu positionieren. Vermehrt stellen Forschungseinrichtungen deshalb auf Messen aus, unterliegen dabei jedoch anderen Gesetzmäßigkeiten und Herausforderungen als Unternehmen.

Durch Recherche im Internet habe ich herausgefunden, dass mit dem Marketing Ihrer Institution betraut sind. Im Rahmen des Forschungsprojekts „**Messebeteiligung der Forschungseinrichtungen**“ an der **TU Chemnitz** bitte ich Sie an einer kurzen Befragung zur Planung und Herausforderungen im Messewesen teilzunehmen. Sollte sich Ihre Institution nicht an Messen beteiligen, können Sie trotzdem einige Fragen beantworten.

Da auch Sie wissen, wie grundlegend Forschung das Erkennen und Überwinden von Herausforderungen beeinflusst, bitte ich Sie die Untersuchung zu unterstützen. Eine Personengruppe mit durchschnittlichen Befragungserfahrungen hat für die Beantwortung des Fragebogens etwa **6 bis 8 Minuten** benötigt. Die Teilnahme ist **bis 31. August 2018** möglich.

Als Dankeschön möchte ich **pro ausgefülltem Fragebogen 1 Euro** an *YOU Stiftung – Bildung für Kinder in Not* (<https://you-stiftung.de/>) **spenden**. Die Stiftung hilft Kinder weltweit zu bilden, um so nachhaltig Fluchtursachen sowie Armut, Hunger, Terror und Epidemien zu mindern. Weiterhin informiere ich Sie nach Abschluss des Projekts gern über die Ergebnisse, senden Sie mir dazu bitte eine kurze Email.

Die Befragung ist selbstverständlich freiwillig, **streng vertraulich, anonym** und unterliegt den Bestimmungen der **Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)**. Ihre Antworten werden lediglich in Form allgemeiner statistischer Daten zur Auswertung herangezogen, das heißt, sie sind in keinem Fall Ihrer Person zuzuordnen oder Institution zu zuordnen.

Sollte ein(e) andere(r) Kollege/in mit der Beteiligung an Messen und deren Stellenwert im Kommunikationsmix des Instituts vertraut sein, können Sie diese Email gern weiterleiten und dieser dann stellvertretend für Sie antworten.

Das Zwischenspeichern und spätere Fortsetzen ist jeder Zeit möglich. Sollten beim Ausfüllen Schwierigkeiten oder Fragen auftreten, können Sie mich jeder Zeit unter *annga@hrz.tu-chemnitz.de* kontaktieren.

Bereits an dieser Stelle herzlichen Dank für Ihre Mühe,

Anne Gärtner
Studentin der TU Chemnitz
Studiengang Eventmarketing/ Live-Kommunikation

Anhang 3: Fragebogen

Informierte Einwilligung - bitte gründlich durchlesen!

Sehr geehrte Damen und Herren,

Forschungseinrichtungen leisten einen erheblichen Beitrag zum Fortschritt in Technologie und Gesellschaft. In Zeiten immer kürzerer Innovationszyklen sowie starken Wettbewerbs durch Globalisierung und finanzstarke Forschungsabteilungen der Unternehmen ist es von umso größerer Bedeutung, sich in der Forschungslandschaft erfolgreich zu positionieren. Dies bedarf einem starken und effizienten Forschungsmarketing. Neben bspw. Veröffentlichungen, Vorträgen auf Konferenzen und neuartigen Formaten wie dem Science-Slam, beteiligen sich Forschungseinrichtungen zunehmend an Messen. Ziel der Untersuchung ist es deshalb, Aussagen über den Stellenwert der Messe im Kommunikationsmix, sowie die strategische Messebeteiligungsplanung von Forschungseinrichtungen treffen zu können.

Die Untersuchung wird im Rahmen einer Masterarbeit zum Thema „**Messebeteiligung von Forschungseinrichtungen**“ an der **Technischen Universität Chemnitz** durchgeführt. Bitte bestätigen Sie im Folgenden, dass Ihre Angaben und personenbezogene Daten für das Forschungsprojekt und meine Masterthesis an der Technischen Universität Chemnitz verwendet werden dürfen. Die Einwilligungserklärung umfasst die Verarbeitung der unter <https://bildungsportal.sachsen.de/survey/datenschutz.php> angegebenen Daten. Die Daten werden im Rahmen der Masterarbeit in üblicher Form ausgewertet. All Ihre Angaben sind freiwillig. Eine Nichtteilnahme hat keine Folgen. Die Datenerhebung erfolgt im Grundsatz anonym. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte vermittelt. Alle personenbezogenen Daten werden nach Abschluss des Forschungsprojektes datenschutzgerecht gelöscht. Diese Einwilligung kann jederzeit schriftlich und formlos widerrufen werden. Sie können ohne Konsequenzen und solange das Forschungsprojekt läuft (31.11.2018) ihre Daten zurückziehen.

Weitere Informationen finden Sie unter folgender Internetseite:
<https://bildungsportal.sachsen.de/survey/datenschutz.php>.

Bitte lesen Sie sich die Fragen in Ruhe durch und nehmen Sie sich für die Beantwortung genügend Zeit. Die Umfrage dauert circa 6 - 8 Minuten. Das Zwischenspeichern und spätere Fortsetzen ist jederzeit möglich. Gern informiere ich Sie nach Abschluss des Projekts über die Ergebnisse, senden Sie mir dazu bitte eine kurze Email.

Bei Fragen und Anmerkungen stehe ich Ihnen jeder Zeit zur Verfügung:
annga@hrz.tuchemnitz.de

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Anne Gärtner

Studentin der TU Chemnitz

Studiengang Eventmarketing/ Live-Kommunikation *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Hiermit bestätige ich, dass ich diese Datenschutz- / Einwilligungserklärung (ständig abrufbar unter <https://bildungsportal.sachsen.de/survey/datenschutz.php>) gelesen und verstanden habe und unter diesen Bedingungen freiwillig am Forschungsprojekt „Messebeteiligung von Forschungseinrichtungen“ teilnehmen möchte.
- Nein, ich möchte nicht an der Untersuchung teilnehmen.

1. Beteiligt sich Ihre Forschungseinrichtung als Aussteller an Messen?

- ja (weiter mit Frage 2)
- nein (weiter mit Frage 18)

**2. Welche der folgenden Instrumente sind neben dem Messeauftritt in Ihrer Forschungseinrichtung in den letzten zwei Jahren eingesetzt worden?
Wie schätzen Sie die Wichtigkeit der Instrumente für Ihre Organisation ein?**

	Nutzung		Wichtigkeit				
	ja	nein	sehr wichtig	wichtig	mittel-mäßig	weniger wichtig	völlig unwichtig
Eigene Homepage							
Sponsoringmaßnahmen							
Werbung in Fachzeitschriften							
Werbung in Publikumszeitschriften, Zeitungen							
Online-Werbung (Banner, Adwords...)							
Direct-Mailing: Print (z.B. Jahresberichte), E-Mail (z.B. Newsletter), Chat-Apps etc.							
Social-Media-Instrumente							
Events (z.B. Tag der offenen Tür, Workshops)							
PR							
Präsentation auf Kongressen							
Messe							

**3. Nutzen Sie weitere Instrumente, die vorhergehend nicht aufgezählt wurden?
Wie wichtig sind diese? _____**

**4. Widmen wir uns nun dem Kommunikationsinstrument Messe als solches.
Welche Position nehmen Messen im Vergleich zu anderen Instrumenten in Ihrem Marketing-Mix ein?**

- Messen stehen im Zentrum unserer Marketing-Kommunikation.
- Messen stehen auf einer Stufe mit anderen Instrumenten und werden parallel eingesetzt.
- Messen ergänzen den Einsatz wichtigerer Instrumente.

5. Wenn Sie rückblickend an die Messejahre 2016 und 2017 denken...

a) ...welchen Anteil hatte Ihr Messebudget durchschnittlich am Gesamt-Marketingetat pro Jahr?

_____ %

b) ...wie hoch war das Messebudget im Durchschnitt pro Jahr?

- < 5.000 Euro
- 5.001-10000 Euro
- 10.001-25.000 Euro
- 25.001-50.000 Euro
- 50.001-100.000 Euro
- 100.001-250.000 Euro
- > 250.000 Euro
- weiß nicht

c) ...an wie vielen Messen beteiligte sich Ihre Institution durchschnittlich pro Jahr?

6. Werden im Vorfeld Messeziele definiert?

- ja (weiter mit Frage 7)
- nein (weiter mit Frage 11)

7. Welche Ziele definiert Ihre Forschungseinrichtung im Vorfeld? Wie wichtig sind die genannten Ziele für Ihre Forschungseinrichtung?

	Nutzung		Wichtigkeit				
	ja	nein	sehr wichtig	wichtig	mittel-mäßig	weniger wichtig	völlig unwichtig
Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Exponaten/ Forschungsergebnissen							
Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Institution							
Verbesserung des Images der Institution							
Darstellung der Leistungskompetenz							
Kontaktaufnahme zu Projektinteressenten							
Überprüfung Marktreife eigener Produkte und Leistungen							
Erwerbung von Drittmitteln							
Beziehungspflege/-aufbau mit Präsentanten verschiedener Institutionen							
Erfahrungs- und Informationsaustausch mit Fachkollegen							
Erfahrungs- und Informationsaustausch mit Praxisvertretern							
Marktforschung: Kundenverhalten, Trends, Akzeptanz							
Beobachtung anderer Institute/ Unternehmen							
Technologie- und Wissenstransfer							
Erschließung neuer Märkte							
Aufbau und Pflege von Beziehungen zu Medien							
Gewinnung neuer Mitarbeiter							

8. Verfolgen Sie weitere Ziele, die vorhergehend nicht aufgezählt wurden? Wie wichtig sind diese?

9. Werden Ihre Messeziele aus den Marketingzielen abgeleitet?

- ja
- nein
- teilweise

10. Werden Ihre Marketingziele aus den Unternehmenszielen abgeleitet?

- ja
- nein
- teilweise

11. Wie stark verfolgen Sie mit der Messebeteiligung die nachfolgenden Strategien?

	sehr stark	stark	mittelmäßig	weniger stark	gar nicht
Produkt- und Sortimentsorientierung					
Problemlösungs- und Nutzenorientierung					
Kommunikations- und Erlebnisorientierung					
Wettbewerbsorientierung					
Kostenorientierung					

Anmerkung:

Produkt- und Sortimentsorientierung = Fokus auf das eigene Unternehmen und dessen Leistungsspektrums

Problemlösungs- und Nutzenorientierung = Fokus auf Kundenbedürfnisse und -probleme

Kommunikations- und Erlebnisorientierung = Konzentration auf Ereignischarakter des Messestandes und eine kommunikationsfördernde Atmosphäre

Wettbewerbsorientierung = Orientierung an bzw. Imitation der Konkurrenz

Kostenorientierung = Fokus auf das Messebudget und anfallende Kosten

12. In welcher Form beteiligt sich Ihre Einrichtung an Messen?

- eigener Messestand
- Gemeinschaftsstand mit anderen Forschungseinrichtungen
- Gemeinschaftsstand mit anderen Partnern aus der Industrie
- Regionen- oder Landesgemeinschaftsstände
- Sonstiges: _____

13. Hinsichtlich der Angebotsbreite einer Messe, an welchen Messen beteiligten Sie sich in den letzten zwei Jahren?

- Universalmesse
- Branchen-/ Mehrbranchenmesse
- Verbundmesse
- Fachmessen (exkl. Ausbildungsmesse)
- virtuelle Messe
- Ausbildungsmesse

14. Zwei Drittel der global führenden Messen der einzelnen Branchen finden in Deutschland statt (AUMA 2018). Stetig kommen neue Veranstaltungen hinzu. Nach welchen Kriterien wählen Sie die Messen aus? Wie wichtig sind die Kriterien für Ihre Einrichtung?

	Nutzung		Wichtigkeit				
	ja	nein	sehr wichtig	wichtig	mittel-mäßig	weniger wichtig	völlig unwichtig
Kosten							
Entwicklung der Aussteller- und Besucherzahlen							
Besucherstruktur							
Ausstellerstruktur							
Reichweite der Messe							
Art der Messe							
Begleitveranstaltungen der Messe							
Bedeutung der Messe in Branche							
Messeinfrastruktur des Messeplatzes							
Teilnahme in den letzten Jahren							
Empfehlung Dritter							

15. Möchten Sie weitere Kriterien ergänzen? Wie wichtig sind diese Kriterien?

16. In wieweit treffen die folgenden Aussagen auf Ihre Organisation zu?

	völlig	größtenteils	teilweise	weniger	gar nicht
Die Beteiligung an Messen gewinnt für Forschungseinrichtungen zunehmend an Bedeutung.					
Forschungseinrichtungen nutzen die Messebeteiligung zunehmend zur Akquise von Drittmitteln.					
Auch wenn die Messe vorrangig eine Informationsfunktion hat, werden Forschungseinrichtungen zunehmend auf die Eventisierung und Emotionalisierung des Messestandes setzen, um Messestände attraktiver zu gestalten.					
Eine zeitgleiche Präsenz von Forschungseinrichtungen und Industrie erhöht die Wahrscheinlichkeit einer zukünftigen Zusammenarbeit.					
Messen erhöhen das gegenseitige Vertrauen und die Loyalität im B2B-Bereich.					
Um Zielgruppen anzuziehen, müssen Forschungseinrichtungen Einblicke in neue und/ oder zukünftige Welten bieten.					

17. Welche Herausforderungen bestehen für Ihre Forschungseinrichtung hinsichtlich der Messekonzeption?

Anmerkung:

Denkbar sind hier Antworten wie:

"Die konzeptionelle Planung ist zu kurzfristig."; "Messen werden vom Nutzen her stark bezweifelt."; "Die Messeselektion gestaltet sich zunehmend schwieriger, weil..."; "Es ist kaum noch möglich, sich mit Messeständen vom Wettbewerb abzugrenzen."; "Messen sind zu teuer geworden."

Danach direkt weiter mit Frage 21.

Wenn Frage 1 mit „nein“ beantwortet:

18. Aus welchen Gründen beteiligt sich Ihre Forschungseinrichtung nicht an Messen?

- zu hohe Kosten
- zu hoher organisatorischer Aufwand
- zu hoher zeitlicher und personeller Aufwand
- Leistungen/ Produkte nicht geeignet für Messen
- Differenzierung zwischen Fach- und Laufpublikum nicht möglich
- Wahrscheinlichkeit Kunden/ Forschungspartner zu akquirieren zu gering
- keine geeignete Messe, die unser Thema abdeckt
- Messen sind zu groß / zu viele Aussteller
- Messeerfolg nicht messbar
- hohe Streuverluste
- Sonstiges: _____

19. Welche der folgenden Instrumente sind in Ihrer Forschungseinrichtung in den letzten zwei Jahren eingesetzt worden? Wie schätzen Sie die Wichtigkeit der Instrumente für Ihre Organisation ein?

	Nutzung		Wichtigkeit				
	ja	nein	sehr wichtig	wichtig	mittel-mäßig	weniger wichtig	völlig unwichtig
Eigene Homepage							
Sponsoringmaßnahmen							
Werbung in Fachzeitschriften							
Werbung in Publikumszeitschriften, Zeitungen							
Online-Werbung (Banner, Adwords...)							
Direct-Mailing: Print (z.B. Jahresberichte), E-Mail (z.B. Newsletter), Chat-Apps etc.							
Social-Media-Instrumente							
Events (z.B. Tag der offenen Tür, Workshops)							
PR							
Präsentation auf Kongressen							

20. Nutzen Sie weitere Instrumente, die vorhergehend nicht aufgezählt wurden? Wie wichtig sind diese?

21. Welcher Forschungseinrichtung gehört Ihre Institution an?

- Fraunhofer-Gesellschaft
- Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren
- Leibniz-Gemeinschaft
- Max-Planck-Gesellschaft
- Hochschule
- Akademie der Wissenschaft
- Bundesforschungseinrichtung
- Landesforschungseinrichtung
- Sonstiges: _____

22. Wie viele Personen waren 2017 an Ihrer Institution beschäftigt?

- <10 Personen
- 10-49 Personen
- 50-249 Personen
- 250-499 Personen
- \geq 500 Personen

23. Welche Position üben Sie in Ihrer Institution aus?

- Institutsleitung
- Leitende Position im Marketing
- Mitarbeiter(in) im Marketing
- Wissenschaftlicher Mitarbeiter
- Sonstige Funktion: _____

24. Seit wie vielen Jahren sind Sie in dieser Funktion tätig?

- <1 Jahr
- 1 - <3 Jahre
- 3 - <5 Jahre
- \geq 5 Jahre

25. Haben Sie noch Anmerkungen oder Fragen?

Geschafft!

Dank Ihnen wird ein weiterer Euro an die YOU Stiftung – Bildung für Kinder in Not (<https://you-stiftung.de/>) gespendet.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Anhang 4: Spendenbestätigung

Aussteller (Bezeichnung und Anschrift der inländischen Stiftung des privaten Rechts)

Stiftung – Bildung für Kinder in Not
 Grafenberger Allee 87
 40237 Düsseldorf

Bestätigung über Geldzuwendungen

im Sinne des § 10b des Einkommensteuergesetzes an inländische Stiftungen des privaten Rechts

Name und Anschrift des Zuwendenden:

Anne Gärtner, Lannerstr. 3, 01219 Dresden

Betrag der Zuwendung - in Ziffern -	- in Buchstaben -	Tag der Zuwendung:
81,00 €	*Einundachtzig*	17.09.2018

Es handelt sich um den Verzicht auf Erstattung von Aufwendungen

Ja Nein

Wir sind wegen Förderung (Angabe des begünstigten Zwecks / der begünstigten Zwecke)
nach dem Freistellungsbescheid bzw. nach der Anlage zum Körperschaftsteuerbescheid des Finanzamtes Düsseldorf
 StNr 133/59/10/1950 vom 04.05.2018. **für den letzten Veranlagungszeitraum 2016** nach § 5 Abs. 1 Nr. 9 des
 Körperschaftsteuergesetzes von der Körperschaftsteuer und nach § 3 Nr. 6 des Gewerbesteuergesetzes von der Gewerbesteuer befreit.

Die Einhaltung der satzungsmäßigen Voraussetzungen nach den §§ 51, 59, 60 und 61 AO wurde vom Finanzamt Düsseldorf-Mitte, (StNr. 133/59/10/1950) mit Bescheid vom 04.05.2018. nach § 60a AO gesondert festgestellt. Wir fördern nach unserer Satzung.

Es wird bestätigt, dass die Zuwendung nur zur Förderung

- mildtätiger und gemeinnütziger Zwecke
- Förderung des öffentlichen Gesundheitswesens
- Förderung der Jugend- und Altenhilfe
- der Erziehung, Volks- und Berufsbildung sowie der Studentenhilfe und
- der Förderung internationaler Gesinnung und Toleranz auf allen Gebieten der Kultur und des Völkerverständigungsgedankens

verwendet wird.

Die Zuwendung erfolgte in **das zu erhaltende Vermögen (Vermögensstock)**.

Es handelt sich **nicht** um Zuwendungen in **das verbrauchbare Vermögen** einer Stiftung.

Düsseldorf, 08.10.2018

(Ort, Datum und Unterschrift des Zuwendungsempfängers)

YOU STIFTUNG
 BILDUNG FÜR
 KINDER IN NOT

Grafenberger Allee 87 Tel. +49 (0) 211-611133
 D-40237 Düsseldorf Fax +49 (0) 211-612132
 www.you-stiftung.de kontakt@you-stiftung.de

Hinweis:

Wer vorsätzlich oder grob fahrlässig eine unrichtige Zuwendungsbestätigung erstellt oder veranlasst, dass Zuwendungen nicht zu den in der Zuwendungsbestätigung angegebenen steuerbegünstigten Zwecken verwendet werden, haftet für die entgangene Steuer (§ 10b Abs. 4 EStG, § 9 Abs. 3 KStG, § 9 Nr. 5 GewStG).

Diese Bestätigung wird nicht als Nachweis für die steuerliche Berücksichtigung der Zuwendung anerkannt, wenn das Datum des Freistellungsbescheides länger als 5 Jahre bzw. **das Datum der Feststellung der Einhaltung der satzungsmäßigen Voraussetzungen nach § 60a Abs. 1 AO länger als 3 Jahre seit Ausstellung des Bescheides zurückliegt (§ 63 Abs. 5 AO)**.

Selbstständigkeitserklärung

Ich erkläre gegenüber der Technischen Universität Chemnitz, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe.

Die vorliegende Arbeit ist frei von Plagiaten. Alle Ausführungen, die wörtlich oder inhaltlich aus anderen Schriften entnommen sind, wurden als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde bisher weder in gleicher oder ähnlicher Form bei einem anderen Prüfer als Prüfungsleistung eingereicht noch veröffentlicht.

Datum: 07.11.18

Unterschrift: Anne Gärtner

messewissenschaft.de