

Praxiskontakt Messen

Teil 1

Unternehmerischer Marketing-Mix

Praxiskontakt Messen

Teil I – Unternehmerischer Marketing-Mix

Autoren:

Michael Koch

Jasmin Fresemann

(Institut für Ökonomische Bildung Oldenburg)

Dank geht an Nora Albers (IÖB) für die Mitarbeit an der Neuauflage 2018.

Das Projekt „Praxiskontakt Messen“ wird in Kooperation zwischen dem Institut für Ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und dem Institut der Deutschen Messewirtschaft im AUMA e. V., Berlin durchgeführt.

Weitere Partner:

- Thomas-Mann-Oberschule, Berlin
- Messe Berlin GmbH, Berlin

Titelbild: Leipziger Buchmesse 2018, Quelle: Leipziger Messe/Tom Schulze

2. Auflage, Oldenburg/Berlin, August 2018

© 2018 Institut für Ökonomische Bildung, Oldenburg (www.ioeb.de)

Anschrift: Bismarckstraße 31, 26122 Oldenburg

© 2018 AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.
(www.auma.de)

Anschrift: Littenstr. 9, 10179 Berlin

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt.

Auf verschiedenen Seiten dieses Heftes befinden sich Verweise (Links) auf Internet-Adressen. Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle wird die Haftung für die Inhalte der externen Seiten ausgeschlossen. Für den Inhalt der externen Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Sollten Sie bei dem angegebenen Inhalt des Anbieters dieser Seite auf kostenpflichtige, illegale oder anstößige Inhalte treffen, so bedauern wir dies ausdrücklich und bitten Sie, uns umgehend per E-Mail davon in Kenntnis zu setzen, damit beim Nachdruck der Verweis gelöscht wird.

Inhalt

Praxiskontakt Messen	1
Fachdidaktische Intention	1
Fachdidaktische Prinzipien	1
1. Einführung	2
2. Lehrerhandreichung	3
2.1 Einordnung der Unterrichtseinheit	3
2.2 Kompetenzen.....	4
2.3 Fachwissenschaftliche Hinweise.....	5
2.3.1 Grundlagen	5
2.3.2 Schwerpunkt „Messen“	10
2.4 Unterrichtsverlauf	13
2.5 Literatur	16
3. Unterrichtsmaterialien.....	17
M 1: Gamescom knackt den Highscore.....	18
M 2: Vom Verkäufer- zum Käufermarkt	20
M 3: Unternehmer als Anbieter und Nachfrager auf Märkten	22
M 4: Die ökonomische Betrachtungsebene von Unternehmen	24
M 5: Grundlagen: Betrieblicher Leistungsprozess	27
M 6: Diskussion in der Multi-Packermaschinen AG	30
M 7: Absatzwirtschaftlicher Prozess und Marketing-Mix.....	32
M 8: Marketing-Instrument: Kommunikationspolitik	36
M 9: Grundlageninformationen zu Messen in Deutschland	38
M 10: Messe als Marketinginstrument (betriebswirtschaftliche Sicht)	42
M 11: Ziele von Messeausstellern und Messebesuchern	43
M 12: Methode Expertenbefragung eines ausstellenden Unternehmens.....	46
M 13: Fragebogen Unternehmen	48

Fachdidaktische Intention

Die „Öffnung von Schule“ gilt heute in vielerlei Hinsicht als bildungswirksam. Der Bezug zur außerschulischen Praxis und der Lernortwechsel können ein selbstständiges, eigenaktives und kooperatives Lernen ermöglichen und zwar in Auseinandersetzung mit ergebnisoffenen und authentischen Problemen. Nur dann, wenn Schule systematisch Bezüge zwischen theoretischem Lernen und lebenspraktischen Erfahrungen herstellt, können Kinder und Jugendliche anwendungsbezogene und transferfähige Kompetenzen erlangen. Für die ökonomische Bildung impliziert dies, Praxiskontakte zwischen Schule und Wirtschaft zu realisieren und in den Wirtschaftsunterricht einzubetten.

Fachdidaktische Prinzipien

- **Theorie-Praxis-Synthese:**
Das zentrale Ziel des Praxiskontaktes „Messen“ ist die systematische Verknüpfung von Theorie und Praxis. Die Materialien sind dazu geeignet, die Schülererfahrungen und -beobachtungen aus dem Praxiskontakt in übergeordnete Sach- und Sinnzusammenhänge einzubetten.
- **Exemplarität**
Am Beispiel „Messen“ können Kinder und Jugendliche Grundlegendes, Typisches und Strukturelles über die Wirtschaft erfahren. Das Beispiel dient dazu, kategoriale Grundstrukturen ökonomischer Bildung aufzudecken und lebensnah erfahrbar werden zu lassen.
- **Problemorientierung:**
Der Praxiskontakt „Messen“ beschränkt sich nicht auf die Besichtigung von Messen, sondern dient als Vehikel für die handlungsorientierte Vermittlung einer zentralen Problemstellung, die für die ökonomische Bildung im Schulunterricht relevant ist.
- **Kompetenzorientierung:**
Durch die systematische Verzahnung von Wissen und Können im Praxiskontakt wird der Aufbau grundlegender ökonomischer Kompetenzen ermöglicht. In den Hinweisen zu den Unterrichtsmaterialien sind allgemeine ökonomische Kompetenzbereiche und konkrete Teilkompetenzen aufgeführt, zu deren Erwerb der Praxiskontakt beitragen kann.

1. Einführung

Unternehmen sind zentrale Akteure des marktwirtschaftlichen Geschehens und stellen somit einen wesentlichen Inhaltsbereich der ökonomischen Bildung und des Wirtschaftsunterrichts dar. Im Rahmen ihrer unterrichtlichen Behandlung geht es insbesondere darum, ihre wesentlichen Charakteristika zu vermitteln, ihre Stellung und Funktion im Marktgeschehen herauszuarbeiten und ihre Beziehungen zu den anderen Akteuren - vor allem den Privaten Haushalten - zu verdeutlichen. Somit sind unternehmerische Handlungen hinsichtlich ihrer Intentionen und Wirkungen stets im wirtschaftlichen Gesamtkontext unserer marktwirtschaftlichen Ordnung zu verorten und zu bewerten.

Die Beschäftigung mit dem betrieblichen Leistungsprozess und insbesondere den absatzpolitischen Aktivitäten und Instrumenten stellt dabei einen zentralen thematischen Komplex im Inhaltsbereich „Unternehmen“ dar. Gerade im Hinblick auf die im Alltag zu beobachtenden Prozesse und die Reflexion des eigenen Konsumverhaltens sind Kenntnisse hinsichtlich der marketingstrategischen Vorgehensweisen von Unternehmen unabdingbar. Dabei geht es nicht um eine pauschale Kritik beispielsweise von Werbemaßnahmen, sondern um die sachgerechte Auseinandersetzung mit diesen vor dem Hintergrund marktwirtschaftlicher Grundsätze, wobei die Interessenkonflikte zwischen Anbietern und Nachfragern jederzeit transparent zu machen sind.

Die vorliegende Einheit stellt ein Angebot für Lehrkräfte der gymnasialen Oberstufe im Hinblick auf die Vermittlung der Grundlagen unternehmerischer Marketingstrategien dar. Dabei werden wesentliche Erkenntnisse mit Hilfe grundlegender Materialien vermittelt und diese mit Beispielen aus dem Bereich der Messebranche - im Sinne einer systematischen Verknüpfung von Theorie und Praxis - veranschaulicht.

Möglichkeiten zur Verknüpfung bzw. Vertiefung ausgewählter Inhalte bestehen mit den Handreichungen II „Unternehmen in globalen Märkten“, III „Wettbewerb auf Märkten“ sowie IV „Strukturwandel“.

2. Lehrerhandreichung

2.1 Einordnung der Unterrichtseinheit

Die vorliegende Einheit ist für den Wirtschaftsunterricht ab Jahrgang 10, insbesondere aber für die Verwendung in der gymnasialen Oberstufe konzipiert. Je nach Lernvoraussetzungen der Schülerinnen und Schüler sind für die Durchführung sechs bis acht Unterrichtsstunden zu kalkulieren. Bei der Realisierung der vorgeschlagenen Expertenbefragung kann sich dieser Zeitraum verlängern.

Die Materialien können als Gesamtheit in der vorgeschlagenen Reihenfolge erarbeitet werden. Sie sind jedoch auch einzeln einzusetzen, um beispielsweise bestehende Unterrichtseinheiten zu ergänzen. Die Aufgabenformulierungen stellen lediglich Bearbeitungsvorschläge dar und können selbstverständlich -je nach eigener Zielsetzung - verändert und ergänzt werden.

Die gewählte Thematik ist im Inhaltsbereich „Unternehmen“ angesiedelt. Die Behandlung des „Betrieblichen Leistungsprozesses“, der daraus resultierenden „Grundaufgaben der Unternehmen in marktwirtschaftlichen Ordnungen“ und insbesondere der Themenaspekte „Absatz/Marketing“ sind in den meisten Lehrplänen der Bundesländer für wirtschaftliche Fächer enthalten (vgl. Lehrplananalyse). Der Fokus der Betrachtung liegt somit auf dem Akteur „Unternehmen“, gleichzeitig werden jedoch verschiedene Perspektivwechsel vorgenommen - beispielsweise, wenn im Hinblick auf die Teilnahme an Messen die unterschiedlichen Interessen von Ausstellern und Besuchern thematisiert werden.

Die Unterrichtseinheit teilt sich grob in zwei Komplexe:

Nach dem Einstieg über das Material M 1 steht im ersten Komplex, der die Materialien M 2 bis M 8 umfasst, die Vermittlung von Grundlagenkompetenzen bzgl. der o. g. Themenaspekte im Vordergrund. Im Kern geht es darum, grundlegende Einsichten hinsichtlich

- der Stellung von Unternehmen im Wirtschaftsgeschehen,
 - der Grundaufgaben von Unternehmen,
 - der Stufen des betrieblichen Leistungsprozesses sowie
 - der besonderen Herausforderungen im Bereich des Absatzes und des Marketings
- zu erarbeiten.

Im zweiten Abschnitt (M 9 - M 13) wird, mit Bezug zu M 1 und auf der Grundlage der Materialien des ersten Komplexes, die Funktion regionaler und überregionaler Messen in Deutschland als Instrument unternehmerischer Kommunikationspolitik untersucht. Hierbei geht es v. a. darum

- die ökonomische Bedeutung von Messen zu analysieren,
- ihre Stellung im Rahmen der Marketingstrategien ausgewählter Branchen zu ermitteln,
- die Strategien regionaler Unternehmen in diesem Zusammenhang mit Hilfe von Erkundungen/Expertenbefragungen zu erschließen und sich darüber hinaus

- mit der Bandbreite von Information und Werbung auf Messen und Messeständen kritisch auseinanderzusetzen.

2.2 Kompetenzen

Die zu erwerbenden Kompetenzen beziehen sich auf drei Kompetenzbereiche:

- Fachwissen (Sach- und Analysekompetenz),
- Erkenntnisgewinnung (Methodenkompetenz) sowie
- Bewertung/Beurteilung (Urteilskompetenz).

Die Kompetenzbereiche lassen sich wie folgt beschreiben:

1. **Fachwissen:** Die Schülerinnen und Schüler verfügen über strukturiertes ökonomisches Wissen, welches ihnen das Wiedererkennen von wirtschaftlichen Strukturelementen und Prozessregeln in der Fülle der ökonomischen Phänomene ermöglicht.
2. **Erkenntnisgewinnung:** Die Schülerinnen und Schüler analysieren wirtschaftliche Phänomene mithilfe fachspezifischer Methoden und wenden fachspezifische Arbeitstechniken an.
3. **Bewertung:** Die Schülerinnen und Schüler bewerten ökonomische Handlungen und Sachverhalte und reflektieren Wege des Erkennens und Urteilens.

Die im Folgenden aufgeführten Kompetenzkataloge stellen eine Auswahl der Kompetenzen dar, die mit Hilfe der vorliegenden Unterrichtseinheit vermittelt werden können.

Fachwissen

Die Schülerinnen und Schüler sollen ...

1. die Ausgangsbedingungen und Herausforderungen für Anbieter auf Märkten mit freiem Wettbewerb darlegen können.
2. die betrieblichen Grundaufgaben aller Unternehmen in marktwirtschaftlichen Ordnungen benennen können.
3. den Absatz der produzierten Güter und Dienstleistungen als letzte Stufe des betrieblichen Leistungsprozesses erfassen.
4. darlegen können, was unter dem Marketing-Mix und insbesondere der Kommunikationspolitik eines Unternehmens verstanden wird.
5. die Funktion von Messeauftritten in diesem Zusammenhang ermitteln.

Erkenntnisgewinn

Die Schülerinnen und Schüler sollen ...

1. anhand ausgewählter Beispiele die wesentlichen absatzpolitischen Aufgaben von Unternehmen herausarbeiten.
2. die Bedeutung und Zielsetzungen von Messeauftritten im Rahmen unternehmerischer Marketingaktivitäten mit Hilfe von Expertenbefragungen herausarbeiten.
3. die Interessen von Messeausstellern und -besuchern einander gegenüberstellen und auftretende Konfliktlinien analysieren.

Bewertung/Beurteilung

Die Schülerinnen und Schüler sollen ...

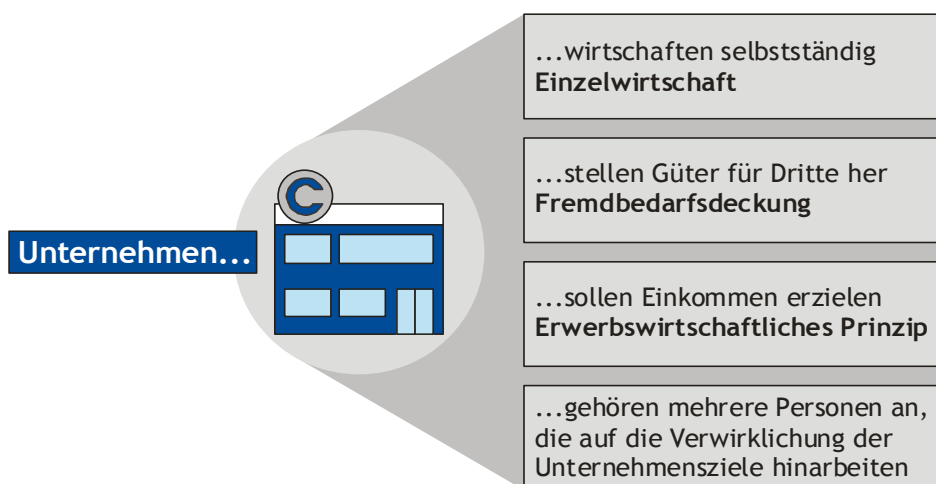
1. die Gewichtung unterschiedlicher kommunikationspolitischer Instrumente für Unternehmen verschiedener Branchen ermitteln und begründen.
2. die Rolle von Messeauftritten im Marketing-Mix der Unternehmen unterschiedlicher Branchen erörtern.
3. sich mit den Potenzialen und Grenzen von Messeauftritten in Bezug auf ein konkretes Unternehmen auseinandersetzen.
4. anhand konkreter Beispiele das Verhältnis von Information und Werbung im Kontext regionaler und überregionaler Messen analysieren.

2.3 Fachwissenschaftliche Hinweise

2.3.1 Grundlagen

Unternehmen als Marktteilnehmer

Unternehmen sind zentrale Akteure unseres Wirtschaftsgeschehens. Zusammenfassend lassen sich ihre Funktionen in der Marktwirtschaft wie folgt charakterisieren:



Wollen Unternehmen ihre langfristige Existenz sichern, müssen sie erfolgreich auf den für sie relevanten Märkten agieren. Hinsichtlich ihrer Rolle als Anbieter auf Märkten hält Weber folgende Aspekte fest:

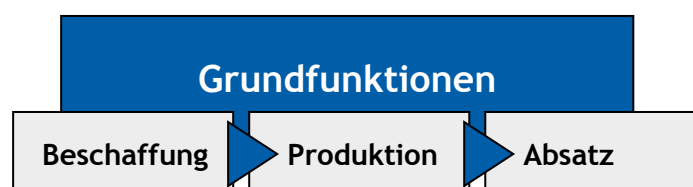
„Das Unternehmen muss die von ihm produzierten Güter auf Absatzmärkten verkaufen. [...] Auf Märkten treffen Angebot und Nachfrage zusammen, wobei sich Preise bilden. Der Markt und die marktwirtschaftlichen Systeme haben für die auf dem jeweiligen Markt Handelnden zwei wichtige Wirkungen:

- Je nach Form und Ausprägung des Markts bringt er Unsicherheit mit sich: Veränderungen des Angebots oder der Nachfrage führen zu Veränderungen der Preise, zu Veränderungen in den Absatzchancen sowie zu Veränderungen in den Zugangschancen zu den für die Herstellung von Gütern notwendigen Faktoren.
- Der Markt vereinfacht das wirtschaftliche Geschehen: den Verkauf und die Beschaffung von Gütern oder von finanziellen Mitteln. Er reduziert vor allem die Kosten für die Beschaffung von Informationen über die Bedingungen, unter denen ein Austausch von Leistungen erfolgt.

Die mit Märkten verbundenen Unsicherheiten stellen eine der zentralen Herausforderungen für jedes Unternehmen dar. Unternehmen versuchen deshalb, die Unsicherheit dadurch zu reduzieren, dass sie eine große Marktmacht anstreben. Das kann nur wenigen Unternehmen gelingen. Jedem Unternehmen steht aber die Möglichkeit offen, die eigenen Stärken und Schwächen sowie die von außen auf das Unternehmen einwirkenden Risiken und Chancen in einer bestimmten wirtschaftlichen Konstellation zu analysieren und auf dieser Grundlage das eigene Handeln zu planen. Dabei werden z. B. im Hinblick auf die Entwicklung und das Angebot neuer Produkte die Verbrauchergewohnheiten, das Käuferpotenzial und das Verhalten der Konkurrenz analysiert. Hier sind auch die Überlegungen über die eigene Positionierung auf dem Markt einzuordnen [...].“ (Weber 2014, 13f.)

Betrieblicher Leistungsprozess

Allgemein können Beschaffung, Produktion und Absatz als wiederkehrende Grundaufgaben eines jeden Unternehmens, unabhängig davon, ob es Güter produziert oder Dienstleistungen anbietet, verstanden werden.



Wichtige Aufgaben in Bezug auf die Beschaffung eines Unternehmens sind beispielsweise die Bereitstellung von Roh- bzw. Werkstoffen, Arbeitsmitteln, Finanzmitteln sowie Arbeitskräften. Unter Produktion wird zunächst die Erstellung betrieblicher Leistungen verstanden. Dazu zählen neben Sachgütern wie Möbel auch Dienstleistungen, wie beispielsweise eine

Versicherungsberatung. Bei jeder Produktion werden die oben genannten Produktionsfaktoren benötigt und eingesetzt. Zum Bereich des Absatzes in einem Unternehmen zählen alle Maßnahmen und Tätigkeiten, die dem Verkauf der produzierten Sachgüter bzw. Dienstleistungen dienen.

Im Rahmen des absatzwirtschaftlichen Prozesses stehen die Unternehmen vor der Aufgabe, die produzierten Güter und Dienstleistungen „an den Mann und die Frau zu bringen“.

Elemente des absatzwirtschaftlichen Prozesses

Weber (2014, 51ff.) beschreibt den absatzwirtschaftlichen Prozess wie folgt:

„Unter der Bezeichnung Absatz werden alle Tätigkeiten eines Betriebes bzw. eines Unternehmens zusammengefasst, die der Abgabe der hergestellten Güter und Dienstleistungen auf dem Markt dienen. Dazu gehören z. B. die Werbung, die Festlegung des Sortiments, aber auch die Marktforschung, mit deren Hilfe steigende oder sinkende Chancen auf dem Markt ermittelt werden. Häufig spricht man auch von Absatzwirtschaft, wenn alle diese Tätigkeiten unter einem Wort zusammengefasst werden sollen. Damit wird die Verwechslung mit einer zweiten Verwendungsweise des Wortes Absatz vermieden. Von Absatz wird nämlich auch gesprochen, wenn die Menge der in einer Periode, z. B. in einem Monat oder Jahr verkauften Produkte, bezeichnet werden soll. [...]

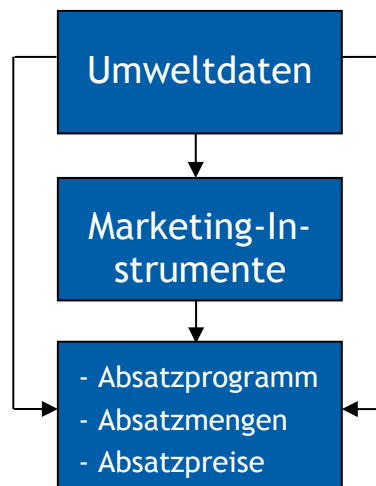
Vielfach taucht der Begriff Marketing auf. Manchmal wird Marketing einfach mit Absatz gleichgesetzt. Dann lässt sich auf dieses Wort aber leicht verzichten. Zweckmäßig ist der Ausdruck „Marketing“ jedoch zur Kennzeichnung der Denkhaltung eines Unternehmens, die sich am Absatzmarkt orientiert und anstrebt, die Beziehungen zu den Kunden aktiv zu gestalten. Marketing ist dann so etwas wie eine Unternehmensphilosophie. [...]

Absatzmaßnahmen und Absatzerfolg werden durch das Verhalten der Käufer, der Konkurrenten, der Absatzmittler und der Umwelt des Unternehmens insgesamt beeinflusst. Diese Zusammenhänge unterstreichen die Notwendigkeit, vor dem Ergreifen konkreter Absatzmaßnahmen die Absatzchancen unter Beachtung der genannten Gruppen zu analysieren.“



Marketingpolitik und Marketing-Mix

Auf der Basis der Informationen der unterschiedlichen Analysemaßnahmen entwickelt ein Unternehmen seine Zielsetzungen und richtet seine absatzpolitischen Instrumente aus.



Die Kombination und Abstimmung der verschiedenen Instrumente zur Erreichung der gesetzten Unternehmensziele wird als Marketing-Mix bezeichnet. Grundsätzlich stehen dabei die folgenden Marketinginstrumente im Vordergrund:

- **Produktpolitik:**

Hierunter fallen sämtliche Gestaltungsschritte des Produktes, aber auch solche der Weiterentwicklung bestehender Produkte, Namensgebung, Verpackungsgestaltung, Entwicklung von Serviceleistungen usw.

■ **Distributions- bzw. Absatzwegpolitik:**

Es sind die Wege und Formen des Vertriebes festzulegen, z. B. über stationären Handel oder online.

■ **Preispolitik:**

Unternehmen konkurrieren im Wettbewerb vielfach über die Preisgestaltung miteinander. Sie müssen für neue Produkte somit Preise festlegen und ggf. anpassen, aber auch Entscheidungen hinsichtlich Rabatten, Skonto-Gewährung u. ä. fällen.

■ **Kommunikationspolitik:**

Schlussendlich müssen Unternehmen auf ihre Angebote aufmerksam machen, z. B. über Werbung, verkaufsfördernde Maßnahmen oder aber den Auftritt auf Messen.

Mit Blick auf das zu vermarktende Produkt/die zu vermarktende Dienstleistung und die in den Blick genommene Zielgruppe ergibt sich somit eine Vielzahl unterschiedlicher Marketing-Mixe mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen, wie die folgende Grafik veranschaulicht.



Betrachtet man die Kommunikationspolitik im Besonderen, so wird deutlich, dass für viele Branchen und Unternehmen Messeauftritte ein wesentliches Instrument zur Erreichung von Kunden darstellen.

2.3.2 Schwerpunkt „Messen“

Messeplatz Deutschland

Der Messeplatz Deutschland ist weltweit führend, was unter anderem an seiner geographischen Lage im Herzen Europas, im Zentrum des Binnenmarktes, liegt. Deutschland ist seit jeher Knotenpunkt der Handelsströme aus Ost und West, aus Nord und Süd. Die weltweit führenden Messen vieler Branchen finden hierzulande statt: Informationstechnik, Biotechnologie, Chemie, Elektronik, Elektrotechnik, Fotografie, Maschinenbau, Möbelindustrie, Unterhaltungselektronik u. a.

Auf den jährlich rund 160 internationalen Messen und Ausstellungen ist die Zahl der Aussteller kontinuierlich hoch. Im Jahr 2017 lag sie bei 176.184, davon 107.830. aus dem Ausland. Die Zahl der Besucher betrug knapp 10 Mio., davon 2,90 Mio. aus dem Ausland. Deutsche Unternehmen können somit den ersten Schritt auf den internationalen Markt vielfach vor der eigenen Haustür testen.

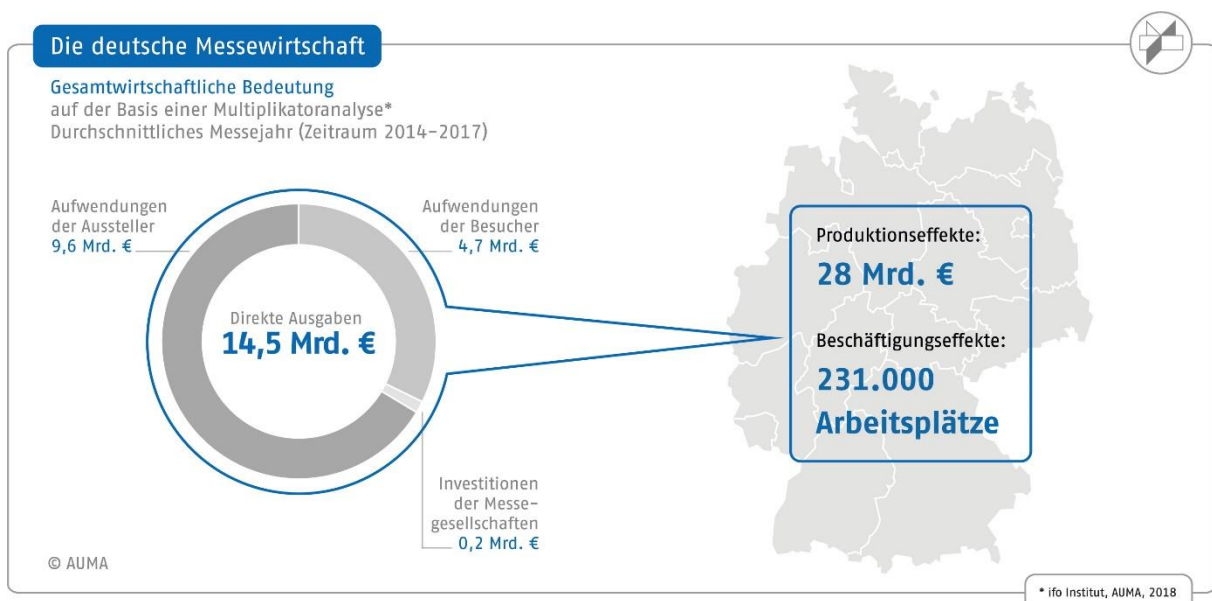


Die überregionalen Messen werden ergänzt durch ein dichtes Netz von Fach- und Verbraucherausstellungen mit regionalem Einzugsgebiet auf der Besucherseite. Auf diesen Veranstaltungen treffen sich jährlich mehr als 50.000 Aussteller und rund 6 Mio. Besucher. Rund ein Drittel dieser regionalen Ausstellungen sind Fachmessen für Fachbesucher, zwei Drittel richten sich an Endverbraucher und werden als Publikumsmessen oder Verbraucherausstellungen bezeichnet. Auf diesen Veranstaltungen verkauft der Hersteller oder Händler direkt an den Endverbraucher.

Gesamtwirtschaftliche Bedeutung

Messen gehören nicht nur zu den wichtigsten Instrumenten im Marketing der Unternehmen, sie haben auch eine nicht unerhebliche gesamtwirtschaftliche Bedeutung für die jeweilige Stadt, Region und das Land, in der/dem sie stattfinden. In einer vom Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA) beauftragten Studie aus dem Jahr 20018 kommt das ifo Institut für Wirtschaftsforschung, München, zu folgenden Zahlen:

In einem durchschnittlichen Messejahr (Zeitraum 2014 bis 2017) liegen die Ausgaben der ausstellenden Unternehmen (z. B. Standbau, Montage, Transport der Exponate, Reise, Übernachtung, Verpflegung, Einkäufe, Freizeit, Personalkosten) bei 9,6 Mrd. €, die Besucherausgaben (z. B. Übernachtung, Reise, Gastronomie, Messeeintritt etc.) bei einer Größenordnung von 4,7 Mrd. €. Unter Einbeziehung der Investitionen der Messeveranstalter (0,2 Mrd. €, z. B. Neubaumaßnahmen, Sanierung von Hallen, Verbesserung von Serviceleistungen) resultiert ein Gesamtbetrag von 14,5 Mrd. € und ein Produktionseffekt von 28 Mrd. €. Insgesamt belaufen sich die durch Messen induzierten Arbeitsplätze auf 231.000 Personen. Steuereinnahmen stellen weitere mit den Messen und Ausstellungen verbundene Wirkungen dar. Für alle Gebietskörperschaften der Bundesrepublik Deutschland ergeben sich für ein repräsentatives Messe- und Ausstellungsjahr Steuereinnahmen in Höhe von rund 4,5 Mrd. €.



Messen als Marketinginstrumente

Auch viele kleine und mittlere Betriebe haben inzwischen das Marketinginstrument Messe für sich entdeckt. Eine Messe tangiert alle Elemente des Marketing-Mixes, d.h. mit der Beteiligung an einer Messe können Aussteller gleichzeitig die Kommunikations-, Preis-, Distributions- und Produktpolitik ihres Unternehmens einsetzen. Die Mehrzahl aller Aussteller sieht die Messebeteiligung als integralen Bestandteil ihres Marketing-Mixes an. Messen dienen dabei der Erfüllung der unterschiedlichsten Unternehmensziele. Marketing durch Messen bedeutet Rationalisierung, da Messen multifunktional einsetzbar sind.

Der Schwerpunkt der deutschen Aussteller auf Fachmessen kommt aus dem verarbeitenden Gewerbe. Deutlich dahinter liegen der Dienstleistungssektor und der Handel. Zum Handwerk zählen sich 2% der Unternehmen.

Bei der Struktur der deutschen Aussteller nach der Beschäftigtenzahl dominieren die klein- und mittelständischen Unternehmen. Immerhin 17% aller Aussteller haben weniger als zehn Beschäftigte und nur 5% mehr als 1.000 Mitarbeiter. Auch bei den Anteilen der Unternehmen nach Umsatzgröße spiegelt sich die klein- und mittelständische Struktur der deutschen Wirtschaft bei den Messe-Ausstellern wider. Mehr als vier Fünftel der deutschen ausstellenden Unternehmen gehören ihrem Umsatz nach zum Klein- und Mittelstand. Nicht einmal ein Fünftel erzielt Umsätze von mehr als 250 Mio. €.

Laut der Studie „Informations- und Beschaffungsverhalten von Entscheidern“, die der AUMA im Jahr 2015 mit dem LINK Institut Frankfurt/M. durchgeführt hat, sind Fachmessen vor allem für Entscheider aus den Branchen Land- und Forstwirtschaft, Herstellung von Investitions- und Konsumgütern sowie Großhandel ein wichtiges Informationsmedium. In der IT-Branche, bei den öffentlichen Behörden und Unternehmen im Dienstleistungsbereich hingegen werden Fachmessen seltener genutzt.



Auch in Abhängigkeit von der Branche der Befragten zeigen sich einige Unterschiede. Besonders aktiv werden Messen von Entscheidern aus den Branchen Handel und Industrie besucht.

Besonders messe-affine Wirtschaftszweige sind:

- Automotive
- Baugewerbe
- Chemie/Pharma/Medizintechnik
- Elektrotechnik/Feinmechanik/Optik
- Maschinenbau
- Nahrungs- und Genussmittel
- Tourismus

2.4 Unterrichtsverlauf

Die Unterrichtssequenz ist für ca. sechs bis acht Unterrichtsstunden ausgerichtet. Die Materialien können in der vorgeschlagenen Reihenfolge bearbeitet werden, jedoch auch in Auszügen im Unterricht Verwendung finden. Die Aufgaben stellen Vorschläge dar.

M 1: Einstiegsbeispiel Messe

Zu Beginn der unterrichtlichen Auseinandersetzung mit den beschriebenen Inhaltsaspekten wird ein Beispiel für eine große deutsche Messe geliefert, die insbesondere jugendliche Konsumentinnen und Konsumenten anspricht: die Computer- und Videospielemesse Gamescom in Köln. Anhand der in diesem Tageszeitungsartikel aufbereiteten Daten lassen sich sowohl die ökonomischen Dimensionen solcher Veranstaltungen wie auch ihre Funktionen im Rahmen unternehmerischer Marketingaktivitäten auf einer oberflächlichen Ebene herausarbeiten. Das Beispiel wird auch zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal aufgegriffen, wenn es um den Charakter von Messen sowie die in diesem Zusammenhang auftretenden Interessen von Anbietern und Nachfragern geht (vgl. M11).

M 2: Vom Verkäufer- zum Käufermarkt

Zum Einstieg in die fachliche Auseinandersetzung ist sicherzustellen, dass die wettbewerblichen Voraussetzungen, denen sich Unternehmen auf Märkten gegenübersehen, bekannt sind. Ohne ein generelles Verständnis der Veränderungen der Märkte seit Ende des Zweiten Weltkrieges sind die bestehenden Aufgaben und Herausforderungen der anbietenden Unternehmen nicht zu ermitteln. Im Kern gilt es den Schülerinnen und Schülern zu verdeutlichen, dass der Wandel von den Verkäufer- zu den Käufermärkten überhaupt erst marketingstrategische Überlegungen der Unternehmen notwendig macht.

M 3: Unternehmer als Anbieter und Nachfrager auf Märkten

M 4: Die ökonomische Betrachtungsebene von Unternehmen

In einem zweiten Schritt sind anknüpfend an die in M2 vermittelten Kenntnisse die grundlegenden Funktionen von Unternehmen in marktwirtschaftlichen Ordnungen zu identifizieren. Die Grafiken in M 3 dienen dabei dazu, die generellen Beziehungen von Unternehmen und Privaten Haushalten sowie die Funktion der Märkte als Treffpunkte von Angebot und Nachfrage herauszuarbeiten. Dabei gilt es, anhand konkreter Beispiele die abstrakten Darstellungen „mit Leben zu füllen“.

Der Fachtext in M 4 vertieft die Betrachtung der Angebotsseite, indem er die generellen Rollen und Funktionen von Unternehmen in unserem Wirtschaftsgeschehen zusammenfasst.

M 5: Grundlagen: Betrieblicher Leistungsprozess

In marktwirtschaftlichen Ordnungen sehen sich alle Unternehmen - egal ob im Primär-, Produktions- oder Dienstleistungssektor angesiedelt - den gleichen Aufgaben gegenüber. In einem ersten Schritt sind die Arbeitskräfte, Arbeitsmittel, Werkstoffe und Finanzmittel zu beschaffen, die zur Herstellung des anzubietenden Produktes bzw. zur Bereitstellung der Dienstleistung notwendig sind. Anschließend sind diese zu erstellen, bevor es sie im abschließenden Schritt - mit Hilfe unterschiedlicher Instrumente - auf den Märkten abzusetzen gilt. Nur die erfolgreiche Organisation dieses Leistungsprozesses kann die Existenz eines Unternehmens sichern.

Zentrale Einsicht für die Schülerinnen und Schüler sollte hier sein, dass sich die Aufgaben aller Unternehmen auf den hier dargestellten Leistungsprozess „abspecken“ lassen. Zur alltagsnahen Erarbeitung wird dabei das Beispiel der Eröffnung eines Stadtteil- und Einkaufszentrums, das verschiedenste Händler, Produzenten und Dienstleister unter einem Dach vereint, herangezogen. Über den Vergleich der Leistungsprozesse der ganz unterschiedlichen Marktakteure in diesem begrenzten Wirkungsraum lassen sich grundlegende Erkenntnisse hinsichtlich der Allgegenwart der betrieblichen Grundaufgaben vermitteln.

M 6: Diskussion in der Multi-Packermaschinen AG

M 7: Absatzwirtschaftlicher Prozess und Marketing-Mix

M 8: Marketing-Instrument: Kommunikationspolitik

Anknüpfend an die generelle Behandlung des Leistungsprozesses erfolgt in den folgenden Materialien eine Fokussierung auf den absatzwirtschaftlichen Prozess von Unternehmen sowie eine konkrete Vorstellung des Marketing-Mixes und der mit ihm einhergehenden Unternehmensaufgaben.

Das Fallbeispiel der Multi-Packermaschinen AG in M 6 liefert einen einfachen Einstieg in die Thematik. Anhand der konkreten Problemlage des Unternehmens werden die verschiedenen Facetten des absatzwirtschaftlichen Prozesses von den Schülerinnen und Schülern erarbeitet.

Die erste Grafik in M 7 veranschaulicht in Anknüpfung generalisiert dessen wesentliche Stufen sowie die dort jeweils konkret zu klärenden Fragen, während die zweite dies durch eine übersichtliche Darstellung des betrieblichen Marketing-Mixes mit seinen vier Bereichen Produkt-, Distributions-, Preis- und Kommunikationspolitik ergänzt.

Um einerseits die im Rahmen des absatzpolitischen Prozesses zu klärenden Fragen herauszuarbeiten und gleichzeitig zu erkennen, wie sich wandelnde Rahmenbedingungen die Entscheidungsgrundlagen und -notwendigkeiten von Unternehmen verändern, werden die Schülerinnen und Schüler in die Rolle eines Buchverlages versetzt. In dieser werden sie aufgefordert, wesentliche Unterschiede zwischen marketingstrategischen Entscheidungen in den Jahren 2010 und 2020 zu ermitteln. Hierüber wird insbesondere die zunehmende Verbreitung und Diversifizierung der Kommunikationskanäle deutlich gemacht, die wiederum marketingstrategische Veränderungen unabdingbar machen. Dies veranschaulichen unterstützend die ersten beiden Grafiken in M 8.

Selbstverständlich können alle Darstellungen nur grundlegende Einsichten vermitteln und sind an jeder Stelle zu vertiefen. Im Sinne einer didaktischen Reduzierung wird diese Generalisierung jedoch bewusst vorgenommen.

M 9: Grundlageninformationen zu Messen in Deutschland

M 10: Messe als Marketinginstrument (betriebswirtschaftliche Sicht)

M 11: Ziele von Messeausstellern und Messebesuchern

Messen stellen für viele Branchen und ihre Unternehmen ein zentrales Kommunikationsinstrument dar. Dabei fällt auf, dass sie einerseits in der Region hohe Beachtung finden, andererseits ihre ökonomische Dimension in Deutschland jedoch zumeist kaum wahrgenommen wird. Das Material M 9 fasst wesentliche Daten zum Messestandort Deutschland zusammen. Gleichzeitig macht es deutlich, in welchen Branchen der Auftritt auf Messen von besonderer Bedeutung ist.

M 10 ergänzt die Perspektive, indem es den Stellenwert von Messen innerhalb der Marketingstrategien von Unternehmen veranschaulicht. M 11 wiederum fasst die wesentlichen Ziele von Ausstellern und Besuchern von Messen zusammen. Anhand einer Dialogszene, die es zu analysieren und fortzuführen gilt, werden die Schülerinnen und Schüler aufgefordert, sich auch mit möglichen Interessenkonflikten zwischen Messeausstellern und Messebesuchern auseinanderzusetzen.

M 12: Methode Expertenbefragung

M 13: Fragebogen Unternehmen

Auf der Basis der bislang vermittelten Kompetenzen sollen abschließend die konkreten Zielsetzungen und Strategien eines regional ansässigen Unternehmens hinsichtlich der Nutzung von Messen analysiert werden. Hierzu wird eine Herangehensweise über die Methode Expertenbefragung vorgeschlagen.

Während M 12 die wichtigsten Informationen zur Organisation und Durchführung von Expertenbefragungen zusammenfasst, finden Sie in M 13 einen exemplarischen Fragebogen, der in der Befragung zum Einsatz kommen kann. Selbstverständlich sollte dieser abgeändert oder ergänzt werden, je nach konkreter Zielsetzung der Befragung.

Wichtig ist, dass die Ergebnisse der Befragung am Ende reflektiert und in den unterrichtlichen Gesamtzusammenhang eingebunden werden.

Alternativ kann natürlich auch eine Befragung des Messeanbieters in der Region vorgenommen werden. Hierdurch ergäbe sich jedoch eine andere Perspektive, der mit einer Umgestaltung des Fragebogens Rechnung zu tragen wäre.

2.5 Literatur

AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. (Hg.) (2018): AUMA MesseTrend 2018, Berlin

AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. (Hg.) (2018): Die Messewirtschaft Bilanz, Berlin

AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.(Hg.) (2018): Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland, Berlin

AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. (Hg.) (2017): Erfolgreiche Messebeteiligung, Berlin

AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V., (Hg.) (2015): Informations- und Beschaffungsverhalten von Entscheidern, Berlin

Bruhn, M. (2008): Lexikon der Kommunikationspolitik. Begriffe und Konzepte des Kommunikationsmanagements, Basel, Vahlen Verlag

Kaiser, F.-J./Kaminski, H. (2011): Methodik des Ökonomieunterrichts, Grundlagen eines handlungsorientierten Lernkonzepts mit Beispielen, 4. A., Bad Heilbrunn: Klinkhardt

Kaminski, H./Krol, G.-J. u. a. (2005): Praxiskontakte - Zusammenarbeit zwischen Schule & Wirtschaft, Braunschweig: Westermann

Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2011): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11. A., Wiesbaden

Schneidewind, U. (2014): Betrieblicher Leistungsprozess, Qualifizierungsbaustein, 3. A., Qualifizierungsbaustein C03 in Ökonomische Bildung online, Oldenburg: IÖB

Weber, W. (2014): Unternehmen als ökonomische und soziale Aktionszentren, 3. A., Qualifizierungsbaustein C01 in Ökonomische Bildung online, Oldenburg: IÖB

3. Unterrichtsmaterialien

M 1: Gamescom geht mit Rekordzahlen zu Ende

Die Gamescom 2017 ist mit einer Rekordmeldung zu Ende gegangen: Rund 350.000 Menschen aus 106 Ländern besuchten nach Angaben der Veranstalter von Dienstag bis Samstag die weltgrößte Messe für Video- und Computerspiele. In den vergangenen zwei Jahren hatte die ausrichtende Koelnmesse jeweils rund 345.000 in den Deutzer Messehallen gezählt. 2016 kamen die Besucher aus 97 Ländern. Die Zahl der Fachbesucher hat sich mit 30.700 im Vergleich zum Vorjahr (30.500) kaum verändert.



Gamescom 2017, Quelle: Koelnmesse GmbH

Schon im Vorfeld der Messe waren Rekorde bei der Zahl der Aussteller und der Ausstellungsfläche verkündet worden: Erstere stieg im Vergleich zum Vorjahr von 877 um vier Prozent auf 919, während die Fläche um 8000 auf etwa 201.000 Quadratmeter vergrößert wurde. Der Auslandsanteil der Aussteller lag in diesem Jahr bei 72 Prozent (2016: 68 Prozent).

Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse, zeigte sich hochzufrieden: „Wir sind begeistert. Die Gamescom 2017 hat neue Maßstäbe gesetzt und einen neuen Besucherrekord aufgestellt.“ Mehr denn je habe sie ihre herausragende, weltweite Bedeutung als Erlebnis-Event und führende Kommunikationsplattform für aktuelle und zukünftige Themen der Computer- und Videospieleindustrie unter Beweis gestellt. „Wir freuen uns, dass wir Fach- und Privatbesuchern in dieser außergewöhnlichen Form die Faszination des digitalen Entertainments hier in Köln bieten können,“ sagte Böse.

Auch Felix Falk, Geschäftsführer des Bundesverbands Interaktive Unterhaltungssoftware, der Träger der Gamescom ist, nannte die Messe einen „Erfolg auf allen Ebenen.“ Die erstmalige Eröffnung durch Bundeskanzlerin Angela Merkel und die Wahlkampf-Arena während des Gamescom-Kongresses „verdeutlichen sowohl den einmaligen Erfolg der Gamescom als auch die deutlich gestiegene Anerkennung von Games als wichtigem Wirtschaftsfaktor, Innovationstreiber und Kulturgut“.

Quelle: Kölner Stadtanzeiger, 27.08.17, 15:10h, <https://www.ksta.de/koeln/rund-350-000-besucher-gamescom-geht-mit-rekordzahlen-zu-ende-28232232>, copyright: Hendrik Geisler



1. *Fassen Sie die wichtigsten Fakten zur Gamescom 2017 zusammen. Legen Sie Entwicklungstendenzen dieser Messe der letzten Jahre dar.*
2. *Erläutern Sie die Bedeutung der Messe für die Anbieter und Nachfrager von Computer- und Videospiele in Deutschland. Vergleichen Sie ihre Wirkungen mit denen anderer Werbemedien.*
3. *Diskutieren Sie, inwieweit es sich bei der Gamescom um eine Werbe- bzw. Informationsveranstaltung handelt. Begründen Sie Ihre Einschätzungen.*
4. *Ermitteln Sie weitere Beispiele für Messen mit jugendlichen Zielgruppen.*

M 2: Vom Verkäufer- zum Käufermarkt

Meldung 1: Lange Schlangen bei Wohnungsbesichtigungen

In Hamburg eine Wohnung zu suchen, stellt sich als zweifelhaftes Vergnügen dar. Selbst die Besichtigung einfacher 2-3 Zimmer-Wohnungen kann stundenlanges Warten in unendlich wirkenden Treppenhausschlangen bedeuten. Und hat man es dann bis in den Flur geschafft, wird gedrängelt und gestoßen. Die Aussichten, den Zuschlag des Maklers zu bekommen, tendieren dabei gegen null.

Meldung 2: Telekommunikationsanbieter führen knallharten Wettbewerb

Im Kampf um die Telefonkunden überbieten sich die Anbieter mit Billigtarifen, Flatrates, Smartphones für einen Euro u. v. m. Dem Kunden fällt es zumeist schwer, im Angebotsdickicht den Überblick zu bewahren.



1. *Ermitteln Sie die wesentlichen Unterschiede zwischen den beiden genannten Märkten für Anbieter und Nachfrager.*
2. *Setzen Sie sich dabei insbesondere mit den Aufgaben der Unternehmen auseinander. Stellen Sie dar, welche Herausforderungen ein Makler in Hamburg und ein Telekommunikationsanbieter in Deutschland bewältigen muss, soll sich Erfolg einstellen.*
3. *Man unterscheidet grundsätzlich Käufer- und Verkäufermärkte. Benennen Sie die beiden o. g. Märkte und begründen Sie Ihre Wahl. Lesen Sie anschließend den folgenden Text und überprüfen Sie, inwieweit Sie mit Ihrer Begriffswahl richtiglagen.*

Nach dem Zweiten Weltkrieg bestand in allen westlichen Industrieländern und insbesondere in Deutschland ein gewaltiger Nachholbedarf an Konsum- und Investitionsgütern. Produzierende Unternehmen hatten es mit „Verkäufermärkten“ zu tun: Die Produktion von Gütern konnte mit der wachsenden Nachfrage kaum Schritt halten. Die Anstrengungen betriebswirtschaftlicher Optimierung konzentrierten sich daher insbesondere auf die Produktion: Es galt, durch Optimierung der Produktionsprozesse möglichst viele Produkte zu günstigen Preisen anbieten zu können, um z. B. die flächendeckende Ausstattung von Haushalten mit Kühlschränken, Elektroherden, Fernsehern, Radios, Möbeln oder Autos sicherzustellen. All diese Anstrengungen geschahen zudem in wesentlichen national geprägten Gütermärkten.

Diese Rahmenbedingungen begannen sich seit den Siebzigerjahren erheblich zu wandeln:

- Viele Märkte sind heute gesättigt. Der Großteil der Haushalte besaß irgendwann die wichtigsten Haushaltsgeräte und Konsumgüter. Die Nachfrage nach diesen Produkten pendelte sich in den nationalen Märkten auf den Ersatzbedarf ein. Die Verkäufermärkte wandelten sich zu Käufermärkten. Nur Unternehmen, die exakt die Bedürfnisse ihrer Kunden treffen, haben eine Chance zu weiterem Wachstum (in der Regel auf Kosten der Marktanteile von Mitbewerbern).

- Kundenwünsche beginnen sich zunehmend zu individualisieren. Produkte „von der Stange“ finden kaum noch Anklang bei Kunden.
- Gekoppelt mit einer Erlebnisorientierung sind beschleunigte Modenwechsel eine Folge. Nicht die Deckung eines Grundbedarfs steht mehr im Vordergrund für eine Kaufentscheidung, sondern der mit dem Konsum gekoppelte persönliche Ausdruck. „Produktkulturen“ sind für eine Kaufentscheidung oft wichtiger als die Produktfunktionen im eigentlichen Sinn, da die Produkte auf der Ebene der Grundfunktionen zunehmend vergleichbar sind. Ständig neue Produkte gewährleisten am ehesten, dieses Bedürfnis bei vielen Kunden zu befriedigen.
- Gefördert wird die Entwicklung durch ebenfalls beschleunigte technologische Innovationszyklen. Insbesondere die dramatischen Entwicklungen in der Informations- und Kommunikationstechnologie erleichtern es, in zahlreichen Produktfeldern kontinuierlich Produktinnovationen zu schaffen.
- Schließlich hat die Internationalisierung des Wirtschaftsprozesses (zunehmend globale Produktions- und Beschaffungsstrukturen) zu einer erheblichen Erhöhung des Wettbewerbsdrucks geführt. Europäische Anbieter ringen heute in fast allen Produktbereichen mit anderen europäischen Wettbewerbern und Konkurrenten aus anderen Teilen der Welt um die Gunst des Kunden.

Quelle: Schneidewind, U. (2014): Betrieblicher Leistungsprozess, Qualifizierungsbaustein, 3. A., Qualifizierungsbaustein C03 in Ökonomische Bildung online, Oldenburg: IÖB, 20f.

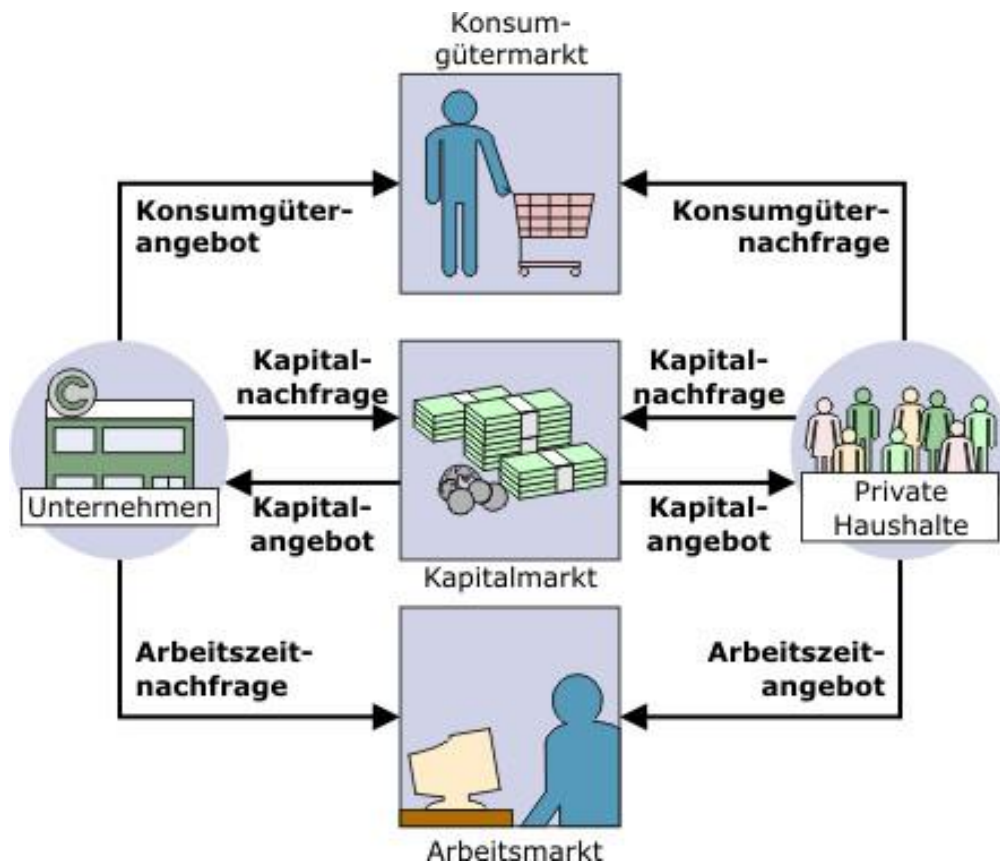


1. *Erklären Sie in eigenen Worten den Unterschied zwischen einem Käufer- und einem Verkäufermarkt. Ermitteln Sie weitere Beispiele.*
2. *Beschreiben Sie die Entwicklung der Märkte in Deutschland seit dem Zweiten Weltkrieg. Erschließen Sie die wesentlichen Veränderungen.*
3. *Erläutern Sie die hieraus für die Unternehmen resultierenden Herausforderungen. Verdeutlichen Sie dabei die generell unterschiedlichen Rahmenbedingungen für Unternehmen in Käufer- und Verkäufermärkten.*

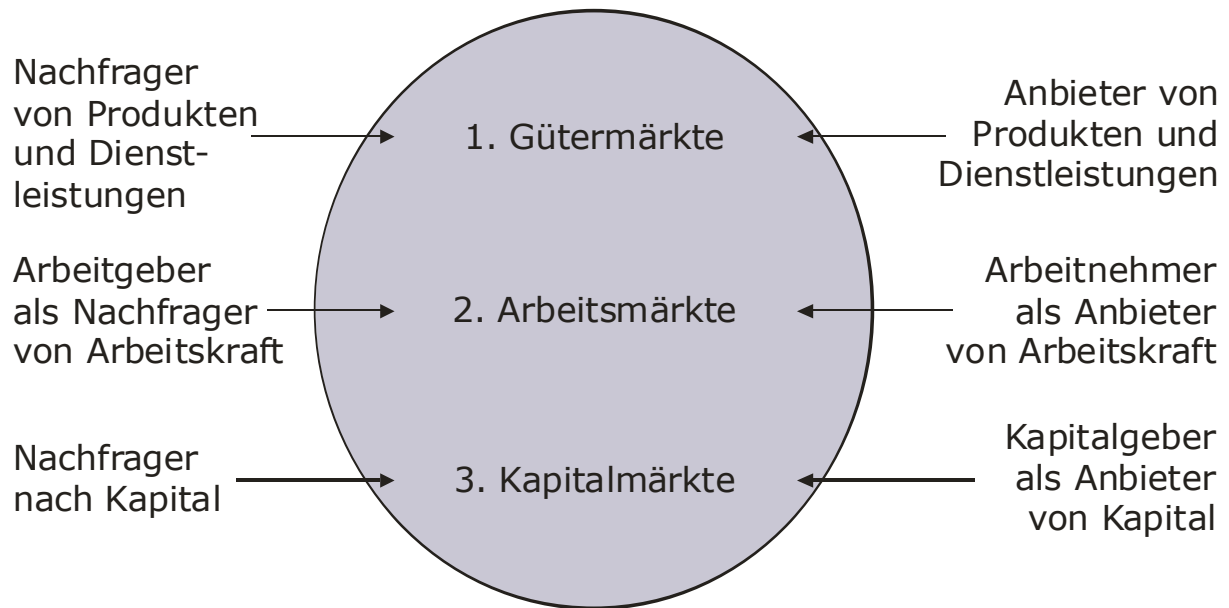
M 3: Unternehmer als Anbieter und Nachfrager auf Märkten

Mike sucht nach dem Studium eine Anstellung und schreibt Bewerbungen. Lara bucht im Internet einen Kurztrip nach Barcelona. Alex unterschreibt einen Vertrag für eine private Altersvorsorge. Vera kauft sich einen Motorroller beim Händler.

Unterschiedliche Aktionen, die grundlegende Gemeinsamkeiten aufweisen und alle über Märkte abgewickelt werden. Die folgenden Grafiken veranschaulichen dies:



Märkte



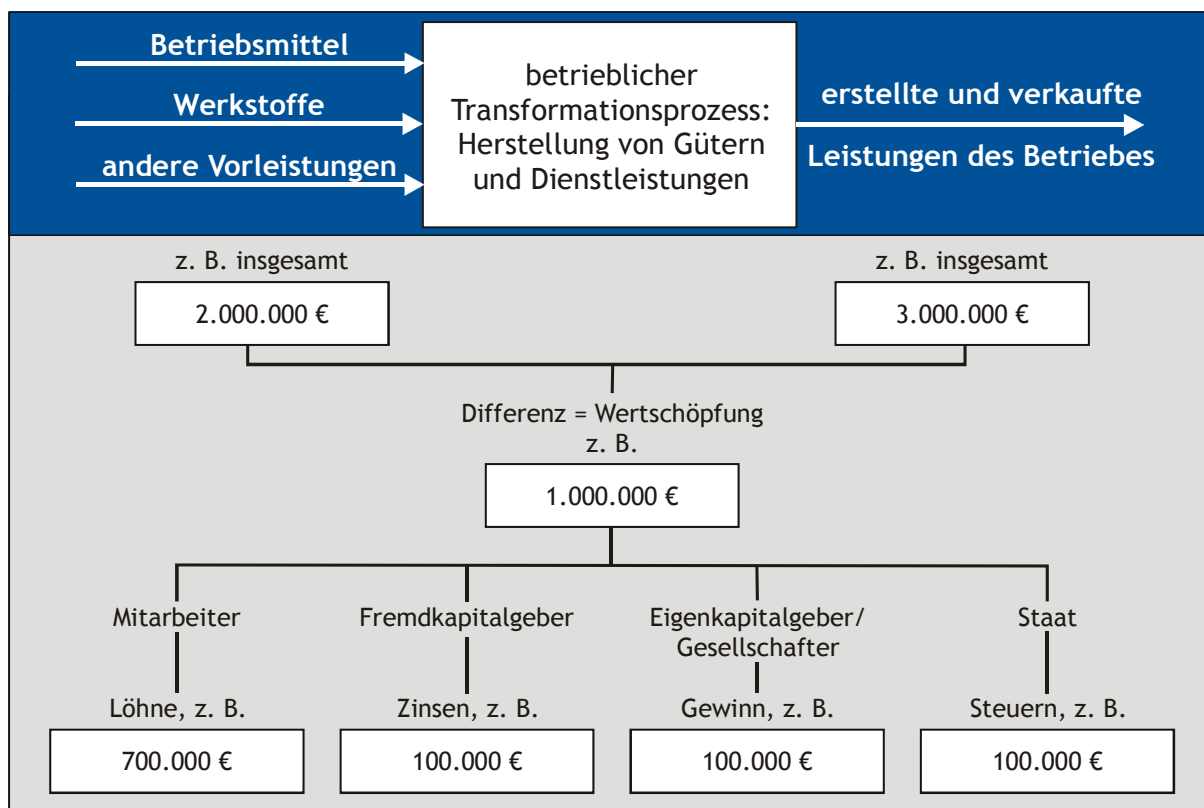
1. Beschreiben Sie in eigenen Worten die Beziehungen zwischen Privaten Haushalten und Unternehmen in marktwirtschaftlichen Ordnungen.
2. Verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen anhand der o. g. Beispiele. Ergänzen Sie diese durch weitere Alltagsbeispiele.
3. Erläutern Sie die Funktion der Märkte in diesem Zusammenhang. Arbeiten Sie heraus, welche konkreten Aufgaben diese im Rahmen des gesamten Wirtschaftsgeschehens übernehmen.

M 4: Die ökonomische Betrachtungsebene von Unternehmen

Unternehmen sind zentrale Akteure des Wirtschaftsgeschehens in einer Marktwirtschaft. Sie übernehmen dabei unterschiedliche Funktionen, von denen die zentralen im Folgenden knapp dargelegt werden sollen:

1. Das Unternehmen als Einkommensquelle der Beteiligten

Unternehmen stellen Güter für andere Wirtschaftsteilnehmer her, setzen dazu von anderen Unternehmen hergestellte Güter ein, die als Vorleistungen bezeichnet werden, und verwerten die erstellten Güter auf dem Markt. Dies bildet die Basis für das Entstehen von Einkommen. Die folgende Abbildung veranschaulicht dies:



Die Differenz zwischen dem Gegenwert, den das Unternehmen auf dem Absatzmarkt für die erstellten Güter erzielt und den Vorleistungen anderer Unternehmen - das sind Maschinen, Material, Energie, Büroausstattung, Transportleistungen usw. - ist die Wertschöpfung des Unternehmens. Diese Wertschöpfung steht als Einkommensquelle für die am Unternehmensgeschehen Beteiligten zur Verfügung: für die Arbeitnehmer, die Kapitalgeber sowie für den Staat, der durch seine Infrastruktur- und Ordnungsleistungen wichtige Voraussetzungen für die Unternehmenstätigkeit schafft.

Aus diesem Zusammenhang ergeben sich drei zentrale Aufgabenfelder für jedes Unternehmen: Das Unternehmen ist auf einem Markt tätig. Es muss Güter auf diesem Markt anbieten, die nachgefragt werden. Nur dann können Umsatzerträge erwirtschaftet werden.

Das Unternehmen ist aber auch Leistungsersteller. Es muss diese Aufgabe mit einem möglichst geringen Mitteleinsatz erfüllen. Wenn das nicht gelingt und der Mitteleinsatz sehr hoch ist, wird die Differenz zwischen Erträgen und Vorleistungen geringer. Das bedeutet: Die Wertschöpfung als Quelle des Einkommens der am Unternehmen Beteiligten wird geringer. [...]

2. Das Unternehmen als Marktteilnehmer

[...] Das Unternehmen muss die von ihm produzierten Güter auf Absatzmärkten verkaufen. Es ist im Hinblick auf alle Güter, die von anderen Unternehmen bezogen werden, Käufer und damit Teil der jeweiligen Beschaffungsmärkte. Damit ein Unternehmen tätig sein kann, sind finanzielle Mittel notwendig, deren Bereitstellung und Preise den Gesetzmäßigkeiten von Finanz- bzw. Kapitalmärkten unterliegen. In einem marktwirtschaftlichen Umfeld müssen Unternehmen bei der Gewinnung von Personal, bei der Gestaltung des Anreizsystems und gegebenenfalls bei der Trennung die Bedingungen auf dem Arbeitsmarkt berücksichtigen. [...]

Die mit Märkten verbundenen Unsicherheiten stellen eine der zentralen Herausforderungen für jedes Unternehmen dar. Unternehmen versuchen deshalb, die Unsicherheit dadurch zu reduzieren, dass sie eine große Marktmacht anstreben. Das kann nur wenigen Unternehmen gelingen. Jedem Unternehmen steht aber die Möglichkeit offen, die eigenen Stärken und Schwächen sowie die von außen auf das Unternehmen einwirkenden Risiken und Chancen in einer bestimmten wirtschaftlichen Konstellation zu analysieren und auf dieser Grundlage das eigene Handeln zu planen. Dabei werden z. B. im Hinblick auf die Entwicklung und das Angebot neuer Produkte die Verbrauchergewohnheiten, das Käuferpotenzial und das Verhalten der Konkurrenz analysiert. Hier sind auch die Überlegungen über die eigene Positionierung auf dem Markt einzuordnen: Man kann dadurch Wettbewerbsvorteile erreichen, dass man auf dem Markt breit vertreten ist, große Stückzahlen eines Produkts fertigt, alle erreichbaren Kostensenkungseffekte mitnimmt und zu günstigeren Preisen als die Konkurrenz anbietet. Ein Wettbewerbsvorteil kann aber auch dadurch erreicht werden, dass das Unternehmen Produkte anbietet, die sich deutlich von allen anderen Produkten unterscheiden, so dass das Unternehmen mit seinem Produkt bzw. seinen Produkten eine Position der Einzigartigkeit auf dem Markt erreicht. Solche Positionen werden als Wettbewerbsstrategie bezeichnet.

3. Das Unternehmen als Leistungsersteller

Eine gute Positionierung des Unternehmens auf dem Markt als Grundlage einer erfolgreichen Unternehmenstätigkeit ist zwar hilfreich; sie reicht aber allein nicht aus. Unternehmen existieren, weil sie Leistungen erstellen, die auf dem Markt abgesetzt werden. Deshalb müssen die Güter, die auch als die Leistungen des Unternehmens bezeichnet werden können, die angestrebten und von den Kunden erwarteten Merkmale aufweisen. Außerdem müssen die Leistungen des Unternehmens in ökonomischer Weise erstellt werden. Das heißt, Mitteleinsatz und Produktionsmenge müssen in einem möglichst günstigen Verhältnis zueinander stehen. Wenn das nicht gelingt und die Leistungserstellung in großem Umfang Ressourcen verschlingt, leidet die Konkurrenzfähigkeit des Unternehmens. Damit ist die Existenz des Unternehmens insgesamt gefährdet. [...]

Quelle: Weber, W. (2014): Unternehmen als ökonomische und soziale Aktionszentren, 3. A., Qualifizierungsbaustein C01 in Ökonomische Bildung online, Oldenburg: IÖB, S. 14ff.

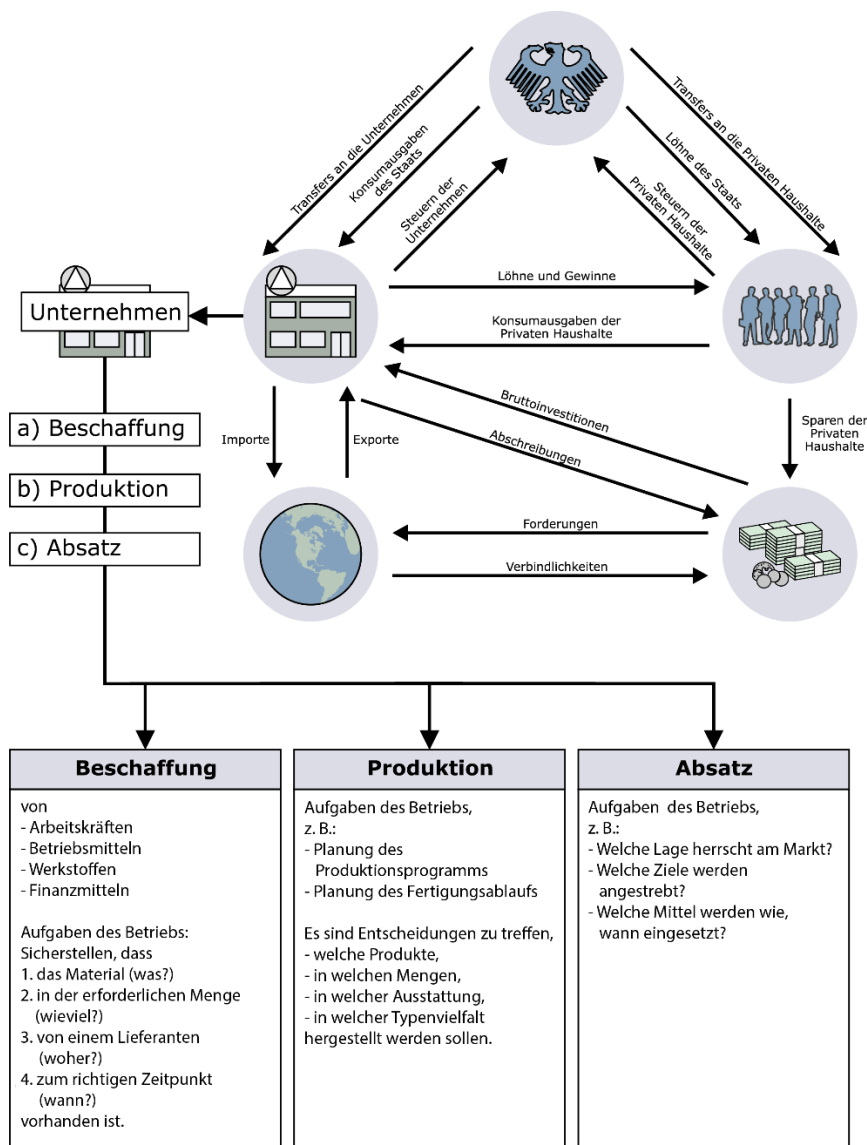


1. *Benennen Sie die zentralen Funktionen, die Unternehmen in der Marktwirtschaft übernehmen.*
2. *Erklären Sie jeweils anhand eines eigenen Beispiels, was unter der jeweiligen Rolle/Funktion als Einkommensquelle, Marktteilnehmer und Leistungsersteller verstanden wird.*

M 5: Grundlagen: Betrieblicher Leistungsprozess

Beschaffung, Produktion und Absatz sind die immer wiederkehrenden Grundaufgaben aller Unternehmen:

- **Beschaffungsmaßnahmen** stehen am Anfang der betrieblichen Wertschöpfung. Die grundlegende Aufgabe besteht darin, die Arbeitskräfte, Arbeitsmittel, Werkstoffe und Finanzmittel zu beschaffen, die zur Herstellung des Produktes bzw. der Dienstleistung notwendig sind.
- Als **Produktion** wird die Erstellung betrieblicher Leistungen bezeichnet. Damit ist nicht nur die Herstellung von Gütern (z. B. Kfz, Handys) gemeint, sondern auch die Bereitstellung von Dienstleistungen (z. B. Rechtsberatung, Taxifahrt).
- Mit dem **Absatz** wird die letzte Phase des betrieblichen Wertschöpfungsprozesses benannt. Durch die Verwertung der produzierten Sachgüter und Dienstleistungen, also durch deren Verkauf, wird der Rückfluss der eingesetzten Geldmittel eingeleitet.



Anwendungsbeispiel:

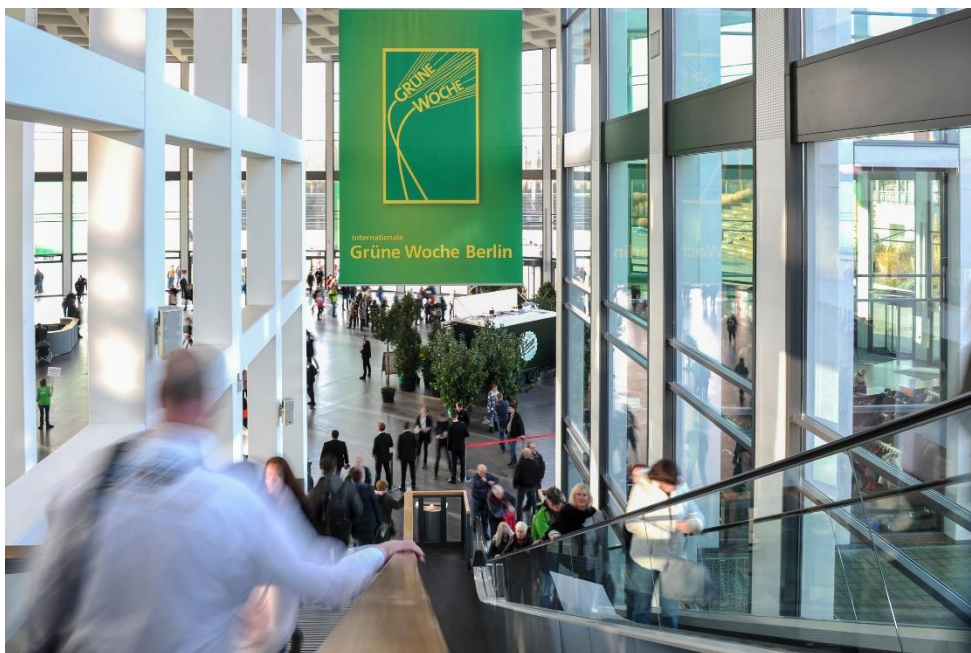
Eröffnung eines neuen Stadtteil- und Einkaufszenters

In der kommenden Woche ist es soweit: Das neue Stadtteil- und Einkaufszentrum in Ihrer Stadt eröffnet. Die Kundinnen und Kunden werden dort u. a.

- einen Friseurladen,
- ein Schmuck- und Uhrengeschäft mit eigener Werkstatt,
- zahlreiche gastronomische Betriebe vom China- bis zum Currywurstimbiss,
- eine Bäckerei,
- verschiedene Bekleidungsgeschäfte,
- einen Buchladen,
- eine Filiale der XY-Bank sowie der Sparkasse,
- eine Apotheke

und vieles weitere finden.

Darüber hinaus finden sich im zweiten Stock sowohl eine Anwaltskanzlei als auch eine Praxis für Allgemeinmedizin und ein Zahnarzt.



Internationale Grüne Woche 2018, Quelle: Messe Berlin GmbH



1. *Nennen Sie die drei zentralen Stufen des betrieblichen Leistungsprozesses. Legen Sie dar, inwiefern diese in allen Unternehmen - unabhängig vom Sektor und der Branche - zu finden sind.*
2. *Wählen Sie drei Anbieter-Beispiele des o. g. Einkaufszentrums aus. Skizzieren Sie jeweils die Charakteristika der drei Stufen ihres betrieblichen Leistungsprozesses. Ermitteln Sie dabei wesentliche Unterschiede.*
3. *Erläutern Sie anhand eines Ihrer Beispiele, inwieweit die Stufen des Leistungsprozesses unmittelbar miteinander zusammenhängen. Erschließen Sie Beispiele für Probleme, die für den Anbieter aus der fehlenden Abstimmung zwischen Beschaffung, Produktion und Absatz resultieren können.*

M 6: Diskussion in der Multi-Packermaschinen AG

Die letzten Marktanalysen haben es bestätigt: Im Segment der Verpackungsmaschinen gibt es für die Multi-Packermaschinen AG Probleme. Die Absatzzahlen sind im vergangenen Jahr deutlich gesunken, große Teile der Lebensmittelverarbeiter sind dazu übergegangen, billigere ausländische Konkurrenzprodukte einzusetzen. Dies bedeutet für einen Anbieter wie die Multi-Packermaschinen AG nicht nur die Gefahr, dass in der Zukunft für ihre Qualitätsmaschinen nur noch schwer Abnehmer zu finden sein werden. Mit Billigangeboten ist auch ein Imageverlust des Unternehmens verbunden. Entscheidungen sind also erforderlich.

Der Vorstand (Herr Rüter) hat Frau Lange und Herrn Kraft, beide in leitender Position in der Marketingabteilung, zum Gespräch gebeten.

Rüter: Die letzte Marktanalyse ist hinsichtlich des Absatzes unserer High-Quality-Maschinen nicht gerade positiv ausgefallen. Die Absatzzahlen sinken, vor allem leidet aber das Image des gesamten Unternehmens. Wir haben ja in den vergangenen Jahren ein hohes Renommee gerade in diesem Bereich erlangen können. Was können wir diesbezüglich machen?

Lange: Das ist eine problematische Situation, zumal im Bereich der Innovation weitgehend alles ausgereizt zu sein scheint. Wir haben im Moment kaum eine Steuerungsmöglichkeit die Verarbeiter betreffend, sodass die Kommunikation der Qualität unserer Produkte über den Preis nicht funktioniert. Im Gegenteil. Wir denken aber, dass es Möglichkeiten gibt, dieses Problem auf dem Vertriebsweg anzugehen.

Rüter: Und die wären?

Kraft: Zum einen sollten wir unsere bisherige Vertragspraxis zumindest mit unseren wichtigsten Abnehmern insofern ändern, dass wir das Angebot machen, den Service und die Wartung der Maschinen zu übernehmen. Dies würde zwar für uns einen Mehraufwand bedeuten, uns gleichzeitig aber die Möglichkeit einräumen, näher am Kunden zu bleiben und unser Dienstleistungsangebot auszubauen.

Rüter: Was schwebt Ihnen da vor?

Lange: Nun, es könnte beispielsweise eine Kooperation mit einem Dienstleister geben. Dies eröffnet uns neue Möglichkeiten, näher am Kunden zu bleiben, wenn er unsere Maschinen einsetzt. Die kommenden Messen sollten wir unbedingt dazu nutzen, die Qualität unserer Produkte und die Serviceleistung zu kommunizieren.

Kraft: Da könnte man sich vieles vorstellen, von der gemeinsamen Werbeaktion bis hin zum gemeinsamen Messeauftritt mit dem Servicepartner.

Rüter: Das klingt ganz plausibel. Aber zunächst arbeiten Sie bitte möglichst zügig eine detaillierte Strategie aus, sodass wir schnell entsprechende Kontakte knüpfen können. Noch etwas! Wir hatten uns ja vor vier Wochen über eine Verbesserung unserer Außenwirkung unterhalten. Gerade unser Profil als nachhaltig operierendes Unternehmen - mit unseren Aktivitäten in diesem Bereich in den letzten Monaten - muss noch besser kommuniziert werden. Wie ist der Stand in dieser Frage?

Kraft: Ein Entwurf für eine entsprechende Imagekampagne ist weitgehend fertig gestellt. Sie bekommen ihn innerhalb der nächsten zwei Tage. Auf alle Fälle sollten wir diesen Punkt bei den kommenden Messeauftritten mit in den Vordergrund rücken. Das ist ja auch für potenzielle Kooperationspartner attraktiv.



Versetzen Sie sich in die Rolle eines Unternehmensberaters, den die Multi-Packermaschinen AG um Lösungsstrategien bittet.

1. Fassen Sie den Kern des Unternehmensproblems zusammen.
2. Entwickeln Sie denkbare Lösungsansätze. Gehen Sie dabei über die in der Diskussion erörterten Vorschläge hinaus.

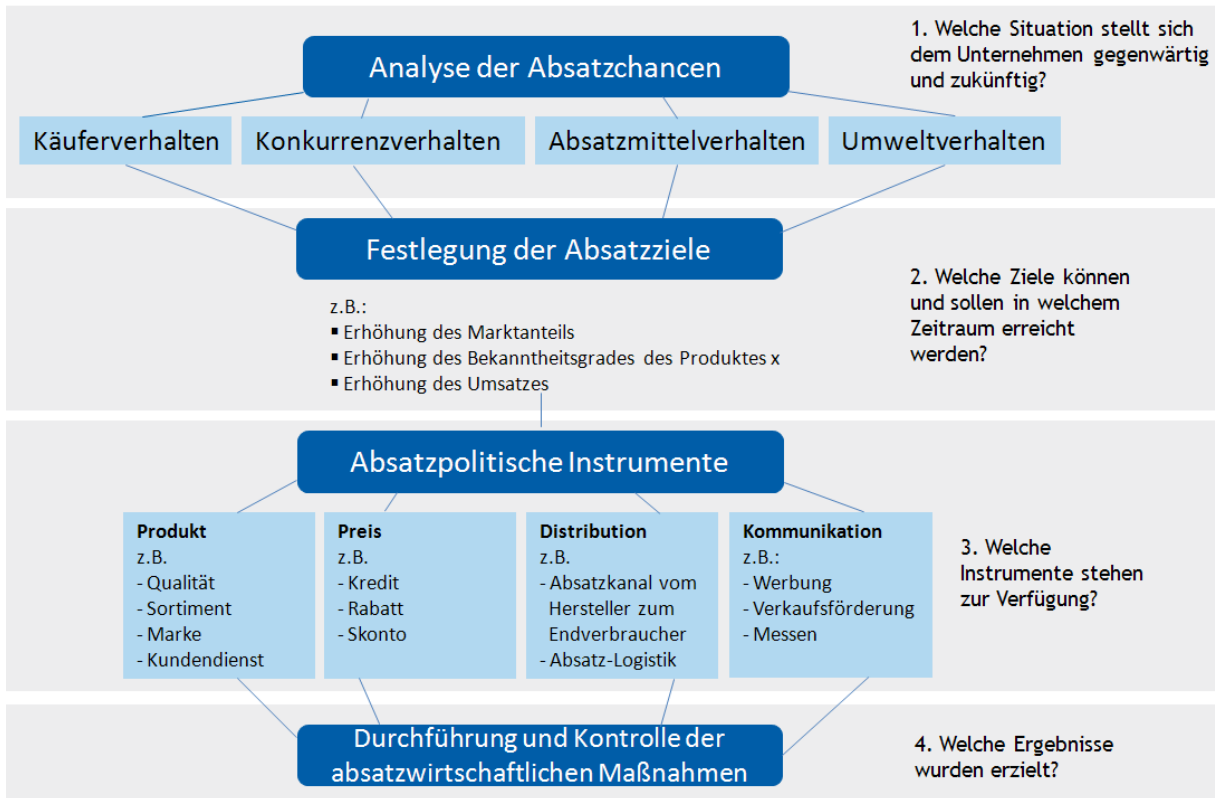
Nehmen Sie an, in den kommenden drei Monaten stehen zwei für das Unternehmen wichtige Messen an. Die erste ist eine internationale Verpackungsmesse, geöffnet für Fachbesucher aus aller Welt. Bei der zweiten handelt es sich um eine regionale Industrieausstellung, auf der ebenfalls ausschließlich Branchenvertreter aufeinandertreffen, allerdings aus der Region:

3. Skizzieren Sie die wesentlichen Aussagen, die das Unternehmen auf den beiden Messen kommunizieren sollte.
4. Überlegen Sie, mit Hilfe welcher Instrumente die Botschaften des Unternehmens jeweils am besten vermittelt werden könnten.

M 7: Absatzwirtschaftlicher Prozess und Marketing-Mix

Im Rahmen des absatzwirtschaftlichen Prozesses haben Unternehmen verschiedene Fragen zu beantworten. Die folgende Grafik veranschaulicht exemplarisch die Stufen absatzpolitischer Entscheidungsprozesse:

Der absatzwirtschaftliche Prozess



Marketing-Mix

Den Unternehmen steht eine Vielzahl unterschiedlicher Instrumente zur Förderung des Absatzes zur Verfügung, die überblicksartig im Modell des Marketing-Mixes verortet werden können:

- Im Rahmen der Produktpolitik geht es im Wesentlichen um die Entwicklung neuer sowie die Weiterentwicklung bestehender Produkte und Dienstleistungen im Sinne der Bedürfnisse der Nachfragerinnen und Nachfrager.
- Weiterhin gilt es, über die Gestaltung der Preise oder aber z. B. die Einräumung von Ratenzahlungen – soweit möglich – einen hohen Absatz zu generieren (Preispolitik).
- Darüber hinaus ist zu entscheiden, auf welchen Wegen und in welchen Formen die Sachgüter und Dienstleistungen vertrieben werden können und sollen (Distributionspolitik).
- Schlussendlich ist über die Angebote zu informieren, wofür unterschiedliche Kanäle zur Verfügung stehen (Kommunikationspolitik).



Beispiel Buchmarkt



Leipziger Buchmesse 2018 Quelle: Leipziger Messe/Tom Schulze

Die Rahmenbedingungen für Unternehmen können sich stark verändern und damit auch die Herausforderungen im Rahmen des absatzpolitischen Prozesses. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Buchmarkt. Internet und E-Reader, schon diese Stichworte stehen für einen grundlegenden Wandel im Buchmarkt. Spielen bis heute gedruckte Bücher noch die zentrale Rolle im Markt für Literatur, wird das elektronische Absatzmodell zukünftig eine höhere Relevanz bekommen.

So haben E-Books 2016 4,6 Prozent zum Umsatz des Publikumsbuchmarktes in Deutschland beigesteuert (2011: 0,8 Prozent). Auch wenn die digitale Umsatzentwicklung in Deutschland hinter den anfänglichen Erwartungen und Prognosen zurückbleibt: Ein Blick auf den Absatz zeigt, dass die Nachfrage nach digitalen Büchern sehr wohl weiter steigt. Alles in allem hat die Branche auf dem Privatkundenmarkt 2016 rund 28,1 Millionen E-Books verkauft.

Weiterhin stiegen die E-Commerce-Umsätze 2016 um 5,3 Prozent, der Online-Buchhandel hatte damit einen Anteil von 18,2 Prozent am Gesamtumsatz der Branche. Ein Großteil dieser Einnahmen dürfte auf das Konto von Marktführer Amazon fließen, aber längst nicht alles. Denn in diesen Zahlen sind auch die Online-Umsätze der stationären Händler enthalten, die ebenfalls eine steigende Nachfrage im Netz verbuchen. (Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2017, https://www.buchmesse.de/images/fbm/dokumente-ua-pdfs/2017/buchmarkt_deutschland_2016_63426.pdf, 25.4.18)

Für die betroffenen Unternehmen ergibt sich daraus die Notwendigkeit einer grundlegenden Veränderung ihrer Marketingaktivitäten. Exemplarisch wollen wir dies im Folgenden erarbeiten:

	Buchverlag 2010	Buchverlag 2020
Produktpolitik		
Preispolitik		
Distributionspolitik		
Kommunikationspolitik		

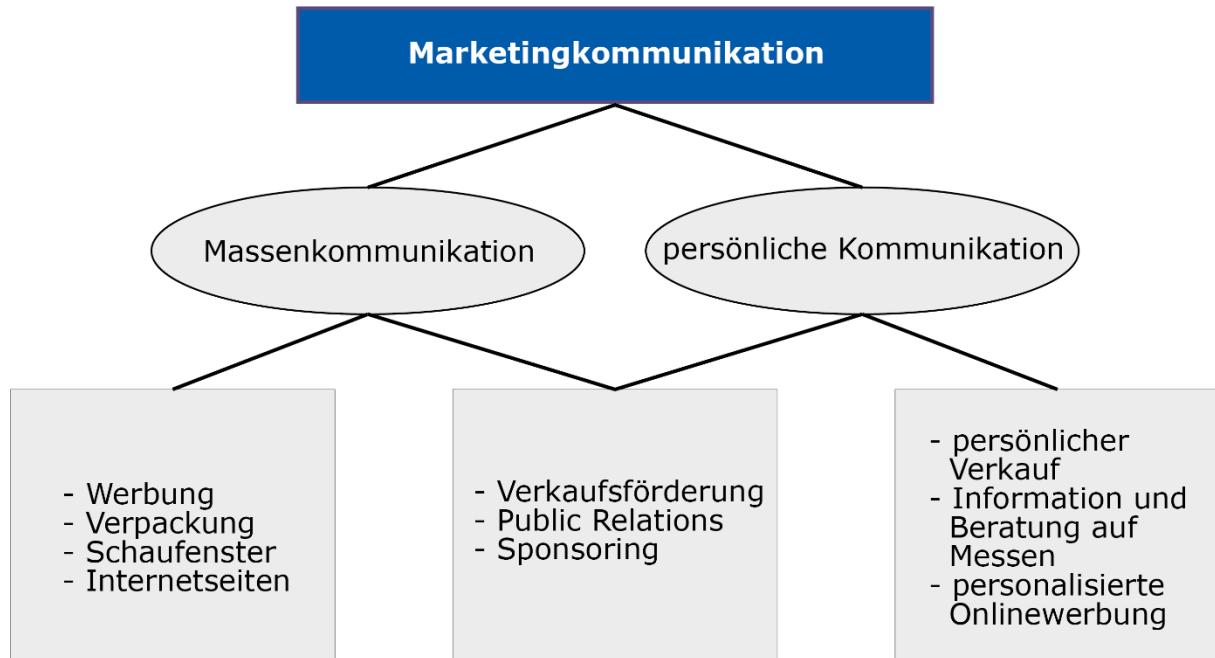


Versetzen Sie sich in die Position eines Verlages, der seit vielen Jahren aktiv ist. Dieses Unternehmen veröffentlicht 2010 und 2020 jeweils den neuen Roman eines sehr erfolgreichen Buchautors.

1. Skizzieren Sie in der Tabelle die wesentlichen Entscheidungen, die bzgl. der einzelnen Marketinginstrumente zu treffen sind. Erläutern Sie die zu erkennenden Unterschiede.
2. Überprüfen Sie, wie reale Anbieter in diesem Sektor ihren Marketing-Mix für Bestseller gestalten und aktuell verändern. Arbeiten Sie die wesentlichen Merkmale ihrer Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik heraus.
3. Diskutieren Sie, welche Marketing-Strategien sich in naher Zukunft im Buchmarkt als erfolgreich erweisen könnten. Begründen Sie Ihre Einschätzungen.
4. Erschließen Sie die Rolle, die Messen und Ausstellungen im Rahmen der Kommunikationspolitik dieser Branche übernehmen und zukünftig übernehmen könnten.

M 8: Marketing-Instrument: Kommunikationspolitik

Im Rahmen der Kommunikationsmöglichkeiten der Unternehmen werden verschiedene Kanäle voneinander unterschieden:



Weiterhin werden im Rahmen der Kommunikationspolitik unterschiedliche Medien von den Unternehmen genutzt. Hierbei unterscheidet man „klassische“ von „nicht-klassischen“ Medien. Im zeitlichen Vergleich fällt auf, dass die Bandbreite der Medienkanäle kontinuierlich zunimmt und die Entwicklung differenzierter Strategien erforderlich macht.

Die klassischen Medien („above the line“) mit dem Ziel „Werbung, Öffentlichkeitsarbeit (PR), Verkaufsförderung“ sind:

- Presse/Print
- Internet
- Soziale Netzwerke
- Radio
- TV
- Außenwerbung
- Direct Mail

Die nicht-klassischen Medien („below the line“) mit dem Ziel „Werbung, Öffentlichkeitsarbeit (PR), Verkaufsförderung“ sind:

- Product-Placement
- Sponsoring
- Eventmarketing
- Persönlicher Verkauf
- Messen/Ausstellungen



1. *Beschreiben Sie die Entwicklung der zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle in den letzten 40 Jahren. Ergänzen Sie die Aufstellung durch aktuelle Beispiele. Befragen Sie hierzu beispielsweise Ihre Eltern oder ältere Verwandte.*
2. *Erörtern Sie die Herausforderungen, die sich für Marketingabteilungen durch die Entwicklungen des Internets in den letzten Jahren ergeben haben.*

M 9: Grundlageninformationen zu Messen in Deutschland

Laut der Gewerbeordnung wird eine Messe wie folgt definiert:

§ 64 GewO

- (1) Eine Messe ist eine zeitlich begrenzte, im allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Verbraucher oder Großabnehmer vertreibt.
- (2) Der Veranstalter kann in beschränktem Umfang an einzelnen Tagen während bestimmter Öffnungszeiten Letztverbraucher zum Kauf zulassen.

Die Definition einer Ausstellung dagegen lautet:

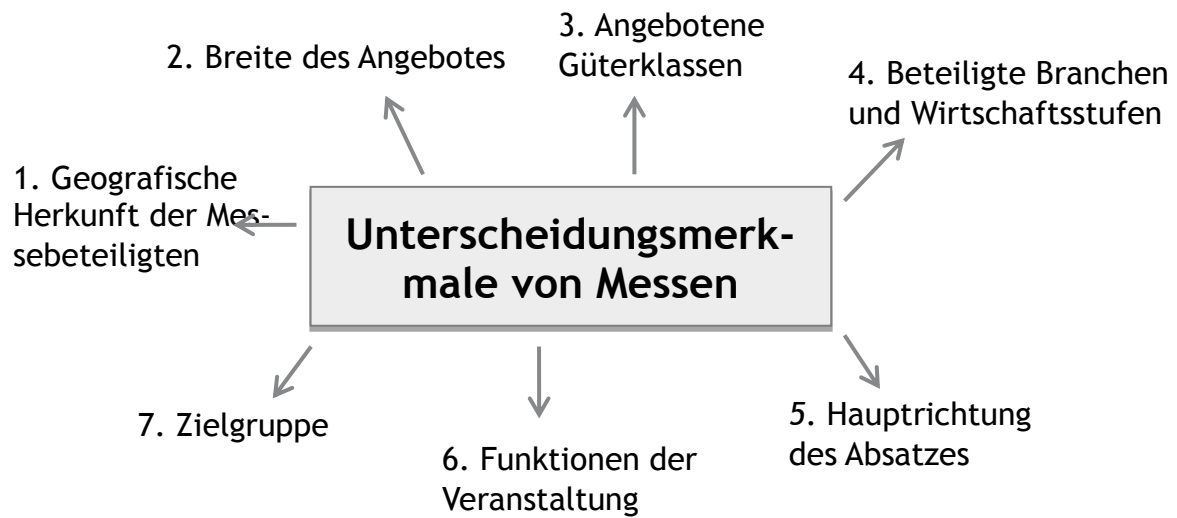
§ 65 GewO

Eine Ausstellung ist eine zeitlich begrenzte Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern ein repräsentatives Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige oder Wirtschaftsgebiete ausstellt und vertreibt oder über dieses Angebot zum Zweck der Absatzförderung informiert.

Nach Bruhn umfassen Messen und Ausstellungen als Kommunikationsinstrument die „Analyse, Planung, Durchführung sowie Kontrolle und Nachbearbeitung aller Aktivitäten, die mit der Teilnahme an einer zeitlich begrenzten und räumlich festgelegten Veranstaltung verbunden sind, deren Zweck in der Möglichkeit zur Produktpräsentation, der Information eines Fachpublikums und der interessierten Allgemeinheit, der Selbstdarstellung des Unternehmens und der Möglichkeit zum unmittelbaren Vergleich mit der Konkurrenz liegt, um damit gleichzeitig spezifische Marketing- und Kommunikationsziele zu erreichen.“ (Bruhn 2008, 92)

Messen und Ausstellungen lassen sich mit Blick auf ihre Erscheinungsformen differenzieren. Bruhn (ebd.) nennt folgende Kriterien:

1. „Geografische Herkunft der Messebeteiligten, d. h. der Besucher und der ausstellenden Unternehmen (regionale, überregionale, nationale und internationale Messen),
2. Breite des Angebotes (Universal-, Spezial-, Branchen-, Solo-, Mono- und Fachmessen),
3. angebotene Güterklassen (Konsumgüter- oder Industriegütermessen),
4. beteiligte Branchen und Wirtschaftsstufen (Landwirtschafts-, Handels-, Industrie- und Dienstleistungsmessen),
5. Hauptrichtung des Absatzes (Export- oder Importmessen),
6. Funktionen der Veranstaltung (Informations- oder Ordermessen),
7. Zielgruppe (Fachbesucher-, Händler-, Konsumenten-, Recruitingmessen).

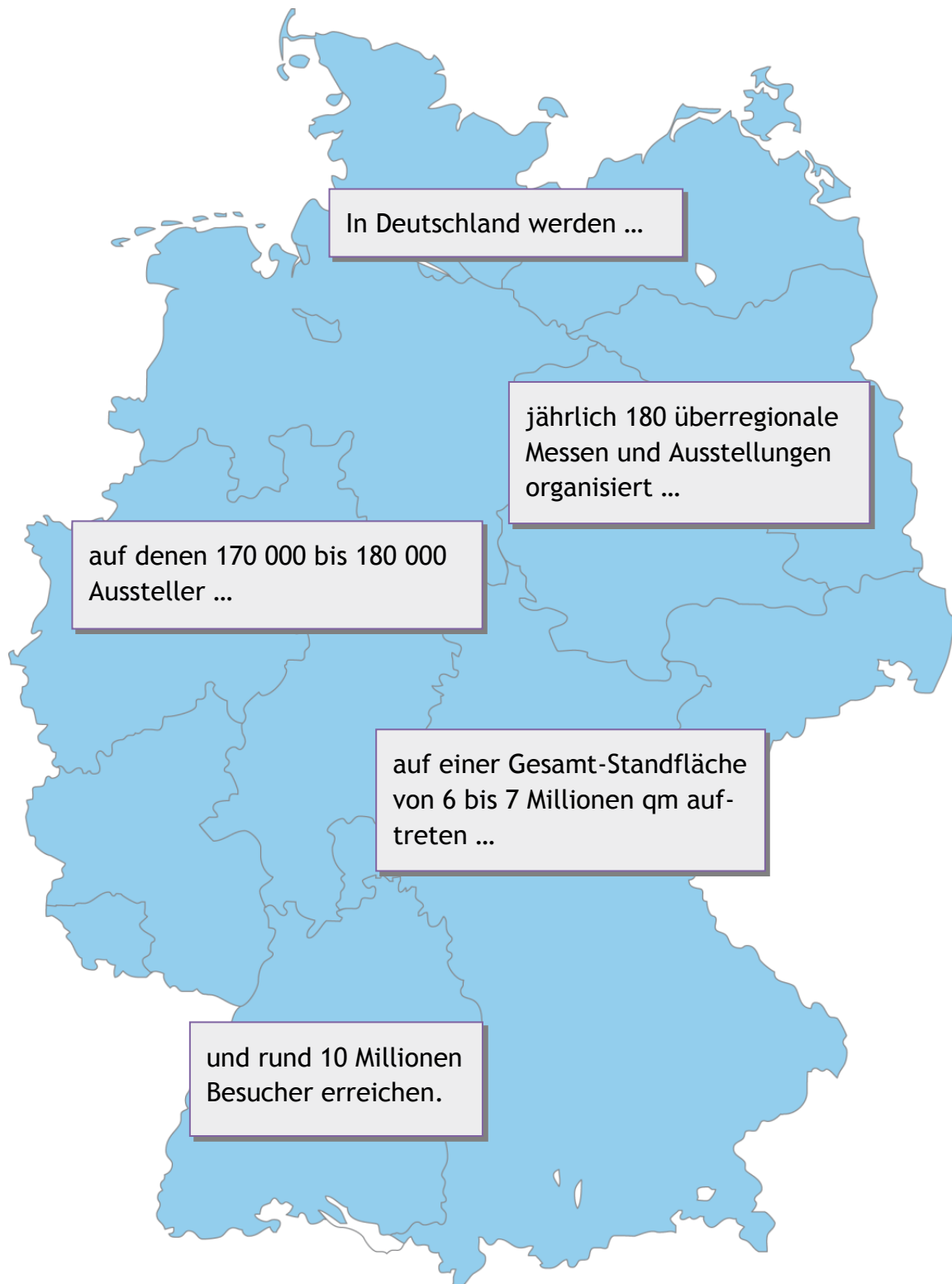


In der Praxis treten die Messetypen jedoch selten in Reinform auf. Auch sind nicht alle Kriterien unter Planungsaspekten entscheidungsrelevant.“

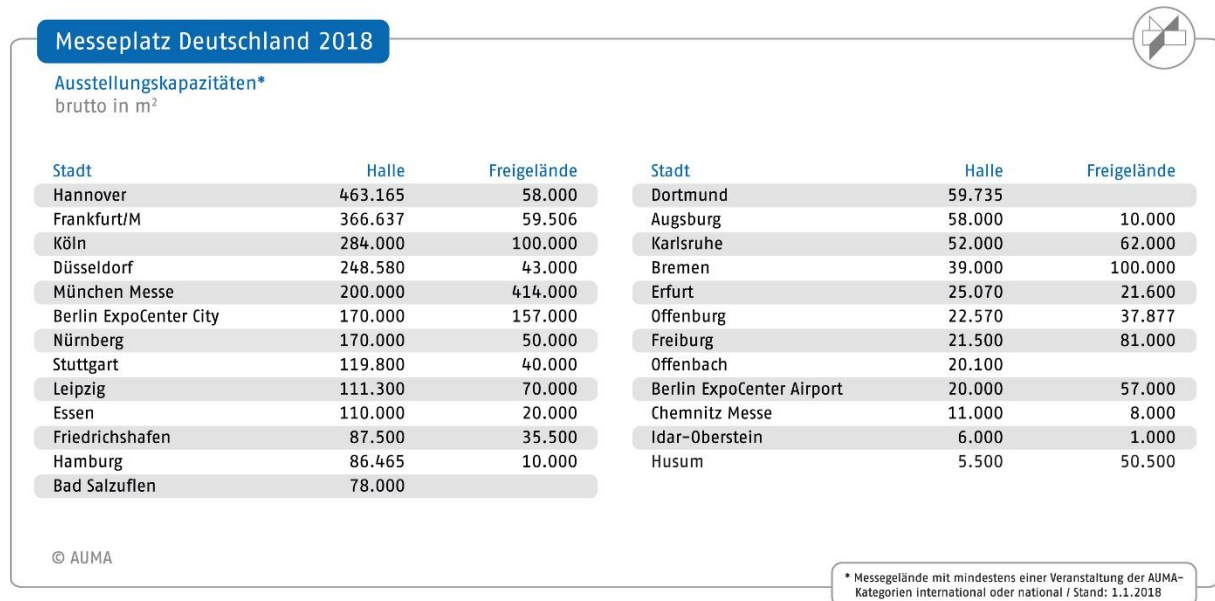
Quelle: Bruhn, M. (2008): Lexikon der Kommunikationspolitik. Begriffe und Konzepte des Kommunikationsmanagements, Basel: Vahlen, 92f.

Dies lässt sich beispielsweise in Bezug auf Punkt 7, der Zielgruppenausrichtung, gut verdeutlichen. So gibt es Mischformen dergestalt, dass eine Messe einige Tage nur für die Presse und für Unternehmensvertreter der Branche zugänglich ist und erst zu einem späteren Zeitpunkt für die breite Öffentlichkeit geöffnet wird.

Internationale/überregionale Messen und Ausstellungen



Die folgende Grafik benennt die größten Messestandorte Deutschlands:

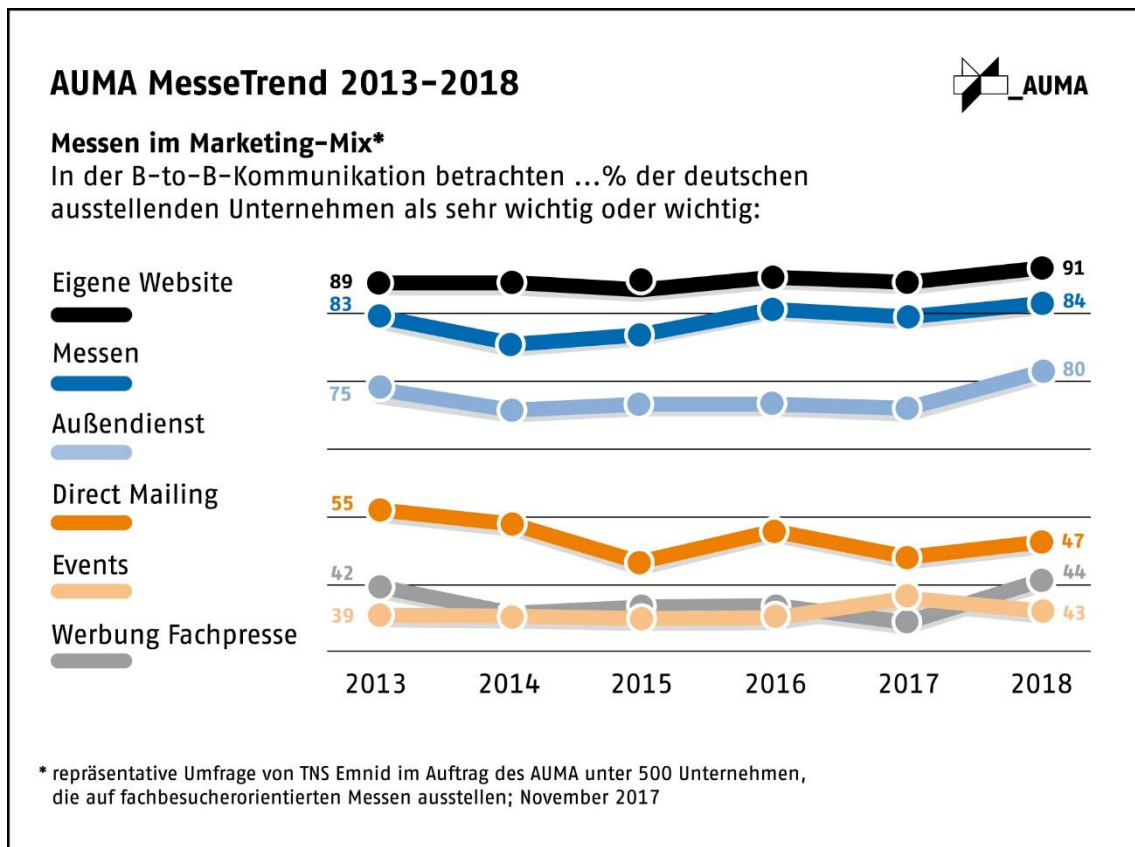


1. Ermitteln Sie den größten Messestandort in Ihrer Region. Nutzen Sie hierzu ggf. den Online-Auftritt des AUMA (www.auma.de).
2. Benennen Sie die wichtigsten Messen, die dort organisiert werden.
3. Arbeiten Sie heraus, wer auf diesen im Wesentlichen ausstellt bzw. von diesen angesprochen wird. Erläutern Sie die jeweiligen Zielsetzungen von Ausstellern und Besuchern und erweitern Sie ggf. die Auflistung in M 11.
4. Untersuchen Sie, inwieweit es sich bei diesen um regionale bzw. überregionale Messen handelt. Begründen Sie Ihre Einordnung.

M 10: Messe als Marketinginstrument (betriebswirtschaftliche Sicht)

Wie wichtig sind Messen und Ausstellungen als Kommunikationsinstrumente für deutsche Unternehmen? In einer Studie wurden zu dieser Frage jährlich 500 an Messen teilnehmende Unternehmen befragt. Für über 80% der Unternehmen sind Messen und Ausstellungen wichtig bis sehr wichtig. Wichtiger schätzen die Befragten lediglich die eigene Homepage ein.

Der Anteil des Messebudgets am gesamten Kommunikationsetat liegt je Unternehmen laut einer Befragung bei rund 45%, was die hohe Relevanz von Messen und Ausstellungen noch einmal bekräftigt. Festzuhalten ist, dass die Teilnahme an einer Messe oder einer Ausstellung für ein Unternehmen i. d. R. sehr kostenintensiv ist (z. B. durch Standmiete, Standgestaltung, Auf- und Abbau, Personal), weshalb die Nutzung dieses Instrumentes sehr genau geplant wird. Ein weiteres interessantes Ergebnis: Unter den ersten drei am häufigsten genannten Marketing-Instrumenten sind zwei Instrumente aufgeführt, die mit dem persönlichen Kontakt zum Kunden in Verbindung stehen.



M 11: Ziele von Messeausstellern und Messebesuchern

Lennart ist gerade aus Köln zurück. Begeistert berichtet er von seinem Besuch der Gamescom, der größten E-Spiele-Messe Europas. Seine Freundin Viviane zeigt jedoch nicht die Euphorie, die er sich erwünscht hat:

Lennart: Man, das war super. Alle wichtigen Firmen haben ihre Neuerscheinungen gezeigt. Da gab es tolle Präsentationsshows und auch die Möglichkeit, die Spiele selbst zu testen. Das hat aber nur selten geklappt, bei dem Gedränge. Trotzdem, die Reise hat sich voll gelohnt ...

Viviane: Soviel Euphorie für eine Werbeveranstaltung, das darfst du aber auch keinem erzählen. Stundenlanges Anstehen, Eintritt zahlen ... um nichts als Werbung zu sehen, das geht auch billiger, glaub mir.

Lennart: Klar ist das Werbung, aber auch Information. So geballt hast du sonst keine Möglichkeit, dir einen aktuellen Überblick zu verschaffen.

Viviane: Aber ohne jede kritische Note ... Oder gab's Anbieter, die auf Mängel ihrer Spiele hingewiesen haben?

Lennart: Natürlich nicht, so blöde bin ich auch nicht. Dafür gibt's ja andere Quellen. Und wenn man jetzt weiß, was einen interessiert, dann kann man sich ja auch viel besser anschließend Infos in Online-Magazinen und Youtube-Kanälen besorgen ...

Viviane: Na klar, so aufgeregt wie du bist ... da wirst du später ganz nüchtern an die Sache rangehen.

Lennart: Was soll das denn? Vielleicht bin ich ja euphorisch, aber mein Hirn habe ich nicht in Köln gelassen ...

Messeaussteller und Messebesucher verfolgen unterschiedliche Zielsetzungen. Neben dem Verkauf von Produkten und Dienstleistungen (Stichwort Vertragsabschlüsse) verfolgen die Unternehmen im Rahmen der Kommunikationspolitik mit der Teilnahme an Messen insbesondere folgende Teilziele:

- Neukundengewinnung
- Pflege von Stammkunden
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Vorstellen neuer Produkte
- Imageverbesserungen von Unternehmen und Produkten
- Erschließung neuer Märkte, Marktforschung und Geschäftsabschlüsse.

Dem gegenüber stehen die Ziele der Besucher:

- Informationen zu Neuheiten
- allgemeine Marktorientierung

- Weiterbildung durch Wissenstransfer
- Erfahrungs- und Informationsaustausch
- Geschäftskontakte anbahnen, etc.



IFA Next 2017, Quelle: Messe Berlin GmbH



Gamescom 2017, Quelle: Koelnmesse GmbH



wire 2018, Quelle: Messe Düsseldorf GmbH/ctillmann



1. *Führen Sie den Dialog zwischen Lennart und Vivian weiter.*
2. *Nehmen Sie Stellung zu den Positionen der beiden. Bewerten Sie selbst die Wirkungen und den Informationsgehalt dieser und vergleichbarer Konsumgüter-Messen.*
3. *Erläutern Sie am Beispiel von Messen, warum die Ziele von Verbraucherinnen und Verbraucher auf der einen sowie von Unternehmen auf der anderen Seite in einer marktwirtschaftlichen Ordnung grundsätzlich konflikthaft aufeinandertreffen. Nehmen Sie hierzu Ihre Arbeitsergebnisse von Material 9 zu Hilfe.*

M 12: Befragung eines ausstellenden Unternehmens (Methode Expertenbefragung)



Definition

Eine Expertenbefragung ist ein wesentliches Mittel zur Informationsbeschaffung. Experte bedeutet, dass jemand in den Unterricht kommt, der über seine Tätigkeit, seinen Arbeitsalltag berichtet und so gesehen im Wirtschaftsunterricht zum Fachmann für die Praxis wird.

Verlaufsstruktur

(1) Vorbereitung

Es werden Absprachen über die Ziele und Durchführung der Befragung getroffen. Für die Befragung, die entweder in der Schule oder am Wirkungsort des Experten, z. B. in einem Unternehmen, stattfinden kann, werden Fragen ausgearbeitet. Festgelegt werden weiterhin Aufgabenverteilung und Arbeitstechniken. Für die Befragung muss des Weiteren eine Interviewtechnik gewählt werden:

- *strukturiertes Interview*: Reihenfolge und Formulierung der Fragen werden genau festgelegt. Vorteil: das Interview läuft planmäßig ab, aber: Eine Vertiefung oder Ausweitung der Diskussion ist kaum möglich.

- *teilstrukturiertes Interview*: Wichtige Inhalte und die Reihenfolge der Fragen werden z. B. in Form eines Leitfadens festgelegt. Vorteil: Die Anwendungs- und Umsetzungsmöglichkeiten können flexibel gehalten und entsprechend der jeweiligen Situation eingebracht werden.
- *unstrukturiertes Interview*: Das Ziel der Befragung wird festgelegt, Reihenfolge und Einzelfragen bleiben offen. Vorteil: Diskussionen können entstehen, die zusätzliche Informationen liefern, aber: Es besteht die Gefahr, dass sich Abweichungen zur ursprünglichen Zielsetzung ergeben.

(2) Durchführung

Bei der Durchführung der Befragung muss eine spätere Präsentation der Ergebnisse u. U. schon vorbereitet werden (z. B. durch Fotos, Bild- und Tonaufnahmen).

(3) Auswertung

Notizen und Aufzeichnungen werden in Reinschrift gebracht und zusammengefasst. Mögliche Fragestellungen für eine differenzierte Auswertung:

- Welche objektiven Sachinformationen wurden gegeben?
- Welche Aussagen waren personen- bzw. interessen geleitet?
- Welche Aussagen stellen die subjektive Meinung des Experten dar?

Die Ergebnisse werden diskutiert und möglicherweise präsentiert, z. B. in Form einer Dokumentation, Web-Seite, eines Beitrags in der Schülerzeitung. Die Ergebnisse der Befragung werden in den unterrichtlichen Zusammenhang eingebettet.

Quelle: in Anlehnung an: Kaiser, F.-J./Kaminski, H. (2012): Methodik des Ökonomeunterrichts, Grundlagen eines handlungsorientierten Lernkonzepts mit Beispielen, 4. Aufl., Bad Heilbrunn: Klinkhardt, 256 ff.

M 13: Fragebogen Unternehmen

Name des Unternehmens _____
Sitz des Unternehmens:
Gründungsjahr:
Mitarbeiterzahl:
Branche/Produkte oder Dienstleistungen: _____ _____
Teilnahme an folgenden Messen: _____ _____
Motive/Zielsetzungen der Messeteilnahme: _____ _____
Form und Umfang der Messeauftritte/Standgröße und -gestaltung, Personalaufwand etc. _____ _____
Verknüpfung Messeauftritte mit anderen Kommunikationsinstrumenten _____ _____
Wirkungen/Erreichung der Zielsetzungen/Erfolgsmessung: _____ _____