

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Ausgangssituation und Problemstellung	1
1.2	Zielsetzung	6
1.3	Vorgehensweise	7
1.4	Methodik	9
2	Analyse der Wertschöpfung eines Messeveranstalters anhand des Geschäftsmodells	17
2.1	Wertschöpfung eines Messeveranstalters im wissenschaftlichen Diskurs	18
2.2	Entwicklung des Geschäftsmodells	27
2.3	Grundlagen des Geschäftsmodells	30
2.4	Das Geschäftsmodell eines Messeveranstalters	35
2.4.1	Die Unternehmenskernlogik eines Messeveranstalters	37
2.4.1.1	Die Produkt-Markt-Kombination	38
2.4.1.2	Die internen Strukturgrundsätze	40
2.4.1.3	Das externe Wertschöpfungsnetzwerk	44
2.4.2	Die Wertschöpfungsaktivitäten eines Messeveranstalters	49
2.4.2.1	Die unterstützenden Aktivitäten	50
2.4.2.2	Die Produktion	55
2.4.2.3	Die Vermarktung	59
2.4.3	Die Ressourcenausstattung eines Messeveranstalters	66
2.4.3.1	Tangible Ressourcen	67
2.4.3.2	Intangible Ressourcen	70

2.4.4	Zwischenfazit zum Geschäftsmodell eines Messeveranstalters	77
3	Das Phänomen Digitalisierung	79
3.1	Anfänge und Entwicklung	81
3.1.1	Die Entwicklung des Computers	81
3.1.2	Die Entstehung von Internet und World Wide Web	86
3.1.3	Über das Smartphone zum mobilen Internet	92
3.1.4	Zwischenfazit zur Entwicklung der Digitalisierung	94
3.2	Begriffsklärung	95
3.3	Erscheinungsformen der Digitalisierung & Definition	101
3.3.1	Technologie	103
3.3.1.1	Basistechnologien	103
3.3.1.2	Ergänzende Technologien	105
3.3.2	Güter	112
3.3.2.1	Digitale und digitalisierte Güter	113
3.3.3	Prozesse	119
3.3.3.1	Ressourcenmanagement	120
3.3.3.2	Forschung & Entwicklung	122
3.3.3.3	Produktion & Dienstleistungserstellung	123
3.3.3.4	Finanzen	124
3.3.3.5	Logistik	125
3.3.3.6	Marketing	127
3.3.3.7	Kundenservice & Wartung	129
3.3.3.8	Kommunikation	130
3.3.3.9	Personal	133
3.3.3.10	Sicherheit	134
3.3.4	Akteure	138
3.3.4.1	Individuen	139
3.3.4.2	Unternehmen	143
3.3.4.3	Staat	149
3.3.4.4	Wissenschaft	151
3.3.5	Definition	153
4	Der Einfluss der Digitalisierung auf die Wertschöpfung eines Messeveranstalters	157
4.1	Die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Unternehmenskernlogik eines Messeveranstalters	158
4.1.1	Die Auswirkungen auf die Produkt-Markt-Kombination	158

4.1.2	Die Auswirkungen auf die internen Strukturgrundsätze	174
4.1.3	Die Auswirkungen auf das externe Wertschöpfungsnetzwerk	185
4.1.4	Zwischenfazit zu den Auswirkungen auf die Unternehmenskernlogik	189
4.2	Die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Wertschöpfungsaktivitäten eines Messeveranstalters	192
4.2.1	Die Auswirkungen auf die unterstützenden Aktivitäten	192
4.2.2	Die Auswirkungen auf die Produktion	207
4.2.3	Die Auswirkungen auf die Vermarktung	237
4.2.4	Zwischenfazit zu den Auswirkungen auf die Wertschöpfungsaktivitäten	260
4.3	Die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Ressourcenausstattung eines Messeveranstalters	263
4.3.1	Die Auswirkungen auf die tangiblen Ressourcen	263
4.3.2	Die Auswirkungen auf die intangiblen Ressourcen	275
4.3.3	Zwischenfazit zu den Auswirkungen auf die Ressourcenausstattung	296
5	Diskussion der Ergebnisse und Management-Implikationen	301
5.1	Chancen & Herausforderungen für Messeveranstalter bedingt durch die Auswirkungen der Digitalisierung auf ihre Wertschöpfung	302
5.2	Management-Implikationen	310
5.2.1	Messeveranstalter als digitalisierte Marketing- und Kommunikationsdienstleister für Branchencommunities	310
5.2.2	Anpassung der internen Strukturen für Digitalprojekte	311
5.2.3	Ausbau der Datenanalysekompetenzen	312
5.2.4	Messegelände als Testfeld für innovative Technologien	313
5.2.5	Konsequente Fokussierung auf die persönliche Begegnung als Alleinstellungsmerkmal	314
6	Schlussbetrachtungen	317
6.1	Zusammenfassung	317
6.2	Kritische Würdigung und Ausblick	321

Literaturverzeichnis 327