

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
A. Die Bedeutung und Herausforderung des Pricings von Messeleistungen...1	
1 Bedeutung des Pricings von Messeleistungen im Hinblick auf die gegenwärtige Situation	1
2 Das gegenwärtige Pricing des Messeleistungsangebots	4
2.1 Preissetzung bei Basisleistungen	6
2.2 Preissetzung von Zusatzleistungen	9
2.3 Preisdifferenzierung bei Basis- und Zusatzleistungen	13
2.4 Beurteilung der gegenwärtigen Preispolitik.....	16
3 Einordnung, Ziele und Aufbau der Arbeit	19
B. Grundlagen des Preismanagements von Messegesellschaften.....23	
1 Analyse des preispolitischen Handlungsspielraums aus Stakeholder-Perspektive.....	23
1.1 Die Stakeholder-Perspektive	24
1.2 Die Stakeholder der Messeveranstalter.....	26
1.2.1 Interne und externe Stakeholder	26
1.2.2 Beurteilung des preispolitischen Handlungsspielraums des Messemanagements	31
2 Ableitung eines Konzepts für ein nutzenorientiertes Pricing einer Messeveranstaltung und Analyse der Ausstellerpräferenzen	32
2.1 Preislinientheorie und -politik	33
2.1.1 Inhalt der Preislinientheorie und -politik.....	33
2.1.2 Analytische Ansätze der Preisliniengestaltung.....	34
2.1.2.1 Optimierungsansätze.....	36
2.1.2.2 Simulationsansätze.....	36
2.2 Nutzenorientierte Preisliniengestaltung für Messedienstleistungen.....	37
2.2.1 Das Konzept der nutzenorientierten Preissetzung	38
2.2.2 Herausforderungen der nutzenorientierten preislichen Gestaltung von Messeleistungslinien.....	39
2.2.2.1 Der Preis-Nutzen-Korridor	39
2.2.2.2 Generierung der Ansatzpunkte für die Preisdifferenzierung....	41
2.2.3 Positionierung der Preislinien im Nutzenraum.....	43
2.3 Erklärung der Effekte und Zielerreichung der nutzenorientierten Preisliniengestaltung	48
2.4 Zur Integration von Preisbündelungsansätzen.....	49
3 Beschreibung und Erklärung der Unterschiede in den Präferenzen und der Leistungswahl.....	53
3.1 Beschreibung der Unterschiede der Präferenzen	54

1.3 Die Auswahl eines Conjointverfahrens	82
1.3.1 Erfassung von Interaktionseffekten und Güte der Teilnutzenwerte.....	84
1.3.2 Realitätsnahe Simulationen	86
1.3.3 Segmentierung	89
1.3.4 Zusammenfassung	91
2 Choice-Based-Conjoint als Informationsinstrument für das nutzenorientierte Pricing: Methodische Grundlagen für die Datenerhebung und die Datensammlung	92
2.1 Die methodischen Grundlagen für die Datenerhebung bei Choice-Based-Conjoint	93
2.1.1 Konstruktion und Darstellung der Stimuli	93
2.1.2 Gruppierung der Stimuli zu Choice-Sets	93
2.2 Technik zur Generierung der Eingangsvariablen in das Choice-Based-Conjoint-Design.....	95
2.3 Datensammlung	97
2.4 Ausgestaltung des Erhebungsdesigns für die photokina	98
2.4.1 Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen	99
2.4.2 Definition und Präsentation der Stimuli und Choice-Sets.....	102
2.4.3 Variablenset zur Charakterisierung der Aussteller	104
2.4.4 Effizienz des Erhebungsdesigns	105
2.4.5 Datenerhebung/Datensammlung.....	105
3 Choice-Based-Conjoint als Informationsinstrument für das nutzenorientierte Pricing: Datenanalyse.....	106
3.1 Die theoretischen Grundlagen der Analyse der Choice-Daten	106
3.1.1 Das Choice-Based-Conjoint-Modell	106
3.1.2.1 Counting-Analysis.....	108
3.1.2.2 Multinomial-Logit.....	109
3.1.2.3 Latent-Class-Analysis	111
3.2 Ablauf der Datenanalyse für das Pricing von Messeleistungen.....	112
D. Ergebnisse und Diskussion der Conjoint-Studie	117
1 Programme der statistischen Auswertung und Stichprobengröße	117
1.1 Programme der statistischen Auswertung	117
1.2 Stichprobengröße.....	118

2	Deskriptive Analyse der Stichprobe.....	118
2.1	Charakterisierung der Stichprobe	119
2.1.1	Kennzeichnung der Stichprobe mit ausstellerbezogenen Variablen	119
2.1.2	Kennzeichnung der Stichprobe mit eventbezogenen Variablen.....	121
2.2	Abhängigkeiten zwischen den Ausstellervariablen	124
3	Analyse der Ausstellerpräferenzen.....	129
3.1	Prüfung auf Interaktionen: Counting-Analysis.....	129
3.2	Aggregierte Effekte: Teilnutzenwerte.....	131
3.2.1	Schätzung der Haupteffekte – Main-Effects-Only	132
3.2.2	Schätzung der Effekte unter Einschluss der Interaktionen.....	135
3.2.3	Zusammenfassung	138
3.3	Durchschnittliche relative Wichtigkeiten der Messeleistungen	139
3.4	Ableitung und Beurteilung von nutzenorientierten Produktlinien	141
3.4.1	Ableitung der nutzenorientierten Preislinien	141
3.4.2	Kreuzpreiselastizitäten und Beurteilung der Positionierung	147
3.4.3	Bewertung der Preislinien – Marktanteilssimulationen für die Leistungslinien.....	151
3.4.3.1	Auswahl des Simulationsmodells	151
3.4.3.2	Bewertungen der Preislinien.....	155
4	Erklärung des Nutzens und der Leistungswahl	159
4.1	Erklärung von Unterschieden in der Nutzenwahrnehmung.....	160
4.1.1	Analyse mit der a priori Segmentierung.....	160
4.1.1.1	Einfluss von Umsatz, Mitarbeiteranzahl, Anzahl der Beteiligungen, Standgröße und Budget auf den Nutzen der Aussteller.....	163
4.1.1.2	Einfluss der Zielsetzung auf die Präferenzen der Aussteller.....	166
4.1.1.3	Einfluss der Bedeutung der photokina auf die Präferenzen der Aussteller	166
4.1.1.4	Einfluss des Angebotsbereichs auf die Präferenzen der Aussteller	167
4.1.1.5	Einfluss des Herkunftslandes auf die Präferenzen der Aussteller	168
4.1.1.6	Zusammenfassende Beurteilung der a priori Segmentierung	168
4.1.2	Analyse mit der a posteriori Segmentierung.....	169
4.1.2.1	Latent-Class-Analysis: Durchführung der Benefitsegmentierung.....	169
4.1.2.2	Die Benefitsegmente	171
4.1.2.3	Beschreibung der Benefitsegmente mit den Ausstellervariablen	173
4.1.2.4	Erklärungskraft der Variablen	175
4.1.3	Zusammenfassung der Ansätze zur Erklärung der Präferenzunterschiede der Aussteller	177
4.2	Erklärung der Kaufentscheidung.....	178

E Zusammenfassung, Kritik, Implikationen und Ausblick	182
1 Zusammenfassung	182
2 Kritische Diskussion der Forschungsergebnisse.....	187
3 Beurteilung der Akzeptanz des entwickelten Pricingansatzes aus der Stakeholder-Perspektive	189
4 Ansatzpunkte für die weitere Forschung	195
Literaturverzeichnis	199
Anhang.....	219