

M15 Messemanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M15	250 h	10	3. oder. 5. Sem.	jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Messemanagement	Kontaktzeit 6 SWS / 90 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße ca.15–20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ das Kommunikationsinstrument Messe aus Veranstalter- und Ausstellersicht zu verstehen und zu bewerten, ▪ die Akteure und deren Herausforderungen in der Messewirtschaft zu verstehen und zu erinnern, ▪ den strategischen und operativen Marketingplanungsprozess für eine Messe aus Veranstalter- und Ausstellersicht zu verstehen und anwenden zu können, ▪ die Anwendung der Marketinginstrumente für das Produkt Messe aus Veranstalter- und Ausstellersicht zu verstehen, zu analysieren und zu bewerten, ▪ den Einfluss und den Einsatz neuer Medien auf die Messewirtschaft an konkreten Beispielen anzuwenden, ▪ die Möglichkeiten der Effizienz-Messung von Messen zu verstehen und anwenden zu können. 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Begriff und Charakter der Messedienstleistung ▪ Akteure in der Messewirtschaft und ihre Aufgaben ▪ Wettbewerbssituation in der Messewirtschaft ▪ Strategische und operatives Management von Messen aus Veranstaltersicht an Fallbeispielen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategischer Planungsprozess ▪ Neuproduktplanung und Markenpolitik von Messen ▪ Marktforschung in der Messewirtschaft ▪ Kapazitäts-, Facility-und Logistik-Management in Messegesellschaften ▪ Operativer Planungsprozess ▪ Einfluss und Einsatz neuer Medien ▪ Messeeffizienzmessung ▪ Strategischer Planungsprozess für Messebeteiligung der Aussteller ▪ Kommunikationsbriefing für einen Messestand ▪ Architektonische Aspekte ▪ Neue Trends in der Messewirtschaft ▪ Anwendung messespezifischer Fragestellungen in Gruppenarbeiten und Fallbeispiele zur Planung von Messen und Steuerung des Einsatzes der Kommunikationsinstrumentes Messen mit Präsentationen 				
4	Lehrformen <p>Die Veranstaltung wird in Kombination von seminaristischen Unterricht, Übungen und Projektarbeiten angeboten. Die Studierenden sollen an konkreten Beispielen/Fallstudien aus der Praxis auch in Form von Gruppenarbeiten das Erlernte anwenden.</p>				

5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Teilnahme/Erkenntnis aus folgendem Modul wird empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Managementtechniken A und B ▪ Besuch der Core Module
6	<p>Prüfungsformen: Mündliche Prüfung (20 Minuten) Die Studierenden sollen im Rahmen einer mündlichen Prüfung nachweisen, dass sie die Zusammenhänge des Moduls erkennen und Fragestellungen in diesen Kontext insbesondere zu den Fallstudien und Gruppenarbeiten einordnen können.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulabschlussprüfung (mündliche Prüfung)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits10/180</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Regine Kalka (Modulverantwortliche) Daniela Mühlen, M.A. (LB)</p>
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Haag, Patrick: Messen als Marketing- und Kommunikationsinstrument, München 2012 ▪ Kalka, Regine: Management von Messen auf Geschäfts- und Projektebene. In: Kölner Compendium der Messewirtschaft, Das Management von Messegesellschaften, hrsg. von Werner Delfmann/ Richard Köhler/ Lothar Müller-Hagedorn, Köln 2005 ▪ Kirchgeorg, Manfred / Dorscheidt, Werner M. / Giese, Wilhelm / Stoeck, Norbert (Hrsg.): Handbuch Messemanagement, Wiesbaden 2013 ▪ Peters, Michael: Dienstleistungsmarketing in der Praxis: am Beispiel eines Messeunternehmens, Wiesbaden 1992 ▪ relevante aktuelle Literatur