

M17 Messemanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M17	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	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</p> <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 (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ die Akteure und deren Herausforderungen in der Messewirtschaft zu bestimmen und zu vergleichen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ den strategischen und operativen Marketingplanungsprozess für eine Messe aus Veranstalter- und Ausstellersicht zu verstehen und anwenden zu können (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ die Anwendung der Marketinginstrumente für das Produkt Messe aus Veranstalter- und Ausstellersicht zu diskutieren, zu differenzieren und zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ den Einfluss und den Einsatz der Digitalisierung auf die Messewirtschaft an konkreten Beispielen anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ die Möglichkeiten der Effizienz-Messung von Messen zu verstehen und anwenden zu können (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ in einer Projektgruppe Problemstellungen der strategischen und operativen Planung von Messeveranstaltungen zu diskutieren, Lösungen zu erarbeiten und argumentativ zu vertreten (Sozialkompetenz). 				
3	<p>Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Begriff und Charakter der Messedienstleistung: Einordnung, Überblick, Entwicklungen ▪ Akteure in der Messewirtschaft und ihre Rollen und Aufgaben: Typen von Messeveranstaltern, Aussteller, Besucher, Stadt und Politik, sonstige Akteure ▪ Wettbewerbssituation in der Messewirtschaft in Deutschland und weltweit, Herausforderungen und Entwicklungen ▪ Unternehmensentwicklung, M&A und Internationalisierung bei Messeveranstaltern ▪ Strategische und operatives Management von Messen aus Veranstaltersicht an Fallbeispielen <ul style="list-style-type: none"> ○ Strategischer Planungsprozess ○ Operativer Planungsprozess ○ Marktforschung in der Messewirtschaft ○ Produktpolitik, Neuproduktplanung und Markenmanagement von Messen ○ Pricing bei Messeveranstaltungen ○ Kapazitäts-, Facility- und Logistik-Management bei Messeveranstaltern ▪ Unternehmens- und Marketingkommunikation bei Messeveranstaltern ▪ Einfluss und Einsatz der Digitalisierung bei Messerunternehmen ▪ Architektonische Aspekte (Hallenplanung und Standbau) aus Messeveranstaltersicht ▪ Strategischer Planungsprozess für Messebeteiligung aus Ausstellersicht <ul style="list-style-type: none"> ○ Messen als Kommunikationsinstrument 				

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Anmeldeprozess ○ Messestandplanung ▪ Neue Trends in der Messewirtschaft: Special Interest Messen, Eventualisierung, Sustainability, B2B online Marktplätze ▪ Anwendung messespezifischer Fragestellungen in Projektarbeiten und Fallbeispiele zur Planung von Messen und Steuerung des Einsatzes des Kommunikationsinstrumentes Messe
4	<p>Lehr- und Lernformen: Die Veranstaltung wird in Kombination aus seminaristischem Unterricht, Fallstudien, Vorträgen von Gastreferenten aus der Messewirtschaft, Messebesuchen in der Messe Düsseldorf und Messe Essen, Übungen und Projektarbeiten angeboten. Die Studierenden sollen an konkreten Beispielen/Fallstudien aus der Praxis auch in Form von Gruppenarbeiten das Erlernte anwenden und auch im begleitenden Selbststudium vertiefen.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine Inhaltlich: Die Teilnahme an folgenden Modulen wird empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagenkenntnisse des Projektmanagements und Präsentationstechnik (vermittelt im Modul M14 Projektmanagement und Präsentationstechnik) ▪ Grundlagenkenntnisse des Marketings (vermittelt im Modul M2 Marketing)
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 Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (mündliche Prüfung)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls: 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) Lehrbeauftragte/r</p>
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 3. Aufl., München 2014 ▪ Haag, Patrick: Messen als Marketing- und Kommunikationsinstrument, München 2012 ▪ Friedmann, Francis J.: The modern digital tradeshow, 2017. Unter: http://moderndigitaltradeshow.com ▪ Kalka, Regine: Management von Messen auf Geschäfts- und Projektebene. In: Delfmann, Werner/ Köhler, Richard/ Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.): Kölner Kompendium der Messewirtschaft. Das Management von Messegesellschaften, Köln 2005.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Kirchgeorg, Manfred / Dorscheidt, Werner M. / Giese, Wilhelm / Stoeck, Norbert (Hrsg.): Handbuch Messemanagement, 2. Aufl., Wiesbaden 2017▪ Peters, Michael: Dienstleistungsmarketing in der Praxis: am Beispiel eines Messeunternehmens, Wiesbaden 1992▪ Reeve-Crook, Antony: Where Markets meet: The story of the modern exhibition, UFI The Global Association of the Exhibition Industry, Levallois-Perret 2015▪ Solberg Soilen, Klaus: Exhibit Marketing and Trade Show Intelligence, Berlin, Heidelberg 2013 |
|---|

Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.

Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.