

Susanne Schulze – Peter Markovič

**DIE BILDUNGSMESSSE ALS KOOPERATIONS-
PLATTFORM FÜR LEHRE UND PRAXIS**

**Eine konzeptuelle Entwicklung und Implikationen
zum Standortmarketing**

neowiss – Europäischer Wissenschaftsverlag | Frankfurt am Main

neowiss Wissenschaftsedition

DIE BILDUNGSMESSE ALS KOOPERATIONS- PLATTFORM FÜR LEHRE UND PRAXIS

**Eine konzeptuelle Entwicklung und
Implikationen zum Standortmarketing
(Monografie)**

Susanne Schulze

Prof. Ing. Peter Markovič, PhD.



Bibliografische Information der *Deutschen Bibliothek*

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

Bibliographic Information published by *Die Deutsche Bibliothek*

Die Deutsche Bibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie; detailed bibliographic data are available on the internet at <https://portal.dnb.de>
Ekonomická univerzita v Bratislave (EU), Diss., 2021



MCDP International UG (haftungsbeschränkt)
Niederneu 4, 60325 Frankfurt am Main
Deutschland



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle Angaben in diesem Werk erfolgen trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr, eine Haftung der Autoren oder des Verlages ist ausgeschlossen.

Erstveröffentlichung 2021

Copyright MCDP International UG, Frankfurt am Main, © 2021
verlag@mcdp.de, edition@neowiss.de, www.neowiss.de

Fotografie Titel: vs148/Shutterstock.com (Abstrakte künstliche Intelligenz)

Umschlaggestaltung und Innenlayout: Herbé

Schriften: Frutiger LT Std 45 Light / LT Pro 55 Roman, Times New Roman

Satz: Division Tastensturm, MCDP International UG, Frankfurt am Main

Innenseiten gedruckt auf Profibulk Bilderdruck 1,1-faches Volumen, matt, zertifiziert nachhaltig, 115g; Umschlag gedruckt auf Invercote Chromosulfatkarton matt gestrichen, FSC-Mix zertifiziert nachhaltig, 350g, Softtouch-Cellophanierung matt; Gedruckt auf säure- und chlorfreiem, alterungsbeständigen Papier.

Gedruckt und hergestellt in Deutschland / Europa.

Bestellnummer: NW48422 (Print), NW48423 (E-Book PDF)

neowiss – Europäischer Wissenschaftsverlag | Frankfurt am Main

ISBN (Print) 978-3-945484-22-7, ISBN (E-Book PDF) 978-3-945484-23-4

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Inhaltsverzeichnis	7
Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	13
Einleitung	15
1 Standesanalyse des Wissens und Ausgangspunkt	17
1.1 Standortmarketing als spezielle Form des Marketings	18
1.1.1 Definition von Standortmarketing	18
1.1.2 Einordnung des Standortmarketings ins Marketing.....	20
1.1.3 Einordnung des Standortmarketings in die Unternehmensführung	22
1.1.4 SWOT-Analyse Standortmarketing aus der Sicht von Unternehmen	25
1.1.5 Standortmarketing in der Praxis	27
1.2 Großereignisse als Instrument des Standortmarketings	30
1.2.1 Definition von Großereignissen.....	30
1.2.2 Einordnung von Großereignissen ins Standortmarketing	35
1.3 Spezielle Großereignisse - Bildungsmessen in Deutschland und der Slowakei	37
1.3.1 Messen in Deutschland, speziell Bildungsmessen.....	37
1.3.2 Ziele und Merkmale von Bildungsmessen in Deutschland	40
1.3.3 Beispiele von Studien- und Karrieremessen in Deutschland und der Slowakei	42
1.3.4 Nutzen von Bildungsmessen für Unternehmen als Aussteller.....	47

- 1.3.5 Wirtschaftlichkeitsanalyse von Bildungsmessen 48
- 2 Ziel der Forschung..... 57**
 - Forschungsfrage..... 57
 - Haupt und Nebenziele..... 57
 - Wichtige Thesen 59
- 3 Methodik der Forschung und Methoden 61**
 - 3.1 Ausgangspunkt der Forschung 61
 - 3.2 Forschungsdesign 62
 - 3.2.1 Forschungsstrategie..... 62
 - 3.2.2 Forschungsmethoden..... 62
 - 3.3 Forschungsphase I - Experteninterviews 65
 - 3.3.1 Datenerhebung und Aufbau der Experteninterviews..... 65
 - 3.3.2 Datenauswertung der Experteninterviews und
Ergebnisse 67
 - 3.3.3 Rückschlüsse zwischen Experteninterviews und
Thesen 70
 - 3.4 Forschungsphase II – Online-Befragung 70
 - 3.4.1 Aufbau und Ablauf der Befragung von
Messeausstellern und -veranstaltern..... 70
 - 3.4.2 Auswertung der Befragung von Messeausstellern und
Messeveranstaltern 71
 - 3.5 Rückschlüsse zwischen Befragung und Thesen 80
- 4 Ergebnisse der Forschung..... 81**
 - 4.1 Wissensstand der Literatur, Experteninterviews und Umfrage
im Vergleich zu den aufgestellten Thesen..... 81
 - 4.2 Entscheidung für den Besuch einer Bildungsmesse aus Sicht
von Ausstellern und Besuchern 88
 - 4.3 Bildungsmessen unter dem Einfluss der COVID-19-Pandemie 93
 - 4.4 Beispielhafter Vergleich Bildungsmessen in Präsenz und
virtuell 94
 - 4.5 Vergleich Bildungsmessen in Präsenz versus virtuell mit
Vergleich zu den Thesen 98

4.6	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	102
5	Diskussion	105
5.1	Kritische Würdigung und Grenzen Forschungsphasen.....	105
5.2	Handlungsempfehlungen Veranstaltungsort und Kommunen / Wirtschaftsförderungen	107
5.3	Handlungsempfehlungen für Akteure.....	109
5.3.1	Für Messeveranstalter.....	109
5.3.2	Für Aussteller	110
5.4	Empfehlungen für die Wissenschaft	111
5.4.1	Studiengang virtuelle Messe virtuelle Messeangebote	111
5.4.2	Handlungsempfehlungen für die Lehre	113
5.4.3	Wissenschaftlicher Beitrag für die Nachhaltigkeit von Bildungsmessen.....	114
5.5	Zukunftsaussichten Bildungsmessen	116
5.6	Weitere Entwicklungsoptionen der Kooperation.....	118
	Schlusswort.....	123
	Literaturverzeichnis	125
	Anhang.....	137

Einleitung

Das Jahr 2020 war ein besonderes Jahr. Im Leben der Menschheit haben wir viele disruptive Entwicklungen erlebt, aber nur wenige davon haben so eine tiefe Schleife gelassen. Der COVID-19-Kampf, der immer noch große Sorge bereitet, hat verursacht, dass wir unseren täglichen Alltag anpassen mussten. Der Anfangsschock für die Unternehmenslandschaft aktivierte fast alle Abwehrmechanismen und viele Unternehmen mussten sich kurzfristig einer schnellen Digitalisierung unterziehen. Die qualitative und quantitative Änderung traf auch die Kooperation zwischen Universitäten und der Praxis relativ stark. Auf der einen Seite mussten die Universitäten die bestmöglichen Online-Formen des Unterrichts aktivieren, auf der anderen Seite kam es zu einer Entfremdung der klassischen Beziehung „Student-Lehrer“. Die daraus resultierenden Folgen werden wir in den nächsten Jahren zu spüren bekommen.

Was im Unterricht kompliziert war, das hatte auch Folgen für die Zusammenarbeit mit den Unternehmen. Viele traditionelle Veranstaltungen konnten nicht stattfinden, somit haben die Unternehmen einen direkten Kontakt zu potenziellen Angestellten verloren. Dies traf auch den Messebereich sehr hart. Innerhalb kürzester Zeit wurden wegen der Corona-Pandemie Bildungsmessen abgesagt oder in digitale Formate überführt.

Dank dieser Monografie möchten wir einige Auswirkungen auf die Bildungsmessen identifizieren, analysieren und in Form einer Gegenüberstellung Präsenz- und Onlineformate skizzieren, wie sich die Weiterentwicklung der Kooperation „Lehre - Praxis“ auf das Standortmarketing niederschlagen kann.

Die Monografie ist ein Ergebnis unserer wissenschaftlichen Kooperation im Projekt VEGA 1/0240/20 „Financial Aspects of Sustainable Business - Enterprise Succession Solution for Small and Medium-sized Enterprises“.

Wir möchten uns bei unseren Gutachtern – Ass. Prof. Ing. Mgr. Zuzana Juhászová, PhD. und Ing. Kristián Kadlečík, PhD. – für alle Bemerkungen und Verbesserungen bedanken, die zu diesem wissenschaftlichen Ergebnis geführt haben.

Susanne Schulze – Peter Markovič

1 Standesanalyse des Wissens und Ausgangspunkt

„Wir bringen´s zusammen“ – mit diesem Slogan wirbt der Rhein-Lahn-Kreis für den Standort bzw. die Region sowie für Kooperation und gemeinschaftliche Anstrengungen für diese. Dort steht neben der Präsentation des Standorts nach außen auch die interne Kommunikation und die Einbeziehung aller Akteure vor Ort im Fokus der Aktivitäten.¹ Der Standort und seine Akteure bilden die Grundlage der folgenden Betrachtungen.

Als Standort wird in der Unterscheidung zur Region ein abgegrenzter Raum mit der konkreten Ausrichtung auf Wirtschaftsaktivitäten bzw. wirtschaftliche Interessen bezeichnet. Balderjahn definiert einen Standort als „Ort, in dem Wirtschaftsaktivitäten und Wertschöpfungsprozesse stattfinden.“² Dies bedeutet, dass als Standort auch ein Landkreis oder mehrere Städte, Landkreise im Verbund oder auch nur einzelne Stadtteile fungieren können. Wesentlich ist die Konzentration der Aktivitäten der regionalen Wirtschaftsförderungen, kommunalen Vertretern oder Unternehmen auf die Unternehmensansiedlung bzw. Standortsicherung für Unternehmen sowie die Schaffung der Ressourcen, z. B. einer ausreichenden Anzahl an Fachkräften.³ Auch Pongratz und Vogelgesang sprechen hinsichtlich des Standorts von Wirtschaftsstandort und damit einer ökonomischen Fokussierung.⁴ Ein verstärkter Wettbewerb bzgl. der Wahl des Standorts / Unternehmensansiedlungen ergibt sich nach Manschwetus vor allem aus der Entstehung immer größerer Unternehmen, welche weniger einem Standort verbunden sind oder der Entwicklung, dass ein Standort flexibel wählbar ist. Der Ort muss sich nicht in Rohstoffnähe befinden. Wesentlich ist außerdem die Entwicklung der Kommunikation, die problemlos weite Strecken zurücklegen kann, und die mehrere Standorte bieten.⁵

Oftmals orientiert sich die Wahl des Standorts an einem bereits bestehenden rechtlichen Status, so dass der Standort häufig gleich einer Kommune oder Stadt ist.⁶

¹ EGENOLF, Georg: *Bei Standortmarketing ist Klischee schlechter Ratgeber* [...], Rhein-Lahn-Zeitung, 16.09.2017, Seite 18.

² BALDERJAHN, Ingo, 2014, *Standortmarketing*, Seite 10.

³ BALDERJAHN, Ingo, 2014, *Standortmarketing*, Seite 10.

⁴ PONGRATZ, Philip - VOGELGESANG, Matthias, 2016, *Standortmanagement in der Wirtschaftsförderung, Grundlagen für die Praxis*, Seite 9.

⁵ MANSCHWETUS, Uwe, 2014, *Grundlagen des Standortmarketings*, Seite 8-9.

⁶ BALDERJAHN, Ingo, 2014, *Standortmarketing*, Seite 12.