

# FAKULTÄT FÜR WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN

Prof. Dr. Christian Feuerhake  
E-Mail: christian.feuerhake@hs-wismar.de  
Mobil: 0176/211 922 32



## **„Internationales Marketing“ Seminar zur Entwicklung international ausgerichteter Messeausstellerkonzepte**

Studenten beraten Unternehmen

<b>Inhalt</b>	<b>Seite</b>
1. Die konzeptionelle Idee des Seminars	2
2. Die beteiligten Institutionen	2
3. Die Finanzierung des Projektes	2
4. Inhalt und Ablauf des Seminars	3
4.1 Theoretische Grundlagen	3
4.2 Briefing für die Beratungsaufgabe	3
4.3 Vermittlung von konzeptionellem Praxiswissen	3
4.4 Vermittlung der Messeprojektplanung und sozialer, kommunikativer Kompetenzen	3
4.5 Beratung der Unternehmen	4
4.5.1 Strategische Unternehmensanalyse	4
4.5.2 Messeprojektplanung	4
4.6 Abschlusspräsentation	5

## 1. Die konzeptionelle Idee des Seminars

Studierende der Hochschule Wismar aus den Fakultäten Wirtschaftswissenschaften und Gestaltung erarbeiten zusammen mit interessierten Unternehmen innovative Messekonzepte für eine Internationalisierungsstrategie. In kleinen Teams von 4 bis 6 Studierenden werden auf Basis einer unabhängigen Ist-Analyse, strategische Optionen für eine internationale Marktbearbeitung, sowie ein operativer Ablaufplan und ein Gestaltungskonzept für einen internationalen Messeauftritt entwickelt. Die inhaltlichen Ideen werden eng mit den Unternehmen abgestimmt und in Kooperation mit der Staatskanzlei Mecklenburg-Vorpommern präsentiert.

Das Projekt ist eine Weiterentwicklung der Lehrveranstaltung „*Konzeptorientiertes Marketing*“, in der seit dem Wintersemester 2008/09 die Studierenden insgesamt 50 Unternehmen mit dem Schwerpunkt der strategischen Messeplanung beraten.

## 2. Die beteiligten Institutionen

Hochschule Wismar

- Prof. Dr. Christian Feuerhake (Fakultät für Wirtschaftswissenschaften)
- Prof. Achim Hack (Fakultät Gestaltung)
- Prof. Matthias Ludwig (Fakultät Gestaltung)
- 35 Master-Studenten der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften im Kompetenzfeld Marketing
- 8 Studenten der Fakultät Gestaltung

Staatskanzlei M-V:

- Dr. Christian Frenzel (Chef der Staatskanzlei)
- Fr. Kati Fischer (Referatsleiterin)
- Fr. Christine Roth

IHK zu Schwerin

- Herr Ulf Dressler

AUMA e.V.:

- Dr. Peter Neven (Geschäftsführer AUMA e.V.)
- Herr Hendrik Hochheim (Institut der Deutschen Messewirtschaft)

Germany Trade and Invest

## 3. Die Finanzierung des Projektes

Da dieses Projekt im Rahmen der Lehrverpflichtung der staatlichen Hochschule Wismar stattfand, sind keine Beratungshonorare vorgesehen. Die nicht vom Hochschulhaushalt abgedeckten Kosten, z.B. Spesen für die Reisekosten und die marktübliche Honorar für externe Referenten, werden aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds finanziert.

## 4. Inhalt und Ablauf des Seminars

### 4.1 Theoretische Grundlagen

#### *Einführungsvorlesung zum Internationalen Marketing*

In einem ersten Schritt werden die grundlegenden theoretischen Problemstellungen des Internationalen Marketings in Vorlesungsform dargestellt.

### 4.2 Briefing für die Beratungsaufgabe

Im Rahmen einer Auftaktveranstaltung zum praxisbezogenen Teil des Seminars findet ein Briefing durch die Staatskanzlei bzw. das Wirtschaftsministerium M-V und die IHK zu Schwerin, die die Auswahl der beteiligten Unternehmen vornimmt, statt, welche die wirtschaftspolitischen Intentionen der Messe- und Exportförderung skizzieren.

### 4.3 Vermittlung von konzeptionellem Praxiswissen

- *Exportfähigkeit* (IHK zu Schwerin)  
In diesem Vortrag werden Praktische Kriterien zur Prüfung der Exportfähigkeit von Unternehmen vorgestellt
- *Internationale Märkte im Überblick* (Germany Trade and Invest)  
Darstellung der Arbeitsweise von GTAI und Vermittlung eines Überblicks über die Struktur Internationaler Märkte. Kriterien für die Länderselektion bei der internationalen Marktwahl
- *Strategisches Messeaussteller-Management* (AUMA e.V.)  
Im Vordergrund stehen die unternehmerischen Ziele der Internationalisierung und die Implikationen für strategische und operative Gestaltungsansätze für die Entwicklung von Ausstellerkonzepten. Ein besonderer Schwerpunkt wird auf das Instrument des *Messe-Nutzen-Checks* gelegt, da die vermeidlich hohen Ausstellerkosten ein zentrales Entscheidungskriterium darstellen.

### 4.4 Vermittlung der Messeprojektplanung und sozialer, kommunikativer Kompetenzen

- *Operative Messeplanung* (Messe-training-Harbecke)  
Die Messetrainerin Frau Harbecke soll den Studierenden die operativen Grundlagen zu Messeprojektplanung vermitteln; dabei werden insbesondere der detaillierte Aufbau und die Entwicklung von To-do-Listen der Messenvorbereitung, -durchführung und -nachbereitung Gegenstand der Lehrveranstaltung sein. Darüber hinaus sollen wichtige Fragen des konkreten Kommunikationsverhaltens der Studierenden gegenüber den Unternehmen behandelt werden, um so die praktische Professionalität der Studierenden zu erhöhen.

- *Besuch einer Internationalen Leitmesse*

Um den Studierenden einen Eindruck der Messepraxis zu vermitteln, soll eine Exkursion zu einer Internationalen Leitmesse durchgeführt werden. Die Studierenden haben die Aufgabe, sich einen Eindruck vom internationalen Aussteller- und Besucherverhalten zu verschaffen. Die Studenten sollten insbesondere beobachten, inwieweit Standkonzeptionen und das Verhalten der Mitarbeiter an den Messeständen, speziell gegenüber ausländischen Besuchern, aufmerksamkeits- und kommunikationsfördernd bzw. -mindernd ist, um Rückschlüsse für die eigene Konzeptionsentwicklung ziehen zu können.

## 4.5 Beratung der Unternehmen

### 4.5.1 Strategische Unternehmensanalyse

- *Strategische Ist-Analyse*

In einem ersten Schritt soll eine Unternehmensbeschreibung und -analyse erfolgen, die insbesondere die ökonomisch relevanten Ausgangsbedingungen, die Marktleistungen und Kundenstruktur und die strategischen Ziele des Unternehmens beschreibt.

- *Prüfung des Internationalisierungspotentials*

In einem zweiten Schritt sollen die Studierenden klären, ob und unter welchen Bedingungen eine Internationalisierung der Geschäftstätigkeit für die Unternehmen anzustreben ist. Dabei ist es von zentraler Bedeutung, diese Analyse ergebnisoffen durchzuführen; ein negatives Ergebnis ist ausdrücklich als Möglichkeit vorgesehen. Ausgangspunkt für die Beratungen ist eine von den Gruppen zu erstellende unternehmensindividuelle Problemstellung. Da das Kostenargument für kritische Unternehmen das zentrale Argument ist, soll besonderer Wert auf die Durchführung von *Kosten-Nutzen-Analysen* gelegt werden.

- *Länderauswahl*

Aufbauend auf der Ist-Analyse sollen alternative Länder für die künftige unternehmerische Tätigkeit analysiert und bewertet werden und strategische Optionen für die Internationalisierung der jeweiligen Unternehmen entwickelt werden.

### 4.5.2 Messeprojektplanung

- *Strategische Messeplanung*

Ausgangspunkt der Messeprojektplanung ist die Festlegung strategischer Messeziele. Im Anschluss werden alternative Messen bestimmt und relevante Informationen von den Messeveranstaltern eingeholt.

- *Operative Messeplanung und visuelle Gestaltung von Messeauftritten*

Bei der Projektplanung liegt ein Schwerpunkt auf der Definition operationalisierter Ziele und der Strukturierung von Messenvorbereitung, -durchführung und Messenachbereitung. Der Konkretisierungsgrad der Ausstellerkonzepte wird dabei entsprechend der Bedürfnisse der Unternehmen angepasst. Diese

unternehmensspezifischen operationalen Konzepte beinhalteten beispielsweise Adressmaterial, Ansprechpartner, Formulare für die Beantragung von Fördermitteln, Entwürfe von Einladungsbriefen, Formulare für die Kontakterfassung auf der Messe und Kontaktauswertung für die Messenachbereitung und Vieles mehr.

- *Visuelle Messestandgestaltung*

In dieser Phase werden in Kooperation mit den Gestaltungsstudenten alternative Standentwürfe entwickelt, die insbesondere in Bezug auf ihre Kommunikationswirkung in dem jeweiligen Messeumfeld und dem Ziel der Internationalisierung bewertet werden. Um zu vermeiden, dass die kreative Aufgabe den Charakter eines gestalterischen Selbstzwecks bekommt, werden die Design- und Architekturstudenten an der gesamten betriebswirtschaftlichen Projekt-aufgabe beteiligt.

#### **4.6 Abschlusspräsentation**

Der Abschluss der Lehrveranstaltung wird in Form einer Präsentation durchgeführt, bei der die Studierenden ihre konzeptionellen Ideen für die Unternehmen vorstellen. Zu der Veranstaltung werden alle beteiligten Institutionen eingeladen.