

Matthias Huckemann • Urs Seiler
Dieter S. ter Weiler

Messen messbar machen

Mehr Intelligenz pro m²

Vierte, überarbeitete und erweiterte Auflage

Mit 103 Abbildungen und 26 Checklisten

4u Springer

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort zur 4. Auflage Urs A. Ingold.....	V
Grußwort Manfred Wutzlhofer.....	VII
Short Cuts.....	IX
Prolog Sepp D. Heckmann.....	XII
Inhaltsverzeichnis.....	XIII

Teil 1 - Von der Messe zur Kundenmesse

I - Wege zur Kundenmesse für Aussteller.....	03
Messen für das 21. Jahrhundert.....	03
Kundendenken ist Partnerdenken.....	05
II - Wege zur Kundenmesse für Veranstalter.....	07
Intelligente Messen: Für Kunden des Kunden denken.....	08
Der Aussteller im 3. Jahrtausend.....	09
Hände weg vom fremden Geschäft.....	11
Vom Immobilienhandel zum M-Commerce.....	12
Kundendenken und Kundenbindung.....	16
Von der Exponate zur Lifestyle-Messe.....	20
Kundenorientierung als Geisteshaltung.....	22
Intelligente Messen: Kommunikation mit Mehrwert.....	24
Messe & konsequentes Marketing.....	29
Mehr Intelligenz pro m ²	32
III - Wege zur Kundenmesse für Messebauer und Dienstleister.....	36
Kommunikation ist Storytelling.....	37
Wege für Messebauer aus der Wirtschaftsfalle.....	42
Messe - Kommunikation für das 3. Jahrtausend.....	43
Internationalisierung und Diversifikation.....	45
<i>Hinweise für den Nutzer des operativen Teils.....</i>	<i>47</i>

Teil 2 - Messemüde?

I. Messen - eine nachdenkliche Betrachtung.....	55
II Auswahl der richtigen Messen.....	63
III. Messen aus einem neuen Blickwinkel.....	80
IV. Grundsätzliche Perspektiven der Messen und dieses Fachbuches....	84

Teil 3 - Messen und konsequentes Marketing

I. Messen als trojanisches Pferd.....	87
II. Trojanisches Pferd für grundsätzliche MarketingentscheidungenDas 1.Geschenk..	92
1. Trojanisches Pferd für Unternehmensziele.....	92
2. Trojanisches Pferd für Marketing- & Vertriebskonzeption.....	99
3. Trojanisches Pferd für Führungsverhalten.....	113
4. Trojanisches Pferd für Unternehmensphilosophie.....	115
5. Trojanisches Pferd für Unternehmenskultur.....	119
III. Trojanisches Pferd für Marketingsysteme..... Das 2.Geschenk	123
IV. Trojanisches Pferd für die Marketingorganisation Das 3.Geschenk	127
V. Trojanisches Pferd für die Marketinginstrumente Das 4.Geschenk	131
1. Produktpolitik.....	132
2. Distributionspolitik.....	137
3. Preispolitik.....	139
4. Kommunikationspolitik.....	141
VI. Trojanisches Pferd für den Vertrieb..... Das 5.Geschenk	144
VII. Die virtuelle Herausforderung oder Messestände im www.....	152
VIII. Event-Marketing, ein taugliches Mittel?.....	167
IX. <i>Das Wesentliche auf einen Blick.....</i>	180

Teil 4 - Messe-Aktionsprogramme

I. Die Erfolgsfaktoren eines Aktionsprogramms.....	183
II. Überblick zum Aufbau eines Messe-Aktionsprogramms.....	186
III. Die Etappen eines Messe-Aktionsprogramms.....	188
1. Planung.....	188
1.1 Die Sensibilität für messbare Ziele erhöhen.....	188
1.2 Kosten und der Return on Investment.....	190
1.3 Die Messeziele festlegen.....	202
1.4 Wie Strategien zum Erreichen der Ziele definiert werden ..	208
1.5 Marketingmaßnahmen für die Messe gestalten.....	215
ifProduktpolitische Maßnahmen.....	215
rf>Distributionspolitische Maßnahmen.....	219
^ Standbau	220
(^Preispolitische Maßnahmen.....	257
i^Kommunikationspolitische Maßnahmen.....	260
(fKeine Messe ohne Presse.....	277
1.6 Den Vertrieb ausrichten.....	299
1.7 Planung des Follow-up und der Projektsteuerung.....	311
2. Durchführung auf dem Messestand.....	319
2.1 Verhalten auf dem Messestand / Besucherhandling.....	324
2.2 Führung der Mannschaft auf dem Messestand.....	339
2.3 Separate Kundenveranstaltung.....	348

2.4	Der konzeptionelle Messestand (Standbau II).....	353
2.5	Urheberrecht im Messebau.....	355
2.6	Eine Demonstration braucht Dramaturgie & den Dialog ...	356
	^Konzeptionelle Vorbereitung in sechs Schritten.....	358
	(^Ablauf einer Demonstration.....	359
2.7	Follow-up auf dem Messestand.....	366
3.	Die Ernte einfahren durch konsequente Nachmessearbeit.....	367
IV.	<i>Das Wesentliche auf einen Blick</i>	383

Teil 5- Erfolgreiche Messe-Aktionsprogramme aus der Praxis

I.	GKN-Service GmbH.....	389
II.	Time/system GmbH.....	404
III.	Pfiffig AG.....	411
IV.	EMO - Agie Charmilles Group.....	415
	Gedanken eines erfahrenen Ausstellers.....	422
	Ein Nachwort: Messepolitik- eine kindliche Betrachtung.....	423

Teil 6 - Service

I.	Key-Words.....	427
II.	Gebräuchliche englische u./o. amerikanische Fachausdrücke.....	437
III.	Kaleidoskop.....	449
IV.	Infothek.....	450
	ö^Messeorganisationen u.a.m., s.a. CD-ROM.....	450
	(^Externe Anbieter von Instrumenten zur PR-Wirkungskontrolle...)	457
	^Internationale Organisationen s.a. CR-ROM.....	458
	(^Prüfung von Messezahlen, international.....	459

Teil 7 - Anhang

I.	Literaturempfehlungen, s.a. CD-ROM (350 Hinweise).....	463
II.	Online.....	469
IM.	Verzeichnis der Checklisten.....	470
	Autoren-Kurzbiographie.....	471
	Inhaltsverzeichnis der CD-Rom.....	473
	Voice of the customer.....	477

CD-Rom (270 Seiten)