
Dieter S. ter Weiler · Kai Ludwigs ·
Bernd Lindenberg · Björn Jopen

Messen machen Märkte

Eine Roadmap zur nachhaltigen
Steigerung Ihrer Messeerfolge

9., aktualisierte Auflage

 Springer Gabler

Inhaltsverzeichnis

1	Von der Messe zur Kundenmesse	1
1.1	Messen aus einem neuen Blickwinkel	1
1.2	Messen – Eine nachdenkliche Betrachtung	4
1.2.1	Drei Perspektiven der nachdenklichen Betrachtung	7
1.3	Messeaktivitäten 2020	18
1.3.1	Zentrale Erkenntnisse	18
1.3.2	Dimensionen im Messemarketing	19
1.3.3	Ausstellerservice heute und morgen	20
1.3.4	Technologische Lösungskonzepte	20
1.3.5	Nach der Messe ist vor der Messe	21
1.3.6	Internationalisierung und Diversifikation	21
1.4	Fazit	22
	Literatur	23
2	Messen und Marketing	25
2.1	Messen und konsequentes strategisches Marketing	25
2.1.1	Messen und Unternehmensziele	27
2.1.2	Messen und Unternehmensstrategien	32
2.1.3	Messen und Marketingstrategien	36
2.1.4	Messen und Unternehmensphilosophien	52
2.1.5	Messen und Unternehmenskultur	55
2.1.6	Fazit	57
2.2	Messen und konsequentes operatives Marketing	58
2.2.1	Marketinginstrumente	58
2.2.2	Informations- und Telekommunikationstechnologie	71
2.2.3	Marketingorganisation	74
2.2.4	Messen und Internet	76
2.2.5	Digitale Techniken	80
2.2.6	Messen und Event-Marketing	86
2.2.7	Messen und Kongresse	92
2.2.8	Die Auswahl der richtigen Messe	95

2.2.9	Fazit	97
	Literatur	98
3	Messen messbar machen	99
3.1	Sensibilität für messbare Ziele erhöhen	99
3.2	Grundlagen	102
3.2.1	Heuristiken	102
3.2.2	Zielanalyse	103
3.3	Untersuchungsinstrumente	105
3.3.1	Zielgruppenbefragung	105
3.3.2	Stand- und Wettbewerbsanalyse	113
3.3.3	Besuchierzählung und Wegeverlaufsanalyse	115
3.3.4	Mystery Visits	116
3.3.5	Lead-Management	118
3.3.6	Zwischenfazit	123
3.4	AUMA Messe-Nutzen-Check und MesseScorecard	125
3.4.1	AUMA Messe-Nutzen-Check	125
3.4.2	Die ganzheitliche Erfolgskontrolle – Die MesseScorecard	132
3.5	Fazit	139
	Literatur	139
4	Umsetzung des Messeaktionsprogramms	141
4.1	Marketingmaßnahmen	141
4.1.1	Produktpolitische Maßnahmen	143
4.1.2	Preispolitische Maßnahmen	145
4.1.3	Kommunikationspolitische Maßnahmen	148
4.1.4	Zwischenfazit	160
4.2	Standbau	160
4.2.1	Standbau im Marketingmix	160
4.2.2	Entscheidungsgrundlagen	165
4.2.3	Konzipierungsgrundlagen für den Standbau	170
4.3	Keine Messe ohne Presse	186
4.3.1	Wer ist verantwortlich?	189
4.3.2	Welche Medienvertreter sind zu kontaktieren?	189
4.3.3	Was soll kommuniziert werden?	192
4.3.4	In welcher Form soll die Botschaft präsentiert werden?	193
4.3.5	Die interaktive Online-Pressarbeit	194
4.3.6	Welches Ergebnis ist durch die PR-Arbeit realisiert worden?	198
4.3.7	Fazit	199
4.4	Das Messepersonal	200
4.4.1	Demonstration braucht Dramaturgie und Dialog	200
4.4.2	Follow-up auf dem Messestand	208

4.4.3	Das Messestandpersonal vorbereiten	210
4.4.4	Führung der Mannschaft auf dem Messestand	243
4.4.5	Training und Schulung	255
4.4.6	Fazit	263
4.5	Vom Erlebnis zum Ergebnis	264
4.6	Endfazit	272
	Literatur	272
Anhang	275