

Die Messepolitik im Marketing der handwerklichen Zulieferer

von

Klaus Müller

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Inventar-Nr.:	39.025
Abstell-Nr.:	A30/265
Sachgebiete:	5.2.4
	53

00267229



VERLAG OTTO SCHWARTZ & CO · GOTTINGEN 1985

Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Begriffliche Grundlegungen	2
1.3	Durchführung und Aufbau der Arbeit	19
1.4	Materialgrundlage	22
2.	Betriebliche und marktliche Rahmenbedingungen	26
2.1	Vorbemerkungen	26
2.2	Betriebsmerkmale	31
2.2.1	Allgemeine Daten	31
2.2.2	Produktionsstruktur	38
2.2.3	Standort	46
2.3	Abnehmerstrukturen	56
2.3.1	Abnehmerbranchen	56
2.3.2	Zahl der Abnehmer	59
2.3.3	Anteile der größten Abnehmer am Zulieferumsatz	62
2.3.4	Nachfragemacht der Abnehmer	66
2.3.5	Lieferentfernungen zu den Abnehmern	73
2.4	Absatzhelfer	87
2.5	Wettbewerbssituation	91
2.6	Zusammenfassung und Schlußfolgerungen	97
3.	Marketing handwerklicher Zulieferer	107
3.1	Vorbemerkungen	107
3.2	Marketingstrategien der handwerklichen Zulieferer	109
3.2.1	Veränderungsmöglichkeiten des Leistungsprogramms	109
3.2.1.1	Analyse des vorhandenen Leistungsprogramms	109
3.2.1.2	Aktivitäten zur Verbesserung des Leistungsprogramms	110
3.2.2	Veränderungsmöglichkeiten des Kundenkreises	120
3.2.2.1	Analyse des vorhandenen Kundenkreises	120
3.2.2.2	Suche neuer Anwendungsbereiche u. neuer Kunden	123
3.2.2.3	Akquisition neuer Kunden	128
	Exkurs: Eigenfertigung oder Fremdbezug	132
3.3	Die Eignung der verschiedenen Marketinginstrumente zur Realisierung der Marketingstrategien	134
3.3.1	Überblick über die Marketinginstrumente	134
3.3.2	Produkt- und Programmpolitik	136
3.3.3	Preis- und Konditionenpolitik	136
3.3.4	Distributionspolitik	140
3.3.5	Kommunikationspolitik	143
3.3.5.1	Werbung	144
3.3.5.1.1	Fachzeitschriften	144
3.3.5.1.2	Direktwerbung	148
3.3.5.1.3	Adreßbücher	154
3.3.5.1.4	Neue Kommunikationstechniken	157
3.3.5.2	Persönliche Kommunikation	161
3.3.5.3	Public Relations	164
3.3.5.4	Verkaufsförderung	167
3.4	Zwischenergebnis	169

4.	Messepolitik handwerklicher Zulieferer	172
4.1	Ziele der Messepolitik	172
4.1.1	Vorbemerkungen	172
4.1.2	Unmittelbare und mittelbare Aufträge	175
4.1.3	Erweiterung des Kundenkreises	178
4.1.4	Pflege und Vertiefung der Geschäftsbeziehungen	182
4.1.5	Werbe- und PR-Wirkung	185
4.1.6	Marktinformationen	187
4.1.7	Weiterbildung	190
4.2	Auswahl der geeigneten Messen	192
4.2.1	Messeangebot für handwerkliche Zulieferer	192
4.2.2	Messetypen	195
4.2.3	Informationen über Messebesucher	198
4.2.4	Weitere Entscheidungshilfen für eine Messebeteiligung	203
4.3	Häufigkeit der Beteiligung an Messen	205
4.4	Form der Beteiligung an Messen	207
4.5	Beschaffenheit der Exponate	211
4.6	Messepolitik als Marketing-Submix	213
4.7	Messeerfolgskontrolle	220
4.7.1	Erträge einer Messebeteiligung	220
4.7.2	Kosten einer Messebeteiligung	232
4.7.3	Diskussion des Messeerfolgs	239
4.8	Einflußfaktoren des Messeerfolgs	244
5.	Schlußteil	247
	Anhang	251
	Literatur- und Quellenhinweis	275