

INHALTSVERZEICHNIS

	SEITE
Inhaltsverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	6
Abkürzungsverzeichnis	6
1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG	7
2 BEGRIFF UND FUNKTIONEN VON MESSEN UND AUSSTELLUNGEN	8
2.1 Definitiorische Abgrenzung	8
2.2 Erscheinungsformen von Messen	11
2.3 Einordnung der Messen ins unternehmerische Marketing	11
2.4 Funktionen einer Messebeteiligung	14
2.5 Spezifische Eigenschaften von Messen	15
3 DIE TOURISTIK-MESSE	18
3.1 Besonderheiten der touristischen Messen	18
3.2 Erscheinungsformen von Touristik-Messen	19
3.3 Messebeteiligung der Tourismus-Branche	21
4 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNGEN UND IHRE METHODIK	25
4.1 Befragung der Messeveranstalter	25
4.1.1 Zielsetzung	25
4.1.2 Methodisches Vorgehen	26
4.2 Befragung der touristischen Aussteller	27
4.2.1 Zielsetzung	27
4.2.2 Methodisches Vorgehen	27
4.2.3 Probleme und Aussagekraft der Erhebung	29
5 MESSEERFOLGSKONTROLLEN	31
5.1 Grundlagen	31
5.2 Makroanalytische Messeerfolgskontrollen	32
5.2.1 Zielsetzungen und Messeerfolgskriterien	33

5.2.2 Methoden der Messeerfolgskontrolle	34
5.2.2.1 Einfache quantitative Erhebungen	35
5.2.2.2 Ausstellerbefragungen	36
5.2.2.2.1 Umsatzermittlungsmethode	36
5.2.2.2.2 Messtest (Aussteller)	37
5.2.2.2.3 Konzeptanalyse (Aussteller)	38
5.2.2.2.4 Ausstellerbefragungen auf Touristik-Messen	39
5.2.2.3 Besucherbefragungen	40
5.2.2.3.1 Fachbesucherbefragungen	40
5.2.2.3.2 Privatbesucherbefragungen	46
5.2.2.3.3 Besucherbefragungen auf Touristik-Messen	51
5.2.3 Beurteilung der Veranstalterdaten durch die Aussteller	55
5.3 Mikroanalytische Messeerfolgskontrollen	56
5.3.1 Prozeß der Messeerfolgskontrolle	57
5.3.1.1 Zielsetzung	58
5.3.1.2 Messeerfolgskriterien	64
5.3.1.3 Erhebungsmethoden	65
5.3.1.3.1 Berichterstattung durch das Standpersonal	66
5.3.1.3.2 Erfassung des verteilten Informationsmaterials	66
5.3.1.3.3 Besucherzählung	67
5.3.1.3.4 Kontakterfassungsbogen	69
5.3.1.3.5 Einfache Gesprächs- protokolle	73
5.3.1.3.6 Erfassung der Pressebericht- erstattung	76
5.3.1.3.7 Erfassung des Umsatz- bzw. Auftragsvolumens	77
5.3.1.3.8 Analyse der Kunden- bzw. Gästestatistik	77
5.3.1.3.9 Beobachtung der Messe- besucher	78
5.3.1.3.10 Befragung der Messebesucher	81

5.3.1.3.11	Befragung der Gäste in den Zielgebieten	89
5.3.1.3.12	Beispiele für Kombinations- möglichkeiten aus der Praxis	90
5.3.1.4	Auswertungen	102
5.3.1.4.1	Soll-Ist-Analyse	102
5.3.1.4.2	Vergleich mit den Daten der Messeveranstalter	103
5.3.1.4.3	Kosten-/Nutzen-Analyse	105
5.3.1.4.4	Vergleich mit anderen Vertriebs- und Kommuni- kationsmitteln	111
5.3.1.4.5	Trendanalyse	114
5.3.1.5	Abschlußbericht	115
5.3.2	Kritische Betrachtung der verwendeten MEKs	115
5.3.2.1	Kriterien der Methodenauswahl	116
5.3.2.2	Zusammenarbeit mit Marktforschungs- instituten	118
5.3.2.3	Budgetierung	118
5.3.2.4	Zusammenarbeit mit anderen Ausstellern	119
5.3.2.5	Anzahl der besuchten Messen	120
5.3.2.6	Häufigkeit der Durchführung von MEKs	122
5.3.3	Beurteilung der MEKs durch die Aussteller	123
5.3.4	Empfehlungen an die Touristik-Branche zur Durchführung von MEKs	127
6	SCHLUSSBETRACHTUNG	129
	Literaturverzeichnis	132
	Anhang	141

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

	SEITE
Abb. 1: Marketing-Rad	12
Abb. 2: Die Messe als Kommunikationsmedium	13
Abb. 3: Die Position der Messe im Kommunikations-Mix	18
Abb. 4: Anzahl der besuchten Touristik-Messen	21
Abb. 5: Teilnahme der ITB-Aussteller bei anderen Touristik-Messen 1990	24
Abb. 6: Bundesdeutsche Aussteller nach Branchen	30
Abb. 7: Themenbereiche der Ausstellerbefragungen auf Touristik-Messen	41
Abb. 8: Ergebnisse des Fachbesucherstrukturtests für die ITB '88	43
Abb. 9: Ergebnisse des Privatbesucherstrukturtests für die ITB '88	47
Abb. 10: Gegensatzpaare des Semantischen Differenzials bei der Demoskopischen Analyse	49
Abb. 11: Gegensatzpaare des Semantischen Differenzials bei der qualitativ-psychologischen Studie	50
Abb. 12: Themenbereiche der Fachbesucherbefragung auf Touristik-Messen	53
Abb. 13: Themenbereiche der Privatbesucherbefragung auf Touristik-Messen	54
Abb. 14: Urteil der Aussteller über die Qualität der Daten der Messegesellschaft	56
Abb. 15: Branchen nach Anwendung von Messeerfolgskontrollen	57
Abb. 16: Struktur und Einbettung von Messezielen in das Gesamt-Ziel-System eines Ausstellers	58
Abb. 17: Gründe für Messeteilnahme	61
Abb. 18: Aussteller nach Vorhandensein von konkreten Zielsetzungen	63
Abb. 19: Branchen nach Vorhandensein von konkreten Zielsetzungen	63
Abb. 20: Arten der Messeerfolgskontrolle	65
Abb. 21: Checkliste für ein Gesprächsprotokoll	70/71

Abb. 22: Grundschemata eines Berichtsbogens	71
Abb. 23: Ergebnis einer Wegeverlaufsanalyse	79
Abb. 24: Allgemeine Zielgewichtung der Fachbesucher	85
Abb. 25: Spezielle Zielgewichtung für ein Unternehmen	86
Abb. 26: Zufriedenheitsgrad der Besucher	87
Abb. 27: Standbereiche und Besucherflüsse des besucherfreundlichen Leit- und Informations- systems	91
Abb. 28: Methodenkombination der Forschungsgruppe Hagen	93
Abb. 29: Methodenkombination bei der entscheidungs- orientierten MEK	95
Abb. 30: Auswertung der Daten im Rahmen einer Messeerfolgskontrolle	103
Abb. 31: Kostenanalyseschema	107
Abb. 32: Messekontaktwert	109
Abb. 33: Ablauf einer Messekontaktwertberechnung	110
Abb. 34: Methodenauswahl bei Durchführung einer Messeerfolgskontrolle	116
Abb. 35: Zusammenarbeit mit anderen Ausstellern bei Durchführung einer MEK	119
Abb. 36: Durchführungshäufigkeiten von Messeerfolgs- kontrollen	122
Abb. 37: Abhängigkeit der Kriterien zur Methodenauswahl von der Durchführungshäufigkeit der MEK	123
Abb. 38: Zufriedenheit mit Messeerfolgskontrollen und geplante Veränderungen	125
Abb. 39: Zufriedenheit der MEK-Anwender, die mit Marktfor- schungsinstituten bzw. anderen Ausstellern zusammenarbeiten	127

TABELLENVERZEICHNIS

SEITE

Tab. 1: Branchen nach Anzahl der besuchten Messen	23
Tab. 2: Branchen nach Gründen der Teilnahme	62
Tab. 3: Anwendung der verschiedenen MEKs bei den einzelnen Branchen	68
Tab. 4: Arten der Auswertung bei den einzelnen Branchen	104
Tab. 5: Arten der MEK nach den Kriterien der Methoden- auswahl	117
Tab. 6: Arten der MEK nach der Anzahl der besuchten Messen	121
Tab. 7: Häufigkeit der MEK nach den Methoden der MEK	124
Tab. 8: Arten der MEK nach der Zufriedenheit mit der MEK	126

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AMK	Ausstellungs-Messe-Kongress GmbH
AUMA	Ausstellungs- und Messeausschuß der Deutschen Wirtschaft
CIS	Computer-Interview-System
FAMA	Fachverband Messen- und Ausstellungen e.V.
FKM	Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen
FVV	Fremdenverkehrsverband
GFM	Gesellschaft für Marktforschung
MEK	Messeerfolgskontrolle
UFI	Union des Foires International
ZAW	Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V.