

INHALT

Vorwort	1
Verzeichnis der Übersichten	3
I. Grundlagen der Arbeit	5
1. Explikation	5
2. Begriffsbestimmungen und Erläuterungen	6
1. Das Buch	6
2. Der Verlagsbuchhandel	8
3. Die Messepolitik	13
4. Die internationale Frankfurter Buchmesse	13
II. Bestimmungsfaktoren der Messepolitik	21
1. Externe Faktoren	21
1. Die Struktur der Frankfurter Buchmesse	21
2. Die Marktverhältnisse	33
2. Interne Faktoren	36
III. Die Zielkomponente der Messepolitik	39
1. Verbesserung des Informationsstandes	43
2. Schaffung und Intensivierung von persönlichen Kontakten	51
3. Abschluß von Verkaufs- und Einkaufsverträgen	55
4. Abschluß von Kooperationsverträgen	65
5. Abschließende Betrachtung der Zielkomponente der Messepolitik	66
IV. Die Mittelkomponente der Messepolitik	69
1. Die Markterkundung	69
2. Die marketingpolitischen Instrumente	73
1. Die Kommunikationspolitik	73
2. Die Distributionspolitik	90
3. Die Entgeltpolitik	93
4. Die Produkt- und Programmpolitik	96
3. Kombinations- und Koordinationsprobleme	99

V.	Abschließende Betrachtung	100
	1. Der Erfolg und seine Erfassung	100
	2. Die Wirtschaftlichkeitskontrolle der Teilnahme	101
VI.	Zusammenfassung	103
VII.	Anmerkungen	106
VIII.	Literatur- und Quellenverzeichnis	119
	Über die Autorin	127