

Inhalt

Einführung der Herausgeber

Prof. Dr. Dres. h.c. <i>Peter Eichhorn</i> und Prof. Dr. Dr. h.c. <i>Klaus E. Goehrmann</i> Messen als Kommunikations- und Marketingforum	5
--	---

Abhandlungen

<i>Bernd A. Diederichs</i> Kosten und Nutzen müssen stimmen: Für Aussteller, Besucher – und die Messen selbst	11
<i>Dr. Horst Dietz</i> Kooperation zwischen Messen und Verbänden – gut für alle Beteiligten?	25
<i>Wilhelm Giese</i> Messen Going Global – Segen oder Fluch für das Kerngeschäft?	33
<i>Klaus Goschmann</i> Fusionen und Holding-Modelle als Zukunft von Messen – Eine neue Dimension?	44
<i>Dr. Joachim Henneke</i> Messekonzepte – die Trends zu Events	57
<i>Claus Holtmann</i> Erfolgselement Standbau – was alles macht Messeauftritte erfolgreich?	65
<i>Raimund Hosch</i> Kooperation zwischen Messe- und Kongressunternehmen – Chance oder Widerspruch	77
<i>Rüdiger Kreienkamp-Rabe</i> Warum Auslandsmesseförderung?	84
<i>Dr. Hermann Kresse</i> Der AUMA – die Lobby- und Dienstleistungsorganisation der gesamten Messebranche	88
<i>Paul E. Schall</i> Fachmessen – Qualitätssicherung durch Internationalisierung: Mit Originalität und Nischenprodukten zum Erfolg	97
<i>Jochen Witt</i> Public Private Partnership bei Messen – haben Privatisierungsansätze eine Chance?	105
<i>Manfred Wutzlhofer</i> Die FKM – Freiwillige Kontrolle von Messezahlen: Messe-Erfolgskontrolle oder Beruhigungsspille?	120
<i>Michael von Zitzewitz</i> Messen – Instrumente der regionalen, nationalen und internationalen Wirtschaftsförderung	127
Mitarbeiter des Heftes	141