

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XI
Verzeichnis der Checklisten	XIII
Stimmen der Messengeschäftsführer Juli/August 1995	XIV
Hinweise für den Nutzer	XX

Teil 1 – Messemüde?

I. Messe – eine nachdenkliche Betrachtung	3
II. Messen aus einem neuen Blickwinkel	6
III. Grundsätzliche Perspektiven der Messe und die Perspektive dieses Fachbuches	9

Teil 2 – Bedeutung der Messe für konsequentes Marketing

I. Messen als trojanisches Pferd	13
II. Trojanisches Pferd für grundsätzliche Marketingentscheidungen (Das 1. Geschenk)	16
1. Trojanisches Pferd für Unternehmensziele	16
2. Trojanisches Pferd für Marketing-und Vertriebskonzeption ..	20
3. Trojanisches Pferd für Führungsverhalten	28
4. Trojanisches Pferd für Unternehmensphilosophie	32
5. Trojanisches Pferd für Unternehmenskultur	35
III. Trojanisches Pferd für Marketingsysteme (Das 2. Geschenk) ..	39
IV. Trojanisches Pferd für Marketingorganisation (Das 3. Geschenk)	43
V. Trojanisches Pferd für Marketinginstrumente (Das 4. Geschenk) ..	47
1. Produktpolitik	47
2. Distributionspolitik	52
3. Preispolitik	54
4. Kommunikationspolitik	56
VI. Trojanisches Pferd für den Vertrieb (Das 5. Geschenk)	60
VII. Das Wesentliche auf einen Blick	65

Teil 3 – Erfolgspfad für ein Messe-Aktionsprogramm

I. Die Erfolgsfaktoren eines Aktionsprogramms	69
II. Überblick zum Aufbau eines Messe-Aktionsprogramms	73
III. Die Etappen eines Messe-Aktionsprogramms	75
1. Planung	75
1.1. Die Sensibilität für meßbare Ziele erhöhen	75
1.2. Die Kosten und den Return On Investment in den Griff bekommen	77

1.3. Die Messeziele festlegen	84
1.4. Strategien zum Erreichen der Messeziele definieren	89
1.5. Marketingmaßnahmen für die Messe gestalten	96
1.5.1. Produktpolitische Maßnahmen	96
1.5.2. Distributionspolitische Maßnahmen	100
1.5.3. Preispolitische Maßnahmen	106
1.5.4. Kommunikationspolitische Maßnahmen	110
1.6. Den Vertrieb ausrichten	121
1.7. Planung des Follow-up und der Projektsteuerung	131
2. Durchführung auf dem Messestand	139
2.1 Verhalten auf dem Messestand	139
2.2. Führung der Mannschaft auf dem Messestand	146
2.3. Separate Kundenveranstaltung	150
2.4. Follow-up auf dem Messestand	152
3. Die Ernte einfahren durch konsequente Nachmessearbeit ...	153
IV. Das Wesentliche auf einen Blick	156

Teil 4 – Ein Messe-Aktionsprogramm aus der Praxis

GKN-Service GmbH: „Wir erzählen keine Märchen, wir rechnen mit Ihnen“	159
I. Ausgangssituation	161
II. Messeplanung	162
1. Zielsetzung	162
2. Konzeption	163
III. Follow-up und Aktionssteuerung	171
IV. Ergebnisse des Aktionsprogramms	176

Teil 5 – Anhang

Kunden, die uns ihr Vertrauen geschenkt haben	181
Key- Words	183
Infothek	189
→ Literaturempfehlungen	195
Stichwortverzeichnis	203
Autoren-Kurzbiographie	207

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Überblick zu den Kapiteln	XXI
Abb. 2:	Messe als trojanisches Pferd	15
Abb. 3:	Zusammenhang zwischen Messezielen und übergeordneten Zielen	17
Abb. 4:	Entwicklung einer Konzeption	20
Abb. 5:	Das Marketingdreieck	21
Abb. 6:	Steuerung des Mitarbeitereinsatzes mit QQR	29
Abb. 7:	Schnittstelle zwischen Vertriebs-/Marketing- und Führungsaufgaben	30
Abb. 8:	Auszug aus dem neuen Unternehmensleitbild der Deutschen Bahn AG	33
Abb. 9:	Das Eisberg-Modell der Unternehmenskultur	35
Abb. 10:	Erfassung von Informationen vor, während und nach einer Messe	40
Abb. 11:	Anforderungen der Kunden und Eigenschaftsprofil des Produktes	48
Abb. 12:	Ansatzpunkte zur Optimierung der Vertriebsarbeit	61
Abb. 13:	Erfolgsfaktoren von Aktionsprogrammen	71
Abb. 14:	Ablauf eines Messe-Aktionsprogramms	74
Abb. 15:	Messekosten für die Teilnahme an der CONSTRUCTEC 11/94	81
Abb. 16:	Beispiel einer Messe-Pipeline	83
Abb. 17:	Messeziele	85
Abb. 18:	Etappenziele eines Messe-Aktionsprogramms	86
Abb. 19:	Alternative Darstellung von Marktsituationen aus Vertriebssicht	88
Abb. 20:	Plattformmodell zur Entwicklung von Vorgehensweisen für ausgewählte Zielgruppen	89
Abb. 21:	Beispiel für eine Verhandlungsplattform in der Chemischen Industrie	90
Abb. 22:	Beispiel für eine gewichtete Verhandlungsplattform	91
Abb. 23:	Zeitbedarf auf der Messe (»good old friends«)	92
Abb. 24:	Strategien in den einzelnen Plattformebenen	95
Abb. 25:	Marketingmaßnahmen für die Messe	97
Abb. 26:	BUNA-Stand	101
Abb. 27:	Standarten	104
Abb. 28:	Listenpreis versus Effektivpreis	108

Abbildungsverzeichnis

Abb. 29: Kommunikation während eines Aktionsprogramms	110
Abb. 30: Beispiel für eine Messeeinladung	115
Abb. 31: Maßnahmen zur Optimierung des Verkaufsverhalten während eines Messe-Aktionsprogramms	123
Abb. 32: Beispiel für einen Ergebnisbericht nach einem Messework- shop	126
Abb. 33: Follow-up-Maßnahmen während eines Messe-Aktionspro- gramms	132
Abb. 34: Beispiel für ein Antwortfax vom Messestand	134
Abb. 35: Beispiel für ein Telefonwertpapier	135
Abb. 36: Auswertung Wertpapiere DRUPA Düsseldorf	136
Abb. 37: Wertpapier	137
Abb. 38: Persönliche Führung auf dem Messestand	147
Abb. 39: Aktivitätensteuerung über QQR während einer Messe	148
Abb. 40: Ökonomische Ziele für die Hannover Messe Industrie 1993	162
Abb. 41a: Einladungsschreiben	164
Abb. 41b: Faxantwort	165
Abb. 42: Märchenhafte Einladung	166
Abb. 43: Märchenhafte Buffetkarte der separaten GKN-Kundenveran- staltung	168
Abb. 44: Der „produktlose“ GKN-Messestand	170
Abb. 45: GKN-Pipeline 1 und 2 zur Steuerung des Aktionsprogramms	172
Abb. 46: Danke-Schön-Brief der GKN-Verkaufsleitung	176

Verzeichnis der Checklisten

Checkliste 1:	Basisüberlegungen in der Planungsphase eines Unternehmens ausgelöst durch eine Messe	18
Checkliste 2:	Marktanalyse durch Wettbewerbsbeobachtung	23
Checkliste 3:	Marktanalyse durch Kunden- und Noch-Nicht-Kunden-Befragung	25
Checkliste 4:	Marktanalyse zum aktuellen Messeauftritt	26
Checkliste 5:	Überprüfung bzw. Entwicklung einer Strategie	27
Checkliste 6:	Führung während eines Messe-Aktionsprogramms ..	31
Checkliste 7:	Messe und Unternehmensphilosophie	34
Checkliste 8:	Messe und Unternehmenskultur	37
Checkliste 9:	Messe und Marketingsysteme	41
Checkliste 10:	Messe und Marketingorganisation	45
Checkliste 11:	Messe und Produktpolitik	51
Checkliste 12:	Messe und Distributionspolitik	53
Checkliste 13:	Messe und Preispolitik	55
Checkliste 14:	Messe und Kommunikationspolitik	58
Checkliste 15:	Messe und Vertriebspolitik	63
Checkliste 16:	Vor- und Nachkalkulation für ein Messe-Aktionsprogramm	78
Checkliste 17:	Umweltschutz beim Messebau	103