

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Geleitwort.....	IX
Preface.....	XI
Einführung in das Handbuch	XIII
Autorenverzeichnis.....	XXXIII

Erster Teil

Grundlagen und Entwicklung des Messewesens

Kapitel 1: Historie und Entwicklung des Messewesens

Zur Geschichte der Messen in Deutschland und Europa <i>Volker Rodekamp</i>	5
Historie und Entwicklung von Fachmessekonzepten <i>Kurt Schoop</i>	15
Messekonzepte im Wandel der Zeit – Von der „Leidmesse“ zur „Leitmesse“ <i>Kurt F. Troll</i>	31

Kapitel 2: Ziele und Funktionen von Messen

Funktionen und Erscheinungsformen von Messen <i>Manfred Kirchgeorg</i>	51
Messen als Instrument der Live Communication <i>Christian Brühe</i>	73
Messen als Instrument des Regionen- und Politikmarketings <i>Klaus E. Goehrmann</i>	87

Messen als Instrument der Wirtschafts- und Außenpolitik <i>Wolfgang Clement</i>	97
Die Bedeutung von Verbänden und Institutionen in der Messewirtschaft <i>Hermann Kresse</i>	103
Die Rolle des Staates und der Wirtschaft als Träger und Gestalter des Messewesens <i>Manfred Busche</i>	117
Produktions- und Beschäftigungseffekte von Messen und Ausstellungen <i>Uwe Christian Täger und Horst Penzkofer</i>	135
Die Bedeutung des Messe- und Kongresswesens für den Tourismusstandort Deutschland <i>Petra Hedorfer und Norbert Tödter</i>	151
Kapitel 3: Infrastruktur- und Standortvoraussetzungen im Messewesen	
Infrastrukturvoraussetzungen an Messestandorten <i>Wolfgang Tiefensee</i>	165
Entwicklung der Funktionalitäten von Messegeländen <i>Ulrich Bauer</i>	177
Entwicklung von Messegeländen aus der Sicht der Architekten <i>Reinhold Braschel und Wilm Rüdiger Alef</i>	193
Facility-Management im Messewesen <i>Wilfried E. Moog</i>	203
Kapitel 4: Zukunftsherausforderungen des Messewesens	
Messen im Wandel <i>Sepp D. Heckmann</i>	219
Messen auf dem Weg zum integrierten Kommunikationsdienstleister <i>Norbert Stoeck und Kurt Schraudy</i>	227

Privatisierung von Messegesellschaften: Grundsätzliche Überlegungen zu Geschäftsmodellen <i>Raimund Hosch</i>	239
Wachstum durch Strukturanpassungen – Betriebsaufspaltung öffentlicher Messegesellschaften <i>Michael von Zitzewitz</i>	253
IPO of a trade fair organizer – the case study of Fiera Milano <i>Flavio Cattaneo</i>	265

Zweiter Teil

Strategisches Management von Messegesellschaften

Kapitel 1: Informationsgrundlagen des Messemanagements

Strategische Marktforschung einer Messegesellschaft <i>Alex Ulrich</i>	279
Marktforschungsinstrumente der strategischen Messeplanung <i>Hartmut Scheffler und Viola Riemann</i>	301
Benchmarking in Messegesellschaften <i>Lothar Müller-Hagedorn</i>	313
Befragungen von Fachmessenbesuchern und Nichtbesuchern als Instrument für das Messecontrolling <i>Henry Puhe und Remco Schaumann</i>	327
Ausstelleranalysen als Instrument des Messe-Controllings <i>Hermann Fuchslocher</i>	339

Kapitel 2: Ziele und strategische Grundsatzentscheidungen im Messemanagement

Unternehmensleitbilder als strategisches Steuerungsinstrument von Messegesellschaften <i>Werner M. Dornscheidt</i>	355
---	-----

Strategisches Messemarketing <i>Manfred Kirchgeorg und Oliver Klante</i>	365
Strategische Grundsatzentscheidungen im Messemanagement <i>Regine Kalka</i>	391
Qualität – ein unterschätzter Erfolgsfaktor für Messegesellschaften? Möglichkeiten und Grenzen von Total Quality Management (TQM) im Dienstleistungsunternehmen Messe <i>Dietmar Aulich</i>	407
Effizienz- und Kostenmanagement: Für Aussteller, Besucher und die Messen selbst <i>Bernd A. Diederichs</i>	423
PR- und Kommunikationsstrategien von Messegesellschaften <i>Ulrich Esser</i>	435
Multiplikatorenmanagement von Messegesellschaften <i>Hans Werner Reinhard</i>	443
Beiratsmanagement als Erfolgsfaktor von Messegesellschaften <i>Manfred Kirchgeorg und Oliver Klante</i>	471
Kapitel 3: Produktentwicklungsstrategien	
Produktentwicklung in der Messeindustrie <i>Kurt Schraudy</i>	489
Bedeutung von Non-Space-Produkten im Messewesen <i>Jochen Witt</i>	503
Relaunches von Messeveranstaltungen <i>Urs A. Ingold</i>	513
Die Bedeutung von Markenführung für Messen <i>Marc Sasserath, Nina Daly und Christiane Wenhart</i>	529
Dach- und Einzelmarkenstrategien von Messeunternehmen <i>Michael Peters und Sabine Scharrer</i>	549

Kapitel 4: Strategische Allianzen und Kooperationen

Koalitionen als Herausforderungen des strategischen Messemanagements <i>Gerd Robertz</i>	561
Die Messe als Betreiber von Dienstleistungsnetzwerken <i>Josef Rahmen</i>	577
Strategische Kooperationen mit Verlagen <i>Ernst A. Hestermann und Friedrich E. Morawietz</i>	587
Strategische Kooperationen mit Verbänden <i>Werner M. Dornscheidt</i>	597
Strategische Kooperationen im Bereich Cross Selling <i>Claus Rüttich</i>	609

Kapitel 5: Internationalisierungsstrategien

Global Player mit Standortbindung – Internationalisierungsstrategien deutscher Messegesellschaften <i>Wilhelm Giese</i>	621
Möglichkeiten und Grenzen der Übertragbarkeit von Leitmessen auf Standorte im Ausland <i>Ernst Raue</i>	633
Erfolgsfaktoren der Internationalisierung von Messegesellschaften <i>Manfred Wutzlhofer</i>	643
Russlands Messewirtschaft geprägt durch die Planwirtschaft und Perestroika <i>Bernd Jablonowski</i>	657
Messetrends in den USA <i>Gerhard Gladitsch</i>	669
Entwicklung des Messewesens in der Triade <i>Wolfgang Schellkes</i>	685
Messe Düsseldorf als Vorreiter im chinesischen Wachstumsmarkt <i>Joachim Erwin</i>	695

Trade Fair Trends in Asian Countries <i>Thomas Khoo</i>	703
Der Strategische Dialog als Steuerungsinstrument im internationalen Beteiligungsmanagement <i>Clemens Schütte</i>	717

Dritter Teil

Operatives Management von Messegesellschaften

Kapitel 1: Projektplanung und Projektumsetzung im Messemanagement

Effizientes Projekt- und Prozessmanagement als Erfolgsfaktor des Messemanagements <i>Walter Hufnagel</i>	733
IT-gestützte Messeplanung <i>Silvana Kürschner</i>	745
Instrumente der Ausstellerakquisition <i>Norbert Stoeck</i>	761
Instrumente der Besucherakquisition <i>Ulrich Kromer von Baerle und Bernhard Müller</i>	773
Pricing von Messedienstleistungen <i>Anna Holzner</i>	785
Bedeutung des Internets als Kommunikations- und Vertriebsinstrument von Messen <i>Ulrich Kromer von Baerle</i>	803
Virtuelle Services im Messebusiness <i>Oliver P. Kuhrt und Denis Steker</i>	817
Integration von Incoming-Services <i>Gerhard Griebler</i>	831

Mehrwert für Messen durch Veranstaltungskombinationen <i>Claus Bühnert</i>	839
---	-----

CRM im Messewesen – Beziehungsmanagement in der Nachmessephase <i>Norbert Stoeck und Dirk P. Weiss</i>	853
---	-----

Kapitel 2: Projekt- und Messecontrolling

Allgemeine Kennzahlen zur Projekt- und Unternehmenssteuerung <i>Gerhard Gerritzen und Markus Marschalek</i>	867
--	-----

Ebenen des Projekt-Controllings im Messewesen <i>Matthias Rose</i>	877
---	-----

Steuerung und Kontrolle der Servicequalität von Messen <i>Manfred Bruhn und Karsten Hadwich</i>	901
--	-----

Kapitel 3: Messeorganisation und -personal

Besonderheiten der Aufbau- und Ablauforganisation von Messegesellschaften <i>Michael Degen</i>	939
---	-----

Aus- und Weiterbildung für die Messe- und Kongresswirtschaft <i>Peter Neven</i>	953
--	-----

Ziele, Inhalte und Probleme der Personalentwicklung im Messewesen <i>Rolf Weber</i>	971
--	-----

Das Standpersonal als Erfolgsfaktor im Messewesen <i>Günther Heger</i>	981
---	-----

Vierter Teil

Event-, Kongress- und Servicemanagement von Messegesellschaften

Messebegleitendes Kongressmanagement <i>Karla Henschel</i>	997
---	-----

Besonderheiten des Managements von Kongresszentren <i>Ralf G. Kleinhenz und Wolfram D. Svoboda</i>	1011
Management für erlebnisorientierte Kongresse, Tagungen und Seminare <i>André Kaldenhoff und Klaus Beckmann</i>	1025
Mega-Events <i>Werner M. Dornscheidt, Claus Groth und Hans Werner Reinhard</i>	1037
Im Mittelpunkt des Weltinteresses: Weltausstellungen und nationales Prestige <i>Norbert Bargmann</i>	1061
Beurteilung des Erfolgs von Messeevents <i>Cornelia Zanger</i>	1071
Raum- und Zeiterlebnisse durch Standgestaltung <i>Johannes Milla</i>	1091
Neue Entwicklungsperspektiven im Stand- und Messebau <i>Martin Buhl-Wagner und Ines Schick-Okesson</i>	1101
Messegastronomie <i>Klaus-Peter Suhling</i>	1115
Live Com-Agenturen und -Dienstleister – Marktstruktur, Trends und Entwicklungen <i>Jörg Meurer und Bülent Ayar</i>	1131

Fünfter Teil

Messemanagement von Ausstellern und Besuchern

Ziele und Nutzen der Messebeteiligung von ausstellenden Unternehmen und Besuchern <i>Heribert Meffert</i>	1145
Maßnahmen zur effizienten Vor- und Nachbereitung von Messeauftritten <i>Axel W. Zundler und Marco Tesche</i>	1163

Die Messe als Networking-Plattform <i>Sven M. Prüser</i>	1181
Messemanagement in der Automobilindustrie – von der Produktpräsentation zur Inszenierung der Marke Ford <i>Rainer Landwehr und Martin Koers</i>	1197
Messen als Instrument der Integrierten Kommunikation – Beispiel der Marktein- führung des T-Modells der E-Klasse <i>Michael Bock</i>	1221
Die Messe als Instrument der Markenführung im Industriegütersektor <i>Holger Reichardt und Stefanie Jensen</i>	1235
Ziele und Nutzen von Messebeteiligungen aus Ausstellersicht der Microsoft Deutschland GmbH <i>Hans Stettmeier</i>	1253
Outfitmessen 2000 plus – Anforderungen der Bekleidungs-, Sport- und Schuhin- dustrie an die Messen der Zukunft <i>Hermann Fuchslocher</i>	1259
Messeerfolg für deutsche Unternehmen im Ausland <i>Rüdiger Kreienkamp-Rabe</i>	1275
Aufsatzheft: Das Wesen der Messe <i>Moritz Messer</i>	1281
Verzeichnis von Schlüsselliteratur	1309
Stichwortverzeichnis	1313