
Inhaltsverzeichnis

Teil I Grundlagen und Entwicklung des Messewesens

1	Zur Geschichte der Messen in Deutschland und Europa	3
	Volker Rodekamp	
2	Historie und Entwicklung von Fachmessekonzepten	11
	Kurt Schoop, Hans Werner Reinhard und Heiko M. Stutzinger	
3	Funktionen und Erscheinungsformen von Messen	31
	Manfred Kirchgeorg	
4	Messen als Instrument der Live Communication	51
	Christian Zimmermann	
5	Integrierte Messeveranstalter: Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile	67
	Martin Buhl-Wagner	
6	Architektonische Konzeptionen für Messebauten, Städtebau, Betriebsorganisation und Ambiente	81
	Volkwin Marg	
7	Die Rolle der Verbände in der deutschen Messewirtschaft	89
	Harald Kötter und Marco Spinger	
8	Zur Rolle des AUMA als Verband der Messewirtschaft	99
	Peter Neven	
9	Gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen	109
	Horst Penzkofer	

Teil II Entwicklungsdynamik und Szenarien im Messewesen

10	Messen im Wandel	123
	Manfred Wutzlhofer	

11 Szenarioanalyse: Messen & Live Communication 2020	133
Manfred Kirchgeorg, Beatrice Ermer und Martin Wiedmann	
12 Messen auf globalen Märkten	151
Wolfgang Marzin	
13 Messen auf dem Weg zu integrierten Kommunikationsdienstleistern	165
Norbert Stoeck und Kurt Schraudy	
14 Privatisierung und Fusion von Messegesellschaften	177
René Kamm	
15 Chancen und Risiken der Privatisierung von Messegesellschaften	191
Felix von Grega	
16 Zukunftsperspektiven und strategische Herausforderungen von Publikumsmessen	207
Manfred Kirchgeorg, Martin Wiedmann und Beatrice Ermer	
Teil III Strategisches Management von Messegesellschaften	
17 Messeforschung als Basis für strategische Entscheidungen	227
Hendrik Hochheim und Viola Riemann	
18 Besucherquantität und -qualität als zentrale Werttreiber von Messen . . .	243
Hans-Joachim Erbel	
19 Vergleichbarkeit von Messezahlen.	255
Harald Kötter	
20 EU-beihilferechtliche Rahmenbedingungen für das Messewesen	261
Simon Bulla	
21 Unternehmensleitbilder als strategisches Steuerungsinstrument von Messegesellschaften	283
Werner M. Dornscheidt	
22 Strategisches Messemarketing	291
Manfred Kirchgeorg und Oliver Klante	
23 Strategische Grundsatzentscheidungen im Messemanagement	315
Regine Kalka	
24 Messen im Spannungsfeld von Erlebnis und Ergebnis: eine Bestandsaufnahme aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern	329
Peter Ottmann und Roland Fleck	

25	Nachhaltigkeit – Leer- oder Erfolgsformel im Messe- und Kongresswesen?	339
	Markus Geisenberger	
26	Beiratsmanagement als Erfolgsfaktor von Messegesellschaften.	361
	Manfred Kirchgeorg und Oliver Klante	
Teil IV Produkt- und Markenstrategien von Messegesellschaften		
27	Produktentwicklung in der Messeindustrie	377
	Kurt Schraudy	
28	Globale Megatrends als Leitfaden für die Produktentwicklung	389
	Wolfram von Fritsch	
29	Relaunches von Messeveranstaltungen	397
	Urs Albert Ingold	
30	Dach- und Einzelmarkenstrategien von Messeunternehmen	409
	Michael Peters und Sabine Scharrer	
31	Messemarkenprofilierung.	417
	Kathrin Reger-Wagner und Manfred Kirchgeorg	
Teil V Virtualisierungs-, Vertriebs- und Kommunikationsstrategien von Messegesellschaften		
32	Virtualisierung von Messen	439
	Klaus-Peter Wiedmann und Martin Kassubek	
33	Zeitgemäße Messekommunikation	453
	Gerald Böse	
34	Zur Bedeutung des Internets als Kommunikations- und Vertriebsinstrument von Messen	467
	Klaus Dittrich und Michael Kausch	
35	Messeportale im Marketingmix: Möglichkeiten und Grenzen.	487
	Bernhard Wagner	
36	Die Messe als Networking-Plattform – im Zeitalter von Social Media . . .	513
	Sven M. Prüser	
37	Virtuelle Services im Messewesen	525
	Oliver P. Kuhrt und Denis Steker	

Teil VI Kooperations- und Internationalisierungsstrategien von Messegesellschaften

38 Koalitionen als Herausforderungen des strategischen Messemanagements	539
Gerd Robertz	
39 Die Messegesellschaft als Betreiber von Dienstleistungsnetzwerken	553
Uwe Behm und Andreas Winckler	
40 Strategische Kooperationen mit Verbänden	565
Werner M. Dornscheidt	
41 Strategische Kooperationen im Bereich Cross Selling	577
Claus Rättich	
42 Joint Ventures und strategische Allianzen – ein Modell der Zukunft im Messewesen?	587
Frank Thorwirth	
43 Möglichkeiten und Grenzen der Übertragbarkeit von Leitmesse auf Standorte im Ausland	597
Andreas Gruchow	
44 Produktfamilien strategisch erweitern – die Positionierung deutscher Messegesellschaften im internationalen Wettbewerb	607
Werner M. Dornscheidt	
45 Shanghai New International Expo Centre und Messemarkt Shanghai: Fallstudie	617
Clemens Schütte und Jens Steinbach	

Teil VII Operative Projektplanung und Projektumsetzung im Messemanagement

46 Projektmanagement im Messewesen	633
Gerhard Reiter	
47 IT-gestützte Messeplanung	643
Silvana Kürschner	
48 Instrumente der Ausstellerakquisition	657
Norbert Stoeck	
49 Instrumente der Besucherakquisition	667
Ulrich Kromer von Baerle und Thomas Brandl	
50 Das Rebooking – ungenutzte Chance im deutschen Messewesen	677
Britta Wirtz	

51 CRM im Messewesen – Beziehungsmanagement in der Nachmessephase	689
Norbert Stoeck	
52 Pricing von Messedienstleistungen	699
Anna Holzner	
53 Auslandsvertrieb durch Vertreternetzwerke	715
Clemens Schütte	
54 Mehrwert für Messen durch Veranstaltungskombination	733
Wolf-Dietrich Müller	
55 Mit dem richtigen Logistikpartner zum Messeerfolg – Geschäftsmodelle im Messespeditionsmarkt	743
Werner Delfmann und Vera Bannas	
 Teil VIII Messeorganisation, -personal und Messecontrolling	
56 Besonderheiten der Aufbau- und Ablauforganisation von Messegesellschaften	769
Michael Degen	
57 Aus- und Weiterbildung für die Messe- und Kongresswirtschaft	781
Peter Neven und Bettina Rosenbach	
58 Herausforderungen und Inhalte der Personalentwicklung im Messewesen	799
Iris Konetzny	
59 Steuerung und Kontrolle der Servicequalität von Messen	815
Manfred Bruhn und Karsten Hadwich	
60 Qualität – ein unterschätzter Erfolgsfaktor für Messegesellschaften? ...	847
Wilfried E. Moog	
61 Understanding exhibitor satisfaction in trade shows and consumer fairs	857
Michael Reinhold, Stephan Reinhold und Christian Schmitz	
62 Strukturen und Instrumente zur kaufmännischen Steuerung von Messegesellschaften	873
Ulla Kopp	
63 Unternehmensbewertung im Messewesen	887
Carolin Schwefer	

Teil IX Event-, Kongress- und Servicemanagement von Messegesellschaften

64 Besonderheiten des Managements von Kongresszentren	909
Ralf G. Kleinhenz	
65 Management für erlebnisorientierte Kongresse, Tagungen und Seminare	925
André Kaldenhoff und Klaus Beckmann	
66 Beurteilung des Erfolgs von Messeevents	935
Cornelia Zanger	
67 Messegastronomie	951
Klaus-Peter Suhling	
68 Mega-Events	965
Werner M. Dornscheidt, Claus Groth und Hans Werner Reinhard	
69 Strategisches Management von Mega-Events	987
Dirk P. Weiss	

Teil X Messebeteiligungsmanagement von Ausstellern und Besuchern

70 Ziele und Nutzen der Messebeteiligung von ausstellenden Unternehmen und Besuchern	1011
Heribert Meffert	
71 Zielkonkretisierung als Voraussetzung für den Messeerfolg – B2B- und B2C-Messen im Vergleich	1027
Manfred Kirchgeorg, Evelyn Kästner und Christiane Springer	
72 Nutzen von Messebeteiligungen aus Ausstellersicht – MesseNutzenCheck	1043
Peter Neven und Hendrik Hochheim	
73 Messepräsenz im digitalen Zeitalter – das modulare Präsentationssystem der Siemens AG	1057
Jochen Metzner	
74 Messebeteiligungsmanagement auf internationalen B2B-Märkten – dargestellt am Fallbeispiel MENNEKES Elektrotechnik GmbH & Co. KG	1077
Walter Mennekes	
75 Entwicklung eines Messeleitfadens als Basis für den Erfolg auf Auslandsmessen am Beispiel eines global agierenden Marktführers im Maschinenbau	1091
Adriana M. Nuneva und Marcel Crisand	

76	Wahrnehmung und Wirkungsweise markenadäquater Messestandgestaltung	1103
	Beatrice Ermer	
77	Messestand: Gestaltung in mehr als nur drei Dimensionen	1119
	Johannes Milla	
78	Maßnahmen zur effizienten Vor- und Nachbereitung von Messeauftritten	1131
	Axel W. Zundler und Marco Tesche	
	Stichwortverzeichnis	1149

Handbuch Messemanagement

Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen,
Kongressen und Events

Kirchgeorg, M.; Dornscheidt, W.M.; Stoeck, N. (Hrsg.)

2017, XXV, 1159 S. 240 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-8349-3368-3