

Vorwort	5
1. Messen in Bewegung – vom Jahrmarkt	
zum Multimediaevent	13
Wirtschafts- und Kulturfaktor	18
Ziel- und Strukturdynamik	20
Veränderungen der Marktstruktur	25
Messebewertung heute und morgen	30
Dynamisierungsfaktoren	35
2. Mode- und Outfitmarkt	39
Markt- und Messestrukturen	41
Informations- und Orderverhalten	46
Koordination und Kooperation	50
3. Messemarketing im Brennpunkt	55
Problemfelder des Messemarketings	55
Problemfelder der Angebotspolitik	59
Beirat und Management	62
Diversifikation	67
Problemfelder der Kontrahierungspolitik	71
Messekosten	72
Messeerfolgskontrolle	75
Problemfelder der Kommunikationspolitik	77
Werbung und neue Medien	79
Pressearbeit	81
Persönliche Kommunikation	82

Problemfelder der Distributionspolitik	84
Termin und Standort	84
Organisation des Vertriebs	87
Problemfelder des Intelligence Service	89
Probleme der quantitativen und der qualitativen Messe- marktforschung	93
Systemorientierte qualitative Messemarktforschung	95
4. Anforderungen an Messen	97
Anforderungen der Aussteller	100
Messebeteiligungsziele der Aussteller	101
Messeaktivitäten von Ausstellern	105
Typologie der Aussteller	109
Anforderungen der Besucher	114
Fachbesucheranforderungen an Messen	116
Messeaktivitäten von Besuchern	121
Typologie der Besucher	125
5. Analyse – Determinanten für den Messeerfolg	133
Messeveranstalter	140
Klassische Determinanten	140
Zukunftsorientierte Determinanten	145
Strategische Determinanten	151
Aussteller	154
Traditionelle Determinanten	155
Zukunftsorientierte Determinanten	160
Strategische Determinanten	166
Besucher	170
Traditionelle Determinanten	170
Zukunftsorientierte Determinanten	175
Strategische Determinanten	178

6. Messemarktarena der Zukunft	181
Reale und virtuelle Vernetzung	183
Fixierung der Anforderungen an Messen	185
Nachwort	193
Literaturverzeichnis	195
Abbildungsverzeichnis	198
Die Autoren	200