

Nina Fuchs

Alles hat seinen Ursprung - Faktoren für einen erfolgreichen Messeauftritt

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2005 GRIN Verlag
ISBN: 9783638404136

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/42370>

Nina Fuchs

Alles hat seinen Ursprung - Faktoren für einen erfolgreichen Messeauftritt

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Fachhochschule Worms
Fachbereich Betriebswirtschaft VIII
Verkehrswesen / Touristik

WS 2004

Diplomarbeit

**Alles hat seinen Ursprung- Faktoren für einen
erfolgreichen Messeauftritt**

Nina Fuchs

Datum der Abgabe : 14.02.05

Ehrenwörtliche Erklärung

"Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass

1. ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe,
2. die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken als solche kenntlich gemacht sind,
3. dieses Exemplar mit der beurteilten Arbeit übereinstimmt und
4. diese Arbeit bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht wurde."

Worms, den

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich all jenen danken, die durch ihre fachliche und persönliche Unterstützung zum Gelingen dieser Diplomarbeit beigetragen haben. Besonderer Dank gebührt meinen Eltern, die mir dieses Studium durch ihre Unterstützung ermöglicht haben.

Des Weiteren bedanke ich mich bei Herrn Eckart John, Herrn Rüdiger Lumma, Herrn Robert Sarga und Herrn Thomas Wild für die Betreuung meiner Diplomarbeit und den zahlreichen Ratschläge, welche stets zur Verbesserung der Arbeit beigetragen haben.

INHALTSVERZEICHNIS

Abkürzungsverzeichnis	VI
Darstellungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
2 Die Stellung der Messen im Marketing- Mix	4
3 Schritt für Schritt zum Erfolg	11
3.1 Messeziele/Messeauswahl	11
3.2 Die Vorabplanung des Messeauftrittes	17
3.3 Der Standentwurf, Standbau und Standausrüstung.....	20
3.4 Messebudget	27
3.5 Zuständigkeitsplan	30
3.6 Messewerbemaßnahmen	31
3.6.1 Maßnahmen der Aussteller	31
3.6.1.1 Vor der Messe	31
3.6.1.2 Während der Messe	33
3.6.1.3 Nach der Messe.....	34
3.6.2 Unterstützung der Messegesellschaft	34
3.7 Pressearbeit.....	36
3.8 Logistik	39
3.9 Rechtliche Vorschriften	40
3.10 Messepersonal	42
3.10.1 Auswahl des Messepersonals.....	42
3.10.2 Schulung des Standpersonals	43
3.10.3 Standorganisation	44
3.11 Durchführung und Ablauf.....	46

3.12 Die Erfolgskontrolle.....	48
3.12.1 Quantitative Erfolgskontrolle	48
3.12.1.1 Umsatzziele	49
3.12.1.2 Standbesucherzählungen	50
3.12.1.3 Kontaktkostenbewertung	50
3.12.1.4 Weitere Kennzahlen	51
3.12.2 Qualitative Erfolgskontrolle	52
3.12.2.1 Besuchererfassungsformulare	52
3.12.2.2 Wettbewerbsanalyse	53
3.12.2.3 Internes Feedback	54
3.12.2.4 Pressearbeit.....	54
3.12.2.5 Standanalyse	55
3.13 Nacharbeit	56
4 Das Messekonzept der BASF am Beispiel der Kunststoffmesse	58
4.1 Die Ziele der BASF	58
4.2 Die Termin- und Vorabplanung.....	59
4.3 Messewerbemaßnahmen der BASF	61
4.4 Pressearbeit.....	63
4.5 Transport und Handling	64
4.6 Standpersonal.....	65
4.7 Standentwurf/ -gestaltung und -betrieb.....	67
4.8 Budget und Kosten	71
4.9 Messenachbearbeitung	72
5 Rekrutierungsmessen	76
5.1 Rekrutierungsmessen als ein Instrument des Personal- Marketing	76
5.2 Das Messekonzept der BASF Rekrutierungsabteilung	80

5.3 Messeziele/Messeauswahl	81
5.4 Messebudget	82
5.5 Messewerbemaßnahmen und Presseaktivitäten	82
5.6 Transport und Handling	83
5.7 Standgestaltung und Standausrüstung	83
5.8 Messepersonal, Durchführung und Ablauf	84
5.9 Erfolgskontrolle und Nacharbeit	85
6 Marktforschung- Basis gezielter Messeplanung	86
6.1 Marktforschung	88
6.1.1 Konkurrenzanalyse	91
6.1.2 Benchmarking	92
6.2 Kundenorientierung	93
6.2.1 Kundenzufriedenheitsforschung	96
6.2.2 Beschwerdemanagement	98
6.2.3 Kommunikationsforschung	99
6.2.4 Besucherbefragungen	100
7 Trends und Ausblicke im Messewesen	102
8 Schlusswort	108
Anhangsverzeichnis	111
Literatur- und Quellenverzeichnis	116

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AUMA	Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.
BASF	Badische Anilin und Soda Fabrik
BIP	Bruttoinlandprodukt
BVM	Bundesverband deutscher Markt- und Sozialforscher e.v.
bzw.	beziehungsweise
ca.	Circa
Chr.	Christus
d. h.	das heißt
etc.	ecetera
EU	Europäische Union
f.	folgende
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
ff.	fortfolgende
FKM	Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen
o. Ä	oder Ähnliches
PR	Public Relations
S.	Seite
sog.	sogenannte
u. a.	und andere
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

DARSTELLUNGSVERZEICHNIS

	Seite
Darst. 1 Messebeteiligung im Marketing-Mix	5
Darst. 2 Messen im Kommunikations- Mix	7
Darst. 3 Messen im Kommunikations- Mix	10
Darst. 4 Beteiligungsziele der Unternehmen	12
Darst. 5 Besuchsgründe für Fachbesucher auf deutschen Messen	14
Darst. 6 Typologisierung von Messen	15
Darst. 7 Standaufteilung nach Art der Veranstaltung	18
Darst. 8 Kostenstruktur bei Beteiligungen in Deutschland: Durchschnitt aller Veranstaltungen	27
Darst. 9 Gestaltung der Pressearbeit	37
Darst. 10 Kostenstruktur der Messebeteiligung der BASF bei der Kunststoffmesse 2001	71
Darst. 11 Bewertung des Standes der BASF im Vergleich	73
Darst. 12 Zielorientierung/Reichweite von Personalbeschaffungsinstrumenten	77
Darst. 13 Vor- und Nachteile von Rekrutierungsmessen	78
Darst. 14 Erhebungsmethoden der Marktforschung	90

Darst. 15	Überregionale Ausstellungen 2003: ausländische Aussteller	102
Darst. 16	Überregionale Ausstellungen 2003: ausländische Besucher	103
Darst. 17	Anzahl der Auslandsmessen deutscher Veranstaltungen 2004	103
Darst. 18	Auslandsmesseprogramm 2004	104