

MATTHIAS HUCKEMANN  
URS SEILER  
DIETER S. TER WEILER

# Messen messbar machen

Mehr Intelligenz pro m<sup>2</sup>

HANNOVER MESSE

4. Auflage



 Springer

MATTHIAS HUCKEMANN  
URS SEILER  
DIETER S. TER WEILER

# Messen messbar machen

Mehr Intelligenz pro m<sup>2</sup>

4. Auflage

 Springer

**EXTRA**  
MATERIALS  
[extras.springer.com](http://extras.springer.com)

---

Huckemann · Seiler · ter Weiler  
Messen messbar machen  
Vierte, überarbeitete und erweiterte Auflage

---

Ausführliche Abhandlung  
von den berühmten  
**zweyen Reichsmessen**

so in der  
Reichsstadt Frankfurt am Main  
jährlich gehalten werden

worinnen

gar viele wichtige und merkwürdige mate-  
rien vorkommen und gründlich ausgefüret werden

welche auch zugleich

zu besserer erkänntniß und erleuterung der deutschen  
geschichte, stats- und bürgerlichen rechte, samt gewon-  
heiten älterer, miltlerer und neuerer zeiten überhaupt, dienen können

mit

beilagen, vieler und zum teil noch  
ungedruckten Kaiserlichen freiheitsbriefe, urkunden und anderer  
nachrichten.



gedruckt mit Brönnerischen Schriften 1765.

---

Matthias Huckemann · Urs Seiler  
Dieter S. ter Weiler

# Messen messbar machen

Mehr Intelligenz pro m<sup>2</sup>

Vierte, überarbeitete und erweiterte Auflage

Mit 103 Abbildungen und 26 Checklisten

 Springer

---

---

Dr. Matthias Huckemann  
Mercuri International  
Theodor-Hellmich-Straße  
40677 Meerbusch  
huckemann\_matthias  
@mercuri-international.de

Professor Dieter S. ter Weiler  
Olaf-Gulbransson-Straße 25  
83684 Tegernsee  
weiler\_ter\_Marketing-tegernsee  
@t-online.de

Dr. Urs Seiler  
Expodata  
Molkenstraße 21  
8026 Zürich  
expodata@bluewin.ch

Sponsored by  
Deutsche Messe AG, Hannover  
EXPOdata, Zürich; Koelnmesse; Messe München;  
Messe Schweiz AG; Reed Exhibitions, Uniplan

Die Auflagen 1 – 3 sind bei Luchterhand  
unter dem Titel „Messen Messbar Machen“ erschienen

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek  
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

ISBN 3-540-23556-6 Springer Berlin Heidelberg New York

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen der Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Springer ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media  
springer.de  
© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2005  
Printed in Germany

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.  
Trotz größter Sorgfalt konnten die Urheber des Bildmaterials und der Texte nicht in allen Fällen ermittelt werden. Wir bitten gegebenenfalls um Mitteilung

Einbandgestaltung: design & production GmbH, Heidelberg · Idee: ter Weiler  
Satz: Steingraeber Satztechnik GmbH, Dossenheim  
Umschlagbild: Bundeskanzler Gerhard Schröder bei der offiziellen Eröffnung der Hannover Messe 2004 Foto: Deutsche Messe AG.

SPIN 11337027 42/3153-5 4 3 2 1 0 – Gedruckt auf säurefreiem Papier

---

## Geleitwort

### Der Maßstab ist der Besucher



In den stolzen Abschlussberichten der einzelnen Messegesellschaften findet sich der Besucher bereits im Titel - aber nur wenn er „gesteigert“ werden konnte. Falls nicht, darf er sich einen Platz im Rahmen eines Satzes wie „Qualität der Veranstaltung gehalten“ oder „Messe XY setzt positive Signale für den Markt“ aussuchen.

Die Messe als Selbstzweck für Veranstalter, Aussteller und Presse? Zum Glück findet hier so langsam ein Wandel statt. Aber leider noch nicht ganz überzeugend und noch lange nicht überall.

Kehren wir für einen Moment zu den Anfängen des Messewesens zurück. Auf Geheiß des jeweiligen Landesfürsten wurde willigen Händlern erlaubt, an gewissen Tagen ihre Waren (damals noch weitgehend ohne Dienstleistungen) dem nach existenziellen Bedürfnissen und etwas Abwechslung trachtenden Volk feil zu bieten. Für die Besucherwerbung reichte ein Erlass des Fürsten, angebracht an einem prominenten Ort. Dies war zu Zeiten, als die Nachfrage das Angebot bestimmte.

In unserer technologisierten Zeit hat sich dieses System radikal verändert. Messen - und mit ihnen die Aussteller - müssen sich in Zukunft noch viel stärker mit den Bedürfnissen der Besucher auseinandersetzen. Er oder sie wird zur Schlüssel-Person jedes künftigen Messe-Erfolgs.

Aus diesem Grunde schießen alle möglichen Events von der Hausausstellung bis zur Road Show wie Pilze aus dem Boden. Nur: An wie vielen Firmenpräsentationen kann unsere Schlüsselperson jährlich teilnehmen? An 20 oder sogar 50? Kommt er dann noch dazu, das in Angriff zu nehmen, wofür er eigentlich bezahlt wird, seine Arbeit? Die Messe ist eine unvergleichliche, einmalige und höchst effiziente Plattform, jenseits jedes Trendgemunkels oder oft nur schwach verhüllter Vorurteile.

Aber wir, die Veranstalter, sind gefordert. Der moderne Messebesucher verlangt nach Wissenstransfer, Visionen und Lösungsangeboten, durchaus garniert mit etwas Unterhaltung. Verantwortlich für deren Bereitstellung sind wir, die Messe-Macher. Wir müssen die Messenvorbereitung unserer Besucher-Kunden, das Follow-Up und den Besuch zu einem nicht nur angenehmen, sondern erfolgreichen Erlebnis programmieren. Instrumente hierfür sind auf dem Markt vorhanden. Das Angebot für „Appointment Setting“ wird zukünftig ein Standard sein, ebenso wie strategische Kooperationen, die den Wissenstransfer sicherstellen.

Der Besucher wird zum Dreh- und Angelpunkt.

Urs A. Ingold, President Reed Exhibitions Germany/Switzerland

# Grußwort

## Manfred Wutzlhofer

*Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München GmbH*

„Mehr Intelligenz pro m<sup>2</sup>“, der Untertitel dieses Buchs, charakterisiert die Suche nach praktischen Wegen zur erfolgreichen Messeteilnahme. Mittels quantifizierbarer Ziele und durchdachter Konzeption wird das Projekt eines Messeauftritts für Aussteller erfolgreicher und zugleich meßbarer. Notwendige Voraussetzung des erfolgreichen Bestehens auf dem globalen Marktplatz in Zeiten schrumpfender Marketingbudgets und zunehmenden Wettbewerbs ist hierbei eine intelligente Planung von Ressourcen, deren Einsatz sich am Ergebnis messen lassen muß.

Ein intelligenter Einsatz von Ressourcen bedeutet, seine Ziele unter Knappheitsbedingungen zu erreichen. Eine Messeteilnahme wird umso intelligenter umgesetzt, je höher der messbare Nutzen des Einsatzes ist. Dazu bietet dieses Buch durch anschauliche Beispiele aus der Praxis Anregungen zur Optimierung und Kontrolle des Nutzens einer Messebeteiligung.

„Intelligente“ Ausstellungsflächen müssen so konzipiert sein, daß Unterschiede zwischen den Zielen der Aussteller und jenen der Besucher überbrückt werden. Der Schlüssel hierzu heißt Kundenorientierung. Voraussetzung ist die zielgerichtete Planung, Durchführung und Nachbereitung des Messeauftritts. Im Mittelpunkt steht dabei ein Kommunikationsprozess, der lange vor dem Messeauftritt beginnt und lange danach andauert.

Fehler in einer unzureichenden Vor- und Nacharbeit führen zu Effizienzstrafen, die sich Firmen heute weniger denn je leisten können. Umgekehrt bedeutet dies aber, dass eine *intelligente* Nutzung von Messeauftritten die Beteiligungen an Messen zu einem unschlagbaren Marketingmittel macht. Gut konzipierte Messeteilnahmen führen zu Wettbewerbsvorteilen für die Aussteller, die sich in Umsätzen und Marktanteilen messen lassen.

„Mehr Intelligenz pro m<sup>2</sup>“ erfordert aber auch von den Veranstaltern, Rahmenkonzepte für Besucher und Aussteller zu entwickeln, die den Messenutzen beider Gruppen optimieren. Ein solches Instrument beschreibt der in diesem Band enthaltene Beitrag über „intelligente“ Besucherregistrierung, wie sie beispielsweise die Messe München anbietet. Sie steigert die Informationstiefe für Besucher und Aussteller. Zugleich schafft dieses neue System ein Höchstmaß an Transparenz durch Messbarkeit.

Damit verfügen Messen erstmals über ein Mittel zur Evaluation der eigenen Leistung sowie zur Erfolgskontrolle und Beteiligungsplanung für die Aussteller, das den Vergleich mit anderen Marketinginstrumenten nicht scheuen muss.

## Short Cuts - Statt eines Vorwortes der Autoren zur 4. Auflage

Die deutschen Messegesellschaften befinden sich in einem schwierigen Gemengelage: Sie stehen im Kreuzfeuer zahlreicher Interessenskonflikte.

**Denn:** Vor dem Hintergrund der Globalisierung -, des 11.09.01 und des Seebebens- vollzieht sich eine radikale Neuordnung von Wirtschaft und Gesellschaft. Zentrales Strukturmerkmal der Globalisierung ist, dass in einer Weltgesellschaft geschlossene Räume fiktiv geworden sind.

**Folgen:** nationale Entscheidungszentren verlieren zunehmend an Macht. Unter dem Einfluss einer globalisierten Ökonomie lösen sich lokale Wirtschaftsformen & Lebenszusammenhänge auf.

**Merke:** 20 % der Hallenkapazitäten liegen in Deutschland. Der Rest verteilt sich auf Europa: Mailand, Paris, Birmingham und inzwischen Zürich/Basel und Wien. In den USA gibt es Hallenkapazitäten in Chicago, Las Vegas, New York und Orlando; in Asien in Tokio, Osaka und Singapur. In den Wachstumsmärkten sind die deutschen Messen unterrepräsentiert. „Leider“, so Robert Sturm, „wird dabei vergessen, dass der Inlanderfolg im wachsenden Maße die Präsenz im Ausland bedingt.“ Denn die Ausstellerfirmen, also die Kunden der Messe, globalisieren und können deshalb erwarten, dass ihnen die Messen als verlängerter Vertriebsarm folgen. Messen, die das versäumen, verlieren den Anschluss. Das wissen auch die Messemanager.

**Aber:** Den deutschen Messengesellschaften sind die Hände gebunden, weil sie in aller Regel dem Staat, der Stadt und dem Land gehören. Denen ist der Beschäftigungseffekt, sprich die Umweg-Rentabilität, wichtiger als ein nach Gewinn strebendes Wirtschaftsunternehmen. Sie positionieren Ausstellungen verständlicherweise eher als regionales Wirtschaftsförderungsinstrument - als Schaufehler sozusagen. Das Ifo-Institut rechnet vor, dass der Produktionseffekt einer Messe fast 10mal größer als der eigentliche Umsatz ist. Der Beschäftigungseffekt übersteigt die eigene Mitarbeiterzahl sogar um das 20fache. Aber die neu erstellten Hallenkapazitäten kämpfen um eine „vernünftige“ Auslastung ... und es wird nicht leichter: Im Frühjahr 2001 haben die Messen Basel und Zürich kooperiert und bieten 13 Hallen auf insgesamt 167 000 qm in der Schweiz an.

**Zukunft:** Privatisierung der Messegesellschaften ist im Gespräch ... Über das Engagement von Bertelsmann in Düsseldorf wird spekuliert. Im Ausland haben Verlagshäuser wie auch Mack Broocks eigene Töchter. Stuttgart baut am Flughafen „Die Messezukunft der Landeshauptstadt“ - mit flacheren Hierarchien.

Deutsche Dienstleister werden den Auslands-Expansionen deutscher Messegesellschaften folgen (neue Märkte in Asien - speziell China - + 18 % Wachstum zum Vorjahr - und Osteuropa). Auf die BAUMA 2004/China kamen 50.000 Besucher = 50 % mehr als 2002, der ersten Ausstellung. Fernreise gespart. Und die Koelnmesse veranstaltet die Intersource Hardware Asia in Hongkong mit Erfolg und Vice Versa: „Mit den Aktivitäten in China hat sich die Anzahl chinesischer Aussteller auf der Mutter-CeBIT in Deutschland mehr als verdreifacht.“

**Und:** Trotz aller sonstigen Sparansätzen erhöhte die Bundesregierung 2004 erneut die Förderbudgets für Auslandsmessen auf 265 (!) Beteiligungen.

**Trend:** Auf dem Weg vom Produkt zur geschlossenen Problemlösung ist der Trend zum Dienstleistungs-Generalunternehmen mit hohem Outsourcing-Grad durch Einsatz von Subunternehmen deutlich erkennbar.

Der Trend zur Interaktivität hat der Live-Kommunikation in den letzten Jahren zusätzlich Auftrieb verschafft. In den USA sind die Ausgaben für Live-Kommunikation, darunter sind Messen, Events, Promotionen und Directmarketing zu verstehen, bereits höher als für Print- und TV-Werbung. Währenddem früher „Event-Euphorie“ herrschte, wird Event heute viel strategischer eingesetzt.

**Zukunft:** Wer wissen möchte, wie Messen in fünf bis zehn Jahren aussehen, der vergegenwärtige sich die radikale Neupositionierung von Shopping-Zentren, wie dem Centro in Oberhausen, Bluewater in London oder von so genannten „Flagship-Stores“ wie Sony am Potsdamer Platz in Berlin. Von Nike oder Puma in London. Oder von Brand Lands wie der Autostadt Wolfsburg oder den Svarowski-Kristallwelten bei Innsbruck, die sich von ehemaligen „Abholzentren“ zu sinnlichen, multimedialen Erlebniswelten neu erfanden. Oder von Lifestyle-Hotels wie dem Raffles in Singapur oder von St. Martins Lane in London. Ziel müsse es sein, eine nachhaltige, emotionale Kunden-Erinnerung (biografische Station) auszulösen, eine BRAND EXPERIENCE. Brand-Experience ist ein Megatrend für alle Formen der erlebbaren dreidimensionalen Live-Kommunikation mit Messen & Events als deren wichtigster Ausprägung. Brand-Experience wird in den nächsten Jahren einen Bedeutungszuwachs erleben. „A brand is a friend“ (Udo Wittmann)

**Warten** wir ab, wie es weitergeht. Eines ist jedenfalls klar: Früher war es einfacher, heute spannender! Über zwei Parameter wird man sich - nach Auffassung der Autoren - im Klaren sein müssen: Erstens: Der Wettbewerb um den Anteil am gesamten Kommunikationsbudget wird härter, denn die Zahl der Instrumente wächst stärker als die zur Verfügung stehenden Etats (Kresse) und Zweitens:

*Eine Messe ist ein Erlebnis -  
Das Leben ist langweilig genug.*

**Aber:** Bei der Erfolgskontrolle müssen auch die Messegesellschaften über praxisnahe Modelle nachdenken, wie man die ausgegebenen Etats in einen Return on Investment überführen kann. Nach denen wird ausschließlich berechnet, nicht nach Kommunikationsleistungen. Wäre doch mal interessant zu untersuchen, ob sich Messestände auch nach Kontakten, Medien-coverage et cetera verkaufen ließen. Das geht über die immer noch stattfindende Quadratmeter-Diskussion weit hinaus. Das wird auch eine Lösung zu der Frage beitragen, wem eigentlich beim Kampf um die Werbegelder die Zukunft gehört. Die Messlatte heißt für Aussteller und Messegesellschaften: Messen messbar machen und mehr Intelligenz pro m<sup>2</sup>.

*Viel Erfolg!*

Matthias Huckemann    Urs Seiler    Dieter S. ter Weiler (Autor u. Hrsg.)  
Düsseldorf/Zürich/Tegernsee  
März 2005

Das Fachbuch enthält einen Gutschein für eine Kurz-Beratung durch die Autoren

## Wie viel Wert ist ein hochkarätiger Geschäftskontakt?

Internationale Leitmesen weisen auch in der heutigen, schwieriger gewordenen Wirtschaftslage eine hohe Kontinuität in der Ausstellerzahl auf. Das lässt sich anhand der einschlägigen Messe-Kennzahlen leicht nachweisen. Auch 2005 ist mit einem Wachstum der Ausstellerzahlen zu rechnen. An der CeBIT und der Hannover Messe werden auch im Jahr 2005 jeweils über 6000 Aussteller teilnehmen.

Allerdings müssen wir jedes Jahr jedes Unternehmen erneut von der Effektivität der Messeteilnahme überzeugen. Es gibt darüber hinaus firmenindividuelle Überlegungen oder andere strategische Ansätze, die aber in der Regel nach kurzer Zeit wieder zur Teilnahme an der Leitmesse der Branche zurückführen.

Es reicht heute nicht mehr, einen Stand zu mieten und auf Kunden zu warten. Auch der aussteller muss vor der Messe seine Ziele formulieren und die Messebeteiligung als einen Teil einer Gesamtstrategie, eingebunden in ein eigenes Kommunikationskonzept, planen. Erst wenn beide Seiten, Aussteller und Messegesellschaft, kompetent ihre Aufgabenstellung aufeinander abstimmen und konsequent umsetzen, wird das angestrebte Ziel erreicht.

Auch in diesem positiven Fall ist eine erfolgreiche Messeteilnahme von vielen Faktoren abhängig: Messévorbereitung, Standpersonalschulung und systematisches Leadmanagement sind nur einige Stichworte. Entscheidend sind letztlich die Kosten pro hochkarätigem Geschäftskontakt. Die Kontaktkosten auf einer internationalen Leitmesse bewegen sich nach neutralen Untersuchungen deutlich unter denen aller anderen Marketinginstrumente.

Die umfassende Präsentation eines Unternehmens auf einer Leitmesse zeigt in einzigartiger Weise die Positionierung im Wettbewerb – vom Erscheinungsbild über die Produkte und Dienstleistungen bis zu den Mitarbeitern und der Unternehmenskultur. Dazu gibt es keine Alternative. Es gibt kein in Effizienz und Imagewirkung effektiveres Marketing- oder Kommunikationsinstrument.

Sepp D. Heckmann, Vorsitzender des Vorstandes der Deutschen Messe AG, Hannover

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort zur 4. Auflage Urs A. Ingold .....	V
Grußwort Manfred Wutzlhofer .....	VII
Short Cuts .....	IX
Prolog Sepp D. Heckmann .....	XII
Inhaltsverzeichnis .....	XIII

## Teil 1 - Von der Messe zur Kundenmesse

<b>I - Wege zur Kundenmesse für Aussteller .....</b>	<b>03</b>
Messen für das 21. Jahrhundert .....	03
Kundendenken ist Partnerdenken .....	05
<b>II - Wege zur Kundenmesse für Veranstalter .....</b>	<b>07</b>
Intelligente Messen: Für Kunden des Kunden denken .....	08
Der Aussteller im 3. Jahrtausend: .....	09
Hände weg vom fremden Geschäft .....	11
Vom Immobilienhandel zum M-Commerce .....	12
Kundendenken und Kundenbindung .....	16
Von der Exponate zur Lifestyle-Messe .....	20
Kundenorientierung als Geisteshaltung .....	22
Intelligente Messen: Kommunikation mit Mehrwert .....	24
Messe & konsequentes Marketing .....	29
Mehr Intelligenz pro m <sup>2</sup> .....	32
<b>III - Wege zur Kundenmesse für Messebauer und Dienstleister .....</b>	<b>36</b>
Kommunikation ist Storytelling .....	37
Wege für Messebauer aus der Wirtschaftsfalle .....	42
Messe - Kommunikation für das 3. Jahrtausend .....	43
Internationalisierung und Diversifikation .....	45
<i>Hinweise für den Nutzer des operativen Teils .....</i>	<i>47</i>

## Teil 2 - Messe müde?

I. Messen - eine nachdenkliche Betrachtung .....	55
II Auswahl der richtigen Messen .....	63
III. Messen aus einem neuen Blickwinkel .....	80
IV. Grundsätzliche Perspektiven der Messen und dieses Fachbuches ....	84

### Teil 3 - Messen und konsequentes Marketing

I. Messen als trojanisches Pferd .....	87
II. Trojanisches Pferd für grundsätzliche Marketingentscheidungen .....	Das 1.Geschenk .. 92
1. Trojanisches Pferd für Unternehmensziele.....	92
2. Trojanisches Pferd für Marketing- & Vertriebskonzeption.....	99
3. Trojanisches Pferd für Führungsverhalten.....	113
4. Trojanisches Pferd für Unternehmensphilosophie.....	115
5. Trojanisches Pferd für Unternehmenskultur .....	119
III. Trojanisches Pferd für Marketingsysteme .....	Das 2.Geschenk 123
IV. Trojanisches Pferd für die Marketingorganisation	Das 3.Geschenk 127
V. Trojanisches Pferd für die Marketinginstrumente	Das 4.Geschenk 131
1. Produktpolitik .....	132
2. Distributionspolitik .....	137
3. Preispolitik .....	139
4. Kommunikationspolitik .....	141
VI. Trojanisches Pferd für den Vertrieb .....	Das 5.Geschenk 144
VII. Die virtuelle Herausforderung oder Messestände im www .....	152
VIII. Event-Marketing, ein taugliches Mittel? .....	167
IX. <i>Das Wesentliche auf einen Blick</i> .....	180

### Teil 4 - Messe-Aktionsprogramme

I. Die Erfolgsfaktoren eines Aktionsprogramms .....	183
II. Überblick zum Aufbau eines Messe-Aktionsprogramms .....	186
III. Die Etappen eines Messe-Aktionsprogramms.....	188
1. Planung .....	188
1.1 Die Sensibilität für messbare Ziele erhöhen .....	188
1.2 Kosten und der Return on Investment.....	190
1.3 Die Messeziele festlegen.....	202
1.4 Wie Strategien zum Erreichen der Ziele definiert werden ..	208
1.5 Marketingmaßnahmen für die Messe gestalten .....	215
↻ Produktpolitische Maßnahmen .....	215
↻ Distributionspolitische Maßnahmen .....	219
↻ <b>Standbau I</b> .....	220
↻ Preispolitische Maßnahmen.....	257
↻ Kommunikationspolitische Maßnahmen .....	260
↻ Keine Messe ohne Presse .....	277
1.6 Den Vertrieb ausrichten .....	299
1.7 Planung des Follow-up und der Projektsteuerung.....	311
2. Durchführung auf dem Messestand .....	319
2.1 Verhalten auf dem Messestand / Besucherhandling .....	324
2.2 Führung der Mannschaft auf dem Messestand .....	339
2.3 Separate Kundenveranstaltung .....	348

2.4	Der konzeptionelle Messestand ( <b>Standbau II</b> ) .....	353
2.5	Urheberrecht im Messebau .....	355
2.6	Eine Demonstration braucht Dramaturgie & den Dialog ....	356
	⇨ Konzeptionelle Vorbereitung in sechs Schritten .....	358
	⇨ Ablauf einer Demonstration .....	359
2.7	Follow-up auf dem Messestand .....	366
3.	Die Ernte einfahren durch konsequente Nachmessearbeit.....	367
IV.	<i>Das Wesentliche auf einen Blick</i> .....	383

**Teil 5- Erfolgreiche Messe-Aktionsprogramme aus der Praxis**

I.	GKN-Service GmbH .....	389
II.	Time/system GmbH.....	404
III.	Pfiffig AG.....	411
IV.	EMO - Agie Charmilles Group .....	415

	Gedanken eines erfahrenen Ausstellers .....	422
	Ein Nachwort: Messepolitik- eine kindliche Betrachtung.....	423

**Teil 6 - Service**

I.	Key-Words .....	427
II.	Gebräuchliche englische u./o. amerikanische Fachausdrücke .....	437
III.	Kaleidoskop.....	449
IV.	Infothek .....	450
	⇨ Messeorganisationen u.a.m., s.a. CD-ROM .....	450
	⇨ Externe Anbieter von Instrumenten zur PR-Wirkungskontrolle...	457
	⇨ Internationale Organisationen s.a. CR-ROM .....	458
	⇨ Prüfung von Messezahlen, international .....	459

**Teil 7 - Anhang**

I.	Literaturempfehlungen, s.a. CD-ROM (350 Hinweise).....	463
II.	Online .....	469
III.	Verzeichnis der Checklisten .....	470
	Autoren-Kurzbiographie .....	471
	Inhaltsverzeichnis der CD-Rom.....	473

<b>V</b>	oice of the customer .....	477
----------	----------------------------	-----

CD-Rom (270 Seiten)

