

Messeprofile

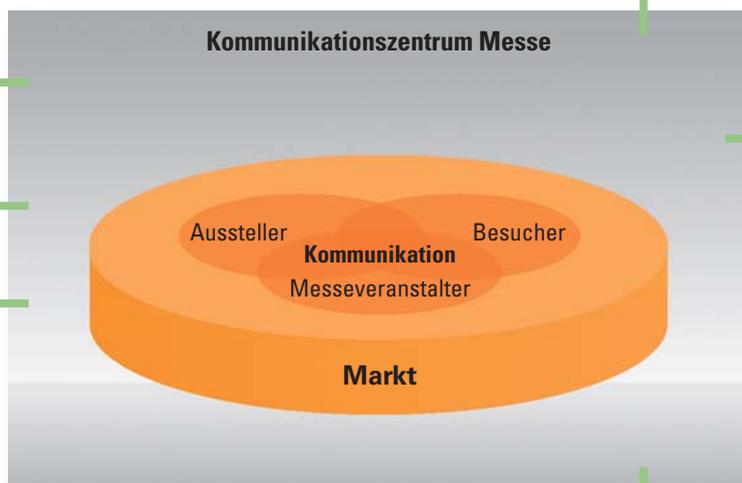
Das Lernangebot in dieser Lektion:

Fallbeispiel: *OPTIK SOMMERHALTER*

- ▶ Kenndaten eines Unternehmens erläutern
- ▶ Formen des Einzelhandels kennzeichnen
- ▶ Messen als Instrumente der Einkaufspolitik darstellen

Messe- und Ausstellungstypen

- ▶ Messe- und Ausstellungstypen beschreiben und vergleichen



Kenndaten von Messen

- ▶ Messeprofile erläutern
- ▶ Kenndaten und Messen nennen

Messeziele für Besucher

- ▶ Messeziele für Besucher erläutern und gewichten
- ▶ Messekenndaten im Hinblick auf Messeziele werten

Messen in Deutschland

- ▶ Informationen zum Messestandort Deutschland zusammenfassend darstellen und auswerten

Messestandort

- ▶ die Attraktivität von Messestandorten werten

7

Messeprofile

Hintergrund

Fallbeispiel: OPTIK SOMMERHALTER

Das Fallbeispiel illustriert die Bedeutung von Unternehmenskooperationen und Messen für ein Einzelhandelsunternehmen.

1 Der Fachhandel

1.1 Lesen Sie das Fallbeispiel und notieren Sie Kenndaten zum Unternehmen OPTIK SOMMERHALTER:

- Unternehmensform:
- Umsatz:
- Leistungsangebot:
- Zahl der Beschäftigten:

1.2 Markieren Sie Merkmale, die ein Fachhandelsgeschäft im Vergleich zu anderen Formen des Einzelhandels kennzeichnen.

Merkmale:

1. modische Ausrichtung des Sortiments
2. Breite des Angebots
3. fachmännische Beratung
4. Billigpreisangebote
5. Service- und Garantieleistungen
6. günstige Zahlungsbedingungen
7. mittlere/gehobene Qualität der Produkte
8. fester Kundenstamm
9. Eingehen auf individuelle Kundenwünsche
10. kurze Fristen bei Sonderanfertigungen, Reparaturen

Beschreiben Sie das typische Kundenprofil eines Fachhandelsgeschäftes.

- ... erwarten/suchen
- auf ... Wert legen
- bereit sein, ... zu ...

z. B.: Der Kunde eines Fachhandelsgeschäftes ist jemand, der ...

- Fachgeschäft
- Fachmarkt
- Discounter
- Off-Price-Laden
- Supermarkt
- Verbrauchermarkt
- SB-Warenhaus
- Boutique
- Kaufhaus
- Versandhaus

Optik Sommerhalter bärenstarke Brillenmode und Contactlinsen



Zerbrechliche Gläser – „bärenstark“

Mitte der neunziger Jahre erfüllte sich der Kaufmann Ulrich Sommerhalter seinen Wunschtraum: Im baden-württembergischen Emmendingen gründete er seine eigene Existenz. „Optik Sommerhalter“ beschäftigt 3 Angestellte: 2 Augenoptiker, 1 Buchhalterin.

Sommerhalter musste schnell feststellen, dass er als kleines mittelständisches Unternehmen Probleme haben würde, dem immer stärker werdenden Konkurrenzdruck standzuhalten. Viele seiner Kunden lobten die individuelle Beratung und den hervorragenden Service in seinem Geschäft, verwiesen aber dann oft auf die doch viel günstigeren Preise im Filialbetrieb der großen Augenoptikerkette um die Ecke.

Sommerhalter tauschte Erfahrungen mit Kollegen aus und entschloss sich noch 1996, sich einer Einkaufs- und Marketinggruppe anzuschließen, in der sich etwa 120 Augenoptiker bundesweit zusammengefunden hatten. Alle hatten das gleiche Ziel: Sie wollten ihre Unabhängigkeit bewahren, sie wollten den Qualitätsservice des Einzelhandelsfachgeschäfts bieten – und sie wollten mit den Preisen der großen Filialisten mithalten können.

Das wichtigste Produkt des Augenoptikers für den Kunden ist heute die Brillenfassung – sie spiegelt Vielfalt und Qua-

Erlebnishandel

- beratungsintensive Produkte mit hohem Produktnutzen
- Qualität und Image als Hauptargument
- Freude am Einkauf
- Produkte und Sortiment mit hoher Priorität
- Verkäufer als Erlebnisberater und Lebensstilberater
- Präsentation mit hoher Priorität
- anregendes Umfeld, Passagen, Boutiquenstil, Einkaufszonen
- nur persönlicher Einkauf möglich; anregen, Freude haben, auswählen, ausprobieren

Versorgungshandel

- problemlose Produkte
- Preis als Hauptargument
- problemlose Versorgung
- Betriebswirtschaft mit höchster Priorität
- Verkäufer als Mengen/Preis/Rabatt-Verkäufer
- logistische Systeme mit hoher Priorität
- einfaches Umfeld, grüne Wiese
- Passing-by-Systeme, Teleshopping

Quelle: H. G. Lettau, «Grundwissen Marketing»

lität des Angebots wider, das modischen wie eher konservativen Ansprüchen gerecht werden muss.

Nach sehr teuren und zeitaufwendigen Kontakten mit verschiedenen Herstellern hatte sich die Einkaufs- und Marketingkooperation entschlossen, die gemeinsame Kollektion ausschließlich über die führenden internationalen Messen zu ordern: über die MIDO Mailand, die SILMO in Paris, die OPTIKA in Köln und die Augenoptikmesse in Hongkong.

„Ich selbst war 1996, 97 und 98 in Hongkong. An einem Tag habe ich mir einen Überblick über das gesamte Angebot verschafft – weltweit.“ Eine kleine Expertengruppe von etwa 15 Optikern der Einkaufs- und Marketinggruppe vergleicht Preise und verhandelt Konditionen, sie entscheidet über die gemeinsame Kollektion. Jeder Optiker ist darüber hinaus frei, weitere Modelle nach eigener Wahl anzubieten. „Wissen Sie, hier in Emmendingen, einer Kleinstadt, haben die Kunden doch einen etwas anderen Geschmack als vielleicht in München oder in Berlin – darauf stelle ich mich ein.“ Auch die Entscheidungen über Modelle, die die Kollektion der Einkaufsoperative ergänzen, trifft Sommerhalter unmittelbar nach seinem Messebesuch.

„bärenstarke Brillenmode“ nennen die Augenoptiker ihre gemeinsame Kollektion – und bärenstark sind die Optiker alle gemeinsam.

Optiker Sommerhalter erwarb 1997 ein zweites Geschäft, er beschäftigt inzwischen insgesamt 6 Angestellte und 2 Azubis. Sein Umsatz liegt bereits 2 Jahre nach seiner Existenzgründung erheblich über dem Durchschnitt vergleichbarer Augenoptikerbetriebe.

2 Eine Einkaufskooperative

2.1 Welche Gründe für den Anschluss an die Einkaufskooperative werden genannt?

2.2 Welche Angaben enthält der Text zu den Punkten:

- Leistungen der Einkaufskooperative für ihre Mitglieder?
- Spielraum der Fachhändler für eigene Strategien bei Marketing und Verkauf?

3 Funktion von Messen in der Einkaufspolitik

3.1 Markieren Sie im Text Erklärungen zur Rolle von Messen in der Beschaffungspolitik der Einkaufskooperative. Welche Vorteile dieser Einkaufsstrategie werden genannt?

3.2 Einkaufspolitik: Erläutern Sie die Positionierung der verschiedenen Informationsquellen in der Grafik.

- z. B.
- Store-Check/City-Check:*
- ... ist sehr zeit- und damit kostenintensiv.
 - Die Informationen bleiben unvollständig.

Store-Check

Überprüfung der Warenpräsentation und Angebotsbedingungen für die Artikel eines Herstellers in bestimmten Outlets eines Handelsbetriebes. Store-Checks dienen u. a. der Überprüfung von → Marktbearbeitungskonditionen und werden i. d. R. von Mitarbeitern der Außendienstorganisation systematisch vorgenommen (→ Außendienstführung).

VAHLENS, «Großes Marketing Lexikon»



Quelle: Strothmann/Busche (Hrsg.), «Handbuch Messemarketing»

Messe- und Ausstellungstypen

4 Unterscheidung von Messe- und Ausstellungstypen

4.1 Welche Messe- und Ausstellungstypen werden hier beschrieben? Ergänzen Sie die Bezeichnungen.

... sind zeitlich begrenzte Marktveranstaltungen, auf denen eine Vielzahl von Unternehmen – bei vorrangiger Ansprache des allgemeinen Publikums – das repräsentative Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und über dieses Angebot zum Zweck der Absatzförderung informiert. Ausstellungen

... sind zeitlich begrenzte, wiederkehrende Marktveranstaltungen, auf denen – bei vorrangiger Ansprache von Fachbesuchern – eine Vielzahl von Unternehmen das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Abnehmer vertreibt. Messen

... haben einen nennenswerten Anteil sowohl an ausländischen Ausstellern (regelmäßig mindestens 10 %) als auch an ausländischen Fachbesuchern (regelmäßig mindestens 5 %).

... zeigen das wesentliche Angebot mehrerer Industrie- oder Handwerksbereiche.

... werden in Ergänzung zu einem Kongress veranstaltet.

... haben ein klar definiertes Programm für bestimmte Produkte, Abnehmer, Techniken, Verfahren, Themen. In der Nomenklatur sind Produkte und Warengruppen festgelegt, die ausgestellt werden dürfen.

... sind abnehmerorientierte, regionale Veranstaltungen zur Verkaufsförderung.

... haben auf der Besucherseite ein überwiegend regionales Einzugsgebiet.

... fassen Wirtschaftsgüter (Konsum- und Investitionsgüter) aller Art zusammen.

(nach: AUMA «Erfolgreiche Messebeteiligung»)

4.2 Markieren Sie in den Beschreibungen die jeweils charakteristischen Merkmale. Erläutern Sie Unterschiede zwischen ...

1. Messen und Ausstellungen
2. Mehrbranchenmessen und Fachmessen
3. regionalen Messen und internationalen Messen

4.3 Gibt es in Ihrer näheren/weiteren Umgebung Messen oder Ausstellungen? Um welchen Messe- oder Ausstellungstyp handelt es sich?

Messe- und Ausstellungstypen

Messtypologie nach dem Einzugsgebiet

- Internationale Messen/Ausstellungen
- Überregionale Messen/Ausstellungen
- Regionale Messen/Ausstellungen

Messtypologie nach der Branche

- Universal-messen
- Mehrbranchenmessen
- Fachmessen/Fachausstellungen
- Kongressausstellungen
- Verbraucherausstellungen

Quelle: AUMA, «Erfolgreiche Messebeteiligung»

MESSE MÜNCHEN
INTERNATIONAL



Erfolgs-Adresse 1997

Messe München International

Auf dem Messegelände



4.–7.2.1997 – **ISPO – Winter***, 46. Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode



15.–23.2.1997 – **C-B-R München***, 28. Ausstellung Caravan – Boot – Internationaler Reisemarkt



21.–24.2.1997 – **INHORGENTA MÜNCHEN***, 24. Internationale Fachmesse für Uhren, Schmuck, Edelsteine, Perlen und Silberwaren mit zugehörigen Fertigungs- und Betriebseinrichtungen



8.–16.3.1997 – **I.H.M.***, 49. Internationale Handwerksmesse. Messe des Handwerks und für das Handwerk



1.–5.4.1997 – **114 KONGRESS DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR CHIRURGIE** mit Fachausstellung



10.–14.6.1997 – **TRANSPORT '97***, 6. Internationale Fachmesse für Logistik, Güterverkehr, Personenverkehr



19.–26.9.1997 – **DRINKTEC-INTERBAU '97***, Weltmesse für Getränketechnik



29.11.–7.12.1997 – **HEIM + HANDWERK**, 20. Verkaufsausstellung rund ums Bauen, Einrichten und Wohnen

Quelle: Handelsblatt

4.4 Erläutern Sie die Charakteristika von Messen und Ausstellungen aus dem Veranstaltungsprogramm der **MESSE MÜNCHEN**.

z. B.: Die «...-Messe» ist eine internationale Fachmesse für ... Es werden also nur ...-Produkte ausgestellt. Es gibt mindestens ... % ...

optica – Internationale Fachmesse der Augenoptik und Jahreskongress WVAO

International Trade Fair for Ophthalmic Optics and Annual Congress of WVAO

1999: Termin noch offen
2000: Termin noch offen
2001: November
Turnus (Jahre)/Interval (years): 1

Branchenschwerpunkt: 5
Angebotsschwerpunkte: Brillengläser, Brillenfassungen, Brillenzubehör, Kontaktlinsen, Sonnenbrillen, Instrumente, Ladeneinrichtungen, Werkstattausrüstung

Preise und Zeiten **Bezugsjahr 1998**
 Tageskarte / 3-Tages-Karte / Dauerkarte: 22 / 33 / 40 DM
 Katalog: 20 DM, Katalog auch auf CD-ROM
 Zutritt nur für Fachbesucher
 Öffnungszeiten: 9.00 - 18.00
 Anmeldeschluss für 1999: 28.2.1999
 Beteiligung: Halle: 308 DM/m²

Statistische Angaben

| FKM-geprüft | Jahr | Bruttofläche (m ²) gesamt | Nettofläche (m ²) | Sonder-schauen (m ²) | Vermietete Fläche (m ²) Halle | Frei-gelände |
|-------------|------|---------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|---|--------------|
| ja | 1994 | 52.000 | 25.308 | | 25.308 | 25.308 |
| ja | 1996 | 52.000 | 25.167 | 228 | 24.939 | 24.939 |
| ja | 1997 | 45.000 | 20.984 | 282 | 20.702 | 20.702 |

| FKM-geprüft | Jahr | Aussteller mit eigenem Stand | | | Besucher | | |
|-------------|------|------------------------------|--------|--------|----------|--------|---------|
| | | Länder | gesamt | Inland | gesamt | Inland | Ausland |
| ja | 1994 | 26 | 585 | 404 | 181 | 28.664 | 23.876 |
| ja | 1996 | 27 | 564 | 384 | 180 | 28.932 | 24.199 |
| ja | 1997 | 22 | 494 | 336 | 158 | 25.790 | 21.973 |

FKM-Fachbesucherstrukturtest 1994

| | | | |
|------------------------------------|--------|---|----------|
| Zahl der Besucher insgesamt | 28 664 | Berufliche Stellung | % |
| Anteil der Fachbesucher | 98 | selbstständiger Unternehmer, Teilhaber, freier Beruf | 55 |
| Regionale Herkunft | | Geschäftsführer, Vorstandsmitglied, Behördenleiter o. Ä. | 12 |
| Inland gesamt: | 83 | Prokurist, Direktor, Abteilungsleiter, and. Angestellter mit Leitungsfunktion o. Ä. | 6 |
| davon Baden-Württemberg | 12 | Angestellter, Facharbeiter o. Ä. | 23 |
| Bayern | 8 | Auszubildender, Student, Schüler o. Ä. | 3 |
| Berlin | 2 | andere | 1 |
| Brandenburg | 2 | Aufgabenbereich | |
| Bremen | 1 | Geschäfts-/Unternehmensleitung | 68 |
| Hamburg | 2 | Einkauf/Beschaffung | 33 |
| Hessen | 7 | Vertrieb/Marketing | 22 |
| Mecklenburg-Vorpommern | – | Forschung/Entwicklung/Konstruktion | 2 |
| Niedersachsen | 9 | Fertigung/Produktion/Betriebsablauf | 15 |
| Nordrhein-Westfalen | 36 | Finanzen | 1 |
| Rheinland-Pfalz | 9 | Verwaltung/Organisation/Personal- und Sozialwesen | 2 |
| Saarland | 2 | Ausbildung/Weiterbildung | 3 |
| Sachsen | 3 | Transport/Lagerhaltung | – |
| Sachsen-Anhalt | 3 | Wartung/Instandsetzung | – |
| Schleswig-Holstein | 2 | andere | 1 |
| Thüringen | 2 | Häufigkeit des Messebesuchs | |
| Ausland gesamt: | 17 | keine der letzten vier Messen | 11 |
| davon EU | 70 | eine der letzten vier Messen | 22 |
| übriges Europa | 23 | zwei der letzten vier Messen | 26 |
| Afrika | 5 | drei der letzten vier Messen | 12 |
| Nordamerika | 2 | vier der letzten vier Messen | 29 |
| Süd- und Mittelamerika | – | Betriebsgröße | |
| Asien | – | Zahl der Beschäftigten: | |
| Australien | – | 1 – 9 | 59 |
| Wirtschaftszweige | | 10 – 49 | 34 |
| Industrie | 8 | 50 – 99 | 2 |
| Groß-/Außenhandel | 3 | 1 000 – 9 999 | 1 |
| Einzelhandel | 85 | 100 – 199 | 1 |
| Handwerk | 1 | 10 000 und mehr | – |
| Dienstleistung | 2 | Aufenthaltsdauer | |
| Behörde/öffentliche Einrichtung | 1 | 1. Aufenthaltsdauer (Tage): | |
| andere | 1 | ein | 53 |
| Entscheidungskompetenz | | zwei | 36 |
| ja, ausschlaggebend | 63 | drei | 9 |
| ja, mitentscheidend | 24 | 2. Durchschnittliche Aufenthaltsdauer: | 1,6 Tage |
| ja, beratend | 9 | 3. Verteilung der Besucher auf die Messetage: | |
| nein | 4 | 1. Tag | 22 |
| | | 4. Tag | 30 |
| | | 2. Tag | 46 |
| | | 3. Tag | 61 |

Messegelände/Köln

Messeprofile

Kenndaten von Messen

Die AUMA veröffentlicht in ihrem «Handbuch Messeplatz Deutschland» die Messeprofile der internationalen und regionalen Messen und Ausstellungen.

INFO **AUMA**
 Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft e.V.
 Lindenstraße 8
 D-50674 KÖLN
<http://www.auma.de>

5 Informationen für Messebesucher und Aussteller

5.1 Welche Informationen wird ein Unternehmen vor der Entscheidung für einen Messebesuch einholen?
 Nennen Sie Beispiele.

z. B.
 Welche Branche/n ist/sind auf der Messe vertreten?
 Welche Produkte und Warengruppen ...?
 Wann ...? Wie viel ...?

5.2 Welche dieser Informationen liefert ein Messeprofil?

5.3 Gewichten Sie die Angaben des Messeprofils nach Ihrer Bedeutung für ...
 Aussteller (a)
 Besucher (b)

| besonders wichtig für | a | b |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Messtyp | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Branchenschwerpunkt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Erläutern Sie Ihre Antworten.

INFO **FKM**
 Die Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen.

Quelle: «AUMA-Handbuch '99»

7

Messeprofile

Hintergrund

Messen in Deutschland

6 Messestandorte und Messeprofile

Die Karte zeigt die wichtigsten Messestädte in Deutschland und gibt die Kenndaten einiger großer Messen.

6.1 Kennen Sie die eine oder andere dieser Messen? Berichten Sie.

6.2 Nennen Sie die Messe/n, auf die die folgenden Aussagen zutreffen:

1. Hier findet man den höchsten Anteil von Ausländern unter den Ausstellern.

2. Diese Messen finden nur alle 2 Jahre statt.

3. Diese Messe weist den höchsten Anteil von ausländischen Besuchern auf.

4. Es handelt sich um eine Industriemesse mit einem breiten Branchen- und Angebotspektrum.

6.3 Welche dieser Messen wären für die folgenden Unternehmen von Interesse?

1. Hersteller von Gartenmöbeln und Gartengeräten, der neu auf den deutschen Markt kommen möchte

2. Hersteller von Solarzellen, der sich einen Überblick über neueste Entwicklungen der Computertechnologie verschaffen will

3. Landwirtschaftliche Kooperative, die Obstsaften und andere nichtalkoholische Getränke nach Deutschland exportieren möchte

5. Ausländischer Verlag auf der Suche nach einem deutschen Partner, der Lizenzangaben technischer Fachliteratur (in Übersetzung) in sein Programm aufnehmen würde

4. Warenhaus, das seinen Lieferantenstamm erneuern/erweitern will

6.4 Haben Sie selbst berufliche oder private Erfahrungen mit Messen? Berichten Sie.

Welche beruflichen oder privaten Gründe könnte es für Sie geben, eine der hier genannten Messen zu besuchen?

Messestädte in Deutschland

photokina
 World Fair for Imaging
 Turnus (Jahre)/Interval (years): 2

Branchenschwerpunkt: 30
Angebotschwerpunkte: Fotoausrüstung, Film- und Videokameras, Filmtechnik, Fernsehtechnik, Audio-Video-Technik, Kinotechnik, Imaging, Bildkommunikation, Unterhaltungselektronik, Elektronische Medien, Labortechnik, Drucker, Multimedia

Aussteller 1998: 1279; davon Ausländer: 716
 Besucher 1998: 159352; davon Ausländer: 37393



auto mechanika
 Automechanika – Treffpunkt der internationalen Automobilwirtschaft Auto-Teile und -Zubehör
 World's meeting point for the automotive industry
 Turnus (Jahre)/Interval (years): 2

Branchenschwerpunkt: 28
Angebotschwerpunkte: Werkstattausrüstung, Automobilzubehör, Autoinstandsetzung, Messtechnik, Prüftechnik, Hebebühnen, Karosserien, Fahrzeuglackierung, Korrosionsschutz, Lacke, Tankstelleneinrichtungen, Reifen, Reifenerneuerung, Autowaschanlagen, Lagereinrichtungen, Ladereinrichtungen, Abschleppdienst

Aussteller 1998: 3820; davon Ausländer: 2673
 Besucher 1998: 162635; davon Ausländer: 58677

HANNOVER MESSE
Hannover Fair
HANNOVER MESSE
Turnus (Jahre)/Interval (years): 1

Branchenschwerpunkt: 2, 86, 11, 20, 21, 22, 23, 42, 45, 55, 57, 63, 78, 83, 96
Angebotsschwerpunkte: Jährlich: Anlagenbau, Zulieferung und Werkstoffe, Forschung und Technologie, Lichttechnik (Weltlichtschau), Fertigungstechnik für Elektrotechnik und Elektronik, Weiterbildung
Ungerade Jahre: Elektrische Automatisierungstechnik, Antriebstechnik und Fluidtechnik, Betriebstechnik und Werkzeuge, Drucklufttechnik
Gerade Jahre: Energie- und Umwelttechnik, Robotik und Automation, Materialflusstechnik und Logistik (CeMAT), Oberflächentechnik, Gebäudetechnik

Aussteller 1998: 7661; davon Ausländer: 3403
Besucher 1998: 330613; davon Ausländer: 71082

CeBIT Hannover CeBit – World Business Fair
Office Automation · Information Technology · Telecommunications
HANNOVER
Turnus (Jahre)/Interval (years): 1

Branchenschwerpunkt: 15
Angebotsschwerpunkte: Informationstechnik, CIM, Computer-Software, Dienstleistungen, Telekommunikation, Multimedia, Bürotechnik, Banktechnik, Netzwerktechnik, Internet, Intranet, Sicherheitstechnik, Datenschutz, Kartentechnik, Forschung und Entwicklung

Aussteller 1997: 6906; davon Ausländer: 2655
Besucher 1997: 606162; davon Ausländer: 100017

Internationale Grüne Woche Berlin – Ausstellung für Ernährungswirtschaft, Landwirtschaft und Gartenbau
International Green Week Berlin
Turnus (Jahre)/Interval (years): 1

Branchenschwerpunkt: 24, 49
Angebotsschwerpunkte: Nahrungsmittel, Getränke, Wein, Sekt, Spirituosen, Fleischwaren, Wurstwaren, Fisch, Landwirtschaftsmaschinen, Landwirtschaft, Tiere, Gartenartikel, Gartenbedarf, Gartenbautechnik

Aussteller 1998: 1584; davon Ausländer: 479
Besucher 1998: 441853; davon Ausländer: 8837

Baufach 99
The Leipzig Construction Trade Fair
Turnus (Jahre)/Interval (years): 2

Branchenschwerpunkt: 9
Angebotsschwerpunkte: Bauchemie, Bautenschutzmittel, Dachbau, Wandverkleidungen, Fassadenbaustoffe, Fenster, Türen, Tore, Fassadensysteme, Innenausbau, Altbauerneuerung, Gebäudetechnik, Kommunalbau, Umwelttechnik, Straßenbau, Recycling, Bauen, Fertigungsbau, Baugeräte, Büroausstattung, Informationstechnik

Aussteller 1997: 1592; davon Ausländer: 228
Besucher 1997: 102595; davon Ausländer: 3796

Frankfurter Buchmesse
Frankfurt Book Fair
Turnus (Jahre)/Interval (years): 1

Branchenschwerpunkt: 14
Angebotsschwerpunkte: Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Landkarten, Elektronische Medien, Kunst

Aussteller 1998: 6758; davon Ausländer: 4324
Besucher 1998: 289334; davon Ausländer: -----

I. H. M. – Internationale Handwerksmesse
International Light Industries and Handicrafts Fair
München
Turnus (Jahre)/Interval (years): 1

Branchenschwerpunkt: 37
Angebotsschwerpunkte: Metallverarbeitung, Werkstattausrüstung, Kleinmaschinen, Holzbearbeitungsmaschinen, Baustoffe, Baumaschinen, Befestigungstechnik, Informationstechnik, Kommunikationstechnik, Bäckereiausrüstung, Konditoreiausrüstung, Fleischereimaschinen, Lagertechnik, Ladenbau, Möbel, Inneneinrichtungen, Heizungstechnik, Lüftungstechnik, Umwelttechnik, Sicherheitstechnik, Kunsthandwerk, Reinigungstechnik, Transportfahrzeuge, Gartenmöbel, Gartengeräte

Aussteller 1998: 1653; davon Ausländer: 348
Besucher 1998: 252804; davon Ausländer: 11380

7 Messestandort Deutschland

7.1 Sie sehen einen Videofilm der AUMA: «Messen made in Germany». Notieren Sie Angaben zu allgemeinen Informationen.

(1997)



| | |
|------------------------------------|-------|
| ● Zahl der Messen in Deutschland: | _____ |
| ● Anteil von Leitmessen(*): | _____ |
| ● Besucherzahlen insgesamt: | _____ |
| ● Anteil ausländischer Besucher: | _____ |
| ● Ausstellerezahlen insgesamt: | _____ |
| ● Anteil ausländischer Aussteller: | _____ |
| ● belegte Ausstellungsfläche: | _____ |

(*) Marktführer unter den jeweiligen Fachmessen

7.2 Markieren Sie «Trümpfe» des Messestandorts Deutschland, die im Film genannt werden.

Trümpfe des Messeplatzes Deutschland

Geopolitische Lage

- Im Herzen des europäischen Binnenmarktes
- Heimatnahe Auslandsmärkte
- Zukunftsmärkte Osteuropas
- Besucher und Aussteller aus mehr als 170 Ländern



Qualität der Infrastruktur

- Moderne Verkehrsinfrastruktur
- Hohe Funktionalität und attraktive Ambiente der Messegelände
- 20 % der globalen Messekapazitäten
- 3 der 4 weltgrößten Messeplätze

Kooperation der Marktpartner

- Permanenter Dialog zwischen Veranstalter- und Ausstellerseite
- Effiziente Marktforschung
- Kooperationsbedingte Synergieeffekte

Qualität der Veranstaltungen

- Langfristige Realisierung von Messekonzepten
- Geringe thematische Überschneidungen
- 2/3 aller Weltleitmessen

7.3 Fassen Sie Ihre Informationen über den Messestandort Deutschland zusammen.

7.4 Berichten Sie über die Bedeutung und die Rolle von Messen und Ausstellungen in Ihrem Land.

7

Messeprofile

Hintergrund

Messeziele für Besucher

8 Messeziele erläutern

Die Äußerungen (a–d) stammen von BesucherInnen verschiedener Messen.



8.1 Aus welchen Unternehmensbereichen kommen diese BesucherInnen vermutlich?

Notieren Sie die Unternehmensbereiche.

BesucherIn a: _____
 BesucherIn b: _____
 BesucherIn c: _____
 BesucherIn d: _____

8.2 Welche Messeziele stehen für diese BesucherInnen jeweils im Vordergrund?

Erläutern Sie:

z. B.

BesucherIn a besucht die Messe, ...

- **um sich auf dem Markt zu orientieren.**
- **um sich einen Überblick zu verschaffen.**
- **um ...**

BesucherIn b

8.3 Welche Messeziele sind für die Expertengruppe der Einkaufskooperative, die im Fallbeispiel (S. 76, 77) beschrieben wird, sicher ...

- von größerer Bedeutung?
- von geringerer Bedeutung?

Erläutern Sie Ihre Antworten.

*Sie wollen sicher in erster Linie ...
 Es geht ihnen vor allem darum, ...
 Ihr wichtigstes Ziel ist, ...
 Es geht Ihnen wahrscheinlich weniger darum, ...
 ... ist sicher nicht besonders wichtig.*

a «Hier auf der Messe sind alle namhaften Hersteller der Branche vertreten. Ich kann mir also einen ausgezeichneten Überblick über neue Trends und über Preise und Konditionen verschaffen.»
 Hersteller von Druckmaschinen

b «Wir besuchen die Messe, um unsere Produktion rationeller zu gestalten. Wir hoffen, auf der Messe Maschinen zu finden, die eine adäquate Lösung für unsere Probleme darstellen.»
 Hersteller der Verpackungsindustrie

c «Hier auf der Messe stellen viele unserer Kunden aus. Als Zulieferer suchen wir den engen Kontakt zu unseren Kunden, um uns ein Bild von den Neuentwicklungen und den Wünschen unserer Kunden zu machen.»
 Hersteller von Bauelementen für medizinisch-technische Geräte

d «Wir interessieren uns für Neuerscheinungen auf dem deutschen Buchmarkt. Hier auf der Messe können wir direkt die gewünschte Menge ordern oder über Lizenzverträge verhandeln.»
 Verlag

Ausgewählte Besucherziele:

- Marktüberblick, auch über benachbarte Fachbereiche verschaffen
- konjunkturelle Situation und Perspektiven abschätzen
- Preise und Konditionen vergleichen
- Suche nach bestimmten Produkten
- neue Produkte und Anwendungsmöglichkeiten sehen
- Trends erkennen
- Orientierung über technische Funktion und Beschaffenheit bestimmter Produkte oder Anlagen
- Informationen über Lösungen zu anstehenden Problemen
- Tagungen und Sonderschauen besuchen
- persönliche Weiterbildung
- Anregung für die eigene Produkt- und Sortimentsgestaltung
- Geschäftskontakte ausbauen bzw. knüpfen
- Aufträge erteilen, Vertragsabschlüsse
- Kontakt mit vergleichbaren Firmen suchen
- Abschätzung einer möglichen Beteiligung als Aussteller

Quelle: «Die Messe als Dreh- und Angelpunkt»



Messestandort

9 Die Attraktivität von Messen

Die Messeveranstalter bemühen sich, die Messen für Besucher und Aussteller attraktiv zu gestalten.

9.1 Markieren Sie, welche Faktoren Ihrer Meinung nach besonders wichtig für Aussteller (a) / für Besucher (b) sind:

| | a | b |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Messe-Kenndaten | | |
| Zeitpunkt und Dauer der Messe | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Turnus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Rahmenprogramm | | |
| Konferenzen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sonderausstellungen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Weiterbildungsangebote | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Messegebäude | | |
| Komfort der Ausstattung | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gastronomie | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Telefon/Fax/E-Mail | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sicherheit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Messepersonal | | |
| Anzahl/Ausbildung | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Messegelände/Lage | | |
| Nähe zum Stadtzentrum | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Verkehrsverbindungen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Parkplätze | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Messestadt | | |
| zentrale Verkehrslage | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hotelsituation | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gastronomie | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Stadtbild, Sehenswürdigkeiten | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| kulturelles Angebot | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Unterhaltungsangebot | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Umgebung, Landschaft | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



9.2 Sie sehen einen Videofilm der Messengesellschaft **KÖLN MESSE**. Mit welchen Argumenten wirbt der Messeveranstalter für den Messeplatz Köln? Markieren Sie die Argumente in der obigen Aufstellung (Aufgabe 9.1).

Erläutern Sie Ihre Antworten.

Notieren Sie Stichworte zu weiteren Argumenten.

Fassen Sie die Argumente, mit denen der Messeveranstalter für den Messestandort wirbt, zusammen.



01:03

Messeprofile

10
Einen Messebesuch empfehlen

A

Situation

Sie sind LeiterIn der Einkaufsabteilung eines mittelgroßen Möbelfachgeschäftes. Ihre Firma hat bisher mit 3 ausgewählten Möbelherstellern zusammengearbeitet. Der Umsatz ist in den letzten Jahren konstant gewachsen und eine Ausweitung des Angebots ist geplant. Sie sind der Ansicht, dass sich trotz der damit verbundenen Kosten der Besuch der Messe INTERNATIONALE MÖBELMESSE in Köln auszahlen wird.

Bereiten Sie Argumente vor, um die Geschäftsleitung von Ihrer Idee zu überzeugen.

- Präsentation der Messe
- Argumente für einen Messebesuch
- Ziele des Messebesuchs
- Rechtfertigung der Kosten (Freistellung des/der MitarbeiterIn von anderen Aufgaben, Reisekosten, Spesen ...)

Erläutern Sie Ihren Vorschlag.

B

Beurteilen Sie die Möglichkeit eines Messebesuchs für die Firma, in der Sie tätig sind.

- Welche Messen kämen infrage?
- Welche Bereiche oder Abteilungen wären betroffen?
- Welches wären die Messeziele?

Erläutern Sie Ihre Empfehlung.

Messegelände/Köln

INTERNATIONALE MÖBELMESSE
INTERNATIONAL FURNITURE FAIR

1999: 18. 1. – 24. 1.
2000: 17. 1. – 23. 1.
2001: Januar
Turnus (Jahre)/Interval (years): 1

Branchenschwerpunkt: 58, 11
Angebotsschwerpunkte: jährlich: Avantgarde Design Centre, Stil- und Bauernmöbel, Wohn- und Schlafmöbel, Polstermöbel, Tische und Stühle, EDV-Systeme
ungerade Jahre: Wohnraumleuchten
gerade Jahre: Küchen- und Badmöbel

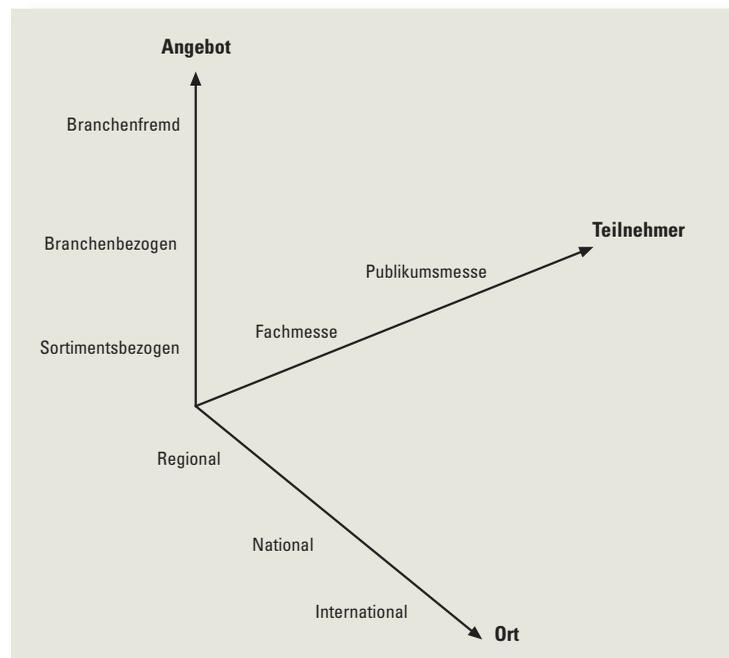
Preise und Zeiten
Tageskarte / 2-Tages-Karte / Dauerkarte: 55 / 65 / 100 DM
Katalog: 35 DM, Katalog auch auf CD-ROM
Zutritt für Fachbesucher, letzte 2 Tage 09.00 – 18.00 für Privatbesucher
Öffnungszeiten: 9.00 – 18.00
Anmeldeschluss für 2001: 15.3.2000
Beteiligung: Halle: 225 DM/m²

Statistische Angaben

| FKM-geprüft | Jahr | Bruttofläche (m ²) | Nettofläche gesamt (m ²) | Sonder-schauen (m ²) | Vermietete Fläche gesamt (m ²) | Halle | Frei-gelände |
|-------------|------|--------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|--|---------|--------------|
| ja | 1995 | 260.000 | 173.821 | | 173.821 | 173.821 | |
| ja | 1996 | 260.000 | 175.836 | | 175.836 | 175.836 | |
| ja | 1997 | 275.000 | 179.305 | 243 | 179.062 | 179.062 | |

| FKM-geprüft | Jahr | Aussteller mit eigenem Stand | Besucher gesamt | Inland | Ausland | Inland | Ausland |
|-------------|------|------------------------------|-----------------|--------|---------|---------|---------|
| ja | 1995 | 46 | 1.287 | 534 | 753 | 122.640 | 100.786 |
| ja | 1996 | 45 | 1.211 | 526 | 685 | 148.503 | 116.324 |
| ja | 1997 | 49 | 1.461 | 554 | 907 | 116.708 | 95.922 |

Quelle: «AUMA-Handbuch '99»



Quelle: Strothmann/Busche (Hrsg.), «Handbuch Messemarketing»