

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

Messen verkaufen Kommunikationschancen



„Noch zehn Tage bis zum Messebeginn, und nichts ist fertig“, stöhnt Fritz Schulte, Geschäftsführer eines mittelständischen Unternehmens aus Ennepetal. Dreimal im Jahr ist für den Hersteller von Metallwaren Messetermin, und die Hektik vorab gehört zum Geschäft. Wie für die 6582 anderen Aussteller, die in diesem Jahr an der Hannover-Messe, der Welt größtem Messtreff, teilgenommen haben.

Professor Dr. Dr. h. c. Klaus E. Goehrmann, Vorsitzender des Vorstandes der Deutschen Messe AG, Hannover, war es sichtlich ein Vergnügen, den Club-Mitgliedern am 1. Dezember die Superlativen seiner Gesellschaft vorzuführen. Mit 479.000 qm Ausstellungsfläche rangiert Hannover vor Mailand (270.000 qm) an der Weltspitze, und auch bei den Ausstellerzahlen setzt die niedersächsische Hauptstadt Maßstäbe: Allein im Zeitraum 1986 bis 1992 expandierte die Anzahl der Aussteller auf der Industrie-Messe von 5332 auf 6583 Teilnehmer, auf der CeBIT von 2142 auf 5402. Über 1 Million Besucher zählte die Messeleitung 1992 insgesamt. Diese Statistiken belegen eindrucksvoll, daß die 1985 getroffene und damals durchaus nicht unumstrittene

Spaltung der beiden Messesparten – Industrie und CeBIT – letztlich doch die richtige Entscheidung war. Denn gerade die Software- und Kommunikationsbranchen boomen in unvorstellbarem Ausmaß. Überhaupt zeichnet sich das deutsche Messewesen durch große Dynamik aus. So sitzen in der Bundesrepublik Deutschland die fünf größten Messegesellschaften der Welt, die ca. 60 % des Weltmessemarktes abwickeln.

Der technische Fortschritt bestimmt häufig das Tempo in der internationalen Messeszene. „Messen sind Taktgeber für neue Technologien“, sagt Goehrmann. In den 80er Jahren waren es beispielsweise Lasertechnologien und Recyclingverfahren, in den 90er Jahren stehen Expertensysteme, Telekommunikation und Umwelttechnik im Mittelpunkt, und ab dem 3. Jahrtausend werden Supraleitung, Energiespeichertechniken und Gentechnologie das Publikum faszinieren.

Der Trend zur Spezialisierung und Internationalisierung von deutschen Messen und Ausstellungen ist ungebrochen. Der Kalender '93 weist allein an den 15 bedeutendsten Standorten von Berlin bis Stuttgart mindestens 64 wichtige Messetermine aus. Die Mehrzahl der Veranstaltungen trägt das Attribut „International“ im Namen. Hinzu kommen viele kleinere Fachausstellungen.

Nicht nur Industrie und Gewerbe schätzen das Messegeschehen als regionale und überregionale Drehscheibe für internationale Kontakte, auch das Handwerk intensiviert seine Ausstellungsaktivitäten an renommierten Standorten, um Leistungsfähigkeit zu dokumentieren. Die Gesellschaft für Handwerksausstellungen und -messen (GHM), München, will

Fortsetzung umseitig



Programm 1993

13. Januar

Preisverleihung Hagener Marketing-Preis anl. des Neujahresempfangs.
Der Preisträger stellt sich vor.

2. Februar

Strategische Neuausrichtung der Hotels.
Wolfgang J. Momberger, Mitglied des Vorstandes Steinberger Hotels AG, Frankfurt a.M.

2. März

Marketing und wirtschaftliche Entwicklung im Osten Deutschlands.
Prof. Dr. Peter Hammann, Professor an der Ruhr-Universität Bochum, Fakultät für Wirtschaftswissenschaft, Bochum

6. April

Bewegung in der Medienlandschaft.
Willi Schalk, Vorsitzender der Geschäftsführung Verlag M. Dumont Schauberg, Köln

4. Mai

Das neue Frachtkonzept der Bundespost – kundenorientiertes Marketing.
Dieter Seegers-Krückeberg, Vorstandsmitglied Deutsche Bundespost, Generaldirektion Postdienste, Bonn

8. Juni

Die Märkte in Mittel – Ost Europa.
Dieter R. Jochheim, Geschäftsführer Stiebel Eltron, Holzminden

6. Juli

Workshop: Wie baue ich eine Kommunikationsstrategie auf?
Eigenveranstaltung

7. September

Marketing im Handel.
Berndt Bothe, Mitglied der Generaldirektion Metro International AG, CH-Baar

5. Oktober

Neue Marketing Konzepte für Privatkundenbanken.
Hans-Joachim Schleif, Generalbevollmächtigter Hypo-Service-Bank, München

2. November

Werbeberatung mit Expertensystemen.
Dr. Franz-Rudolf Esch, Institut für Konsum- und Verhaltensforschung, Universität des Saarlandes, Saarbrücken

7. Dezember

Henkel in Europa: Chancen und Probleme in einem Markt von 12 Nationen.
Dr. Uwe Specht, Mitglied der Geschäftsführung Henkel KGaA, Düsseldorf

Der eine geht – das andere kommt. Aus gegebenen Anlaß zweimal:

intern



Liebe Clubfreunde,

mich zieht es nun zur Kaufhof AG, wo ich meinen sehnlichsten Wunsch, nämlich verkäuferisch tätig zu sein, verwirklichen kann. Darauf freue ich mich riesig.

Ein weinendes Auge bleibt, denn leider kann ich dabei nicht länger als geschäftsführender Vorstand des MC Hagen fungieren. Um unseren Club ist mir beileibe nicht bange. Vorstand und Beirat arbeiten vorzüglich. Das Programm ist mittlerweile eines der besten aller Marketing-Clubs. Und auch die DMV bescheinigt dem Hagener Club Professionalität.

Dieses Qualitätsniveau ist gesichert. Vorstands- und Beiratskollegen sind Garant für Kontinuität. Mein Nachfolger als Geschäftsführer, Herr Albert Hirsch, leistet bei Hussel gute Arbeit und wird auch Willi Deneckes alten Hussel-Geist wieder mit einbringen können.

Mich stimmt froh, daß unser Club auch nach mittlerweile über 4jährigem Bestehen so hohe Anwesenheitsquoten an den Clubabenden verzeichnen kann. Die bestehenden Kontakte des MC Hagen zu öffentlichen Institutionen und Vertretern der Kommune bescheinigen ihm darüber hinaus hohes Ansehen.

Im besonderen gilt mein Dank Frau vom Heede für ihre stete Hilfsbereitschaft und ihren über das normale Maß hinausgehenden Einsatz. Dank auch an Dr. Kreke, der weiterhin das Clubsekretariat unterstützt. Das ist nach meiner Erfahrung nicht wenig. Danken möchte ich allen Vorstands- und Beiratskollegen für die fruchtbare und nicht selten humorvolle Zusammenarbeit.

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Sabine vom Heede,
DOUGLAS HOLDING AG,
Kabeler Straße 4, 5800 Hagen,
Tel: 0 23 31 / 69 03 60, Telex: 823879,
Telefax: 0 23 31 / 69 06 90

Wann immer es möglich ist, werde ich an den Club-Veranstaltungen gerne teilnehmen. Bis dahin wünsche ich dem Club Glückauf!

Mit besten Grüßen

Ihr

G. Heinemann

Dr. Gerrit Heinemann



Liebe Club-Freunde,

unsere attraktive Veranstaltungsreihe im Jahr 1993 beginnt am 13. Januar 1993 gleich mit einem Paukenschlag:

Im Rahmen des Neujahrsempfangs verleihen wir erstmalig den Hagener Marketingpreis! – Dr. Markus Hoffmeister und der Hagener OB Dietmar Thieser beginnen den Abend mit ihren Neujahrsansprachen unter Bezugnahme auf die aktuelle, regionale Konjunktursituation. Danach wird zunächst der Marketingpreis professionell präsentiert von unserem Clubfreund Claus Peter Claudy. Die Laudatio auf den Preisträger (mit der Preisübergabe) hält Dr. Hartmut Kreyer. Es folgt der Marketingvortrag des Preisträgers selber. Wir sind auf die Alleinstellungsmerkmale des erfolgreichen Marketingkonzeptes ebenso gespannt wie auf den Preisträger selber. – Wollen Sie diesen kennenlernen? Dann kommen Sie zum Neujahrsempfang und zur Preisverleihung am 13. Januar um 18.30 Uhr ins Queens-Hotel. Beim Buffet im Anschluß an den Marketingvortrag können Sie unseren Preisträger persönlich sprechen, einen „Preisträger zum Anfassen“.

Bis dahin

Ihr

Frank Bange

Dr. Frank Bange

Fortsetzung von Seite 1

in Kooperation mit kommunalen Messengesellschaften verstärkt in der Region tätig werden. Einen ersten großen Erfolg konnte die GHM mit der Nordeuropäischen Handwerksmesse in Hamburg im Oktober d. J. verbuchen.

Im Rahmen des Marketing-Mix der Betriebe genießen Messen eine hohe Priorität. Besucher wie Aussteller stimmen darin überein, daß es keine bessere Kommunikations-Plattform als die Messe gibt. „Wir verkaufen eben Kommunikationschancen“, fokussiert Dr. Goehrmann seine Philosophie.

Der Messe-Manager zitierte in diesem Zusammenhang eine Media-Untersuchung, nach der Fachmessen als erste Orientierungshilfe im Informations- und Entscheidungsprozeß von Unternehmen größere Bedeutung haben als Druckschriften, Fachzeitschriften und Wirtschaftsmagazine. Nach den Erfahrungen der Hannover-Messeleitung steigt mit der Notwendigkeit zur fachlichen Kommunikation – etwa bei der Erschließung neuer Technologiefelder – der Stellenwert von Messen als Marketinginstrument. Einkäufer und Verkäufer nutzen das breitgefächerte Messespektrum im In- und Ausland, um sich rasch und zuverlässig über Trends und News, über Konkurrenten und Partner zu informieren, um zu Schlüssen oder Abschlüssen zu kommen. Transparenz total auf komplexer werdenden Märkten der Gegenwart und Zukunft.

Das funktioniert auch und gerade in Zeiten rückläufiger Wirtschaftstätigkeit. Denn wie sonst ist es zu erklären, daß die Messeorganisatoren für 1993 weiter ansteigende Teilnehmerzahlen erwarten? Dr. Markus Hoffmeister, Geschäftsführer der Hoffmeister-Leuchten GmbH & Co. KG, Lüdenscheid, brachte es an dem Abend auf den Punkt: „100.000 Flugstunden pro anno müßten wir leisten, um die Kontakte auf der Hannover-Messe zu erreichen. Da lohnt sich eine Teilnahme allemal.“

Neu im Club

Christian Drüppel, Henkel-Ecolab GmbH & Co. OHG, Düsseldorf

Albert Hirsch, Hussel GmbH, Hagen

Christian Isenbeck, INO GmbH, Hagen

Georg Schulz, Vogel & Schemmann AG, Hagen

Josef Wittmann, Hussel GmbH, Hagen

Impressum

Konzept
und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann
SIHK Hagen