

# Inhalt

<b>Die Ausstellung als Marke</b>	7
Alles im Überblick	7
<b>Der Rote Faden durch das Buch</b>	9
<b>Branchenkenner haben das Wort: Profil gewinnen, Marke werden</b>	15
<b>Vorwort der Autoren: Über dieses Buch</b>	21
<b>1      Einleitung: Sie sollen eine Ausstellung vermarkten</b>	23
<b>2      Ausstellungsmarketing als Projektmanagement</b>	27
2.1     Rahmenbedingungen verändern sich	27
2.2     Marketing – Kann das jeder?	29
2.3     Erfolgreiches Projektmanagement	30
2.4     Systematisch Vorgehen	33
2.4.1    Rolle finden	35
2.4.2    Auftrag klären	45
2.4.3    Ziele vereinbaren	46
2.4.4    Informationen sammeln	48
2.4.5    Strukturieren	48
2.4.6    Plan aufstellen	50
2.4.7    Durchführen	54
2.4.8    Auswerten	57
2.5     Drei Kompetenzen erfolgreicher Projektarbeit	58

<b>3</b>	<b>Das Orten der strategischen Ausgangssituation</b>	61
3.1	Globale Trends	66
3.1.1	Weniger Kunden	66
3.1.2	Smarte Kunden	68
3.1.3	Digitale Kommunikation	69
3.1.4	Kulturtourismus	72
3.2	Gätestruktur und Kundennachfrage	76
3.3	Die Konkurrenz	90
3.4	Die Partner	95
3.5	B2B mit dem organisierten Reisemarkt	97
3.6	Ergebnisse zusammenführen und bewerten	100
<b>4</b>	<b>Von der Ausstellung zur Marke</b>	107
4.1	Alles Marke oder was?	108
4.2	Machen Sie sich einzigartig!	113
4.2.1	Rationale Potenziale	114
4.2.2	Emotionale Potenziale	116
4.3	Wer kommt auf die Gästeliste?	120
4.4	Beziehen Sie Stellung – versprechen Sie Erlebnis	127
4.4.1	Dimensionen der Einzigartigkeit	128
4.4.2	Relevanz für die Zielgruppe	132
4.4.3	Markenkern und Werte	134
4.4.4	Positionierung	137
4.5	Der Marke ein Gesicht geben	140
<b>5</b>	<b>Willkommen in der Welt der Marke</b>	151
5.1	Die Marke ist die Botschaft	153
5.1.1	Das Produkt	155
5.1.2	Das Servicepersonal	167
5.1.3	Der Vertrieb	169
5.1.3.1	Der direkte Weg	170
5.1.3.2	Der indirekte Weg	171
5.1.4	Preisgestaltung	175
5.1.5	Kommunikation	178

<b>5.2 Wie Sie Ihre Marke inszenieren . . . . .</b>	<b>180</b>
<b>  5.2.1 Das Basispaket – Flagge zeigen! . . . . .</b>	<b>184</b>
<b>    5.2.1.1 Klassischer Markenauftritt . . . . .</b>	<b>186</b>
<b>    5.2.1.2 Virtueller Markenauftritt . . . . .</b>	<b>192</b>
<b>  5.2.2 Beziehungsmarketing . . . . .</b>	<b>204</b>
<b>  5.2.3 Das Eventmarketing . . . . .</b>	<b>212</b>
<b>  5.2.4 Überregionales Marketing . . . . .</b>	<b>214</b>
<b>    5.2.4.1 Organisierter Reisemarkt . . . . .</b>	<b>214</b>
<b>    5.2.4.2 Individualtourismus . . . . .</b>	<b>217</b>
<b>  5.2.5 Marketing vor der eigenen Haustür . . . . .</b>	<b>222</b>
<b>  5.2.6 Die Eröffnung und was kommt dann? . . . . .</b>	<b>229</b>
<b>Abbildungsverzeichnis . . . . .</b>	<b>235</b>
<b>Glossar . . . . .</b>	<b>239</b>
<b>Literaturempfehlung . . . . .</b>	<b>245</b>