

Durch zielorientierte Messebesuche Innovationspotentiale nutzen:

# So machen Sie mehr aus Ihrem Messebesuch

Wolfgang Müller-Golchert

*Rund 500 Messen finden pro Jahr allein in Deutschland statt. Den meisten Messebesuchern ist sehr wohl bewußt, daß Messen wahre Informations-Konzentrate darstellen. Dennoch bereitet nur eine Minderheit der Besucher ihre Messebesuche so vor, daß der Nutzen maximiert wird.*

Jeder, der einen Messebesuch zielorientiert vorbereitet, wird aber überrascht sein, in welchem Ausmaß er Anregungen erhält und sein Wissen über Märkte und Techniken ergänzen bzw. erweitern kann. Der auf Messen stattfindende Kommunikationsprozeß stellt für viele Betriebe die Weichen neu in Richtung Innovation und schafft so neue Chancen zur Sicherung der betrieblichen Existenz. In diesem Punkt gleichen sich die Interessen von Ausstellern und Messebesuchern.

Wer sich einmal vergegenwärtigt, welch riesige Summen insgesamt für eine größere Messe eingesetzt werden, spürt geradezu das enorme Potential an Informationsmöglichkeiten. Hunderte von Millionen Mark setzen die großen deutschen Messegesellschaften Jahr für Jahr um. Auf seinem speziellen Fachgebiet kann sich der professionell vorbereitete Besucher zielbewußt existenzsichernde Informationen beschaffen. Informationen, die er für sein gerade brennendes Problem benötigt. Ohne Briefe zu schreiben oder tagelang zu telefonieren. So gesehen stellt sich die Frage, ob eine Messe „unter dem Strich“ tatsächlich etwas kostet. Es wird deutlich, daß der Nutzen, der aus einem Messebesuch gezogen werden kann, in erster Linie etwas mit der Einstellung der Messebesucher zu tun hat. Es haben

eben nicht alle ein Gespür und den richtigen Blick für Chancen und erfolgssichernde Innovationen.

## *Kosten der Informationsbeschaffung*

Es gibt ständig neue Anwendungsmöglichkeiten und einen dynamischen Wandel der Bedürfnisse in allen Zielgruppen. Zumeist sind es kleine Verbesserungen oder neue Kombinationen, die den Nutzen bereits etablierter Produkte enorm steigern. Das sind zu über 90 Prozent die Chancen, die Messen denjenigen bieten, die ihre Scheuklappen – über die jeder verfügt – etwas zu lockern in der Lage sind. Die neue Wege zu gehen bereit sind. Wer jedoch mit „geistiger Muffigkeit“ eine Messe berauscht, der hat sich schon vorher auf Mißerfolg programmiert. Daraus folgt, daß eine positive Erwartungshaltung Voraussetzung dafür ist, von einem Messebesuch ideell und materiell profitieren zu können.

Ob es der Chef persönlich oder einer seiner Mitarbeiter ist: Wer sich die Kosten für den Messebesuch vergegenwärtigt, schärft sein Bewußtsein. Dies ist überhaupt ein guter Trick, um sich den Wert einer geplanten Informationsbeschaffung vor Augen zu halten. Natürlich gibt es hin und wieder mal „Informations-Schnäppchen“. Im Regelfall aber kosten in der Praxis unmittelbar verwertbare Informationen, die sogar zu einem Vorsprung im Markt führen können, eine Menge Geld. Macht man sich das klar, erkennt man eine davon ausgehende Spannung, die einen gewissen Erfolgswang auslöst. Wer von der Mes-

se nach Hause kommt und für seinen Betrieb nichts Verwertbares entdecken konnte, hat seiner Gruppe (seinem Betrieb) keinen Nutzen geboten. Ja, die Aussage „da gab es nichts Neues“ kann fatale Folgen für die Mitarbeiter haben. Hätten sie dann nunmehr nicht allen Grund, sich in Sicherheit zu wiegen? Weshalb sollen sie sich um neue kreative Problemlösungen bemühen, wenn doch all die auf der Messe ausstellenden Unternehmen nichts Neues zu bieten haben? Dadurch werden Kreativitätspotentiale zunichte gemacht und Chancen zur betrieblichen Innovation zerstört. Ein entsprechend geschärftes Bewußtsein bezüglich der in Wahrheit niemals zutreffenden Pauschalierung „nichts Neues“ gehört also unbedingt zur mentalen Vorbereitung auf jeden Messebesuch.

Es gibt Betriebe, in denen ein genehmigter Messebesuch wie die Verleihung eines Ordens gehandhabt wird. Das ist nicht gut. Wenn es eine (gerechte) Anerkennung ist, geht das in Ordnung. Besonders negativ ist es, wenn einige Mitarbeiter gewissermaßen konspirativ eine Messe besuchen dürfen, damit der eine oder andere Kollege nicht vor Neid Amok läuft. In derartigen Firmen ist etwas hinsichtlich der Grundstruktur nicht in Ordnung. Dadurch werden die ga-

rantiert bereits bestehenden negativen Spannungen vermehrt. Spannungen, die selbst eine äußerst wichtige und positive Angelegenheit wie einen Messebesuch in das Gegenteil verkehren. Das ist schlechtester Stil und für das Unternehmen geradezu lebensgefährlich. Messebesuch ist Arbeit, nicht selten. Wer daran zweifelt, weiß nicht, worum es geht.

### *Innerbetriebliche Kommunikation vor der Messe*

Zur guten Vorbereitung gehört ein offenes Gespräch am Arbeitsplatz über den geplanten Messebesuch. Probleme sind dabei schriftlich zu erfassen, in Problemkreisen zu ordnen. Der von der Messengesellschaft rechtzeitig angeforderte Messekatalog wird gemeinsam mit den Mitarbeitern und Kollegen „gewälzt“, um die möglicherweise geeigneten Problemlöser ausfindig zu machen. Auch dadurch entsteht eine Erwartungsspannung, die kreative Potentiale zu aktivieren vermag. Etliche Kollegen werden nun der Rückkehr des nunmehr „Beauftragten“ mit Interesse entgegensehen. Dieser wird dann mit Sicherheit auch spüren – sonst ist er dafür nicht geeignet –, daß hier ein Nutzen für seine Gruppe erzielt werden soll; Nutzen, der die Existenz der Firma sichern hilft. In dieser psychologischen Ausgangssituation verfügt der so programmierte Beauftragte über eine Wahrnehmungsfähigkeit, die überdurchschnittlich ist. Er wird Dinge entdecken, mit Personen sprechen, gezielt schriftliche Informationen erhalten oder anfordern, die seinen Betrieb vorwärts bringen. Die Einstellung und Stimmung ist das A und O – gerade bei einem Messebesuch, der ja den Besucher aus dem üblichen Arbeitsrhythmus herausreißt.

Es gibt Leute, die meinen, Messe-Checklisten wären der Garant für einen erfolgreichen Messebesuch. Das ist – für sich gesehen – ein Irrglaube. Entscheidend für den Erfolg ist niemals ein methodisches Instrument, sondern immer nur die Motivation und das Erwartungsprofil des Messebesuchers und seiner Gruppe. In der Addition erzeugen beide Faktoren die positive Erwartungsspannung. Diese setzt die erforderlichen Energien für eine gute Wahrnehmung und Aufnahmefähigkeit frei. Messe-Checklisten

sind erst danach vorteilhaft, weil sie als „Werkzeug“ der Zeit- und Energieeinteilung und als Gedankenspeicher dienen können. Wie aber soll positive Erwartungsenergie eingeteilt werden, wenn sie zuvor nicht geweckt wurde? Ohne Motivation bzw. Anregungsenergie läuft nichts richtig.

### *Erfolgsfaktor Messe-Nachlese*

Die eigentliche Arbeit beginnt nach dem Messebesuch. Hier zeigt sich, ob die gebotenen Chancen zur Innovation auch professionell genutzt werden. Mitarbeiter bzw. Kollegen müssen offen informiert werden, damit das Un-

on und Mühe aufgebaute Energiepotential sich klammheimlich und ohne Nutzen für den Betrieb abkühlt und verflüchtigt. Wegen der ausbleibenden Erfolge könnte das eine negative Einstellung zum Messebesuch fördern.

Wichtige, verfolgenswerte Sachverhalte sind stichwortartig in einem Messebericht festzuhalten. So können noch mehr Mitarbeiter von den Informationen profitieren. Sie erhalten Impulse und werden angeregt. Um konkrete Entscheidungen zu fällen, sind erforderlichenfalls recht bald Repräsentanten von Lieferfirmen zu Gesprächen einzuladen. Dabei geht von „festen Terminen“ prinzipiell ein heil-



Bild: Messe Düsseldorf

ternehmen auch wirklich vom Messebesuch profitiert. Prospekte und Muster sind umgehend weiterzuleiten, um die Beschaffung bzw. Einholung weiterer Informationen zu veranlassen. Das muß alles sehr schnell gehen, da gerade nach dem Besuch einer Messe das noch heiße Eisen geschmiedet werden muß. Wer zu lange wartet, sorgt dafür, daß das mit Konzentration

samer Entscheidungsdruck aus. So kommt mehr Dynamik und damit Bewegungsenergie in den Betrieb. Bewegung bedeutet Leben, pulsierende Energie. Und wo Energie – insbesondere Gedanken-Energie – fließt, ist die Chance zur Evolution des Betriebes hin zu mehr Innovationen und Wachstum gewahrt. Dort kann im kreativen Prozeß etwas Neues entstehen, das die Zukunft sichern hilft. Denn alte „Dinge“ sterben nach und nach ab. Jeder, der sich bereits mit den immer kürzer werdenden Produkt-Lebenszyklen befaßt hat, weiß das. □