

Auf Messen Märkte sondieren

Von Michael Obst*

Zum Pflichtprogramm für Existenzgründerinnen und -gründer zählen Fachmessen im In- und Ausland. Als Besucher können sie diese Marktplätze für Angebot und Nachfrage gleich mehrfach nutzen.

Auf speziellen Messen für junge Unternehmen und Existenzgründende wie die „Startup“ in Essen finden sie detaillierte Angebote für fachkundige Beratung in nahezu alle Disziplinen. Steuer- und Rechtsberatung, Marketingspezialisten und IT-Unternehmen, Wirtschaftsförderungsgesellschaften aus Stadt, Land und Bund, Initiativen von Banken, Handelskammern und Ministerien, aber auch Hochschulen und Seminaranbieter nutzen diese Fachmesse, um ihre Dienste anzubieten. Ein Messerundgang führt unweigerlich zu zahlreichen Kontakten, die es auf ihren Nutzen hin zu überprüfen gilt. Eine gute Hilfestellung leistet eine Checkliste, die sorgfältig daheim vorbereitet wird. Der Blick auf die Ausstellerangebote im Internet trägt gleichfalls dazu bei, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Dabei sollte jeder Existenzgründende sich vor dem Messebesuch klar machen, wo seine Schwächen liegen; ob es gilt, Defizite mit gezielten Informationen abzubauen oder sich neue Marktchancen zu eröffnen.

„field research“ auf Fachmessen

Ähnlich wichtig sind die Branchen-Fachmessen wie die CeBIT und die Hannover Messe oder die Drupa oder die Kunststofffachmesse „K“ beide in Düsseldorf). Während sich viele für eine Existenzgründung erforderliche Informationen zu Unternehmen und Märkten, zu Industrien und Zielgruppen per „desk research“ in allgemein zugänglichen Quellen (Bundesamt für Statistik, kommerzielle Datenbanken wie Genios, aber auch bei berufsständischen Verbänden und Organisationen der Industrie) finden lassen, sind Messen eine hervorragende Plattform für „field research“. Nirgendwo sonst lassen sich um den Preis einer Eintrittskarte eigene Produkte oder Dienstleistungen so rasch und wirkungsvoll mit denen von Wettbewerbern vergleichen und Lieferanten gezielt kennen lernen. Zugleich entwickelt sich während eines Messebesuchs ein Gespür für die Bedürfnisse potenzieller Kunden: Wo sich Menschentrauben bilden, sind oft innovative Ideen zu finden. Und natürlich sind Messen auch ein Trend-Indikator für Entwicklungen in bestimmten Branchen. Gerade auf Fachmessen, die in der Regel von internationalen Ausstellern besucht werden, gilt: Ohne Fahrplan und Checkliste sind Existenzgründende verloren. Wer wann aus welchem Grund besucht werden sollte, muss bereits vorher feststehen. Wer besonders gründlich ist, vereinbart feste Besuchstermine mit Dienstleistern, Kunden oder Lieferanten. Neben Zeit lässt sich gerade auf Messen das einsparen, woran es jungen Unternehmern zumeist fehlt – Geld.

Auf Messen können grundsätzlich alle Unternehmer ihr eigenes Erfahrungswissen vertiefen und vielschichtige Informationen sammeln, die zwar für sich nur den Wert von Indizien haben mögen, aber in der Summe einen guten Überblick über Marktentwicklungen, Nachfrage und Wettbewerb ergeben. Messen sind mithin eine unverzichtbare Grundlage für eine erfolgreiche Marktkommunikation. Hier können sich Existenzgründende auch einen Überblick über Markenauftritte von Wettbewerbern verschaffen, Werbemittel anderer studieren, deren Präsentation analysieren – um dann in aller Ruhe zu entscheiden, was man selbst und vor allem besser machen kann. Auf der Suche nach einem Alleinstellungsmerkmal für das eigene Unternehmen und das eigene Produkt sind Messebesuche ein erfolgversprechender Weg, um sich von Wettbewerbern abzugrenzen.

Weg zum eigenen Messeauftritt

Mit dem Messebesuch wächst bei vielen der Wunsch, sich und seine Produkte dem Fachpublikum in ähnlich schillernder Weise zu präsentieren wie die etablierten Wettbewerber. Auf Grund des hohen Zeit- und Kapitalbedarfs ist dies für die meisten (zunächst noch) eine Nummer zu groß. Als praktikabel hat sich der Einstieg in die eigene Messepräsenz über Gemeinschaftsstände von Wirtschaftsförderungsgesellschaften oder von Industrieverbänden erwiesen. Eine frühzeitige Kontaktaufnahme ist hier empfehlenswert. Je rechtzeitiger der eigene Messeauftritt auch auf Gemeinschaftsständen vorbereitet wird, um so professioneller wird das Resultat ausfallen. Merke allerdings: Der Messeauftritt ist eine Miniaturabbildung eines Unternehmens. Hier erleben Besucher, ob das Design und Anspruch stimmig sind und die dargestellte Unternehmenspersönlichkeit mit den Menschen dahinter in Einklang stehen.

Nicht zuletzt sind Messen eine Möglichkeit, eigene unternehmerische Einschätzungen kritisch in Gesprächen mit Fachbesuchern oder Ausstellern auf den Prüfstand zu stellen und auf ihre Markttauglichkeit hin abzuklopfen.

*** Zum Autor**

Michael Obst ist Journalist, PR-Berater und Marketing-Kaufmann. Er ist Inhaber der Agentur Relations & Co, Mönchengladbach, zu deren Schwerpunkten Fachpressearbeit für Unternehmen in den Bereichen Logistik, Maschinenbau, Metallverarbeitung, Schmierstoffe, Schienenverkehr und Wirtschaftsförderung zählt. Die Agentur unterstützt Kunden mit Marketingaktivitäten und Fachpressearbeit weltweit. Für mittelständische Kunden und Großunternehmen entwickelt er u. a. Konzepte zur Messe-Kommunikation.

Michael Obst ist Lehrbeauftragter für Öffentlichkeitsarbeit an der Hochschule Niederrhein, gehört dem Deutschen Verband der Fachpresse (DFJV) an und ist Vorsitzender des Pressevereins Mönchengladbach im Deutschen Journalisten-Verband (DJV).