

Blasberg, Curt

Article — Digitized Version

Messe-Erwartungen auf beiden Seiten

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Blasberg, Curt (1963) : Messe-Erwartungen auf beiden Seiten, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 43, Iss. 4, pp. 144-146

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133297>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

zen veranlassen. Man braucht aber deshalb nicht gleich Alarm zu schlagen und die Fakten — nach Art gewisser Regime — bewußt zu übertreiben, um bestimmte Wirkungen auszulösen.

Die Ausfuhrwirtschaft der Bundesrepublik hat auf den Weltmärkten ihren Platz durch Leistung und durch vortreffliche Absatzorganisation errungen. Es ist ja auch keine Stagnation im Export eingetreten, sondern die Zuwachsquote von etwa 4% ist nur hinter der schon als normal betrachteten Rate früherer Jahre zurückgeblieben. Bei einer Untersuchung der Ergebnisse zeigt sich im einzelnen, daß ein effektiver Rückgang nur beim Export nach den überseeischen Rohstoffländern eingetreten ist. Er beläuft sich bei Lateinamerika auf 2½%, bei Afrika auf gut 11% und bei Asien (mit Ausnahme

Japans) auf 10%. Insgesamt beträgt dieser Verlust gegenüber dem Vorjahr 46 Mill. \$. Um aber zu keinem Fehlschluß zu kommen, muß man die entsprechenden Ergebnisse anderer Industrieländer auf den gleichen Märkten betrachten. Dann ergibt sich, daß Großbritannien gegenüber dem Vorjahr ein Defizit von 74 Mill. \$ in Kauf nehmen mußte, die Niederlande eins von 10 Mill. \$ und Frankreich eins von 108 Mill. \$. Lediglich Italiens Exportumfang blieb gleich, während die USA einen Zuwachs von etwa 29 Mill. \$ zu verzeichnen hatten.

Ursächlich ist also die verschlechterte Absatzlage, die wiederum ihre Erklärung in der ungünstigen wirtschaftlichen und politischen Entwicklung fast aller Länder dieser Hemisphäre findet. Die Folgen bestehen in Devisenmangel, Trans-

ferverzögerungen, Importrestriktionen aller Art und im Währungsverfall, verbunden mit verringerter Kaufkraft der Bevölkerung, Liquiditätsschwierigkeiten der Kundschaft, Nachlassen der Investitionsneigung und allgemeiner Geschäftsstille.

In nicht wenigen Ländern vollzieht sich allmählich ein Abzug der nichteinheimischen Wirtschaftskreise, der wiederum die Tendenz eines Übergangs zum Staatshandel verstärkt und in die allgemeine Sorge vor kommenden politischen Entwicklungen ausmündet. Alle diese Faktoren muß man in Rechnung stellen. Nichts deutet darauf hin, daß sie in der nächsten Zeit an Gewicht verlieren werden. Ob und inwieweit man sie beeinflussen kann, hängt aber nicht von der Ausfuhrwirtschaft ab. (R. St.)

Curt Blasberg, Frankfurt/Main:

Messe-Erwartungen auf beiden Seiten

Der Markt wird größer, die Konkurrenz wächst. Diesem Entwicklungstrend muß sich jeder Fabrikant stellen. Der Standpunkt, überall bekannt zu sein und mit den eigenen Erzeugnissen gut im Markt zu liegen, kann in Zukunft ebenso falsch sein wie die Feststellung, die Mitbewerber nach Anzahl und Verhalten genau zu kennen. Es gilt heute mehr denn je, die Kräfte zu mobilisieren und zu zeigen, was man kann. Hier bietet sich eine Messe als bestgeeignet an.

Die Messe ist ein Instrument der Absatzwirtschaft, ein Markt, auf dem sich Angebot und Nachfrage treffen. Kommen aber irgendwo Käufer und Verkäufer zusammen, so gilt dem Kunden das vornehmliche Interesse — denn er besitzt das Geld. Nach dem Kaufinteressen und seinen Wünschen haben sich also die Messeaussteller zu richten, und zwar mit Recht. Denn nach den geltenden Marktgesetzen bestimmt der Messebesucher die Präsenz, das Ausstellungsprogramm und den Aufwand des ausstellenden Unternehmens.

Präsenz — Dienst am Kunden

Seit langem hat sich die Beschickung von Messen und Ausstellungen für die Pflege der Beziehungen zu dem engeren Kreise der alten Kunden bewährt. In fachlich freundschaftlicher Atmosphäre hat sich schon manches schwierige Problem klären lassen, wozu sonst seltener Gelegenheit besteht. Die Beratung bei technischen Schwierigkeiten und die Hilfe bei der Lösung komplizierter Aufgaben haben schon viele Abnehmer fester

an das Herstellerwerk gebunden. Auf einer Messe die Persönlichkeiten endlich kennenzulernen, mit denen die Vertreter seit vielen Jahren Umgang haben und deren Namen längst geläufig sind, ist für den Fabrikanten und seine leitenden Mitarbeiter nicht zu unterschätzen.

Aber auch der Nicht-Kunde erhebt den Anspruch an die Präsenz der ihn interessierenden Firma. Hat dieser Messebesucher von früheren Veranstaltungen Anregungen mit nach Hause gebracht, die inzwischen verarbeitet wurden und zu Entschlüssen gereift sind, so sucht er den Partner, um seine Pläne zu verwirklichen. Messeveranstaltung und Hersteller sind in seiner Vorstellung miteinander verschmolzen. Arg ist daher seine Enttäuschung, wenn er trotz hoher Reiseaufwendungen jenen Aussteller nicht antrifft, wenn dieser also auf die Messebeschickung verzichtet hat. Es interessiert den Enttäuschten wenig, ob das Unternehmen die Kosten einer regelmäßigen Beschickung scheute, ob es „nichts Neues“ zu zeigen vermochte, einen Zweijahresturnus in der Ausstellung vorzog oder Maßhalteappellen folgte. Der Besucher wird also seine Ausrüstungsprobleme mit einem anderen, weitblickenderen Unternehmer beraten, der ausgestellt hat.

Nicht-Ausstellen ist fast ein Abbruch der Beziehungen, und wenn ein Unternehmen mehrere Jahre auf der Messe nicht vertreten ist, so ist der negative Eindruck bei seiner Wiederkehr als Aussteller nur durch verstärkte Anstrengungen wieder auszugleichen. Stellt

die ganze Branche nur in einem mehrjährigen Turnus aus, hängt es von der Tradition und damit vom breitesten Bekanntheitsgrad dieser Gepflogenheit ab, ob und inwieweit diese negativen Eindrücke noch nachwirken.

Die ständige Präsenz, der Eindruck des „Immer-da-Seins, wenn man gebraucht wird“, sollte entstehen, der Zuverlässigkeit also im weitesten Sinne. Bei der Erörterung der Beschickungskontinuität ergibt sich folgerichtig die Notwendigkeit, der Besucher wegen bei jeder Veranstaltung vertreten zu sein, deren überregionale Bedeutung anerkannt ist. Lieber einen kleineren Messestand errichten, als die Enttäuschung eines Kunden herbeiführen, der vielleicht mit dem Unternehmen zu einem größeren Geschäftsabschluß kommen wollte.

Werben kostet Geld, und auch eine Messebeschickung macht hiervon keine Ausnahme. Aber Zweijahresturnus? Man stelle sich etwa eine Anzeigenwerbung vor (ein Werbemittel etwa der gleichen Kostengrößenordnung wie die Messebeschickung), bei der abwechselnd ein Jahr lang inseriert und ein Jahr lang pausiert würde. Der Schaden wäre auch durch spätere verstärkte Anstrengungen nicht wettzumachen. Bei den Messen käme hinzu, daß sich im In- oder Ausland umgehend andere Veranstalter dieser „Lücke“ bemächtigen und das ausstellende Unternehmen so in neue Konflikte bringen.

Die Lösung des Problems liegt in der Regelmäßigkeit der Beschickung bei einer Standgröße und -ausstattung, die den Informationsbedürfnissen des Kunden gerade entspricht. In der Praxis bedeutet dies für manche Firmen eine mutige Verkleinerung der Standfläche und Verzicht auf Sonderaufmachung, die mehr äußerer Repräsentation als der Sache selbst dient.

Beitrag der Messeleitung

Selten macht man sich klar, welche Anstrengungen der Messeveranstalter unternimmt, um eine möglichst große Anzahl von fachlich interessierten Besuchern zur Reise in die Messestadt zu bewegen. Lange vor Beginn einer solchen Veranstaltung strahlt die Werbung eine Wirkung aus, die sogar bis in die entlegensten Länder reicht, in denen es um wirtschaftliche Erschließung oder Entwicklung geht. Millionen werden von Zeitungs- oder Zeitschriftenanzeigen in allen Sprachen angesprochen; Plakate, Druckschriften und Fachinformationen gehen in vielfältigen Versionen in alle Welt. Tages- und Fachblätter geben laufend Berichte, Vor- und Fachkataloge zeigen an, welche Firmen vertreten sind

und welche Produkte ausgestellt werden. Filme geben einen Begriff von Umfang, Aufbau und Geschehen, kurz, das ganze Instrumentarium der Werbemöglichkeiten ist eingesetzt, um dem Aussteller Besucher und Interessenten zuzuführen.

Die Messeleitung hat dazu in monatelanger Vorarbeit eine große Anzahl von Fachdelegationen zum Besuch der Messe zu gewinnen gewußt; außerdem in- und ausländische Persönlichkeiten mit besonderem wirtschaftlichen Einfluß und Einkäufer- und Beschaffungsgremien, die an einzelnen Ausstellungsgütern oder an Großanlagen interessiert sind. Hat der Veranstalter zum angesetzten Termin diese fachlich interessierten Besucher zur Messe hinzuziehen vermocht, hat er eine Organisation geschaffen, die den Interessenten einen raschen Überblick und ein schnelles Auffinden der gesuchten Branchen und Fachgruppen möglich macht, können die aufkommenden Informationswünsche befriedigt werden und sind dabei auch die persönlichen Bedürfnisse der Besucher bedacht worden, so hat die Messe getan, was zu tun war.

Jede Messe ist ein Markt, der von zwei verschiedenen Partnern aufgesucht wird: dem Aussteller und dem Kaufinteressenten. Der Messeveranstalter sorgt durch seine umfangreiche Vorwerbung dafür, daß zahlreiche Besucher erscheinen, die in der Erwartung eines reich beschickten Marktes die oft weite Reise antreten. Diese Erwartung zu erfüllen, verpflichtet den Aussteller.

Mancher Aussteller glaubt das Seinige getan zu haben, wenn er nur da ist. Wartet er darauf, daß sich die „dicken Karpfen zur kärglich bestückten Angel“ drängen, so wird er kaum mit einem Erfolg rechnen können. Es werden Gründe gesucht und gefunden, wer die Schuld am Versagen trägt; sie werden nur nicht dort gesucht, wo sie offen auf der Hand liegen: beim Aussteller selbst.

Vertrauensvolle Atmosphäre durch Sachlichkeit

Was hofft der Kaufinteressent auf der Messe zu finden? Es ist die Beantwortung auf Rationalisierungs- und Fertigungsfragen. Um Transport, Verpackung, Abrechnung oder andere technische Komplexe drehen sich seine Wünsche. Er sucht die endgültige oder doch wenigstens annähernd beste Beantwortung der gestellten Fragen am vorgeführten Erzeugnis. Nicht eine „Schau“ mit einem Ausstellungsobjekt in vielfältigen Größenabwandlungen erwartet er, sondern handfeste Informationen am lebendig vorgeführten Produkt.

VEREINSBANK IN HAMBURG

ÄLTESTE HAMBURGER GIROBANK

ZENTRALE: HAMBURG 11, ALTER WALL 20-30, TELEFON 361 061
37 FILIALEN UND ZWEIGSTELLEN IN GROSS-HAMBURG, CUXHAVEN UND KIEL

Hierbei ist es dem Interessenten völlig gleichgültig, ob es sich um ein Standarderzeugnis oder eine Neuentwicklung handelt, wichtig ist für ihn allein die Tatsache, ob Gerät oder Maschine seinen Vorstellungen vom erwarteten Nutzen entspricht oder nicht. Der Messebesucher sucht also Antwort auf seine speziellen Fragen. Der Aussteller muß daher Problemlösungen zeigen, ja, im besten Sinne des Wortes verkaufen.

Aufgabe des ausstellenden Unternehmens ist es, seine Produkte mit allen den ihnen eigenen Vorzügen ins rechte Licht zu rücken, damit der Besucher den Verwendungsnutzen erkennt und mit seinen eigenen Forderungen in Vergleich setzen kann. Kennt der Kaufinteressent die technischen Erzeugnisse nur aus Prospekten oder Anzeigen, so ist sein Wissen noch sehr unvollkommen und mit inneren Vorbehalten beladen. Erst die Anschauung des Originalprodukts macht ihn wirklich mit dem Erzeugnis vertraut. Die lebendige Vorführung, die praktische Begutachtung, die Beantwortung seiner Fragen lassen ihn alles leichter „begreifen“, was zwar auch die beste Beschreibung anstrebt, doch nie in gleichem Maße erreichen kann.

Für den Unternehmer bietet die Messe die außerordentliche Gelegenheit, mit vielen Fachleuten über deren Fertigungsprobleme und über die Eignung des eigenen Produkts zu diskutieren. Viele Anregungen werden gesammelt, die zukünftigen Entwicklungen den Weg zu weisen vermögen. Es geht hierbei nicht um Angebot und Nachfrage im gewöhnlich verstandenen kaufmännischen Sinne; die technische Bedeutung dieser Begriffe ist hier von größerem Gewicht. Marktbeobachtung und Markterkenntnisse können Ergebnisse bringen, die weit in die Zukunft weisen.

Sind Kaufabschlüsse Bewertungsmaßstab?

Der Erfolg einer Messebesuchung kann nicht allein an den erzielten Kaufabschlüssen abgelesen werden. Bei großen Investitionsobjekten z. B. oder gar beim Anlagenbau handelt es sich meist um Güter höherer Wertstufe, die nicht ad hoc gekauft werden, sondern erst nach sorgfältigem Vergleich und reiflicher Überlegung. Die auf der Messe getätigten Abschlüsse sind gewissermaßen zufällige Abschlüsse. Es ging ihnen schon eine Prüfung voraus. Die Angebote sind verglichen, technische und preisliche Vor- und Nachteile genau abgewogen, und noch eine letzte Orientierung auf der Veranstaltung selbst soll darüber Klarheit bringen, ob die Neuentwicklung eines noch nicht zu Rate gezogenen Lieferanten die bisherige Stellungnahme vielleicht zu erschüttern vermag. Ist dies nicht der Fall, so wird der vorbereitete Auftrag auf der Messe erteilt, schon um

eine möglichst kurze Lieferzeit zu erreichen. Ist die Neuentwicklung eines anderen Herstellers aber so interessant, daß sie die vorsorglich gefaßten Entschlüsse umzustößen vermag, so hat das neu ins Rennen tretende Unternehmen große Aussichten, zu einem Verkaufsabschluß zu kommen. Fälle, bei denen — vorliegender Eilaufträge wegen — augenblickliche Lösungen für aufgetretene Schwierigkeiten auf der Messe selbst gesucht werden, können natürlich auch zu sofortigen Abschlüssen führen.

Kommt es aber auch nicht zu direkten Messeaufträgen, so ist trotzdem der Wert einer Messebesuchung für zukünftige Geschäftsanbahnungen nicht zu unterschätzen. Der Interessent hat sich durch Augenschein und Aufklärung von der Güte und Zweckmäßigkeit der Produkte überzeugen können und sich ein konkretes Bild von der Leistungsfähigkeit des Unternehmens machen können. Zukünftig ankommende Werbeappelle in Prospekten oder Anzeigen finden einen gut vorbereiteten Boden vor. Man hat es mit einem „alten Bekannten“ zu tun.

Kostbare Messebesucher

Der wertvollste Messebesucher ist der Fachmann, der interessiert am Stande stehenbleibt, denn allein seiner willen wurden die hohen Aufwendungen einer Messebesuchung gemacht. Heute oder in einem halben Jahr kann er zu einem wichtigen Geschäftspartner werden, um den es sich zu kümmern lohnt. Hat man genug für ihn getan? Ist das Produkt so beschriftet und bezeichnet — deutsch und fremdsprachig —, daß er sich ein erstes Bild machen kann? Stets soll ein Interessent die Möglichkeit haben, einen ersten Eindruck von Produkt und Funktion zu gewinnen. Er sollte Zeit haben, seine Fragen zu erkennen und zu formulieren. Wenn er aber völlig unbeachtet bleibt, wenn sich niemand mit ihm befaßt, so geht er weiter und ist vielleicht sogar noch verärgert. Ist sein Interesse nur beiläufig, so sollte doch für ihn ein Prospektblatt bereitliegen, das ihn in großen Zügen über das aufklärt, was er zu wissen wünscht. Falsche Sparsamkeit in der Ausgabe von Prospektblättern und Druckschriften hat sich noch nie bezahlt gemacht.

Eine vom Marktschaffen, vom Marketing her richtig verstandene und aufgebaute Messekonzeption hat eine absatzwirtschaftliche Bedeutung, an der nicht zu denken ist. Daran ändert auch ein mehr oder minder großer Aufwand nichts, der dem ausstellenden Unternehmen richtig erscheint. Hat die Reise des Messebesuchers sich gelohnt, so war die Messe für alle Beteiligten ein Erfolg.