

Mössner, Karl Eugen

Article — Digitized Version

Die Industriemesse als Instrument des Marketing

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Mössner, Karl Eugen (1965) : Die Industriemesse als Instrument des Marketing, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 45, Iss. 4, pp. 209-213

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133472>

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.

Die Industriemesse als Instrument des Marketing

Prof. Dr. Dr. K. E. Mössner, Hannover

VERKAUFSMESSE — MARKETINGMESSE

Messen als ganz speziell organisierte Märkte sind ebenso wie die Konzeption des Marketing erst in den letzten Jahren Gegenstand systematischer wissenschaftlicher Untersuchungen geworden. Es ist deshalb nicht verwunderlich, daß wir auf diesen Gebieten bis heute kaum über allgemeinverbindliche begriffliche Grundlagen verfügen. Dabei ist nicht zu verkennen, daß die Fachpublizistik in jüngster Zeit gewisse Fortschritte in dieser Richtung gemacht hat. Ob man dazu allerdings das provokatorische Vortragsthema „Von der Verkaufsmesse zur Marketingmesse“ von Herbert Gross¹⁾ zählen darf, bleibe dahingestellt.

Da jede Messe ein „Markt“ mit ganz spezifischen Merkmalen ist, auf die wir noch zu sprechen kommen, werden auf jeder Messe Käufe und Verkäufe abgewickelt, wobei logischerweise jedem Verkäuferr ein Käufer gegenübersteht und umgekehrt. Die Wortprägung „Verkaufsmesse“ ist deshalb für eine wissenschaftlich befriedigende Begriffsbildung ungeeignet. Das hindert nicht, daß sie journalistisch eine sehr brauchbare Antithese zu dem Begriff „Marketingmesse“ abgibt. Herbert Gross hat deshalb mit dieser Gegenüberstellung auch durchaus den von ihm beabsichtigten Effekt erzielt.

Bei der explosiven Entwicklung unserer Technik und der hieraus resultierenden ständigen Veränderung und Differenzierung der industriellen Produktion kommen wir ohne neue Leitgedanken und Konzeptionen für den Absatz der industriellen Produkte nicht mehr aus. Es genügt heute nicht mehr, über die Messe einfach zu verkaufen (Verkaufsmesse), wir müssen vielmehr weit über die bisherigen traditionellen Wege der Markterschließung hinausgehen. Eine Industriemesse ist deshalb nicht nur ein Ort, wo sich Bestelleingänge konzentrieren und auch nicht nur ein Barometer für das, was man geschäftlich erwarten zu können glaubt, sie ist für Gross darüber hinaus ein Instrument, „um die individuellen Probleme der Kunden von morgen so zu erfassen, daß sie in der großen Serie lösbar werden“ (Marketingmesse).

So sehr auch dieser Vorstoß von Gross in Neuland zu begrüßen ist, so wenig scheint uns der Begriff „Marketingmesse“ eine brauchbare Ausgangsbasis für die An-

lage und Durchführung nüchterner Umsatzvoraussagen oder Marktprognosen abzugeben. Wie wir bereits oben betonten, ist jede Messe funktionell ein Markt. Demgegenüber beinhaltet das Marketing weder eine spezifische wirtschaftliche Funktion, noch ist es ein besonderes organisatorisches Instrumentarium. Unter Marketing wird heute vielmehr eine unternehmerische Konzeption verstanden, deren Inhalt durch ein „Denken im Absatzmarkt und Handeln auf diesen Absatzmarkt hin charakterisiert ist.“²⁾ Es wird zwar in der Praxis für jeden Kaufmann immer darauf ankommen, Finanzierung, Fabrikation und Absatz in seinem Unternehmen optimal zu koordinieren, doch gibt es Zeitläufe, in denen sich eine Verlagerung des Schwerpunkts auf die eine oder andere der drei Grundkomponenten ergibt, ohne ihr notwendiges Zusammenspiel in Frage zu stellen.

Offensichtlich stehen wir nun gegenwärtig vor oder bereits in einer solchen Periode, in der eine ganze Reihe von Faktoren dahin zusammenwirken, daß sich für jedes industrielle Produktionsprogramm und die meisten industriellen Produkte der Kampf um den Marktanteil erheblich verschärft. Damit tritt innerhalb des obigen Dreiecks jeder unternehmerischen Kombination eine gewisse Schwergewichtsverlagerung auf die Absatzprobleme ein. Es gibt zwar seit mehr als 100 Jahren keinen Gewerbetreibenden, der nicht Erzeugung und Absatz seiner Produkte für gleich wichtig gehalten hätte, was allerdings nicht ausschließt, daß von Zeit zu Zeit ein neues Konzept entwickelt wird, um die vielschichtigen und sich permanent verändernden Märkte fester in den Griff zu bekommen.

WIRKLICHE FUNKTIONEN EINER MESSE

Doch kehren wir zunächst zu unserem Ausgangspunkt zurück, nämlich der Frage nach einigermaßen brauchbaren begrifflichen Grundlagen für unsere Untersuchung. Nachdem wir für das „Marketing“ eine Definition gefunden haben, die uns für die Spannweite unserer Themenstellung als logisch absolut ausreichend erscheint, stehen wir nunmehr vor dem Problem einer einheitlichen und allgemeinverbindlichen Definition für das, was wir unter einer „Messe“ bzw. „Industriemesse“ zu verstehen haben.

¹⁾ Thema eines Vortrages, den Herbert Gross 1960 auf der Hannover-Messe vor der Vereinigung Deutscher Marketing- und Verkaufsleiterclubs hielt.

²⁾ Vgl. Wolfgang K. A. Disch: Marketing — Konzeption einer Unternehmensleitung. In: Aktuelle Absatzwirtschaft, Hamburg 1964, S. 9.

Wenn man sich bisher über eine relativ so einfache Angelegenheit international nicht einigen konnte, so hat das Gründe, die tiefer liegen als die rein sprachlichen Schwierigkeiten. Einer der historischen Gründe liegt darin, daß viele der klassischen, traditionellen Mustermessen einen ausgesprochen gemischten Charakter haben. Sie sind bis heute neben den fachlich interessierten Geschäftsleuten auch auf den Klein- und Letztverbraucher angewiesen, da nur ein breiter Besucherstrom von zwei, drei und vier Millionen diesen Veranstaltungen die Eintrittsgelder bringt, auf die sie zur Deckung ihrer Kosten angewiesen sind. Noch vor fünf Jahren ist deshalb auf einem der Jahreskongresse der „Union des Foires Internationales“ in Zagreb der Versuch gemacht worden, den Begriff „Foire Générale d'échantillon ouverte au grand publique“ einzuführen. Mit der Definition „Allgemeine Mustermesse, die dem breiten Publikum offensteht“, wollte man jene Messe- und Ausstellungsplätze aufwerten, die sich zwischen den beiden Weltkriegen in der Stickluft der Devisenzwangswirtschaft zu einer „Mischung von Fachveranstaltung und Volksfest“ entwickelt hatten und die seit 1955 deutlich stagnieren. Noch heute sind für diese Plätze nationale Pavillons und Kollektivstände charakteristisch, und der Generaldirektor der Brüsseler Messe hat auf dem damaligen Kongreß die treffende Formel „von den Messeplätzen“ gebraucht, „deren Spezialität darin liege, keine Spezialität zu haben“.

Inzwischen hat man auch innerhalb des einzigen „Verbandes Internationaler Messen“ eingesehen, allerdings erst seit wenigen Jahren, daß die Spezialisierung zum Kernproblem für das Überleben dieser allgemeinen Mustermessen wurde. Dabei ist es allerdings falsch, wie es in der deutschen Fachpublizistik noch immer geschieht, die Wortprägungen „Allgemeine Messe“ und „Fachmesse“ als einander ausschließende Begriffe gegenüberzustellen! Der logische Gegensatz zur „Allgemeinmesse“ ist die „Spezialmesse“, und die Franzosen und Engländer unterscheiden seit jeher „Foires Générales“ und „Foires Spécialisées“ bzw. „General Fairs“ und „Special Fairs“. Es wäre zu wünschen, daß auch wir uns zu dieser logischen Konsequenz durchringen würden. Das Wort „Fachmesse“ ist in Wirklichkeit eine Tautologie, da jede Messe — im Gegensatz zur Ausstellung — den Zutritt grundsätzlich dem Fachbesucher vorbehält. Sowohl die Messen, die ein umfassendes Angebot einer Vielzahl von Branchen bieten, als auch die auf einen Wirtschaftszweig oder eine einzelne Branche spezialisierten Messen beschränken den Besucher auf gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Einkäufer und sonstige fachliche Interessenten. Das Kriterium liegt also nicht darin, ob eine Messe „eingleisig“ oder „mehrgleisig“ fährt, sondern darin: ob sie einen Markt auf höherer Ebene fachlich so organisiert, daß eine hohe Markttransparenz den optimalen Ausgleich zwischen Angebot und Nachfrage für das betreffende bzw. die betreffenden Fachgebiete sicherstellt. Die Transparenz des Angebots für den Besucher ist also bei allen Messetypen das übergeordnete Kriterium, und diese ist in der Praxis stets eine Tatsache und keine Frage der äußeren Klassifikation.

Zur Erfüllung dieser Anforderung einer hohen Markttransparenz gehört auf jeden Fall weit mehr als das, was auch die jüngste Messedefinition der „Union des Foires Internationales“ fordert, dessen Direktionskomitee sich vor wenigen Wochen in Leipzig auf folgenden Wortlaut einigte:

„Internationale Muster-Markt-Veranstaltungen“ sind unbeschadet der dem Sprachgebrauch ihres Landes entsprechenden Bezeichnung „mit begrenzter Dauer, in regelmäßigem Turnus und im allgemeinen am gleichen Ort stattfindende Großmärkte für Konsumgüter und/oder Investitionsgüter, die den Teilnehmern die Möglichkeit geben, Muster ihrer Erzeugnisse auszustellen, mit dem Ziel, Geschäftsabschlüsse auf nationaler und internationaler Ebene zu tätigen. Der Verkauf an das Publikum ist nicht gestattet. Diese Veranstaltungen können allgemeinen Charakter haben, oder auf ein oder mehrere Gebiete spezialisiert sein“.

Mit diesem Grundbegriff hat man sich wieder einmal auf rein äußere Merkmale festgelegt, die für eine Klassifikation der vielen jährlich stattfindenden Veranstaltungen sicher nicht unwichtig sind. Von einer inhaltlichen Erfassung des Begriffs Messe im Sinne einer besonderen und einmaligen wirtschaftlichen Funktion kann jedoch keine Rede sein. Eine solche Definition müßte auf spezifisch wirtschaftlichen Kriterien basieren, die die Messe als besonderes Absatz- und Beschaffungsinstrument eindeutig von allen anderen Arten der Warenanbietung, Methoden des Kontaktgewinnens und Wegen des Warenabsatzes und der Warenbeschaffung unterscheiden und abgrenzen. Sie müßte darüber hinaus ein brauchbares Kriterium für eine qualitative Klassifikation der bestehenden Messen enthalten.

Sicher sind Messen ganz speziell organisierte Märkte, die sowohl dem Käufer als auch dem Verkäufer eine lückenlose Marktübersicht über ganz bestimmte Wirtschaftsbereiche bieten, im Gegensatz zu Ausstellungen, die sich als Schauveranstaltungen werbend an die breite Masse der Bevölkerung oder bestimmte Schichten der Allgemeinheit wenden. Wo sind aber die Kriterien, die uns die Möglichkeit geben, auch nur die großen traditionellen Messeplätze zu betrachten und festzustellen, inwieweit sie wirkliche Messenfunktionen erfüllen? Dies allein kann ausschlaggebend sein, sie als Messen anzuerkennen.

„PUNKT-MARKT“ MESSE

Natürlich ist jede Messe zunächst einmal rein äußerlich eine Handelsstätte, die eine zeitliche und räumliche Konzentration der Messegeschäfte ermöglicht. Dabei spielen Standort und technische Anlagen durchaus ihre bedeutsame Rolle. So liegt zum Beispiel die Hannover-Messe im Gegensatz zu allen klassischen Großmessen (das alte Leipzig, Mailand, Paris) zehn Kilometer vom Stadtzentrum entfernt. Das wurde ursprünglich als ein Nachteil angesehen. Im Laufe der Jahre hat sich jedoch diese periphere Lage immer mehr als „ein bedeutsames Aktivum“ erwiesen.

Während das alte Leipzig und ebenso die heutige Leipziger Messe, Paris und London über kein geschlossenes Messegelände verfügen und das Messegelände von Mailand im Laufe der letzten 10 Jahre durch Stadtregulierungen auf nahezu die Hälfte der ursprünglichen Größe reduziert worden ist, kann in Hannover das gesamte Angebot auf einem geschlossenen und übersichtlich gegliederten Gelände untergebracht werden, obwohl sich die Hallenfläche seit 1947 verzwölffacht hat (nämlich von 30 000 qm auf 380 000 qm) und das Freigelände auf das 27-fache anstieg (nämlich von ursprünglich 8000 qm auf heute 228 000 qm). Darüber hinaus verfügt Hannover unmittelbar um die Ausstellungsflächen herum über ein Parkplatzgelände von heute nahezu 1 Million qm für die Unterbringung von rund 45 000 Pkw. Darüber hinaus liegt unmittelbar am Kopf des Geländes der größte private Personen- und Güterbahnhof, auf dem nicht nur die vielen Tausend Tonnen Ausstellungsgüter unmittelbar in die Hallen gebracht werden, der vielmehr während der Messetage 6000 Besucher täglich in direkten Zügen auf das Messegelände bringt. Ein eigener Luftlandeplatz und ein gut ausgebautes Straßennetz runden dies äußere Bild ab.

Nun sind diese äußeren Daten zwar eine entscheidende Voraussetzung für die technische, kaufmännische und messepolitische Kapazität dieses Platzes, sie bestimmen jedoch nicht seinen „good will“, so wenig wie die Bankpaläste einer „Big Five“ in London deren Platz im internationalen Geld- und Kreditgeschäft bestimmen. Zu diesen Basisvorzügen einer einmalig glücklichen Standortbestimmung des Messeplatzes Hannover kommt als die entscheidende Komponente eine konsequente und praxisorientierte messepolitische Konzeption. Die mehr als 600 000 qm Ausstellungsfläche in Hannover sind nicht einfach die Auswirkung der industriellen Expansion, die wir in den letzten 15 Jahren erlebten. Sie sind vielmehr das Ergebnis eines sehr harten Ausleseprozesses innerhalb dieser Expansion, dessen Prinzipien jedem Kenner dieser Messe geläufig sind. Alle ausgestellten Produkte sind als Muster in natura, das heißt „sachlich-fachlich“ anwesend. Der Käufer kann jede Maschine im Betrieb sehen und kann sie mit den Konkurrenzmodellen des In- und Auslands vergleichen, und zwar bevor er sich zum Kauf entschließt. Deshalb sind in Hannover die Ausstellungsgüter nicht nur nach Branchen gegliedert, sie werden auch innerhalb der Branchen nach den letzten Spezialitäten so zusammengefaßt, daß der Käufer ohne zeitliche und räumliche Schwierigkeiten das von ihm speziell Gesuchte herausfindet.

Es handelt sich hier um eine Produkt-gegen-Produkt-Konkurrenz auf „Punkt-Märkten“, da Produkte und Modelle miteinander konkurrieren, deren technisch-objektive Gleichartigkeit gegeben ist. Der Einkäufer kann diejenigen Modelle aussuchen, die für seine Kundschaft (als Großhändler) oder für seinen Eigenbedarf (als Industrieller) die zukunftsreichsten sind. Der Kunde wird so vor Fehldispositionen, schon in bezug auf die sachlich-fachliche Auswahl geschützt. Die echte Transparenz solcher Punktmärkte ermög-

licht dem Verkäufer und Käufer, Preise, Lieferfristen usw. aus dem unmittelbaren Marktgeschehen heraus zu prüfen. Darüber hinaus können Materialeigenschaften des Gutes, seine geschmacklichen und konstruktiven Besonderheiten, die Variationsbreite der Typen oder Spezialitäten des Fertigungsverfahrens überprüft und in ihrem Gewicht gewertet werden. Hier ist der Markt für Testung neuer Modelle, bevor man von der Einzel- zur Serienfertigung übergeht. Hier ist man ständig auf der Suche nach Entwicklung, nach Wettbewerbsüberlegenheit.

Wir sprachen vom Käufer und Verkäufer. Zu einem ganz erheblichen Teil sind die Aussteller in Hannover beides. Der allgemeine Maschinenbau, die Investitionsgütergruppen der Elektroindustrie, die Chemie, Kunststoffe, aber auch Werkzeuge und Feinmechanik und Optik sind in bedeutsamem Umfang wechselseitig Lieferanten und Bezieher. Es ist deshalb nur konsequent, wenn Schwenzner zwischen einer Absatz-Marktforschung für den Absatz und einer Beschaffungs-Marktforschung³⁾ für den Einkauf der Betriebe oder Unternehmungen unterscheidet. Dabei sind diese Industriebereiche nicht nur horizontal, sondern auch vertikal wechselseitig Lieferanten und Kunden. Marktbeobachtungen und Marktuntersuchungen erstrecken sich hier zwischen Grundstoff-, Halbzeug- und Verarbeitungsbetrieben auch auf die Vor- und Nachstufen-Interdependenz.

Der Güterkreislauf ist in der heutigen Industriegesellschaft zu einem unauflöselichen Zusammenspiel von Millionen von unternehmerischen Dispositionen geworden, wobei der einzelne Unternehmer nur mit ganz bestimmten Wechselbeziehungen zwischen individuellen Produktions- und Bedarfseinheiten zu tun hat. Ihm kommt es deshalb darauf an, aus der Fülle des Angebots auf einer Industriemesse das ihn Interessierende in möglichst kurzer Zeit kennenzulernen. Oberste Voraussetzung dafür ist der von uns eben am Beispiel der Hannover-Messe geschilderte Aufbau des Güterangebots.

EIN MARKT ZUR MEINUNGSBILDUNG

Auf einer solchen modernen Industriemesse sind aber nicht nur industrielle Güter vertreten, es stehen sich auch die Marktpartner selbst während der Messetage persönlich gegenüber. Das ist sehr wichtig, denn für den wirtschaftlichen Fortschritt sind nicht irgendwelche statistische Zuwachsquoten maßgeblich, vielmehr hängt dieser allein und ausschließlich von der Spontanität und Vitalität unserer unternehmerischen Initiative ab. Durch das Zusammentreffen von Geschäftsleuten aus den verschiedensten Spezialgebieten, aus allen kommerziellen und technischen Bereichen sowie aus zahlreichen Wirtschaftsräumen — in so großer Zahl zu gleicher Zeit, am selben Ort — entsteht eine Fülle von Eindrücken, eine Dichte der Meinungsbildung,

³⁾ Vgl. J. E. Schwenzner: Marktforschung. In: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Band III, 3. Aufl., Stuttgart 1960, Spalte 3905.

spontane Reaktionen auf Veränderungen und Neuentwicklungen in der Produktion und im Handel, die in dieser Unmittelbarkeit und Schnelligkeit nur noch etwa auf einem Weltbörsenplatz anzutreffen sind. Ob es sich um allgemeine Beweggründe der Geschäftstätigkeit, die Marktposition bestimmter Produkte, Erwartungen in bezug auf bestimmte Verfahren, Beurteilung überraschender Konkurrenzmaßnahmen handelt, stets wird dieser „Markt für die Bildung von Meinungen und die Vertiefung von Annahmen und Erwartungen“ von erheblichem Gewicht für den künftigen Verlauf der Geschäfte sein. Weitere Vorteile für die Partner eines solchen Marktes liegen darin, daß kurzfristige Veränderungen auf der Bedarfs- und Produktionsseite rechtzeitig erkannt werden können. Diese nehmen ihren Ausgangspunkt nicht nur von der material- oder fabrikationstechnischen Seite, sie können ebenso gut ausgelöst werden durch das Auftauchen einer neuen Konkurrenz oder die Auswirkung neuer Vertriebsideen. Für den Unternehmer besteht also hier die Chance, als Lieferant wie auch als Kunde alle Marktzusammenhänge auch nach der persönlichen Seite zu überprüfen, wiederum bevor er seine eigene Entscheidung fällt.

Wohl werden in den Forschungsinstituten und Laboratorien der Industrie ständig Fortschritte gemacht, und eines der Mitglieder der Geschäftsleitung der General Electric hat kürzlich die treffende Formulierung gebraucht: „Der technische Fortschritt ist unser wichtigstes Produkt“.

Was jedoch von dem Produkt „technischer Fortschritt“ wirtschaftlich absetzbar ist, darüber entscheiden Verkäufer und Einkäufer, also Menschen. Insbesondere bei der Durchsetzung von Fortschritten am Markt spielt der persönliche Erfahrungsaustausch eine bedeutsame Rolle. Auch lassen sich auf diesem Wege störende außenwirtschaftliche Einflüsse am schnellsten beseitigen, und je größer und räumlich übersichtlicher die industriellen Märkte werden, desto bedeutsamer sind solche Hindernisse. Technisierung heißt heute nicht in jedem Fall nur Maschinen etc. kaufen oder verkaufen, es handelt sich vielmehr häufig um die Lösung von Problemen, bei denen rechtliche und handelspolitische Gepflogenheiten, soziale Mentalitäten und ähnliches zu berücksichtigen sind, um zu einer fruchtbaren Geschäftsverbindung zu kommen. Neben den kostensparenden technischen Fortschritten (rationeller fertigen, rationeller verwalten, rationeller einkaufen und verkaufen etc.) stehen die produktverbessernden und produktschaffenden technischen Fortschritte. In beiden Fällen ist das Risiko für den Investor dadurch besonders groß, daß es für die Kalkulation der an solche Investitionen geknüpften wirtschaftlichen Erwartungen keine zuverlässigen Unterlagen gibt. Auch hier kann in der Praxis der spezielle Test auf einer Industriemesse die Risiken verkleinern, indem Vergleiche zwischen den verschiedenen Anlagen unter Antizipation künftiger Preiserwartungen ange stellt werden. In jedem Fall ist der Vergleich „ein sehr wichtiges Mittel zur Minimalisierung von Verlusten

infolge technischer Überholung“. 4) Daß durch die Geschwindigkeit der technischen Fortschritte und die Beschleunigung der wirtschaftlichen Integration in den nächsten Jahren viele scheinbar zementierten Marktanteile in Bewegung kommen, ergibt sich aus den einfachsten Überlegungen. So weist einer der bedeutendsten Vertreter der französischen Wirtschaftswissenschaft, Jean Fourastié, darauf hin, daß sich die französische Industrieproduktion bei ihrer heutigen Zuwachsrate von 7% jährlich in 10 Jahren verdoppeln werde und fügt hinzu: „die Experten zweifeln nicht, daß diese Ziffern erreicht werden können, wenn keine schweren politischen Fehler oder Irrtümer vorkommen.“ 5)

Da die technischen Fortschritte durch die gegenwärtige Forcierung der wissenschaftlichen Forschung voraussichtlich in den nächsten Jahren noch gefördert werden, kann der wirtschaftliche Fortschritt nur durch Faktoren auf seiten des Bedarfs gehemmt werden. Auch wenn im ganzen gesehen infolge des hohen Bedarfs für den Ausbau der Infrastrukturgebiete (Wasser, Straßen, Schulen etc.) und den starken industriellen Bedarf keine Einbrüche zu erwarten sind, wird es im Zug der Fortführung der Integration doch zu erheblichen strukturellen Veränderungen der Märkte kommen, die an die Initiative und Elastizität der Unternehmer und ihren Wagemut höchste Anforderungen stellen werden.

EIN TESTINSTRUMENT FÜR DIE ZUKUNFT

Wir dürfen aus dieser aktuellen Perspektive noch einmal wiederholen, daß eine Industriemesse die Aufgabe hat, den für die einzelnen Marktpartner in seinem globalen Umfang unfaßbaren Markt für eine gewisse Zeit an einem bestimmten Ort so zu organisieren, daß Verkäufer und Einkäufer die Chance haben, sich über ihre individuellen Geschäftsinteressen so schnell zu orientieren, daß auf den einzelnen Spezialgebieten ein Optimum an geschäftlichen Begegnungen möglich wird. Dabei werden Verkaufs- und Kaufinterpretation durch die Vorführung aller gängigen und neuen Modelle unterstützt. Über Konstruktion, Ausrüstung, Produktgestaltung, Formgebung, Preis- und Lieferkonditionen sowie Verkaufs- und Werbeargumente stehen alle Unterlagen für die miteinander konkurrierenden Muster zur Verfügung. Neben idealen Voraussetzungen für Vergleiche auf dem eigenen Gebiet tritt der Vorteil, die geschäftlichen Impulse auf den benachbarten Fachgebieten kennenzulernen, denn auch dort wird um die künftige Kaufkraft des Kunden geworben. Nicht zuletzt vermittelt heute nur eine solche hochqualifizierte und hinsichtlich ihrer Branchen breitgefächerte Industriemesse jene aktuellen Querschnittserfahrungen, die aus der zunehmenden Verlagerung des Verkaufs vom Produkt auf Verfahren, das heißt Problemlösungen resultieren. Auf dem

4) Vgl. Hans Rudin: Kapitalbewertung und Kapitalverluste als Folge technischer Fortschritte und wirtschaftlicher Integration. Winterthur 1958, S. 88 f.

5) Vgl. Jean Fourastié: Die große Metamorphose des 20. Jahrhunderts. Düsseldorf, Wien 1964, S. 71 f.

Gebiet der Atomtechnik, der Elektronik, der Datentechnik entwickeln sich Verfahren, die sich in alle Wirtschaftsbereiche fortpflanzen und dort neue Märkte erschließen. Ähnliches gilt für die Grund- und Werkstoffe, neue Kombinationen auf dem Kunststoffgebiet etc.

An diesen Stellen wird die Funktion der Hannover-Messe als Testinstrument für die Zukunft bestimmter fabrikationstechnischer und wirtschaftlicher Neuentwicklungen besonders deutlich sichtbar. Sozusagen die Industriemesse als Prüf- und Experimentierfeld. Gilt dies aber nicht ganz allgemein und handelt es sich überhaupt um Experimente im traditionellen Sinn? An dieser Nahtstelle unserer Betrachtung über die Industriemesse und das Marketing wird wohl für jedermann deutlich, daß sich die Hannover-Messe heute über ihre Bedeutung als ein gut eingespielter Umschlagplatz für industrielle Güter hinaus, auch eine Position als ein vielseitiges Instrument im Rahmen der Marktforschung und Absatzplanung für industrielle Produkte und Verfahren erworben hat. Wie weit sich hier bereits von einem „Instrument des Marketing“ sprechen läßt, kann nur eine weitere Analyse dieses Begriffes erweisen.

Nach Wolfgang K. A. Disch haben wir oben „Marketing“ als die unternehmerische Konzeption definiert, die mittels Marktforschung, Markt- und Absatzprognose, Absatzplanung, Absatzdurchführung und Absatzkontrolle ein Denken und Handeln in der Nachfrage, in dem eigenen Instrumentarium der Absatzpolitik (Produkt, Absatzorganisation, Absatzwege, Absatzförderung, Absatzkosten und Preis) sowie in der Konkurrenz betreibt, um auf diese Weise ihr gesamtes Unternehmungsgeschehen in Verfolgung ihres Unternehmungszieles auf ihren zukünftigen Absatzmarkt auszurichten. Der Nachdruck liegt dabei auf „zukünftigem“ Absatzmarkt, das heißt praktisch: Ausrichtung aller geschäftlichen Dispositionen neben der Erfüllung der aktuellen auch auf die zukünftigen Kundenwünsche. Eine so handelnde Unternehmung disponiert nach Disch⁶⁾ in den drei elementaren Bereichen des Absatzmarktes: der Nachfrage, dem eigenen Angebot und dem Angebot der Konkurrenz. In dieser Beziehung ist eine Industriemesse wie Hannover ein geradezu ideales Experimentierfeld. Auch für die einzelnen Teilbereiche (Produkt, Preis, Absatzkosten, Absatzorganisation, Absatzwege, Absatzförderung) bietet eine Industriemesse eine breite Basis für spezielle Untersuchungen über Produktgestaltung, Preise, Absatzkosten etc., und damit wären wir mitten im Instrumentarium des Marketing auf einer Industriemesse.

Dauernd verändert sich heute die Marktlage jedes Produktionsprogramms und damit die Wettbewerbslage jedes Unternehmens. Wir werden alle von dieser

⁶⁾ Vgl. Wolfgang K. A. Disch: a. a. O., S. 14.

Welle erfaßt, ob es uns paßt oder nicht. Hier mit der Produkt- und Sortimentsgestaltung, der Preisbildung, der Absatzplanung und Verkaufsförderung ständig am Kunden zu bleiben, das heißt, sich immer wieder auf eine neue Situation einstellen, das verlangt ein aktives Eingreifen am Markt. August Lösch⁷⁾ hat schon vor mehr als 20 Jahren in einem seltenen Realismus hervorgehoben, wieviel regellose, irrationale, ja anarchische Züge das räumliche Bild der Wirtschaft enthält, wenn es sich um wirtschaftliche Großräume handelt (bei seiner Untersuchung um den nordamerikanischen Kontinent). Der Wirklichkeit des Faktischen müßten wir deshalb unsere Auffassung von einer freien Wirtschaft entgegenstellen und damit die Zukunft gestalten. Neben einer Wirtschaftspolitik mit dem Griff um das Ganze der Existenzfragen für unsere Industrie geht es in unserem Zusammenhang in erster Linie um eine konstruktive Absatzpolitik. Für sie hat J. E. Schwenzner folgende ganz elementare und einprägsame Leitformel gefunden:⁸⁾ „Marketing ist die schöpferische Gestaltung des Marktes, die sowohl von der Vertriebsseite als auch von der Produktionsseite ihre Anregung bekommen kann.“

In dieser Synthese zwischen technischer Komplementarität in der Kombination der Produktionsfaktoren und kaufmännischem Ertragsgesetz liegt ein entscheidender Ansatzpunkt für einen Anschluß der weit zurückliegenden Wirtschaftstheorie an die praktischen Anforderungen der Gegenwart. Ganz betont unterstrichen werden soll jedoch abschließend: daß es sich beim „Marketing“ um eine unternehmerische Aufgabe handelt, die sich wissenschaftlicher Methoden bedienen kann, nicht jedoch um eine wissenschaftliche Aufgabe, um ein „kaufmännisches“ Verhalten, nicht um eine Technik des Arbeitens.

Nach wie vor gibt es keine wissenschaftlichen Regeln zur Vorausbestimmung der Konjunktur. Der Unternehmer kann sich nur der neuesten Methoden der Betriebswirtschaft und der Statistik bedienen, so wie er sich schon bisher stets der neuesten Erkenntnisse auf dem Gebiet der Technik bedient hat. Modern organisierte Marktforschung unter Einschaltung erfahrener Marketing-Fachleute kann ihn nur schneller und umfassender mit den notwendigen Unterlagen versehen, die ihm die unternehmerische Entscheidung erleichtern. Abnehmen kann ihm diese Entscheidung niemand. Nicht das Sammeln und Verarbeiten von Marktdaten und Informationen ist schon „Marketing“, sondern erst die auf solcher Basis beruhende konstruktive Marktpolitik! Daß innerhalb dieser Konzeption eine Industriemesse vom Rang Hannovers ein bedeutsames Hilfsinstrument darstellt, das haben die Aussteller auf diesem Messeplatz schon lange begriffen.

⁷⁾ Vgl. August Lösch: Die räumliche Ordnung der Wirtschaft. Kiel 1943, S. 154.

⁸⁾ Vgl. J. E. Schwenzner: Marketing. In: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, a. a. O., Spalten 3889—3894.