



home innovation[®]
consulting network

Messen und Innovationen

Gegensätzliches



Messen bieten Chancen, sich als Unternehmen und Marke mit seinen Leistungen den Kunden und der Öffentlichkeit im Wettbewerb zu stellen. Dabei ist eine der meist gestellten Fragen der Messebesucher: „Was gibt es Neues?“ Vieles was an Innovationen angepriesen wird, ist häufig nur ein Aufguss von Bestehendem. Wodurch im lauten „Geschrei“ der Messen die Reizüberflutung und damit die Beanspruchung der Menschen noch weiter zunimmt. Andererseits bieten Messen die Gelegenheit, einem weltweiten Publikum Neuheiten zu einem Zeitpunkt an einem Ort persönlich vorzustellen.

Es liegt häufig in der Natur der Menschen, wenn man sich lange nicht getroffen hat, vieles mitzuteilen. Aber weniger kann auch hier mehr sein. Vielleicht ist auch leiser beeindruckender? Eine Oase der Ruhe wird von einem Messebesucher sicherlich als angenehm empfunden. Andererseits gibt es Möglichkeiten, Produkte in Aktion vorzuführen und so zu einem Publikumsmagnet zu machen. Es ist also ein System aus laut und leise, wo es gilt eine wirkungsvolle Balance zu finden. Gleiches gilt auch für das Beleuchtungskonzept von grellem oder gedämmtem Licht. Was sich alles im Konzept des Messestandes von Aktionszonen bis zu abgekapselten Besprechungskabinen widerspiegelt.

Im Widerstreit steht auch die Frage eines offenen Messestands zu einem weitestgehend geschlossenen Konzept und spiegelt damit auch ein Teil der Unternehmenskultur und der Zielsetzung des Ausstellers wider. Selbst ein „offenes“ Unternehmen kann bewusst eine Selektion der Besucher vornehmen. Es bedeutet jedoch immer den Ausschluss bestimmter Gruppen, die in einer späteren Phase Kunden sein können. Eine entsprechende Sensibilität ist daher angebracht. Manchmal sind Innovationen in dieser Phase noch nicht für das breite Publikum geeignet oder es handelt sich um Produkte und Dienstleistungen, die grundsätzlich nicht für das breite Publikum bestimmt sind. Innovationen sind jedoch im Wesen auf Dauer nicht geheim und im Zeitalter der Informationstechnologie auch nicht geheim zu halten. Man kann lediglich den Zeitpunkt beeinflussen.

Die meisten Unternehmen arbeiten auf den Tag der Premiere hin. Die zeitliche Zielsetzung erhöht in positiver Weise den Druck auf das ausstellende Unternehmen, zumindest Prototypen fertig zu stellen. Dabei ist der gesamte Prozess der Vorstellung einer Innovation zu betrachten. Optimales Timing wird im Vor- und Nachlauf der Messe zu einem Erfolgsfaktor. Eine geschickte Ankündigung, vielleicht auch in Form eines lancierten Erlkönig-Fotos, über die optimal in Szene gesetzten Prototypen bis hin zu einer fristgerechten Auslieferung stellt eine hohe Beanspruchung nahezu aller Menschen dar, die am Innovationsprozess beteiligt sind (siehe auch Artikel „Das Labyrinth der Innovationen“, Febr. 2010). Damit betrifft es nahezu jeden Mitarbeiter und alle Unternehmensbereiche.

Neben dem zeitlichen ist dem räumlichen Aspekt hohe Aufmerksamkeit zu schenken. Befinden wir uns doch in globalen Märkten, die nicht zeitgleich mit begrenzten Prototypen zu einem Big Bang besucht werden können. Je nach dem Grad der Innovation und seinem Sensationsgehalt kann eine weltweite Konferenz via web durchaus auch eine Alternative zur Messe sein. Jedoch nicht jedes Unternehmen und jedes neue Produkt wie zum Beispiel die Vorstellung eines neuen Mobiltelefons finden das globale und allgemeine Interesse. Dann ist es meist wirtschaftlicher, gezielt seinem Fachpublikum die Innovationen zu präsentieren. Spätere roadshows sind als komplementäre Marketingmaßnahmen zu sehen. Bezogen auf die räumlich begrenzten Bedingungen sind auf dem Messestand selbst, wie im Handel, die Besucherströme zu lenken und Orientierung zu geben. Die Innovation sollte dabei besonders herausgestellt und gut zugänglich im Zentrum stehen. Häufig erkennt man aufgrund der oben genannten Reizüberflutungen gar nicht mehr die Innovation. Daher muss sie überhöht in den Blickpunkt gerückt werden.

Die Beantwortung der Frage, ob ich als Unternehmen laut oder leise auftrete, hängt im Wesentlichen auch mit der eigenen Unternehmenskultur und dem Charakter meiner Innovation ab. Den Königsweg gibt es nicht, sondern nur den Weg, der zum Kunden führt. Dazu sind Messen ein sehr geeignetes Medium. So spannend wie Innovationen sind Messen selbst, insbesondere wenn es deren Gesellschaften verstehen, den Besuchern und Ausstellern eine Plattform für Erfolge zu bieten.

Innovationen brauchen Messen, Messen brauchen Innovationen.