



Foto: privat

Blickt dahinter: Rupert Fey

### Rupert Fey

ist Marken-, Strategie- und Kommunikationsexperte. Gemeinsam mit seinem Team bei beyond-flora macht er Chancen und Erfolgsstrategien im grünen Business sichtbar. „Beyond“ bedeutet „darüber hinaus“, und genau das ist der Ansatz des erfahrenen Pflanzen- und Marktprofis. Für **Markt in Grün** richtet Rupert Fey seinen Blick auf Themen, die bewegen sollten.

## Markt im Blick – Diesmal: Messen

# Was passiert, wenn wir NICHT hingehen?

**M**uss ich denn da auch noch hin?“ So meine spontane Reaktion beim Eintragen der Messetermine für das erste Halbjahr 2020 in den Kalender. Doch eigentlich ist schon das Wording falsch. Denn „müssen“ muss man als Unternehmer ja nicht – man darf! Und bei mir heißt es sogar meistens: „Ich will!“

Ja, ich mag die Messen in der Branche! Die Menschen, das Wiedersehen und das ganze Treiben drumherum. Vor allem aber reizt mich der Marktüberblick, der konzentrierte Fokus auf Neues, auf Geschäfte und Ideen. Ich wüsste nicht, wo ich das konzentrierter bekäme als auf einer Messe.

Natürlich sind diese Branchenevents auch Show, keine Frage. Aber genau das sollte und muss der Einzelhandel auch sein! Und natürlich spielt das Leben im realen Handel auf der Fläche und nicht in arrangierten Messehallen. Aber Innovation und Neues ohne Filter gibt es so sonst nirgends.

Eins der vielgehörten Argumente gegen Messen (und auch ich neige gelegentlich dazu, siehe oben) lautet: „Keine Zeit!“ Aber wenn Sie verantwortlich für Sortiment, Geschäftsentwicklung oder Einkauf sind, kann dieses Argument ja eigentlich nicht gelten. In der Beratung stellen wir sehr gerne zwei Fragen. Die erste ist wohl bekannt: „Was passiert, wenn wir das machen?“ Hierauf hat jeder eine Antwort. Aber die andere, viel entscheidendere Frage kommt nur selten vor, nämlich: „Was passiert, wenn wir es NICHT machen?“ Wenn wir uns also nicht intensiv um neue Produkte, Sortimente und Innovationen kümmern? Die Antwort ist: Der Abstand zum Wettbewerb wird größer und größer. Ein Umstand, den sich eigentlich niemand leisten kann oder sollte.

Beobachten Sie doch einmal Ihr Team und sich selbst, wenn Sie frisch von der Messe zurückkehren. Sicher gibt es diejenigen, die wie immer „an sich nichts Neues“ gesehen haben. Hier ist es häufig die Angst vor Veränderung oder auch eine gewisse Resignation, die mitschwingt. Oft auch, weil nur die Stammlieferanten besucht wurden. Daher mein Tipp: Lassen Sie sich mindestens 20 Prozent Zeit, um wirklich neue Lieferanten und die Konzeptshows anzusehen! Wer nur auf bekanntem Terrain verweilt, lässt viel Potenzial liegen! Und dann gibt es die, die voller Tatendrang zurückkehren, etwas verbessern und anpassen wollen.

Für diese sind Messen ein Motivationsschub und gleichzeitig eine tolle Möglichkeit, mal aus dem Trott herauszukommen. Wer bei der Sortimentsgestaltung mitentscheidet, der verkauft auch mit Überzeugung – und sei es nur, weil er sich keine Blöße geben mag. Zugegeben; Oft gibt es keine 1-zu-1-Lösung zu sehen: Meist braucht es Anpassungen und die Kombination mit anderen Ideen, damit Messeneuheiten ins eigene Konzept passen. Aber genau so soll es ja auch sein, alles andere wäre zu einfach, oder Ihr Wettbewerber macht es auch!

Nehmen Sie also die mit zur Messe, die Möglichkeiten sehen. Und Sie haben es sicher schon gemerkt:

Nach dem kurzen Zögern habe ich meine Messe-Termine natürlich eingetragen. Wenn es irgendwie möglich ist, bin ich auf Fach-Messen dabei. Ganz gleich, ob „lebend Grün“ oder Zubehör. Weil ich immer etwas mitnehme. Vielleicht sehen wir uns ja? In jedem Fall viel Erfolg für die ersten Monate im Jahr 2020! ■