



SECURITY *insight*

Fachzeitschrift für Unternehmenssicherheit

12 Im Spitzengespräch:
Volker Wagner,
Deutsche Telekom

16 Leitthema:
BRIC-Security

40 Vergabeskandal
in Köln

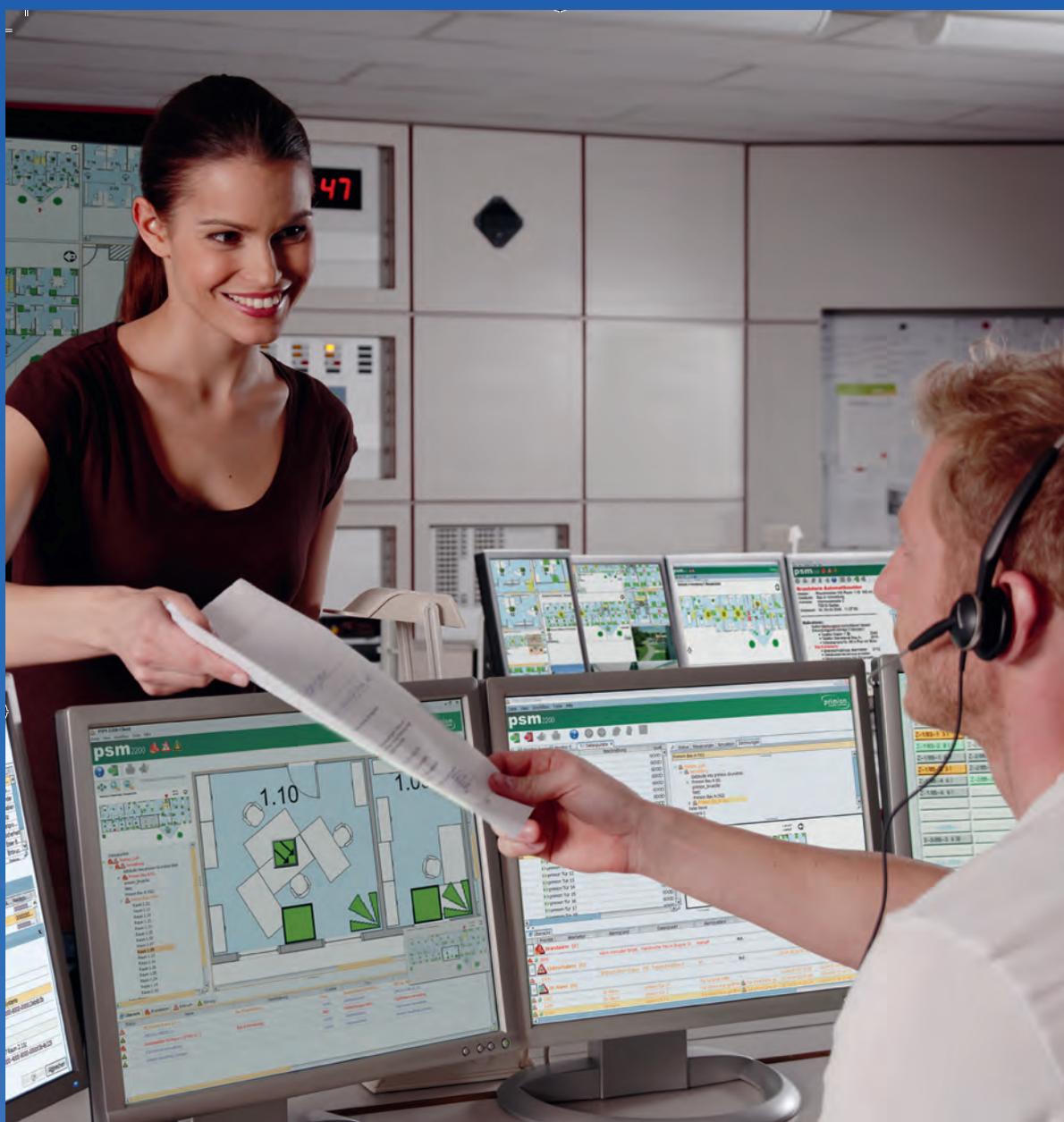
54 Schwerpunkt:
Alarmtechnik/
Brandschutz

63 Produktschutz

72 Gescheiterte
Sicherheitschefs

75 Im Fokus: Kritische
Infrastrukturen

26



In Verkaufslaune plaudert man am meisten aus

„Tradeshow Intelligence“: Wer sich auf Messen unbedarft präsentiert, stärkt die Konkurrenz statt sich selbst / Tipps zur Abwehr allzu intensiver „Wettbewerbsbeobachter“

Von Udo Hohlfeld

➤ **Es ist unbestritten: Messen sind der ideale Ort, um sich als Unternehmen zu präsentieren und um die eigene Leistungsvielfalt zu bewerben. Messen sind aber auch der ideale Ort, um Wettbewerber auszuhorchen und um mehr als das Augenscheinliche in Erfahrung zu bringen. Fakt ist: Messen sind kein Ort der Unschuld. Wer sich blauäugig und unbedarft präsentiert, stärkt die Konkurrenz, nicht sich selbst. Deshalb besuche ich Messen gerne für meine Kunden!**



Schon die Hostessen am Informationsschalter sollten darauf vorbereitet sein, dass vermeintliche Kunden seltsame Fragen stellen.

Die US-amerikanische Unternehmensberatung Fletcher CSI hat jüngst weltweit Unternehmen befragt zur Wettbewerbsbeobachtung auf Messen („Tradeshow Intelligence“). Das Ergebnis in Kürze: Sie findet statt – und zwar professionell. Die wichtigsten Erkenntnisse werden dabei

auf den Feldern Strategie, Preise und Produkte gewonnen. Das gehört zu den legalen Aktivitäten, für die es den Fachbegriff der „Competitive Intelligence“ (CI) gibt.

Die professionelle, teils staatlich geführte Industriespionage findet zusätzlich

statt! Ob Diebstahl von Notebooks und Exponaten oder das Kopieren von Unterlagen spielt keine Rolle. Alles ist möglich. Für die Prävention ist es unerheblich, ob es sich um legale oder illegale Aktivitäten handelt. Es gilt: Jedes Unternehmen, das an Messen, Konferenzen, Kongressen oder ähnlichen Veranstaltungen teilnimmt, muss vorbereitet sein auf solcherlei Risiken.

Systematische CI-Komponente

Wichtiger Bestandteil der CI-Tätigkeit ist die Informationsgewinnung, -verdichtung und -analyse. Alle drei Aktivitäten lassen sich auf einer Messe bestens durchführen. Tradeshow Intelligence ist eine systematische Komponente einer ganzheitlichen CI-Strategie. Warum?

Eine Messe hat regelrechten Marktcharakter und präsentiert vor allem dem Fachbesucher das wesentliche Angebot eines Wirtschaftszweigs. Sie findet in der Regel in einem bestimmten Turnus am gleichen Ort statt. Der Messebesucher erhält einen Überblick über Angebot und Innovationen des Marktes und kann die Wettbewerbsfähigkeit von Anbietern vergleichen sowie Kontakte knüpfen. Marktanalyse kompakt, sozusagen.

Wie gesagt: Für meine Kunden gehe ich gern auf Messen. Es ist ein guter Platz, um Kontakte zu knüpfen, unverfängliche Gespräche zu führen und Informationen zu gewinnen. Man sieht auf einer

Foto: diego cervo - Fotolia.com



SI-Autor Udo Hohlfeld ist Geschäftsführer der Info + Daten GmbH & Co. KG (www.info-plusdaten.net), die sich darauf spezialisiert hat, für ihre Kunden strategische Erkenntnisse über Wettbewerber, Produkte und Märkte zu beschaffen, damit diese sich erfolgreich in globalisierten Märkten behaupten können.

Messe auch schnell, was man versäumt hat, wenn Wettbewerber den Markt mit Innovationen, Produktankündigungen, neuen Allianzen oder Engagements in neuen Märkten überraschen. Das Wichtigste ist aber, dass die Atmosphäre die Informationsgewinnung unterstützt: Firmen zeigen, was sie können, Mitarbeiter sind motiviert zu verkaufen und zu feiern. All dies ist von Vorteil für meine Arbeit, was ich selbstverständlich auch ausnutze! Am Ende einer Messe kommt die Ermüdung hinzu, die Vorfreude auf zu Hause – alle wollen so schnell wie möglich weg.

Messe ist somit ein ideales Biotop für CI. Die große Masse der Menschen erlaubt es, sich gut zu verstecken und unauffällig zu sein. Standpersonal ist nicht oder nur unzureichend geschult. So werden beispielsweise Unterlagen ausgegeben, ohne den Empfänger zu qualifizieren und seine Anfrage direkt an einen Mitarbeiter aus Sales und Marketing weiterzuleiten. Zumindest Visitenkarten sollten eingefordert werden.

Fotografieren ist ebenfalls ein wichtiger Punkt. Trotz Verboten passiert es – und keiner schreitet ein. Technische Ausrüstung ist oft nicht gesichert oder wird nicht richtig aufbewahrt. Das Standpersonal spricht Zuschauer und interessierte Messebesucher beim Betrachten der Exponate an und füttert sie oft mit Informationen vom „Hörensagen“ statt sie an Verkäufer weiterzuleiten.

Kundenliste auf dem Stehtisch

Der Messestress an sich verursacht viele Fehler und Unachtsamkeit. Einmal kam der Chief Marketing Officer meines Kunden zu mir und entrollte stolz die Liste eines Wettbewerbers, auf der Kunden verzeichnet waren, die Standtermine vereinbart hatten – inklusive Angaben zu Gesprächspartner, Jahresumsatz und offenen Aufträgen: „Die Liste lag auf einem Stehtisch, der nicht besetzt war.“ Ich habe die Liste selbstverständlich zurückgegeben und den Wettbewerber auf den kritischen Fauxpas hingewiesen.

„Wir vereinbaren also eine jährliche Steigerung des Umsatzziels von fünf Prozent für den russischen Markt. (...) Sie werden mit Unterzeichnung des Vertrags zum Präsidenten unseres Osteuropa-Geschäfts befördert. Ihre Vergütung besteht aus einem Festgehalt von 120.000 Euro pro Jahr und einer zweiprozentigen Gewinnbeteiligung.“ Diese Art von vertraulichen Gesprächen ist eine echte Offenbarung. Geführt werden sie in der Regel in schlecht abgeschirmten Gesprächsecken auf Messeständen, am Nachbartisch im Restaurant oder in der Hotelloobby. Das erleichtert CI-Spezialisten wie mir die Arbeit enorm.

Aufmerksam sein, beobachten und zuhören. Messe Teilnehmer sind im Verkaufsmodus und achten selten auf die Umwelt – das ist schlecht für sensible Informationen. Das zitierte Gespräch habe ich nach Messe-

schluss in einer Hotelloobby von Anfang bis Ende mithören müssen. Leider kein Einzelfall. Ich stelle immer wieder fest, wie schlecht Unternehmen auf die Messteilnahme vorbereitet sind. Wie kann sich ein Unternehmen also schützen? Mögliche Fehlerquellen und Risiken gibt es viele, und sicherlich sind einige auch abhängig von der Art der Veranstaltung.

Darauf sollten Sie achten!

Für Messen ist unbedingt auf Folgendes zu achten:

- Transporteure, Messebauer und Standpersonal von Drittfirmen sind Sicherheitsrisiken – vor, während und nach der Messe!
- Während der Auf- und Abbauphasen gibt es strenge Zugangskontrollen zum Messegelände. Sie gelten meist mehr für Einheimische als für Ausländer. Das Diebstahlrisiko ist auf allen Messen (In-/Ausland) gleich hoch. Deshalb gilt: Technische Installationen gegen Diebstahl sichern!
- Mitarbeiteräume für die Verwahrung von Koffern oder Arbeitsmitteln am Stand sind nicht sicher, auch nicht mit Zahlenschloss. Zu oft konnte ich beobachten, welcher Code eingegeben werden muss. Wichtige Unterlagen und Wertsachen haben auf der Messe einfach nichts verloren.
- Gegen ungewolltes Fotografieren von Exponaten, die auf Grund ihres Designs, ihrer äußerlich sichtbaren

Funktionalität oder ihrer Innovation das lebhafteste Interesse der Wettbewerber erregen, empfiehlt es sich, den Stand insgesamt oder die einzelnen Exponate zur Aufbau- und Abbauphase sowie nachts zu verhängen und vom eigenen Personal bewachen zu lassen.

- Der letzte Messetag bringt in der Regel Besucher, die von der Aufbruchsstimmung bei den Teilnehmern profitieren wollen, indem sie Ausstellungsstücke zu Sonderkonditionen kaufen oder Angebote zur Lagerung von Exponaten machen. Bitte nachdenken: Ein ernsthafter Interessent kommt nicht in letzter Minute.
- Aus Kostengründen wird oft an der Zahl der Mitarbeiter am Stand gespart. Folge: Der Stand ist während der Messe nicht sicherheitsadäquat besetzt – und das nicht nur zu Pausenzeiten, sondern auch bei zu vielen Standbesuchern oder kurzfristiger Krankheit. Die Messe-Partys tragen zu Unaufmerksamkeit und Chaos das Übrige bei.
- Fehlende Schulung des Standpersonals in Bezug auf Informationssicherheit ist ebenfalls eine häufige Fehlerquelle. Vor der Messe muss eindeutig geklärt sein, was kommuniziert werden darf und was nicht. Unerfahrene Mitarbeiter benötigen auf der Messe stringente Führung und Anweisung.

Unternehmen können sich schützen, indem sie ihre Mitarbeiter schützen! Der erste Schritt ist, das Gefahrenpotenzial zu erkennen und zu verstehen. Darauf folgt die konsequente Schulung aller Mitarbeiter, die an Messen und sonstigen Veranstaltungen teilnehmen. Nachlässigkeit und Unaufmerksamkeit beim eigenen Personal sind Fehlerquelle Nummer eins. Schulung ist notwendig über Verhalten, Gefahren, Informationsweitergabe, Weiterleitung von „Anfragern“ an kompetente Gesprächspartner, aber auch ausreichend Standpersonal ist wichtig. Unabdingbar ist aber zudem, dass bereits existierende Sicherheitsregeln auch auf Messen umgesetzt werden.

Weitere Schutzmaßnahmen

- Sensible Informationen nicht im Hotelzimmer aufbewahren oder, falls unumgänglich, wenigstens im Safe lagern
- Wenn Laptops benötigt werden, vorher von der eigenen IT-Abteilung präparieren lassen und sensible Informationen entfernen
- USB-Sticks mit sich tragen, nicht aus der Hand geben
- Vorbereitung des Standpersonals und der Tagungsteilnehmer durch Counterintelligence-Spezialisten

- Messepersonal in Gesprächsführung schulen („Elicitation“)
- Mithören bei Besprechungen vermeiden
- Sicherung der Ausstellungsstücke (geschlossene durchsichtige Boxen, Ketten)
- ausreichende Planung von Reise und Aufenthalt.

Für die Mitarbeiter auf der Messe gilt immer die Regel: Erst überlegen, wen ich vor mir habe, was seine Absicht ist – und dann im Sinne des Unternehmens agieren! 

INFO + DATEN
Intelligence powers success



Competitive Intelligence Strategy Counter-intelligence Research os:MON™

*unbedingt kontaktieren
Konkurrent macht uns Probleme
+49 6731 5493512*

Unternehmensherausforderung Nr. 1: sich erfolgreich in globalisierten Märkten zu behaupten! Die passende Strategie dafür: Wettbewerber ausstechen, technologische Entwicklungen gewinnbringend anwenden und Marktveränderungen frühzeitig erkennen - einfach dem Wettbewerb immer einen Schritt voraus sein.

Udo Hohlfeld gründete INFO + DATEN, um seinen Kunden strategische Erkenntnisse über Wettbewerber, Produkte und Märkte zu beschaffen: erfolgreich, weltweit, seit über 12 Jahren.

www.infoplusdaten.net

