

Starker Auftritt im Ausland

Mehr Reichweite, mehr Aufträge, mehr Export, mehr Umsatz: Zahlreiche Mittelständler präsentieren sich und ihre Produkte auf Messen in der ganzen Welt. Unterstützt werden sie dabei von Bund und Ländern – und vom Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA), der den erfolgreichen Auftritt vorzubereiten hilft.

Die FLEXIM Flexible Industriemesstechnik GmbH, Mitglied im BVMW, ist Technologieführer auf dem Gebiet der eingriffsfreien Durchflussmessung mit Ultraschall. Die Sensoren, die in Berlin entwickelt und produziert werden, messen alles, was fließt – Flüssigkeiten ebenso wie Gase – ohne dass es zu Betriebsunterbrechungen oder Leckage-Risiken kommt. Denn sie werden einfach außen auf dem Rohr aufgespannt und arbeiten zuverlässig und genau. Heute ist das mittelständische Unternehmen mit internationalen Niederlassungen weltweit der einzige Anbieter solcher Clamp-On-Ultraschallsysteme zur eingriffsfreien Durchflussmessung von Flüssigkeiten und Gasen mit SIL-Zertifizierung.

„Deshalb präsentieren wir jährlich auf etwa 50 ausländischen Messen unsere Systeme“, sagt FLEXIM-Sprecherin Catarina Kloss, „Messen, auf denen das Unternehmen eigene Stände hat oder durch Distributoren vor Ort vertreten wird. Im März waren wir beispielsweise auf der Aqua Nederland Vakbeurs, einer Wasser-Fachmesse im niederländischen Gorinchem.“ Dort hatte die Firma einen 20 Quadratmeter großen Stand, an dem vier Mitarbeiter Produkte erklärten und Kontakte knüpften.

40 Prozent der inländischen Messteilnehmer wollen auch ins Ausland

Auf Messen erzielen Firmen mehr Reichweite, mehr Aufträge und damit mehr Umsatz. 58.000

deutsche Unternehmen beteiligen sich derzeit als Aussteller auf Fachmessen in Deutschland. Nach einer repräsentativen Umfrage für den Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA) waren 40 Prozent davon in den vergangenen zwei Jahren auch auf ausländischen Messen vertreten, ebenfalls 40 Prozent planen das auch in den kommenden zwei Jahren. Vor allem größere Unternehmen mit mehr als 50 Millionen Euro Jahresumsatz haben sich im Ausland vorgestellt (58 Prozent), der Anteil der kleineren betrug 36 Prozent. Im Marketing-Mix rangieren Messeauftritte nach Wichtigkeit auf Rang 2 (84 Prozent) hinter der eigenen Homepage (91 Prozent), aber noch vor den Aktivitäten des Außendienstes (80 Prozent). Rund zwei Drittel der befragten Unternehmen gaben für einen Messeauftritt im Schnitt weniger als 50.000 Euro aus, 22 Prozent sogar weniger als 10.000 Euro.

„Auf internationalen Veranstaltungen stellen wir mit kleinen und mobilen Messeständen in der Größe zwischen zwölf und 20 Quadratmetern aus“, sagt Carsten Koska von der Knick Elektronische Messgeräte GmbH & Co. KG (ebenfalls BVMW-Mitglied). Die Kosten pro Auftritt: zwischen 3.500 und 10.000 Euro zuzüglich Personal- und Reisekosten. Die Firma mit Zentrale in Berlin und Niederlassungen in aller Welt ent-



Vorteile Auslandsmessen:

- Von 58.000 deutschen Firmen, die auf inländischen Messen ausstellen, beteiligen sich 40 % auch auf Messen im Ausland.
- „Made in Germany“ ist im Ausland ein Publikumsmagnet
- Mehr als 90 Kontakte werden pro Aussteller geknüpft, Messeteilnehmer verzeichnen einen Exportanteil von 56 Prozent am Gesamtumsatz
- Exporteffekte von 5,4 Milliarden Euro für den Mittelstand
- 50 % der Messe-Newcomer sind Betriebe mit weniger als 50 Mitarbeitern

Weitere Infos:

www.auma.de

<https://bvmw.info/auslandsmesseprogramm>



wickelt und stellt hochwertige und innovative Trennverstärker und Messgeräte für zahlreiche Branchen her. „In bestimmten Regionen wie Südostasien oder China werden Messen sicherlich noch an Bedeutung gewinnen“, weiß Carsten Koska, „in Europa oder USA verlieren sie dagegen eher.“ In den vergangenen zwei Jahren hat Knick allein auf vier Messen in China präsentiert.

auch FLEXIM schon teilgenommen, beispielsweise auf der ADIPEC in Abu Dhabi. „Grundsätzlich haben wir die Erfahrung gemacht“, sagt Catarina Kloss, „dass Produkte, die von deutschen Ingenieuren entwickelt wurden, einen guten Ruf im Ausland haben.“ Alle Messen im AMP werden in der Messedatenbank auf der Website des AUMA veröffentlicht.

„Auf Messen erzielen Firmen mehr Reichweite, mehr Aufträge und damit mehr Umsatz.“

Gemeinsam ausstellen unter der Marke „Made in Germany“

Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen werden von den Bundesministerien für Wirtschaft und Energie und für Ernährung und Landwirtschaft bei der Teilnahme an Messen im Ausland unterstützt. Das Auslandsmesseprogramm (AMP) des Bundes ermöglicht es Firmen, sich in unterschiedlichen Formaten zu exponieren – vom einfachen Informationsstand bis zur Teilnahme an Firmengemeinschaftsausstellungen, die unter der Dachmarke „Made in Germany“ eine geschlossene Präsentation von Produkten und Erzeugnissen aus Deutschland garantiert. An solchen Gemeinschaftsausstellungen hat

„Der AUMA bietet eine gute Orientierung, wenn man in einem Land, das man vorher noch nicht vertrieblich erschlossen hat, Messeauftritte plant“, erläutert FLEXIM-Sprecherin Kloss. „Man kann herausfinden, welche Fördermöglichkeiten es von Bund und Ländern gibt und welche Veranstalter die jeweiligen Messen organisieren.“ Außerdem erhebe der AUMA regelmäßig Daten zu Messen: zum Beispiel welche Besucher man dort erwartet. „Denn wichtig sind die Zielgruppen und Märkte, die ein Unternehmen in diesem Land erreichen will.“ Der Aufwand lohne sich sowohl kurz- als auch langfristig, wenn diese Zielgruppen gezielt auf den entsprechenden Messen angesprochen werden könnten. ■

Almut Friederike Kaspar
Journalistin

mittelstand@bvmw.de