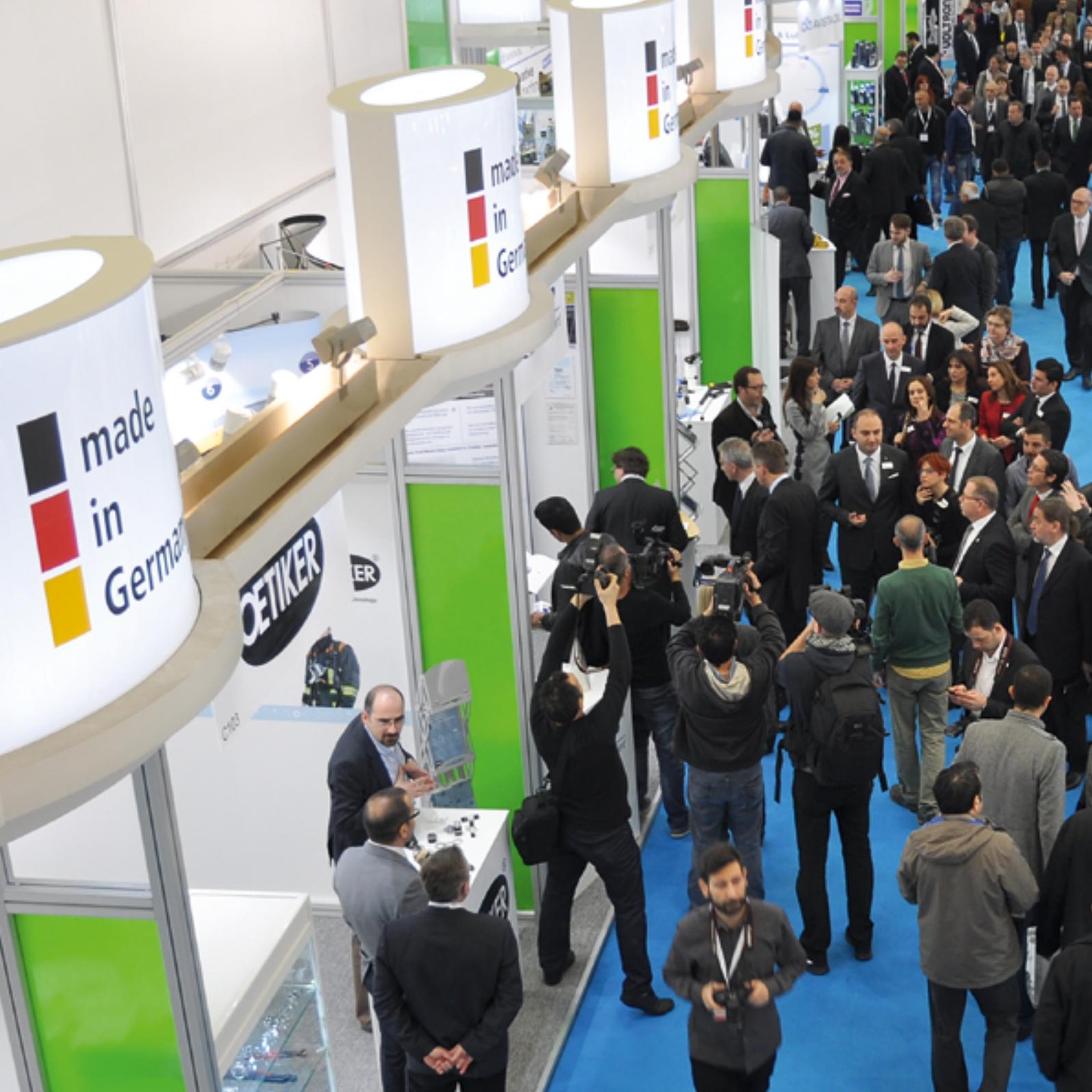




Das Auslandsmesseprogramm.
Zehn Erfolgsgeschichten,
zehn gute Gründe.







Auslandsmessen – der direkte Weg zu den Weltmärkten. Mehr Rückenwind für den Mittelstand.



Das Auslandsmesseprogramm des Bundes ist eine Erfolgsgeschichte. Durch Gemeinschaftsbeteiligungen auf Messen von Chile bis China fördert es insbesondere den Export kleiner und mittlerer Unternehmen – und stärkt damit auf einzigartige Weise gleich zwei Grundpfeiler unserer Volkswirtschaft: Es unterstützt den Mittelstand und sorgt außerdem für die weltweite Bekanntheit der Dienstleistungen und Produkte der Exportnation Deutschland. Entsprechend wächst die Nachfrage: Unternehmen und Verbände wollen mit mehr Messen auf mehr Märkten Präsenz zeigen. Aber: Der Etat, rund 42 Mio. Euro, ist seit 2011 unverändert. Die Kosten hingegen sind kontinuierlich gestiegen.

Hinter dem Auslandsmesseprogramm stehen das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA). Und unter dem Strich? Steht die erfolgreiche Begleitung von jährlich

zwischen 6.500 und 7.500 Ausstellern bei ihren ersten Schritten auf schwierigen – und aussichtsreichen – Auslandsmärkten.

Warum der Auslandsmesse-Etat mit wachsender Nachfrage, steigenden Kosten und verschärftem Wettbewerbsdruck Schritt halten muss, haben wir zehn mittelständische Unternehmen gefragt: ihre Geschäftsführer, Kommunikationsverantwortlichen und Vertriebsexperten. Ein Querschnitt der gesamten Exportwirtschaft, eine Auswahl aus über 50 Branchen, die über ihre Verbände Anträge für Gemeinschaftsstände stellen. Sie alle geben Antworten – und erzählen vom Weg zu neuen Märkten, von Unterstützung, von Hemmnissen, von betriebswirtschaftlichen Erfolgen und persönlichen Begegnungen.

Seien Sie gespannt auf zehn Erfolgsgeschichten made in Germany!



Christiani

Technisches Institut für
Aus- und Weiterbildung

Interviewpartner

Ralf Detzel, Gesellschafter/Geschäftsführer

Unternehmen

Dr.-Ing. Paul Christiani GmbH & Co. KG,
Konstanz

Branche

Bildungswirtschaft

Produkte

Komplettanbieter für die technische Bildung

Umsatz (Exportanteil)

25 Mio. EUR (8%)

Arbeitsplätze gesamt (in Deutschland)

150 (150)

Schwerpunktregionen

der Auslandsmessepräsenz

Europa, Asien, Nord-/Lateinamerika,
Nahe/Mittlerer Osten

Präsenz auf Auslandsmessen/Jahr

ca. 5

www.christiani.de

Reisen bildet.
Zum Beispiel neue Märkte.

*» Wenn wir im Ausland Jugendliche
qualifizieren, sind das auch potenzielle
Fachkräfte für Deutschland.«*

Bildungsbranche und Export, wie geht das zusammen?

Da muss ich kurz ausholen: Christiani gibt es schon seit 1931. Wir sind die Pioniere der technischen Ausbildung und sind heute einer der wichtigsten Anbieter von Unterlagen, Materialien und ausbildungsunterstützenden Hilfsmitteln für Berufsschulen und Ausbildungsbetriebe. Wir haben allein in Deutschland 50.000 Kunden, mittelständische Unternehmen genau wie große Konzerne. Wenn es um die technische Ausbildung geht, gibt's an uns also kaum ein Vorbei. Und das zunehmend auch international. Im Ausland fragen sich nämlich viele: Die Deutschen, wie schaffen die das?



...UND GANZ NEBENBEI:
 Wie man auch als Ausbilder
 dazulernt, erzählt Ralf Detzel:
 » Diwali-Fest in Indien, am
 Vorabend des Messestarts: keine
 Exponate. Nicht aufregen heißt die
 Devise. Irgendwie klappt's in
 Indien nämlich immer. «



Technische
 Bildung,
 weltweite
 Präsentation

Sagen Sie's uns!

Warum sind die so wettbewerbsfähig? Wie senken die ihre Arbeitslosigkeit? Die Antwort lautet: mit dem Unterbau des Technischen Facharbeiters. Der ist nämlich weltweit fast einzigartig! Dieses Know-how exportieren wir, z.B. gemeinsam mit großen deutschen Technologiekonzernen, wenn es um Joint Ventures in Indien geht. Dann sind wir Teil des Pakets.

Setzt Deutschland seinen Vorsprung damit nicht aufs Spiel?

Im Gegenteil. Wenn wir deutsche Produkte schon während der Ausbildung platzieren, sorgen wir doch heute für die Exporte von morgen!

Gutes Stichwort, Ihr Exportanteil ist mit 8% noch relativ niedrig...

Noch! Wir wissen, dass unsere Mitbewerber international auf wesentlich höhere Prozentzahlen kommen. Aber wir holen auf. Dazu gehört auch, auf Messen im

Ausland zu akquirieren. Und da kommt das Auslandsmesseprogramm gerade recht.

Weil?

Weil's ressourcenschonend ist, wenn alles so gut organisiert ist. Das könnten wir allein nicht stemmen, es spart uns Geld und, noch wichtiger, Personal.

Und auf welchen Messen findet man Sie international?

Wir sind nicht nur auf Bildungs-, sondern auch auf Technik- und Industriemessen vertreten, weil es uns um die Nähe zu technischen Zielgruppen geht. Sie müssen sich vorstellen – allein in Indien gibt es 800 Unternehmen, die in Deutschland unsere Kunden sind. Die können dort natürlich nur Produktionsstätten aufbauen, wenn sie Fachkräfte finden. Genau das ist unser Ansatzpunkt. Und ganz nebenbei: Wenn wir im Ausland Jugendliche qualifizieren, sind das auch potenzielle Fachkräfte für Deutschland.



Bausch

Zähne zeigen
im globalen Wettbewerb.

*» Wir sind die Industrie-
Botschafter Deutschlands. «*

**Sie sind in Ihrem Branchenverband aktiv
und dort Vorsitzender des Arbeitskreises Export.
Dann sind Auslandsmessen ja Ihr Revier.**

Nicht nur Auslandsmessen: Wir sind auf unserem Gebiet Weltmarktführer, wir sind mit unserer Verwaltung zu Hause in Köln, produzieren in Rheinland-Pfalz – und dass die Weltleitmesse der Dentalindustrie hier in der Domstadt stattfindet, dafür hat mein Vater maßgeblich mit gesorgt.

Sie sind aber auch im Ausland präsent?

Ja, natürlich. In West- und Osteuropa und auf allen anderen Kontinenten auch. Ich selbst verschaffe mir dort einen Überblick, weil die Sicht vom Schreibtisch aus einfach nicht genügt. Außerdem ist der persönliche Kontakt zum Chef vielen Kunden nach wie vor sehr wichtig.

Interviewpartner

Peter Bausch, Geschäftsführer

Unternehmen

Dr. Jean Bausch GmbH & Co. KG, Köln

Branche

Dentalindustrie

Produkte

Artikulations-occlusions-Prüfmittel

Umsatz (Exportanteil)

ca. 7 Mio. EUR (70 %)

Arbeitsplätze gesamt (in Deutschland)

40 (32)

Schwerpunktregionen der Auslandsmessepräsenz

Asien, USA, Mittlerer Osten,
Südamerika, Europa, Australien

Präsenz auf Auslandsmessen/Jahr

20–30

www.bauschdental.de



*... UND GANZ NEBENBEI:
Kennen Sie die Dental Angels?
Peter Bausch klärt auf: » Die
Auslandsmessen schweißen uns
Aussteller so zusammen, dass wir
einen eigenen Motorradclub für
regelmäßige Ausfahrten
gegründet haben.«*

Wie genau organisieren Sie als Mittelständler diesen globalen Auftritt?

Es gibt Messen mit eigenen Ständen, die Präsenz über Händler vor Ort – und, gerade auf neuen Märkten und in Übersee, die deutschen Gemeinschaftsstände. Die sind übrigens auch ein wichtiges Instrument für die Kommunikation der Firmen untereinander: Wir tauschen uns aus über Probleme und Kunden – und abends beim Bier gibt's schon mal Tipps, wie man die oder die Zertifizierung bekommt. Das ist die Stärke der Exportabteilung unseres Verbands, wir kennen uns nicht nur von unserer Verbandsarbeit – manche von meinen Mitausstellern sehe ich häufiger als einige Familienmitglieder.

Das gemeinsame Ziel verbindet die deutschen Aussteller also?

Auszustellen, das ist sogar ein völkerverbindendes Element. Und nicht nur, weil Zahnschmerzen ein universelles Phänomen sind. Man blickt über den Tellerrand, man lernt sich kennen, ich habe u. a. Freunde in Afghanistan und Syrien gewonnen. Das sorgt für einen ganz anderen Blick auf die Welt. Wir sind so etwas wie die Industrie-Botschafter Deutschlands.

Apropos: Was ist Ihre Botschaft an die Politik?

Wir sind Mittelständler, wir machen keine große Lobbyarbeit. Darum: Hört uns zu! Sprecht mit uns! Und stellt uns keine neuen bürokratischen Hürden in den Weg, die unsere Innovationskraft hemmen!

Wie ist es um Letztere bestellt?

Deutschland hat in den 1980er Jahren die Führungsrolle in der Dentalindustrie von den USA übernom-



Bausch ist bis zu 30-mal pro Jahr im Ausland auf Messen präsent

men. Nimmt man z.B. die von Bundeswirtschaftsministerium und AUMA organisierte Sonderschau »Dental Technology from Germany«, die demnächst in New York ihre Neuauflage erlebt: Dort zeigen wir, was heute machbar ist, wie innovativ wir sind – und was die enge Zusammenarbeit mit Forschungseinrichtungen ermöglicht.



EPHY MESS

Gesellschaft für Elektro-Physikalische Meßgeräte mbH



Interviewpartner

Andreas Becker, Geschäftsführer

Unternehmen

EPHY-MESS GmbH, Wiesbaden

Branche

Messtechnik

Produkte

Temperatursensoren, Drehwertgeber,
Stillstandsheizungen und Ölschaugläser

Umsatz (Exportanteil) 2014

11,75 Mio. EUR (43 %)

Arbeitsplätze gesamt (in Deutschland)

180 (180)

Schwerpunktregionen

der Auslandsmessepräsenz

Indien, China, Türkei, Japan, Korea,
USA, Russland, Osteuropa

Präsenz auf Auslandsmessen/Jahr

1 – 2

www.ephy-mess.de

Messbar mehr Mut
zur Eroberung neuer Märkte.

*» Das sind Hebeleffekte,
die man nicht aus dem Blick verlieren darf. «*

43 % Exportanteil, alle Achtung.

Wozu dann Auslandsmessen?

Auslandsmessen sind allein deshalb so wichtig, weil wir mit dem deutschen Markt allein nicht existieren könnten. Wir sind auf das Exportgeschäft angewiesen. Darum sind wir seit 1989 auf gemeinschaftlichen Messebeteiligungen unterwegs. Wir konnten unseren Exportanteil schon von 5 auf 43 % steigern, der Businessplan sieht für die nächsten drei bis fünf Jahre eine weitere Steigerung bis auf 65 % vor. Um das zu schaffen, sind wir auf mehr Hilfe vom Bund angewiesen, da muss einfach mehr kommen.

Was wünschen Sie sich konkret?

Wir sind nur ein- bis zweimal pro Jahr auf Auslandsmessen präsent. Wenn es nach unserem Vertrieb ginge, wären wir bis zu fünfmal unterwegs. Aber: Dazu fehlen uns Mut zum Risiko und Kapazitäten. Sie müssen bedenken – wenn der Vertrieb unterwegs



... UND GANZ NEBENBEI:
 Andreas Becker beschreibt den
 deutschen Mittelstand und seine
 familiären Strukturen als einzig-
 artig: » Frankreich und viele andere
 Länder beneiden uns darum.
 Darum: Gießt diese Pflanze – und
 sie wird kräftig wachsen! «



Auf Wachstum
 angelegt:
 EPHY-MESS
 ist auf
 Expansionskurs
 (links)

Mess-
 präzision ist
 EPHY-MESS-
 Markenzeichen
 (rechts)

ist, bleibt die Arbeit hier eine Woche liegen. Als Vizepräsident im Verband der Bahnindustrie kann ich für viele Unternehmen sprechen und sagen: Der Messeetat des Bundes genügt nicht.

Es sollte also mehr Gemeinschaftsstände geben?

Die Politik schmückt sich mit dem Mittelstand. Auch mit uns: Wir stehen für innovative Sensorlösungen, hohe Ingenieurskunst, exzellente Qualität, all das ist EPHY-MESS. Wir stellen für fast jede thermische Anwendung den passenden Sensortyp her. Aber konkrete Unterstützung, da sitzen große Konzerne oft in der ersten Reihe. Wir Mittelständler haften mit Haus und Hof. Und wachsen dabei: Wir hatten 1986 zehn Mitarbeiter, jetzt sind es 180, wir wollen hier in Wiesbaden ein drittes Werk bauen, auf 222 Mitarbeiter aufstocken, den Umsatz verdoppeln. Wir bleiben hier, wir schaffen Arbeitsplätze, wir zahlen Steuern. Das sind Hebeleffekte, die man nicht aus dem Blick verlieren darf.

Und zum Erschließen neuer Märkte wollen Sie mehr Messen nutzen?

Ganz genau! Wenn man neue Märkte erobern will, muss man sie prüfen. Der Bund müsste durch eine höhere Unterstützungsquote je Aussteller mehr finanzielle Mittel etwa für Reisekosten freimachen helfen. Da wäre das Geld gut angelegt. Im wachsenden Afrika z. B. hat Deutschland schon viele Möglichkeiten verpasst, hier hat China die Märkte sehr klug besetzt. Und was die Produktionskosten angeht, sind sie uns sowieso voraus. Darum sage ich: Wir brauchen mehr Mut zur Eroberung neuer Märkte. Und um den aufbringen zu können, sind die German Pavilions auch in neuen Märkten gefragt.



Interviewpartner

Bernhard Müller, Leiter Gebäude-
management, Organisation, Marketing

Unternehmen

SHW Werkzeugmaschinen GmbH, Aalen

Branche

Werkzeugmaschinenbau

Produkte

Universelle Bearbeitungszentren,
Fahrständerfräsmaschinen

Umsatz (Exportanteil)

ca. 60 Mio. EUR (60 %)

Arbeitsplätze gesamt (in Deutschland)

ca. 250 (250)

Schwerpunktregionen der Auslandsmessepräsenz

USA, China, Südamerika, Polen, Russland

Präsenz auf Auslandsmessen/Jahr

ca. 15

www.shw-wm.de

SHW

Werkzeugmaschinen

Licence to Mill

Große Maschinen und ihr großes Absatzgebiet.

*» Das Design des Standes vermittelt
deutsche Qualität. «*

Stichwort Messen, Stichwort Geschäfte, wie läuft's?

Ich bin zwar »nur« der Strippenzieher im Hintergrund, aber meine Kollegen im Vertrieb halten mich zu allen Umsatzentwicklungen und unseren Messeauftritten im Bilde: Bei den Nachbarn in Österreich wachsen wir sehr dynamisch, das gleicht manche Schwäche in China oder Russland wieder aus. Zurzeit fokussieren wir uns auch sehr stark auf die USA.

Bei Ihnen gilt also:

große Maschinen, großes Absatzgebiet?

Unsere Maschinen sind bis zu 50 m lang und werden auf die Bedürfnisse und Gegebenheiten unserer Kunden angepasst. Diese komplexen Maschinen sind fast immer »Unikate« und benötigen einige Zeit in der Vorbereitung. Darum sind Messen für uns in erster Linie auch Kontakt-, nicht unmittelbares Verkaufsgeschäft.



... UND GANZ NEBENBEI:
 Der Loungebereich des German Pavilion ist auf vielen Messen der Treffpunkt schlechthin. Bernhard Müller: » Sehr gutes Catering und eine entspannte großzügige Atmosphäre, das ist die perfekte Gesprächsbasis.«



SHW in Aalen-Wasseralfingen (links)

Große Aufmerksamkeit für große Maschinen (rechts)

Bei 60 % Exportanteil spielen internationale Kontakte wahrscheinlich eine Hauptrolle.

Warum suchen Sie sie auf Messen?

Auf Messen können wir in kurzer Zeit und mit verhältnismäßig wenig Aufwand sehr viele Kunden ansprechen. Hier sprechen wir natürlich am liebsten über unsere Produkte und über Innovationen, es ist uns aber auch wichtig, unseren Bekanntheitsgrad zu steigern. Im Falle Auslandsmessepräsenz heißt dieses parallele Arbeiten, dass das made in Germany-Dach die Imageaspekte bedient – und wir gleichzeitig konzentriert an unserer Produktkommunikation arbeiten. Der Stand ist ein echter Magnet, z.B. auf der Mecânica Brazil. Hier sind wir mit zwei deutschstämmigen Brasilianern vertreten, die Kontakte knüpfen.

Warum sind Sie auf dieser Messe, nicht auf einer anderen?

Wir sehen in Südamerika ein großes Potenzial. Durch den Gemeinschaftsstand haben wir einerseits einen kleinen Kostenvorteil, andererseits aber ist es für uns viel wichtiger, die Organisation auf ein Minimum zu beschränken. Rechtzeitig werden Unterlagen angefordert und ich werde auf alle Termine hingewiesen. Rundherum fühlen wir uns daher sehr gut versorgt. Zusätzlich sind auch immer Ansprechpartner vor Ort, die das Arbeiten des Standpersonals erheblich erleichtern. Auch das Design des Standes vermittelt dem Besucher schon deutsche Qualität.

**Interviewpartner**

Tanja Kanzy, Marketingleitung

Unternehmen

KULLEN-KOTI GmbH, Reutlingen

Branche

Holz- und Metallverarbeitende Industrie

Produkte

Bürsten

Umsatz (Exportanteil)

37,5 Mio. EUR (30 %)

Arbeitsplätze gesamt (in Deutschland)

200 (200)

Schwerpunktregionen**der Auslandsmessepräsenz**

China, Europa (Italien, Tschechien),
Vereinigte Arabische Emirate, USA

Präsenz auf Auslandsmessen/Jahr

2 – 3

www.kullen.de

 **Kullen**

Die Welt der Bürstentechnik



Mit der Welt der
Bürstentechnik die
Weltmärkte erobern.

» *So zeigen wir weltweit Flagge.* «

**Sie schreiben sich »die Welt der Bürstentechnik«
auf die Fahnen. Ist Ihr Markt genauso global?**

Wir sind Europas größter Industriebürstenhersteller und haben das wohl weltgrößte Bürstensortiment mit über 150.000 technischen und Werkzeugbürstentypen, die in fast allen Industriezweigen für eine unerschöpfliche Anzahl an Anwendungsmöglichkeiten genutzt werden. Dazu zählen z.B. Oberflächenbearbeitung, Entgraten, Abdichten, Transportieren, Reinigen, Veredeln und Ableiten. Wir exportieren unsere Bürsten in über 70 Länder.

Das werten wir als Ja. Wie kommen Sie an Kunden?

Auf Auslandsmessen! Sie helfen uns dabei, ohne großen Aufwand länderspezifisch zu kommunizieren. Denn viele Kanäle, die in Deutschland gut funktionieren, lassen sich nicht so einfach auf andere Märkte übertragen – Mailings, Anrufe, auch das Google-Targeting würden einfach zu hohe Kosten bedeuten, gerade



... UND GANZ NEBENBEI:
 Wie familiär es zugeht, macht
 Tanja Kanzy an einem kleinen
 Beispiel klar: » Ein Kollege von mir
 hat einen Pförtner immer fleißig
 mit Kaffee versorgt. Und durfte
 beim Weg aus der Messehalle eine
 super Abkürzung nehmen! «

für einen Mittelständler. Darum stellen wir seit vielen Jahren im Ausland aus, Tendenz steigend. Man findet uns z. B. auf Messen in Dubai, Brunn oder Shanghai.

Wie läuft der Verkaufsprozess dort?

Wir haben natürlich nicht überall Vertreter, aber es kommt eben doch auf die Sprache an. Das gilt auf dem eigenen Stand in Tschechien genau wie auf Gemeinschaftsständen in China. Und gerade hier gibt es hochsolvente Kunden, die gezielt nach Qualität suchen – und die wir dank Auslandsmesseprogramm und Muttersprachler-Unterstützung überzeugen können.

Sind Sie selbst mit vor Ort?

Wie ist Ihr Eindruck vom deutschen Auftritt?

Nicht bei jeder Messe, aber es kommt vor, dass ich dabei bin. Für uns ist es sehr wichtig, uns unter dem Dach des deutschen Gemeinschaftsstands zu präsentieren. Zum einen gibt uns das die Chance, mit vertretbarem Aufwand Schwingungen und Stimmungen mitzubekommen – und auf unerschlossenen Märkten den Bedarf auszuloten. Noch wichtiger ist aber, wie sehr der German Pavilion für Qualität steht. Unsere Erfahrung zeigt, dass das made in Germany-Prädikat gerade dort unverzichtbar ist, wo man selbst noch keine Marke ist. Denn alles, wofür deutsche Qualität steht – Pünktlichkeit, Genauigkeit, Sicherheit – überträgt sich auf unsere Marke. So zeigen wir weltweit Flagge.

Wie bei der Olympiamannschaft, die hinter der Flagge ins Stadion einzieht?

Ja, die Unternehmen am Stand sind ein Team. Man hilft sich, es geht freundschaftlich zu. Und wenn anderen mal Werkzeug fehlt: Wir helfen gern aus.



Der Unternehmenssitz in
 Reutlingen



Einer von
 150.000
 Bürstentypen

**Interviewpartner**

Michael Schleißing, Director Sales

Unternehmen

PHYSIOMED ELEKTROMEDIZIN AG,
Schnaittach

Branche

Medizintechnik

Produkte

Qualitätsprodukte für physikalische
und biomechanische Diagnostik- und
Therapieformen

Arbeitsplätze gesamt (in Deutschland)

50 (50)

Schwerpunktregionen**der Auslandsmessepräsenz**

Russland, China

Präsenz auf Auslandsmessen/Jahr

bis zu 30

www.physiomed.de

PHYSIOMED®

Klare Diagnose: Kontakte
sind die beste Medizin.

*» Welche neuen Messen relevant sind?
Die mit deutschem Gemeinschaftsstand! «*

Passend zur Branche: Wie geht's Ihnen?

Danke, gut geht's! Wir sind eine der führenden Adressen, wenn es um Qualitätsprodukte für klassische und innovative physikalische und biomechanische Diagnostik- und Therapieformen geht – also Geräte, die bei der Rehabilitation, beim Sport und in der ästhetischen Medizin zur Anwendung kommen. Wir exportieren sie in mittlerweile insgesamt 83 Länder weltweit.

Wie knüpft ein Mittelständler aus Mittelfranken diese Kontakte ins Ausland?

Wir sind jedes Jahr auf bis zu 30 Messen im Ausland vertreten, auf vielen davon gemeinsam mit Handelspartnern, aber einige Male auch mit eigenem Physiomed-Auftritt. Und häufig unter dem Dach des deutschen Gemeinschaftsstands: Unsere Firma steht für made in Germany – und wir möchten auch auf Auslandsmessen als solches Unternehmen gesehen werden.



... UND GANZ NEBENBEI:
 Was tun, wenn die Messe
 startklar ist, aber die Exponate
 nicht angeliefert wurden?
 Michael Schleißing hat's erlebt.
 Er sagt: » Ein Anruf beim Team
 des German Pavilion – und es
 gab eine Lösung.«



Der Firmensitz
 in Schnaittach
 (links)

Physiomed auf
 Messen live
 erleben
 (rechts)

Der German Pavilion bietet hierzu eine sehr gute Basis: Er ist auch unter den Ausstellern eine ideale Plattform – man kennt sich, man schätzt sich, man empfiehlt sich gegenseitig weiter, man kommt nach dem Messtag ins Gespräch. Und natürlich vereinfacht der Stand die Suche nach Handelspartnern erheblich. Die Besucher hier legen nämlich Wert auf Qualität – und suchen nicht einfach nur nach den günstigsten Preisen. Das minimiert die Streuverluste – denn hier findet man genau das hochkonzentrierte Käufer-Publikum, das sich jeder Aussteller wünscht.

Apropos Sparen, ist das das Stichwort?

Man spart natürlich auch Geld. Fast noch wichtiger sind aber Nerven – denken Sie an den organisatorischen Aufwand im Ausland, der allein nur schwer zu stemmen ist. Und dann ist da natürlich noch der Faktor Zeit: Wenn man seine Kunden gebündelt vor Ort treffen kann, kann man sein Reiseprogramm deutlich effizienter gestalten.

Und wohin geht die Reise in Ihrer Branche?

Natürlich gibt es Wettbewerber aus China und Südkorea, die mit ihren Produkten auf den Markt drängen. Aber auch hier gilt: Unter dem Dach made in Germany haben wir das Preis-/Leistungsargument auf unserer Seite. Und mit Dach meine ich auch ganz wörtlich den deutschen Stand: Man kann sicher sein, dass er auf Messen zum Magneten wird – an exponierter Stelle gelegen, hohe Aufmerksamkeit garantiert. Viele Messen werben sogar mit dem deutschen Stand als Gütekriterium.

Ist das auch Ihr Kriterium für eine Messe?

In der Tat! Es gibt viele neue Messen, die theoretisch interessant sind, in Kuwait und Katar zum Beispiel. Mit großen, neuen Messehallen – aber oftmals ohne Besucher. Die sind es aber, die für uns zählen. Darum sind wir auf Messen mit German Pavilion vertreten. Er ist ein klares Indiz dafür, dass hier die Geschäfte gemacht werden. Unternehmen, die nicht wissen, welche Messen relevant sind, können sich diese Frage also eigentlich ganz leicht beantworten: die mit dem deutschen Gemeinschaftsstand!

**Interviewpartner**

Dieter Schätz, Verkaufsleiter Fernost

Unternehmen

Sandler AG, Schwarzenbach/Saale

Branche

Textilindustrie

Produkte

Vliesstoffe

Umsatz (Exportanteil)

286 Mio. EUR (60 %)

Arbeitsplätze gesamt (in Deutschland)

650 (650)

Schwerpunktregionen**der Auslandsmessepräsenz**

USA, China, Russland, Südostasien,
Mittlerer Osten

Präsenz auf Auslandsmessen/Jahr

4 – 8

www.sandler.de



sandler

Faszination Vlies
weltweit erleben.

*» Der Gemeinschaftsstand
des Bundes ist immer ein Eyecatcher. «*

Wer ist Sandler? Was machen Sie?

Wir sind ein familiengeführtes Unternehmen, seit 136 Jahren im Geschäft, gehören zu den größten Textilunternehmen Deutschlands und haben uns zu einem der Top 15 Vliesstoffhersteller weltweit entwickelt. Hygieneprodukte, Wipes, Automobilindustrie und Filtration, Bauindustrie, technische Anwendungen und Heimtextilien – unsere Vliesstoffe finden Sie fast überall.

**Überall – das gilt bei 60 % Exportanteil
ja auch räumlich. Wie wichtig ist es für Sandler,
auf Auslandsmessen vertreten zu sein?**

Ich bin für das Absatzgebiet in Fernost zuständig – und kann Ihnen aus eigener Erfahrung sagen: Messen im Ausland sind für uns der Multiplikator überhaupt! Ein repräsentativer Auftritt ist selbst bei kleinen Ständen überaus wichtig. Darum sind für Sandler Messekonzepte made in Germany sehr hilfreich, um sich in



neuen Märkten zu präsentieren. Der Messestand sorgt für den ersten Eindruck – und der stimmt am deutschen Gemeinschaftsstand ganz einfach. Vom Design über die Kundenbetreuung bis zu den Möglichkeiten, in gastfreundlicher Atmosphäre Gespräche zu führen.

Worum drehen sich diese Gespräche?

Sie dürfen bei Messen nicht nur an den Verkauf denken. Es ist wichtig, vor Ort eine langfristige Basis für ein partnerschaftliches Miteinander aufzubauen. Wertschätzung ist hier das Stichwort. Außerdem sind wir auf Messen auch selbst Nachfrager – nach Informationen nämlich: Was brauchen Sie? Womit können wir hier erfolgreich sein? Echte Marktforschung vor Ort!

Und wie wichtig ist Deutschland für Sie?

Eine unserer wichtigsten Messen für technische Anwendungsbereiche findet in Frankfurt statt, und auch sonst sind wir in Deutschland und Europa mit eigenen Ständen vertreten. Unser neuestes Standkonzept „Das textile Haus“ zeigt beispielsweise, wie und wo sich Vliesstoffe in einem Haus und um ein Haus herum verarbeiten lassen. Diese hohen Ansprüche erfüllt auch der Gemeinschaftsstand des Bundes, der ist immer ein Eyecatcher. Man sieht, dass erstklassige Standarchitekten am Werk sind.

Dass Ihre Produkte unter dem made in Germany-Dach präsentiert werden, kann man ja wörtlich nehmen.

Ja, das ist so. All unser Know-how und unsere Spezialisten sind hier angesiedelt. Wir punkten durch qualitativ hochwertige Vliesstoffe made in Germany und ein vielseitiges Produktionsprogramm.



Vliesstoffe, so flexibel wie ihre Anwendungsmöglichkeiten



*Standortvorteil
Qualität:
Sandler
produziert in
Deutschland*

*... UND GANZ NEBENBEI:
Die Vorteile des Auslandsmesse-
programms bringt Dieter Schätz
so auf den Punkt: » Die zentrale
Standorganisation von Deutsch-
land aus könnte einfacher nicht sein
– egal, in welcher Zeitzone sich
die Messe befindet. «*



exozet

Einsen und Nullen?
2:0 für made in Berlin und
made in Germany!

*» Das ist mehr als ein Stand.
Es ist der Schlüssel zur ganzen Messe. «*

Was steht hinter Exozet?

Wir sind Berater und Entwickler für digitale Medien, haben unseren Sitz in Berlin, Potsdam-Babelsberg und Wien, viele große Marken auf unserer Kundenliste, auch Medienhäuser wie der ORF und die BBC gehören dazu. Wir schreiben uns auf die Fahnen, mit unseren Produkten, Services und Lösungen direkt am wirtschaftlichen Erfolg unserer Kunden zu arbeiten. Man sagt über uns, dass es die User Experience ist, die uns auszeichnet.

Interviewpartner

Frank Zahn, Gründer und CEO

Unternehmen

Exozet Berlin GmbH, Berlin

Branche

IT-Dienstleistung, Marketing, Games

Produkte

Geschäfts- und Marketingberatung,
Web-Entwicklung

Umsatz

9 Mio. EUR

Arbeitsplätze gesamt (in Deutschland)

140 (130)

Schwerpunktregionen

der Auslandsmessepräsenz

Europa (Österreich, Schweiz, England,
Niederlande, Frankreich), USA

Präsenz auf Auslandsmessen/Jahr

10 – 15

www.exozet.com



... UND GANZ NEBENBEI:
Für Frank Zahn und Exozet
hat jede Messe einen doppelten
Nutzen: » Wir finden hier
Zulieferer für Development Kits
oder Frameworks. So gesehen
sind wir auf Messen immer
auch Kunden.«



Bequeme
Akquise, welt-
weit: Exozet
setzt aufs
Auslandsmesse-
programm

Und wie ist Ihre User Experience in puncto Messen, speziell im Ausland?

Warum müssen Sie dort unterwegs sein?

Wir sind dort dabei, wo es um digitale Medien oder Games geht, z. B. auf der Games Developers Conference in San Francisco, auch in Las Vegas, auch in Amsterdam. Es gibt so viele Medien- und Entertainmentmessen! Und dabei geht es um mehr als den eigenen Stand. Der Ausstellerausweis ist der Schlüssel zur ganzen Messe, zu all ihren Veranstaltungen: Hinfahren, anschauen, Gespräche führen, Kontakte knüpfen, die Benchmarks checken, das ist extrem wertvoll. Und macht den Stand zur Homebase für entspannte Gespräche. Müsste man all das allein auf die Beine stellen – für ein wachsendes Unternehmen eine Kraftanstrengung. Dabei Unterstützung zu bekommen, das hilft wirklich weiter.

Es geht also um Kontakte, Kontakte, Kontakte.

Ich kann aus eigener Erfahrung sagen: Messen sind mehr als nur Verkaufsplattformen. Man trifft hier natürlich bestehende und neue Kunden. Aber auch potenzielle Partner. Hier finden wir auch Adressen für das Outsourcen von Entwicklungsleistungen.

Wie wichtig ist made in Germany in Ihrer Branche?

Die Marktforschung sagt uns, dass dieses Gütesiegel bei IT und Start-ups nicht die gleiche Kraft hat wie z. B. im Maschinen- oder Automobilbau. Für uns kann ich aber sagen, dass made in Berlin wirklich zählt. Die Stadt hat den Ruf der Kreativkapitale. Man muss also schauen, dass man sich nicht auf den Besitzständen ausruht – Deutschland muss sich bei den Zukunftstechnologien den guten Ruf erst noch erarbeiten.



Interviewpartner

Hans-Joachim Tilse, Geschäftsführer

Unternehmen

TILSE Industrie- und Schiffstechnik GmbH, Hamburg/Nennhausen

Branche

Yachtindustrie

Produkte

Yachtverglasung

Umsatz (Exportanteil)

6 Mio. EUR (90 %)

Arbeitsplätze gesamt (in Deutschland)

40 (40)

Schwerpunktregionen

der Auslandsmessepräsenz

Europa, USA

Präsenz auf Auslandsmessen/Jahr

4 – 6

www.tilse.com

Von Flaggen, Rückenwind
und Gegenwind.

*» Alle nehmen Kurs
auf den deutschen Stand. «*

**Moin Moin! Sie sind also sozusagen der Kapitän
eines Weltunternehmens.**

Wenn Sie damit meinen, dass unsere Technologie weltweit führend ist, dann ja. Unser Hauptabsatzgebiet ist aber zu 90% die EU, außerdem die USA, Australien und Neuseeland.

**Wie sieht es mit dem Mittleren Osten aus?
Und mit China?**

China war ja noch nie mit dem Wasser verheiratet. Der Markt dort ist einfach noch nicht reif für größere Yachten. Unser Verband beobachtet aber die Entwicklung – und die Messen. Letztere sind eher noch Gemischtwarenläden, keine reinen Yachtmessen. Aber das wird sich noch entwickeln.



Und wie entwickeln Sie Ihr Geschäft?

Natürlich finden Sie uns auf den wichtigen Messen in Düsseldorf und Monaco mit eigenem Stand. Darüber hinaus nehmen wir über den deutschen Gemeinschaftsstand Kurs auf die weiteren Märkte, auch dabei bin ich mit vor Ort. Die Planung, die Abwicklung, das passt alles. Und der Stand zieht die Besucher an. Nehmen Sie z. B. die Messe in Fort Lauderdale. Da finden Sie nicht nur US-Amerikaner, dorthin kommen auch Mittel- und Südamerikaner, Australier und Neuseeländer. Und alle nehmen Kurs auf den deutschen Stand, weil sie unseren Qualitätsvorsprung kennen.

Ihr Unternehmen segelt, was Arbeitsplätze angeht, ja auch komplett unter deutscher Flagge.

Ja: Unsere Verwaltung sitzt in Hamburg, unsere Produktion finden Sie in Nennhausen in Brandenburg. Fast 40 Leute, darunter auch Azubis. Diese Nähe ist wichtig, damit wir schnell reagieren und auch Sonderwünsche produzieren können. Die werden übrigens teils auch direkt auf Messen verkauft, der Refit-Markt spielt dabei eine große Rolle. Made in Germany ist hier mit dem Ruf von Qualität und Pünktlichkeit sehr gut aufgestellt.

... UND GANZ NEBENBEI:
Wenn es um die eigene Yacht geht,
ist Hans-Joachim Tilse Diplomat:
» Ich habe keine. Weil klar ist:
Meine Mitarbeiter würden sie
immer zu groß finden – und meine
Kunden zu klein. «

Und der Standort Deutschland im Allgemeinen? Gibt's Gegenwind?

Sagen wir so: Die Unterstützung sollte sich nicht nur auf die großen Konzerne konzentrieren, die haben ihre eigenen Ressourcen. Gerade KMU müssen stärker gefördert werden, besonders in speziellen Branchen.



Hans-Joachim Tilse ist oft selbst mit vor Ort dabei



Interviewpartner

Gilbert Kimpel, Geschäftsführer

Unternehmen

mts Perforator GmbH, Lüttow-Valluhn

Branche

Maschinenbau

Produkte

Tunnelbohrmaschinen

Umsatz (Exportanteil)

32 Mio. EUR (95%)

Arbeitsplätze gesamt (in Deutschland)

154 (154)

Schwerpunktregionen

der Auslandsmessepräsenz

Südostasien, Mittlerer Osten,
Südamerika

Präsenz auf Auslandsmessen/Jahr

4 – 5

www.mts-p.de

Nachgebohrt zum Thema Wachstumsmärkte.

*» Man kennt uns. Dazu tragen Messen
im Ausland entscheidend bei. «*

In Mecklenburg-Vorpommern angesiedelt, aber mit 95% Exportanteil weltweit zu Hause. Respekt!

Tja, hier gibt es eben nicht nur Landwirtschaft (lacht). Dass wir so viel exportieren, hat einen einfachen Hintergrund: Die Infrastruktur bei uns in Deutschland hat ein »zu« hohes Niveau. Hier steht die Erhaltung im Vordergrund, Kanalsanierung z. B., nicht der Neubau. Und der ist unser Geschäft – darauf sind wir mit unseren Tunnelbausystemen mit 200 bis 3.000 mm Durchmesser Größe ausgerichtet.

Dann haben Sie in Deutschland so gar nichts zu tun?

Doch doch, bei der Renaturierung der Emscher z. B., da spielt Microtunneling eine große Rolle – 100 km Rohre werden neu verlegt.



... UND GANZ NEBENBEI:
Regenwasserkanalisationssysteme?
Auf Messen im Mittleren Osten
präsentieren? Gilbert Kimpel klärt
auf: » Es regnet selten, aber wenn,
dann gibt es ohne Kanäle riesige
Überschwemmungsprobleme. Sogar
im arabischen Raum. «



*Microtunneling
ist ein weltweiter
Wachstums-
markt*

Aber zurück ins Ausland:

Welche Märkte decken Sie dort ab?

Es geht hauptsächlich um Abwassersysteme – kommunale und industrielle – in den dynamisch wachsenden Ländern. Die Infrastruktur, die wir schon besitzen, wird dort gerade erst aufgebaut. mts Perforator ist dabei – das ist ein Nischenmarkt mit wenigen Anbietern, auf dem wir sehr gut aufgestellt sind. Man kennt uns. Dazu tragen Messen im Ausland entscheidend bei.

Das ist Ihr Schlüssel zur Akquise?

Messen sind für uns ein sehr wichtiges Instrument. Wir verkaufen 10 bis 20 Maschinen pro Jahr – und viele Kunden kommen dort direkt auf uns zu. Direkt ist dabei das Stichwort: Wenn wir auf Spezialmessen auf dem deutschen Gemeinschaftsstand mit 12, 14 Unternehmen vertreten sind, müssen wir uns um nichts

kümmern: Präsentation, Organisation, Lounge und Kommunikationstechnik, alles ist bestens. Wir laden dorthin konzentriert an zwei bis drei Tagen unsere bestehenden und potenziellen Kunden ein. Effizienter geht's nicht, das spart uns jede Menge Zeit und Kosten.

Sind Sie mit dabei?

Ja, ich kenne jeden unserer Kunden persönlich.

Klingt, als wären Sie wunschlos glücklich.

Mehr Geld wäre natürlich sehr gut angelegt, um auf mehr Messen weitere Märkte ins Visier nehmen zu können. Und: Man sollte darüber nachdenken, auf Messen im Ausland auch stärker deutsche Beratungs-Dienstleistungen zu zeigen. Damit potenzielle Kunden auf Schulungsveranstaltungen sehen können, was technologisch überhaupt möglich ist.

Leistungsstärke im Überblick. Die German Pavilions.

An den German Pavilions auf Auslandsmessen können sich Unternehmen zu günstigen Konditionen beteiligen. Und erhalten zusätzlich weltweit wertvolle organisatorische Unterstützung.

Organisation von Deutschland aus:

Für eine einfache Planung sorgt die Ausstellerbetreuung durch eine hier ansässige Durchführungsgesellschaft, die auch am Messeort für den perfekten Ablauf sorgt.

Bühne für Produkte und Dienstleistungen:

Auf ihren Standflächen haben die Aussteller Raum für ihre Präsentation, für Gespräche und Get-together. Sie können sich auf eine optimale Infrastruktur verlassen.

Wertarbeit in Form und Farbe:

Der German Pavilion erfüllt mit seiner Gestaltung und Inszenierung höchste Ansprüche.

Das ganze Paket Unterstützung:

Weitere messespezifische Begleitmaßnahmen und Services sorgen für ein Rundum-Sorglos-Paket.

Gemeinsamer Mitteleinsatz:

Im Schnitt trägt der Bund 50 % der direkten Messebeteiligungskosten. Kosten für die Anreise und den Transport der Exponate tragen die Aussteller selbst. Mitnahmeeffekte sind durch den hohen Eigeneinsatz der Unternehmen nahezu ausgeschlossen.



Die German Pavilions.

Das Dach für einen starken Auftritt.

Unter dem Dach der deutschen Gemeinschaftsstände können sich alle Firmen präsentieren, die Produkte made in Germany ausstellen wollen. Und das ganz unkompliziert. Dafür sorgt eine mit der Realisierung betraute Durchführungsgesellschaft, die für die Aussteller aus Deutschland in Deutschland da ist – und als zentraler Ansprechpartner für alle organisatorischen Fragen fungiert.

Der so entstehende gemeinschaftliche Auftritt und die einheitliche Rahmgestaltung unter der Dachmarke made in Germany sorgt für eine hochkonzentrierte, perfekt inszenierte Präsentation von Erzeugnissen aus Deutschland: für zielgenaue Kommunikation in deutscher Präzision.

Diese Präzision ist auch Kennzeichen der Vorbereitung einer Auslandsmessebeteiligung des Bundes. Dafür sorgt auch der AUMA als messefachlicher Berater des Ministeriums. Er vertritt die Interessen der ausstellenden Wirtschaft bei der Auswahl der Messen und unterstützt das Bundesministerium bei Umsetzung der einzelnen Bundesbeteiligungen.



Weltweiter Überblick auf Klick: auma.de

Hier finden potenzielle Aussteller alle wichtigen Tools zur Planung einer Messebeteiligung auf einen Blick: Die AUMA_MesseDatenbank zeigt 5.000 Messen weltweit, statistische Angaben für einen Großteil ausländischer Messen und außerdem Kurzberichte über vergangene Beteiligungen des Bundes. Zusätzlich sind hier auch die Auslandsmesseprogramme des Bundes sowie der Bundesländer online recherchierbar. Insgesamt ideale Voraussetzungen für eine erfolgreiche Messebeteiligung.

Online Stärke zeigen: german-pavilion.com

Für die Aussteller in den German Pavilions gibt es mit german-pavilion.com eine effiziente Plattform zur Fachbesucherwerbung: german-pavilion.com macht die wesentlichen Informationen zu den deutschen Ausstellern und ihren Produkten bereits vor Veranstaltungsbeginn für Fachbesucher online verfügbar.



AUMA

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V.

Littenstraße 9 • 10179 Berlin
Telefon 030 24000-0
Telefax 030 24000-330
info@auma.de • auma.de

Kontakt:

Marco Spinger
Telefon 030 24000-120

Fotos: Paperworld Middle East, Dubai 2014 (Titel); Automechanika, Istanbul 2015 (U2); SHW Werkzeugmaschinen (S. 18 Fotograf Danny Basic, S. 19). Der AUMA dankt allen beteiligten Unternehmen für die freundliche Bereitstellung der Fotos.

Layout/Satz: DUO Werbeagentur, Berlin
Umschlag: CCL, Berlin
Druck: Königsdruck GmbH, Berlin
Redaktionsschluss: August 2015

► auslandsmesseprogramm.de



Hier finden Sie mehr Erfolgsgeschichten von Unternehmen und Informationen zum Auslandsmesseprogramm.

Zehn Zahlen, zehn gute Gründe.

Die Top Ten made in Germany.

Mehr Reichweite, mehr Aufträge, mehr Export, mehr Umsatz, mehr davon! Alles spricht für die Gemeinschaftsstände des Bundes. Ganz besonders die Fakten. Darum haben wir die Top Ten made in Germany zusammengestellt – zehn gute Gründe und zehn beeindruckende Zahlen, warum Investitionen ins Auslandsmesseprogramm mehr als gut angelegt sind.

- ▶ Das Auslandsmesseprogramm des Bundes ist schon seit 1949 eine Erfolgsgeschichte.
- ▶ Die Nachfrage nach Auslandsmessebeteiligungen steigt weiter.
- ▶ Die Kosten für Auslandsmessebeteiligungen wachsen parallel.
- ▶ Der Mittelstand profitiert ganz besonders.
- ▶ Schwer zugängliche Märkte werden damit erreichbar.
- ▶ Die Exportquote von Auslands-Ausstellern ist besonders hoch.
- ▶ Die Umsatzeffekte sichern Arbeitsplätze und Steuereinnahmen in Deutschland.
- ▶ Die Dachmarke made in Germany ist weltweit ein Messemagnet.
- ▶ Deutsche Präsenz hat auch politisch Signalwirkung.
- ▶ Und: Der Bundesetat für das Auslandsmesseprogramm muss mit der wachsenden Nachfrage und den gestiegenen Kosten Schritt halten.

7.500 Aussteller werden jährlich unterstützt.

2,3-mal

pro Jahr beteiligt sich ein ausstellendes Unternehmen im Durchschnitt an German Pavilions.

81 % der ausstellenden Unternehmen setzen auf den positiven Imagefaktor von made in Germany.

71 % der Aussteller nehmen wegen der wertvollen organisatorischen Unterstützung teil.

87 % der Aussteller sichern oder erhöhen ihre Exportquote.

Daten: Ausstellerbefragung 2014, TNS Emnid im Auftrag des AUMA.

81 %

der Unternehmen, die neue Märkte erschließen wollen, wollen dazu Messen nutzen.

50 %

der Messe-Newcomer sind KMU mit weniger als 50 Mitarbeitern.

>90

Kontakte werden pro Aussteller auf jeder Messe geknüpft.

56 %

Exportanteil am Gesamtumsatz können die Aussteller verzeichnen.

Und der wichtigste Punkt:

5,4 Mrd. €

Exporteffekte für den Mittelstand entstehen.



**Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V.**

Littenstraße 9 · 10179 Berlin

Telefon 030 24000-0

Telefax 030 24000-330

auma.de