

## Checkliste 20

### Auslandsmessen – vielfacher Nutzen

---



#### Definition

Messen und Ausstellungen im Ausland stellen die günstigste Informations- und Kommunikationseinrichtung für die Anbahnung und Ausweitung von Auslandsgeschäften dar. Sie dienen sowohl zur eigenen Information als auch zur Information von Kunden und Handelsmittlern und sind somit eines der bedeutendsten Instrumente zur Erschließung neuer Märkte. Dies wird z.B. auch dadurch verdeutlicht, dass mehr als ein Drittel aller Exportaufträge deutscher Unternehmen aus der Teilnahme an Auslandsmessen direkt oder indirekt resultieren.

Auslandsmessen haben also mehrfachen Nutzen, wie z.B.:

- ▶ Darstellung der eigenen Produkte
- ▶ Information und Orientierung über das Angebot der Konkurrenz
- ▶ Herstellung von Kontakten zu potentiellen Abnehmern
- ▶ Anregung zur Neu- und Weiterentwicklung eigener Produkte
- ▶ Kontaktanbahnung zu geeigneten Absatzmittlern
- ▶ Imageaufbau im Ausland



#### Problemstellung

Auslandsmessen sind mit einem erheblichen Organisationsaufwand und meist beachtlichen Kosten verbunden.



#### Beispiel

Ein mittelständischer deutscher Hersteller von Schweißgeräten beabsichtigte, sein Produktprogramm auch auf dem US-Markt einzuführen. Den größten Teil dieses Programms stellte er selbst her, bestimmte Komponenten importierte er aus Asien. Er plante, bzgl. des US-Marktes zunächst eine Studie anfertigen zu lassen über die Markteintrittsbedingungen (Zölle, technische Vorschriften) sowie die dortige Wettbewerbssituation (Preise, Qualität, technische Ausstattung von Wettbewerbsprodukten usw.). Bei günstigen Voraussetzungen wollte er im Anschluss an die Marktstudie die Vermittlung geeigneter Wiederverkäufer in Auftrag geben.

Auf fachkundigen Rat hin entschloss sich der Inhaber des Unternehmens, persönlich an der in ca. drei Monaten stattfindenden „Welding Show“ als Besucher teilzunehmen und die gewünschten Voraussetzungen für einen Markteinstieg in diesem Zusammenhang selbst zu klären bzw. zu erledigen. Der Unternehmer bereitete seinen Besuch der Schweißfachmesse wie folgt vor:

1. Er forderte von der Organisationsgesellschaft den Ausstellerkatalog der Vorjahresmesse an.
2. Er schrieb fünf Fachhändler, die damals ausstellten, an und fragte, ob sie zur nächsten Messe wieder ausstellen und kündigte seinen Besuch auf dem Messestand an.
3. Im Katalog orientierte er sich über die im letzten Jahr vertretenen Wettbewerbsunternehmen und erhielt so ein Gefühl für die Bedeutung der Messe.
4. Er arbeitete eine englischsprachige Beschreibung des eigenen Unternehmens aus und stellte vorwiegend sein durch Patente abgesichertes hohes technisches Know-how dar.
5. Er fertigte englischsprachige Produkt-Kurzbeschreibungen an und fügte diese als „Einleger“ seinem deutschen Prospekt bei.
6. Er ließ sich Visitenkarten anfertigen in englischer Sprache, die ihn als Inhaber von zwei unterschiedlichen Firmen auswiesen und zwar:
  - als Inhaber des Produktionsunternehmens und
  - als Inhaber eines Großhandelsunternehmens.

Innerhalb der ersten beiden Messetage besuchte der deutsche Unternehmer US-Hersteller von ähnlichen Produkten und erhielt einen sehr guten Überblick über die Stärken und Schwächen der Wettbewerbsprodukte. Hieraus formulierte er Verkaufsargumente für sein Programm. Im Laufe der nächsten zwei Tage besuchte er fünf ausstellende Großhändler, stellte diesen sein eigenes Programm vor und konnte die eigenen Produktvorteile überzeugend darstellen. Als Ergebnis seiner Reise brachte er einen Vorvertrag mit einem Großhändler sowie eine Absichtserklärung eines zweiten Großhändlers mit nach Deutschland. Das US-Geschäft konnte anschließend sehr erfolgreich aufgebaut werden.



### Checkliste

Um die Kontakte und Informationsmöglichkeiten einer Auslandsmesse zu nutzen, ist es – wie es das Beispiel zeigt – nicht unbedingt erforderlich, mit einem eigenen Messestand an der Messe teilzunehmen.

Drei Möglichkeiten, wie eine Messe – in unterschiedlicher Intensität – genutzt werden kann, werden dargestellt:

### Kataloganalyse

Wenn der Kontakt zu einem ausländischen Wiederverkäufer gesucht wird, kann die „Kataloganalyse“ eine sehr lohnende Angelegenheit sein.

Was ist zu tun:

- ▶ Informationen über in Frage kommende Auslandsmessen aus dem „AUMA-Katalog“<sup>1</sup> (oder Internet) entnehmen
- ▶ Anhand dieser Informationen im Zielmarkt eine geeignete branchenbezogene Messe auswählen
- ▶ Der Katalog gibt zu dieser Messe verschiedene nähere Informationen (Zeitpunkt der nächsten Messe, ausgestellte Produkte, Kosten für einen Stand usw.) und führt auf, von welcher Organisationsgesellschaft diese Messe üblicherweise durchgeführt wird.
- ▶ Kontaktaufnahme mit dieser Organisationsgesellschaft mit der Bitte, einen Ausstellerkatalog der letzten Messe zuzusenden
- ▶ Eine Analyse des Katalogs zeigt, welche Firmen mit welchen Produkten vertreten waren – auch welche Handelsfirmen ausgestellt haben.
- ▶ Mit den interessant erscheinenden Handelsgesellschaften Kontakt aufnehmen

### **Messeteilnahme ohne Stand**

Mit überschaubaren Kosten erhält man einen generellen Überblick über das Warenangebot, über die Leistungsfähigkeit der Konkurrenz und kann Kontakte zu potentiellen Interessenten und Vertriebspartnern anbahnen.

Welche Vorbereitung empfiehlt sich:

- ▶ Visitenkarten möglichst in der Sprache des Zielmarktes drucken lassen (auf jeden Fall für Länder wie Japan und China usw.)
- ▶ Imagebroschüren des eigenen Unternehmens in der Landessprache drucken lassen. Es reicht aus, wenn auf dem eigenen Firmenbogen die Besonderheiten/Stärken des eigenen Unternehmens in der betreffenden Landessprache dargestellt werden.
- ▶ Produktprospekte in der Landessprache drucken lassen. Es reicht auch aus, wenn dem deutsch- oder englischsprachigen Produktprospekt eine erläuternde Zusammenfassung in der Landessprache beigelegt wird.
- ▶ Kleinere, für das eigene Unternehmen charakteristische „Geschenke“ mitnehmen
- ▶ Einen Dolmetscher engagieren (evtl. über die AHK des betreffenden Zielmarktes), der anlässlich des Messebesuches das Unternehmen begleitet und der mögliche Sprach- und Mentalitätsprobleme vermeiden hilft

<sup>1</sup> Die Anschrift des AUMA finden Sie im Anhang.

### **Messeteilnahme mit Stand**

Hier ist zunächst zu prüfen, ob eine „subventionierte“ Bundesmessebeteiligung oder Landesmessebeteiligung stattfindet.



### **Andere Lösungsmöglichkeiten**

Mit vier bis fünf zur gleichen Branche gehörenden nicht im Wettbewerb stehenden Firmen auf einer Messe gemeinsam einen Stand buchen.