



Messe – effektives Instrument zur Markterschließung

Messen stehen als Marketinginstrument bei Unternehmen sowohl national als auch international uneingeschränkt an erster Stelle. Nach wie vor dienen Messen auch in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten als „Türöffner“ und zur schnellen Erschließung eines Zielmarktes. Unternehmen, die sich jedoch ohne Vorbereitung auf das „Abenteuer Auslandsmesse“ einlassen, droht eine massive Überschreitung des Budgets durch mangelnde Ziel-, Zeit- und Kostenplanung. Ohne strategisch geplante Messenarbeit kann zudem der Erfolg einer Messe gefährdet werden. Fehlende Informationen über Beantragung öffentlicher Zuschüsse in Form von Messförderung und Gemeinschaftsbeteiligungen nehmen ggf. Unternehmen die Chance, mangels Budget auf Messen präsent zu sein.

Sehr wichtig ist es, im Vorfeld einer Messeteilnahme sorgfältig zu recherchieren, um herauszufinden, welches Land und welche Messe für das Unternehmen in Frage kommen. Dies kann z. B. über die Website des AUMA e. V., Berlin (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der deutschen Wirtschaft) www.auma.de erfolgen. Mittlerweile bieten auch die regionalen Industrie- und Handelskammern (IHKs) sowie Handwerkskammern (HWKs) ihren Mitgliedern vielseitigen Service zum Thema „Erschließung von ausländischen Märkten“ an. Vor der Messebeteiligung muss zudem gewährleistet sein, dass das eigene Produkt exportfähig ist. Ferner müssen Patente, Markenrechte und Betriebsvorschriften (unter Umständen sind Zertifikate erforderlich) im fremden Land geprüft werden. Ebenso muss die sprachliche Barriere berücksichtigt werden und intern sichergestellt sein, dass die reibungslose Abwicklung der späteren Messeaufträge möglich ist.

Wenn dann die Entscheidung für eine Messebeteiligung im Ausland vom Unternehmen gefällt wird, muss eine angemessene Zeit für die Planung einer Auslandsmesse einkalkuliert werden. Die Logistik mit rechtzeitigem Versand der Exponate und der Messegüter sowie die frühzeitige Reiseplanung des Standpersonals sind unerlässlich. Auch der Standbau im Ausland unterliegt anderen Maßstäben als in Deutschland. Gerade bei einer Messebeteiligung im Ausland wird von deutschen Ausstellern oft übersehen, dass man sich neben dem geplanten neuen Geschäftsfeld zunächst auch auf die persönliche Ebene mit dem Geschäftspartner im fremden Land und eine andere Kultur einstellen muss. Nicht selten sind Geschäftsbeziehungen schon an mangelnder kultureller und sozialer Kompetenz gescheitert.

Grundsatzfragen vor der Messebeteiligung

Die Teilnahme eines Unternehmens an einer Auslandsmesse ist wie jede andere Investition sorgfältig vorzubereiten. Dies gilt insbesondere für eine erstmalige Beteiligung. Um das Risiko kalkulierbar zu halten, sind frühzeitige Erkundigungen und Informationen über den Zielmarkt im Ausland sowie eine sorgfältige Planung erforderlich.

Bei der Erwägung einer Auslandsmessebeteiligung muss sich ein Unternehmen zunächst mit grundsätzlichen Fragen beschäftigen wie z. B.:

Ist mein Produkt exportfähig?

Wenn die Exportfähigkeit nicht gegeben ist, muss von einer Teilnahme an einer Auslandsmesse abgesehen werden.

Kann die Logistik problemlos durchgeführt werden?



Können Messeaufträge hinterher vom Personal fachmännisch abgewickelt werden? (Sprachkenntnisse, Kenntnisse der Zollvorgaben und länderspezifischen Ausführbestimmungen)
Ferner sollte das Unternehmen ausloten, ob es Maßnahmen gibt, die preiswerter als eine Messebeteiligung sind und die zur raschen Erschließung des Marktes im Ausland ebenso geeignet sind. Diese Frage kann fast immer verneint werden, denn es gibt kaum ein mehrdimensionaleres Marketinginstrument als Messen, bei dem ein erfolgreicher Markteintritt fast schon garantiert werden kann. Allerdings bedingt dies im Vorfeld eine sorgfältige und überlegte Vorbereitung, damit die Messepräsentation ein Erfolg wird.

Recherche/Auswahl der richtigen Messe

Messedaten werden im Internet beim AUMA e. V. unter www.auma-messen.de in der Datenbank „AUMA-Messe-Daten“ veröffentlicht. Unter „weltweit“ kann in der AUMA-Datenbank nach Ländern und Branchen recherchiert werden. Unter „Auslandsprogramm des Bundes“ wird die Recherche auf die Messen beschränkt, auf denen deutsche Aussteller vom Bund unterstützt werden. Dies ist insbesondere dann wichtig, wenn das ausstellende Unternehmen Messeförderung in Anspruch nehmen möchte, da diese besonderen Richtlinien unterliegen.

Anfragen zu weiteren Messen können jederzeit an den AUMA gerichtet werden. Es werden Informationen geliefert zu Branchen, Veranstaltern, Terminen, Ort, Warenangebot, Aussteller- und Besucherstruktur, deutschen Ausstellern, Kosten für die Standmiete und Fertigstand, Anmeldeschluss sowie Öffnungszeiten.

Weiterhin werden regelmäßig Ländertage von IHKs sowie Handwerkskammern veranstaltet, bei denen der Austausch mit Unternehmern, die bereits Erfahrungen in den Zielländern gemacht haben, ermöglicht wird. Des Weiteren empfiehlt sich die Teilnahme an Delegationsreisen oder Ländersprechtagen bei IHK und HWK, damit interessierte Unternehmen sich ein erstes Bild über den Markt und die Zielgruppe machen können.

Aber auch die Teilnahme als Besucher an einer Messe im Zielland stellt eine preiswerte Alternative im Vergleich zu einer Messebeteiligung dar. Hierdurch ist es möglich, einen informativen Überblick über den Markt, die Mitbewerber und die Qualität einer Messe zu bekommen.

Messeförderung/Gemeinschaftsstände/Beteiligungsformen

Das Auslandsmesseprogramm des Bundes

Die Messeförderung gliedert sich in die Auslandsmesseprogramme der Bundesministerien für Wirtschaft (BMWi) und für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) sowie ergänzend in die Messeförderungsprogramme der einzelnen Bundesländer.

Im Rahmen des Auslandsmesseprogramms wird die Beteiligung deutscher Firmen an ausgewählten Auslandsmessen aus Bundes- bzw. Landesmitteln unterstützt.

Die Teilnahme an den Beteiligungen steht allen deutschen Unternehmen offen, die deutsche



Produkte ausstellen. Größe, Herkunft, Branchen- und Verbandszugehörigkeit spielen keine Rolle.

Das Auslandsmesseprogramm wird jährlich durch den AUMA veröffentlicht. Nur Messen, die hierin aufgeführt sind, werden bezuschusst.

Firmengemeinschaftsausstellung

Die unter deutschen Ausstellern beliebteste und meistverbreitete Beteiligungsform ist die Firmengemeinschaftsausstellung, die durch die Verbindung einer Aussteller-gruppe mit einem Informationsstand gekennzeichnet ist. Sie ist die häufigste, wirksamste und meist auch umfangreichste Art der deutschen Beteiligung an ausländischen Messen. Die Firmenstände sind räumlich zusammengefasst, optisch hervorgehoben und wirkungsvoll präsentiert. So orientiert sich der Besucher zunächst am Unternehmen „Deutschland“, um sich dann einen Überblick über die angebotenen deutschen Erzeugnisse/Dienstleistungen zu verschaffen.

Das Auslandsmesseprogramm des Bundes kommt den Firmen indirekt zugute, direkte Zahlungen werden (im Gegensatz zu den Länderprogrammen) nicht geleistet. Durch die Unterstützung ergeben sich für die Aussteller aus Deutschland oder deren örtliche Vertreter beachtliche Kostenersparnisse.

Gemeinschaftsstände kommen nur zustande, wenn sich bis zum Anmeldeschluss (meist vier Monate vor Messebeginn) mindestens zehn Firmen verbindlich angemeldet haben.

In der Regel sind folgende Leistungen eingeschlossen, wenn sich der Aussteller bei der Durchführungsgesellschaft anmeldet:

Vermietung der Standfläche

meist Standbau

allgemeine Rahmengestaltung und Grundausstattung des Standes

(inkl. Licht- und Stromanschluss)

einheitliche Standbeschriftung

Bereitstellung von Telefon, Fax, Kopiergerät im Büro der Durchführungsgesellschaft (meist kostenpflichtig)

kostenloser Eintrag ins deutsche Ausstellerverzeichnis bzw., falls vorgesehen, Aufnahme in den Internetauftritt der deutschen Beteiligung

allgemeine Hallenbeleuchtung

Bewachung und Ordnungsdienst

Reinigung der Gänge

kompetente Betreuung durch die Durchführungsgesellschaft

Die Durchführungsgesellschaft ist bei der Entscheidungsfindung in der Vorbereitung und am Messeort ein ständiger Ansprechpartner und hilft bei der Problemlösung.

In Einzelfällen trägt der Bund auch Kosten für folgende Begleitmaßnahmen:

Direkt-Mailing-Aktionen in der Landessprache (Identifizierung der Zielgruppen, Beschaffung der Adressen, Versand)

Anzeigen in Fachzeitschriften und Gemeinschaftswerbung



Pressekonferenzen

Symposien/Fachvorträge (Organisation und technische Betreuung)

Empfang durch die deutsche diplomatische Vertretung am Messeort

Dienstleistungen des Informationsstandes, z. B. Dolmetscher

Der Aussteller hat bei einer Firmengemeinschaftsausstellung den Beteiligungspreis zu zahlen, der alle in den Besonderen Teilnahmebedingungen aufgeführten Leistungen einschließt. Hinzu kommen die eigenen Reise- und Aufenthaltskosten sowie Kosten für Transport von Exponaten, Sonderausstattung am Stand, Ortskräfte, Teilnahme an Symposien, Werbung und Bewirtung. Oft ist die Durchführungsgesellschaft bei Vermittlung einzelner Dienstleistungen behilflich.

Gemeinschaftsstand versus Einzelstand

Vorteile eines Gemeinschaftsstandes

Erleichterung bei der Organisation, Nutzung der gesamten Infrastruktur, Kostenteilung, gegenseitige Vertretung bei Abwesenheit

Nachteile eines Gemeinschaftsstandes

Da die Aussteller mehr oder weniger das Corporate Identity des deutschen Gemeinschaftsstandes mittragen, bleibt eine besondere Herausstellung der eigenen Firmenidentität oft auf der Strecke. Außerdem gibt es pro Aussteller nur die gleiche Standfläche. Dies erweckt leicht den Anschein einer Parzellen-Kolonie. Es sei denn, der einzelne Aussteller misst diesem Umstand im Vorfeld besondere Bedeutung zu und bemüht sich, aus dieser „Uniformität“ durch farbliche Akzente, auffällige Exponate, besondere Dekoration auszubrechen und sich somit abzuheben.

An einem Gemeinschaftsstand kann es leicht zu Engpässen z. B. bei den Übersetzungsdiensten kommen, da diese von den Ausstellern sehr stark frequentiert sind (wenn im Zielland wenig Englisch gesprochen wird) und die Besucher meistens alle auf einmal und nicht nach und nach kommen.

Praxistipp

Es empfiehlt sich, Ihren eigenen Übersetzer des Vertrauens aus Deutschland mitzubringen. Dieser kennt die Produkte des Unternehmens und ist oft auf Grund seiner Herkunft mit der interkulturellen Kommunikation des Gastlandes vertraut. Gerade bei sehr erklärungsbedürftigen technischen Produkten ist Vorsicht geboten, da die Übersetzungen leicht (ohne böse Absicht des Übersetzers) verfälscht werden können und man dies selbst nicht kontrollieren kann. Manchmal wundert man sich als Aussteller darüber, dass ein potenzieller Kunde nach einem offenbar sehr netten und ausführlichen Gespräch nicht mehr an einem Geschäftskontakt interessiert ist. Dies könnte unter Umständen ein Grund dafür sein.



Länderpavillon Deutschland

Eine attraktive Alternative zu dem deutschen Gemeinschaftsstand ist der so genannte Länderpavillon Deutschland (Halle Made in Germany), bei dem man mit sämtlichen deutschen Ausstellern zwar in einer Halle platziert ist, jedoch einen eigenen abgegrenzten Stand hat. Auch hier kann man die Dienste der Durchführungsgesellschaft nutzen, kann sich aber weitestgehend am „eigenen“ Stand individuell entfalten. Die Größe und Art des Standes sowie der Standbau sind individuell wählbar. Aktuelle Messen können auch unter www.german-pavilion.com nach Branchen recherchiert werden.

Nachteil eines Einzelstandes

Man muss sich um die gesamte Organisation des Standes selbst kümmern, den Standbau konzipieren, beauftragen und koordinieren und bekommt Dienste nur auf Anforderung und gegen Gebühr abgenommen. Aber auch aus dieser Position heraus kann der deutsche Aussteller jederzeit auf die Infrastruktur des Büros oder die Dienste der Durchführungsgesellschaft zurückgreifen, falls dies erforderlich ist. So können unter Umständen Gegenstände (Tische, Prospektständer), die vergessen wurden, noch kurzfristig vor Ort angemietet werden. Da diese von der Durchführungsgesellschaft aus Deutschland mitgebracht und bevorratet werden, sind sie aber wesentlich teurer als bei einer rechtzeitigen Bestellung bei der Anmeldung zur Messe.

Die Länderprogramme zur Messförderung

Im Gegensatz zum Auslandsprogramm des Bundes gibt es in jedem Bundesland hierzu unterschiedliche Regelungen, so dass hier keine allgemein geltenden Angaben gemacht werden können. Eine gute Übersicht für alle Bundesländer bietet die Website www.foerderdatenbank.de, der die Voraussetzungen sowie Art und Höhe der Förderung des jeweiligen Bundeslandes entnommen werden können.

Hier werden die Zuschüsse im Gegensatz zum Bundesprogramm direkt an den Aussteller weitergegeben. Dieser muss nach der Messe die entsprechenden Rechnungen nach Maßgabe einreichen. Es empfiehlt sich daher, sämtliche Belege, die im Zusammenhang mit der Messebeteiligung angefallen sind, aufzuheben. Wichtig ist es hierbei, zu beachten, dass in einigen Bundesländern vor Anmeldung zu einer Messe die Förderung beantragt werden muss und bei anderen die Antragstellung noch bis zu einem Tag vor Messebeginn gestellt werden kann.

Fazit

Vor der Anmeldung zur Messe Förderrichtlinien und Fördervoraussetzungen des Bundes und der Länder prüfen, um auf jeden Fall innerhalb der angegebenen Frist Antrag auf Messförderung stellen zu können.



Messeplanung

Messeplätze

Manche Messen im Ausland sind von deutschen Ausstellern sehr begehrt, da sie nicht nur als Zukunftsmärkte, sondern ebenso als traumhafte Urlaubsziele gelten. Hierzu gehören z. B. Messen in Dubai oder Abu Dhabi (Vereinigte Arabische Emirate), aber mittlerweile auch Messen in St. Petersburg, Moskau; Almati oder Kuala Lumpur.

Standplatz

Die Vergabe der Messestände durch die Veranstalter erfolgt bei solchen stark frequentierten Messen oft in der Reihenfolge der Anmeldungen. Wer also zuerst kommt, erhält einen begehrten Ausstellerplatz. Oft haben die zuständigen Durchführungsgesellschaften noch Wartelisten eingerichtet, auf der sich „Nachrücker“ berechnete Hoffnung machen können. Nicht immer hat ein Aussteller sämtliche Rahmenbedingungen geprüft, sondern lässt sich auf den ersten Blick vom attraktiven Messeplatz blenden. Er erkennt erst zu einem späteren Zeitpunkt, dass diese Messe nicht den von ihm erhofften Nutzen bringt oder sein Unternehmen hierfür nicht die Voraussetzungen hat, und macht den Platz frei für andere.

Mit der Anmeldung ist meistens eine Anzahlung zu leisten. Diese muss pünktlich bezahlt werden, denn damit ist die Reservierung des Messeplatzes erst verbindlich. Manchmal kann man als Aussteller die Standposition wählen (z. B. Platzierung mit anderen internationalen Ausstellern oder produktbezogen, im Freien oder in klimatisierter Halle).

Lassen Sie sich auf jeden Fall Ihre Standposition rückbestätigen, und achten Sie auf eine günstige Lage des Standes. Manchmal bekommt man einen Standplatz an einer Seite, an der nur wenige Messebesucher vorbeikommen. Dies sollte von vornherein mit dem Veranstalter geklärt werden. Meist ist in einem frühen Stadium dann nämlich noch ein Tausch oder eine andere Positionierung möglich.

Messedienstleistungen/Eintrag in Messekatalog

Kurz nachdem die Anmeldeunterlagen zurückgeschickt wurden, erhalten Sie die Registrierung zum Eintrag in den Messekatalog sowie das Ausstellerhandbuch (Service-Paket) über Messedienstleistungen wie Fertigstandbau, Elektrizität, Wasser, Telefon und Möbel etc. Bitte achten Sie darauf, die Abgabe Ihrer Anforderungsformulare (für den Service) zu den angegebenen Terminen einzuhalten. Oft wird von der Durchführungsgesellschaft oder vom ausländischen Veranstalter nicht mehr daran erinnert.

Nicht selten war ein Aussteller im Ausland nicht im Messekatalog gelistet, da er die Fristen überlesen oder versäumt hat. Dies ist sehr ärgerlich, denn die Messebeteiligung ist für ein Unternehmen eine hohe Investition, und nur wer auch im Messekatalog steht, wird in der Regel auch gefunden. Achten Sie ebenso darauf, Ihre Produkte in den einzelnen Sparten anzugeben, denn viele Interessenten orientieren sich nach Produktgruppen, um gezielt nach Lieferanten in



bestimmten Bereichen zu suchen. Bei den meisten Messen stehen diese Daten vorab der Messe für die Besucher bereits online zur Verfügung.

Wenn die Bestellungen der Möbel oder der Standinfrastruktur vergessen werden, ist dies zwar später ebenso vor Ort noch zu bekommen, aber eben zu sehr teuren Bedingungen gegenüber dem ursprünglichen Angebot. Dies kann dann unter Umständen das eingeplante Budget sehr stark belasten.

Messeprojektmanagement

Checkliste

Spätestens nach der Anmeldung zur Messe muss ein Projektleiter ernannt werden, der das gesamte Projekt verfolgt und bei dem sämtliche Informationen zusammenlaufen. Es empfiehlt sich, eine Messecheckliste mit Zeitfenster zu erstellen, in der sämtliche wichtigen Termine enthalten sind und die auch Spalten wie „delegiert an ... mit der Erledigung bis ...“, „erledigt am ...“ enthält, so dass der Projektleiter jederzeit überprüfen kann, wie der Stand des Projektes ist und welcher Mitarbeiter aktuell eingebunden ist.

Messepersonal

Die Auswahl des Messeteams hat für eine ausländische Messe eine große Bedeutung. Gilt es doch, im fremden Land mit außergewöhnlichen Rahmenbedingungen wie ungewohntem Klima, Essen, Sprache, Kultur sowie erschwerten Ausstellungsbedingungen umzugehen. Mitarbeiter, die „zarter Natur“ und wenig improvisations- und reisefreudig sind, sollten daher auf einer Messe im Ausland nicht eingesetzt werden. Setzen Sie „robuste“ Mitarbeiter auf Auslandsmessen ein, die auch in ungewöhnlichen Situationen bedacht reagieren und eine Lösung finden können. Bedenken Sie, dass der Messeauftritt im fremden Land die Visitenkarte Ihres Hauses ist.

Reiseplanung

Wer hier Geld sparen möchte, sollte frühzeitig planen. Von den Durchführungsgesellschaften werden meist Hotels in der Nähe der Messe angeboten. Diese sind nicht immer die preiswerte Variante. Um neben der Messe zusätzlich noch etwas von Land und Leuten kennen zu lernen, bietet sich die Buchung einer Pauschalreise (mit Reiserücktrittversicherung) an. Die Hotels haben meist eine schöne Lage, und das Messeteam kann sich nach einem anstrengenden Messetag oder in der Mittagspause (ausländische Messen haben oft eine mehrstündige – bis zu fünf Stunden dauernde – „Siesta“) am Swimmingpool oder am Strand erholen. Sie bieten zudem mehrfach täglich einen kostenlosen Shuttleservice zum Messegelände an. Obwohl sie oft nur inklusive Verpflegung gebucht werden können, sind sie immer noch preiswerter als Hotels, die direkt an der Messe liegen.

Planen Sie Ihre Reise so, dass Sie mindestens ein bis zwei Tage früher am Messeort eintreffen. Sie



benötigen diese Zeit, um sich zu akklimatisieren. Weiterhin müssen Sie auf dem Messegelände Ihren Messestand und die Infrastruktur kontrollieren. Die Erfahrung zeigt, dass oft noch etwas organisiert oder arrangiert werden muss.

Visa und gesundheitliche Prophylaxe

Routinemäßig ist es notwendig, bereits lange vor einem ausländischen Messeinsatz seinen Reisepass auf Gültigkeit zu überprüfen. Zudem müssen die Einreisebedingungen des Messelandes auf Visumpflicht geprüft werden. Über eine Agentur oder das Reisebüro kann das entsprechende Visum innerhalb kurzer Zeit ausgefertigt werden. Bei häufigen Auslandsaufenthalten kann ein zweiter Reisepass, der bei der Stadt-/Gemeindeverwaltung unkompliziert beantragt werden kann, durchaus sinnvoll sein.

Bitte denken Sie auch an die Vorbeugung gesundheitlicher Risiken. Eventuell kann eine Impfung oder eine Malariaprophylaxe ratsam sein. Eine kleine Medikamentennotfallbox (Aspirin, Magen-Darm-Medikamente, Halstabletten, Paracetamol, persönliche Medikamente) ist Pflicht bei einer Reise, vor allem ins außereuropäische Ausland. Nähere Informationen können hier auf der Website der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung in Köln (www.bzga.de) nachgelesen und heruntergeladen werden.