



## Digital Märkte erkunden. Eine Alternative zu Reisen?

Christian Tippelt, Leiter der Geschäftsstelle Markterschließungsprogramm für KMU (MEP), im Interview mit ixPOS

**Digitale Formate eröffnen gute Möglichkeiten Kontakte zu knüpfen. Welche Rolle spielen sie in Zukunft bei der Geschäftsanbahnung im Auslandsgeschäft?**

“



*Das Markterschließungsprogramm startete mit einem Umfang von 196 geplanten Projekten ins Jahr 2020. Mit der globalen Ausbreitung der Corona-Krise stand die Durchführung aufgrund der Reisebeschränkungen in Frage. Anfang April fand die letzte reale Unternehmerreise statt, im Mai 2020 konnten wir bereits das erste **digitale Markterschließungsprojekt** anbieten.“*

## DIGITALE REAKTION AUF CORONA

**Wie haben Sie sich in den Gremien verständigt?**

Wir wollten nicht einfach abwarten. Darin waren wir uns gemeinsam mit Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) und Außenhandelskammern (AHK) einig. Um kleine und mittlere Unternehmen auch in der schwierigen Phase der Corona-Pandemie zu unterstützen, mussten wir flexibel an Lösungsmöglichkeiten herangehen. Wir haben auf die Stärke der Programmstrukturen sowie die Leistungsfähigkeit und Flexibilität unserer Durchführer und teilnehmenden Firmen gesetzt.

*„Heute blicken wir auf eine digitale Durchführungsquote der MEP Projekte in 2020 von über 90 Prozent.“*

## Inwieweit war die Digitalisierung der Kommunikation zuvor ein Thema?

Bei einigen digital affinen Gruppen wie Start-ups hatten wir bereits das Kapitel Webinare aufgeschlagen. Aber in der Umsetzung für unsere verschiedenen Veranstaltungsformate war die Digitalisierung doch relativ weit weg. Es ging einfach sehr pragmatisch und mit viel Teamarbeit los. Innerhalb kurzer Zeit konnten wir das erste digitale Markterkundungsprojekt anbieten.

## Wie haben die Unternehmer auf die digitalen Angebote reagiert?

Die Wirtschaft hat diesen Schritt hoch angerechnet. Wir haben durchweg positive Rückmeldungen von Seiten der Unternehmen, Branchenverbände und auch der Durchführer bekommen. Die generell schnelle Reaktionsfähigkeit des MEP hat sich bewährt. Während Präsenzveranstaltungen ausgefallen sind, konnte über das MEP in der Krise weitergearbeitet, konnten Geschäftskontakte gepflegt und Markteintritte vorbereitet werden.

## **DIGITALER AUFTAKT, REISEN ALS FOLLOW-UP**

### Welche Erfahrungen haben die Teilnehmer gemacht?

Das Feedback der Unternehmen ist eindeutig: Digitale Formate eröffnen gute Möglichkeiten in der derzeitigen Phase Kontakte zu knüpfen und dienen als vorbereitende Elemente. Die persönlichen Kontakte zur Vertrauensbildung können sie jedoch kaum ersetzen. Zudem lassen sich die Eindrücke im Land digital nur schwer vermitteln.

Eine Anschlussreise wird für viele Unternehmen zur finalen Auswahl des Partners oder für Geschäftsabschlüsse oftmals unerlässlich sein. Die Vorbereitungen jedoch, angefangen von der Sondierung und dem Erstkontakt, können vorab digital erfolgen. Die eigentliche Reisedauer könnte dann kürzer ausfallen, auch das käme vielen Unternehmen entgegen.

*„Daher könnten Reisen zukünftig am Ende des Prozesses stehen, die digitale Qualifizierung am Anfang.“*

### Welche Elemente lassen sich digital nicht ersetzen?

Physische, visuelle Eindrücke des Marktes fehlen bei ausschließlich digitalen Projekten, zum Beispiel die Besichtigung von Produktionsanlagen, Maschinen und Büroräumen der potenziellen Partner. Vertrauen, das im direkten Gespräch geschaffen wird, und spontane Kontakte außerhalb des Programms sind über virtuelle Tools und Videokonferenzen deutlich schwerer herzustellen. Auch kulturelle Unterschiede sowie Sprachbarrieren sind digital in der Regel schwerer zu überwinden.

### Gibt es spezifische Herangehensweisen der Industrien?

Bereits digital affine Branchen wie digitale Bildungsprodukte, bei denen die Teilnehmer es schon gewohnt sind digital zu kommunizieren, haben es leichter. Für maschinenbauorientierte Branchen hingegen ist es schwieriger. Nehmen wir die Textilmaschinenindustrie, die Abfall- und Recyclingwirtschaft oder die Bahnwirtschaft. Technische Lösungsansätze und Ingenieurleistungen in diesen Bereichen digital zu transportieren ist eine Herausforderung.

## **ZEITLICHE FLEXIBILITÄT ERHÖHT TEILNEHMERQUOTE**

### Verraten Sie uns etwas über die Entwicklung der Teilnehmerzahlen?

Die Teilnehmerzahlen sind gestiegen. Die Digitalisierung von Markterschließungsprojekten hat zu einer höheren Reichweite bei deutschen Teilnehmern und zur Erschließung neuer Teilnehmerspektren in den Unternehmen geführt.

*„Ein wichtiger Vorteil digitaler Veranstaltungen liegt auf der Hand: Man ist zeitlich flexibler.“*

Die Projekte bauen auf ein digitales Briefing. Dann folgt eine zentrale Veranstaltung mit digitaler Präsentation der deutschen Firmen und Referenzbesichtigungen im Zielland. Der dritte Schwerpunkt, die B2B Meetings und Matchmakings können im Nachgang wiederum über einen längeren Zeitraum erfolgen, je nach Abstimmung unter den Partnern.

Damit ist die Einstiegsschwelle aus zeitlicher Sicht niedriger als bei analogen Unternehmerreisen, die vier bis fünf Tage im Terminkalender der Unternehmen belegen. Auch die Einsparung der Reisekosten spielt eine Rolle.

## AUSBLICK MEP PROJEKTE 2021

### Mit was können Ihre Kunden 2021 rechnen?

Wir werden weltweit wieder rund 150 länderspezifische Aktivitäten anbieten. In Kernindustrien der deutschen Wirtschaft sowie Zukunftsbranchen wie beispielsweise Gesundheitswirtschaft, Umwelttechnologien oder der Start-up-Branche. Sofern keine Reisen möglich sind – und davon ist wohl noch einige Zeit auszugehen – finden die Projekte auf digitaler Basis statt. Dank der Programmstrukturen können wir schnell und flexibel auf die Bedingungen reagieren.

*„Sobald reale Reisen möglich sind setzen wir diese um – angereichert um die entwickelten und eingeführten digitalen Elemente.“*

Unser Ziel ist es deutsche Unternehmen, insbesondere KMU, weiterhin aus der Krise heraus mit vielseitigen Maßnahmen zur Erschließung ausländischer Märkte zu unterstützen. Dafür setzen wir die etablierten Formate im BMWi Markterschließungsprogramm ein.

In den letzten Jahren konnten die teilnehmenden Firmen aus den Projekten wie Geschäftsanbahnungen und Leistungsschauen Exportumsätze von insgesamt jährlich über 100 Mio. Euro erwirtschaften.

*Das Interview fand im Dezember 2020 statt.*

## WEITERE INFORMATIONEN

Mit dem Markterschließungsprogramm für KMU (MEP) fördert das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) seit 2012 insbesondere kleine und mittlere Unternehmen bei ihrem Einstieg in ausländische Märkte. Jährlich profitieren rund 1.500 Unternehmen von 150 projektbezogenen Maßnahmen.

- + [MEP - Projekttermine im iXPOS Veranstaltungskalender](#)
- + [MEP - Das Programm im Überblick](#)
- + [MEP - Informationen für Teilnehmer](#)
- + [MEP - Zielmarktanalysen](#)

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

© 2021 IXPOS

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.