



STADTENTWICKLUNG & INTERNATIONALE MÄRKTE

I² – International und Innovativ

Erfolgsstrategien innovativer Berliner Mittelständler im internationalen Geschäft



Vorwort

Für die Berliner Exportwirtschaft waren die letzten Jahre eine goldene Ära. Allein zwischen 2010 und 2016 stieg der Wert der aus Berlin in die Welt exportierten Waren von 12 auf 15,2 Milliarden Euro – ein sattes Plus von 27 Prozent. Einen ganz wesentlichen Beitrag zu dieser tollen Entwicklung haben jene Berliner Mittelständler geleistet, die mit ihren innovativen Produkten in großer Zahl zu den Weltmarktführern in ihren Marktsegmenten gehören. Sie sind international und innovativ – und mit diesen beiden Eigenschaften auch die Namensgeber für die vorliegende Studie.

Viele dieser Unternehmen haben uns ihre Türen geöffnet und uns „hinter die Kulissen“ ihres Erfolgsprogramms schauen lassen. Dabei haben wir in persönlichen Gesprächen interessante, überraschende und oftmals originelle Erfahrungen und Strategien kennengelernt. Ein

herzliches Dankeschön an alle unsere Gesprächspartner/innen, ohne die diese Studie nicht das Licht der Welt hätte erblicken können.

Doch unsere Studie „I² – International und Innovativ“ ist mehr als ein Kompendium unternehmerischer Erfolgsgeschichten. Sie zeigt – unabhängig vom Einzelunternehmen –, welche langfristigen Strategien und Konzepte Berliner Mittelständlern den Weg zum Erfolg geebnet haben. Und das auch in rauem weltwirtschaftlichen Umfeld – wie der Ölkrise in den 1970er Jahren, der Internetblase Anfang der 2000er oder der Finanzmarktkrise von 2008. Ganz zu schweigen vom technischen Wandel, der neue Geschäftsmöglichkeiten eröffnet, aber auch alte Modelle vor das Aus stellt. Spannende Erkenntnisse also für andere Berliner Unternehmer, denn gerade in Zeiten von Brexit, Trump und der Türkeikrise bewegt viele die Frage,



wie sich das Auslandsgeschäft auch über unruhige Zeiten hinweg langfristig erfolgreich gestalten lässt.

Klare Botschaften haben unsere Gesprächspartner auch an die Berliner Politik formuliert. Denn hier in der Stadt wird der Grundstein gelegt für den internationalen Erfolg der I²-Unternehmen. Deshalb brauchen wir Rahmenbedingungen, die weltweites unternehmerisches Handeln fördern und nicht behin-

dern. Nur wenn diese verlässlich sind, werden wir die goldene Ära des Berliner Exports noch um viele weitere Jahre verlängern können.

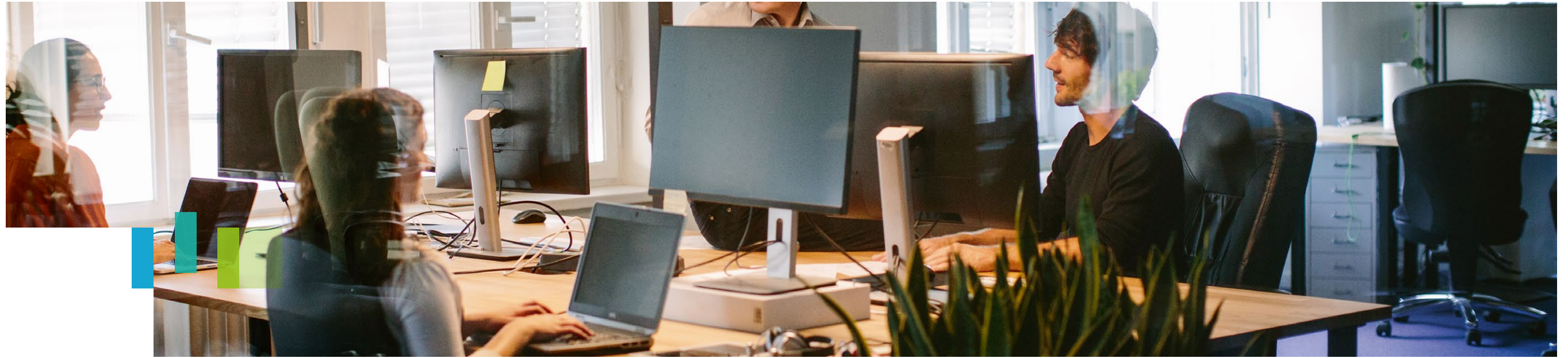
Ihre

Dr. Beatrice Kramm



Vorwort	3
Getting Started: Erfolg auf Auslandsmärkten verstehen	6
Berlin Guide to International Success: Was steckt hinter „I ² “?	8
The Right Philosophy, the Right Product, the Right Place: Erfolg hat drei Dimensionen	12
Homebase Berlin: starke Stadt – mit noch ungenutztem Potenzial	18
Behind the Scenes: die Unternehmen hinter dem Erfolg	21–64
Let's Sum it up! What have we Learned?	65
How it was Done: die Methodik der Studie	69
Impressum	70

Getting Started: Erfolg auf Auslandsmärkten verstehen



International und innovativ – das sind aus Sicht der IHK Berlin zwei Eigenschaften, die auf viele erfolgreiche Unternehmen zutreffen. Um Faktoren für den Erfolg auf Auslandsmärkten zu identifizieren, wurden für diese Studie 43 Berliner Unternehmen interviewt. Befragt wurden sie zu ihrer Internationalisierungsstrategie, ihrem Innovationsmanagement und ihrer Bewertung des Standortes Berlin. Daraus ergibt sich ein – nicht abschließendes, aber dennoch aufschlussreiches – Bild ihrer Erfolgsrezepte. Diese Erfolgsgeschichten des Berliner Mittelstands werden in dieser Studie gemeinsam mit einer Bewertung der Rahmenbedingungen in Berlin dargestellt.

Die Idee zu dieser Studie basiert auf dem Begriff der „Hidden Champions“, der vielen bereits bekannt ist. Professor Herrmann Simon hat das Konzept der in der Öffentlichkeit nahezu unbekannteren Erfolgsunternehmen in Deutschland maßgeblich wissenschaftlich geprägt. Dabei hat er drei Kriterien für Hidden Cham-

pions in Deutschland definiert, die hauptsächlich sehr große Unternehmen einschließen. Laut diesen Kriterien ist ein Hidden Champion 1) ein Top-drei-Unternehmen auf dem Weltmarkt oder Nummer eins auf einem Kontinent, 2) ein Unternehmen mit einem Umsatz von

unter fünf Milliarden Euro und 3) ein wenig in der Öffentlichkeit bekanntes Unternehmen („Hidden Champions Aufbruch nach Globalia“, Frankfurt/M. 2012, S. 83).

Berlin ist als Haupt- und Großstadt ein besonderer Standort mit spezifischen Merkmalen. Auch die Struktur

der Unternehmen unterscheidet sich von anderen Städten und Regionen: Kleine und mittlere Unternehmen prägen die Wirtschaftslandschaft Berlins. Da Simons Kriterien viele dieser erfolgreichen KMU nicht einschließen würden, hat die IHK Berlin für diese Studie berlingspe-

zifische Indikatoren entwickelt. Dazu gehören ein hoher Anteil des Auslandsumsatzes, die Präsenz auf mehreren internationalen Märkten, ein gewisser F&E-Anteil und das Unternehmensalter (siehe Kapitel 1).

Das Ziel der Studie ist es, zum einen die Anforderungen von internationalen und innovativen Berliner Unternehmen an die Rahmenbedingungen des Standorts zu analysieren

und daraus folgend wichtige Forderungen an die Politik zu formulieren. Zum anderen zeigt die Studie Best Practices von Unternehmen, die bereits seit vielen Jahren erfolgreich sind. Von ihren Strategien und praktischen Erfahrungen können junge Unternehmer profitieren. Darüber hinaus geben sie auch Wirtschaftsakteuren wie Kammern,

Verbänden und der Verwaltung einen Einblick in die wichtigsten Faktoren für erfolgreiche Geschäfte.



Berlin Guide to International Success: Was steckt hinter „I²“?

Die 43 für diese Studie befragten Unternehmen haben viele Gemeinsamkeiten – „International und Innovativ“ fasst diese in Kürze zusammen. Als Indikatoren für die Auswahl der Unternehmen reichen diese Stichworte allerdings nicht. In Anlehnung an das Konzept der Hidden Champions von Herrmann Simon wurden für diese Studie berlingspezifische Indikatoren erarbeitet, die viele „Berliner Champions“ beschreiben.

Indikatoren

Die Unternehmen für die Untersuchung wurden aufgrund einer vorhandenen Datenbasis in einem moderierten Diskussionsprozess ausgewählt (Methodik siehe Kapitel 3). Ein Ziel der Studie ist es, Erfolgsrezepte von Mittelständlern aufzuzeigen, die bereits die wesentlichen Hindernisse im Internationalisie-

rungsprozess überwunden haben. Darum wurden Unternehmen ausgewählt, die älter als fünf Jahre sind. Um vor allem Unternehmen mittlerer Größe befragen zu können, wurden sehr große und damit zusammenhängend meist sehr bekannte Unternehmen nicht berücksichtigt.

Damit international tätige Unternehmen ausgewählt werden konnten, wurde ein hoher Anteil des im Ausland erwirtschafteten Umsatzes am Gesamtumsatz vorausgesetzt. Dieser beträgt bei den befragten Unternehmen mindestens 50 Prozent und lässt somit auf einen starken Internationalisierungsfokus schließen. Weitere Indikatoren, die

im Prozess erarbeitet wurden, sind das Vorhandensein eines innovativen Produktes als wesentliche Voraussetzung für internationalen Erfolg sowie ein hohes Engagement in Forschung und Entwicklung. Da sich der Innovationsgrad eines Unternehmens nur schwer an einzelnen Faktoren wie z. B. der Anzahl der Patente messen lässt, wurde hier kein quantitatives

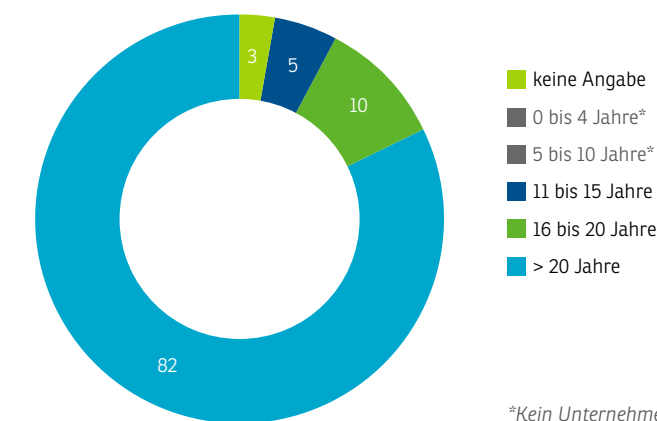
Kriterium entwickelt. Das Engagement in Forschung und Entwicklung wurde im Befragungsprozess bei den Unternehmen selbst erhoben. Das unter Anwendung der oben genannten Kriterien generierte Panel erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. So sind die der Auswahl zugrundeliegenden Daten nicht in allen Fällen gleichermaßen zugänglich. Zudem waren nicht alle Unternehmen, die für die Studie ausgewählt wurden, bereit für eine Teilnahme. Auf Basis der getroffenen Unternehmensauswahl und mit Hilfe der durchgeführten Interviews ist es

jedoch gelungen, einen fundierten Überblick über die mit innovativen Produkten international erfolgreichen Mittelständler und deren Erfolgsstrategien zusammenzustellen.

Merkmale

Auf Grundlage dieser Kriterien wurden die Unternehmen ausgewählt und angesprochen. 43 Unternehmen, die für diese Studie in Frage kamen, haben sich zu einem Interview mit der IHK Berlin bereit erklärt.

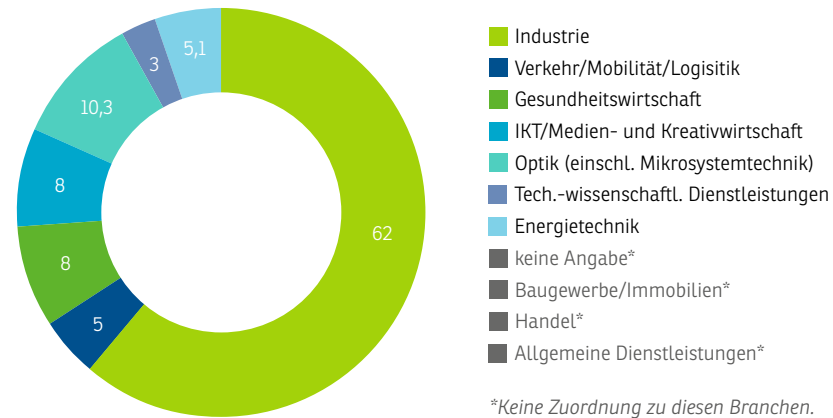
Unternehmensalter der I²-Unternehmen
Angaben in Prozent



*Kein Unternehmen in dieser Altersklasse.

Branchenschwerpunkt der I²-Unternehmen

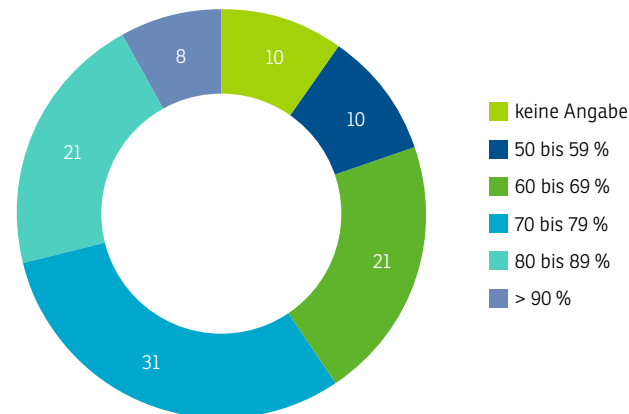
Angaben in Prozent



*Keine Zuordnung zu diesen Branchen.

Anteil Auslandsumsatz der I²-Unternehmen

Angaben in Prozent



Doch wer sind diese Unternehmen? An dieser Stelle sollen zunächst einige Basisdaten der Unternehmen genannt werden, um einen Eindruck in Bezug auf die Branche, die Mitarbeiterzahl, den Jahresumsatz und die Positionierung auf dem Weltmarkt zu vermitteln. Die untersuchten Unternehmen können in den meisten Fällen auf eine längere Unternehmenshistorie zurückblicken: 82 Prozent der Befragten geben an, dass ihr Unternehmen älter als 20 Jahre ist. Weitere zehn Prozent der Firmen sind 16 bis 20 Jahre alt. Keine im Sample enthaltene Firma ist jünger als elf Jahre.

Als Branchenschwerpunkt der Studie ergab sich das Verarbeitende Gewerbe – denn auch wenn Dienstleistungsunternehmen zunehmend international agieren, ist die deutsche – und die Berliner – Wirtschaft im Ausland am stärksten mit Industrieunternehmen vertreten: 61,5 Prozent der Teilnehmer rechnen sich diesem Wirtschaftszweig zu. Um die Struktur der Berliner Wirtschaft hinreichend genau abbilden zu können, wurden die Cluster Optik,

Energietechnik und IKT/Medien- und Kreativwirtschaft als Zuordnungsoption in die Befragung aufgenommen. Dem Cluster Optik gehören zehn Prozent der Befragten an, fünf Prozent geben an, im Cluster Energietechnik aktiv zu sein. Weitere acht Prozent sehen sich als Akteure im Cluster IKT/Medien- und Kreativwirtschaft. Die Einführung der Cluster als Kategorie führt allerdings zu einem kategorialen Bruch mit den Branchenzuordnungen – denn ein Cluster ist branchenübergreifend organisiert. Die Einzelfallbetrachtung zeigt denn auch, dass alle Unternehmen, die sich den Clustern Optik und Energietechnik zuordnen, in der Branchenlogik Industrieunternehmen sind. Die Industrie kommt damit auf einen Gesamtanteil in Höhe von 77 Prozent am Datensample. Die Stichprobe umfasst zu 84 Prozent kleine und mittlere Unternehmen, also Einheiten mit weniger als 250 Beschäftigten oder weniger als 50 Millionen Euro Umsatz pro Jahr. Damit sind die hier untersuchten

Unternehmen deutlich größer als die Gesamtheit der Berliner Unternehmen erwarten lässt: In unserer Stadt beschäftigen nur 0,3 Prozent aller Firmen 250 und mehr Beschäftigte. Ihr Umsatz wird überwiegend auf ausländischen Märkten generiert, in einigen Unternehmen beträgt dieser Anteil über 90 Prozent. Da die Auswahl des Sample auf Unternehmen mit einem hohen Auslandsumsatz abzielte, ist dies keine Überraschung. Insbesondere forschungsstarke Unternehmen halten einen hohen Auslandsanteil am Gesamtumsatz.

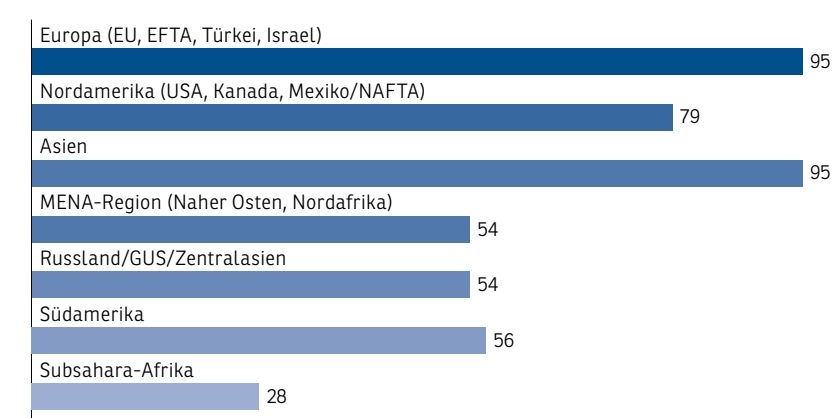
Die Auslandsaktivität der meisten befragten Unternehmen konzentriert sich auf die europäischen, ostasiatischen und nordamerikanischen Märkte. Relativ selten sind die Befragten in Subsahara-Afrika aktiv; wobei die Wahrscheinlichkeit dafür mit der Zahl der Märkte, auf denen ein Unternehmen präsent ist, zunimmt. Gefragt nach dem

Anteil der F&E-Ausgaben am Unternehmensumsatz machte fast ein Drittel der Unternehmen keine Angabe. Jeweils 26 Prozent investieren zwischen ein bis neun bzw. zehn bis 19 Prozent des Umsatzes in Forschung und Entwicklung.

In den folgenden Kapiteln werden die in den Interviews erhobenen und in einem Konsultationsprozess eingeordneten Erfolgsfaktoren für den Geschäftserfolg auf internationalen Märkten dargestellt und analysiert. Daraus ergeben sich Hypothesen über die Gründe für den Erfolg internationaler und innovativer Mittelständler aus Berlin auf dem Weltmarkt.

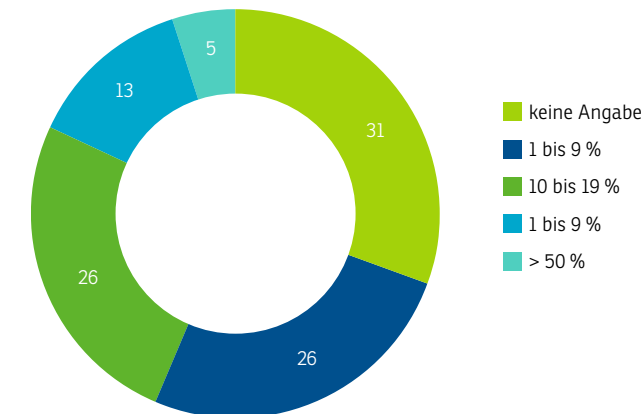
Zielregionen der I²-Unternehmen

Angaben in Prozent



Anteil F&E der I²-Unternehmen

Angaben in Prozent





The Right Philosophy, the Right Product, the Right Place: Erfolg hat drei Dimensionen

Die Berliner I² stehen mit ihren unterschiedlichen Unternehmerbiografien, Geschäftsmodellen und Firmenstrategien für die ganze Vielfalt des Mittelstands. Dennoch teilen sie Werte und Visionen, die nicht selten ein entscheidender Vorteil im weltweiten Wettlauf um Innovationen und Marktanteile sind. Das Leitbild des ehrbaren Kaufmanns ist bei den Berliner I² gelebte Geschäftspraxis. Das bewährte Wertesystem des fairen und verbindlichen Umgangs mit Geschäftspartnern erfährt auch in der hart umkämpften internationalen Geschäftspraxis hohe Wertschätzung und sichert dort Wettbewerbsvorteile.

PHILOSOPHY

Smart internationalisieren

Ohne klare Unternehmensvision lassen sich internationale Märkte in ihrer Komplexität nicht erobern. Dies gilt besonders für den Mittelstand mit seinen begrenzten personellen und finanziellen Ressourcen. Expansionsentscheidungen werden von den

I² selten spontan getroffen, jedoch nutzen sie die Gunst der Stunde, sobald sich ein vielversprechendes Neugeschäft auftut. Allzu unsicher darf das neue Terrain jedoch nicht sein und vor allem darf der Unternehmensbestand nicht gefährdet werden. Die Internationalisierung vollziehen die I² dementsprechend schrittweise, um das damit zwingend

einhergehende unternehmerische Risiko unter Kontrolle zu halten. Die I²-Unternehmer erkennen die Unterschiedlichkeit und Individualität der Märkte und ihrer Kunden an und sprechen deren Sprache. Sie verstehen, dass das internationale Geschäft ein Marathon – kein Sprint – ist und bringen das nötige Durchhaltevermögen dafür mit.

Organisch wachsen

Märkte, Wettbewerber und technische Neuerungen werden von den I² aufmerksam beobachtet, um im richtigen Moment weitere Nischen mit neuen Produktentwicklungen zu besetzen. Sie richten ihren Geschäftsfokus auf eine langfristige Wertschöpfung und ein organisches Unternehmenswachstum. Ihre

Produktportfolios und Marktanteile bauen sie im Einklang mit den Unternehmensressourcen langsam, aber zielgerichtet aus.

Ressource Mitarbeiter pflegen

Der vertrauenswürdige und verantwortungsvolle Umgang mit den eigenen Mitarbeitern kennzeichnet die I²-Unternehmer. Sie investieren nicht nur in ihre Produkte und Unternehmensprozesse, sondern auch in die Menschen dahinter. So gelingt ihnen der Spagat zwischen Wachstum und einem guten

Betriebsklima. Der Innovationsgeist wird in den I²-Unternehmen vom Chef bis zum Azubi gelebt und ist Teil der Firmen-DNA.

360°-Dialog

Die produktive Kommunikation im Unternehmen und der Dialog mit den Kunden wird von I²-Unternehmen großgeschrieben. Anstöße von Kunden bringen häufig die Produktentwicklung weiter und werden entsprechend ernst

genommen. Aus den Anforderungen der Kunden entwickeln die Unternehmen immer weitere Produkte. Die Liebe zur Innovation lässt manches Mal sogar Entwicklungen entstehen, für die es zunächst noch keinen Markt gibt, denn die I² haben den Anspruch, ihr Marktsegment mit ihren Innovationen immer wieder zu prägen.



kundenspezifischen Lösungen, die präzise und zuverlässig die Anforderungen des jeweiligen Kunden an das Produkt erfüllen. Der unternehmerische Erfolg der I²-Unternehmen gründet daher auch weniger auf günstigen Preisen als auf der Fähigkeit, Produkte nah am Kunden in bester Qualität herzustellen. Ein weiterer Baustein der Kundenorientierung ist die hohe Flexibilität. Schnell und dennoch immer den Kundenanforderungen entsprechend passen sich die Berliner Unternehmer den sich wandelnden Märkten an. Die Kunden werden so auch in hochgradig dynamischen Umfeldern immer so unterstützt, wie es ihre spezifische Situation erfordert. So entstehen langfristige Partnerschaften, die auch bei der Neuaquise von Kunden hilfreich sind.

Kontinuierliche Innovation sichert am Markt eine starke Position

Gerade im digitalen Zeitalter, in dem sich alle Marktakteure immer stärker global vernetzen, kommt es zu signifikanten Veränderungen des

Wettbewerbs und des Innovationsgeschehens. Produktlebens- und Innovationszyklen werden immer kürzer, die Konkurrenz, aus nah und fern, belebt das Geschäft. Dies gilt für sich entwickelnde Regionen wie für bewährte Hightechstandorte gleichermaßen. Diesem veränderten Marktgeschehen mussten in der Vergangenheit bereits viele Unternehmen Tribut zollen, die über Jahrzehnte fest am Markt etabliert waren, aber mit der sich beschleunigenden Marktdynamik nicht immer mithalten konnten. Unsere I²-Unternehmen hingegen sind Innovationsmotoren, haben Neuentwicklungen immer weit oben auf ihrer Agenda und halten so stets Schritt mit den Veränderungen unserer Zeit. Hierfür sind jedoch smarte Innovationsstrategien mit klarer Priorisierung notwendig, die auch mit einem ausreichenden F&E-Budget hinterlegt sind. Eine zentrale

Bedeutung bei der Neuentwicklung von Produkten hat immer auch der Kunde, dessen Impulse wichtiger Faktor im Innovationsprozess sind. Statt auf ein großes Produktportfolio setzt man auf kleine, bewusst gewählte Sortimente und auf Technologieführerschaft. Marktnischen werden zielsicher erkannt und mit hochwertigen Angeboten besetzt. Mit Ressourcen wird hierbei effizient umgegangen, nicht jeder Trend wird aufgegriffen, nicht jeder Entwicklung blind hinterhergelaufen.

Gezielte Produktdiversifikation verstehen unsere I²-Unternehmen als sinnvolle Ergänzung zur kontinuierlichen Weiterentwicklung der in den Nischenmärkten bewährten Verkaufsschlager. Joseph Schumpeters Erkenntnisse aus der ersten Hälfte des letzten Jahrhunderts gelten heute mehr denn je: Wer sich nicht weiterentwickelt, wird irgendwann überholt oder imitiert. Nur der Fortschritt sichert den Unternehmen einen strategischen Vorteil.

Aber: Forschung ist für unsere I²-Unternehmen kein Selbstzweck. Sie wird anwendungsnah betrieben und soll möglichst schnell in innovative Produkte münden, um dem Markt immer einen Schritt voraus sein zu können.

Wirtschaft und Wissenschaft treiben sich gegenseitig zu Höchstleistungen an

Neue Ideen entstehen jedoch häufig nicht im Unternehmen allein. Viele erfolgreiche Produktentwicklungen entstehen aus einer Verbindung zur Wissenschaft. Viele der befragten Unternehmer sind in ihrer Geschichte bereits erfolgreiche Symbiosen mit Institutionen aus der Wissenschaft und der Forschung eingegangen. Dies ist häufig eine Win-win-Situation für alle beteiligten Akteure: Der Unternehmer kennt die aktuellen Bedürfnisse des Marktes, der Forscher wiederum



aktuellste Trends und Technologien aus der Wissenschaft. Besonders befruchtend für die Unternehmen: Kooperationen mit internationalen Forschungseinrichtungen, die oftmals ganz neue Blickwinkel auf Trends und Technologien eröffnen. Durch den wechselseitigen Austausch entstehen so marktreife State-of-the-Art-Produkte, die sich einer hohen Nachfrage erfreuen. Auch an dieser Stelle wird deutlich, dass man den Erfolg zwar häufig

PRODUCT

Made in Germany? Made in Berlin!

Produkte mit der Aufschrift „Made in Germany“ genießen seit vielen Jahrzehnten ein hohes Ansehen – zu Recht! Heute lässt sich diese Wertschätzung regional spezifizieren. Die innovativen Unternehmen der Hauptstadt bringen Jahr für Jahr

neue Ideen auf den Markt, deren Erfolg sich auch in Zahlen messen lässt. „Made in Berlin“ wird so ein eigenes Gütesiegel.

Passgenaue Lösungen überzeugen den Kunden

„Made in Berlin“ steht vielerorts für hohe Qualität. Dabei überzeugen besonders die I²-Unternehmen mit



am Produkt festmacht. Der schöpferische Prozess geht aber heute wie damals immer noch vom Menschen aus. In den Köpfen hochqualifizierter Mitarbeiter werden aus vagen Ideen und revolutionären Ansätzen hochwertige Produkte, die aus dem Herzen Berlins die Welt erobern.

Innovationsschutz wird pragmatisch gesehen

Der verbrieft Schutz vor Nachahmung durch Patente spielt nur eine untergeordnete Rolle. Gerade im Mittelstand sprechen begrenzte

Ressourcen häufig für pragmatische Lösungen. Zudem möchte man den Wettbewerbern den Einblick in eigene Schöpfungen nur in einem geringen Umfang ermöglichen. Bei Software- oder softwarebasierten Produkten ist eine Adaption und Weiterentwicklung ohnehin kaum möglich.

PLACE

Aus Berlin, global unterwegs

Mit ihrem offenen Mindset und ihren hochinnovativen Produkten legen die I²-Unternehmen von Anfang an

ihren Fokus auf die Internationalisierung ihrer Geschäftsaktivitäten. Auf den internationalen Märkten nehmen sie Trends auf und nutzen sie für die Weiterentwicklung ihrer Produkte. Auch können sie als Nischenanbieter Skaleneffekte nur realisieren, wenn sie ein möglichst breites internationales Roll-out ihrer Produktpalette vornehmen. Durch die Diversifizierung ihrer Geschäfte wappnen sich die I² zudem gegen die „Aufs und Abs“ der Märkte.

Immer Export, meistens Vertrieb, selten Niederlassungen

Am stärksten sind die I² mit reinem Liefergeschäft international aktiv, gefolgt von den Firmen mit eigenem Vertrieb in den Auslandsmärkten. Dieser wird mit Hilfe lokaler Partner betrieben und die Unternehmen investieren oft erhebliche Ressourcen, um die bestmöglichen lokalen Vertriebspartner zu finden und sie für den Vertrieb ihrer komplexen Produkte fit zu machen. Die I² scheuen jedoch in der Regel eine große Kapitalbindung in Form von Auslandsniederlassungen, die von Berlin aus schwierig zu steuern sind und oft nicht das im Vorfeld angestrebte Plusgeschäft einbringen. Der Aufbau von Niederlassungen ist für die I² vor allem in den großen Weltmärkten mit einem hinreichend großen Potenzial das Mittel der Wahl.

Türöffner sind Großunternehmen und Netzwerke

Für die I² ist die Kooperation mit Großunternehmen ein wichtiges strategisches Element bei der Internationalisierung. Oftmals bewegen sie sich als Zulieferer oder Dienstleister im Gefolge ihrer großen Industriekunden auf neue Märkte, die ihnen zugleich zu ersten Referenzen für Folgegeschäfte im jeweiligen Markt verhelfen. Darüber hinaus nutzen sie bewusst ihre internationalen Netzwerke, u. a. auch im Rahmen von internationalen Fachkonferenzen und Branchenleitmessen, um die Türen zu neuen Märkten aufzustoßen. Unternehmenseigene Ressourcen, z. B. Mitarbeiter mit guten Marktvorkenntnissen, lokalen Kontakten und Sprachkompetenzen, verhelfen ihnen ebenso zu ersten Geschäften. Ist der erste Schritt in eine neue Geschäftsregion erst erfolgreich gelungen,

ergeben sich daraus häufig weitere Geschäfte in Nachbarländern, etwa durch die Vermittlung von Kontakten durch zufriedene Bestandskunden.

Ein Auge auf die Strategie, eines auf das Ad-hoc-Geschäft

Die internationale Markterschließung der I² basiert auf fundierten Strategien, die durch Marktstudien und regelmäßige Aufenthalte vor Ort weiter untermauert werden. Trotz einer klaren strategischen Marschroute reagieren sie flexibel auf Ad-hoc-Kundenanfragen und Neukooperationen. Diese müssen jedoch eine fundierte Basis haben und zur Unternehmensstrategie passen.

Homebase Berlin: starke Stadt – mit noch ungenutztem Potenzial



Dem Berliner Mittelstand ist es in den vergangenen Jahren gelungen, das sprichwörtliche Tor zur Welt nicht nur einen Spalt weiter zu öffnen, sondern gleich mit viel Kraft weit aufzustoßen. Allein in den letzten fünf Jahren haben die Ausfuhren um 18 Prozent auf 15,9 Milliarden Euro zugelegt. Doch welche Rolle spielt der „Standort Berlin“ für den Auslandserfolg des Mittelstands? „Eine nicht unerhebliche“, sagen die von uns befragten Unternehmen.

Berlin heißt Heimat – die Verbundenheit mit dem Standort ist sehr hoch

Bei der Standortfrage sprechen die Zahlen eine eindeutige Sprache: Berlin wird als Unternehmensstandort nicht in Frage gestellt: Mehr als 90 Prozent sehen die Stadt als „sehr wichtigen“ oder „wichtigen“ Faktor für ihren unternehmerischen Erfolg, der Wunsch nach einem Standortwechsel ist bei unseren

I²-Unternehmen kaum ausgeprägt. Egal, ob das Unternehmen Berlin bereits seit 90 Jahren die Treue hält oder die „Beziehung“ erst in den letzten 20 Jahren angefangen hat: Eine emotionale Bindung zwischen Stadt und Unternehmerschaft ist in den meisten Fällen vorhanden. Diese positive, emotionale Einstellung zu Berlin wird maßgeblich bedingt durch die engen und langjährigen Beziehungen zu anderen Berliner

Unternehmen. Die Möglichkeit, in der Stadt enge Netzwerke zu Kunden, Zulieferern und anderen Branchenteilnehmern zu unterhalten, wird als wichtiger Standortvorteil gesehen.

Berlin bietet Fachkräfte

Auch bietet Berlin das, was die von uns befragten I²-Unternehmen als wesentliche Voraussetzung für ihren unternehmerischen Erfolg benennen:

Fachkräfte! Berlin hat eine in Deutschland einzigartige Hochschul- und Forschungslandschaft – und sorgt so für eine gute Verfügbarkeit von gut ausgebildeten Mitarbeitern. Vier Universitäten, 30 Hochschulen und mehrere Dutzend außeruniversitäre Forschungseinrichtungen gibt es in der Stadt. 170.000 Studenten absolvieren hier ihr Studium. 500.000 der rund 1,8 Millionen Berliner Arbeitnehmer haben einen Hochschulab-

schluss, so dass Berlin unter dem Strich die höchste Dichte an Akademikern im gesamten Bundesgebiet aufweist. In der von uns befragten Gruppe Berliner Mittelständler wird das Thema Fachkräftemangel deshalb zwar als Herausforderung für die Zukunft gesehen, dem sich Wirtschaft und Politik gemeinsam stellen müssen, am Standort zum jetzigen Zeitpunkt aber noch nicht als akut wahrgenommen. Den international ausgerichteten Unternehmen unserer Studie mit ihren hochwertigen und innovativen Produkten gelingt es zudem überdurchschnittlich gut, sich als attraktiver Arbeitgeber am

Markt zu präsentieren und entweder talentierte Studienabgänger direkt für ihr Unternehmen zu gewinnen oder Fachkräfte aus aller Welt nach Berlin „zu locken“.

Berlin ist „the place to be“

Unsere I²-Unternehmen haben uns bestätigt, dass der Marketing Slogan der Stadt, „Berlin – the place to be“, tatsächlich gut gewählt ist und die Einschätzung der Unternehmerschaft zur Stadt sogar auf zwei Ebenen authentisch widerspiegelt: „Berlin – the place to be“ – das gilt einmal natürlich im Hinblick

auf die vielen Tausend Menschen aus aller Welt, die jedes Jahr nach Berlin kommen, angezogen durch die besondere Kombination aus günstigen Lebenshaltungskosten und hoher Lebensqualität. 600.000 Menschen mit internationalen Wurzeln leben heute hier, viele von ihnen sprechen fließend Englisch oder andere für das Auslandsgeschäft wichtige Fremdsprachen. Gerade Unternehmen, die aufgrund ihrer weltweiten Geschäftsaktivitäten verstärkt auf eine international aufgestellte Belegschaft setzen,

profitieren enorm von der internationalen Kompetenz, die sich unter den Berliner Arbeitnehmern finden lässt. Mit den vielen Neuberlinern gewinnt die Stadt jedes Jahr auch an Innovationskraft hinzu. Mehr als jede andere Stadt in Deutschland bietet Berlin Platz für Kreativität, für Anderssein und für Verrücktheit im positivsten Sinne. Frei nach Franz Suppé: „Du bist verrückt mein Kind, du mußt nach Berlin.“ In diesem einzigartigen, kreativen Potenzial sehen viele der Teilnehmer unserer



Studie einen gewichtigen Faktor, der auf die Attraktivität Berlins als Unternehmensstandort einzahlt. Diese Freiräume für Kreativität auch in Zukunft zu erhalten, wird somit auch als wichtige Aufgabe der Berliner Politik verstanden.

„The place to be“ – das gilt aber nicht nur für die Arbeitnehmer. Unsere I²-Unternehmen geben an, im besonderen Maße auch von dem internationalen Ruf zu profitieren, der das Image unserer Hauptstadt prägt. Berlin ist Messe- und Kongressstandort von Weltrang. 135.000 Veranstaltungen finden hier

jedes Jahr statt. Wichtige internationale Geschäftspartner halten sich deshalb regelmäßig in der Stadt auf – ideale Voraussetzungen also, um internationale Kontakte zu pflegen und zu vertiefen. Nicht zuletzt sind es aber auch die im internationalen Vergleich noch günstigen Mietpreise für Gewerbeimmobilien, die Berlin zu einem geeigneten Unternehmensstandort machen. Die Mieten für Gewerbeflächen liegen noch deutlich unter denen in Hamburg, München oder Paris – und sogar um den Faktor zehn unter denen im Londoner Westend. Die Verfügbarkeit von bezahlbaren Gewerbe-

flächen auch bei zunehmender Flächenkonkurrenz mit Wohnungsbauprojekten in Zukunft zu erhalten, sehen unsere Gesprächspartner als zentrale Aufgabe der Landespolitik an.

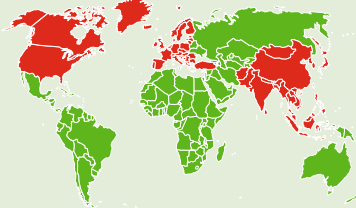
Berlin kann noch mehr!

Eindeutiges Ergebnis der Studie: Tolle Unternehmen, attraktiver Standort – Berlin eignet sich grundsätzlich als Brutstätte für unternehmerischen Erfolg. Also alles super? Nicht ganz. Denn Berlin ist längst nicht so gut, wie es sein könnte. Zwar wird auch für das Jahr 2017 ein überdurchschnittliches Wachstum von 2,2 Prozent prognostiziert, aber ausgehend von einem extrem niedrigen Niveau: Die Hauptstadt steuert gerade einmal vier Prozent zum deutschen BIP bei – das ist geradezu blamabel im europäischen Vergleich. Was ist zu tun? Berlin gilt zwar als Hauptstadt der Start-ups, an die Spitze haben es aber bislang die wenigsten geschafft.

Auch gilt Berlin bis heute vielen nicht als exzellenter Wirtschaftsstandort, sondern als kreative Chaos-Metropole und Dauerbaustelle. Der BER ist ein – mittlerweile weltweit bekanntes – Symbol für mangelnde Kompetenz, die auf andere Sektoren und die Verwaltung insgesamt übertragen wird. Zögerliche Genehmigungsprozesse, überbordende Bürokratie, eine – an vielen Stellen – veraltete Infrastruktur und mangelndes Verständnis für die Wirtschaft insgesamt tragen ein Übriges dazu bei. Für erfahrene Fachkräfte mit Familie wirken die niedrigen Gehälter, aber auch das schlechte Abschneiden des Schulsystems bei allen Vergleichstests abschreckend, sie gehen häufig lieber nach Süddeutschland. Dies trifft unsere I²-Unternehmen besonders, denn die Ressource Mitarbeiter ist für ihre Marktposition von entscheidender Bedeutung.



Behind the Scenes: die Unternehmen hinter dem Erfolg



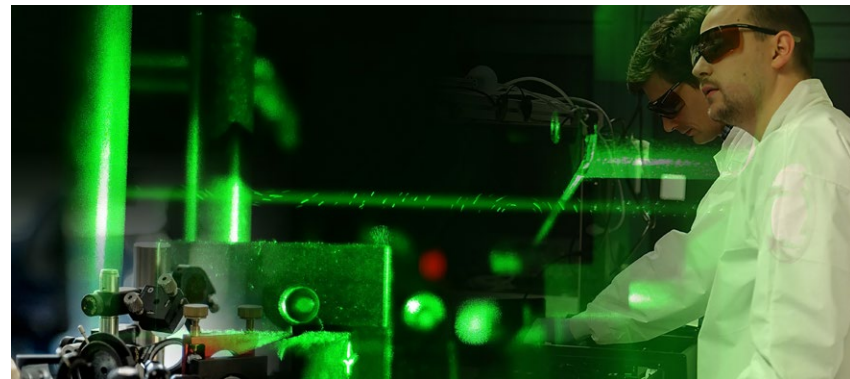
Bei APE Berlin dreht sich fast alles um Wellenlängen. Zum einen sind Mitarbeiter und Geschäftsführung häufig auf derselben und sichern so langfristig den Erfolg des Mittelständlers, zum anderen sind ihre Kernprodukte optische Geräte. Während die Entwickler häufig auch mal einen langen Atem benötigen, sind die Laserpulse zumeist ultrakurz.

Gründung: 1992
Mitarbeiter 2016: 63
Gesamtumsatz 2015: 7 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 84 %
F&E-Anteil: 15 %

www.ape-berlin.de

APE Berlin – auf der Welle des Erfolgs

„Der kontinuierliche Austausch mit der Wissenschaft und die Nähe zum Kunden ermöglichen uns immer wieder passgenaue State-of-the-Art-Lösungen, die überall auf der Welt nachgefragt werden.“ **Dr. Bodo Richter, Geschäftsführer**



Das Unternehmen ist ein internationaler Marktführer im Bereich der Optisch Parametrischen Oszillatoren und der Diagnostik von ultrakurzen Laserpulsen sowie dem notwendigen Zubehör. Die Geräte von APE werden weltweit eingesetzt.

Man findet sie in nahezu allen namhaften Instituten und Forschungseinrichtungen, haupt-

sächlich in den Bereichen Grundlagenforschung der Physik, Chemie, Biologie und Medizin. Zunehmend werden A·P·E-Geräte aber auch in der Industrie und für medizinische Anwendungen genutzt. Die Experten aus Hohenschönhausen vertreiben ihre Geräte teils direkt, teils über Distributoren in über 40 Ländern. Noch heute entwickelt, konstruiert und fertigt das Unternehmen, das

unter anderem von ehemaligen Mitarbeitern der Akademie der Wissenschaften der DDR gegründet wurde, seine Geräte aus einer Hand.

Zusammen mit der beständigen Nähe zum Markt und zum Kunden ermöglicht dies die Berücksichtigung individueller Bedürfnisse und eine besonders hohe Flexibilität, die seit nunmehr 25 Jahren den Unternehmenserfolg garantiert. Befruchtet wird das innovative Unternehmen zudem durch einen intensiven und regelmäßigen Austausch mit der exzellenten regionalen Wissenschaft.



Astro- und Feinwerktechnik Adlershof – Spitze für den Weltraum

„Astro- und Feinwerktechnik ist von den ‚Kleinen der Größte‘, weil seine Produkte und Leistungen in ihrem Segment durch technologischen Vorsprung, Kreativität und Präzision auf den Siegerpodesten des Weltmarktes stehen.“

Michael Scheiding, Firmengründer

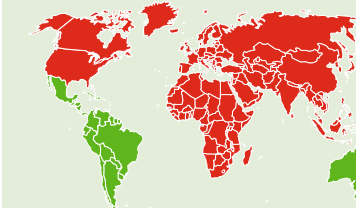


Astro- und Feinwerktechnik ist ein mittelständisches Technologieunternehmen der Luft- und Raumfahrtbranche. Seine Produkte finden sich zwischen Tokio und Detroit sowie auf den Umlaufbahnen von Venus und Saturn.

Das Unternehmen ist in einem sehr begrenzten Marktumfeld unterwegs, in dem Wachstum nur durch Innova-

tionsvorsprung gepaart mit höchster Qualität „Made in Germany“ und eine vorausschauende Strategie zur Erschließung neuer Marktsegmente möglich ist. Schon heute hat es deshalb die verstärkte Kommerzialisierung der Raumfahrt und den damit einhergehenden Übergang von der Kleinserienfertigung hin zu größeren Serien im Blick.

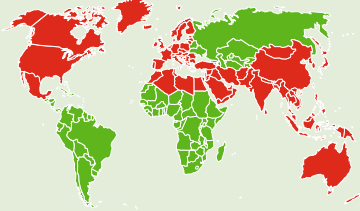
Ein großer Wettbewerbsvorteil ist, dass das Unternehmen in seinem Segment die gesamte Wertschöpfungskette von der Entwicklung, über die Fertigung und Integration bis hin zur Verifikation und Testung abbildet. Damit dies dauerhaft gelingt, setzt Astro- und Feinwerktechnik auf eine enge Kooperation mit der Wissenschaft – auch international – und auf ein strategisches HR-Management. In seinen Mitarbeiter/innen sieht es das wichtigste Kapital.



Die Astro- und Feinwerktechnik Adlershof GmbH ist eine Ausgründung aus dem Forschungszentrum Berlin-Adlershof des Deutschen Zentrums für Luft- und Raumfahrt. Sie entwickelt, fertigt und erprobt feinwerktechnische Bauelemente, Baugruppen und Geräte höchster Zuverlässigkeit, darunter Luft- und Raumfahrtkomponenten und -systeme.

Gründung: 1993
Mitarbeiter 2016: 63
Anzahl der Patente: 6
Gesamtumsatz 2016: 5,6 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 43 %
F&E-Anteil: 53 %

www.astrofein.com



Seit 1899 steht die BAE als Synonym für Qualität im Markt der Blei-Industriebatterien. Kerngeschäft ist die Produktion von stationären Batterien, insbesondere dort, wo Energie unterbrechungsfrei fließen muss. Seit vielen Jahren ist BAE auch im Markt der erneuerbaren Energien tätig und bietet Lösungen für eine zuverlässige und umweltfreundliche Energieversorgung.

Gründung: 1899
Mitarbeiter 2016: 170
Gesamtumsatz 2015: 32 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 75 %
F&E-Anteil: 4 %
www.bae-berlin.de

BAE Batterien – die Chemie stimmt

„BAE ist überall dort erfolgreich, wo Qualität und Zuverlässigkeit geschätzt werden und man bereit ist, für ein Premiumprodukt einen entsprechenden Preis zu zahlen.“
Jan IJspeert, Geschäftsführer



Die 1899 gegründete BAE ist ein inhabergeführtes Unternehmen mit etablierter Position auf dem internationalen Batteriemarkt. BAE zeichnet sich durch seine Kundenorientierung aus und steht für Qualität. Eine flexible und prozessorientierte Unternehmensstruktur ermöglicht es, Kunden mit maßgeschneiderten Lösungen zu unterstützen. Als mittelständisch geprägtes und inno-

vatives Unternehmen fokussiert sich die BAE auch auf die Kooperation mit wissenschaftlichen Einrichtungen.

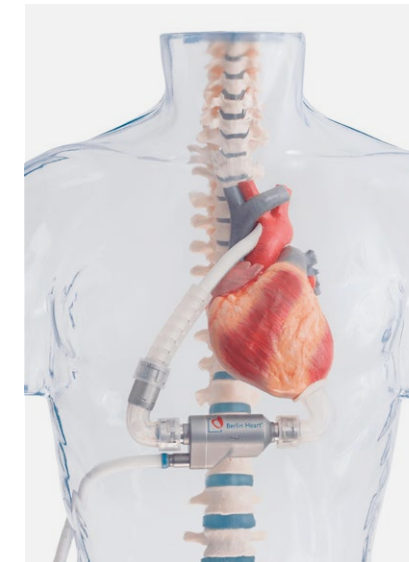
Hohe Qualität und Zuverlässigkeit sind die Grundpfeiler des Unternehmenserfolgs. Als anerkannter Hersteller für Premium-Industriebatterien ist sich die BAE ihrer Verantwortung gegenüber Kunden, Mitarbeitern, der Gesellschaft und

der Umwelt bewusst. Das Qualitätsmanagement erstreckt sich daher über alle Unternehmensbereiche. Zur Sicherstellung höchster Qualität werden kritische Fertigungsschritte einer 100-prozentigen Prüfung unterzogen. Aufgrund all dieser Maßnahmen sowie durch die kontinuierliche Verbesserung aller Prozesse kann BAE eine gleichbleibend hohe Qualität sicherstellen. Das Ziel: „Die Chemie muss stimmen.“



Berlin Heart – ein Herz für Patienten

„Die Kombination von Produkt und klinischem Service durch Berlin Heart ist weltweit einzigartig. Die hohe Qualifikation der Mitarbeiter, deren Leidenschaft und Motivation werden überall auf der Welt geschätzt.“
Sven-René Friedel, Geschäftsführer

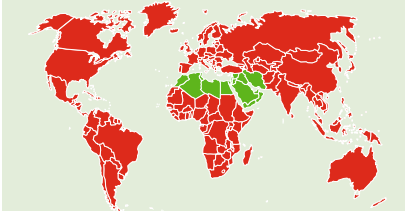


Seit über 15 Jahren beschäftigt sich die Berlin Heart GmbH mit hochinnovativen und hochkomplexen Medizinprodukten. Als familiengeführtes, mittelständisches Unternehmen ist es auf die Entwicklung,

Fertigung und den globalen Vertrieb von Kunstherzen, sog. VADs (ventricular assist devices) für die Therapie schwerer Herzinsuffizienz spezialisiert.

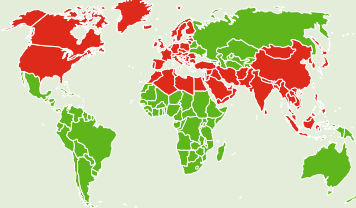
Als einziges Unternehmen weltweit deckt Berlin Heart mit seinen Produkten die gesamte Bandbreite der medizinischen Indikationen sowie alle Altersklassen von Patienten vom Neugeborenen bis zum Erwachsenen im Bereich der VAD-Therapie ab. Das System EXCOR® Pediatric ist das einzige in allen relevanten Märkten der Welt zugelassene VAD, das speziell für Kinder entwickelt wurde und heute in mehr als 100 Spezialkliniken zur Standardtherapie gehört. Damit ist Berlin Heart Weltmarktführer in einer sehr bedeutenden Nische des Medizintechnikmarktes.

Bei der Erforschung und Entwicklung neuer Generationen von VAD-Systemen, welche sich durch eine starke Miniaturisierung sowie durch eine intelligente Patientenunterstützung auszeichnen, verfügt Berlin Heart über ein außergewöhnliches Technologie-Portfolio sowie ein breites, international ausgewiesenes Forschungs- und Entwicklungsnetzwerk.



Mit viel Herzblut und nachhaltigen Innovationen hat Berlin Heart sich weltweit bekannt gemacht. Nicht zuletzt ist damit auch das Renommee der Berliner Forschungslandschaft und Medizintechnik weiter gestiegen. Die Produkte der Herzspezialisten versorgen herzkranken Menschen jeden Alters – und das weltweit.

Gründung: 1996
Mitarbeiter 2016: 230
Gesamtumsatz 2015: >20 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 85 %
F&E-Anteil: 40 %
www.berlinheart.de



Die Berliner Glas Gruppe entwickelt und fertigt an fünf Standorten in Deutschland, der Schweiz und China für die globale Lichtnutzende Industrie. Sie ist einer der weltweit führenden Anbieter optischer Schlüsselkomponenten, Baugruppen und Systeme sowie hochwertig veredelter technischer Gläser.

Gründung: 1952
Mitarbeiter 2016: 1.184
Anzahl der Patente: 8
Gesamtumsatz 2016: 167 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 66 %
F&E-Anteil: 11 %

www.berlinerglas.de

Berliner Glas – Hightech „Made in Neukölln“

„Die Produkte von Berliner Glas sind im wahrsten Sinne des Wortes ‚hidden‘ – in Baugruppen, in denen Glas auf Elektronik und Mechanik trifft, und das mit Genauigkeiten im Nanometer-Bereich.“ **Dr. Andreas Nitze, CEO**



„Solutions in Optics. Hightech in Glass.“ Das macht auf den Punkt gebracht die Berliner Glas Gruppe aus. Ihre für den Kunden maßgeschneiderten und marktgerechten Systemlösungen, die in der Halbleiterbranche, in der Messtechnik, in der Medizintechnik, der Laser- und Weltraumtechnik und im Bereich technische Gläser zum Einsatz kommen, stehen an der Spitze der

Hightech-Pyramide. Dafür investiert die Gruppe elf Prozent ihres Umsatzes in Forschung und Entwicklung – ein Drittel mehr als im Branchendurchschnitt.

Die über 1.100 Mitarbeiter/innen weltweit sind für die Geschäftsführung die Nummer eins, wenn es um die Zukunftssicherung geht. Sie sind hochqualifiziert – 29 Prozent haben

eine akademische Ausbildung. Zwei von drei Euros setzt die Berliner Glas Gruppe auf Auslandsmärkten um. Sie ist auf der ganzen Welt zu Hause. Dabei ist ihr auch im Zeitalter der Digitalisierung der persönliche Austausch sehr wichtig. Mit Vertretung und Fertigung „vor Ort“ in den USA und in China verkürzt sie die Wege zu ihren Kunden.



Berliner Seilfabrik – Seile, die die Welt bedeuten

„Wir sind eine Mischung aus Künstlern und Ingenieuren, die den Anspruch leben, die Besten auf dem Markt zu sein. Wir sind wahrscheinlich der teuerste Spielgerätehersteller der Welt, aber unsere Kunden sind bereit, diesen Preis zu zahlen.“ **David Köhler, Geschäftsführer**



Nach einem Management-Buy-out im Jahre 1995 hat sich die Berliner Seilfabrik GmbH & Co. ganz dem Bau von Spielgeräten verschrieben. Produziert wird nur in Berlin, exportiert wird in die ganze Welt.

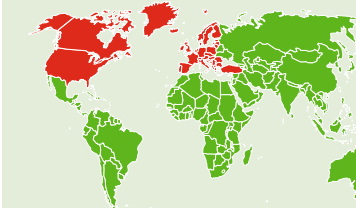
In Europa sind Frankreich und Großbritannien nach Deutschland die bedeutendsten Märkte, global gesehen stellen die USA den größten

Markt dar. Dort wurde 2008 eine eigene Vertriebsfirma gegründet, unmittelbar vor der Finanzmarktkrise. Diese versetzte den Aktivitäten zwar einen kleinen Dämpfer, dafür war man aber gut aufgestellt, als die Wirtschaft wieder zum Aufschwung ansetzte.

Denn auch wenn Kinder immer geboren werden: Der Spielgerätebau

ist stark konjunkturabhängig. Die Erklärung dafür ist einfach: Boomt die Wirtschaft, haben Kommunen und andere Investoren die notwendigen finanziellen Spielräume für derartige Projekte. Die Seilsportgeräte sind keine Massenware, sondern häufig maßgeschneiderter Anlagenbau.

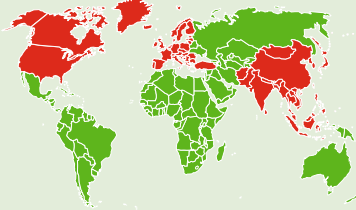
15 Patente schützen die Basismodule, die individuell kombiniert und mit Einzelteilen ergänzt werden können. So entstehen für jedes Fleckchen dieser Erde Seilsportgeräte von höchster Qualität in passender Form und Größe.



Die Wurzeln der Berliner Seilfabrik GmbH & Co. liegen in einer 1865 gegründeten Seilfertigungsstätte für die Berliner Aufzugsindustrie. Anfang der siebziger Jahre wurden die ersten Raumnetze als Klettergeräte entwickelt. In den über 40 Jahren, in denen das Unternehmen sich mit Kinderspielgeräten beschäftigt, ist eine umfangreiche Produktpalette entstanden.

Gründung: 1865
Mitarbeiter 2016: 90
Anzahl der Patente: 15
Gesamtumsatz 2015: 20 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 75 %

www.berliner-seilfabrik.com



BOGEN Electronic wird weltweit als der Spezialist für die Entwicklung und Produktion magnetischer Messköpfe und Maßstäbe sowie von Magnetköpfen anerkannt. Die angebotenen Produkte erfüllen die höchsten Anforderungen in den Bereichen Steuer- und Messtechnik und für die magnetische Aufzeichnung.

Gründung: 1951
Mitarbeiter 2016: 50–100
Gesamtumsatz 2015: 2–9 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 60–69 %
F&E-Anteil: 15 %

www.bogen-electronic.com

BOGEN Electronic – magnetische Messlösungen

„Wenn es keiner schafft, dann schafft es BOGEN.“

Dr.-Ing. Torsten Becker, Managing Director



zweierlei: Es gilt, stets die Dynamik neuer Technologien im Auge zu behalten. Und dass ein Unternehmen sich nicht an ein Produkt klammern soll. Mit der Pflege und Erweiterung von Wissen lassen sich neue Märkte identifizieren, innovative Produkte entwickeln und herstellen.

BOGEN Electronic hat geschafft, was vielen Unternehmen misslingt: einen disruptiven technologischen Wandel zu bewältigen. Als Produzent von Tonabnehmern im Magnetbandzeitalter gegründet und gewachsen, geriet BOGEN Electronic mit dem Siegeszug der Compactdisc in schwieriges Fahrwasser. Aus diesem heraus fand das Unternehmen durch die Besinnung auf das firmeninterne

Know-how: die Fähigkeit, Magnettechnologie auf höchstem Niveau anzuwenden.

Heute entwickelt, produziert und verkauft BOGEN Electronic maßgeschneiderte Produkte ebenso wie Standardlösungen für den Markt magnetischer Messtechnik in Europa, in Nordamerika und Asien. Gerlehrt hat die Firmengeschichte



CryoSnow – Weltweit eine saubere Lösung

„Immer einen Schritt dem Wettbewerber voraus zu sein – das ermöglicht nur systematische Innovation.“

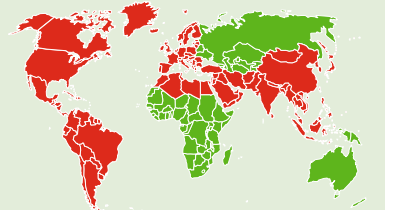
Felix Elbing, Geschäftsführer



Inzwischen sind CryoSnow-Strahlgeräte nicht nur in Europa, sondern auch in Amerika und Asien im Einsatz. Viele namhafte Kunden, vorrangig aus der Automobil- und Zulieferindustrie, setzen diese Technik bereits erfolgreich ein.

CryoSnow steht für jahrzehntelange Erfahrung im Bereich industrieller Reinigungs- und Trockeneistechnik zur Beseitigung von Oberflächenverunreinigungen. Die Innovation liegt in der Verwendung der Betriebsstoffe Flüssig-CO₂ und Druckluft. In diesem Bereich verfügt das Unternehmen über zahlreiche nationale und internationale Schutzrechte.

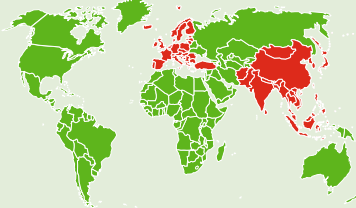
Mit modernen Konstruktions- und Entwicklungstools sowie innovativen Fertigungsverfahren werden im Industriegebiet Berlin-Haselhorst Verfahrensideen innerhalb kürzester Zeit in serienreife Produkte umgesetzt. Kundennähe ist dabei von besonderer Bedeutung, nicht zuletzt wenn es um die Entwicklung individueller Lösungsansätze geht.



Das in Berlin-Haselhorst ansässige Maschinenbauunternehmen ist auf Entwicklung, Produktion und Vertrieb von automatisierten CO₂-Strahl-systemen und manuellen Strahlgeräten spezialisiert, die zur Beseitigung von Oberflächenverunreinigungen verwendet werden.

Gründung: 2005
Mitarbeiter 2016: 5–10
Anzahl der Patente: 10
Gesamtumsatz 2016: 1,7 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 70 %
F&E-Anteil: 20 %

www.cryosnow.com



dan pearlman ist eine strategische Kreativagentur, die sowohl im Bereich der Markenarchitektur als auch im Bereich der Erlebnisarchitektur (Gestaltung und Bau von Zoos und Freizeitparks) tätig ist. Zu den Stärken der Agentur gehört die Gestaltung von ganzheitlichen Kreativkonzepten unter enger Einbindung des Kunden.

Gründung: 1999
Mitarbeiter 2016: 100
Gesamtumsatz 2015: 9 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 50 % Erlebnisarchitektur, 30 % Markenberatung/ Branding
F&E-Anteil: 10 %
www.danpearlman.com

dan pearlman – durch ständigen Wandel zum Erfolg

„Unser Erfolgsrezept ist Hartnäckigkeit! Klippen muss man eben umschiffen, anstatt einfach umzukehren. Interkulturelle Kompetenz, Authentizität und Verbindlichkeit führen zum Erfolg.“
Nicole Srock.Stanley, CEO



macht das In- und Auslandsgeschäft von dan pearlman widerstandsfähig gegen Erschütterungen in einzelnen Branchen – und schafft so für das Unternehmen ein sicheres Fundament.

Kreativität heißt, sich als Unternehmen immer wieder neu zu erfinden. So reagiert dan pearlman erfolgreich auf veränderte Rahmenbedingungen.

Alle drei Jahre strukturiert sich das Unternehmen um. Diese Flexibilität ist eine wichtige Grundlage für den Erfolg im internationalen Geschäft. Denn: Die Kreativbranche

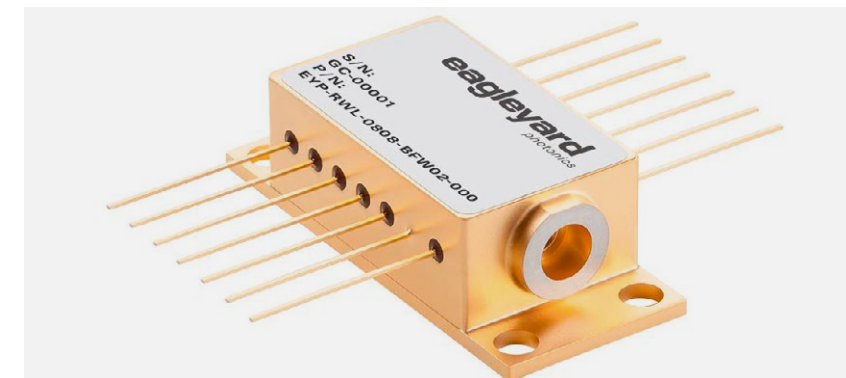
ist abhängig von den Schwankungen der Weltwirtschaft. Und die Weltwirtschaft ist launisch! Branchen, die heute boomen, können morgen schon wieder schwächeln.

Deshalb ist dan pearlman auf verschiedenen Märkten weltweit aktiv – und verfügt zudem über ein branchenübergreifend gefragtes Know-how. Diese Differenziertheit



eagleyard Photonics – Laserdioden höchster Güte

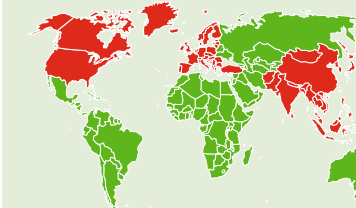
„Mit unserer Kompetenz und unserem Wissen schlagen wir bei Lasertechnologien die Brücke zwischen Forschung und Marktanwendung, weil wir beide Welten verstehen und konsequent zusammenbringen.“
Dr. Thomas Laurent, CTO und Gründer



Nomen est omen: eagleyard Photonics trägt seinen Firmensitz bereits im Namen und nutzt strategisch die Nähe zu Forschungseinrichtungen und anderen Firmen am Standort Adlershof. Das Geschäftsmodell des Unternehmens sah von Anfang an eine forcierte Internationalisierung vor. Heute bewegt sich eagleyard Photonics im Bereich der High-end-Anwendungen mit lokalen

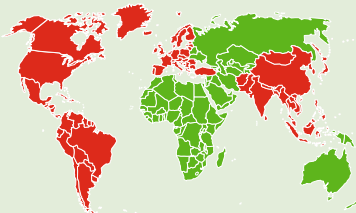
Vertriebspartnern ausschließlich in Industrieländern wie den USA und Japan. Das Produktportfolio des Unternehmens umfasst fünf Kategorien von Laserdioden, die, zum Teil in Kleinserien, flexibel auf Kundenanforderungen hin entwickelt und produziert werden. eagleyard Photonics deckt dabei die gesamte Wertschöpfungskette ab und meistert insbesondere die

Herausforderung, dass veränderte Spezifikationen auf einer Wertschöpfungsstufe sich dynamisch immer auch auf andere Entstehungsstufen auswirken. Das Unternehmen engagierte sich bereits bei Projekten der Europäischen Raumfahrtagentur (ESA); weniger aus kommerziellen Gründen, sondern um seine Kompetenzen als Hightech-Anbieter am oberen Ende der Technologieskala zu demonstrieren.



eagleyard Photonics ist ein international führender Anbieter von Hochleistungs-Laserdioden, die exzellente Leistung mit hervorragenden Strahlungseigenschaften und höchster Nutzungsdauer verbinden. Die Firmenprodukte kommen unter anderem in der Industrie, im Gesundheitswesen und in der Raumfahrt zum Einsatz.

Gründung: 2002
Mitarbeiter 2016: 20–49
Anzahl der Patente: 5
Gesamtumsatz 2016: 2–9 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 60–69 %
F&E-Anteil: 5–10 %
www.eagleyard.com



Eckert & Ziegler Strahlen- und Medizintechnik AG wurde 1997 in Berlin gegründet und hat sich seitdem zu einem der weltweit führenden Hersteller von radioaktiven Komponenten für medizinische, wissenschaftliche und messtechnische Zwecke entwickelt. Der Fokus liegt auf Anwendungen in der Krebstherapie, der Radiometrie und der nuklearmedizinischen Diagnostik.

Gründung: 1997
Mitarbeiter 2016: 668
Gesamtumsatz 2015: 140 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 80 %
F&E-Anteil: 17 %

www.ezag.com

Eckert & Ziegler – in den Nischen des Isotopenmarktes

„Wir sind weltweit in ca. 15 Nischenmärkten aktiv. Die Nachfrage nach unseren Produkten ist in diesen Nischenmärkten weltweit sehr unterschiedlich. Allein schon aus diesem Umstand heraus ergibt sich für uns ein gewisser Zwang zur Internationalisierung.“
Dr. Andreas Eckert



ständlern (2015). Auch im Jahr 2016 wurde die internationale Ausrichtung weiter ausgebaut, besonders durch ein noch stärkeres Engagement auf dem Wachstumsmarkt Südamerika, aber auch durch Investitionen im europäischen Ausland.

Mit einem Umsatzvolumen von 140 Millionen Euro, mehr als 660 Beschäftigten und 20 Produktions- und Vertriebsstandorten weltweit gehört das in Berlin Buch ansässige Unternehmen zu den Schwerewichten unter den international tätigen Berliner Mittelständlern. Von Beginn an war Eckert & Ziegler in hohem Maße auf Auslandsmärkten aktiv. Bereits zwei Jahre nach Unter-

nehmensgründung folgte der Sprung über den großen Teich und der Kauf eines Produktionslabors in Kalifornien. Weitere Auslandsinvestitionen, etwa in Belgien und Frankreich, folgten schnell. Seit 1999 ist Eckert & Ziegler börsennotiert, die „Wirtschaftswoche“ hat Eckert & Ziegler in den Weltmarktführer-Index (2016) aufgenommen und zählt das Unternehmen zu den 100 besten Mittel-



First Sensor – Messen heißt Wissen

„Der Anteil der Frauen ist bei First Sensor mit 36 Prozent überdurchschnittlich hoch. Darauf sind wir als Technologieunternehmen besonders stolz.“
Dr. Dirk Rothweiler, CEO

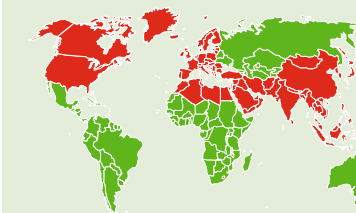


überdurchschnittlichem Wachstum. Um an der technologischen Spitze zu bleiben, kooperiert First Sensor mit Forschungsinstituten und scoutet neue Technologien. Dabei steht der Kundennutzen immer im Mittelpunkt.

First Sensor bildet die gesamte Wertschöpfungskette der Sensorik vom Chip bis zum smarten Sensorsystem ab. Mit rund 850 Mitarbeitern ist das Unternehmen an sechs deutschen Standorten vertreten und verfügt darüber hinaus über Entwicklungs-, Produktions- und Vertriebsstandorte in den USA, Kanada, China, den Niederlanden, Großbritannien, Frankreich,

Schweden und Dänemark sowie ein weltweites Partnernetzwerk. Der Erfolg im Ausland wird nicht allein durch innovative Produkte, sondern auch durch den kultursensiblen Umgang mit den Partnern vor Ort befördert.

Durch die Konzentration auf technologieorientierte Zielmärkte partizipiert das Unternehmen an deren



Die First Sensor AG zählt zu den weltweit führenden Anbietern auf dem Gebiet der Sensorik. Für Industrial-, Medical- und Mobility-Anwendungen entwickelt und produziert das Unternehmen Produkte vom Sensorchip bis zum komplexen Sensorsystem.

Gründung: 1991
Mitarbeiter 2016: 850
Gesamtumsatz 2015: 137,7 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 49 %
F&E-Anteil: 5,7 %

www.first-sensor.com



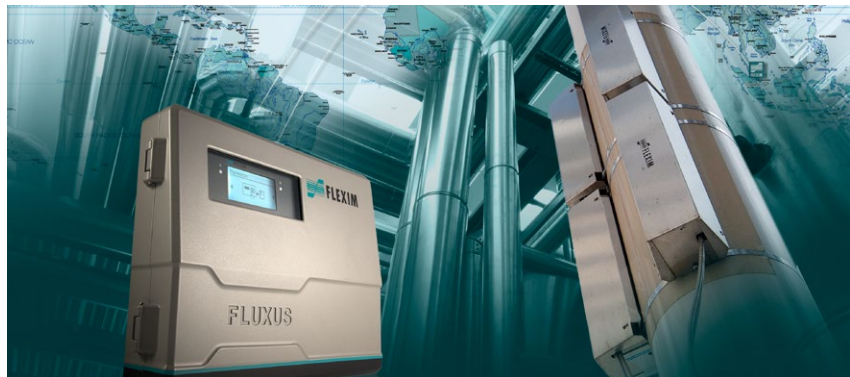
FLEXIM ist technologisch führend auf dem Gebiet der eingriffsfreien Durchflussmessung mit Clamp-on-Ultraschalltechnik. Die Ultraschallsysteme messen den Durchfluss von Gasen und Flüssigkeiten und kommen weltweit zum Einsatz, beispielsweise in Raffinerien, aber auch in der Heizungs- und Klimatechnik.

Gründung: 1990
Mitarbeiter 2016: 250–499
Anzahl der Patente: 19
Gesamtumsatz 2016:
 > 50 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 80–89 %
F&E-Anteil: 10 %

www.flexim.com/de

FLEXIM – Standards setzen in der Durchflussmessung

„Wir setzen Standards: Wir wollen Technologie-Marktführer sein, das heißt wir bestimmen, wo es technologisch langgeht.“
Jens Hilpert, Geschäftsführer



Einst im Hinterhof eines Berliner Altbaus gegründet, ist FLEXIM heute Anbieter von Ultraschallsystemen zur eingriffsfreien Durchflussmessung von Flüssigkeiten und Gasen, international in den wichtigsten Märkten vertreten und hat weltweit in fast allen Regionen eigene Vertriebs- und Servicestützpunkte. Das Unternehmen ist vor allem an den Standorten seiner großen

Kunden in der Prozessindustrie präsent. Dieses Vorgehen erleichtert dem Unternehmen auch den Einstieg in neue Märkte.

Im Ausland beschäftigt FLEXIM zum Teil eigene Mitarbeiter und kooperiert zur Erhöhung der Marktabdeckung zusätzlich mit Händlern. Im Rahmen von Wissenschaftskooperationen arbeitet das Unternehmen

eng mit Prüfstellen im Energiewesen zusammen. Mittelfristig strebt FLEXIM in seinen Marktsegmenten nach globaler Marktführerschaft und plant u. a. seine F&E-Aktivitäten an ausgewählten Auslandsstandorten auszubauen sowie lokal auch mit Fertigung, Montage und Customizing aktiv zu werden. Große Potenziale sieht das Unternehmen in den Wachstumsmärkten Asiens, der MENA-Region und in Südamerika.



Franz SCHMIDT + HAENSCH – Innovation aus Tradition seit 1864

„Wir wollen auch weiterhin ein Familienunternehmen bleiben und das Unternehmen solide aufgestellt an die nächste Generation übergeben.“
Mathis Kucejda, Geschäftsführer



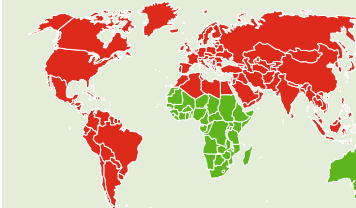
Die Kerntechnologien der von SCHMIDT + HAENSCH verwendeten optischen Verfahren sind die Polarimetrie, Refraktometrie, Photometrie und die Dichtemessung.

Das stetig wachsende Portfolio reicht von Laborgeräten und deren kundenspezifischer Vernetzung über intelligente Prozesssensoren bis hin zu vollautomatischen Analy-

sesystemen. Von herausragender Bedeutung ist die Anwendung in der Zuckerindustrie die u. a. für Bezahlzwecke verwendet wird, mit ihren hohen Anforderungen an Kalibrierung und Zertifizierung.

Pharmazie, allgemeine Chemie, Halbleiter-Prozesstechnik, aber auch der Maschinenbau gewinnen zunehmend an Bedeutung. Eine eigene

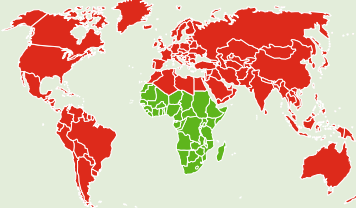
F&E-Abteilung und die Zusammenarbeit mit führenden Forschungseinrichtungen unterstützen die Einführung neuer Technologien. Die Pflege der Beziehungen zu Partnern in über 80 Ländern sowie eine qualifizierte Anwendungsberatung zählen zu den Stärken von SCHMIDT + HAENSCH. Mit der Teilnahme an Messen, dem Angebot von Kundens Schulungen sowie der ständigen Weiterentwicklung der Produkte – mit diesem Erfolgsrezept blickt das Unternehmen sehr zuversichtlich in die Zukunft.



SCHMIDT + HAENSCH ist ein Berliner Familienunternehmen in fünfter Generation. Tradition verbunden mit hochwertiger Innovation bringt Spitzentechnologie im Bereich der optisch-elektronischen Messtechnik von höchster Präzision und Zuverlässigkeit hervor. SCHMIDT + HAENSCH ist weltweit in vielfältigen Anwendungen der Labor- und Prozessanalytik unterwegs.

Gründung: 1864
Mitarbeiter 2016: 50
Anzahl der Patente: 3
Gesamtumsatz 2016:
 10 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 80 %
F&E-Anteil: 15 %

www.schmidt-haensch.com



Seit 1904 ist Funke Gerber ein Partner der Milchwirtschaft im In- und Ausland. Zu den Aktivitäten gehört die Herstellung von Laborgeräten zur Milch- und Lebensmitteluntersuchung, z. B. der Zentrifugenbau und der Bau von Geräten zur Fettbestimmung. Über diesen Bereich hinaus entwickelt und produziert das Unternehmen moderne elektronische Geräte zur Milchuntersuchung und zur Bieranalytik.

Gründung: 1904
Mitarbeiter 2016: 19
Gesamtumsatz 2015: k. A.
Auslandsumsatz: 95 %
F&E-Anteil: 10 %
www.funke-gerber.de

Funke Gerber Labortechnik – Milchanalyse around the world

„In der Öffentlichkeit sind wir völlig unbekannt. Aber es gibt wenige Molkereien auf der Welt, die kein Produkt von uns haben. In die Öffentlichkeit zu treten, ist nicht das Ziel, denn unsere Kunden kennen uns seit vielen Jahren.“

Konrad Schäfer, Geschäftsführer



Bei Funke Gerber sind Innovationen immer hausgemacht. Das Unternehmen ist in seiner Branche und mit Forschungseinrichtungen zwar international bestens vernetzt, aber die Produktentwicklung findet ausschließlich im Berliner Firmensitz in Mariendorf statt. Von der Idee über den Prototypen bis zum marktreifen Produkt: Dieser Prozess wird von den Physikern und Ingeni-

euren des Unternehmens vorangetrieben. Auch der Geschäftsführer selbst entwickelt Ideen bis das Produkt nach drei bis vier Jahren marktreif ist. Ein im Verkauf günstiges Gerät fängt bei Funke Gerber schon in der Entwicklung an. Der vernünftige Preis für die Endkunden schützt das Unternehmen vor Nachahmern, denn diese können die Produkte nicht wesentlich preis-

werter anbieten. Patente zum Schutz der Produkte sieht der Geschäftsführer kritisch: Diese könnten als „Nachbauanleitungen“ oder „Patentumgehungsanleitungen“ genutzt werden. Funke Gerber schafft stattdessen lieber Fakten, indem das Unternehmen die Auslandsmärkte weltweit schnell mit neuen Produkten bedient.



FUSS EMV – diversifiziert zum Erfolg

„Wir entwickeln kundenspezifische Lösungen und fertigen auf Wunsch ab einem Stück! Unsere Produkte sind sehr spezifisch, Produkt-Know-how ist daher besonders wichtig. Kundennähe ist für uns der Schlüssel zum Erfolg.“

Christoph Keddig, Prokurist

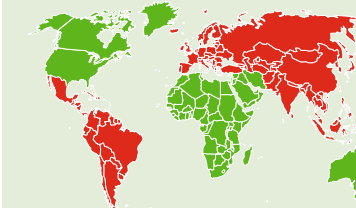


konnte etwa der Umsatzeinbruch bei der Solarzellentechnologie gut aufgefangen werden.

Bei FUSS EMV dreht sich alles um die Entwicklung von individuellen Produkten – in die der Endkunde immer eng mit eingebunden ist.

Das Unternehmen unterhält daher enge und persönliche Beziehungen zu seinen Schlüsselkunden und befindet sich in regelmäßigem Austausch mit deren Produktentwicklern und strategischen Einkäufern. Im Bereich

von EMV-Lösungen konkurriert das Unternehmen weltweit mit acht bis zehn weiteren Anbietern, setzt jedoch noch stärker als die Wettbewerber auf Innovationskraft: 15 Mitarbeiter sind in der Entwicklung tätig, auch 14 Vertriebspartner bringen regelmäßig ihre Ideen für Innovationen mit ein. Ein weiteres Erfolgsgeheimnis ist die Diversifizierung: Durch Produkte im Bereich Antriebstechnik



FUSS EMV blickt auf eine mehr als 100-jährige Unternehmensgeschichte zurück und hat sich in den letzten 30 Jahren zu einem der führenden Anbieter von EMV-Lösungen (elektromagnetische Verträglichkeit) entwickelt. Kernkompetenzen sind die Entstörung technischer Anlagen, Netzqualität, EMV-Filter für Systeme zur Erzeugung erneuerbarer Energien und e-Mobilität.

Gründung: 1908
Mitarbeiter 2016: 60
Gesamtumsatz 2015: 10 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 51 %
F&E-Anteil: 8–10 %

www.fuss-emv.de



Die Ingenieurgesellschaft für Auto und Verkehr (IAV) ist einer der international führenden Engineering-Partner im Bereich Mobilität. Das Unternehmen ist das Bindeglied zwischen Prototypen und Serienreife. Neben klassischer Entwicklung bieten die Fahrzeugexperten auch Beratungsdienstleistungen zu allen relevanten Themen rund ums Fahrzeug an.

Gründung: 1983
Mitarbeiter 2016: 6.500
Gesamtumsatz 2015: 734 Millionen Euro
www.iav.com

Ingenieurgesellschaft Auto und Verkehr – Kompetenz für das ganze Fahrzeug

„Raum zum Experimentieren schaffen und dabei stets das Know-how und den Blick für das Endprodukt behalten – dies ist die Grundlage für den Erfolg unserer Innovationen.“ **Kurt Blumenröder, Sprecher der Geschäftsführung**



Auch wenn man es nicht sieht: Entwicklungen von IAV stecken in fast jedem Fahrzeug, denn nahezu alle Automobilhersteller und ihre Systemzulieferer zählen seit vielen Jahren zum Kundenkreis des Unternehmens. Gegründet 1983 als Spin-off der TU Berlin, ist IAV mit inzwischen über 6.500 Mitarbeitern einer der weltweit führenden Engineering-Partner.

Kompetenz für das ganze Fahrzeug – das bietet nur IAV. Das Unternehmen ist in allen Bereichen der Automobilentwicklung aktiv. Dazu gehören selbstverständlich auch Themen der digitalen Transformation. Die Ingenieure von IAV beherrschen aber auch das gesamte Spektrum der Antriebsstrangentwicklung. Sie können komplette Motoren (Diesel, Otto, alternative Antriebe) und Getriebe

entwickeln und sind Experten auf den Gebieten Einspritzsysteme, neue Brennverfahren und Abgasnachbehandlung. Elektronik, Fahrzeugsicherheit und Leichtbau runden das Portfolio der Fahrzeugentwicklung ab. Als Engineering-Partner unterstützt das Unternehmen seine Kunden in allen Phasen des Entwicklungsprozesses – von der ersten Idee bis hin zur Erprobung auf der Straße und über den Serienstart hinaus. Dabei kommen modernste Methoden, eine erstklassige technische Ausstattung und vor allem kompetente und hochmotivierte Mitarbeiter zum Einsatz. Kurzum: IAV entwickelt, was bewegt.



ic! berlin – Erfolg zwischen Berliner Freakigkeit und Highend-Produkten

„Der Berliner Coolnessfaktor ist Teil unserer Markenidentität. Es ist die Mischung aus Berliner Schnodrigkeit und Freakigkeit gepaart mit Qualität „Made in Germany“, die unsere Produkte im Ausland erfolgreich machen.“

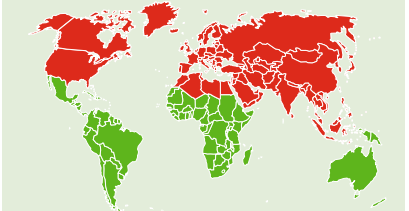
Ralph Anderl, Geschäftsführer



Mit einer Exportquote von 86 Prozent setzt ic! Berlin stark auf das Auslandsgeschäft. Besonders im asiatischen Raum zeigen sich die Kunden traditionell sehr aufgeschlossen für Innovation und kreative Produkte. Es ist daher wenig überraschend, dass die Erfolgsgeschichte der Brillen ohne Schrauben und mit dem hippen Berliner Design hier seinen Anfang nimmt.

Mittlerweile ist das Unternehmen weltweit erfolgreich – und hat sich auch in Märkten etabliert, die Innovationen eher abwartend gegenüberstehen. Bei seinen Kunden setzt ic! Berlin auf das „Sendung mit der Maus“-Prinzip und Transparenz. Interessierte können jederzeit hinter die Kulissen der Berliner Produktion blicken, Fragen stellen und sich mit eigenen Ideen und Wünschen

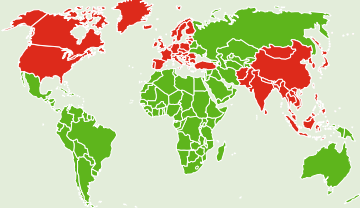
einbringen. Auch im Innovationsmanagement spielt die Produktion eine zentrale Rolle und wird bei ic! Berlin als Quelle von Neuschöpfungen verstanden. Produktionsfehler oder Experimente der Maschinisten geben häufig den Anstoß zu neuen, innovativen Brillendesigns und gehören deshalb ganz bewusst zur Innovationsstrategie des Unternehmens.



Sonnenbrillen von ic! Berlin: Das sind Luxusprodukte, die noch zu 100 Prozent in Handarbeit angefertigt werden. Und das ausschließlich in Berlin. Das innovative an den High-End-Produkten sind die schraubenlosen Gelenke, die Brillen von ic! Berlin besonders auf internationalen Märkten erfolgreich machen.

Gründung: 1999
Mitarbeiter 2016: 160
Anzahl der Patente: 59
Gesamtumsatz 2015: 16,5 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 86 %

www.ic-berlin.de



INDIA-DREUSICKE Berlin ist ein international tätiger Experte für Spezialkunststoffe. Das Unternehmen liefert beispielsweise die Gehäuse für die Fritz Box, die bis heute in vielen Haushalten für die Telekommunikation im Einsatz ist. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Fertigung von nadellosen Injektionsgeräten für die Medizintechnik.

Gründung: 1929
Mitarbeiter 2016: 100
Anzahl der Patente: 1
Gesamtumsatz 2015: > 10 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 60–70 %
F&E-Anteil: 5–6 %
www.india-berlin.com

INDIA-DREUSICKE – höchstmöglicher Kundenkomfort von der Idee bis zum Produkt

„Bei uns bekommt der Kunde nicht nur ein Produkt, sondern einen echten Mehrwert!“

Thomas Dreusicke, Geschäftsführer



INDIA-DREUSICKE hat das Motto „Der Kunde ist König“ zur ganzheitlichen Firmenphilosophie weiterentwickelt.

Das Familienunternehmen steht für schnelle und flexible Entwicklung sowie Produkte mit genau den Funktionalitäten, die der Kunde wünscht – nicht mehr und nicht weniger. Mit dieser Strategie hat sich das Unternehmen in den 90 Jahren Unterneh-

mensgeschichte von einem Hersteller von Schreibmaschinentasten aus dem Gummi „India-Rubber“ zu einem weltweit tätigen Spezialisten für Kunststoffe und Silikone entwickelt.

Der Kunststoffexperte ist dabei erfinderisch und hat jüngst ein neues Fertigungsverfahren für die Silikonherstellung etabliert. Für die Entwicklung kooperiert INDIA-DREU-

SICKE Berlin mit Berliner Hochschulen. Aufgrund der Hochschuldichte, aber auch wegen der sehr guten Erreichbarkeit der Hauptstadt wird das Unternehmen dem Standort Berlin treu bleiben. Für den Vertrieb der komplexen Produkte sind persönliche Beratung und hervorragendes Know-how entscheidend. Deshalb setzt das Unternehmen wesentlich auf den Direktvertrieb von Berlin aus.



iris – automatische Fahrgastzählung weltweit

„Jede Idee braucht ein kreatives Umfeld. Dann kann die Idee ganze Märkte neu etablieren. Weltweit.“

Rainer Bönick, Geschäftsführer



Iris etablierte mit einer neuen Idee in den 90er Jahren einen neuen Markt. Heute ist man nach 24 Jahren auf vier Kontinenten zuhause. Die mit den Sensoren gewonnenen Zählraten werden z. B. zur Betriebsoptimierung, für Kapazitätsanpassungen oder zur Einnahmenaufteilung in Verkehrsverbänden genutzt. Das Hauptprodukt IRMA (Infrared Motion Analyzer)

ist ein Fahrgastzählsystem für den öffentlichen Nahverkehr (Busse, Trams, Regionalbahnen). Seit 1994 wurden weltweit ca. 300.000 IRMA-Zählsysteme verkauft und in mehr als 50.000 Fahrzeugen installiert.

Die Unterschiede zwischen den Märkten sind signifikant, daher stellt die Flexibilität des Unter-

nehmens für den Geschäftserfolg oft die Hauptherausforderung dar. iris entwickelt seine Kompetenz in verschiedenen Bereichen der Infrarottechnik durch Kooperation mit Forschungseinrichtungen aus Berlin und Brandenburg ständig weiter und verknüpft den Digitalisierungstrend eng mit dem Kern seiner Geschäftstätigkeit. Beweis dafür sind mittlerweile über 20 Patente und fünf Sensor-Generationen.



Die iris-GmbH entwickelt und produziert Sensoren für die automatische Fahrgastzählung, die den Auslastungsgrad von Fahrzeugen des öffentlichen Personenverkehrs ermitteln. Die Sensoren sind in verschiedenen Produktfamilien seit 1993 weltweit im Einsatz.

Gründung: 1991
Mitarbeiter 2016: 92
Anzahl der Patente: 49
Gesamtumsatz 2016: 13 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 80 %
F&E-Anteil: 15 %
www.irisgmbh.de



Die IWG Isolier Wendt GmbH ist führender Anbieter auf dem Gebiet der Industrieholierung und der Umwelttechnik. IWG hat sich auf Hochtemperaturisolierung und Schallschutz spezialisiert. Für Turbinen, Generatoren und technische Anlagen entwickelt, designed und produziert IWG je nach Kundenanforderung die optimale Dämmung besonders gegen hohe Temperaturen.

Gründung: 1874
Mitarbeiter 2016: 50
Anzahl der Patente: 2
Gesamtumsatz 2016: 6–8 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 70–79 %
F&E-Anteil: 2 %

www.isolier-wendt.de

IWG Isolier Wendt – 140 Jahre mittelständische Tradition in der Isolierertechnik

„In unserer Branche zählen langjährige Erfahrung und vertrauensvolle Kundenbeziehungen. Unser Erfolg beruht nicht allein auf innovativen Isolierertechnologien, sondern vor allem auf deren flexibler Anwendung beim Kunden. Da sind wir unseren Wettbewerbern voraus.“

Andreas Köchel, Geschäftsführer



und Alstom. Seit einiger Zeit nimmt Isolier Wendt auch verstärkt u. a. an IHK-Wirtschaftsdelegationsreisen mit dem Ziel teil, ausländische Märkte besser kennenzulernen und dort selbst Tochtergesellschaften zu etablieren. Bis zum heutigen Zeitpunkt sind daraus ein Produktionsstandort in Russland und seit neuestem eine Niederlassung in den USA erwachsen. Geplant sind weitere Expansionen im zentralasiatischen Raum.

Vor über 140 Jahren gründete Hermann Wendt in Berlin einen Großhandelsbetrieb für Kunststoffteile. Nach dem Zweiten Weltkrieg wuchs der Betrieb schnell zu einem bedeutenden mittelständischen Unternehmen für Wärme-, Kälte-, Schall- und Brandschutzisolierung. Bis Mitte der 80er Jahre war Wendt flächendeckend zunächst nur im bundesdeutschen Raum vertreten.

Entwicklungen im Bereich der Spezialisierung von Dampf- und Gasturbinen wie in der Schallschutztechnik haben Isolier Wendt anschließend auch international zum Technologieführer gemacht. Bei der internationalen Expansion setzte Isolier Wendt in den vergangenen Jahren auf die bewährte Kooperation mit langjährigen, ebenfalls weltweit tätigen Kunden wie Siemens, MAN



Jonas & Redmann Group – Maschinenbauer aus Leidenschaft

„Wir sind ein Berliner Unternehmen. Mit der Entwicklung von Spitzentechnologie stehen wir in der Tradition des Innovationsstandortes Berlin. Das verstehen wir als Marke!“

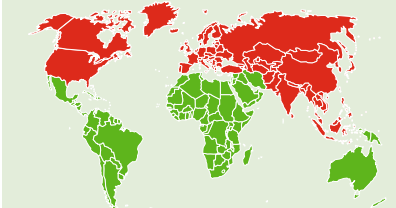
Elke Beune, Unternehmenskommunikation



Jonas & Redmann ist seit seiner Gründung im Jahr 1989 ein inhabergeführtes Unternehmen. Die daraus erwachsende unternehmerische Freiheit nutzen die Gründer Stefan Jonas und Lutz Redmann kompromisslos für Innovationen – genauer: der Freude an wegweisender Automatisierungstechnik von herausragender Qualität. Das Leistungsportfolio ist ganzheit-

lich. Von der fundierten Beratung im Vorfeld über die Entwicklung, Konstruktion und Produktion am Firmenstandort Berlin-Moabit bis hin zur weltweiten Betreuung durch regionale Niederlassungen in Asien und den USA, bietet Jonas & Redmann alles aus einer Hand. Dabei schreibt man Verantwortung für das eigene Handeln und kompromisslose Verbindlichkeit nicht nur

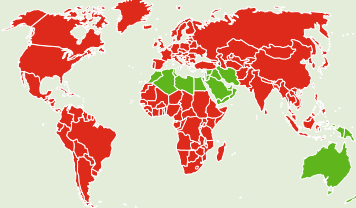
dem Kunden gegenüber groß. Das vertrauenswürdige und verantwortungsvolle Arbeitsklima zählen ausdrücklich zu den Erfolgsfaktoren. Nur so sei der Spagat zwischen Wachstum und guter Mitarbeiterführung zu schaffen.



Die Jonas & Redmann Gruppe entwickelt und fertigt seit fast 28 Jahren wegweisende Systeme für die Automatisierung von Handling, Transport und Montage. Die Kernkompetenz des Unternehmens liegt in der Automatisierung von Maschinen und Produktionsprozessen, die bei der industriellen Herstellung von hochsensiblen Produkten eingesetzt werden.

Gründung: 1989
Mitarbeiter 2016: 390
Gesamtumsatz 2016: 60 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 80–89 %

www.jonas-redmann.com

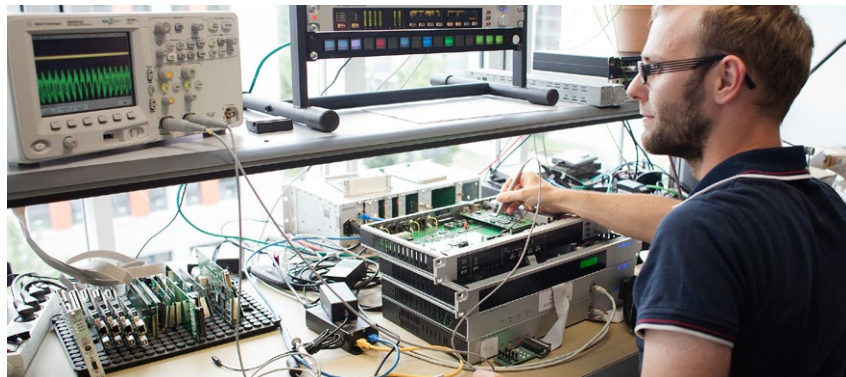


Bereits seit 1990 sorgt die Jünger Audio GmbH für perfekten Sound – und das fast überall auf der Welt. Die Mitarbeiter des Unternehmens verstehen sich absolut als Audioingenieure und entwickelten das Unternehmen zu einem der weltweit führenden Anbieter von digitalen Tondynamik-Prozessoren. Die Produkte von Jünger Audio findet man in Fernsehstudios, Radiostationen und Musik-Aufnahmestudios.

Gründung: 1990
Mitarbeiter 2016: 38
Gesamtumsatz 2015: 4,5 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 75 %
F&E-Anteil: 20–30 %
www.juenger-audio.com

Jünger Audio – guter Klang weltweit

„Bei der Entwicklung unserer Produkte achten wir auf die langfristigen Marktchancen und Nachhaltigkeit. Wir laufen nicht jedem Trend hinterher. Auf Effekthascherei legen wir keinen Wert.“
Peter Pörs, Geschäftsführer



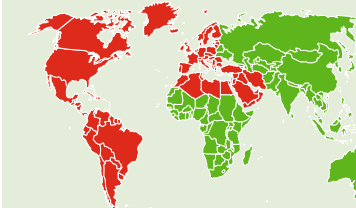
Hinzu kommt eine Innovationsmanagementstrategie, die bei Neu- und Weiterentwicklungen immer das Feedback der Kunden berücksichtigt.

Für die Zukunft hat sich das Unternehmen weiteres Wachstum auf internationalen Märkten vorgenommen – allerdings in gesunden Maßen und auf einem Niveau, das von der Zentrale in Berlin aus vernünftig steuerbar ist. Einer besonderen Herausforderung wird sich das Unternehmen in den kommenden Jahren ebenfalls stellen: der Verbesserung der Sprachverständlichkeit der elektronischen Medien. Auch hier gibt es weltweites Potenzial.



Ob nun beim Pay-TV Sender Sky in Deutschland oder der Radiostation auf den Fiji Islands – bei allem, was mit Sound zu tun hat, sind häufig audio-digitale Lösungen des Berliner Mittelständlers Jünger Audio mit im Spiel. Von Beginn an verfolgte das 1990 gegründete Unternehmen eine offensive Internationalisierungsstrategie und hat über die Jahre ein weltweites Vertriebsnetz aufgebaut.

Eigene Niederlassungen spielen in diesem System eine wichtige Rolle. Mittlerweile existieren Dependancen in den USA, Singapur und China. Als wesentliche Erfolgsfaktoren für das Auslandsgeschäft nennt das Unternehmen genaue Kenntnis der Kundenanforderungen in den unterschiedlichen Absatzmärkten, die hohe Qualität der eigenen Produkte und die sehr hohe Effizienz im Produktionsprozess.

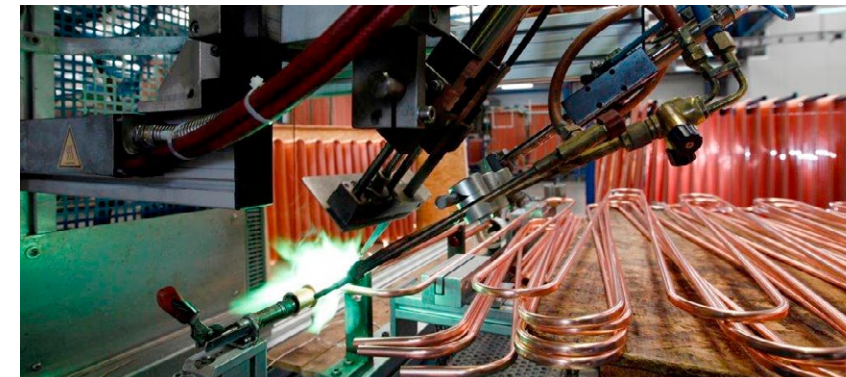


Seit 1993 entwickelt KBB Kollektorbau die Komponenten thermischer Solarsysteme und hat sich auf dem Heizungsmarkt als zuverlässiger Erstausrüster bewährt. Die Produktpalette reicht von Sonnenkollektoren auf Einfamilienhäusern über den Einsatz von Kollektoren in der industriellen Prozesswärme bis hin zur Ausstattung von Nah- und Fernwärmenetzen.

Gründung: 1993
Mitarbeiter 2016: 50–99
Gesamtumsatz 2015: 10–50 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 60–69 %
F&E-Anteil: 5 %
www.kbb-solar.com

KBB Kollektorbau – der Hauptstadtcollector für die Wärmewende von morgen

„Berlin ist DIE Stadt für Leuchtturmprojekte für erneuerbare Energien. Die Berliner Unternehmen haben das Know-how, unserer Stadt ein modernes Wahrzeichen zu setzen. Teilt die Berliner Politik unseren Enthusiasmus?“
Anja Schmidt, Vertrieb & Marketing



Das Berliner Unternehmen setzt sich für ein Berliner Leuchtturmprojekt der erneuerbaren Industrien ein, das zur weltweiten Verfestigung des Qualitätssiegels „Made in Berlin“ beitragen soll. Als mittelständisches Unternehmen will KBB Kollektorbau auch künftig qualitätsbewusst und nachhaltig arbeiten, Wettbewerbsvorteile durch Innovationen schaffen und stetig expandieren.

KBB Kollektorbau ist ein Vorreiter auf dem Markt der erneuerbaren Energien.

Industriell gefertigte Solarkollektoren zu erschwinglichen Preisen für jedermanns Energiebedarf, zukunftsweisend und nachhaltig – das ist die bis heute verbindliche Unternehmensphilosophie von KBB. Erneuerbare emissionsfreie solare

Wärme und lokale Wertschöpfung helfen bei der Versorgungssicherheit und beim Klimaschutz vor Ort. Das Unternehmen zeichnet sich vor allem durch die eigens entwickelten Herstellungsmaschinen, innovative Herstellungsprozesse und hochmotivierte Mitarbeiter aus – die für innovative Produkte stehen, die mittlerweile auf über vier Kontinenten vertrieben werden.





KleRo entwickelt kundenspezifische Automatisierungslösungen für Roboteranlagen und Fertigungszellen in ganz unterschiedlichen Einsatzgebieten. Von der Machbarkeitsstudie über die Softwareentwicklung, Konstruktion und Montage bis zur Inbetriebnahme und Betreuung vor Ort bietet das Unternehmen alle Services im Projektzyklus.

Gründung: 2005
Mitarbeiter 2016: 3
Gesamtumsatz 2015: k. A.
Auslandsumsatz: 10–20 %
F&E-Anteil: 10 %
www.klero.de

KleRo Roboterautomation – auch Roboter brauchen ein Gehirn

„Kompetenz und Zuverlässigkeit in den Kundenprojekten ist die beste Werbung und der Garant für nachhaltigen Erfolg.“
Holger Klempnow, Geschäftsführer



Unabhängigkeit. KleRo kann sehr schnell auf neue Entwicklungen reagieren und mit seiner Expertise für DAX-Konzerne genauso wie für globale Mittelständler oder kleine Agenturen innovative und maßgeschneiderte Lösungen entwickeln.

Hauptpartner von KleRo ist die Industrie, die ihre Produktion immer stärker automatisiert. Derzeit mit 15 Prozent am Umsatz beteiligt ist die Kreativwirtschaft, eine Kundenbranche mit Zukunftspotenzial, da auch hier Roboter verstärkt für Events oder im Dauereinsatz zum Einsatz kommen. KleRo entwickelt kontinuierlich neue Einsatzbereiche für Roboter – derzeit rückt die kolla-

borierende Robotik, also die Zusammenarbeit zwischen Menschen und Robotern in den Fokus. In der Industrie eignet sich dieses Tätigkeitsfeld besonders gut für die Produktion von Kleinserien, die in den vergangenen Jahren häufig ins Ausland verlagert wurde und mit Hilfe neuer Technologien zurückgeholt werden könnte. Größte Stärke des Unternehmens ist seine Flexibilität und



KNAUER Wissenschaftliche Geräte – Familienunternehmen mit Umweltbewusstsein

„Neben einer hohen Qualität setzen wir auch heute noch auf Nachhaltigkeit, ein familiäres Miteinander und auf die Region. Der Kunde dankt es uns mit Vertrauen.“
Alexandra Knauer, Geschäftsführerin und Inhaberin



bilden neben dem Produktvertrieb das zweite Standbein des Familienunternehmens. Die Auswirkung auf die Umwelt wird über den gesamten Lebenszyklus der Geräte berücksichtigt.

Das Unternehmen sieht sich an der Seite seiner Kunden in Labor, Forschung und Wissenschaft nach dem Motto „Science Together“.

Bei der Knauer Wissenschaftliche Geräte GmbH werden traditionelle Werte mit moderner Technik vereint. Ein respektvoller Umgang miteinander und mit der Umwelt bilden gepaart mit Zuverlässigkeit und Stabilität das Fundament des täglichen Schaffens. Der hohe, von stetiger Neugier getriebene Innovationsgeist der Mitarbeiter ist Antrieb und wichtigster Rohstoff

des Unternehmens. Rund um die Flüssigkeitschromatografie bietet das in Zehlendorf ansässige Unternehmen heute seinen Kunden zahlreiche Lösungen an. Diese reichen von Geräten für Analysen und Aufreinigung bis hin zu Dienstleistungen wie Methodenentwicklung und Schulungen. Insbesondere die Dienstleistungsangebote werden zunehmend stärker nachgefragt und



Knauer ist seit nunmehr 55 Jahren ein Partner im Laborbereich, der Hightech-Messinstrumente und -Anwendungen entwickelt. Mit den weltweit vertriebenen Systemlösungen können z.B. Umweltproben analysiert werden oder Pharmawirkstoffe in reiner Form gewonnen werden. Trotz der internationalen Ausrichtung setzt das Unternehmen bei Zulieferern und in der Produktion auf den regionalen Standort.

Gründung: 1962
Mitarbeiter 2016: 130
Gesamtumsatz 2015: 18 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 50 %
F&E-Anteil: 7 %
www.knauer.net



70 Jahre Tradition bei der Produktion von Theater-, Film- und Fernseh- sowie Beauty-Make-up kann Kryolan vorweisen. Und das immer am Standort Berlin! Zwischen mehr als 16.000 Make-up-Produkten können Make-up-Artists auswählen. In vielen Fernsehstudios und Theatern gehören Kryolan-Produkte mittlerweile zur Grundausstattung – und das in 90 Ländern weltweit.

Gründung: 1945
Mitarbeiter 2016: 350
Anteil der Patente: 1
Gesamtumsatz 2015: 40 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 75 %
F&E-Anteil: 5 %
www.kryolan.com

Kryolan – Produkte für die Bühnen der Welt

„Man muss sich auf den Märkten, auf denen man aktiv ist, persönlich engagieren und auf alle Geschäftstätigkeiten Einfluss nehmen. Wenn Sie nur warten, dass die Gewinnströme in Deutschland eintreffen, dann können Sie lange warten. Gerade als Mittelständler.“
Wolfram Langer, Geschäftsführer



Wenn ein Unternehmen heute noch eine Lieferung auf offene Rechnung nach Pakistan verschickt, dann spricht das für eine gesunde Vertrauensbeziehung zwischen Produzenten und Kunden. Dies ist nur möglich, wenn man regelmäßigen, persönlichen Kontakt zu seinen internationalen Geschäftspartnern pflegt. Und genau darauf setzt Kryolan! Reisen zu den wich-

tigsten Kunden im Abstand von höchstens zwei Jahren gehören genauso zu den Erfolgsgeheimnissen des Unternehmens wie die hohe Qualität der Produkte, die auf Kundenwunsch immer spezifisch auf die Anforderungen des Zielmarktes zugeschnitten werden.

Auch eine gesunde Einstellung zum Risiko besitzt die Geschäftsführung

von Kryolan: Man muss eben auch mal etwas riskieren im internationalen Geschäft, sonst ist Erfolg unmöglich. Rückschläge werden hierbei bewusst einkalkuliert. Um den Unternehmenserfolg langfristig zu sichern, setzt Kryolan auf Diversifizierung: Die Exportaktivitäten verteilen sich „gesund“ über verschiedene Märkte auf verschiedenen Kontinenten. Auch macht man sich bewusst nicht von einem Großkunden abhängig. Nachhaltigkeit ist hier wichtiger als schnelles Wachstum.



LAR – Wasserqualität unter Kontrolle

„Technieführerschaft ist unser Anspruch und Ansporn. Wir wollen im Vergleich mit unseren Wettbewerbern herausstechen, indem wir ihnen einen Schritt voraus sind. Aus unseren Innovationen generieren wir Wachstum.“
Oliver Rothe, Vorstand



Mit dem Ziel, alle zwei Jahre eine wesentliche Produktinnovation hervorzubringen, legt das Unternehmen ein hohes Tempo vor.

LAR steht deutlich größeren Wettbewerbern gegenüber und nutzt als Mittelständler seine Alleinstellungsmerkmale, um weltweit seinen Marktanteil auszubauen. Innovative einzigartige Produkte anzubieten,

ist dabei das wichtigste Ziel von LAR. Darüber hinaus ist das spezialisierte Wissen im eigenen Haus ein essentieller Faktor, da nur mit ihm die spezifischen Kundenbedürfnisse bedient werden können.

Eine Herausforderung ist es, weltweit die Lieferung der Produkte bei exzellenter Qualität sicherzustellen, doch nur so kann man dauerhaft

für große Industrieunternehmen Lieferant sein. LAR hat ein internationales Netzwerk von mehr als 50 Partnern, die den Vertrieb und die technische Kundenbetreuung vor Ort übernehmen.

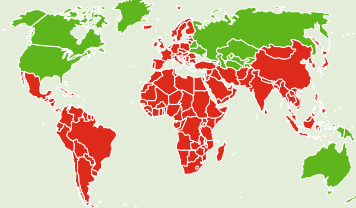
Starke Partner vor Ort sichern das Wachstum und den Ausbau des Marktanteils.



In mehr als 30 Jahren hat sich die LAR Process Analysers AG zu einem der weltweit führenden Hersteller von hochqualitativen OnLine-Wasser-Analysatoren entwickelt. Die Analysatoren werden u. a. zur Steuerung und Optimierung von industriellen und kommunalen Kläranlagen, zur Umweltüberwachung sowie zur Prozesssteuerung in einer Vielzahl unterschiedlicher Industrien eingesetzt.

Gründung: 1986
Mitarbeiter 2016: 100
Gesamtumsatz 2015: 10 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 70 %
F&E-Anteil: 10 %

www.lar.com



Limmer Laser ist ein international tätiges Familienunternehmen, spezialisiert auf die Entwicklung, Produktion und den Vertrieb von Lasertechnologie in der Human-, Dental- und Tiermedizin. Die Schwerpunkte des Unternehmens sind moderne Lösungen unter anderem für die Bereiche HNO, Dermatologie und Urologie.

Gründung: 2000
Mitarbeiter 2016: 1–19
Anzahl der Patente: 1
Gesamtumsatz 2016:
 < 2 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 50–59 %
F&E-Anteil: 25 %

www.limmerlaser.de

Limmer Laser – innovative Gesamtlösungen in der Lasertechnologie

„Wir vereinen das Know-how eines etablierten Mittelständlers mit einer Start-up-Unternehmenskultur. Digitale Lösungen konsequent für unsere Prozesse und Produkte zu nutzen, ermöglicht es uns als kleiner Player den Branchenriesen immer ein Stück voraus zu sein.“

Björn-Frederic Limmer, Geschäftsführer



Zu Beginn des neuen Jahrtausends in der Nähe von Hamburg gegründet, verlegte Limmer Laser einige Jahre später seinen Firmensitz in den Technologiepark Adlershof.

Dort fertigt das Unternehmen in Eigenregie gemeinsam mit weiteren Berliner Firmen hochkomplexe Optikbaugruppen, die zuvor aufwändig im Ausland zugekauft werden mussten, und ist damit erfolgreicher als je zuvor.

Limmer Laser erreicht in seinen Produkten einen „Made in Berlin“-Anteil von bis zu 90 Prozent und vermarktet sie weltweit unter diesem Qualitätslabel. Die außergewöhnlich hohe Kontrolle über die Lieferkette sorgt für eine lange Lebenszeit der Produkte, ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis sowie eine sichtbar bessere chirurgische Präzision. Limmer Laser hat den Anspruch, als Technologieführer einen Nischenmarkt zu prägen und legt den Fokus darauf, das Unter-

nehmenswissen mit Hilfe digitaler Plattformen den eigenen Mitarbeitern und seinen Kunden, z. B. mit Online-Tutorials, systematisch zugänglich zu machen. Perspektivisch könnten die inhouse entwickelten Digitallösungen ein weiteres geschäftliches Standbein des Unternehmens werden.



LUM – reaktionsstark, analytisch, international

„Für ein mittelständisches Unternehmen mit Produkten mit internationalen Alleinstellungsmerkmalen gibt es für die Markterschließung kein Patentrezept. Es muss immer den Besonderheiten des Zielmarktes Rechnung tragen.“

Professor Dr. Dietmar Lerche, Managing Director



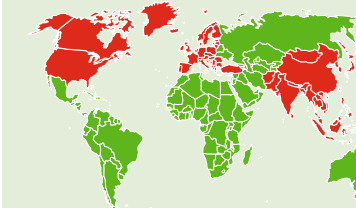
Die LUM GmbH hat auf Basis langjähriger wissenschaftlicher Erfahrungen in den Bereichen Fluid-Mechanik, Rheologie und Kolloidchemie ein analytisches Messverfahren entwickelt und im Markt etabliert, das es zuvor nicht gab – die STEP-Technologie®. Sie ermöglicht die In-site-Visualisierung von Alterungsprozessen von Suspensionen und Emulsionen quasi im

Zeitraffer und ermöglicht dadurch die exakte Vorhersage von deren Lebenszeit/Haltbarkeitsdauer. Sie bildet zugleich das technische Fundament für unterschiedliche Produktionslinien.

Neben Messgeräten bietet LUM auch analytische Dienstleistungen und Auftragsforschung an. Das Unternehmen entwickelt und produziert

seine Produkte selbst. Dabei stützt es sich auf die enge Kooperation mit nationalen und internationalen Partnern aus Wissenschaft und Forschung. Zahlreiche Patente und Publikationen in international angesehenen Fachzeitschriften belegen seine Innovationsstärke.

Mit Niederlassungen in Paris, einem Joint Venture in Shanghai und der amerikanischen Tochtergesellschaft in Boulder, Colorado, sowie einem Netz exklusiver Vertriebspartner verfügt LUM über ein weltweites Vertriebsnetz, das in mehr als 40 Ländern aktiv ist.



Die LUM GmbH ist ein weltweit führender Hersteller von Geräten zur Partikelcharakterisierung und direkten Stabilitätsanalytik von Dispersionen sowie zur Materialtestung. Ihre innovativen Analysegeräte gehören zum Standardequipment in den Laboratorien großer Chemie-, Nahrungsmittel-, Kosmetik- und Pharmakonzerne sowie zahlreicher akademischer Einrichtungen.

Gründung: 1994
Mitarbeiter 2016: 40
Anzahl der Patente: 13
Gesamtumsatz 2016:
 2–9 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 80–89 %
F&E-Anteil: 30 %

www.lum-gmbh.com



Seit 1996 ist Native Instruments auf dem Markt für Software und Hardware für computerbasierte Audioproduktion und DJing unterwegs. Das Unternehmen produziert Lösungen für alle musikalischen Stile – und bedient hierbei sowohl die Nachfrage von Profis als auch von Hobbymusikern. Seit vielen Jahren ist Native Instruments als Top-Player in diesem Segment etabliert.

Gründung: 1996
Mitarbeiter 2016: 450
Gesamtumsatz 2015: 80 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 85 %
www.native-instruments.com

Native Instruments – Sound „Made in Berlin“

„Ohne Berlin ist Native Instruments kaum denkbar. Wir brauchen die enge Interaktion mit Künstlern, um unsere Produkte zu entwickeln. Das gelingt kaum woanders so gut wie in Berlin.“
Daniel Haver, CEO



in den verschiedenartigen Absatzmärkten marktspezifisches Know-how aufzubauen und im Vertrieb eine spezifische Ansprache zu ermöglichen. Auch dienen Niederlassungen dazu, engen Kontakt zu Künstlern aus aller Welt und anderen Technologieunternehmen zu halten und stets innovativ zu bleiben.

Denn für Native Instruments stellt die Innovationskraft in der umkämpften Hochtechnologiebranche der computerbasierten Audioproduktion und -performance den entscheidenden Wettbewerbsfaktor dar.

Das Exportgeschäft gehörte von Beginn an zu den wesentlichen Standbeinen von Native Instruments. Bereits ein Jahr nach Unternehmensgründung erfolgte der Gang auf internationale Märkte. Im Rahmen der Internationalisierungsstrategie stehen entwickelte Märkte im Vordergrund, da der Absatz der Hightech-Audioprodukte eine gewisse Kaufkraft beim Endkunden erfordert.

Native Instruments arbeitet heute mit mehr als 40 Vertriebspartnern weltweit zusammen, setzt aber auch im Ausland auf das Prinzip „Selbermachen“.

So sind in den wichtigsten Absatzmärkten in den USA, Japan, China, Frankreich und England mittlerweile eigene Niederlassungen entstanden. Diese sind nicht nur wichtig, um



Pneumatik Berlin – über 100 Jahre Kontinuität und Wandel

„Bei uns gehen Tradition und Innovation Hand in Hand. Die lange Tradition verpflichtet zur Innovation.“
Hartmut Welke, Geschäftsführer



im Bereich der Intensivstationen forscht.

Zum Kundenkreis zählen Kliniken und Krankenhäuser sowie Interessenten aus fast allen Wirtschaftszweigen im In- und Ausland.

Die Produkte der Pneumatik Berlin werden über ein breitgefächertes Netzwerk regionaler Händler und Partner verkauft und betreut, das auf vier Kontinenten in über 33 Ländern etabliert ist.

Pneumatik Berlin ist ein Unternehmen mit mehr als 100-jähriger Tradition in der Fertigungstechnik, das sich seit 20 Jahren auf die Entwicklung und Fertigung von Produkten der Medizintechnik für Operationssäle, Intensiv- und Pflegebereiche spezialisiert hat.

Die eigene und netzwerkgenerierte F&E-Abteilung will Standards für die

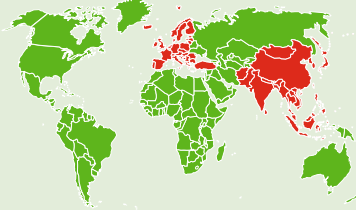
Zukunft der Medizintechnik setzen. Pneumatik Berlin beteiligt sich an dem durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderten Netzwerk „SmartCareUnit“, das neben acht weiteren Unternehmen, zwei großen Universitätskliniken, der RWTH Aachen und dem Fraunhofer Heinrich Hertz Institut Berlin an der Verbesserung der gegenwärtigen Situation



Pneumatik Berlin ist ein weltweit anerkanntes Technologieunternehmen im Bereich Medizintechnik. Auf über 100 Jahre Erfahrung in der Fertigungstechnik zurückblickend, gehört das Unternehmen zu den führenden Herstellern medizinischer Geräte und Anbietern von medizinischen Gasversorgungsanlagen.

Gründung: 1990
Mitarbeiter 2016: 26
Anzahl der Patente: 1
Gesamtumsatz 2016: 3,3 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 60 %
F&E-Anteil: 5 %

www.pneumatik-berlin.de



Die Polymerics GmbH ist ein kleines technologieorientiertes Unternehmen, das sich mit der Entwicklung und Herstellung von spezialisierten Klebstoffen und von Spezialpolymeren befasst. Das Unternehmen bietet hochtemperaturbeständige Klebstoffsysteme an, die sich für Einsatztemperaturen von bis zu 250 °C eignen.

Gründung: 1996
Mitarbeiter 2016: 1–19
Anzahl der Patente: 21
Gesamtumsatz 2016:
 < 2 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 60–69 %
www.polymeric.de

Polymeric – Klebstoffe für besondere Anforderungen

„Die Bereitschaft, Lösungen für schwierige Kundenprobleme zu finden, ist Kern und Triebfeder unseres Unternehmens.“
Dr. Aniea Leistner, Geschäftsführer



Nach der Ausgründung aus der Humboldt-Universität fasste Polymerics, unterstützt vom BMWi-Förderprogramm für technologieorientierte Unternehmen und einer KfW-Beteiligung, zunächst mit kleineren Kunden und Entwicklungsprojekten geschäftlich Fuß. Ende der 90er Jahre erhielt das Unternehmen die ISO-9001-Zertifizierung, was der Kundenakquise Auftrieb verlieh.

Mit speziellen Montageklebebandern etablierte es sich per Exklusivitätsvereinbarung in einem Nischenmarkt. Auch Klebstoffe zur Herstellung wärmeleitfähiger Klebebander tragen maßgeblich zum Erfolg des Unternehmens bei. Im Bereich der Adsorberpolymere für medizinische Blutreinigungsverfahren kooperiert Polymerics mit Universitäten aus Österreich und Großbritan-

nien. Diese Polymere entstanden im Rahmen von AiF-Projekten und wurden in europäischen Forschungsprojekten weiterentwickelt. Polymerics ist zudem der weltweit einzige Anbieter von halogenfreiem Brandschutzschaum, der sich durch eine hohe Ergiebigkeit auszeichnet. Das Unternehmen bedient heute vor allem im Direktvertrieb die internationalen Märkte und kooperiert mit Lohnfertigern und industriellen Partnern in Berlin und Umgebung. Polymerics plant am Standort mit einem eigenen Firmengebäude zur Erweiterung der Produktion zu expandieren.



Promess Montage – Mechanik-Expertise aus Berlins Süden

„Unsere Kunden überzeugen wir nicht nur mit Standardkomponenten, sondern vor allem mit individuellen Produkten. Maßgeschneiderte Lösungen sorgen kontinuierlich für eine hohe Kundenzufriedenheit.“

Florian Köhnen, Geschäftsführer



Bereits seit 1977 entwickelt, produziert und vertreibt PROMESS Komponenten und Systeme für die Montage- und Automationsindustrie.

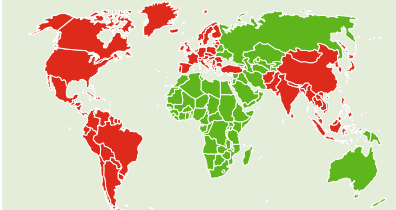
Was für so manches Unternehmen im Zeitalter von Industrie 4.0 heute noch Neuland ist, war für die Ingenieure von PROMESS schon vor über 40 Jahren integraler Bestandteil. Die anfangs gefertigten patentierten

Messlager waren bereits mit intelligenter Sensorik zur Werkzeugüberwachung ausgestattet. Die Kernkompetenz des Unternehmens besteht bis heute in der Entwicklung kompletter Technologien zur Lösung individueller und komplexer Montage- und Prüfaufgaben.

Von der Entwicklung über die Herstellung und Montage bis zum

weltweiten Vertrieb und After-Sales-Service bietet PROMESS alles aus einer Hand. Neben dem umfangreichen Spektrum an Servopressen bietet PROMESS Fügeüberwachungssysteme, Drehmomentmodule, Einzelarbeitsplätze und Prüfplätze an. Diese finden in der Serienproduktion aller namhaften Automobilkonzerne und in Prüf- und Laborumgebungen Verwendung.

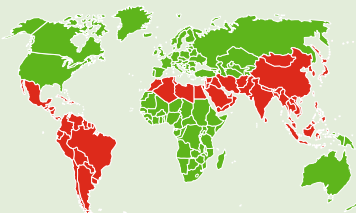
PROMESS zählt heute zu den führenden Servopressenherstellern weltweit und ist in über 30 Ländern vertreten.



Servopressen für unzählige Einsatzmöglichkeiten – das bieten die Servopressen-Experten von PROMESS aus Marienfelde. Ihre Produkte werden bei Luxusuhrenherstellern in der Schweiz ebenso eingesetzt wie in der Automobilindustrie oder der Medizintechnik. Auf Wunsch werden Standardkomponenten geliefert oder individuelle Kundenlösungen entwickelt.

Gründung: 1977
Mitarbeiter 2016: 90
Gesamtumsatz 2015:
 25 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 50 %
F&E-Anteil: 10 %

www.promessmontage.de



Die ROBERT RIELE GmbH & Co. KG hat sich in über 60 Jahren einen Namen als Qualitätsführer bei der Entwicklung und Herstellung von kleinen Photometern für die klinische Chemie gemacht. Riele Photometer werden insbesondere für Blutuntersuchungen genutzt, sind aber auch in anderen Bereichen einsetzbar (z. B. in der Wasser- oder Lebensmittelanalytik).

Gründung: 1946
Mitarbeiter 2016: 20
Gesamtumsatz 2015: 2–9 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 70–79 %

www.riele.de

ROBERT RIELE – nachhaltige Qualitätsprodukte in der Nische

„Unser Anspruch: Alle unsere Geräte müssen laufen – über Jahrzehnte hinweg und in den entlegensten Orten der Welt. Das wissen unsere Kunden zu schätzen.“
Wolfgang Riele, Geschäftsführer



Kleine Photometer sind ein Nischenmarkt – als Qualitätsführer hat sich ein Familienunternehmen aus Berlin etabliert. Mit 20 Mitarbeitern beliefert ROBERT RIELE die ganze Welt, auch in China hat sich der Hersteller von Photometern als hochwertige Alternative durchgesetzt. Die Produkte sind nicht nur langlebig, sondern häufig auch sehr individuell an die Bedarfe der Kunden ange-

passt. Deshalb ist ein Patentschutz der Produkte auch nicht zielführend. Zu viele Varianten müssten neu geschützt werden. Das Unternehmen hält seine führende Stellung durch Flexibilität sowie schnelle und individuelle Kundenbetreuung.

Dazu gehört beispielsweise die Entwicklung spezieller Software-

und Hardwarelemente oder ein kurzfristiger Techniksport per Videokonferenz.

ROBERT RIELE sieht seine Fokusmärkte in Asien, Afrika oder Südamerika, da in Europa hauptsächlich größere Automaten im Einsatz sind. Dennoch steht der Standort Berlin nicht zur Disposition: Entscheidend dafür sind die guten Zulieferstrukturen, enge Netzwerke und kurze Wege zu Verbänden und Politik.



Schleicher Electronic – vom Relais zum Start-up-Support

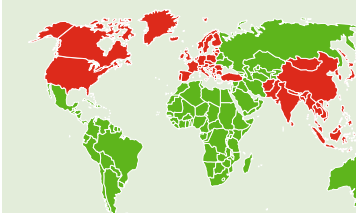
„Die Neuausrichtung des Unternehmens war enorm wichtig für den Erfolg. Nicht zuletzt der enge Kontakt zur Berliner Wissenschaft und das Aufgreifen neuer Trends und Technologien stärkt unsere Position besonders.“
Sven Dübbers, Geschäftsführer



Die Schleicher Electronic Gruppe ist einer der führenden mittelständischen Anbieter von Automatisierungslösungen mit eigenem NC-Kern für den Maschinen- und Anlagenbau. Schleicher entwickelt und produziert in enger Zusammenarbeit mit dem Kunden maßgeschneiderte Sonderlösungen. Während man in verschiedenen Regionen durchaus noch vom ursprünglichen Marken-

namen profitiert, überzeugt die anspruchsvollen Kunden aber vor allem die besondere Qualität der Produkte. Auch technologisch werden von Schleicher Electronic Trends gesetzt. Dass von der Gruppe immer wieder neue Ideen erzeugt und umgesetzt werden, liegt nicht zuletzt auch an der gegenseitigen Befruchtung mit den hiesigen Forschungseinrichtungen.

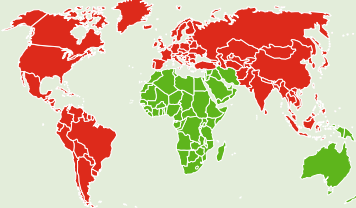
Zudem hat das mittelständische Unternehmen mit der Gründung eines eigenen Start-up-Inkubators auch im Bereich der Kooperation neue Wege eingeschlagen. Die Entwicklungsabteilung und junge Nachwuchsforscher und -unternehmer schaffen Synergien und liefern sich gegenseitig wichtige Impulse. Open doors und Out-of-the-box-Denken sorgen kontinuierlich für frischen Wind bei Schleicher.



Das Berliner Traditionsunternehmen Schleicher Electronic hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Was in den dreißiger Jahren mit Relais begann, dreht sich heute um modernste Steuerungs- und Sicherheitstechnik. Dabei wird „Kundenindividualität“ täglich groß geschrieben. Jetzt besitzt Schleicher einen eigenen Tech-Start-up-Inkubator.

Gründung: 1937
Mitarbeiter 2016: 80
Gesamtumsatz 2015: 9 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 25 %
F&E-Anteil: 30 %

www.schleicher.berlin



SENTECH Instruments entwickelt, produziert und verkauft Anlagen für die Dünnschichtmesstechnik, Plasma-Prozesstechnologie, Atomlagenabscheidung und Photovoltaik. Über 300 Anlagen sind bereits in Forschung und Industrie im Einsatz für Anwendungen auf den Gebieten der Nanotechnologie, Mikrooptik und Optoelektronik.

Gründung: 1990
Mitarbeiter 2016: 65
Gesamtumsatz 2015: 16 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 70 %
F&E-Anteil: 20 %
www.sentech.com

SENTECH Instruments – Hightech mit Köpfchen und Kunden weltweit

„Wissen ist unser Kapital: Zwei Drittel unserer Mitarbeiter haben einen Hochschulabschluss. Dadurch sind wir entwicklungsintensiv und können Projekte gemeinsam mit Unternehmen und Forschungseinrichtungen besser als andere realisieren.“
Dr. Albrecht Krüger, Geschäftsführer



Langsam und stetig wachsen, aber dabei trotzdem breit aufgestellt sein – das macht SENTECH Instruments seit 1990 erfolgreich.

Das Unternehmen hat zwei Geschäftsfelder – Messtechnik und Anlagentechnik –, die unabhängig voneinander existieren könnten, aber einen ähnlichen Kundenkreis haben. So kann ein Geschäftsfeld eine

schlechte Auftragslage des anderen ausgleichen. Beispiel Photovoltaik: Der Sektor erlebte einen Boom und SENTECH konnte ein Messgerät vielfach verkaufen. Nach dem Zusammenbruch der Branche gingen viele Firmen in die Insolvenz – nicht aber SENTECH. Auch das große internationale Netzwerk mit Forschungseinrichtungen und Unternehmen, entstanden z. B. durch gemeinsame

EU-Projekte, ist essentiell. Solche Projekte müssen einen klaren Zweck haben: Neue Technologien, neue Ideen oder ein besseres Produkt müssen das Ziel der Kooperation sein. Aber die Arbeit zahlt sich aus, denn für ein KMU wie SENTECH bietet sich die Chance, neue Kunden zu gewinnen und Kontakte zu großen Konzernen zu knüpfen.



SICC – intelligente Farben

„Wir sind sehr vorsichtig, was den Wissens- und Technologietransfer innerhalb der Branche angeht. Nur mit wenigen Kooperationspartnern arbeiten wir zusammen, denn es läuft ganz schnell darauf hinaus uns zu kopieren.“
Waldemar Walczok, Geschäftsführer



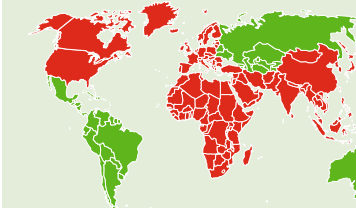
Die SICC GmbH operiert von Berlin aus vornehmlich auf ausländischen Märkten: Italien, der Türkei, den MENA-Staaten, USA und Asien.

Vor Ort mit starken Vertriebspartnern unterwegs, exportiert das Unternehmen energiesparende Farben vor allem in Länder, in denen klassische Dämmsysteme aufgrund hoher Kosten keine Option

sind. Dabei ist Innovation Schlüssel für den Erfolg: Das Unternehmen beteiligt sich an internationalen Forschungsprogrammen und kooperiert mit dem Fraunhofer Institut.

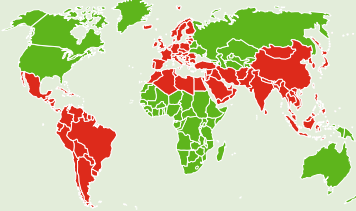
Die Zahl der F&E-Kooperationspartner wird jedoch gezielt gering gehalten: Wissen schützen ist so wichtig wie Wissen generieren. Um Zoll- und Transportkosten für den

asiatischen Markt gering zu halten, wird eine Teilproduktion in Südkorea aufgebaut.



Die SICC GmbH entwickelt und vertreibt innovative Hightech-Beschichtungen für Gebäude. Diese Coatings sind nicht allein dekorativ, sondern haben auch energiesparende und gesundheitsfördernde Eigenschaften. Das Unternehmen agiert weltweit und ist ein führender Hersteller von thermokeramischen Beschichtungen mit endothermischer Wirkung.

Gründung: 2003
Mitarbeiter 2016: 11
Gesamtumsatz 2015: > 2 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 87,5 %
F&E-Anteil: 5 %
www.sicc-coatings.com



Die Silica plant und baut schlüsselfertige Adsorptionsanlagen zur Reinigung von Gasen und organischen Flüssigkeiten. Neben dem auf eigenem Prozess-Know-how basierenden Engineering umfasst das Leistungsspektrum des Unternehmens die Fertigung, Montage sowie die Inbetriebnahme der individuell auf die Anforderungen der Kunden zugeschnittenen Anlagen.

Gründung: 1929
Mitarbeiter 2016: 43
Gesamtumsatz 2016: 13,4 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 94,7%
F&E-Anteil: 1%
www.silica.berlin

Silica Verfahrenstechnik – innovative Technologie mit Tradition

„In unserem Unternehmen ist jederzeit zu spüren, mit welcher Leidenschaft wir die Projekte unserer Kunden realisieren. In jeder gelieferten Anlage steckt das Herzblut unserer Ingenieure und Mechaniker.“

Andreas Hartbrich, Geschäftsführer



Seit über 85 Jahren beschäftigt sich das Berliner Traditionsunternehmen Silica mit der Reinigung von Gasen und organischen Flüssigkeiten. Das weltweit agierende Unternehmen aus Reinickendorf hat in den vergangenen 20 Jahren mehr als 600 Adsorptionsanlagen geliefert. Die herausragende Zuverlässigkeit und Qualität von Silica-Anlagen wird weltweit geschätzt.

Jahrzehntelange Erfahrungen und Fachkompetenz, verbunden mit modernster innovativer Technik gewährleisten die termingerechte Umsetzung der individuellen Kundenwünsche.

Neue Anwendungen und die kontinuierliche technologische Weiterentwicklung sichern die Zukunft des Unternehmens. Den dafür

notwendigen Fachkräfte-Nachwuchs rekrutiert die Silica aus den Berliner Hochschulen und Universitäten. Als Werkstudenten haben potenzielle Nachwuchskräfte bereits während des Studiums die Gelegenheit das Unternehmen intensiv kennenzulernen. Innerhalb der Verbände engagiert sich die Silica für die Belange kleiner und mittelständischer Unternehmen und insbesondere für den Abbau von bürokratischen Hindernissen.



Tornado Antriebstechnik – Ingenieurskunst since 1897

„Wir begleiten den Kunden auf Wunsch von der ersten Idee bis zur Serienproduktion. Individueller Service und maßgeschneiderte Lösungen für unsere Kunden – das ist unser Erfolgsrezept.“

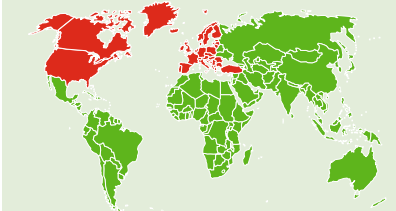
Norbert Mensing, Geschäftsführer



Die Tornado Antriebstechnik GmbH ist fast ausschließlich im B2B-Geschäft unterwegs. Das Unternehmen fungiert als Zulieferer hochwertiger Getriebe und Getriebemotoren, die dann in Endprodukte wie Treppenhilfen oder Rollläden verbaut werden. Die Internationalisierungsstrategie des Unternehmens ergab sich bislang aus dem Umstand, dass die Hauptkunden in erster Linie

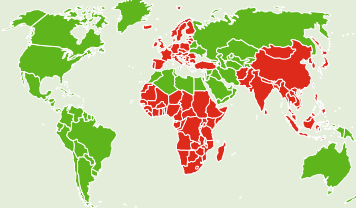
in westlichen Hochtechnologie-ländern im europäischen Ausland und Nordamerika ansässig sind. Asien fungiert derzeit noch fast ausschließlich als Zulieferermarkt. Seit vier Jahren steuert das Unternehmen seine Internationalisierungstätigkeiten jedoch aktiv: Ziel ist die Erschließung neuer Nischenmärkte im Ausland und die Gewinnung neuer Kunden sowie insgesamt

eine weitergehende Diversifizierung. Hierfür entwickelt Tornado regelmäßig neue technische Lösungen, wie zuletzt einen „Low-Cost“-Antrieb für Industrietore. Auch über die Errichtung einer eigenen Montage in den USA und eine enge Kooperation mit einem chinesischen Hersteller wird derzeit nachgedacht.



Die Tornado Antriebstechnik GmbH ist ein echtes Berliner Urgestein und produziert bereits seit 120 Jahren am Standort. Einen Schwerpunkt hat der Mittelständler auf die Herstellung von Getrieben und Getriebemotoren für verschiedenartige Anwendungsfelder gelegt. Heute ist das Unternehmen Weltmarktführer bei der Herstellung von Motoren für Treppenhilfen.

Gründung: 1897
Mitarbeiter 2016: 100
Gesamtumsatz 2015: 16 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 80%
F&E-Anteil: 3–4%
www.tornado-drives.com



Ohne es zu wissen, nutzt fast jeder täglich direkt oder indirekt Radiotechnik. Dass wir dazu heute und auch zukünftig noch in der Lage sind, liegt nicht zuletzt auch an der verlässlichen und hochwertigen Technik aus dem Hause Transradio. Ob analog oder digital – hier findet man für jedes Problem eine innovative Lösung.

Gründung: 1918
Mitarbeiter 2016: 40
Gesamtumsatz 2015: 8 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 85 %

www.transradio.de

Transradio Sendersysteme – Spandau sendet Signale in die ganze Welt

„Spezialwissen und eine besondere Qualität entlang der gesamten Wertschöpfungskette sind wichtige Alleinstellungsmerkmale und sichern den nachhaltigen und langfristigen Erfolg.“
Dr. Katrin Kobe, Geschäftsführerin



Die TRANSRADIO SenderSysteme Berlin AG, welche auf eine bald 100-jährige Geschichte zurückblickt, verbindet bewährte Radiotechnik mit digitalem Rundfunk. Vor allem im Bereich Digitalfunk positioniert sich das Unternehmen als Marktführer mit besonderer Expertise. Das Spandauer Unternehmen ist spezialisiert auf die Entwicklung, Konstruktion und Inbetriebsetzung

von modernen digitalen Sendersystemen für Rundfunk und Datenübertragung. Die ehemalige Telefonken SenderSysteme Berlin AG projiziert und realisiert Sendersysteme auf der ganzen Welt.

In Deutschland wurde ein großer Teil der UKW-Sendeanlagen von TRANSRADIO installiert. Im AM-Bereich und beim Digitalfunk verfügt

TRANSRADIO in Deutschland sogar über einen Marktanteil von 100 Prozent. Eine verstärkte Nachfrage kommt zudem vor allem aus Entwicklungsländern und Krisenregionen. Dort ermöglicht man eine stabile Kommunikation, die weder internet- noch satellitenabhängig ist.

Die Produkt- und Servicequalität der Berliner Radiobauer wird vielerorts geschätzt und ist auch dadurch begründet, dass man auf hochwertige und zuverlässige Zulieferer sowie auf besonders qualifiziertes Personal setzt, welches auch im eigenen Haus aus- und weitergebildet wird.



wh Münzprüfer – Bargeldlösungen und Cashless Payment

„Entwicklung, Konstruktion und ein eigener Werkzeugbau ermöglichen ein hohes Maß an Flexibilität und Kundenorientierung. Der Konkurrenz sind wir stets einen Schritt voraus.“
Christian Trenner, Geschäftsführer



Die weltweit agierende Unternehmensgruppe ist spezialisiert auf die Entwicklung und Herstellung von Bezahlssystemen für münzbetriebene Automaten. Durch die vielseitige Produktpalette und einen hohen Exportanteil ist das Unternehmen in allen Währungsgebieten präsent. Komponenten für die Münzverarbeitung finden sich in Parkschein- oder Ticketautomaten, in der Autopflege,

in Waren- und Dienstleistungsautomaten sowie in Geldspiel- und Unterhaltungsgeräten. Das Angebot von Banknotenprüfern, bargeldlosen Bezahlssystemen und Automatensteuerungen komplettiert das Lieferprogramm. Als mittelständisch geprägtes Unternehmen wird flexibel auf Kundenanforderungen eingegangen und im Dialog mit dem Kunden entstehen komplette

Lösungen aus einer Hand. Der eigene Werkzeugbau bietet von der Konstruktion bis zum fertigen Produkt alle technischen Voraussetzungen um Kundenwünsche und Innovationen schnell und zuverlässig umzusetzen. Ausgestattet mit einem modernen Maschinenpark wird von der ersten Idee bis hin zum fertigen Produkt alles aus einer Hand „Made in Berlin“ gefertigt.



Ob am Parkautomaten oder am Bahnhof, ob in sengender Hitze oder im sibirischen Winter: Wer Automaten zum Vertrieb von Dienstleistungen oder Produkten einsetzt, erwartet ein hohes Maß an Zuverlässigkeit und Sicherheit. Dieses Versprechen hält die wh Münzprüfer Berlin Gruppe seit vielen Jahren gegenüber seinen Kunden ein – überall auf der Welt.

Gründung: 1925
Mitarbeiter 2016: 80
Gesamtumsatz 2015: 20,8 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 56 %
F&E-Anteil: 7 %

www.whberlin.de



WOM ist ein weltweit führender Hersteller in der minimalinvasiven Medizin und hier Spezialist für Insufflations- und Pumpentechnik. Als Original Equipment Manufacturer entwickelt und fertigt das Unternehmen Produkte im Corporate Design der Kunden. Es komplettiert sein Portfolio durch spezifische, auf die Bedarfe seiner Kunden zugeschnittene Services.

Gründung: 1974
Mitarbeiter 2016: 445
Anzahl der Patente: > 50
Gesamtumsatz 2016: 74 Millionen Euro
Auslandsumsatz: 82 %
F&E-Anteil: 13 %

www.world-of-medicine.com

W.O.M. World of Medicine – Partner der Weltmarktführer

„Transparenz, Qualität, Innovationskraft, Zuverlässigkeit, Verantwortung, Leidenschaft, Wertschätzung – diese ‚Sieben auf einen Streich‘ machen WOM zum Partner international führender Systemanbieter für Medizintechnik.“

Dr. Clemens Scholz, CEO



Die Produkte und Leistungen von WOM, die zu mehr als 80 Prozent auf internationalen Märkten umgesetzt werden, stehen für Qualität „Made in Germany“. Um diese permanent zu sichern, gründet WOM seine Unternehmensstrategie auf ein je nach Kundenanforderung individualisiertes Leistungsangebot und einen Wettbewerbsvorsprung durch Innovationen.

Dafür kooperiert WOM eng mit Kliniken, Forschungseinrichtungen und Hochschulen „vor Ort“ und fördert aktiv die Innovationskraft seiner Mitarbeiter.

Ein eigener InnoHub steht für professionelles Innovationsmanagement im Unternehmen. Weiter setzt WOM auf globales Denken und Handeln.

Bei WOM arbeiten ca. 450 Mitarbeiter aus rund 30 Nationen für zwei Ziele: zufriedene Patienten und Kunden weltweit als Basis des wirtschaftlichen Unternehmenserfolgs. Auch Kundennähe wird in den sieben Standorten weltweit großgeschrieben.

Ein strategisch aufgestelltes HR-Management sichert einen ständigen Kompetenzaufbau im globalen Team.



Let's Sum it up! What have we Learned?

43 Unternehmen, 43 Gesprächspartner, 43 Einzelmeinungen? Nicht ganz, denn wenn man die Erkenntnisse aus den vielen Unternehmensinterviews übereinanderlegt und die einzelnen Puzzleteile zu einem Ganzen zusammenfügt, ergibt sich ein erstaunlich klares Gesamtbild. Obwohl es für den Prozess der Internationalisierung natürlich keine Zauberformel gibt, die bei Anwendung magisch zum Erfolg führt, so lassen sich aus den Gesprächen mit unseren I²-Unternehmen dennoch klare „Ingredienzien“ erkennen, die eine erfolgreiche Internationalisierungsstrategie ausmachen. Dass auch die Gestaltung der notwendigen politischen Rahmenbedingungen kein Hexenwerk ist, haben unsere Gesprächspartner ebenfalls sehr deutlich gemacht und eindeutige „Messages“ an die Berliner Politik formuliert. Denn: Berlin kann noch mehr!



DIE I²-MESSAGES AN DIE POLITIK

1) Kein Grund zur Sorge: Berlin heißt Heimat

Die gute Nachricht zuerst: Die befragten Unternehmen stellen Berlin als Homebase nicht in Frage und geben ein sehr deutliches Bekenntnis zum Standort ab. Meist sind sie sogar emotional mit der Stadt verbunden, maßgeblich durch ihre weitverzweigten Berliner Unternehmens- und Kooperationspartnernetzwerke. Weiter genießt die Stadt international einen guten Ruf und bietet eine hervorragende Universitäts- und Forschungslandschaft. So werden Fachkräfte aus aller Welt angezogen, die gerade für unsere I²-Unternehmen essentiell sind.

2) Die Handbremse muss weiter gelöst werden: Berlin braucht eine starke Wirtschaftspolitik

Zwar erwartet Berlin auch für das Jahr 2017 ein überdurchschnittliches Wachstum von 2,2 Prozent, doch noch ist die Stadt nicht der Hot Spot der mittelständischen deutschen Wirtschaft: Die Bundeshauptstadt steuert derzeit gerade einmal vier Prozent zum deutschen BIP bei – ausbaufähig im europäischen Vergleich der Hauptstädte. Von den Maßnahmen, die nötig sind, um Berlin weiter auf Wachstumskurs zu halten und diesen zu verstärken, haben unsere I²-Unternehmen klare Vorstellungen: Förderprogramme für Innovationen, die steuerliche Absetzbarkeit von F&E-Ausgaben und eine Senkung des Gewerbesteuerbesatzes gehören genauso dazu wie die Forderung, Wirtschaftscluster stärker überregional auszugestalten.

3) Eine wettbewerbsfähige Infrastruktur als Rückgrat: Der Berliner Wirtschaftsverkehr braucht eine Zukunft

Von Berlin in die Welt – das ist manchmal, rein geografisch gesehen, ein sehr langer Weg. Um die vielen, international gefragten Produkte unserer I²-Unternehmen in alle Welt exportieren zu können, braucht es in Berlin eine Infrastruktur, die die Voraussetzungen dafür schafft: Die Stadt benötigt ein Verkehrskonzept, bei dem der Wirtschaftsverkehr nicht hinten runterfällt und das der verkehrlichen Anbindung der Gewerbegebiete höchste Priorität einräumt. Die bestehende Infrastruktur muss besser erhalten werden – dies gilt besonders für Brücken, die vielfach nicht mehr von schweren LKWs befahren werden können. Und natürlich braucht gerade der international ausgerichtete Berliner Mittelstand ganz schnell einen funktionierenden und leistungsfähigen Verkehrsflughafen BER, über den Geschäftspartner aus aller Welt die Berliner Unternehmen schnell und einfach erreichen können und der es ermöglicht, gerade zeitkritische Sendungen schnell per Luftfracht in alle Welt zu verbringen.

4) Weniger (Papier) ist mehr: Berlins Mittelstand braucht weniger Bürokratie und eine kundenorientierte Verwaltung

Gerade im internationalen Geschäft ist die Schlagzahl sehr hoch. Jeden Tag ändern sich die Anforderungen, auf die Mittelständler schnell, unbürokratisch und kundenorientiert reagieren müssen. Da bleibt eigentlich keine Zeit, sich mit langwierigen behördlichen Genehmigungs- und Dokumentationsprozessen auseinanderzusetzen. Egal, ob es um Antragsverfahren bei Baugenehmigungen oder die immer weiter zunehmenden Dokumentationspflichten geht – unserer I²-Unternehmen empfinden die bürokratische Last als zu hoch. Hier ist nun die Verwaltung gefragt, wirtschaftsfreundliche Lösungen zu finden und unbürokratische Verfahrensabläufe anzubieten: Etwa durch die Einführung eines Unternehmensportals mit einem einheitlichen Einstieg in Antrags- und Genehmigungsverfahren, die Etablierung einer elektronischen Authentifizierung oder durch die flächendeckende Nutzung der E-Akte. Mit der Verabschiedung des E-Governmentgesetzes wurde letztes Jahr ein Grundstein für mehr Geschwindigkeit in der Verwaltung gelegt. Jetzt muss das Gesetz nur schnell in der Praxis umgesetzt werden. Ziel muss es sein, schnell und transparent zu rechtssicheren Entscheidungen zu kommen, mit denen die Unternehmen arbeiten können. Denn schließlich hat jedes Unternehmen rund 200 Behördenkontakte im Jahr – da können effiziente Prozesse schnell zu großen Zeiteinsparungen führen!

5) Die Welt ist groß, der Platz in Berlin aber beschränkt: Unsere Berliner I²-Unternehmen brauchen Raum für Expansion

Berlin wächst – es wird enger in der Stadt, auch für die Wirtschaft. Bezahlbare Gewerbeflächen zu finden, die am besten noch die für unsere innovativen I²-Unternehmen so fruchtbare Nähe zu universitären Einrichtungen aufweisen, wird immer schwieriger. Gerade in den Industriegebieten, insbesondere an den Zukunftsorten der Stadt, sind nur noch wenige Gewerbeflächen verfügbar. Angesichts des anhaltenden Zuzugs nach Berlin und der damit einhergehenden, zunehmenden Flächenkonkurrenz zwischen Wohnen und Gewerbe muss die Politik sicherstellen, dass die in Berlin noch verfügbaren Gewerbeflächen geschützt und eindeutig für die Zukunft der städtischen Wirtschaft gesichert werden.

6) Internationaler Erfolg braucht eine Strategie – Berlin braucht ein schlüssiges Außenwirtschaftskonzept

Diese Forderung der Unternehmer kannte die IHK Berlin bereits vor den Interviews. Somit wurde parallel zu den Interviews für die Studie von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe, Berlin Partner und der IHK Berlin schon ein Außenwirtschaftskonzept für Berlin entwickelt. Gemeinsame Aktivitäten und die wichtigsten Zielmärkte für die Berliner Außenwirtschaft wurden definiert. Das Konzept wird von der Senatsverwaltung auch schon umgesetzt – gefördert werden beispielsweise nur Aktivitäten, die sich auf relevante Berliner Zielmärkte beziehen. Zu wünschen bleibt ein Commitment der Berliner Regierung, das Außenwirtschaftskonzept ganzheitlich umzusetzen.



DIE I²-MESSAGES AN DEN EXPORTSTARKEN MITTELSTÄNDLER (UND DEN, DER ES NOCH WERDEN WILL ...)

1) **Auslandstätigkeit ja – aber immer mit Köpfchen**

Berliner KMU internationalisieren ihr Geschäft smart. Durchdacht und mit Durchhaltevermögen bauen sie das Auslandsgeschäft auf. Das Risiko soll dabei überschaubar sein: Märkte werden schrittweise bearbeitet, indem zunächst exportiert, dann gegebenenfalls der Vertrieb aufgebaut und nur selten eine Niederlassung gegründet wird.

2) **Gelegenheit macht Geschäft**

Chancen werden immer flexibel genutzt! Eine Strategie für das Auslandsgeschäft ist wichtig, aber oft genug bieten sich Gelegenheiten im Auslandsgeschäft ad hoc an. Diese werden natürlich ergriffen. Denn auch eine langfristig angelegte Strategie darf nicht zum Dogma werden und sich kurzfristig ergebende Chancen ignorieren.

3) **Wachstum auf „Teufel komm raus“ – Nein, danke.**

Die Unternehmen in der I²-Studie wachsen langsam, aber zielgerichtet. Der Erfolg gibt ihnen Recht: Mehr als 80 Prozent der befragten Unternehmen sind mindestens 20 Jahre alt. Ihr organisches Wachstum mit langfristiger Ausrichtung ist ein Resultat ihres Erfolgsrezepts.

4) **Klein, aber gerade deshalb oho ...**

Die befragten Berliner Unternehmen sind klein oder mittelgroß. Die meisten bieten kein hochskaliertes Standardprodukt, sondern kundenspezifische Lösungen an. Qualität und Flexibilität sind bei den Berliner KMU der Kern der Geschäftsphilosophie.

5) **Forschen für den Erfolg**

Forschung ist kein Selbstzweck für die I²-Unternehmen. Sie wird anwendungsnah betrieben und soll möglichst schnell in innovative Produkte münden, um dem Markt immer einen Schritt voraus sein zu können. Eine wichtige Rolle spielen dabei auch Kooperationen mit der Wissenschaft.

6) **Ideen smart schützen – Patente sind überraschend unwichtig**

Innovative Berliner KMU sehen den Schutz ihrer Innovationen pragmatisch. Das Patentverfahren beansprucht zu viele Ressourcen, während Zeit und Geld in den Unternehmen begrenzt sind. Patente lassen außerdem einen großen Einblick in die Produktentwicklung zu – davon sollen Wettbewerber nicht profitieren.

How it was Done: die Methodik der Studie

Ziel der vorliegenden Untersuchung war es, die für den internationalen Erfolg von KMUs wichtigsten Faktoren zu identifizieren und zu beschreiben. Um diesem Ansinnen gerecht zu werden, galt es daher zuerst Methoden zur (I) Identifikation und zur (II) Beschreibung der zu analysierenden Erfolgsfaktoren zu recherchieren und an das konkrete Projekt anzupassen.

Den Ausgangspunkt für die Identifikation relevanter Faktoren bildeten theoretische Ansätze zur Performancemodellierung von KMUs; die Auswahl der zu untersuchenden Faktoren erfolgte mittels eines moderierten Diskussionsprozesses unter Beteiligung von Ehren- und Hauptamt der IHK Berlin. Als Ergebnis wurde ein Set aus teils quantitativen, teils qualitativen Indikatoren definiert. Während die quantitativen Indikatoren in erster Linie beschreibende und einordnende

Funktionen übernahmen, setzten die qualitativen Faktoren gewisse Annahmen über die Erfolgsstrategien von KMUs auf internationalen Märkten voraus und hatten damit die Aufgabe, unternehmensinherente Eigenschaften für Erfolge auf Auslandsmärkten zu untersuchen.

Die Datenerhebung zu den definierten Merkmalen erfolgte in zwei Stufen: Zuerst wurden die quantitativen Merkmale in einem Fragebogen von den zur Befragung eingeladenen Unternehmen beantwortet. In einem zweiten Schritt wurden die Befragten von IHK-Mitarbeitern interviewt; die Inhalte des Gesprächs wurden aufgezeichnet und schriftlich zusammengefasst. Während die Auswertung der quantitativen Merkmale softwaregestützt durchgeführt wurde, erfolgte die Verarbeitung der qualitativen Größen in einem Workshopprozess. In diesem wurden mögliche, aus den Interviews

ableitbare Hypothesen zur Diskussion gestellt und, abhängig von ihrer in der Diskussion offenbarten Tragfähigkeit, angenommen oder verworfen. Mehrheitlich unterstützte Hypothesen wurden anschließend unter den Kategorien Philosophy, Product & Place subsumiert.

Herausgeber

IHK Berlin
Stadtentwicklung & Internationale Märkte
Fasanenstraße 85
10623 Berlin
Telefon: +49 30 31510-0
Telefax: +49 30 31510-166
E-Mail: service@berlin.ihk.de
www.ihk-berlin.de

Lektorat

Berit Sörensen
Text + Lektorat
berit.soerensen@gmx.net

Druck

DBM Druckhaus Berlin-Mitte GmbH
Wilhelm-Kabus-Straße 21-35
10829 Berlin



Bildnachweise

Titel: © Andrew Rich – istockphoto.com, Vorwort: © IHK Berlin/Oliver Lang, Seite 6-7: © alvarez – istockphoto.com, Seite 8-9: © simonkr – istockphoto.com, Grafiken Seite 9-11: © IHK Berlin, Seite 12-13: © PeopleImages – istockphotos.com, Seite 14: © alvarez – istockphoto.com, Seite 15: © sturti – istockphoto.com, Seite 16: © Tomml – istockphoto.com, Seite 18-19: © golero – istockphoto.com, Seite 20: © alvarez – istockphoto.com, Seite 21: © Andrew Rich – istockphoto.com, Seite 22-64: © jeweiliges Unternehmen, Seite 65: © Weekend Images Inc. – istockphoto.com

Stand

1. Juni 2017

Industrie- und Handelskammer zu Berlin

Fasanenstraße 85 | 10623 Berlin | Telefon: +49 30 31510-0 | www.ihk-berlin.de