

Lektion 3: Geschäftspartner finden – Vertrieb aufbauen

Monolog Rainer

Ein gutes Angebot allein reicht nicht aus. Mindestens genauso wichtig ist der Kontakt zu Geschäftspartnern und Kunden. In dieser Lektion lernen Sie daher, was Sie im Umgang mit ausländischen Partnern und Kunden beachten sollten.

Lerneinheit 3.1: Beratung und Hilfe

Monolog Rainer mit Pinnwand

Um Ihr Angebot auf dem Zielmarkt abzusetzen, benötigen Sie nicht nur das „richtige“ Angebot, sondern auch jede Menge Kontakte. Dazu gehören geeignete Geschäfts- und Vertriebspartner im In- und Ausland. Erfahrene Unternehmer sagen: Nur wer es schafft, die richtigen Geschäftspartner kennen zu lernen und Kontakte zu pflegen, wird langfristig Erfolg im Auslandsgeschäft haben.

Kontakte sind wichtig, um

- Informationen über den Zielmarkt zu erhalten
- geeignete Kundengruppen zu erschließen
- Kosten einzusparen

Dialog Rainer-Meike

Meike: Es gibt verschiedene Anlaufstellen, die Ihnen dabei helfen Geschäfts- und Vertriebspartner für Ihr Auslandsgeschäft zu finden.

Rainer: Die wichtigsten wird Ihnen Herr Schmidt auf den folgenden Seiten vorstellen. Herr Schmidt ist Berater bei einer Außenhandelskammer.

Herr Schmidt mit Pinnwand

[Text für Pinnwand]

Geschäftskontakte knüpfen

- Messen und Ausstellungen
- Export-Gemeinschaften
- Firmenzusammenschlüsse
- Export-Kooperationsbörsen
- Speditionen

[Sprechertext Herr Schmidt:]

Messen und Ausstellungen bieten beste Möglichkeiten, um Geschäftskontakte zu knüpfen. Als optimales Gesprächsergebnis während einer Messe gilt bereits, wenn ein nochmaliges Treffen beziehungsweise Telefonat nach dem „Messe trubel“ vereinbart wird.

Export-Gemeinschaften oder Export-Ringe sind dauerhafte Zusammenschlüsse von mehreren kleinen oder mittleren Unternehmen. Ihr Ziel ist es, die Kosten für das Auslandsengagement für den einzelnen Betrieb zu reduzieren.

Firmenzusammenschlüsse von zwei oder drei kleinen oder mittleren Unternehmen sind Zusammenschlüsse auf Zeit. Sie dienen zum Beispiel der Abwicklung eines bestimmten Großauftrags, den kleine Unternehmen allein nie erhalten würden.

Kooperationsbörsen bringen Unternehmen für unterschiedliche Zwecke zusammen: zum Beispiel für die Erschließung neuer Absatzmärkte, die Akquise zusätzlicher Kunden oder die gegenseitige Hilfe beim Markteintritt. Erfahrene Speditionen können Ihren Vertrieb in Fahrt bringen: Sie haben gute Kontakte zu Reedereien, Zollstellen und konsularischen Vertretungen und können bei der sorgfältigen Ausarbeitung der Lieferpapiere behilflich sein. Solche Lieferpapiere sind besonders wichtig: Sie regeln, wem die Ware wann gehört und wann die Zahlung fällig ist.

Moderation Meike

Ich habe mir einige Notizen dazu gemacht, was die verschiedenen Anlaufstellen bei der Suche nach geeigneten Geschäftspartnern anbieten. Leider haben meine Notizen einige Lücken. Können Sie sie schließen?

Lückentext

Ergänzen Sie den folgenden Lückentext. Für die Lücken stehen Ihnen rechts die Lösungswörter zur Verfügung.

Messen und Ausstellungen bieten beste Möglichkeiten, um zu knüpfen. Export-Gemeinschaften sind Zusammenschlüsse von Unternehmen. Ihr Ziel ist es, die für den einzelnen Betrieb zu reduzieren. Firmenzusammenschlüsse von zwei oder drei Unternehmen sind Zusammenschlüsse Sie sind Export-..... zur Abwicklung eines bestimmten Spezielle bringen Unternehmen für unterschiedliche Zwecke zusammen: zum Beispiel für die Erschließung Erfahrene Speditionen können bei der sorgfältigen Ausarbeitung der behilflich sein.

Lösungswörter

Großauftrags
Kooperationen
Kooperationsbörsen
neuer Absatzmärkte
auf Zeit
Lieferpapiere
Geschäftskontakte
dauerhafte
Kosten

Auswertung

Messen und Ausstellungen bieten beste Möglichkeiten, um [Geschäftskontakte] zu knüpfen. Export-Gemeinschaften sind [dauerhafte] Zusammenschlüsse von Unternehmen. Ihr Ziel ist es, die [Kosten] für den einzelnen Betrieb zu reduzieren. Firmenzusammenschlüsse von zwei oder drei Unternehmen sind Zusammenschlüsse [auf Zeit]. Sie sind Export-[Kooperationen] zur Abwicklung eines bestimmten [Großauftrags]. Spezielle [Kooperationsbörsen] bringen Unternehmen für unterschiedliche Zwecke zusammen: zum Beispiel für die Erschließung [neuer Absatzmärkte]. Erfahrene Speditionen können bei der sorgfältigen Ausarbeitung der [Lieferpapiere] behilflich sein.

Lerneinheit 3.2: Vertriebspartner

Dialog Rainer-Meike

Rainer: Entscheidend für den Markterfolg ist, dass Ihre Produkte zu Ihren Kunden gelangen. Für den inländischen Markt wissen Sie, wie Sie Ihre Kunden erreichen können. Für Ihren Auslandsmarkt müssen Sie dies erst noch herausfinden.

Meike: Der Vertrieb entscheidet mit über den Erfolg des Auslandsgeschäftes. Was nützt das beste Produkt, wenn es Ihre Kunden nicht erreicht? Oder sich der Vertrieb wegen der Kosten kaum lohnt?

Monolog Rainer

Generell unterscheidet man zwischen indirektem und direktem Export. Beim indirekten Export liefern Sie zum Beispiel an einen Importeur oder Handelsvertreter im Zielland, die dann das Auslandsgeschäft abwickeln. Beim direkten Export treten Sie selbst mit Ihren Kunden in Kontakt. Damit verbunden sind jeweils unterschiedliche Kosten, Chancen und Risiken.

Text

Exporteur

Er sitzt in Deutschland, kauft Ihre Ware und verkauft diese dann im Zielland auf eigene Rechnung weiter.

Vorteile: in der Regel leicht zu finden, da im Inland ansässig, keine Investitionen nötig, geringer Arbeitsaufwand für den Vertrieb, unternehmerisches Risiko ist beim Exporteur

Importeur

Er hat seinen Sitz im Zielland, kauft Ihre Ware und verkauft diese dann auf eigene Rechnung weiter.

Vorteile: keine Investitionen nötig, geringer Arbeitsaufwand für den Vertrieb, unternehmerisches Risiko ist beim Importeur

Handelsvertreter

Er ist im Zielland selbständig und vermittelt Exportgeschäfte für Ihr und ggf. auch andere Unternehmen. In der Regel erhält er bei Erfolg eine Verkaufsprovision.

Vorteile: keine Fixkosten, keine Investitionen nötig, große Kundennähe, guter Informations-Rückfluss über Markt und Kunden, geringer Arbeitsaufwand für den Vertrieb

Handelsreisender

Er ist „normaler“ Angestellter Ihres Unternehmens, arbeitet im Zielland, bahnt exklusiv nur für Sie Exportgeschäfte an und schließt sie auch ab. Er erhält eine Grundvergütung und bei Erfolg eine Verkaufsprovision.

Vorteile: große Kundennähe, guter Informations-Rückfluss über Markt und Kunden, direkte Vertriebssteuerung, exklusive enge Bindung an Ihr Unternehmen

Vertragshändler

Er hat seinen Sitz im Zielland, kauft Ihre Ware und veräußert sie auf eigene Rechnung weiter. Es bestehen besondere vertragliche Bindungen zu Ihrem Unternehmen, wie zum Beispiel Alleinvertretungsrecht oder Gebietsschutz.

Vorteile: exklusive enge Bindung, feste Anlaufstation im Zielland

Kommissionär

Er ist im Zielland selbständig und verkauft die Ware meist verschiedener Auftraggeber. Die Ware ist dabei schon bei ihm vor Ort. Er erhält bei Erfolg eine Verkaufsprovision.

Vorteile: keine Investitionen nötig, geringer Arbeitsaufwand für den Vertrieb

Großhändler

Sie befinden sich sowohl im In- als auch im Ausland und eignen sich für große Warenmengen (z.B. Lebensmittel-, Schuh- und Textilgroßhandel, Abholgroßhandel). Großhändler verfügen meist über Lagermöglichkeiten und einen entsprechenden Fuhrpark.

Vorteile: bestehendes weites Vertriebsnetz

Direktvertrieb an Endverbraucher

Dafür sind Sie selbst verantwortlich und besuchen und beliefern Ihre Kunden vor Ort. Er bietet sich bei erklärungsbedürftigen oder nach Kundenwunsch gefertigten Produkten an.

Vorteile: keine Kosten für Vertriebspartner, direkte Vertriebssteuerung, große Kundennähe, keine Gewinnteilung mit Vertriebspartner, alleinige Kontrolle der Preise

Lizenzvergabe

Dabei überlassen Sie einem Unternehmen im Zielland das Recht, Ihr Produkt zu produzieren und zu verkaufen. Die Lizenznehmer produzieren und verkaufen auf eigene Rechnung.

Vorteil: geringe Kosten für Ihr Unternehmen, wenig Arbeitsaufwand, große Kundennähe durch ausländischen Lizenznehmer, unternehmerisches Risiko bei Lizenznehmer

Moderation Meike

Auf welchen Wegen Sie Ihre Waren vertreiben und Ihre Kunden erreichen können, haben wir Ihnen vorgestellt. Welcher Weg kommt nun für Sie in Frage? Bei der Auswahl hilft Ihnen die Außenhandelskammer im Zielland.

Aufgabe

Wählen Sie den Vorteil oder die Vorteile aus, die Ihnen besonders wichtig sind. Sie bekommen die Vertriebswege genannt, die für Ihre Zwecke besonders geeignet erscheinen.

Keine Investitionen

Die folgenden Vertriebswege scheinen für Sie geeignet zu sein:

- Importeur
- Exporteur
- Handelsvertreter
- Kommissionär

Geringer Arbeitsaufwand für den Vertrieb

Die folgenden Vertriebswege scheinen für Sie geeignet zu sein:

- Importeur
- Exporteur
- Handelsvertreter
- Kommissionär

Kein Arbeitsaufwand für den Vertrieb

Der folgende Vertriebsweg scheint für Sie geeignet zu sein:

- Lizenzvergabe

Unternehmerisches Risiko ist beim Partner

Die folgenden Vertriebswege scheinen für Sie geeignet zu sein:

- Importeur
- Exporteur
- Lizenzvergabe

Exklusive engere Bindung an den Partner

Die folgenden Vertriebswege scheinen für Sie geeignet zu sein:

- Handelsreisender
- Vertragshändler

Leicht zu finden

Der folgende Vertriebsweg scheint für Sie geeignet zu sein:

- Exporteur

Nur erfolgsabhängige Vergütung

Die folgenden Vertriebswege scheinen für Sie geeignet zu sein:

- Handelsvertreter
- Kommissionär

Große Kundennähe

Die folgenden Vertriebswege scheinen für Sie geeignet zu sein:

- Handelsvertreter
- Handelsreisender
- Direktvertrieb
- Lizenzvergabe

Direkte Vertriebssteuerung

Die folgenden Vertriebswege scheinen für Sie geeignet zu sein:

- Handelsreisender
- Direktvertrieb

Guter Informationsrückfluss über Markt und Kunden

Der folgende Vertriebsweg scheint für Sie geeignet zu sein:

- Handelsreisender
- Handelsvertreter

Feste Anlaufstation im Zielland

Der folgende Vertriebsweg scheint für Sie geeignet zu sein:

- Vertragshändler

Bestehendes weites Vertriebsnetz

Der folgende Vertriebsweg scheint für Sie geeignet zu sein:

- Großhändler

Keine Kosten für Vertriebspartner

Der folgende Vertriebsweg scheint für Sie geeignet zu sein:

- Direktvertrieb

Geringe Kosten für Vertriebspartner

Der folgende Vertriebsweg scheint für Sie geeignet zu sein:

- Lizenzvergabe

Keine Gewinnteilung mit Vertriebspartner

Der folgende Vertriebsweg scheint für Sie geeignet zu sein:

- Direktvertrieb

Alleinige Kontrolle der Preise

Der folgende Vertriebsweg scheint für Sie geeignet zu sein:

- Direktvertrieb

Lerneinheit 3.3 Kulturelle Gepflogenheiten

Dialog Rainer-Meike

Rainer: Zum Einstieg eine kleine Geschichte: Ein amerikanischer Sportartikelhersteller hatte in China Werbeanzeigen veröffentlicht. Darauf war ein Basketballspieler zu sehen, der einen alten chinesischen Krieger in traditioneller Tracht umspielt. Die Plakate wurden von den Behörden verboten. Der Grund: Verletzung der nationalen Würde des chinesischen Volkes.

Meike: Das bedeutet: Nicht nur Preis, Qualität oder Image entscheiden über den Erfolg Ihres Angebots auf dem Auslandsmarkt. Auch die Rücksichtnahme auf kulturelle Gepflogenheiten ist wichtig.

Monolog Rainer

Dabei geht es nicht nur um einfache Benimm-Regeln. Sondern auch darum, die kulturellen Eigenarten des jeweiligen Landes zu kennen und zu achten. Das beginnt bei der Begrüßung und geht bis zu kulturellen Tabubereichen

Monolog Rainer mit Pinnwand

[Text für Pinnwand]

Auf Umgangsformen achten

- Naher Osten: viel Small Talk
- Belgien: Flame oder Wallone?
- USA: höflich und gut gekleidet
- Japan: kein Händeschütteln
- Osteuropa: kein Nein
- Asien: keine Gefühle

[Sprechertext Rainer]

- Andere Länder, andere Sitten. Wer sich zum Beispiel im Nahen Osten mit Geschäftspartnern oder Kunden zu einem Geschäftsgespräch trifft, braucht viel Zeit. Den Auftakt bildet ein intensiver Small Talk. Meist sind mehrere Termine notwendig, bis man auf das eigentliche Geschäft zu sprechen kommt.
- In Belgien machen Flamen und Wallonen aus ihren Animositäten keinen Hehl. Vergleichbare Antipathien zwischen Landsleuten kann Ihnen auch in anderen Ländern begegnen. Berücksichtigen Sie dies bei Ihren Gesprächsvorbereitungen, aber sprechen Sie das Thema nicht an.

- Amerikaner legen nicht nur sehr viel Wert auf Höflichkeit. Sie kleiden sich im Berufsleben meist auch konservativer als ihre europäischen „Kollegen“. Jeans oder Kombinationen sind in aller Regel unpassend.
- In Japan gilt es als respektlos seinem Gegenüber direkt in die Augen zu schauen. Ein fester Händedruck zur Begrüßung in der Öffentlichkeit ist unschicklich. Die Verbeugung ist die typische japanische Begrüßung.
- „Nein“ zu sagen ist in sehr vielen Ländern verpönt: vor allem osteuropäischen und asiatischen Raum, aber auch in den Niederlanden. Eine Ablehnung sollte in Formulierungen verpackt werden wie „Das muss ich noch mal prüfen“.
- Wer in Asien zu heftig debattiert, verliert sein Gesicht. Wer sich dagegen sehr zurückhaltend verhält, erntet allerhöchste Wertschätzung

Monolog Meike

Vermeiden Sie interkulturelle „Fettnäpfchen“ und erkundigen Sie sich über landestypische Umgangsformen. Trainer von interkulturellen Trainings geben folgende Tipps:

[Text für Pinnwand]

„Fettnäpfchen“ vermeiden

- Keine nationalen, religiösen oder kulturellen Dinge kommentieren.
- Keine Dialekte, Verhalten oder Gesten imitieren.
- Keine deutschen Gepflogenheiten als Maßstab aufführen.

[Sprechertext Meike]

Vermeiden Sie „Fettnäpfchen“ und kommentieren Sie keine nationalen, religiösen oder kulturellen Dinge. Imitieren Sie keine Dialekte, Verhalten oder Gesten und führen Sie keine deutschen Gepflogenheiten als Maßstab auf.

Monolog Meike mit Pinnwand

Unterbrechen Sie Ihre Arbeitssitzung, um die Umgangsformen in Ihrem Zielland zu ermitteln. Nutzen Sie dafür die Informationsangebote der Organisationen, die wir Ihnen in den Hintergrundinfos vorstellen. Ihre Rechercheergebnisse können Sie anschließend in die folgende Übersicht eintragen.

Anschließend geht es weiter mit der Lektion 4 zum Thema „Finanzieren und Versichern“.

Übersicht zum Ausdrucken

Was sollten Sie bei Geschäftsgesprächen mit Ihren ausländischen Partnern und Kunden beachten?

Zielland:

.....

Welche Kleidung sollten Sie bei Geschäftsgesprächen tragen?

.....

.....

.....

Wie sollten Sie Ihre Gesprächspartner begrüßen?

.....

.....

.....

Über welche Themen können Sie mit Ihren Gesprächspartnern Konversation machen?

.....

.....

.....

Über welche Themen sollten Sie mit Ihren Gesprächspartnern auf keinen Fall sprechen?

.....

.....

.....

Wie sollten Sie das Verhandlungsgespräch beginnen und führen?

.....

.....

.....

Welche besonderen Arbeitszeiten sollten Sie respektieren und einkalkulieren?

.....

.....

.....

Welche besonderen Feiertage und Feste sollten Sie respektieren und einkalkulieren?

.....

.....

Was sollten Sie beim Verhältnis zwischen Männern und Frauen berücksichtigen?

.....
.....
.....

Welche politischen Sympathien oder Antipathien sollten Sie (z.B. beim Small Talk) respektieren und einkalkulieren?

.....
.....
.....

Beim Auslandsaufenthalt: Mit welchen ungewohnten Speisen sollten Sie rechnen?

.....
.....
.....

Sonstiges
Ihre Notizen:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Monolog Maike

Damit haben wir Kapitel drei geschafft. Im letzten Kapitel geht's ums Geld. Um den Finanzierungsbedarf Ihres Export-Vorhabens, Finanzierungsmöglichkeiten und Förderhilfen. Und um Versicherungen, mit denen Sie Ihr Export-Risiko reduzieren können.