

Internationalisierung durch Digitalisierung

Interreg DigitSME

Handbuch Workshopreihe 5 Eine Kurzanleitung für den EU-Handel

Für Unternehmen lohnt es sich, digital gut aufgestellt und international aktiv zu sein. „Digitale Kompetenz und internationale Stärke“
Diese Initiative wurde ins Leben gerufen von den Partnern in der Euregio Maas-Rhein, Hogeschool Zuyd, Agence du Numérique, Basse-Meuse Développement, Voka Kamer van Koophandel Limburg, IHK Eupen und IHK Aachen. Gefördert wird sie von der Europäischen Union.
[Projekte | Interreg Euregio Maas-Rhein \(interregemr.eu\)](https://www.interregemr.eu)

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



provincie limburg



Industrie- und Handelskammer
Aachen



Zuyd
Hogeschool
ZU
YD



Agence
du Numérique

Inhaltsverzeichnis

1. Geschäftskontakte in der Region aufbauen.....	1
„Datenbanken, Veranstaltungen und Netzwerke“	
2. Die Kombinierte Nomenklatur für den grenzüberschreitenden Handel.....	3
„Aus- und Einfuhr – die ersten Schritte für Unternehmen innerhalb der EU“	
3. Ihre Exportmaßnahmen– von der Planung bis zur Umsetzung.....	4
„Export Your Solution“	
4. Kulturelle Differenzen kennen und überwinden.....	11
„Cultural Differences“	

1. Geschäftskontakte in der Region aufbauen

Durch den Aufbau eines starken Business-Netzwerks können neue Geschäftsmöglichkeiten erschlossen, Kooperationen eingegangen und wertvolle Informationen ausgetauscht werden. Die IHK Aachen bietet vielfältige Plattformen und Veranstaltungen, um Unternehmer:innen zusammenzubringen und den Austausch untereinander zu fördern. Eine Möglichkeit bilden digitale Firmendatenbanken. Eine Übersicht über die verschiedenen Netzwerke finden Sie unter: <https://www.ihk.de/aachen/servicemarken/unternehmensdaten>

Internet-Business-Network (IBN)

Das IBN bietet Ihnen eine umfangreiche Datenbank, in der Sie gezielt nach Firmen suchen können. Egal, ob Sie nach Kund:innen in einer bestimmten Branche, Lieferanten mit spezifischen Produkten oder strategischen Geschäftspartner:innen suchen - die Datenbank des IBN hilft Ihnen dabei, die richtigen Kontakte zu finden.

Netzwerk Automotive

Im Kammerbezirk Aachen sind etwa 200 Unternehmen aus der Automobilindustrie ansässig, die zusammen mehr als 15.000 Mitarbeiter:innen beschäftigen. Innerhalb dieser Region finden Sie detaillierte Informationen über Hersteller und Dienstleister der Branche.

Netzwerk Energie

Die Energiebranche gilt als eine der zukunftsweisenden Industrien. Welche Unternehmen aus der Region sind in diesem Bereich aktiv? Das Netzwerk bietet Antworten auf diese und andere Fragen rund um das Thema Energie.

Netzwerk IT-Sicherheit

Mit der zunehmenden Digitalisierung in Unternehmen wachsen auch die Anforderungen an die Sicherheit der eingesetzten Systeme. In der Region gibt es eine Vielzahl von Akteuren aus Wissenschaft und Wirtschaft, die Leistungen und Know-how in diesem Bereich anbieten.

Weitere Netzwerke sind ...

- Netzwerk Baukompetenzen
- Netzwerk Gesundheits-Dienstleistungen
- Netzwerk Ingenieur-Dienstleistungen
- Netzwerk IT-Dienstleister
- Netzwerk Kunststofftechnik
- Netzwerk Life Science
- Netzwerk Textiltechnik
- Netzwerk Umwelttechnik

Unternehmerbörse (nexxt-change)

Die Unternehmerbörse "Nexxt Change" ist eine Plattform des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz, die Unternehmer:innen hilft, neue Geschäftskontakte zu knüpfen und potenzielle Kooperationspartner:innen zu finden. Der Fokus liegt darauf, etablierte Unternehmer:innen mit Gründer:innen zu vernetzen. Dabei werden verschiedene Branchen und Bereiche abgedeckt, um ein breites Spektrum an Möglichkeiten der Unternehmensnachfolge zu bieten. Durch die aktive Teilnahme an Nexxt Change können Unternehmen erfolgreich weiterentwickelt und deren Zukunft gesichert werden.

Deutsch-Niederländischer-Businessclub

Der Deutsch-Niederländische Businessclub stellt mit seinem grenzüberschreitenden Unternehmerforum eine wertvolle Plattform für Unternehmen im IHK-Bezirk Aachen und Niederländisch-Limburg bereit. Der Club fungiert als Treffpunkt für Unternehmensvertreter:innen und andere Wirtschaftsakteuren aus der grenzüberschreitenden Region. Viermal im Jahr kommen sie abwechselnd auf deutscher oder niederländischer Seite zusammen, um sich über aktuelle Informationen und Erfahrungen auszutauschen. Das Forum umfasst nicht nur Betriebsbesuche, sondern auch themenorientierte Veranstaltungen, die sich mit den Deutsch-Niederländischen Geschäftsbeziehungen auseinandersetzen. Diese Initiative des Businessclubs fördert somit den grenzüberschreitenden Dialog und ermöglicht den Aufbau von starken Geschäftskontakten zwischen deutschen und niederländischen Unternehmen.

IHK-Juniorenkreis

Der Juniorenkreis ist ein dynamisches Netzwerk, bestehend aus aufstrebenden Nachwuchs- und Führungskräften von Unternehmen in der Region Aachen. Er bietet seinen Teilnehmer:innen ein wertvolles Forum, in dem sie Erfahrungen austauschen, aktuelle Fragen diskutieren und von den Erfahrungen der anderen Mitglieder profitieren können. Was den Juniorenkreis besonders auszeichnet, ist seine Vielfalt, da er keine spezifischen Branchen oder Themen einschränkt. Dadurch ermöglicht er einen erfrischenden Blickwinkel aus verschiedenen Perspektiven.

Weitere Netzwerke:

- MedLife (medlife-ev.de)
- car e. V. (car-aachen.de)
- REGINA e.V. - Regionaler Industrieclub Informatik Aachen
- AACHEN BUILDING EXPERTS e.V.
- digitalHUB Aachen e. V.

Lieferanten im Ausland finden

Finden Sie Ihre Lieferanten im Ausland über das Netz der 37 akkreditierten belgisch-luxemburgischen Handelskammern im Ausland. Die Auslandshandelskammern tragen zur Förderung des bilateralen Handels zwischen Belgien, Luxemburg und dem Land, in dem sie ihren Sitz haben, bei (<https://belgianchambers.be/en/>).

Über den *Euregiolocator* finden Sie ansässige Firmen verschiedener Branchen in der Euregio Maas-Rhein: <https://www.euregiolocator.eu/>

Die Kombinierte Nomenklatur für den grenzüberschreitenden Handel

2. Die ersten Schritte innerhalb der EU

Die Statistische Nomenklatur der Europäischen Union (EU) für den Zolltarif ist ein System zur Klassifizierung und Codierung von Waren, das in der EU zur Festlegung von Zollsätzen und zur Erfassung des internationalen Warenverkehrs verwendet wird.

Das System basiert auf dem Harmonisierten System (HS) der Weltzollorganisation (WCO) und wird in der EU durch die sogenannte Kombinierte Nomenklatur (KN) umgesetzt. Die Kombinierte Nomenklatur besteht aus einem sechsstelligen Code zur Klassifizierung von Waren. Dieser Code wird auf zollrelevanten Dokumenten verwendet und ermöglicht es den Zollbehörden, die korrekten Zollsätze anzuwenden und entsprechende Handelsstatistiken zu erstellen. Der Code ist weiter in acht- und zehnstellige Unterpositionen unterteilt, um eine genauere Beschreibung der Waren zu ermöglichen.

Die Nomenklatur umfasst rund 10.000 Positionen, die alle Arten von Waren abdecken – von landwirtschaftlichen Erzeugnissen über Industriegüter bis hin zu Dienstleistungen. Die zugehörige Warenbeschreibung ist standardisiert und enthält detaillierte Informationen über die Art, den Zweck und die besonderen Merkmale der jeweiligen Ware.

Die korrekte Klassifizierung und Codierung von Waren in der statistischen Nomenklatur ist die Grundlage für die Anwendung aller handelspolitischen Maßnahmen in Bezug auf die Ware. Eine falsche Einreihung kann zu falschen Zollsätzen und im schlimmsten Fall zu rechtlichen Konsequenzen führen. Für Unternehmen, die im internationalen Handel tätig sind, ist es daher wichtig, die korrekte Einreihung ihrer Waren nach der statistischen Nomenklatur der EU für den Zolltarif sicherzustellen.

Die statistische Nomenklatur der EU für den Zolltarif wird regelmäßig aktualisiert, um den sich ändernden Bedürfnissen und Entwicklungen im internationalen Handel Rechnung zu tragen. Die Aktualisierungen werden in Form von Änderungsverordnungen veröffentlicht und in der KN eingearbeitet, um sicherzustellen, dass die Klassifizierung von Waren auf dem neuesten Stand ist. Die letzte Aktualisierung hat am 20. September 2022 stattgefunden.

Weitere Informationen zu grenzüberschreitendem Handel finden Sie im Handbuch zur Workshopreihe 3: Zoll-, Mehrwertsteuer- und Exportkontrolle bei länderübergreifenden Aktivitäten.

Von der Planung bis zur Umsetzung

3. Ihre Exportmaßnahmen

1 Warum exportieren? Vorteile und Risiken von Exportmaßnahmen

Der grenzüberschreitende Handel bietet für kleine, mittelgroße und große Unternehmen diverse Vorteile, u. a.:

- Steigerung des Umsatzes
- Erhöhte Rentabilität
- Größenvorteile
- Geringere Anfälligkeit
- Erwerb von Wissen und Erfahrung
- Wettbewerbsfähigkeit in der Welt
- Wettbewerbsfähigkeit der Länder

Das höchste Risiko liegt heutzutage vor allem in der Nachahmung (betrügerische Imitation eines Markenprodukts) und der Produktpiraterie (unerlaubtes Kopieren eines Produkts, das durch ein Recht an geistigem Eigentum geschützt ist). Diese haben ein beträchtliches Ausmaß erreicht und haben erhebliche Auswirkungen auf Innovation, Wachstum, Beschäftigung sowie die Gesundheit und Sicherheit der Verbraucher:innen.

Viele Unternehmen initiieren komplexe Maßnahmen im Kampf gegen Produktpiraterie (z. B. Nike), um die eigene Marke zu schützen. So können zum Beispiel Patente angemeldet, internationale Lizenzverträge geschlossen und Strukturen initialisiert werden, um Produktpiraterie zu vermeiden oder aufzudecken.

2 Bereit, um zu exportieren? 10 Schritte – Ihre Exportplanung

1. Audit-Export durchführen: Sind Sie bereit?
2. Um Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung erfolgreich auf internationalen Märkten zu platzieren, ist es wichtig, Märkte zu identifizieren und auszuwählen, die speziell für diese geeignet sind.
3. Nachdem die Märkte ausgewählt wurden, müssen Sie die Nachfrage und den Bedarf in diesen Märkten abschätzen. Des Weiteren sollten Sie nach lokalen Partner:innen und Vertriebsnetzen suchen, um den Verkauf Ihrer Produkte und Dienstleistungen zu unterstützen. Zusätzlich ist die Entwicklung eines Geschäftsmodells für das internationale Marketing und den Vertrieb erforderlich, einschließlich der Gestaltung der Wertschöpfungskette und Auswahl der Vertriebskanäle.
4. Eine Anpassung der Waren und Dienstleistungen in Bezug auf Form, Marken, Gesetze, Vorschriften, Verpackung, Sprache usw. ist notwendig, um den Anforderungen der ausgewählten Exportmärkte gerecht zu werden.
5. Um den Exportverkauf erfolgreich abzuwickeln, müssen Vertragsverhandlungen mit den lokalen Vertreter:innen geführt werden. Hierbei handelt es sich um Vertriebshändler, Partnerunternehmen, Produzenten, Hersteller, Lizenznehmer usw.
6. Das Preisniveau für die verschiedenen ausgewählten Exportmärkte muss festgelegt werden, wobei Faktoren wie Wettbewerb, Kosten und Kundennachfrage berücksichtigt werden.
7. Es ist wichtig, ein Finanzbudget für den Exportplan aufzustellen und die entsprechende Finanzierung sicherzustellen, um die Exportaktivitäten zu unterstützen.
8. Der Versand der Produkte erfordert logistische Vorkehrungen, um sicherzustellen, dass sie effizient und termingerecht an die Kunden geliefert werden.
9. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sind entscheidend, um das Produkt/die Dienstleistung auf dem Markt zu vermarkten und potenzielle Kunden auf die Vorteile aufmerksam zu machen.
10. Eine Teilnahme an Kongressen, Messen, Ausstellungen oder anderen Veranstaltungen auf dem ausgewählten Markt bietet die Möglichkeit, das Produkt/ die Dienstleistung einem breiteren Publikum vorzustellen und potenzielle Geschäftspartner zu treffen.

3 Wohin exportieren?

Häufige Fehler von klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU) bei der Auswahl von internationalen Absatzmärkten oder Lieferketten:

- Bedeutung von Marktforschung und objektiven Analysen wird unterschätzt oder die Durchführung von Marktforschung wird als zu teuer angesehen und daher vernachlässigt
- Die Wahl des Absatzmarktes erfolgt zufällig, passiv oder informell, ohne eine systematische Analyse oder Bewertung
- Es besteht ein geringes Bewusstsein für die Unterschiede zwischen den nationalen Vorschriften, Handelsgewohnheiten und Vertriebssystemen der verschiedenen Märkte
- Es besteht keine Vertrautheit mit internationalen Datenquellen, die für eine fundierte Marktanalyse und Entscheidungsfindung benötigt werden
- Das Wissen und die Erfahrungen eines Marktes werden auf andere Märkte übertragen, ohne die länderspezifischen Gegebenheiten und Besonderheiten angemessen zu berücksichtigen
- Die Auswahl der Märkte erfolgt basierend auf persönlichen Vorlieben und Neigungen, ohne eine rationale Bewertung der Marktchancen und Potenziale

Mit dem Tool **STRATEX** kann eine Marktauswahl auf der Grundlage von objektiven und quantifizierbaren Kriterien, erfolgen. Die Kriterien beziehen sich auf die folgenden drei Überkategorien:

- 1 Erreichbarkeit des Marktes
- 2 Marktpotenzial
- 3 Marktrisiko

4 Was exportieren?

Der **USP (Unique Selling Proposition)** Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung ist das zentrale Element, das das Nutzenversprechen für Ihren Zielmarkt definiert. Es beantwortet die Frage, was Ihr Angebot einzigartig und attraktiv macht. Dabei ist es wichtig, das Versprechen klar zu formulieren und auf die spezifischen Kundenbedürfnisse auszurichten.

Um das Nutzenversprechen zu definieren, sollten Sie sich fragen, für welchen konkreten Nutzen Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung steht. Welche Vorteile bietet es den potenziellen Kund:innen? Geht es zum Beispiel um Zeitersparnis, Kosteneffizienz, Komfort, Qualität, Nachhaltigkeit oder etwas anderes? Indem Sie den Nutzen klar definieren, schaffen Sie einen Mehrwert für Ihre Zielgruppe.

Darüber hinaus ist es wichtig herauszufinden, für welche Kund:innen Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung besonders relevant ist. Welche Zielgruppe wollen Sie ansprechen? Welche Bedürfnisse haben diese Kund:innen und wie kann Ihr Angebot diese Bedürfnisse erfüllen? Eine klare Segmentierung und Zielgruppendefinition hilft Ihnen, Ihre Marketingaktivitäten gezielt auszurichten.

Bei der Anpassung Ihres Produkts an den jeweiligen Markt sind verschiedene Aspekte zu berücksichtigen. Dazu kann die Anpassung des Geschmacks oder der Farbe gehören, wie das Beispiel der Marke Coca-Cola zeigt. Darüber hinaus ist die Einhaltung von Mehrwertsteuerregelungen, gesetzlichen Bestimmungen und anderen lokalen Vorschriften von großer Bedeutung. Farbe, Verpackungsdesign und Klimaaspekte sollten ebenso berücksichtigt werden.

Mit einer klaren Definition der Alleinstellungsmerkmale und der Anpassung des Produktes an den jeweiligen Markt schaffen Sie eine solide Basis für den Erfolg Ihrer internationalen Geschäftstätigkeit, eine zielgerichtete Marketingstrategie, die den Kundennutzen in den Mittelpunkt stellt und gleichzeitig die lokalen Marktgegebenheiten berücksichtigt.

Marktgröße richtig abschätzen

1. Definieren Sie Ihre Zielkund:innen
2. Schätzen Sie die Anzahl der Zielkund:innen
3. Bestimmen Sie Ihre Durchdringungsrate
4. Berechnen Sie die potenzielle Marktgröße: Volumen und Wert
5. Wenden Sie die Daten zur Marktgröße an

5 Wie exportieren?

Es gibt viele Möglichkeiten, in einen ausländischen Markt einzutreten. Welche für Sie die richtige ist, hängt von einer Reihe von Faktoren ab. Bevor Sie sich für eine Markteintrittsstrategie entscheiden, sollten Sie sich die Zeit nehmen, Ihr Unternehmen und seine Stärken und Schwächen zu bewerten. Stellen Sie sich dafür u. a. folgende Fragen:

- Wie werden Geschäfte in Ihrer Branche und auf dem Zielmarkt abgewickelt? Wie hoch ist der Bedarf an Kundensupport?
- Welche Exportererfahrung hat Ihr Unternehmen?
- Wie viel Zeit können Sie für Reisen in den Markt aufwenden?
- Welchen Aufwand sind Sie bereit zu betreiben? Wie hoch ist Ihre derzeitige, mittelfristige und langfristige Kapazität?
- Wie viele finanzielle Mittel stehen Ihnen zur Verfügung?
- Welche Markteintrittsoption ist für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung am besten geeignet?

Verschiedene Eintrittsstrategien und der Grad Ihrer Kontrolle:

Unter vollständiger Kontrolle mit eigenen Vertriebsmitarbeiter:innen und einer internationalen Online-Präsenz, in Kooperation mit strategischen Partnern, Lizenzmodellen oder Franchising oder in Zusammenarbeit mit etablierten Vertreter:innen, z. B. Vertriebsagenten oder ansässigen Händler:innen:

1. Online-Präsenz – Vor- und Nachteile:

Bei dieser Exportstrategie handelt es sich um eine passive Vorgehensweise, bei der keine physische Präsenz im Zielland erforderlich ist und nur ein minimales Engagement aufgebracht werden muss. Die Vorteile dieser Strategie sind geringe Kosten und ein niedriges Engagement, was zu einer kosteneffizienten Lösung führt. Zudem ermöglicht sie einen einfachen Ausstieg, falls sich die Marktbedingungen ändern oder andere Optionen attraktiver werden. Ein weiterer Vorteil ist, dass es ein schneller und einfacher Weg ist, um auf dem Markt präsent zu sein und erste Verkäufe zu generieren. Darüber hinaus behalten Sie die direkte Kontrolle über Ihr Marketing und können Ihre Botschaft gezielt kommunizieren.

Jedoch gibt es auch einige Nachteile bei dieser passiven Exportstrategie: Ein gravierender Nachteil ist der völlige Mangel an Kontrolle darüber, wer Ihr Produkt kauft und wie es verwendet wird. Da Sie keine direkte Präsenz im Zielland haben, können Sie nicht gezielt Ihre Zielgruppe ansprechen und müssen sich auf den Markt verlassen, um potenzielle Kunden anzuziehen. Dies kann zu Unsicherheit und unvorhersehbaren Ergebnissen führen. Des Weiteren können Kunden sich möglicherweise unwohl dabei fühlen, von einem Unternehmen ohne lokale Präsenz zu kaufen. Sie bevorzugen möglicherweise den persönlichen Kontakt und die Gewissheit, dass es einen Kundenservice gibt, den sie bei Fragen oder Problemen kontaktieren können. Die Bereitstellung eines guten Kundendienstes und einer effektiven Kundenbetreuung kann eine Herausforderung sein, da Sie nicht direkt vor Ort sind. Ein weiterer Nachteil dieser Strategie sind potenziell höhere Frachtkosten, wenn Sie einzelne Artikel direkt an die Kunden versenden müssen. Da keine lokale Präsenz vorhanden ist, müssen die Produkte möglicherweise aus dem Ursprungsland verschickt werden, was zu zusätzlichen Kosten führen kann.

2. Mit Vertriebsagenten – Vor- und Nachteile:

Ein "aktiverer" Ansatz ist die Einschaltung eines Handelsvertreters, der in Ihrem Zielland Kunden findet und Verkaufsverhandlungen führt.

Er handelt in Ihrem Namen, aber Sie bleiben Eigentümer der Waren, behalten die Kontrolle über Ihr Produkt (z. B. den Endpreis und das Markenimage) und sind für den Versand, die Zollformalitäten, Steuern und anfallende Kosten verantwortlich.

Ein:e Exportagent:in ist in der Regel eine dritte Partei, die andere Unternehmen vertritt, während Handelsvertreter:innen angestellt sind.

Das Unternehmen zahlt Handelsvertreter:innen eine Provision, ein Gehalt, einen Vorschuss oder eine Kombination davon.

Vorteile:

- Wenn Sie jemanden exklusiv unter Vertrag nehmen, kann dies zwar teurer sein, bedeutet aber auch ein größeres Engagement bei der Generierung von Einnahmen.
- Sie können jemanden befragen und auswählen, der Ihre Branche und Ihren Zielmarkt kennt und zu Ihrer Unternehmensvision und -strategie passt.
- Sie können Grundgehalt, Provisionen und kleine Eigenkapitalanteile kombinieren, um die richtige Person zu finden.

Nachteile:

- Der Verlust des Interesses ist ein sehr reales Risiko.
- Es kann eine Weile dauern, bis man merkt, dass man nicht die richtige Person für die Stelle ist.
- Sie haben wenig Kontrolle, da die Mitarbeiter in Ihrem Namen handeln.

3. Eigene Marktpräsenz – Vor- und Nachteile:

Eine Präsenz auf dem Markt beinhaltet die Beschäftigung eines Mitarbeiters oder einer Mitarbeiterin Ihres Unternehmens vor Ort, was eine direktere Art des Verkaufs ermöglicht. Dies bietet Ihnen eine größere Kontrolle über die Präsentation und Vermarktung Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung, ist jedoch in der Regel die kostspieligste Variante.

Diese Option erfordert ein größeres Engagement, da Sie ein Büro auf dem Markt eröffnen und ein Vertriebszentrum einrichten müssen. Dadurch werden Ihre Flexibilität eingeschränkt, und diese Option sollte nur in Betracht gezogen werden, wenn Sie sicher sind, dass der Markt Ihren Bedarf an Produkt oder Dienstleistung hat.

Die Vorteile einer Marktpräsenz umfassen die volle Kontrolle über Vermarktung und Vertrieb, höhere Gewinnmargen, da keine Zwischenhändler bezahlt werden müssen, und eine bessere Sicherung Ihres geistigen Eigentums, da nur vertrauenswürdige Mitarbeiter Zugang zu den Kernaspekten Ihres Unternehmens haben.

Allerdings gibt es auch Nachteile. Eine Niederlassung auf dem Markt macht Sie anfällig für lokale politische und wirtschaftliche Schwankungen. Diese Option ist kosten- und zeitintensiv, da umfangreiche Ressourcen für Marktforschung und -validierung aufgewendet werden müssen. Die Ausstiegskosten sind hoch, daher ist eine gründliche Risikominimierung durch umfassende Forschung von großer Bedeutung.

4. Ansässige Vertriebshändler:innen – Vor- und Nachteile:

Bei dieser Option verkaufen Sie Ihre Waren direkt an Ihre Vertriebshändler, die für den Weiterverkauf an Endverbraucher oder andere Zwischenhändler verantwortlich sind. Ein Vertriebshändler im Ausland kann sich um den Versand und die Zollabfertigung kümmern, Ihre Waren in großen Mengen einkaufen, Ihre Waren lagern und Ihr Produkt vermarkten. Dies ist eine weitere Möglichkeit, schnell in einen Markt einzutreten.

Vorteile:

- Relativ geringe Kosten
- Schneller Zugang zu einem neuen Markt.
- Bestehende Kenntnisse des ausgewählten Marktes.
- Die Waren werden vom Händler gekauft, was Ihre Verantwortung und Ihr Risiko begrenzt.
- Sie können Anreize für ein kontinuierliches Engagement schaffen, indem Sie Ziele für bestimmte Zeiträume festlegen und Ihr Produkt zu niedrigeren Kosten verkaufen, wenn die Ziele erreicht werden (z. B. durch Rabatte)

Nachteile:

- Nicht jeder ist skrupellos - lassen Sie sich alles schriftlich geben und setzen Sie wasserdichte Verträge auf
- Zinsverluste sind ein echtes Risiko
- Sie verlieren die Kontrolle über das Marketing, die Preisgestaltung und den Kundendienst, da Sie die Waren versenden und der Händler sie nach eigenem Ermessen vermarktet.
- Es kann schwierig sein, mehr über die Endverbraucher zu erfahren: wer Ihre Waren kauft, wie und wie oft sie sie verwenden und wie Ihre Waren im Vergleich zu Alternativen abschneiden.

5. Strategische Partnerschaft – Vor- und Nachteile:

Die Bildung einer strategischen Partnerschaft oder eines Joint Ventures mit einem Unternehmen, das bereits über die erforderliche Infrastruktur verfügt, um Ihr Produkt auf dem ausgewählten Markt herzustellen und/oder zu verkaufen, kann sowohl gut funktionieren als auch hinderlich sein, abhängig von der sorgfältigen Auswahl.

Eine erfolgreiche Partnerschaft erfordert eine beträchtliche Zeit- und Ressourcenaufwendung, um effektive Arbeitsbeziehungen aufzubauen und Vertrauen mit dem lokalen Unternehmen zu schaffen.

Die Vorteile einer strategischen Partnerschaft umfassen die Möglichkeit, vom etablierten Ruf Ihres Partners zu profitieren und dessen bestehende Beziehungen und Infrastruktur zu Ihrem Vorteil zu nutzen. Gleichzeitig behalten Sie ein gewisses Maß an Kontrolle über Ihr Unternehmen.

Jedoch gibt es auch Nachteile: Interessenkonflikte können auftreten, wenn Ihr Partner Ihr Unternehmen bewusst zurückhält, um seine eigenen Interessen zu fördern. Es besteht auch die Möglichkeit, dass sich das Engagement Ihres Partners auf seine eigenen Produkte und Dienstleistungen konzentriert, was gelegentlich zu geringeren Umsätzen für Ihr Unternehmen führen kann. Darüber hinaus kann es sein, dass Ihr Partner in die Beziehung eingegangen ist, um seine eigenen Fähigkeiten und Kenntnisse zu verbessern, anstatt Ihr Unternehmen voranzubringen.

Deutschland, Belgien, Niederlande, USA, China

4. Kulturelle Differenzen kennen und überwinden

Kulturelle Unterschiede prägen die Kommunikation und das Zusammenleben in der globalisierten Welt. Sie können bereichernd sein, indem sie neue Perspektiven und kreative Austauschmöglichkeiten eröffnen. Sie können aber auch zu Missverständnissen und Konflikten führen. Wichtig ist, kulturellen Unterschieden mit Offenheit und Respekt zu begegnen, interkulturelles Verständnis zu fördern und Vielfalt wertzuschätzen.

Oberflächliche Kulturmerkmale, z. B.:

- Kulinarik
- Feste und Traditionen
- Kleidungsstile
- Spiele
- Musik

Tief verankerte Kulturmerkmale, z. B.:

- Kommunikationsgewohnheiten
- Gesellschaftliche Gerechtigkeitskonzepte
- Gesellschaftliche Rollen
- Einstellung gegenüber Autorität
- Gewohnheiten und Verhaltensregeln
- Religiöse Ansichten

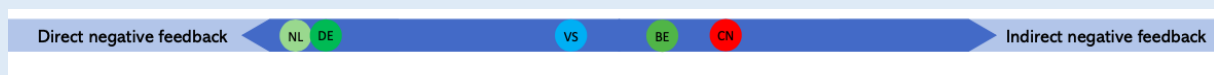
Die acht Dimensionen kultureller Unterschiede

„Die Kultur setzt einen Rahmen, und innerhalb dieses Rahmens trifft jeder Einzelne eine Entscheidung. Es ist nicht eine Frage der Kultur ODER der Persönlichkeit, sondern der Kultur UND der Persönlichkeit.“ – Erin Meyer

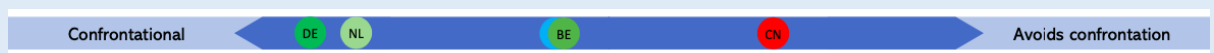
Legende:

- NL = Niederlande
- DE = Deutschland
- VS = USA
- BE = Belgien
- NL = Niederlande

1 Bewerten: Direktes vs. indirektes negatives Feedback



2 Widersprechen: Konfrontativ vs. harmoniebedürftig



3 Termine planen: Strukturiert vs. flexibel



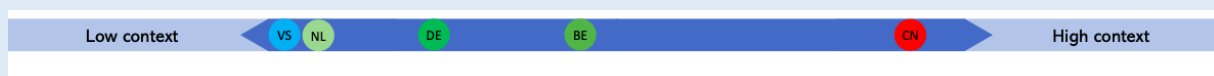
4 Führen: Egalitär vs. hierarchisch



5 Entscheiden: Einvernehmlich vs. bestimmend



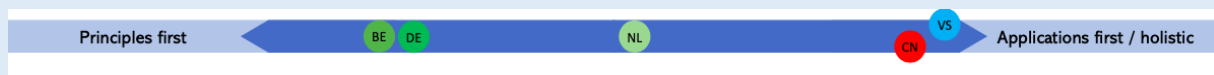
6 Kommunizieren: Explizit vs. implizit



7 Vertrauen: Aufgabenbezogen vs. beziehungsbezogen



8 Überzeugen: Prinzipientreu vs. ganzheitlich



Industrie- und Handelskammer
Aachen



Dr. Gunter Schaible
Industrie- und Handelskammer Aachen

Theaterstr. 6 - 10, 52062 Aachen

Telefon: +49 241 4460-223

Website: [Industrie- und Handelskammer Aachen - IHK Aachen](http://www.ihk-aachen.de)

Zuyd
Hogeschool

ZU
YD



Kamer van
Koophandel
Limburg



Agence
du Numérique