

## Checkliste 14

### Vertriebsform



#### Definition

Hierunter versteht man, über welche Vertriebsmöglichkeiten die Produkte in den verschiedenen Märkten angeboten und verkauft werden sollen. Dies kann von Land zu Land durchaus unterschiedlich sein, da die Voraussetzungen und Anforderungen für die Vermarktung ebenfalls variieren können und länderspezifisch festgelegt werden sollten.



#### Problemstellung

Häufig ist es erforderlich, für die ausgewählten Auslandsmärkte andere als die in Deutschland üblichen Vertriebsformen zu wählen. Die Entscheidung für die bestgeeignete Vertriebsform ist abhängig von spezifischen Gegebenheiten des Auslandsmarktes, von der Art des Produktes und dem Budget, welches für die Auslandsmarkterschließung zur Verfügung steht.



#### Beispiel

Ein großer deutscher Automobilhersteller startete mit der Bearbeitung eines südostasiatischen Marktes zunächst, indem er ein deutsches Exporthandelshaus mit den Vertriebs- und Serviceaktivitäten im Zielland beauftragte.

Nachdem festgestellt werden konnte, dass die Nachfrage im Zielmarkt sich deutlich ausweitete, wurde der Vertrag mit dem Exporthaus nicht verlängert und der Automobilhersteller wählte für die weitere Marktbearbeitung geeignete Fachhändler im Zielmarkt aus (direkter Export).



#### Checkliste

Je nach der Bedingungen, die durch die Zielsetzung des Unternehmens, durch die Art des Produktes und durch die Gegebenheiten des Zielmarktes gegeben sind, ist die bestgeeignete Vertriebsform zu wählen:

<b>Indirekter Export</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Vorvertrieb über ein inländisches Handelshaus</li></ul>
<b>Direkter Export</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Vertrieb über Exportkooperation</li><li>■ Vertrieb direkt an ausländische Unternehmen</li><li>■ Vertrieb an Großhändler/Händler</li><li>■ Vertrieb an Importeure (für diese Vertriebsformen werden häufig Handelsvertreter oder eigene Reisende zwischengeschaltet)</li></ul>

<b>Lizenzvergabe</b>	■ Vertrieb über ausländische Lizenznehmer
<b>Joint Venture</b>	■ Vertrieb über ausländisches Gemeinschaftsunternehmen (über Reisende oder Handelsvertreter)
<b>Eigene Auslandsgesellschaft</b>	■ Vertrieb über eigene Reisende oder Handelsvertreter

## Direkter Export

### Vorteile

Der Hersteller verkauft seine Produkte direkt an den ausländischen Kunden, häufig unter Einschaltung eines Handelsvertreters oder Wiederverkäufers. Eine Kontrolle dieser Vertriebspartner ist daher jederzeit möglich. Außerdem besteht eine direkte Beziehung zum Absatzmarkt bzw. Abnehmer.

### Nachteile

- ▶ Abwicklungsrisiko aufgrund der Betreuung vieler Kunden
- ▶ Aufbau einer eigenen Exportabteilung
- ▶ Vertriebsaufbau im Auslandsmarkt
- ▶ laufende Information über den Auslandsmarkt

## Indirekter Export

### Vorteile

- ▶ Der Hersteller verkauft seine Produkte an einen inländischen Exporteur üblicherweise ohne Einschaltung eines Handelsvertreters.
- ▶ Es handelt sich um ein reines Inlandsgeschäft.
- ▶ keine Provisionszahlung an Vertreter
- ▶ geringeres Zahlungsrisiko
- ▶ keine eigene Exportabteilung notwendig
- ▶ Es entfällt die Kundensuche im Ausland.
- ▶ keine Finanzierung des Exportumsatzes notwendig

### Nachteile

- ▶ kein Bezug zum Markt/Kunden
- ▶ keine Einflussmöglichkeiten auf die weitere Verkaufsentwicklung
- ▶ Zusatzgewinne bleiben beim Exporteur.

- ▶ Risiko des „Einmalgeschäftes“ aufgrund mangelnder Marktinformation
- ▶ eigener Imageaufbau nicht möglich



## **Andere Lösungsmöglichkeiten**

### **Exportkooperation**

Häufig erscheint die Auslandsmarkterschließung für kleinere Firmen im Rahmen einer Exportkooperation sinnvoll. Folgende Argumente sprechen für eine derartige Kooperation:

- gemeinsame Durchführung von Marktstudien, Messen und Werbekampagnen
- gemeinsame Beschäftigung von Auslandsvertretern
- bessere Absatzchancen durch das „gebündelte“ Exportsortiment
- kostengünstige Bearbeitung von Auslandsmärkten

Voraussetzungen für die Bildung funktionsfähiger Exportkooperationen sind:

- ergänzendes Produktsortiment, keine Wettbewerbssituation, ähnliche Unternehmensgrößen
- ähnlich gelagerte Marktinteressen
- Koordination der Gruppe durch einen externen Fachmann

### **Lizenzvergabe**

Soweit sich der Export z.B. aus Kostengründen nicht lohnt, besteht die Möglichkeit, die Produktion im Wege der Lizenzvergabe auf ein im Ausland ansässiges Unternehmen zu übertragen. Hier wird also nicht das Produkt selbst exportiert, sondern normalerweise das patentrechtlich geschützte Know-how des Produzenten. Der ausländische Lizenznehmer erhält mit dem Lizenzvertrag das Recht, die Produktion und den Vertrieb des Lizenzproduktes in eigener Regie in einem oder in mehreren Auslandsmärkten durchzuführen. Als Gegenleistung zahlt er für die Laufzeit des Lizenzvertrages eine festgelegte Lizenzgebühr.

### **Joint Venture**

Der deutsche Exporteur schließt sich mit einem oder mehreren Partnern im Zielland zusammen mit dem Ziel des gemeinsamen Produktvertriebs.

Viele Länder, insbesondere Entwicklungs- und Schwellenländer, erlauben den Import nicht oder nur in eingeschränktem Umfang. Hingegen gestatten sie ausländischen Unternehmen unter bestimmten Voraussetzungen die Möglichkeit zur Gründung von Joint Ventures mit lokalen Partnern. Auf diese Weise ist es möglich, gemeinsam mit dem ausländischen Partner im Rahmen eines Joint Ventures die vom ausländischen Markt benötigten Produkte (zu produzieren und) zu vertreiben.

### **Auslandsfiliale**

Neben dem direkten oder indirekten Export ist die Direktinvestition, d.h. die Gründung einer ausländischen Produktions- und Vertriebsstätte, die bedeutendste Alternative für ein Unternehmen, um Absatzmöglichkeiten im ausländischen Markt zu erschließen.

Üblicherweise wird die Gründung einer ausländischen Produktions- und Vertriebsstätte erst dann erwogen, wenn inzwischen umfangreiche Erfahrungen in diesem Markt gesammelt wurden.

Vorteile einer Auslandsniederlassung sind:

- Ausschalten von Voreingenommenheiten gegenüber „Importprodukten“
- Möglichkeiten zur Teilnahme an öffentlichen Ausschreibungen (sind häufig an das Vorhandensein eines Geschäftssitzes im betreffenden Land gebunden)
- Größere Markt-/Kundennähe
- Umgehung von staatlichen Handelshemmnissen gegenüber Importprodukten