

Peter Heidinger, der Geschäftsführer von FMConsulting, hielt beim Wirtschaftsforum Türkei einen Vortrag über „Strategien für den Markteinstieg Türkei“.

20. Oktober 2014

Ulm

Am 20. Oktober veranstaltete die Industrie- und Handelskammer Ulm ein Wirtschaftsforum Türkei, welches von Dr. Peter Kulitz, dem Präsidenten der IHK Ulm und des Baden-Württembergischen Industrie- und Handelskammertags, und mit einem Grußwort von Ahmet Akıntı, dem Generalkonsul der Republik Türkei in Stuttgart, eröffnet wurde.



Im Anschluss an die Eröffnung und das Grußwort hielten Experten Vorträge zu den folgenden Themen:

- **Wirtschaftspartner Türkei – Geschäftschancen und Potenziale:** Jan Nöther, Geschäftsführer Deutsch-Türkische Industrie- und Handelskammer, Istanbul
- **Strategien für den Markteinstieg:** Peter Heidinger, Geschäftsführer FMConsulting, Istanbul
- **Investitions- und Fördermöglichkeiten:** Kemal Kafadar, Leitender Berater, und Faruk Kurtulmuş, Leitender Projektdirektor, Agentur für Wirtschafts- und Investitionsförderung der Türkei (ISPAT), Ankara

Den Vortrag von Herrn Heidinger über „Strategien für den Markteinstieg Türkei“ finden Sie auf den nachstehenden Seiten.

Strategien für den Markteinstieg Türkei

IHK Ulm

20. Oktober 2014

Peter J. Heidinger
Partner, CEO



A Möglichkeiten

B Grundlagen für eine Entscheidung

C Wege des Markteintritts

D FMConsulting Newsletter und
Business Guide Türkei



A. Möglichkeiten

▶ Markteinstieg ohne Direktinvestitionen

- Direktvertrieb
- Vertrieb über einen Handelsvertreter
- Zusammenarbeit mit einer Agentur oder einem Importeur
- Gründung eines Verbindungsbüros
- Personalleasing

▶ Markteintritt mit Direktinvestitionen

- Gründung einer Niederlassung
- Neugründung eines Unternehmens
- Beteiligung an einer Gesellschaft
- Übernahme eines Unternehmens
- Joint-Venture

B. Grundlagen für eine Entscheidung

▶ Marktgröße

- Wie groß ist das Marktpotenzial und wie entwickelt es sich?

▶ Marktstruktur

- Wie sind die Vertriebsstrukturen in der Branche (Kette vom Hersteller bis zum Endkunden)?
- Wie sind die Kunden regional angesiedelt? Importieren sie direkt oder kaufen sie lokal?

▶ Wettbewerb

- Welche lokalen und internationalen Wettbewerber sind aktiv?
- Wie sind sie aufgestellt und welche Strategien werden erfolgreich umgesetzt?
- Wie zufrieden sind die Kunden mit den bisher angebotenen Produkten und Dienstleistungen? Welche Schwächen gibt es?
- Wie sind die Preise und Zahlungskonditionen?



Marktrecherche

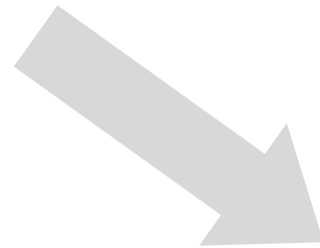


Marktsondierungsreise

C. Wege des Markteintritts

▶ Direktvertrieb aus dem Ausland

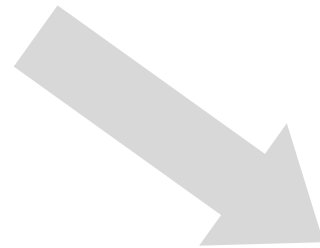
- Nur bei wenigen, großen Kunden/Wiederverkäufern, die selbst importieren



Nur in wenigen Fällen passend

▶ Handelsvertreter

- Entweder richtiger Angestellter (mit Gehalt) oder Agent oder Importeur
- Einzelne Mitarbeiter, die nur auf Provision arbeiten sind praktisch nicht zu finden



Spielt in der Praxis kaum eine Rolle



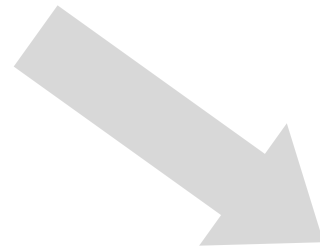
▶ Distributoren

Unter welchen Umständen Distributoren?

- Marktpotential < 1 Millionen € pro Jahr
- Kommunen oder Staat als Kunden

▶ Zusammenarbeit mit Distributoren

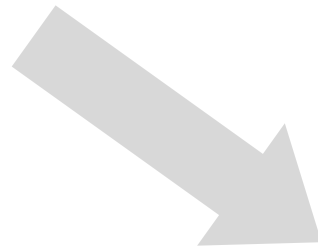
- Niedrige Kosten
- Schnelle Anfangserfolge
- Gefilterte Marktinformationen
- Wenig Transparenz bezüglich des Marktes
- Schwierige Steuerung der Distributoren
- Kurzfristige Denkweise vieler Distributoren
- Wenig Vertrauen der Kunden



Meist recht begrenzter Erfolg

▶ Eigenes Personal

- Hohe Transparenz
- Vollständige Steuerung der Markterschließung
- Teure Anfangsphase, hohe Kosten, bei meist noch wenig Umsatz
- Später gute Marktdurchdringung



Nach 1-2 Jahren meist sehr erfolgreich

▶ Personal in der Türkei

- Hohe Verfügbarkeit von gut ausgebildetem Personal
- Fremdsprache bei gut ausgebildeten Mitarbeitern ist meist Englisch
- Arbeitsplätzen bei ausländischen Unternehmen sind sehr beliebt
- Um die richtigen Mitarbeiter auszuwählen sollte man die lokale Kultur gut kennen
- Türkische Mitarbeiter mit Erfahrung in internationale Unternehmen
- „Cultural fit“ ist sehr wichtig, es gibt erhebliche Unterschiede
- Die Motivation für die Bewerbung gründlich prüfen (Job oder Geld?)
- Seien Sie nicht überrascht von Frauen in Führungspositionen
- Indirekte Kommunikation
- Nein sagen ist schwierig und wird solange wie möglich herausgezögert
- In Deutschland zählt die Arbeit, in der Türkei die Beziehung zum Management
- Enge Führung mit klaren Berichtsstrukturen
- „Sich kümmern“, eher väterlicher Führungsstil“, (Familie, Kinder, private Probleme), zuhören
- Nicht zu weich sein und vor allem nicht schwach erscheinen, die Mitarbeiter brauchen eine klare Führung, ein Vorbild |



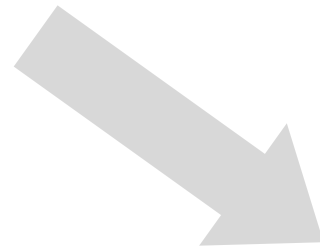
C. Wege des Markteintritts

▶ Eigenes Personal, welche Möglichkeiten gibt es?

- Verbindungsbüro
- Zweigniederlassung
- Tochtergesellschaft
- Personalleasing

► Kombination aus eigenem Mitarbeiter und Distributoren

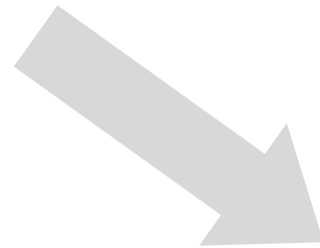
- Ein eigener „Business-Development Manger“ für den Marktaufbau und die Steuerung der Händler
- Ein Netzwerk von Händlern/Distributoren für die Logistik
- Manchmal auch nur ein Distributor für die Logistik
- Eventuell externer Partner für den Service
- Key Accounts können direkt bedient werden (oft direkte Lieferung durch die Muttergesellschaft)



Erfolgreiches Konzept, nach einer
Anlaufphase

▶ Joint-Venture

- Empfehlen wir nur, wenn die strategischen Vorteile sehr hoch sind
- Es gibt viele Beispiele von Joint-Ventures die sehr unschön gescheitert sind
- Unterschiedliche Mentalitäten und Planungshorizonte



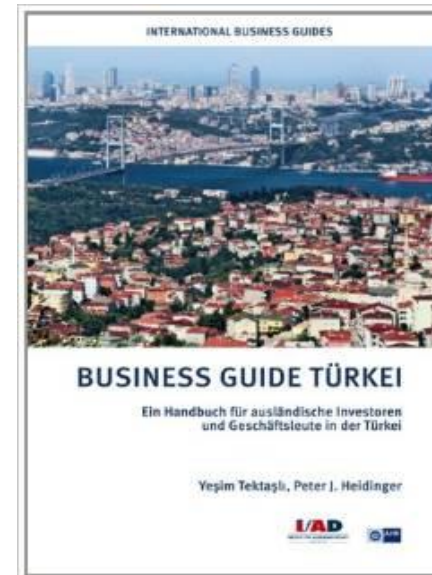
Leider gibt es viele negative Beispiele

▶ FMConsulting Newsletter Türkei

- Monatlich, kostenlos, per E-Mail
- Zusammenfassung Nachrichten, Wirtschaft, Politik, sonstige
- Wachstumsraten, Inflation, Wechselkursentwicklung
- Bestellung auf unserer Webseite: www.fmconsulting.com unter Menüpunkt Downloads

▶ Business Guide Türkei

- Autoren Yesim F. Tektasli, Peter J. Heidinger
In Zusammenarbeit mit unserem Team
- Leitfaden für Investoren
- Wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen
- Kultur, Mentalität, interkultureller Dialog
- 260 Seiten
- Bestellung bei Amazon oder Bestellformular
auf unserer Webseite www.fmconsulting.com
unter Menüpunkt Türkei



Confidentiality

Foreign Market Consulting Ltd Sti handles all data and information confidentially and also asks all information to be handled confidentially, especially regarding the sources used.

Liability

FMConsulting receives information and data from third parties and presents the gathered data to its customers. Thus, FMConsulting does not take any responsibility for the accuracy of any declaration or precision of any gathered data.