

## Deutsche und französische Unternehmen Starke Partner - jetzt erst recht



Denis Jeanson

Auch für Wirtschaftsbeziehungen gilt: die wahre Stärke einer Partnerschaft erkennt man in der Krise. Deutschland und Frankreich bilden hier keine Ausnahme.

In Zeiten des weltweiten Abschwungs berichten staatliche Stellen u.a. von der ungebrochenen Lust der deutschen Industrie, in Frankreich zu investieren. Und es bleibt nicht nur bei blo-

ßen Absichtserklärungen. Immer noch und weiterhin mit Nachdruck suchen und finden deutsche Unternehmen neue Wege, ihre Produkte und Dienstleistungen auf der anderen Seite des Rheins zu vertreiben.

Kann man aus deutscher Sicht hier wieder von einer „französischen Ausnahme“ reden? Mit Sicherheit. Zurückzuführen ist dies auf unterschiedliche Faktoren.

Um es auf den Punkt zu bringen: **Deutschland und Frankreich können nicht ohne einander.** Unter volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten sind sie einfach zu komplementär. Um nur ein paar wichtige Branchen zu nennen: Deutschland braucht die Lebensmittel, die Kosmetik, die Luxusartikel oder die Autos der unteren Preisklassen aus Frankreich. Letztere können allerdings nicht ohne deutsche Technologie gefertigt werden. Viele weitere Produkte in Frankreich profitieren ebenso vom Qualitätsprädicat „Made in Germany“.

Diese Komplementarität bewirkt auch, dass über Jahrzehnte die beiden Länder buchstäblich zusammengewachsen sind, fast auf organische Weise. Diese tiefgehenden Verflechtungen kommen jetzt zum Tragen und machen aus den beiden Ländern ein Gebilde, das in turbulenten Zeiten einfach solider ist.

Natürlich sind beide Länder von der Rezession betroffen, und werden aufgrund der geringeren Nachfrage weniger Produkte und Dienstleistung als in den letzten Jahren ins Nachbarland verkaufen können. **Der Konjunkturbericht der Süddeutschen Zeitung vom 4. April macht allerdings deutlich, dass die französische Wirtschaft weniger als die deutsche von der Rezession betroffen sein wird.** Dies spricht eindeutig für Frankreich als privilegiertes Exportziel für deutsche Unternehmen. Jetzt erst recht.

Allerdings werden nicht nur volkswirtschaftliche sondern auch betriebswirtschaftliche Faktoren eine Stärkung der deutsch-französischen Geschäftsbeziehungen bewirken.

Größere international aufgestellte Unternehmen haben aufgrund eingespielter Prozesse, speziell für den Export aufgestellter Strukturen und nicht zuletzt auch durch Delokalisierung die Mitteln und Wege, mit ihren Produkten geographisch und kulturell entfernte Länder zu erreichen.

Anders verhält es sich beim Mittelstand, für den das Exportieren bisweilen immer noch ein Kraftakt ist, insbesondere wenn es darum geht, Produkte außerhalb der Eurozone zu verkaufen und zu liefern.

Der Gang nach Asien oder Amerika bleibt besonders schwer. Der Aufwand hier dürfte aufgrund der geringeren Absatzmengen (auch dort sinkt die Nachfrage) verhältnismäßig größer werden und auf die Margen drücken.

Es ist also davon auszugehen, dass der interkontinentale und außereuropäische Export besonders stark zurückgehen wird, insbesondere bei mittelständischen Unternehmen.

In der Konsequenz werden die Exportbeziehungen innerhalb der EU umso wichtiger werden. Kann es sich ein Unternehmen aber leisten, sein Exportgeschäft wie in den Zeiten vor der Krise weiterzuführen?

Sicherlich nicht. Hier wird gelten: **in einem nachlassenden Markt können die Unternehmen nicht unbedingt mehr, sie müssen nur besser exportieren.**

Beim beabsichtigten Einstieg in einen neuen Markt muss systematisch vorgegangen werden: Marktpotential erkennen, Vertriebskanäle erfassen, Mitbewerber identifizieren, Vertriebsstrategie definieren, Produktportfolio festlegen, lokale Vertriebspartner finden, interne Abwicklungsprozesse auflegen, um ein paar wesentlichen Schritte zu nennen.

Bei bestehenden Geschäftsbeziehungen müssen alle Möglichkeiten geprüft werden, dauerhaft den maximalen Umsatz, aber auch die höchstmögliche Marge zu generieren. Dabei sollten alle entscheidenden Faktoren geprüft werden. Was macht die Konkurrenz? Ist der bisherige lokale Vertriebspartner wirklich der Beste am Markt? Können die Produkte noch enger an die Marktbedürfnisse angepasst werden? Lässt sich die Kundenzufriedenheit durch bessere Prozesse erhöhen? Können die Produkte durch zusätzliche Vertriebskanäle abgesetzt werden?

In jedem Fall müssen unbedingt zusätzlich die Eigenarten und Usancen des jeweiligen Marktes erkannt und berücksichtigt werden.

**dj|conseil, die deutsch-französische Beratung, unterstützt deutsche Unternehmen in allen Facetten ihrer Geschäfte mit dem Nachbarland.** Operative Erfahrung in vielen Branchen, pragmatische Ansätze, weitreichendes Netzwerk in Deutschland und in Frankreich werden unseren Klienten zur Verfügung gestellt. Innovative und maßgeschneiderte Vergütungsmodelle machen die Zusammenarbeit berechenbar. **dj | conseil beschleunigt das Geschäft mit Frankreich.**

© dj | conseil - Die deutsch-französische Beratung  
Denis Jeanson (v.i.S.d.P.)  
Rathochstraße 85 - 81247 München  
Tel: + 49 89 81009686 - Mob: +49 152 24358317  
[www.djconseil.com](http://www.djconseil.com) - [info@djconseil.com](mailto:info@djconseil.com)