

Kommentar



Henrik Hjelm
Affärsutvecklare



Ny plattform för internationell tillväxt

Eastnet samarbetar numera med ett av de ledande tyska företagen för global affärsrådgivning och internationell tillväxt; AHP International i Berlin.

AHP utvecklar sedan drygt 20 år marknader globalt för tyska företag genom lokala seniora affärsutvecklare på ett stort antal marknader i Asien, Europa, Nord- och Sydamerika samt Afrika. Nu finns möjligheten även för svenska företag att få assistans av denna plattform för global affärsutveckling genom Eastnets partnerskap med AHP.

AHPs VD Stefan Peikert ger här sin bild av hur tyska företag gör för att bli framgångsrika internationellt samt vilka trender som gäller för val av marknader just nu:

- *Herr Peikert, Tyskland är en av världens största exportnationer och exporten fortsätter öka. Vad gör tyska företag så framgångsrika internationellt? Var ligger hemligheten?*
- Tyska företag har förstått att med hög kvalitet starkt framträda och dominera på tekniska områden samt att binda upp kunder i hela världen till deras tekniska lösningar. Perfektion, även om det är en aning stereotyp, är ofta fortfarande nyckeln till den tyska exportframgången.
- *90% av den tyska exporten sker från medelstora företag. Ofta är de marknadsledande i sina segment. Vad kännetecknar ett framgångsrikt tyskt medelstort företag med stor exportandel? Vilka strategier använder de? Skiljer det sig från storföretag?*
- Medelstora företag erbjuder kunder ett utbud från en aktör med det mindre företagets flexibilitet. Snabba beslut kan fattas. Servicen och relationen är ofta väldigt personlig. Medelstora företag tänker ”medellångt”. Kvartalsrapporten intresserar dem över huvud taget inte. Planeringshorisonten för utlandsmarknader är normalt 48-72 månader.
- *Hur har tyska företag huvudsakligen genomfört deras internationella marknadsutveckling?*
- I den första vågen av globalisering fram till 90-talet genom lokala distributörer kombinerat med dotterbolag för försäljning och service på de stora volymmarknaderna. Sedan början av 2000-talet har lokalisering av värdeskapandet och även lokal egen marknadsbearbetning tagit över. Globala hub-strategier är särskilt populära. På så vis förläggs marknadsföring,

försäljning och service till regionala hubbar som Singapore eller Istanbul. Moderbolaget är hubben för Europa.

- *Vilken är trenden bland tyska företag vad gäller utlandsförsäljning? Genom lokala distributörer eller direktförsäljning till slutkunder?*
- Helt klart direktförsäljning eller genom nyttjande av distributörer där lokala Key Accounts kompletterar distributörerna. Trenden går mot att själva hålla i utvecklingen av marknader med egen marknadsföring och egen hantering av de viktigaste kunderna. Erbjudandet hos de tyska företagen är för komplext för att lämnas över helt till externa partners.
- *Vilka kriterier har ett tyskt företag på en intressant marknad? Hur väljer de målmarknader?*
- Volymer, dynamik, låg politisk risk samt stabilitet.
- *Vilka marknader är heta just nu för tyska företag? På vilka marknader får ni flest förfrågningar på AHP?*
- USA, Mexico, Colombia, Polen, UK, Sydostasien, Sydkorea och inledande orientering på Afrika söder om Sahara.
- *Vilka fallgropar anser ni att tyska företag främst bör undvika vid internationell tillväxt?*
- Företag kan lätt förlora för mycket tid genom oprofessionella metoder och en otillräcklig planering. Utlandssatsningar är undersökningar och ska som sådana betraktas och ledas.



Stefan Peikert är oberoende konsult inom strategisk affärsutveckling, internationalisering, sales & marketing samt investment promotion i Tyskland sedan mer än 20 år. Utöver VD för AHP International i Berlin är han även Director of Investments in Germany, Austria, Switzerland, Central and Eastern Europe & Turkey på State of Pennsylvania samt Director of the Germany Trade Office på Michigan Europe Center.



Text och intervju:

Henrik Hjelm

Senior business developer

Eastnet

www.eastnet.se