



ZENTRAL ASIEN

**Erfahrungen Vertriebsaufbau
CAPITAL GOODS (Med)**

**LEG Erfurt
08.05.2014**

GLIEDERUNG

Folie Thema

- 3 Fakten jsC
- 4 Region
- 5 Fakten Region I
- 6 Fakten Region II
- 7 Fazit Region
- 8 Wachstumsmarkt
- 9 Distribution
- 10 Marktpräsenz
- 11 Aufgaben und Kompetenzen Rep. Office
- 12 Beispiele
- 13 Zusammenfassung

Fakten jsC

jsC = Juergen Schnieke Consult

- Beratung von Partnerfirmen zu Vertriebsstrategien
- Erfahrungen:
 - **27 Jahre Vertrieb Carl Zeiss Jena**
 - 8 Jahre Vertriebsleitung Mikro*
 - 6 Jahre GF der Tochtergesellschaft im Baltikum*
 - u.a. Aufbau Vertriebsstrukturen in Asien
 - Aufbau und Betreiben einer Tochterfirma
 - **8 Jahre Exportdirektor TRUMPF Medizin Systeme GmbH**
 - Aufbau des internationalen Vertriebes (u.a. Franchise in Russland)

Fakten Region I

Zentral Asien stellt keinen homogenen Markt dar.

Das gilt sowohl für die

- politische Ausrichtung
 - Pro/Anti Russland
 - keine demokratischen Strukturen westlicher Prägung- Clan Wirtschaft
- Ethisch-religiöse Ausrichtung
 - christlich ↔ islamisch
 - Turkvölker ↔ Russen
- Marktzugänglichkeit
 - Vertriebsstruktur (lokale Vertretung nötig)
 - Regulatory Affairs (Registrierungen für Medizintechnik)
 - Zollunion Kasachstan - Russland – Belarus
- Marktpotentiale
 - Kasachstan ↔ Kirgistan

Fakten Region II

Gemeinsam ist den Staaten, dass sie

- den Großteil ihres BIP über Export von Rohstoffen und Agrarprodukten erzielen.
Kasachstan, Aserbaidschan – Erdöl
Usbekistan – Gold, Baumwolle
- eine unterentwickelte Infrastruktur aufweisen
Straßen, Wasserversorgung
- ethnisch-religiöses Konfliktpotenzial haben
- (noch) enge Wirtschaftsbeziehungen mit Russland pflegen
- (noch) Russisch als Verkehrssprache nutzen
- aber Wirtschaftsbeziehungen mit moslemischen Staaten-
hier besonders die Türkei – und China intensivieren

Fazit Region

Trotz aller Probleme und unterschiedlicher Länderentwicklung muss die gesamte Region als (zukünftiger)

Wachstumsmarkt eingestuft werden.

Kasachstan und **Aserbaidshan** sind dabei die Länder mit den größten Wachstumspotenzialen.

Wichtig ist für alle Produzenten alle zur Verfügung stehenden Möglichkeiten der

Distribution zu nutzen und

Marktpräsenz zu zeigen.

Wachstumsmarkt

- Hohes Marktwachstum
- Marktanteile aus Wachstum und Verdrängung
- System/Komplettlösungen und Standardprodukte
- Kaufkriterium: Beziehungskompetenz

Regionen:

Ost/Südosteuropa

Russland

Mittlere Osten/Arabien/Afrika

China, Indien, Südost Asien

ZENTRAL ASIEN

Distribution

Mehrere Kanäle

- Ein- oder mehrstufig* , vertragsgebunden
(Niederlassung, Distributor)
 - für **Flächenländer** wie Brasilien, Russland, China oder **Regionen** wie ZENTRAL ASIEN
- Turn Key Firmen (andere Integratoren und Ausrüster)
 - Projektkonkrete Vereinbarung mit Hersteller
 - Produkt- und Servicekompetenz durch Hersteller oder Distributor

Dieser Kanal ersetzt nicht die aktive Marktbearbeitung - er ist ein Add-on für Großprojekte
- lokale Produktion (Technologietransfer, Lohnfertigung)

Marktpräsenz

Bedeutet in Abhängigkeit vom Produktportfolio und Markt

- durch eigenen Verkäufer
in Deutschland (deutscher Produzent)
- durch eigenen Niederlassungen
Tochtergesellschaften für Vertrieb und/oder Produktion in EU und
anderen potentiellen Märkten wie USA
- **durch Kompetenzzentren (Rep. Offices)**
in politisch und ökonomisch instabilen Regionen

Wo das nicht möglich ist , muss über Händler mit allen Vor- und Nachteilen gearbeitet werden.

Aufgaben und Kompetenzen

Das Rep. Office hat die Aufgaben

- Händlermanagement
- Supervision und Support bei Applikation, Service

Das Rep. Office hat die Kompetenzen

- Strategische Marktentwicklung
- Klinische Applikation
- Technisches Supervision
- Back Office/Order processing

Wichtig ist **EIGENE** Mitarbeiter zu entsenden (Hierarchie und „Stallgeruch“), da große Fluktuation lokaler Mitarbeiter.

Beispiele

CARL ZEISS

- Rep. Office in Almaty (Hub für Region)
 - Gesamtverantwortung + Markt Kasachstan
- Dealer in Usbekistan (früher CZJ Taschkent)
 - Verantwortlich für Usbekistan, Tadschikistan, Turkmenistan, Kirgistan

da überwiegend Einzelgeräteverkauf (Tender)

TRUMPF Medizin Systeme

- Franchise Firma in Moskau (Hub für Region)
 - Gesamtverantwortung + Märkte Usbekistan, Tadschikistan, Turkmenistan, Kirgistan
 - Dealer /Partner in Georgien, Aserbaidshan, Kasachstan

da überwiegend Systemverkauf über Turn Key

Zusammenfassung

ZENTRAL ASIEN ist ein **Zukunftsmarkt**, der mit **Geduld** und unter Beachtung der Marktspezifika bezüglich

- Distribution von Produkten (Vertrieb)
- Kooperationen bei Arbeitsplatzlösungen (Turn Key)
- Technologietransfer (local content)

Erfolg verspricht.

**Also kreieren Sie Ihre eigene
Erfolgsgeschichte!!**

Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit