

Tyskland

- exportguide för livsmedel

Willkommen

Tyskland är världens fjärde största ekonomi och Europas största. Men det är också ett land som är fragmenterat, både kulturellt och ekonomiskt, vilket skapar utmaningar för de livsmedelsföretag som vill exportera sina varor till den tyska marknaden.

Sverige, och Norrbotten specifikt, har ett flertal värden som borde vara attraktiva för tyska konsumenter – men hur når vi dem? Med hjälp av samverkansprojektet Nationellt Exportlyft, Region Norrbotten samt den regionala livsmedelsstrategin Nåra Mat har Hushållningsföretaget Norrbotten-Västerbotten tagit fram det här dokumentet för att hjälpa företag som planerar, funderar på eller är intresserade av att påbörja export till den tyska marknaden.

Samverkansprojektet Nationellt Exportlyft går ut på att företagsfrämjare runt om i Sverige bättre ska samordna och koordinera olika företag som vill exportera varor eller testa den internationella marknaden på olika mässor. Syftet är att främja exporten inom tre nyckelbranscher; KKN, energi samt livsmedel.





Det här är Tyskland



Tyskland – en introduktion

I mångt och mycket är landet fortfarande påverkat av arvet efter järnridån. Det är fortfarande det formala Västtyskland som driver landets ekonomi. Tyskland är uppdelat i 16 regioner. Fyra av dem – Nordrhein-Westfalen, Bayern, Baden-Württemberg och Niedersachsen – har var för sig störrebefolking än hela Sverige.

Tack vare regionernas relativt storlek räcker det allt som oftast att rikta in sig på en av dem för att kunna göra bra affärer. Då de olika regionernas konsumentmöbler också skiljer sig åt kan det rent av vara klokt att försöka fokussera sitt erbjudande till en enda marknad istället för att sätta bredd över hela landet. De värden där företag erbjuder kan vara värdefulla i Thüringen samtidigt som de gör succé i Schleswig-Holstein, så stor skillnad är det mellan de olika regionerna.



Kultur och samhälle

I Tyskland är landet fortfarande påverkat av arvet efter järnridån. Det är fortfarande det formala Västtyskland som driver landets ekonomi. Tyskland är uppdelat i 16 regioner. Fyra av dem – Nordrhein-Westfalen, Bayern, Baden-Württemberg och Niedersachsen – har var för sig störrebefolking än hela Sverige.

Tack vare regionernas relativt storlek räcker det allt som oftast att rikta in sig på en av dem för att kunna göra bra affärer. Då de olika regionernas konsumentmöbler också skiljer sig åt kan det rent av vara klokt att försöka fokussera sitt

Matkonsumtion

I Tyskland är landet fortfarande påverkat av arvet efter järnridån. Det är fortfarande det formala Västtyskland som driver landets ekonomi. Tyskland är uppdelat i 16 regioner. Fyra av dem – Nordrhein-Westfalen, Bayern, Baden-Württemberg och Niedersachsen – har var för sig störrebefolking än hela Sverige.

Tack vare regionernas relativt storlek räcker det allt som oftast att rikta in sig på en av dem för att kunna göra bra affärer. Då de olika regionernas konsumentmöbler också skiljer sig åt kan det rent av vara klokt att försöka fokussera sitt

Tyskland är långt ifrån lika digitalt som Sverige och kontanter är fortfarande det allmänt giltiga betalningsättet. 77 procent av befolkningen bor i städer, men det finns bara fyra städer med mer än en miljon invånare. Det finns dock hela 77 städer med ett invånantal över 100 000. Leipzig och Dresden i gamla Öst-växer snabbt, precis som Bayern.

Dock: Kvalitet är fortfarande viktigt, man accepterar inte dåliga produkter bara för att priset är lågt och är beredda att betala ett högre pris för premiumprodukter.



Demografiskt har Tyskland samma utmaningar som Sverige med låga förelästat och en äldrande befolkning. Pris som i Sverige blir också små- och enpersonshushållen allt fler och konsumenterna samlas i mindre konstellationer som handlars offare.

I Tyskland tar dock konsumenterna på ett annat sätt än i Sverige faktastyrda beslut, snarare än känsomässiga. Det är vikt att hänsyn till detta i din marknadsföring. Kunderna är kritiska, informerade konsumenter som blir allt äldre och tycker om låga priser. De håller sig välinformerade och letar lägsa pris aktivt mer efterfrågar ändå kvalitet och tillgänglighet. De tyska konsumenterna använder sig gärna av bonusprogram och inköpslistor.

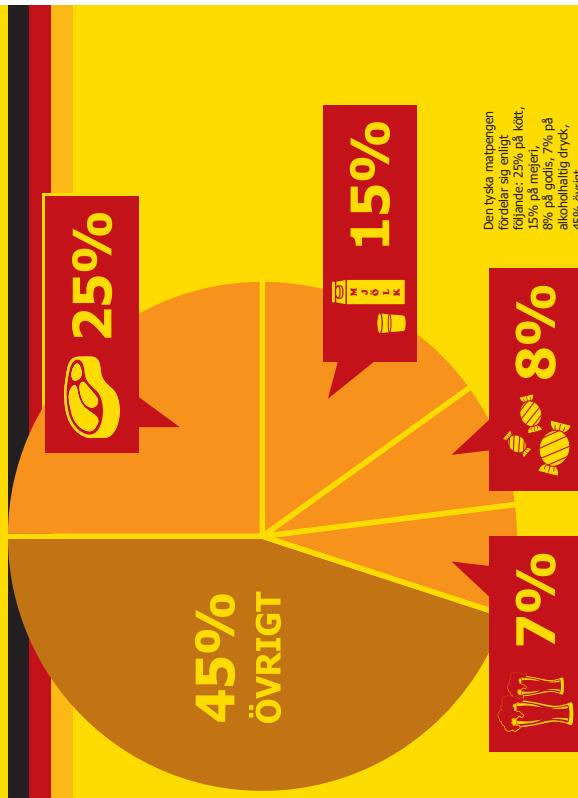
Det handlar tysken

Den tyska köttkonsumtionen är 60 kilo per person och år, mest gris, sen kyckling och nötkött. Tyskarna köper 150 liter vatten per person och år. Smaksatt vatten är en väldigt liten del av detta och har inte slagit på den tyska marknaden än.

Generation X, Y och Z är mer moderna och trots att konsumtionen av ekologiskt, vegetariskt och alternativa proteinköttar är relativt liten ifrånfort med till exempel Sverige är den en stor marknad som är kraftigt växande. Ahnatura, Dennis, Basic och Bio Company är de fyra största helt ekologiska kedjorna. Tyskland har övernägset störst eko-import i världen med en marknad på 3,5 miljarder.

Där handlar tysken

Edleka, Rewe, Schwarz, Aldi och Real-Metro är de fem stora butiksföretagen och äger stora delar av den tyska dagligvaruhandeln. Tyskarna använder sig fortfarande av marknader och specialister på ett helt annat sätt än svenska konsumenter. Internet är en potentiell väg in på tyska marknaden, trots den förhållandevis lilla marknadsandeln växer den stadigt.



FAKTA Handel | Andel tyskar som regelbundet handlar på de olika marknadsplatserna

Specialbutiker (slaktare, grönsakshandlare)	50%
Torgmarknad (Typ Lidl, Willy's)	86%
Bagerier	78%
Färskmatstidningen	62%
Internet	28%

Export till tyska marknaden

Utmärningar

Affärsklimat

Tyskland är en komplex marknad med komplex inköpsstruktur. Eftersom marknaden är stor blir den också attraktivt, vilket leder till hög konkurrens och låga priser. Dessutom gör storleken att den tyska marknaden kräver stor marknadsföringsbudget för att nå potentiella konsumenter.

Den tyska marknaden kräver hög kvalitet, många certifikat och har dessutom ett vingivande pantsystem där du betalar för förpackningarnas miljöpåverkan. Säljprocesserna är långsamma och kräver tyska som språk. Märkningslagen är densamma i hela EU vilket innebär att tyska är språket som ska användas på etiketten.

FAKTA Tyska tender

Äldrande population – funktionell mat.
Single households – små förpackningar.

Fair trade – kaffe, choklad.

"Free from" – ingen palmoja, socker, gluten osv.

Ekologiskt, torra varor – flingor, spannmål, nutritionsalternativ och köttersättning.
Mattassar är en växande marknad,
GoFresh är störst men har mötts av kritik.
Utmärnarna är Albert Heijn, Marley Spoon och HelloFresh.

Reklam och media

I Tyskland är det fortfarande linjärtelevisionen som konsumeras mest, men titandet sjunker. Eftersom många tyskar bildenadart till jobbet är radio ett populärt medium för reklam. Sociala medier växer men då internetanvändandet är lägre än i Sverige är de traditionella medierna fortfarande viktigast.


 **Märkningslagen är
densamma i hela EU
vilket innebär att tyska
är språket som ska
användas på etiketten**



Förhandling

Kulturen inom det tyska näringslivet är påfallande traditionell maskulin. Beslut ska tas på saklig grund, arbetet är funktionsell och chefen bestämmer utan att särskilt stor-hänsyn till om konsensus råder i organisationen. Chef och företagsledare är ofta ingenjörer och gärna den som jobbat längst på företaget. Den tyska chefstolen har betydligt större fokus på kunskap och senioritet än ledarskap. I den kontexten blir också sekreteraren en väldigt viktig spelare för att nå chefen – när du fram till sekreteraren och gjort ett godt intryck blir det också enklare att nå fram ditt beslutna tas.

I Tyskland är mätspel vanligt, de är medvetna om att mätspel ligger hos köparen och den används ofta. Var väl förberedd och ha en tydlig linje till mötet så att du inte låter dig manipuleras. Hierarkier är också viktiga i det tyska näringslivet. Det gäller att hitta var i organisationen beslutten tas och rikta in sitt arbete på rätt ställe. I Tyskland är tid pengar. Här jobbar man med ytterst konkreta möten med inget eller litet utrymme för kallprat. De kommer också att mer eller mindre skönslöst berätta vad de tycker om ditt erbjudande eller

din produkt. Förhandlingarna är allt som oftast beslutsorienterade och tyska chefer är generellt goda förhandlare. Svenska företag rekommenderas att ta in en konsult för att få fram en så bra uppgrörelse som möjligt i kontakter med tyska företag. Framtoningen i förhandlingarna är ofta taktisk, härd och inte så sällan kaxig och konfrontationsbenägen. Detta gör att du kan tjäna på att ha ett förhandlingssutrymme i startbjudet. Förhandlingsutrymmet behöver inte nödvändigtvis ligga i priset utan kan också vara beroende av andra permutrar.

Tyngdpunkten i förhandlingarna bör ligga på längslikhet i avtalet och ömsesidig vinnning. Viktigt är att alla detaljer avtalas skriftligen. När förhandlingen är avslutad är det av största vikt att hålla sig till avtalet, allt annat kan vara en direkt katastrof. Vid konflikter är tyska företag generellt betydligt mer benägna att stämma in till exempel svenska företag.

Vad är syftet med första mötet? Det bör inte utgå från premisen „*Jag ska sätta en miljögrej till dig.*“ Syftet bör istället, som tidigare påtalats, fokuseras mot längslikhet, att få till nästan steg. Du måste hitta ditt relevanta budskap och gör det snabbt. Var skrämt sig era respektive företags wenndaggram – var finns den ömsesidiga vinnningen?

Ditt inledande erbjudande bör fokusera på problemlösning och vara faktabaserat samt uppbyggt med praktiska detaljer. Tank på att det är viktigt att du ska kunna leverera det som utlovas. Inför mötet bör ni bestämma agenda, den bör medtas till motparten i förväg och du bör fråga om ni är överens. Sätt upp ett tydligt internt mål med mötet och ha inte mer än tre punkter på din presentation. Se också till att ha både en lång och en kort version av presentationen, eftersom en del av motpartens mätspel kan vara att skräma ner mötestiden ordentligt med kort varsel. Avsluta mötet med att bestämma vad som är nästa steg i ett framtid samarbete och var noggrann med återkopplingen.

Be clear, be brief, be gone.

Pitch

Källor: tryswedish.com, business-sweden.se samt summarisitihinnya.gr. Från projektet National Export Samverkan.

Ytterligare hjälp

Try Swedish
Business Swedens marknadsföringsplattform som hjälper svenska företag inom livsmedelssektorn att öka sin globala försäljning. Jobbar mycket med värden som hållsamt, klimatvänlig, ekologisk och free from.
www.tryswedish.com

Norrbottnens Handelskammare
Handelskammaren företräder sina medlemmars intressen och framjtar ökad tillväxt i regionen. Kontakta dem för ytterligare information om deras arbete med livsmedelsexport.
info@norrbottenshandelskammare.se
eller 0920-24 47 60

Hushållningsföretagens Sällskapet
Marknadsrådet Pelle Johansson har erfarenhet från exportsamverkan och många kontakter som kan hjälpa dig som företagare med din exportidé.
pelle.johansson@hushallningsforsellskapet.se
eller 070-244 51 98



Hushållnings
sällskapet

