

20 LAT
JAHRE



Deutsch-Polnische
Industrie- und Handelskammer
Polsko-Niemiecka Izba
Przemysłowo-Handlowa



Polsko-Niemiecka współpraca - rynek niemiecki jako szansa ekspansji

Lublin, 3.03.2016

PRESTIŻ _ PRESTIGE

USŁUGI _ SERVICE

KONTAKTY _ NETZWERK



Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa
Deutsch-Polnische Industrie- und Handelskammer

www.ahk.pl

Agenda

1. Ogólna charakterystyka rynku niemieckiego
2. Zalety i wady rynku niemieckiego
3. Polsko – niemiecka wymiana handlowa
4. Wprowadzenie produktu na rynek niemiecki, a niemieckie rozporządzenie o opakowaniach
5. Wskazówki praktyczne
6. Aspekty kulturowe w relacjach z kontrahentami z rynku niemieckiego

Ogólna charakterystyka rynku niemieckiego

Rynek niemiecki

- 1) konkurencyjny i hermetyczny,
- 2) konsument o ugruntowanych upodobaniach,
- 3) liczy się jakość i stosunek jakości do ceny,
- 4) dla firm cierpliwych i konsekwentnych,
- 5) najsilniejsza gospodarka w Europie - silnie rozwinięta i zdywersyfikowana,
- 6) ciesząca się nieskazitelną renomą na międzynarodowej arenie.

Warunki prowadzenia biznesu

- 7) stabilne prawne i polityczne otoczenie inwestycji,
- 8) dobra infrastruktura,
- 9) optymalny punkt wyjścia na inne rynki eksportowe,
- 10) wysoki potencjał innowacyjny.

Produkt Krajowy Brutto

- 1) w 2014 roku kształtował się na poziomie 2903,79 mld Euro, w 2015 roku wynosił 3025,9 mld Euro,
- 2) bardzo wysoki udział produkcji przemysłowej,
- 3) niemiecka gospodarka wciąż rośnie, a większość przedsiębiorców z optymizmem spogląda na bieżący rok gospodarczy.

PKB Niemiec w latach 2004-2015



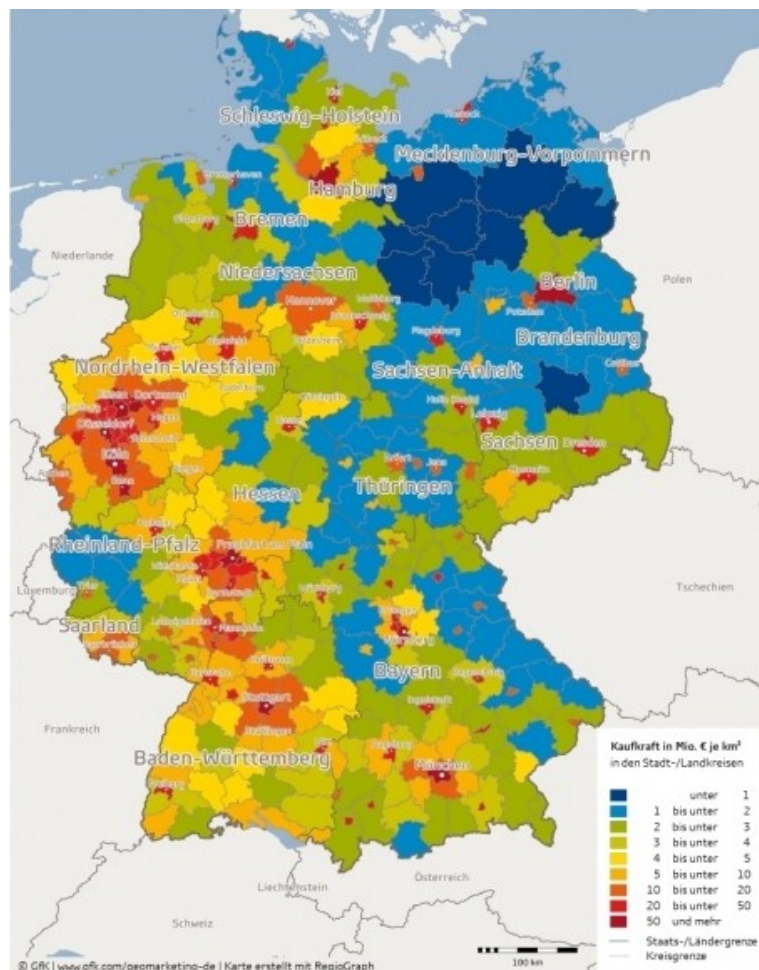
Źródło: <http://euro-dane.com.pl/niemcy> (02.03.2016r.)

Siła nabywcza na tle Europy (2015)

Miejsce	Państwo	Siła nabywcza per capita (EUR)
1.	Lichtenstein	64 900
2.	Szwajcaria	43 514
3.	Norwegia	30 265
4.	Luksemburg	28 775
5.	Dania	22 794
6.	Wielka Brytania	22 289
7.	Austria	22 067
8.	Niemcy	21 449
9.	Islandia	21 259
10.	Szwecja	21 246
...		
28.	Polska	6 437

Źródło: GfK 02.03.2016

Siła nabywcza w Niemczech



Źródło: GfK

PRESTIŻ _ PRESTIGE

USŁUGI _ SERVICE

KONTAKTY _ NETZWERK



Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa
Deutsch-Polnische Industrie- und Handelskammer

www.ahk.pl

Kształcenie zawodowe

- **Tzw. dualny system kształcenia zawodowego**
(w jednym z 350 zawodów)
- Zakłada połączenie kształcenia się w szkole zawodowej i przedsiębiorstwie



Charakterystyka rynku niemieckiego

Silna rola przemysłu

- Wysoki udział w tworzeniu PKB (31,0% w 2015 roku) i w wartości dodanej Niemiec.
- Silna rola przemysłu przetwórczego – 20,3% PKB w 2015 roku.
- 24% ogółu zatrudnionych w Niemczech, 17,5% zatrudnionych osób pracuje w sektorze przemysłu przetwórczego (2015).

Dominacja MŚP:

- 99,6% wszystkich przedsiębiorstw,
- 80% ogółu zatrudnionych w Niemczech,
- 95% przedsiębiorstw ogółem - przedsiębiorstwa rodzinne,
- ponad 1,3 tys. „ukrytych czempionów” (na świecie – 2,7 tys.).

Najważniejsze branże na niemieckim rynku

- 1) **Przemysł motoryzacyjny**
(produkcja części i komponentów/ naprawa:
BMW, Daimler, Audi, VW, Opel, Porsche, MAN)
- 2) **Przemysł maszynowy**
(Bosch, Siemens, ThyssenKrupp, Heidelberger Druckmaschinen
etc.)
- 3) **Przemysł chemiczny i farmaceutyczny**
(BASF, BAYER, Boehringer Ingelheim, Merck)
- 4) **Przemysł lotniczy**
(Airbus Group, MTU, Lufthansa)
- 5) **Usługi finansowe oraz ubezpieczeniowe**
(Deutsche bank, Commerzbank, Allianz, Deutsche Börse)
- 6) **Dobra konsumpcyjne**
- 7) **Turystyka**
- 8) **Biotechnologia**
- 9) **Technologie z zakresu odnawialnych źródeł energii,
efektywności energetycznej i ochrony środowiska.**



Zalety i wady rynku niemieckiego

ZALETY

- bliskość geograficzna,
 - siła powiązań gospodarczych,
 - podobna struktura biznesu – dominują MŚP,
 - duża przejrzystość prowadzenia biznesu,
 - stosunkowo niska biurokracja,
 - dostęp do środków pomocowych (więcej informacji na: <http://www.gtai.de> w zakładce Investment Guide),
 - 82 mln konsumentów,
 - siła nabywcza ok. 6-7 razy większa
- poprawienie wizerunku polskiej gospodarki,
- możliwość eksportu na rynki trzecie,
 - sytuacja demograficzna w Niemczech a trudności w znalezieniu sukcesorów przez właścicieli firm niemieckich.

WADY

- hermetyczny oraz nasycony rynek,
- regionalizacja,
- silna konkurencja,
- wysokie koszty transportu,
- wymagania formalne (np. certyfikaty),
- negatywne stereotypy o wschodnich sąsiadach,
- wysokie koszty licencjonowania wprowadzanych na rynek niemiecki opakowania,
- aby zaakcentować swoje zaangażowanie na rynku niemieckim należy zamieszczać niemiecki adres (tworzenie lub przejęcie spółek GmbH),
- bardzo duża świadomość i przywiązanie do marek,
- długotrwały i pracochłonny proces wejścia na rynek.

Polsko - niemiecka wymiana handlowa

- Niemcy: 1. miejsce wśród partnerów handlowych Polski
- Polska: 8. miejsce (2014) / 7. miejsce (2015) wśród partnerów handlowych Niemiec (Import + Eksport)
- Polska - największy partner handlowy Niemiec w regionie



Źródło: Statistisches Bundesamt, GUS

PRESTIŻ _ PRESTIGE

USŁUGI _ SERVICE

KONTAKTY _ NETZWERK



Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa
Deutsch-Polnische Industrie- und Handelskammer

www.ahk.pl

Polsko - niemiecka wymiana handlowa wg „Landów“

- 1) Nadrenia Północna-Westfalia: 24,60%
- 2) Bawaria: 12,90%
- 3) Dolna Saksonia: 12,0%
- 4) Badenia-Wirtembergia: 11,1%
- 5) Hesja: 6,1%
- 6) Brandenburgia: 5,9%
- 7) ...
- 8) Berlin: 2,7%
- 9) Brema: 1,3%
- 10) ...

Łączny udział tych 4 landów w wymianie handlowej z Polską wynosi ponad 60%

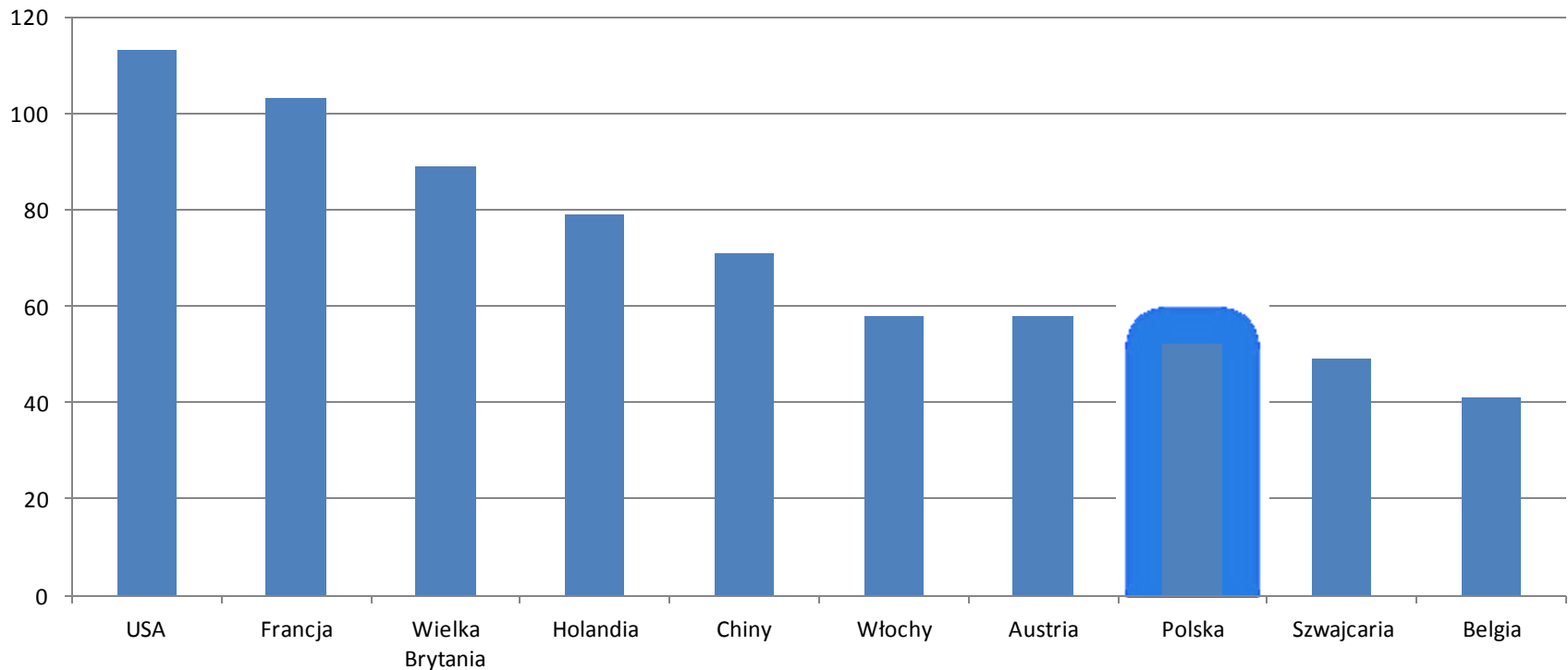
PRESTIŻ _ PRESTIGE

USŁUGI _ SERVICE

KONTAKTY _ NETZWERK



Niemiecki eksport - kraje docelowe (mld EUR, 2015)



Źródło: Statistisches Bundesamt 02.03.2016

PRESTIŻ _ PRESTIGE

USŁUGI _ SERVICE

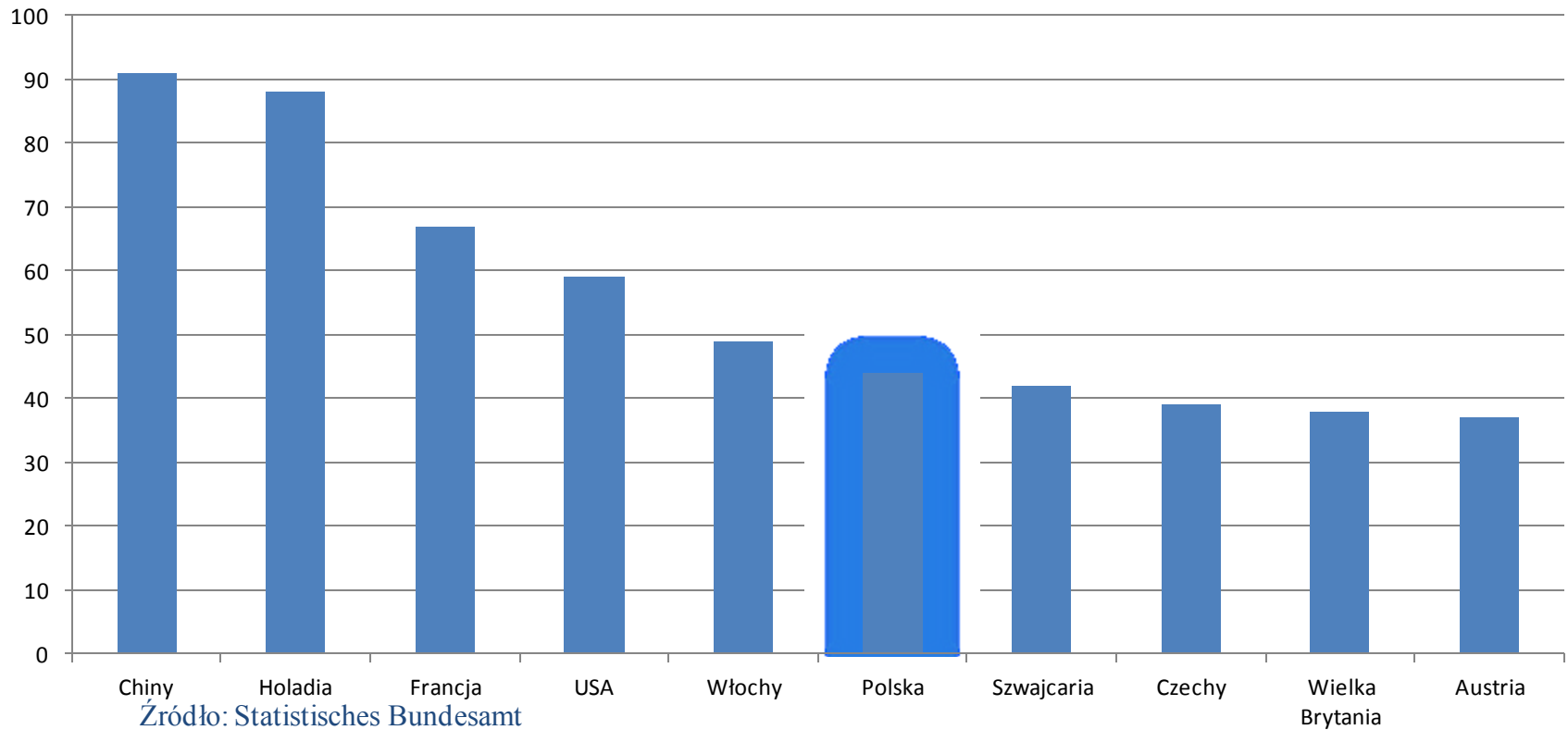
KONTAKTY _ NETZWERK



Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa
Deutsch-Polnische Industrie- und Handelskammer

www.ahk.pl

Niemiecki import wg krajów pochodzenia (w mld EUR, 2015)



02.03.2016

PRACE _ PRÄSENZ

USŁUGI _ SERVICE

KONTAKTY _ NETZWERK

Polskie firmy na terenie Niemiec

- W Niemczech działa dzisiaj ponad 45.000 polskich przedsiębiorstw, w tym ponad 26.000 w samym zakresie rzemiosła.
- Więcej niż 10.000 firm jest zarejestrowanych w rejestrach handlowych (Handelsregister).
- W samym Berlinie jest ok. 6.200 polskich przedsiębiorstw (polskie przedsiębiorstwa stanowią tym samym drugą, po tureckiej, największą grupę przedsiębiorstw zagranicznych w tym mieście).
- W Niemczech ma swoje oddziały ok. 100 polskich firm usługowo-handlowych m.in. Budimex, Kopex, Polservice.
- Ale: Nadal notuje się niski procent polskich przedsiębiorstw prezentujących się aktywnie na niemieckim rynku, np. targach niemieckich.

Źródło: opracowanie własne AHK Polska

Wprowadzenie produktu na rynek niemiecki a niemieckie rozporządzenie o opakowaniach

Niemieckie rozporządzenie o opakowaniach

Obowiązek przystąpienia do dualnego systemu odbioru i odzysku w przypadku opakowań jednostkowych, które trafiają do odbiorcy końcowego (każdy, kto nie prowadzi dalszej sprzedaży towarów w dostarczonej do niego formie)

Rodzaje opakowań

- 1) Opakowania jednostkowe: opakowania, które są oferowane jako jednostka sprzedażowa i trafiają do konsumenta (§ 3 Abs. 1 Nr. 2 VerpackV).
- 2) Opakowania transportowe: chronią produkt przy transporcie przed uszkodzeniem lub ułatwiają transport
- 3) Opakowania zbiorcze: co do zasady są traktowane jako opakowania jednostkowe
- 4) Opakowania serwisowe: n.p. torebki foliowe, torebki do chleba, itp.

Opakowania transportowe mogą przekształcić się w opakowania jednostkowe!!!

Obowiązek licencjonowania

- Producenci/rozlewnie/dystrybutorzy produktów są zobowiązani do licencjonowania opakowań, tj. przystąpienia do dualnego systemu odbioru i odzysku (§6 ust. 1. zdanie 1 rozporządzenia)
= „Erstinverkehrbringer” – podmiot wprowadzający produkt na rynek
- Pomocne w ustaleniu tej kwestii może być z punktu widzenia niemieckiego ministerstwa:
 - kto zlecił spedycję
 - kto ponosi odpowiedzialność za przypadkowe zgubienie towaru w chwili przekroczenia granicyZnaczenie ma też, kto jest właścicielem produktu w chwili **przekroczenia granicy**.
- Zniesienie obowiązku **oznakowania**
- Według prawa kartelowego **sieci handlowe** nie mogą wymagać licencjonowania w narzuconym przez siebie systemie dualnym
- **Oświadczenie o kompletności**
 - > 80.000 kg szkło
 - > 50.000 kg papier, tektura, kartonaż
 - > 30.000 kg tworzywa sztuczne (opakowania lekkie)

Obowiązek licencjonowania

Znaczenie

- podpisanie umowy licencyjnej ułatwia nawiązanie kontaktów z kolejnymi kontrahentami,
- zakaz wprowadzania do obrotu nielicencjonowanych produktów przez odbiorcę,
- kontrola nad kosztami,
- ochrona środowiska.

Procedura

1. Poszukiwanie klienta
2. Zapytanie ofertowe
3. Oferta handlowa:

Uwzględnienie kosztów licencyjnych:

a) podanie informacji: rodzaj opakowań wprowadzanych na rynek niemiecki w skali roku w kilogramach (prognoza lub dane z roku poprzedzającego)

b) stawka za kilogram i koszt całkowity

Stawka za kg papieru: ok. 0,165 EUR (max!!!)

4. Podpisanie umowy licencyjnej
5. Numer klienta i umowy licencyjnej

FAQ

- ❖ **Kiedy muszę podpisać umowę licencyjną?**
- ❖ **Czy muszę mieć umowę skoro uiszczałem opłatę produktową na rynku polskim?**
- ❖ **Odbiorca nic nie wie o dualnym systemie odbioru i odzysku. Dlaczego ja mam przystępować?**
- ❖ **Jakie są opłaty?**
- ❖ **Jakie są rodzaje umów?**
- ❖ **Jak następuje rozliczenie? Co się stanie w przypadku, kiedy wprowadzę mniejsze ilości niż deklarowałem?**
- ❖ **Kto sprawdza czy firmy licencjonują opakowania?**
- ❖ **Co się stanie jak nie mam umowy licencyjnej?**

Praktyczne wskazówki

- profesjonalne przygotowanie (prezentacja, plan, weryfikacja zapotrzebowania i konkurencji, itp.)
- niemiecka wersja strony internetowej, prezentacja, broszury itp.
- sprawdzenie własnych możliwości (moce przerobowe, a terminy)
- targi
- wyznaczenie osoby kontaktowej
- serwis, montaż, itp. ustalenie wszelkich czynników posprzedażowych (wiarygodność, bezpieczeństwo, obsługa niemieckiego klienta)
- warunki umowy (np. terminy dostawy)
- skomplikowany rynek (przykład umowy z dostawcą – może być barierą, ale jak już się zaistnieje na rynku to można liczyć na długą współpracę. Istotne czynniki: jakość, terminy, solidność).

Z czego słyną Niemcy i czego oczekują?

Główną barierą hamującą polskich przedsiębiorców przed ekspansją na rynki zagraniczne jest brak wiary we własne siły, wynikający często z braku informacji i wiedzy o innych rynkach oraz ich potencjale. Tymczasem najważniejsze jest przełamywanie barier, nauczenie poruszania się w nowym otoczeniu, zapoznanie się z nowinkami technologicznymi oraz benchmarking.

Jak zacząć?

1. Podjęcie decyzji o działalności eksportowej
2. Analiza rynku/identyfikacja potencjalnych klientów
(AHK Polska – Key Account Manager)
3. Wybranie formy wejścia na rynek
4. Określenie perspektywy czasowej
5. Przygotowanie finansowe i kadrowe
6. Decyzja indywidualna o wsparciu doradcy
znającego rynek niemiecki



Formy wejścia na rynek

- 1) **Eksport pośredni** (dystrybucja - koszty i ryzyko związane ze sprzedażą przejmuje firma dystrybucyjna)
- 2) **Eksport bezpośredni** (prowadzenie sprzedaży via agenci/dystrybutorzy zagraniczni lub przez własne przedsiębiorstwo/przedstawicielstwo, sugerujemy konsultacje z doradcą)
- 3) **Partnerska współpraca** (poddostawca komponentów do odbiorcy zagranicznego)
- 4) **Prowadzenie działalności produkcyjnej poza granicami kraju**



O czym warto pamiętać?

- 1) konsultacja **umowy handlowej** zawartej z kontrahentami niemieckimi,
- 2) ustalenie właściwego prawa oraz właściwego sądu w przypadku sytuacji spornych (Sąd Polubowny przy AHK Polska),
- 3) rejestracja do podatku VAT
- 4) obowiązek przystąpienia do dualnego systemu odbioru i odzysku opakowań (np. Landbell),
- 5) sprawdzenie partnera w wywiadowni gospodarczej,
- 6) poznanie różnic w zasadach prowadzenia negocjacji (m.in. postrzeganie czasu, duży pragmatyzm po stronie niemieckiej, kompetencje osób prowadzących negocjacje, potwierdzenie w formie pisemnej rezultatów negocjacji – podpisane dopiero oznacza ustalone)
- 7) im lepsze przygotowanie fazy początkowej tym łatwiej osiągnąć **sukces**

Przygotowanie do targów

- wybór odpowiednich targów,
- odwiedzenie targów jako zwiedzający
(warto umówić wcześniej spotkania na stoisku z interesującymi nas firmami),
- wybór odpowiedniej hali (wśród firm ze swojej branży) i korzystnej lokalizacji,
- dobrze zaplanowane stoisko,
- przygotowany personel stoiska,
- materiały promocyjne w j. angielskim/niemieckim
- mailing z zaproszeniem do odwiedzenia naszego stoiska wysłany przed targami,
- podtrzymanie kontaktu z odwiedzającymi stoisko po zakończeniu targów.

Profil niemieckiego klienta

- kryterium zakupu: **korzystna cena** (stosunek ceny do jakości),
- **wysokie standardy** konsumpcji, bezpieczeństwa i zabezpieczenia socjalnego,
- większa świadomość i wrażliwość w kwestii zdrowia i środowiska naturalnego,
- jakość, terminy dostaw, obsługa serwisowa i gwarancyjna
(kluczowe i niezbędne wymogi wobec dostawcy)
- oczekiwanie kompleksowej obsługi klienta,
- w zależności od branży mile widziana możliwość korzystania z usług 24 godziny na dobę,
- częste korzystanie z możliwości odstąpienia od umowy w przeciągu 14 dni, bez podania przyczyny.

Różnice kulturowe w polsko - niemieckich kontaktach biznesowych

Polacy

Niemcy

duży talent improwizacyjny, inteligentne rozwiązywanie problemów, wykonywanie kilku zadań w tym samym czasie

systematyczność, dobra organizacja, ściśle określony porządek działań, krok po kroku wg. stałego schematu

nieoddzielanie życia prywatnego od zawodowego

stanowcze odgraniczenie życia rodzinnego od życia zawodowego

podążanie za celami krótkoterminowymi

myślenie w dłuższej perspektywie

przywiązywanie zbyt małej wagi do punktualności

zasadnicze przestrzeganie punktualności

rozwijanie osobistych relacji, emocjonalność, spontaniczność

rzeczowość, zasadniczość, dystans

skłonność do powątpiewania we własne osiągnięcia

wysokie poczucie własnej wartości

wysoka empatia względem uczuć innych osób (unikanie konfliktów)

bardzo bezpośredni sposób komunikacji

przeważnie komunikacja w formie ustnej

powszechne stosowanie pisemnej formy komunikacji

PRESTIŻ _ PRESTIGE

USŁUGI _ SERVICE

KONTAKTY _ NETZWERK



Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa
Deutsch-Polnische Industrie- und Handelskammer

www.ahk.pl

Nawiązanie kontaktu



- przez osoby trzecie,
- początkowo rozmowa telefoniczna ze wskazaniem na pismo/mail, który chcielibyśmy przesłać.



- bezpośrednio,
- pierwszy kontakt: szczegółowe pismo/mail.

Pierwsze spotkanie



- 1) spotkanie wstępne/zapoznawcze,
- 2) wymiana grzeczności,
- 3) stanowisko wypracowywane w trakcie spotkania.



- 1) spotkanie robocze,
- 2) poprzedzone dokładnym przygotowaniem
 - a) informacje na temat partnera biznesowego
 - b) dokładna analiza problemu
 - c) wypracowane stanowisko.

Negocjacje



- wspólne poszukiwanie rozwiązań,
 - budowanie dobrej atmosfery w trakcie negocjacji („rozmów”),
 - elastyczność i improwizacja,
 - krytyka odbierana osobiście,
- 1) możliwość dokonywania modyfikacji ustaleń **po** zakończeniu negocjacji.



- maksymalizacja celów,
- szybkie przejście do meritum,
- dążenie do precyzji: szczegółowe, bezpośrednie pytania,
- styl konfrontacyjny,
- tolerancja dla rzeczowej krytyki,
- pisemny protokół ze spotkania,
- ustalenia przyjęte na spotkaniu traktowane jako zobowiązujące.

Dziękuję za uwagę!

Paweł Kwiatkowski

Manager

Indywidualne Doradztwo Rynkowe

AHK Polska

pkwiatkowski@ahk.pl

22/531-05-11

PRESTIŻ _ PRESTIGE

USŁUGI _ SERVICE

KONTAKTY _ NETZWERK



Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa
Deutsch-Polnische Industrie- und Handelskammer

www.ahk.pl