

Eksport til Tyskland kræver grundig forberedelse

Der er gode eksempler på mellemstore virksomheder, der etablerer sig på det tyske marked. Men det kræver forarbejde

Af Eskil Mann Sørensen

EKSPORT: Der er gode chancer, også for mindre virksomheder, for at sætte fart på en eksport til Tyskland. Det siger en kender af det tyske marked, Lis Nørgaard, der er indehaver af Denmark Business Consulting i Köln. Hun assisterer en lang række danske virksomheder med at komme ind på det tyske marked.

- Jeg oplever, at danske virksomheder griber en salgsindsats i Tyskland meget forskelligt an. Der er helt små virksomheder med fem-seks medarbejdere, som godt kan have intentionen om at eksportere til Tyskland, men på grund af deres størrelse simpelthen ikke har kapaciteten til at opbygge en eksport. Men der er også et stort antal mellemstore virksomheder, som har en stor energi og vilje til eksport. Skal man ind i Tyskland, skal man forberede sig grundigt og have tålmodighed med at finde de rigtige kontakter, siger Lis Nørgaard.

- I mine øjne er der alt for mange danske salgfolk, der bare sætter sig i bilen og kører ned og besøger virksomheder. Det får de oftest ikke nogen nævneværdige ordrer ud af. Der er mange, der kører død i den metode. Jeg råder virksomhederne til at være mere systematiske og målrettede og identificere de virksomheder, som kan have brug for

Der skal forberedelse til at komme ind på det tyske marked, siger Lis Nørgaard. Foto: Denmark Business Consulting



” I mine øjne er der alt for mange danske salgfolk, der bare sætter sig i bilen og kører ned og besøger virksomheder. Det får de oftest ikke nogen nævneværdige ordrer ud af

Lis Nørgaard, Denmark Business Consulting

netop deres produkter. Det kræver et ret stort arbejde med at finde de rigtige virksomheder. Til gengæld er der eksempler på, at det lykkes til fulde, siger hun.

De tyske virksomheder kan godt lide udenlandske virksomheder, som har en stærk tilstedeværelse i Tyskland. Så er de sikre på, at der ikke er tale

om døgnfluer, som hurtigt forsvinder igen.

- Nogle danske virksomheder trak sig fra Tyskland i 90'erne og 00'erne, fordi der var masser at lave herhjemme. Da de så vendte tilbage efter finanskrisen, blev de mødt med spørgsmål om, hvor de havde været i de mellemliggende år.

Hype om Tyskland

Der er stor fokus på det tyske marked, og Lis Nørgaard advarer mod at tro, at der er uanede muligheder.

- Der har været en kæmpe hype omkring Tyskland. Der ligger også et stort marked i Tyskland. Nogle gange giver organisationer og rådgivere firmaerne lidt for store forhåbninger. Vi skal også huske at have forbeholdene med. Lige som med andre markeder skal man finde ud af, om produktet har sin berettigelse på markedet og om priserne holder. Det kræver noget tid og noget tålmodighed at få nogle faste kunder i Tyskland, siger hun.