

Go To Market

Der Geschäftsaufbau in Vietnam und auf den Philippinen im Bereich Kinderprodukte steht im Fokus des Go To Market Projektes.

Frau Puchala, können Sie eingangs ein paar Worte zu Ihrem persönlichen Background und zur AHK ASEAN sagen?

In enger Zusammenarbeit mit den Auslands-handelskammern (AHKs) in Südostasien unterstütze ich seit zehn Jahren deutsche Unternehmen bei ihrem Markteintritt in den südostasiatischen Raum. Bevor ich 2013 meine Tätigkeit als Einzelunternehmerin und AHK ASEAN Repräsentantin aufgenommen habe, war ich sechs Jahre bei der AHK in Singapur, zuletzt als Leiterin der Handelsabteilung, tätig. Ein entsprechendes Netzwerk in Asien und Deutschland sowie die Kenntnis über die Märkte und Anforderungen deutscher Unternehmen, ermöglichen mir eine aktive Beratung und die damit eng verbundene Konzeptionierung und Umsetzung von Außenwirtschaftsmaßnahmen in der ASEAN-Region.

Und was leistet die AHK ASEAN?

Die AHK ASEAN wurde 2012 von den sieben AHK Büros in Südostasien (Vietnam, Philippinen, Singapur, Thailand, Indonesien, Malaysia und Myanmar) als umfassende ASEAN-Dialogplattform gegründet. Erklärtes Ziel ist die Stärkung der regionalen Zusammenarbeit innerhalb der ASEAN-Region und die Unterstützung von Handel und Investitionen. Die jeweiligen AHKs unterstützen Unternehmen beim Markteintritt. Als AHK ASEAN werden Dienstleistungen auch im Verbund länderübergreifend durchgeführt. Individuelle Standortanalysen, die Identifizierung passender Vertriebspartner und Office-in-Office Lösungen sind nur einige Beispiele der Unterstützung für einen zielgerichteten Start und Aufbau deutscher Geschäftsaktivitäten im Ausland.



Die Märkte und Kennzahlen der ASEAN-Regionen sind beeindruckend. Was ist in Ihren Augen wichtig, wenn Unternehmen diese Konsumentenmärkte erschließen möchten?

Mit über 640 Millionen Konsumenten besteht diese Staatengemeinschaft aus zehn sehr heterogenen Ländern, weshalb jedes Land mit Rücksicht auf seine lokalen Besonderheiten betrachtet werden muss. Der Markteintritt in Südostasien ist vielversprechend, allerdings kein Selbstläufer. Unternehmen müssen Zeit und Geduld mitbringen. Dabei ist die Wahl der Geschäftspartner einer der entscheidenden Faktoren für Geschäftserfolg und Umsatzsteigerung auf diesen Zukunftsmärkten.

Wie „ticken“ die Südostasiaten? Wie sieht eine Durchschnittsfamilie aus, wie viele Kinder hat sie und wie lebt sie?

Die Bevölkerung ist jung, konsumfreudig, durch die Medien aufgeklärt, daher auch trendgeleitet und gesundheitsbewusst. Unsere Zielgruppe ist die stark wachsende Mittel- und Oberschicht, aus welcher Familien mit ein bis drei Kindern hervorgehen. Der Fokus liegt auf erzieherischer und schulischer Bildung der Kinder. Es wird in frühkindliche Bildung investiert, für private Schulen vorbereitet und gespart. Für die Kleinsten ist daher das Beste nicht gut genug. Steigende Einkommen und die Affinität zu ausländischen Marken lässt die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Produkten steigen. Denn Prestige hat einen hohen Stellenwert in der asiatischen Welt.

Kinder sind bei uns Kaufentscheider, auch, was Konsumgüter wie Computer, Handy,

The Go To Market project focuses on business development in Vietnam and the Philippines in the field of children's products.

Ms Puchala, could you begin by saying a few words about your own background and the AHK ASEAN?

I have been working closely with the Chambers of Commerce and Industry (AHKs) in Southeast Asia for ten years now, supporting German businesses to enter the markets in the Southeast Asian region. Before I began working as a sole trader and AHK ASEAN representative in 2013, I worked for the AHK in Singapore, most recently as head of the commercial department, for six years. Thanks to a similar network in Asia and Germany and my knowledge of the markets and requirements of German businesses, I can provide active consultation and the closely related conceptual design and implementation of foreign trade activities in the ASEAN region.

And what does the AHK ASEAN do?

The AHK ASEAN was founded in 2012 by the seven AHK offices in Southeast Asia (Vietnam, the Philippines, Singapore, Thailand, Indonesia, Malaysia and Myanmar) as a comprehensive ASEAN platform for dialogue. Its stated goal is to strengthen regional cooperation within the ASEAN region and to support trade and investment. Each AHK supports businesses launching on the market. Services are also performed cross-country within the association as AHK ASEAN. Individual site analyses, the identification of appropriate distribution partners and Office-in-Office solutions are just some examples of the support available for the targeted launch and build-up of German business activities abroad.

The markets and key figures of the ASEAN regions are impressive. What do you think is important for companies who want to tap into these consumer markets?

With more than 640 million consumers, this community of nations is made up of ten very heterogeneous countries, which is why each country must be considered with respect to its specific local characteristics. Market entry in Southeast Asia is very promising, but it is by no means a sure-fire success. Businesses have to have time and patience. Selecting business partners is one of the key factors for success and growth in these future markets.

What makes the Southeast Asians tick? What does the average family look like, how many children are there and how do they live?

The population is young, ready to buy, enlightened by the media and so also health-conscious and trend-aware. Our target audience is the rapidly growing middle and upper class, which usually consists of families with one to three children. Their focus is on children's education and schooling. They invest in early childhood education, prepare and save for private schools. The best is therefore not good enough for the very little ones. Rising incomes and an affinity for foreign



Bei Fragen zum Projekt „Go To Market“

wenden Sie sich gerne an

Eva Puchala

mail@puchala-ime.com

tel: +49 176 955 947 07

Should you have any questions about the Go To Market project, please contact

Eva Puchala

mail@puchala-ime.com

tel: +49 176 955 947 07

eign brands is increasing the demand for high-quality products. This is because prestige has a high priority in the Asian world.

Here, children are purchase decision makers, even when it comes to consumer goods like computers, mobile phones, holiday plans and family cars. Who makes the purchase decisions in Vietnam and the Philippines?

If I had to pick one person, it's usually the mothers who make the decisions, as they are responsible for education and also keep an eye on the family finances. The grandparents also play a key role, especially in the Philippines as many Filipinos work abroad, meaning the grandparents take over the education of their grandchildren for a few years.

What do you have to bear in mind when creating a marketing concept for these regions? Is social media an issue?

58 per cent of Filipinos and 48 per cent of the Vietnamese use social media. This puts both countries at significantly more than the global percentage of 37 per cent. The most popular channels include Facebook, Facebook Messenger, Zalo, Google+, Skype, Viber, Line, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, WeChat and WhatsApp. Especially in the Philippines, these platforms are used for an average of 53 hours per week – eleven hours longer than the global average. Consumers who can't get what they want from bricks-and-mortar retailers are increasingly turning to online retail, which gives

die Reiseplanung und das Familienauto angeht. Wer trifft in Vietnam und auf den Philippinen die Kaufentscheidung?

Wenn man eine Person benennen möchte, so sind es meistens die Mütter, welche die Entscheidungen treffen, da diese für die Erziehung zuständig sind und auch die Finanzen der Familien im Blick haben. Besonders auf den Philippinen spielen die Großeltern zusätzlich eine entscheidende Rolle, da viele Filipinos im Ausland tätig sind und die Großeltern die Erziehung ihrer Enkel für einige Jahre übernehmen.

Was muss man beachten, wenn man ein Marketingkonzept für diese Regionen erstellt? Ist Social Media ein Thema?

58 Prozent der Filipinos und 48 Prozent der Vietnamesen nutzen Soziale Medien. Beide Länder liegen damit deutlich über dem weltweiten Anteil von 37 Prozent. Zu den beliebtesten Kanälen zählen Facebook, Facebook-messenger, Zalo, Google+, Skype, Viber, Line, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest WeChat und WhatsApp. Vor allem auf den Philippinen werden diese Plattformen überdurchschnittlich mit 53 Stunden pro Woche, elf Stunden länger als der globale Durchschnitt, genutzt.

Die vom stationären Einzelhandel unterversorgten Konsumenten wenden sich stärker dem Onlinehandel zu, welcher große Produktvielfalt auch in entlegenen Gebieten verfügbar macht und eine erhebliche Angebotslücke füllt.

Der Online-Boom und steigende Nutzung Sozialer Medien verändert das Konsumentenverhalten und spielen für Marketingaktivitäten in der ASEAN-Region eine zunehmend bedeutende Rolle.

Beraten Sie auch zu den Zielmärkten als Produktionsstandort?

Die ASEAN-Region gewinnt als Produktionsstandort an Bedeutung. Hohe Wachstumsraten, niedrige Lohnkosten und die 2015 gegründete Freihandelszone Asean Economic Community (AEC) lässt Unternehmen neugierig nach Südostasien blicken. Wir unterstützen Unternehmen bei der Wahl neuer Produktionsstandorte und erstellen individuelle Standortanalysen. Auch im Rahmen des Go To Market Projektes beraten wir Unternehmen, analysieren die Märkte und stellen die richtigen Kontakte her.

Im Rahmen einer Business-Reise arrangieren Sie Termine mit Vertriebspartnern. Wo und wie finden Sie diese?

Wir arrangieren Termine mit potenziellen Geschäftspartnern für die Bereiche Vertrieb, Beschaffung und Produktion. Im Vorfeld der Reise werden hierfür detaillierte Partnerprofile erstellt. Entsprechend dieser Anforderungen identifizieren wir potenzielle Geschäftspartner über das Kammernetzwerk, Verbände und lokalen Messen.

Die Termine finden direkt bei den lokalen Geschäftspartnern statt. Der potenzielle Partner muss schnell durchleuchtet werden, dies ist am zielführendsten in den eigenen Büroräumlichkeiten.

Die Mitarbeiter der AHK begleiten zu allen Terminen und stehen bei Fragen zur Verfügung. Und können dadurch auch bei der Nachbereitung unterstützen.

Was sollten Unternehmer in Vorbereitung der Reise „mitbringen“ und wie muss man sich den Ablauf dieses Trips vorstellen?

Teilnehmende Unternehmen müssen vorbereitet in diese Märkte eintauchen. Wir legen daher großen Wert auf eine intensive Vorbereitungsphase, bei welcher wir durch individuelle Gespräche, Aufbereitung relevanter Marktdaten und der Durchführung eines Business Development Seminars vor Antritt der Reise, teilnehmende Unternehmen intensiv auf die Märkte, lokale Gegebenheiten und kulturelle Unterschiede einstimmen. Wir unterstützen auch bei der richtigen Ansprache und Präsentation vor Ort und geben Tipps, was beachtet werden muss.

An beiden Standorten verbringen wir je zwei Tage. Das Programm umfasst an beiden Standorten ein länderspezifisches Seminar mit branchenspezifischen Informationen gefolgt von individuellen Terminen mit potenziellen Geschäftspartnern. Zusätzlich werden Networking Elemente zum Aufbau eines lokalen Netzwerkes sowie die Besichtigung einer deutschen Produktion angeboten. Das finale Programm wird an das Profil der Delegationsteilnehmer angepasst.

Welche Konsumgüter stehen noch im Fokus Ihres Engagements?

Luxusgüter. Konsumenten der Mittel- und Oberschicht in Südostasien legen Wert auf Qualität, was Sie sich auch gerne etwas kosten lassen. Ausländische Produkte sind besonders gefragt. „Made in Germany“ hat einen hohen Stellenwert.

Sie bieten auch Unterstützung bei der Nachbereitung der Reise an. Wie sieht das konkret aus?

Unsere Präsenz im Ausland und in Deutschland erlaubt es uns, Unternehmen langfristig bei Auslandsaktivitäten zu unterstützen. Mit den Terminen in HCMC und Manila fängt die richtige Reise erst an. Ein Nachfassen bei den frisch geknüpften Kontakten ist entscheidend für den Projekterfolg. Wir unterstützen hier und stehen bei Fragen zur Seite. Bei Anfangsschwierigkeiten helfen wir auch gerne bei der weiteren Kontaktabahnung. Konkret bedeutet dies, dass wir mit den teilnehmenden Unternehmen einen Follow-up-Termin in Deutschland vereinbaren, das Projekt gemeinsam evaluieren und besprechen, wie weitere Maßnahmen aussehen können. Sollten weitere Maßnahmen gemeinsam durchgeführt werden, ist dies nicht mehr Bestandteil dieses Projektes.

Sind die Kosten dieser Reise absetzbar?

Ausgaben im Rahmen dieses Projektes können als Kosten verbucht und steuerlich gelten gemacht werden. Es gibt Fördermaßnahmen, speziell für KMUs, welche unter bestimmten Bedingungen für Außenwirtschaftsmaßnahmen Anwendung finden.

Dürfen sich Interessenten im Vorfeld an Sie wenden?

Sie sollten es sogar. Wir freuen uns über die Kontaktaufnahme interessierter Unternehmen an der ASEAN-Region und unserem Go To Market Projekt. Nur in einem persönlichen Gespräch können wir die Bedürfnisse des jeweiligen Unternehmens herausfinden und individuelle Lösungen anbieten.



even remote areas a large selection of products and fills a significant gap in the market. The online boom and rising use of social media is changing consumer behaviour and playing an increasingly important role for marketing activities in the ASEAN region.

Do you also provide advice on the target markets as production sites?

The ASEAN region is gaining importance as a production site. High growth rates, low wage costs and the ASEAN Economic Community (AEC) established in 2015 is causing companies to become curious about Southeast Asia. We support companies in selecting new production sites and create individual site analyses. We also consult with companies, analyse the markets and make the right contacts as part of the Go To Market project.

You arrange meetings with sales partners as part of a business trip. Where and how do you do find them?

We arrange meetings with potential business partners in the fields of sales, procurement and production. We create detailed partner profiles for this before the trip. We then use these requirements to identify potential business partners through the Chamber network, associations and local fairs. The meetings are held at the local business partners' premises. The potential partner must be screened quickly, it is most expedient to do this in your own offices. AHK staff members are on hand for all meetings and available for questions. This means they can also provide support in the follow-ups.

What should business people bring with them in preparation for the trip, and what does such a trip look like?

Participating companies have to be prepared before entering these markets. This is why we put such emphasis on this intensive preparation phase, in which we intensively attune participating businesses to the markets, local conditions and cultural differences through individual discussions, the preparation of relevant market data and the implementation of a business development seminar before commencing the trip. We also provide support for the correct forms of address and presentation on-site, and give tips about what to look out for.

Die Broschüre Go To Market kann unter www.puchala-ime.com/gotomarket kostenlos heruntergeladen werden

Download the Go To Market brochure for free at www.puchala-ime.com/gotomarket

We spend two days at each of the two sites. At each site, the programme includes a country-specific seminar with industry-specific information followed by individual meetings with potential business partners. Networking elements to set up a local network and a visit to a German production site are also provided. The final programme is adapted to fit the profile of the participants.

Which consumer goods are you still focusing on?

Luxury goods. Middle and upper class consumers in Southeast Asia value quality, which they are also prepared to pay for. Foreign products in particular are in demand, Made in Germany is highly prized.

You also offer support for the trip follow-up. What does that look like specifically?

Our presence in Germany and abroad allows us to provide long-term support to companies in their foreign operations. The real trip only starts with the meetings in HCMC and Manila. Following up with the freshly made contact is key to the success of the project. We can provide support here and answer any questions. We are also happy to help with further contacts in the case of initial difficulties. Specifically, this means that we will agree a follow up meeting in Germany with the participating companies. We evaluate the project together and discuss what any further measures would look like. If we undertake further measures together, this would no longer be part of this project.

Are the costs of this trip deductible?

Costs arising from this project can be accounted for as costs and are tax deductible. There are also funds available, specifically for SMEs, that can be applicable in certain circumstances for foreign trade measures.

May interested parties contact you in advance?

They should, in fact. We are delighted when companies interested in the ASEAN region and our Go To Market project contact us. We can only find out the needs of each company and offer custom solutions in a personal discussion.