

Checkliste

So umgehen Sie Stolpersteine beim Export

Um Ihr internationales Geschäft erfolgreich aufzubauen, gilt es verschiedene Herausforderungen zu meistern. Die **S-GE-Checkliste «Stolpersteine vermeiden»** gibt Ihnen einen Überblick über die jeweils fünf wichtigsten Punkte zur Strategie und Umsetzung – für Produkte sowie Dienstleistungen.

5 Tipps zur Markteintrittsstrategie

- Stellen Sie genügend Ressourcen zur Verfügung**

Es gibt verschiedene Wege, einen Markteintritt vorzubereiten. Beachten Sie aber, dass auch agile und schlanke Methoden finanzielle Investitionen benötigen und Arbeitsaufwand verursachen. Prüfen Sie vorab, wie viel Zeit und Geld Sie in den Marktaufbau stecken können. Hinterfragen Sie Ihre eigenen Fähigkeiten und schliessen Sie vorhandene Wissenslücken.

Beispiel: Die Software AG stiess mit Ihrem neusten Produkt in den USA auf grosses Kundeninteresse. Seit rund einem Jahr werden potenzielle Kunden besucht. Noch fehlen aber Abschlüsse, da die Entscheidungswege länger als erwartet sind. Die Software AG war sich dessen bewusst und hat genügend Mittel bereitgestellt, um die Akquisitionsphase zu finanzieren.

- Bereiten Sie Ihre Expansion sorgfältig vor**

Oft ergeben sich erste Geschäfte im Ausland durch Kundenanfragen. Prüfen Sie, ob Sie überhaupt in der Lage sind, den Auftrag aus dem Ausland auszuführen. Erlauben die lokalen Gesetze die Ausführung Ihrer Arbeiten? Müssen Sie Ihre Produkte registrieren, bevor Sie diese verkaufen dürfen? Wie sieht das lokale Preisniveau aus?

Beispiel: Die Schreinerei GmbH erhält eine Anfrage aus Deutschland. Es stellt sich aber die Frage, ob die eigenen Mitarbeiter vor Ort tätig sein dürfen. Da Deutschland seit längerem als attraktiver Markt betrachtet wird, nimmt man die Anfrage zum Anlass, einen Markteintritt sorgfältig vorzubereiten und die offenen Punkte vorab zu klären.

- Prüfen Sie, welche Rolle ein lokaler Partner einnehmen könnte**

Ihr Geschäft lässt sich oft nicht 1:1 im Ausland aufbauen. Für Tätigkeiten wie bspw. den Vertrieb kann eine Zusammenarbeit mit lokalen Partnern sinnvoll sein. Wählen Sie diese vorsichtig aus, beachten Sie deren und Ihre Zielsetzungen und Möglichkeiten genau. Definieren Sie das Zusammenarbeitsmodell und pflegen Sie die persönlichen Beziehungen.

Beispiel: Die Maschinen AG vertreibt ihre in der Schweiz hergestellten Produkte nur in europäischen Ländern. Für die Erschliessung des indischen Marktes haben sie nun entschieden, die Endmontage vor Ort bei einem Partner auszuführen. Dadurch können lokale Komponenten eingesetzt werden, die nicht nach Indien transportiert und importiert werden müssen.

- Berücksichtigen Sie die Besonderheiten des Marktes**
Jeder Ländermarkt weist unterschiedliche Merkmale auf. Sie treten gegen neue Mitbewerber an, der Vertrieb funktioniert über andere Kanäle und unbekannte kulturelle Faktoren beeinflussen den Kaufentscheid. Gehen Sie auf die Besonderheiten ein und versuchen Sie, Ihr Geschäftsmodell darauf anzupassen. Besuchen Sie den Markt regelmässig persönlich.

Beispiel: Die Digital AG verkauft ihre SaaS-Lösung ausschliesslich über die eigene Website. Für Deutschland wurde nun eine de-Website aufgeschaltet. Nebst den lokalen gesetzlichen Anpassungen zum Datenschutz wurden auch zusätzliche Zahlungsmittel wie die Direktzahlung freigeschalten, die in der Schweiz als nicht relevant betrachtet werden.

- Hören Sie auf Ihr Bauchgefühl**
Bei allen Entscheidungen sind neben Fakten auch Ihre persönlichen Eindrücke zu berücksichtigen. Fühlen Sie sich bei der Marktwahl wohl? Können Sie sich vorstellen, mit dem ausgewählten Partner längerfristig zusammenzuarbeiten? Fühlen Sie sich bestätigt, dass Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung auf dem Markt wirklich ein Potenzial hat?

Beispiel: Die Mode GmbH evaluiert drei Ländermärkte, um ihre Kleider über Fachgeschäfte zu vertreiben. In Frankreich lernt die Inhaberin den Besitzer von zehn Boutiquen kennen. Von Beginn weg sind die beiden auf derselben Wellenlänge und sie erkennt, dass er ihre Marke vor Ort stärken kann. Sie entscheidet sich daher trotz geringerer Kaufkraft für Frankreich.»

4 Tipps im Umgang mit operativen Herausforderungen

- Welche Importformalitäten müssen Sie erfüllen?**
Setzen Sie sich mit den nötigen Anforderungen auseinander: Neben den üblichen Zolldokumenten wie Handelsrechnung, Frachtbrief und Packliste können für die Importabwicklung vom Bestimmungsland zusätzliche Dokumente und Registrierungen gefordert werden. In den meisten Fällen gelten die Bewilligungspflichten auch für Ihre Mustersendungen.

Beispiel: Die Maschinen AG vertreibt ihre in der Schweiz hergestellten Produkte neu auch in Indien. Damit die Geräte dort importiert werden dürfen, benötigt es u.a. auch ein Ursprungszeugnis (auch Ursprungsnachweis genannt).

- Können Sie von einem Freihandelsabkommen profitieren?**
Das Ziel der Freihandelsabkommen ist die Verbesserung der Wirtschaftsbeziehungen mit wichtigen Partnern weltweit. Zölle und nichttarifäre Handelshemmnisse sollen dadurch abgebaut und so Ein- und Ausfuhren vergünstigt werden.

Beispiel: Die Mode GmbH vertreibt ihre in der Schweiz hergestellten Produkte in Frankreich. Aufgrund des bestehenden **Freihandelsabkommens (FHA) Schweiz-EU** kann die Ware in Frankreich zollfrei eingeführt werden, wobei bei denselben Waren aus Drittländern (Länder, die über kein FHA mit der EU verfügen) gegenwärtig ein Zollsatz von 3,7% erhoben wird.

- In welchem Land und zu welchem Mehrwertsteuersatz müssen Sie Ihre Dienstleistung oder Ware versteuern?**

Die Mehrwertsteuer ist eine Verbrauchssteuer, die auf dem Preis der Ware bzw. Dienstleistung zum nationalen MWST-Satz erhoben wird.

Beispiel: In welchem Land die Mehrwertsteuer bezahlt werden muss, ist von sehr vielen Faktoren abhängig. Je nach Situation kann dies zu einer steuerlichen Registrierungspflicht im Bestimmungsland führen. Eine genaue Betrachtung durch einen Mehrwertsteuerexperten ist zu empfehlen.

- Was sollten Sie bei der Entsendung von Mitarbeitenden beachten?**
Eine Entsendung liegt vor, wenn ein Unternehmen seine Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in ein anderes Land entsendet als das, in dem er seinen Sitz hat und wo gewöhnlich die Arbeit verrichtet wird.

Beispiel: Die Schreinerei GmbH entsendet seine Mitarbeiter für die Montage einer Küche nach Deutschland. Vor der Aufnahme der Arbeiten sind in Deutschland verschiedene Meldungen erforderlich.

«Switzerland Global Enterprise (S-GE) ist die offizielle Schweizer Organisation für Exportförderung. Im Auftrag des Bundes unterstützt S-GE Schweizer Unternehmen und Start-ups auf ihrem Weg in neue Märkte.»

Ihr Export Starter Coach



Philip Morger
starter@s-ge.com
T +41 44 365 52 20
s-ge.com/starter