

↘ EU-Entwurf stärkt Direktvertrieb

Der Bundesverband Direktvertrieb sieht im Richtlinienentwurf für ein neues Verbrauchervertragsrecht, den die EU-Kommission Anfang Oktober beschlossen hat, eine Stärkung dieses Vertriebswegs. Verbandsgeschäftsführer Wolfgang Bohle begrüßt, dass der Direktvertrieb keinen Beschränkungen unterworfen werde. Positiv sieht er darüber hinaus die EU-weite Harmonisierung des Verbrauchervertragsrechts. Bei „Haustür“-Geschäften soll die 14-tägige Widerrufsfrist mit Unterschrift der Bestellung beginnen und nicht nach Lieferung wie im Fernabsatz. Bei fehlender

oder fehlerhafter Widerrufsbelehrung soll es auch kein „ewiges“ Widerrufsrecht mehr geben, wie es bisher zumindest theoretisch bestand. Stattdessen soll eine Frist von drei Monaten für die Ausübung des Widerrufs gelten. Danach sieht der Entwurf vor, dass kein Widerruf mehr möglich ist. www.direktvertrieb.de



↘ „Indien hat nicht auf uns gewartet“

Die Wuppertaler Schmersal-Gruppe erwirtschaftet mit Sicherheitstechnik, Automation und Aufzugtechnik einen Jahresumsatz von 150 Millionen Euro. Jörg Schreiber, Regional Sales Manager Asia, über den Markteintritt in Indien.

Sie sagten kürzlich, den indischen Markt von nur einem Standort aus zu bearbeiten wäre damit vergleichbar, ganz Europa von Frankfurt aus zu betreuen. Wie hat Schmersal dementsprechend den Vertrieb in Indien organisiert?

JÖRG SCHREIBER: Wir haben unsere Vertriebsaktivitäten von Beginn an an drei Standorten – Delhi, Pune und Bangalore – aufgenommen, um in den jeweiligen Regionen präsent zu sein. Je nach Entwicklung unserer Geschäfte sehen wir vor, weitere Standorte in Indien zu erschließen.

Welche Besonderheiten sind bei einem Markteintritt in Indien zu berücksichtigen?

SCHREIBER: Man sollte vor allem die rechtliche Situation und den entsprechenden Zeitbedarf bei der Unternehmensgründung beachten. Außerdem werden der persönliche Kundenkontakt und Aktionsradius des Vertriebs erheblich durch die schlechte Infrastruktur beeinflusst. Die dadurch entstehenden hohen Reisekosten können sich als ineffizient erweisen. Mit interkulturellen Schwierigkeiten haben wir weniger auf Personalseite als auf Kundenseite zu tun. Hier stelle ich in einigen Fällen unerwartet



Indienkenner: Jörg Schreiber, Regional Sales Manager Asia der Schmersal-Gruppe

eine gewisse Hochnäsigkeit, geradezu Zickigkeit in der Erwartungshaltung von Abwicklungen fest. Wenn nicht alles hundertprozentig stimmt, sind die Kunden häufig beleidigt und kehren einem schnell dem Rücken. Hier ist sehr viel Sensibilität gefragt.

Welche Bedingungen erwiesen sich als schwierig und welche als hilfreich während der Aufbauphase?

SCHREIBER: Als nicht ganz einfach erwies sich die Personalsuche, da wir auf Fachkräfte aus der Branche angewiesen sind. Diese sind in Indien in unserem Fall relativ rar. Als sinnvoll stellt sich unsere Entscheidung heraus, den Markteintritt über eine Service-Gesellschaft abzubilden. So können wir uns voll und ganz auf die

Vertriebsaktivitäten konzentrieren, wogegen Administration und Logistik durch den erfahrenen Partner im Hintergrund abgewickelt werden.

Wie haben Sie Ihre Marketingstrategien an die spezifischen Erfordernisse des indischen Marktes angepasst?

SCHREIBER: Wir schalten auf Indien zugeschnittene Anzeigen, produzieren indienspezifische Fachartikel und führen ausgewählte Messeauftritte durch. Auch achten wir auf die Auswahl geeigneter Vertriebspartner. Außerdem haben wir unsere Gründungsfeier in indischer Tradition abgehalten.

Welche Bilanz ziehen Sie nach anderthalb Jahren Vertriebstätigkeit in Indien, und welche Ziele haben Sie sich für die Zukunft gesetzt?

SCHREIBER: Indien hat nicht auf uns gewartet. Viele Bereiche unseres Portfolios sind durch nationale und somit meist günstigere, aber auch qualitativ oft nicht vergleichbare Anbieter bereits besetzt. Durch das starke Wachstum werden jedoch auch wir uns unseren Platz erobern. Hier ist jedoch viel Geduld und meist aufwendige Überzeugungsarbeit bei Kunden angesagt. In Zukunft wollen wir unsere Marktposition stärken und gewisse Segmente gezielt angehen. Indien ist das Engagement wert, und es wäre fahrlässig, diesen Markt nicht aktiv anzugehen. Wir stellen heute Weichen für die Zukunft, das heißt, unser Engagement ist langfristig ausgerichtet. ←

Das Interview führte Andrea Roeder, German Press Mumbai, am Rande der Handelsblatt-Tagung Indien.