

# Partner für Ihren Erfolg in Frankreich

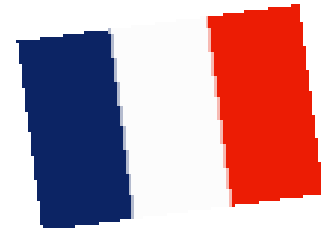
# Warum nach Frankreich?

- **zweitgrößter Markt** auf dem Kontinent  
(~60 Mio. Einwohner, hohe Kaufkraft)
- **größer** als z.B. NL, B, CH, A, Skandinavien, CZ
- **näher** als z.B. GB, E, I, PL, RUS
- **eine** Sprache und Kultur
- z.T. **höheres Preisniveau**
- **attraktive Marktnischen** auch für KMU
- **Handelszentralen mit internationaler Bedeutung**  
(vor allem in PL, E, P, I, B)



# Welche Hindernisse gibt es?

- **Sprache:** Französisch wird vorausgesetzt
- **Mentalität:** Fokussierung auf das eigene Land
- **Geschmack** der Verbraucher:  
eigener Stil und Lebensart
- **Abläufe/Usancen** in der Wirtschaft:  
grundlegend anders als in Deutschland
- **reifer Markt:** tw. gute einheimische Anbieter
- ggf. eigene **schlechte Erfahrungen**



## Überprüfung und ggf. Anpassung von (u.a.):

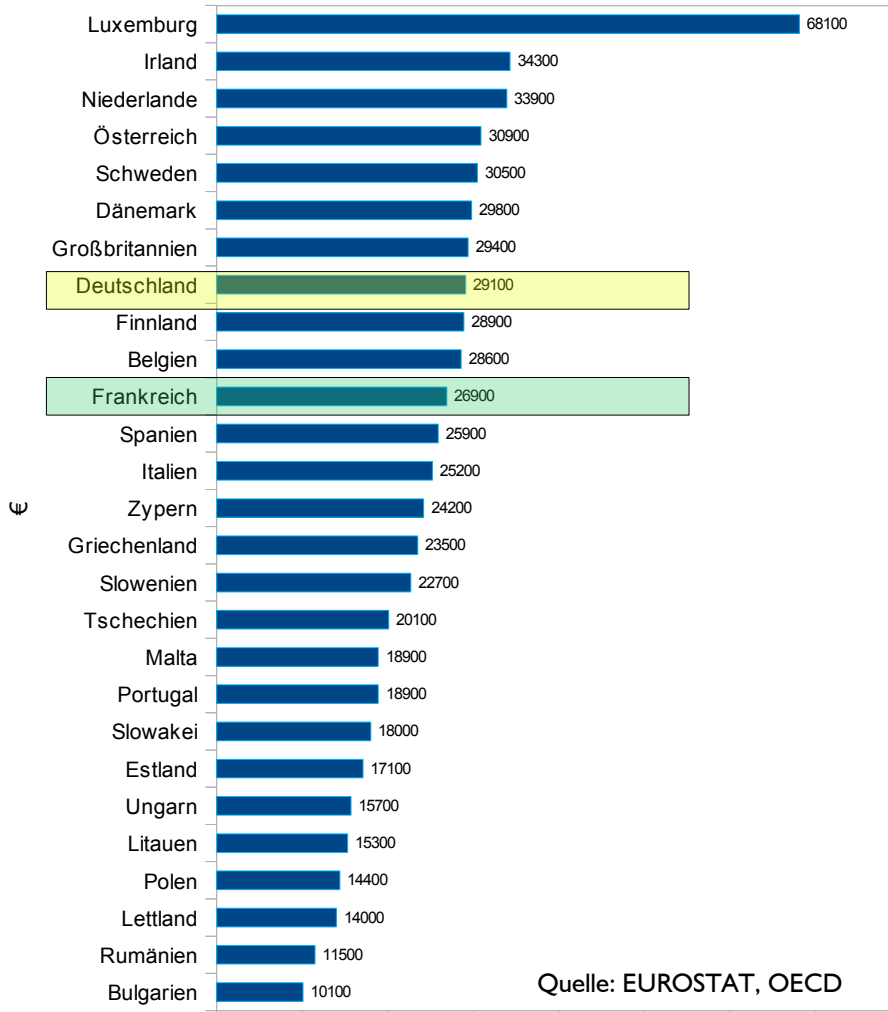
- **Produkt:** Konzept, Rezeptur, Verpackung, Sprache
- **Sortiment:** Zusammensetzung, Pricing, Branding
- **Werbung/VKF:** Inhalte, Botschaften, Sprache
- **Key-Accounts:** Positionierung, Konditionen, Preise, Präsentation, Dokumentation, Terminplanung, Verhandlungstaktik
- **Vertrieb:** Ansprechpartner im Land, flächendeckender Service
- **Innendienst:** Sprache, Zahlungsziele, Abläufe, Bemusterung
- **Logistik:** Mindestauftrag, ggf. Auslieferungslager

- **Fläche:** 551 000 km<sup>2</sup> = 1,5 mal Deutschland
- **Bevölkerung:** 59,6 Millionen ~ 24 Millionen Haushalte
- **BIP:** 1,5 Billionen € ~ 24 700 € pro Kopf
- **Zentren:**

|               |          |               |          |
|---------------|----------|---------------|----------|
| Paris         | 2,2 Mio. | Ile-de-France | 11,3 Mio |
| Marseille     | 0,8 Mio. |               |          |
| Lyon          | 0,5 Mio. |               |          |
| Toulouse      | 0,4 Mio. |               |          |
| Strasbourg    | 0,3 Mio. |               |          |
| Bordeaux      | 0,2 Mio. |               |          |
| Lille/Roubaix | 0,3 Mio. |               |          |

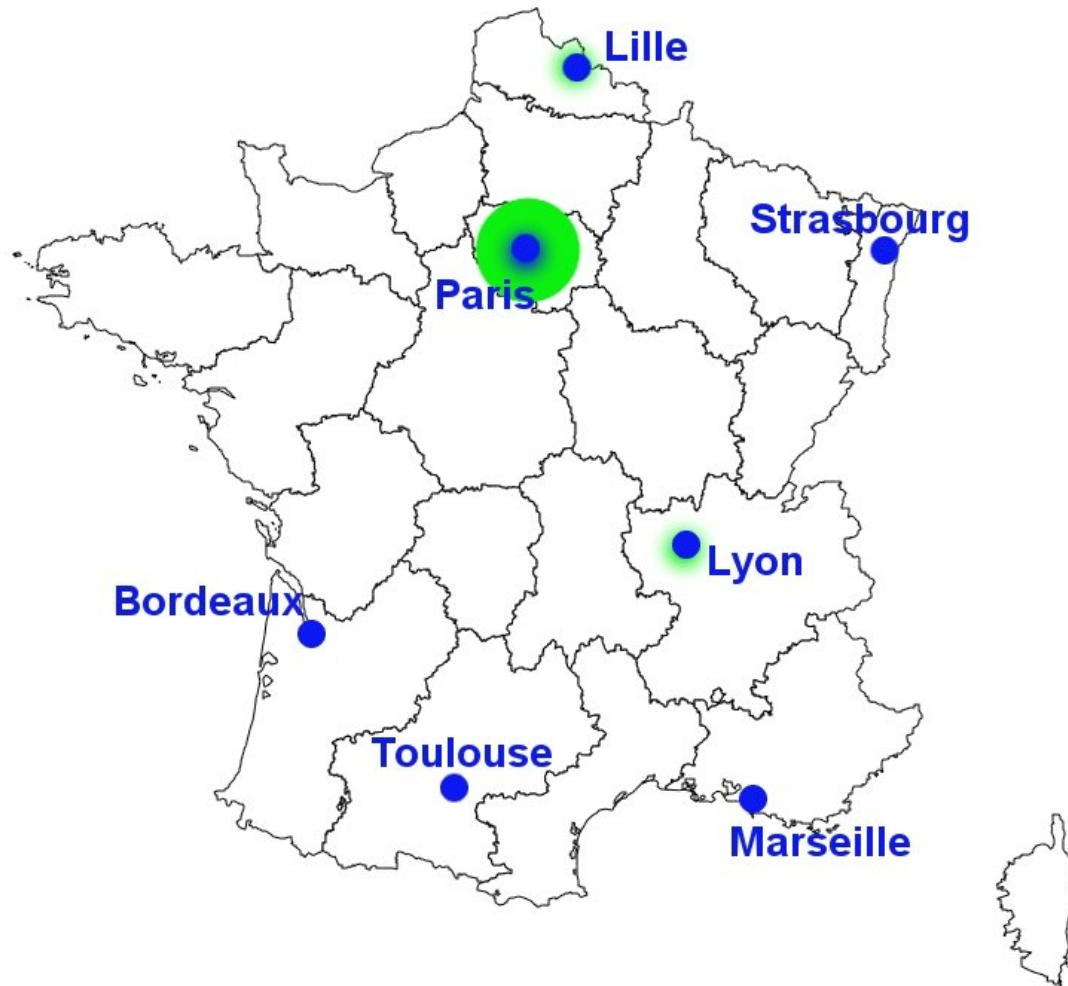
# Wirtschaftsleistung im Europa-Vergleich

BIP je Einwohner in der EU  
in EUR, 2008



Frankreich und Deutschland haben ein ähnliches Wohlstandsniveau, wie andere Flächenländer auch.

Eine höhere Wirtschaftsleistung pro Kopf ist vor allem in den kleineren und bevölkerungsärmeren Ländern anzutreffen.



## Distanzen:

|                       |         |
|-----------------------|---------|
| Köln - Paris          | 487 km  |
| Paris - Lille         | 224 km  |
| Paris - Strasbourg    | 488 km  |
| Paris - Lyon          | 464 km  |
| Paris - Bordeaux      | 582 km  |
| Paris - Toulouse      | 699 km  |
| Paris - Marseille     | 797 km  |
| Bordeaux - Marseille  | 652 km  |
| Strasbourg - Bordeaux | 1061 km |
| Lille - Toulouse      | 926 km  |

## ■ Innendienst

Fakturierung / Mahnwesen  
Klärung / Reklamationen  
Logistik  
Bemusterung  
Statistiken

## ■ Marketing

Analyse und Planung  
Positionierung / Präsentation  
Sortiment / Markenführung  
Preis- / Konditionensystem  
Messen  
Verpackung / Deklarationen  
Verkaufsförderung / Werbung / Website  
Verkaufsunterlagen / Schulung  
Marktforschung  
Artikelstamm / EDV  
Koordination und Prozessorganisation

- **Ist-Analyse**
  - Erfahrungen, Ziele, Stärken und Schwächen
  - Voraussetzungen
  - Notwendige Anpassungen
  
- **Markteintrittsstudie**
  - Absatzchancen, Akzeptanz
  - Absatzkanäle, Vertriebspartner
  - Potentiale
  - Notwendige Anpassungen
  
- **Strategiefindung**
  - Erfolgversprechende Markteintrittsstrategie festlegen
  
- **Vertriebspartnerselektion**
  - Suchen und Finden der richtigen Vertriebspartner
  
- **Umsetzung A:  
Intern**
  - Strategie / Planung / Budget
  - Sortiment, Produkt
  - Kommunikation, VKF, Werbung
  - EDV, Organisation , Logistik
  
- **Umsetzung B:  
Vertrieb**
  - Schulung
  - Vorstellung bei Key Accounts und regional
  - Listung / Plazierung / Besuche / Service

- **Ist-Analyse**                      Klares und realistisches Bild vom Unternehmen und seinen Möglichkeiten gewinnen.
  
- **Markteintrittsstudie**            Chancen und Risiken am Markt realistisch einschätzen und entsprechend planen können Markteintrittsentscheidung absichern.
  
- **Strategiefindung**                Marktgerechte Ziele und Maßnahmen festlegen
  
- **Vertriebspartner-  
selektion**                            Geeignete Vertriebspartner auf Basis eines definierten Anforderungsprofils gewinnen
  
- **Umsetzung A:  
Intern**                                Notwendige Bedingungen für einen erfolgreichen Markteintritt und reibungslose Zusammenarbeit mit der Vertriebsorganisation schaffen.
  
- **Umsetzung B:  
Vertrieb**                            Marktgerechte Umsetzung der erarbeiteten Strategie in Distribution und Umsatz.  
Nachhaltige, flächendeckende Präsenz bei Key-Accounts und in Regionen.  
Adäquates Serviceniveau sicherstellen.

- Nutzung von jahrzehntelangem **Frankreich-Know-how**
- Erfolgreiche, **praxisorientierte Strategien**
- **Schaffung aller notwendigen Voraussetzungen**
- Beratung, **Projektmanagement** und Umsetzung **aus einer Hand**
- **Ansprechpartner in Deutschland**
- Nutzungsabhängige **flexible Kosten** statt Festanstellung
- **Know-how-Aufbau** im eigenen Unternehmen möglich

- **Beratung, Projektmanagement:**  
nach Tagessätzen plus Nebenkosten,  
auf Retainer-Basis (ab 4 Tagen / Monat)
- **Vertriebspartnerselektion:**  
Fixpauschale, Vertragsabschlussprämie,  
Erfolgsbeteiligung
- **Merchandising:** Fremdkosten nach Angebot
- **Marketing und Vertriebsunterstützung:**  
nach Tagessätzen plus Nebenkosten,  
auf Retainer-Basis (ab 4 Tagen / Monat)
- **Nebenkosten:** nach Aufwand und Beleg bzw. Pauschalen

## Rüdiger Otterpohl

- geb. 1956
- 1981 Diplom-Volkswirt, Uni Bielefeld
- 1981 **Dr. Oetker**, Marktforschung
- 1984 **Marketing Systems (Groupe GSI-Alcatel)**, Unt.-Beratung  
Akquisition, Beratung, Ltg. Marketing und Vertrieb,  
Koordination u. Projektarbeit mit der Niederlassung Paris
- 1989 **Deutsche Granini**, Area Manager Westeuropa  
Markenführung, Marketing- und Vertriebsupport für Vertriebsgesellschaften in  
u.a. Frankreich, Belgien, Schweiz, Luxemburg, Niederlande, Großbritannien  
u.a. Einführung „Produit de l'Année“ in Frankreich
- 1992 **Rastal**, Geschäftsbereichsleiter Ausland  
Vertriebs- und Marketingleitung Getränke-Industrie und Handel Non-Food
- seit 1995 **selbständig** als Interim-Manager, Marketing- und Vertriebsberater  
u.a. Pickenpack Tiefkühlgesellschaft („Packfisch“),  
Reorganisation Niederlassung Frankreich (35 Mio v. 100 Mio €)  
u.a. Schleef-Gruppe (Dekoration, Basteln),  
Aufbau Frankreichgeschäft



# Vielen Dank

---

Wir bedanken uns für Ihre Aufmerksamkeit und Ihr Interesse und stehen Ihnen gerne zur Verfügung.

promarex marketing international  
rüdiger otterpohl  
Wertherstraße 62  
32130 Enger

Tel.: 05224 / 69 848

Fax: 05224 / 18 99

Mob.: 0171 / 68 13 599

E-Mail: [info@promarex.de](mailto:info@promarex.de)

Web: [www.promarex.de](http://www.promarex.de)