



## Grundlagenwissen

### Markteintritt in Frankreich mit Erfolg

April 2021

Frankreich ist der zweitgrößte europäische Markt nach Deutschland mit über 65,25 Millionen Einwohnern und Verbrauchern. Die geographische Nähe lädt förmlich zum Markteintritt in Frankreich ein. Karlsruhe ist 20 km, Stuttgart knappe 100 km und Frankfurt 150 km von **Frankreich** entfernt. Seit vielen Jahren gehört Frankreich zu den wichtigsten Handelspartnern Deutschlands. Ein neuer Markt bringt Hürden und Chancen mit sich: Zusammenfassend die wichtigsten Punkte, die zu beachten sind, um den französischen Markt erfolgreich zu betreten.

So nahe die geographische Entfernung ist, desto schwerfällig kann der Markterfolg sein. Zu viele deutsche Unternehmen haben den Markteintritt in Frankreich versucht und haben sich nach mehreren Jahren wieder zurückgezogen, weil die Umsatzzahlen unter den Erwartungen lagen. „Frankreich ist ein schwieriger Markt“, heißt dann die Schlussfolgerung. Doch im Gegensatz dazu sind andere deutsche Unternehmen äußerst erfolgreich in Frankreich. Manche zählen den französischen Markt als den **zweitwichtigsten Umsatzmarkt** nach dem heimischen Markt Deutschland. Deutsche Produkte werden in Frankreich wertgeschätzt und deutsche Unternehmen werden als zuverlässig von den meisten Franzosen wahrgenommen. Wenn alle Zahnräder richtig ineinandergreifen, ist der **Erfolg in Frankreich vorprogrammiert**.

Doch was macht den Unterschied? Warum sind manche deutsche Unternehmen erfolgreich und andere weniger in Frankreich? Der Schlüssel zum Erfolg heißt: Anpassung.

### Anpassung des kaufmännischen Rahmens

Neben dem administrativen Rahmen der juristischen, steuerrechtlichen, Zahlungsverkehr und Versicherungsthemen wird sehr oft ein wichtiger Punkt unterschätzt: der Kunde.

Jedes Unternehmen ist verleitet, sein Erfolgsmodell, seine Strategie aus seinem Heimatland 1 zu 1 in anderen Ländern duplizieren zu wollen. Dokumente, Kataloge, Webseite, Produktbeschreibungen werden sprachlich übersetzt, Vertriebsmitarbeiter werden eingestellt und der Erfolg liegt unter den Erwartungen. Der Kunde nimmt das Produkt oder Dienstleistung nicht an. Der Misserfolg wird dann den Vertriebsmitarbeitern zu Buche geschrieben, denn „in Deutschland funktioniert es“. Neue Vertriebsmitarbeiter werden



**STABNAU Business Development**  
22, rue des Marguerites  
F-67410 Drusenheim

+33 (0)3 69 02 31 85  
stabnau@ffu.eu  
www.stabnau.com



eingestellt, das Ergebnis verbessert sich leicht dank der steigenden Bekanntheit aber der Erfolg bleibt zögerlich.

## Anpassung an die Kunden

Franzosen sind Lateiner, was andere Verhaltensmuster und Kaufgewohnheiten mit sich bringt. Je größer die Diskrepanz zwischen der deutschen Unternehmensstrategie und den französischen Kaufgewohnheiten ist, desto mehr müssen sich die Vertriebsmitarbeiter „strecken“. Damit die Kundenakzeptanz und die Kundenzufriedenheit gegeben sind, muss global gedacht und lokal gehandelt werden. Die Vertriebsmitarbeiter setzen operativ die Unternehmensstrategie um.

Desto angepasster die **Vertriebs- und Marketingstrategie**, desto größer der Erfolg für den Vertrieb und das Unternehmen. Die Kunst dabei besteht darin, so wenig wie möglich und so viel wie nötig zu verändern. Das Verständnis beider Kulturen: Die deutsche und die französische sind für die Marktanpassung der Strategie von großer Bedeutung damit der Marketingmix und die **Vertriebsorganisation** optimal eingestellt sind.

Doch bevor eine Vertriebs- und Marketingstrategie angepasst werden kann, muss ein Verständnis für den französischen Markt entwickelt werden:

**Phase 1:** In einer ersten Phase, für jedes Unternehmen, welches sich für den französischen Markt interessiert, sind statistische Zahlen relevant, um das Marktpotenzial zu ermitteln.

**Phase 2:** In der zweiten Phase geht es darum, die Kundengewohnheiten in Frankreich und die französische Wettbewerbssituation zu durchleuchten. Was ist wie in Deutschland und was ist anders? Wer bietet welche vergleichbaren Produkte an? Zu welchen Preisen mit welcher Werbung, Angeboten? Über welche Distributionswege? etc. Wenn das bekannt ist, kann das Alleinstellungsmerkmal, das USP (Unique Selling Proposition), für den französischen Markt ausgearbeitet werden und die Vertriebs- und Marketingstrategie angepasst werden. Steht die Strategie für den französischen Markt, können die französischen Vertriebsmitarbeiter diese erfolgreich umsetzen, ihre französischen Kunden begeistern und den langfristigen Erfolg für Ihr Unternehmen in Frankreich sichern.

Ihr deutschsprachiger  
Ansprechpartner:



**Axel Stabnau**

Deutsch-Französischer  
Management Berater

stabnau@ffu.eu  
+33 (0)3 69 02 31 85



**STABNAU Business Development**  
22, rue des Marguerites  
F-67410 Drusenheim

+33 (0)3 69 02 31 85  
stabnau@ffu.eu  
www.stabnau.com