

A close-up photograph of a person's waist and hands. The person is wearing a dark, possibly navy blue, jacket with a silver buckle at the waist. Underneath, a white shirt is visible. They are wearing tan, suede-like work pants with laces and a metal buckle. The person's right hand is holding a bunch of green hops, which are a type of hop used in brewing. The background is a blurred, light-colored surface, possibly a field or a beach.

# Tyskland

- exportguide för livsmedel

# Willkommen

Tyskland är världens fjärde största ekonomi och Europas största. Men det är också ett land som är fragmenterat, både kulturellt och ekonomiskt, vilket skapar utmaningar för de livsmedelsföretag som vill exportera sina varor till den tyska marknaden.

Sverige, och Norrbotten specifikt, har ett flertal värden som borde vara attraktiva för tyska konsumenter – men hur når vi dem? Med hjälp av samverkansprojektet Nationellt Exportlyft, Region Norrbotten samt den regionala livsmedelsstrategin Nära Mat har Hushållningssällskapet Norrbotten-Västerbotten tagit fram det här dokumentet för att hjälpa företag som planerar, funderar på eller är intresserade av att påbörja export till den tyska marknaden.

Samverkansprojektet Nationellt Exportlyft går ut på att företagsfrämjare runt om i Sverige bättre ska samordna och koordinera olika företag som vill exportera varor eller testa den internationella marknaden på olika mässor. Syftet är att främja exporten inom tre nyckelbranscher; KKN, energi samt livsmedel.





fish

alamares

Quarkbrot  
Waffeln

Welcome

40 J.  
Quina

Caroline's  
Gold

Hotellbesuch

# Det här är Tyskland



## Tyskland – en introduktion

I mångt och mycket är landet fortfarande påverkat av arvet efter järnridån. Det är fortfarande det forna Västtyskland som driver landets ekonomi. Tyskland är uppdelat i 16 regioner. Fyra av dem – Nordrhein-Westfalen, Bayern, Baden-Württemberg och Niedersachsen – har var för sig större befolkning än hela Sverige.

Tack vare regionernas relativa storlek räcker det allt som oftast att rikta in sig på en av dem för att kunna göra bra affärer. Då de olika regionernas konsumtionsmönster också skiljer sig åt kan det rent av vara klokt att försöka fokusera sitt erbjudande till en enda marknad istället för att sikta brett över hela landet. De värden ditt företag erbjuder kan vara värdelösa i Thüringen samtidigt som de gör succé i Schleswig-Holstein, så stor skillnad är det mellan de olika regionerna.



## Kultur och samhälle

Tyskland är långt ifrån lika digitalt som Sverige och kontanter är fortfarande det allmängiltiga betalnings sättet. 77 procent av befolkningen bor i städer, men det finns bara fyra städer med mer än en miljon invånare. Det finns dock hela 77 städer med ett invånarantal över 100 000. Leipzig och Dresden i gamla öst växer snabbt, precis som Bayern.

## Konsumtionsmönster

Demografiskt har Tyskland samma utmaningar som Sverige med låga födelsetal och en åldrande befolkning. Precis som i Sverige blir också små- och enpersonshushållen allt fler och konsumenterna samlas i mindre konstellationer som handlar oftare.

I Tyskland tar dock konsumenterna på ett annat sätt än i Sverige faktastyrda beslut, snarare än känslomässiga. Det är värt att ta hänsyn till detta i din marknadsföring. Kunderna är kritiska, informerade konsumenter som blir allt äldre och tycker om låga priser. De håller sig välinformerade och letar lägsta pris aktivt men efterfrågar ändå kvalitet och tillgänglighet. De tyska konsumenterna använder sig gärna av bonusprogram och inköpslistor.

## Matkonsumtion

Den tyska livsmedelsmarknaden är bara sex gånger större än Sveriges, trots att befolkningen är åtta gånger så stor, sannolikt beroende på att priserna generellt är 35 procent lägre än i Sverige. Än så länge är matfokuset i Tyskland väldigt traditionellt och håller sig inom kött och potatis-spektrat. Tyska konsumenter letar extra-priser redan vid inköpslistans tillverkande, de använder kuponger och är inte märkesberoende eller -trognä.

Dock: Kvalitet är fortfarande viktigt, man accepterar inte dåliga produkter bara för att priset är lågt och är beredda att betala ett högre pris för premiumprodukter.



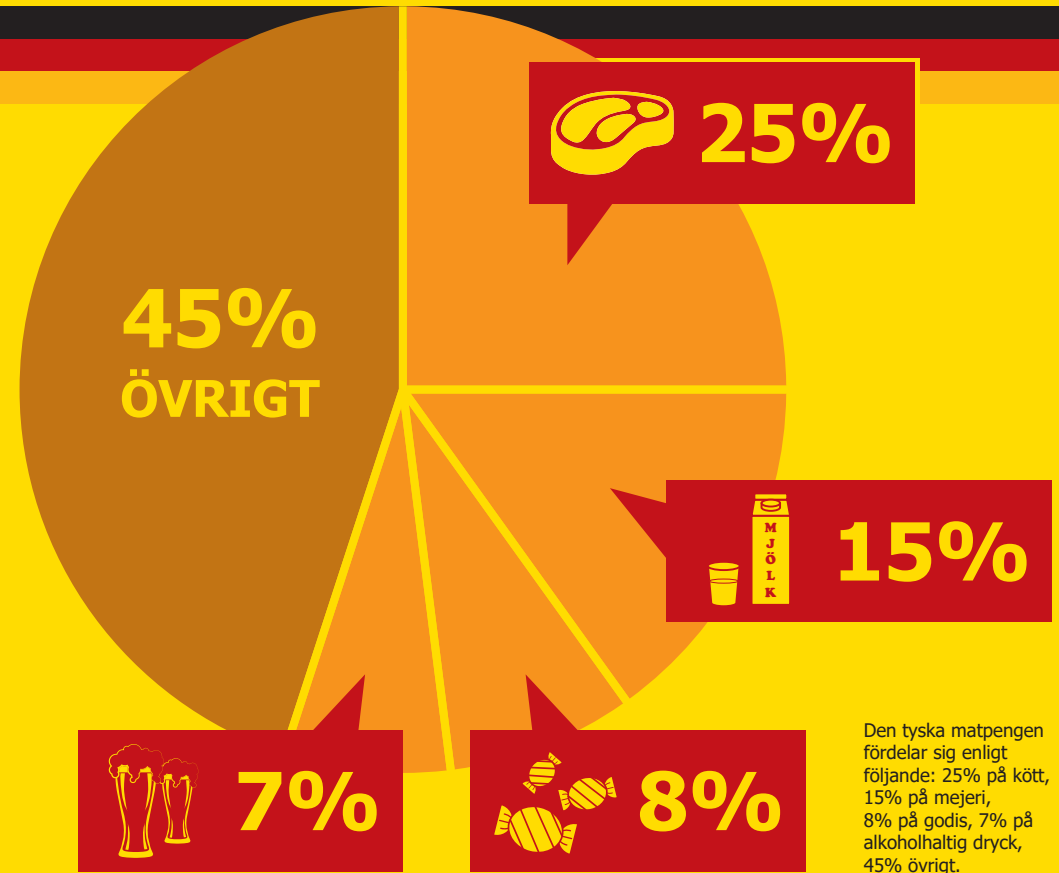
## Det handlar tysken

Den tyska köttkonsumtionen är 60 kilo per person och år, mest gris, sen kyckling och nöt. Tyskarna köper 150 liter vatten per person och år. Smaksatt vatten är en väldigt liten del av detta och har inte slagit på den tyska marknaden än.

Generation X, Y och Z är mer moderna och trots att konsumtionen av ekologiskt, vegetariskt och alternativa proteinkällor är relativt liten jämfört med till exempel Sverige är den en stor marknad som är kraftigt växande. Alnatura, Denns, Basic och Bio Company är de fyra största helt ekologiska kedjorna. Tyskland har överlägset störst eko-import i världen med en marknad på 3,5 miljarder.

## Där handlar tysken

Edeka, Rewe, Schwarz, Aldi och Real-Metro är de fem stora butiksföretagen och äger stora delar av den tyska dagligvaruhandeln. Tyskarna använder sig fortfarande av marknader och specialister på ett helt annat sätt än svenska konsumenter. Internet är en potentiell väg in på tyska marknaden, trots den förhållandevis lilla marknadsandelen växer den stadigt.



## FAKTA Handel | Andel tyskar som regelbundet handlar på de olika marknadsplatserna

Supermarket (typ Ica Maxi, Coop Forum) **88%**

Lågprismarknad (Typ Lidl, Willys) **86%**

Bagerier **78%**

Färskmatsdisken **62%**

Specialbutiker (slaktare, grönsakshandlare) **50%**

Torgmarknad **41%**

Internet **28%**

# Export till tyska marknaden

## Utmaningar

Tyskland är en komplex marknad med komplex inköpsstruktur. Eftersom marknaden är stor blir den också attraktiv, vilket leder till hög konkurrens och låga priser. Dessutom gör storleken att den tyska marknaden kräver stor marknadsföringsbudget för att nå potentiella konsumenter.

Den tyska marknaden kräver hög kvalitet, många certifikat och har dessutom ett tvingande pantsystem där du betalar för förpackningarnas miljöpåverkan. Säljprocesserna är långa och kräver tyska som språk. Märkningslagen är densamma i hela EU vilket innebär att tyska är språket som ska användas på etiketten.

## Reklam och media

I Tyskland är det fortfarande linjärtelevisionen som konsumeras mest, men tittandet sjunker. Eftersom många tyskar bilpendlar till jobbet är radio ett populärt medium för reklam. Sociala medier växer men då internetanvändandet är lägre än i Sverige är de traditionella medierna fortfarande viktigast.

## Affärsklimat

Affärssamtal ska i de allra flesta fall hållas på tyska, då tyskar generellt inte är lika bra på engelska som svenskar. Här används titlar fortfarande, även som statusmarkörer, och någon du-reform har inte fått genomslag. Det är också viktigt att vara välklädd samt att hålla hårt på punktligheten. Tyskar uppskattar visitkort och det är oerhört viktigt att återkoppla efter mötena. Detta kan framstå som en smula arkaiskt i vår svenska kontext, men är en realitet i Tyskland. Vill man göra affärer här krävs anpassning.

” Märkningslagen är densamma i hela EU vilket innebär att tyska är språket som ska användas på etiketten

## FAKTA Tyska trender

**Åldrande population** – funktionell mat.

**Single households** – små förpackningar.

**Fair trade** – kaffe, choklad.

**“Free from”** – ingen palmolja, socker, gluten osv.

**Ekologiskt, torra varor** – flingor, spannmål, nutritionsalternativ och köttersättning.

**Matkassar** är en växande marknad,

GoFresh är störst men har mötts av kritik.

Utmanarna är Albert Hein, Marley Spoon och HelloFresh.



## Förhandlingen

Kulturen inom det tyska näringslivet är påfallande traditionellt maskulin. Beslut ska tas på saklig grund, arbetet är funktionellt och chefen bestämmer utan att ta särskilt stor hänsyn till om konsensus råder i organisationen. Chefer och företagsledare är ofta ingenjörer och gärna den som jobbat längst på företaget. Den tyska chefsrollen har betydligt större fokus på kunskap och senioritet än ledarskap. I den kontexten blir också sekreteraren en väldigt viktig spelare för att nå chefen – när du fram till sekreteraren och gör ett gott intryck blir det också enklare att nå fram till beslutet.

I Tyskland är maktspel vanligt, de är medvetna om att makten ligger hos köparen och den används ofta. Var väl förberedd och ha en tydlig linje till mötet så att du inte låter dig manipuleras. Hierarkier är också viktiga i det tyska näringslivet. Det gäller att hitta var i organisationen beslutet tas och rikta in sitt arbete på rätt ställe.

I Tyskland är tid pengar. Här jobbar man med ytterst konkreta möten med inget eller litet utrymme för kallprat. De kommer också att mer eller mindre skoningslöst berätta vad de inte tycker om ditt erbjudande eller

din produkt. Förhandlingarna är allt som oftast beslutsorienterade och tyska chefer är generellt goda förhandlare. Svenska företag rekommenderas att ta in en konsult för att få fram en så bra uppgörelse som möjligt i kontakter med tyska företag. Framtoningen i förhandlingarna är ofta taktisk, hård och inte så sällan kaxig och konfrontationsbenägen. Detta gör att du kan tjäna på att ha ett förhandlingsutrymme i startbudet. Förhandlingsutrymmet behöver inte nödvändigtvis ligga i priset utan kan också vara beroende av andra parametrar.

Tyngdpunkten i förhandlingarna bör ligga på långsiktighet i avtalen och ömsesidig vinning. Viktigt är att alla detaljer avtalas skriftligen. När förhandlingen är avslutad är det av största vikt att hålla sig till avtalen, allt annat kan vara en direkt katastrof. Vid konflikter är tyska företag generellt betydligt mer benägna att stämma än till exempel svenska företag.

## Pitch

Vad är syftet med första mötet? Det bör inte utgå från premissen *Jag ska sälja en miljon grejer till dig*. Syftet bör istället, som tidigare påtalats, fokuseras mot långsiktighet, att få till nästa steg. Du måste hitta ditt relevanta budskap och gör det snabbt. Var skär sig era respektive företags wenndiagram – var finns den ömsesidiga vinningen?

Ditt inledande erbjudande bör fokusera på problemlösning och vara faktabaserat samt uppbyggt med praktiska detaljer. Tänk på att det är viktigt att du ska kunna leverera det som utlovas. Inför mötet bör ni bestämma agenda, den bör mejlas till motparten i förväg och du bör fråga om ni är överens. Sätt upp ett tydligt internt mål med mötet och ha inte mer än tre punkter på din presentation. Se också till att ha både en lång och en kort version av presentationen, eftersom en del av motpartens maktspel kan vara att skära ner mötestiden ordentligt med kort varsel. Avsluta mötet med att bestämma vad som är nästa steg i ert framtida samarbete och var noggrann med återkopplingen.

Be clear, be brief, be gone.

## Ytterligare hjälp

### Business Sweden

Sammanlagningen av Exporrådet och Invest Sweden, ägs gemensamt av staten och näringslivet. Har ungefär 500 medarbetare varav de flesta arbetar utomlands. Business Sweden driver livsmedellexport och jobbar mot ett flertal nyckelmarknader, bland annat Tyskland. [www.business-sweden.se](http://www.business-sweden.se)

### Try Swedish

Business Swedens marknadsföringsplattform som hjälper svenska företag inom livsmedelssektorn att öka sin globala försäljning. Jobbar mycket med värden som hälsosam, klimatvänlig, ekologisk och free from. [www.tryswedish.com](http://www.tryswedish.com)

### Norrbottens Handelskammare

Handelskammaren företräder sina medlemmars intressen och främjar ökad tillväxt i regionen. Kontakta dem för ytterligare information om deras arbete med livsmedellexport. [info@norrbottenshandelskammare.se](mailto:info@norrbottenshandelskammare.se) eller 0920-24 47 60

### Hushållningssällskapet

Matkonsulent Pelle Johansson har erfarenhet från exportsamverkan och många kontakter som kan hjälpa dig som företagare med din exportidé. [pelle.johansson@hushallningssallskapet.se](mailto:pelle.johansson@hushallningssallskapet.se) eller 070-244 51 98



Hushållnings  
sällskapet

