



Drei Optionen zum Aufbau Ihres Vertriebs in Frankreich

Sie möchten Ihre Produkte oder Dienstleistungen in Frankreich anbieten? Das ist eine gute Idee, denn der französische Markt ist für die deutsche Wirtschaft von großer Bedeutung: das deutsche Exportvolumen nach Frankreich wächst seit vielen Jahren kontinuierlich und belief sich allein im Jahr 2019 auf 106,5 Mia. Euro. Frankreich belegt damit auf der Liste von Deutschlands wichtigsten Handelspartnern nach wie vor den zweiten Platz.

Deutsche Firmen, die noch kein Frankreichgeschäft betreiben, verfügen meistens jedoch weder über französischsprachige Vertriebsmitarbeiter noch über ein klares Bild vom französischen Markt. Der ist nämlich trotz seiner geographischen Nähe grundlegend anders als der deutsche. Dass der französische Markt auch für diese Unternehmen ein erhebliches Potenzial darstellt, ist jedoch unbestritten.

Je nachdem, wie viel Sie bereit sind zu investieren, welche Produkte Sie anbieten oder wie schnell Sie den Eintritt schaffen möchten, bieten sich Ihnen für Ihr Projekt verschiedene Möglichkeiten, Ihr Frankreichgeschäft aufzubauen.

Im Wesentlichen kann der Vertrieb aber in folgende Optionen untergliedert werden:

- 1. Direktvertrieb nach Frankreich über den Webshop**
- 2. Indirekter Vertrieb über Handelsvertreter und Distributoren**
- 3. Direktvertrieb über externe Vertriebsmitarbeiter/innen in Teilzeit oder eigene Vertriebsmitarbeiter/innen**

1. Direktvertrieb nach Frankreich über den Webshop

E-Commerce liegt auch bei unseren französischen Nachbarn voll im Trend. Der Umsatz mit dem Verkauf von Waren über das Internet belief sich 2019 dort auf rund 105 Mrd. € - ein Wachstum von über 12,5 % im Vergleich zum Vorjahr. Damit landet Frankreich im europäischen Vergleich hinter Deutschland und dem Vereinigten Königreich in diesem



Bereich auf Platz 3. Für deutsche Firmen, die Ihre Produkte in Frankreich anbieten möchten, hält der Online-Vertrieb daher ein großes Potenzial bereit.

1.1. Aufbau eines eigenen Webshops – Nur Übersetzen reicht nicht aus

Die kostengünstigste Variante des Direktvertriebs ist ganz klar der E-Commerce. Neben dem großen Marktpotenzial ist er außerdem mit einem vergleichsweise geringen Risiko verbunden. Viele deutsche Unternehmen betreiben bereits einen Onlineshop im eigenen Land und verfügen daher schon über die notwendige digitale Infrastruktur. Diese gilt es nun selbstverständlich an lokale Gepflogenheiten anzupassen. **Und dabei reicht es nicht aus, den deutschen Text einfach auf Französisch oder Englisch zu übersetzen!**

Beispielsweise ist es nötig, sich mit der französischen Rechtslage (Stichwort AGBs) zu beschäftigen, seine Produkte an die französischen Normen anzupassen und die Erwartungen an Zahlungs- und Lieferkonditionen der französischen Kunden zu kennen. Wussten Sie zum Beispiel, dass Franzosen nur ungern auf Mobilgeräten einkaufen? Und dass Lieferkosten überhaupt nicht gerne gesehen werden? Haben Sie außerdem schon überlegt, wie und wo Sie Ihren Webshop bewerben möchten? Wie Sie beim Aufbau Ihres Online-Auftritts in Frankreich konkret vorgehen können und was es zu beachten gilt, erfahren Sie in unserem VILLAFRANCE-Leitfaden für einen erfolgreichen Online-Vertrieb in Frankreich (www.villafrance.com/de/publikationen/e-commerce-frankreich).

Wenn Sie sich dazu entscheiden, über einen eigenen Online-Shop Produkte nach Frankreich zu verkaufen, wäre es in jedem Fall ratsam, sich eine (virtuelle) Geschäftsadresse sowie einen französischen Telefonanschluss zuzulegen (www.villafrance.com/de/publikationen/geschaeftsadresse-frankreich). Das schafft Vertrauen bei Ihren französischen Kunden, die Waren nur ungern direkt aus dem Ausland bestellen. Auch Ihren telefonischen Kundenservice sollte Sie in jedem Fall auf Französisch anbieten können.

1.2. Vertrieb über Online-Plattformen

Wenn Sie noch keinen Online-Shop haben, bieten Plattformen wie WiziShop Abhilfe. Sie ermöglichen es Ihnen, für eine monatliche Gebühr sowie einen kleinen Prozentsatz Ihrer Verkäufe, Ihren eigenen Web-Shop in nur rund 90 Minuten völlig intuitiv zu erstellen.

Noch einfacher können Sie Ihre Produkte über einen Online-Marktplatz anbieten. Auch bei unserem westlichen Nachbarn ist Amazon der Marktführer unter den Plattformen.

Allerdings zeigen sich die Franzosen auch in ihrem Shoppingverhalten deutlich patriotischer als wir und nutzen immer lieber die heimische Konkurrenz um Cdiscount und FNAC. Der Vorteil von Plattformen liegt auf der Hand: Über sie greifen Sie auf Millionen potenzieller Käufer zu, ohne sich um Ihre eigene digitale Infrastruktur bemühen zu müssen. Wartung und



sonstige Problembehebungen am Webshop fallen so komplett weg. Nutzen Sie noch dazu die Logistikangebote der großen Plattformen, so können auch Lagerhaltung und Lieferung ganz einfach ausgelagert werden.

Dafür verlangen die Plattformen eine Verkaufsgebühr von ca. 7 - 20% ihres Umsatzes und Ihre Produkte befinden sich immer im direkten Vergleich zur Konkurrenz. Außerdem haben Sie nicht den gleichen Zugang zu Kundendaten und können Ihre Kommunikation nicht so direkt steuern, wie das bei einer eigenen Webseite der Fall wäre.

Im Vergleich zur Gründung einer Filiale in Frankreich (www.qivive.com/de/gründung-einer-kapitalgesellschaft-frankreich) und der Einstellung eines oder mehrerer Mitarbeiter vor Ort (qivive.co/de/anstellung-von-arbeitnehmern-frankreich) halten sich die Kosten dieser Vertriebsform in beiden Fällen stark in Grenzen. Sie erhalten außerdem so schnell ein erstes Gefühl dafür, wie Ihr Angebot in Frankreich aufgenommen wird. Für Unternehmen ohne oder mit nur wenig Erfahrung in Frankreich ist der direkte Online-Vertrieb also sicher eine Überlegung wert.

2. Indirekter Vertrieb über Handelsvertreter und Distributoren

Aber auch mit Hilfe einer indirekten Vertriebsvariante können Sie den französischen Markt bedienen, ohne sich dort niederzulassen oder vor Ort eine Gesellschaft zu gründen. Man spricht hierbei von einer indirekten Vertriebsform, da zwischen dem Hersteller und dem Endkunden noch ein zwischengeschalteter Akteur in Form eines Handelsvertreters bzw. eines Distributors/Händlers steht.

Doch wo liegt eigentlich der Unterschied zwischen Handelsvertreter und Distributor? Welche Vor- und Nachteile bieten beide Optionen? Und wie findet man eigentlich einen Handelsvertreter bzw. Distributor? Diese Fragen sollen im Folgenden geklärt werden.

2.1. Der Handelsvertreter

Es handelt sich hierbei um eine natürliche oder juristische Person, die auf selbstständiger Basis, also ohne durch einen Arbeitsvertrag gebunden zu sein, dauerhaft für die Aushandlung und gegebenenfalls den Abschluss von Kauf-, Verkaufs-, Miet- oder Dienstleistungsverträgen im Namen eines oder mehrerer Unternehmen verantwortlich ist.

Der Handelsvertreter ist also ein Vermittler, der durch einen Handelsvertretervertrag gebunden ist und daher vom exportierenden Unternehmen beauftragt wird, im Namen und im Auftrag des letzteren zu verhandeln. Im Unterschied zum Händler oder Distributor ist der Handelsvertreter kein Wiederverkäufer, d.h. die zu vertreibende Ware geht nie in den Besitz des Handelsvertreters über. Seinen Gewinn bezieht er nicht aus der Marge, sondern aus einer im Vertrag festgesetzten anteiligen Provision.



In Frankreich gibt es neben dem klassischen, dem deutschen System entsprechenden unabhängigen Handelsvertreter (Agent commercial) noch den V.R.P.-Vertreter.

Der VRP-Vertreter ist ein unselbständiger, in direktem Abhängigkeitsverhältnis zum (ausländischen) Lieferanten stehender Vertreter (natürliche Person). Es gibt den VRP-Multicarte und den VRP-Monocarte. Ersterer hat mehrere Mandanten, die sich dessen Sozialabgaben teilen. Er unterliegt dem französischen Arbeitsrecht.

2.1.1. Vorteile

Tatsächlich können es sich viele kleine Unternehmen nicht leisten, im Zuge ihrer Expansion nach Frankreich eigene Vertriebsmitarbeiter einzustellen, oder sie bevorzugen ganz einfach flexiblere Lösungen, um ihr finanzielles Risiko zu begrenzen. Das kommt gerade dann häufig vor, wenn der Auslandsmarkt noch wenig bis gar nicht bekannt ist.

Ein Handelsvertreter ist in der Regel ein Experte auf seinem Gebiet ist und verfügt meist bereits über einen bestehenden Kundenkreis. So kann er dem Unternehmen relativ schnell Zugang zu einem ausländischen Markt verschaffen, gezielt Marketingaktionen durchführen und, bei der Vertretung technischer Erzeugnisse, auch Wartungs-, Reparatur- und Ersatzteildienste übernehmen. Generell legen Handelsvertreter im Allgemeinen eine starke Motivation an den Tag. Schließlich hängt ihre Vergütung von ihrem Erfolg in Bezug auf die Ziele ab, die ihnen gesetzt werden.

Handelsvertreter verursachen zudem bedeutend weniger Kosten in Bezug auf ihre kaufmännische und technische Ausbildung und umgehen eventuelle Probleme im Zusammenhang mit der Einstellung eines eigenen Vertriebsmitarbeiters. Außerdem müssen Sie als Unternehmen den Handelsvertretern kein Büro, keinen Dienstwagen und sonstige Ausstattung bereitstellen. **Handelsvertreter verursachen für Unternehmen in der Regel keinerlei Fixkosten.**

2.1.2. Nachteile

Auch wenn die Kosten eben als positiver Aspekt der Handelsvertreter aufgeführt werden, so kann es doch auch passieren, dass ab einem gewissen Punkt die Provisionszahlungen, die Sie als Unternehmen entrichten müssen, die Fixkosten eines eigenen Vertriebsmitarbeiters deutlich übersteigen können. In diesem Fall ist es möglich, sich vom Handelsvertreter zu trennen, was aber vor allem in Frankreich durchaus nicht unproblematisch sein kann und meist eine Ausgleichszahlung nach sich zieht.

Mit Vertriebsmethode erhalten Sie außerdem wesentlich weniger Einblick in die Bedürfnisse Ihrer Kunden vor Ort, da Ihnen ein Handelsvertreter nicht dieselbe Qualität an Informationen weitergeben wird, wie dies bei einem internen Vertriebsmitarbeiter der Fall wäre. Strategische Entscheidungen für die weitere Entwicklung des französischen Marktes



lassen sich daher schwieriger treffen und Sie begeben sich in eine Form der informativen Abhängigkeit gegenüber Ihrem Handelsvertreter im Ausland.

Darüber hinaus sollten Sie bedenken, dass Handelsvertreter in der Regel kein eigenes Lager betreiben. Deshalb können die Lieferkosten bei relativ geringen Bestellmengen für das exportierende Unternehmen unter Umständen sehr hoch ausfallen.

2.1.3. Wie finde ich einen Handelsvertreter?

Gute Handelsvertreter sind mitunter nicht einfach zu finden. Die französischen Handelsvertreterverbände veröffentlichen kein Verzeichnis mit Kontaktdaten von Vertretern. Auch online gibt es keinen Zugang zu deren Datenbanken. Eine Möglichkeit ist es, auf einschlägigen Portalen eine Anzeige zu schalten. Allerdings sind die besten Handelsvertreter selten aktiv auf der Suche nach neuen Lieferanten. Sie können zudem versuchen, selbst auf die Suche nach geeigneten Vertretern zu gehen. Beispielsweise könnten Sie Handelsvertreter von Firmen anzusprechen, die ein komplementäres Produkt zu den Ihren anbieten. Die Suche ist aber oftmals lang und aufwendig, da auch längst nicht alle Firmen ihre Handelsvertreter veröffentlichen. Die Beauftragung eines auf den deutsch-französischen Markt spezialisierten Personalberaters hilft Ihnen, Zeit zu sparen und gleichzeitig sehr bald die gewünschten qualitativen Ergebnisse zu erhalten.

2.2. Mit Hilfe eines Distributors / Vertriebshändlers nach Frankreich exportieren.

Ein Distributor (auch Vertriebshändler) ist ein unabhängiger Unternehmer, der Ihre Produkte oder Dienstleistungen aufkauft, um sie dann zu seinen Preisen an seine Kunden weiter zu verkaufen. Dabei fügt er eine Marge zur Deckung seiner Fixkosten und der Generierung von Gewinn hinzu.

Die Vertriebspartnerschaft basiert häufig auf einem Vertrag, der dem Vertriebspartner Exklusivität für ein bestimmtes Gebiet gewährt.

Distributoren schließen häufig eine schriftliche Vereinbarung mit einem Hersteller ab, was den Verkauf von Konkurrenzprodukten und somit das Konfliktpotenzial zwischen verschiedenen Produkten einschränkt.

2.2.1. Vorteile

Ähnlich wie die Handelsvertreter sind auch Vertriebshändler eine gute Option, um ohne großen finanziellen Aufwand und dem damit verbundenen Risiko einen neuen Markt zu erschließen. Distributoren kümmern sich um sämtliche vertriebliche Aktionen auf dem



französischen Markt, wie:

- **Vertriebsakquise**
- **Einlagerung und Auslieferung der Produkte (Organisation eines Vertriebsnetzes, Verwaltung des Außendienstes...)**
- **Verkaufsfördernde Kommunikationsmaßnahmen zur Förderung der Produkte (Teilnahme an Messen, Werbung, verkaufsfördernde Aktivitäten usw.)**
- **After-Sales-Service und Produktgarantien**
- **Festlegung der Verkaufsbedingungen (Preise, Rabatte usw.)**

Exportierende Unternehmen wälzen dadurch logistische und administrative Abläufe auf den Vertriebspartner vor Ort ab. Der Distributor trägt zudem das volle Risiko von Zahlungsausfällen seitens der Kunden, was diese Art des Exports relativ sicher macht. Wie die Handelsvertreter verfügen auch Distributoren meist über ein gut ausgebautes Netzwerk an Kunden und Partnern, von denen Ihr Unternehmen profitieren kann. Besonders für Unternehmen, die in Frankreich noch keine Markterfahrung und Kundenstruktur haben, bietet sich ein Exportmodell mit einem Distributor daher an.

2.2.2. Nachteile

Die Inanspruchnahme eines Importeurs oder Händlers bringt für die exportierende Firma neben den finanziellen Abstrichen durch Händlerrabatte auch einige versteckte Nachteile mit sich. So verlieren Sie als Exporteur die Kontrolle über die Marketingpolitik und den französischen Markt selbst, da sie keinerlei Einfluss auf die Preissetzung, Vertriebskanäle, Kommunikation usw. haben, da der Importeur die Handelspolitik bestimmt.

Sie geben den Markt also größtenteils an den Importeur ab, der diesen für seinen Profit auch abschirmen wird. So ist Ihr Umsatz stark von der Performance des Vertriebspartners abhängig. Ein Nebeneinander von direktem und indirektem Vertrieb ist aufgrund der unabhängigen Preissetzung nur schwer durchsetzbar und erfordert zumindest verschiedene Produktgruppen und Marken, die nicht nebeneinander vertrieben werden dürfen. Infolgedessen kennen Sie als Exporteur einen großen Teil Ihrer Endkunden nicht und haben außerdem – abhängig von der Transparenz Ihres Vertriebspartners - keinen verlässlichen Überblick darüber, was mit Ihren Produkten geschieht.

Der Export über einen Vertriebshändler sollte daher vorwiegend von Unternehmen in Betracht gezogen werden, die aus Mangel an finanziellen und personellen Ressourcen den Verkauf im Ausland nicht selbst organisieren können, und für solche, die keine absolute Kontrolle über die Marketingpolitik ihrer Produkte im Ausland haben müssen (wenn es z.B.



keine Marke gibt).

2.2.3. Wie findet man einen Distributor?

Diese Frage lässt sich so pauschal nicht beantworten. Um einen für Sie passenden Vertriebshändler identifizieren zu können, sollten Sie sich zunächst darüber im Klaren sein, wie dieser aufgestellt sein soll. Suchen Sie einen großen Partner, der zwar zahlreiche Kunden beliefert, bei dem Ihr Produkt aber nur als eines von vielen in einem Katalog gelistet sein wird? Möchten Sie mit einem Distributor arbeiten, der den ganzen französischen Markt bedient oder lieber mit mehreren kleinen Partnern auf regionaler Ebene? Soll Ihr Distributor auf Deutsch oder zumindest Englisch mit Ihnen kommunizieren können? In Frankreich ist dies nicht immer selbstverständlich.

Haben Sie Ihre Wahl getroffen, dann haben Sie verschiedene Optionen, Distributoren zu identifizieren. Oftmals sind Sie im Ausstellerverzeichnis der einschlägigen Messen verzeichnet. Andere findet man relativ einfach über Suchmaschinen. Verbände können Ihnen ebenfalls oftmals Kontakte zusenden. Natürlich reicht es nicht aus, die Handelspartner nur zu finden. Sie müssen Sie auch telefonisch kontaktieren, und das idealerweise auf Französisch.

3. Direktvertrieb über externe Vertriebsmitarbeiter/innen in Teilzeit oder eigene Vertriebsmitarbeiter/innen

Die Rekrutierung eines Exportmanagers für den französischen Markt bedeutet für ein deutsches Unternehmen eine durchschnittliche jährliche Investition von etwa 100.000,- € verbunden mit einem erheblichen Zeitaufwand, der sich – wenn überhaupt - oft erst nach Jahren auszahlt. Zeit und Geld, an denen dieses Projekt oft scheitert.

Eine wesentlich effizientere und unkompliziertere Lösung für ein deutsches Unternehmen stellt daher die Rekrutierung eines/r deutsch-französischen Projektleiter/in in Teilzeit dar. Allerdings gilt es auch hier, Vor- und Nachteile sehr genau gegeneinander abzuwägen und zu überlegen, welcher Weg für Ihr Unternehmen, ihr Produkt und Ihre Ziele der richtige ist.

3.1. Die Vorteile einer externen Vertriebslösung

Der klare Vorteil eines/r externen Vertriebsmitarbeiters/in liegt zum einen in der großen Flexibilität. Ein Projektstart kann sofort und ohne bürokratische Hürden realisiert und - bei Misserfolg - ebenso leicht wieder beendet werden. Gleichzeitig bleibt das finanzielle Risiko für die deutsche Muttergesellschaft äußerst gering, denn die Anzahl der Wochenstunden richtet sich stets individuell nach dem Bedarf und dem benötigten Arbeitsumfang des



Unternehmens. Das sorgt für Kostentransparenz und Planungszuverlässigkeit. Zudem arbeitet ein externer Vertriebsmitarbeiter sehr stark ergebnisorientiert.

Der externe Projektleiter und das Unternehmen erarbeiten die Vertriebsstrategie gemeinsam. Anschließend übernimmt der externe Vertriebsmitarbeiter die Umsetzung und Steuerung des so entstandenen Vertriebsplans. Er betreibt auf dem französischen Markt gezieltes Business Development, wählt die geeigneten Vertriebskanäle aus und kontaktiert Endkunden oder Vertriebspartner direkt. Mehr noch: da er vom Zielmarkt aus agiert, bietet er dem deutschen Unternehmen eine lokale Präsenz und eine erhöhte Nähe zu dortigen Kunden und Partnern. Eine gute Vernetzung des Vertriebsprofis im Markt und eine ausgeprägte Branchenexpertise ist dabei selbstverständlich von großem Vorteil.

Eine wesentliche Aufgabe des externen Projektleiters ist das Reporting an das Mutterhaus in Deutschland. Durch den engen Austausch ist Ihr Unternehmen immer genau im Bilde über die Lage des Vertriebs im Frankreich. Im Gegensatz zum indirekten Vertriebsweg über den Handelsvertreter oder den Distributor, kann das Unternehmen so die gesamte Zeit über Einfluss auf die Aktivitäten des externen Vertriebs nehmen.

Der Aufbau einer soliden Präsenz in Frankreich erfolgt in der Regel in weniger als einem Jahr und mittels einer durchschnittlichen Vertriebstätigkeit von acht Wochenstunden durch den externen Vertriebsmitarbeiter.

Bei erfolgreichem Verlauf des Projekts kann im zweiten Schritt die Einstellung eines eigenen Mitarbeiters für den Vertrieb in Frankreich oder sogar die Gründung einer Niederlassung bzw. eines Vertriebsbüros geprüft werden.

3.2. Nachteile einer externen Vertriebslösung

Zwar gestaltet der externe Vertriebsmitarbeiter im Gegensatz zum Handelsvertreter oder Distributor Ihrer Unternehmensstrategie für den französischen Markt aktiv mit, jedoch ist und bleibt er der Erbringer einer externen Dienstleistung. Aufgrund des eher geringeren Zeitfensters stellen sich Fortschritte bei der Marktpräsenz in Frankreich daher meist langsamer ein.

In der Regel arbeitet der externe Mitarbeiter für mehrere Unternehmen gleichzeitig und ist jedem Auftraggeber hinsichtlich der Arbeitszeit Rede und Antwort schuldig. Eine Identifizierung mit Ihrem Unternehmen wird sich deshalb nur bedingt einstellen und die Detailkenntnis Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung wird allein aus Zeitgründen immer hinter der reinen Vertriebstätigkeit zurückstehen.

Verglichen mit einem festangestellten und formenzugehörigen Mitarbeiter stellt ein externer Mitarbeiter in Teilzeit anfangs in der Regel die weitaus weniger kostenintensive Vertriebsvariante dar. Mit steigendem Arbeitsumfang wachsen aber selbstverständlich auch die Kosten. Denn die erreichte Marktpräsenz muss durch spezifischer Vertriebsmaßnahmen



und Marketingmaßnahmen gesichert und ausgebaut werden. Deshalb sollten Sie stets im Blick behalten, ob das Kosten-Nutzenverhältnis eines festangestellten Mitarbeiters größer ist, als das eines externen Vertriebsmitarbeiters.

3.3. Wo findet man einen externen Vertriebsmitarbeiter in Teilzeit

Einen externen Vertriebsmitarbeiter für den deutsch-französischen Markt „leiht“ man in eigens darauf spezialisierten Unternehmen. Dabei sollten Sie allerdings aufgrund der Besonderheit, dass es sich beim Zielmarkt um einen ausländischen Markt handelt, nicht irgendeinen Dienstleister suchen, sondern darauf achten, dass der Dienstleister auf den Vertrieb auf dem deutsch-französischen Markt spezialisiert ist. Das schließt normalerweise nämlich sowohl die Marktkennntnis als auch die Zweisprachigkeit des externen Mitarbeiters mit ein, was sich sowohl in der Ausarbeitung einer Marktstrategie als auch im direkten Kundenkontakt und im regelmäßigen Austausch mit Ihrem Unternehmen auszahlt. VILLAFRANCE bietet beispielsweise eine Vertriebsunterstützung durch Vertriebsmitarbeiter in Teilzeit an. Dabei wird auf das eigene, auf den deutsch-französischen Markt spezialisierte, Vertriebsteam zurückgegriffen. Das garantiert die Zweisprachigkeit des Mitarbeiters und ein routiniertes strategisches Vorgehen auf dem Nachbarmarkt im Namen Ihres Unternehmens.

Auch Institutionen wie die Außenhandelskammer oder die Deutsch-französische Handelskammer bieten diesen Service an. Allerdings sollten Sie sich hier immer vorab über eine eventuelle verpflichtende Mitgliedschaft informieren, um zusätzliche Fixkosten und limitierte Flexibilität zu vermeiden.

3.4. Eigene Vertriebsmitarbeiter/innen

Spätestens, wenn Ihr Unternehmen bereits erste Erfolge auf dem französischen Markt verweist, ist es an der Zeit, eigene Vertriebsmitarbeiter/innen einzustellen (www.qivive.com/de/anstellung-von-arbeitnehmern-frankreich). Die Vorteile liegen auf der Hand: ein firmeneigener Mitarbeiter konzentriert sich in Vollzeit zu 100% auf Ihr Business Development in Frankreich. Er identifiziert sich voll mit Ihrem Unternehmen und Ihrem Produkt und wächst mit dem Unternehmen in seiner Tätigkeit.

Aber auch die Nachteile wurden bereits angerissen: eine kontinuierliche Zahlung von Gehalt und Lohnnebenkosten ist teuer und muss erfolgsunabhängig bezahlt werden. Zudem müssen bürokratische Hürden genommen werden. Bei einer Kündigung eines Mitarbeiters muss man in Frankreich zudem mit hohen Abfindungszahlungen rechnen. (www.qivive.com/de/personenbedingte-kündigung-frankreich)



3.5. Suche nach Vertriebsmitarbeiter/innen

Qualifizierte Vertriebsmitarbeiter sind allorts Mangelware. Denn der geeignete Kandidat sollte selbstverständlich nicht nur über Berufserfahrung verfügen, sondern auch über Branchenkenntnis und zudem auf dem französischen Markt gut vernetzt sein. Es muss darüber hinaus ein Franzose mit sehr guten Deutschkenntnissen sein oder aber ein Deutscher mit sehr guten Französischkenntnissen, der zudem noch mit der französischen (Arbeits-)Kultur vertraut ist. Der Aspekt der Zweisprachigkeit ist für die Kommunikation zwischen Zielmarkt und Unternehmen von enormer Wichtigkeit und verkompliziert die Suche nach dem geeigneten Kandidaten daher noch einmal. Um nicht im Trüben zu fischen und bei Ihrer Suche gezielt vorzugehen, sollten Sie sich deshalb direkt mit einem Personaldienstleister in Verbindung setzen, der auf das deutsch-französische Umfeld spezialisiert ist und über einen entsprechenden Bewerberpool in diesem Bereich verfügt. Das spart Ihnen Zeit, garantiert Ihnen gleichzeitig die nötige Transparenz und verspricht die höchste Trefferquote.

Das geläufigste Mittel zur Kandidatensuche ist die Schaltung einer Stellenzeige. Je nach Branche, Produkt/ Dienstleistung und Anforderungsprofil wird der Personalberater gemeinsam mit Ihnen darin alle relevanten Informationen bündeln und die geeigneten Kommunikationskanäle wählen. Die deutsch-französische Personalagentur der Villafrance, FRADEO (www.fradeo.com), unterstützt Sie gerne bei Ihrer Suche nach dem geeigneten Profil.

Auch die Teilnahme an einer deutsch-französischen Jobmesse Connecti (www.connecti.de) hat sich als bewährte Möglichkeit erwiesen, den Kontakt einem hochkonzentrierten Kreis potentieller qualifizierter Mitarbeiter herzustellen.

Ein weiterer Vorteil der Zusammenarbeit mit einem deutsch-französischen Personalvermittler ist die Begleitung bei grenzüberschreitenden Formalien und Administration.

3.6. Eigene Filiale, Homeoffice und/oder Domizilierung

Haben Sie sich für die Einstellung eines eigenen Vertriebsmitarbeiters entschieden, ohne bereits eine Niederlassung in Frankreich zu haben, stellt sich nun die Frage, von wo aus der neue Mitarbeiter für Ihr Unternehmen arbeitet. Dafür kommen neben einem eigenen Büro auch die Möglichkeit des Homeoffice, eventuell in Verbindung mit einer virtuellen Adresse, in Frage, oder aber die Anmietung eines Arbeitsplatzes in einem Coworking Place.

Jede dieser Varianten hat selbstverständlich ihre Vor- und Nachteile im Hinblick auf Kosten, Nutzen und Flexibilität. Auch hier gilt es wieder, sorgsam abzuwägen, welche Lösung am besten zu Ihrem Budget und Ihren weiteren Plänen passt.

Die kostengünstigste Lösung ist sicherlich, den Mitarbeiter vom Homeoffice aus arbeiten zu lassen. Allerdings stellt sich die Frage, ob Sie Ihr Frankreichgeschäft tatsächlich auf die



Privatadresse Ihres Mitarbeiters aufbauen möchten. Denn wenn Sie erst einmal damit anfangen, mit Hilfe eines Mitarbeiters eine lokale Präsenz auf dem französischen Markt auszubauen, dann sollten Sie sich auch direkt eine Geschäftsadresse einrichten. Dafür genügt in vielen Fällen erst einmal eine virtuelle Präsenz. Diese befindet sich bestenfalls an einer zentralen und repräsentativen Adresse und hat auch Bestand, wenn Sie sich von ihrem Mitarbeiter trennen sollten. Virtuelle Geschäftsadressen haben meistens den Vorteil, dass sie beliebig durch Zubuchung eines Besprechungsraumes, verschiedener Sekretariatsdienstleistungen oder die Anmietung eines Arbeitsplatzes für ihren Mitarbeiter erweitert werden können. Detaillierte Infos dazu finden Sie in unserem VILLA FRANCE Ratgeber **7 wichtige Infos zur Geschäftsadresse in Frankreich**.

Die VILLA FRANCE Gruppe ist das führende private deutsch-französische Wirtschaftszentrum. Ihre verschiedenen Tochtergesellschaften, Eigenmarken und Partnerfirmen beraten und begleiten seit über 20 Jahren Unternehmen und öffentliche Institutionen auf dem deutschen und dem französischen Markt im Bereich Vertrieb, Recht, Steuer und Personal.

VILLA FRANCE

Cologne - Paris - Munich - Lyon



Chloé Nicinski

vertrieb@villafrance.com

Tel: +49 221 139 75 370