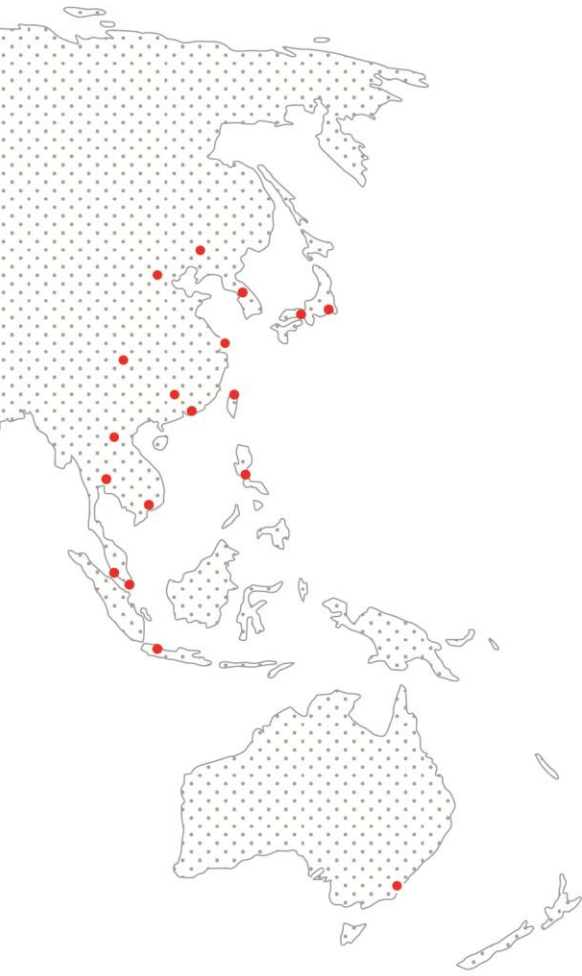




VIETNAM

LÄNDERREPORT
AUSSENWIRTSCHAFT
AUSTRIA
2024



INHALTS VERZEICHNIS

- 01** KEY FACTS, S4
- 02** WIRTSCHAFTLICHER ÜBERBLICK, S5
- 03** LAND UND LEUTE, S7
- 04** IHR MARKTEINTRITT, S13
- 05** PERSÖNLICHE TIPPS, S22
- 06** ADRESSEN, S24



01 KEY FACTS

STAATSFORM

Sozialistische Republik (Einparteienregierung unter Kontrolle der Kommunistischen Partei Vietnams)

FLÄCHE

ca. 331.000 km²

BEVÖLKERUNG

ca. 99,8 Mio.

STÄDTE

Hauptstadt: Hanoi (ca. 8,5 Mio. Einwohner)

Größte Stadt: Ho-Chi-Minh-Stadt (ehem. Saigon, ca. 9,4 Mio. Einwohner)

Weitere wichtige Städte: Haiphong, Danang und Can Tho

KLIMA

Im Süden herrscht das ganze Jahr über ein tropisches und wechselfeuchtes Klima, welches man grob in zwei Jahreszeiten einteilen kann: Trockenzeit und Regenzeit.

Weiter nördlich bleibt das Klima weiterhin tropisch, die Temperaturen nehmen jedoch ab und das Jahr lässt sich wieder in vier Jahreszeiten, mit heißen Sommern und kühleren Wintern, einteilen. In ganz Vietnam ist die Luftfeuchtigkeit von Mai bis Oktober besonders hoch, da in dieser sogenannten Regenzeit rund 80 % der Niederschläge stattfinden.

WÄHRUNG

Vietnamesischer Dong (VND)



02 WIRTSCHAFTLICHER ÜBERBLICK

Seit der Jahrtausendwende erlebt Vietnam ein dynamisches Wirtschaftswachstum, das vor allem durch den internationalen Handel und ausländische Investitionen vorangetrieben wird. Wirtschaftliche und politische Reformen, die 1986 unter dem Namen *Đổi mới* eingeleitet wurden, haben diese bemerkenswerte Entwicklung in Gang gesetzt und Vietnam von einer der ärmsten Nationen der Welt zu einem Land mit niedrigem mittlerem Einkommen gehoben. Vietnam wird mit einem jährlichen BIP-Zuwachs von 5-6 % weiterhin zu den dynamischsten Märkten in Asien gehören. Für 2024 wird ein Wirtschaftswachstum von 6 bis 6,5 % prognostiziert. Als Wachstumstreiber gelten die starke Exportwirtschaft und die rasant steigende Konsumnachfrage.

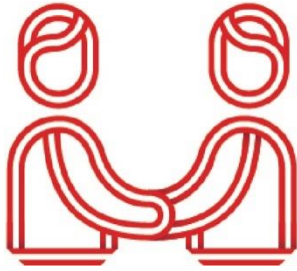
Wichtigstes Wirtschafts- und Handelszentrum ist Ho Chi Minh City, während in der Hauptstadt Hanoi die Regierungsgeschäfte zusammenlaufen. Die Industrielandschaft verteilt sich vor allem auf diese beiden Städte sowie die umliegenden Provinzen und die Städte Haiphong und Danang.

Besondere Bedeutung in der vietnamesischen Wirtschaft kommt dem Agrarsektor zu, der 40 % der Bevölkerung beschäftigt und – gemeinsam mit der Fischzucht und der Forstwirtschaft – 12 % der Wirtschaftsleistung des ganzen Landes ausmacht. Besonders bekannt ist Vietnam für Reis, Kaffee, Cashewnüsse, Früchte und die Aquawirtschaft. Darüber hinaus verfügt Vietnam über zahlreiche Bodenschätze, wie zum Beispiel Erdöl, Gas, Bauxit, Kohle, Eisenerz und eines der weltweit größten Vorkommen an seltenen Erden. Der größere Anteil der Wertschöpfung entstammt heute dem Bau- und Industriesektor (39 %) sowie dem Dienstleistungssektor (49 %).

Strukturell betrachtet ist Vietnam ein Agrarstaat mit sozialistischer Wirtschaftsverfassung, jedoch führten die bereits angesprochenen Reformen in den letzten Jahren zu wesentlichen Veränderungen der wirtschaftsrechtlichen Rahmenbedingungen. Neben den traditionellen Staatsunternehmen, von denen viele trotz Umstrukturierungen immer noch unterkapitalisiert sind, prägen verstärkt Privatunternehmen sowie eine wachsende Anzahl an ausländischen Investitionen das vietnamesische Wirtschaftsgeschehen. Das Land wird von Investoren auf Grund der politischen Stabilität, der günstigen Kostenstruktur, dem gut entwickelten Immaterialgüterschutz und der gut ausgebildeten und motivierten Arbeitskräfte zunehmend als Alternative zu China betrachtet.

Ausländische Direktinvestitionen (FDI) in Höhe von kumuliert 229,5 Mrd. USD sind von enormer Bedeutung für die vietnamesische Wirtschaft und tragen hohe Anteile zu BIP, Ausfuhren und Steuereinnahmen bei. Vor allem größeren Auslandsinvestoren werden attraktive Steueranreize geboten. Multinationale Konzerne machen auch den Löwenanteil der vietnamesischen Exportwirtschaft aus, wobei Elektrogeräte, Mobiltelefone, Textilien, Schuhe, Möbel, Holzprodukte sowie Erzeugnisse des Agrarsektors und der Fischzucht besonders gefragt sind. Aufgrund der Diversifizierung und Anhebung der lokalen Wertschöpfung investiert die Regierung zunehmend auch in Branchen mit hoher Wertschöpfung wie Autos, Elektronik und Computertechnologie.

Vietnams Tourismusbranche zeigt deutliche Anzeichen einer Erholung, mit positiven Auswirkungen auf Einzelhandel und Arbeitsmarkt. Das Land verzeichnete 2023 wieder 12,6 Mio. internationale Ankünfte. Das ist zwar das Vierfache gegenüber dem Vorjahr, bleibt aber immer noch um 30 % hinter dem bisherigen Rekordjahr 2019 zurück. Visatechnische Erleichterungen wirken sich positiv auf den Tourismus aus.



03 LAND UND LEUTE

Einige der ältesten Kulturen in Südostasien sind oder waren in Vietnam angesiedelt. Das Land bildet historisch über weite Strecken hinweg keine Einheit und hat eine komplexe und wechselvolle Geschichte zwischen Fremd- und Selbstbestimmung hinter sich. Prägend in der vietnamesischen Geschichte ist der erfolgreiche Kampf für Freiheit und Unabhängigkeit, der sich in einem ausgeprägten nationalen Selbstbewusstsein widerspiegelt. Gleichzeitig ist Vietnam, speziell im Zentrum und im Süden, seit Jahrhunderten westlichen Einflüssen ausgesetzt. Das Land präsentiert sich heute daher – aber auch aus wirtschaftlichen Überlegungen – als ausgesprochen offen gegenüber fremden Kulturen, speziell aus der westlichen Hemisphäre. Dies spiegelt sich in der Begegnung mit den Menschen in Vietnam genauso wider wie in der liberalen Handels- und Investitionspolitik des Landes.

Gemessen an der Bevölkerung ist Vietnam das fünfzehntgrößte Land der Erde. Rund 90 % der Bevölkerung von insgesamt rund 100 Mio. Einwohnern sind ethnische Vietnamesen, der Rest verteilt sich auf 53 Minderheitsgruppen. Vietnam gilt als Land mit einer im Durchschnitt besonders jungen Bevölkerung, was auch die Dynamik in Gesellschaft und Wirtschaft zu einem gewissen Teil erklärt. Mit einem Medianalter von 32 Jahren ist das auch richtig, sollte aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich auch in Vietnam die Bevölkerungsstruktur ändert. Vietnams Bevölkerung altert aber nicht nur, sie wird auch zunehmend urbaner und kaufkräftiger.

Vietnamesen gelten im Allgemeinen als hart arbeitende, wissbegierige, offene und zuvorkommende Menschen. Die Mentalitätsunterschiede zwischen dem über Jahrhunderte chinesisch geprägten Norden und dem von indisierten Süden sind dabei nicht zu unterschätzen. Obwohl eine gewisse kulturelle Nähe zu Europa allorts zu spüren ist, sind Missverständnisse bei Geschäften mit Vietnam an der Tagesordnung.

Seit jeher ausgeprägt sind intensive Familienstrukturen, die das Land bis in Wirtschaft und Politik hinein prägen. Konfuzianische Normen und Verhaltensregeln bestimmen vielfach noch Kommunikation und Alltag. Das macht sich z.B. am Hierarchiedenken und Senioritätsprinzip bemerkbar, das den Managementstil in Vietnam wesentlich beeinflusst. Gesichtsverlust ist zu vermeiden, im Übrigen ist Geduld angesagt. Vietnamesen sind beziehungsorientierte Menschen, die tendenziell an langfristigen Geschäftsbeziehungen interessiert sind. Besonders wichtig ist daher der persönliche Geschäftskontakt in Vietnam. Der Aufbau von Geschäftsbeziehungen braucht dementsprechend Zeit.

Neben dem traditionellen gibt es auch ein anderes Vietnam: jenes der jungen, urbanen, vielleicht im Ausland ausgebildeten Vietnamesen, deren kulturelle Verankerung eher „im Westen“ verortet ist. Hier spielen Konventionen meist eine untergeordnete Rolle, es geht um Effizienz und Geschäftsorientierung in einem modernen Umfeld. Dennoch sollte auch bei solchen Geschäftspartnern die Netzwerk- und Beziehungsorientierung nicht unterschätzt werden.

Englisch gewinnt als Geschäftssprache an Bedeutung und ist besonders in Ho Chi Minh City weit verbreitet; dennoch ist Vietnamesisch die vorherrschende Sprache, die von 86 % der Bevölkerung gesprochen wird. Deutsch wird vereinzelt noch von Sprechern, die in DDR-Zeiten in Deutschland gelebt haben, gesprochen – und fallweise von jüngeren Personen gelernt, die den deutschsprachigen Raum als attraktiv für die eigene Berufsentwicklung wahrnehmen. Die Bedeutung von Französisch als Fremdsprache in Vietnam hat im Vergleich mit anderen Sprachen deutlich abgenommen.

Wenn auch Ausländern meist die Hand gereicht wird, begrüßen sich Vietnamesen bevorzugt mit einem Kopfnicken. Die Begrüßung „chào ông“ (für den Herrn) bzw. „chào bà“ (für die Dame) kann im Gespräch benutzt werden, wird jedoch bevorzugt in schriftlicher Korrespondenz verwendet. Je nach Formalität, Regionalität sowie Branche werden auch die Anreden „anh“ (für den Herrn) und „chị“ (für die Dame) verwendet. Es wird allgemein geschätzt, wenn Ausländer zumindest eine einfache Begrüßung auf Vietnamesisch beherrschen (xin chào – ausgesprochen 'sin dschao' – ist als neutrales „Guten Tag“ angebracht).

Vietnamesische Personennamen sind häufig dreiteilig, ansonsten zweiteilig oder vierteilig. Der Nachname wird im Vietnamesischen in der Regel vorangestellt.

Angesprochen werden Vietnamesen prinzipiell mit dem oder den Vornamen (z.B. Nguyen Van Hai als Mr. Hai). Da dieser nicht immer eindeutig männlich oder weiblich ist, gibt vielfach der Mittelname über das Geschlecht Auskunft. Vietnamesen ändern ihren Namen mit der Heirat nicht, weshalb die englische Anrede „Ms.“ für verheiratete Frauen genügt. Im Vergleich zu westlichen Nachnamen ist die Häufigkeitsverteilung vietnamesischer Nachnamen viel höher, weshalb man aus demselben Nachnamen keinesfalls auf ein Verwandtschaftsverhältnis schließen kann.

ANREISE

Vietnam verfügt über 22 Flughäfen, darunter 10 internationale Flughäfen. Die drei wichtigsten sind Tan Son Nhat (Ho Chi Minh City), Noi Bai (Hanoi) und der Da Nang International Airport. Eine direkte Flugverbindung nach Österreich besteht nicht. Europäische und vietnamesische Fluglinien fliegen Destinationen in Deutschland, Frankreich und Großbritannien an. Alternativ bieten sich auch Umsteigeverbindungen an, etwa über Bangkok, Taipei, Istanbul oder den Mittleren Osten. Der internationale Flughafen der Hauptstadt Hanoi liegt 45 km nördlich des Stadtzentrums, der internationale Flughafen von Ho Chi Minh City liegt 8 km nördlich der Innenstadt. Ein neuer Flughafen nahe Ho Chi Minh City ist in Bau. Die Einreise per Bus ist aus allen Nachbarländern möglich, an der Grenze muss jedoch der Bus gewechselt werden.

NOTRUF

Polizei: 113; Feuerwehr: 114; Rettung: 115

ZEITVERSCHIEBUNG

Im Winter: MEZ + 6 Stunden (Wien 12:00 Uhr = Vietnam 18:00 Uhr)

Im Sommer: MESZ + 5 Stunden (Wien 12:00 Uhr = Vietnam 17:00 Uhr)

LOKALE VERKEHRSMITTEL

In der Regel ist in den Städten vor allem die Nutzung von Taxis zu empfehlen. Mittlerweile gibt es überall seriöse und renommierte Taxi-Unternehmen, die zuverlässig per Taxameter abrechnen, etwa Vinasun und Mai Linh. Die Fahrzeit für den Transport vom Flughafen Hanoi in die Innenstadt beträgt rund 45-60 Minuten, der Preis liegt üblicherweise zwischen 20 und 30 USD. Für die Fahrt vom Flughafen in Ho Chi Minh City in die Stadt (ca. 30 Minuten) wird ebenfalls empfohlen, ein Taxi mit

Taxameter zu verwenden, wobei der Fahrpreis ca. 10-15 USD beträgt. Vorsicht ist bei als „Taxi Limousine“ oder „Taxi Service“ gekennzeichneten Fahrzeugen geboten, da diese bei Touristen oftmals stark überteuerte Preise verlangen. Achten Sie daher von Anfang an darauf, dass der Taxameter eingeschaltet wird. Sehr verbreitet ist in Hanoi und Ho Chi Minh City auch die Fahrdienste Grab und Taxi Xanh SM (App vorab herunterladen). Auf längeren Strecken, etwa bei Fahrten zu Industriezonen, empfiehlt sich die Anmietung eines Wagens mit Chauffeur.

KFZ-BESTIMMUNGEN

Der internationale Führerschein (erhältlich beim ÖAMTC) wird in Verbindung mit einem europäischen Führerschein in Vietnam mittlerweile anerkannt. Allerdings ist es schwierig, ein Auto selbst zu mieten, da Vermieter meist einen lokalen Führerschein verlangen. Für Moped- und Motorradfahrer besteht Führerschein- und Helmpflicht.

Empfehlenswert ist angesichts der Verkehrsverhältnisse aber ohnedies die Verwendung eines Mietwagens mit Chauffeur. Ein Mietwagen mit Fahrer kostet ganztägig (8 Stunden) rund 100 USD, bei Fahrten außerhalb der Stadtgrenzen oder bei Überstunden kommen Aufschläge dazu. Termine können gegebenenfalls auch mit Taxi oder Fahrdienstleister (Grab, Taxi Xanh SM) wahrgenommen werden. Für diese Fahrdienstleister empfiehlt es sich, die betreffende App im Vorfeld herunterzuladen und einzurichten.

DEISENVORSCHRIFTEN

Derzeit dürfen maximal 5.000 USD bzw. der entsprechende Gegenwert in anderen Fremdwährungen sowie 15.000.000 VND ohne gesonderte Deklaration ein- bzw. ausgeführt werden. Alle darüberhinausgehenden Beträge sind zwingend bei der Einreise zu deklarieren. Für die Ausfuhr höherer Beträge muss u.a. vorab eine Genehmigung der zuständigen Bank eingeholt werden.

ZOLLVORSCHRIFTEN (REISEGEPÄCK, MUSTERKOLLEKTION)

Bei Einreise können folgende Gegenstände zollfrei im mitgeführten Gepäck eingeführt werden: Wahlweise 200 Zigaretten, 20 Zigarren oder 250 Gramm Tabak; 1,5 l Alkohol mit mindestens 20 vol. %; 2 l Alkohol unter 20 vol. %; 3 l andere alkoholische Getränke

(ausgenommen Wein) und Soft Drinks; im Handgepäck mitgeführte Gegenstände, deren Wert 10.000.000 VND nicht übersteigt. Persönliche Gebrauchsgegenstände dürfen ebenfalls eingeführt werden. Technische Geräte (wie Fernseher, Mobiltelefone, Computer) sowie Schmuck und andere Güter, die einen Wert von 10.000.000 VND übersteigen, müssen deklariert werden.

Die Einfuhr von Mustern ohne Handelswert ist im Regelfall zollfrei. Dies betrifft auch Muster, die für Produktionszwecke an den Lieferanten in Vietnam geschickt werden. Die Handelsrechnung muss dazu den Vermerk „no commercial value“ bzw. den Titel „Non-commercial invoice“ aufweisen, und es ist ein Hinweis oder die Zustimmung des Lieferanten zum Musterversand nötig. Für die Sendung von Probewaren oder Mustern an potenzielle Abnehmer in Vietnam gibt es keine speziellen Regelungen, es gelten die allgemeinen Importregeln.

Kommerzielle sowie nicht-kommerzielle Druckwerke, Tonbänder und Datenträger, die in Vietnam eingeführt werden, bedürfen einer Überprüfung und gebührenpflichtigen Einfuhrgenehmigung durch das Informations- und Kommunikationsministerium. Es gibt von dieser Regel nur wenige Ausnahmen, etwa für diplomatische Sendungen und typische Reiseliteratur im Reisegepäck. Vom postalischen Versand von Unternehmensbroschüren an (potenzielle) Geschäftspartner in Vietnam ist daher abzuraten.

Geschenksendungen bzw. private Sendungen im Wert von unter 1.000.000 VND können zoll- und mehrwertsteuerfrei eingeführt werden.

Für gewerbliche Waren gelten umfangreiche Zollvorschriften. Seit Inkrafttreten des EU-Vietnam Freihandelsabkommens im August 2020 werden 99 % aller Zölle teils sofort, teils stufenweise, abgebaut.

Seit 1. Mai 2022 kann das **Carnet ATA** für die vorübergehende Einfuhr von Waren für Ausstellungen, Messen, Kongresse oder ähnliche Veranstaltungen in Vietnam verwendet werden (siehe **Länderblatt Vietnam**). Die völkerrechtlichen Grundlagen definieren diese Veranstaltungen grundsätzlich als Leistungsschauen des Handels, der Industrie, der Landwirtschaft oder des Handwerks. Prinzipiell ausgenommen sind jedoch Veranstaltungen und Ausstellungen privater Natur, die in Verkaufsstellen oder Geschäftsräumen zum Verkauf ausländischer Waren durchgeführt werden. Die Istanbul-Konvention legt darüber hinaus auch fest, dass Waren, die unter diesem Verwendungszweck vorübergehend eingeführt werden, nicht verliehen, vermietet oder

sonst gegen Entgelt verwendet werden dürfen. Weiters besteht das Verbot, die Waren vom Veranstaltungsgelände zu anderen Zwecken zu entfernen.

Importverbote bestehen unter anderem für rechtsgesteuerte Fahrzeuge, gewisse Gebrauchtwaren, Waffen, Munition, Explosivstoffe, Feuerwerkskörper, Drogen, Giftstoffe und prinzipiell alle (nicht näher genannten) Güter, die von vietnamesischer Seite als „verdorben und rückschrittlich“ angesehen werden.

Aktuelle Informationen zu Einfuhrvorschriften, Zollbestimmungen und Beschränkungen finden Sie auf unserer [Webseite](#).



04 IHR MARKTEINTRITT

Vietnam hat geschäftlich viel zu bieten, in praktisch allen Branchen gibt es Geschäftschancen und Potentiale. Österreichische Unternehmen punkten in Vietnam durch Qualität, Nischentechnologien, Flexibilität und Innovationskraft. Das Ansehen österreichischer Produkte und Dienstleistungen ist in Fachkreisen hoch, auch wenn der allgemeine Bekanntheitsgrad österreichischer Unternehmen noch eher gering ist.

Die Herausforderungen im Vietnam-Geschäft sollten dabei nicht unterschätzt werden, insbesondere sich die erfolgreiche Marktbearbeitung in Vietnam in einigen Punkten deutlich von anderen Ländern der Region unterscheidet. Wichtig ist, dass man sich der Art der Herausforderung bewusst ist, egal ob es sich um kulturelle und sprachliche Barrieren, Informationsdefizite, Regulierungsdickicht, Bürokratie, Compliance, geistige Eigentumsrechte, Logistik-, Qualitäts- oder Personalthemen handelt. Die Wahrscheinlichkeit, in Vietnam auf unseriöse oder unprofessionelle Vertragspartner zu stoßen, ist größer als in Österreich. Informationsleaks können ebenso ein Problem sein, wie mangelnde Zahlungsmoral. Durch Interesse, Beharrlichkeit und Konsistenz – natürlich auch durch Taktik – lassen sich viele Schwierigkeiten lösen. Dies setzt Zeit und Ressourcen voraus. Unterschätzt wird von österreichischen Unternehmen gern die Notwendigkeit eines strategischen und kulturangepassten Vorgehens bei Geschäften in Vietnam.

Vor dem Markteintritt sollte eine eingehende Prüfung der Eignung des Produkts für den Markt und der rechtlichen Rahmenbedingungen für den Import und Vertrieb der Ware erfolgen. Dazu stellt die Marktanalyse ein probates Mittel dar. Häufig ist eine Anpassung bestimmter Produktmerkmale für den vietnamesischen Markt sinnvoll. Auch die Preispolitik will genau überlegt sein, denn die Preissensibilität von Konsumenten und Unternehmen in Vietnam ist hoch. Die Markteintrittsbedingungen sind je nach Sektor und Geschäftsfeld unterschiedlich. Erforderlich sind aber meist

eine hohe Kompetenz und Kapitalkraft, Persistenz und taktisch kluge Kommunikation bzw. Marketingmaßnahmen. Ohne Kooperationspartner, seien es Importeure, Vertriebspartner, Vertreter oder eine eigene Niederlassung vor Ort, wird der Geschäftsaufbau in Vietnam meist nicht funktionieren.

Jungunternehmen finden für Startup-Ventures zwar günstige Kosten und Rahmenbedingungen vor, der Markteinstieg in Vietnam selbst setzt aber in der Regel Erfahrung im asiatischen Raum voraus. Besonders im Behördengeschäft ist zudem ein „langer Atem“ notwendig, um ans Ziel zu gelangen.

Im Übrigen ist es wichtig, sich dem Markt Vietnam mit Sorgfalt, Hausverstand und Verantwortung anzunähern. Blindes Vertrauen in Geschäftspartner oder Mitarbeiterinnen kann ebenso folgenschwere Konsequenzen haben wie das Vertrauen in den fortdauernden Bestand gesetzlicher Regelungen oder einen Rechtsstaat im europäischen Sinn.

VERTRIEBSMODELLE UND GESCHÄFTSPARTNERWAHL

Die Wahl des richtigen Vertriebskanals hängt von Branche, Produktart und Zielgruppe ab. Der Vertrieb kann in Eigenregie, d.h. durch Mitarbeiter der Unternehmenszentrale, durch eine lokale Vertriebsgesellschaft oder über Dritte, bspw. Distributoren oder Handelsvertreter, abgewickelt werden.

Der Vertrieb aus Österreich ohne lokale Präsenz, d.h. nur mittels Dienstreisen, funktioniert in der Regel nur punktuell. Nachhaltiges Umsatzwachstum im vietnamesischen Markt kann mit diesem Modell nicht systematisch verfolgt werden. Insbesondere ist es ein Nachteil, dass die sporadische Anwesenheit im Markt keine nachhaltigen Netzwerke schafft. Doch gerade dieser Punkt ist in Vietnam essenziell für die Schaffung und Erweiterung von Marktanteilen. Entscheidender Faktor für den Geschäftserfolg in Vietnam ist die Auswahl eines verlässlichen, lokalen und gegebenenfalls lizenzierten Partners, der vor Ort die Akquise durchführt und die Kunden- und Behördenkontakte pflegt.

Besonders für Konsumgüter ist ein lokaler Partner (Generalimporteur, Großhändler, Einzelverkäufer) unumgänglich, wobei oft die Erwartung besteht, dass Listungsgebühren und Marketingkosten vom Exporteur getragen werden. Industrielle Güter werden oft auch über einen regionalen Distributor oder teilweise direkt an den Endkunden vertrieben. Bei Wahl eines Handelsvertreters, der im Namen des

österreichischen Auftraggebers Geschäfte vermittelt, sollte man sich dessen bewusst sein, dass der Status der „bloßen“ Vertretung dem Kunden signalisieren könnte, dass sein Auftraggeber nur kurzfristig oder nicht ernsthaft engagiert ist. Diese relativ günstige Variante eignet sich daher meist nur für die ersten Schritte der Marktbearbeitung – wenn überhaupt. Denn es ist in Vietnam schwierig, Agenten oder Handelsvertreter zu finden, die auf Provisionsbasis arbeiten, wenn z.B. aus Preisgründen oder mangels Markenbekanntheit kein gesicherter Umsatz abzusehen ist. Vorzuziehen ist daher prinzipiell ein Distributor, der die Waren auf eigene Rechnung kauft und in Vietnam vertreibt. Er ist in der Regel auch für Wartung und Kundendienst zuständig. Dies ist umso wichtiger, weil Geschäftspartner und Kunden in Vietnam in der Regel auch lokale Ansprechpartner erwarten.

Bei der Auswahl eines Vertriebspartners ist durch Analysen von Produktportfolio, Kundenkreis, Reichweite, Finanzen und Berufserfahrung sicherzustellen, dass jener ein entsprechendes Vertriebsnetz sowie ein ernsthaftes und langfristiges Interesse an einer Kooperation hat. Denn die Wahl eines Vertriebspartners bedeutet eine hohe Abhängigkeit und meist auch de facto die Akzeptanz von Marktinformationsmängeln bis hin zur Unkenntnis des Endkundenkreises. Dies kann bei mangelhafter Marktbearbeitung durch den Partner oder fehlendem Engagement zu Umsatzverlusten führen.

In den drei Landesteilen (Nord, Zentrum, Süd) gibt es Unterschiede in der wirtschaftlichen Schwerpunktsetzung sowie in der Mentalität der Bevölkerung. Damit ist bspw. ein Vertreter oder Distributor aus dem Norden Vietnams oft nicht der richtige Partner für die Bearbeitung des Südens. Abhängig von der jeweiligen Branche kann es sinnvoll sein, mehrere für unterschiedliche Regionen zuständige Partner zu suchen. Wenn die Nische klein ist, genügt aber meist ein Partner. Die Vereinbarung eines Exklusiv-Vertriebsrechts sollte am Beginn der Geschäftspartnerschaft vermieden werden, denn dafür wäre eine solide Vertrauensbasis und definitive Erfolgsaussichten jedenfalls Voraussetzung.

Damit die Kooperation erfolgreich ist, ist eine enge Betreuung des Distributionspartners wichtig. Wird die Erwartung der Geschäftsentwicklung komplett an den Distributor ausgelagert, ist dies oft unbefriedigend, etwa wenn dieser Zeitmangel oder andere Verpflichtungen gegenüber seinen Netzwerken hat, oder das Verkaufsinteresse nicht im Vordergrund steht, z.B. wegen mangelnder Marktakzeptanz oder aus Wettbewerbs- oder Reputationsgründen. Bleiben die Geschäfte hinter den Potenzialen oder Erwartungen zurück, sollte eine gründliche

Analyse erfolgen und die Partnerschaft bei Bedarf eingestellt werden. Häufig ist es auch sinnvoll, eine eigene Vertriebsgesellschaft zu gründen, um einen bereits vorhandenen Markt in Vietnam stärker auszuweiten.

Aus Österreich betrachtet ist der vietnamesische Markt groß, unübersichtlich und schwer zu verstehen. Damit Sie keine Irrwege bei der Geschäftspartnersuche beschreiten und so Zeit und Geld verlieren, bietet das AußenwirtschaftsCenter Ho Chi Minh City für österreichische Unternehmen umfassende Leistungen rund um den Markteintritt in Vietnam. Diese reichen von der gründlichen Markt- und Zielgruppenanalyse bis zur Etablierung von Go-To-Market-Strategien und dem systematischen Aufbau von Netzwerken vor Ort für österreichische Unternehmen. Für die Identifikation geeigneter Partner nehmen wir uns Zeit, um Aktivität, Hintergründe und Marktpositionen abzuklopfen und die richtigen Ansprechpersonen für Ihr Anliegen zu finden. Bei Interesse bitte um Kontaktaufnahme mit HoChiMinhCity@wko.at.

VORBEREITUNG AUF DEN GESCHÄFTSKONTAKT

Die Vorbereitung auf den ersten Geschäftskontakt ist essenziell. Dies umfasst nicht nur Interesse für Land und Kultur, sondern auch Wissen um das wirtschaftliche und politische Klima sowie aktuelle Entwicklungen. Abgesehen vom Österreichischen AußenwirtschaftsCenter können auch Unternehmer, die bereits in Vietnam aktiv sind, Aufschluss über das Geschäftsklima der jeweiligen Branche geben. Auch im Internet finden sich zahlreiche relevante Informationen und Nachrichten über Vietnam. Eine gute Vorbereitung umfasst die Erstellung eines Geschäftsplanes, Marktanalysen und die Bereitstellung von Ressourcen für Vietnam. Vielen österreichischen Unternehmen fehlt es an einer klaren Asien-Strategie oder an zeitlichen Ressourcen für die Bearbeitung Vietnams, man gibt sich mit „Zufallsgeschäften“ zufrieden. Dies ist ein Kardinalfehler, der vermieden werden sollte. Ist Potential in Vietnam vorhanden, sollten auch Ressourcen für dessen Hebung bereitgestellt werden. Andererseits ist die Konzentration auf einige ausgewählte Märkte in Asien manchmal sinnvoller, als in jedem südostasiatischen Land undifferenziert den Markteinstieg zu versuchen.

Ebenso wichtig ist in der Vorbereitung die eingehende Beschäftigung mit dem Kunden oder Geschäftspartner. Ziel ist dabei, die Interessenlage und den Bedarf des Gegenübers abzuschätzen. Im Normalfall wird das bloße Angebot des eigenen Produkts unter Erwähnung dessen Vorzüge weniger Wirkung zeigen als die Präsentation einer Lösung für ein aktuelles Problem des Partners. Diese

„Schmerzpunkte“ ausfindig zu machen, zu deren Auflösung das eigene Produkt beitragen kann, zahlt sich aus. Da Vietnamesen in der Regel sehr geschäftsorientiert sind, empfiehlt sich die Schaffung einer nachhaltigen Win-Win-Situation für beide Partner anstelle der Suche nach dem kurzfristigen Einzelgeschäftserfolg.

Der Absatz von technologielastrichen Produkten, Maschinen und Anlagen in Vietnam ist kein Selbstläufer. Ohne explizite Kenntnisse von Markt, Wettbewerb und Importbedarf lässt sich der Markt nicht korrekt einschätzen, und das Auffinden von Geschäftspartnern entpuppt sich leicht als Suche nach der sprichwörtlichen Nadel im Heuhaufen. Daher bietet das AußenwirtschaftsCenter Ho Chi Minh City österreichischen Unternehmen einen „Proxy Service“ vor Ort - gründliche Gespräche mit relevanten Geschäftspartnern, Importeuren oder Kunden, wo wir Ihr Produkt vorstellen und umgekehrt Nachfrage, Technologiebedarf und Herausforderungen in der Branche feststellen. Als Ergebnis erhalten Sie von uns mehrere konkrete Business Leads, eine Wettbewerbsanalyse und eine genaue Markteinschätzung. Bei Interesse bitte um Kontaktaufnahme mit HoChiMinhCity@wko.at.

GESCHÄFTSANBAHNUNG UND GESCHÄFTSTERMINE

Empfohlen wird die Einführung durch einen gemeinsamen Bekannten, über eine Referenz oder durch das Österreichische AußenwirtschaftsCenter als Mittler. Messen und Konferenzen eignen sich für die Herstellung von Erstkontakten. Maßgeschneiderte B2B-Kontakte bieten die Veranstaltungen des AußenwirtschaftsCenter Ho Chi Minh City (z.B. Wirtschaftsmissionen).

Firmenpräsentationen ohne Kontext werden häufig als Werbung aufgefasst und nicht beachtet. Bei schriftlicher Kontaktaufnahme mit Importeuren oder potentiellen Zielkunden ist daher eine Rückmeldung nicht garantiert. Anliegen, die per E-Mail formuliert werden, sollten so konkret wie möglich (inkl. Kriterien und Umfang der Zusammenarbeit) erfolgen, wobei idealerweise die Vorteile herausgestrichen werden, die das Produkt oder die Dienstleistung für den lokalen Partner bietet. Zudem empfiehlt sich der Vorschlag eines Online-Meetings oder ein Follow-up per E-Mail oder Telefon (WhatsApp, Zalo), wenn binnen einer gewissen Zeit keine Antwort erfolgt. Digitale Plattformen für die Herstellung initialer Geschäftskontakte werden inzwischen in Vietnam allgemein genutzt. Meist wird der vietnamesische Kunde auch umgehend ein Interesse an preislichen Details äußern, um Preisvergleiche anzustellen.

Die weitere Geschäftsanbahnung setzt ein Vertrauensverhältnis voraus und erfordert in der Regel den persönlichen Kontakt. Dieser kann im vietnamesischen Geschäftsleben durch nichts ersetzt werden.

Geschäftstermine sollten immer vorab vereinbart werden. Rund um das vietnamesische Neujahrsfest („Tet“ = Beginn des Mondjahres), das entweder in den Jänner oder Februar fällt, sollten Geschäftsreisen großräumig vermieden werden. Auch Anfang Mai und Anfang September fallen mehrere Feiertage hintereinander, sodass viele Unternehmen schließen, Arbeitnehmer auf Urlaub gehen und die Aufmerksamkeit in diesem Zeitraum eher der Familie als der Arbeit gilt.

Der erste Geschäftstermin kann im Büro oder am Standort des potenziellen Partners stattfinden. Dadurch kann man sich ein Bild von Arbeitsort und Firma des Gegenübers verschaffen und Last-minute-Absagen durch den Geschäftspartner verhindern. Falls der Geschäftspartner dies nicht wünscht, sind Treffen auf „neutralem Boden“, je nach Lage in einem Hotel oder auch in einem Restaurant/Kaffeehaus, ggf. im Österreichischen AußenwirtschaftsCenter möglich. Empfehlenswert ist die Festsetzung einer Agenda für den Geschäftstermin, damit eine adäquate Vorbereitung möglich ist. Pünktlichkeit ist in Vietnam wichtig, ein Zuspätkommen gilt als unhöflich.

Visitenkarten sollten mit beiden Händen überreicht werden und verdienen einige Sekunden der Aufmerksamkeit. Bei mehreren Gesprächspartnern wird die Visitenkarte zunächst dem Höchststehenden, dann den anderen Personen gereicht. Wichtig ist im Geschäftskontext das Führen einer aussagekräftigen Funktionsbezeichnung, um entsprechend „hochrangige“ Termine zu bekommen, da man sonst Gefahr läuft, nicht mit Entscheidungsträgern zu sprechen. Bei regelmäßigem Geschäftskontakt mit Vietnam empfiehlt es sich, zweisprachige Visitenkarten (Englisch bzw. Deutsch und Vietnamesisch) zu führen.

Häufig ist die Beiziehung von Dolmetschern zu geschäftlichen Terminen ratsam. Die Kosten dafür liegen bei rund 150-200 USD pro Tag. Im ersten Termin werden selten Fakten geschaffen, man sollte sich daher auf mehrere Geschäftstermine einstellen, um zum Erfolg zu kommen.

Meist wird von vietnamesischen Geschäftspartnern Tee, Wasser oder lokale Früchte offeriert, häufig auch vietnamesischer Kaffee. Dies ist ein Zeichen der Gastfreundschaft und sollte daher nicht ausgeschlagen werden. Im Norden wird der Tee meist heiß serviert, im Süden fallweise auch kalt mit Eiswürfeln.

Das Zeigen von animierten Präsentationen und Firmen-Videos ist mittlerweile üblich und eignet sich als Einstieg in ein Gespräch. Firmenunterlagen können zwar auf Englisch übergeben werden, eine Übersetzung ins Vietnamesische ist jedoch grundsätzlich immer anzuraten. Wichtige Dokumente und Verträge sollten in jedem Fall zweisprachig (Englisch/Vietnamesisch) gehalten sein. Das vietnamesische Vertragsrecht kennt keine besonderen Formvorschriften für Einkaufs- oder Vertriebsverträge. Zulässig sind somit sowohl mündliche als auch schriftliche Verträge, sowie die Vereinbarung per elektronischem Schriftverkehr. Die Schriftform ist für Kaufverträge allerdings dringend anzuraten.

Im Geschäftstermin selbst ist es wichtig festzustellen, wer die jeweils wichtigste und entscheidungsbefugte Person ist, die angesprochen werden sollte (Senioritätsprinzip). Diese sitzt üblicherweise in der Mitte. Häufig wird von europäischen Geschäftsleuten der Fehler begangen, vorwiegend die Person anzusprechen, die am besten Englisch kann. Im Extremfall ist dies der Dolmetscher. Dies sollte vermieden werden. Anderen Personen, bspw. Expertinnen oder Assistenten, sollte gebührende Aufmerksamkeit entgegenbracht werden, wenn ihnen vom „Chef“ oder der „Chefin“ das Wort erteilt wird. Oft ist es im Erstkontakt schwierig zu erkennen, welcher Gesprächsteilnehmer welche Rolle hat, auch wenn die Funktionen üblicherweise vorgestellt werden bzw. den Visitenkarten entnommen werden können. Es kann z.B. vorkommen, dass Familienmitglieder, denen eine wichtige Rolle im Unternehmen zukommt, als „Assistenten“ vorgestellt und dann fälschlicherweise kaum beachtet werden. Umgekehrt ist der „General Director“, wie es oft heißt, nicht immer entscheidungsbefugt. Den obersten Entscheider (z.B. den „Chairman“ oder die „Chairwoman“, der/die bei staatlichen Akteuren immer auch ein Parteifunktionär ist) trifft man in der Regel ohnedies nicht beim ersten Meeting, sondern nur dann, wenn ein Projekt hinreichend konkretisierbar und interessant ist.

Redepausen der Gesprächspartner sollten nicht unterbrochen werden, außer es ist klar, dass eine Antwort erwartet wird. Ansonsten deutet ein Schweigen darauf hin, dass Gedanken gesammelt werden – oder auch, dass man nicht zustimmt, aus Höflichkeit bzw. wegen Gesichtsverlust dies aber nicht explizit erwähnt. Ein „Ja“ kann demgegenüber nicht nur Zustimmung, sondern auch bloßes „Verstanden haben“ bedeuten. Auch darum ist es notwendig, die wichtigsten Abmachungen am Ende des Gesprächs noch einmal zu bestätigen. Europäische Geschäftsleute tendieren dazu, die essenziellen Punkte eher am Beginn zu kommunizieren, was aber dem Bedürfnis von Vietnamesen nicht entspricht, die den Beginn eines Termins als Kennenlernen, Warm-

up oder Vertrauensbildung wahrnehmen und erst gegen Ende des Termins – nach Meinungsbildung – über Fakten und Deals reden wollen. Da es oft dem ausländischen Gesprächspartner obliegt, das Ende des Meetings zu signalisieren, sollte die Chance, das Besprochene zu konkretisieren und klare Etappen und vor allem Zuständigkeiten zu vereinbaren, nicht ausgelassen werden. In diesem Sinne ist auch die kurze Zeit nach Abschluss des Meetings, bevor und während man hinausbegleitet wird, unbedingt für weitere Gespräche nützlich, insbesondere auch mit den Personen, die fachlich wichtig sind, aber im Meeting kaum zu Wort gekommen sind. Außerdem sollte zwecks Follow-ups darauf geachtet werden, die Visitenkarten von möglichst allen relevanten Gesprächspartnern zu erhalten, auch wenn dies in der Praxis oft nicht möglich ist.

Mit nur einem Treffen ist es meist nicht getan, da soziale Beziehungen in Vietnam besonders wichtig sind. Verhandlungen sollten immer zwischen denselben Personen geführt werden; ansonsten besteht die Gefahr, umsonst viel Zeit und Energie in sich wiederholende Gespräche zu investieren. Viele Vietnamesen entscheiden trotz fachlicher Erwägungen auch aus dem Bauch heraus, mit wem sie zusammenarbeiten wollen. Dabei spielt auch eine Rolle, wie sie eine Person außerhalb des geschäftlichen Rahmens wahrnehmen. Der nächste Besuch in Vietnam sollte nach dem ersten Treffen relativ bald in Aussicht genommen werden. Überdies empfiehlt sich ein baldiges Follow-up per E-Mail, Telefon oder Videoschaltung, denn nur wer konsistentes, ernsthaftes Interesse am Markt zeigt, wird von vietnamesischen Geschäftsleuten als Partner in Betracht gezogen.

Ohne Ortskenntnisse ist ein Aufenthalt in Vietnam schwierig zu planen, und ohne lokale Sprachkenntnisse lassen sich Termine oft nur mit Mühe vereinbaren, wenn der Gesprächspartner erst von der Sinnhaftigkeit eines Treffens überzeugt werden will. Das AußenwirtschaftsCenter Ho Chi Minh City bietet österreichischen Geschäftsreisenden daher an, Terminarrangements und Reiseorganisation in Vietnam zu übernehmen. Auf Wunsch begleiten die Marktexpertinnen und -experten des AußenwirtschaftsCenters auch zu Terminen vor Ort und geben taktische und kommunikative Hilfestellung. Bei Interesse bitte um Kontaktaufnahme mit HoChiMinhCity@wko.at.

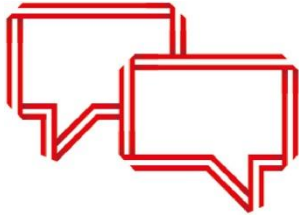
JETZT GEHT 'S UMS GESCHÄFT – ALLES AUF EINEN KLICK!

Sie suchen Informationen zu

- Geschäftspartnersuche
- Vertriebswege und Vertretungsvergabe
- Firmengründung
- Import- und Zollbestimmungen
- Eigentumsrecht und Eigentumsvorbehalt
- Zahlungskonditionen und Forderungseintreibung
- Brancheninformationen?

All das und zusätzlich relevante Informationen zu Marktchancen / Veranstaltungen finden Sie laufend aktualisiert auf der Länderseite www.wko.at/aussenwirtschaft/vn.

Noch wichtiger ist uns die persönliche Beratung und Betreuung durch unsere AußenwirtschaftsCenter am Zielmarkt. Wir sehen uns als der verlängerte Arm Ihres Unternehmens und agieren für Sie vor Ort als Türöffner, Filiale, Gründerservice, Einkaufsorganisation und Pannenhelfer. Nutzen Sie unseren Service, Sie erreichen uns jederzeit unter HoChiMinhCity@wko.at.



05 PERSÖNLICHE TIPPS

Hintergrundinformationen und kulturelle Einblicke bietet die akustische Geschäftsreise mit dem Österreichischen Wirtschaftsdelegierten in Ho Chi Minh City, Dietmar Schwank, nachzuhören in Episode „**#49 Vietnam – Mopeds, Lego und Co**“ im Podcast AUSTRIA IST ÜBERALL der WKÖ-AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA, zu finden auf [Spotify](#) und [Apple Podcasts](#).

UNTERBRINGUNG UND GASTRONOMIE

Die Auswahl an Unterkunftsmöglichkeiten in Vietnam ist groß und reicht von großzügigen Luxushotels bis zu einfachen Absteigen. Die meisten internationalen Hotelketten sind inzwischen auch in Vietnam vertreten, zudem gibt es eine steigende Auswahl an Boutique-Hotels. Das Preisniveau ist steigend, aber noch vergleichsweise moderat. Das Österreichische AußenwirtschaftsCenter hat bei einigen Hotels in Hanoi und Ho Chi Minh City Sonderkonditionen und hilft Ihnen gerne mit Empfehlungen für Ihre Geschäftsreise.

Die vietnamesische Küche ist als eine der besten der Welt bekannt, was den wohlschmeckenden und bekömmlichen Speisen mit frischen Zutaten zuzuschreiben ist. Spezialität Vietnams sind Suppen und Eintöpfe wie Phở (Rinderbrühe mit Reisnudeln) oder Hủ tiếu (Variante mit gekringelten Nudeln). Bekannt sind auch Frühlingsrollen (roh, gebraten oder frittiert) und natürlich das Bánh mì (Baguette mit Koriander, Fischsauce, Gemüse, Ei und Fleisch). Beliebte Früchte sind die Drachenfrucht, Mango, Guave, Mangostane und die Kokosnuss.

Zahlreiche westliche Restaurants gibt es in Ho Chi Minh City, Hanoi sowie in den sonstigen Tourismusdestinationen. Trinkgeld wird in Vietnam übrigens gerne angenommen, sollte jedoch nicht allzu großzügig bemessen sein.

TOURISTISCHES

Vietnam zählt auf Grund seiner reichhaltigen Geschichte und Kultur sowie seiner abwechslungsreichen Landschaft und Biodiversität zu den beliebtesten Reisezielen Asiens. Auch Remote Work (digitales Nomadentum) in Vietnam liegt im Trend.

Wegen der langgestreckten Form des Landes bieten sich eindimensionale Reiserouten von Nord nach Süd oder umgekehrt an. Fast alle wichtigen Sehenswürdigkeiten liegen auf dieser Strecke, auf der Hauptroute verkehren Busse und teilweise Züge. Das Verkehrsmittel der Wahl auf längeren Strecken in Vietnam ist aber das Flugzeug, denn die Distanzen sind groß und die Straßeninfrastruktur ist streckenweise noch unzureichend, während das Inlandsflugnetz gut erschlossen ist. Seit April 2024 gibt es eine durchgehende Autobahn von Ho Chi Minh City nach Nha Trang.

Um Vietnam abseits der Touristenströme kennenzulernen, sollte ein Auto mit Fahrer gemietet werden. Zahlreiche Nationalparks, Karstlandschaften mit den größten Höhlensystemen der Welt und abgelegene Küstenstriche sind mögliche Ziele für Touren abseits von Hanoi, Saigon, Hoi An und Halong-Bucht. Beliebte Badeorte sind Nha Trang, Mui Ne und die Insel Phu Quoc. Wer abgelegene Strandorte sucht, wird bei Quy Nhon, in Phu Yen oder Ninh Thuan fündig. Kurzausflüge aus Ho Chi Minh City sind ins Mekongdelta und zu den Cu Chi Tunnelsystemen empfehlenswert. Von Hanoi aus sind Ausflüge in die Bergregionen des Nordens, nach Ninh Binh und Cat Ba möglich. Nicht immer verläuft die touristische Entwicklung jedoch nachhaltig und im Sinne der Umwelt. In manchen Gegenden kommt es zu Einschränkungen durch Bautätigkeit, „Overtourism“ oder Müll. Großer Andrang herrscht rund um vietnamesische Feiertage, insbesondere zu „Tet“ (vietnamesisches Neujahrsfest).

Es gibt auf Grund unterschiedlicher Klimazonen und Mikroklimata keine „beste Reisezeit“ für ganz Vietnam. Das Land kann ganzjährig bereist werden, und die Regenzeit hat unterschiedliche Ausprägungen. Im tropischen Süden ist die angenehmste Reisezeit von November bis März, ab April wird es sehr heiß. Die Regenzeit fällt hier in die Monate Mai/Juni bis Oktober/November. Regenfälle sind oft heftig und kurz. Länger andauernde Regenfälle kann es im Sommer und entlang der Küste geben, wenn sich ein Taifun der vietnamesischen Küste nähert. Im subtropischen Norden (Hanoi) sind die Übergangsmonate im Frühling und Herbst besonders angenehm, die Wintertage können dagegen feucht-kalt, die Sommer sehr heiß sein.



06 ADRESSEN

AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER HO CHI MINH CITY WIRTSCHAFTSDELEGIERTER

MMag. Dietmar Schwank
Austrian Embassy – Commercial Section
Unit 1 Level 13, Saigon Centre, Tower 1
65 Le Loi Street, District 1, Ho Chi Minh City
T +84 28 7109 9781
E HoChiMinhCity@wko.at
W wko.at/aussenwirtschaft/vn

BÜROZEITEN

Montag bis Freitag, 08:30 – 17:00 Uhr

AUSSENWIRTSCHAFTSBÜRO HANOI

Frau Le Thi Thanh Van, Büroleiterin
Austrian Commercial Office
Prime Center, 8th floor
53 Quang Trung Street, Hanoi
T +84 24 39 43 48 69
E Hanoi@wko.at
W wko.at/aussenwirtschaft/vn

ZEITVERSCHIEBUNG

MEZ + 6 Stunden
MESZ + 5 Stunden

IMPRESSUM

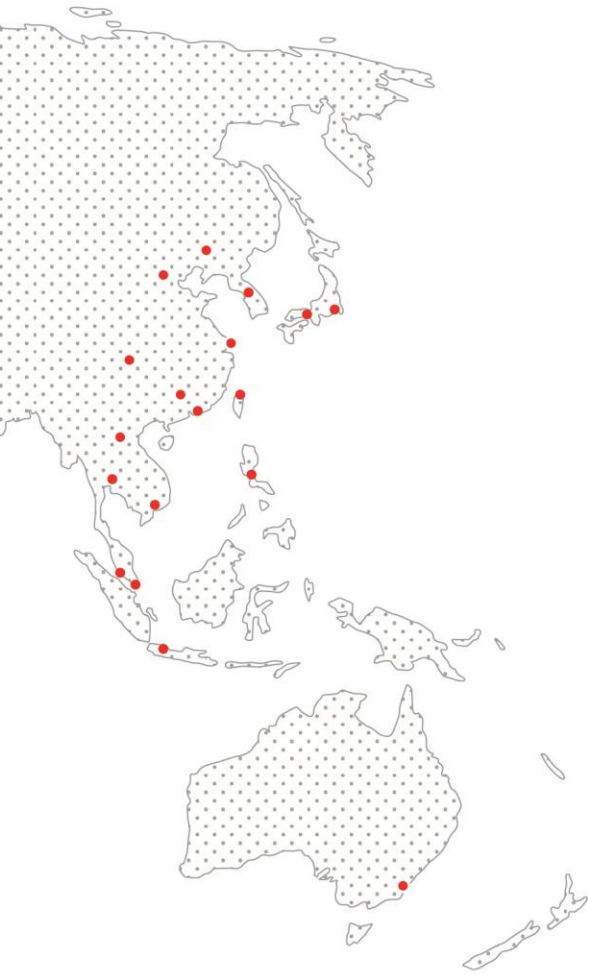
Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der Verbreitung, der Vervielfältigung, der Übersetzung, des Nachdrucks und die Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege durch Fotokopie, Mikrofilm oder andere elektronische Verfahren sowie der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA vorbehalten. Die Wiedergabe mit Quellenangabe ist vorbehaltlich anders lautender Bestimmungen gestattet. Es wird darauf hingewiesen, dass alle Angaben trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA ausgeschlossen ist. Darüber hinaus ist jede gewerbliche Nutzung dieses Werkes der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA vorbehalten.

© AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA DER WKÖ

Offenlegung nach § 25 Mediengesetz i.d.g.F.

Herausgeber, Medieninhaber (Verleger) und Hersteller:
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH/AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA
Wiedner Hauptstraße 63
1045 Wien

Redaktion:
AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER HO CHI MINH CITY
T +84 28 7109 9781
E HoChiMinhCity@wko.at
W wko.at/aussenwirtschaft/vn



**AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER
HO CHI MINH CITY**

T +84 28 7109 9781

E HoChiMinhCity@wko.at

W wko.at/aussenwirtschaft/vn

f fb.com/aussenwirtschaft

X x.com/wko_aw

in linkedin.com/company/aussenwirtschaft-austria

YouTube youtube.com/aussenwirtschaft

flickr flickr.com/aussenwirtschaftaustria

Instagram instagram.com/aussenwirtschaft_austria.at

**LÄNDERREPORT VIETNAM
AUSSENWIRTSCHAFT
AUSTRIA
APRIL 2024**