

Willkommen!

Info-Session

ERFOLGSFAKTOR VERTRIEBSPARTNER

Dr. Gabriele Forgues

Geschäftsführerin | ecoplus International GmbH



Export Service

- NÖ Schwerpunktsetzungen 2023 - 2025

Nahmärkte: Deutschland, Skandinavien, Frankreich

Fernmärkte: USA, Kanada, Südkorea, Indien, Vietnam

- Exportvorbereitung für KMU

Delegationsreisen, Workshops & Round Tables, Exportinfos, etc.

- Exportberatung – Marktselektion & Markteintritt

Erarbeitung eines Internationalisierungsfahrplans, Erstellen eines unternehmerischen „Exportbriefings“ (je nach Zielmarkt)

Expatriation & Relocation Service

- Recruiting - Suchen & Finden von Internationalen Schlüsselkräften

Pilotprojekt Albanien „IT Experts and Talents for Lower Austrian Companies“

IT Talente – Job fairs in Albanien (z.B. Peter Mahringer IT HTL in Shkodra)

- Gut ankommen - Immigration & Relocation

Beratung (RWR Karte, Wohnen, Schule, etc.), Webinare

- Wohlfühlen & Bleiben – Socializing & Networking

Stammtische, Internationals on tours, etc.

VON DEN VIELEN VERTRIEBSOPTIONEN IN DER THEORIE ...

Handelsvertreter

- Vermittelt Geschäfte, Exporteur verkauft direkt an Kunden
- + Keine Fixkosten; Umsatz-Provision
- + Zugang zum bestehenden Kundenstamm des HV
- Geringere Vertriebskontrolle, HV ist nicht weisungsgebunden
- Ggf. lange Kündigungsfristen und kostspielige Ausgleichsansprüche

... für Exporteure

Vertragshändler

- Agiert im eigenen Namen und auf eigene Rechnung
- Freie Vertragsgestaltung – starke vertragliche Bindung möglich (Mindestabsatz, Konkurrenzklausele, Rechte & Pflichten, Ziele, etc.)
- + Keine Fixkosten
- + Schneller Marktzugang – Zugang zum bereits bestehenden Kundenstamm
- + Teil des unternehmerischen Risikos trägt der Vertragspartner
- Vertragshändler verlangt meist Gebietsschutz / Exklusivität
- Händler kommuniziert – im Regelfall - mit dem Kunden („Black Box“)

VON DEN VIELEN VERTRIEBSOPTIONEN IN DER THEORIE ...



Lizenzvergabe

- + Rasches Wachstum, kein bzw. geringerer eigener Ressourcenverbrauch
- + Profitieren vom Markt-Knowhow des Lizenznehmers
- Wenig Kontrolle, Risiko auf Vertragsbruch
- Lizenznehmer kann zum Konkurrenten werden

Franchise

- + Kostengünstige und schnelle Expansion möglich
- + Aufteilung des Risikos zwischen Franchise-Nehmer und –Geber
- Franchise-Konzeptentwicklung mit hohem Aufwand verbunden
- Nicht so viel Kontrolle wie bei Niederlassung oder Tochtergesellschaft

... für Exporteure

VON DEN VIELEN VERTRIEBSOPTIONEN IN DER THEORIE ...



Repräsentanz

- Fokus auf Geschäftsanbahnung und Kontaktpflege
- + Rascher Marktaufbau möglich, Nähe zum Kunden
- + Kostengünstiger als eine Tochtergesellschaft
- Fixkosten für Personal und Infrastruktur
- Handlungsfähigkeit eingeschränkt (Kontaktpflege)

Tochtergesellschaft

- Rechtlich eigenständiges Unternehmen
- + Größtmögliche Kontrolle aller Geschäftsprozesse (Marketing & Sales)
- + Höchste Wertschöpfung für den Exporteur
- Hohe Investitions- und laufende Kosten (Gründung, Personal etc.)
- Unternehmerisches Risiko

... für Exporteure

VON DEN VIELEN VERTRIEBSOPTIONEN IN DER THEORIE ...

Schlüsselfragen

- Welche Erwartungen und Ziele haben Sie im jeweiligen Auslandsmarkt – „matchen“ sich diese mit jenen Ihres potenziellen Partners bzw. mit der gewählten Vertriebsform per se?
- Was wäre das „Ideal-Profil“? Welche „Must-have“-Kriterien hat Ihr Partner zu erfüllen? Was sind „nice to have“-Kriterien?
- Was ist konkret Ihr Einsatz (materiell, immateriell) bzw. jener Ihres Partners bzw. welche Maßnahmen planen Sie, um die Ziele (gemeinsam) zu erreichen?
- Wie soll die operative Vertriebszusammenarbeit konkret ablaufen und evaluiert werden (Zielerreichung, Verbesserungen)?
- Wie soll die laufende Kommunikation ablaufen?
- Wann ist es Zeit, die Zusammenarbeit zu beenden? Und wie kann diese möglichst „schmerzfrei“ und fair erfolgen?

ERFOLGSFAKTOR VERTRIEBSPARTNER

Aus der juristischen Perspektive betrachtet.

„Ein Vertrag sollte für beide Seiten fair und ausbalanciert sein, denn das Ziel ist es ja, gemeinsam gute Geschäfte zu machen. Kommt es zu Problemen, dann ist eine klare Vertragsgestaltung essenziell. Daher: Wer seine Hausaufgaben macht, kann sich viel Zeit & Geld ersparen.“

Juliane Messner

Partnerin, GEISTWERT Rechtsanwälte

Vertragliche Hausarbeit.
Unbedingt!



ecoplus International Info-Session

„Erfolgsfaktor Vertriebspartner“

**Aus rechtlicher Sicht
betrachtet**

RA MMag. Juliane Messner



Handelsvertreter



Handelsvertreter

ist, wer von einem anderen mit der Vermittlung oder dem Abschluss von Geschäften, ausgenommen über unbewegliche Sachen, in dessen Namen und für dessen Rechnung ständig betraut ist und diese Tätigkeit selbständig und gewerbsmäßig ausübt.



Ausgleichsanspruch

Nach Beendigung des Vertragsverhältnisses gebührt dem Handelsvertreter ein angemessener Ausgleichsanspruch, wenn und soweit ...



...

1. er dem Unternehmer neue Kunden zugeführt oder bereits bestehende Geschäftsverbindungen wesentlich erweitert hat



...

2. zu erwarten ist, dass der Unternehmer oder dessen Rechtsnachfolger aus diesen Geschäftsverbindungen auch noch nach Auflösung des Vertragsverhältnisses erhebliche Vorteile ziehen kann, und



...

3. die Zahlung eines Ausgleichs unter Berücksichtigung aller Umstände, insbesondere der dem Handelsvertreter aus Geschäften mit den betreffenden Kunden entgehenden Provisionen, der Billigkeit entspricht.



Vertragshändler



Vertragshändler

ist wer auf Grund eines Rahmenvertrages (Vertriebsvertrag) als Unternehmer ständig damit betraut ist, für einen anderen Unternehmer im eigenen Namen und für eigene Rechnung Rechtsgeschäfte über die Vertragsprodukte zu schließen.



ACHTUNG uU Ausgleichsanspruch

- wenn der Vertragshändler wie ein Handelsvertreter derart in die Absatzorganisation des Unternehmens eingebunden ist, dass er wirtschaftlich in erheblichem Umfang dem Handelsvertreter vergleichbare Aufgaben zu erfüllen hat; und
 - verpflichtet ist, dem Unternehmer spätestens bei Beendigung des Vertriebsvertrages den Kundenstock zu überlassen.



Franchisenehmer



Franchisenehmer

ist ein selbstständiger Unternehmer, der die Franchise für die Nutzung eines bestehenden Geschäftskonzeptes vom Franchisegeber erhalten hat. Dabei ist der Franchisenehmer eigenverantwortlicher und rechtlich selbstständiger Unternehmer.

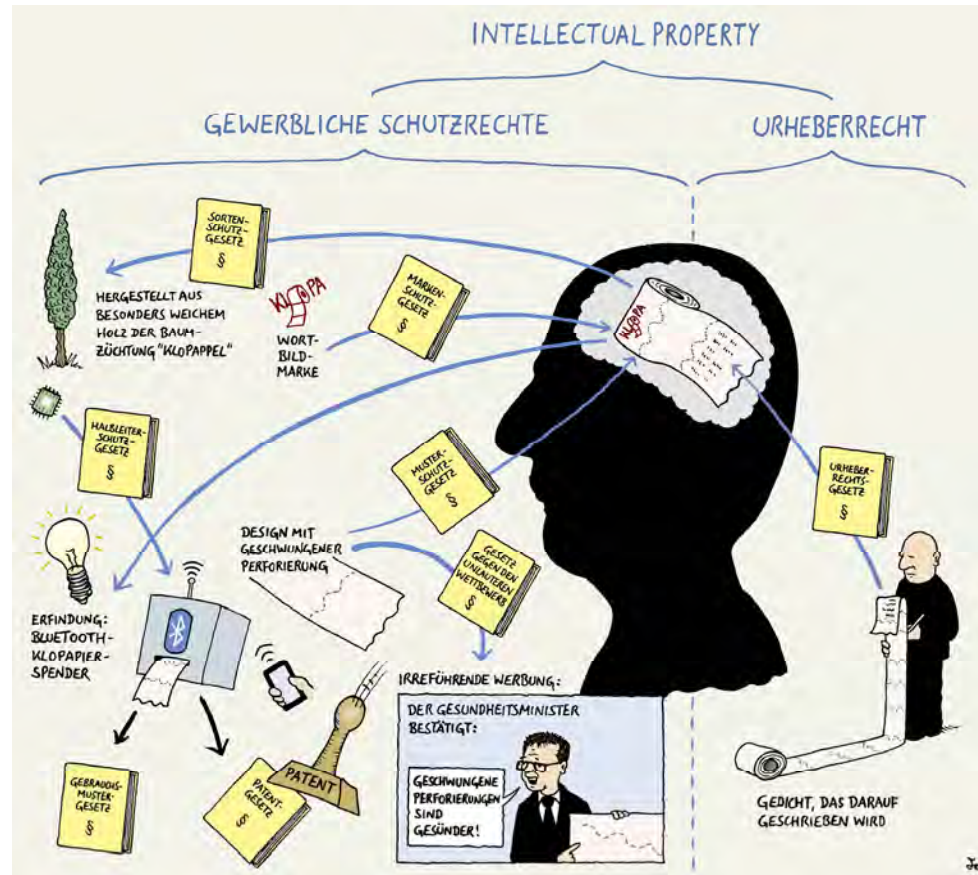


ACHTUNG

uU analoge Anwendung des Ausgleichsanspruches



Lizenznehmer



plus „Know-How“



Sachenrecht (Eigentum)

#

IP (Geistiges Eigentum)



Kein

gutgläubiger Rechteerwerb

=

„0 vs 1 – Problem“



Privatautonomie
„Vertragsfreiheit“

vs

„Schranken der
Vertragsfreiheit“



„Privatautonomie“ bedeutet die
Möglichkeit von Personen, ihre
rechtlichen Beziehungen zu anderen
nach eigenem Willen frei zu
gestalten



Aber ...



... es gibt (gesetzliche) Schranken,
die einzuhalten sind und die je
Vertragsgegenstand / Vertragsform /
Land unterschiedlich sind!



Wettbewerbsbeschränkung
=
Kartell



Art 101 AEUV:

Verboten sind alle Vereinbarungen zwischen Unternehmen, welche den Handel zu beeinträchtigen geeignet sind und eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs bezwecken oder bewirken

- kartellR-freier Kernbereich des IP-Rechts
- GruppenfreistellungsVO (Tech-Transf, ...)
- „Selektive Vertriebssysteme“ (sachl Rechtfertig)



Nicht jedes Vertragsmuster passt!



GEISTWERT
RECHTSANWÄLTE LAWYERS AVVOCATI

MMag.
JULIANE MESSNER
Partner

tel +43 1 585 03 03-20
fax +43 1 585 03 03-99
Linke Wienzeile 4
1060 Wien · Vienna · Austria
juliane.messner@geistwert.at
www.geistwert.at

ERFOLGSFAKTOR VERTRIEBSPARTNER

DELTABLOC®
Lizenzierung als Markteintrittsform

„Das Lizenzgeschäft öffnet internationale Türen. Aber es braucht seitens des Lizenzgebers entsprechendes Know-how und Service, starke technische Patente und eine starke Produktmarkte, um überhaupt Interesse an einer Lizenz zu wecken.“

Wolfgang Ganster

Prokurist, DELTABLOC International GmbH



#HOME OF ROAD SAFETY

NÖ EXPORTTAG

St. Pölten am 14. November 2022
„Erfolgsfaktor Vertriebspartner“

DELTA BLOC[®]
HOME OF ROAD SAFETY





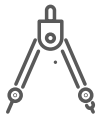
Ing. Wolfgang Ganster, MBA

- Mitglied des Management-Boards der DELTABLOC International GmbH
- Verantwortlich für das Lizenzgeschäft und den Internationalen Vertrieb

„International erfolgreiche Vertriebsaktivitäten benötigen ein vollinhaltliches Markt und Stakeholder - Verständnis, sowie eine konsequent ausgerichtete Unternehmensorganisation zur Sicherstellung einer nachhaltigen Marktbearbeitung.“

Die DELTABLOC® Gruppe

DELTABLOC® bildet die Road & Traffic Sparte innerhalb der Kirchdorfer Gruppe.



global agierender Entwickler von Fahrzeugrückhalte- sowie Lärmschutzsystemen



in über 45 Länder der Welt



höchste Standards für passive Verkehrssicherheit und Lärmschutzlösungen



Produktpalette



PROTECTING LIVES IS OUR
MOTIVATION



GETTING NOISE UNDER
CONTROL



TAKING ANOTHER PERSPECTIVE



SECURING URBAN AREAS



Fakten & Zahlen

DELTABLOC® in Zahlen/Daten/Fakten

// 9 Tochtergesellschaften // > 180 Mitarbeiter // > 45 Lizenznehmer // in über
45 Ländern weltweit // Komplettanbieter zur Erhöhung der Verkehrssicherheit
// Exportrate 92% // Kernkompetenzen & Kerntechnologie // eine Vielzahl an
Patenten und Eintragungen // Innovationen über das Kerngeschäft hinaus //
Diversität// Das DELTABLOC®-Team spricht mehr als 16 Sprachen // 20 Jahre
DELTABLOC® //



Erfolgsfaktor Vertriebspartner

Welches Vertriebsgeschäftsmodell ?

- a. ... ist das Richtige ?
- b. ... und ab wann?



DAS LIZENZGESCHÄFT

Das Lizenzgeschäft bei DELTABLOC International

Die Idee der Zusammenarbeit

The diagram illustrates four product lines from DELTABLOC International, each with a specific focus and product image:

- DELTABLOC SAFETY BARRIERS:** Icon of a camera and eye. Slogan: "PROTECTING LIVES IS OUR MOTIVATION". Product image: A concrete safety barrier.
- PHONOBLOC NOISE BARRIERS:** Icon of a person wearing a hard hat. Slogan: "GETTING NOISE UNDER CONTROL". Product image: A noise barrier structure.
- STEELBLOC SAFETY GUARDRAILS:** Icon of a factory. Slogan: "TAKING ANOTHER PERSPECTIVE". Product image: A metal guardrail.
- CITYBLOC SECURITY BARRIERS:** Icon of a truck. Slogan: "SECURING URBAN AREAS". Product image: A security barrier for urban areas.

DELTABLOC
HOME OF ROAD SAFETY

DAS LIZENZGESCHÄFT

Das Lizenzgeschäft bei DELTABLOC International

Die Idee der Zusammenarbeit



Marktbearbeitung

Das **Lizenzgeschäft** als Vertriebsgeschäftsmodell

- Kategorie : Mehrstufiger Vertriebsweg

- Die Wahl des Lizenznehmers („der Produzent & Verkäufer“) ist entscheidend
 - Ein Marktverständnis ist Voraussetzung
 - Die Unternehmens - Organisation muss entsprechend ausgerichtet werden & sein

Erfolgsfaktor Vertriebspartner

DAS Handels-Produkt



PROTECTING LIVES IS OUR
MOTIVATION



GETTING NOISE UNDER
CONTROL



TAKING ANOTHER
PERSPECTIVE



SECURING URBAN AREAS



Marktbearbeitung

Der Handelvertreter / Consultant

- selbständige Unternehmer
- Vermittelt gegen Provision Geschäfte oder schließt diese in dessen Namen ab

- Kategorie : Marktaufbereitung
 - Ein Marktverständnis wird erarbeitet
 - **Die Unternehmens - Organisation muss entsprechend ausgerichtet werden & sein**

- Beispiel : Norwegen / „Overseas“

Erfolgsfaktor Vertriebspartner

DAS Handels-Produkt



PROTECTING LIVES IS OUR
MOTIVATION



GETTING NOISE UNDER
CONTROL



TAKING ANOTHER
PERSPECTIVE



SECURING URBAN AREAS



Marktbearbeitung

Der Distributor / Vertriebs-Vertragspartner

Der Distributor erwirbt die Güter vom Hersteller und verkauft diese im eigenen Namen und auf eigene Rechnung an den Kunden unter Hinzurechnung seiner Marge weiter.

Achtung : Marken – Nutzungsrechte als Vertragsbestandteil

Die Unternehmens - Organisation muss entsprechend ausgerichtet werden & sein

→ Beispiel : TÜRKEI

Erfolgsfaktor Vertriebspartner

 <p>DELATABLOC® SAFETY BARRIERS</p> <p>PROTECTING LIVES IS OUR MOTIVATION</p> 	 <p>PHONOBLOC® NOISE BARRIERS</p> <p>GETTING NOISE UNDER CONTROL</p> 	 <p>STEELBLOC® SAFETY GUARDRAILS</p> <p>TAKING ANOTHER PERSPECTIVE</p> 	 <p>CITYBLOC® SECURITY BARRIERS</p> <p>SECURING URBAN AREAS</p> 
---	--	--	---

Marktbearbeitung

Die Vertriebsniederlassung

➤ Kategorie : Markennutzungsrechte / Patent Nutzungsrechte

Die Unternehmens - Organisation muss entsprechend ausgerichtet werden & sein

→ Beispiel : Deutschland / Schweden

Die Herangehensweise

- **Eine detaillierte Markt und Stakeholder -Analyse als Grundlage**
- **DIE MARKE (und die Produkte) bekannt und attraktiv im Zielmarkt machen**
- **DER MARKE ein Gesicht geben**
- **Vertriebs und VERKAUFSPARTNER – Suche**
- **Organisation entsprechend ausrichten**
- **Enge Zusammenarbeit mit den Vertriebspartnern um veränderte Rahmenbedingungen erkennen zu können und Maßnahmen tätigen zu können**

Marktbearbeitung

Das **Lizenzgeschäft** als Vertriebsgeschäftsmodell:

- a. ...ist eine „Markteintrittsform“ - ein Geschäftsmodell zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen
- b. ...ist eine Option für eine **Internationalisierung-Strategie**
- c. ...beschreibt und grenzt die Rechte und Pflichten der Vertragsparteien ab
 - i. Lizenzgeber
 - ii. Lizenznehmer

Ein weiterer Vorteil des Geschäftsmodelles ist, dass die

Bekanntheit der Marke durch Lizenznehmer am globalen Markt erweitert und der Markenwert erhöht wird!

ABSCHLUSS & ZUSAMMENFASSUNG

Sie überlegen Ihr Patent zu lizenzieren? Das sollten Sie beachten.

- Ordnen Sie Potenzial und Stärke Ihres Patents richtig ein
- Lernen Sie Markt und mögliche Partner so gut wie möglich kennen
- Überlegen Sie sich eine gute Strategie und verhandeln Sie hart aber fair
- Kalkulieren Sie von Anfang an potenzielle Schwierigkeiten mit ein

ERFOLGSFAKTOR
VERTRIEBSPARTNER

Dr. Gabriele Forgues

ecoplus International GmbH

g.forgues@ecoplus.at

www.ecointernational.at