

Wartość wymiany handlowej Polski i Niemiec w 2018 roku wyniosła 120 mld euro. Bliskość geograficzna, siła powiązań gospodarczych, podobna struktura gospodarki oparta na sektorze MSP, atrakcyjny rynek 82 mln konsumentów i 3,5 mln odbiorców komercyjnych - wszystko to przemawia za tym, aby właśnie od Niemiec rozpocząć podbój zagranicznych rynków.



Hamburg fot. mat. prasowe Polsko-Niemieckiej Izby Przemysłowo-Handlowej

Trzeba jednak pamiętać, że rynek niemiecki jest też trudny, nasycony, dość hermetyczny. Przedsiębiorca napotka na szereg wyzwań dotyczących np. uzyskiwania certyfikatów jakości, obowiązkowej rejestracji do systemu odzyskiwania opakowań jednorazowych, konieczności wnoszenia opłat półkowych. Często, żeby uwiarygodnić własną firmę i

pozyskać potencjalnego odbiorcę trzeba utworzyć filię firmy w Niemczech, bądź przejąć niemiecką lokalną spółkę.

Polscy przedsiębiorcy zadowoleni z obecności w Niemczech

Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa (AHK Polska) od 2015 roku prowadzi badania polskich spółek w Niemczech. Ocenia się, że na rynku niemieckim jest ich około 1000-1500. Trzecią edycję badań przeprowadzono w październiku i listopadzie 2018 roku w grupie 70 polskich firm działających w Niemczech.

Aż 97% badanych powtórzyłoby decyzję o wejściu na rynek naszego zachodniego sąsiada. Ankietowani oceniali też kondycję niemieckiej gospodarki: 51,4% respondentów uznało ją za dobrą, a 40% za bardzo dobrą.

Pozytywnie oceniono również perspektywy niemieckiej gospodarki: 45,7% badanych stwierdziło, że w 2019 roku będzie ona lepsza niż w 2018. Badani przedsiębiorcy byli zadowoleni również z sytuacji ekonomicznej swoich firm: dwie trzecie badanych (65,7%) określiło ją jako dobrą lub bardzo dobrą. 75,7% twierdziło, że obroty ich firm wzrosną w 2019 roku, w stosunku do 2018 roku, a 30% , że nie ulegną zmianie. Przedsiębiorcy doceniali dobrą jakość infrastruktury w Niemczech, dyscyplinę płatniczą kontrahentów, przewidywalność polityki gospodarczej Niemiec i współpracę z administracją.

Nie oszczędzać na doradztwie prawnopodatkowym

Prowadzenie działalności gospodarczej w Niemczech może przybrać bardzo różne formy: od transgranicznego świadczenia usług w ramach podwykonawstwa bez rejestracji działalności w Niemczech, wprowadzania towarów na rynek, przez rejestrację spółki, po przejęcie lokalnego przedsiębiorstwa.

- Należy zapoznać się z uwarunkowaniami prawnymi naszego biznesowego przedsięwzięcia w Niemczech, dobrać formę przedsiębiorstwa do potrzeb,

Go west! Rynek niemiecki pierwszym rynkiem internacjonalizacji dla
polskich MŚP

pozyskać partnera, który będzie nas wspierał merytorycznie. Nie należy oszczędzać na doradztwie prawno-podatkowym. Konsekwencje lekceważenia prawa w Niemczech są bowiem bardzo kosztowne – radzi Roland Fedorczyk, szef działu Prawo i Podatki w Polsko-Niemieckiej Izbie Przemysłowo-Handlowej.

Bardzo dobrym instrumentem promocji dla polskich firm zdobywających rynek niemiecki mogą być targi. Decydując się na udział w takim wydarzeniu trzeba zastanowić się, czy poprzez uczestnictwo w danych targach rzeczywiście uda nam się dotrzeć do interesujących nas grup docelowych. Warto, skorzystać ze strony internetowej stowarzyszenia przemysłu targowego w Niemczech www.auma.de (niem. Komitet Wystaw i Targów Niemieckiego Biznesu – AUMA). Przed targami warto przeprowadzić kampanie informacyjne PR w lokalnej prasie branżowej i zaistnieć w katalogu targowym. Należy również zadbać o to, aby potencjalni kontrahenci odwiedzili nas podczas imprezy targowej. Zdaniem ekspertów, ok. 30% targowego czasu powinny wypełniać rozmowy i spotkania biznesowe ustalone jeszcze przed targami.

Katarzyna Soszka-Ogrodnik,
rzecznik prasowy Polsko-Niemieckiej Izby Przemysłowo-Handlowej