

Auf ein Wort: EXPORT

INTERVIEW-REIHE



In der Interviewreihe über erfolgreiche Internationalisierungen berichtet jeden Monat ein Unternehmen über seine Erfahrungen bei den ersten Schritten ins Exportgeschäft.

In dieser Ausgabe:

Christoph Mucke

Head of International Sales
Medical devices HASOMED GmbH

Foto: alesmunt - stock.adobe.com

Auf welche Produkte und Märkte hat sich Ihr Unternehmen spezialisiert?

Im weltweiten Vertrieb konzentriert sich das International Sales Team der HASOMED GmbH auf die Produkte RehaCom (PC-gestützte Kognitive Therapie), RehaMove (Funktionelle Elektrostimulation), RehaIngest (Schluckerkennung bei Dysphagie), RehaGait (Mobile Ganganalyse) und DigiTrainer (Therapie von Hand und Fingern). Aktuell ist HASOMED in über 60 Ländern vertreten und arbeitet mit mehr als 90 Vertriebspartnern zusammen. Der Schwerpunkt liegt neben Europa vor allem auf dem amerikanischen und chinesischen Markt.

Was war bei der Internationalisierung Ihres Unternehmens besonders hilfreich?

Die Auswahl der (richtigen) Vertriebspartner ist der wichtigste Punkt, bezogen auf den Markteintritt und die damit zusammenhängende Internationalisierung der HASOMED GmbH. Die Auswahl der potenziellen Partner erfolgt nach erster Kontaktabahnung und wird anhand bestehender Bewertungskriterien evaluiert. Wenn ein Partner final als Vertriebspartner bei uns aufgenommen wird, dann sind ein enger Kontakt und Besuche vor Ort die größten Einflussfaktoren für den gemeinsamen Erfolg.

Welche Anforderungen werden an die internationale Verkaufsstrategie des Unternehmens gestellt?

Wie bereits angesprochen ist eine Anforderung, der wir stets große Aufmerksamkeit widmen, länderübergreifende Strategien zu entwickeln und gerade Nachbarländer mit identischen Herangehensweisen zu bearbeiten. Letztendlich muss man international vor allem flexibel sein, das heißt auf länderspezifische Markt- und Preisanforderungen adäquat reagieren können. Natürlich muss für die Entwicklung einer internationalen Verkaufsstrategie auch gut recherchiert werden. In unserem Fall müssen vor allem das Gesundheitssystem, die jeweiligen nationalen gesundheitspolitischen Ziele aber auch die Produkt-Zertifizierungsbedingungen, die Zahlungskraft sowie die Investitionsbereitschaft betrachtet werden.

Wie beeinflusst das internationale Arbeiten den Firmenalltag?

Der stetige und ständige Kontakt zu unseren (Vertriebs-) Partnern ist unser tägliches Brot. Bezogen auf die unterschiedlichen Zeitzonen, können wir unsere Partner und Kunden nicht mehr mit langen Bearbeitungszeiten konfrontieren, was wiederum bedeutet, dass für einige Kollegen nicht das klassische »nine to five« Arbeitszeitmodell gilt. So sichern wir über einen großen Tageszeitraum unsere Erreichbarkeit im internationalen Kontext ab. In einer immer schneller werdenden Zeit und der allgegenwärtigen Präsenz des Internets müssen wir Informationen schnell, präzise und am besten in der jeweiligen Landessprache an unsere Partner und Kunden weiterleiten, sodass auch Anfragen vor Ort möglichst zügig bearbeitet werden können. Deshalb ist Deutsch und Englisch in Wort und Schrift ein Grundeinstellungskriterium. Außerdem haben wir französische, russische und spanische Muttersprachler im Team.



Foto: HASOMED GmbH

»Im internationalen Geschäft muss man einen guten Draht zu seinen Vertriebspartnern haben. Das stellt die Basis für den weiteren Verkaufserfolg dar.«

Christoph Mucke
Head of International Sales
Medical devices HASOMED GmbH

