



VIETNAM LOS GEHT'S

LÄNDERREPORT
AUSSENWIRTSCHAFT
AUSTRIA
2021



INHALTS VERZEICHNIS

- 01** KEY FACTS, S4
- 02** WIRTSCHAFTLICHER ÜBERBLICK, S5
- 03** LAND UND LEUTE, S7
- 04** IHR MARKTEINTRITT, S12
- 05** PERSÖNLICHE TIPPS, S20
- 06** ADRESSEN, S22



01 KEY FACTS

STAATSFORM

Sozialistische Republik (Einparteienregierung unter Kontrolle der Kommunistischen Partei Vietnams)

FLÄCHE

ca. 331.000 km²

BEVÖLKERUNG

ca. 97 Mio.

STÄDTE

Hauptstadt: Hanoi (ca. 7,8 Mio. Einwohner)

Weitere wichtige Städte: Ho Chi Minh City (ehem. Saigon, ca. 8,6 Mio. Einwohner), Haiphong, Danang und Can Tho

KLIMA

Im Süden tropisch warm und feucht mit nach Norden abnehmenden Temperaturen; im Norden subtropisches Klima mit heißen Sommern und kühleren Wintern.

Luftfeuchtigkeit immer hoch; 80 % der Niederschläge in der Regenzeit von Mai bis Oktober. Mikroklimata in unterschiedlichen Landesteilen.

WÄHRUNG

Vietnamesischer Dong (VND)



02 WIRTSCHAFTLICHER ÜBERBLICK

Seit der Jahrtausendwende erlebt Vietnam ein dynamisches, ungebrochenes Wirtschaftswachstum, das vor allem durch 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 mittleren Einkommen gehoben. Im Jahr 2020 verzeichnete das Land trotz des Ausbruch der Coronavirus-Pandemie eine Wachstumsrate von 2,9 %. Für 2021 und die kommenden Jahre wird eine Rückkehr auf den alten Wachstumspfad (6-7 % pro Jahr) erwartet.

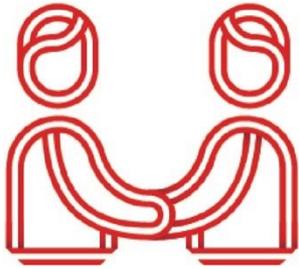
Wichtigstes Wirtschafts- und Handelszentrum ist Ho Chi Minh City, während in der Hauptstadt Hanoi die Regierungsgeschäfte zusammenlaufen. Die Industrielandschaft verteilt sich vor allem auf diese beiden Städte und die umliegenden Provinzen, sowie auf die Städte Haiphong und Danang.

Besondere Bedeutung in der vietnamesischen Wirtschaft kommt dem Agrarsektor zu, der 60 % der Bevölkerung beschäftigt und – gemeinsam mit Fischzucht und Forstwirtschaft – 16 % der Wirtschaftsleistung des Landes beisteuert. Besonders bekannt ist Vietnam für Reis, Kaffee, Cashewnüsse, Früchte und die Aquawirtschaft. Vietnam verfügt darüber hinaus über zahlreiche Bodenschätze, wie zum Beispiel Erdöl, Gas, Bauxit, Kohle und Eisenerz. Ein größerer Anteil der Wertschöpfung entstammt heute aber dem Bau- und Industriesektor (37 %) sowie dem Dienstleistungssektor (46 %).

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 sich viele trotz Umstrukturierungen immer noch in Insolvenzgefahr befinden, prägen verstärkt Privatunternehmen sowie eine wachsende Anzahl an ausländischen Investitionen das vietnamesische Wirtschaftsgeschehen. Das Land wird von Investoren aufgrund der politischen Stabilität, des vergleichsweise gut entwickelten Immaterialgüterschutzes, den gut ausgebildeten und motivierten Arbeitskräften, sowie auf Grund der auch im regionalen Vergleich günstigen Kostenstrukturen zunehmend als Alternative zu China betrachtet.

Multinationale Konzerne tragen auch den Löwenanteil der vietnamesischen Exportwirtschaft, wobei Elektrogeräte, Mobiltelefone, Textilien, Schuhe, Möbel, Holzprodukte sowie Erzeugnisse des Agrarsektors und der Fischzucht besonders gefragt sind. Zwecks Diversifizierung und Anhebung der lokalen Wertschöpfung investiert die Regierung zunehmend auch in Branchen mit hoher Wertschöpfung wie Autos, Elektronik und Computertechnologie.

In den letzten Jahren hat in Vietnam ein regelrechter Tourismusboom eingesetzt. 2019 besuchten 18 Mio. ausländische Reisende pro Jahr das Land und sind Grund für die rasch fortschreitende Entwicklung von Inseln und Küstengebieten. Durch den Ausbruch der Coronavirus-Pandemie und die seit März 2020 geltenden, strikten Einreisebestimmungen verzeichnete das Land 2020 nur noch 3,8 Mio. Besucher, davon 96 % im 1. Quartal. Die mit 31 Mrd. USD bewertete Branche leidet unter Fehlinvestitionen, Jobabbau und Betriebsschließungen, mit weitreichenden Folgen auch für Gastronomie und Transportwesen. Dennoch wird weiter investiert.



03 LAND UND LEUTE

Einige der ältesten Kulturen in Südostasien sind oder waren in Vietnam angesiedelt. Das Land bildet historisch über weite Strecken 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 in ein ausgeprägtes nationales Selbstbewusstsein mündet. Gleichzeitig ist Vietnam, speziell im Zentrum und im Süden, seit langem 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 neun Zehntel der Bevölkerung von insgesamt rund 97 Mio. Einwohnern sind ethnische Vietnamesen, der Rest verteilt sich auf 53 Minderheitsgruppen. Vietnam gilt weithin 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 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 Deutsch als Fremdsprache in Vietnam hat jedoch im Vergleich mit anderen Sprachen deutlich abgenommen.

Wenn auch Ausländern meist die Hand gereicht wird, begrüßen sich Vietnamesen bevorzugt mit einem Kopfnicken und dem Wort „chào ông“ (für den Herrn) bzw. „chào bà“ (für die Dame). 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. Der Nachname wird im Vietnamesischen in der Regel vorangestellt. Angesprochen werden Vietnamesen jedoch mit 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.

ANREISE

Vietnam verfügt über neun internationale Flughäfen, eine direkte Flugverbindung nach Österreich besteht nicht. Europäische und vietnamesische Fluglinien fliegen Destinationen in Deutschland, Schweiz, Frankreich, Großbritannien und den Niederlanden an. Alternativ bieten sich auch Umsteigeverbindungen an, etwa über Bangkok, Istanbul, Moskau 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 Planung. Die Einreise per Bus ist aus allen Nachbarländern möglich, an der Grenze muss jedoch der Bus gewechselt werden.

Achtung: Während der Corona-Pandemie gelten besondere Einreisebestimmungen.

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 45-50 Minuten, der Preis liegt üblicherweise zwischen 14-18 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. 6-8 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 auf den Taxameter (plötzliche Preissprünge). Sehr verbreitet ist in Hanoi und Ho Chi Minh City auch der Fahrdienst Grab (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. Empfehlenswert ist angesichts der Verkehrsverhältnisse aber ohnedies die Verwendung eines Mietwagens mit Chauffeur. Ein Mietwagen mit Fahrer kostet ganztägig (8 Stunden) rund 60 bis 70 USD, bei Fahrten außerhalb der Stadtgrenzen oder bei Überstunden kommen Aufschläge dazu. Termine können gegebenenfalls auch mit Taxi oder Fahrdienstleister (Grab) wahrgenommen werden. Für Moped- und Motorradfahrer besteht Führerschein- und Helmpflicht.

DEISENVORSCHRIFTEN

Derzeit dürfen maximal 5.000 USD bzw. der entsprechende Gegenwert in anderen Fremdwährungen sowie 15 Mio. 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 eingeführt werden: Wahlweise 200 Zigaretten, 20 Zigarren oder 250 Gramm Tabak; 1,5 l Alkohol über 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 Mio. VND nicht übersteigt. Tee kann bis zu 5 kg importiert werden und Kaffee bis zu 3 kg. Persönliche Gebrauchsgegenstände können ebenfalls eingeführt werden.

Technische Geräte (wie Fernseher, Mobiltelefone, Computer) sowie Schmuck und andere Güter, die einen Wert von 10 Mio. VND (ca. 390 EUR) übersteigen, müssen deklariert werden. Die Einfuhr von pornographischen Erzeugnissen, Waffen und politischen Publikationen aller Art ist verboten. Ebenso bedarf die Einfuhr von Büchern, Tonbändern, und Datenträgern einer vorherigen Genehmigung durch das Ministerium für Kultur und Information (ausgenommen: typische Reiseliteratur).

Kleine Geschenke, wie Bücher, Kalender, einfache Kugelschreiber etc. unterliegen in der Praxis keinen Zollabgaben. Kulturgüter, bestimmte Tier- und Pflanzenarten unterliegen Ausfuhrbeschränkungen bzw. sind verboten.

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

Prinzipiell gibt es in Vietnam die Möglichkeit einer zollfreien, temporären Einfuhr von Produkten zu Präsentations- bzw. Demonstrationszwecken. Es wird ein offizielles Schreiben benötigt, das, unter anderem, den Grund der Wareneinfuhr, eine Warenliste (Marke, Seriennummer, Zeitwert, etc.), die Delegationsliste (Name, Vorname, Passnummer und Adresse) und das vietnamesische Partnerunternehmen mit Anschrift enthalten. Ein lokales Partnerunternehmen muss die vorübergehende Einfuhr durchführen, in dem dieses eine Genehmigung vom lokalen „Department of Industry and Trade“ beantragt und alle Formalitäten später beim Zollamt durchführt. Dieses Verfahren dauert in etwa sieben Tage.

Derzeit zieht die vietnamesische Regierung die Anwendung des „Carnet ATA“ in Betracht. Dies ist ein vertraglich anerkanntes Zolldokument, das die vorübergehende Einfuhr von Produkten in ein Land vereinfacht und beschleunigt. Jedoch gibt es noch keine konkreten Anhaltspunkte, wann das „Carnet ATA“ von der vietnamesischen Regierung implementiert wird.



04 IHR MARKTEINTRITT

Vietnam hat geschäftlich viel zu bieten, in praktisch allen Branchen gibt es Geschäftschancen. 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.

Dennoch sollten die Herausforderungen im Vietnam-Geschäft nicht unterschätzt werden. Wichtig ist, dass man sich der Art der Herausforderung bewusst ist, egal ob es sich um kulturelle und sprachliche Barrieren, das Regulierungsdickicht, Bürokratie, Compliance, geistige Eigentumsrechte, oder Logistik-, Qualitäts- oder Personalthemen handelt. Durch Interesse, Beharrlichkeit und Konsistenz – natürlich auch durch Taktik – lassen sich viele Schwierigkeiten lösen.

Unterschätzt wird von österreichischen Unternehmen häufig die Notwendigkeit eines strategischen und kulturangepassten Vorgehens bei Geschäften in Vietnam. Wichtig ist zunächst eine eingehende Prüfung der Eignung des Produkts für den Markt und der rechtlichen Rahmenbedingungen für den Import und Vertrieb der Ware. 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. 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 oder Lobbyisten, wird der Geschäftsaufbau in Vietnam meist nicht funktionieren.

Jungunternehmen finden für Start-up 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 Mitarbeiter 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 der Branche, der Produktart sowie der Zielgruppe ab. Der Vertrieb kann in Eigenregie, d.h. durch Mitarbeiter der Unternehmenszentrale oder durch eine lokale Vertriebsgesellschaft, oder über Dritte, bspw. Handelsvertreter oder Distributoren, 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 ein Nachteil, dass die sporadische Anwesenheit im Markt keine nachhaltigen Netzwerke schafft, doch gerade dieser Punkt in Vietnam immens wichtig für die Schaffung und Erweiterung von Marktanteilen ist.

Die Wahrscheinlichkeit, in Vietnam auf unseriöse oder unprofessionelle Vertragspartner zu stoßen, ist größer als in Österreich. Entscheidender Faktor für den Geschäftserfolg in Vietnam ist daher 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, während industrielle Güter oft auch über einen regionalen Distributor/Agenten/Handelsvertreter oder teilweise direkt vertrieben werden. Bei Wahl eines Handelsvertreters (engl. sales representative), 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 vorrangig für die ersten Schritte der Marktbearbeitung. Eine andere Möglichkeit ist die Verwendung eines Distributors, der die Waren auf eigene Rechnung kauft und in Vietnam vertreibt. Er ist in der Regel auch für Wartung und Kundendienst zuständig. Dabei ist durch Analysen von Produktportfolio, Kundenkreis, Reichweite, Finanzen und Berufserfahrung sicherzustellen, dass der Distributor ein entsprechendes Vertriebsnetz sowie ein ernsthaftes und langfristiges Interesse an einer Kooperation hat. Denn die Wahl eines solchen 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 Umsatzentgang 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 meist nicht der geeignetste Partner für die Bearbeitung des Südens; und umgekehrt. Abhängig von der jeweiligen Branche wird es häufig sinnvoll sein, mehrere für unterschiedliche Regionen zuständige Agenten zu suchen.

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 eine gründliche Zielgruppenanalyse und professionelle Selektion von Geschäftspartnern und Kunden durch vietnamesische Marktexperten vor Ort. 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

Vorbereitung auf den ersten Geschäftskontakt ist essentiell. Dies umfasst nicht nur Interesse für Land und Kultur, sondern auch Wissen um das wirtschaftliche und politische Klima. 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 über Vietnam. Die Vorbereitung umfasst auch die Erstellung eines Geschäftsplanes, Marktanalysen und die Abstimmung von Ressourcen für

Vietnam. Vielen österreichischen Unternehmen fehlt es an einer klaren Asien-Strategie oder an zeitlichen Ressourcen für die Bearbeitung Vietnams. Das sollte tunlichst vermieden werden. Oft ist die Konzentration auf einige ausgewählte Märkte in Asien sinnvoller als in jedem südostasiatischen Land undifferenziert den Markteinstieg zu versuchen.

Fast noch wichtiger ist in der Vorbereitung die eingehende Beschäftigung mit dem Kunden oder Geschäftspartner. Ziel ist, die Interessenlage und den Bedarf des Gegenübers abzuschätzen. Im Normalfall wird das bloße Angebot des eigenen Produkts unter Erwähnung der Vorzüge weniger Wirkung zeigen als die Präsentation als Lösung für ein aktuelles Problem des Partners. Die „pain points“ 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 eines raschen Einzelgeschäfts.

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 die Erhebung von wettbewerbsrelevanten Daten, die wir über unsere Netzwerke abfragen. Zudem führen wir stellvertretend für Sie – als „Proxy Service“ vor Ort – gründliche Gespräche mit relevanten Geschäftspartnern, Importeuren oder Kunden, wo wir Ihr Produkte vorstellen und umgekehrt Nachfrage, Technologiebedarf und Herausforderungen in der Branche feststellen. Als Ergebnis erhalten Sie von uns mehrere konkrete Business Leads 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. Anliegen, die per E-Mail formuliert werden, sollten daher 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 ein Nachfassen per E-Mail oder Telefon, wenn binnen einer gewissen Zeit keine Antwort erfolgt. Digitale Plattformen für die Herstellung initialer Geschäftskontakte werden vor allem von Jungunternehmen und in Großbetrieben genutzt.

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

Geschäftstermine sollten dabei vorab vereinbart werden, wobei Feiertage unbedingt zu vermeiden sind. Rund um das vietnamesische Neujahrsfest (Beginn des Mondjahres), das entweder in den Jänner oder Februar fällt, sollten Geschäftsreisen vermieden werden. Konkret empfiehlt es sich, ab ein bis zwei Wochen vor Tet und bis mindestens eine Woche nach Tet keine beruflichen Reisen nach Vietnam zu tätigen, da 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 potentiellen 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 möglich. Empfehlenswert ist die Festsetzung einer Agenda für den Geschäftstermin, damit eine adäquate Vorbereitung möglich ist. Pünktlichkeit ist wichtig.

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 Beziehung 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 oder Wasser 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, auf Formvorschriften bei Verträgen ist zu achten.

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“ 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 zukommen, als „Assistenten“ vorgestellt und dann fälschlicherweise kaum beachtet werden. Umgekehrt ist der „General Director“, wie es oft heißt, nicht immer entscheidungsbefugt. Den eigentlich obersten Entscheider (z.B. den „Chairman“, der 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 essentiellen 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 meist dem ausländischen Gesprächspartner obliegt, das Ende des Meetings zu signalisieren, sollte die Chance, das Besprochene zu konkretisieren und klare Etappen zu vereinbaren, nicht ausgelassen werden.

Mit nur einem Treffen ist es meist nicht getan, da soziale Beziehungen in Vietnam besonders wichtig sind. Verhandlungen sollten immer zwischen den selben 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.

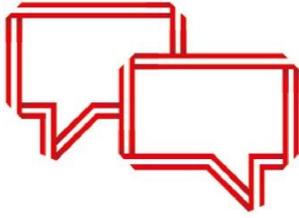
JETZT GEHT 'S UMS GESCHÄFT – ALLES AUF EINEN KLICK!

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

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 dabei noch ausgesprochen moderat.

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.

Die österreichischen Wirtschaftsdelegierten kennen die lokale Wirtschaft - in jeder Hinsicht! Vom Lokal um die Ecke für den Business-Lunch bis hin zum Fünf-Sterne-Restaurant für Ihren Vertragsabschluss: [Hier finden Sie Restaurant- und Hoteltipps](#) des österreichischen Wirtschaftsdelegierten für jede Gelegenheit.

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. Wegen der langgestreckten Form des Landes bietet es sich an, entweder von Nord nach Süd, oder von Süd nach Nord zu reisen. Alle wichtigen Sehenswürdigkeiten liegen auf dieser Strecke, auf der Hauptroute verkehren Busse und teilweise Züge. Hauptverkehrsmittel auf längeren Strecken in Vietnam ist aber das Flugzeug, denn die Straßeninfrastruktur ist vor allem im Süden schlecht, und das Inlandsflugnetz ist gut erschlossen. Um Vietnam abseits der Touristenströme kennenzulernen, sollte ein Auto mit Fahrer gemietet werden. Zahlreiche Nationalparks, Karstlandschaften und abgelegene Küstenstriche sind mögliche Ziele für Touren abseits von Hanoi, Saigon, Hoi An und Halong-Bucht. 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.

Es gibt auf Grund der unterschiedlichen Klimata keine „beste Reisezeit“ für ganz Vietnam. Das Land kann ganzjährig bereist werden, und die „Regenzeit“ hat unterschiedliche Ausprägungen. Großer Andrang herrscht üblicherweise rund um vietnamesische Feiertage, insbesondere zum Tet-Fest (vietnamesisches Neujahrsfest).



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
- t** twitter.com/wko_aw
- in** linkedin.com/company/aussenwirtschaft-austria
- YouTube** www.youtube.com/aussenwirtschaft
- f** flickr.com/aussenwirtschaftaustria
- blog** www.austria-ist-ueberall.at

**LÄNDERREPORT VIETNAM
AUSSENWIRTSCHAFT
AUSTRIA
MÄRZ 2021**