

DER MODEMARKT IN SPANIEN

INHALT

1. MARKT UND KONJUNKTURELLE ENTWICKLUNG IM BEKLEIDUNGSSEKTOR

- 1.1. VERBRAUCHERINDIKATOREN**
- 1.2. PRODUKTIONSINDIKATOREN**
- 1.3. NEUESTE MARKTENDENZEN**

2. GEOGRAPHIE

3. VERTRIEB

3.1 ALLGEMEINE ORGANISATION DES VERTRIEBSSYSTEMS

3.2. HAUPTVERTRIEBSSTELLEN

- 3.2.1. HANDELSKETTEN
- 3.2.2. KAUFHÄUSER
- 3.2.3. VERSANDHANDEL
- 3.2.5. HYPERMÄRKTE
- 3.2.6. ANDERE

3.3. EINZELHANDEL

3.4. ZUSAMMENFASSUNG

4. WELCHE ARTEN DER VERTRETUNG?

4.1. DIREKTVERKAUF

4.2. IMPORT UND GROßHANDEL

- 5.2.1. IMPORT
- 5.2.2. GROßHANDEL

4.3. VERTRETER

- 5.3.1. WICHTIGE HANDELSVERTRETER
- 5.3.2. REGIONALVERTRETER
- 5.3.3. GENERALVERTRETER

5. MESSEN

6. FACHZEITSCHRIFTEN

7. GESCHÄFTLICHER VERHALTENSKODEX

- 7.1. ZAHLUNG**
- 7.2. ALLGEMEINE GESCHÄFTSPRAKTIKEN**
- 7.3. VERSCHIEDENES**

1. MARKT & KONJUNKTURELLE ENTWICKLUNG IM BEKLEIDUNGSSEKTOR

STATISTIK

- Europas fünft größter Bekleidungsmarkt : 7,7% Marktanteil
- Umsatz in Bekleidung : 1.350 Milliarden Pesetas
- Jährliche Ausgaben für Bekleidung : 7,4% des Haushaltsbudgets

PRODUKTIONSINDIKATOREN

- Anzahl der im Bekleidungssektor tätigen Unternehmen (1997)
5.330
- Belegschaft : 175.130 Mitarbeiter (1997)
Trend : -40% zwischen '89 und '96
- 15% der national Produktion ist für den Export bestimmt
- Hauptzulieferer:
 - Italien
 - Frankreich
 - Deutschland
 - Portugal
 - China
 - Vereinigtes Königreich

GROÙE HANDELSNAMEN IM BEKLEIDUNGSSEKTOR

	<p>Industria de Diseno Textil (Inditex) Industria y Confecciones (Induyco) Confecciones Sur</p>	<p>Generos de Punto Ferrys Confecciones Mayoral</p>
Damen- moden	<p>Marpy Confecciones Aninoto Diseno y Textura DITEX</p>	<p>Drapecoti Juan Ramilans</p>
Herren- moden	<p>Adolfo Dominguez Caramelo D'Aquino</p>	<p>Manufacturas Falbar Manufacturas Sanchez Flor Fuentecapala</p>
Kinder- moden	<p>Andaluza de Confecciones Pili Carrera S.L. Mestre Infantil</p>	<p>Cayetano Tomas Planells Creaciones Foque</p>
Strick- waren	<p>Basi Centro Textil Massana</p>	<p>Ignacio Carner Fernando Luna</p>
Wasche	<p>Bassons Ind. de la Confecion Vives Vidal</p>	<p>Eurocorset Manent Casanovas</p>
Bade- moden	<p>Dolores Font Cortes Noeco</p>	<p>Dos Mares Barcelona Manuf. Bora-Bora de Confecior</p>

MERKMALE DER BEKLEIDUNGSINDUSTRIE

→ Vorherrschaft kleiner und mittelständischer Unternehmen

- ⇒ 70% verfügen über eine Belegschaft von weniger als 20 Personen
- ⇒ nur 0,2% Geschäfte > 500 Mitarbeiter
- ⇒ Umsatz je Unternehmen nur selten > 200 Mio. Pesetas

→ Produktionsniveau 10% unter dem europäischen Durchschnitt trotz :

- ⇒ bedeutsamer Investition in die Bekleidungsindustrie seit 1990
- ⇒ und obwohl Gehälter 40% unter dem europäischen Durchschnitt liegen

→ Die Produktion ist ausgerichtet auf Produkte für einen großflächigen Vertrieb der die Mehrheit der gegenwärtigen Vertriebsstellen abdeckt

→ Trotzdem erfährt die traditionelle Industrie einen Rückgang hinsichtlich Volumen und Modeeinkäufe durch den Großvertrieb

→ Verlagerung, Auswärtsvergabe und Reduzierung der Arbeitskräfte in diesem Sektor

→ Hoher Grad an Flexibilität

→ Qualität des Design und gutes Image "Made in Spanien"

MERKMALE DES BEKLEIDUNGSSEKTORS

→ Hoher Zuwachsrate der Importe

- ⇒ 395 Mrd. Pesetas 1997
- ⇒ Trend 1996/97 : + 13%

→ Geringer Zuwachs in den Ausgaben spanischer Haushalte seit 1996

- ⇒ Trend 1996/97 : +1,5% absoluter Wert

→ **Aber der relative Anteil der Ausgaben für die Bekleidungsindustrie fällt weiter** langfristig gesehen, wie in den meisten europäischen Länder; der Zuwachs ist nicht so stark ausgeprägt wie bei anderen Posten des Haushaltsbudgets: Entwicklung von 9,8% in 1970 auf 7,6% in 1995 (vergleichen mit einem Durchschnitt von 6,3% für die sieben großen OECD Länder)

→ Interessantes Wachstumspotenzial

- ⇒ die Summe der für Bekleidung ausgegebenen Gelder je Einwohner stellt nur 60% dar verglichen mit den Ausgaben der meisten europäischen Länder

→ Bedeutung der niedrigen Preislage und des mittleren/unteren Preissegments

- ⇒ 43% der Umsätze im unteren Preissegment
- ⇒ 34% im mittleren/unteren Preissegment
- ⇒ 15% für das mittlere/obere Preissegment
- ⇒ 5% für das obere Preissegment

→ Der Komfort geht über die Marke

→ Der durchschnittliche spanische Verbraucher bevorzugt eine klassische Linie

- ⇒ ein **klassisches Bekleidungsstück unterliegt keinen Modetrends** und ihm ist ein sicheres langes Leben im spanischen Markt gewährt
- ⇒ es müssen Unterscheidungen gemacht werden im Hinblick auf die verschiedenen Regionen, klimatische Bedingungen, Alter der Verbraucher und städtische Bevölkerungskonzentration => deshalb werden mehr Bekleidungsstücke im Norden des Landes erworben - vornehmlich in Ballungsgebieten wie Madrid oder Barcelona - die auch etwas anspruchsvoller sind als für den Süden des Landes.

KLEIDERGRÖßEN

→ Es gibt keine offizielle Umrechnungstabelle, die die Größen der Länder im Vergleich zu anderen europäischen Ländern umrechnet.

→ Im Allgemeinen ähneln spanische Größen sehr den französischen Größen

⇒ Herrenmoden

Jacken

Frankreich	46	48	50	52	54	56	58
USA	36	38	40	42	44	46	48
GB	36	38	40	42	44	46	48
Italien	44	46	48	50	52	54	56
Spanien	46	48	50	52	54	56	58
Deutschland	44	46	48	50	52	54	56

Hosen

Frankreich	38	40	42	44	46	48	50
USA	28	31	33	34	36	38	39
GB	31	32	33	34	35	36	38
Italien	38	40	42	44	46	48	50
Spanien	38	40	42	44	46	48	50
Deutschland	36	38	40	42	44	46	48

⇒ Damenmoden

Prêt-à-porter

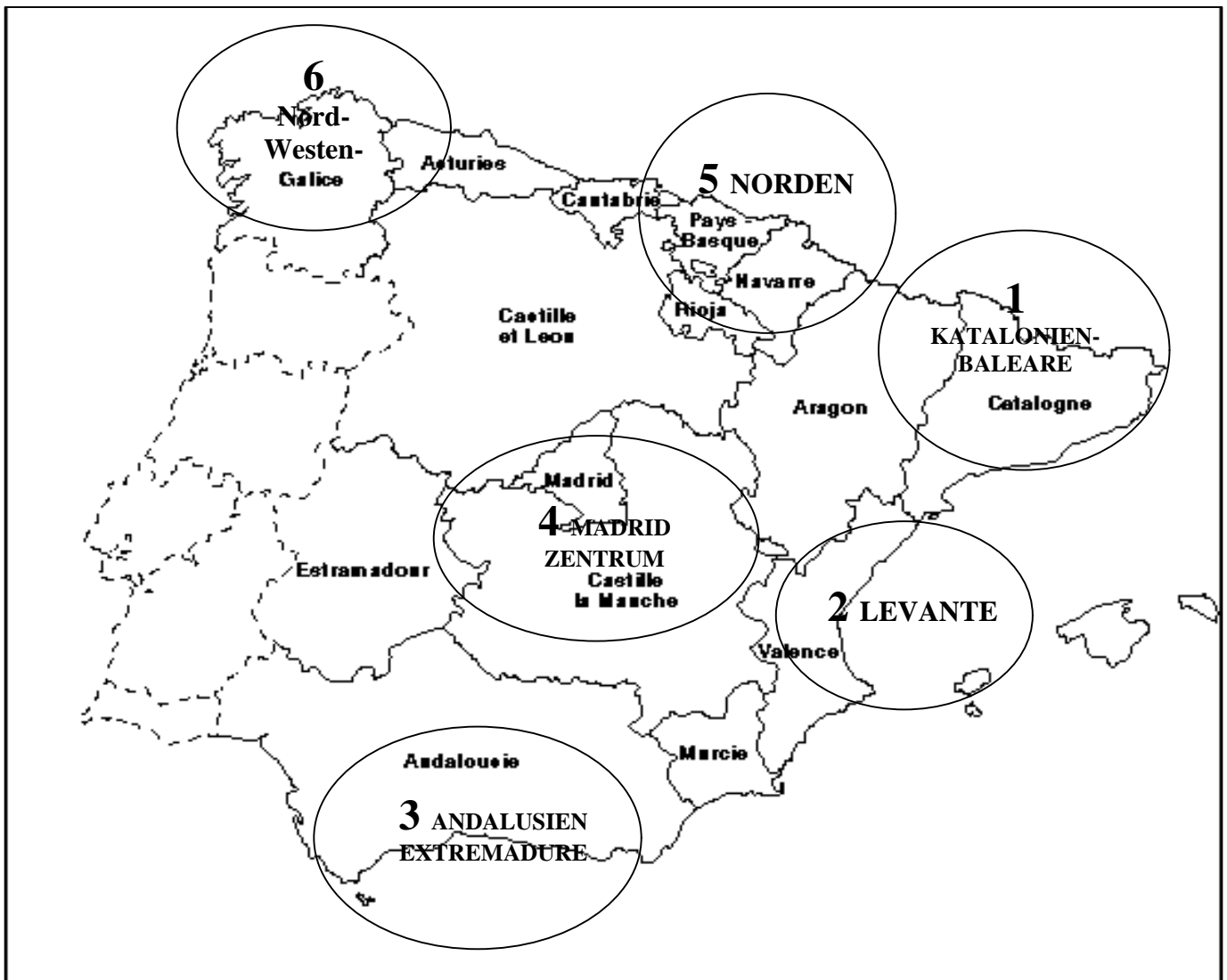
Frankreich	36	38	40	42	44	46	48	50
USA	6	8	10	12	14	16	18	20
GB	8	10	12	14	16	18	20	22
Italien	40	42	44	46	48	50	52	54
Spanien	36	38	40	42	44	46	48	50
Deutschland	34	36	38	40	42	44	46	48

2. GEOGRAPHIE

DIE REGIONEN UND IHR POTENZIAL

<i>Zone</i>	<i>Region</i>	<i>Bevölkerung</i>	<i>Großstädte</i>
1 Catalogne-Baléares	Catalogne	1.566.450	Barcelona Girona Tarragona
	Baléares	2.068.187	Palma
	Aragon	1.424.971	Saragossa
2 Levante	Comunidad Valenciana	1.354.757	Valenzia Alicante Castellon
	Murcie	1.120.828	Murcia
3 Süden	Andalusien	1.025.725	Sevilla Malaga Cadiz Granada Cordoba Jaen
	Extrémadure	998.757	Badajoz
4 Madrid-Zentrum	Madrid	1.172.809	Madrid
	Castilla la Mancha		Ciudad Real Toledo
	Leon	1.260.124	Valladolid Caceres
5 Norden	Basque Country	1.432.773	Bilbao San Sebastien Pamplona Santander
	Navarre	1.573.658	
	Rioja	1.515.230	
6 Nordwesten	Galice	1.238.491	La Coruna Vigo
	Cantabrie	1.289.077	Leon
	Asturies	1.250.401	Oviedo

KARTE DER ZIELGEBIETE NACH PRIORITÄT GEORDNET



3. VERTRIEB

ALLGEMEINE MERKMALE VERTRIEB

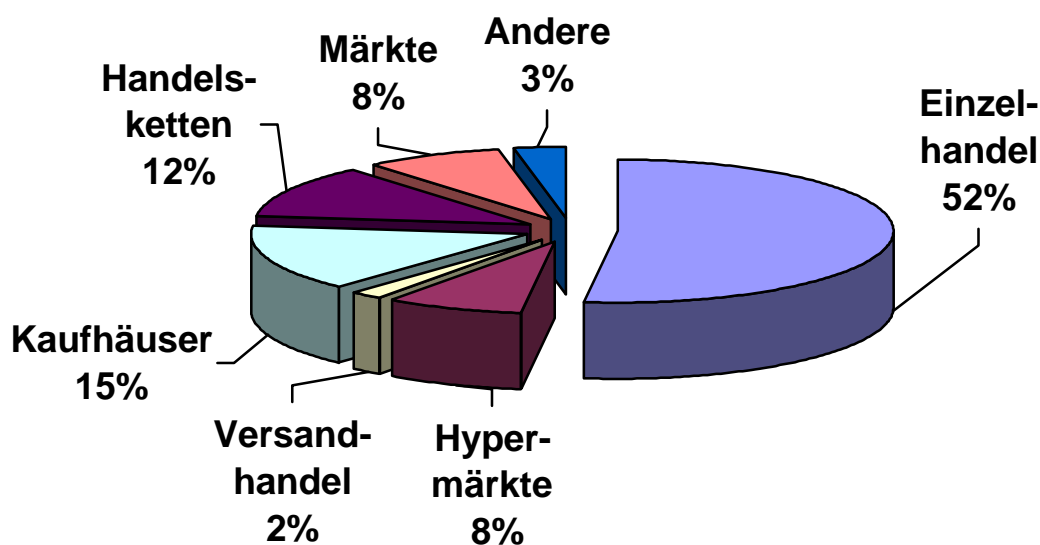
→ Der Vertrieb hat grundlegende Veränderungen und eine erhebliche Modernisierung innerhalb eines Jahrzehntes durchlaufen, und birgt einen nicht unwesentlichen Einfluss auf die industrielle Struktur angesichts der Bedeutung der wichtigen vertikal integrierten Gruppen wie Inditex oder Cortefiel

Die Absatztrends sind

Konzentration
Marktsegmentierung
Ballungsgebiete
Internationalisierung

→ **Der Rückgang des freien Einzelhandels** geht zurück auf einen organisierten Absatz sowie Handelsketten, Hypermärkte und Franchiseunternehmen - ein Trend der zu stagnieren scheint nach den neuesten Untersuchungen.

MARKTANTEIL FÜR TEXTILIEN NACH VERTRIEBSART



(1997)

3.2. HAUPTVERTRIEBSSTELLEN

HAUPTMERKMALE DES GROSSVERTRIEBS

→ Erhöhter Marktanteil zum Nachteil des klassischen Facheinzelhandels

⇒ spanische Verbraucher kaufen zunehmend in Kaufhäusern und Einkaufszentren

→ Konzentration in den Ballungsgebieten:

Madrid
Barcelona
Valenzia
Sevilla

→ Internationalisierung der spanischen Handelsnamen

→ Sehr starke ausländische Präsenz:

Continent
Carrefour
Al Campo
Promod
Etam
C&A
M&S

3.2.1. HANDELSKETTEN

Absatzorganisation mit verschiedenen Verkaufsstellen im großen Abstand zueinander (in verschiedenen Städten), die eine Reihe von eher ähnlichen Bekleidungsstücken verkaufen. Der Einkauf, Bestände und logistische Transport ist für gewöhnlich zentralisiert.

HAUPTMERKMALE

- Hohes Wachstumssegment
- 75% der Fachketten die in Spanien ansässig sind, sind spanischer Herkunft
- Besonderheit der spanischen Kette: Integration von PRODUKTION und VERTRIEB
- Aufkommen hochgradig innovativer Handelskettenmodelle die ausländische Ketten imitieren

HAUPTHANDELSNAMEN IM MARKT

- 2 landesweite Hauptgruppen die mit Export begonnen haben:

- ↻ INDITEX : Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Kidy's Class, Berksha, Brettos
- ↻ CORTEFIEL : Cortefiel, Springfield, Women's Secret, Milano
50% in Algodon, 20% in Marks & Spencer

- Einige örtliche Ketten (zwischen 4 und 10 Verkaufsstellen) mit unbedeutender geographischer Abdeckung: Amichi (Malla 3 Gruppe), Cedosce et Tintoretto (Induyco Gruppe), Globe Red (Zartone Hersteller)

- Ausländische Firmen die sehr präsent sind: Benetton, Rodier, Manoukian, Kookai, C&A, Pimkie, Promod...

ORGANISATION UND EINKAUF

- eigene Produktion

→ Einkauf auswärts (eigene Einkäufer) auf Messen, Direktkontakte, Vertreter...

EINKAUFSTERMINE

Frühling/Sommer :	April - Mai
Herbst/Winter :	November- Dezember

LIEFERTERMINE

Frühling/Sommer :	November - Februar
Herbst/Winter :	Juni - September

ALLGEMEINE GEWINNSPANNE

→ Multiplikator : 2,5

ZAHLUNG

→ 90 bis 120 Tage

3.2.2. KAUFHÄUSER

Große kommerzielle Einzelhandelsunternehmen die unter einem einzigen Dach ein breites Sortiment anbieten (manchmal bis zu mehr als 100.000 Artikel) auf einer erheblichen Ausstellungsfläche (4 bis 6 Etagen), mit Schwerpunkt:

- *Bekleidung und Textilien,*
- *Haushaltswaren,*
- *alle Arten von Heimprodukten.*

Jede Produktlinie verfügt über eine eigene Abteilung die teilweise von Fachkräften geleitet wird.

HAUPTMERKMALE

- **Stabiler Marktanteil von 15% seit 10 Jahren**
- **Mode mehr oder weniger mittlere bis obere Preislage**

HAUPTHANDELSNAMEN IM MARKT

- **Nur ein ursprünglich einheimischer Handelsname, aber von wesentlicher Bedeutung :**

⇒ **El Corte Ingles** : echte Institution in spanischer Absatzstruktur

- ⇒ gegründet 1956
- ⇒ 69 Verkaufsstellen (44% Madrid und Andalusien, 16% Valencia und Katalan)
- ⇒ 50% der Verkaufsfläche sind auf Textilien und Bekleidung ausgerichtet
- ⇒ zwischen 13% und 16% des Umsatzes werden mit Textilien gemacht
- ⇒ signalisiert die Absicht zu expandieren und hat mit dem Exportieren begonnen

NB : El Corte Ingles hat seinen Haupttrivalen Galerias Preciados 1996 übernommen

- **Einige weniger bedeutsame Handelsnamen operieren im Rest des Landes**

ORGANISATION UND EINKAUF

→ Einkaufsabteilung nach Sektor spezialisiert

→ Beschaffung : direkt beim Hersteller, Messen, Vertreter...

EINKAUFSTERMINE

Frühling/Sommer :	April - Mai
Herbst/Winter :	November- Dezember

LIEFERTERMINE

Frühling/Sommer :	November - Februar
Herbst/Winter :	Juni - September

ALLGEMEINE GEWINNSPANNE

→ Multiplikator : 2,5

ZAHLUNG

→ 90 bis 120 Tage

ZAHLUNGSART

→ Banküberweisung

3.2.3. VERSANDHANDEL

HAUPTMERKMALE

- erstmals in Spanien in den frühen 80ern
- der Versandhandel ist nach wie vor ein schwieriger Markt in Spanien

HAUPTHANDELSNAMEN IM MARKT

- Zwei Haupthandelsnamen im Sektor für Textilien / Bekleidung:
 - ⊖ Venca : Tochter von 3 Suisses
 - ⊖ Beyella : vor kurzem von Damart übernommen, hat den Blanche Porte Katalog eingeführt

ORGANISATION UND EINKAUF

- Einkaufsabteilung spezialisiert nach Sektor mit Einkäufern, die nach Produkten spezialisiert sind
- Beschaffung : direkt vom Hersteller, Vertreter, Messen

EINKAUFSTERMINE

Frühling/Sommer :	April - Mai
Herbst/Winter :	November- Dezember

LIEFERTERMINE

Frühling/Sommer :	November - Februar
Herbst/Winter :	Juni - September

ALLGEMEINE GEWINNSPANNE

→ Multiplikator : 3

ZAHLUNG

→ 90 bis 120 Tage

ZAHLUNGSART

→ Banküberweisung

3.2.4. HYPERMÄRKTE

HAUPTMERKMALE

- Dieses Segment trat in den frühen 70ern auf und hat erhebliches Wachstum erfahren, angeregt durch die großen französischen Absatzketten (nach französischem Modell)
- Trotzdem haben die Regierung und die Lobby des Einzelhandels dieser Entwicklung vor kurzem ein Ende gesetzt => diese Art des Vertriebes geht auf eine kontrollierte Expansion zu
- Das Angebot konzentriert sich auf Madrid, die Gegend um Valencia, Katalonien und Andalusien
- Eigenheit: große Auswahl von Wäsche und klassischer Herrenmode zu attraktiven Preisen
- Das neue Aufkommen von Modehypermärkten am Rande von Ballungsgebieten nahe Supermärkten ist zu beobachten.

HAUPTHANDELSNAMEN IM MARKT

- 4 große nationale Handelsnamen, von denen 3 aus Frankreich stammen, haben die größte Abdeckung und entwerfen ihre eigenen Marken:
 - ⊕ PRYCA (Carrefour) : 51 Hypermärkte
 - ⊕ CONTINENTE (Continent) : 47 Hypermärkte
 - ⊕ AL CAMPO (Auchan) : 22 Hypermärkte
 - ⊕ HIPERCOR (El Corte Ingles) : 22 Hypermärkte
- Andere Handelsnamen mittelständischer Unternehmen : EROSKI, MERCADONA
- ...und einige regionale Handelsnamen, ansonsten breit gestreuter Markt

ORGANISATION UND EINKAUF

→ **Zentralisierter Absatz**, Madrid ist die Hauptstadt des Hauptvertriebs, gefolgt von Barcelona

→ Der zentralisierte Einkauf durch Hypermärkte (Einkäufer sind nach Produkten / Produktkategorien spezialisiert) ist **hochgradig autonom** - zum Beispiel ein bei Carrefour France registriertes Produkt wird nicht automatisch vom Pryca Zentraleinkauf gewählt

→ **Einkaufsabteilung spezialisiert nach Sektor mit Einkäufern, die nach Produkten spezialisiert sind**

→ **Einkauf : direkt beim Hersteller, Vertreter, Messen,**

EINKAUFSTERMINE

Frühling/Sommer :	April - Mai
Herbst/Winter :	November- Dezember

LIEFERTERMINE

Frühling/Sommer :	November - Februar
Herbst/Winter :	Juni - September

ALLGEMEINE GEWINNSPANNE

→ **Multiplikator : 1,30 bis 1,75**

ZAHLUNG

→ **90 bis 120 Tage**

ZAHLUNGSART

→ **Banküberweisung**

3.2.5. ANDERE

- **Werksverkauf** : als innovativer und ausgezeichneter Vertriebsweg für Mode ist das kürzliche Aufkommen vom Verkauf ab Werk von Käufern vielversprechend angenommen worden
- **Franchise**: wachsendes Segment das während der 80er stark gestiegen ist. 1996 gab es 75 Franchiseketten (von denen 21% spanisch waren) und 2,300 Franchisverkaufsstellen.
- **Discounter**: erst seit kurzem auf dem Markt

3.3. EINZELHANDEL

HAUPTMERKMALE

→ 51,500 Boutiquen in 1994

→ ein Sektor der langsam aber sicher untergraben wird aufgrund des von den Handelsketten und Supermärkten eingeleiteten Preiskrieges:

66% Marktanteil in 1985, 52% in 1994, 45% in 1999

10% der Einzelhandelsketten haben zwischen 1992 und 1994 zugemacht

ORGANISATION UND EINKAUF

→ Direkterwerb vom Hersteller und auf Messen

→ Vertreter

→ Importeure

EINKAUFSTERMINE

Frühling/Sommer :	Juli – Ende September
Herbst/Winter :	Januar – Ende Februar

LIEFERTERMINE

Frühling/Sommer :	Februar - März
Herbst/Winter :	September - Oktober

ALLGEMEINE GEWINNSPANNE

→ Multiplikator : 2,2
1,8 auf bestimmte Produkte (Jeanswaren)

ZAHLUNG

→ 60 bis 90 Tage

ZAHLUNGSART

→ Banküberweisung

3.4. MÄRKTE

- Märkte besitzen tiefgehende kulturelle Wurzeln im spanischen Kaufverhalten
- Auf Märkten findet man **niedrige Preissegmente** oder **exzentrische Produkte**

EINKAUF

- Beschaffung : Großhandel
vom Hersteller nicht verkaufte Bestände
- Umgehender Kauf vor Ort
- Für einen ausländischen Hersteller eine nicht kalkulierbare Verkaufsstelle

4. WELCHE ARTEN DER VERTRETUNG?

Dieser Leitfaden spricht vornehmlich Unternehmen an, die kurz davor stehen, auf den Markt zu gehen. Zu diesem Zeitpunkt interessieren wir uns ausschließlich für die am häufigsten gewählten Formen des Absatzes / der Vertretung: direkte Vorgehensweise, Import oder Großhandel, Handelsvertreter.

Andere mögliche Formen sich zu etablieren beziehen sich auf Unternehmen, die in Spanien bereits reguläre Geschäfte tätigen, sich des Potenzials ihrer Produkte bewusst sind und zudem über relativ bedeutsame Ressource sowie bekannte Marken mit einem starken Image verfügen. Diese können sein:

- *Lizensierung*
- *Franchiseunternehmen*
- *Einrichtung eigener Boutiquen: guter Test für eigene Kollektion*
- *Einrichtung einer Filiale*

4.1. DIREKTVERKAUF

➔ Der Direktverkauf kann für jene Produkte relevant sein, die den **Großvertrieb** ansprechen (sehr persönliche Verhandlungen, Margen die es vor Ort zu verteidigen gilt ...).

⇒ tatsächlich **bevorzugen Käufer oft direkt mit dem Hersteller zu verhandeln** um bessere Einzelheiten auszuhandeln. Zudem haben sie das Gefühl, günstiger einzukaufen da sie Provision und Importeure umgehen.

➔ In allen anderen Fällen werden **Zwischenhändler vor Ort** bevorzugt:

- ⇒ Vertreter
- ⇒ Importeur

4.2. IMPORT UND GROßHANDEL

4.2.1. IMPORT

*Importeure erwerben Ihr Produkt um es an ihre eigenen Kunden weiterzuverkaufen, je nach Gebietsexklusivität, mit der Unterstützung durch das interne Verkaufsteam oder Handelsvertreter. Sie agieren als eingetragenes Unternehmen und verfügen über ein Warenlager auf **nationaler** Ebene, ein Rechnungssystem.... => im allgemeinen handelt es sich bei diesen um relativ wichtige Organisationen die in Spanien weniger bekannt sind als reguläre Handelsvertreter.*

→ Vorteile :

- ⇒ *ein einziger Partner der für die Kunden verantwortlich ist => Sie haben mit einem einzigen Kunden zu tun und sparen Verwaltungsaufwand verglichen mit einem Portfolio verschiedener Kunden.*
- ⇒ *Sicherheit in bezug auf Zahlung: Sie stellen dem Importeur eine Rechnung der wiederum seinen Kunden eine Rechnung direkt stellt und damit das Risiko einer Nichtbezahlung übernimmt*
- ⇒ *vereinfachte und kostengünstigere Logistik: 1 oder 2 Großbestellungen pro Saison die direkt an den Importeur zu liefern sind => Sie sparen an Transport anstatt verschiedene kleinen Sendungen an Kunden zu verschicken*

→ Nachteile :

- ⇒ *keine Markttransparenz: weder die Kunden noch der Markt sind Ihnen bekannt; falls die Zusammenarbeit eingestellt wird müssen Sie wieder von Null anfangen*
- ⇒ *keine Kontrolle über das Image Ihrer Produkte: der Importeur verkauft was an wen er will*
- ⇒ *das Risiko einer Nichtbezahlung ist nur gering jedoch konzentrierterer Art: holen Sie sich verlässliche Information über die finanzielle Solidität Ihres Partners ein*

→ **Die Anzahl der Importeure in Spanien sinkt stetig:**

- ⇒ der Markttrend geht dahin, dass weniger Unternehmen gewillt sind, das Risiko des Weiterverkaufs auf sich zu nehmen
- ⇒ aufgrund des harten Wettbewerbs und des Preiskrieges zwischen den verschiedenen Absatznetzen tendieren Hersteller, die auf den spanischen Markt wollen, eher dazu solche Zwischenstellen zu umgehen, die zu kostspielig geworden sind.

→ **Importmarge: ca. 40%**

4.2.2. GROßHANDEL

Die Vorteile und Nachteile dieser betrieblichen Lösung gleichen in etwa denen für den Import

⇒ *trotzdem ist darauf hinzuweisen, dass der Großhandel oftmals bedeutend sprunghafter und nicht unbedingt als Vertriebspartner anzusehen ist, sondern viel eher als Kunde der kauft "was ihm gefällt" ohne eine langfristige Verpflichtung einzugehen*

→ **25% der spanischen Produktion, die für den Einzelhandel bestimmt ist, passiert den Großhandel (Quelle CITYC)**

→ **vornehmlich in Barcelona, Madrid und Valencia ansässig**

→ **im unteren und mittleren Preissegment** hauptsächlich Damenmoden und Kindermoden

→ **Bevorzugt die Zusammenarbeit mit nationalen Zulieferern**

⇒ kürzere Beschaffungszeiträume

⇒ größere Reaktionsfähigkeit

4.3. VERTRETER

Spanische Handelsvertreter arbeiten gegen eine Provision in Höhe von 5% bis 20% , je nach entsprechenden Volumina und vorgeschlagenem Service.

→ **Vorteile** :

⇒ *Markttransparenz : Kunden und geographische Streuung sind bekannt... falls die Zusammenarbeit endet bleibt Ihnen Ihr Kundenportfolio, das Sie an einen anderen Vertreter übertragen können*

→ **Nachteile** :

⇒ *Sie stellen jedem Kunden direkt eine Rechnung und infolgedessen übernehmen Sie das Risiko der Nichtbezahlung durch solche Kunden*

⇒ *Ihre Aufgabe ist es, jede Order und den nachfolgenden logistischen Prozess zu bearbeiten (Auftragseingänge, Transport, Retouren, Zahlungserinnerungen...)*

Je nach Niveau der Palette oder Absatzart können unterschiedliche Vertreter in Betracht gezogen werden:

4.3.1. HAUPTHANDELSVERTRETER

→ Besuchen Einkäufer aus Großvertrieb und gewährleisten, dass Ihre Produkte eingetragen werden und verkaufen diese.

→ **Provision** : zwischen 5% und 10%

4.3.2. REGIONALVERTRETER

→ Regionalvertreter agieren auf der Grundlage **regionaler Exklusivrechte**. Auf diese Struktur wird am häufigsten für Kollektionen der mittleren Preislage zurückgegriffen.

→ **Provision** : 10-12%

→ Geographische Abdeckung: um ganz Spanien abzudecken werden x Vertreter in den folgenden Regionen benötigt, geordnet nach Priorität (s. Karte in Kapitel 2. *Geographie*)

4.3.3. GENERALVERTRETER

Agiert auf der Grundlage nationaler Exklusivrechte, entweder alleine oder mit Untervertretern, je nach Anzahl der Verkaufsstellen

→ Vorteil:

⇒ *diese Art der Struktur erlaubt Ihnen das Management und ein gesamtes Netz von Vertretern zu umgehen (relativ schwierig): Sie arbeiten mit einem einzigen Ansprechpartner im Markt und erhalten zugleich Ihr Klientele*

→ Nachteile:

- ⇒ *falls der Generalvertreter das Verhältnis kündigt besteht die Wahrscheinlichkeit, dass das Netzwerk von Vertretern Sie auch verlassen wird*
- ⇒ *weniger Transparenz im Hinblick auf örtliche Markttrends*
- ⇒ *schwierig direkt einzugreifen falls Probleme in einem bestimmten Bereich auftreten*
- ⇒ *das Risiko, Informationen über Ihre Produkte zu verlieren (Generalvertreter agieren als Zwischenhändler zwischen Regionalvertretern und Ihnen)*

→ Provision: 15-20%

5. MESSEN

→ Messen

<i>Messe</i>	<i>Termine</i>	<i>Thema</i>
Pasarela Cibeles, Madrid	Mitte Februar Anfang September	Präsentationen von Designerkollektionen
<u>Semana Internacional de la Moda</u> - Inmoda-Animoda - Imagen Moda - Intermoda - Intima Moda Bano - Ibermoda - Nupcial	Mitte Februar Anfang September	Damenmoden Import Prêt-à-porter Modeschauen Wäsche, Bademoden Herrenmoden Braut
<u>Moda Barcelona</u> - Gaudi Barcelona - Intimoda - Mediterraneo Jeans-streetwear - Novia Espana - Intibano	Anfang Februar September (nur September) (nur September)	Damenmoden/Herrenmoden Designerlabel Wäsche Jeans und Streetwear Braut, Kommunion Bademoden
FIMI	Januar Juli	Kinder + Teenager

→ Messeveranstalter

IFEMA (Pasarela Cibeles, Semana Internacional de la Moda)
Parque Ferial Juan Carlos – 28067 Madrid
Tel : (34 9 1)722 50 00, Fax : (34 9 1) 722 57 99

Fira de Barcelona (Moda Barcelona)
Av. Maria Cristina s/n – 08004 Barcelona
Tel : (34 9 3) 233 20 00, Fax : (34 9 3) 233 20 01

Feria Muestrario Internacional (FIMI)
Av. de las Ferias s/n, Apto 476 – 46080 Valencia
Tel : (34 9 6) 386 11 06, Fax : (34 9 6) 363 61 11

6. FACHZEITSCHRIFTEN

→ Titel

<i>Titel</i>	<i>Thema</i>	<i>erscheint</i>
Confeccion Espanola	Textilien	alle zwei Monate
Noticiero Textil	Textilien	monatlich
Pinker Moda	Textilien	monatlich
Textil Expres	Textilien	alle zwei Monate
Divos	Kindermoden	halbjährlich
Ninsmoda	Kindermoden	quartalsmäßig
Blint	Wäsche	quartalsmäßig
Catalogo de la Moda Femenina	Wäsche	halbjährlich
Corsetry and Wäsche	Wäsche	quartalsmäßig
Diva	Wäsche	halbjährlich
Directorio Sectorial	Distribution	alle zwei Monate
Distribucion actualidad	Distribution	monatlich

→ Redaktion

Confeccion Espanola, Tel : (34 9 3) 436 29 04

Noticiero Textil – Astoria Ediciones, Tel : (34 9 3) 451 72 72

Pinker Moda – Ediciones Tecnicas Doria, Tel : (34 9 3) 319 61 51

Textil Expres – Aramo Editorial, Tel : (34 9 3) 453 79 38

Divos / Diva

Ediciones FB, Tel : (34 9 3) 209 36 89

Ninsmoda / Catalogo de la Moda Feminina

Ediciones Esfer, Tel : (34 9 3) 488 18 20

Blint – Fecid Promociones ed, Tel : (34 9 3) 218 56 46

Corsetry and Lingerie – Indice SL, Tel : (34 9 3) 232 13 61

Directorio Sectorial – NSI SL, Tel : (34 9 1) 307 00 00

Distribucion Actualidad – Ediciones y Estudios, Tel : (34 9 1) 733 91 14

7. GESCHÄFTSPRANKTIKEN

7.1. ZAHLUNG

→ Zahlungsschwierigkeiten sind in Spanien eine Realität :

- ⇒ Informationen über Solvenz zukünftiger Kunden einholen
- ⇒ notwendige Garantien abschließen : Exportversicherung oder Factoringgesellschaft – letztere zieht eine Provision in Höhe von **3 bis 5 %** je Order ab

→ **Spanische Kunden honorieren oftmals ihre Obligationen nur mit Verspätung**

→ Rechnung in Pesetas: ist ein Muss für Einkaufszentren und den Großhandel sowie Einzelhandel die noch nicht an Importe gewohnt sind, um alles zu vermeiden, was sich nur annähernd als Problem herausstellen könnte

→ Zahlungsart:

- ⇒ Begleichung per Scheck sollte vermieden werden
- ⇒ Eine Banküberweisung ist im Geschäftsbereich die am weitesten verbreitete Begleichung für Rechnungen
- ⇒ Der Einsatz eines Dokumentenakkreditivs wird empfohlen (Großhandel und Einzelhandel)

→ Zahlungsbedingungen:

- ⇒ Zahlungen werden oft in 3 Raten beglichen (nach 30, 60 und 90 Tagen)
- ⇒ Für die meisten Zentralorganisationen sind die Bedingungen oft länger (90 bis 120 Tage) und können sogar 150 Tage in Anspruch nehmen bei Hypermärkten (siehe Vertrieb)

7.2. Geschäftlicher Verhaltenskodex

→ Arbeitssprachen:

- ⇒ Kastilisch
- ⇒ Katalan, Galizisch, und Baskisch in den entsprechenden Regionen
- ⇒ Englisch wird von weniger als 30% der spanischen Manager gesprochen

→ **Die Beziehung zu Ihrem Ansprechpartner ist von vorwiegender Bedeutung.** Um den spanischen Markt anzugehen kann nichts den direkten Kontakt ersetzen; Spanier machen nur ungern Geschäfte mit Menschen, die sie nicht kennen; sie bevorzugen Kontakte, die auf Respekt und Vertrauen basieren

- ⇒ Spanier bevorzugen den direkten Kontakt von Angesicht zu Angesicht als per Telefon oder Fax

→ **Geschäftliche Zusammenkünfte :**

- ⇒ Vereinbaren Sie keine Treffen während der Siesta (12h30-16h30)
- ⇒ Zusammenkünfte sind immer ein offizieller Anlass => bereiten Sie sich sorgfältig vor
- ⇒ Bestätigen Sie Ihr Meeting per Schreiben oder Fax vor Ihrem Eintreffen
- ⇒ Für gewöhnlich beginnen Besprechungen mit einer 1/2 Stunde Smalltalk über Fußball oder Politik. Gehen Sie nicht unmittelbar zum Punkt über, sonst riskieren Sie, als unhöflich angesehen zu werden. Lassen Sie den Gastgeber die Richtung angeben, treiben Sie die Zusammenkunft nicht an, seien Sie geduldig, versuchen Sie nicht umgehend eine Entscheidung herbeizuholen
- ⇒ Seien Sie sich bewusst, dass wenn Sie eine Vereinbarung erreichen die Einzelheiten nach wie vor zu regeln sind

→ Geschäftsessen sind normal und Bestandteil der spanischen Tradition. Wichtige Entscheidungen werden oft zu solchen Anlässen getroffen.

→ Pünktlichkeit wird nicht rigoros eingehalten. In allen Großstädten ist der Verkehr sehr ausgelastet und ob in Madrid oder Barcelona, Verspätungen von 15 Minuten sind gang und gebe.

→ Visitenkarten werden für gewöhnlich zu Beginn der Zusammenkunft ausgetauscht, manchmal werden sie sogar noch beim Abschiednehmen überreicht.

→ Beachten Sie die Bedeutung der Hierarchie und des Dienstgrades, den Titel - Kompetenzen sind nur sekundär

- ⇒ autokratischer Führungsstil
- ⇒ Entscheidungen werden oft auf der Grundlage des Dienstgrades innerhalb der Hierarchie getroffen und nur selten durch einen Konsens

7.3. Verschiedenes

→ **Arbeitszeiten** : Montag bis Freitag von 09:00 Uhr bis 20:00 Uhr

- ⇒ die "Siesta" findet für gewöhnlich statt zwischen 13.30 Uhr und 16.00 Uhr
- ⇒ die Arbeitszeiten im Sommer sind: 8:30 bis 14:30 Uhr - 15.00 Uhr und länger

→ **Feiertage** :

- ⇒ 1. Januar : Neujahr
- ⇒ 6. Januar : Erscheinungsfest
- ⇒ Februar oder Anfang März : Karneval der am oder nach Aschermittwoch endet
- ⇒ 19. März : San José
- ⇒ heilige Woche (vor Ostern)
- ⇒ 1. Mai : Tag der Arbeit
- ⇒ Fronleichnam (wechselndes Datum)
- ⇒ 24. Juni : Saint Jean
- ⇒ 15. August : Himmelfahrt
- ⇒ 12. Oktober : zur Erinnerung an die Entdeckung Amerikas
- ⇒ 1. November : Aller Heiligen
- ⇒ 6. Dezember : Verfassung
- ⇒ 8. Dezember : Die unbefleckte Empfängnis
- ⇒ 25. Dezember : Weihnachten

Wenn ein Feiertag auf einen Dienstag oder Donnerstag fällt, so werden für gewöhnlich die dazwischenliegenden Tage überbrückt. Verschiedene Büros schließen für ein langes Wochenende