

# **Marknadsanalys av Tyskland för Oy Winpos Ab**

## **En kvalitativ studie om marknadsanalys**

André Åbonde

Examensarbete för tradenomexamen (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Vaasa, 2022

## **Examensarbete**

Författare: André Åbonde

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa

Inriktning: Internationell Handel

Handledare: Kajsa From

Titel: Marknadsanalys av Tyskland för Oy Winpos Ab

---

Datum: 20.11.2022      Sidantal: 50

---

### **Abstrakt**

Detta examensarbete behandlar på djupet vad en marknadsanalys är och hur ett företag kan dra nytta utav att använda sig av marknadsanalys när det handlar om etablering till en ny marknad, i detta fall Tyskland. I detta examensarbete är marknadsanalysen gjord åt Winpos för att se ifall Tyskland är en attraktiv marknad och värd en uppöppning i för dem.

Marknadsanalyser blir allt vanligare bland företag och används så fort det blir aktuellt att se till en ny marknad. Hur ett resultat nås genom marknadsanalyser är med hjälp av diverse olika analyser, sen behöver man analysera landet och dess marknad, forska kring kultur och affärskultur, se till det egna företaget att fungerar allt som det ska, kan vi göra något bättre och vad man vill uppnå. Det finns en hel del faktorer som spelar en viktig roll när man söker sig en ny marknad. I detta examensarbete är alla dessa delar genomgångna och analyserade samt skräddarsytt inkom åt Winpos för att nå ett resultat som bäst gynnar dem.

Resultatet av detta examensarbete visar på att Tyskland är en attraktiv marknad för många finska företag och specifikt för Winpos. Winpos har goda möjligheter att etablera sig till den tyska marknaden och det skulle framförallt hjälpa dem att utöka sin verksamhet från nuvarande Scandinavien och Nord Europa till en mera centrerad del av Europa. Viktigt är att förstå att en etablering till en helt ny marknad inte är en enkel sak att göra, det kräver mycket tid och pengar, det kräver noggrant planerande samt så behövs en väldigt specifik plan för att det skall fungera. Därför är det av högsta vikt att man har den kunskap man behöver om landet och dess marknad samt att man har allting att fungera felfritt på hemmafronten.

---

Språk: svenska

Nyckelord: affärskultur, etablering, Tyskland

**BACHELOR'S THESIS**

Author: André Åbonde

Degree Programme and place of study: Bachelor of Business Administration, Vaasa

Specialisation: International Business

Supervisor: Kajsa From

Title: Market Analysis of Germany for Winpos

---

Date: 20.11.2022      Number of pages: 50

---

### **Abstract**

This thesis deals in depth with what a market analysis is and how a company can benefit from using a market analysis when it comes to establishing itself in a new market, in this case, Germany. In this thesis, the market analysis is done for Winpos to see if Germany is an attractive market and worth opening in for them.

Market analysis is becoming more and more common among companies and is used as soon as it becomes necessary to enter a new market. The way to get a result from market analysis is to use various analyses, then you need to analyse the country and its market, research the culture and business culture, look at your own company to see if everything is working as it should, can we do better and what you want to achieve. There are a lot of factors that play an important role when looking for a new market. In this thesis, all these elements are reviewed and analysed and tailored specifically for Winpos to achieve a result that best benefits them.

The results of this thesis show that Germany is an attractive market for many Finnish companies and specifically for Winpos. Winpos has good opportunities to establish itself in the German market and it would help them to expand their business from the current Scandinavia and Northern Europe to a more centralized part of Europe. It is important to understand that entering a completely new market is not an easy thing to do, it requires a lot of time and money, it requires careful planning, and it requires a very specific plan to make it work. Therefore, it is of utmost importance that you have the knowledge you need about the country and its market and that you have everything working flawlessly on the home front.

---

Language: Swedish

Key words: business culture, establishment, Germany

**OPINNÄYTETYÖ**

Tekijä: André Åbonde

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen kauppa

Ohjaaja(t): Kajsa From

Nimike: Saksan markkina-analyysi Oy Winpos Ab:n osalta

---

Päivämäärä: 20.11.2022 Sivumäärä: 50

---

### **Tiivistelmä**

Tässä opinnäytetyössä käsitellään perusteellisesti sitä, mitä markkina-analyysi on ja miten yritys voi hyötyä markkina-analyysin käytöstä, kun se aikoo sijoittautua uusille markkinoille, tässä tapauksessa Saksaan. Tässä opinnäytetyössä tehdään Winposille markkina-analyysi sen selvittämiseksi, onko Saksa houkutteleva markkina-alue ja kannattaako sille avautua.

Markkina-analyysi on yleistymässä yritysten keskuudessa, ja sitä käytetään heti, kun uusille markkinoille on tultava. Markkina-analyysin tuloksiin päästään käyttämällä erilaisia analyyseja, sitten on analysoitava maata ja sen markkinoita, tutkittava kulttuuria ja yrityskulttuuria, tarkastella omaa liiketoimintaasi ja selvittää, toimiiko kaikki oikein, voisimmeko toimia paremmin ja mitä haluat saavuttaa. Tässä tutkielmassa tarkastellaan ja analysoidaan kaikkia näitä tekijöitä, ja ne räätälöidään erityisesti Winpos-yhtiötä varten, jotta se voisi saavuttaa parhaan mahdollisen tuloksen.

Tämän tutkielman tulokset osoittavat, että Saksa on houkutteleva markkina-alue monille suomalaisille yrityksille ja erityisesti Winposille. Winposilla on hyvät mahdollisuudet vakiinnuttaa asemansa Saksan markkinoilla, ja se auttaisi sitä laajentamaan liiketoimintaansa nykyisestä Skandinaviasta ja Pohjois-Euroopasta keskitetympään Eurooppaan. On tärkeää ymmärtää, että täysin uusille markkinoille tulo ei ole helppoa, vaan se vaatii paljon aikaa ja rahaa, huolellista suunnittelua ja hyvin tarkkaa suunnitelmaa, jotta se toimisi. Siksi on äärimmäisen tärkeää, että on tarvittavat tiedot maasta ja sen markkinoista ja että kaikki toimii moitteettomasti kotirintamalla.

---

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: yrityskulttuuri, sijoittautuminen, Saksa

## Innehållsförteckning

1	Introduktion .....	1
1.1	Om Winpos.....	2
1.2	Syfte .....	3
1.3	Problemformulering .....	3
1.4	Avgränsningar .....	3
2	Metod .....	4
3	Teorier .....	4
3.1	Beskrivning av teorier .....	5
3.1.1	Hofstede´s Cultural Dimensions .....	5
3.1.2	SWOT-analys .....	7
3.1.3	Micro miljö, Macro miljö & PESTEL Analys .....	8
4	Tidigare forskning.....	8
5	Varför tyska marknaden.....	10
5.1.1	Överblick av Tyskland .....	10
5.1.2	Tysklands ekonomi .....	11
5.2	Teknologiska framsteg.....	12
5.3	Tyska IT-sektorn.....	13
5.4	Handel.....	14
6	Finland & Tysklands relation.....	15
6.1	Kultur .....	16
6.2	Kulturella skillnader.....	17
6.3	Finland och Tyskland jämförelse av dimensioner resultat.....	17
6.4	Affärskultur .....	20
6.5	Tysk affärskultur .....	20
6.5.1	Hierarki.....	21
6.5.2	Möten.....	22
6.5.3	Förhandlingar .....	22
6.5.4	Punktlighet.....	23
7	Analyser och dess resultat.....	24
7.1	SWOT analys av Winpos .....	24
7.2	SWOT analys av Tyskland.....	26
7.3	Micro miljö (intern analys).....	28
7.4	Macro miljö (extern analys) .....	31
8	Målgrupp och konkurrens .....	35
9	Intervju .....	36
10	Resultat .....	37

11	Sammanfattning.....	41
12	Källhänvisning.....	42

## 1 Introduktion

Marknadsanalys är något många företag tar sig användning utav när det handlar om etablering i en ny marknad. Marknadsanalys är en den process som behandlar informations insamling gällande en viss marknad av intresse för att kunna underlätta företagsutveckling samt viktiga beslutsfattanden inom företaget. Informationen som samlas in bidrar till att faställa ifall marknaden som analyseras rentav är attraktiv för företaget, finns det en marknad för oss och våra produkter eller tjänster samt är marknaden livskraftig. (Nilsson, 2021)

Vid en marknadsanalys finns det igen direkt A-B linje som ger dig det perfekta resultatet, en marknadsanalys beror mycket på vilken metod och modell man väljer att använda sig av. Metoderna och modellerna man vill använda sig utav beror i sin tur på vilken marknad, industri och vilka mål man vill nå med företaget. (Nilsson, 2021)

Marknadsanalys handlar också till stor del om kunskap om marknaden och för att få kunskap om en marknad så finns det ett antal aspekter man bör känna till som exempelvis, kunskap om potentiella kunder och målgrupper, potentiella konkurrenter och deras verksamhet på marknaden. Förutom dessa bör man också bekanta sig med vilka förhinder och möjliga utmaningar man kan stöta på men också vilka framgångsfaktorer det kan finnas. (Nilsson, 2021)

Eftersom detta examensarbete handlar om en marknadsanalys åt företaget Winpos var jag också jobbar så är detta ämne både relevant och intressant.

För att förklara avhandlingens struktur så är den indelad i fyra huvuddelar: metodik teoretisk ram, resultat och slutsats. Arbetet inleds med en introduktion där det framkommer och förklaras arbetets syfte och mål, förutom det presenteras också här de huvudsakliga forskningsfrågorna. Efter det beskrivs teorierna, vilka det är och vad de behandlar. När man bildat sig en fattning kring teorierna är nästa steg att se till tidigare forskning för att lära sig mera om ämnet, se vad andra har nått för resultat och se ifall det går att koppla samman med vad som framkommer i detta arbete. Till följd av detta ses som näst över Tyskland, den tyska ekonomin, marknaden, relationer, kultur samt affärskulturen och andra diverse viktiga delar. Till sist är det gjort en del analyser i form av

SWOT, micro & macro samt PESTEL och en intervju med Lotta Westerlund vid Tysk-finska handelskammaren.

## 1.1 Om Winpos

Winpos är grundat år 1997 i Vasa, Finland. Företaget hör till de ledande kassasystemsleverantörerna i Norden. Winpos tillhandahåller kompletta och avancerade kassasystems lösningar som är baserade på egenutvecklade programvaror och i dagens läge har företaget levererat programlicenser till över 15 000 kassaterminaler i 9 olika länder. Deras kunder tillhör många olika branscher men främst inom fackhandels-, hospitality-, arena samt färje- och kryssningsbranschen.

År 2018 slog sig Winpos och Carus, en global leverantör av IT-system inom rese och transport branschen samma och grundade Winpos group.

Visionen som ligger i grund bakom Winpos group är att kunna bistå kunder hjälp inom diverse områden samt göra det möjligt för dem att ligga i fokus i sin verksamhet.

Sett till kunder har Winpos en ganska bred kundgrupp, det ända som egentligen behövs för att vara kund hos Winpos är att ha någon form av försäljning där det behövs kassaapparater. Som nämndes finns Winpos kunder inom många olika branscher men dom mera nämnbara namnen är till exempel hela Espresso house kedjan, Jungle Juice Bar, O'learys, Wasaline, TT-Line och Condor Ferries, Euronics, Leksand Idrottsförening (SHL) och föredetta Björklöven Arena i Umeå (SHL) som sedan 29 september 2021 heter Winpos Arena.

Winpos erbjuder smarta kassasystems lösningar och diverse produkter i form av allt från lagerhantering och molnstjänster till köks display system (KDS), mobila lösningar och självbetjäning kassor. (Mikael Smedman, 2022)

## 1.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att för mig på begäran av Winpos undersöka och forska kring den tyska marknaden för att se ifall om det är en marknad värt att etablera till. Förutom att se ifall det är en bra marknad för företaget så handlar arbetet till stor del också om att förse Winpos med en relevant helhets bild av Tyskland i form av viktig och relevant information som kan hjälpa till att underlätta beslutet gällande etablering.

Winpos har redan erfarenhet av etablering i form av att företaget startade i Finland men existerar idag över hela norden.

## 1.3 Problemformulering

Forskningen i denna studie har genomförts på ett sätt som besvarar frågorna:

- Vilka för- och nackdelar finns det gällande den tyska marknaden?
- Hur viktigt är kunnandet om kultur och affärskultur vid etablering till Tyskland?
- Hur kan min marknadsanalys underlätta för Winpos i beslutet om expansion till tyska marknaden?

## 1.4 Avgränsningar

Detta examensarbete är avgränsat till specifikt en marknadsanalys av Tyskland. Eftersom arbetet till stor del handlar om att förse Winpos med fakta gällande Tyskland samt dess marknad så är det givet att inte fokusera på delar som berör till exempel, marknadspenetration, vilken eller vilka delar av Tyskland att satsa på eller att fokusera för mycket på Winpos som företag.

Det handlar om två olika saker att se ifall en marknad är attraktiv och värd att expandera till emot att faktiskt fysiskt expandera.

Att expandera till ett nytt land och ny marknad är en process med många steg och därav eftersom Winpos är intresserade av den Tyska marknaden handlar detta arbete främst om steg 1, en marknadsanalys. Nästa steg i en process som denna skall vara steg 2 där man med den informationen man fått fram i steg 1 kan påbörja marknadspenetration som mera handlar om geografisk position, tillvägagångssätt, var, hur, när, på vilket sätt osv.

Därför är detta arbete avgränsat till en specifik analys av Tyskland samt dess marknad.

## **2 Metod**

De metoder jag har använt mig av för att nå fram till ett slutresultat som också uppnår syftet är främst att fokusera på redan existerande data, använt mig utav verktyg som diverse analyser, vetenskapliga artiklar, elektroniska databaser och intervjuer.

Användning av verktyg är främst i form av micro och macro analys, swot-analys, konkurrens analys, olika strategier såsom, prisstrategi, servicestrategi, marknadsföringsstrategi.

Den empiriska delen behandlar en intervju med Lotta Westerlund vid Tysk- finska handelskammaren. Anledningen till varför jag valde att intervjua henne är för att hon är ofta i direkt kontakt med både finska och tyska företag och skapar samarbete länderna och företagen emellan, därför har hon också väldigt stor kunskap kring företags världen inom båda länderna.

## **3 Teorier**

I detta kapitel behandlas de olika teorier och centrala begrepp som framkommer i detta examensarbete.

När man talar om marknadsanalyser så finns det ett antal olika huvudteorier som används och eftersom marknadsanalyser går att göra på olika sätt beroende på vad man vill uppnå är det viktigt att man väljer sina teorier enligt vad man vill uppnå för resultat med analysen.

Eftersom strukturen i detta arbete är uppsatt på det sätt som skall besvara ifall Tyskland och dess marknad är attraktiv och värd en etablering för Winpos så har tre huvudteorier blivit använda nämligen, Hofstede's Cultural Dimensions, SWOT-analys och Micro,Macro miljö samt PESTEL analys.

### 3.1 Beskrivning av teorier

I det här kapitlet beskrivs de teorier som är de mest relevanta teorierna gällande markndasanalys och deras koppling till detta arbetes problemställning. Varför jag också valde att se närmare på dessa teorier är för att de är direkt kopplade till mycket av det som genomgås i detta examensarbete.

#### 3.1.1 Hofstede's Cultural Dimensions

Hofstede's cultural dimensions är en modell som används för att förstå de olikheter som existerar kulturer emellan och den är uppbyggd av 4 nyckel dimensioner nämligen maktdistans, individualism vs kollektivism, maskulinitet vs femininitet och osäkerhetsundvikande. Dock på senare år med hjälp av Michael Minkov, som också var forskare inom ämnet, kom man på en ny dimension som kallas för *kort- och långsiktig inriktning*.

1. Maktdistans dimensionen kan definieras genom det faktum att alla individer i samhällen är olika, dimensionen påvisar ojämlikheter mellan oss och att människor med mindre makt förväntar och accepterar att makten fördelas ojämt. Länder med låg maktdistans eftersträvar en jämlikhet kring sociala och organisatoriska led samt en högre makt fördelning mellan individerna. (HofstedeInsight, 2019)
2. Individualism vs kollektivism, denna dimension behandlar individers integritet och självständighet inom ett samhälle. Det har att göra med ifall om människors självbild definieras av ett *jag* eller *vi*. I kollektivistiska samhällen tillhör man

grupper som i utbyte mot lojalitet tar hand om varandra, dessa samhällen att grupp lojalitet och att den sociala sammanhållningen är viktigare än individens egna behov. I sin tur inom individualistiska samhällen förväntas man på egen hand kunna ta hand om sig själv och sin familj. Dessa samhällen sätter mycket fokus på personlig utveckling och ambition samt vikten av individuella rättigheter. (HofstedeInsight, 2019)

- 3.** Maskulinitet vs femininitet, mycket inom denna dimension kan reflekteras på hur de maskulina värderingarna som till exempel, inkomst, befordran, rollskillnad, status osv kör över de mera feminina värderingarna som ofta handlar om livskvalitet, sociala förhållanden och samarbete. I ett maskulint samhälle skall män vara tuffa, fokuserade och hävda sig medans kvinnor ska vara försiktiga och ömsinta, detta leder då i sin tur till att män också har lättare att få maktposition i företagsvärlden inom maskulina samhällen. Dimensionen definieras på det sätt att ett hög maskulint värde påvisar att samhället kommer drivas utav prestationer, framgång och konkurrens och denna framgång når fram till vinnaren eller den bästa inom något, på sett och vis ett värdesystem som börjar i tidig ålder och följer en under hela arbetslivet. Ett lågt värde tyder på femininitet och vid denna dimension handlar det om att de mera dominerande värderingarna i samhället är såna som livskvalitet samt omsorg om andra. I dessa feminina samhällen är till exempel livskvalitet ett bra tecken på framgång att vara annorlunda eller sticka ut från mängden är inte alls beundransvärt. Dock när det handlar om frågan vad som motiverar så är det oftast att helt enkelt vara bäst som motiverar det maskulina samhället medans i feminina samhällen är det tanken att göra vad man tycker om som styr. (HofstedeInsight, 2019)
- 4.** Osäkerhetsundvikande, dimensionen handlar om hur ett samhälle kan hantera faktumet att det inte går att förutspå framtiden, hur det kommer gå eller bli. Dimensionen behandlar om man skall försöka kontrollera framtiden eller bara låta det som händer hända, detta kan dock i sin tur framkalla känslor i form av ångest, oro, ovissthet osv som då olika kulturer har lärt sig hantera på sitt sätt. Gällande dimensionen så reflekterar den sig över hur hotade eller bekväma individerna i ett samhälle känner med tanke på situationer som då inte går att förutse. (HofstedeInsight, 2019)

5. Sett till den sista dimensionen, kort- och långsiktig inriktning så beskriver den hur varje samhälle har sina lång eller kortsiktiga planer, att vissa kulturer har en mera långsiktig inriktning och planerar framtider mera emot kulturer med kortsiktig inriktning som lever mera här och nu. De kulturer med den långsiktiga inriktningen kanske behandlar sina beslut baserat på framtids tänk och värderar därför uthållighet och sparsamt beteende såsom att spara pengar för framtiden. Kulturer med kortsiktig inriktning klarar av förluster ifall det säkert gynnar dem en långsiktig vinst. (HofstedeInsight, 2019)

### 3.1.2 SWOT-analys

SWOT är en akronym som står för på engelska *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* och på svenska *Styrkor, Svagheter, Möjligheter och Hot*. Dessa fyra faktorer är indelade i två grupper med då styrkor och svagheter som fokuserar på de interna faktorerna som man till viss del har kontroll över och sen möjligheter och hot som man i princip inte har någon kontroll över.

Vad är då en SWOT analys? SWOT-analys är ett verktyg som kanske mest är känt för att genom granskning och analys av företaget få fram en övergripande bild av dess strategiska position och dess omgivning. Mycket handlar om att identifiera de strategier som bäst anpassar organisationens resurser och kapacitet till kraven i den miljö där företaget är verksamt.

SWOT-analysen behandlar med andra ord grunden för att på ett eller annat sätt utvärdera den interna potentialen och begränsningarna och de troliga/sannolika möjligheterna och hoten från den externa miljön. Man ser till alla delar som omfattar alla positiva samt negativa faktorer inom och utanför företaget som påverkar framgången. (Juneja, 2015)

### 3.1.3 Micro miljö, Macro miljö & PESTEL Analys

Dessa delar spelar en väldigt viktig roll i en marknadsanalys. För att förklara dessa så, PESTEL är då en förkortning av orden political, economic, social, technological, environmental och legal omvärldsfaktorer.

PESTEL är ett verktyg eller modell vilket behandlar omvärldsfaktorer som man bör ta i beaktning gällande främst företag och marknader. Att förstå en PESTEL analys kan vara lite svårt men tar man faktorerna (bokstäverna) i PESTEL och analyserar dem samt sätter fokus på det man vill få fram så är detta verktyg bra att förse en med bred och relevant information. PESTEL analysen i detta arbete behandlar Tyskland. (Saverajus, 2019)

En PESTEL analys av de områden som just beskrevs ger en bra bild av macromiljön, menas att PESTEL och macro hör samman. Efter analysen, i detta fall PESTEL analysen är gjord av macromiljön följer en analys av micromiljön. Micromiljön är då det område som ligger närmare verksamheten och inom micromiljön finns de faktorer som påverkar företagets interna beslutsfattanden och resultat. (Tuononen & Elias, 2017)

Förutom micro och macro finns däremellan också en meso miljö men på grund av att den infaller mera i följade steg i processen har jag valt att avgränsa bort den.

## 4 Tidigare forskning

Detta kapitel handlar om tidigare forskning och eftersom detta examensarbete handlar om en marknadsanalys av Tyskland så har det gjorts mycket tidigare forskning kring ämnet. Varför det har gjorts mycket forskning kring ämnet handlar till stor del om landet som helhet. Tyskland är ett mycket attraktivt land för många företag detta dels på grund av deras centrala geografiska position på kartan, deras stabila ekonomi, deras 84 miljoner invånare gör det till en potentiell bra marknad för diverse företag samt tyskarnas mentalitet kring företagande.

Sett till tidigare forskning har jag bekantat mig med några examensarbeten som till exempel Nina Gröndals examensarbete från 2018 nämligen *Affärskulturella skillnader mellan Finland och Tyskland*, sen har jag också bildat mig en fattning kring Robin Englands

examensarbete från 2012 *Tysk affärskultur- Att inleda och upprätthålla lyckade samarbeten* .

Sett till Nina Gröndals arbete *Affärskulturella skillnader mellan Finland och Tyskland* så har hon till skillnad från detta arbete ägnat helheten till det som ges i rubriken skillnader mellan Finland och Tyskland gällande affärskultur. Vad som framkommer är att resultatet från hennes arbete överensstämmer med många delar av det som tas upp i detta arbete, att enligt teorin finns det kanske inte några större olikheter gällande affärskulturen länderna emellan men sett till det praktiska så finns det avvikelser. Som det tas upp i intervju delen i detta arbete har också Nina forskat och kommit fram till att Tyskland är ett land som gillar att planera på långsikt och har en långsiktig inriktning medans Finland är ett land med mera kortsiktig inriktning. Något som både tas upp i hennes arbete såväl som i detta är att män oftast har lättare att nå högre maktpositioner inom företagsvärlden jämfört kvinnor samt att Tyskland är ett mera hierarkiskt land. (Gröndal, 2018)

Robin Englunds examensarbete *Tysk affärskultur- Att inleda och upprätthålla lyckade samarbete* lyfter fram att det ännu i dagens läge existerar skillnader mellan forna Öst- och Västtyskland vilket också tas upp i detta arbete dock är tyskarna ett folk som gärna blickar framåt och börjar mer och mer acceptera folk med annat ursprung gällande både invånare i allmänhet samt arbetskamrater och utländska samarbetspartners. Tyskarna fungerar även på det sätt att de betar sig väldigt sakligt och strikt vilket vi också gör i Finland men inte till lika stor grad, vi är aningen mera "casual" i vårt sätt att leva och jobba i Finland. (Englund, TYSK AFFÄRSKULTUR, 2012)

I båda dessa examensarbeten finns det en del som är lite mera intressant som också framkommer i detta arbete och det är nämligen Hofstede's kulturdimensioner. Direkt man ser till tidigare forskning gjort på ett annat land, marknad, kultur osv så är ofta denna teori med och den spelar en viktig roll. Givetvis stämmer resultaten från denna teori överrens med varandra arbeterna emellan eftersom vi behandlar Finland och Tyskland.

## 5 Varför tyska marknaden

Winpos har en försäljning som sträcker sig över hela Norden ända till Storbritannien och har kontor bland annat i Finland, Sverige, Norge, Danmark, Storbritannien och i Slovakien.

Växer ett företag och gör bra ifrån sig är etablering till en ny marknad ett relativt naturligt beslut att ta och varför vi valt att ta en närmare titt på den tyska marknaden är som sagt för att vi redan finns i hela Norden, USA:s marknad är bland de svåraste marknaderna att öppna upp i samt så är den tyska marknaden ganska lika den finländska.

Tyskland med sina över 80 miljoner invånare gör landet till en enorm marknad och deras ekonomi är den största inom Europa. Möjligheterna i en marknad som denna är stora vilket är av stort intresse för företag som letar nya attraktiva marknader. Landet är också väldigt utvecklat inom IT-industrin och detta är väldigt passande eftersom Winpos är ett företag som arbetar inom IT-industrin.

Förutom dessa faktorer så existerar många finländska företag redan i Tyskland. Några uttavs Winpos större nuvarande kunder finns redan också på den marknaden samt så är potentialen väldigt stor att kunna knyta nya kundkontakter.

### 5.1.1 Överblick av Tyskland

Efter andra världskrigets slut år 1945 kom det en tid där Tyskland reste sig upp och blev en ekonomisk jätte. Under andra världskriget så blev Tyskland delat i två delar nämligen öst och väst. Väst Tyskland på den tiden gjorde det möjligt för sig att bli en av de rikaste länderna i Europa. I dagens läge är Tyskland förenat som förbundsrepubliken Tyskland eller *Federal Republic of Germany* och är bestående uttavs 16 stater som till viss del har ett självstyre, fastän Tyskland idag är en förenad nation så ligger öst Tyskland lite efter i utveckling gällande de sociala och ekonomiska utvecklingarna. (BBC, 2021)

Tysklands roll inom den Europeiska unionen är väldigt viktig både regionalt och gällande internationellt samarbete, landet är också tillhörande de ursprungliga medlemmarna i EU.

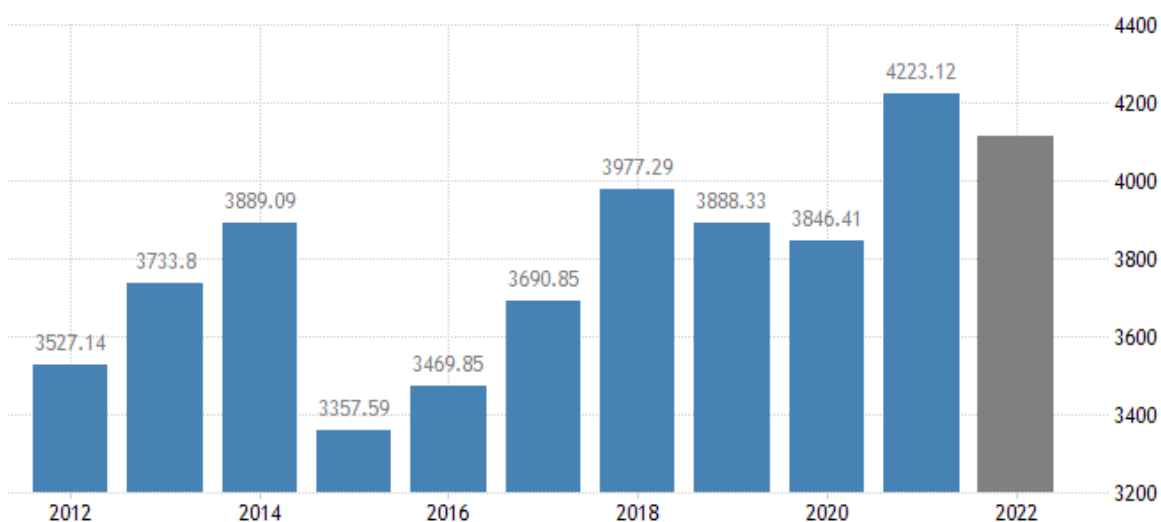
Tysklands population år 2022 estimeras till ca 83 miljoner invånare och är ett av Europas största länder och har efter krigstiden tillhört en av världens största ekonomier, oftast

endast slaget av USA och Japan. Anledningen bakom Tysklands storlek på världskartan beror till stor del på en väl utvecklad exportindustri, som har tillverkning inom allt från datamaterial och finelektronik till bilar och industriella maskiner. Tyskland är även ett rikt land på naturtillgångar och importerar största delen av de råvaror och energi som behövs för industrin. (FN-Förbundet, 2021)

### 5.1.2 Tysklands ekonomi

Som nämnt tidigare är Tyskland en av Europas största ekonomier och rankar även femte plats som den största ekonomin av BNP (PPP) i världen. (Bryan, 2022) Inom Europa är Tyskland den 3rd största jordbruksproducenten och det gör det möjligt av förse 90% av dess näringsbehov. Utöver detta så är landets ekonomi uppbyggt av en social marknadsekonomi. Tyskland har ett arbetande folk och har den mest kvalificerade arbetskraften i Europa, särskilt i sina industrier.

Översikt av den tyska ekonomin så mäter Tysklands BNP (bruttonationalprodukt) 4,2 miljarder euro, som syns i Figur 1, med en PPP (köpkraftsparitet) på 3,5 miljarder euro (2022). Av denna BNP så används ca 54,1 % inom hushållens konsumtion, industrier uppgår till 30,2% och jordbruk 0,7%. (tradingeconomics, 2022)



Figur 1 Germany GDP. (tradingeconomics, 2022)

Fastän Tyskland är en av största världsekonomierna vi har så står landet inför problem. Tyskland har en låg befolkningstillväxt vilket i slutändan kommer påverka arbetskraftens storlek samt statens utgifter gällande sjukvård för ålders- och pensionsfaciliteter. Låga befolkningstillväxten beror till stor del på låga födelsetal och det ser man främst bland de högutbildade. Fastän Tyskland har dessa problem så blickar landet också framåt och har framtida planer på att minska överrelateringen av kärnenergi för förnybara energikällor med vattenkraft som den främsta källan till förnybar energi som landet hoppas kunna utnyttja. Andra stora planer omfattar att genomföra sociala reformer samt utländska och lokala investeringar. (Bryan, 2022)

## 5.2 Teknologiska framsteg

Tyskland är idag lite av teknologins Mecka i Europa. Tysk ingejörsteknik är ofta direkt kopplat till god hållbarhet och hög kvalitet med en proffsig design, på världskartan har det tyska landets varumärke blivit känt för högkvalitativa varor. Men vad är det som har lett till denna tekniska framgång? Handlar det om god marknadsföring, målmedveten inriktning, landets geografiska placering i centrala Europa eller är det bara en ren tur.

Tyskland var tidigt ute, redan under industrialiseringen (1871-1914) byggdes det upp vägnät, järnvägar och kanaler runt om i landet och detta därför att skolsystemet då var kapabelt att utbilda kompetent arbetskraft, vilket då ledde till att de kunde i tidigt skede bygga upp en moderniserad infrastruktur.

Redan inför andra världskriget höll Tyskland på för fullt att sätta upp vapen, metall och förnödenhetsfabriker runt om i landet och industrin blev allt av större vikt. Dock efter andra världskriget var stora delar av den tyska industrin förstörd vilket ledde till att de stegvis byggde upp infrastrukturen igen men på ett nytt sätt, med mera fokus på moderna varor.

Tysklands framgångar inom den teknologiska framstegs faktorn beror till stor del på landets strategiska placering, mitt i centrala Europa samt sin infrastruktur med fokus på hög kvalitet. (Piispanen, Söderblom, & Byskata, 2016)

## Industri 4.0

Tyskland hade fram till år 2011 levt genom tre styckna industriella revolutioner, men då år 2011 föreslogs det för första gången en fjärde. I samma veva föreslogs även en återindustrialisering i USA och Sydkorea. De tre tidigare industriella revolutionerana som ägt rum rum i västvärlden handlade om ångmaskinen, elektricitet och elektronik.

I dagens läge är vi vana vid smarta fabriker och fabriker som dessa existerar i många delar runtom i världen, men år 2011 var detta ett ny tänk och till följd av det som hände där och då så har vi just idag *smarta fabriker*. Målet med dessa typer av fabriker var att få en snabbare och smidigare tillverkningsprocess med mer flexibilitet och mindre produktionsfel. (Piispanen, Söderblom, & Byskata, 2016).

### 5.3 Tyska IT-sektorn

Teknologi eller IT sektorn är en av de viktigaste ekonomiska sektorerna i Tyskland. Med dess årlig omsättning på ca 178 miljarder euro år 2021 är denna industri en väldigt viktig ekonomisk drivkraft som även växer stadigt år för år. År 2022 så sysselsätter IT-sektorn över 1,3 miljoner arbetstagare vilket gör den till den näst största arbetsgivaren inom industrin. Sektorns starka tillväxt beror till stor del av den alltmer breda roll som IT spelar inom diverse områden av det dagliga konsumentlivet, administrativa, yrkesmässiga samt de ekonomiska och politiska aktiviteter som exempel.

Sett till IT-industrin så delas den in i segment nämligen IT-hårdvara, mjukvara och IT-tjänster. Den sistnämnda är efterfrågad inom egentligen alla sektorer och branscher på både kommunal, regional samt nationell nivå.

Utgifterna förväntas öka betydligt för IT-tjänster runt om i världen och anledningen för detta är att dessa tjänster sträcker sig över många områden som är centrerade kring då IT-stöd, underhåll, systemimplementering samt förebyggande av cyberbrottslighet vilket numera är standardkrav för både den privata och offentliga sektorn, detta resulterar därför i att det garanterat är en konstant efterfrågan på IT-specialister. (Koptyug, 2022)

Till IT och dess tjänster hör även molntjänster som Winpos är mera en bekanta med. För att förklara moln så är det nätverk som ligger på fjärrservrar som är tillgängliga online. Denna typ av nätverk används ofta för lagring, hantering och behandling av data. Detta i sin tur skapar en väldig flexibilitet för både privata och företagskunder men dock även utmaningar för säkerheten på nätet. Tyska företag använder en mängd olika molntjänster och när det gäller användningen har andelarna ökat märkbart bara under de senaste åren och uppgår till 82% år 2020.

Tyskland och den tyska IT-industrin både importerar och exporterar hårdvara, majoriteten av all hårdvaruimporter till Tyskland kommer från Kina. (Koptjug, 2022)

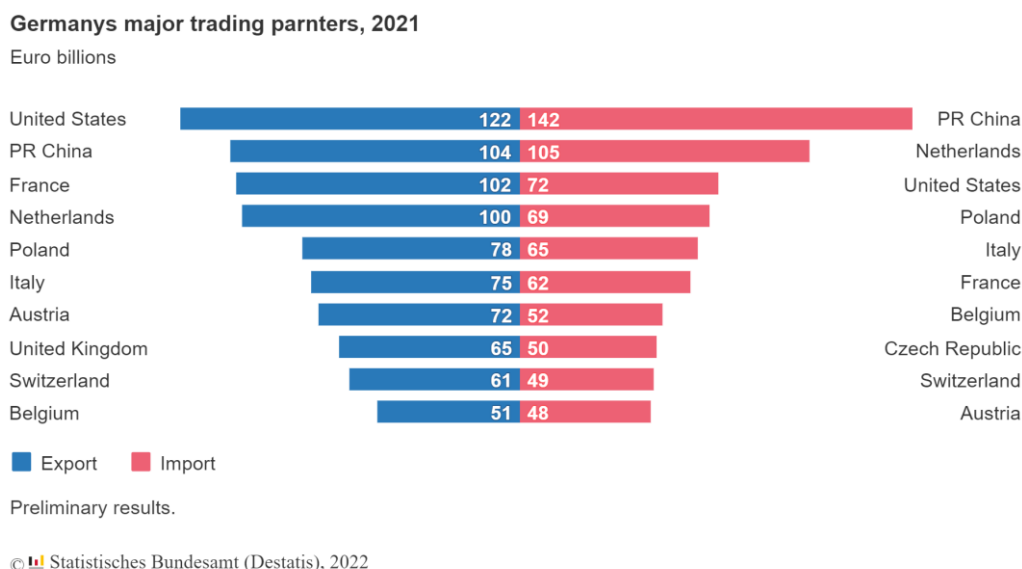
## 5.4 Handel

Huvudindustrier i Tyskland domineras av tillverkningsindustrin, där inkluderas bilindustrin, metaller som stål och järn, kemikalier, elektronisk utrustning, fartyg, kol, maskiner men även också läkemedel, textilier samt plastvaror.

Tyskland sätter mycket fokus på export och har en vinst på ca 1375,5 miljarder euro från sin export. Främsta exportvarorna som står för den större delen omfattar motorfordon och fordonsdelar, flygplan och rymdfarkoster men också läkemedel.

Även om mycket fokus ligger på export så är importen minst lika viktig. Tyskland importerade för ungefär 1202,2 miljarder euro år 2021. Deras import består utav maskiner, medicinsk utrustning, elektronisk utrustning, teknisk utrustning, fordon och delar, råolja, raffinerad petroleum, livsmedel samt jordbruksprodukter. Figur 2. Germanys

major trading partners, 2021. Figur 2. Germanys major trading partners, 2021.



Figur 2. Germanys major trading partners, 2021. (Destatis, Foreign Trade, 2022)

## 6 Finland & Tysklands relation

Sedan andra världskrigets slut har Finland och Tyskland haft väldigt nära ekonomisk, politisk och kulturell relation. Utöver att Tyskland är ett attraktivt land när det gäller investeringar för finländska företag så är också landet en av Finlands viktigaste handelspartners. Över 80 % av all import når Finland via havet vilket gör att några av Tysklands hamnar som Hamburg, Rostock och Lubeck spelar en väldigt viktig roll.

Bortsett från handel är både Tyskland och Finland viktiga för varandra inom studievärlden. Det existerar kring 800 samarbetsarrangemang och ett aktivt studentutbyte länderna emellan. (Federal Foreign Office, 2022)

År 1952 grundades den Tysk-finska föreningen *Deutsch- Finnische Gesellschaft DFG* vilket är en av de största vänföreningarna som arbetar med utlänningar i Tyskland. DFG har i dagens läge över 10 000 medlemmar och består av en huvudorganisation samt 15 distriktorganisationer. Föreningen finns i alla tyska delstater och i sin tur uppfördelat på 70 lokalföreningar i olika städer. Målet med denna förening är att förmedla kunskap om Finland i Tyskland, föreningen gör Finland och finsk kultur kända genom att stöda förmedlandet av böcker om Finland och av finländska författare samt informerar generellt

om Finland och dess turism. Utöver detta bidrar föreningen till elevutbyte länderna emellan och anordnar typiskt finska fester för sina medlemmar som midsommar och julfest samt valborgsdans. DFG har också skapat en egen tidning nämligen *Deutsch- Finnische Rundschau* som förser villiga läsare med relevant information om händelser i Finland. (Tyskfinska föreningen)

Fastän Finland och Tyskland har en stor skillnad i antalet invånare så är länderna ganska lika sett till storlek, Finland är ca 338,145 kvadratkilometer medan Tyskland är ca 357,022 kvadratkilometer. (Federal Foreign Office, 2022)

## 6.1 Kultur

Vad menas egentligen med kultur? Vad är kultur? Många tro sig veta vad kultur är men det blir lätt fel och ordet förknippas ofta med musik, konst och teater. Kultur har mycket att göra med värderingar, språk, normer, klädsel, vilken tro man har osv.

Sett till hur kulturen var förr i tiden jämfört med idag så har det skedd en väsentlig utveckling och det är inga konstigheter eftersom utvecklingen går hela tiden framåt, så kommer det även bli i framtiden. (Josefine, 2019)

Inom Europa har vi en bild av kultur som är ganska den samme medan i många andra delar av världen ser man kultur på ett annorlunda sett och detta brukar ofta leda till något som kallas kulturchock, när två kulturer krockar och blir en. Mera förklarligt, när två olika kulturer kommer i kontakt med varandra så kan det uppstå konflikter på det sätt att man inte förstår varandras språk, varandras gester, man tycker något som görs i en annan kultur är konstigt eller fel. Vi har alla skapat vår egen uppfattning av världen och lever efter våra egna kultur sedan barnsben, det är så vi fått lära oss och det är viktigt att kunna ha ett öppet sinne för andra kulturer. (Josefine, 2019)

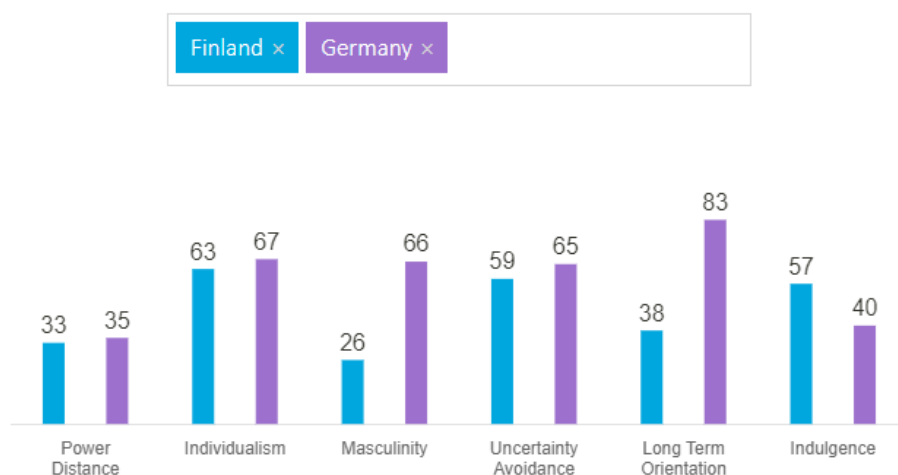
## 6.2 Kulturella skillnader

Kulturella skillnader existerar på många olika sätt och det finns diverse termer för att beskriva dessa skillnader. Geert Hofstede, en nederländsk socialpsykolog och professor emeritus i organisationsantropologi vid Maastricht University i Nederländerna är känd för sin banbrytande forskning om interkulturella grupper och organisationer. Utöver detta är han även känd för sin *Hofstede cultural dimensions*, vilka är förklarade i kapitel 3.1.1.

Geert Hofstede tog sig användning av termerna symboler, hjältar, ritualer och värderingar i ett diagram, mer korrekt ett lökdiagram för att beskriva och förstå dessa kulturella skillnader på ett förklarligt sätt. Varför just ett lökdiagram är för att precis som när man skalar en lök så har den olika lager, om man kopplar dessa termer till dessa lager får man en förståelse att symbolerna representerar det ytligaste lagret medan värderingar ligger i det djupaste och hjältar och ritualer ligger i mitten. (Hofstedelnsight, 2019)

## 6.3 Finland och Tyskland jämförelse av dimensioner resultat

Sett till de två tidigare kapitlerna har jag nu kunnat bilda mig en bra uppfattning till begreppet kultur samt fått en bra inblick och förståelse om Hofstedes kulturella dimensioner på det sätt hur dessa kan påverka relationen och affärsförhållanden mellan två länder. Därför i detta kaptiel har jag kunnat jämföra Hofstedes dimensioner mellan Finland och Tyskland. Detta ses i nedanstående figur nämligen i Figur 3.



Figur 3. Country comparison. (Hofstedelnsight, 2019)

### **Maktdistans (Power Distance)**

Sett till grafen ovan är poängen för båda länderna rätt låg, Finland med sina 33 poäng och Tyskland med 35. Det betyder för Finland att de karaktäristiska dragen handlar om lika rättigheter, liten hierarki samt självständighet. Cheferna litar på sina anställda, makten är jämnt fördelat vilket också bidrar till att anställda får till viss mån vara med i beslutsfattande. Kommunikationen är öppen och vem som helst får delta i diskussioner. Chefer förväntar en attityd som är informell och skall man kalla på en person görs detta att man använder dennes förnamn. (HofstedeInsight, 2019)

### **Individualism – Kollektivism (Individualism)**

Finland som många vet har ett individualistiskt samhälle eftersom det sägs att finländare gärna håller sig för sig själv. Bortsett från det så Finland med sina 63 poäng förväntas människorna här ta hand om sin familj samt sig själv. Anställning och befodran beror till stor del på vilka meriter man har och relationen mellan anställda och chefer är uppbyggt på basis av kontrakt.

Tyskland med 67 poäng anses då vara ett ännu mera individualistiskt land emot Finland. Som nämnts tidigare i arbetet så är lojalitet och kommunikation väldigt viktigt, lojaliteten handlar till stor del om personliga preferenser och kommunikationen är kort och direk. Kontraktet mellan arbetsgivare och anställda är gjort på basis av ansvar och plikt. (HofstedeInsight, 2019)

### **Maskulinitet – Femininitet (Masculinity)**

Finland gällande denna dimension ligger på 26 poäng och anses därför vara ett feminint samhälle, vad som menas med ett feminint samhälle är att mycket av fokuset ligger på att man skall jobba för att leva. När det handlar om arbetslivet så finns det några faktorer som spelar stor roll såsom kvalitet, enighet, jämnlighet och solidaritet. Förutom att mycket fokus ligger på arbetet så läggs också en del på välbefinnande där flexibilitet och fritid gynnas. Uppstår det konflikter så är det

ingen fara, inga konflikter är för svåra att fixa och de flesta löses genom kompromisser och förhandligar.

Som tidigare nämnts i arbetet så anses det tyska samhället som maskulint och därför är det en väsentlig skillnad på Finlands 26 poäng mot Tysklands 66 poäng. I Tyskland handlar det om att leva för att arbeta vilken är tvärt om jämfört med Finland. Redan från tidig skolålder så spelar prestationer en viktig roll och därför är prestationer högt värderade i Tyskland. Presterar du bra byggs självförtroendet också upp vilket leder till bättre arbete. Chefer fungerar som självständiga och avgörande i många fall. (HofstedeInsight, 2019)

### **Osäkerhetsundvikande (Uncertainty Avoidance)**

Finland har ganska högt poäng inom denna dimension nämligen 59, det betyder i sin tur att behov finns att undvika osäkerhet, och för att undvika osäkerhet så är en väldigt viktig faktor regler, även om regler inte alltid fungerar och följs. Människor känner ofta en inre känsla av att vara upptagen med diverse saker samt jobba hårt eftersom det existerar ett tanke sätt i form av tid är pengar.

Sett till Tyskland med sina 65 poäng hör landet till ett av de länder som ligger på toppen inom denna dimension. Som nämnts tidigare i arbetet så värdesätts punktlighet och precision i Tyskland och det har att göra med jämfört med Finland att Tyskland har ett även större behov att undvika osäkerhet. Samma som för Finland spelar regler en stor roll eftersom det skapar en känsla av trygghet. Handlar det om till exempel påbörjandet av ett projekt skall man noga se till att allt är helt genomtänkt samt vara ute i god tid med planering för att på bästa sätt undvika osäkerhet, för det krävs det planering, systematiskt tänkande och presterande. (HofstedeInsight, 2019)

### **Långsiktig och kortsiktig inriktning (Indulgence)**

Gällande sista dimensionen i figur 2 kan man se att Finland har 38 poäng och Tyskland hela 83. Vad det betyder är att sparande är en faktor som inte är lika viktigt

i Finland jämfört med Tyskland där investeringar och långsiktigt tänkande är en viktig faktor i samhället. Däremot så värdesatte Finland traditioner och fokuserar mycket på kortsiktiga mål samt snabba resultat. (Hofstedelnsight, 2019)

## **6.4 Affärskultur**

Affärskulturen har på senare tid blivit ett viktigt tema inom företagsledningen på alla nivåer. Affärskulturen spelar en stor roll gällande konfrontationer mellan olika personer inom organisationen, företaget eller verksamheten när man försöker samverka med andra områden eller branscher. Förutom att affärskulturen spelar en viktig roll i form av ökad konkurrensfördel är dess uppgift något för ledningen att behandla eftersom det styr attityden hos anställda och för att kunna skapa en bra attityd hos de anställda behöver man ha en bra kunskap inom affärskultur. Det är dock en gemensam utmaning som berör samtliga inom ett företag eller organisation. Desto längre tid som går desto bättre förståelse får vi i affärskultur och forskare är överens om att ett företags kultur kommer ha en allt mer avgörande roll i den konkurrensutsatta miljön på den internationella nivån. (Englund, TYSK AFFÄRSKULTUR, 2012)

## **6.5 Tysk affärskultur**

Tysklands kulturstandarder och värderingar spelar en väldigt viktig roll om man vill göra lyckade affärer i landet. Oavsett om man är arbetstagare i Tyskland eller vill göra affärer med tyska företag så är det av största vikt för att lyckas att förstå den tyska affärskulturen. (Expatrio, 2022)

Affärerna tas på allvar i Tyskland och vissa värderingar anses skall vara ömsesidiga såsom lojalitet, punktlighet, rättvisa, pålitlighet och professionalism. Gällande den tyska affärsmentaliteten som berör förhandlingar så är rättvisa av största vikt och avtal ändras eller avbryts sällan. Korruption är väldigt ovanligt i Tyskland och inom tyska företag. Detta beror på deras öppenhet och till denna öppenhet hör också bland annat att ge komplimanger och små gåvor för att säkra sin affär.

Tyskarna har stor fokus på kvaliteten på sina produkter och tjänster och oftast sett till uppgifter, stora eller små, skall dessa slutföras i tid, på bästa sätt och med en hög tillfredsställelse för slutkonsumenten.

Anställda hos tyska företag är generellt kända för att vara lojala mot sina arbetsgivare och göra det bästa dom kan för att skapa högkvalitativa produkter och upprätthålla pålitliga tjänster.

När det kommer till etik inom den tyska dagliga affärsverksamhet så spelar den en central och viktig roll, lika så företagens sociala ansvar. Kommunikationen i affärskulturen såsom i möten eller presentationer är formell, och anställda emellan talar artigt men effektivt med varandra. Tyskarnas höga arbetsmoral är känt sedan tidigare och det innebär att de anställda alltid kommer i tid och gör exakt eller mera av det arbete som skall göras, därav sina goda arbetsförhållanden och rättvisa lön. (Expatrio, 2022)

### **6.5.1 Hierarki**

Den organisationskultur som existerar i Tyskland är hierarkisk, och landet med sin meritokrati som menar de som nått toppen bör och skall respekteras som individer som arbetat hårt för att nå dit dem är. De flesta stora företag i Tyskland, eller företag överlag styrs av en verkställande direktör (VD) eller en styrelse och under dem existerar ett starkt team av chefer. Sett till beslutsprocessen kommer de flesta större beslut uppifrån och som anställd i Tyskland förväntas man göra vad som begärs av dem med högre rang. Dock är den tyska företagskulturen i allmänhet rättvis mot de anställda och det i sin tur resulterar i att tvister, uppror och gnäll är ovanligt. (Expatrio, 2022)

Tyskarna använder sig av ett direkt sätt att prata med varandra och de är inte överdrivet vänliga eller livliga i sin kommunikation. Detta kan vara annorlunda emot hur det är i andra kulturer och kan lämna utlänningar förrvirrade ibland, man bör vara medveten om att din chef kan vara kortfattad med dig, men man skall då betrakta detta som ett normalt och respektabelt sätt för dem att kommunicera. Tyskarna har den mentaliteten att de gillar att få jobbet gjort istället för att slösa för mycket tid på att prata om det, så kommunikation som verkar kort är egentligen bara effektivt. Inget småprat. (Expatrio, 2022)

### 6.5.2 Möten

När det handlar om möten i den tyska affärsverksamheten och eftersom jag nyligen gick genom tyskarnas hierarki så infaller den till stor vikt under möte också. Respektera alltid befälsordningen. Viktigt är också gällande möten att vara punktlig och saklig, att komma bara 5-10 minuter försent är sett som oförskämt. (deutschland, 2018)

Att ta i hand och hålla ögonkontakt är ytterst viktigt när man träffas i person. Att tänka på är att skaka när man träffas för mötet samt när man lämnar. Utöver detta, när man skakar hand får ingen hand vara i fickan och när man håller ögonkontakten så behöver det ej bli en obehaglig stirrtväling utan det skall bara vara så att de ser dig som hövlig och ärlig istället för att du ser åt sidan nervöst. (deutschland, 2018)

Sett till klädkod så är det viktigt att vara välklädd inför ett möte, inga tränings eller tennis skor är acceptabla, ej heller slitna vardagskläder. Men föredras bära mörk färgade affärs kostymer, slips och en vit skjorta och kvinnor förväntas bära ganska samma, mörk affärskostym med vit blus eller en konservativ klänning. (Evason, 2017)

Titlar är viktiga i Tyskland och man får högst troligen se personers kvalifikationer listade på deras affärskort. För mail och person till person typ av kommunikation är det viktigt att använda personens titel och efternamn som exempel, *Herr Schmidt eller Frau Schmidt*, och ifall någon har som yrke att vara doktor eller professor är det bäst att använda då *Dr. Schmidt* eller *Professor Schmidt*. (deutschland, 2018)

### 6.5.3 Förhandlingar

Att förhandla inom den Tyska företagsvärlden är i allmänhet en välplanerad, rättvis och ordentlig process eftersom den Tyska affärskommunikationen sker med ett formellt språk och med fullständiga titlar. Viktigt är att presentera dig själv samt de meriter du erhåller.

Tyskarna blir generellt sett inte sålda av fläsigt beteende, känslomässigt språk eller andra typiska tricks säljare brukar använda sig utav, utan om man försöker erbjuda eller sälja en

produkt/tjänst till ett tyskt företag skall man vara beredd att kunna backa upp allt det som man säger.

Ofta vid förhandlingar räcker ett handslag som en början, till exempel som avslut på förhandlingarna och mötet. (Expatrio, 2022)

Den nederländska handelskammaren hade 5 bra tips för att förhandla med tyskar. Nedan följer dessa 5 tips:

1. Tyska företag och organisationer har hierarkiska relationer, underskatta inte dessa, Se till att du går in i förhandlingarna på rätt nivå. Siktar du för lågt och inte försöker inom organisationen kommer du ej vidare.
2. De flesta tyskar lägger stor vikt vid användningen av titlar. Så har du en titel, använd den.
3. Det finns en skarp skillnad mellan "Sie" och "Du". Övergå endast till "Du" när din tyska motpart anger att hen föredrar detta.
4. Tyskarna söker samarbete med specialister. Alltför ofta presenterar sig utländska företag sig som generalister. Var stolt över din specialitet och visa detta tydligt under förhandlingarna.
5. Investera i din affärsrelation. Att bygga upp en förtroendefull relation med din tyska motpart kräver nödvändig tid och energi. Det kan gå snabbt att knyta nya kontakter, men glöm inte bort att underhålla dem också. (Expatrio, 2022)

#### **6.5.4 Punktlighet**

Punktlighet är något tyskarna anser är en väldigt viktig faktor, särskilt viktig i näringslivet. Man skall alltid komma i tid och försöka ge sig själv gott om tid att ta dig dit du ska.

Varför tyskarna sätter mycket vikt på punktlighet är också för att de anser att punktlighet är ett tecken på pålitlighet, kommer man försent kan man lätt bli hårt dömd även om det är första gången man kommer försent. Därför är det viktigt om du tror att du kommer bli

sen till jobbet eller mötet, att ringa och meddela din chef eller personen du skall träffa för att säga du kan bli sen.

Även om det är viktigt att vara i tid är det minst lika viktigt att hålla tider, skall du dra ett möte eller hålla en presentation som väntas ta 20 minuter, då skall det ta 20 minuter. (Expatrio, 2022)

## **7 Analyser och dess resultat**

I detta kapitel behandlas olika analyser som blivit gjorda. Som nämndes tidigare i metod avsnittet så finns det ett antal olika verktyg i form av analyser som företag kan ta användning utav när dom vill få en bättre helhets bild av både det egna företaget men också omvärlden med då den intresserande marknaden i fokus.

Nedan listas ett antal analyser som blivit gjorda som behandlar både Tyskland och företaget Winpos.

### **7.1 SWOT analys av Winpos**

Denna SWOT analys är fokuserad på företaget Winpos och nedan visas resultatet vilket är en kombination av både de svar som fåtts av Winpos VD samt mina egna synpunkter.

En SWOT analys går att göra både kort och lång, poängen är inte hur lång den är eller hur mycket information som är med, det är vilken information som är med som spelar roll.

#### **Styrkor**

Winpos styrkor ligger dels i deras till funktionaliteten väldigt omfattande system och dels i deras djupa branschkunskap. Dessa två saker tillsammans gör dem till en stark aktör av komplexa helhetslösningar. Andra styrkor kan man se bland Winpos kunder eftersom några av kunderna är stora stabila företag och är viktiga för att

kunna agera som referens kunder åt nya kunder. Winpos har även väldigt kompetenta anställda som snabbt och smidigt sköter om diverse support relaterade ärenden och håller kunderna nöjda. Winpos har också en stabil försäljning och detta för att deras försäljning är bred och sträcker sig till många olika branscher. (Mikael Smedman, 2022)

### **Svagheter**

Deras system har utvecklats under förhållandevis lång tid, vilket resulterar i att tekniken på vilken vissa delar är baserad börjar bli lite gammal och därmed borde förnyas, vilket i sin tur är relativt dyrt och tidskrävande. Företaget är till stor del beroende av att kundernas verksamheter skall rulla på felfritt och gärna få växa. Fastän Winpos redan existerar i diverse olika branscher skulle det ej skada att existera i flera, för att existera i flera branscher ger en stabilare säkerhet. En annan faktor som är lite av en svaghet är att överallt så har vi på Winpos en bra kommunikation men när det handlar om nya kunder och vad som blivit sålt till dem samt vad dem blivit lovade uttav försäljarna vet framkommer inte alltid till alla, vilket kan göra det struligt t.ex. på supporten när de inte vet vem det är som behöver hjälp, vilken utrustning kunden har osv. (Mikael Smedman, 2022)

### **Möjligheter**

Dock fastän det nämdes att pandemin slog hårt på företaget så är Winpos ett synnerligen stabilt företag som har klarat sig väl under såväl corona pandemin som det av andra orsaker turbulenta året 2022. Vissa av deras konkurrenter har i det här härseendet en betydligt sämre position, vilket gör att Winpos i nuläget kan ha möjlighet att ta marknadsandelar ifrån dem. Eftersom Winpos har en så pass bred marknad som de har så resulterar det i att fastän det kan gå dåligt inom en marknad så finns det bra möjligheter på en annan.

Möjligheterna för Winpos är stora med tanke på att mycket av det jobb som görs går att göra varifrån som helst. Efter att installation av produkter är gjorda behövs egentligen ingen mera fysisk träff eftersom vi då sköter det mesta på distans, allt från beställningar och leveranser, support, inskolning osv. Detta gör att Winpos inte behöver vara fysiskt på plats i en marknad eller land för att kunna ha kunder där. (Mikael Smedman, 2022)

### **Hot**

Winpos har under dom senaste 2-3 åren verkligen fått uppleva konkreta hotbilder som även förverkligats. Sett till deras kundbas så hittar man till stor del dem inom bl.a. restaurang-, rese- och upplevelseindustrin. Dessa drabbades under pandemin av mycket hårda restriktioner, vilket naturligtvis i förlängningen påverkade Winpos negativt. I dagens läge är pandemin på en hanterbar nivå men förutom det ser vi istället också en ostabilitet gällande inflationen och räntor, vilket inom en snar framtid kommer att påverka konsumneternas köpkraft. Denna sak är naturligtvis inte bra för Winpos kunder och därmed heller inte bra för Winpos själv. Hot som dessa är väldigt stora saker som Winpos själv inte kan göra någonting åt för att det ligget helt enkelt utom deras kontroll. Så de kan vad dessa hot beträffar inte göra mycket annat än att i varje läge försöka göra det bästa utav situationen. (Mikael Smedman, 2022)

## **7.2 SWOT analys av Tyskland**

Denna analys behandlar mera Tyskland som helhet, fastän oftast SWOT analyser används inom företag så går det också bra att använda sig av SWOT analyser gällande land eftersom den lyfter fram viktiga faktorer. SWOT är en bra modell för att få fram viktig, relevant och intressant information på ett snabbt och smidigt sätt.

### **Styrkor**

Tyskland har en väldigt stark ekonomi och det är till stor del tack vare användningen av alla fyra sektorer nämligen primär, sekundär, tertiär och kvartär. Att landets ekonomi är stark syns också på den låga arbetslösheten på låga 3%, mycket lägre än många andra länder inom Europa. Tyskland är även känt för sin andel inom olika stora industrier såsom, metall, fordons och kemi industrier som alla är mycket efterfrågade i dagens läge. Förutom en stark ekonomi har Tyskland även en väldigt stabil politisk situation. Som medlem av Europeiska unionen har Tyskland den fördel att kunna dra nytta av diverse arbets, rese och handelspolitiska åtgärder som gynnar landet. Internt hanterar det tyska politiska systemet korruption väldigt bra jämfört med många andra länder inom EU.

Tysklands infrastruktur är väldigt nämnvärd i alla avseenden. Landet har väldigt goda förbindelser med spårvagnar, bussar och tåg. Sett till reseinfrastrukturen så har landet dessa internationella resecentrum t.ex. Berlin, Frankfurt och München. Andra infrastrukturer som landet har väldigt bra upplägg av är sjukhus, skolor och deponier. Förutom dessa infrastrukturer erbjuder Tyskland också kraftfulla elnät, höghastighetsförbindelser och starka mobilmaster.

Som jag också nämnt tidigare i arbetet är Tyskland känt för att ha skickliga och hårt arbetande arbetskraft. På grund av duktiga arbetstagare och dess noggrannhet i detaljerna ökar affärsresultatet på samma gång som det skapar ett bra rykte. Tyskland har även briljanta forskare, ingenjörer och matematiker. (Bush, 2019)

### **Svagheter**

Att ha en så välutvecklad ekonomi är inte bara positivt utan det kan även skapa nackdelar. Några av de nackdelar med en välutvecklad ekonomi är framför allt den väldigt höga arbetskostnaden i Tyskland, till och med okvalificerade arbetare har höga löner. (Bush, 2019) Minimilönen uppgår till ca 1 500 € per månad vilket resultera i att Tysklands inkomstförväntningar ligger i nivå med andra högt utvecklade länder som Frankrike, Storbritannien och Nederländerna. Pågrund av dessa höga arbetskostnader kan det uppstå stora problem för mindre företag eller nystartade företag vilket kan motverka tillväxten av nya företag. (Bush, 2019)

## **Möjligheter**

En stor möjlighet som jag även nämnt tidigare ligger i den växande industrin förnybar energi. Tyskland med sin kvalificerade arbetskraft och höga utveckling på många fronter gör landet till en stark kandidat för att experimentera med förnybar energi. Medan utvecklingen av teknik för förnybar energi är en möjlighet för landet är det införandet av denna teknik som är ännu mer intressant, detta eftersom att ligga i framkant inom hållbar energiproduktion kommer Tyskland att kunna minska sitt beroende av fossila bränslen och på så sätt minska kostnaderna och rädda miljön. Dock sett till Tysklands höga industriproduktion kan det göra det möjligt för de mindre, mera miljömedvetna skandinaviska länderna att erövra denna marknad först. (Bush, 2019)

## **Hot**

Eftersom Tyskland är en medlem i Europeiska unionen är landet mål för alla diverse politiska och ekonomiska förändringar som sker i regionen. Även om Europeiska unionen för tillfället är i ett stabilt skick så finns det oroheter. Efter Storbritanniens lämnande av Europeiska unionen har flera andra västeuropeiska länder övervägt liknande. Om då andra europeiska länder skulle fatta politiska eller ekonomiska beslut i stilen med ovan skulle det kunna få stora konsekvenser för de kvarvarande medlemmarna. (Bush, 2019)

## **7.3 Micro miljö (intern analys)**

Gällande denna analys behövdes hjälp utav Winpos VD, Mikael Smedman för att på bästa sätt kunna få fram korrekt och relevant information eftersom delar av vad som ingår i denna analys fås ej på till exempel företagets hemsida, utan information behövdes fås fram genom någon som har den.

## **Mission**

Winpos mission är att *hjälpa våra kunder nå framgång med hjälp av tillförlitliga, innovativa och kostandseffektiva kassasystem*. (Mikael Smedman, 2022)

## **Vision**

Företaget Winpos är idag del av Winpos group som har en vision som lyder *Vår vision i hela koncernen är att hjälpa våra kunder att ligga i framkant i sin verksamhet och att hjälpa våra kunder få en enklare upplevelse. Vi måste alltid vara flexibla, ödmjuka och fortsätta att sträva efter att vara ledande inom våra vertikaler. Vi letar ständigt efter nya möjligheter, marknader och vertikaler och vill ha de bästa människorna att arbeta med oss, detta är vårt DNA och för koncernen framåt varje dag*. (Mikael Smedman, 2022)

## **Företagets struktur**

Winpos är ett medel stort företag som består av VD Mikael Smedman, Oscar Stenberg VD för Winpos Group, Peter Ekvall VD Sverige och Tim Watson VD Storbritannien. I Vasa arbetar för tillfället ca 40 personer och företaget har totalt runt 100 anställda. Jag som jobbat en tid hos Winpos känner att företagets organisationsstruktur är mycket horisontell, med en horisontell struktur menas, till skillnad från en vertikal struktur, att man fokuserar mindre på principerna om styre och uppdelning och mera på samarbete. Dessutom är företaget inte hierarkiskt indelat i nivåer. Företagets VD är direkt kopplad till alla andra nivåer inom företaget, VD:n Mikael Smedman sköter också om en del av ledningen, administrationen samt försäljningen. (Mikael Smedman, 2022)

## **Marknadsstrategi**

Winpos existerar inom IT-branschen eftersom dom utvecklar och säljer kompletta kassasystem. Företagets viktigaste målgrupp är större företag inom dom tidigare nämnda marknadssegmenten. Med större företag menas i Winpos fall organisationer som har behov av komplexa helhetslösningar, som kräver mycket av såväl systemet som dess leverantör. I dylika fall kommer företagets styrkor för det mesta till sin rätt. Det viktigaste

elementet i företagets marknadsstrategi är att de skall stå för trovärdighet, vilket då kan uppnås om man i första hand klarar av att uppfylla sina avtalsmässiga åtaganden. Det i sin tur leder i regel till ett gott rykte på marknaden. Nöjda referenskunder är ett måste för att ett bolag såsom Winpos skall kunna vinna nya kunder. (Mikael Smedman, 2022)

### **Servicestrategi**

När det handlar om försäljning och leverans av komplexa kassasystemslösningar så är det orealistiskt att tro att den typen av verksamhet skulle kunna fungera utan fysisk närvaro på varje marknad där man vill bedriva verksamhet. Därför vid en etablering på en ny marknad finns det därmed två alternativ. Antingen skapar man en egen organisation på marknaden i fråga, då i detta fall den tyska marknaden eller så söker man samarbete med en för ändamålet lämplig partner som kan agera distributör. Det förstnämnda alternativet medför i regel högre kvalitet, men är då också betydligt dyrare än det andra alternativet. (Mikael Smedman, 2022)

### **Prisstrategi**

Winpos strävar efter till att i mån av möjlighet hålla samma eller liknande prisbild i dom olika länder och marknader där dom är aktiva. Ibland blir det dock av nöden tvunget att göra vissa regionala justeringar, vilket kan bero på till exempel, konkurrenssituationen, det landspecifika konjunktuläget, deras position på marknaden i fråga (stark eller svar), osv. Deras marknader återfinns dock i Norden och i Nordeuropa. Inom dessa geografiska marknader är prisvariationerna i regel små, vilket då gynnar den generella strategin med enhällig prisnivå i samtliga länder/marknader. (Mikael Smedman, 2022)

### **Distribution**

Eftersom Winpos både har kunder och kontor i Finland, Sverige, Storbritannien osv så fungerar det på det sätt att i Finland har vi allt från försäljare till support och installatörer som sköter om allt här i Finland, samma gäller i Sverige och i Storbritannien. Enda skillnaden

är att vid huvudkontoret i Vasa sköt till största del den svenska supporten, vi har ett skilt team med support specialister som har hand om den svenska supporten där, så det betyder att i Vasa sköts både den finska, finlandssvenska och svenska supporten. (Mikael Smedman, 2022)

#### **7.4 Macro miljö (extern analys)**

PESTEL står för politiska, ekonomiska, sociala, teknologiska, miljö (environment) och legala omvärldsfaktorer.

PESTEL är ett verktyg eller modell vilket behandlar omvärldsfaktorer som man bör ta i beaktning gällande främst företag och marknader. Att förstå en PESTEL analys är inte så svårt eftersom det är egentligen bara att ta i beaktning var och en av faktorerna (bokstäverna) i PESTEL så får man fram en klar klar å bred analys. (Saverajus, 2019) PESTEL analysen i detta arbete kommer behandla Tyskland.

##### **Politiska**

Tyskland är en federal, parlamentarisk och representativ demokratisk republik. Tysklands nuvarande president Frank-Walter Steinmeier är landets statsöverhuvud men förbundskanslern är regeringschef och därför utövar den verkställande makten genom kabinettet. Rollen förbundskanslern spelar i Tyskland motsvarar en samma roll som en premiärminister har i andra parlamentariska demokratier i världen.

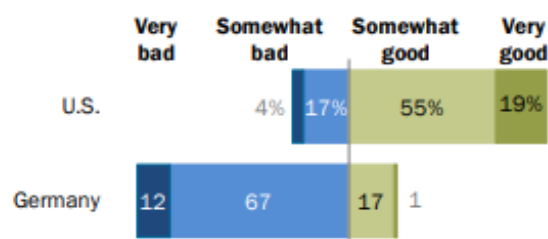
Till lands gränsar Tyskland med Frankrike, Nederländerna, Österrike, Belgien, Schweiz, Tjeckien, Polen, Danmark och Luxemburg samt Sverige och Storbritannien till sjöss.

Tyskland har sedan länge varit ett av de viktigaste landet inom den Europeiska Unionen och förutom medlemskap inom EU är landet också medlem i NATO, G8, G20, OECD, IMF och världsbanken. Nämnvärt är det att Tyskland är det land som bidrar mest till EU's budget och är även bland de högsta bidragsgivaren till FN.

Tyskland är en av USA:s starkaste och närmaste allierade inom EU men enligt vissa nyligen gjorda undersökningar tyder det på deras bilaterala förhållande genomgår vissa utmaningar. Sett till en ny opinionsundersökning från "Pew Research Centre och Körber-Stiftung" tycker 73% av tyskarna att landets relation med USA är dåligt medans då 70% av amerikanerna anser att dessa förbindelser är bra. Se figur 4 nedan. (Rahman, 2021)

### Germans see poor relationship with U.S.; Americans see relations as good

*% who say relations today between the U.S. and Germany are ...*



Note: Don't know responses not shown.

Source: Pew Research Center survey conducted in the U.S. Sept. 22-28, 2020. Q2. German results from Körber-Stiftung survey conducted Sept. 10-17, 2020.

"Americans and Germans Head Into 2021 With Divergent Opinions on Transatlantic Alliance"

**PEW RESEARCH CENTER**

Figur 4 Germans see poor relationship with U.S.; Americans see relations as good. (Center, 2020)

## Ekonomiska

Nästa faktor att se till är de ekonomiska aspekterna. Tyskland som också nämnts tidigare i arbetet tillhör toppen gällande världsekonomierna och ligger på en fjärde plats bland största ekonomierna. Dock under senaste åren har det uppstått en del oro på grund av nedgångar i både industriproduktion samt tillverkningsordrar. Fasten denna oro finns så är det ekonomiska läget inom flera branscher på marknaden god och förutom det så har landet en låg arbetslöshetsprocent på 2,9 %. (Torstensson, 2022)

Landet är välkänt för sina goda arbetsvillkor, inte enbart för medborgare utan också för utlandsfödda. De anställda får tillgodonjuta generösa förmåner i form av att de har bland de längsta semestrarna i Europa, bland de högsta löner i världen och bra anställningsskydd.

Utöver att företag måste betala en företagsskatt som är fastställd på 15% så måste de också betala ett solidaritetstillägg på 5,5% på sin bolagskatt och 14-17% av den lokala kommunala handelsskatten. Då när allt detta sammansätts så uppgår bolagsskatten till ca 30-33%. När det gäller anställda så varierar dock inkomstskatten ganska stort, den ligger mellan 14-42%. Om en inkomst överstiger 270 501€ tillämpas en skatteprocent på 45. Utöver denna skatt skall också anställda betala solidaritetsskatt vilken är begränsad till 5,5% av inkomstskatten. Nämnvärt i detta skede är också att de första 9 744€ som tjänas varje år är skattefria. (Rahman, 2021)

Tyskland importerar och exporterar också en hel del och för mera info gällande detta se punkt 3.1.2 Tysklands ekonomi.

## **Sociala**

Total befolkningen i Tyskland uppgår till över 84 miljoner invånare och det gör landet till den näst folkrikaste landet i Europa. Uppskattade livslängden för män är 78 år medan 83 år för kvinnor. Som det också blivit nämnt tidigare så står Tyskland inför problem gällande ökande antalet pensionärer och minskande befolkningsantal i allmänhet i landet, landet har också det lägsta födelse antalet i världen. Bortsett från detta så är landet ett av de bästa länderna i världen att leva i när det handlar om till exempel utbildning, välfärd, hälsa och själva helheten sett till livskvalitet. (Rahman, 2021)

Tyskland som är ett kosmopolitiskt land med dess samhälle som är uppbyggt och format av en stor mängd olika livsstilar. Den kristna befolkningen uppgår till 60-70% av landets befolkning, den muslimska procenten ligger på 4,4. Ungefär 35% av befolkningen har en annan religiös tillhörighet eller ingen alls. Av Tysklands 84 miljoner invånare har ungefär 19 miljoner invånare en migrationsbakgrund.

Folket i Tyskland lever under en hög levnadsstandard eftersom landet är en väldfärdsstat och människor har den frihet och möjlighet att forma sina egna liv. Dyr livsstil, minskade köpkraft, sjukande löner, åldrande befolkning och låga födelsetal är några av de sociala utmaningar som existerar i landet.

Det tyska landet lägger en stor fokus på hårt arbete, flit, perfektionism, struktur, punktlighet samt privatliv. Dessa syns synnerligt i alla aspekter i livet. Att landet tillhör en av världens största ekonomier är inte så konstigt, sett till sport är där landet också en av världens bästa inom till exempel fotboll, golf, tennis, Formel 1 och handboll (Rahman, 2021)

### **Tekniska**

Vid första tanke om Tyskland är det världsmästare i fotboll och en ledande biltillverkningsnation som kommer att tänkas men det handlar även om mycket mer. Tyskland är nämligen det femte mest tekniskt avancerade landet i världen med en stolt historia av forskning och innovation. Det existerar många diverse marknader ute i världen och Tyskland tillhör det ledande inom många som till exempel inom vetenskaplig forskning, medicin, ingenjörskonst, infrastruktur, design samt militärteknik.

Tysklands ICT sektor (information and communication technology) spelar en viktig roll i landet eftersom inom denna sektor så sysselsätts över 1 miljon människor och ligger därför före många andra stora industrier som maskinteknik, läkemedel och kemikalier. Att utveckla gröna produkter, processer och tjänster är också något landet är en ledande nation inom med sin marknadsandel på ca 14%. Utöver detta har den tyska regeringen avlagt 3 miljarder euro som skall gå åt till forskning och utveckling av AI (artificiell intelligens) vars syfte är att minska klyftan inom mjukvarustyrd innovation mellan Tyskland och andra teknik jättar som asiatiska och amerikanska jättar. (Rahman, 2021)

### **Miljö (environmental)**

Turismen i Tyskland är en av de viktigaste branscherna och bidrar med en procent på 4,5% till landets BNP. Under år 2021 togs det emot ca 17,5 miljoner turister vilket var mera än 2020 men mycket mindre än 2019, detta på grund av Corona. (Destatis, Tourism in Germany in 2021, 2022)

Vad som gör Tyskland till ett unikt land är dess historia, naturskönhet, kultur, historiska städer och små orter och byar, katedraler, palats, skogar och berg, festivaler och mässor (oktoberfest) och en hel del andra attraktioner.

Fastän landet är en fantastisk plats att besöka så stor också landet inför stora miljöutmaningar. Som resten av världen i dagens läge står Tyskland också inför konsekvenserna av den globala uppvärmingen men också utmaningar som vattenföroreningar, luftföroreningar, utsläpp från kolförbränningsanläggningar och industrier, bilavgaser, skadade skogar och surt regn. Så nyligt som juli 2021 hade landet i sina västra delar förödande översvämningar som orsakade många dödsfall och lämnade tusentals människor utan vatten, gas och el. (Rahman, 2021)

Tyska regeringen är fullt medvetande om situationen och har vidtagit ett antal initiativ för att handskas med miljöproblemen. Ett exempel på detta är att använda färre resurser samtidigt som man ser till att samma mängd välstånd behålls. Regeringen utsåg också en panel som har rekommenderat att landet måste sluta bränna kol för att skapa generera elektricitet senast år 2038. (Rahman, 2021).

## **Legala**

Sista faktorn att se till i denna PESTEL analys är den legala och närmare det tyska landets rättsliga sida. Inom den tyska lagstiftningen finns det normalt inga skillnader på tyska medborgare och utländska medborgare sett till investeringar eller företagsetableringar. Istället ser landet och den tyska regeringen att de vill främja etablering av alla typer av företag och deras inställning är därför väldigt öppen, oavsett om det rör sig om företag som involverar tyska medborgare eller inte.

Inom världen som anställd i Tyskland kan du förvänta dig att grundlönen ligger på minimi 9,50€ i timmen och väntas ökas inom kort. Du kan även förvänta dig mellan 25-30 semesterdagar per år. (Rahman, 2021)

## **8 Målgrupp och konkurrens**

Som jag nämde i avsnittet *Om Winpos* så har Winpos redan en ganska så bred kundgrupp eftersom allt som behövs för att vara kund hos dem är att ha någon typ av försäljning eller lagerhantering. Vilken typ av kunder Winpos hittills har satsat på är då många, men dom

främsta ligger inom restaurang och café, hotell, fritidsanläggningar, diverse butiker, färjor m.m. Potentialen att hitta kunder i Tyskland inom dessa typer av branscher bådär gott för Winpos eftersom landet med sina 83 miljoner invånare är stort vilket gör att möjligheterna här också är stora. (Mikael Smedman, 2022)

Enligt Mikael Smedman, VD så beror konkurrensen på vilket marknadssegment man pratar om eftersom Winpos konkurrenter utgörs dels av finska bolag såsom (SKJ Systems, Resotolution, Solteq, etc.) och dels av internationella storbolag som till exempel (Oracle, CGI, LS Retail, etc.) Winpos brukar inte desto mera ägna tid åt att fundera över vad deras konkurrenter gör bra eller dåligt utan de föredrar att fokusera på deras egen verksamhet. Winpos förlitar sig på sina styrkor som ligger i deras mångsidiga system och deras högst kompetenta personal. (Mikael Smedman, 2022)

## 9 Intervju

Personen som blivit intervjuad i detta examensarbete är Lotta Westerlund som är vice vd vid Tysk-finska handelskammaren. Anledningen till varför jag valde att intervjua henne är för att på Tysk-finska handelskammaren arbetar dom med både finska och tyska företag, allt från större företag till nya startups, de främjar samarbetet länderna emellan och eftersom hon är i direktkontakt med företag i båda länderna har hon också väldigt bra kunskap om båda marknaderna, kulturerna, problemen, och annan relevant information som kan besvara intervjufrågorna.

Intervjufrågorna är listad nedan:

Varför väljer finska företag den tyska marknaden?

Vilka för och nackdelar finns det med Tyskland och dess marknad?

Vilka problem kan man stöta på som företag vid etablering till en ny marknad?

Hur är affärskulturen i Tyskland jämfört med i Finland?

Hur stor roll spelar kunskapen om kultur och affärskultur in när man försöker ta sig in på en ny marknad?

Vilka är största skillnaderna på att göra affärer i Tyskland emot i Finland?

Hur är Tysklands och Finlands relation?

Vad är faktorer som påverkat Tysklands framgångar både inom EU och på världskartan?

## 10 Resultat

I detta avsnitt presenteras de svar som Lotta Westerlund vid Tysk-finska handelskammaren gav.

Varför väljer finska företag den tyska marknaden?

*Den största anledningen till varför finska företag väljer den tyska marknaden är för att det är en jättestor marknad. Det är ett land med över 80 miljoner invånare och så är även varje stat mer eller mindre ungefär lika stor som Finland. Så den främsta anledningen är nog storleken på marknaden.*

Vilka för och nackdelar finns det med Tyskland och dess marknad?

*Att ha en stor marknad är givetvis redan en fördel men eftersom Tyskland är så pass stort så måste finska företag ta hänsyn till att det är en annorlunda struktur på ekonomin och konkurrensen är mycket hårdare än i Finland så att företagen i Finland måste först få det att fungera på hemmafronten. Sen måste man även utforska hur konkurrens situationen är, tänka över sin säljs och distributions strategi, sin marknadsföringsstrategi osv. Dessa är faktorer man måste ha mera koll på i Tyskland jämfört med i Finland, att i Finland så kan det ibland fungera med att bara ha en bra produkt och säga att man har en bra produkt för att nå fram till en förhandling. Sen en annan nackdel är också givetvis språket, eftersom tyskarna inte pratar så mycket Engelska måste man i många fall översätta allt material och ha med sig någon som kan det tyska språket. Det är några av de större nackdelarna med den tyska marknaden.*

Vilka problem kan man stöta på som företag vid etablering till en ny marknad?

*Som jag nämnde lite tidigare en grej är språk barriären. Sen är också affärskulturen en viktig sak som man måste förstå. Fastän man kan tänka sig i den moderna dagens läge att det ser någolunda samma ut inom affärsvärlden så är fallet inte så, det finns stora olikheter länder emellan och det syns redan om vi bara åker över till Sverige som exempel. Så finska företag måste förstå och vara lite försiktig med denna sak på samma gång som man lär sig. En annan sak som behöver tas upp är att om ett finländs företag vill öppna upp i Tyskland som måste man veta i vilken del av Tyskland man vill öppna upp i, eftersom staterna i Tyskland är väldigt olika från varandra när det gäller t.ex. den ekonomiska strukturen och att de har olika typer av industrier. Så det är viktigt att förstå landet och dess marknad. Sen är det viktigt att kolla upp när det gäller en ny marknad att hur digitaliserad är den egentligen, det finns nämligen fall där finska företag har haft en väldigt bra produkt men får inte ut den på den tyska marknaden för att marknaden inte är tillräckligt digitaliserad som t.ex. den finska marknaden. En annan viktig sak man måste förstå är att om man som finsk företag får sin produkt såg till en daglig varuhandelsbutik är att mängderna man måste kunna producera är enorma enom i Finland, så i många fall är tyskarna intresserade av produkten men när de begär en leverans t.ex. kan ni leverera 1 miljard pappersmuggar inom nästa månad, så klarar inte företaget av att leverera för att mängden är så pass stor.*

Hur är affärskulturen i Tyskland jämfört med i Finland?

*Affärskulturen länderna emellan är ganska så olika, några exempel på detta är att den finska affärskulturen är mycket uppbyggt kring förtroende, alla litar på alla medan i Tyskland är det lite andra vägen runt att man först måste bevisa dig själv för att få sina affärskompanjoner att lita på en. Det betyder t.ex. att gällande en företagspresentation i Finland så börjar man med produkten eller idén och hur bra den är för att få alla intresserade och exalterade medan i Tyskland behöver man börja med att mera berätta om ens historia, varför jag är pålitlig, vilka kunder vi redan har och det mycket längre tid att få någons förtroende och tillit. En annan sak är hur beslutsfattanden går till, i Finland ges det ganska fria händer inom ett företag, man tänker lite att du är anställd av en anledning och du har den positionen du har för att du kan jobbet och är kapabel med att fatta beslut som rör den positionen medan i Tyskland fastän du har samma position som en i Finland behöver du fråga din chef och din chef måste fråga sin chef osv och det betyder att Tyskland*

*har en mycket större hierarki än vad vi har i Finland och vi som finländare måste då förstå att det inte alltid är snabbt och lätt att ta beslut i Tyskland och att personerna vi är i kontakt med inte alltid kan fatta beslut.*

Hur stor roll spelar kunskapen om kultur och affärskultur in när man försöker ta sig in på en ny marknad?

*Den är faktiskt ganska avgörande och det är mycket av detta arbete vi gör här vid den Tyskfinska handelskammaren att hjälpa tyska företag som tar sig till Finland förstå sig på hur man gör affärer här och samma sak när det handlar om finska företag som tar sig Tyskland. Det går inte att påpeka tillräckligt hur viktigt detta är, det hjälper dock ifall man kan t.ex. skapa grupper med olika kulturer i att säga ett finländsk företag skulle anställa en tysk försäljare, då får man direkt tillgång till den marknaden och vice versa. Men som sagt absolut kunskapen om kultur och affärskultur är otroligt viktig det spelar ingen roll vilket land eller vilken marknad det gäller man måste förstå och lära sig dessa saker.*

Hur är Tysklands och Finlands relation?

*Överlag så är relationen mellan länderna bra och det har den nästan alltid varit. Tyskland är Finlands viktigaste handelspartner, Finland och finska företag exporter mera till Tyskland emot vad vi gör till norr- och sydamerika tillsammans. Detta är otroligt viktigt och det har det alltid varit, vi har handlat med varandra i säkert 1000 år, vi behöver bara krossa ett vatten så är vi hos varandra så det har alltid varit ganska normalt. Det har även funnits tider för länge sedan då båda länderna har haft en ganska nära kulturell och politisk kontakt, ta bara för ca 50 år sedan bara så lärde sig de flesta finländare tyska i skolan och det var mera viktigt än att lära sig engelska, dock i dagens läge har engelska övertagit och alla lär sig engelska men det är inte så pass länge sen sedan finländarna visste att det viktigaste språket inom handel i Finland var tyska.*

*För Tyskland så är egentligen inte Finland så viktigt för att Tyskland har ganska många grannländer och sitter på en bra geografisk position i mitten av Europa, landet har både stora som små, rika som fattiga länder som grannar. Det gör det möjligt för Tyskland att kunder, samarbeten, leveransvägar m.m genom hela världen hittar Tyskland och i och med att Tyskland är den största ekonomin inom EU så är Finland lite av en mindre spelare. Dock känner Tyskland lite sympati för Finland eftersom tyskarna tänker väldigt högt om*

*finländarna och tycker att finländarna är coola också gillar tyskarna att handla med finländarna eftersom de anser finländarna vara väldigt pålitliga. Så för Finland är denna relation av mycket större vikt än vad det kanske är för Tyskland så det är ganska obalanserad. Men huvudsaken är att relationen är bra och har alltid varit.*

Vad är faktorer som påverkat Tysklands framgångar både inom EU och på världskartan?

*Det var en ganska knepig fråga men det finns kanske några orsaker. Dels ligger det i Tyskland natur på det sätt att Tyskland alltid håller bra koll på allt, gör saker väldigt utförligt och där kommer också den berömda tyska ingenjörs konsten in, tyskland gör ett fantastisk bra ingenjörjobb, ser alltid in i detalj samt ser alltid till att allt fungerar. Därav har också Tyskland kunna bygga till sig en väldigt stor ingejörsbaserad industri med kraftiga företag ganska så pass tidigt. Det beror till stor del på kriget att kring första och andra världskriget så var Tyskland mer eller mindre tvugna att ta ett stort steg inom industrin världen genom att utvecklas inom många områden. Under denna tid tränades folk till att göra denna utveckling så bra som möjligt och efter kriget slut så har denna mentalitet stannat kvar att göra saker väldigt bra och även planera på långsikt, som motsats att i Tyskland planerar dem på långsikt så planerar vi i Finland mera i kortsiktiga etapper. Tyskland har också genom tiderna haft perioder där dom haft en väldigt start ekonomisk tillväxt och under dessa starka tider har det också gjort något som de numera får vara väldigt tacksam åt, nämligen sparat pengar, både som en stat och som privata företag har landet en ganska "tjock plånbok". De har pengar för att överkomma tuffa tider. Även i dagens läge är det många som säger att den tyska ekonomin är dålig och att den är påväg utför osv men så är det nästa gällande alla länder idag i EU det är bara det att tyska företag kommer inte gå i konkurs pågrund av den dåliga situation som vi idag har eftersom de har så pass stor reserv. Landet har en mycket mindre skuld jämfört vad vi i Finland och andre Europeiska länder till exempel har.*

Vilka är största skillnaderna på att göra affärer i Tyskland emot i Finland?

*Som vi redan nämnde så har vi kulturen och affärskulturen. Hon menar att Finland och finländare är väldigt innovativa och att Finland har den största mängden statups i förhållande till Europa så att det finns en enorm mängd innovation bland befolkningen. Har man då denna innovation och den arbetsstil vi i Finland har så bildar det en affärskultur som bara går åt ett håll medans Tyskland är fullt av ganska högt profilerade inom forskning*

*och magnifika ingenjörers färdigheter men då kanske inte lika högt innovativa. Så Tyskland planerar på längre sikt, beslutsfattande processen är mycket långsammare och med allt som blivit sagt leder det till att länderna emellan är ganska olika och mot varandra, det i sin tur gör att de på samma gång komplementerar varandra väldigt bra. Tyskarna behöver innovationen och på sammagång behöver finländarnas innovation ett land som faktiskt kan göra dessa innovationer möjliga. Länderna har därför olika styrkor och förstår man det och accepterar att kulturerna är olika och att folk behöver olika information för t.ex. beslutsfattanden så har man bra chanser att lyckas på endera marknaderna. (Westerlund, 2022)*

## **11 Sammanfattning**

Sammanfattningsvis så kan man säga att helheten av detta examensarbete uppfyller de mål som sattes för arbetet. Syftet var att förse Winpos med viktig, nödvändig och relevant information om Tyskland samt dess marknad och med hjälp av den information som framkommit i detta arbete kunna hjälpa Winpos i framtida beslutsfattande gällande etablering på den tyska marknaden. För att hitta svaren till de delar som skall besvaras har arbetet använt existerande data, verktyg som diverse analyser, vetenskapliga artiklar, elektroniska databaser och intervjuer.

Före skrivandet tog fart hade man en bild av vad man trodde man skulle komma fram till och resultatet av detta examensarbete stämmer ganska så bra överrens med den bilden.

Resultaten av datan, analyserna och intervjun stämmer bra överrens med vad som jag har tagit fram i detta arbete. Jag känner att syftet med arbetet är uppnått, forskningsfrågorna är besvarade och att jag kan med gott samvete hänvisa Winpos till detta examensarbete.

Med hjälp av diverse analyser har vi kommit fram till det att Tyskland är en väldigt passande marknad för ett företag som Winpos. Tyskland med sina över 80 miljoner invånare gör landet till en stor och attraktiv marknad för många finska företag, landets geografiska position i mitten av Europa är väldigt viktig faktor som gynnar det tyska landet. Tyskland har en stabil ekonomi och har även den största ekonomin i Europa. Tyskland betyder kanske mera för Finland än vad Finland betyder för Tyskland men ändå uppskattar och

värderar Tyskland relationen väldigt högt. Finland som är ett innovativt land behöver tyskarnas briljanta ingenjörsfärdighet och affärsida på sammagång som Tyskland behöver Finlands innovation.

Examensarbetet kan användas som en vägledning för Winpos samt andra företag för att få kunskap om Tyskland och dess marknad främst fokuserat till IT branschen men arbetet skapar även användning på det sätt att man kan lära sig mera om tyskarna som människor, vad som förväntas av en när man gör affärer med tyskar, varför Tyskland uppskattar handelsrelationen med Finland även fast den inte alls är lika viktig för dem som den är för oss i Finland. Enligt många källor, och även som det framkom i intervjun, så är det av största vikt att förstå sig på affärskulturen för att klara av att göra affärer i Tyskland och förutom det är språket en oerhört viktig faktor eftersom tyskarna kan så pass lite engelska.

Slutligen, under detta examensarbets skrivandets gång har jag personligen fått lära mig väldigt mycket om Tyskland och den tyska marknaden. Tyskland är ett viktigt land och spelar en stor roll inom Europa och det har varit intressant att få mera kunskap i ett ämne som på samma gång som det är relevant för mig, eftersom det kan bli en möjlighet att Winpos etablerar sig i Tyskland och sen att lär sig mera om ett land som jag sedan länge funnit intressant och fascinerande. Vad jag känner var det roligaste och mest lärorika med detta arbete var att få intervjua Lotta Westerlund på Tysk-finska handelskammaren. Det var nämligen en väldigt intressant och givande intervju och eftersom hon dagligen jobbar på nära håll med både Tyska och Finska företag hade hon en väldigt stor kunskap gällande båda marknaderna som hon gärna delade med mig. Tyskland är ett viktigt land och spelar en stor roll inom Europa. Summa sumarum så är Tyskland absolut en marknad för Winpos att etablera sig till.

## 12 Källhänvisning

BBC. (den 9 December 2021). Hämtat från Germany country profile:  
<https://www.bbc.com/news/world-europe-17299607>

Bryan, Y. (2022). Tysklands Ekonomi. *riplebelieves*, 5.

Bush, T. (den 9 Maj 2019). *pestleanalysis*. Hämtat från SWPT Analysis of Germany :  
<https://pestleanalysis.com/swot-analysis-of-germany/>

- Center, P. R. (den 19 November 2020). *Germans see poor relationship with U.S.; Americans see relations as good*. Hämtat från Pew Research Center: [https://www.pewresearch.org/global/2020/11/23/americans-and-germans-head-into-2021-with-divergent-opinions-on-transatlantic-alliance/pg\\_2020-11-23\\_u-s-germany\\_0-03/](https://www.pewresearch.org/global/2020/11/23/americans-and-germans-head-into-2021-with-divergent-opinions-on-transatlantic-alliance/pg_2020-11-23_u-s-germany_0-03/)
- Destatis. (2022). *Foreign Trade*. Statistisches Bundesamt.
- Destatis. (2022). *Tourism in Germany in 2021*. 2022: Statistisches Bundesamt (Destatis) 2022.
- deutschland. (den 12 June 2018). *Business Etiquette in Germany*. Hämtat från deutschland: <https://www.deutschland.de/en/topic/business/business-etiquette-in-germany>
- Englund, R. (2012). *TYSK AFFÄRSKULTUR*. KOKKOLA: CENTRIA YRKESHÖGSKOLA.
- Englund, R. (2012). *Tysk affärskultur -att inleda och upprätthålla lyckade samarbeten*. Kokkola: Centria Yrkehögskola.
- Evason, N. (2017). *German Culture*. Hämtat från culturalatlas: <https://culturalatlas.sbs.com.au/german-culture/german-culture-business-culture>
- Expatrio. (2022). *German business culture*. Hämtat från <https://www.expatrio.com/working-germany/german-business-culture#:~:text=The%20organizational%20culture%20in%20Germany,a%20strong%20team%20of%20managers.>
- Federal Foreign Office. (den 14 Mars 2022). Hämtat från auswaertiges-amt: <https://www.auswaertiges-amt.de/en/aussenpolitik/laenderinformationen/finland-node/finland/227932>
- FN-Förbundet. (den 13 December 2021). Hämtat från GLOBALIS: <https://www.globalis.se/Laender/tyskland>
- Gröndal, N. (2018). *Affärskulturella skillnader mellan Finland och Tyskland*. Vasa: Yrkehögskolan Novia.
- HofstedeInsight. (2019). *Hofstede Insight*. Hämtat från <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/finland,germany/>
- Josefine. (2019). *Vad är egentligen kultur? kulturarvsportalen*.
- Juneja, P. (2015). *SWOT Analysis - Definition, Advantages and Limitations*. Hämtat från Management Study Guide: <https://www.managementstudyguide.com/swot-analysis.htm>
- Koptyug, E. (den 1 March 2022). *IT industry in Germany - statistics & facts*. Hämtat från statista: [https://www.statista.com/topics/6275/it-industry-in-germany/#topicHeader\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/6275/it-industry-in-germany/#topicHeader_wrapper)
- Mikael Smedman, V. (2022). Interview questions. (A. Åbonde, Intervjuare)

- Nilsson, L. (den 21 April 2021). Hämtat från WordPress.com:  
<https://svensknotesbokning.wordpress.com/2021/04/21/hur-marknadsanalys-genomfors/>
- O'Neill, A. (2022). *Germany: Gross domestic product (GDP) from 2010 to 2021*. Aaron O'Neill.
- Piispanen, A., Söderblom, F., & Byskata, E. (2016). *Tekniken i Tyskland*. Hämtat från München 2016: <https://munchen-2016.webnode.se/teknik/tekniken-i-tyskland/>
- Rahman, M. (den 2 September 2021). Hämtat från Howandwhat:  
<https://howandwhat.net/pestel-analysis-germany/>
- Saverajus, I. (den 6 Februari 2019). Hämtat från Investacus:  
<https://investacus.com/2019/02/06/aktie-analys-pestel/>
- Torstensson, S. (2022). *Arbetslöshet-internationellt*. Storgatan : ekonomifakta.
- tradingeconomics. (2022). *tradingeconomics*. Hämtat från Germany GDP:  
<https://tradingeconomics.com/germany/gdp>
- Tuononen, N., & Elias, Z. (den 20 Januari 2017). *What's around us*. Hämtat från HAMK:  
<https://blog.hamk.fi/gfb/1-whats-around-us/>
- Tysk-finska föreningen. (u.d.). Berlin, Tyskland.
- Westerlund, L. (den 17 November 2022). Interview regarding thesis questions. (A. Åbonde, Intervjuare)