



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

ALEKSANDRA KOSKENMÄKI

Vientimahdollisuudet Saksan elintarvikemarkkinoille

KANSAINVÄLISEN KAUPAN TUTKINTO-OHJELMA
2024

TIIVISTELMÄ

Koskenmäki, Aleksandra: Vientimahdollisuudet Saksan elintarvikemarkkinoille
Opinnäytetyö, AMK
Kansainvälinen kauppa
Toukokuu 2024
Sivumäärä: 45

Opinnäytetyössä tutkittiin Suomessa elintarvikealalla toimivan toimeksiantoyrityksen vientimahdollisuuksia Saksaan. Työssä selvitettiin, miten yritys voi aloittaa vientiprosessinsa ulkomaille sekä tutustuttiin Saksan elintarvikemarkkinaan. Työn tavoitteena oli muodostaa toimintaehdotuksia toimeksiantoyritykselle.

Tutkimuksen aihe valikoitui toimeksiantoyrityksen tarpeiden ja oman kiinnostukseni pohjalta. Kiinnostus työn aihetta kohtaan johtui aiheen ajankohtaisuudesta ja sopivuudesta vastaamaan opintojani.

Tutkimuksen teoriaosuus pohjautui aiempiin kirja-, artikkeli- ja tutkimuslähteisiin. Teoriassa hyödynnettiin myös Euroopan unionin lainsäädäntöä, kuten sisämarkkinaoikeutta sekä Eurooppa oikeutta.

Opinnäytetyön tutkimusosuus suoritettiin laadullisella tutkimusmenetelmällä, jonka avulla aihetta päästiin käsittelemään syvemmin. Haastattelumenetelmänä käytettiin lomakehaastattelua. Haastatteluun osallistui viisi, opinnäytetyön kannalta olennaisilla aloilla työskentelevää asiantuntijaa. Haastateltavista kolme oli naisia ja kaksi miehiä. Yksi haastatteluista suoritettiin englanniksi muut suomeksi.

Haastattelujen avulla saatiin asiantuntijoiden tiedon ja kokemusten perusteella arvokasta tietoa esimerkiksi Saksan elintarvikemarkkinoiden toiminnasta, markkinoinnin tärkeydestä sekä vientiprosessin aikana kohdattavista haasteista.

Tutkimukseni perusteella saatiin luotua toimeksiantoyritykselle konkreettisia toimintaehdotuksia. Toimintaehdotuksia saatiin muodostettua esimerkiksi siitä, miten Saksan elintarvikemarkkinoihin tulee tutustua sekä, miten oman yrityksen liiketoiminnan laajentaminen kannattaisi aloittaa. Tutkimuksen ja siitä syntyneiden toimintasuositusten perusteella toimeksiantoyritys voi käynnistää vientiprosessinsa Saksaan.

Avainsanat: elintarvikkeet, kotimaiset tuotteet, sisämarkkinat, Saksa

ABSTRACT

Koskenmäki, Aleksandra: Export opportunities to Germany's food markets
Bachelor's thesis
International Trade
May 2024
Number of pages: 45

In this bachelor thesis the export opportunities of a Finnish commission company to Germany's food market was examined. In the thesis it was also researched how the company could start its export process abroad and got to know the German food market. The goal of the thesis was to create action proposals for the commission company.

The topic of the thesis was selected based on the needs of the commission company, and my own interest. The interest in the chosen topic was because how current the topic was and how it matched with my studies.

The theoretical part of the thesis was based on previous book, article, and research sources. European Union legislation, such as internal market law and European law were also used in the theoretical part of the thesis.

The research part of the thesis was executed by using a qualitative research method, which allowed a deeper look into the topic. A question form interview was used as an interview method. Five experts working in fields that were relevant to the thesis took part in the question form interview. Three of the interviewees were women and two were men. One of the interviews was held in English, the others in Finnish.

Due to the interviews, which were based on the knowledge and experiences of the experts, a lot of valuable information was collected. For example, how the German food market functions, the importance of marketing and the possible challenges encountered during the export process.

Due to my research, I was able to create concrete action proposals for the commission company. The action proposals were formed, for example, on how the company could get to know the German food market and how the company could start to expand their business. Due to the created action proposals from this bachelor thesis, the commission company could now start its export process to Germany.

Keywords: foodstuffs, domestic products, internal market, Germany

ALKUSANAT

Haluan kiittää työn toimeksiantoyritystä ja erityisesti Liisaa, joka mahdollisti minulle erittäin mielenkiintoisen opinnäytetyön aiheen sekä harjoittelupaikan kesällä 2022.

Iso kiitos myös kaikille haastateltaville, jotka ottivat aikaa omasta arjestaan tutkimukseeni osallistumiseen.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TAVOITE	8
2.1 Aiheen rajausta	8
2.2 Tutkimusongelma ja alaongelmat.....	9
2.3 Viitekehys	10
3 EUROOPAN UNIONIN SISÄMARKKINAT	11
3.1 EU:n ja sisämarkkinoiden synty.....	12
3.2 Tavaranto vapaa liikkuvuus	14
4 ELINTARVIKEVIENTI	15
4.1 Suomalaiset elintarvikkeet.....	18
4.1.1 Vahvuudet	18
4.1.2 Haasteet	19
4.2 Saksa kohdemaana.....	20
4.2.1 Markkina-alueen tunteminen ja rajaaminen	20
4.2.2 Elintarvikkeet vientituotteena	23
4.3 Yleiset tuotevaatimukset EU:ssa	25
4.4 Kilpailusäännöt EU:ssa.....	26
5 TOIMEKSIANTOYRITYS	27
6 TUTKIMUSMENETELMÄT	28
6.1 Haastateltavat	31
6.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	32
6.3 Tutkimusetiikka.....	34
7 TUTKIMUSTULOKSET	36
7.1 Yrityksen erottuminen kansainvälisillä elintarvikemarkkinoilla	36
7.2 Suomalaisen yritysten tarjonta ja Saksan elintarvikemarkkinoiden mahdolliset puutteet	37
7.3 Yritysten markkinointi ulkomailla	39
7.4 Huomioon otettavia asioita Saksan elintarvikemarkkinoilla	40
7.5 Parhaat tavat tutustua Saksan elintarvikemarkkinoihin	43
8 TOIMINTASUOSITUKSET	44
9 LOPUKSI	46
LÄHTEET	49
LIITTEET	54

LYHENNELUETTELO

EU - Euroopan unioni

EY - Euroopan yhteisöt

SEUT - Sopimus Euroopan unionin toiminnasta

Sisämarkkinat - Euroopan unionin jäsenmaiden väliset markkinat

Yhtenäismarkkinat = Euroopan unionin sisämarkkinat

EHTY - Euroopan hiili- ja teräsyhteisö

ETY - Euroopan talousyhteisö

EAEY / EURATOM – Euroopan atomienergiayhteisö

SEA (Single European Act) - Euroopan yhtenäisasiakirja

TENK - Tutkimuseettinen neuvottelukunta

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on tehdä Suomessa puutarha-alalla toimivalle toimeksiantoyritykselle selvitys siitä, miten yritys voi laajentaa toimintaansa Suomesta Saksan elintarvikemarkkinoille. Työssä hyödynnetään Euroopan unionin sisämarkkinakauppaa koskevaa lainsäädäntöä. Kyseinen aihe työlle valikoitui kesällä 2022 suoritetun harjoittelun seurauksena.

Aihe on erittäin mielenkiintoinen ja ajankohtainen, sillä yritysten kansainvälistyminen on ollut selkeä trendi viime vuosikymmeninä, ja puhuttelee varmasti laajaa lukijakuntaa.

Työstä tulee hyötymään toimeksiantoyritys ja päämääränä on, että työn avulla yritys saa suuntaa ja esimerkkejä siitä, miten he voivat tulevaisuudessa laajentaa toimintaansa Saksan elintarvikemarkkinoille. Työ on hyödyllinen kaikille, jotka ovat kiinnostuneita kansainvälisestä kaupasta, viennistä sekä elintarvikealasta.

Opinnäytetyöni aihe sopii kansainvälisen kaupan opintoihin, sekä kiinnostukseeni mahdollista kansainvälistä työuraa kohtaan.

Työn alussa käydään läpi tutkimuksen tarkoitus sekä tavoite ja, miten tutkimus tullaan toteuttamaan. Teorian avulla käydään läpi Euroopan unionin sisämarkkinoiden sekä elintarvikeviennin perusteet. Teorian jälkeen esitellään toimeksiantoyritys sekä tehty tutkimus ja käydään läpi valittu tutkimusmenetelmä, tutkimustulokset sekä toimintasuositukset yritykselle. Lopuksi kerrataan työn tärkeimmät asiat ja luodaan sen perusteella pohdinta siitä, miten työn tavoitteet on saavutettu.

2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TAVOITE

Työn tarkoituksena on tutustua kansainväliseen elintarvikeviennin ja siihen, miten se toimii kahden Euroopan unioniin kuuluvan maan välillä. Tarkoituksena on myös selvittää, miten toimeksiantoyritys pystyisi lähitulevaisuudessa laajentamaan toimintaansa Saksan elintarvikemarkkinoille.

Työn teoriaosuuden avulla on tarkoitus tutustua erilaisia EU-lakeja hyödyntäen Euroopan unionin sisämarkkinoihin. Teorian avulla selvitetään myös, mitä kyseiset markkinat tarkoittavat ja, miten ne toimivat sekä, mitä yrityksiltä odotetaan ja, mitä tulee ottaa huomioon kansainvälisessä elintarvikeviennissä Euroopan unionissa. Työssä käydään myös läpi, miten Euroopan unionin jäsenmaiden välinen kauppa on helpottunut unionin avulla.

Työn tutkimusosuuden avulla on tarkoitus kerätä asiantuntijatietoa siitä, miten Saksan elintarvikemarkkinat toimivat ja, mihin yrityksen tulee kiinnittää huomiota markkinoille siirtyessään. Tutkimusosuus suoritetaan lomakehaastatteluna. Teorian ja asiantuntijoiden vastausten pohjalta luodaan toimeksiantoyritykselle toimintasuosituksia Saksan markkinoille siirtymiseen.

2.1 Aiheen rajaus

Aihe on kokonaisuudessaan hyvin laaja, jolloin aiheen rajaaminen pakollista, jotta työ ei paisu liian suureksi. Aiheena on Saksan elintarvikemarkkinoihin tutustuminen toimeksiantoyrityksen näkökulmasta.

Työssä on tarkoitus keskittyä Saksan elintarvikemarkkinoiden toiminnan ymmärtämiseen. Tarkoituksena on käydä läpi viennin alkuvaiheita ja valmisteluja, joita yrityksen tulee ottaa huomioon aikoessaan siirtyä uudelle markkina-alueelle.

Työssä tullaan tutkimaan sitä, miten suomalainen elintarvikealalla toimiva yritys aloittaa EU:n sisämarkkinoille siirtymisen ja esimerkiksi, mitä rajoitteita ja mahdollisuuksia kahden Euroopan unioniin kuuluvan maan väliseen kaupankäyntiin liittyy. Työssä tullaan myös käymään läpi mahdollisia haasteita ja vaatimuksia, jotka liittyvät kansainväliseen elintarvikevientiin.

Työssä tullaan keskittymään vain elintarvikevientiin ja siihen liittyviin haasteisiin ja määräyksiin. Teoriaosuudessa käsitellään Euroopan unionin elintarvikeviennin perusteita sekä sisämarkkinoita. Tutkimusosuudessa pyritään saamaan tietoa viennin ja markkinoinnin asiantuntijoilta heidän omien kokemustensa sekä tietojen perusteella Saksan elintarvikemarkkinoihin liittyen.

Työssä ei tulla käsittelemään vientiin liittyvän logistiikan järjestämistä eikä vientiin liittyvää verotusta. Työn tarkoituksena on selvittää toimeksiantoyritykselle, miten he voivat aloittaa viennin toiseen Euroopan unioniin kuuluvaan maahan lähitulevaisuudessa.

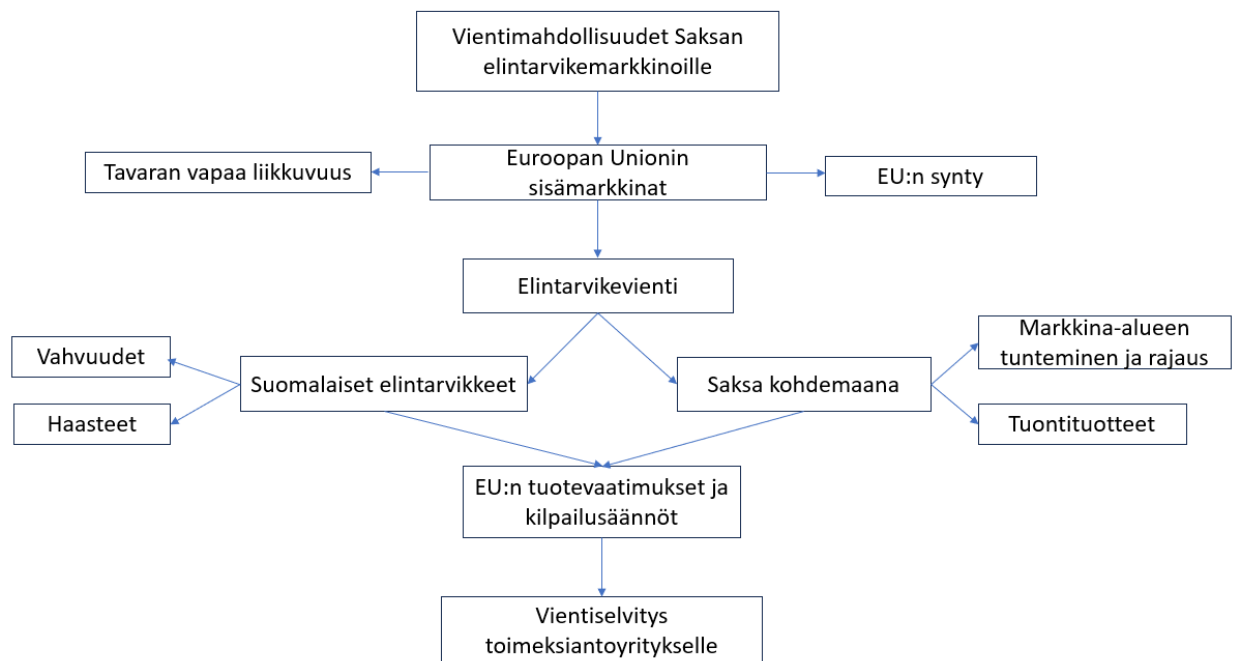
2.2 Tutkimusongelma ja alaongelmat

Tutkimukselle asetetaan sille asetettujen tavoitteiden pohjalta tutkimusongelmia, jotka on jaettu pää- sekä alaongelmiin. Niiden on tarkoitus auttaa asetettujen tutkimustavoitteiden saavuttamisessa. Työni pääongelmaksi olen asettanut: Miten yritys voi aloittaa laajentamisen kansainvälisille markkinoille?

Valittu pääongelma on jaettu myös seuraaviin alaongelmiin:

1. Miten kaupankäynti toimii Euroopan unionin sisämarkkinoilla?
2. Mitä säädöksiä Euroopan unionin vientiin liittyy?
3. Mitä suomalaisia elintarvikkeita Saksan markkinoille kaivataan?
4. Miksi yrityksen kannattaa laajentaa juuri Saksan markkinoille?

2.3 Viitekehys



(A. Koskenmäki, 2024)

Yrityksen vienti kansainvälisille markkinoille alkaa kyseisiin markkinoihin tutustumisella ja niiden toimintaperusteiden ymmärtämisellä. Työssä tarkoituksena on tutkia sitä, miten yritys voi laajentaa toimintaansa Suomesta Saksan elintarvikemarkkinoille.

Markkinat, joille halutaan laajentaa kuuluvat Euroopan unionin sisämarkkinoihin, jotka tuovat jäsenmailleen huomattavia etuja ja helpotuksia esimerkiksi vientiin liittyvissä asioissa. Työssä käsitellään yleisesti Euroopan unionin sisämarkkinoiden perusteita.

Markkinoita ymmärtääkseen tulee ymmärtää erilaisia kansainvälisiä lakeja ja sitä, miten niiden ohjaamana markkinoilla toimitaan. Työssä tullaan käsittelemään esimerkiksi Eurooppa oikeutta sekä Euroopan unionin sisämarkkinaoikeutta.

Elintarvikeviennin perusteet käydään läpi teorian avulla, kun taas työn tutkimusosuudessa asiantuntijahaastattelujen avulla pyritään ymmärtämään Saksan elintarvikevientiä sekä siihen liittyviä toimenpiteitä, jotka yrityksen tulee suorittaa markkinoille siirtyessään.

Markkinoihin tutustumisen ja tehtyjen haastattelujen pohjalta pyritään luomaan toimintasuosituksia toimeksiantoyritykselle siitä, miten yrityksen kannattaa aloittaa vienti Saksan elintarvikemarkkinoille.

3 EUROOPAN UNIONIN SISÄMARKKINAT

Euroopan unionin sisämarkkinoilla, kutsutaan myös yhtenäismarkkinoiksi, tarkoitetaan EU-jäsenmaiden välisiä markkinoita, joilla taataan tavaroiden, palveluiden, pääoman sekä henkilöiden vapaa liikkuminen EU-maiden alueella. Vapaalla liikkumisella tarkoitetaan, että EU-maiden kansalaiset voivat asua, työskennellä, opiskella sekä harjoittaa liiketoimintaa vapaasti EU:n alueella. (Eur-Lex, n.d, Sisämarkkinat)

Euroopan unionin jäsenmaiden välisen vapaan kaupan sekä liikkuvuuden tieltä on vuosien saatossa poistettu lukuisia esteitä, jotka edesauttavat toimivia sisämarkkinoita ja täydellistä kilpailua. EU:n mukanaan tuoman vapauden seurauksena yritykset ovat voineet laajentaa toimintaansa muiden EU-maiden markkinoille huomattavasti helpommin kuin aikaisemmin. Laajentunut kilpailu on myös alentanut hintoja sekä lisännyt huomattavasti kuluttajien valinnanvaraa. (Euroopan komissio, 2020, Sisämarkkinat)

Kuva 1. EU:n jäsenvaltiot vuonna 2024. (Euroopan unionin julkaisutoimisto, 2024)



3.1 EU:n ja sisämarkkinoiden synty

Euroopan unionin sisämarkkinoiden juuret sijoittuvat jo 1950- luvulle, jolloin Ranskan silloinen pääministeri Robert Schumann (1886–1963), ehdotti Euroopan hiili- sekä terästeollisuuden yhdistämistä Euroopan hiili- ja teräsyhteisöksi eli EHTY:ksi. Euroopan hiili- ja teräsyhteisön perustamissopimuksen allekirjoitti kuusi perustajavaltiota Pariisissa huhtikuussa 1951, jolloin kyseistä sopimusta kutsutaan siis Pariisin sopimukseksi. Pariisin sopimus astui voimaan heinäkuussa 1952. (Euroopan komissio, 2023, EU:n oikeuden perusteet)

Vuonna 1957 allekirjoitettiin seuraavat kaksi EU:n perustamissopimusta: Euroopan talousyhteisön (ETY) sekä Euroopan atomienergiayhteisön (EAey/Euratom) perustamissopimukset. Euroopan talousyhteisön perustamissopimus allekirjoitettiin maaliskuussa 1957 Roomassa, jolloin se tunnetaan myös nimellä Rooman sopimus. Nämä kaksi perussopimusta

astuivat voimaan tammikuussa 1958. (Euroopan parlamentti, n.d., Rooman sopimus)

Yksi olennainen perusta Euroopan unionin toiminnassa on ollut vuonna 1968 perustettu Tulliliitto, jonka avulla on pystytty poistamaan tavarankaupan rajoitteet, kuten esimerkiksi tuonti- ja vientitullit sekä muut mahdolliset maksut. (Eur-Lex, n.d., Tulli)

Rooman sopimuksessa (1957) käytettiin Euroopan yhteisön (EY) markkinoista termiä yhtenäismarkkinat, jolla viitattiin kaupankäynnin esteiden poistamiseen, tavoitteena yhdistää jäsenvaltioiden markkinat. Termiä sisämarkkinat alettiin kuitenkin käyttää vasta 1980-luvulla, jolloin luotiin EY:n yhteinen sisämarkkinaohjelma. Sisämarkkinoiden aikakaudella päähuomio kiinnittyi kaupankäynnin teknisten esteiden poistamiseen.

Euroopan komission valkoisella kirjalla tarkoitetaan asiakirjoja, jotka sisältävät ehdotuksia tiettyä alaa koskevaksi EU:n toiminnaksi. Vuonna 1985 komission kirja sisälsi noin 300 erilaista lainsäädäntöaloitetta, joiden avulla sisämarkkinat voitaisiin toteuttaa. Nämä sisämarkkinaohjelman edellyttämät muutokset toteutettiin vuonna 1987 voimaan astuneella Euroopan yhtenäisasiakirjalla SEA:lla (Single European Act). Sisämarkkinaohjelman neljä perusvapautta; tavaroiden, palvelujen, ihmisten sekä pääoman vapaa liikkuvuus sekä sijoittautumisvapaus tuli toteuttaa vuoden 1992 loppuun mennessä. (Rautio & Tuominen, 2020, Euroopan unionin oikeus, s. 355–364)

Nykyinen Euroopan unioni perustettiin Maastrichtin sopimuksella helmikuussa 1992, mutta se astui voimaan vasta seuraavan vuoden maaliskuussa. Maastrichtin sopimus piti sisällään sopimuksen Euroopan unionista. EU ei kuitenkaan korvannut jo olemassa olevia Euroopan yhteisöjä, vaan näin muodostui ”kolme pilaria”, joihin EU perustuu.

Ensimmäinen pilari koostui Euroopan yhteisöistä eli Euroopan talousyhteisöstä (ETY, myöhemmin EY), Euroopan hiili- ja teräsyhteisöstä (EHTY) sekä Euratom:ista. Toinen pilari puolestaan koostui jäsenvaltioiden

välisestä yhteistyöstä yhteisen ulko- ja turvallisuuspolitiikan parissa, sekä kolmas pilari koskee jäsenvaltioiden yhteistyötä oikeus- ja sisäasioissa. Myöhemmin EU kehittyi vielä Amsterdamin (toukokuu 1999.) sekä Nizzan sopimuksilla (helmikuu 2003.) (Euroopan komissio, 2023, EU:n oikeuden perusteet)

Kuva 2. Euroopan yhteisöjen lippu. Lippu otettiin käyttöön vuonna 1986. (Helsingin uutiset, 2016)



3.2 Tavarán vapaa liikkuvuus

Tavarán vapaa liikkuvuus on yksi EU:n sisämarkkinoiden eduista. Tällä tarkoitetaan sitä, että tavara pääsee liikkumaan mahdollisimman helposti ja vapaasti EU-maasta toiseen. Usein tavarán myynnistä toiseen maahan puhutaan vientinä, mutta EU:n tapauksessa näin ei ole, vaan on kyseisellä myynnillä oma termi, sisämarkkinakauppa. (Yrittäjät, n.d., Kauppa EU:n sisämarkkinoilla)

Tavaroiden vapaasta liikkumisesta puhuttaessa on hyvä määritellä, mitä tavaralla tarkoitetaan sisämarkkinoilla. Itse tavarán käsitettä ei ole määritelty EU:n perussopimuksissa, mutta sen on katsottu määrittävän unionin sisäisenä politiikkana SEUT:ssa. SEUT on lyhenne, joka tarkoittaa ”Sopimus Euroopan unionin toiminnasta. (EUR-Lex, 2017, Sopimus Euroopan unionin toiminnasta)

Tavara voidaan sisämarkkinatilanteessa määritellä niin, että ne ovat rahassa mitattavia tuotteita, jotka voivat sellaisenaan olla kaupankäynnin kohteina. On olemassa paljon asioita, jotka voi olla vaikea sijoittaa joko tavaroiden, pääoman tai palvelujen kategorioihin. (Rautio & Tuominen, 2020, Euroopan unionin oikeus, s. 356–357) Toimeksiantoyrityksen vientituotteet ovat elintarviketuotteita, jotka kuuluvat tavaroiden kategoriaan.

EU on myös tulliliitto, jolloin sen jäsenmaiden välistä tavarakauppaa ei tarvitse erikseen tulli selvittää. Tullaus on puolestaan korvattu Intrastat-tilastoinnilla. Usein tavarakaupassa tuotteet pääsevät liikkumaan EU-maasta toiseen vain kauppalaskulla sekä kuljetusasiakirjalla esimerkiksi rahtikirjalla. (Yrittäjät, n.d. Kauppa EU:n sisämarkkinoilla)

Yritys on Intrastat-ilmoitusvelvollinen siinä tapauksessa, jos kaupan arvo ylittää EU-lainsäädännössä asetetun kynnysarvorajan, jotka ovat vuonna 2024 800 000 € vuosiviennissä sekä – tuonnissa. (Tulli, 2024, Intrastrat) Toimeksiantoyritys on vasta aloittamassa sisämarkkinakauppaa Saksaan, joten Intrastrat- ilmoitus ei ole heti ajankohtainen, koska näin suurista summista ei ole alkumetreillä kyse.

4 ELINTARVIKEVIENTI

Elintarvikeviennillä tarkoitetaan erilaisten elintarvikkeiden kuten ruoka- ja juomatuotteiden tai raaka-aineiden vientiä. Elintarviketeollisuus on erittäin merkittävä ja työllistävä toimiala Suomessa, jolloin myös elintarvikevientiin tulisi panostaa entistä enemmän lähitulevaisuudessa.

Suomi on maa, joka tunnetaan maailmalla puhtaudestaan ja hyvistä raaka-aineistaan, joten erilaisten suomalaisten elintarviketuotteiden vienti tulisi nostaa uudelle tasolle. Elintarvikeviennin parantamisella olisi suuri hyöty suomalaiselle elinkeinoelämälle.

Euroopan unionin sisämarkkinoilla eri tuoteryhmiä koskee hyvin erilainen sääntely. Tässä työssä keskitytään elintarvikkeita koskevaan sääntelyyn, tavaran vapaan liikkuvuuden näkökulmasta.

EU:ssa kauppaa käyvät yritykset hyötyvät suuresti sisämarkkinoista ja sen luomista kauppajärjestelyistä muiden EU:n jäsenmaiden kanssa. EU:n sisämarkkinat tarjoavat suomalaisille yrityksille mahdollisuuden laajentaa toimintaansa huomattavasti laajemmille markkinoille ja isoille asiakasryhmille vaivattomasti. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019, Elintarvikevienti kasvaa ennätysvauhtia)

Vienti on erittäin tärkeää suomalaisten elintarvikkeiden kasvulle sekä kilpailukyvyllä. Se tarjoaa muun muassa mahdollisuuksia ja myyntikanavia rajallisiin kotimaan markkinoiden vastapainoksi sekä tilaisuuden kehittää vientituotteitaan uusien kuluttajien tarpeisiin. Vuoden 2023 tilastojen mukaan viennin arvo oli kasvanut aikaisempiin vuosiin nähden, mutta arvon kasvu pystytään selittämään rajulla hintojen nousulla, joka on näkynyt selkeästi myös elintarvikkeiden hinnoittelussa. (ETL, 2023, Vienti)

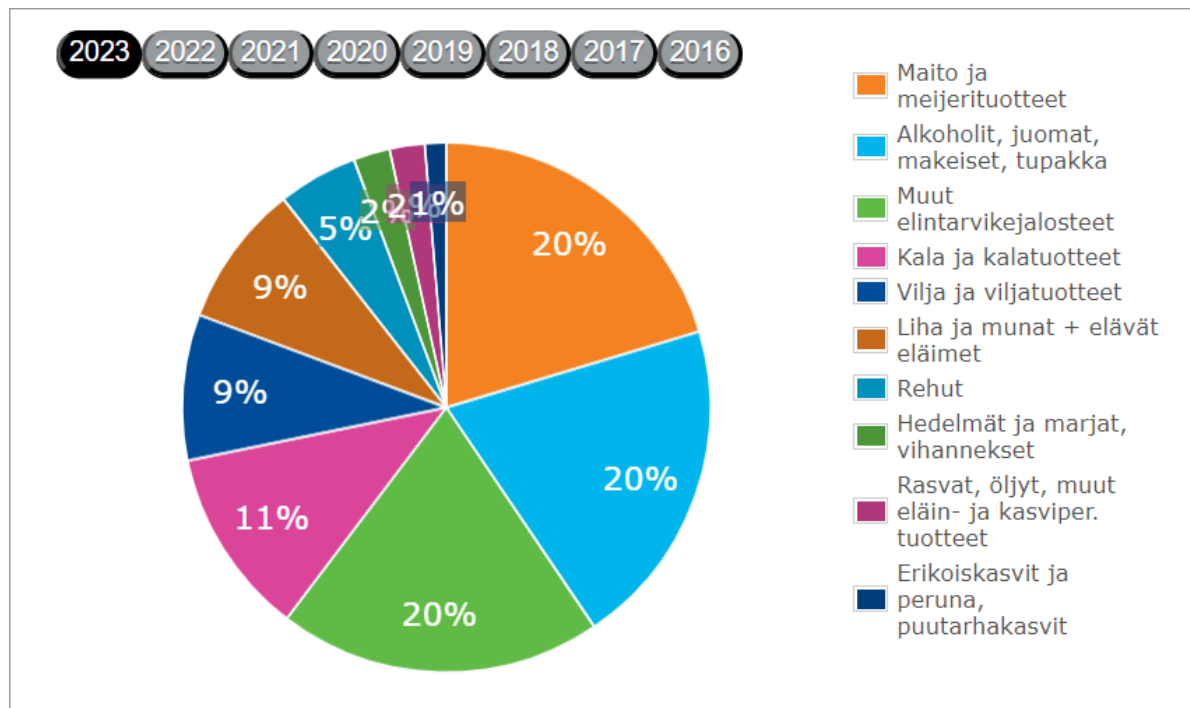
Suomen tärkein vientikohde on hyvin selkeästi EU:n sisämarkkinat, ja vienti onkin kasvanut viime vuosien aikana merkittävästi, jopa 58 prosenttia vuodesta 2019. Tärkeimpiä vientimaita Suomelle ovat Ruotsi, Saksa, Viro sekä Puola. Maitotaloustuotteet ovat suurin elintarvikkeiden vientiryhmä, joka on noin viidennes Suomen koko elintarvikeviennistä. Muita merkittäviä elintarvikkeiden vientiryhmiä ovat kalatuotteet, alkoholi- ja virvoitusjuomat sekä lihatuotteet. (ETL, 2024, Tiedote)

Työssä käsiteltävänä kohdemaana toimii Saksa, jonne viedään Suomesta eniten viljaa sekä leipomotuotteita.

Elintarvikkeiden viennin kasvu on tärkeää Suomelle, mutta edellytyksenä kuitenkin on, että elintarvikeyritysten olosuhteet ovat kunnossa kotimaassa, jonka jälkeen voidaan keskittyä paremmin kansainväliseen vientiin. Suomessa tulee siis olla selkeä ja yhtenäinen suunta verotukseen, investointi- ja

työllisyyspolitiikkaan liittyen. Vakaat ja kannattavat markkinat kotimaassa luovat vankan pohjan onnistuneelle viennille. (ETL, 2024, Tiedote)

Kuva 3. Maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden ulkomaankauppa vuonna 2023. (Luonnonvarakeskus, 2024)



Yrityksen harkitessa aloittavansa vientiä kansainvälisille markkinoille, lähtee kaikki yrityksen kyvystä ja halusta kasvaa ja laajentaa toimintaansa. Vientiprosessit ovat hitaita ja vaativat resursseja sekä pitkäjänteisyyttä onnistuakseen. On myös tärkeää löytää vientimaasta paikallisia kumppaneita, jotta ovet uusille mahdollisuuksille esimerkiksi myyntipaikkojen suhteen avautuvat. (ETL, 2024, Tiedote)

4.1 Suomalaiset elintarvikkeet

4.1.1 Vahvuudet

Ensimmäinen mielikuva puhuttaessa suomalaisista elintarvikkeista, mieleen tulee raaka-aineiden puhtaus, luonto sekä kestävyys. Suomalaiset elintarvikkeet nähdään maailmalla juuri näin, vaikka ovatkin vielä suhteellisen tuntemattomia kansainvälisesti.

Suomen puhtaat metsät sekä ilmasto ja niiden tarjoamat raaka-aineet ovat maamme valttikortti kansainvälisillä markkinoilla. Puhtaita ja korkealaatuisia raaka-aineita sekä tasokasta ja korkeaa ravitsemuksellista tietoa ja taitoa arvostetaan maailmalla suuresti. Suomesta löytyy kaikkea tätä. Suomalaisten yritysten tulisi panostaa tuotteidensa ja raaka-aineidensa markkinointiin, jonka avulla saataisiin mahdollisesti kerrytettyä kansainvälistä tietoa siitä, mitä maallamme on tarjota ja, miten erotumme joukosta. (ETL, 2023, Vienti)

Kuva 4. Suomalaisen elintarvikealan vahvuudet. (Food from Finland, 2023)

SUOMALAISEN ELINTARVIKEALAN VAHVUUDET



4.1.2 Haasteet

Haasteina ovat esimerkiksi, miten tuotteitamme saataisiin vietyä ja markkinoitua paremmin, jotta ne pääsisivät ja menestyisivät kansainvälisillä markkinoilla. Tuotteiden ja yritysten markkinointiin tulee panostaa, sillä sen avulla pystytään luomaan uusille kuluttajille mielikuvaa puhtaista suomalaisista tuotteista ja raaka-aineista sekä vastata näihin odotuksiin, kun tuotteet on lopulta saatu maan markkinoille.

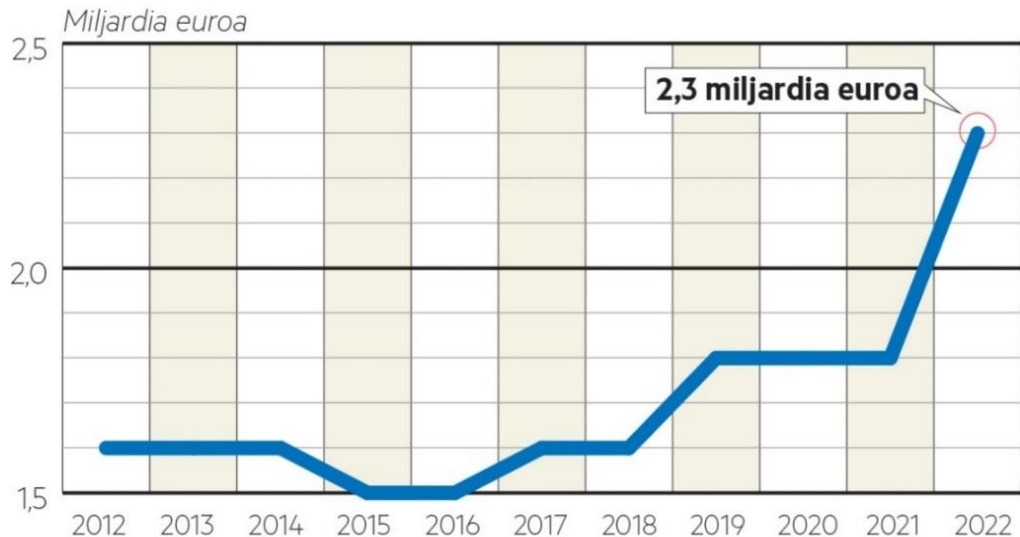
Vienti on erittäin tärkeää suomalaisen elintarvikealan kasvulle sekä kilpailukyvyille ja se myös parantaa kotimaisen elintarviketuotteiden kannattavuutta, sillä mitä laajemmin tuotteita esimerkiksi myydään, sitä enemmän löytyy kysyntää, jonka seurauksena suomalaiset elintarvikkeita valmistavat ja vievät yritykset pysyvät pystyssä. Onnistunut vienti luo myös työpaikkoja ja näin pitää kotimaisen elintarviketeollisuuden voimissaan.

Jotta elintarvike- ja ruokavientiä voidaan kasvattaa, tulee yritysten vientivalmiuksia kehittää niin, että se on pienemmillekin yrityksille kannattavaa. Viennin kasvu vaatii myös viranomaisten sekä yritysten tiiviistä yhteistyötä, jotta esimerkiksi erilaisten lupien saaminen on nopeampaa, jolloin viennissä ei ole turhia viiveitä. (ETL, 2023, Vienti)

Elintarvikevienti on kuitenkin ollut selkeässä kasvussa viime vuosina. Vuonna 2022 Suomen vienti ylitti ensimmäistä kertaa kahden miljardin rajan, jonka seurauksena esimerkiksi elintarvikevienti EU-maihin kasvoi noin 26 prosenttia sekä eriteltynä vielä Saksan elintarvikevienti kasvoi 10 prosenttia. Luvut näyttävät hyviltä, mutta vielä on matkaa siihen, jotta suomalaiset elintarvikkeet saisivat markkinapaikkansa muissa maissa. (Husso, 2023, Kehittyvä elintarvike; Tuttu, mutta tuntematon Saksa)

Kuva 5. Suomen elintarvikeviennin kehitys vuosina 2012–2022. Vuonna 2022 kahden miljardin raja ylittyi ensimmäistä kertaa. (Kiero. M., 2023)

Suomen elintarvikevienti 2012 – 2022



Lähde: Tulli

Grafiikka: Mikko Kiero

Suomalaisten ruokatuotteiden vientiä mahdollistavat Ruokavirasto sekä Food from Finland -ohjelma, joka oli toiminnassa vuosina 2014–2023. Ohjelman tarkoituksena oli auttaa kotimaisia yrityksiä kasvattamaan kansainvälistä vientiään sekä osaamistaan. Tavoitteena oli pyrkimys kaksinkertaistaa suomalainen elintarvikevienti ja näin ollen saada enemmän suomalaisia tuotteita kansainvälisille markkinoille. (Business Finland, 2023, Food from Finland)

4.2 Saksa kohdemaana

4.2.1 Markkina-alueen tunteminen ja rajaaminen

Saksa on ollut Suomelle tärkein kauppakumppani jo yli kymmenen vuoden ajan. Saksa on maana Euroopan suurin yksittäinen markkina-alue, jossa on yli 80 miljoonaa asukasta, joten ostajia löytyy jokaiseen lähtöön. Yrityksen aloittaessa vientiprosessiaan Saksaan, on sen hyvä tunnistaa tämän laajan markkina-alueen erikoispiirteet sekä perehtyä sen toimintakulttuuriin sekä

kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Suomen suurlähetystö, 2023, Markkinamahdollisuudet Saksassa)

Saksassa vallitsee varsin hierarkkinen toimintakulttuuri yritysmaailmassa sekä saksan kielen asema on kaupankäynnissä erityisen vankka. Markkinoille siirtymistä helpottaa suuresti saksan kielen osaaminen, joten maan markkinoille haluavan yrityksen kannattaa panostaa siihen, että prosessissa on mukana myös saksan kieltä osaavia henkilöitä.

Saksa on niin pinta-alaltaan kuin asukasluvultaan valtava markkina-alue Euroopan maiden mittakaavassa, jolloin on hyvä huomata, että maa ei ole vain yksi yhtenäinen markkina-alue. On hyvä myös huomata, että alueelliset erot esimerkiksi kaupunkien ja maaseutualueiden sekä Pohjois- ja Etelä-Saksan välillä saattavat olla hyvinkin suuria.

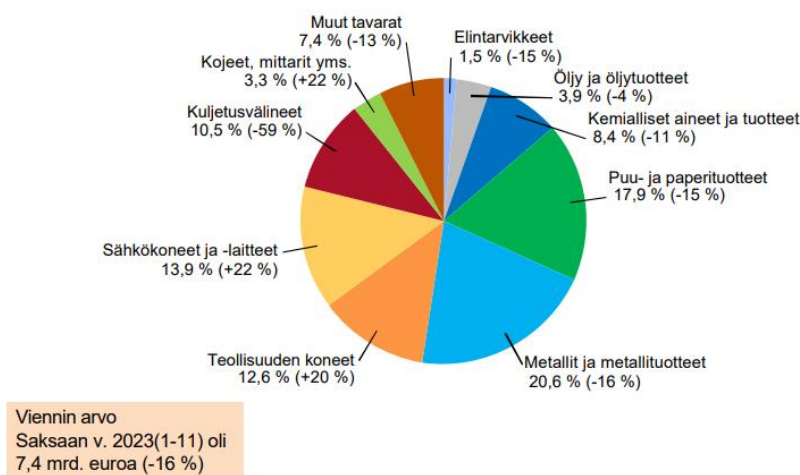
Kuva 6. Saksan kartta osavaltioineen. (Maps Germany, 2024)



Koko maata ei siis kannata lähteä valtaamaan ensiyrittämällä, vaan on tehtävä kohdennusta esimerkiksi tietyille alueille tai kohderyhmälle. Myös maan osavaltioiden välillä on eroja lainsäädännössä sekä viranomaisohjeissa, joten yrityksen päättyessä esimerkiksi tiettyyn alueeseen, johon tuotteita lähdetään ensimmäisenä viemään, tulee tutustua alueen omiin säädöksiin muiden EU-säädösten ohella. (Husso, 2023, Kehittyvä elintarvike)

Kuva 7. Suomen vienti Saksaan tavararyhmittäin vuonna 2023. Kuviosta voidaan huomata, että elintarvikevienti on pienin osuus Suomen viennistä Saksaan (1,5 %). (Tulli, 2024)

VIENTI SAKSAAN TAVARARYHMITÄIN 2023(1-11)
Osuus viennistä ja arvon muutos edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon (%)



Suomalaisen elintarvikeyrityksen lähtiessä kohti Saksan markkinoita on hyvä ottaa huomioon tiettyjä asioita, jotka edesauttavat onnistumista uusilla markkinoilla.

Saksassa arvostetaan kielen tuntemusta, jolloin tuotteiden tiedot, kuten esimerkiksi nimet ja tuoteselosteet tulee kääntää saksaksi. On myös tärkeää, että yritys tuntee kohdemaan toimintakulttuurin sekä kaupankäynnin toiminnan.

Vienti ei ole koskaan nopea prosessi, joten yritykseltä vaaditaan pitkäjänteisyyttä, jos haluaa luoda pysyvämmän paikan maan markkinoilla. Yrityksen kannattaa myös keskittyä luomaan suhteita kohdemaassa sekä kyseisen maan markkinoiden asiantuntijoiden kanssa. Suhteista on suuri hyöty vieraille markkinoille mentäessä, sillä kaupankäynti on yksinkertaisuudessaan myyntiä ihmiseltä toiselle. (Business Finland, 2023, Tiedote)

4.2.2 Elintarvikkeet vientituotteena

Entä millaisia suomalaisia elintarvikkeita Saksaan, sitten viedään. Suomi tarjoaa runsaasti puhtaita raaka-aineita sekä elintarvikkeita, jotka varmasti kiinnostaisivat saksalaisia kuluttajia, kunhan tuotteisiin saataisiin herätettyä ensin kiinnostusta. Business Finlandin alaisuudessa toiminut Food from Finland- ohjelma tavoitteli juuri tätä. Ohjelman avulla yritettiin saada nostettua suomalaisten elintarvikkeiden statusta juuri esimerkiksi Saksassa. Erityisesti liha-, kala-, maito-, sekä erilaiset viljatuotteet ovat olleet yleisimpiä suomalaisia vientituotteita.

Food from Finland- ohjelman avulla laaja otanta suomalaisia elintarvikkeita saivat näkyvyyttä suurten kansainvälisten ruokamessujen avulla, jonka seurauksena Saksan suurin päivittäisruokaketju, Edeka sai tietoonsa suomalaiset elintarvikkeet, ja tällä hetkellä tiettyjä tuotteita myydäänkin ketjun kaupoissa ympäri Saksaa. Tuotteita otetaan myyntiin ensin kokeiluna, jonka jälkeen, jos palaute ja myynnit ovat hyviä voivat tuotteet jäädä parhaimmassa

tapauksessa kauppojen valikoimiin. Tämä on esimerkki siitä, että vientituote on hyvä ensin tehdä tunnetuksi kohdemaassa, jonka jälkeen lähdetään rakentamaan tasaisempaa myyntiä ja tuotteiden vienti voi kasvaa.

Vientiä aloittelevan yrityksen kannattaakin siis aluksi panostaa siihen, miten tuote saadaan tunnetuksi kohdemarkkinoilla. Tulee myös miettiä, miten tuote eroaa jo markkinoilla olevista tuotteista ja mahdollisesti kehittää tai muokata tiettyjä tuotteen ominaisuuksia.

Kansainväliset ruokamessut olisivat ideaali paikka yritykselle aloittaa tuotteensa tutustuttaminen uusilla markkinoilla. Myös ihmisten keskinäiset kokemukset ja keskustelut uudesta tuotteesta edesauttavat tuotteen tunnetuksi tulemistä. Mitä paremmin tieto hyvistä tuotteista leviää, sitä paremmin myös ihmisten kiinnostus kasvaa. (Business Finland, 2023, Tiedote)

Raju inflaatio näkyy myös saksalaisten ostokäyttäytymisessä. Suurin osa kuluttajista ovat huolissan hintojennoususta, jolloin kuluttajat hakevat nyt mahdollisimman edullisia tuotteita. Saksa on tunnettu edullisista kauppaketjuistaan esimerkiksi Aldi, Lidl ja Kaufland. Suomalaiset vientituotteet ovat useimmiten kalliimpia, sillä tuotteen viemiseen liittyy monenlaisia kuluja. Näin ollen onkin tärkeää miettiä, missä yritys haluaisi tuotettaan myytävän. (Husso, 2023, Kehittyvä elintarvike)

Toimeksiantoyritys on Suomessa tunnettu niin sanotusti Premium tai luksus salaateistaan ja yrteistään, niin koon kuin hinnoittelunkin puolesta, joten saksalaiset halpaketjut eivät varmaankaan ole oikea paikka tuotteiden myynnille. Growth for Knowledge- tutkimuslaitoksen tekemän vastuullisuusindeksin (2022) mukaan kuitenkin noin 50 prosenttia Saksan väestöstä kuuluu paremmin toimeentulevien kategoriaan, jolloin ostajia myös suomalaisille hieman kalliimmille Premium-tuotteille löytyy varmasti.

Näin ollen saksalaiset Premium-kanavat ja kaupat voisivat olla kannattavampi väylä suomalaisille laadukkaille tuotteille, johon myös toimeksiantoyrityksen tuotteet kuuluvat. Kilpailu on kuitenkin kovaa myös Premium-tuotteiden

keskuudessa, jolloin on tärkeää pyrkiä erottumaan edukseen muista samankaltaisista tuotteista.

Tätä voidaan edesauttaa hyvällä ja toimivalla markkinoinnilla, joka tuo esiin tuotteen ainutlaatuisuuden sekä luo asiakkaalle hyvä kuvan tuotteesta sekä yrityksestä. (Husso, 2023, Kehittyvä elintarvike)

4.3 Yleiset tuotevaatimukset EU:ssa

EU:n lainsäädännön mukaan jäsenvaltiot eivät saa vaikeuttaa erilaisten tavaroiden maahantuontia edellyttämällä esimerkiksi tuontilupia tai muita lisäselvityksiä. Unionin laajuisia standardeja sekä erilaisia teknisiä eritelmiä on useille tuoteluokille erikseen. Tuotteiden valmistajan, tässä tapauksessa toimeksiantoyrityksen on varmistettava, että tuotteet noudattavat EU:n sääntöjä, ennen kuin tuotteita aletaan myymään.

EU:ssa on asetettu tuotteille niin sanotut olennaiset vaatimukset, joilla pyritään varmistamaan, että kaikki EU:ssa myytävät tuotteet täyttävät tarkat ehdot koskien terveellisyyttä, turvallisuutta sekä ympäristöä. Nämä vaatimukset voivat koskea itse tuotetta, tuotteen valmistusprosessia tai tuotteen suorituskykyä.

Kaikkia tuotesääntöjä ei kuitenkaan ole yhdenmukaistettu EU:ssa. Tällä tarkoitetaan sitä, että eri EU-maissa voidaan soveltaa eri vaatimuksia, jolloin tietyn maan markkinoille haluavan yrityksen on noudatettava sääntöjä ainoastaan siinä maassa, jonka markkinoille aikoo tuotteitaan tuoda. (Your Europe, 2023, Tuotevaatimukset)

Toimeksiantoyrityksen tuotteet, joita halutaan alkaa lähteä viemään Saksan markkinoille, täyttävät edellä mainitut vaatimukset Suomessa.

Tämä tarkoittaa sitä, että tässä tapauksessa muut EU-maat eivät voi estää yrityksen tuotteiden vientiä, vaatia niiden muuttamista tai vaatia ylimääräistä

testaamista. Paitsi, jos muut EU-maat pystyvät jotenkin osoittamaan, että tuotteet eivät täytä kaikkia teknisiä, laatu- tai turvallisuusvaatimuksia Suomessa. Tätä toimintaa kutsutaan vastavuoroisen tunnustamisen periaatteeksi. (Your Europe, 2023, Tuotevaatimukset)

4.4 Kilpailusäännöt EU:ssa

Kilpailusäännöillä tarkoitetaan EU:n yhteisiä tiukkoja sääntöjä, joiden tarkoituksena on suojata vapaata kilpailua. Näiden yhteisten sääntöjen nojalla tietynlaiset menettelyt yritysten välisessä kilpailussa ovat kiellettyjä.

Kilpailusääntöjen rikkomisesta voidaan yritykselle määrätä sakko, joka voi olla jopa kymmenen prosenttia yrityksen maailmanlaajuisesta vuotuisesta liikevaihdosta. Tietyissä EU-maissa voidaan myös yrityksen johtajia tuomita vakavimmissa tapauksissa esimerkiksi vankeusrangaistuksiin. (Your Europe, 2023, Kilpailusäännöt EU:ssa)

Yhteisiä kilpailusääntöjä tulee soveltaa sellaisenaan kaikissa EU- maissa. Sääntöjen noudattamista koskevat asiat ratkaistaan melkein aina kansallisissa tuomioistuimissa. Säännöt koskevat yritysten lisäksi myös kaikkia taloudellista toimintaa harjoittavia organisaatioita.

Laittomia sopimuksia yritysten välillä kutsutaan puolestaan kartelleiksi. Ne ovat ehdottomasti kielletty, sillä ne rajoittavat vapaata kilpailua. Kartelleja löytyy monissa muodoissa, joista yleisimpiä ovat erilaiset hintasopimukset tai markkinoiden ja asiakkaiden jakaminen yritysten välillä. (Your Europe, 2023, Laittomat yhteydet ja sopimukset yritysten välillä)

5 TOIMEKSIANTOYRITYS

Työn toimeksiantoyrityksenä toimii turkulainen puutarha-alalla toimiva perheyriety Deliverde (Deliverde Puutarhat Oy). Yritye valikoitui toimeksiantajaksi opinnäytetyölleni kesällä 2022 suoritetun harjoittelun seurauksena.

Yritye on toiminut toistaiseksi vain kotimaan markkinoilla, mutta on viime vuosina työskennellyt ahkerasti kansainvälisille markkinoille siirtymisen parissa.

Puutarha on ollut toiminnassa jo yli 20 vuotta ja yritye työllistääkin nykyään kymmeniä työntekijöitä. Yritye on tunnettu suurista Premium-laatuisista salaateista, yrteistä sekä vihanneksistaan ja maukkaista salaatinkastikkeistaan. Tuotteita löytyy laajasti ympäri Suomea eri vähittäistavarakaupoista sekä lukuisten huippuravintoloiden lautasilta.

Yritye nykyisessä muodossaan on perustettu vuonna 2017. Yrityksen liikevoitto ja -vaihto olivat tasaisessa nousussa vuosina 2017–2020, jonka jälkeen luvut ovat kääntyneet hieman laskuun. Taloudellisen tilanteen laskuun ovat vaikuttaneet niin koronapandemia kuin raju sähköön sekä muidenkin hintojen nousu, kuten myös suuret rahalliset investoinnit erilaisiin laitteisiin ja koneisiin, joita hyödynnetään päivittäisessä puutarhatyöskentelyssä.

Deliverden tuotteet erottuvat edukseen muista alan tuottajista muun muassa suuremman kokonsa ja erittäin laadukkaan näköisen pakkauksen ja vahvan brändäyksen avulla.

Ensimmäisenä vientituotteena toimivat kuitenkin salaattien ja yrttien sijaan yrityksen tunnetut salaatinkastikkeet. Kastikkeet ovat huomattavasti helpommat ensimmäiset vientituotteet, sillä ne eivät ole varsinaisia tuoretuotteita, jotka saattaisivat pilaantua huomattavasti helpommin. Yrityksen

valikoimasta löytyy tällä hetkellä kolmea erilaista salaattinkastiketta sekä basilika-limevinaigrette. (Deliverde, 2024)

Kuva 8. Deliverden salaattinkastikkeet. Kuvassa perinteinen salaattinkastike sekä basilika-limevinaigrette. (Toptaste, 2022)



6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmät voidaan yleisimmin jakaa laadullisiin eli kvalitatiivisiin sekä määrällisiin eli kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin.

Laadullisessa tutkimusmenetelmässä keskitytään ymmärtämään yksilöitä sekä heidän näkemyksiään, kokemuksiaan sekä tietoaan. Tutkimusmenetelmän aineistoa kerätään yleensä erilaisilla havainnointimenetelmillä, haastatteluilla tai eri kohderyhmien avulla. Määrällisissä tutkimusmenetelmissä puolestaan keskitytään pääasiassa numeeristen tietojen keräämiseen sekä analysoimiseen. Kyseiselle tutkimustyyppille on ominaista, että tietoa kerätään esimerkiksi erilaisten kyselytutkimusten tai tilastollisin menetelmin arvioidun tiedon avulla. (Abbadia, 2023, Kvalitatiivinen vs. kvantitatiivinen tutkimus)

Määrällisen tutkimusmenetelmän käytetyin aineiston keräämistapa on erilaiset kyselylomakkeet. Kyselymenetelmiä on erilaisia riippuen siitä, miten kysely tullaan toteuttamaan. Vaihtoehtoina ovat postikysely, informoitu kysely sekä joukkokysely eli gallup. Kyselylomakkeet ovat anonyymejä, ja ne sopivat tilanteisiin, joissa aineistoa kerätään suurelta ja hajallaan olevalta joukolta. Määrällisissä tutkimusmenetelmissä pyritään vastaamaan kysymyksiin: *miten paljon ja miksi?* (Vilkka, 2021, Määrällinen tutkimus käytännössä (kappale 4))

Laadullisissa tutkimusmenetelmissä tavoitteena on puolestaan saada selville ihmisten omat kuvaukset koetuista asioista. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään vastaan kysymyksiin: *mitä ja miten?* Tutkimusmenetelmän erityispiirteenä on myös se, että tavoitteena ei ole niinkään totuuden löytäminen tutkittavasta asiasta, vaan tavoitteena on tutkimuksen aikana muodostuneiden tulkintojen avulla saada esimerkkejä ihmisten toiminnasta ja mielipiteistä.

Laadullisia tutkimusmenetelmiä on lukuisia. Näistä kuitenkin yleisin on erilaiset haastattelut kuten lomakehaastattelu, teemahaastattelu sekä avoin haastattelu. Yleensä haastattelut suoritetaan yksilöhaastatteluina. Lomakehaastattelusta käytetään usein myös nimityksiä strukturoitu tai standardoitu haastattelu, kun taas teemahaastattelua kutsutaan puolistrukturoiduksi haastatteluksi.

Teemahaastattelua voidaan käyttää niin laadullisissa kuin määrällisissäkin tutkimusmenetelmissä, sillä se mahdollistaa myös tilastollisen analysoinnin. Vaihtoehtona on myös täsmäryhmähaastattelu, jota kutsutaan myös ryhmä- tai asiantuntijahaastatteluksi. (Vilkka, 2021. Laadullinen tutkimus käytännössä (kappale 5))

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimus suoritettiin lomakehaastatteluna, joka on strukturoitu haastattelu. Tämä tarkoittaa sitä, että loin haastateltaville esitettävien kysymysten muodon sekä järjestyksen ennalta valmiiksi.

Haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville huhtikuussa 2024 sähköpostilla.

Valitsin työlleni kyseisen tutkimusmenetelmän, sillä tavoitteena on saada elintarvikealan sekä Saksan markkinoiden asiantuntijoilta mielipiteitä, näkemyksiä sekä kokemuksia valmiiksi rajattuun aiheeseen, jotta se hyödyttää erityisesti toimeksiantoyritystä.

Lomakehaastattelu on toimiva aineistokeruumetodi, jos tutkimuskysymys on purettavissa kolmesta kuuteen kysymyksen. (Vilkkä, 2021, Tutkimushaastattelun muodot (kappale 5)) Haastattelussani on viisi kysymystä, jotka ovat kaikille haastateltaville samat. Haastateltavia sain työlleni viisi kappaletta. Kaikki haastateltavat ovat aiheeni kannalta olennaisten alojen asiantuntijoita.

Sähköpostilla lähetetyn lomakehaastattelun alussa kerroin haastateltaville kirjallisesti ohjeita haastatteluun. Ilmaisin heille selkeästi, että lopullisessa työssä heidän nimensä eikä heidän edustamansa yritys tulisi näkyviin, jolloin haastateltavien henkilöllisyys pysyy anonyyminä. Vain heidän sukupuolensa tulee ilmi vastausten jaottelussa. Haastateltavilla on myös mahdollisuus saada opinnäytetyöni luettavaksi, jos he niin haluavat.

Koska en etukäteen tiennyt tarkalleen haastateltavien työkuvista sekä heidän osaamisalastaan, ilmaisin lomakkeen ohjeosiossa sen, että kaikkiin kysymyksiin ei tarvinnut vastata, jos he eivät vastanneet haastateltavan omaa osaamisaluetta. Kaikki haastateltavat olivat vastanneet jokaiseen kysymykseen.

Näiden ohjeiden ja menetelmien avulla koin, että rakensin luottamusta haastateltavien kanssa ja, että he olivat tietoisia siitä, mihin he olivat ryhtymässä. Haastateltavat eivät myöskään olleet tietoisia muiden haastateltavien henkilöllisyydestä.

6.1 Haastateltavat

Lähtiessäni toteuttamaan tutkimusta tavoitteenani oli saada vähintään viisi Saksan markkinoiden ja vienninalan ammattilaista haastateltavikseni. Haastateltavien iällä tai sukupuolella ei ollut väliä vaan lähinnä sillä, että haastateltavat tietävät tai työskentelevät opinnäytetyöni koskevan aiheen parissa. Lopulta sain työlleni viisi haastateltavaa.

Haastateltavat löytyivät toimeksiantoyrityksen kontaktien avulla. Sain yritykseltä mahdollisten haastateltavien yhteystiedot, jonka jälkeen kontaktoin jokaisen haastateltavan erikseen ja kerroin, mikä haastattelun sekä työni tarkoitus on sekä miten se tullaan toteuttamaan ja millä aikataululla. Kontaktoimistani haastateltavista, lopulta viisi pystyi osallistumaan tutkimukseeni. Haastateltavista kolme oli naisia ja kaksi miehiä. Yksi haastattelu suoritettiin englanniksi, muut suomeksi.

Haastattelut saatiin suoritettua suhteellisen nopealla aikataululla, ja tähän auttoi lomakemallinen sähköpostilla lähetettävä haastattelu sekä nopeat vastaajat. Tällöin haastateltavat saivat tiettyyn asetettuun tavoitepäivämäärään mennessä vastata kysymyksiin, milloin parhaiten ehtivät.

Haastateltavien vastauksissa ilmeni paljon yhteneväisiä teemoja, mutta eroavaisuuksiakin löytyi. Haastattelujen vastaukset käydään läpi niin, että kokoon samankaltaiset vastaukset yhteen sekä erittelen eroavaisuudet, joita vastauksissa ilmeni.

Taulukko 1. Haastateltavien kirjainmerkintä ja sukupuoli.

Haastateltavan kirjainmerkintä	Haastateltavan sukupuoli
Haastateltava A	Nainen
Haastateltava B	Mies
Haastateltava C	Nainen

Haastateltava D	Nainen
Haastateltava E	Mies

6.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimusta arvioidaan vakiintuneilla käsitteillä, jotka ovat tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta sekä validiteetilla sen pätevyyttä. Laadullisissa sekä määrällisissä tutkimusmenetelmissä tutkimuksen luotettavuuteen sekä yleistettävyyteen keskitytään hieman eri tavoin. (Vilkka, 2021, Tutkimuksen arviointi (kappale 7))

Toteuttamani tutkimus oli laadullinen, jolloin keskityn pääasiassa siihen, miten reliabiliteetti sekä validiteetti näkyvät kyseisessä tutkimusmenetelmässä.

Tutkimuksen pätevyydellä tarkoitetaan valitun tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Pätevässä tutkimuksessa ei saisi esiintyä systemaattisia virheitä, tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, miten haastateltavat ovat ymmärtäneet kyselylomakkeen kysymykset oikein. Vastaukset vääristyvät, jos haastateltavat eivät ole ymmärtäneet tutkijan asettamia kysymyksiä niin kuin tutkija on ne tarkoittanut. (Vilkka, 2021, Pätevyys (kappale 7))

Tutkimuksen reliabiliteetti sekä validiteetti muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jota kutsutaan kokonaisluotettavuudeksi.

Toteutin tutkimukseni laadullisella tutkimusmenetelmällä ja haastattelumuodoksi valikoitui lomakehaastattelu. Tällöin jokaiselle haastateltavalle lähetettiin samat ohjeet sekä kysymykset. Kerroin heti haastateltavia kontaktoidessani, lyhyesti ja selkeästi, mikä aiheeni on sekä millaista ammattiosaamista heiltä etsin. Työssä tutkittava kohdemaana oli Saksa,

jolloin kyseisen maan markkinoiden tunteminen oli haastateltavien valintaedellytys.

Tutkimuksen luotettavuudella puolestaan tarkoitetaan tulosten tarkkuutta, jolla tarkoitetaan mittausten kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia sekä sitä, miten hyvin tutkimus on toistettavissa. Luotettavuudella tarkoitetaan myös sitä, että toistettaessa tutkimusta samalle henkilölle eri haastattelijan puolesta, pysyy tutkimustulos samana. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä luotettavuutta tarkastellaan lähinnä tutkijan luotettavuuden kautta, eikä niinkään haastateltavien kautta. (Vilkka, 2021, Luotettavuus (kappale 7))

Haastattelijalla on vaikutus haastattelun luotettavuuteen, jolloin tulee perehtyä valittuun tutkimusmuotoon mahdollisimman tarkasti ja hyvin. Tutustuessani erilaisiin haastattelumuotoihin lomakehaastattelu vaikutti työlleni sopivimmalta. Lomakehaastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi, jos suoritettavan tutkimuksen aihe ei ole laaja tai se on hyvin rajattu. Koin, että sain aiheeni rajattua siten, että pystyin helposti rakentamaan haastattelukysymykset niin, että ne pystyivät yhdistämään viideksi haastattelukysymykseksi. Lomakehaastattelu on toimiva, jos tutkimuskysymys on purettavissa kolmesta kuuteen kysymykseen.

Kasattuani lomakehaastatteluni viideksi haastattelukysymykseksi, lähetin lomakkeen haastateltaville ja kehotin heitä olemaan yhteydessä heti, jos lomakkeessa ilmeni jotain epäselvyyksiä. Näin pystyttäisiin välttymään tulkintavirheiltä. Tutkimuksen luotettavuutta lisäsi myös ennalta mietityt selkeät ja rajatut haastattelukysymykset, jolloin sain täsmälleen samoihin kysymyksiin kaikilta haastateltavilta vastaukset. Koin, että haastateltavat olivat tulkinneet muodostamani kysymykset oikein. Haastatteluja ei ollut tarve litteroida erikseen, sillä haastattelu suoritettiin kokonaisuudessaan kirjallisesti ja muu tutkimukseen liittyvä kanssakäyminen sähköpostiviesteillä.

Alussa asettamani tutkimusongelmat ohjasivat työskentelyäni tavoitetta kohti selkeästi. Sain haastattelujen avulla erittäin mielenkiintoisia ja hyödyllisiä

näkökulmia tutkimaani aiheeseen alan asiantuntijoilta, joiden kokemukset sekä mielipiteet toivat runsaasti lisäarvoa omien tietojeni tueksi ja lisäksi.

Laadullista tutkimusta arvioidaan myös sen yleistettävyyden kautta. Tutkimuksen yleistettävyydestä on montaa eri näkemystä, mutta se voidaan ilmaista esimerkiksi niin, että tutkimuksen voidaan sanoa olevan pätevää sekä yleistettävissä, kun tutkimustulokset vastaavat mahdollisimman hyvin tutkimukselle asetettujen päämäärien sekä tutkimuskohteen kanssa. Eli tutkija on osannut kuvata, että jokin asia on tietylle henkilölle jossakin tilanteessa, ajassa sekä paikassa. (Varto, 1992, Laadullisen tutkimuksen metodologia)

Kuitenkin laadullinen tutkimusmenetelmä perustuu yksilöihin sekä heidän mielipiteisiinsä ja kokemuksiin, jolloin työn yleistettävyys hankaloituu. Aiheena oleva elintarvikevienti Suomesta Saksaan sisältää myös tieteenkin teoriapohjaa, jolloin haastateltavien vastauksien tulisi olla edes jotenkin samassa linjassa keskenään. Elintarvikevientiin ja sen kannattavaan toimivuuteen sekä lähestymistapoihin on kuitenkin jokaisella asiantuntijalla varmasti myös hieman toisistaan eroavia näkökulmia, jolloin tutkimuksen haastateltavien vaihtuessa saataisiin varmasti aikaan myös erilaisia vastauksia.

6.3 Tutkimusetiikka

Tutkimusetiikalla tarkoitetaan hyvän tieteellisen käytännön noudattamista. Sen oikeaoppista noudattamista seuraa Tutkimuseettinen neuvottelukunta eli TENK, joka on opetus- ja kulttuuriministeriön asiantuntijaelin. (TENK, 2024)

Tutkimusetiikka ja hyvän tieteellisen käytännön toteutuminen kulkevat mukana tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Tutkimusetiikalla tarkoitetaan kaikkia tutkijoita sitouttavia yhteisiä pelisääntöjä ja ohjeita koskien kollegoita, tutkimuskohteita, rahoittajia, toimeksiantajia sekä lukijoita.

Hyvällä tieteellisellä käytännöllä tarkoitetaan muun muassa sitä, että tutkija noudattaa eettisiä ja kestäviä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä tutkimuksessaan. Tutkijan on näin ollen noudatettava rehellisyyttä, huolellisuutta sekä tarkkuutta työssään sekä sen esittämisessä. Tutkijan on myös otettava huomioon ja kunnioitettava aiheesta jo aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Tällä tarkoitetaan sitä, että lähteiden käyttöön ja niiden oikeaoppiseen viittaamiseen tulee kiinnittää tarkasti huomiota.

Lähdekriittisyys on myös erittäin tärkeä osa tutkijan työtä, jotta tutkija tunnistaa, mitkä ovat hyviä ja luotettavia lähteitä ja osaa käyttää niitä oikein tutkimuseettisten periaatteiden mukaisesti. (Vilka, 2021, Tutkimusetiikka (kappale 2))

Tutkimuksen aihe valikoitui toimeksiantoyrityksen tarpeiden mukaan. Tarkoituksena oli saada yritykselle tietoa ja konkreettisia toimentasuosituksia siitä, miten yritys voi laajentaa toimintaansa Saksan elintarvikemarkkinoille lähitulevaisuudessa.

Aihetta tutkiessani huomasin, että yritysten kansainvälistymiseen liittyviä tutkimuksia löytyi suhteellisen paljon, sain niistä suuntaa siihen, miten toimeksiantoyrityksen kansainvälistäminen voitaisiin aloittaa. Tutkimusta tehdessäni kiinnitin tarkasti huomiota lähdekriittisyyteen sekä lähteiden oikeanlaiseen merkitsemiseen. Jokaista lähdettä käyttäessäni merkitsin heti lähteen ylös, jotta mikään ei jäisi kirjaamatta.

Tutkimuksessa pyrin luomaan mahdollisimman suuren yksityisyyden kaikille haastateltaville. Tutkimuksessa ei käy ilmi haastateltavien nimet, iät sekä heidän edustamansa yritykset.

Haastattelujen yhteydessä keräsin tietoa haastateltavien ammattinimikkeistä, josta pystyin tekemään johtopäätöksen, että kaikki heistä työskentelevät tutkimukseni kannalta olennaisilla aloilla. Haastateltavien ammatit olivat tutkimuksen kannalta olennaisia, sillä tarvitsin tutkimuksessani alan asiantuntijoiden kokemuksia sekä mielipiteitä.

Haastattelut suoritettiin sähköpostilla jaettavan lomakehaastattelun avulla, ja vastauksia hyödynnettiin vain tähän tutkimukseen, jonka valmistuttua ne hävitetään.

Toimeksiantoyrityksen yhteyshenkilön kanssa sovittiin, että yrityksen nimeä sai käyttää työssä vapaasti. Kuitenkaan itse toimeksiantoyritystä ei työssä arvioida.

7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Yrityksen erottuminen kansainvälisillä elintarvikemarkkinoilla

Haastateltavien mukaan suomalaisyritykset voivat erottua edukseen muun muassa suomalaisten elintarvikkeiden sekä raaka-aineiden korkean laadun avulla. Suurin osa haastateltavista toi myös esille suomalaisen luonnon ja sen puhtauden, jonka avulla pystymme tarjoamaan korkealaatuisia, turvallisia sekä puhtaita elintarvikkeita itsellemme ja muulle maailmalle.

Haastateltava C toi myös ilmi, että Suomen ilmaston suuret lämpötilanvaihtelut talvella sekä kesällä mahdollistavat myös sen, että maaperämme puhdistaa niin sanotusti itse itsensä luonnollisin keinoin, jonka seurauksena emme tarvitse niin paljon erilaisia kasvinsuojelumyrkkyjä kuin esimerkiksi Keski-Euroopan maat. Myös esimerkiksi karjatalouteen käytettävät eläimet syövät puhdasta ruokaa. Tämä lisää entisestään suomalaisen puhtaan luonnon sekä turvallisten elintarvikkeiden mainetta.

Suomalainen puhdas luonto on maailmanlaajuisesti käymässä harvinaiseksi ja sillä voidaan herättää ihmisten mielenkiintoa suomalaisia elintarvikkeita sekä Suomea kohtaan. Näitä kyseisiä ominaisuuksia kannattaa korostaa

tuotteiden ja yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa niin paljon kuin mahdollista.

Suomi on maa, jossa osataan käyttää luovuutta sekä innovatiivisuutta uusien tuotteiden sekä palveluiden kehittämisessä. Suomessa on myös maailmanlaajuisesti erittäin hyvät työ- ja asumisolosuhteet, jotka kunnioittavat myös kansainvälisiä lakeja ja sääntöjä.

Pienestä väkiluvustaan huolimatta Suomessa kehitellään ja tuotetaan runsaasti uudenlaisia tuotteita, kestävä kehitys huomioiden. Yritysten tulisi olla entistä rohkeampia ja ylpeämpiä luomistaan tuotteista sekä tarjoamistaan palveluista, sillä maastamme löytyy erittäin paljon osaamista, jonka avulla voidaan luoda jalansijaa ja menestystä kansainvälisillä markkinoilla.

Menestymiseen kansainvälisillä markkinoilla tarvitaan yritykseltä myös vahvaa brändiä, hyviä asiakassuhteita, hyvää mainetta, ajankohtaisia digitaalisia ratkaisuja, markkinointiin panostamista sekä verkostoja uudessa kohdemarkkinamaassa.

7.2 Suomalaisen yritysten tarjonta ja Saksan elintarvikemarkkinoiden mahdolliset puutteet

Suomessa ollaan elintarvikekehityksessä hyvin pitkällä. Kuitenkin Saksa on asukasluvultaan hyvin suuri markkina, jolloin kuluttajille on tarjolla jo lähestulkoon kaikkea. Hyvin pienellä todennäköisyydellä pystytään maan markkinoille viemään aivan kokonaan uusi tuote. Näin ollen tulee jo olemassa olevien tuotteiden rinnalle viedä lisää tuotteita ja markkinoida ne niin, että ne tulevat tunnetuksi.

Haastateltavat listasivat paljon tuotteita, joita heidän mielestään Saksan markkinoilta puuttuu tai, mitä sinne voisi viedä Suomesta lisää.

Haastateltava A listasi muun muassa meille suomalaisille tuttuja pohjoismaisia makuja sekä raaka-aineita, kuten marjat, sienet, muut puhtaat luonnontuotteet sekä lihatuotteiden korvikkeet.

Hänen mukaansa suomalaisyritykset voivat käyttää valttikorttinaan tuotteidensa sekä raaka-aineidensa terveellisyyttä, luonnollisuutta sekä kestäväää tuotantoa. Juuri näistä valttikorteista on hyötyä Saksan markkinoilla, sillä kuluttajat ovat nyt entistä kiinnostuneempia terveellisimmistä ja ekologisemmista vaihtoehtoista. Näitä seikkoja tulee tuoda esille muun muassa markkinoinnin avulla.

Haastateltava D toi esille, että saksalaiset elintarvikealan yritykset ovat huomattavasti suomalaisia yrityksiä konservatiivisempia ja perinteisempiä, jolloin suomalaisia uusia ja terveellisiä tuotteita kannattaa lähteä rohkeasti viemään Saksan markkinoille.

Haastateltava B:n mukaan Saksan markkinoilla voisi olla kysyntää muun muassa suomalaisille vegetuotteille, erilaisille maitotaloustuotteille, kasviksille, yrteille, lihatuotteille esimerkiksi makkaraille sekä leipätuotteille.

Haastateltava C täydentää listausta vielä suomalaisilla kalatuotteilla esimerkiksi loimulohella sekä kaurapohjaisilla tuotteilla.

Haastateltava E nostaa erityisesti esille suomalaiset alkoholipitoiset juomat, gluteenittomat ja laktoosittomat tuotteet sekä luomutuotteet. Hänen ehdotuksenaan olisikin se, että saksalaisiin ruokakauppoihin tehtäisiin oma osasto suomalaisille tuotteille, jolloin se kiinnittäisi kuluttajien huomion helpommin.

7.3 Yritysten markkinointi ulkomailla

Yrityksen vaihtoehdot markkinoinnissa nykypäivänä ovat erittäin laajat. Yrityksen siirtyessä kansainvälisille markkinoille tulee muistaa, että markkinoinnissa tarvitaan mahdollisesti hyvinkin erilaisia lähestymistapoja sekä strategioita kuin kotimaassa. Yritys voi siis harvoin käyttää kotimaassa toimiviksi todettuja markkinointiratkaisujaan ulkomailla.

Haastateltava A listasi syitä siihen, miksi kotimaan markkinointistrategiat eivät samanlaisina toimi ulkomailla. Syitä ovat muun muassa kulttuurierot, kuluttajien ja kohdeyleisön mieltymykset sekä markkinoiden erityispiirteet. Tällöin tilanteessa, jossa suomalainen yritys haluaa laajentaa markkinoitaan Saksaan, tulee yrityksen tutustua saksalaiseen kulttuuriin sekä kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Yrityksen tulee myös tutustua paikallisiin kilpailijoihin sekä heidän markkinointiratkaisuihinsa, jonka avulla omaa markkinointia voi tarvittaessa ohjailla.

Esille nousi myös saksan kielen osaaminen ja sen tärkeys maan markkinoille mentäessä. Saksassa arvostetaan myös paikallisen kielen käyttöä ja sen tuntemusta. Tällöin maan markkinoille tavoittelevan yrityksen tulisi tarpeen mukaan konsultoida Saksassa toimivia markkinoinnin sekä kielen osaajia ennen yrityksen varsinaista markkinoille menoa.

Saksassa asuu yli 80 miljoonaa asukasta, jolloin kilpailu on kaikilla aloilla myös kovempaa kuin Suomessa. Markkinointi on myös kalliimpaa, jolloin yrityksen tulee miettiä resurssejaan tarkasti. Yrityksen tulee erottua joukosta niin tuotteellaan kuin markkinoinnillaan ja brändäyksellään.

Suomibrändäys on kotimaisten yritysten valttikortti. Sitä tulee käyttää hyväksi niin markkinoinnissa, kommunikoinnissa kuin elintarvikkeiden pakkauksissakin. On todistettu, että Suomi myy.

Luotettavuus on myös tärkeää kansainvälisen brändin rakentamisessa. Yrityksen tulee olla luotettava kumppani, joka tarkoittaa esimerkiksi tuotteiden saatavuuden varmistamista ja toimivaa logistiikkaa.

Yritysten on myös hyvä muistaa, että tuotteen sekä yrityksen ollessa hyvinkin tunnettuja Suomen markkinoilla, ei niitä tunne ulkomailla juuri kukaan. Kansainvälisiin markkinoihin tulee suhtautua aivan uudella tavalla ja tehdä tuote sekä yritys tunnetuksi myös ulkomailla. Tämä tulee viemään aikaa ja vaatii pitkäjänteisyyttä.

Markkinoinnin päätarkoituksena on erottua edukseen joukosta niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Onnistuneeseen markkinointiin päädytään kokeilemalla ajan kanssa eri vaihtoehtoja. Samat ratkaisut eivät todennäköisesti toimi Suomessa sekä Saksassa.

7.4 Huomioon otettavia asioita Saksan elintarvikemarkkinoilla

Yrityksen laajentaessa toimintaansa Saksan markkinoille tulee ottaa huomioon monia asioita. Haastateltavat antoivat esimerkkinä selkeitä seikkoja, jotka yrityksellä tulee olla hallinnassa Saksan markkinoille mentäessä.

Kulttuuriset erot maiden välillä tulee huomioida tarkkaan. Saksan markkinoille laajentavan yrityksen tulee ymmärtää paikallisten kuluttajien mieltymykset, ostokäyttäytymiset sekä arvot elintarvikkeita valitessa. Tieto kulttuurisista eroista auttaa muokkaamaan markkinointia oikeaan suuntaan sekä tuotteita vastaamaan paikallisten kuluttajien odotuksia.

Kilpailuympäristöön ja kilpailijoihin tutustuminen antaa yritykselle kokonaiskuvaa maan markkinoista ja siitä miten kyseisen maan markkinoilla käyttäydytään. Kilpailutilannetta voidaan selvittää esimerkiksi erilaisilla kuluttajatutkimuksilla tai havainnointimenetelmillä. Yrityksen on tärkeää tietää, miten maan markkinat ja kuluttajat toimivat, jolloin he voivat selvittää

esimerkiksi kilpailijoidensa vahvuuksia sekä heikkouksia ja muokata omaa toimintaansa niiden avulla.

Yrityksen tulee tuntea Saksan lainsäädäntöä ja säädöksiä koskien elintarvikkeita ja niiden vientiä. Sen avulla yritys voi varmistaa, että heidän tuotteensa noudattaa paikallisia vaatimuksia. Näissä on maakohtaisia eroja, joten tietyt asiat voivat erota toisistaan Suomessa ja Saksassa.

Useampi haastateltava nosti esille saksan kielen merkityksen maan markkinoilla. Vaikka moni saksalainen puhuu ja ymmärtää englantia hyvin, helpottaa paikallisen kielen osaaminen esimerkiksi viestintää ja se luo myös huomattavasti paremman suhteen muun muassa asiakkaisiin sekä muihin sidosryhmiin. Kohdemarkkinan kielen osaaminen luo arvostavan ja ammattimaisen kuvan yrityksestä. Jos yrityksestä ei löydy saksan kielen osaajaa, kannattaa yrityksen palkata saksaa osaava yhteistyökumppani Saksasta tai saksaa puhuva henkilö töihin yritykselle Suomeen.

Eri jakelukanaviin ja logistiikan toimivuuteen tulee myös kiinnittää huomiota. Yrityksen on hyvä selvittää tehokkaat ja kustannustehokkaat jakelukanavat sekä logistiikkapalvelut Saksassa. Suomesta käsin logistiikka on usein huomattavasti kalliimpaa, jolloin esimerkiksi paikallinen logistiikkapartneri on suositeltavaa. Vaikka logistiikka Suomesta Saksaan on suhteellisen kallista, ei yrityksen kannata kuitenkaan valita halvinta vaihtoehtoa. Tämän seurauksena tuotteet saattavat esimerkiksi saapua kohdemaahan rikkoutuneina, joka ei luo hyvää kuvaa itse yrityksestä.

Yrityksen tulee myös varmistaa, että tuotanto toimii moitteettomasti jolloin, kun tilauksia alkaa tulla pystytään tilatut tuotteet myös toimittamaan sovitussa ajassa ja ehjinä perille tilaajille.

Hyvä asiakaspalvelu on ensiarvoisen tärkeää niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Saksalaisten kuluttajien ja asiakkaiden odotukset asiakaspalvelun laadusta ja toiminnasta saattavat vaihdella Suomeen verrattuna tällöin olisi hyvä, että yrityksellä olisi tarjota myös saksan kieltä

osaava paikallinen asiakaspalvelu ja jokin tukitiimi yrityksen tarpeiden mukaan. Hyvää asiakaspalvelua on myös se, että yritys on luotettava ja nopea toimittaja kommunikoinnissa sekä toimituksissa, vaikka Saksan markkina onkin haastava ja erittäin laaja.

Yrityksen on hyvä myös tiedostaa, että Saksan markkina ei ole yhtä lailla homogeeninen, kuten esimerkiksi Suomen markkina. Saksassa alueelliset erot vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tällaisia jakavia tekijöitä alueellisesti ovat muun muassa Saksan idän ja lännen historia, uskontojen jakautuminen katolilaisiin sekä protestantteihin sekä erilaiset traditiot. On myös hyvä huomata, että Saksan pohjoisosassa ollaan enemmän tietoisia skandinaavisesta elämäntavasta kuin maan eteläosassa. Tämä on hyvä pitää mielessä, kun yritys lähtee miettimään mihin alueisiin tuotteita halutaan lähteä viemään.

Tärkeintä toimivassa ulkomaan viennissä on resurssit. Niiden tulee olla kunnossa. Saksan markkina on hyvin laaja ja usein sen kokoa kuitenkin aliarvioidaan. Markkinan koon takia kilpailua on paljon, jolloin myös halpoja tuotteita ja palveluita löytyy runsaasti.

Uudelle markkina-alueelle siirtyminen vie aikaa ja resursseja, jolloin yrityksen tulee olla valmis investoimaan henkilöstö- ja taloudellisia resurssejaan pitkäjänteisesti, jotta he pääsevät valloittamaan Saksan markkinaa. Liikevaihtoa ei tapahdu hetkessä ja on hyvin tärkeää ymmärtää, että maan markkinoille siirtyminen voi kestää useita vuosia, useimmiten jopa kolmesta viiteen vuoteen, ennen kuin yritys voi saavuttaa merkittävää jalansijaa sekä näkyvyyttä maan markkinoilla. Yrityksen tulee alkuun panostaa ja budjetoida ainakin 18 kuukautta sen brändin rakentamiseen ulkomailla, pakkauksen mahdollisiin muutoksiin sekä kampanjointiin ja markkinointiin.

7.5 Parhaat tavat tutustua Saksan elintarvikemarkkinoihin

Yritykset voivat tutustua tuleviin kohdemarkkinoihinsa monin tavoin. Hyviksi todettuja tapoja, joita haastateltavat toivat esiin ovat esimerkiksi markkinatutkimukset, kohdennetut vierailut, alan tapahtumat, asiantuntijoiden konsultointi sekä pilottiprojektit.

Yrityksen kannattaa toteuttaa perusteellinen markkinatutkimus Saksan elintarvikemarkkinoista, jonka avulla tutustutaan paikalliseen kilpailuun, kysyntään, kuluttajatrendeihin, jakelukanaviin sekä markkinoiden kasvumahdollisuuksiin. Markkinatutkimuksen avulla yritys saa kokonaisvaltaisen kuvan Saksan elintarvikemarkkinoista ja niiden toiminnasta.

Vierailuilla kohdemaahan saa yritys konkreettista tietoa markkinoiden tarpeista sekä odotuksista. Vierailuilla kannattaa tavata mahdollisimman paljon paikallisia sidosryhmiä, kuten kuluttajia, kauppaketjuja, ravintoloita sekä eri jakelijoita. Kohdemaan vierailuilla yritys pystyy myös henkilökohtaisesti selvittämään esimerkiksi eri kauppojen hinnoittelua, pakkauksia, brändejä ja esillepanoja.

Kaikki haastateltavat toivat esille myös alan tapahtumiin osallistumisen tärkeyden. Vaihtoehtoja on lukuisia kuten esimerkiksi erilaiset alan messut, konferenssit ja muut tapahtumat Saksassa. Tällaisissa tapahtumissa yritys voi verkostoitua muiden alan ammattilaisten kanssa, oppia uusia trendejä sekä saada näkyvyyttä itselleen.

Asiantuntijoiden konsultoinnilla yritys saa apua esimerkiksi markkinoiden analysointiin sekä strategian kehittämiseen. Myös muilta kyseisillä markkinoilla toimiviin yrityksiin kannattaa ottaa yhteyttä, riippumatta siitä onnistuvatko vai epäonnistuivatko he markkinoille pääsyssä. Yritys voi oppia muiden vihreistä ja muiden onnistumisista kannattaa ottaa esimerkkiä.

Yritys voi myös erilaisten pilottiprojektien avulla testata tuotteidensa ja palveluidensa toimivuutta. Pilottiprojektien avulla yritys voi niin sanotusti

testata tuotteidensa tai palveluidensa markkinapotentiaalia ensin pienemmässä mittakaavassa ennen kuin niitä lanseerataan täysmittaisesti maan markkinoille.

8 TOIMINTASUOSITUKSET

Työn tarkoituksena oli saada toimeksiantoyritykselle konkreettisia esimerkkejä ja ehdotuksia siitä, miten heidän kannattaisi tulevaisuudessa aloittaa vientiprosessinsa Saksan elintarvikemarkkinoille. Työn teorian sekä tutkimusosuudessa suoritettujen haastattelujen vastausten pohjalta voidaan koota toimintasuosituksia toimeksiantoyritykselle:

- Varmista, että resurssit ovat kunnossa
- Tutustu monipuolisesti kohdemaahan ja -markkinaan
- Rajaa markkina-aluetta tarkasti
- Konsultoi eri alojen asiantuntijoita
- Hanki rinnallesi saksan kielen osaajia
- Teetä markkinatutkimus
- Vertaile eri logistiikkatarjoajia ja jakelukanavia
- Panosta hyvään asiakaspalveluun ja sen monipuolisuuteen
- Testaa vientituotettasi ja selvitä ajankohtaiset vaatimukset ja rajoitukset
- Muista Suomibrändäys, se toimii
- Panosta markkinointiin ja erotu joukosta
- Muista, että markkinoille pääsy ja tuloksen saaminen vievät aikaa

Ennen vientiprosessin aloittamista yrityksen tulee pohtia, onko heillä varmasti kaikki resurssit kunnossa. Viennin aloittaminen uuteen maahan vaatii aikaa, pitkäjänteisyyttä sekä resursseja. Yrityksen tulee siis ensimmäisenä miettiä sitä, löytyykö heiltä tarpeeksi resursseja pitkään vientiprosessiin.

Jos resurssit ovat kunnossa voidaan vientiprosessia käynnistää.

Prosessia aloittaessa tulevaan kohdemarkkinaan tutustuminen on ensiarvoisen tärkeää. Tutustumista voi tehdä monin tavoin, mutta haastattelujen asiantuntijat nostivat selkeästi eniten esille, että kohdemaassa vierailu ja kohdemarkkinaan konkreettinen tutustuminen ovat erittäin suositeltavia lähestymistapoja. Oli kyseessä alan messut tai ruokakauppavierailut, opettavat ne yritykselle tärkeitä asioita muun muassa vieraan maan markkinoista, kuluttajista ja lainsäädännöstä sekä kulttuurillisista eroista.

Saksa on huomattavasti suurempi markkina kuin Suomi, joten on hyvä muistaa, että koko maata ei voi lähteä valloittamaan kerralla. Valitse aluksi yksi alue, josta lähdet liikkeelle, kun myyntiä alkaa syntyä voi alkaa harkitsemaan laajentamista. Suomen markkinaan verrattuna Saksa ei ole homogeeninen, jolloin alueissa saattaa olla suuriakin eroja. Eroja ihmisten ostokäyttäytymiseen alueellisesti voi saada selville esimerkiksi markkinatutkimuksen avulla.

Kohdemarkkinaan tutustumisen helpottamiseksi ja sen analysointiin on myös suositeltavaa, että yritys konsultoi Saksan elintarvikealan- ja viennin ammattilaisia, joilla on tietoa ja kokemusta markkinoiden toiminnasta sekä kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Saksan kielen osaaminen on myös erittäin suositeltavaa.

Markkinatutkimuksen suorittaminen on myös erinomainen tapa yritykselle saada konkreettista tietoa kohdemarkkinan kuluttajien ostokäyttäytymisestä sekä odotuksista. Myös erilaisten pilottiprojektien avulla tuotetta voidaan esimerkiksi testata pienemmällä mittakaavalla kuluttajilla ennen varsinaista markkinoille menoa. Pilottiprojektien avulla voidaan muun muassa nähdä, jos vientituotteeseen kannattaisi tehdä vielä jotain muutoksia tai korjauksia.

Jakelukanavia sekä logistiikkavaihtoehtoja on monia. Yrityksen tulee ottaa huomioon, että logistiikan järjestäminen Suomesta käsin saattaa olla huomattavasti vaikeampaa ja kalliimpaa kuin esimerkiksi kohdemaasta

hoidettuna. Logistiikan järjestäminen Suomesta Saksaan on kallista, siitä huolimatta halvinta vaihtoehtoa tuskin kannattaa valita, sillä se saattaa aiheuttaa toisenlaisia ongelmia esimerkiksi, jos tuotteet saapuvat kohteeseen rikkinäisenä, huonon kuljetuksen seurauksena. Jakelukanavien ja logistiikan valinnassa voi olla hyvä myös konsultoida alan asiantuntijoita Saksassa.

Yrityksen tulee aina panostaa hyvään asiakaspalveluun ja pystyä toimittamaan tilatut tuotteet sovitusajassa. Näin rakennetaan luotettavaa brändiä ja hyvää kuvaa yrityksestä. Kohdemaan ollessa Saksa, on paikallisille kuluttajille suositeltavaa tarjota asiakaspalvelua esimerkiksi saksaksi ja englanniksi.

Yrityksen vientituotteelle voi olla erilaisia vaatimuksia riippuen kohdemarkkinasta, jolloin on hyvä miettiä, tuleeko esimerkiksi tuotteen pakkausta tai tuoteselostetta muokata vielä jotenkin. Toimeksiantoyrityksen tapauksessa tuotteen tuoteseloste tulee kääntää ainakin saksaksi ja englanniksi. Tuotteeseen voisi olla hyvä myös saada Suomea paremmin esille, sillä on todistettu, että Suomibrändäys toimii ulkomaan markkinoilla.

Markkinoinnin tärkeyttä ei saa myöskään unohtaa. Ulkomailla markkinoinnissa voi olla suuriakin eroja kotimaan markkinointiin verrattuna. Hyvän markkinoinnin avulla luodaan yritykselle nimeä ja jalansijaa suuremmilla markkinoilla, jossa tuotteet sekä yritys ovat toistaiseksi tuntemattomia. Markkinoinnin avulla tulee yrityksen pyrkiä erottumaan edukseen muista. Saksan elintarvikemarkkinat ja tarjonta ovat valtavia, jolloin hyvällä ja toimivalla markkinoinnilla on suuri merkitys markkinoille pääsyn onnistumisessa.

9 LOPUKSI

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli muodostaa toimeksiantoyritykselle toimintasuosituksia Saksan viennin aloittamiseen sekä ymmärtää

kansainvälisen elintarvikeviennin ja EU:n toiminnan perusteita. Työni kautta sain paljon uutta tietoa elintarvikeviennistä, EU:n toiminnasta sekä siitä, miten yritys voi mahdollisesti aloittaa liiketoimintansa laajentamisen ulkomaille. Opinnäytetyössä oppimiani asioita voi hyödyntää tulevaisuudessa esimerkiksi viennin tai markkinoinnin alan eri työtehtävissä.

Toimeksiantajan tavoitteena oli saada tietoa siitä, miten yritys voi tulevaisuudessa laajentaa toimintaansa Saksan elintarvikemarkkinoille. Työssä keskityttiin siihen, mistä kyseinen projekti kannattaa aloittaa. Koen opinnäytetyöllä saavuttaneeni toimeksiantajan toivoman lopputuloksen.

Työn teoriaosuudessa tutustuttiin Euroopan unionin toimintaan sisämarkkinoiden näkökulmasta sekä elintarvikeviennin perusteisiin. Työn teoriapohja syntyi erilaisten kirja-, artikkeli- ja tutkimuslähteiden avulla. Teoriaosuudessa opittujen tietojen pohjalta lähdetiin toteuttamaan opinnäytetyön tutkimusosuutta.

Tutkimusosuuden tarkoituksena oli yhdessä teorian sekä asiantuntijahaastattelujen avulla muodostaa toimeksiantoyritykselle konkreettisia toimintaohjeita Saksan elintarvikemarkkinoille siirtymisessä. Haastateltavien kokemukset sekä mielipiteet kulkivat käsi kädessä teorian kanssa. Työn tulokset olivat mielestäni luotettavia, sillä ne pohjautuvat teorian faktatietoon sekä asiantuntijoiden näkemyksiin ja tietoon Saksan viennin aloittamisesta.

Tavoitteena oli myös, että toimeksiantoyritys pystyy hyödyntämään opinnäytetyötäni aloittaessaan vientiään Saksaan. Tuloksia voi hyödyntää toimeksiantoyrityksen lisäksi myös muut elintarvikealalla toimivat yritykset, jotka ovat myös kiinnostuneita mahdollisesti laajentamaan toimintaansa Saksan markkinoille. Opinnäytetyötäni voi myös jatkossa hyödyntää esimerkiksi pohjana Saksan viennin seuraavissa vaiheissa.

Valitsemaani tutkimusmenetelmää rajoittaa saamani haastateltavien määrä. Työssäni haastattelin viittä asiantuntijaa, mutta haastateltavia ollessa

enemmän, olisi voitu saada myös enemmän tietoa ja toisistaan eroavia mielipiteitä. Kuitenkin, että tutkimukseeni osallistuneet viisi asiantuntijaa toivat esille erittäin laajalti eri näkemyksiä ja mielipiteitä Saksan elintarvikemarkkinoiden toiminnasta ja niihin pääsemisestä. Jälkeenpäin ajateltuna, jos työssä jotain muuttaisin, käyttäisin enemmän aikaa haastateltavien etsimiseen, jotta tutkimukseen olisi saatu enemmän otantaa.

Opinnäytetyöprojekti oli erittäin opettavainen ja mielenkiintoinen kokemus. Ennen työn aloittamista en tuntenut aihetta ennalta juuri ollenkaan, vain kiinnostus aihetta ja alaa kohtaan löytyi. Koen kuitenkin oppineeni erittäin paljon arvokasta tietoa Euroopan unionin sisämarkkinoilla tapahtuvasta elintarvikeviennistä ja siitä, mitä se tarkoittaa kotimaisille yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita aloittamaan kansainvälisen liiketoimintansa.

Toivonkin, että pääsen tulevaisuudessa hyödyntämään opinnäytetyössäni oppimia tietoja ja taitoja työelämässä.

LÄHTEET

Abbadia. J. (24.7.2023). Mind the Graph. Mitä eroa on: Kvalitatiivinen vs. kvantitatiivinen tutkimus? <https://mindthegraph.com/blog/fi/kvalitatiivinen-vs-kvantitatiivinen-tutkimus/>

Business Finland. (2023). Food from Finland. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/ohjelmat/paattyneet-ohjelmat/food-from-finland>

Business Finland. (5.12.2023). Tiedote. Näitä suomalaisia elintarvikkeita päättyy tänä jouluna saksalaisten ruokakoreihin. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2023/naita-suomalaisia-elintarvikkeita-paatyy-tana-jouluna-saksalaisten-ruokakoreihin>

Deliverde. (2024.) <https://www.deliverde.fi/>

Elintarviketeollisuusliitto. (2023). Vienti. <https://www.etl.fi/tietoa-ruoka-alasta/vienti/>

Elintarviketeollisuusliitto. (04.03.2024). Tiedote. Ruokavienti on kasvanut viime vuosina sievoisesti. <https://www.etl.fi/uutishuone/ruokavienti-on-kasvanut-viime-vuosina-sievoisesti/>

Elintarviketeollisuusliitto. (n.d.) Tietoa ruoka-alasta. Vienti. Haettu 29.3.2024. osoitteesta <https://www.etl.fi/tietoa-ruoka-alasta/vienti/>

EUR-Lex. (2017). Sopimus Euroopan unionin toiminnasta. <https://eur-lex.europa.eu/FI/legal-content/summary/treaty-on-the-functioning-of-the-european-union.html>

Eur-Lex. (n.d.) Sisämarkkinat. Haettu 10.2.2024 osoitteesta https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/internal_market.html?locale=fi&root_default=SUM_1_CODED%3D24

Eur-Lex. (n.d.) Tulli. Haettu 15.2.2024 osoitteesta https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/customs.html?locale=fi&root_default=SUM_1_CODED%3D12

Euroopan komissio. (2023). EU:n oikeuden perusteet, Kolmas ryhmä: Euroopan Unioni. <https://op.europa.eu/webpub/com/abc-of-eu-law/fi/>

Euroopan komissio, Viestinnän pääosasto. (2020). Sisämarkkinat. Julkaisutoimisto. <https://op.europa.eu/fi/publication-detail/-/publication/25deabe8-199a-11eb-b57e-01aa75ed71a1>

Euroopan parlamentti, Tietoa parlamentista. (n.d.). EU ja perussopimukset: Rooman sopimus (ETY). Haettu 27.1.2024 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/about-parliament/fi/in-the-past/the-parliament-and-the-treaties/treaty-of-rome>

Euroopan Unioni. (n.d). Robert Schumann: Euroopan yhdentymishankkeen arkkitehti. Haettu 28.1.2024 osoitteesta https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/history-eu/eu-pioneers/robert-schuman_fi

Husso. H. (5.5.2023). Kehittyvä elintarvike. Tuttu, mutta tuntematon Saksa. <https://kehittyvaelintarvike.fi/artikkelit/teemajutut/vienti-tuonti/tuttu-mutta-tuntematon-saksa/>

Husso. H. (5.5.2023). Kehittyvä elintarvike. Tuttu, mutta tuntematon Saksa. Inflaatio huolettaa Saksassakin. <https://kehittyvaelintarvike.fi/artikkelit/teemajutut/vienti-tuonti/tuttu-mutta-tuntematon-saksa/>

Rautio. J. & Tuominen. T. (2020). Euroopan unionin oikeus. (2., uudistettu painos.). Alma Talent Oy. <https://samk.finna.fi/>

Suomen suurlähetystö. (2022). Saksa. Markkinamahdollisuudet Saksassa. <https://finlandabroad.fi/fi/web/deu/markkinamahdollisuudet>

Tulli. (2024). Intrastrat. EU- sisäkauppa. <https://tulli.fi/intrastat>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2024). <https://www.tenk.fi/fi>

Työ- ja elinkeinoministeriö. (27.11.2019). Toimialaraportti: Elintarvikevienti kasvaa ennätysvauhtia. <https://tem.fi/-/toimialaraportti-elintarvikevienti-kasvaa-ennatysvauhtia>

Varto. J. (1992). Laadullisen tutkimuksen metodologia. Kirjayhtymä. <https://samk.finna.fi>

Vilka. H. (2021). Tutki ja kehitä. (5., päivitetty painos.). PS-kustannus. <https://www.elibslibrary.com>

Your Europe. (2023). Kilpailusäännöt EU:ssa. https://europa.eu/youreurope/business/selling-in-eu/competition-between-businesses/competition-rules-eu/index_fi.htm

Your Europe. (2023). Tuotevaatimukset. https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/compliance/identifying-product-requirements/index_fi.htm

Yrittäjät. (n.d.) Kauppa EU:n sisämarkkinoilla. Haettu 26.1.2024 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/kasvu-ja-kehitys/kansainvalinen-kauppa/kauppa-eun-sisamarkkinoilla/#intrastat-tilastointi>

Kuvien lähteet:

Kuva 1. EU:n jäsenvaltiot vuonna 2024. (Euroopan unionin julkaisutoimisto. (2024)). <https://op.europa.eu/fi/publication-detail/-/publication/6d81580c-9009-11ea-812f-01aa75ed71a1>

Kuva 2. Euroopan yhteisöjen lippu. (Helsingin uutiset. 2016). <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/1640493>

Kuva 3. Maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden ulkomaankauppa vuonna 2023. (Luonnonvarakeskus, 2024.) <https://www.luke.fi/fi/tilastot/maataloustuotteiden-ja-elintarvikkeiden-ulkomaankauppa/maataloustuotteiden-ja-elintarvikkeiden-ulkomaankauppa-2023-ennakko>

Kuva 4. Suomalaisen elintarvikealan vahvuudet. (Food from Finland. Suomalaisen elintarvikeviennin vahvuudet, kehittämistarpeet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet. 2023.) https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/yritykset/tuonti-ja-vienti/vienti-eun-ulkopuolelle/wrang_elintarvikeviennin-vahvuudet-kehittamistarpeet-ja-mahdollisuudet_saavutettava.pdf

Kuva 5. Suomen elintarvikeviennin kehitys vuosina 2012–2022. (M. Kiero. Suomen elintarvikevienti 2012–2022. 2023.) <https://ilkkapohjalainen.fi/talous/suomen-elintarvikevienti-hissuttelee-viel%C3%A4-lyhyin-askelin-vaikka-naapurit-porskuttavat-asiantuntija-kertoo-miksi-uskoo-ruokaviennin-isoon-kasvuun>

Kuva 6. Germany region map. (Maps Germany, 2024) <https://maps-germany-de.com/maps-germany-regions/germany-region-map>

Kuva 7. Kuvioita Suomen ulkomaankaupasta 2023. Suomen vienti Saksaan tavararyhmittäin vuonna 2023. Sivun 15/25. (Tulli, 2024.) <https://tulli.fi/documents/2912305/3439475/Kuvioita%20Suomen%20ulkomaankaupasta%202023/e3ee4604-c524-442a-b296->

[9caae27edf84/Kuvia%20Suomen%20ulkomaankaupasta%202023.pdf?version=1.24&t=1709103627537](https://www.top-taste.fi/Kuvia%20Suomen%20ulkomaankaupasta%202023.pdf?version=1.24&t=1709103627537)

Kuva 8. Deliverden salaatinkastikkeet. (Toptaste, 2022.) <https://www.top-taste.fi/artikkeli/deliverden-salaattikastike-tehdaan-suvun-reseptilla/>.

LIITTEET

LIITE 1

Lomakehaastattelu opinnäytetyön tutkimusosuuteen.

TAUSTATIEDOT

Nimi:

Ikä:

Ammatti / virkanimike:

KYSYMYKSET

1. Miten suomalaisyritykset voivat erottua edukseen kansainvälisillä markkinoilla?
2. Mitä sellaista suomalaisilla elintarvikealan yrityksillä olisi tarjota, jota Saksan markkinoilta puuttuu tai, mitä sinne tarvitaan lisää?
3. Miten yrityksen markkinointi eroaa ulkomailla, verrattuna kotimaan markkinointiin?
4. Mitä yrityksen tulee ottaa huomioon juuri Saksan markkinoille siirtyessä?
5. Mikä olisi paras tapa tutustua Saksan elintarvikemarkkinoihin yrityksen näkökulmasta?

LIITE 2

Question form for my bachelor thesis.

BACKGROUND INFORMATION

Name:

Age:

Profession / Job title:

QUESTIONS

1. How Finnish companies can stand out in international markets?
2. What is something that Finnish grocery trade companies have to offer, that is missing from the German markets, or what they need more of?
3. How the company's marketing differs abroad, compared to homeland marketing?
4. What the company must consider when emerging to Germany's markets?
5. What is the best way for the company to get to know Germany's grocery markets?