

Road to World Markets Paved with Specialized Marketing Companies

A number of senior industrialists have called for establishing companies specialized in marketing to promote Egyptian exports to different markets worldwide. The industrialists have also called for benefiting from international experiences in this realm, pointing out that banks provide the necessary funds to cover marketing costs.

Some industrialists rejected the idea that the state plays the role of manufacturer, merchant and export marketer, roles it used to undertake in the past.

Mohamed Farid Khamis, chairman of the Federation of Egyptian Industries, said, "Marketing is the most important function of any institution and that successful companies market worldwide their products before manufacturing them." He indicated that time has come to an end where companies were manufacturing and storing their products before selling them.

He said, "There are different types of marketing and we see this when major companies establish their own marketing departments.

The type which succeeded in South East Asia, and was successfully transferred to Korea, Taiwan and the rest of the Asian Tigers occurs when specialists working in multi-division specialized marketing firms study the markets, other competitors and the development of taste and demand. They transfer the information to the producers, who are connected with the marketing company in their respective countries.

This connection comes in many forms. The marketing company could be a buyer, the sole agent of a product in a country, the monopolist of the whole production, the financier, a partner in the producing company, or the owner and the founder of the producing company.

When the marketing specialists transfer all information and data to the producing company, the producer and sometimes the marketing company develop design and create skills to arrive at a model. This enables the company to match market requirements and compete with other products on the market in terms of price, design, functionality and technological creativity.

The specialists of the marketing company then offer the model to potential buyers in the market that was previously studied. This initiates a process of negotiations which includes selling or amending the design or specifications of the product in order for it to match market requirements.”

Regarding marketing cost, Mohamed Abou el-Enein, Chairman and Chief Executive Officer of Ceramica Cleopatra Group and member of the Egyptian-American Presidential Council, said that marketing is a heavy burden on the producer. It requires financial capabilities and experience in the field of advertising and knowledge of the different kinds of consumers.

“Goods that have not been marketed well are not sold even if the product is of high quality,” he said. He stressed that Egypt lacks the good seller and the marketer who has a distinguished advertisement campaign that reasonably caters to the consumer at local and international markets.

The prices and marketability of commodities is affected when producers have not made suitable advertising campaigns.

He noted that marketing cost ranges between 2% and 3% of the product’s cost and sometimes it exceeds 10%. Therefore, he said, “Specialized entities that market products for producers must study the requirements of the market, reviewing its needs and specifications. A producing policy could then be outlined in accordance with the foreign markets’ needs for local producers, thus reducing the marketing cost.

For his part, Mohamed Genedi, CEO of G.M.C. Group, underlined the importance of seeking foreign experience in the field of marketing and technology. He stressed that a database is required regarding international

markets and local factories, which are responsible for quality and productivity, thus benefitting from idle potential that reduces the cost and raises the rate of productivity.

He called for cooperation with international consultancies that own worldwide commercial networks and for creating a new formula for the exhibition authority in agreement with international companies and authorities to organize specialized exhibitions in Egypt. These could be free of charge as the presence of international companies in itself is a wonderful promotional tool for products.

There also must be fraternity agreements with world exhibitions and facilitators should be provided to exhibitors from global companies.

He noted that the state must give foreign importers moral and remunerative incentives. A certificate of appreciation could be given or it could also even host importers. He also added that there are companies specialized in marketing.

Hamdy Abdel Azeem, head of the Sadat Academy for Administrative Sciences, Tanta branch, said that along with advertising there are different marketing methods which depend on commissioning agents in different geographic locations. These agents would provide post-sale services such as maintenance, replacing the product with a new one, home delivery, providing warranties and packaging. On the presumption that the quality is the same, all of these factors could lead to an increase in sales and competition between sellers.

He believes that marketing can be the job of specialized institutions that have the ability to study, analyze, conclude contracts with agents and provide advantages and incentives that aid in making deals.

“Regarding foreign markets, there must be studies about the foreign consumer in terms of his needs, tastes, income, interests, and prices of competitive goods. We must also consider social and professional factors, the

level of quality desired by the client and the time limit that is linked to the consumption of goods in the foreign markets,” he said.

There must also be marketing agents abroad to promote the merits of the Egyptian product, facilitate sale procedures and provide services. Also we should not forget the efforts of trade representation by providing the Egyptian producers and exporters with the necessary information regarding goods that are scarce in foreign markets. Mediating between the Egyptian and foreign sides in concluding the deal is also important,” he added.

He noted that banks play a vital role by providing banking facilitations that help conclude export and import deals through credentials and guarantee letters. This enables the source to obtain its dues after providing the bank and the importer in foreign countries with the freight bills.

Chairman of Bavaria Egypt Dr. Nader Riad said: “We are successful at the local level in the field of marketing, but at the international level we must learn how to export. We must also have a competitive advantage that makes rejection of Egyptian goods very difficult. This advantage includes a quality, eye-catching price making the offer hard to reject. This all comes with a high price.”

The question is: Can the local manufacturer afford this cost, which he has to pay during the first few years?

Riad indicated that other countries that had the same experience had provided the exporters with financial assistance ranging between 5% and 15% of the value of exports. This system, currently applied in Israel, was effective in Egypt in the 1950s and bore good results.

This subsidy differs from one commodity to another in accordance with the targeted market, as it increases or decreases in keeping with the strength of the commodity. Its strategic importance is to the exporting country as the amount of surplus and future plans depend on that commodity.

He believes that the state should not be involved with playing the role of merchant, manufacturer or the direct promoter of exports. “There is no going back and we must reject this thinking at the government and sector levels. We must take all of the elements of this experience, and be aware that giant industrial incorporations and consortiums in Japan and the Middle East are establishing their own corporations, but their banks have reservations regarding marketing,” said Riad.

Führende Unternehmer betonten das Bedürfnis nach ihrer Gründung

Die spezialisierten Vertriebsunternehmen erleichtern den Zugang zu den internationalen Märkten

- **Mohamed Farid Khamis: Erfolgreiche Unternehmen vertreiben ihre Produkte bereits vor ihrer Herstellung**
 - **Mohamed Genedi: Die Bereitstellung von Anreizen für die Importeure ägyptischer Produkte ist erforderlich**
 - **Mohamed Abou El-Enain: Es fehlt an geschickten Händlern und spezialisierten Vertreibern**
-
- **Ein Bericht von Azza Nasr:**

Einige führende Unternehmer forderten die Gründung von Unternehmen, die auf den Vertrieb spezialisiert sind, um die ägyptischen Exporte zu fördern. Sie riefen außerdem dazu auf, aus den Erfahrungen anderer Ländern auf dem Gebiet des Vertriebes zu lernen. Darüber hinaus forderten sie die Banken dazu auf, genug finanzielle Mittel bereitzustellen, damit die ägyptischen Firmen die Kosten für den Vertrieb ihrer Produkte decken. Gleichzeitig lehnten Unternehmer den Vorschlag ab, dass der Staat, wie früher, die Hauptrolle auf den Gebieten der Herstellung, des Verkaufs und des Vertriebs von Produkten spielt.

Mohamed Farid Khamis, Präsident des Dachverbands der Ägyptischen Industrie, meinte, dass der Vertrieb von Produkten von wesentlicher Bedeutung für Unternehmen sei. Erfolgreiche Unternehmen würden ihre Produkte bereits von ihrer Herstellung vertreiben. Die Zeiten, wo Unternehmen ihre Produkte zuerst in Lagern aufbewahrt und sie dann verkauft hätten, seien vorbei.

Farid Khamis sagte außerdem: „Es gibt mehrere Formen des Vertriebs. Große Unternehmen gründen spezielle Abteilungen für den Vertrieb ihrer Produkte. Eine Form des Vertriebs, die in Südostasien große Erfolge erzielt hat und die zunächst von Korea und Taiwan und dann von den anderen asiatischen Tigerstaaten übernommen worden ist, besteht in der Gründung von spezialisierten Vertriebsunternehmen. Diese Unternehmen bestehen aus verschiedenen Abteilungen. Jede Abteilung wird für den Vertrieb einer bestimmten Ware zuständig. Dabei werden von den Experten, die in diesen Abteilungen tätig sind, Studien über den jeweiligen Absatzmarkt, die Konkurrenz, die Geschmäcker der Verbraucher und die Nachfrage nach einer bestimmten Waren durchgeführt. Die erworbenen Informationen werden den interessierten Herstellern zur Verfügung gestellt.“

Farid Khamis fügte dann hinzu: „Das Vertriebsunternehmen kann manchmal einer der Verkäufer bzw. der einzige Verkäufer einer bestimmten Ware oder der einzige Handelsvertreter einer Firma oder der Finanzier einer Firma oder einer der Partner in einer Firma oder der Besitzer und Gründer einer Firma sein. Wenn die Experten des Vertriebs die Informationen, die sie durch ihre Studien gesammelt haben, den Herstellerfirmen geben, beginnen die Experten im Bereich des Designs von Produkten, die entweder bei der jeweiligen Herstellerfirma oder bei dem Vertriebsunternehmen arbeiten, Produkte zu entwerfen, die den Anforderungen des Markten entsprechen und in

Bezug auf den Preis oder die Funktionstüchtigkeit oder die angewandte Technologie oder das Design die gleichartigen Produkte übertreffen. Dann machen die Vertriebsexperten Werbung für die neuen Produkte unter den potentiellen Verkäufern. Bei den Gesprächen mit den Händlern kann es dazu kommen, dass man einige Veränderungen im Design des jeweiligen Produkts vornimmt, damit es den Anforderungen der Händlern genügt.“

Hohe Kosten

Was die Kosten für den Vertrieb anlangt, sagte Mohamed Abou El-Enain, Präsident des Konzerns Ceramica Cleopatra und Mitglied des Ägyptisch-Amerikanischen Geschäftsrates, dass die Kosten für den Vertrieb sehr hoch seien und eine große finanzielle Last für viele Hersteller darstellen würden. Außerdem erfordere der Vertrieb große Erfahrungen im Bereich der Werbung und genügendes Wissen um das Konsumverhalten der Verbraucher.

Abou El-Enain meinte zudem, dass Waren, für die man keine gute Werbung mache, sich sehr schlecht verkaufen würden, auch wenn sie von hoher Qualität seien,

Abou El-Enain meinte des Weiteren, dass es in Ägypten an geschickten Verkäufern und guten Vertriebsstrategien fehle. Außerdem gäbe es hierzulande keine Werbemacher, die innovative Werbungsideen besitzen würden, oder die in der Lage seien, Verbraucher in Ägypten bzw. im Ausland auf eine logische Art und Weise anzusprechen. Deshalb gäbe es viele Produkte, die sich schlecht oder zu niedrigen Preisen verkaufen würden, weil ihre Hersteller keine gute Werbung für sie machen würden.

Abou El-Enain sagte ferner, dass die Kosten für den Vertrieb zwischen 2 und 3 Prozent der gesamten Produktionskosten einer Ware betragen würden. In manchen Fällen würden diese Kosten sogar 10 Prozent überschreiten. Angesichts der hohen Kosten für den Vertrieb müsse es spezialisierte Vertriebsunternehmen geben, die genaue Studien über den jeweiligen Markt durchführen würden, damit die Herstellerfirmen ihre Produktionspläne an die Bedürfnisse des einheimischen Marktes und der internationalen Märkte anpassen würden. Folglich könnten die Herstellerfirmen die Kosten für den Vertrieb senken und sich auf ihre Hauptaufgabe, nämlich die Herstellung von Produkten, konzentrieren, während die spezialisierten Vertriebsunternehmen die Vermarktung dieser Produkte übernehmen würden.

Heranziehung ausländischer Experten

Ingenieur Mohamed Genedi, Präsident des Konzerns G.M.C., meinte, dass es sehr wichtig sei, dass ägyptische Unternehmen ausländische Vertriebsexperten heranziehen würden. Man brauche Informationen über die internationalen Märkte und die einheimischen Herstellerfirmen. Außerdem müsse man großen Wert auf die Herstellung von qualitativ hochstehenden Produkten, die Steigerung der Produktivität und die Nutzung von bisher unausgenutzten Potentialen legen, um die Produktionskosten zu reduzieren.

Genedi forderte auf, dass ägyptische Unternehmen mit den internationalen Konsultationsbüros zusammenarbeiten würden, die über grenzüberschreitende Kontakte im Bereich des Handels verfügen würden. Zudem müsse die ägyptische Behörde für Messen und Ausstellungen mit den einschlägigen internationalen Institutionen zusammenarbeiten, um Fachmessen, auch kostenlos, in Ägypten zu organisieren. Denn die Präsenz internationaler

Unternehmen hierzulande sei die wahre Werbung für die ägyptischen Produkte. Daher müsse die Behörde Partnerschaftsabkommen mit den Veranstaltern von Messen und Ausstellungen in den anderen Ländern abschließen und ausländischen Ausstellern, die ihre Produkte auf Messen in Ägypten präsentieren wollten, Vergünstigungen anbieten.

Des Weiteren rief Genedi dazu auf, dass der Staat den Importeuren von ägyptischen Produkten finanzielle und auch immaterielle Anreize anbieten müsse. So könne man sie nach Ägypten einladen oder Ehrenurkunden an sie vergeben. Schließlich meinte Genedi, dass man spezialisierte Vertriebsunternehmen gründen müsse.

Dr. Hamdi Abd Al-Azim, Präsident des Al-Sadat-Akademie für Verwaltungslehre in Tanta, erklärte, dass es verschiedene Formen der Vermarktung gäbe. Neben der Werbung könne man Verträge mit Handelsvertretern in verschiedenen geographischen Gebieten abschließen. Man könne auch Kundendienstzentren für die Wartung bzw, den Umtausch von Waren gründen. Man könne gute Garantien vergeben oder einen guten Lieferungsservice anbieten oder die eigenen Produkte gut verpacken. All das leiste einen wichtigen Beitrag zur Steigerung der Umsätze und zum Sieg über die Konkurrenz bei, auch wenn die Qualität der eigenen Produkte nicht besser als die der von der Konkurrenz angebotenen Produkte sei.

Dr. Abd Al-Azim meinte zudem, dass es für die Vermarktung spezialisierte Vertriebsunternehmen geben müsse, die in der Lage seien, Studien über den jeweiligen Absatzmarkt durchzuführen, Verträge mit den Kunden abzuschließen und ihnen diesbezüglich Anreize anzubieten.

Dr. Abd Al-Azim erklärte des Weiteren, dass es in Bezug auf die ausländischen Märkte ausführliche Studien über die Bedürfnisse, die Geschmacker und die Kaufkraft der Verbraucher im Ausland, über die Preise

der gleichwertigen Produkte sowie über die sozialen Lage, die Anforderungen an Qualität und die Verbrauchzeit des einen oder anderen Produkts auf dem jeweiligen Markt geben müsse.

Dr. Abd Al-Azim meinte außerdem, dass ägyptische Unternehmen Kontakte mit Vertriebsunternehmen im Ausland aufnehmen müssten, die Werbung für die ägyptischen Produkte machen und die Verbraucher im Ausland über die Vorteile dieser Produkte informieren würden. Darüber hinaus müssten die ägyptischen Handelsvertretungen im Ausland den ägyptischen Unternehmen die notwendigen Informationen über die Bedürfnisse des jeweiligen Marktes zur Verfügung stellen und zwischen ägyptischen und ausländischen Unternehmen vermitteln.

Rolle der Banken

Dr. Abd Al-Azim meinte zudem, dass die Banken eine wichtige Rolle beim Vertrieb der ägyptischen Produkte spielen könnten, indem sie der Import- und Exportindustrie Vergünstigungen anbieten würden. So könnten die Banken den ägyptischen Exporteuren und den ausländischen Importeuren Bankgarantien zur Verfügung stellen, die ihnen ermöglichen würden, ihr Geld zurückzubekommen, sobald sie der jeweiligen Bank die Frachtbriefe vorlegen würden.

Dr. Nader Riad, Präsident der Firman Bavaria-Egypt, meinte, dass die ägyptischen Unternehmen keine Probleme beim Vertrieb ihrer Produkte auf dem lokalen Markt hätten. Was den Vermarktung ägyptischer Produkte im Ausland anlange, bestehe ein großer Nachholbedarf. Man müsse lernen, wie man Produkte exportiere. Ägyptische Unternehmen müssten über Wettbewerbsvorteile verfügen, damit ihre Produkte ohne Widerstand die

ausländischen Märkte heimsuchen würden. An der Spitze dieser Vorteile würden die hohe Qualität und die attraktiven Preise stehen.

Rolle des Staates

Zu der Frage, ob die ägyptischen Hersteller, insbesondere in den ersten Jahren nach der Gründung ihrer Firmen, die Kosten für die Vermarktung ihrer Produkte allein übernehmen könnten, meinte Dr. Nader Riad, dass in anderen Ländern der Staat der Exportindustrie finanzielle Unterstützungen in Höhe von 5 bzw. 15 Prozent des gesamten Wertes der Exporte zur Verfügung stellen würden. Diese Unterstützungen habe es auch in Ägypten in den 50er Jahren gegeben und sie hätten eine positive wirtschaftliche Wirkung gezeigt. Zurzeit gelte dieses System auch in Israel. Die vom Staat bezahlte Unterstützung variere von Ware zu Ware und hänge vom Absatzmarkt sowie von der strategischen Bedeutung der jeweiligen Ware ab. Ausschlaggebend für die Unterstützung seien auch das Volumen des Angebots an dem jeweiligen Exportsartikel und die wirtschaftlichen Zukunftspläne des Staates.

Darüber hinaus meinte Dr. Nader Riad, dass der Staat nicht als Händler und Hersteller fungieren könne. Außerdem könne er nicht Produkte direkt vermarkten. Da man manche Entwicklungen nicht rückgängig machen könne, müsse man im Staat und im Privatsektor nach vorn blicken und die Strategien, die an die Planwirtschaft erinnern würden, ablehnen. Außerdem müsse man nicht nur die äußeren Rahmenbedingungen, sondern auch die wesentlichen Elemente übernehmen, welche die Erfahrungen der anderen Ländern ausmachen würden. So müsse man hierbei immer daran denken, dass die großen Konzern in Japan und im Fernost Unternehmen gründen würden, die auf die Vermarktung spezialisiert seien.