

07.12.2015

Vertrieb und Handelsvertretersuche - Brasilien

Konsumeinbruch beschleunigt Umstrukturierung / Von Gloria Rose

São Paulo (gtai) - Brasiliens Wirtschaftskrise trifft den Handel hart, besonders bei langlebigen Konsumgütern. An Bedeutung gewinnen Cash&Carry-Großmärkte sowie der E-Commerce, insbesondere B2B-Marktplätze. Der verschärfte Wettbewerb treibt die Konsolidierung und Professionalisierung des Handelssektors voran. Für Importprodukte bietet sich in der Regel ein Vertrieb über Vertragshändler an. (Kontaktanschriften)

Groß- und Einzelhandel

Nach Jahren hohen Wachstums verzeichnet Brasiliens Handel seit Mitte 2014 einen steilen Abwärtstrend. Der Absatz im Einzelhandel ohne Kfz und Baumaterial nahm in den ersten acht Monaten 2015 insgesamt um 3,0% ab, rechnet das Statistikamt auf Basis seines Indizes der Verkaufsmenge vor. Zuvor war die Wachstumsrate von 8,4% im Jahr 2012 auf 4,3% im Jahr 2013 und nur noch 2,2% im Jahr 2014 zurückgegangen. Rezession, steigende Arbeitslosigkeit, wirtschaftliche und politische Unsicherheit sowie die Einschränkung von Krediten unter anderem aufgrund steigender Zinsen sorgen insbesondere im Handel mit langlebigen Gütern für einen drastischen Einbruch.

Am stärksten betroffen ist der Kfz-Handel mit einem Minus von 15,4% für die ersten acht Monate 2015. Anfang des Jahres lief die seit März 2012 geltende Fördermaßnahme geminderter Produktionssteuern auf Neuwagen aus. Die damit einhergehende Preiserhöhung verschärft den Rückgang zusätzlich. Weitere langlebige Konsumgüter wie Möbel und elektrische Haushaltsgeräte schnitten mit einem Absatzrückgang um 13,8% beziehungsweise 11,7% fast ebenso schlecht ab. Bei Büchern, Printmedien und Schreibwaren erreichte das Minus 9,2%, bei Textil-, Bekleidungs- und Schuhverkauf 6,6%, bei Baumaterial 5,6% und bei Kraft- und Schmierstoffen 3,9%. Selbst der Supermarkthandel, der sich auf Verbrauchsgüter des alltäglichen Bedarfs bezieht, ging zurück (-2,3%).

Wachstum erzielten im Verlauf der ersten acht Monate 2015 lediglich der Handel mit Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (5,9%), mit Pharmazeutika, medizinischen und orthopädischen Artikeln, Körperpflege und Kosmetika (4,2%) sowie mit anderen Gebrauchsgütern (2,6%).

Entwicklung des Einzelhandels und Kfz-Handels

Indikator	2012	2013	2014 1)
Umsatz im Einzelhandel (in Mrd. Euro)	438,2	434,0	432,8
Zuwachs (in %) 2)	10,3	13,3	8,5
Umsatz im Kfz-Handel (in Mrd. Euro)	135,5	126,7	108,9
Zuwachs (in %) 2)	4,2	6,9	-6,5
Wechselkurs 3)	2,51	2,87	3,12

1) Schätzung auf Grundlage von IBGE-Indizes; 2) nominal und in Landeswährung, Umsatzzuwächse auch aufgrund der hohen Inflation; 3) 1 Euro = x brasilianische Real (Jahresdurchschnittskurs der Europäischen Zentralbank)

Quellen: Statistikamt IBGE (PAC - Pesquisa Anual de Comércio), EZB

Der Einzelhandel im engeren Sinne, also ohne den Handel mit Kfz, Kfz-Teilen, Motorrädern, Kraft- und Schmierstoffen und Baumaterial, erwirtschaftete 2013 rund 32% des Umsatzes. Die umsatzstärkste Betriebsform im Einzelhandel bilden Supermärkte und Verbrauchermärkte. Von dem Konsumrückgang besonders stark getroffen sind laut Angaben des Verbands für Supermärkte Abras (<http://www.abras.com.br>) die großen Super- und Hypermärkte, deren Kunden auf der Suche nach günstigen Preisen zu Selbstbedienungsgroßmärkten abwandern: Der sogenannte Atacarejo, eine Mischform zwischen Groß- und Einzelhandel, profitiert von der Krise und verzeichnet als einer der wenigen Vertriebskanäle Wachstum. Der Trend zum Kauf in Nachbarschafts-Supermärkten mit bis zu neun Kassen und in Convenience Shops setzt sich laut einer Erhebung des Marktforschungsinstituts Nielsen im Auftrag von Abras fort.

Mit der Krise endet die von 2004 bis 2013 anhaltende Expansion des brasilianischen Einzelhandels abrupt. Seit 2014 verstärken sich der Wettbewerb um Wirtschaftlichkeit und die Konsolidierung in allen Marktsegmenten und Vertriebsformaten. Bisher ist der Einzelhandel immer noch stark fragmentiert. Er wird dabei immer internationaler und damit auch professioneller und weniger informell. Wichtige Trends sind Digitalisierung, Multikanalvertrieb und Integration von Dienstleistungen. Über den Ausbau von Franchising und E-Commerce verbreitet sich zudem die Direktvermarktung.

Der Global Retail Development Index von A.T. Kearney (<http://www.atkearney.com>) listete die größte Volkswirtschaft Lateinamerikas 2012 und 2013 als weltweit attraktivsten Wachstumsmarkt für den internationalen Einzelhandel. Mit Abschwächung der Wirtschaftsentwicklung, steigender Inflation und abnehmendem Vertrauen der Konsumenten stufte die Unternehmensberatung Brasilien 2014 auf Rang 5 und 2015 auf Rang 8 herunter. Das Jahr 2014 war laut A.T. Kearney gekennzeichnet durch die zunehmende Marktdurchdringung großer Kosmetikketten und Marken wie Body Shop, L'Occitane, Lush und Botica sowie durch den Eintritt internationaler Restaurantketten wie Johnny Rockets, Olive Garden, Red Lobster und Jamie's Italian sowie Anbieter wie Ben & Jerry's und Lindt.

Die Internationalisierung des Handels wächst einerseits über Franchising und die zunehmende Bedeutung des Onlinehandels, der Herstellern eine günstige Möglichkeit des Direktverkaufs bietet, und andererseits mit dem Marktanteil der großen ausländischen Gruppen.

Führende Einzelhandelsgruppen

Handelsgruppe	Umsatz 2014 (in Mrd. R\$)	Veränderung 2014/2013 (in %)	Läden insgesamt (Anzahl)	Anmerkungen zu Segment und Handelsmarken
GPA/Casino (F)	72,3	12,3	2.182	37,6 Mrd. R\$ über Super-, Hypermärkte und Großmärkte (Pão de Açúcar, Extra, Assaí) + 25,7 Mrd. R\$ über 1.037 Möbelgeschäfte (Casas Bahia, Ponto Frio) + 9 Mrd. R\$ über E-Commerce-Firma Cnova
Carrefour (F)	37,9	11,5	258	Lebensmittel- und Verbrauchermärkte
Walmart (USA)	29,6	21,3	544	Lebensmittel- und Verbrauchermärkte (Walmart, Bompreço, TodoDia und andere)

Lojas Americanas	18,5	20,1	952	9,4 Mrd. R\$ über Möbel- und Elektronikgeschäfte + 9 Mrd. R\$ über E-Commerce-Firma B2W
Magazine Luiza	11,5	19,8	756	Möbel und Elektronik
Cencosud (CL)	9,8	0,0	220	Lebensmittel (GBarbosa, Mercantil Rodrigues)
Máquina de Vendas	9,5	4,4	1.037	Möbel und Elektronik (Ricardo Eletro, Insinuante, City Lar, Salfer und Eletro Shopping)
O Boticário	9,3	16,3	3.900	Drogerien und Parfümerien
Makro	8,5	14,9	78	Selbstbedienungsgroßhandel
Raia Drogasil	7,7	20,3	1.091	Drogerien und Parfümerien

Quellen: Institut für Einzelhandel Ibevar, Unternehmensangaben

Der mit Abstand bedeutendste Akteur im brasilianischen Einzelhandel ist Pão de Açúcar (GPA) der französischen Casino-Gruppe. Infolge des Umsatzeinbruchs im Handel mit Möbeln und Elektronik schließt GPA Geschäftslokale vorzugsweise der Handelsmarke Ponto Frio und führt beide Marken unter dem Handelsnamen Casas Bahia zusammen. Im Gegenzug eröffnete die Gruppe innerhalb eines Jahres 120 kleine Nachbarschaftsmärkte sowie neun Cash&Carry-Großmärkte.

Der ebenfalls französische Konkurrent Carrefour erwirtschaftet über die Hälfte seines Handelsumsatzes über die Großhandelskette Atacadão und profitiert daher besonders vom Andrang auf SB-Großmärkte. Laut Bewertung von Credit Suisse spricht das deutlich stärkere Wachstum von Carrefour für einen Ausbau der führenden Position im Handel mit Lebensmitteln und Produkten des täglichen Bedarfs. Nach vier Jahren ohne Expansion beschloss Carrefour Mitte 2014 Investitionen in acht bis zehn neue SB-Großmärkte und drei bis acht Super- und Hypermärkte. Mit der Eröffnung des ersten Discountmarktes kleineren Formats unter dem Handelsnamen Supeco plant Carrefour außerdem die Niedrigpreise der SB-Großmärkte in Kundennähe zu bringen.

Walmart konzentriert sich zunehmend auf den Einzelhandel im Nordosten Brasiliens, wo der US-Konzern bereits 243 seiner landesweit 544 Märkte betreibt. Im Jahr 2015 eröffnet Walmart in der Region vier neue Märkte. Auch die viertgrößte Gruppe im Lebensmittelhandel ist in ausländischer Hand: Zu den Marken des chilenischen Konzerns Cencosud zählen GBarbosa, Perini, Mercantil Rodrigues, Bretas und Prezunic.

Die zehn bedeutendsten Bundesstaaten für den Einzelhandel (ohne Kfz)

Bundesstaat (Region)	Umsatzanteil 2013 (in %)	Wachstumsrate 2014 (in %)
São Paulo (Südost)	28,9	7,7
Rio de Janeiro (Südost)	9,7	10,2
Minas Gerais (Südost)	9,7	8,8
Rio Grande do Sul (Süden)	7,8	9,1
Paraná (Süden)	7,2	8,6
Santa Catarina (Süden)	4,7	6,1
Bahia (Nordost)	4,4	10,4
Pernambuco (Nordost)	3,6	8,0
Goiás (Zentralwest)	3,5	6,6
Ceará (Nordost)	2,8	11,1
Brasilien insgesamt	100,0	8,5

Quellen: IBGE, Handelskammer São Paulo, FecomercioSP

Über die Hälfte des Handelsumsatzes wird im Südosten des Landes erwirtschaftet. Unter den zehn für den Handel bedeutendsten Bundesstaaten verzeichnete Rio de Janeiro 2014 und 2015 das stärkste Umsatzwachstum. Der Absatz stieg 2015 in keinem der zehn Staaten. Den stärksten Einbruch von Umsatz und Absatz erleben derzeit Goiás, Bahia, Pernambuco, Espirito Santo und Rio Grande do Sul. Wirtschaftsexperten und Institute bescheinigen dem bevölkerungsreichen Nordosten ein besonders hohes Wachstumspotenzial.

Wichtigste Handelsplätze sind die Metropolregionen. Landesweit weisen laut Statistikamt IBGE 14 Metropolregionen eine Bevölkerungszahl von über 2 Mio. Einwohnern auf. Nach São Paulo (21,1 Mio. Einwohner) und Rio de Janeiro (12,3 Mio.) sind dies Belo Horizonte (5,8 Mio.), Porto Alegre (4,3 Mio.), DF/Region um den Regierungsbezirk Brasília (4,2 Mio.), Fortaleza (4,0 Mio.), Salvador (4,0 Mio.), Recife (3,9 Mio.), Curitiba (3,5 Mio.), Campinas (3,1 Mio.), Manaus (2,5 Mio.), Vale do Paraíba/Litoral Norte (2,5 Mio.) Goiânia (2,4 Mio.) und Belém (2,4 Mio.). Weitere zwölf Metropolregionen haben jeweils über 1 Mio. Einwohner. In diesen insgesamt 26 Metropolregionen lebt fast die Hälfte (46%) der brasilianischen Bevölkerung.

Entwicklung des Großhandels

Indikator	2012	2013
Umsatz (in Mrd. Euro) 1)	470,7	460,3
Zuwachs (in %) 2)	15,0	11,8

1) Umrechnung über den Jahresdurchschnittskurs der EZB; 2) nominal und in Landeswährung

Quelle: IBGE

Studien des Marktforschungsinstituts Nielsen zufolge wird etwas mehr als die Hälfte des Handels mit Verbrauchsgütern klassisch abgewickelt, also über die Kette Hersteller-Großhandel-Einzelhandel-Konsument. Rund 95% der kleineren Handelsmärkte und 40% der mittelgroßen Supermärkte werden über Großhändler beliefert. Selbst bei den Cash&Carry-Märkten, die hauptsächlich von Endverbrauchern genutzt werden, weisen die Zahlen für kleine und mittelgroße Supermärkte sowie Einzelhandelsgeschäfte einen Umsatzanteil von etwa 30% aus.

Ebenso wie der Einzelhandel spürt der Großhandel die Auswirkungen der Wirtschaftskrise seit Mitte 2014. Abad, der Verband der Großhändler und Vertriebshändler von Industrieprodukten, erwartet für 2015 eine Stagnation des Umsatzes, trotz Inflation. Noch 2014 verzeichneten die 527 befragten Großhändler der Abad-Nielsen-Studie insgesamt ein nominales Wachstum um 7,3% auf einen Umsatz von insgesamt 211,8 Mrd. R\$.

Im Ranking Abad/Nielsen werden Cash&Carry-Märkte (Atacarejo) der großen Einzelhandelsketten nicht berücksichtigt. Marktführer im Cash&Carry-Großhandel ist Atacadão der Gruppe Carrefour mit einem Umsatz von 23,2 Mrd. R\$ und über 100 Märkten. Im Jahr 2014 überholte Assaí der GPA-Gruppe erstmals die niederländische Gruppe Makro, die landesweit 78 Großmärkte betreibt. Infolge der Erweiterung der Kette auf 84 Märkte stieg der Umsatz von Assaí um 32,7% auf 8,3 Mrd. R\$.

Führende Großhandelsgruppen

Handelsgruppe (Betriebsform, Segment 1)	Umsatz 2013 (in Mio. R\$)	Umsatz 2014 (in Mio. R\$)	Veränderung 2014/2013 (in %)	Lagerfläche (in qm)
---	---------------------------	---------------------------	------------------------------	---------------------

Makro (Cash&Carry)	7.434	7.688	3,4	474.873
Martins (Sortimentsgroßhandel)	4.395	4.703	7,0	178.000
Profarma (Sortimentsgroßhandel, Pharma)	3.562	3.659	2,7	71.500
Grupo Mateus 2)	2.116	2.308	9,1	75.000
Tambasa (Zustellgroßhandel, Baumaterial)	1.823	2.100	15,2	91.000
Apoio Mineiro/Decminas/Daminas 3)	1.162	1.295	11,5	30.000
JC Distribuição (Zustellgroßhandel)	1.036	1.145	10,5	52.500
Megafort Distribuidora 4)	1.288	1.063	-17,5	54.700
Zamboni Comercial (Zustellgroßhandel)	905	1.008	11,4	22.246
Grupo Pegoraro - Deycon (Zustellgroßhandel)	861	953	10,7	41.750

1) falls abweichend vom Segment "Lebensmittel und Produkte des täglichen Bedarfs"; 2) Betrieb über Cash&Carry, Sortiments-, Zustellgroßhandel und Abholgroßmarkt; 3) Betrieb über Cash&Carry, Zustellgroßhandel und Abholgroßmarkt; 4) Betrieb über Sortimentsgroßhandel und Abholgroßmarkt

Quelle: Ranking ABAD/Nielsen 2015

Handelsvertreter und Vertragshändler

Tipps zur Handelsvertretersuche
Das brasilianische Steuersystem ist eines der komplexesten weltweit. Dazu kommt ein oftmals langwieriges und teures Importverfahren. Je nach Produkt ist eine Vorabgenehmigung durch die jeweils zuständige Behörde einzuholen. Unter diesen ist die Gesundheitsaufsicht Anvisa für besonders lange Wartezeiten bekannt. Ein von Deutschland aus gemanagter Vertrieb über selbständige Handelsvertreter ist unter diesen Bedingungen kaum möglich. Darüber hinaus birgt das Management von Handelsvertretern in Brasilien ein erhöhtes Risiko durch die Rechtsprechung, die den Vertreter begünstigt. Sinnvoller ist der Aufbau von Kontakten zu spezialisierten Import-/ Vertragshändlern, die über die Aufnahme des Produktes ihr Sortiment erweitern und bereits über einen Kundenstamm sowie ein eigenes Netz von Handelsvertretern verfügen.

Lokale Besonderheiten
Aufgrund der starken Handelskonzentration sind die Metropole und der Bundesstaat São Paulo beziehungsweise die Region Südost der wichtigste Standort für einen Einstieg in den brasilianischen Markt. Die Ansiedlung der wichtigsten potenziellen Kunden entscheidet über einen Einstieg in anderen Metropolregionen und an weiteren Industriestandorten. Einen flächendeckenden Vertrieb können selbst große brasilianische Unternehmen aufgrund der Größe des Landes und der mangelhaften Logistik-Infrastruktur nur unter großem Kostenaufwand leisten. Je nach Produkt und Importverfahren fordern Vertragshändler Exklusivrechte, deren Frist verhandelbar ist.

Im Handel mit Geräten und Maschinen, die einen technischen Service und Ersatzteillager erfordern, reicht eine einfache Handelsvertretung über einen brasilianischen Importhändler nicht aus. Entweder ist zusätzlich eine vertragliche Vereinbarung mit einer landesweit präsenten inländischen Firma über den After-Sales-Service nötig oder ein

brasilianischer Partner übernimmt alle Funktionen gleichzeitig. Interessant sind daher Kontakte zu inländischen Unternehmen mit einem komplementären Produktspektrum und einem möglichst gut ausgebauten Netz an Servicestellen.

Deutsche Sprachkenntnisse unter potenziellen Partnern sind eine Ausnahme. In der Regel läuft die Kommunikation mit Importhändlern in englischer Sprache ab. Wichtiger als Sprachkenntnisse sind persönliche Beziehung und Vertrauensgrundlage zwischen Vertragshändler und Exportleiter. Letztlich sind Kompetenz und Expertise des Vertragshändlers oder Handelsvertreters ausschlaggebend.

Vertragshändler/Handelsvertreter auswählen

Für eine erste Kontaktaufnahme zu Importhändlern und brasilianischen Herstellern, die als Vertriebspartner in Frage kommen, empfiehlt sich der Besuch von Fachmessen, Kongressen und anderen branchenspezifischen Veranstaltungen sowie der Deutsch-Brasilianischen Wirtschaftstage. Informationen zum Vertrieb über Vertragshändler, Handelsvertreter und alternative Vertriebswege sowie Kontakte zu Unternehmen und Vertretern vor Ort bietet die deutsche Auslandshandelskammer in Brasilien.

Die Suche nach einem geeigneten Vertragshändler und die Auswahl von Handelsvertretern erfordern viel Zeit und persönliches Engagement. Die Kontaktpflege ist schon im Anfangsstadium entscheidend für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Zeugnisse und schriftliche Qualifikationsnachweise haben in Brasilien einen geringeren Stellenwert als in Deutschland. Wichtiger sind persönliche Beziehungen, Empfehlungen und Kontaktnetzwerke. Zur Vertragsgestaltung sollte unbedingt ein brasilianischer oder ein mit dem brasilianischen Recht vertrauter Anwalt hinzugezogen werden. Die stetige Veränderung von Gesetzgebung und Rechtsprechung erfordert zudem eine regelmäßige Revision der Verträge.

Hauptanforderungen an Handelsvertreter sind langjährige Erfahrung und der Eintrag als Handelsvertreter bei den Regionalverbänden CORE (Conselho Regional dos Representantes Comerciais). São Paulos Handelsvertretervereinigung Sircesp stellt Unternehmen ein Portal zur Suche nach Handelsvertretern zur Verfügung. Bei den Regionalverbänden können zudem Referenzen angefordert werden. Für die Vertretersuche über Anzeigen bieten sich die Webseiten und Veröffentlichungen der jeweiligen Branchenverbände und Fachzeitschriften an.

In der deutschen Exportcommunity des Außenwirtschaftsportals iXPOS (

 <http://www.ixpos.de>) ist es kostenlos möglich, eine Suchanzeige nach einem

Handelsvertreter aufzugeben oder einen Vertreter zu recherchieren; umgekehrt bieten Firmen oder Personen Dienstleistungen als Handelsvertreter an.

Handelsvertreter managen

Das Management von selbständigen Handelsvertretern ist riskant. Bei einem zu starken Eingriff in die Unabhängigkeit des Vertreters, zum Beispiel durch konkrete Anweisungen und Berichtspflicht, entsteht ein Angestelltenverhältnis im Sinne der brasilianischen Rechtsprechung. Dies führt wiederum zu einer zusätzlichen Leistungspflicht seitens des Unternehmens (Urlaubsgeld etc.) beziehungsweise zieht eine teure Trennung nach sich. Unter anderem aufgrund der Vertreterfreundlichkeit des brasilianischen Rechts ist die Erschließung des brasilianischen Marktes über Importhändler mit eigenem Handelsvertreternetz vorzuziehen. In Kooperation mit dem Vertragshändler können Vertreter über Produktschulungen und portugiesischsprachige Produktunterlagen auf einen effizienten Vertrieb vorbereitet werden.

Der Vertragshändler importiert auf eigene Rechnung. Bei hochwertigen Produkten tendiert er zu einer entsprechend niedrigen Lagerhaltung und der Importabwicklung erst nach dem Eingang verbindlicher Bestellungen. Eine auf Dauer angelegte, für alle Seiten zufriedenstellende Geschäftsbeziehung kann nur über klare Erwartungen, vorab

geschlossene Abkommen und deren Einhaltung gewährleistet werden. Eine übereinstimmende Geschäftsperspektive und der regelmäßige, persönliche Kontakt sind Voraussetzungen für ein funktionierendes Vertriebsnetz.

Handelsvertreterrecht

Arten von Vertriebspartnern

Ausländischen Unternehmen, die in Brasilien ihre Produkte vertreiben möchten, stehen verschiedene Arten von Vertriebspartnerschaften zur Verfügung. Die bedeutendsten Vertriebsformen sind der Handelsvertreter und der Vertragshändler.

Der Handelsvertreter (representante comercial autônomo) ist selbständiger Unternehmer und kann sowohl natürliche als auch juristische Person sein. Er vermittelt für seinen Geschäftsherren den Abschluss von Geschäften oder schließt diese Geschäfte im Namen und auf Rechnung für diesen ab. Zwischen Handelsvertreter und Geschäftsherrn liegt kein Dienstvertragsverhältnis vor. Der Handelsvertreter unterliegt somit keinen Weisungen und wird auf Provisionsbasis tätig. Gesetzliche Grundlage der selbständigen Handelsvertretung ist das Gesetz Nr. 8.420 vom 8.5.92. Die allgemeinen Bestimmungen des brasilianischen Zivilgesetzbuches kommen subsidiär zur Anwendung.

Ein Vertragshändler (concessão comercial) kauft Waren auf eigenes Risiko und verkauft diese an Dritte weiter. Er ist somit kein Vermittler, sondern ein Wiederverkäufer. Eine gesetzliche Regelung über Vertragshändler besteht in Brasilien grundsätzlich nicht. Eine Ausnahme ist das sogenannte Gesetz "Lei Ferrari", welches das Vertriebsrecht für Auto-Vertragshändler regelt (Gesetz Nr. 6.729 vom 28.11.79). Ansonsten müssen Vertragshändler die allgemeinen Bestimmungen des Zivil- und Handelsgesetzbuches beachten.

Vertragsabschluss

Der Vertrag zur Handelsvertretung muss zwar nicht schriftlich abgeschlossen werden, jedoch ist ein schriftlicher Vertrag zu Beweis Zwecken stets zu empfehlen. Unter anderem sind folgende Vertragsbestandteile zwingend:

1. die Vertragsdauer und ob es sich um einen befristeten oder unbefristeten Vertrag handelt,
2. die geografische Abgrenzung des Vertragsgebiets,
3. die Festlegung, ob der Handelsvertreter in einem Vertragsgebiet exklusiv tätig werden soll und ob die Exklusivität eingeschränkt werden soll,
4. Provisionsregelungen, Rechte und Pflichten der Vertragsparteien sowie
5. der Ausgleichsanspruch des Handelsvertreters im Falle der Beendigung des Vertrages ohne Kündigungsgrund.

Handelsvertreter müssen sich bei dem zuständigen Berufsverband (Conselho Regional dos Representantes Comercias) im jeweiligen Bundesstaat registrieren. Für die Eintragung besteht eine 90-Tage-Frist. Jeder Antragsteller hat bestimmten Anforderungen zu genügen: So darf ihm weder die Ausübung seines Berufes verboten worden sein noch darf er insolvent sein. Wer seine Eintragung als Handelsvertreter versäumt, hat gegenüber seinem Geschäftsherrn laut Gesetzeswortlaut keinen Provisionsanspruch. Allerdings wird nach ständiger Rechtsprechung des STJ (Superior Tribunal de Justiça) die einschlägige Norm nicht angewendet, da sie nicht verfassungsgemäß ist.

Beim Abschluss eines Vertrages zur Tätigkeit eines Vertragshändlers sind die allgemeinen Bestimmungen des brasilianischen Zivil- und Handelsgesetzbuch zu beachten. Der Vertrag sollte wie bei der Handelsvertretung für Beweiszwecke schriftlich geschlossen werden und folgende Vertragsbestandteile aufweisen:

1. Vertragsdauer und Kündigungsmodalitäten,
2. eine nähere Beschreibung der Produkte sowie
3. die Region, in der der Vertragshändler tätig werden soll.

Des Weiteren können beispielsweise Regelungen über Verkaufsquoten oder Mindestabnahmemengen für einen bestimmten Zeitraum getroffen werden. Zudem kann der Vertrag eine Exklusivitätsklausel enthalten, die sich auf ein zu vertreibendes Produkt oder eine Region bezieht.

Rechte und Pflichten der Vertragsparteien

Die Befugnisse und Pflichten eines Handelsvertreters ergeben sich überwiegend aus dem Handelsvertretervertrag. Fehlen entsprechende vertragliche Vereinbarungen, so gelten die allgemeinen rechtlichen Grundsätze. Der Vertreter hat insbesondere die Pflicht, bei Ausübung der ihm obliegenden Geschäfte die Interessen seines Geschäftsherrn wahrzunehmen und diesen über Situation und Entwicklung der Geschäfte detailliert zu informieren. Wichtig ist zudem, bei der Vertragsgestaltung ausdrücklich festzulegen, ob der Vertreter Preisnachlässe gewähren darf und ob es ihm gestattet ist, den Geschäftsherrn vor Gericht zu vertreten.

Delkredere-Klauseln sind nicht zulässig. Dies sind Vereinbarungen, wonach der Handelsvertreter eine persönliche Haftung für die Nichterfüllung der von ihm vermittelten Geschäfte übernimmt. Umgekehrt allerdings sind Fälle denkbar, in denen der Geschäftsherr für den Handelsvertreter haftet. Dies ist dann der Fall, wenn und soweit der Geschäftsherr für ein rechtswidriges Tun des Vertreters mitverantwortlich ist. Im Vertrag können zudem Wettbewerbsabreden und nachvertragliche Wettbewerbsverbote vereinbart werden.

Das vertretene Unternehmen hat dem Handelsvertreter eine Provision zu zahlen. Es muss ihm zudem sämtliche Informationen und Unterlagen zur Verfügung stellen, die für die ordnungsgemäße Ausübung der Tätigkeit erforderlich sind, wie Werbematerialien, Preisliste und Produktmuster.

Der Provisionsanspruch des Handelsvertreters ergibt sich aus dem Gesetz. Die Modalitäten der Zahlungen sollten allerdings im Vertrag genau festgelegt werden. Die Höhe der Provision ist zwischen den Parteien verhandelbar. Berechnungsgrundlage für die Höhe ist in der Regel der Warenumsatz, wobei die Umsatzsteuer mit einbezogen wird. Liegt Exklusivität hinsichtlich der Handelsvertretung vor, so hat der Handelsvertreter bei Zustandekommen von Geschäften zwischen dem Geschäftsherrn und einem Kunden innerhalb seines Geschäftsbezirks auch dann einen Provisionsanspruch, wenn er selber keinen Beitrag zur Vermittlung geleistet hat.

Der Provisionsanspruch wird bei Zahlung eines Kunden an den Geschäftsherrn fällig. Soweit keine andere Vereinbarung zwischen den Parteien getroffen ist, sind monatliche Abrechnungen zu erstellen. Die Abrechnungen müssen bis zum 15. des Folgemonats erstellt werden. Vereinbarungen, welche die Provision vom Zahlungseingang abkoppeln, sind zulässig. Die Entgelthöhe richtet sich nach dem Verkaufspreis. Die Verjährungsfrist für Provisionen und andere Ansprüche, die sich aus dem Handelsvertretungsgesetz ergeben, beträgt fünf Jahre.

Der Vertretene kann innerhalb gewisser Fristen ein vom Vertreter vermitteltes Geschäft ablehnen. Ist die Ablehnung form- und fristgerecht erfolgt, so hat der Handelsvertreter keinen Anspruch auf eine Vermittlungsprovision. Anders ist es, wenn eine Zurückweisung ohne wichtigen Grund erfolgt. Dann hat der Vertretene trotz Nichtabschlusses mit dem Kunden dem Vertreter dessen Provision zu entrichten. Für die Verweigerung bestehen Fristen, die sich nach dem Sitz des Käufers richten. Sitzt der Käufer am selben Ort, sind es 15 Tage, innerhalb desselben Bundesstaates 30 Tage, in einem anderen Bundesstaat 60 Tage und im Ausland 120 Tage. Die Zurückweisung hat schriftlich zu erfolgen. Der Provisionsanspruch entfällt ebenfalls, wenn der Käufer zahlungsunfähig ist oder dieser die Waren wegen vermuteter Zahlungsunfähigkeit nicht ausgeliefert bekommt. Gleiches gilt in dem Fall, dass das Geschäft aus Verschulden des Vertreters nicht geschlossen wird.

Beim Vertragshändler ist zu beachten, dass der Hersteller der zu vertreibenden Waren dazu verpflichtet ist, dem Vertragshändler alle notwendigen Informationen bereitzustellen, die die Ware betreffen. Der Vertragshändler muss die Waren vereinbarungsgemäß abnehmen und weiterverkaufen. Dazu hat er die erforderlichen Verkaufseinrichtungen und das Personal bereitzustellen. Zudem sind vertragliche Vereinbarungen einzuhalten.

Vertragsbeendigung

Handelsvertretungsverträge können durch die Parteien durch Kündigung oder den Abschluss eines Aufhebungsvertrags beendet werden. Zudem endet das Vertragsverhältnis bei einem befristeten Vertrag durch Zeitablauf. Im Hinblick auf eine etwaig anfallende Abfindung oder Schadensersatzansprüche ist danach zu unterscheiden, welche Vertragspartei die Kündigung ausgesprochen hat, ob die Kündigung mit einem rechtfertigenden Grund erfolgt ist und ob es sich um einen unbefristeten oder befristeten Vertrag handelt.

Sowohl der Handelsvertreter als auch der Geschäftsherr können unter Einhaltung der gesetzlichen Kündigungsfrist von 30 Tagen einen unbefristeten Vertrag ordentlich kündigen, sofern der Vertrag länger als sechs Monate bestand. Ein befristeter Vertrag endet mit Ablauf der Frist, sofern keine Verlängerung vereinbart wurde. Aus einem befristeten Vertrag wird dann ein unbefristeter Vertrag, wenn dieser stillschweigend fortgeführt oder innerhalb von sechs Monaten neu abgeschlossen wird.

Ein Handelsvertretungsvertrag kann dann fristlos gekündigt werden, wenn entweder ein zwischen den Parteien vertraglich vereinbarter Kündigungsgrund oder aber ein gesetzlich geregelter wichtiger Grund vorliegt. Als wichtige Gründe für eine fristlose Kündigung durch den Geschäftsherrn sind gesetzlich unter anderem normiert: 1. Nachlässigkeit oder pflichtwidriges Verhalten seitens des Handelsvertreters, 2. Vornehmen von rufschädigenden Handlungen, 3. rechtskräftige Verurteilung wegen eines Delikts gegen die Ehre, 4. höhere Gewalt.

Der Handelsvertreter ist unter anderem bei folgenden Gründen zu einer fristlosen Kündigung berechtigt: 1. vertragswidrige Einschränkung des Vertragsgebietes, 2. geschäftsschädigende Preisfestsetzungen mit dem Zweck, die ordnungsgemäße Ausübung seiner Tätigkeit zu verhindern, 3. Nichtzahlung von Provisionen zum vereinbarten Zeitpunkt, 4. höhere Gewalt.

Bei Beendigung eines Handelsvertretungsvertrages steht dem Vertreter grundsätzlich eine Entschädigung zu. Wird einem Vertreter bei einem unbefristeten Vertragsverhältnis ohne wichtigen Grund oder unter Nichteinhaltung der 30-Tage-Frist gekündigt, so hat er einen Anspruch auf Entschädigung in Höhe einer Monatsvergütung, sofern zum Beispiel keine andere Frist vereinbart wurde. Unabhängig davon steht dem Handelsvertreter bei Kündigung eines unbefristeten Vertrages ein Ausgleich von mindestens einem Zwölftel seiner gesamten Provisionszahlungen dann zu, wenn dieser ohne wichtigen Grund

gekündigt wurde. Wird einem Vertreter bei einem befristeten Vertragsverhältnis ohne wichtigen Grund gekündigt, so hat er einen Anspruch auf Zahlung einer Entschädigung, die sich aus dem monatlichen Durchschnitt der erhaltenen Provisionen multipliziert mit der Hälfte der verbleibenden Monate ergibt.

Kündigt der Handelsvertreter das Vertragsverhältnis, so hat er nur dann Anspruch auf Entschädigung, wenn ein wichtiger Grund vorlag. Steht umgekehrt einem kündigenden Geschäftsherrn ein berechtigter Grund zur Seite, so stehen auch ihm gegebenenfalls Schadensersatzansprüche zu. Diese berechnen sich nach den allgemeinen Regeln des brasilianischen Zivilgesetzbuches. Zudem hat er ein Zurückbehaltungsrecht an der noch nicht ausgezahlten Vertreterprovision, die er mit Schadensersatzansprüchen gegen den Vertreter verrechnen kann.

Das Vertragsverhältnis zwischen dem Vertragshändler und dem Hersteller kann durch Kündigung durch die Vertragsparteien oder durch Fristablauf beendet werden. Die Kündigungsmodalitäten sowie die Voraussetzungen der Zahlung einer Entschädigung oder einer Strafe ergeben sich dabei aus den vertraglichen Vereinbarungen.

Einen Mustervertrag stellt Confere, der nationale Zusammenschluss der regionalen Handelsvertreterverbände, unter <http://www.confere.org.br/contrato.html> bereit. Von einer Verwendung von Musterverträgen ohne Rechtsberatung und alljährliche Revision ist allerdings abzuraten.

Informationsbüro, Repräsentanz

Für deutsche Unternehmen bieten sich in Brasilien drei verschiedene Formen eines Engagements an. So besteht die Möglichkeit, eine Gesellschaft nach brasilianischem Recht zu gründen, eine Zweigniederlassung zu gründen oder ein Informations- beziehungsweise Repräsentanzbüro zu eröffnen. Eine Repräsentanz ist eine ständige lokale Vertretung vor Ort. Sie verfügt über keine eigene Rechtspersönlichkeit, die Aufgaben liegen in der Regel im Bereich der Marktforschung und Werbung sowie in der Anbahnung und im Ausbau von Geschäftsbeziehungen. Eine Geschäftstätigkeit darf über eine Repräsentanz nicht ausgeübt werden.

Die Vorschriften über Niederlassungen und Repräsentanzen ausländischer Unternehmen finden sich im Zivilgesetzbuch und den einschlägigen Durchführungsverordnungen. Die Gründung einer Repräsentanz erfordert eine Genehmigung der Regierung, zudem ist sie im Handelsregister einzutragen.

Messewesen

Brasilien zählt zu den wichtigsten Veranstaltern von internationalen Kongressen und Messen. Im weltweiten Ranking des internationalen Messeverbandes ICCA (<http://www.iccaworld.com>) lag Brasilien auf Platz 10 der Länderliste. Viele Leitmessen Lateinamerikas finden dort regelmäßig statt. Besonders bekannte Fachmessen sind zum Beispiel Salão do Automóvel (Kfz), Salão Duas Rodas (Motorrad), Agrishow (Landwirtschaft), Feicon Batimat (Bauwirtschaft), Mecânica, Hospitalar (Medizintechnik), Intermodal South America (Transport und Logistik), Analítica (Labortechnik), FCE (Pharma und Kosmetika) und Beauty Fair.

Von den 291 internationalen Messen des Jahres 2014 wurden 66 in São Paulo und 64 in Rio de Janeiro abgehalten. Weitere Veranstaltungsorte waren laut ICCA Brasília (16 Messeveranstaltungen), Foz de Iguaçu (16), Salvador (14), Fortaleza (11), Natal (11), Florianópolis (9), Porto Alegre (9) und Recife (6). Nicht im ICCA-Ranking 2014 genannt wurden Belo Horizonte und Curitiba, die in den Vorjahren noch als wichtige Standorte für internationale Veranstaltungen gelistet waren.

Der brasilianische Verband der Messeveranstalter Ubrafe (<http://www.ubrafe.org.br>) beobachtet eine Tendenz zur Aufwertung kleiner und mittelgroßer Veranstaltungen und zur zunehmenden Personalisierung und Spezialisierung. Ubrafe zählte 2014 über 2.200 Messen und rechnet auch für 2015 mit Wachstum. Laut Angaben des Verbands der Event-Unternehmen Abeoc (<http://www.abeoc.org.br>) fanden 2013 nahezu 600.000 Veranstaltungen statt, von denen der Großteil im Südosten (52%) ausgetragen wurde. Der Nordosten ist mit 20% aller Events mittlerweile bedeutender als der Süden mit 15%.

Die wichtigsten Messeveranstalter sind die britischen Gruppen Reed Exhibitions (<http://www.reedalcantara.com.br>), BTS Informa (<http://www.btsinforma.com.br>) und UBM (<http://www.ubmbrazil.com.br>) sowie die brasilianischen Veranstalter Fagga (<http://www.fagga.com.br>) und Francal (<http://www.francal.com.br>). NürnbergMesse (<http://www.nuernbergmesse-brasil.com.br>) veranstaltet derzeit neun Messen in Brasilien, Hannover Fairs Sulamérica der Deutsche Messe AG (<http://www.hanover.com.br>) sechs.

Der offizielle Kalender mit den wichtigsten Ausstellungen und Messeveranstaltungen "Brazilian Calendar of Exhibitions and Fairs" findet sich in englischer Sprache unter <http://www.expofeiras.gov.br>. Einen Überblick über die wichtigsten internationalen Messen bietet der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft. Hier können auch Informationen über die Auslandsmesseprogramme des Bundes und der Bundesländer eingeholt werden.

Kontaktanschrift:

AUMA

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.

Littenstraße 9, 10179 Berlin

Postfach 021 281, 10124 Berlin

Tel.: 030/240 00-0, Fax: -330

E-Mail: info@auma.de, Internet: <http://www.auma.de>

Franchising

Laut Länderranking des Weltverbands WFC (<http://www.worldfranchisecouncil.net>) war der brasilianische Markt 2014 gemessen an der Zahl der vertretenen Franchiseketten der viertgrößte weltweit. Nur in der VR China, in den USA und in Korea (Rep.) war die Vielfalt der Ketten ausgeprägter. Die sprichwörtliche Flexibilität, Kreativität und der Unternehmergeist der Brasilianer kommt der Entwicklung des Sektors zugute. Genau 94,4% der Franchiseketten wurden von brasilianischen Unternehmern gegründet. Die restlichen 5,6% gehen auf einen ausländischen Franchisegeber zurück, zum Großteil US-amerikanische Ketten der Segmente Ernährung und Automobildienstleistungen. Von den brasilianischen Franchiseketten wiederum werden 106 international vermarktet.

Vom eigenen Unternehmen träumen einer Erhebung des Forschungsinstituts Data Popular zufolge immer mehr Brasilianer. Mittlerweile schreiben sich bereits 28% der Befragten Unternehmerambitionen zu, 2013 lag dieser Anteil bei 23%. Franchising gilt aufgrund des relativ geringen Geschäftsrisikos als besonders attraktiv. Das Risiko des

Scheiterns für Einzelunternehmen und andere Rechtsformen liegt laut der Beratungseinrichtung für kleine und mittlere Unternehmen Sebrae (<http://www.sebrae.com.br>) acht Mal so hoch wie das für Franchisefilialen. Das Wirtschaftsmagazine Forbes bezeichnete Franchising aufgrund des geringen Risikos Mitte 2012 als "the best way of investing in Brazil".

Zwischen 2005 und 2013 registrierte der Sektor zweistellige Wachstumsraten. Berechnungen des Branchenverbandes ABF (<http://www.abf.com.br>) zufolge brachte das Jahr 2014 ein Wachstum von 7,7% auf einen Umsatz in Höhe von 129 Mrd. R\$. Für 2015 prognostizierte der Verband eine Umsatzsteigerung um insgesamt 7,5 bis 9,0% - über einen Zuwachs von neuen Ketten (+8%) und durch Filialen (9 bis 10%).

Entwicklung des Franchisesektors 2014

Segment	Umsatz 2014 (in Mrd. R\$)	Veränd. 2014/13 (in %)	Anzahl der Ketten (Anzahl Filialen) 2014	Veränd. 2014/13 (in %)
Geschäftsdienstleistungen und sonstiger Einzelhandel	26,7	6,4	305 (28.616)	12,1 (15,3)
Ernährung	25,6	6,8	685 (21.720)	7,5 (8,4)
Sport, Gesundheit, Schönheit und Freizeit	23,3	5,2	547 (20.670)	7,7 (-4,5)
Bekleidung	9,7	3,0	329 (8.770)	5,8 (12,2)
Hotellerie und Touristik	9,3	0,3	49 (2.674)	19,5 (33,6)
Accessoires und Schuhe	8,8	18,8	216 (8.285)	13,1 (30,1)
Aus- und Weiterbildung	8,5	12,4	298 (14.732)	4,9 (7,2)
Haus- und Baugewerbe	7,3	16,8	159 (5.380)	10,4 (5,9)
Kfz	4,5	8,9	115 (8.032)	6,5 (20,7)
Kommunikation, Informatik, Elektronik	3,9	20,0	142 (3.336)	20,3 (14,2)
Reinigung und Instandhaltung	1,2	8,0	97 (3.426)	9,0 (2,8)
Insgesamt	128,9	7,7	2.942 (125.641)	8,8 (9,8)

Quelle: ABF

Informationen und Beratung zum Sektor bietet neben dem Branchenverband ABF auch Sebrae, die Servicestelle für KMU. Aufgrund des relativ komplexen Rechtssystems und langwieriger Gerichtsverfahren ist eine ausführliche juristische Beratung und strategische Planung sowie sorgfältige Auswahl der Franchisenehmer erforderlich.

E-Commerce, Versandhandel

Das Internet gehört in Brasilien zum alltäglichen Leben. Mehr als die Hälfte der über 200 Mio. Brazilianer nutzt das Internet und dies intensiver, als es im Durchschnitt anderer lateinamerikanischer Länder der Fall ist. Über besondere Beliebtheit erfreuen sich soziale Netzwerke. Nur in den USA und Indien findet sich eine höhere Zahl an Mitgliedern der Kontaktplattform Facebook, die bereits als vielversprechendes Marketingvehikel genutzt wird. Konsequenz ist die zunehmende Bedeutung des E-Commerce und die Verdrängung anderer Vertriebskanäle des Versandhandels wie Kataloge und TV-Shopping.

Die Herausforderungen des brasilianischen Versandhandels liegen in den großen Ausmaßen des Landes und der prekären logistischen Infrastruktur. Hohe Versandkosten

und lange Lieferzeiten beeinträchtigen die Entwicklung des Sektors. Aufgrund der logistischen Hindernisse platzierte A.T. Kearney Brasilien im Ranking der Länder mit dem höchsten Wachstumspotenzial im Onlinehandel von jeher niedriger als im Ranking für den Einzelhandel allgemein. Infolge der unsicheren Wirtschaftsentwicklung stufte die Unternehmensberatung 2015 das Land von Rang 8 auf Rang 21 herunter.

Business to Consumer

Im internationalen Vergleich des Umsatzes im Onlinehandel von eMarketer (<http://www.emarketer.com>) ist Brasilien der weltweit zehntgrößte Markt. Laut der Erhebung Webshoppers des Beratungsunternehmens E-bit stieg der Umsatz im Onlineverkauf 2014 um 24% auf 35,8 Mrd. R\$. Davon entfielen 6,6 Mrd. R\$ auf Einkäufe über internationale Webseiten. Die fünf bedeutendsten waren AliExpress, eBay, Amazon.com, DealExtreme (<http://www.dx.com>) und MinilnTheBox. Besonderen Zulauf gewinnen chinesische Anbieter. Unter den zwanzig meistgenutzten internationalen Seiten sind zwölf chinesische. Für 2015 insgesamt erwartet E-bit ein Wachstum um 20% auf einen Jahresumsatz von 43 Mrd. R\$.

Sowohl 2013 als auch 2014 tätigten laut der E-bit-Umfrage etwas mehr als 51 Mio. Brasilianer mindestens einen Kauf per Internet. Regional konzentriert sich der E-Commerce auf den Südosten; zwei Drittel der Bestellungen kommen aus der bevölkerungsreichsten und am meisten entwickelten Region Brasiliens. Allmählich steigt die Zahl der Einkäufe über Smartphones und Tablets. Der Trend zum sogenannten M-Commerce setzte in Brasilien ab 2012 ein, gewann bislang jedoch kaum an Fahrt. Derzeit wird etwa 10% des Onlinehandels über Smartphones getätigt.

Wichtigste Produktgruppen im Onlinehandel

Produkt	Anteil *) 2013 (in %)	Anteil *) 2014 (in %)	Anteil *) 1. Halbjahr 2015 (in %)
Mode und Accessoires	19	17	15
Kosmetika/Körperpflege/Gesundheit	18	15	11
Haushaltselektronik	10	12	13
Bücher/Abonnements und Zeitschriften	9	8	8
Kommunikationstechnologie/Handys	6	8	11
Informatik	7	7	k.A.
Haus und Dekoration	6	7	k.A.
Elektronikgeräte	5	6	k.A.

*) Anteil an der Anzahl der Einkäufe

Quelle: E-bit Informação (<http://www.ebit.com.br>)

Die Konzentration im Markt ist weiterhin hoch. Die zehn bedeutendsten Anbieter tragen 70%, die wichtigsten drei (B2W Digital, Cnova und Walmart) mit einem Marktanteil von 48% fast die Hälfte zum Gesamtumsatz bei. Befürchtungen einer anstehenden Marktdurchdringung durch Amazon kurbelten den Konkurrenzkampf um Marktanteile an. Infolge von Werbeangeboten mit kostenlosem Versand und zinsfreien Ratenzahlungen nahmen die Margen stark ab. Pionier und Marktführer B2W sowie Cnova (vormals Nova Pontocom) verzeichneten 2013 Verluste, Comprafácil der Hermes-Gruppe meldete Konkurs an und Carrefour zog sich vorerst aus dem Onlinehandel zurück.

Über verstärkte Investitionen in die Erweiterung des Produktangebots und in Logistik, zuletzt mit dem Erwerb der Logistikanbieter Click Rodo und Direct Express, steigerte B2W Digital 2014 den Umsatz um über 30% und festigte somit seine Führungsposition

(Marktanteil 24,4%). B2W Digital gehört zur brasilianischen Einzelhandelskette Lojas Americanas und betreibt E-Commerce über die Seiten <http://www.submarino.com.br>, <http://www.americanas.com.br> und <http://www.shoptime.com.br>. Bis 2016 plant B2W die Einrichtung von sieben Verteilungszentren und neun Hubs.

Zweitgrößtes Unternehmen mit einem Marktanteil von 17% ist Cnova, das über die Webportale <http://www.casasbahia.com.br>, <http://www.pontofrio.com.br>, <http://www.extra.com.br> und seit Ende 2014 auch über <http://www.cdisecount.com.br> elektronischen Handel betreibt. Cnova gehört zu Brasiliens größter Einzelhandelsgruppe Pão de Açúcar und somit zur französischen Casino-Gruppe. Brasiliens drittgrößter Onlinehändler Walmart investiert verstärkt. Der US-Konzern verbreiterte 2014 sein Angebot um das Dreifache auf 3 Mio. Produkte, verdoppelte die Belegschaft und errichtete zwei neue Verteilungszentren.

Zur Kostenminderung und Optimierung der Zustellung bieten B2W, Cnova, Walmart, Magazine Luiza und andere zunehmend die Lieferoption der Abholung im Laden an. Im Trend liegt zudem der Vertrieb über Marketplaces, die mittlerweile von fast allen bedeutenden Seiten angeboten werden. Sowohl die Zahl der Vertriebspartner als auch der Anteil des Umsatzes über Marketplaces steigt deutlich.

Die gefragtesten Anbieter

Anbieter	Umsatz 2013 (in Mio. US\$)	Umsatz 2014 (in Mio. US\$)	Veränderung 2014/2013 (in %)
B2W Digital	2.717,7	3.551,5	30,7
Cnova (Nova Pontocom)	2.037,0	2.464,1	21,0
Walmart Latin America	640,5	750,0	17,1
Máquina de Vendas	510,2	700,0	37,2
Netshoes	513,7	593,3	15,5

Quelle: Top500Guide

Business to Business

Mit zunehmenden privaten Einkäufen über das Internet wächst auch das Potenzial des B2B-Onlinevertriebs an kleine und mittelständische Unternehmen. Die Vorteile des E-Commerce und der Trend zur Digitalisierung des Handels sind immer mehr Selbständigen und Kleinstunternehmern bewusst. Investitionen in B2B-Handelsplattformen wachsen laut IT-Unternehmen derzeit im Vergleich zur Auftragslage für B2C-Websites um das Vielfache. Marktindikatoren der Unternehmensberatung E-Consulting deuten für 2015 auf ein Umsatzwachstum im E-Commerce über B2B-Marketplaces um 20% hin.

Das komplexe Steuersystem Brasiliens erfordert eine besonders individuelle Betreuung von B2B-Kunden. Die Anforderungen an die Gestaltung von Webplattformen für den B2B-Onlinehandel sind entsprechend hoch. Mit der Nachfrage wachsen Expertise und Angebot spezialisierter IT-Unternehmen. Neben den großen Playern, der japanischen Gruppe Rakuten und Ciashop der brasilianischen Gruppe Totvs, bieten in Brasilien mittlerweile über 60 IT-Unternehmen Lösungen für E-Commerce an.

Die zunehmende Nutzung des virtuellen Handels wird jedoch zumindest kurz- bis mittelfristig den Vertrieb über persönliche Geschäftsbeziehungen nicht ersetzen. E-Commerce gilt vielmehr als Instrument zur Erleichterung und Beschleunigung des Vertriebs. Insbesondere für Verkaufsgeschäfte im großen Maßstab und den Markteinstieg ist in Brasilien der persönliche Kontakt weiterhin unabdingbar. Ein rein elektronischer

B2B-Vertrieb ohne eigene Showrooms, Handelsvertreter und Networking ist nicht empfehlenswert.

Kontaktanschriften:

Deutsch-Brasilianische Industrie- und Handelskammer São Paulo

Rua Verbo Divino, 1488, 3o andar

Chácara Santo Antônio - 04719-904 São Paulo - SP

Tel.: 0055 11/51 87-51 08, -51 09 , Fax: -51 81 70 13

E-Mail: comex@ahkbrasil.com, Internet: <http://www.ahkbrasil.com>

Conselhos Regionais dos Representantes Comerciais

(Regionale Handelsvertreterräte)

Internet: <http://www.confere.org.br>

Sindicato dos Representantes Comerciais e das Empresas de Representação Comercial do Estado de São Paulo

(Handelsvertretervereinigung São Paulo), Verschiedene Distriktbüros

Tel.: 0055 11/31 88 77 10

E-Mail: ciap@sircesp.com.br, Internet: <http://www.sircesp.com.br>

Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores - ABAD (Großhandelsverband)

Av. Nove de Julho, 3147, 9º andar

Jardim Paulistano, 01407-000 São Paulo, SP

Tel./Fax: 0055 11/30 56 75 00

E-Mail: abad@abad.com.br, Internet: <http://www.abad.com.br>

Associação Brasileira de Franchising - ABF (Franchisingverband)

Av. das Nações Unidas, 10989, 11 andar, Conj. 112

Vila Olimpia, 04578-000 São Paulo, SP

Tel.: 0055 11/30 20 88 00, Fax:-30 20 88 02

E-Mail: comunicacao@abf.com.br, Internet: <http://www.abf.com.br>

Dieser Artikel ist relevant für:

Brasilien

Handelsvertreterrecht, Vertrieb / Distribution /Marketing, allgemein, Großhandel, E-Commerce, Messen und Ausstellungen, Handelsvertreter, Einzelhandel

KONTAKT



FLORIAN STEINMEYER

☎ 0228/24993-248

📧 Ihre Frage an uns

<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaeftspraxis/vertrieb-und-handelsvertretersuche,t=vertrieb-und-handelsvertretersuche--brasilien,did=1365642.html>

Datum: 07.12.2015

© 2015 Germany Trade & Invest

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.