



EN HJÄRTESAK. Hittills har Zenicor sålt 1 500 tum-ekg-mätare, varav 1 300 i Sverige, till 150 sjukhus. Maskinen kan upptäcka hjärtklappning som kan leda till allvarliga följsjukdomar, som stroke, enligt vd Mats Palerius.

FOTO: JESPER FRISK

Di Fakta

Anna Nordströms exportråd

- **Förbered er väl** och ha hela styrelsen med.
- **Gör en realistisk tidsplan**, satsa långsiktigt.
- **Lyssna på de tyska kunderna**, anpassa er till marknaden.
- **Agera tyskt**, gärna med en lokal partner.



BATTERIKRAMARE. Johan Holmberg bytte exportteori mot praktik och säljer svenska batteriladdare i Tyskland.

”Klarar man det här, klarar man allt.”

”Svenska företag förbereder sig minutvis innan de går in i Japan, Kina, Brasilien eller Ryssland. Men de tror att den geografiska närheten till Tyskland också innebär en mental närhet”, säger Anna Nordström.

Hon pekar på avgörande skillnader.

”Svenskar har gärna en bild av sig som strukturerade och punktliga. Men tyska företag håller inte alltid med. Svenska företag är inte heller alltid beredda på detaljnivån i tyska offertförfrågningar. Det krävs detaljer, bevis och siffror”, säger Anna Nordström.

Viktigt att agera som en tysk

Tyska företag ställer också krav på certifieringar och märkning, och föredrar ofta ett tyskt företag som de kan prata med.

”Därför bör man agera tyskt om man ska lyckas här”, säger Anna Nordström och trycker på behovet av lokala partner – och av att kunna tyska språket och förstå tysk kultur.

Skillnaden mellan det tydliga tyska beslutsfattandet och det ibland mer otydliga svenska kan också skapa oro i dialogen.

Dessutom är konkurrensen stenhård.

”Det här är Europas största marknad. Alla vill göra affärer här med tanken: Om man klarar det här, klarar man allt. Företagen från grannländerna är ofta villiga att anpassa sig.”

Anna Nordström säger också att svenska företag ofta underskattar hur lång tid det tar att etablera sig i Tyskland.

Hennes företrädare, Johan Holmberg, tröttnade på att ge exportråd åt andra. I stället säljer han batteriladdare till bil-tokiga tyskar.

Det låter nästan som om han är kvar på Exportrådet när han trummar in huvudpunkterna produkt, partner och fokus för sin nya arbetsgivare, dalaföretaget CTEK.

”Våra framgångsfaktorer är bästa produkten, starka lokala partner och hårt fokus på laddare”, säger Johan Holmberg när vi möter honom vid Berlins nya spektakulära centralstation. Han arbetade sju år på Exportrådet i Polen och Tyskland.

Siktat på lyxbilmarknaden

”En fördel är att jag är nästan mer tysk än svensk. Jag kom till Tyskland 1996 och har alltså varit här 16 år.”

Därför kan han kombinera en svensk informell och kreativ affärskultur med den tyska, som är snabbare och tydligare.

CTEK tog fram batteriladdarna i början av 2000-talet. Bolaget siktade tidigt in sig på de tyska lyxbilmärkena, först Mercedes-Benz, sedan Porsche, BMW och Audi.

”Tyskarna är grundliga och lägger mycket tid och pengar på sina bilar. Vi ska få dem att sköta sina batterier också”, säger Johan Holmberg.

Har fördubblat försäljningen

Moderna bilar ställer allt högre krav på batterierna.

”I synnerhet de nya bilarna med start-stopp behöver laddas regelbundet. Batterifel är den vanligaste orsaken till att tyska bilar blir stående.”

Bra resultat i test, som tongivande Auto Bilds laddartest, övertygar de tyska köparna.

”Vår försäljning i Tyskland har fördubblats de senaste tre åren. Vi är klar

Di Fakta

CTEK

- **Huvudkontor:** I Vikmanshyttan.
- **Vd:** Bengt Hagander.
- **Ägare:** Altor Equity.
- **Grundades:** 1997.
- **Omsättning 2011:** 302 Mkr.
- **Resultat 2011:** 57 Mkr.
- **Anställda:** 47.

Zenicor

- **Huvudkontor:** I Stockholm.
- **Vd:** Mats Palerius.
- **Ägare:** Grundarna och tre affärs-änglar.
- **Grundades:** 2003.
- **Omsättning 2011/2012:** 11 Mkr.
- **Resultat 2011/2012:** ”Ungefär 5–6 procent.”
- **Anställda:** Fem plus sex försäljningsagenter.

marknadsledare och har krossat de traditionella inhemska spelarna”, säger Johan Holmberg, som i fjol sålde 200 000 batteriladdare i Tyskland.

Han ser ingen allvarlig konkurrens ännu.

”Bosch är den naturliga konkurrenten men har ingen egen produkt. Vi har kommit ut med en ny generation laddare och därmed utökat försprånget mot konkurrenterna”, säger Johan Holmberg.

Åter handlar det om fokus. Det är en liten marknad för jätten Bosch, men en stor marknad för CTEK.

Säljer bärbara ekg-mätare

Även medicinteknikbolaget Zenicor är fokuserat, men har inte kommit lika långt. Det började sälja sina bärbara ekg-mätare för ett och ett halvt sedan, men har ännu inget dotterbolag här.

”Vi har försäljningskontor via partner till en viss nivå och bygger sedan upp en egen organisation. Kanske dröjer det ett år till. Vi har stora förhoppningar. Det är en enorm marknad, tio gånger den svenska”, säger Mats Palerius, vd och en av grundarna.

Han säger att de tyska sjukhusen är konservativa och gillar beprövade metoder, på gott och ont. Därför började Zenicor sin offensiv med att hitta referenskunder, fyra universitets-sjukhus och en privat kedja, samt två av sjukhusen som forskningspartner.

Ledningen har också tagit uppmaningen att lära sig tyska på allvar.

”Tre av oss går tyskkurser en gång i veckan”, säger Mats Palerius.

Affärsmodellen är lite som mobilbolagens.

”Vi säljer maskinen billigt och får intäkter varje månad”, säger Mats Palerius.

Eftersom Zenicor är privatägt, utan riskkapital, måste tillväxten ske organiskt.

”Vi har vuxit med 50 procent per år de senaste två åren. Fortsätter det så här får vi muskler att gå vidare.”

Föredrar en industriell partner

Hela investeringen ligger på under 1 miljon kronor, säger han. Zenicor har lagt ut både utveckling och tillverkning av tum-ekg. Knapparna har bara enkla symboler så det är lätt att översätta bruksanvisningen och börja exportera.

”Vi är ett litet slimmat företag och drar inte på oss mycket kostnader.”

Om det behövs överväger Zenicor att ta en industriell partner i stället för riskkapital.

”Vi har sett it-eran i slutet av 1990-talet och har dålig erfarenhet”, säger Mats Palerius.

Han grundade bolaget för knappt tio år sedan tillsammans med två partner, och tog därefter in tre ”affärsänglar” från den yttre bekantskapskretsen.



Di Berlin

MIKAEL BJÖRK

mikael.bjork@di.se

08-573 652 25