



News

Zwischen Deutschland und Frankreich

13. Juli 2026

Beobachtungen aus der Praxis von Sandrine Boutez

„Wir müssen nur noch den Vertrieb in Frankreich aufbauen.“

Diesen Satz habe ich in den vergangenen Jahren oft gehört.

Meistens ist bereits vieles vorbereitet. Das Produkt funktioniert in Deutschland. Die ersten Marktanalysen sind gemacht. Ein Budget wurde freigegeben und vielleicht gibt es sogar schon Gespräche mit möglichen Kunden oder Vertriebspartnern.

Es fehlt scheinbar nur noch der Vertrieb.

Und genau an diesem Punkt werde ich meistens aufmerksam.
Denn aus meiner Erfahrung liegt die eigentliche Herausforderung selten nur darin, jemanden zu finden, der das Produkt in Frankreich verkauft.
Sie beginnt häufig viel früher.

Zum Beispiel bei der Frage, wie Entscheidungen getroffen werden.

Ein deutsches Unternehmen möchte schnell Klarheit. Welche Zahlen liegen vor? Wer übernimmt die Verantwortung? Wann können die ersten Ergebnisse erwartet werden?

Auf französischer Seite ist möglicherweise noch gar nicht das Gefühl entstanden, wirklich eingebunden zu sein. Man möchte zuerst verstehen, wer entscheidet, wie belastbar die Beziehung ist und ob die Person auf der anderen Seite auch dann noch erreichbar bleibt, wenn es schwierig wird.

Beide Seiten glauben, professionell zu handeln.

Die eine Seite vermisst Verbindlichkeit.
Die andere Seite empfindet den aufgebauten Druck als fehlendes Vertrauen.

Nach einigen Monaten heißt es dann schnell, der französische Markt sei kompliziert. Der Vertrieb funktioniere nicht. Die richtigen Personen seien schwer zu finden.
Manchmal stimmt das.

Oft beobachte ich aber etwas anderes: Die deutsche Organisation versucht, das französische Geschäft in eine bereits bestehende deutsche Logik einzupassen.
Die Prozesse stehen fest.
Die Berichtswege stehen fest.



Personalberatung &
Personalentwicklung

**CBC-Communication &
Business Consulting GmbH**
Halbergstraße 4
66121 Saarbrücken

+352 (0)691 475 106
www.cbc-partner.com



Die Erwartungen an Geschwindigkeit, Kommunikation und Führung stehen ebenfalls fest. Frankreich soll hinzukommen, ohne dass sich im bestehenden Unternehmen etwas verändern muss.
Genau das funktioniert selten dauerhaft.

Eine Expansion ist keine Übersetzung des deutschen Geschäftsmodells in eine andere Sprache.
Sie bedeutet auch, die eigene Organisation darauf vorzubereiten, dass Zusammenarbeit anders entstehen kann als bisher.
Das heißt nicht, bewährte Strukturen aufzugeben.

Es heißt, zu prüfen, welche davon wirklich notwendig sind und welche nur deshalb selbstverständlich erscheinen, weil man sie seit Jahren so gewohnt ist.

In erfolgreichen deutsch-französischen Projekten erlebe ich meistens nicht, dass eine Seite sich vollständig an die andere anpasst.
Ich erlebe, dass beide Seiten früh verstehen, wo ihre Erwartungen auseinanderliegen und wie sie damit umgehen wollen.

Der Vertrieb bleibt wichtig.

Aber bevor ein Unternehmen fragt, wer in Frankreich verkaufen soll, lohnt sich eine andere Frage: **Ist unsere eigene Organisation wirklich bereit, in Frankreich anders zu arbeiten als in Deutschland?**

Benötigen Sie Unterstützung? Unsere deutsch-französischen Experten beraten Sie gerne. Kontaktieren Sie uns.

Stand der Bearbeitung: Juli 2026

**Ihr deutschsprachiger
Ansprechpartner:**



Sandrine Boutez
Geschäftsführerin

boutez@ffu.eu
+49 (0)176 64 93 05 56



Personalberatung &
Personalentwicklung

**CBC-Communication &
Business Consulting GmbH**
Halbergstraße 4
66121 Saarbrücken

+352 (0)691 475 106
www.cbc-partner.com