

Vertrieb | Malaysia | Handel und Vertrieb, übergreifend

Vertrieb und Handelsvertretersuche - Malaysia

Lukrativer, doch umkämpfter Markt / Von Werner Kemper und Julia Merle (Juli 2019)

Kuala Lumpur (GTAI) - Malaysias Bruttoinlandsprodukt wird vor allem durch den privaten Konsum getragen. Der Einzelhandel ist hart umkämpft, was die Auswahl des richtigen Handelsvertreters umso wichtiger macht.

21.10.2019

- ▶ Groß- und Einzelhandel
- ▶ Handelsvertreter und Vertragshändler
- ▶ Handelsvertreterrecht
- ▶ Vertragsabschluss
- ▶ Informationsbüro, Repräsentanz
- ▶ Messewesen
- ▶ Kontaktadresse:
- ▶ E-Commerce
- ▶ Kontaktadressen

Groß- und Einzelhandel

Malaysia zählt mit seinen 32 Millionen Einwohnern im Vergleich zu den Nachbarn Indonesien, Thailand, Vietnam und Philippinen zu den kleineren Ländern. Gemessen an Entwicklungsstand und Wirtschaftskraft rangiert das Schwellenland in Südostasien jedoch nach Singapur an zweiter Stelle. Mit einem Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf 2018 in Höhe von 10.300 US-Dollar (US\$) gehört die malaysische Bevölkerung nach Weltbankkriterien zu den Nationen mit mittlerem Einkommen. Die Regierung möchte das Land in die Liga der Hoheinkommensländer mit einem Niveau von über 15.000 US\$ führen.

Malaysia ist eine sehr offene Volkswirtschaft, die auf einen freien Welthandel angewiesen ist. Die protektionistischen Tendenzen, die sich seit geraumer Zeit bemerkbar machen, führen zu Unsicherheiten und einer nachlassenden Nachfrage bei bestimmten Gütern. Andererseits profitiert Malaysia auch teilweise von dem Handelsstreit zwischen den USA und China. Einige Unternehmen, die in China produzieren, haben angefangen, ihre Produktion teilweise auch nach Malaysia zu verlagern, um so den Sanktionen zu entgehen.

Das BIP-Wachstum wird vor allem durch den privaten Konsum getragen. Die Binnenkonjunktur ist sehr robust. Sowohl der Dienstleistungssektor als auch die verarbeitende Industrie - wenn auch etwas schwächer - expandieren. Dies führt zu einer stetigen Nachfrage nach Arbeitskräften und somit zu höheren Löhnen, die wiederum den privaten Konsum ankurbeln.

Regierung fördert privaten Konsum

Im langjährigen Durchschnitt liegt der Anteil des privaten Konsums am nominellen BIP bei 47,2 Prozent. Den bislang höchsten Beitrag lieferte der private Verbrauch im 1. Quartal 1991, als sein Anteil 58,5 Prozent betrug. Davon war er im 2. Quartal 2018 nicht weit entfernt, als er 57,2 Prozent erreichte.

Im 3. Quartal 2018 wurde der Konsum durch die verbrauchsteuerfreie Zeit sogar noch weiter angefacht und erreichte die neue Bestmarke von 59,2 Prozent. Zum 1. Juni 2019 wurde die Mehrwertsteuer (MwSt) abgeschafft, was vor allem die Nachfrage nach Kfz und anderen hochpreisigen Konsumgütern stark anregte. Erst am 1. September wurde dann die

neue Verbrauchsteuer, die sogenannte "Sales and Service Tax" (SST) eingeführt. Allerdings ist sie weitaus weniger umfassend und gewährt sehr viele Ausnahmen, also Produkte, auf die keine SST anfällt.

Neben der Abschaffung der MwSt wurden ebenfalls im Juni die Subventionen für Treibstoffe wiedereingeführt. Für die billigeren RON95-Treibstoffe gelten seitdem Preisobergrenzen.

Diese Maßnahme wirkt sich ebenfalls positiv auf den Konsum aus, weil vor allem die ärmere Bevölkerung das dadurch gesparte Geld direkt ausgibt. Im 4. Quartal 2018 lag der Anteil am BIP immer noch bei sehr guten bei 55,9 Prozent. Im laufenden Jahr 2019 bedeuten diese vorgezogenen Weihnachtsgeschenke der neuen Regierung jedoch eine Rückkehr zu normaleren Konsumausgaben. Dennoch soll der private Verbrauch 2019 um weitere 6,6 Prozent anziehen.

Entwicklung des Groß- und Einzelhandels

Das Wachstum des Groß- und Einzelhandels, das 2017 bei real 9,0 Prozent lag, hat sich 2018 auf ein Plus von 8,2 Prozent leicht abgeflacht. 2019 dürfte der Zuwachs noch etwas geringer ausfallen. Die Umsätze des Handels (Groß-, Einzel- und Kraftfahrzeughandel) lagen bei knapp über 258 Milliarden Euro. Den größten Anteil daran hatte der Großhandel, mit Umsätzen von fast 125 Milliarden Euro. Danach folgten der Einzelhandel mit 103 Milliarden und der Kfz-Handel mit rund 30 Milliarden Euro. Den größten Zuwachs konnte jedoch mit 11,0 Prozent der Einzelhandel verbuchen, vor dem Großhandel mit 8,2 und dem Kfz-Handel mit 3,2 Prozent.

Im Einzelhandel ist seit knapp zwei Jahren eine interessante Veränderung zu beobachten. Wurde in den Jahren zuvor der Sektor von stetig zunehmenden Umsätzen der Super- und Hypermärkte bestimmt, sind es jetzt eher die kleinen Lebensmittelläden, die ein starkes Wachstum vorweisen. Die Zeiten, dass jede Hypermarkteröffnung auf ein starkes Konsumenteninteresse stieß und zusätzliche Ausgaben stimulierte sind vorbei. Mit der starken Ausbreitung von Shopping Malls sind Neueröffnungen zur Normalität geworden.

Entwicklung des Einzelhandels

	2017	2018
Umsatz (in Mrd. Euro)	90,9	103,1
Zuwachs (in %)	11,5	11,0
Wechselkurs	4,956	4,850

Quelle: Department of Statistics Malaysia

Insgesamt ist der Markt übersättigt. Einige Hypermärkte wurden bereits geschlossen. Die Regierung hat reagiert und erlaubt nun auch ausländischen Supermärkten, kleinere Märkte mit einer Fläche von mindestens 2.000 Quadratmeter (qm) zu betreiben. Bislang mussten dies mindestens 3.000 qm sein.

Trotzdem werden weiter Malls gebaut, insbesondere im Rahmen von sogenannten Mixed Developments (Bauvorhaben mit Wohnungen, Büros, Geschäften, Restaurants und Freizeiteinrichtungen). In den neueren Bauvorhaben sind indes keine Hypermärkte mehr in den Malls vorgesehen. Die Bauträger haben den neuen Trend in ihre Planungen aufgenommen. Statt großen Supermärkten sind eher kleinere Lebensmittelgeschäfte in den neueren Malls zu finden.

Neben diesen Palästen für das Kauf- und Freizeiterlebnis gewinnen einfache und zweckmäßige Geschäfte für Güter des täglichen Bedarfs, die sogenannten Convenience Stores, an Bedeutung. Marktführer hierbei ist mit einem 80-prozentigen Anteil 7-Eleven. Die Kette verfügte 2018 über 2.259 Nachbarschaftsläden. Inzwischen hat die Handelskette ihre Dienstleistungspalette um Paketdienste erweitert. Damit folgt sie dem gleichen Trend, wie ihr stärkster Konkurrent, myNews. Diese Kette ist von einem ehemaligen Zeitschriftenkiosk zu einem Convenience Store mutiert. Sie bringen es auf 436 Filialen, wovon 30 strategisch sehr gut in Nahverkehrsbahnhöfen lokalisiert sind.

Führende Einzelhandelsgruppen

Handelsgruppe /Handelsmarke (Segment)	Hyper-märkte (Anzahl, 2017)	Super-märkte (Anzahl, 2017)

Giant	82	41
Mydin	24	35
Aeon	21	35
Tesco	57	
Cold Storage	k.A.	18
Econ Save	k.A.	65
The Store	k.A.	47
Billion	k.A.	38

Quelle: Statista

Ausländische Handelskonzerne

Seit Ende der 1990er Jahre treten vermehrt ausländische Handelsbetriebe in Malaysia auf den Plan. Einige lokale Gesellschaften haben ihre Märkte an ausländische Investoren verkauft. Die multinationalen Konzerne breiten ihr Netz an Supermärkten, Verbrauchergroßmärkten, Kaufhäusern und Spezialgeschäften weiter aus. Ihre Einzelhandelsgeschäfte sind oft größer und innovativer als die Geschäfte lokaler Anbieter.

Die ausländische Beteiligung an Distributionsunternehmen knüpft der Gesetzgeber an eine Reihe von Bedingungen, die im Leitfaden Distributive Trade der Malaysian Investment Development Authority (MIDA) von Oktober 2012 dargelegt sind. Das ausländische Engagement in dem Bereich unterliegt dabei den Richtlinien der Foreign Participation in the Distributive Trade Services, wie sie vom Ministry of Domestic Trade, Cooperatives and Consumerism (MDTCC) erlassen wurde.

Vertriebsformen und Kundenerwartungen

Über die höchste Dichte an Handelsbetrieben verfügt die Hauptstadtregion rund um Kuala Lumpur, das sogenannte Klang Valley. Auch die dichter besiedelten Gebiete des Landes wie die Bundesstaaten Penang und Melaka sowie der Süden der malaysischen Halbinsel, der durch die Nähe zu Singapur schnell wächst, verfügen über eine breite Vertriebspalette.

Die Kunden erwarten vom Einzelhändler mehr als ein umfassendes Angebot zu günstigen Preisen. Einkaufen muss komfortabel und attraktiv sein. Angesichts der tropischen Temperaturen, die immer wieder durch Regenschauer angereichert werden, geht niemand gerne zu Fuß. Mit dem Auto sowie durch Bahn und Bus gut erreichbare Shopping Malls bieten die optimale Lösung. Dazu gehören neben einer großzügigen Tiefgarage eine breite Auswahl an Geschäften, Restaurants, Cafés und möglichst viel Unterhaltung. Denn Shopping ist eine beliebte Freizeitbeschäftigung für Jung und Alt und das sieben Tage die Woche, möglichst rund um Uhr.

Das Angebot an Verkaufsflächen wird trotz Übersättigung weiter ausgebaut. Im 1. Quartal 2019 bezifferte das National Property Information Centre (NAPIC) den Bestand an Flächen in Einkaufskomplexen (Shopping Complex) mit 16,0 Mio. qm verteilt auf 1.014 Gebäude. Darüber hinaus befanden sich zu dem Zeitpunkt fast 1,7 Mio. qm im Bau und nahezu 1,0 Mio. qm in Planung. Hinzu kommt ein Bestand von über 519.000 Geschäften mit weiteren fast 41.000 im Bau befindlichen und zusätzlichen 35.000 in Planung. Man braucht in der Innenstadt von Kuala Lumpur selten länger als zwei Minuten zu Fuß, um von einer Mall zur nächsten zu gelangen, oftmals auf klimatisierten Fußwegen.

Handelsvertreter und Vertragshändler

Tipps zur Handelsvertretersuche

Ein lokales Gesicht zu zeigen ist Voraussetzung für einen erfolgreichen Absatz in Malaysia. Ein Handelsvertreter gilt deshalb für die Markterschließung als erfolgversprechendste Variante. Landeskenner schätzen, dass in vier von fünf Fällen dieser Vertriebsweg als Markteinstieg gewählt wird. Erst wenn sich länger anhaltende Geschäftserfolge abzeichnen, denken Unternehmen an ein weitergehendes Engagement.

In Ausnahmefällen kann der Markt auch direkt von Deutschland bearbeitet werden. Dafür ist mindestens eine schlagkräftige Marketingabteilung notwendig. Diese Bedingung erfüllen kleine und mittelständische Firmen ohne Asienerfahrung häufig nicht. Ein Handelsvertreter bietet dagegen eine verhältnismäßig unverbindliche Vertriebschance mit relativ kostengünstiger Rückzugsmöglichkeit bei einem Misserfolg.

Vertriebspartnerschaften schlagen dann fehl, wenn der Partner zu sehr auf sich alleine gestellt war. Es ist unbedingt notwendig, den Handelsvertreter tatkräftig zu unterstützen, ihn regelmäßig zu kontaktieren und laufend mit aktuellen englischsprachigen Broschüren und Materialien auszustatten. Häufige Kommunikation und regelmäßiger Informationsaustausch haben in Malaysia einen deutlich höheren Stellenwert als in Deutschland. Damit zeigen Unternehmen Interesse an einer fortlaufenden Geschäftsbeziehung. Der Prinzipal sollte dem Vertreter auch bei Sonderaktionen, einem Messestand oder bei Werbeaktionen finanziell und mit kreativen Ideen zur Seite stehen.

Lokale Besonderheiten

Malaysia gilt als ein besonders multikulturelles Land. Die Mehrheit der 31 Mio. Staatsangehörigen stellen mit gut 50% die meist muslimischen Malaien, die in ihren Familien Bahasa Malaysia sprechen. Hinzu kommen fast 12% Ureinwohner mit eigenen Sprachen, die überwiegend in Ostmalaysia zu Hause sind. Die chinesischstämmigen Malaysier (21,4 Prozent) benutzen chinesische Sprachen und die indischstämmigen Einwohner (6,4 Prozent) unterhalten sich auf Tamil oder Hindi. Über die Schulbildung vermittelt beherrschen alle mehr oder weniger die Landessprache Bahasa Malaysia.

Darüber hinaus ist Englisch als Verkehrssprache in der Bevölkerung weit verbreitet und unter Geschäftsleuten allgemein akzeptiert. Englischsprechende Ausländer können weitaus leichter mit den Menschen kommunizieren als in allen anderen Ländern Südostasiens, ausgenommen Singapur.

Für Chinesen gilt unter anderem das Denken in Netzwerken als typisch, sei es in der Familie, im Berufs- oder Geschäftsleben. Besonders aktiv sind sie in der Wirtschaft. Sie beherrschen das Bild in vielen Industriebranchen sowie im Groß- und Einzelhandel. Daher sollte dort ein Vertriebspartner entsprechender Abstammung sein.

Es lohnt sich, das Netzwerk eines etwaigen Handelsvertreters genauer unter die Lupe zu nehmen. Hinzuweisen ist darauf, dass die Bumiputras (Malaysier und Ureinwohner) gewisse gesellschaftliche und wirtschaftliche Privilegien genießen, die ihnen das Leben erleichtern. Dennoch sind viele Bumiputras durchaus ehrgeizig.

Für ein ausländisches Unternehmen kann es daher erforderlich sein, sich mit einem malaysischen Partner zusammenzutun. So führen öffentliche Unternehmen wie der Erdölkonzern Petronas und staatliche Behörden eine Liste der bevorzugten Zulieferer. In diesen Kreis der sogenannten Preferred Vendor kommen nur lokale Gesellschaften, vor allem solche mit malaysischem Hintergrund.

Malaysia eignet sich gut als regionales Vertriebszentrum. Die zentrale geographische Lage, die gute Verkehrsinfrastruktur und nicht zuletzt die geringen Geschäftskosten sprechen für den Standort. Firmen beauftragen ihren Vertreter durchaus mit der Bearbeitung ganz Südostasiens oder gar des gesamten asiatisch-pazifischen Raums. Er fungiert dann als regionale Schaltstelle für das Mutterhaus und bearbeitet einzelne Länder selbst oder bedient sich lokaler Vertreter.

Der ausländische Prinzipal kann das heterogene Land auch als Testmarkt nutzen, bevor er sich darüber hinaus Nachbarn wie Thailand, Indonesien und anderen Ländern zuwendet. Fachleute raten, den Markt nicht von umliegenden Ländern aus zu bedienen. Das ökonomische Selbstbewusstsein in Malaysia hat in vielen Bereichen deutlich zugenommen. Deshalb halten Unternehmen den Kontakt zu einem Vertriebsvermittler, der im Ausland sitzt, für unangemessen. Oft reicht es aus, einen einzigen Handelsvertreter für Malaysia zu engagieren, der das ganze Land abdeckt und ein Exklusivrecht erhält. Dieses sollte im Vertrag zeitlich limitiert werden. Ebenso sind klare Zielvereinbarungen zu treffen.

Sitz des Handelsvertreters sollte die Hauptstadt Kuala Lumpur sein oder ein nahe gelegener Ort wie Petaling Jaya. Die Straßeninfrastruktur ist in den meisten Landesteilen modern. Die Internetverbindungen sind in der Regel sehr gut. Von den Flughäfen Kuala Lumpurs aus kann das ganze Land in wenigen Stunden erreicht werden - auch die östlichen Bundesstaaten Sarawak und Sabah auf der Insel Borneo. Diese Flächenstaaten benötigen unter Umständen den Einsatz zusätzlicher Vertriebspartner.

Für die Handelsvertretung in Kuala Lumpur spricht, dass viele Unternehmen dort ihren Hauptsitz unterhalten, auch wenn sie ihre Produktion an anderen Standorten betreiben. Die neben der Chemiebranche wichtigste güterproduzierende Industrie, die Elektrotechnik- und Elektronikbranche, konzentriert sich allerdings auf der Insel Penang.

Ein lokaler Handelsvertreter kommt nicht in allen Bereichen an die aus Europa gewohnte Professionalität heran. Der Beruf befindet sich in einer Entwicklungsphase. Einige Agenten treten als Handelsvertreter auf, ohne ihr Fach zu kennen.

Es ist deshalb wichtig, Erfahrungen und Hintergründe des Bewerbers abzufragen.

Nicht üblich ist es, vom Handelsvertreter einen schriftlichen Lebenslauf zu verlangen. Er sollte allerdings eine Referenzliste der Firmen, für die er gearbeitet hat, vorweisen. Erfahrungen mit westlichen Firmen sind dabei sicherlich von Vorteil. Eine Anfrage bei einem früheren Prinzipal kann aufschlussreich sein. Seine Präsentationsmappe lässt Rückschlüsse auf die Größe der Handelsvertreterfirma zu. Es ist durchaus legitim, den Kandidaten nach den bisherigen Umsätzen zu fragen. Auch ein Besuch des Handelsvertreterbüros ist anzuraten.

Der ausländische Prinzipal gibt eine fundierte Einführung in seine Produkte und Dienstleistungen. Dies erlaubt ihm auch, das vorhandene Produktverständnis des Handelsvertreters zu prüfen. Bei komplexen Diensten kann eine Ausbildung des Partners oder seiner Vertriebsmitarbeiter im deutschen Mutterhaus erfolgen, um Unternehmensphilosophie, Marketingstrategie und Produktkenntnisse zu vermitteln. Neben einer gründlichen Einarbeitung empfehlen Experten auch regelmäßige Fortbildungen und Produktschulungen der Handelsvertreter.

Handelsvertreter auswählen

Der Handelsvertreter sollte von vornerein erklären können, ob das Erzeugnis auf den malaysischen Markt passt und wie aufnahmefähig der Markt sein könnte. Im Vergleich zu anderen Ländern wird die Aufgabe dadurch erleichtert, dass der Absatzmarkt relativ überschaubar ist. Die Suche nach einem geeigneten Handelsvertreter sollte zudem nicht zufällig erfolgen, etwa bei flüchtigen Kontakten auf einer Messe oder einer Geschäftsreise. Mit einer durchdachten Strategie erhöhen sich die Erfolgchancen.

Bei der Suche und Auswahl bewährt es sich, mit der Deutsch-Malaysischen Industrie- und Handelskammer (<http://malaysia.ahk.de>) zusammenzuarbeiten. Sie ermittelt potentielle Handelsvertreter und stellt diesen die Produkte vor. Sind qualifizierte Kandidaten gefunden, reist der Unternehmer nach Malaysia. Die AHK begleitet ihn dann zu den Bewerbern, so dass er den endgültigen Partner auswählen kann.

Denkbar ist auch, sich an internationale Handelshäuser zu wenden. Diese arbeiten auf Provisionsbasis, und viele etablierte Unternehmen sind seit Jahren in Malaysia präsent, wie Behn Meyer, Melchers und Rieckermann. Die Handelshäuser prüfen zunächst, inwieweit das betreffende Produkt in ihr Portfolio passt. Auch hier ist darauf zu achten, dass kein Interessenkonflikt entsteht. Möglich ist ferner, ein lokales Handelshaus zu engagieren. Zu bedenken ist allerdings, dass Handelshäuser es vorziehen, die Vertretung für Erzeugnisse mit großem Absatzvolumen zu übernehmen. Dieses könnte für ein mittelständisches Unternehmen eine Nummer zu groß sein.

Als zweckmäßig erscheint die Teilnahme an einer deutschen Delegationsreise nach Malaysia, deren wesentlicher Kern Kontaktbörsen sind. Schließlich ist die Kontaktaufnahme zu einem malaysischen Fachverband einen Versuch wert, etwa der Industriedachverband Federation of Malaysian Manufacturers (<http://www.fmm.org.my>), dem sich mehrere Fachverbände angeschlossen haben. Ein spezieller Verband für Handelsvertreter ist nicht bekannt.

Wird eine Consultingfirma mit der Suche beauftragt, sollte sie über eine langjährige Präsenz und Erfahrungen im Handelsvertretergeschäft verfügen. Das Rechercheteam sollte umfangreiche Kompetenzen haben. Anzeigen in malaysischen Printmedien versprechen kein überzeugendes Ergebnis, weil sich darauf häufig unqualifizierte Interessenten melden.

In der Exportcommunity des Außenwirtschaftsportals iXPOS (<http://www.ixpos.de>) können Sie kostenlos eine Suchanzeige nach einem Handelsvertreter aufgeben, einen Vertreter recherchieren oder ihre Dienstleistungen als Handelsvertreter anbieten.

Handelsvertreter managen

Die übliche Verkaufsprovision liegt für Standarderzeugnisse bei 2 Prozent der Vertragssumme. Sie kann bis zu 5 Prozent erreichen, konstatieren Händler. Von Bedeutung ist ferner die Art des Geschäfts, etwa wenn dieses nur einmal pro Jahr getätigt werden kann. Höhere Provisionen sind auch möglich, wenn das Produkt sehr speziell ist und es hierfür nur wenige Abnehmer gibt. Die Höhe der Provision ist vertraglich frei verhandelbar.

Der Agent stellt den Marketingplan auf und zusammen mit dem Prinzipal das Marketingbudget, in dem die notwendigen Aktivitäten aufgeführt werden (Teilnahme an Ausstellungen, Durchführung von eigenen Seminaren, Werbematerial und Medieneinsatz). Der Handelsvertreter muss dazu das nötige Feedback geben. Der Prinzipal hält ständigen Kontakt. Alle getroffenen Vereinbarungen sollten präzise und eindeutig sein. Sie sollten laufend nachverfolgt werden, am besten monatlich, so Experten. Empfehlenswert sind außerdem mehrmalige Besuche pro Jahr vor Ort. Bei einem vom Handels-

vertreter organisierten Seminar sollte der Hersteller erscheinen. Auch Schlüsselkunden freuen sich über Besuche aus dem Mutterhaus.

Handelsvertreterrecht

Das Handelsvertreterrecht findet eine nur rudimentäre Regelung in dem auf englischem Recht basierenden Contracts Act 1950, daneben finden die Common Law-Grundsätze zum Recht des Handelsvertreters Anwendung. Das Verhältnis zwischen Prinzipal und Handelsvertreter ist damit weitestgehend abhängig von einer entsprechend sorgfältigen und ausführlichen vertraglichen Ausgestaltung.

Auch ein spezielles Vertragshändlerrecht existiert in Malaysia nicht, zudem sind die allgemeinen gesetzlichen Regelungen zur Stellvertretung (Agency, Sec. 135 bis 191 Contracts Act) nur eingeschränkt anwendbar und es bedarf daher ebenfalls detaillierter vertraglicher Regelungen.

Es besteht Rechtswahlfreiheit, das heißt es kann auch eine andere als die malaysische Rechtsordnung vereinbart werden.

Arten von Vertriebspartnern

Der Vertreter (Commercial Agent, Commercial Representative oder Manufacturer's Agent) tritt in der Regel als selbständiger Gewerbetreibender auf, der für den Prinzipal Vertragsabschlüsse vermittelt. Zwar kann dem Handelsvertreter durch vertragliche Vereinbarung eine Abschlussvollmacht erteilt werden, die ihn zur unmittelbaren

Verpflichtung des ausländischen Auftraggebers befugt. Allerdings besteht hieran üblicherweise insbesondere für den Prinzipal aus steuerlichen Gründen kein Interesse.

So kann die Einsetzung eines Abschlussvertreters zur steuerrechtlichen Begründung einer Betriebsstätte und damit zur Steuerbarkeit des Geschäftsherrn in Malaysia führen. Andere Vollmachten - wie beispielsweise Marketingaktivitäten oder weitere zusätzliche Dienstleistungen - können dem Handelsvertreter nach Belieben übertragen werden.

Zu unterscheiden ist der Handelsvertreter vom Eigenhändler (Distributor oder Dealer), der Geschäfte im eigenen Namen und für eigene Rechnung tätigt. Es ist im Übrigen nicht außergewöhnlich, dass der Begriff Agent auch im weitesten Sinne für Makler, Anwälte oder Kommissionäre verwendet wird.

Vertragsabschluss

Der Handelsvertretervertrag kann grundsätzlich formlos abgeschlossen werden, die Schriftform ist - vor allem im internationalen Geschäft - aus Beweisgründen jedoch empfehlenswert.

Im Hinblick auf das Fehlen spezifischer Handelsvertreterregelungen und die hieraus resultierende weitest gehende Gestaltungsfreiheit der Vertragspartner ist es wichtig, die Rechte und Pflichten der Parteien vertraglich genau zu fixieren.

Der Handelsvertretervertrag sollte als Mindestbestandteile regeln:

- den Umfang der Vertretungsmacht;
- die territoriale Zuständigkeit des Vertreters;
- ob eine Exklusivität und in welcher Form diese vergeben wird;
- gegebenenfalls einen Gebietsschutz;
- die Verkaufsbedingungen an die Endkunden;
- ob Vertreter zum Abschluss oder nur zur Vermittlung von Geschäften berechtigt ist;
- Kündigungsfristen und -termine, fristlose Kündigung aus wichtigem Grund, Aufzählung der wichtigen Gründe sowie die
- Regelung der Vergütung und Erstattung von Auslagen.

Rechte und Pflichten der Vertragsparteien

Der Handelsvertreter ist gehalten, die ihm vom Auftraggeber übertragenen Aufgaben im Zweifel persönlich auszuführen. Der Vertreter ist weisungsgebunden und hat die Interessen des Geschäftsherrn nach Treu und Glauben (Good Faith) wahrzunehmen. Die Interessenwahrnehmung schließt auch die Schadensabwendung ein.

Ebenso ist der Vertreter dem Prinzipal gegenüber rechenschaftspflichtig und muss - soweit der Umfang des Geschäfts es verlangt - Bücher führen. Eine Verletzung der branchenüblichen Sorgfaltspflichten macht den Handelsvertreter gegenüber dem Auftraggeber schadensersatzpflichtig.

Der Prinzipal hingegen ist hauptsächlich verpflichtet, dem Vertreter die vereinbarte Provision zu zahlen. Mangelt es an einer entsprechenden Abrede, so richtet sich die Vergütung nach dem Orts- und Geschäftsüblichen.

Der Provisionsanspruch wird spätestens zu dem Zeitpunkt fällig, an dem der Vertreter seine vertraglichen Verpflichtungen erfüllt hat. Daneben sind dem Vertreter in der Regel geleistete Aufwendungen, soweit diese nicht vertraglich bereits durch die Provision abgedeckt sind, zu ersetzen. Hierzu zählen neben den Auslagen des Vertreters auch Kosten und Verluste, die auf Versäumnisse des Prinzipals zurückzuführen sind. Zur Sicherung seiner Ansprüche auf Provision und Auslagen steht dem Vertreter ein Zurückbehaltungsrecht an Waren, Unterlagen und den bei ihm eingegangenen Geldzahlungen zu. Dieses Zurückbehaltungsrecht ist allerdings vertraglich abdingbar.

Vertraglich sollte darüber hinaus die Verpflichtung des Prinzipals, dem Vertreter die für die Vertretung notwendigen Produktinformationen, Preisvorgaben und gegebenenfalls Werbematerialien und Produktschulungen zukommen zu lassen, geregelt werden.

Vertragsbeendigung

Ein Handelsvertretervertrag erlischt:

- nach Ablauf der vereinbarten Frist;
- durch Vertragserfüllung;
- durch Tod oder Geschäftsunfähigkeit eines der Vertragspartner;
- durch Insolvenz des Prinzipals oder durch
- Kündigung.

Gesetzliche Kündigungsfristen oder Kündigungsgründe sind nicht vorgesehen; allerdings muss die Kündigung regelmäßig mit angemessener Frist erfolgen. Die vertragliche Vereinbarung einer Kündigungsfrist ist sinnvoll. Die Nichtbeachtung der vereinbarten Kündigungs- beziehungsweise einer angemessenen Frist verpflichtet zu Schadensersatz.

Eine außerordentliche Kündigung ist bei gravierenden Vertragsverletzungen jederzeit zulässig. Auch befristete Verträge können nur aus wichtigem Grund vorzeitig aufgelöst werden.

Ein Ausgleichsanspruch ähnlich § 89b HGB findet sich im malaysischen Handelsvertreterrecht nicht. Mit der Beendigung des Vertrages entfällt der Provisionsanspruch des Vertreters. Im Hinblick darauf, dass eine solche Situation häufig zu unbilligen Ergebnissen führen kann, hat die Rechtsprechung - wie auch in Singapur - in solchen Fällen oft mit Hilfe der Vertragsauslegung dem Handelsvertreter eine Provision zuerkannt. Dies gilt vor allem für Kundenbestellungen, die bereits während der Vertragszeit angenommen und erst nach Vertragsbeendigung ausgeführt werden. Um einen aufwendigen Rechtsstreit zu vermeiden, ist es ratsam, dass der Auftraggeber bereits im Vertrag solche Provisionsansprüche genau regelt.

Musterverträge können bei der AHK Malaysia nachgefragt werden.

Informationsbüro, Repräsentanz

Repräsentanz

Die Repräsentanz bietet sich als erste Einstiegsmöglichkeit in den Markt Malaysias an. Ihr Tätigkeitsspektrum ist beschränkt. Auf Gewinnerzielung ausgerichtete Aktivitäten darf sie nicht entfalten. Der Geschäftsbereich ausländischer Repräsentanzbüros umfasst daher lediglich Aufgaben wie die Informationssammlung, Marktforschung und Kontaktpflege, Werbung, Beschaffung (Product Sourcing) und Kontrolltätigkeiten. Darüber hinausgehende Tätigkeiten wie Vertragsschlüsse, Beteiligung an Ausschreibungen, Import und Export sind nicht zulässig.

Gründungsverfahren

Zur Errichtung einer Repräsentanz ist die Genehmigung/Bewilligung seitens der Malaysian Investment Development Authority (MIDA) erforderlich. Das notwendige Formblatt RE/RO-1 ist nebst einer Checkliste mit den vorzulegenden Un-

terlagen abrufbar unter <http://www.mida.gov.my/home/forms-&-guidelines-for-services-sector/posts/>. [🔗](#) Die Zulassung wird für einen Zeitraum von zwei Jahren mit Verlängerungsmöglichkeit erteilt.

Beizubringen sind neben dem ausgefüllten Antragsformular in dreifacher Ausfertigung unter anderem folgende Unterlagen:

- Handelsregisterauszug
- Bilanz der Muttergesellschaft der zurückliegenden zwei Jahre sowie das
- Gesellschaftsprofil.

Sollen ausländische Mitarbeiter nach Malaysia entsandt werden, sind zudem deren Lebensläufe, Ausbildungsnachweise und Passkopien einzureichen. Alle Unterlagen müssen in Form notariell beglaubigter Kopien, gegebenenfalls begleitet durch die ebenfalls beglaubigte englische Übersetzung der Dokumente vorgelegt werden.

Die Errichtung der Repräsentanz erfordert eine finanzielle Mindestausstattung von jährlich 300.000 Malaysische Ringgit (RM; rund 64.800 Euro). Sämtliche Kosten der Repräsentanz sind durch die Muttergesellschaft zu tragen; der Repräsentanz selbst ist es nicht gestattet, Einkommen zu generieren.

Messewesen

Die Infrastruktur für Messen und Konferenzen in Malaysia, vor allem im Großraum Kuala Lumpur, ist in den letzten Jahren stark ausgebaut worden. Sie wächst noch weiter und damit wahrscheinlich über den Bedarf hinaus.

Zu den bedeutendsten Messe-/Konferenzzentren gehört das 2018 fertig gestellte Malaysia International Trade & Exhibition Centre (MITEC) in Kuala Lumpur. Mit einer Ausstellungsfläche von 45.000 qm ist es gleichzeitig das größte Messezentrum Malaysias. Ebenfalls sehr neu ist das International Convention & Exhibition Centre in Penang mit einer Fläche von 6.500 qm. Hinzu kommt ab 2021 das Penang Waterfront Convention Centre mit 10.000 qm. Im Osten des Landes stehen mit dem Sabah International Convention Centre ab Ende 2019 weitere 5.200 qm zur Verfügung.

Das 1985 als Zentrum für Messen und Konferenzen erbaute Putra World Trade Centre ist mittlerweile in die Jahre gekommen. Mit 24.000 qm bietet es robuste Flächen für große und schwere Maschinen. Moderner und komfortabler präsentiert sich das 2005 eröffnete Kuala Lumpur Convention Centre. Im Herzen der City direkt neben den Petronas Twin Towers gelegen gewann es schnell an Attraktivität und richtet zahlreiche Fachmessen und Konferenzen aus. Nach einer Erweiterung bietet es jetzt eine Ausstellungsfläche von 20.000 qm.

Ebenfalls sehr gut zu erreichen und mit moderner Aufmachung bietet das Malaysia International Exhibition & Convention Centre eine Hallenfläche von 20.300 qm. Gleiches gilt für das Matrade Exhibition and Convention Centre (15.250 qm) und das Genting International Convention Centre (13.935 qm).


Ein Konferenzzentrum mit modernen Plenarsälen, das Putrajaya International Convention Centre wurde 2003 mit 8.000 qm in Putrajaya, der Regierungs- und Verwaltungsstadt vor den Toren Kuala Lumpurs, eingeweiht. Damit liegt es aber abseits vom Ort des Geschehens, der weiterhin Kuala Lumpur ist.

Weitere Messestandorte im Land außerhalb des Großraums Kuala Lumpur sind in Langkawi das International Convention Centre mit 3.700 qm, das Melaka International Trade Centre (MITC) mit 13.100 qm, das Persada Johor International Convention Centre mit 3.100 qm und das Borneo Convention Centre Kuching mit 2.800 qm.

Zu den wichtigsten regelmäßigen Veranstaltungen zählen: Automechanika, Metaltech Malaysia, ICA (Conference on Instrumentation, Control and Automation Technology), IGEM (Green-Tech und Öko-Produkte), MIFF (Malaysian International Furniture Fair), Ecobuild, Construction Week, Rail Solutions Asia, Southeast Asian Healthcare & Pharma Show, MIFB (Malaysian International Food and Beverage Trade Fair), LabAsia (Labor- und Medizintechnik), LIMA (Langkawi International Maritime & Aerospace Exhibition), Oil and Gas Asia, Food & Hotel Malaysia, Tenaga (Elektrotechnik und Elektronik) sowie Asia Water. Eine Messeliste veröffentlicht die Behörde Malaysia External Trade Development Corporation unter <http://www.matrade.gov.my> [🔗](#).

Die Messeveranstalter sind im Verband Malaysian Association of Convention and Exhibition Organisers and Suppliers (MACEOS) organisiert (<http://www.maceos.com.my> [🔗](#)). Als größten Veranstalter bezeichnet sich Trade-Link Exhibition Services (<http://www.tradelink.com.my> [🔗](#)). Zahlreiche bedeutende Messen organisiert ferner Malaysian Exhibition Services (<http://www.mesallworld.com> [🔗](#)). Die Firma Kaizer Exhibitions and Conferences (<http://www.kaizer.com.my> [🔗](#)) richtet Messen zum Thema Druck aus. Von den ausländischen Veranstaltern haben unter anderem Reed Exhibitions,

AMB Exhibitions Leistungsshow in ihrem Programm. Die Messe Frankfurt exportiert seit 1998 ihr Messekonzept Auto-mechanika nach Malaysia. Die Messe Düsseldorf richtet seit 2000 die Kunststoffmesse M-Plas aus.

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 (<http://www.auma.de> .

Kontaktadresse:

AUMA

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

Littenstraße 9

10179 Berlin

Postfach 021281

10124 Berlin

T 030 240 00-0

F 030 240 00 330

info@auma.de 

<http://www.auma.de> 

E-Commerce

In Malaysia gibt es 25,1 Millionen Internetnutzer, was etwa 79 Prozent der Gesamtbevölkerung entspricht. 24 Millionen Menschen sind in sozialen Medien aktiv. 15,3 Millionen sind aktive Online-Shopper, wobei 62 Prozent ihr Mobiltelefon nutzen. Bequemlichkeit, kostenlose Zustellung und exklusive Angebote gehören zu den wichtigsten Gründen, traditionellen Geschäften den Rücken zu kehren und dem E-Commerce den Vortritt zu lassen.

Business to Consumer

Zwar nimmt der Online-Handel in Malaysia stetig zu, doch profitieren davon meist ausländische Händler. Malaysische Kunden kaufen vor allem in Singapur, Japan, den USA und Südkorea ein. Allerdings gewinnt auch der innermalaysische Online-Handel allmählich an Bedeutung. Wurden 2014 nur 0,5 Prozent der Umsätze auf dem Binnenmarkt getätigt, sollen es bis 2020 bereits fünf Prozent sein. Angeführt wird der innermalaysische "B2C"-Handel von Transportdienstleistungen (Grabcar und Grabtaxi).

Den höchsten Online-Umsatz gab es 2018 im November, wegen des dann stattfindenden Singles´ Day am 11.11. Das Average Order Volume, also der durchschnittliche Einkaufswert je Online-Bestellung, liegt in Malaysia bei 72 US\$. Weltweit liegt der Wert bei 79 US\$. 58 Prozent der Umsätze werden von Frauen getätigt. Mehr als die Hälfte der Online-Shopper sind zwischen 25 und 34 Jahren alt, ein weiteres Viertel ist mit 18 bis 24 Jahren sogar noch jünger.

Die höchsten Zuwächse konnten 2018 die Verkäufe von Nahrungsergänzungsmitteln und Vitaminen erzielen. Sie legten um 336 Prozent zu.

Wichtigste Produktgruppen im Onlinehandel 2019 1)

Produkt	Umsatz in Mio. US\$
Nahrungsmittel, Kosmetik	603,6
Möbel, Haushaltsgeräte	647,6
Spielsachen, Hobby, Do it Yourself	589,9
Elektronik und Media	1.014,4
Kleidung, Mode	895,5

1) Prognose

Quelle: Stastita

Der Gesamtumsatz des malaysischen Onlinehandels soll 2019 rund 3.750 Millionen US\$ betragen. Bis 2023 wird ein jährliches Wachstum von 11,4 Prozent erwartet, so dass der Umsatz dann bei etwa 5.800 Millionen US\$ liegen dürfte. Den größten Anteil am Umsatz haben elektronische Erzeugnisse und die dazugehörigen Medien (DVD, BlueRay usw.). Aktuell shoppen 62,5 Prozent der Malaysier online. Dieser Wert soll sich bis 2023 auf 64,2 Prozent erhöhen.

Die gefragtesten E-Commerce Anbieter in Malaysia sind:

Mudah.com

Lazada.com.my

Zalora.com.my

Lelong.com.my

eBay.com.my

Amazon.com.my

Fave by Groupon

Taobao.com

Alibaba.com

Shopee.com.my

11th Street.my


Gem_ve.com

Q100.my

Hermo.my

Carlist.my

Kontaktadressen

Bezeichnung	Kontakt	Anmerkung
Germany Trade & Invest	http://www.gtai.de/malaysia	Außenhandelsinformationen für die deutsche Exportwirtschaft
AHK Malaysia	http://www.malaysia.ahk.de 	Anlaufstelle für deutsche Unternehmen
Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs	http://www.kpdnkk.gov.my 	Ministerium für Binnenhandel und Verbraucherschutz
Malaysia Retailers Association	http://www.mra.com.my 	Einzelhandelsverband
Malaysian Association of Convention and Exhibition Organisers and Suppliers	http://www.maceos.com.my 	Verband für Messen und Ausstellungen

Weitere Informationen zu Wirtschaftslage, Branchen, Geschäftspraxis, Recht, Zoll, Ausschreibungen und Entwicklungsprojekten in Malaysia können Sie unter <http://www.gtai.de/malaysia> abrufen. Die Seite <http://www.gtai.de/asien-pazifik> bietet einen Überblick zu verschiedenen Themen in der Region.

Mehr zu:

Malaysia

Handel und Vertrieb, übergreifend / Messen, Ausstellungen / Handelsvertreter

Wirtschaftsumfeld

Kontakt

Loan Schwedler

Wirtschaftsexpertin

 [Ihre Frage an uns](#)

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

© 2022 Germany Trade & Invest

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