MITTELSTAND GLOBAL
MARKTERSCHLIESSUNGS-PROGRAMM FÜR KMU

Zielmarktanalyse Vietnam

Kosmetik & Reinigungsmittel

Durchführer

sBs
systems for business solutions

IMPRESSUM

Herausgeber
SBS systems for business solutions GmbH
Klausenburger Str. 9
D-81677 München
E-Mail: info@sbs-business.com
Webseite: www.sbs-business.eu

Text und Redaktion
DIHK International Service Company Limited (AHK Vietnam)
E-Mail: info@ vietnam.ahk.de
Webseite: www.vietnam.ahk.de

Stand
September 2022

Gestaltung und Produktion
AHK Vietnam (Text)
Kim Hohdorf (Lektorat und Satz)

Bildnachweis
Titelbild: Pexels
Rest: Siehe Quellenangaben

Mit der Durchführung des Bundesförderprogramms Mittelstand Global/Markterschließungsprogramm beauftragt:

Das Markterschließungsprogramm für kleine und mittlere Unternehmen ist ein Förderprogramm des:

Die Studie wurde im Rahmen des Markterschließungsprogramms für die Geschäftsanbahnung für deutsche Anbieter und Dienstleister im Bereich der Kosmetik und Reinigungsmittel, Zielmarkt Vietnam erstellt.

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Die Zielmarktanalyse steht der Germany Trade & Invest GmbH sowie geeigneten Dritten zur unentgeltlichen Verwertung zur Verfügung.
Sämtliche Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt und nach bestem Wissen erstellt. Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Aktualität, Richtigkeit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Für Schäden materieller oder immaterieller Art, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen unmittelbar oder mittelbar verursacht werden, haftet der Herausgeber nicht, sofern ihm nicht nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden zur Last gelegt werden kann.

Abstract

Die vorliegende Zielmarktanalyse „Kosmetik und Reinigungsmittel“ wurde von der DIHK International Service Company Limited (AHK Vietnam) angefertigt und ist vorrangig an deutsche KMUs gerichtet.

Seit der wirtschaftlichen Öffnung Vietnams durch die Doi Moi Reformen hin zu einer „sozialistischen Marktwirtschaft“ im Jahr 1986 glänzt das Land mit jährlichen Wachstumsraten von durchschnittlich 7%. Damit zählt Vietnam zu den 20 wachstumsstärksten Volkswirtschaften der Welt. Der kommunistisch regierte Staat hat sein Bruttoinlandsprodukt seitdem versechsfacht und ermöglicht so einem immer breiteren Teil der Bevölkerung, der Armutsfalle zu entkommen. Innerhalb des Dienstleistungssektors, der 2020 41,6% zum BIP beitrug, wiesen auch Groß- und Einzelhandel 2019 mit mehr als 11% ein signifikantes Wachstum auf. Nach ursprünglichen Einbrüchen zu Beginn der Covid-19 Pandemie im Frühjahr 2020 hat sich der Einzelhandelssektor wieder erholt. Im Gesamtjahr 2020 legte der Einzelhandelsumsatz um nominal 6.8% zu. Vor allem der Konsumgütermarkt mit Kosmetik sowie Reinigungsmitteln zeigt sich mit steigenden Wachstumsraten. Treibende Faktoren sind hierbei sowohl Investitionen der Regierung als auch der steigende Lebensstandard und die damit einhergehende Bereitschaft der Bürger, mehr in die Gesundheit und das äußere Erscheinungsbild sowie hochwertige Reinigungsmittel zu investieren. Der Markt profitiert vor allem durch einen wachsenden Umsatz durch E-Commerce in Vietnam. Analysten gehen davon aus, dass der Markt für Kosmetika in Vietnam jedes Jahr durchschnittlich um 5,9% wachsen wird.

Gründe für den Onlineeinkauf von Kosmetika sind vor allem die Einfachheit, die vielfältige Produktauswahl und der gute Preis. Neben dem Onlinehandel werden Kosmetikprodukte vor allem im Supermarkt und in eigenen Läden der Marken erworben.

Um erfolgreich auf dem vietnamesischen Markt zu agieren, sollten einige landes- und branchenspezifische Eigenschaften berücksichtigt werden. Ausländischen KMUs wird generell empfohlen, insbesondere zu Beginn der Geschäftstätigkeit in Vietnam mit einem lokalen Partner zu kooperieren. Zudem sollten kulturelle, religiöse und geschäftsspezifische Gegebenheiten im Alltag der Vietnamesen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit berücksichtigt werden. In diesem Zusammenhang sind verschiedene Vertriebswege nutzbar, die im letzten Teil angeführt werden. Auch wenn die Qualität deutscher Produkte in Vietnam als sehr positiv bewertet wird und ein gutes Verkaufsargument bietet, sollten deutsche Unternehmen auch den Preis als Faktor in ihre Vermarktungsstrategien aufnehmen. Ein bedeutender Faktor, der für einen Markteintritt spricht, sind die äußerst günstigen Zoll- und Steuertarife in der Branche. Schon jetzt existiert ein Einfuhrabkommen zwischen Deutschland und Vietnam, zusätzlich ist bereits ein Freihandelsabkommen zwischen Vietnam und der Europäischen Union verabschiedet. Auch die Steuergesetze bieten für neue Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten zur Steuererleichterung. So kann etwa die Körperschaftssteuer für bestimmte Produktgruppen sowie in speziellen, meist ärmlicheren, Regionen für mehrere Jahre komplett ausgesetzt werden. Auf Importe von Gütern, die in Vietnam nicht oder nur vereinzelt produziert werden, wird zudem die Mehrwertsteuer unter Umständen stark gesenkt und kann sogar ganz entfallen. Vietnam bietet somit günstige Voraussetzungen für einen erfolgreichen Markteintritt und langfristige Absatzchancen in einem dynamisch wachsenden Markt.

Inhalt

Vietnam im Überblick **1**
Wirtschaftliche Situation 2
Beziehungen zu Deutschland 3
Investitionsklima 4
Kosmetik-und Reinigungsmittelmarkt in Vietnam **5**
Entwicklungspotenziale im Kosmetik und Reinigungsmittelsegment 5
Konsumverhalten 6
Schönheitsideale 8
Kosmetika 8
Reinigungsmittel 10
Potenziale für deutsche Unternehmen 13
Wettbewerbsumfeld 14
Politische und rechtliche Rahmenbedingungen **15**
Handelsabkommen 15
Zollinformationen 16
Arbeitsrecht 17
Investitions- und Unternehmergesetz 17
Steuerrecht 18
Gesellschaftsrecht 18
Public Private Partnership (PPP) 20
Aufenthaltsrecht 20
Weitere Verfahren, Voraussetzungen und Informationen **21**
Investitionsförderung 21
Fachkräfte 22
Infrastruktur und Transport 23
Geschäftspraxis 23
Interkulturelle Kommunikation 24
Auswirkungen der Covid-19 Pandemie 24
Hinweise zu Eintritt, Vertrieb und Finanzierung **25**
Eintritt 25
Vertrieb 26
Finanzierung 28
Unterstützung bei der Beschaffung von Kapital 31
Stärken und Schwächen des vietnamesischen Marktes 31
Netzwerke und Marktprofile **33**
Ministerien und andere politische Einrichtungen 33

Verbände und Institutionen....35
Kosmetikproduktion und -verarbeitung....36
Kosmetikimport und -logistik....41
Waschmittel-Produktionsfirmen....45
Handelsunternehmen für Waschmittel....49
Supermärkte, Lebensmittelläden und Online-Händler....50
Tabellenverzeichnis....53
Abbildungsverzeichnis....53
Abkürzungen....53
Währungsumrechnung....54
Quellenverzeichnis....54

Vietnam im Überblick

Vietnam ist mit 331.210 km² ähnlich groß wie Deutschland und grenzt an China, Laos, Kambodscha sowie den Golf von Thailand, den Golf von Tonkin und an den Pazifischen Ozean. Mit über 3.444 km Küstenabschnitt ist Vietnam ein langgestreckter Küstenstaat. Vor allem der mittlere und südliche Teil des Landes gestalten sich schmal und langgezogen. Die Landschaft in Vietnam besteht zu etwa drei Vierteln aus Gebirgszügen und Hochebenen. Aufgrund der langgezogenen Form des Landes variieren die klimatischen Verhältnisse sehr stark. Im Norden herrscht eher gemäßigtes Wechselklima, während man im Süden tropische Klimaverhältnisse vorfindet. In Vietnam leben derzeit etwa 98,2 Mio. Menschen, davon etwa ein Drittel in urbanen Regionen. Seit 1972 hat sich die Bevölkerungszahl verdoppelt; das Bevölkerungswachstum lag im Jahre 2015 bei etwa 1%. Die Hauptstadt Hanoi befindet sich im Norden des Landes und zählt 8,1 Mio. Einwohner. Die größte Stadt des Landes ist jedoch Ho-Chi-Minh-City (HCMC) mit etwa 8,9 Mio. Einwohnern, welche von Vietnamesen häufig noch als „Saigon“ bezeichnet wird und nördlich des Mekong-Deltas liegt. Weitere urbane Ballungsräume sind Can Tho, die Hafenstadt Haiphong, Da Nang und Bien Hoa.[1]

Abbildung 1: Landkarte Vietnam

Quelle: Guide of the World (2022)

Über 38% der Gesamtbevölkerung lebt in Städten, am stärksten ist die Ballung entlang des Pazifischen Ozeans und des Golfs von Tonkin, wobei das Mekong-Delta (im Süden) und das Tal des Roten Flusses (im Norden) die größten Bevölkerungskonzentrationen aufweisen. Das Bevölkerungswachstum beträgt aktuell 1% und das Durchschnittsalter 31,9 Jahre. Bemerkenswert ist der aus der Bevölkerungspyramide abzulesende hohe Anteil junger Generationen an der Gesamtbevölkerung.[2] Die offizielle Landessprache im Land ist Vietnamesisch, aber Englisch gewinnt als favorisierte Zweitsprache immer mehr an Bedeutung. Zudem werden im Land von einigen Bevölkerungsgruppen auch Französisch, Chinesisch oder Khmer gesprochen. Religion spielt in Vietnam keine besonders große Rolle. Es wird geschätzt, dass nur circa 27% der Bevölkerung einer Religion angehört, davon 14,9% Buddhismus, 7,35 römisch-katholisch, 1,09% evangelisch, 1,16% Cao Dai, 1,47% Hao Hao Buddhismus.[3]

Politisch ist Vietnam durch ein Einparteiensystem geprägt. Staatsoberhaupt seit April 2021 ist Nguyen Xuan Phuc. Trotz des sehr strikten kommunistischen Regimes hat Vietnam früh den Weg einer wirtschaftlichen Öffnung gewählt. Die 1986 in Vietnam eingeleitete Reformpolitik, die unter dem Namen Doi Moi, wörtlich übersetzt "Wiederherstellung", bekannt ist, hat dem Land tiefgreifende Veränderungen gebracht und es von den Fehlern der zentralen Planung und der Selbstisolierung nach der Vereinigung des Landes im Jahr 1975 befreit. Von einem Land, das am Rande des wirtschaftlichen Zusammenbruchs stand, hat sich Vietnam selbst wiederbelebt, befindet sich nun auf dem Weg zu wirtschaftlichem Wohlstand und genießt einen internationalen Status. Infolge der

[1] GTAI (2021)

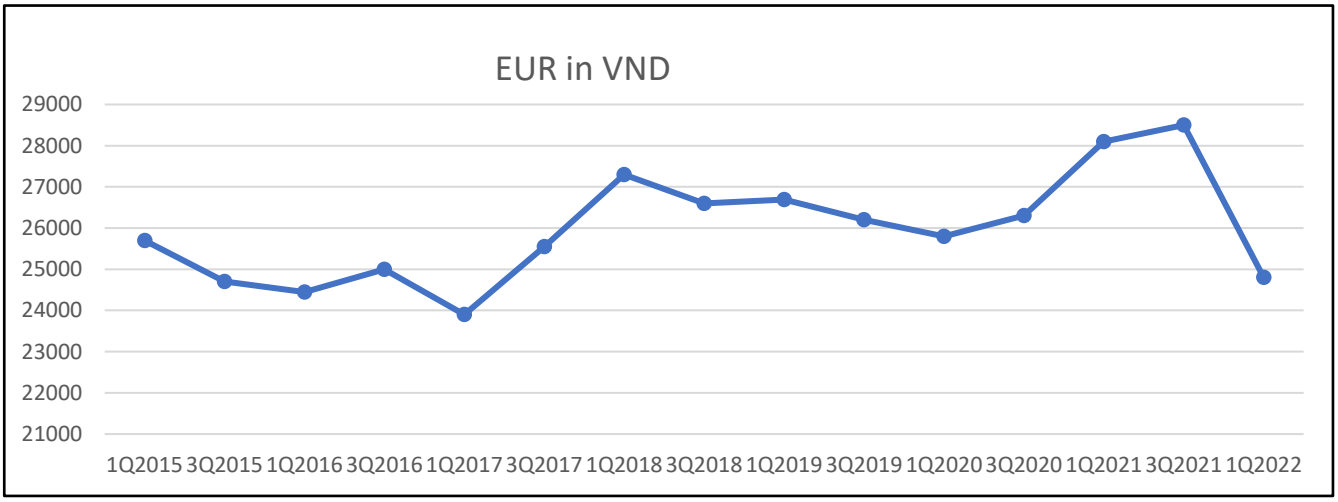
[2] CIA World Factbook (2022)

[3] US Department of State (2018)

wirtschaftlichen Reformen ist auch die Außenpolitik Vietnams pragmatischer, flexibler und weniger ideologisch geworden.[4] Vietnamesen sind der westlichen Kultur sehr aufgeschlossen und Englisch als Zweitsprache gewinnt an Relevanz. Bei Geschäftsterminen ist ein gepflegtes Erscheinen kulturell ebenso erwünscht, wie das vorrangige Begrüßen ranghoher Persönlichkeiten. Das Aushändigen von Visitenkarten, sowie von kleinen Mitbringsel wird seitens der vietnamesischen Geschäftspartner sehr geschätzt. Für ein ausgeprägtes Hintergrundwissen empfehlen sich interkulturelle Seminare für nachhaltige Beziehungen und erfolgreichen Geschäfte.[5]

Die vietnamesische Währung ist der Vietnamesische Dong (VND). Im Folgenden liegt eine Übersicht der Wechselkurse von den Jahren 2015 bis 2022 vor. Im 1.Quartal 2022 lag der Wechselkurs von 1 EUR bei 24.756VND[6]

Abbildung 2: Wechselkurs vom Euro zum Vietnamesischen Dong



Quelle: xe (2022)

Wirtschaftliche Situation

Mit einer prognostizierten durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate des BIP von 6-7% gehört Vietnam zu den fünf am schnellsten wachsenden Volkswirtschaften der Welt.[7] Seit 2009 wird Vietnam von der Weltbank als „Middle Income Country“ gewertet, da das BIP pro Kopf mehr als 1000 USD beträgt.[8] 1990 betrug das BIP pro Kopf noch nur 95 USD, aber entwickelte sich rasant auf 390 USD in 2000, hin zu 1.318 USD im Jahr 2010 und erreichte 2020 einen Wert von über 2.700 USD.[9] Im Jahr 2020 fiel das Wirtschaftswachstum auf 2,91 % zurück. Dies ist zwar die niedrigste jährliche Wachstumsrate im Zeitraum 2011-20202, aber in Anbetracht der Covid-19 Pandemie, die sich auf alle sozioökonomischen Aspekte der Länder in der Welt negativ auswirkt, ist dies ein großer Erfolg, da Vietnam eines der wenigen Länder der Welt war, das in diesem Krisenjahr überhaupt ein Wirtschaftswachstum verzeichnen konnte. Die Inflation in Vietnam lag in den letzten Jahren relativ konstant bei um die 3%. Die mit Abstand größte Wirtschaftsmetropole des Landes ist die Metropolregion um Ho-Chi-Minh-City (HCMC) im Süden Vietnams, mit rund 16 Mio. Einwohnern wo circa 40% des BIP generiert wird.[10] Innerhalb des Landes gibt es eine hohe Ungleichverteilung des Volkseinkommens

[4] Global Asia (2021)

[5] Business in Vietnam (2022)

[6] xe (2022)

[7] Focus Economics (2021)

[8] GRIPS (2010)

[9] World Bank (2022)

[10] General Statistics Office (2021)

zwischen Land und Stadt. Obwohl 60% der Bevölkerung auf dem Land leben, wurden im Jahr 2012 nur 30% des Volkseinkommens auf dem Land erwirtschaftet.[11] Das liegt unter anderem an dem rasant wachsenden Dienstleistungssektor, der mittlerweile 40% des gesamten BIP Vietnams ausmacht. Anfang der 1990er Jahre trug die Landwirtschaft noch mit 38,7 % einen ähnlich hohen Anteil bei; dieser Wert schrumpfte allerdings auf knapp 15 % im Jahr 2020. Trotzdem kommt der Landwirtschaft immer noch eine große Bedeutung in Vietnam zu, da 2020 mit 36,2% immer noch der Großteil der Bevölkerung in diesem Sektor beschäftigt ist. Mit 35,4% arbeiten ähnlich viele Menschen im Dienstleistungssektor und 28,4% im Industriesektor.[12]

Beziehungen zu Deutschland

Acht Jahre nach der Aufnahme der strategischen Partnerschaft zwischen den beiden Ländern ist Deutschland derzeit der führende Wirtschaftspartner Vietnams in der EU. Das bilaterale Handelsvolumen beider Länder ist in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen. Während es im Jahr 2009 noch bei 3,3 Mrd. EUR lag, erreichte es im Jahr 2017 bereits 14,8 Mrd. EUR. 2019 hatten die vietnamesischen Ausfuhren nach Deutschland einen Wert von 9,73 Mrd. Euro, die deutschen Ausfuhren nach Vietnam 4,29 Mrd. Euro. Zu den wichtigsten vietnamesischen Exportprodukten nach Deutschland zählen Schuhe, Textilien, landwirtschaftliche Erzeugnisse (z.B. Kaffee und Pfeffer), Meeresfrüchte sowie Elektronikartikel und Möbel. Wichtigste Einfuhrprodukte aus Deutschland sind Maschinen, Fahrzeuge, Ausrüstungsgegenstände sowie Produkte der chemischen Industrie[13].

Vietnam ist im Jahr 2016 zum drittgrößten asiatischen Lieferanten für Deutschland aufgestiegen; deutsche Firmen unterhalten knapp 300 Repräsentanzen in Vietnam und sowohl Importe aus als auch Exporte nach Vietnam erhöhten sich im Jahr 2018.[14] Während die Importe aus Vietnam um rund 1,89 % auf 10,9 Mrd. USD stiegen, erhöhten sich die Exporte um 18,01 % auf 4.6 Mrd. USD.[15] Bis zu diesem Jahr wurde eine Verdopplung des Handelsvolumens angestrebt.

Zu den wichtigsten deutschen Importgütern zählen Elektronikgüter, chemische Erzeugnisse und Maschinen. Die wichtigsten vietnamesischen Exportprodukte für den deutschen Markt sind neben Elektronik und Textilien Nahrungsmittel und Schuhe.[16]

Die starke regionale Konkurrenz führt jedoch dazu, dass die teureren, wenn auch hochwertigen, deutschen Produkte in direktem Wettbewerb mit – oft günstigeren – Anbietern aus Japan, Südkorea und der VR China stehen. Neue Chancen für deutsche Unternehmen ergeben sich allerdings durch die zunehmende Ansiedlung von großen multinationalen Konzernen, wie LG oder Samsung. Hält der Positivtrend der ausländischen Investitionen weiterhin an, dürfte vor allem die Nachfrage nach Maschinen und Anlagen weiter steigen und somit lukrative Möglichkeiten für deutsche Firmen generieren.[17] Deutsche Unternehmen haben insgesamt 1,357 Mrd. USD in Vietnam investiert. Im Jahr 2016 kamen 21 Projekte mit einer Gesamtsumme von 15,39 Mio. USD hinzu.[18]

Die deutschen Investitionen konzentrieren sich regional vor allem auf Südvietnam. Die Unternehmen Bosch und Schaeffler sind in Dong Nai tätig und Daimler fertigt in Ho-Chi-Minh-Stadt. B. Braun und Messer Gas sind dagegen im Norden ansässig.[19]

---

[11] Asian Development Bank (2022)

[12] World Bank (2022)

[13] Vietnam Diplo (2022)

[14] Deutsche Botschaft Hanoi (2017)

[15] Außenwirtschaftsportal Bayern (2019)

[16] GTAI (2020)

[17] GTAI (2016)

[18] Deutsche Botschaft Hanoi (2018)

[19] GTAI (2016)

Tabelle 1: Außenhandel Vietnams mit Deutschland in Mrd. USD

	2018	% zu VJ	2019	% zu VJ	2020	% zu VJ
Einfuhren	236,9	11,1	253,4	7,0	261,3	3,1
Ausfuhren	243,7	13,3	264,6	8,6	281,4	6,4
Saldo	6,8		11,2		20,1	

Quelle: GTAI (2022)

Bilaterale Kulturbeziehungen entwickeln sich ebenfalls positiv. So sind unter anderem das Goethe Institut, der DAAD, das ZfA, sowie die Deutsch-Vietnamesische Universität im Lande tätig. Daneben ist vor allem die Agenda 2030 mit dem Ziel einer verbesserten Entwicklungszusammenarbeit ein wichtiger Baustein für die bilaterale Zusammenarbeit.[20]

Investitionsklima

Auch die Direktinvestitionen Deutschlands in Vietnam sind in den letzten Jahren konstant gestiegen. 2018 lag der Wert noch bei 813 Mio. EUR und 2019 bereits bei 857 Mio. EUR, was einem Wachstum von 5,4% entspricht.[21]

Im Allgemeinen konnte Vietnam in der Vergangenheit erfolgreich Direktinvestitionen aus dem Ausland (Foreign Direct Investment, FDI) anziehen, welche wesentlich zur wirtschaftlichen Entwicklung Vietnams beitrugen. Die Investitionen kommen hauptsächlich aus Taiwan, Korea, Singapur, Japan und Malaysia. Insgesamt wird das Investitionsklima in Vietnam als positiv bewertet.[22]

Tabelle 2: Ausländische Direktinvestitionen in Vietnam in Mio. USD

Indikator	2017	2018	2019
Kumulierter Bestand	172.350	191.400	211.780
Nettotransfers	17.350	19.100	20.380

Quelle: GTAI (2020)

Bereits seit 2007 ist Vietnam Mitglied der World Trade Organisation (WTO) sowie zahlreichen Handelsabkommen wie der ASEAN Economic Community (AEC) mit der ASEAN Free Trade Area (AFTA). Das Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP) mit der Beteiligung Vietnams ist am 14.01.2019 in Kraft getreten, das Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) wurde ebenfalls unterzeichnet. Besondere Relevanz für deutsche Unternehmen hat das EU-Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA), ein Handelsabkommen und Investitionsschutzabkommen, welches am 30. Juni 2019 von der EU und Vietnam beschlossen wurde.[23][24]

[20] Auswärtiges Amt (2022)

[21] Deutsche Bundesbank (2021)

[22] Destatis (2021)

[23] Europäische Kommission (2022)

[24] GTAI (2019)

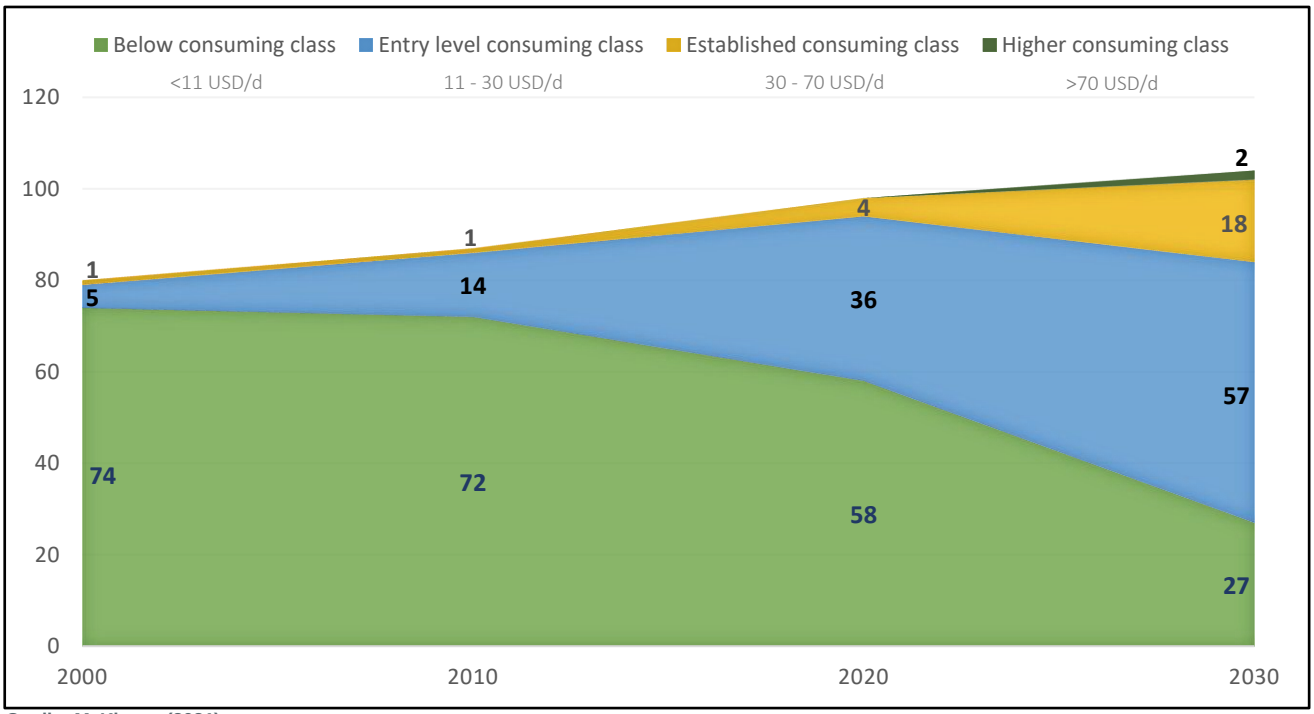
Kosmetik- und Reinigungsmittelmarkt in Vietnam

Entwicklungspotenziale im Kosmetik und Reinigungsmittelsegment

Der Onlinehandel mit Konsumgütern soll im Vergleich zu 2018 bis 2025 um 27 5 % auf einen Gesamtwert von 15 Mrd. USD steigen.[25] Die vietnamesische Bevölkerung ist außerdem für 31 % des gesamten Umsatzes im Onlinehandel in Südostasien verantwortlich[26]. Dieser Anstieg der Internetnutzung kann teilweise auf die hohe Smartphone-Nutzung des Landes zurückgeführt werden. In den letzten fünf Jahren hat das Land einen sprunghaften Anstieg der Nutzung von mobilen Endgeräten erlebt. Laut einer Statistik von Google aus dem Jahr 2017 besitzen rund 72 % der vietnamesischen Bevölkerung ein Smartphone. [27]

Deutsche Unternehmen haben durch ihren guten Ruf, besonders in Bezug auf qualitativ hochwertige Produkte, vor allem im Medium- und Premiumsektor gute Chancen, ihren Marktanteil innerhalb des nach wie vor wachsenden Marktes auszubauen. In den nächsten zehn Jahren könnten 36 Millionen weitere Verbraucher zur konsumierenden Klasse Vietnams gehören, d.h. zu den Verbrauchern, die mindestens 11 USD pro Tag in Kaufkraftparität (KKP) ausgeben. Dies stellt eine große Veränderung dar. Im Jahr 2000 gehörten weniger als 10 % der vietnamesischen Bevölkerung zur konsumierenden Klasse, die heute auf 40 % angestiegen ist. Bis 2030 könnte diese Zahl bei 75 % liegen.[28]

Abbildung 3: Verbrauchergruppen nach Einkommen in Mio.



Quelle: McKinsey (2021)

[25] McKinsey (2019)

[26] VietCapital (2019)

[27] EVBN (2018)

[28] McKinsey (2021)

Diese Entwicklung beruht auf mehreren Umständen. Zum einen gibt es eine steigende Zahl von Menschen, die einen westlichen Lebensstil mit den dazugehörigen Produkten pflegen wollen. Zum anderen gibt es mehr und mehr Familien mit zwei Einkommen, was den Kauf teurer Produkte möglich macht, aber gleichzeitig weniger Zeit lässt, um Waren auf traditionellen Märkten zu kaufen.[29] Die Bevölkerung probiert außerdem gerne neue Produkte aus, weshalb auch neue Anbieter schnell in den Markt einsteigen können. Laut McKinsey ist eine starke Entwicklung des modernen Einzelhandelssektors zu erwarten, wenn man die Entwicklung in anderen ASEAN-Staaten aus den letzten Jahren zugrunde legt. Bis 2025 konnte der Anteil des modernen Einzelhandels am Gesamtkonsum auf 30 % ansteigen, womit das gesamte Potenzial noch immer nicht ausgeschöpft wäre.[30] Laut einer Umfrage von Deloitte planen 35% der vietnamesischen Bevölkerung bis 2025 mehr Geld für Produkte aus dem Hygienesegment auszugeben.[31]

Konsumverhalten

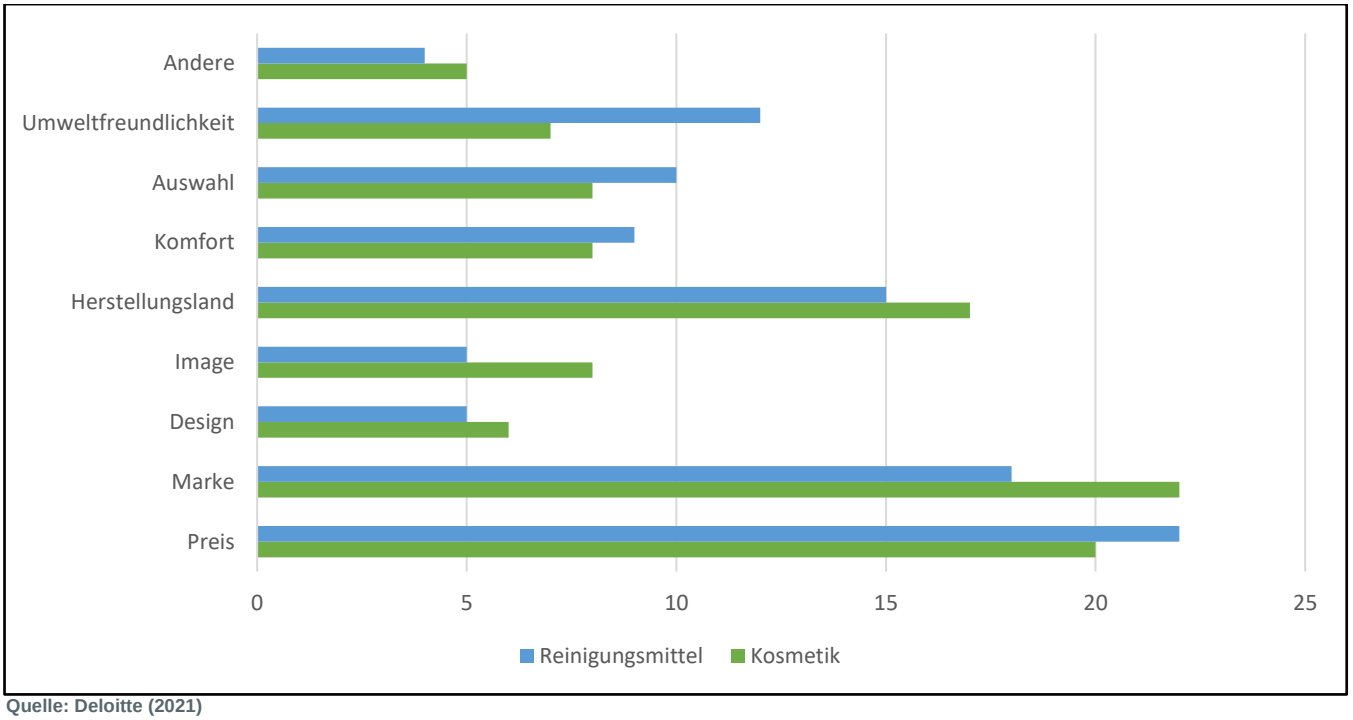
Seit 2012 ist der Verbrauch von Konsumgütern, wozu insbesondere Kosmetika und Reinigungsmittel gehören, in den städtischen vietnamesischen Haushalten jährlich im Schnitt um 6,13 % angestiegen, während er in ländlichen Haushalten um 8,19 % gestiegen ist.[32] 2020 wurden in Vietnam nur 8 % der gesamten Konsumausgaben in Supermärkten ausgeben, was 38 USD pro Person entspricht. Damit liegt Vietnam im Vergleich zu den anderen ASEAN-Staaten auf dem letzten Platz.[33]

Vietnamesische Verbraucher sehen die wirtschaftliche Entwicklung und ihre zukünftige finanzielle Situation verstärkt optimistisch.[34] Da Preisbewusstsein in der vietnamesischen Bevölkerung sehr präsent ist, achten viele Menschen auf Faktoren wie Qualität und Produktsicherheit. Auf der anderen Seite beeinflussen Faktoren wie Bequemlichkeit und Einkaufserlebnis zunehmend Kaufentscheidungen. Während traditionelle Einkaufsmethoden wie Markt- oder kleine bis mittlere Ladenbesuche – oftmals Fachgeschäfte – weiterhin geschätzt werden, genießen besonders die jüngeren Bevölkerungsschichten (über ein Drittel der Vietnamesen ist zwischen 15 und 35 Jahren) die Vorzüge von Einkaufszentren und Supermärkten oder nutzen verstärkt E-Commerce Angebote wie Shopee, Lazada, oder Tiki.[35]

Laut einer Studie, durchgeführt von Nguyen und Do, ist der typische Einkäufer im Supermarkt zwischen 25 und 34 Jahre alt, hat ein hohes Einkommen, einen Hochschulabschluss, lebt mit Kindern und hat eine Vollzeitstelle.[36] 60 % der Generation Z (Jahrgänge 1997 – 2012) in Ho-Chi-Minh-Stadt kaufen ihre Haushaltsprodukte im Supermarkt ein, wohingegen bei den vorherigen zwei Generationen der Anteil nur rund die Hälfte beträgt.[37] Die Informationen über Produkte und Werbung werden über verschiedene Kanäle verbreitet: Laut Deloitte gaben 17 % der Befragten einer Studie an, Informationen über Produkte über das Fernsehen zu erhalten, weitere 17 % über Verwandte und nochmal 17 % über Freunde und Kollegen. 9 % lernen Produkte über das Internet kennen, 11 % durch Außenwerbung und Schaufenster, 4 % über Printmedien und 16 % über Sonderangebote in Läden. Im Internet sind dabei die Plattformen YouTube und Facebook die beliebtesten Informationskanäle.[38]

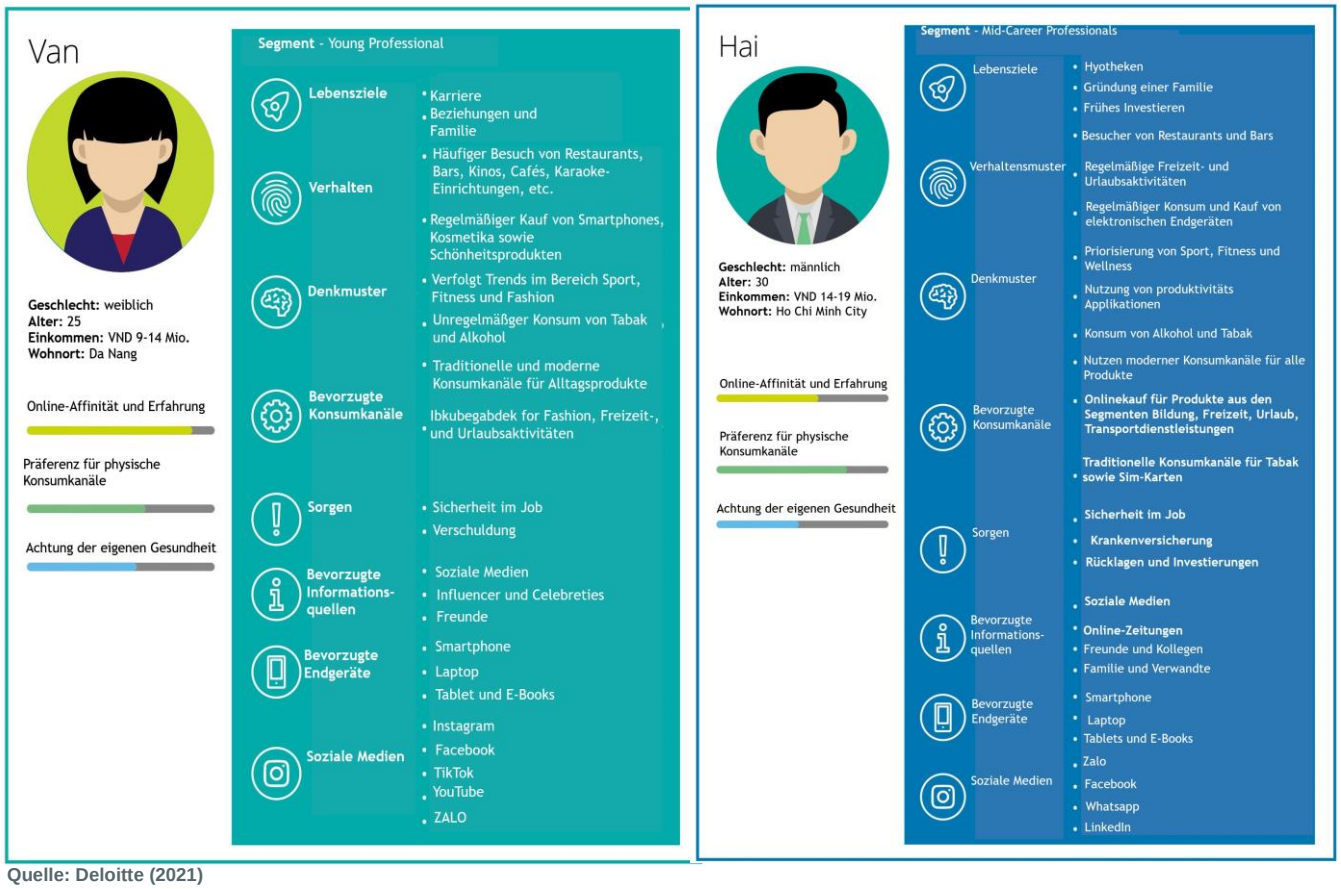
[29] USDA (2019)
[30] Mc Kinsey (2021)
[31] Deloitte (2021)
[32] Statista (2019)
[33] McKinsey (2021)
[34] McKinsey (2021)
[35] Deloitte (2020)
[36] Nguyen (2017)
[37] Nguyen (2017)
[38] Deloitte (2020)

Abbildung 4: Kaufgründe für Kosmetik und Reinigungsmittel in Prozent



Quelle: Deloitte (2021)

Abbildung 5: Profile vietnamesischer Konsumenten



Quelle: Deloitte (2021)

Die Markenbindung der vietnamesischen Bevölkerung ist nicht besonders ausgeprägt. Es kommt häufig zu Wechseln zwischen den Produktanbietern, da die vietnamesische Bevölkerung experimentierfreudig ist und sich nicht auf ein Produkt bzw. eine Marke festlegen möchte.[39] Deshalb setzen viele Händler auf Programme zur Kundenbindung, die rege genutzt werden. So sind 53 % der von Deloitte befragten Personen bei einem Kundenprogramm angemeldet, bei dem die Treue des Kunden belohnt wird. Der Hauptgrund für die Anmeldung ist die Möglichkeit, erhaltene Punkte gegen Prämien einzutauschen.[40]

Das Konsumverhalten ist in den Regionen unterschiedlich. Von Menschen in Nordvietnam wird eher gesagt, dass sie eher sparsam sind und ihnen bekannte Produkte kaufen. In Südvietnam sind die Menschen dagegen konsum- und experimentierfreudiger.[41]

Schönheitsideale

Ähnlich wie andere südostasiatische Länder sieht sich Vietnam mit den direkten Auswirkungen des westlichen Medieneinflusses konfrontiert - z. B. mit der Adaption westlicher Musikvideos, Filme und Werbespots durch Länder wie Südkorea, Thailand und Malaysia, in denen der Einfluss der europäischen und amerikanischen Kultur stärker ist.[42] Wenn man sich die konventionellen Schönheitsideale ansieht, wie sie in Vietnam seit Jahrhunderten bekannt sind, sieht man, dass der Schwerpunkt nicht auf der physischen Erscheinung liegt, sondern auf den inneren Werten liegt: "*Cái nết đánh chết cái đẹp*" (Charakter ist besser als Schönheit).[43] Es lassen sich keine klassischen Texte im Konfuzianismus oder in der vietnamesischen Volksreligion finden, die die genaue Erscheinung eines "würdigen Aussehens" darstellen, und man kann davon ausgehen, dass dieses Aussehen dennoch eher in der Notwendigkeit begründet ist, das Gesicht d. h. Würde und Prestige für die eigene Familie zu wahren, als in der Aufrechterhaltung der persönlichen Schönheit für sich selbst. Mit anderen Worten, die veränderte Einstellung zur Schönheit in Vietnam hat eine Abkehr von traditionellen Einflüssen und eine Annäherung an eine Konsumkultur markiert.[44] Die Abkehr von den traditionellen Schönheitsidealen scheint das Ergebnis des raschen Anstiegs des privaten Wohlstands zu sein, insbesondere in den städtischen Gebieten. Dabei ist eine Abkehr von der kommunistischen Identität bis hin zu einer Art Individualisierung durch Selbstemanzipation und Selbstverwirklichung festzustellen.[45]

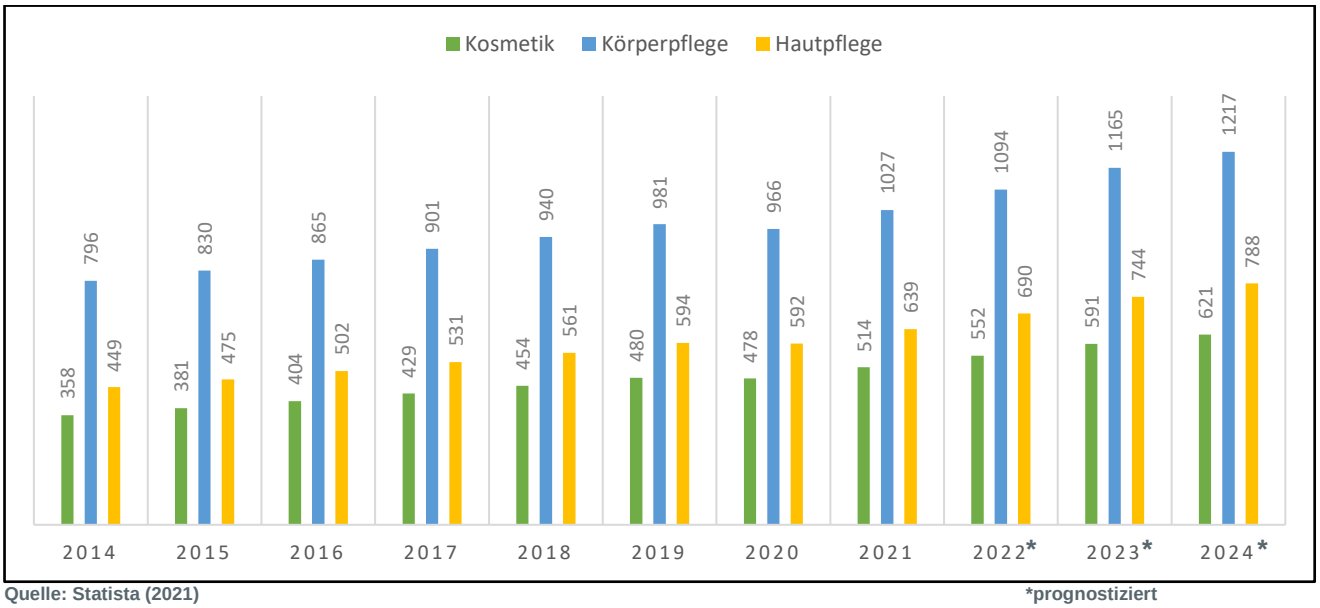
Kosmetika

Zwischen den Jahren 2010 und 2018 hat sich der Gesamteinfuhrwert von Kosmetikprodukten in Vietnam von etwa 355,11 Mio. USD auf 792,61 Mio. USD mehr als verdoppelt. In den kommenden Jahren soll der Markt für Kosmetika laut Prognosen jedes Jahr um 4,9 % wachsen.[46] Die Kosmetikindustrie profitiert vor allem durch einen wachsenden Onlinehandel in Vietnam. Gründe für den Onlineeinkauf von Kosmetika sind vor allem die Einfachheit, die vielfältige Produktauswahl und der gute Preis. Neben dem Onlinehandel werden Kosmetikprodukte vor allem im Supermarkt und in eigenen Läden der Marken erworben.[47] Hier wird ein jährliches Wachstum des Marktes für Kosmetika in Vietnam von 5,0% prognostiziert.[48]

[39] GTAI (2022)
[40] Deloitte (2021)
[41] GTAI (2018)
[42] Bergen (2013)
[43] H. Nguyen (2020)
[44] Taylor & Choy (2005)
[45] Nguyen et al (2012)
[46] Statista (2021)
[47] QandMe (2019)
[48] USA Trade Administration (2021)

Laut der Việt Nam Association of Essential Oils, Aromatherapy and Cosmetics lag der Umsatz von Kosmetika 2019 bei 3,7 Mrd. USD.[49] Laut Umfragen tragen mehr als die Hälfte der Frauen in Vietnam Make-up mindestens einmal pro Woche und 30% jeden Tag.[50] Dabei sind die beliebtesten Produkte Lippenstifte, Foundations und Produkte für die Augenbrauen. Die Hauptanwenderinnen sind Frauen zwischen 30 und 39 Jahren. Die beliebtesten Produkte sind Gesichtsreiniger und Sonnenschutz. An dritter Stelle kommen Gesichtsmasken und Feuchtigkeitscremes. Insbesondere die Gesichts- und Haarpflege gehören zum täglichen Ritual von annähernd der Hälfte der Vietnamesinnen zwischen 16 und 39 Jahren. Auch Männer beteiligen sich zunehmend an dem Konsum von Kosmetikprodukten, gerade der Bereich der Hautpflege gewinnt immer mehr an männlichen Kunden.[51] In einem Zeitraum von fünf Jahren gelang im Bereich der Hautpflege eine Gewinnsteigerung von 98%, sodass 2020 514 Mio. USD generiert wurden.[52] Von allen Befragten gaben die Befragten aus Hanoi den höchsten Anteil, nämlich 23 %, ihrer Haushaltsausgaben für Lifestyle-Güter aus. Dies spiegelt die weit verbreitete Meinung wider, dass die Verbraucher in Hanoi bewusst auf ihr öffentliches Image, einschließlich ihres Aussehens und Erscheinungsbild achten.[53] Wie bereits erwähnt, spielen zunehmend auch Qualität und Produktsicherheit eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung. Das damit zusammenhängende Gesundheitsbewusstsein führt nicht nur dazu, dass 2018 46% der Konsumenten die Bereitschaft bekundeten, für Kosmetik Premiumpreise zu zahlen, sondern auch die Naturkosmetik an Attraktivität gewinnt und neuen Trends offen gegenübergestanden wird.[54] Zu den langfristigen Trends, die das Wachstum vorantreiben, gehören unter anderem die größere finanzielle Unabhängigkeit der berufstätigen Frauen, das größere Interesse der Jugend an natürlichen und biologischen Produkten und die größere Aufmerksamkeit der Männer für ihre Körperpflege. Das wachsende verfügbare Einkommensniveau und der Bau neuer Einkaufszentren und Kaufhäuser haben globalen Marken die Möglichkeit eröffnet, wohlhabende Kunden direkt anzusprechen.[55]

Abbildung 6: Umsatz von Beauty- und Körperpflegeprodukten nach Segment in Vietnam in Mio. USD



Quelle: Statista (2021) *prognostiziert

[49] Vietnam News (2019)

[50] QandMe (2019)

[51] QandMe (2019)

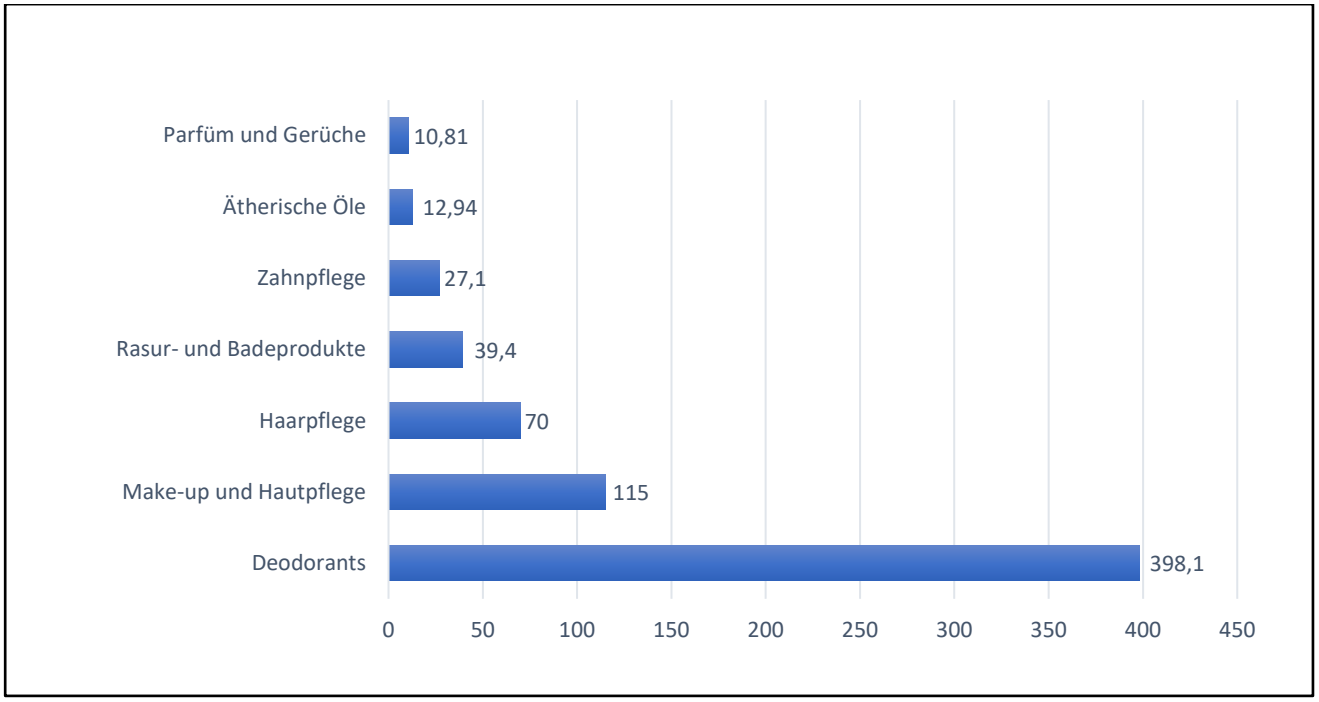
[52] Statista (2021)

[53] Deloitte (2020)

[54] USA Trade Administration (2021)

[55] USA Trade Administration (2021)

Abbildung 7: Importierte Kosmetika nach Art 2017 (in Mio. USD)



Quelle: Statista

Lokale Händler, die vom kommerziellen Dienst in Vietnam befragt wurden, gaben an, dass sie in naher Zukunft eine Reihe von Produkten in ihr Sortiment aufnehmen wollen. Ein Händler ist auf der Suche nach natürlichen und biologischen Kosmetik- und Hautpflegeprodukten für Männer und Kinder. Ein anderer Händler ist auf der Suche nach Kosmetik- und Hautpflegeprodukten mit einprägsamen Verpackungen. Ein dritter Händler sucht nach Hautreinigungsmasken, Körperwaschmitteln, Wattebäuschen, Verbandsmaterial und Wundversorgung.[56]

Die wichtigsten Quellen für die Einfuhr von Kosmetik- und Körperpflegeprodukten sind Singapur (311 Mio. USD), Thailand (137 Mio. USD), die Europäische Union (108 Mio. USD) USA (85,4 Mio. USD), Korea (80 Mio. USD) und China (82 Mio. USD). Ausländische Marken machen 90% des Kosmetikmarktes in Vietnam aus. Koreanische Marken haben mit 30% den höchsten Anteil, gefolgt von Marken aus Europa (23%), Japan (17%), Thailand (13%) und den USA (10%). Lokale vietnamesische Marken konzentrieren sich in der Regel auf erschwingliche, preisgünstige Kosmetik.[57]

Reinigungsmittel

Ähnlich wie der Markt der Kosmetika, zeigt der Markt für Wasch-, Putz-, und Reinigungsmittel ein kontinuierliches Wachstum in den letzten Jahren. Im Jahr 2022 betrug der Umsatz im Markt für Wasch-, Putz-, und Reinigungsmittel etwa 2,7 Mrd. USD und laut Prognose soll im Jahr 2025 ein Marktvolumen von rund 3 Mrd. USD und 2026 von rund 3,2 Mrd. USD erreicht werden.[58] Dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 4,2% (2022-2026). Das größte Marktsegment sind Waschmittel mit einem wertmäßigen Marktvolumen von rund 1,2 Mrd. USD im Jahr 2022. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden in diesem Markt im Jahr 2022 etwa 27,24 USD pro Kopf umgesetzt.[59]

[56] USA Trade Administration (2021)

[57] USA Trade Administration (2021)

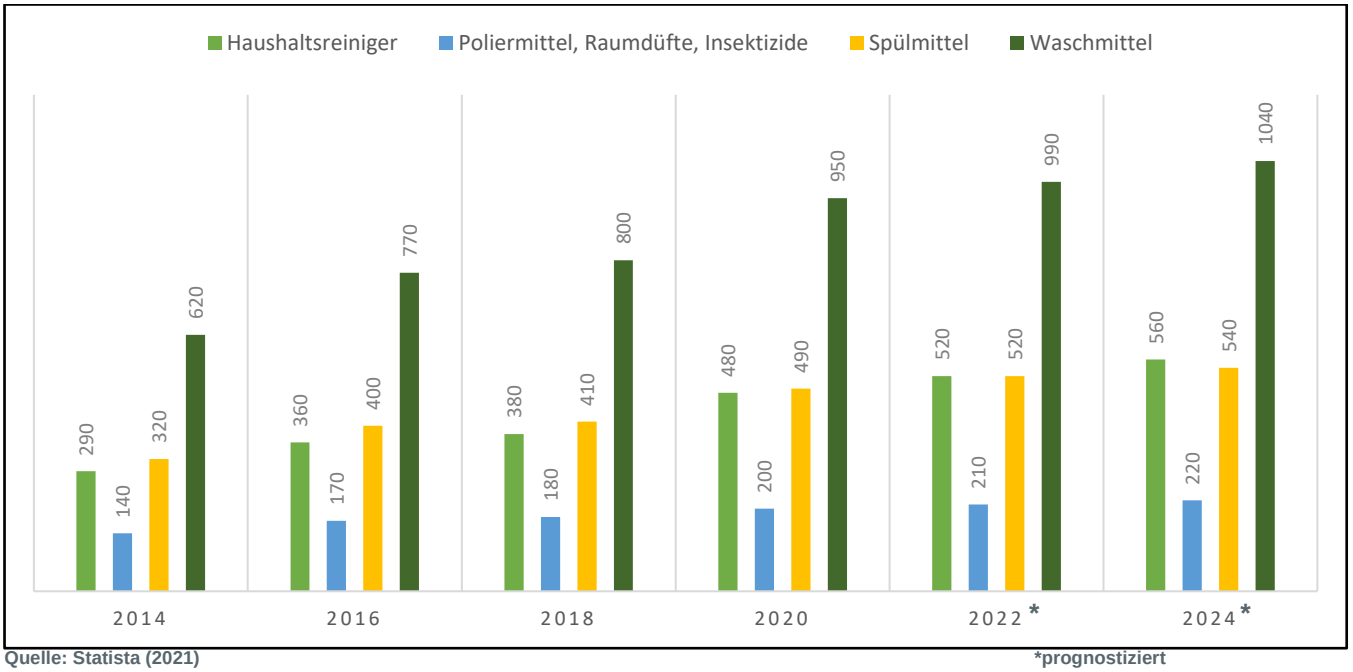
[58] Statista (2022)

[59] Statista (2022)

Das rasche Wachstum des Reinigungsmittelmarktes in Vietnam ist auf das wachsende Verbrauchervertrauen zurückzuführen, das durch ein starkes Wirtschaftswachstum, die anhaltende demografische Entwicklung und das steigende Einkommensniveau gestützt wird. Das Bewusstsein der Verbraucher in Vietnam hat in den letzten Jahren beim Kauf von Alltagsprodukten zugenommen. Preise und Marken treten in den Hintergrund und stattdessen wird zunehmend Wert auf Nachhaltigkeit gelegt. Obwohl herkömmliche Putzmittel günstiger sind, entscheiden sich immer mehr Verbraucher für Reinigungsmittel, die weniger umwelt-, und gesundheitsgefährdend sind. Bei der Nachhaltigkeit geht es nicht nur um umweltfreundlichere und abbaubare Inhaltsstoffe, sondern die Verpackung spielt auch eine große Rolle. Besonders die Beliebtheit von nachhaltig-ausgerichteten Produkten ist in letzter Zeit besonders gestiegen.[60]

Der Vertrieb von Wasch-, Putz-, und Reinigungsmitteln findet in Vietnam hauptsächlich in Straßen-, und Supermärkten statt. Der Anteil der Wasch-, Putz-, und Reinigungsmittel welcher im E-Commerce erworben wird ist zwar gestiegen in den letzten Jahren, unterliegt dem Anteil offline erworbener Güter der Industrie jedoch deutlich.[61]

Abbildung 8: Umsatz von Reinigungsmitteln nach Segment in Vietnam in Mio. USD

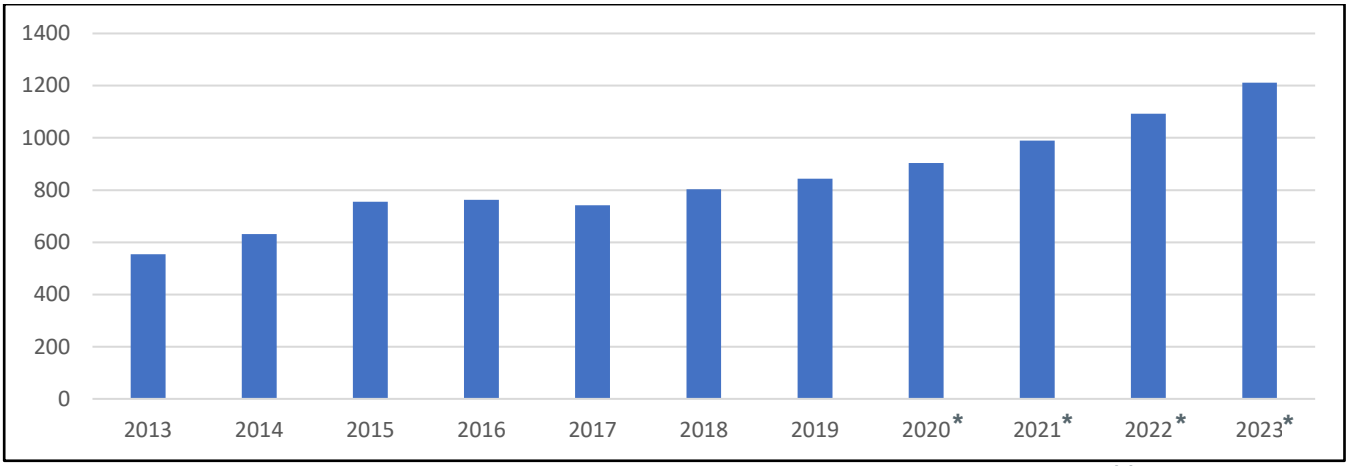


Quelle: Statista (2021) *prognostiziert

[60] GIZ (2019)

[61] Deloitte (2021)

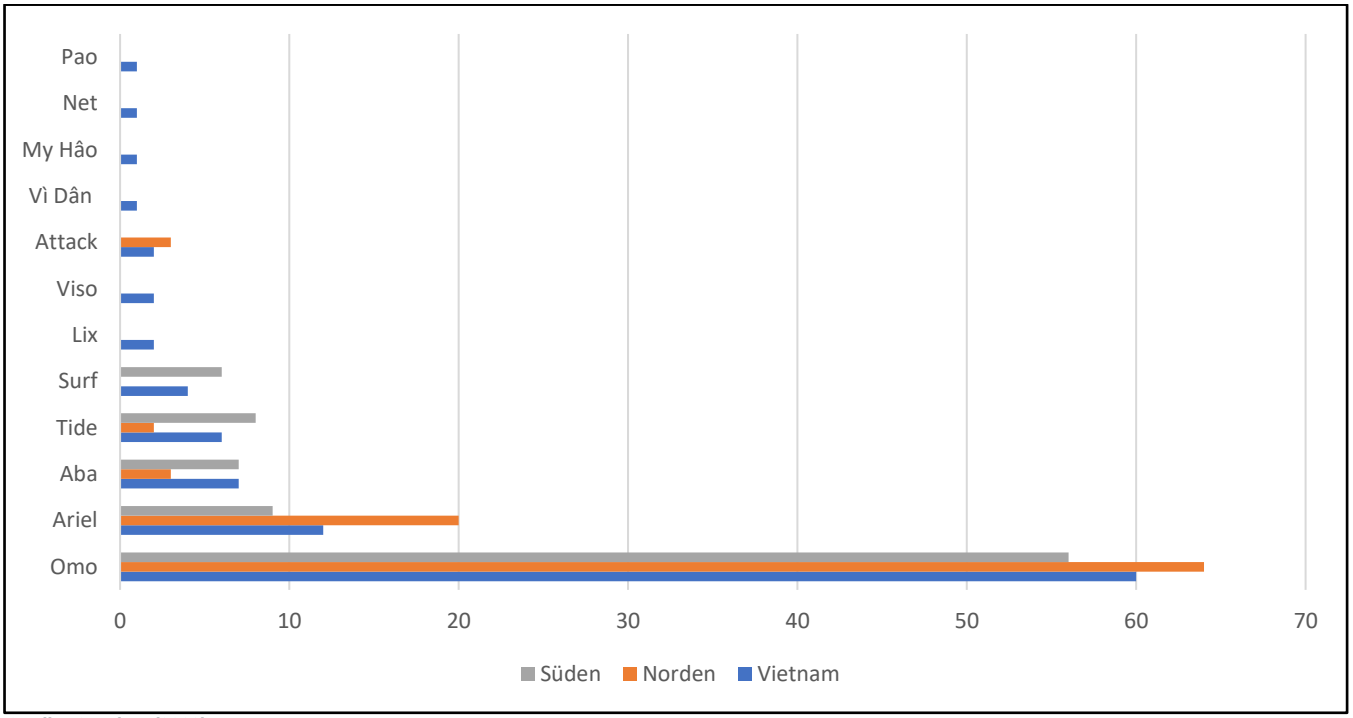
Abbildung 9: Produktmengenabsatz von Seifen und Waschmitteln in 1000 Tonnen



Quelle: GIZ (2019) *prognostiziert

Laut einer Umfrage waschen 65 % der Vietnamesen ihre Wäsche täglich, und die meisten von ihnen benutzen eine Waschmaschine. Allerdings gibt es immer noch 42 %, die ihre Wäsche nur mit der Hand waschen oder sie vorher in die Waschmaschine geben. Darüber hinaus ist Waschpulver das am häufigsten verwendete Produkt zum Waschen von Kleidung. Derzeit ist Omo von Unilever immer noch die dominierende Marke, die andere Wettbewerber in Bezug auf das Markenerlebnis überwältigt: 83 % der Befragten gaben an, dieses Produkt mindestens einmal verwendet zu haben. Andere Marken von Unilever wie Surf und Viso spielen ebenfalls eine gute Rolle bei der Gewinnung von positiven Verbrauchererfahrungen. Dabei gab in etwa ein Drittel der Befragten an, dem Produkt treu zu bleiben, während ein anderes Drittel offen für neue Produkte im täglichen Gebrauch ist.[62]

Abbildung 10: Bevorzugte Waschmittel nach Hersteller in Prozent



Quelle: QandMe (2022)

[62] QandMe (2022)

Potenziale für deutsche Unternehmen

Die steigende Nachfrage nach qualitativen und nachhaltigen Produkten sowie die wachsende Konsumfreudig und -möglichkeit der vietnameischen Konsumenten führen zu einem großen Potenzial für deutsche Unternehmen im Bereich Kosmetik und Reinigungsmittel. Dazu steigen in allen gesellschaftlichen Schichten das frei verfügbare Haushaltseinkommen und die Urbanisierung nimmt zu, was den Konsum in Vietnam weiter ankurbelt. Laut Prognosen wird die Anzahl der Menschen, die in Städten wohnen, kontinuierlich weiterwachsen. Während im Jahr 2000 noch 24% der Gesamtbevölkerung in Städten wohnten, so sind es im Jahr 2020 bereits 37%.[63] Mit dem Zuwachs der Städte ist mit einer wachsenden Nachfrage an Konsumkanälen und einem größeren Interesse an neuen und qualitativ hochwertigen Produkten zu rechnen. In Vietnam ist außerdem die Markenbindung nicht besonders hoch; als Qualitätsmerkmal wird vor allem das Herkunftsland der Produkte herangezogen, was zusätzliche Chancen für deutsche Unternehmen bedeutet.[64]

Eine gute Möglichkeit für deutsche Unternehmen, ihre Waren zu verkaufen, bietet der Vertrieb über das Internet. Der Anteil der Internetnutzer hat sich zwischen 2012 mit 37% und 2020 mit 70% fast verdoppelt.[65] Durch den Ausbau der digitalen Infrastruktur im ganzen Land ist die Prognose steigend. Während auf traditionellen Märkten im Durchschnitt nur 4 USD pro Einkauf ausgegeben werden, sind es pro Interneteinkauf rund 15 USD.[66]

In Vietnam gibt es laut Gesetz vier Arten von kommerziellen Websites für Produkte: Verkaufswebsiten der Hersteller, Onlinemarktplätze, Auktionswebseiten und Werbewebseiten. Dabei sind Verkaufswebseiten der Hersteller mit deutlichem Abstand am häufigsten.[67] Zur Vermarktung ist außerdem Onlinewerbung zentral und in Vietnam sehr effektiv. Laut QandMe haben 64 % der Teilnehmer einer Umfrage angegeben, dass sie in den letzten sieben Tagen auf Onlinewerbung geklickt haben und 49 % gaben an, Waren im Internet gekauft zu haben, nachdem sie auf eine Onlinewerbung geklickt hatten.[68] Besonders beliebt sind dabei Werbeanzeigen, die Sonderangebote beinhalten, die Produkte aufgrund persönlicher Interessen zeigen und Aufsehen erregen.

Als Vorteile des Onlineeinkaufs werden von über 50 % der Befragten die Zeitersparnis und die Möglichkeit von überall einzukaufen zu können, gesehen. Als problematisch wird die Sicherheit des Zahlungsverkehrs eingeschätzt, weshalb die meisten Konsumenten Onlinebestellungen bei Lieferung bar bezahlen. Außerdem als problematisch eingeschätzt werden die Lieferdauer und die Qualität der gelieferten Waren, die nicht den Erwartungen entsprechend ist.[69] In Vietnam dauert die Lieferung einer Bestellung im Schnitt fünf bis sechs Tage, was die zweithöchste Dauer in ganz ASEAN darstellt.[70] Dementsprechend haben Unternehmen, die mit guten Logistikanbietern zusammenarbeiten, eine hohe Chance sich im Markt zu etablieren und Kunden zu gewinnen. Lazada hat aus diesem Grund sein eigenes Logistikunternehmen gegründet, Lazada Express, um die Auslieferung selbst in der Hand zu haben und die Qualität bestimmen zu können. 45 % der Unternehmen, die Produkte über das Internet vertreiben, liefern selbst aus, 45 % beauftragen einen Anbieter und die restlichen 10 % nutzen beide Optionen. Ein interessanter Aspekt ist auch der Plan der vietnamesischen Regierung, den Onlinehandel zu fördern. Die Regierung sieht den Onlinehandel als Chance, die globale Wettbewerbsfähigkeit Vietnams zu stärken. Deshalb hat sie mit Entscheidung Nr. 1563 beschlossen, die Effizienz der Behörden für Verwaltungstätigkeiten im Bereich Onlinehandel zu verbessern, um zu erreichen, dass 30 % der Waren und Dienstleistungen im Internet gekauft werden. Dies soll durch

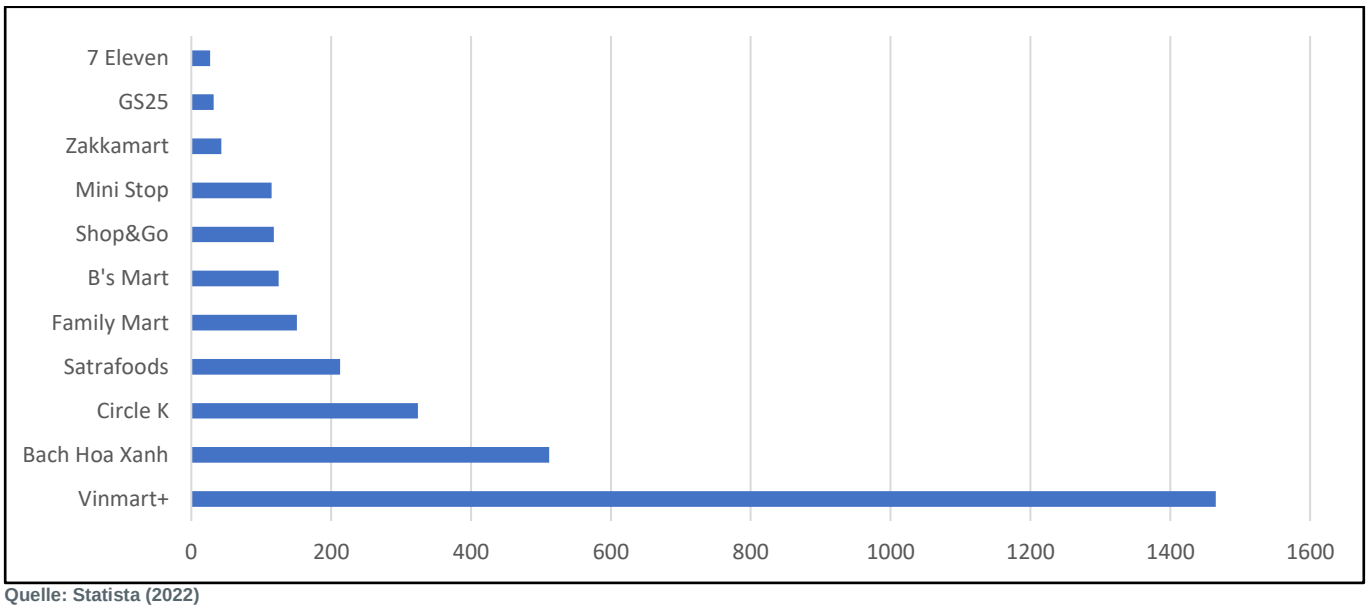
[63] World Bank (2018)
[64] USDA (2019)
[65] World Bank (2021)
[66] McKinsey (2021)
[67] Deloitte (2020)
[68] QandMe (2019)
[69] Deloitte (2020)
[70] Vietnam Insider (2020)

umfassende rechtliche Rahmenbedingungen, ein nationales Onlinebezahlsystem, bessere Transportinfrastruktur und einen Streitbeilegungsmechanismus erreicht werden.[71]

Wettbewerbsumfeld

Zurzeit sind zwölf große Handelsketten in Vietnam tätig, CP-All (7/11), BJC, Central Group, Alfamart, Robinsons Retail, Dairy Farm, Aeon, Bach Hoa Xanh, Big C, Lotte, Saigon Coop und VinCommerce. Fast alle Betreiber von Supermärkten betreiben gleichzeitig auch eine Onlineplattform, um dem Kunden mehrere Möglichkeiten zu bieten, Produkte einzukaufen. Dabei werden auch verschiedene Formen des Hybridvertriebs angeboten, z. B. die Onlinebestellung mit Abholung im Laden.

Abbildung 11: Ladenanzahl nach Handelsketten 2019



Quelle: Statista (2022)

Neben den genannten Handelsketten mit zum Teil eigenen Internetplattformen gibt es viele Anbieter von Onlinemarktplätzen. Lazada ist einer der größten Anbieter in Vietnam, wird aber auch in Malaysia, auf den Philippinen, in Singapur und Thailand genutzt. Lazadas größter Investor ist Alibaba aus China. Sendo ist ein Zwischenprodukt aus Onlinemarktplatz und Unternehmenswebsite von FPT. Shopee gehört genau wie Lazada zu den größten Onlinemarktplatzanbietern in Südostasien und gehört zu einem großen Teil Tencent aus China. Tiki hat einen ähnlichen Weg wie Amazon genommen, da es als Buchhandel gestartet ist und sich dann für andere Produktkategorien geöffnet hat. Tiki verkauft auch eigene Produkte, ist also ein Mix aus Unternehmenswebsite und Marktplatz. Das Besondere an Tiki ist das Angebot, innerhalb von zwei Stunden zu liefern und auf 90 % der Produkte mindestens 10 % Rabatt zu gewähren. Vatgia ist ein eher kleiner Anbieter eines Onlinemarktplatzes und gehört zur VNP Group.[72] Der größte Onlinehändler in Vietnam in Bezug auf Websiteaufrufen ist Shopee mit rund 38 Mio. Besuchern. An zweiter Stelle kommt Sendo mit 27 Mio. Besuchern. Mit fast der gleichen Anzahl an Aufrufen kommt Lazada an dritter Stelle, gefolgt von Tiki und weit abgeschlagen folgt Vatgia.[73] Auch Amazon ist auf dem vietnamesischen Markt tätig, allerdings in Kooperation mit der vietnamesischen E-Commerce Association.[74]

[71] EVBN (2018)

[72] EVBN (2018)

[73] iPrice (2020)

[74] Nikkei (2018)

Politische und rechtliche Rahmenbedingungen

Wie auch die Wirtschaftspolitik der vergangenen Jahre orientiert sich die Transformation des vietnamesischen Wirtschafts- und Investitionsrechts an den Grundsätzen der Doi Moi Politik. Die umfassende Erneuerung des Investitions- und Gesellschaftsgesetzes im Jahr 2005 war der Startpunkt für die Etablierung eines attraktiveren und moderneren Investitionsumfeldes. Weitere Reformen wurden in den Jahren 2014 und 2015 im Bereich des Law on Investment (LOI) und des Law on Enterprises (LOE) umgesetzt.[75]Dieses Kapitel bietet einen ersten Einblick in wirtschafts-, investitions- und unternehmensrechtliche Fragestellungen, erhebt aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Eine individuelle, ausführliche Beratung durch Juristen vor Ort ist in jedem Fall empfehlenswert.

Handelsabkommen

Vietnam ist sowohl regional als auch global in den Welthandel integriert und weist diesbezüglich erhebliche Standortvorteile gegenüber regionalen Konkurrenten, wie beispielsweise der VR China, auf. Schon vor dem Beitritt zur Welthandelsorganisation (WTO) im Jahr 2007 begann Vietnam mit der regionalen Integration und wurde 1995 Mitglied der Association of Southeast Asian Nations. Die ASEAN ist eine intergouvernementale Organisation von zehn südostasiatischen Ländern (Brunei Darussalam, Kambodscha, Indonesien, DVR Laos, Malaysia, Myanmar, Philippinen, Singapur, Thailand, Vietnam), die sich als sicherheitspolitische, wirtschaftliche und soziokulturelle Gemeinschaft versteht. Ein wichtiger Schritt zur tieferen regionalen Integration war die Gründung der ASEAN Economic Community (AEC) Ende 2015. Die Zielsetzungen der Gemeinschaft sind in erster Linie die weitere Abschaffung von Handelsbeschränkungen sowie die freie Bewegung von Arbeitskräften und Kapital. Ein nach außen hin einheitlicher Auftritt als Wirtschaftsunion nach europäischem Vorbild ist nicht vorgesehen. Für externe Einfuhren von außerhalb der AEC gelten daher weiterhin bilaterale Vereinbarungen, sofern die ASEAN keine Freihandelsabkommen (FTA) ausgehandelt hat. Die ASEAN ist momentan weltweit die Region mit dem größten Wirtschaftswachstum.

Durch diese Wirtschaftsgemeinschaft verfügt Vietnam über Handelsabkommen mit der VR China, Indien, Australien, Neuseeland, Südkorea und Japan. Darüber hinaus hat Vietnam einige umfangreiche bilaterale Abkommen geschlossen. Nachdem Anfang 2017 das TTP-Abkommen infolge der Wahl von Donald Trump zum US-Präsidenten scheiterte, wurde im März 2018 das Transpazifische Freihandelsabkommen CPTPP ohne Beteiligung der USA unterzeichnet. Die elf Unterzeichnerstaaten (Kanada, Japan, Australien, Neuseeland, Mexiko, Chile, Peru, Vietnam, Malaysia, Brunei und Singapur) bilden einen Wirtschaftsraum, der für 13,5 % der Weltwirtschaftsleistung steht, was rund 10 Bio. USD entspricht.[76] Gerade für die vietnamesische Volkswirtschaft wird das Abkommen als sehr vielversprechend eingeschätzt, da Vietnam unter den Unterzeichnern über das größte wirtschaftliche Wachstumspotenzial verfügt.

Erneut hervorzuheben ist das sehr umfangreiche FTA mit der Europäischen Union. Von verschiedenen Experten wird erwartet, dass dieses FTA nicht nur den Handel zwischen den beiden Wirtschaftsräumen fördert, sondern darüber hinaus auch Produktivität, technische Modernisierung und wirtschaftliche Reformen in Vietnam anstößt.[77] Vietnam profiliert sich mit diesem Abkommen vor allem gegenüber seinen direkten regionalen Mitbewerbern.

[75] GTAI (2017)

[76] Zeit Online (2018)

[77] GTAI (2015)

Zollinformationen

Vietnam ist seit 2007 Mitglied der Welthandelsorganisation und somit an die im Allgemeinen Zoll- und Handelsabkommen (GATT 1994) festgeschriebenen Prinzipien der Meistbegünstigung (Gleichbehandlung von Drittlandswaren an der Zollgrenze) sowie der Inländerbehandlung (wettbewerbsrechtliche Gleichstellung von Importwaren im Verhältnis zu inländischen Waren) gebunden. Als Teil der ASEAN-Freihandelszone hat Vietnam die Einfuhrzölle für Ursprungswaren der ASEAN-Mitglieder so gut wie abgeschafft und hat die bis dato noch vorhandenen Zölle, beispielsweise für Kraftfahrzeuge, im Jahr 2018 auf 0 % gesenkt.[78]

Europäische Unternehmen werden in Zukunft von dem zwischen der EU und Vietnam geschlossenen Freihandelsabkommen profitieren. Durch diese Übereinkunft ist ein Großteil der vietnamesischen Importzölle für Exportwaren aus der EU entfallen. Für sensible Waren ist eine Zollabbaufrist von zehn Jahren festgelegt. [79]

In den letzten zwei Jahren sind auf dem Gebiet des Zollrechts zahlreiche Reformen durch die Regierung auf den Weg gebracht worden. So sind ein neues Zollgesetz sowie ein Zolltarifgesetz in Kraft getreten. Es wurde eine verbindliche Zollauskunft eingeführt, die die Bereiche Waren (Industrie- und Handelskammer zu Köln, 2017), Warenursprung und Zellwert beinhaltet. Überdies wurde das elektronische Zollportal (VNACCS/VCIS) weiter ausgebaut, sodass inzwischen Zollanmeldungen fast ausnahmslos auf elektronischem Weg durchgeführt werden können.

Für eine der Vorschrift entsprechende Zollanmeldung in Vietnam sind vom Exporteur folgende Warenbegleitpapiere einzureichen:[80]

- **Original-Handelsrechnungen** (Original und Kopie) in Englisch
- **IHK-Ursprungszeugnisse** (nicht präferenziell, Certificate of Origin C/O, ein Original) sind erforderlich für Waren

  mit Ursprung/Herkunft aus Ländern, gegen die Vietnam Antidumpingzölle, Ausgleichszölle oder sonstige

  handelspolitische Maßnahmen verfügt hat
- **Frachtpapiere** (Konnossement oder Luftfrachtbrief, eine Kopie)
- **Packlisten** (ein Original, eine Kopie) für Sendungen mit verschiedenartigen Waren
- **Sonstige Zertifikate** für bestimmte Waren, wie Gesundheitszeugnisse für landwirtschaftliche Waren wie Gemüse und Früchte sowie Samen und Pflanzengesundheitszeugnisse für Pflanzen und deren Teile

Messe- und Ausstellungswaren, Berufsausrüstungen, wissenschaftliche Geräte und Ausrüstung können vorläufig unter Einfuhrabgabenbefreiung ins Zollgebiet gebracht und verwendet werden.

Maschinen, Gerätschaften und Anlagen können im Rahmen von Leasingverträgen zur Ausführung von Produktions- oder Investitionsprojekten vorübergehend zollfrei unter Leistung einer Sicherheit importiert werden.

[78] GTAI (2019)
[79] GTAI (2019)
[80] GTAI (2019)

Für Waren wie Rohstoffe, Zwischenerzeugnisse und Beistellwaren, die zur Be- oder Verarbeitung in das Zollgebiet importiert und anschließend als Veredelungserzeugnisse wieder exportiert werden, haben die vietnamesischen Unternehmen vorab eine Befugnis bei der Zollverwaltung einzuholen.[81]

Arbeitsrecht

Eine Geschäftstätigkeit erfordert im Allgemeinen eine Arbeitsgenehmigung. Jedoch sind Arbeitnehmer mit besonderer Qualifikation, einem Bachelorabschluss und mindestens dreijähriger Berufserfahrung in einem ausländischen Unternehmen sowie firmeninterne und technische Mitarbeiter ausgenommen. Ebenfalls befreit sind Inhaber einer Einpersonengesellschaft und Aufsichtsratsmitglieder einer Shareholding Company. Auch Lehr- und Forschungsaufenthalte sind in einigen Fällen von einer Arbeitsgenehmigung ausgenommen.

Arbeitsgenehmigungen werden befristet auf zwei Jahre ausgestellt, somit ist auch die Dauer eines Arbeitsvertrags mit ausländischen Arbeitnehmern auf diese Zeit befristet. Arbeitgeber und Arbeitnehmer sind gesetzlich verpflichtet, Beiträge zur Sozialversicherung, Krankenversicherung und Arbeitslosenversicherung zu leisten. In einem jährlichen Bericht müssen sich Arbeitgeber beim Präsidenten des örtlichen Volkskomitees die jeweils erforderliche Anzahl ausländischer Arbeitnehmer genehmigen lassen.[82]

Investitions- und Unternehmergesetz

Die Rechtsgrundlage im Bereich des Investitionsrechts bildet seit Juli 2015 das LOI. Dieses wird durch die *Guidelines for some Articles of the Law on Investment* (Dekret 118/2015/NCCP) ergänzt. Wichtig für ausländische Investitionen in Vietnam ist die Unterscheidung zwischen registrierungsbedürftigen und nicht-registrierungsbedürftigen Projekten. Registrierungsbedürftig sind Projekte ausländischer Investoren, die in Vietnam mithilfe eines eigenständigen Unternehmens agieren wollen. Auch bei besonders umfangreichen oder in besonderer Weise wirtschaftlich oder sozial relevanten Vorhaben ist eine Registrierung erforderlich. In diesen Fällen ist der Erwerb eines Investment Registration Certificates (IRC) notwendig.[83] Zur Beantragung des IRC sind neben generellen Angaben zum Unternehmen auch Spezifikationen zum Investitionsprojekt nötig. Konkret werden Angaben zu den Landnutzungsrechten, der Anzahl der Arbeitnehmer sowie Ziel, Dauer und finanzieller Umfang der Investition gefordert. Auch die Bewilligung eventueller Investitionsförderungsmaßnahmen werden im IRC festgeschrieben. Die Ausstellung des Zertifikats dauert in der Regel 15 Werktage. Weiterhin muss bei besonderem finanziellem Umfang (mehr als 5.000 Mrd. VND, umgerechnet ca. 200 Mio. EUR), bei besonderer Beeinträchtigung der Umwelt oder der lokalen Wirtschaft zusätzlich eine gesonderte Projektgenehmigung beim Provinzvolkskomitee, dem Premierminister oder der Nationalversammlung eingeholt werden.[84]

Die Beteiligung ausländischer Investoren ist generell bis zu 100 % möglich, unterliegt aber in einigen Geschäftsbereichen bestimmten Restriktionen. Betroffen sind beispielsweise die Branchen Logistik, Transport, Werbung, Telekommunikation, Filmproduktion, Reiseveranstaltung und Wirtschaftsprüfung. In diesen Feldern ist eine Beteiligung teilweise auf Joint Ventures mit vietnamesischer Beteiligung beschränkt oder in seltenen Fällen komplett untersagt. Strikte Beteiligungsgrenzen gelten weiterhin für börsennotierte Unternehmen. Beim Erwerb von Firmenanteilen oder Aktien muss ein Zertifikat nur beantragt werden, sofern dadurch mehr als 51 % der Anteile in ausländischen Besitz übergehen.

[81] GTAI (2019)

[82] GTAI (2019)

[83] GTAI (2019)

[84] Allens (2017)

Wie für die Beteiligung gelten auch hinsichtlich der Investitionshöhe und des Mindestkapitals keine Einschränkungen. Für die oben genannten Branchen kann es aber hinsichtlich der Höhe des Anteilserwerbs Einschränkungen geben.[85]

Steuerrecht

Die wichtigsten Steuern für ausländische Investoren sind die Körperschaftsteuer (Corporate Income Tax), die Einkommensteuer und die vorsteuerabzugsfähige Mehrwertsteuer (Value Added Tax, VAT) auf Waren und Dienstleistungen. Unternehmen, die über keine Niederlassung in Vietnam verfügen, zahlen die Foreign Contractors Tax (FCT), die zwischen 2 % und 5 % der Vertragssumme liegt. Mit der FCT sind sowohl Verpflichtungen bezüglich der Mehrwertsteuer als auch der Einkommensteuer abgedeckt. Da Deutschland und Vietnam über ein Doppelbesteuerungsabkommen verfügen, sind deutsche Unternehmen ohne Niederlassung in Vietnam von der FCT ausgenommen, müssen dafür aber zuerst eine Bescheinigung bei der vietnamesischen Steuerbehörde beantragen.[86]

Körperschaftssteuer

Alle Unternehmen mit einer Niederlassung oder Produktionsstätte in Vietnam müssen die Körperschaftssteuer abführen. Der standardmäßige Steuersatz liegt bei 20 % (Stand 2019). Bei Geschäftstätigkeiten in einem der Sektoren mit besonderer Investitionsförderung, reduziert sich der Steuersatz für einen bestimmten Zeitraum auf 17 %, 15 % oder 10 %.[87]

Mehrwertsteuer (VAT)

Die Mehrwertsteuer betrifft alle in Vietnam hergestellten Waren und erbrachten Dienstleistungen. Der Steuersatz variiert zwischen 0 %, 5 % und 10 %. Exporte sind von der Besteuerung ausgenommen.[88]

Einkommenssteuer

Der Einkommensteuersatz verläuft in Vietnam progressiv und variiert zwischen 5 % und 35 %. Auf Grundlage des Doppelbesteuerungsabkommens sind in Vietnam Einkünfte aus unselbstständiger Tätigkeit, sofern der Aufenthalt 183 Tage im Jahr übersteigt, zu versteuern. Der monatliche Steuerfreibetrag liegt bei 9 Mio. VND.[89]

Gesellschaftsrecht

Die Rechtsgrundlage für die Firmengründung ist im LOE zu finden, das seit Juli 2015 in Kraft ist. Zur Gründung einer Tochtergesellschaft wird neben dem IRC auch das ERC benötigt. Erwartet werden neben Angaben zum Mutterunternehmen Informationen über den Kapitalzufluss zur Tochterfirma, Angaben zur Produktion und Produktionsstätte und langfristige finanzielle Zielsetzungen. Vor der Beantragung sollte der Geschäftsbereich einer detaillierten Prüfung unterzogen und auf Einschränkungen untersucht werden. Die Ausstellung erfolgt meist innerhalb von drei Werktagen. Abhängig vom Stammkapital müssen ausländische Firmen zu Jahresbeginn eine sogenannte *Business Licence Tax* abführen. [90]

Im Folgenden werden die wichtigsten Gesellschaftsformen kurz vorgestellt:

[85] Allens (2017)
[86] GTAI (2019)
[87] GTAI (2019)
[88] GTAI (2019)
[89] GTAI (2019)
[90] Allens (2017)

Limited Liability Company (LLC)

Die Limited Liability Company ist die in den Sektoren Produktion und Dienstleistungen am häufigsten genutzte Rechtsform und vergleichbar mit der GmbH des deutschen Gesellschaftsrechts. Es besteht die Möglichkeit, die LLC als Mehrpersonen-, oder als Einpersonengesellschaft zu gründen. Zudem können juristische und natürliche Personen aus Vietnam und dem Ausland beteiligt werden; die Maximalgrenze von 50 Gesellschaftern ist dabei einzuhalten. Die Gesellschafter haften lediglich mit ihrer Einlage. Da keine Aktien ausgegeben werden dürfen, verfügt eine LLC über einen eingeschränkten Zugang zum Kapitalmarkt. Außerhalb der vorgegebenen Geschäftsfelder ist allerdings kein Mindestkapital erforderlich. Die Höhe des Stammkapitals bestimmt sich durch die Einlagen der Gesellschafter. Hier sind sowohl Bar- als auch Sacheinlagen möglich. Zusätzlich müssen innerhalb einer LLC folgende Organe etabliert werden:

- **Gesellschaftsversammlung mit Vorsitzendem**, die für Leitung und Beschlussfassung in der LLC zuständig sind,
- **Geschäftsführer**, dem die Leitung des Tagesgeschäfts obliegt,
- **Rechtsvertreter** und
- ggf. **Aufsichtsrat**.

Joint Stock Company (JSC)

Die Joint Stock Company entspricht im deutschen Gesellschaftsrecht einer Aktiengesellschaft (AG). Im vietnamesischen Recht unterscheidet man weiterhin zwischen einer Private Joint Stock Company, einer nicht-notierten AG, und der Public oder Listed Joint Stock Company, einer börsennotierten Aktiengesellschaft. Erforderlich sind mindestens drei Anteilseigner. Wiederum ist die Haftung auf die Einlage beschränkt. Rückkaufs-, Stimm- und Ausschüttungsrechte können flexibel festgelegt werden.[91]

Partnership

Eine weitere Möglichkeit bietet eine sogenannte Partnership, die beschränkt und unbeschränkt haftende Partner kombiniert und somit einer OHG oder Kommanditgesellschaft ähnelt. Anders als im deutschen Recht kann lediglich eine natürliche Person unbeschränkt haften. Bei projektartiger Arbeit in Vietnam, beispielsweise im Rahmen von Infrastrukturprojekten, bietet sich zusätzlich die Option, als Foreign Contractor aktiv zu werden. Eine weitere Möglichkeit des Markteintritts ergibt sich durch die Übernahme eines bestehenden vietnamesischen Unternehmens (Mergers & Acquisitions).

Daneben gibt es noch weitere Rechtsformen, mit denen ein ausländischer Investor aber in der Regel weniger häufig konfrontiert wird. So beispielsweise das Private Enterprise, das State Owned Enterprise (SOE), welches zu mehr als 50 % im Staatsbesitz ist, und das Social Enterprise, welches im Bereich Umwelt, Gesundheit und Soziales agiert.[92]

Repräsentanz

Die Gründung einer Tochtergesellschaft direkt nach einer Markterkundung ist eher selten. Häufiger ist die Bildung einer Repräsentanz, also einer Art Außenstelle, die weiterhin finanziell dem Mutterkonzern zugehörig ist. Von den rund 250 deutschen Unternehmen in Vietnam agieren ca. 50 % in Form von Repräsentanzen. Eine Repräsentanz dient allgemeinen Markterschließungsaktivitäten, wie Marktforschung, Werbung, Kundenpflege oder Projektförderung, der Vorbereitung einer Niederlassung oder der Sicherstellung der

[91] GTAI (2019)

[92] GTAI (2019)

Vertragseinhaltung zwischen Mutterkonzern und Geschäftspartnern vor Ort. Andere unternehmerische Tätigkeiten sind im Rahmen dieser Rechtsform strikt untersagt. Die Gründung einer Repräsentanz berechtigt zur Eröffnung eines Büros, der Einstellung von Mitarbeitern und der Unterhaltung eines Bankkontos. Vertragsabschlüsse sind jedoch lediglich mit einer spezifischen Vollmacht des Mutterunternehmens möglich. Zusätzlich ist ein jährlicher Bericht zu erstellen, der die Aktivitäten und Projekte der Repräsentanz darlegt.

Sofern sich die Aktivitäten im Rahmen der genannten Felder bewegen, ist eine Repräsentanz steuerfrei. Eine Kompetenzüberschreitung hat jedoch nicht unerhebliche Steuernachzahlungen zur Folge. Die Genehmigung zur Gründung einer Repräsentanz erfolgt meist für fünf Jahre.[93]

Public Private Partnership (PPP)

Vietnam benötigt dringend Investitionen in die Infrastruktur. Am 14. Februar 2015 verabschiedete die Regierung ein Dekret zu PPP-Modellen, das am 10. April 2015 in Kraft trat. Diese neue Verordnung gestaltet den Rechtsrahmen. Zudem regelt die Verordnung Investitionsanreize im Bereich von Steuern, Zöllen und Landrecht. Damit sollen private Investitionen in Infrastrukturprojekte gefördert werden.[94] Ein Großteil der ausländischen Investitionen in Kraftwerke wurde in der Vergangenheit in Form einer PPP (als Build-Operate-Modell) getätigt.[95]

Ausländische Projektgesellschaften und Finanzierungsinstitute sollen mit neuen Gestaltungsmöglichkeiten und einer verbesserten Rechtsposition gelockt werden. So regelt die Verordnung Investitionsgarantien und ermöglicht in Bezug auf die Projektverträge die Anwendbarkeit von ausländischem Recht. Eine verbesserte Finanzierbarkeit soll unter anderem durch eine Projektübernahmemöglichkeit durch einen Projektfinanzierer geschaffen werden. Weiterhin soll die Rechtssicherheit für ausländische Investoren durch die Möglichkeit, ein ausländisches Schiedsgericht zur Beilegung von Streitigkeiten anzurufen, gestärkt werden.

Aufenthaltsrecht

Die Einreise nach Vietnam unterliegt im Allgemeinen einer Visumspflicht. Ein solches kann bei der Botschaft in Berlin, der Außenstelle in Bonn oder dem Generalkonsulat in Frankfurt beantragt werden. Zusätzlich besteht seit Februar 2017 die Möglichkeit einer elektronischen Beantragung. Mit einer Einreisegenehmigung mit Referenznummer, die bei verschiedenen Dienstleistern erworben werden kann, ist ebenfalls die Ausstellung eines Visa-on-Arrivals an den großen internationalen Flughäfen des Landes möglich. Generell werden zur Beantragung ein gültiger Reisepass, der zum Zeitpunkt der Ausreise noch sechs Monate valide ist, das Antragsformular und ein Passfoto benötigt. Die Bearbeitungszeit beträgt im Schnitt eine Woche. Seit Juli 2016 ermöglicht die vietnamesische Regierung Staatsangehörigen aus 13 Ländern eine visumsfreie Einreise für 15 Tage zu touristischen Zwecken. Hierzu zählen auch deutsche Staatsangehörige.[96] Um dieses Visum erneut in Anspruch nehmen zu können, müssen zwischen der Ausreise und erneuten Einreise 30 Tage liegen.

[93] GTAI (2019)

[94] Das Dekret wird die Regelungen der Dekrete 108/2009/ND-CP; 24/2011/ND-CP und 108/2009/ND-CP sowie die Verordnung 71/2010/QD-TTg ablösen.

[95] Folgende Formen existieren für Public Private Partnership: Build-Operate-Transfer (BOT), Build-Transfer-Operate (BTO), Build-Transfer (BT), Build-Own-Operate (BOO), Build-Transfer-Lease (BTL), Build-Lease-Transfer (BLT) und Operation & Management (O&M).

[96] Auswärtiges Amt (2022)

Weitere Verfahren, Voraussetzungen und Informationen

Investitionsförderung

Die ausländischen Direktinvestitionen (Foreign Direct Investment = FDI) in Vietnam erreichten im Jahr 2017 ein Rekordhoch von 24 Mrd. EUR.[97] Knapp 3.000 neue Projekte wurden initiiert und bereits im Land aktive Firmen weiteten ihre bisherigen Investitionen aus. Investitionsförderung wird in Vietnam mithilfe von knapp 300 Förderzonen betrieben. In diesen profitieren ausländische und vietnamesische Investoren von vergünstigten Landnutzungsrechten, vereinfachtem Zugang zu Krediten und zum Teil auch von Steuererleichterungen bei der Einfuhrumsatzsteuer und der Körperschaftsteuer. Insgesamt werden vier verschiedene Typen der Wirtschaftsförderzonen unterschieden:

1. **Industriezonen / Industrial Zones (IZ):** Produktion industrieller Güter und zugehöriger Dienstleistungen.
2. **Exportverarbeitungszonen / Export Processing Zones (EPZ):** Produktion von Exportgütern und zugehöriger Dienstleistungen.
3. **High-Tech Zonen (HTZ):** Forschung und Entwicklung von Hochtechnologien, Unternehmensansiedelungen, Ausbildung, Produktion und Vertrieb der Hochtechnologiegüter. Unterliegen besonderer staatlicher Förderung.
4. **Wirtschaftszonen / Economic Zones (EZ):** Häufig in strukturell schwachen Gebieten, die durch Ansiedlung von Unternehmen an Attraktivität gewinnen sollen.[98]

Die ausländischen Direktinvestitionen konzentrieren sich vor allem in den Regionen um Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt, Dong Nai, Hai Phong und Binh Duong. In dem bei Investoren besonders beliebten Süden ergeben sich in einigen Wirtschaftsförderzonen bereits Kapazitätsengpässe.[99] Nach Ermittlungen des Statistikamtes liegen die tatsächlich durchgeführten ausländischen Direktinvestitionen seit 2008 sehr stabil zwischen 10 Mrd. und 11,5 Mrd. USD pro Jahr. Vietnam hat viele Standortvorteile zu bieten, dazu gehören der große Pool an jungen, motivierten Arbeitskräften, die günstigen Lohnkosten, politische Stabilität, ein geringes Enteignungsrisiko sowie die relativ niedrigen Steuerbelastungen. Maßgebliche Herkunftsländer von ausländischen Direktinvestitionen sind Südkorea, Japan und Singapur. Deutschland belegte im Jahr 2018 lediglich den 20. Platz, schaffte es Berechnungen bis Ende Mai 2019 jedoch schon auf den 18., mit Investitionen in Höhe von 5,3 Mio. USD allein in der Bildungs- und Ausbildungsbranche. Da deutsche Investitionen auch über Drittländer nach Vietnam fließen, spiegeln diese Zahlen nicht das gesamte Ausmaß deutscher Investitionstätigkeiten wider.[100]

Außerhalb der Investitionsförderzonen ist die staatliche Unterstützung von Investitionen durch das Investitionsgesetz geregelt, das vor allem eine Förderung der Sektoren Landwirtschaft, Medizintechnik, Abfallwirtschaft, Erneuerbare Energien sowie Maschinenbau und Elektronik vorsieht. Neben den sektorspezifischen Schwerpunkten können ebenfalls Vorhaben gefördert werden, die in wirtschaftlich

[97] EVBN (2018)
[98] EY (2016)
[99] GTAI (2016)
[100] AHK (2019)

benachteiligten Regionen durchgeführt werden oder besonders viele Arbeitsplätze schaffen. Zur Bewertung des Investitionsklimas sind der Doing Business Index der Weltbank und der Global Competitive Index wichtige Indikatoren. Der Doing Business Index attestiert Vietnam eine positive Entwicklung. Zu den Fortschritten zählen konkret Vereinfachungen im Bereich der Steuerzahlungen, besserer Schutz von Minderheitsinvestoren sowie die Einführung eines elektronischen Zollabfertigungssystems.[101]

Über die letzten Jahre hinweg ist insgesamt ein Aufwärtstrend zu beobachten. Die im Executive Opinion Survey identifizierten Probleme für unternehmerische Tätigkeiten in Vietnam beziehen sich auf unzureichend ausgebildete Arbeitskräfte, die Unsicherheit der politischen Richtlinien, Steuerregulationen und Steuersätze sowie auf den Zugang zu Finanzierungsmöglichkeiten.[102]Korruption wird in diesem Zusammenhang nicht als eines der fünf größten Hindernisse genannt, dennoch bescheinigt Transparency International dem Land eine eher negative Entwicklung. 56 % der im Rahmen einer Umfrage Befragten bestätigten eine Zunahme informeller Zahlungen in jüngster Vergangenheit. [103] Dennoch hat Vietnam durch verbesserte rechtliche Rahmenbedingungen bei der Korruptionsbekämpfung Schritte in die richtige Richtung unternommen. Beispielsweise wurde das Anti-Korruptionsgesetz überarbeitet und die Regierung bemüht sich, die Umsetzung der internationalen Freihandelsabkommen zu gewährleisten. Trotzdem nimmt das Land auf dem Corruption Perception Index von Transparency International nach wie vor nur den 107. von 180 Plätzen ein. Folglich sind weitere Anstrengungen in der Korruptionsbekämpfung notwendig.[104]

Bei der Investitionsförderung nimmt die vietnamesische Regierung bestimmte Branchen in den Fokus. Besondere Anreize bestehen im Allgemeinen für Investitionen im High-Tech-Sektor, Erneuerbare Energien, die Agrarindustrie, die Textil- und Bekleidungsbranche, IT-Produkte, Infrastruktur sowie die Sektoren Bildung und Gesundheit. Ebenfalls spezielle Förderung erhalten Projekte, die in den ökonomisch benachteiligten Regionen stattfinden oder eine Ansiedlung in einer der ausgewiesenen Wirtschaftszonen des Landes planen. Darüber hinaus gelten die Anreize auch für Investitionen, die mindestens 500 Arbeitsplätze schaffen oder ein finanzielles Volumen von mehr als 6.000 Mrd. VND aufweisen. Konkret bedeuten die Investitionsanreize Steuererleichterungen, etwa im Rahmen einer Reduzierung des Körperschaftsteuersatzes um 3 % bis 10 % oder den Wegfall des Importzolls. Dies betrifft vor allem Güter, die anschließend erneut exportiert werden oder bestimmte Maschinen, Anlagen und Teile, deren Herstellung in Vietnam derzeit noch nicht möglich ist. Weiterhin wird eine vergünstigte Landnutzung in Aussicht gestellt.[105]

Vietnam hat sich dazu verpflichtet, Unternehmen aus der EU bei einem großen Teil seiner öffentlichen Ausschreibungen die gleichen Bedingungen zu gewähren wie einheimischen Firmen. Dies ermöglicht europäischen Unternehmen und Investoren einen freien Zugang zum Markt der öffentlichen Ausschreibungen. Betroffen hiervon sind Waren und Dienstleistungen sowie Bauprojekte.[106]

Fachkräfte

Die vietnamesische Bevölkerung wird in den kommenden Jahrzehnten rapide altern, so dass tiefgreifende Reformen des Rentensystems jetzt eine Priorität darstellen. In Vietnam wird sich der Altersabhängigkeitsquotient, der die Zahl der über 60-Jährigen mit der der 15- bis 59-Jährigen vergleicht, in den nächsten 25 Jahren voraussichtlich verdoppeln, und die Ersatzraten liegen bei etwa 70 % und damit deutlich über dem Durchschnitt von 54 % in den Ländern der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD). Gleichzeitig ist das Renteneintrittsalter mit 55 Jahren für Frauen und 60 Jahren für Männer niedrig und liegt damit weit unter dem OECD-Durchschnitt von 67 Jahren, aber auch unter dem anderer asiatischer Länder (im Durchschnitt zwischen 63 und 65 Jahren).

[101] World Bank (2017)

[102] World Economic Forum (2019)

[103] Transparency International (2017)

[104] Towards Transparency (2017)

[105] Ministry of Planning and Investment (2017)

[106] EU (2020)

Zu den politischen Änderungen, die derzeit in der Nationalversammlung diskutiert werden, gehört die Anhebung des Rentenalters auf 62 Jahre für Männer und 60 Jahre für Frauen.[107] Aus diesem Grund ist die vietnamesische Regierung zusätzlich bestrebt, ausländisches Humankapital und FDI anzuwerben. Diesbezüglich ist mit weiteren Reformen der Steuer- und Sozialpolitik zu rechnen.

Infrastruktur und Transport

Die vietnamesische Regierung betrachtet Infrastruktur als einen Schlüsselfaktor, damit sich das Land zu einer modernen Industrienation entwickeln kann.[108] Finanziert wird diese in erster Linie durch den Staat und Entwicklungshilfegelder. Weitere Finanzierungsquellen sind z.B. PPPs und BOT-Modelle, aber auch Entwicklungsbanken und Fördergemeinschaften.
Vietnam hat 3.260 km Küstenlinie und verfügt über 119 Seehäfen, die verkehrsgünstig an internationalen Seewegen gelegen sind. Die Regierung forciert derzeit den Bau bzw. die Modernisierung von Häfen und dazugehöriger Infrastruktur. Sie möchte bis Ende 2021 ca. 25 Mrd. USD investieren. Vietnams Hafeninfrastruktur belegte 2018 bis 2019 nach Einschätzung des World Economic Forums Rang 83 von 137 untersuchten Ländern.[109] Neben den internationalen Seewegen spielen die inländischen Wasserwege eine bedeutende Rolle. Vietnam zählt 2.300 Flüsse und Kanäle mit einer Gesamtlänge von 198.000 km. Davon ist ca. ein Drittel befahrbar. Die zwei wichtigsten Wassersysteme des Landes sind das Delta des Roten Flusses (ca. 2.500 km) im Norden mit Hanoi und Hai Phong als bedeutendste Häfen sowie das Mekong-Delta (ca. 4.500 km) im Süden mit ca. 30 Häfen, darunter Ho Chi Minh City. Laut dem Ministry for Planning and Investment (MPI) macht der Passagier- und Güterverkehr auf inländischen Wasserwegen 25 bis 30% des gesamten Verkehrs Vietnams aus; in manchen Provinzen sogar bis zu 70%.
Laut dem Ministry of Transport (MOT) erstreckt sich das Straßennetz über 260.000 km.[110] Davon ist knapp die Hälfte asphaltiert. Das Eisenbahnnetz Vietnams umfasst eine Länge von 3.143 km.[111] Die bedeutendste Strecke, Hanoi – Ho Chi Minh City, legt der Expresszug in ca. 30 Stunden zurück.

Auch im Lufttransport sind gewaltige Kapazitätserweiterungen geplant. In Planung befindet sich der Neubau eines internationalen Flughafens in der Nähe von Ho Chi Minh City, der Long-Thanh-Airport. Vietnam verfügt derzeit über 25 Zivilflughäfen. Die größten sind die internationalen Flughäfen von Hanoi und Ho Chi Minh City. Bis 2021 wird ein Anstieg der beförderten Passagiere um 17,4% erwartet.[112]

Geschäftspraxis

Deutsche Unternehmen müssen sich in Vietnam auf einige Besonderheiten einstellen. Eine genaue Planung des Markteinstiegs ist deshalb unabdingbar. Die erste Schwierigkeit ist die stringente Durchsetzung und einheitliche Anwendung des Rechts. Die Rechtssicherheit in Vietnam ist noch ausbaufähig. Dennoch ist das Land auf die ausländischen Investoren angewiesen und es kommt in der Realität nur selten zu schwerwiegenden Problemen. Weiterhin spielen persönliche und vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen eine essenzielle Rolle. Damit langfristiger Erfolg gesichert werden kann, ist lokale Marktpräsenz unbedingt erforderlich. Daher empfiehlt sich die Gründung einer Niederlassung oder einer Repräsentanz. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Preissensibilität der vietnamesischen Geschäftspartner. Der Preis ist oft das ausschlaggebende Argument in Geschäftsverhandlungen. Hochpreisige Produkte haben einen schweren Stand auf dem vietnamesischen Markt. Trotzdem steigt die Bereitschaft zur Zahlung eines höheren

[107] IMF (2019)

[109] World Economic Forum (2019)

[110] GTAI (2020)

[111] GTAI (2020)

[112] Nguyen (2019)

Preises mit entsprechender Qualität. Für Hersteller teurer Produkte ist es ratsam, die Langlebigkeit und Qualität ihrer Produkte in Verhandlungen hervorzuheben, ohne dabei überheblich zu wirken. Im Allgemeinen gilt für Verhandlungen in Vietnam, dass sie ruhig und zurückhaltend geführt werden. Wichtig ist es, Geduld mitzubringen und in keiner Situation laut oder ausfallend zu werden. Auf gepflegte Kleidung und Pünktlichkeit wird bei geschäftlichen Treffen viel Wert gelegt.[113]

Die Geschäftsabwicklung erfolgt immer in VND. Alle Aktivitäten in ausländischer Währung müssen über offizielle Finanzinstitutionen abgewickelt werden, die von der vietnamesischen Staatsbank autorisiert wurden. Um Zahlungen in das Ausland leisten zu können, ist es Unternehmen unter bestimmten Bedingungen erlaubt, ausländische Währung zu erwerben.[114]

Interkulturelle Kommunikation

Vietnam ist ein sehr aufgeschlossenes und tolerantes Land und stets an der westlichen Kultur interessiert, auch wenn diese sich sehr von ihrer eigenen unterscheidet. Für viele deutsche Geschäftsleute ist Vietnam ein noch unentdecktes Land, allerdings hat es in den vergangenen Jahren ein sehr schnelles Wirtschaftswachstum verzeichnet und wird zunehmend zu einem attraktiven Geschäftsstandort. So wie in den meisten Ländern und Kulturen gibt es auch in Vietnam bestimmte Gepflogenheiten und Verhaltensweisen, die es bei Geschäften zu beachten gilt.

In Bezug auf die Kleidung besteht kein fundamentaler Unterschied zu Deutschland. Die Herren tragen in der Regel Anzug und Krawatte, wobei die Anzugjacke nur zu sehr formellen Anlässen getragen wird, die Frauen Kostüm oder Kleid. Frauen sollten ein zu tiefsitzendes Dekolleté, Miniröcke oder kurze Hosen vermeiden. Generell sollte auf ein gepflegtes Äußeres Wert gelegt werden.[115]

Hinsichtlich der Begrüßung gibt es im Vergleich zu Deutschland kleine Unterschiede. Die ranghöchsten Personen heißen sich zuerst willkommen. Traditionell begrüßen sich Vietnamesen mit einer leichten Verbeugung oder durch kurzes Kopfnicken. Bei geschäftlichen Terminen ist jedoch ein, im Vergleich zu Deutschland, sanfter Händedruck mittlerweile üblich. Frauen sollte man erst die Hand schütteln, wenn sie diese einem reichen. Wie im Englischen wird zur Begrüßung die Frage „Wie geht es Ihnen? / How are you? / How do you do?“ gestellt, welche positiv und dankend beantwortet werden sollte. Das vietnamesische „Guten Tag“ lautet: „Xin Chào“ und wird „Sin Tschao“ ausgesprochen. Aufgrund der Tonalität der vietnamesischen Sprache, sollten Sie darauf achten, dass Sie bei „chào“ die Stimme allmählich tiefer werden lassen, da sie andernfalls um Reissuppe bitten.

Vietnamesische Namen bestehen gewöhnlich aus drei Komponenten. Der Familienname steht an erster Stelle, gefolgt vom Mittel- oder Zwischenname. Dieser repräsentiert oftmals die Familienzugehörigkeit oder rundet den Namen inhaltlich bzw. klanglich ab. An dritter Stelle steht der Vorname.[116]

Auswirkungen der Covid-19 Pandemie

Seit sich die Atemwegserkrankung Covid-19 weltweit ausgebreitet hat, wurden weitreichende Maßnahmen ergriffen, um die Bevölkerung zu schützen. Dabei war die vietnamesische Regierung sehr erfolgreich, da schon ab dem 16. Januar 2020 Vorbereitungen für die Virusbekämpfung getroffen wurden. Am 04. Februar 2020 verschärfte die vietnamesische Regierung die Einreiseregulierungen für chinesische Staatsbürger, alle über China nach Vietnam Einreisenden und alle, die sich innerhalb eines Zeitraums von zwei Wochen

[113] Business in Vietnam (2022)

[114] PwC (2016)

[115] Business in Vietnam (2022)

[116] Business in Vietnam (2022)

vor der Einreise nach Vietnam in China aufhielten. Wem die Einreise dennoch gestattet wurde, musste sich für zwei Wochen in Quarantäne begeben. Für Reisende aus den Risikogebieten in Südkorea wurden dies Maßnahmen am 29. Februar 2020 eingeführt.[117] Aufgrund der weltweit rapide ansteigenden Fälle von COVID-19 Infizierten wurden die im Februar 2020 eingeführten Maßnahmen seit Anfang März 2020 konsekutiv auf weitere Länder ausgeweitet. Unter ihnen befanden sich der Iran, Italien als erstes europäisches Land, Dänemark, Finnland, Frankreich, Deutschland, Norwegen, Spanien, Schweden und das Vereinigte Königreich. Zudem ist jeder Einreisende dazu verpflichtet, eine Gesundheitserklärung auszufüllen.

Die fehlenden Touristenausgaben sind ein Verlust für die vietnamesische Wirtschaft, da die Tourismuswirtschaft einen großen Beitrag zum BIP leistet. Dafür könnte Vietnams Infrastruktur durch die Covid-19-Pandemie profitieren: Viele Unternehmen haben aufgrund der Erfahrung mit Covid-19 den Plan geäußert, ihre Lieferketten zu diversifizieren. Diese Pläne beinhalten vor allem, die Abhängigkeit vom Standort China zu verringern. Deshalb sollen auch in anderen Ländern Produktionsstandorte aufgebaut werden. Die Regierung Vietnams hat die Hoffnung geäußert, dass sich viele Unternehmen dafür entscheiden, in Vietnam einen weiteren Produktionsstandort anzusiedeln. Dafür ist es laut Analysten notwendig, dass die Infrastruktur ausgebaut, bzw. modernisiert wird. Dafür hat die vietnamesische Regierung ein Ziel für Ausgaben in Höhe von 30 Mrd. USD festgelegt, doppelt so hoch wie noch 2019.

Aufgrund des sich verbessernden gesundheitspolitischen Umfeldes erwarten Analysten für 2022 wieder ein deutlich stärkeres Wachstum von 6,5% bis 7%. Der private Konsum soll 2022 sowie in den Folgejahren einer der wichtigsten Wachstumspfeiler sein. Auch die Investitionen ausländischer Firmen dürften mittelfristig die Entwicklung des Landes vorantreiben. Ausländische Unternehmen verlagern ihre Produktionsstätten nach Vietnam, um von den vergleichsweise geringen Löhnen, guten Investitionsvorhaben und neuen Freihandelsabkommen zu profitieren.[118]

Hinweise zu Eintritt, Vertrieb und Finanzierung

Eintritt

Um nach Vietnam importieren zu können, wird eine Investitionslizenz und eine Bescheinigung über die Gewerbeanmeldung vom Department of Planning and Investment (DPI) benötigt. In Vietnam gibt es keine separate Importlizenz – die Investitionslizenz erlaubt den Import oder Export von Produkten. Es werden auch keine zusätzlichen Lizenzen benötigt, wenn geplant wird, Waren an Unternehmen zu verkaufen. Wenn die Produkte jedoch direkt an Verbraucher in Vietnam verkaufen werden sollen, wird eine Handelslizenz benötigt. Die Beantragung einer Handelslizenz dauert sechs bis 12 Wochen. Allerdings müssen die Produkte, welche importiert werden sollen, von Anfang an feststehen, da sie in der Lizenz angegeben werden müssen.

Für die Einfuhr bestimmter Produkte nach Vietnam ist eine Genehmigung auf Regierungsebene erforderlich, und die Produkte können nur dann eingeführt werden, wenn sie registriert sind. Beispielsweise müssen kosmetische Produkte zuerst bei der vietnamesischen Arzneimittelbehörde (Drug Administration of Vietnam) registriert werden, bevor ein Handel stattfinden kann. Andere registrierungspflichtige Produkte sind z. B.:

[117] Vu & Tran (2020)

[118] GTAI (2021)

- Arzneimittel und Nahrungsergänzungsmittel
- Verarbeitungserzeugnisse aus Gemüse, Obst, Getreide
- Ätherische Öle, Parfüms, Kosmetika

Der Import dieser Produkte ist möglich, erfordert aber zusätzliche Schritte. Das Registrierungsverfahren für Kosmetika in Vietnam heißt Cosmetic Product Proclamation. Alle Kosmetikprodukte, die nach Vietnam importiert und dort verkauft werden, müssen eine gültige Kosmetikprodukt-Proklamations-Quittungsnummer haben. Sobald ein Unternehmen in Vietnam gegründet oder ein nominierter Importeur/Registrar ernannt wurde, müssen die folgenden Dokumente eingereicht werden, um mit der Produktregistrierung in Vietnam fortzufahren:

- Anwaltsbrief des Herstellers oder Markeninhabers (in Englisch oder Vietnamesisch), legalisiert durch eine vietnamesische Botschaft im Ausland
- Neueste Bescheinigung über freie Verkäufe (auf Englisch), muss im Ursprungsland legalisiert werden
- Bescheinigung über die Gewerbeanmeldung
- Daten für jedes Produkt: Marke und Produktname, Liste der Varianten oder Schattierungen, Produkttyp, vorgesehene Verwendung, Informationen zum Hersteller, vollständige Liste der Inhaltsstoffe (volle 100 %, internationale Nomenklatur der kosmetischen Inhaltsstoffe)

Jeder Artikel muss separat registriert werden; die staatliche Gebühr beträgt 500.000 VND (ungefähr 21 USD) pro Produkt. Der vollständige Zeitrahmen für die Registrierung von Kosmetikprodukten in Vietnam beträgt 15 bis 30 Arbeitstage ab der Einreichung des Antrags, und die Registrierung ist fünf Jahre lang gültig.

Die vier Schritte der Registrierung kosmetischer Produkte sind:[119]

1) Ernennung eines Importeurs oder Händlers in Vietnam;
2) Vorbereitung eines Antragsdossiers, das Nachweise über die gute Herstellungspraxis, ein Certificate of Free Sales, ein Letter of Authorization und Angaben zu den Produktbestandteilen enthält;
3) Einreichung des Antragsdossiers und Zahlung der erforderlichen staatlichen Gebühren; und
4) Erhalt einer Proklamationsnummer für kosmetische Produkte.

Das Bevollmächtigungsschreiben und das Certificate of Free Sale des Herstellers oder Markeninhabers müssen von der vietnamesischen Botschaft oder einem vietnamesischen Generalkonsulat legalisiert werden.

Vertrieb

Zu Beginn sollte vor allem ein lokaler Partner gesucht werden, der die Vorschriften für den Import von Konsumgütern kennt, da ausländische Unternehmen viele bürokratische Hürden nehmen müssen, bis ihre Produkte auf dem vietnamesischen Markt verkauft werden dürfen. Mit diesen lokalen Partnern muss der persönliche Kontakt geknüpft und aufrechterhalten werden, da persönliche Beziehung in der Geschäftswelt eine große Rolle spielen. Dazu gehören auch häufige Geschäftsreisen nach Vietnam, was den Vorteil

[119] USA Trade Administration (2021)

hat, die Marktentwicklung beobachten und dem Partner Änderungen des Produkts vorstellen zu können. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Produkte auf dem vietnamesischen Markt zu vertreiben: deutsche Unternehmen können sich einen lokalen Distributor suchen, der die Produkte dann an die Handelsketten vertreibt. Eine weitere Möglichkeit ist der Weg über einen Agenten vor Ort, der die Produkte über einen Großhändler an die Handelsketten verkauft. Die letzte Möglichkeit stellt der direkte Verkauf an die Handelskette dar. Die Handelsketten, die direkt aus dem Ausland importieren, sind: Big C, Coopmart (Saigon Co-op), Fivimart, Maximart und Citimart.

Für Unternehmen, die ein Vertriebsmodell in Erwägung ziehen, ist es sehr wichtig zu überprüfen, ob die Vertriebspartner die Lizenz haben, Waren zu importieren und die betreffenden spezifischen Produkte zu verkaufen. In einigen Fällen sind die Vertriebspartner möglicherweise nicht direkt für den Import lizenziert, haben aber möglicherweise Vereinbarungen mit Zollabfertigungsfirmen. In allen Fällen wird es das Verständnis der rechtlichen Position eines Partners den Vertrieb durchzuführen, und die Auswirkungen dieser Position auf die Kosten ermöglichen, die Rentabilität von Vertriebspartnern zu beurteilen.

Für Investoren, die eine formelle Partnerschaft mit einem bestehenden Unternehmen in Vietnam erwägen, ist es wichtig, die Einzelheiten der Geschäftslizenz des Partners zu kennen. Davon hängt ab, welche Aspekte der Geschäftstätigkeit sofort beginnen können und ob weitere Schritte im Hinblick auf zusätzliche Lizenzen erforderlich sind. In den meisten Fällen sollten neue Geschäftszweige hinzugefügt werden, bevor eine Fusion oder Übernahme stattfindet, da der Prozess der Lizenzierung für Unternehmen in ausländischem Besitz zeitaufwändiger ist.

Auch das logistische Netzwerk eines Partners in Vietnam ist ein sehr wichtiger Gesichtspunkt. Selbst wenn ein Unternehmen eine Lizenz für den Import und den Einzelhandel von Waren besitzt, ist es möglicherweise nicht gut ausgestattet, um die gewünschte Art von Kunden anzusprechen. In anderen Fällen entsprechen die Vertriebskapazitäten des Unternehmens möglicherweise nicht seiner strategischen Positionierung. Investoren, die ihre Waren unter ihrem eigenen Namen vertreiben, sollten in dieser Frage besonders vorsichtig sein, da der Service des Vertreibers für neue Verbraucher oft auf die Marke selbst zurückstrahlt.

Ausländische Investoren in Vietnam sollten wissen, auf welche Städte oder Provinzen sie abzielen und welche Menge an Waren sie innerhalb des Landes an welchen Orten verkaufen möchten. Es ist wichtig, sich bei potenziellen Partnern zu erkundigen, ob sie in der Lage sind, sowohl die gewünschte Menge als auch die Zielorte zu bewältigen.

Weiterhin sollten alle speziellen Anforderungen für den Transport und die Verteilung der Güter festgehalten und mit den Fähigkeiten potenzieller Partner abglichen werden. Der Transport und die Einhaltung der Kühlkette kann sich als schwierig erweisen.

Sowohl kleine als auch große Unternehmen sollten den Ruf eines jeden Partners in einem aufstrebenden Markt wie Vietnam berücksichtigen. Vietnam kann sich, wie viele andere aufstrebende Märkte, als ziemlich undurchsichtig erweisen, wenn es um die Durchführung von Due-Diligence-Prüfungen durch Dritte geht. Obwohl es schwierig ist, die lokalen Medien zu konsultieren, um das Verhalten in der Vergangenheit zu ermitteln, sowie die Unternehmensaufzeichnungen zu überprüfen, kann dies für Markteinsteiger von unschätzbarem Wert sein und erweist sich oft als ein bedeutender Schutz vor Reputations- und Finanzrisiken innerhalb des Landes.

Das neue Freihandelsabkommen, durch das im Laufe der nächsten zehn Jahre 99 % aller Zölle wegfallen, bietet die Möglichkeit, den Export von Konsumgütern nach Vietnam deutlich zu steigern und Produkte aus Ländern ohne Freihandelsabkommen zu verdrängen.[120] Allerdings müssen deutsche Unternehmen beim Markteintritt durch eine Werbestrategie die Konsumenten darauf aufmerksam machen, dass nun deutsche Produkte von hoher Qualität aus vertrauenswürdigen Quellen auf dem Markt sind. Durch den Trend in der Bevölkerung, gerne neue Produkte auszuprobieren, wird der Einstieg geschafft und die ersten Verkaufserfolge treten ein. Schwieriger

[120] EU (2020)

ist es, eine Markenbindung in Vietnam zu etablieren.[121] Um durch den Onlinehandel Waren in Vietnam zu verkaufen, müssen Unternehmen eine eigene Internetpräsenz aufbauen und gleichzeitig Produkte in den physischen Supermärkten des Landes platzieren, um die Konsumenten auf verschiedenen Wegen zu erreichen. Auch die sozialen Medien spielen in Vietnam eine große Rolle, weshalb Unternehmen stärker als in Deutschland durch Werbung und eine Unternehmenswebsite mit den Konsumenten interagieren müssen.[122]

Die Kosten und der Zeitaufwand, ein Produkt in Vietnam zu registrieren, sind sehr hoch, weshalb auch das Testen des Marktes nicht ohne weiteres möglich ist. Auf der anderen Seite führt dies zu einer höheren Verbindlichkeit bei den Partnern vor Ort, da man davon ausgehen kann, dass sie einen Markt für das Produkt sehen, wenn sie sich dazu entschließen, das Produkt zu importieren. Ein weiteres Problem sind die hohen Preise für ausländische Produkte in Supermärkten im Vergleich zu traditionellen Märkten, selbst für die Mittelschicht in Vietnam. Außerdem können andere Länder aus der Region aufgrund der kürzeren Transportwege günstigere Produkte anbieten, z. B. Australien, Japan und Südkorea.

Für den Onlinehandel stellen sich nochmal andere Probleme: dies sind das fehlende Vertrauen in die Anbieter, die bevorzugte Barzahlung bei Erhalt der Ware und die fehlende Logistikinfrastruktur.[123]

Finanzierung

Das Investitionsförderkonzept der vietnamesischen Regierung scheint aufzugehen. Der Ease of Doing Business Report der Weltbank bescheinigt dem Land ein verbessertes Geschäftsumfeld. So konnte sich Vietnam bis Anfang 2020 auf Rang 70 verbessern.[124] Ausländische Investoren honorieren das Potenzial und strömen nach Vietnam. 2018 verzeichnete das Land realisierte Direktinvestitionen in Höhe von 15,5 Mrd. USD.[125] Die vietnamesische Regierung unterstützt Investitionsprojekte durch eine Vielzahl an steuerlichen und nicht-steuerlichen Fördermaßnahmen. Das Investitionsgesetz aus dem Jahr 2015 sowie Umsetzungsdekrete (insbesondere Dekret No. 118/2015 ND-CP) bestimmen die wesentlichen Förderinstrumente, die Investoren in Anspruch nehmen können. Dazu legen Einzelregelungen Sonderförderungen für spezielle Branchen fest, wie zuletzt für den Bereich Photovoltaik. Die Förderlandschaft ist unübersichtlich; eine sorgfältige Beratung vor Aufnahme eines Engagements ist daher Pflicht. Die Regierung möchte verstärkt die Ansiedlung moderner, nachhaltiger und technologisch fortgeschrittener Industrien unterstützen. Daher betreffen Förderschwerpunkte unter anderem die Agrarindustrie, Medizintechnik und Müllentsorgung. Zudem können Investitionen in den Sektoren Hochtechnologie, EE, Maschinenbau und Elektrik, IT- und Software-Produktion sowie vielen Bereichen der Zulieferindustrie von steuerlichen und nicht-steuerlichen Fördermaßnahmen profitieren. Regional werden insbesondere Projekte in wirtschaftlich benachteiligten Gebieten, vorwiegend im Hochland, gefördert. Auch Projekte mit einem Umfang von mehr als 6 Bill. VND (ca. 225,4 Mio. EUR im Wechselkursjahresdurchschnitt von 2018) sowie arbeitskraftintensive Vorhaben, die 500 oder mehr Arbeitskräfte beschäftigen, qualifizieren sich für eine Förderung.

In steuerlicher Hinsicht unterstützt der Gesetzgeber in- und ausländische Investoren durch reduzierte Körperschaftsteuersätze für unterschiedliche Zeiträume, zeitlich begrenzte vollständige Steuerbefreiungen, reduzierte Einkommensteuersätze für Mitarbeiter sowie Einfuhrumsatzsteuererleichterungen.

Nicht-steuerliche Fördermaßnahmen umfassen v.a. Befreiungen von Landnutzungsgebühren für drei bis sieben Jahre. Zudem stellt der

[121] USDA (2019)
[122] Deloitte (2020)
[123] EVBN (2018)
[124] World Bank (2020)
[125] GTAI (2019)

Staat Unterstützung bei der Infrastrukturentwicklung, insbesondere in Wirtschaftszonen, High-Tech- und Industrieparks, bei der Förderung der Ausbildung von Arbeitskräften sowie bei Forschungs- und Entwicklungsmaßnahmen bereit. Weniger üblich sind hingegen Finanzierungsmodelle. Dies gilt insbesondere für ausländische Investoren. Die Regierung ist in ihrem finanziellen Spielraum eingeschränkt und erwartet, dass gerade bei Projekten aus dem Ausland die Finanzierung mitgebracht wird.

Auch bei der Exportfinanzierung gibt es in Vietnam einiges zu beachten. So ist etwa die Deckungspolitik mancher Exportkreditversicherungen (ECA) in diesem Fall vergleichsweise streng. Sie sehen unter anderem vor, dass eine vietnamesische Bank als Sicherheitsgeber in die Finanzierung eingebunden werden muss. Die lokalen Banken können zwar unterschiedliche Finanzierungen anbieten, tun sich aber mit Langzeitfinanzierungen oft schwer. Mit besagten ECA-gedeckten Exportfinanzierungen können diese Engpässe in den Langzeitfinanzierungen überbrückt werden.[126]

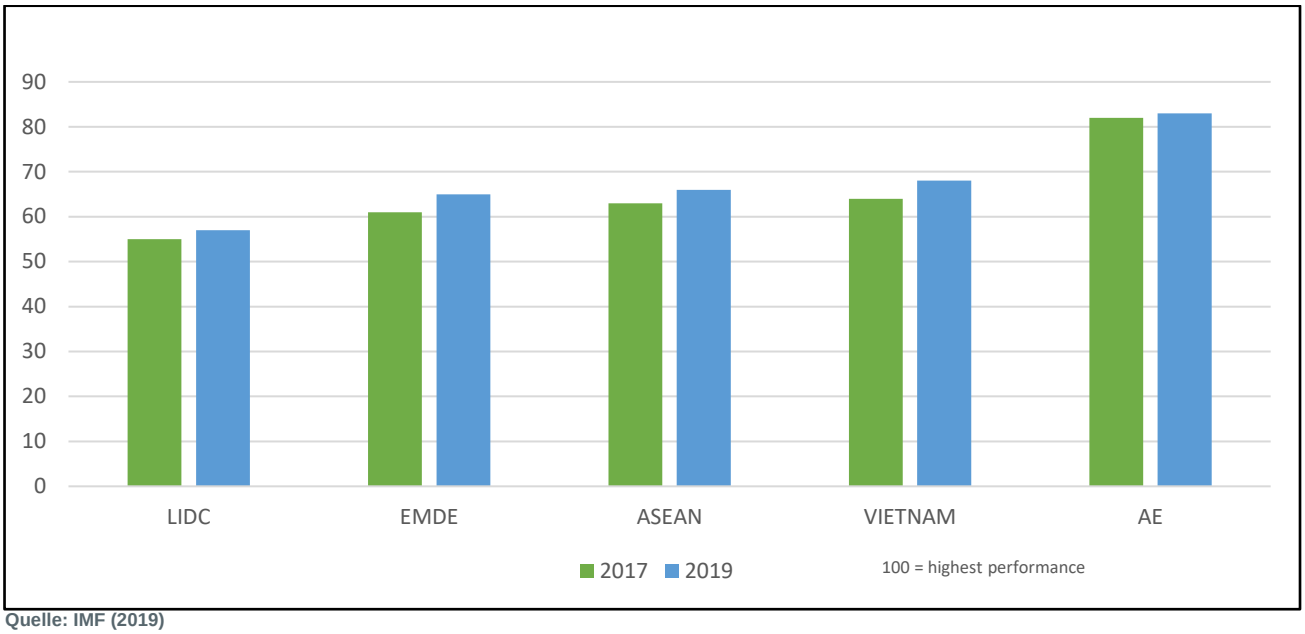
Um einen Überblick über die geeigneten Indikatoren und zahlreichen Informationsquellen zu erhalten, gibt die nachfolgende Tabelle mit ausgesuchten Kennzahlen eine erste Orientierung. Neben wichtigen Indikatoren für die eigentliche Finanzierung wird hierdurch ebenfalls eine Einschätzung der Herausforderungen bei der Geschäftsanbahnung und -abwicklung sowie des lokalen Finanzierungsumfelds möglich.

Tabelle 3: Rahmendaten und Indikatoren für Finanzierungen

Indikator/Daten	Projekt/Index	Institution	Bewertung Vietnam
Inflation	The World Factbook; Factsheets	CIA	2019: 2,7%[127]
Leichtigkeit der Geschäftsabwicklung („Ease of Doing Business“)	Doing Business	Weltbank	2020: 70 von 190 Ländern[128]
Wettbewerbsfähigkeit („Global Competitiveness Index“)	GCI (Global Competitiveness Index)	World Economic Forum	2019: 67 von 141 Ländern[129]
Korruptionsindex („Corruption Perceptions Index“)	CPI (Corruption Perceptions Index)	Transparency International	CPI 2019: Rang 96 von 180 Ländern (Score: 37)[130]
Länderkategorien	Hermesdeckungen zur Absicherung von Exportgeschäften	Euler Hermes / Aga-Portal	Euler Hermes: C3[131] Aga: 4/7 (hohes Risiko)[132]

[126] iMove (2017)
[127] CIA World Factbook (2021)
[128] World Bank (2020)
[129] World Economic Forum (2019)
[130] Transparency International (2020)
[131] Euler Hermes (2020)
[132] AGA-Portal (2020)

Abbildung 12: Doing Business in Vietnam Ranking



Quelle: IMF (2019)

Das Engagement der Regierung für ein vom Privatsektor getragenes Wachstum hat zur Verbesserung des Geschäftsklimas beigetragen. Abbildung 8 verdeutlicht die insgesamt positive Entwicklung der Geschäftsmöglichkeiten in *low income developing countries* (LIDC), *emerging and developing economies* (EMDE), *advanced economies* (AE) und der *Association of South Asian Nations* (ASEAN). Die Qualität der Rechtsvorschriften und die Erleichterung der Geschäftstätigkeit in Vietnam haben sich im Laufe der Jahre allgemein verbessert, was eine Angleichung der Wettbewerbsbedingungen zwischen dem Privatsektor und dem Staat widerspiegelt. Strukturelle Probleme auf den Land- und Kreditmärkten und der immer noch große Sektor der staatlichen Unternehmen sind jedoch nach wie vor ein Hindernis für den Privatsektor.[133]

Nachdem 1990 die Staatsbanken/Zentralbanken im Zuge einer Restrukturierung von den Geschäftsbanken getrennt wurden, existieren heute neun ausländische Banken und 38 sowohl staatliche als auch private vietnamesische Finanzinstitute. Aufgrund dieser Vielfalt gilt der Bankensektor bei Branchenkennern mittlerweile bereits als „overbanked“.[134] Zu den größten Finanzinstituten gehören die staatlichen Banken Vietcombank, BIDV oder VietinBank sowie die privaten Banken Techcombank, TPBank und die VPBank.[135] Mit insgesamt 48 Niederlassungen sind im Bereich der ausländischen Banken überwiegend asiatische Geldinstitute vertreten. Allerdings hat auch die Deutsche Bank seit 1995 eine akkreditierte Niederlassung mit Vollbanklizenz. Damit ist das Finanzinstitut den lokalen Banken gleichgestellt und kann Bankgeschäfte wie die Geschäftskontoführung, nationale und internationale Überweisungen, Finanzierung und Investment Banking anbieten. Im Privatkundengeschäft ist die Deutsche Bank in Vietnam hingegen nicht involviert.[136] Auch die Landesbank Baden-Württemberg (LBBW) ist seit 1995 in der vietnamesischen Hauptstadt Hanoi ansässig. Die lokalen Mitarbeiter haben viel Erfahrung in der Begleitung ausländischer Unternehmen durch die vietnamesischen Strukturen und landestypischen Gegebenheiten. Mit ihren Kenntnissen über die vietnamesische Kultur und den lokalen Markt können sie ausländischen Unternehmen zudem dabei helfen, Kontakte vor Ort zu knüpfen. Weiterhin gibt es Repräsentanzen deutscher Banken wie der Commerzbank oder der ODDO BHF-Bank, die aufgrund ihrer Organisationsform jedoch nur Vermittlungs- und

[133] IMF (2019)
[134] GTAI (2019)
[135] GTAI (2019)
[136] GTAI (2019)

Beratungsdienstleistungen erbringen.

Zwischen 2008 und 2013 ist der vietnamesische Bankensektor aufgrund der Finanzkrise eingeknickt, notleidende Kredite machten mit 17% im Jahr 2013 einen großen Teil der Gesamtforderungen vietnamesischer Banken aus, was die wirtschaftliche Lage Vietnams stark belastete. Mit der Gründung einer Bad Bank konnte der vietnamesische Staat eine Systemberuhigung herbeiführen.[137] 2018 wurden von der Regierung neue Ziele gesetzt, die die Unabhängigkeit sowie Rechenschaftspflicht der Zentralbank vorantreiben sollen. Weiterhin soll die Transparenz lokaler Banken gesteigert sowie sichergestellt werden, dass der Bankensektor sich an internationalen Normen orientiert.[138] Bis Ende 2020 sollten mindestens 12 bis 15 der kommerziellen Banken Basel II-Standards erfüllen. Im Bereich der Privatkunden ist der vietnamesische Bankensektor noch recht schwach aufgestellt. Laut Standard Chartered verfügten 2019 nur rund 30% der vietnamesischen Bevölkerung über ein Bankkonto.[139] In Zukunft sollen das bargeldlose Bezahlen sowie das Online-Dienstleistungsangebot stark an Bedeutung gewinnen.

Im Falle der Einrichtung einer Unternehmenspräsenz in Vietnam ist die Eröffnung von Geschäftskonten unumgänglich. Die Regulierung dieser ist undurchsichtig und eine umfassende Beratung, auch in Hinblick auf Compliance, zu Beginn des Engagements daher wichtig.[140] Im Bereich des lokalen Geschäfts- und Privatkontos empfehlen Branchenkenner die Vietcombank, welche über ein gutes Filialnetz verfügt. Jedoch ist die Vietcombank noch sehr schwach im Bereich des Onlinebankings sowie des Onlineauftritts aufgestellt, weshalb auch auf die Techcombank oder die VPBank verwiesen wird, die hier deutlich weiter sind.[141]

Unterstützung bei der Beschaffung von Kapital

Für Entwickler und Betreiber intelligenter Netzwerke gelten bevorzugte Konditionen bei der Aufnahme von Krediten vom Staat. Die Finanzierung von Projekten kann über in- und ausländische Institutionen erfolgen. Inländische (kommerzielle) Banken verfügen i.d.R. nicht über ausreichend Mittel, um solche Anlagen zu finanzieren und haben wenig Erfahrung bei der Evaluierung solcher. Investoren haben außerdem Zugang zu staatlichen Krediten der Vietnam Development Bank.[142]

Stärken und Schwächen des vietnamesischen Marktes

Für einen kurzen Überblick über die allgemeinen Stärken Vietnams vor dem Hintergrund eines möglichen Markteintritts deutscher Unternehmen wird in der nachfolgend gezeigten SWOT-Analyse eine nähere Beleuchtung der Chancen und Risiken dargestellt, welche sich für deutsche Unternehmen ergeben, die im Bereich der Kosmetik und des Reinigungsmittelmarktes tätig werden wollen.

[137] GTAI (2019)

[138] Vietnam Briefing (2018)

[139] Nguyen (2019)

[140] GTAI (2019)

[141] GTAI (2019)

[142] Dekret 32/2017/ND-CP, Artikel 1 und 3

Tabelle 4: SWOT Analyse Vietnam

Stärken	Schwächen
Motivierte Arbeitskräfte zu noch vergleichsweise niedrigen Lohnkosten	Mangel an ausgebildeten Fachkräften
Junge, bildungsorientierte und konsumfreudige Bevölkerung	Hohe Logistikkosten aufgrund von Infrastrukturlücken und mangelnder Digitalisierung
Stabile Regierung	Lokale Industrie mit verbesserungswürdiger Qualität und niedriger Wertschöpfung
Ausbau von 5G und digitaler Infrastruktur	Kaum Zulieferindustrien und hohe Abhängigkeit von importierten Vorprodukten
Pragmatismus und Anpassungsfähigkeit der Bevölkerung	Sektoral schwieriges Umfeld, Korruption und eingeschränkter Rechtsschutz
Chancen	**Risiken**
Freihandelsabkommen öffnen wichtige Märkte für vietnamesische Waren	Privatunternehmen schieben erforderliche Investitionen pandemiebedingt auf
Öffentliche Großprojekte bieten Beteiligungschancen	Reisebeschränkungen erschweren den Zufluss ausländischer Investitionen und grenzüberschreitenden Handel
Expandierender moderner Einzelhandel	Wiederkehrende pandemiebedingte staatliche und lokale Schutzvorgaben erschweren Produktion
Rasanter Ausbau erneuerbarer Energien schiebt Nachfrage nach ausländischem Know-How und neuen Technologien an	Steigende Produktionskosten (u. a. aufgrund von Kosten der Pandemiebekämpfung und Produktionsbeschränkungen)
Kaufkraft der Mittelschicht und Urbanisierung nimmt zu	Abhängigkeit von importierten Vorprodukten macht vietnamesische Produktion angreifbar für Lieferkettenstörungen

Quelle: GTAI (2021)

Netzwerke und Marktprofile

Ministerien und andere politische Einrichtungen

Einrichtung	Kontakt
Office of the Government	Regierungsbüro
	Nr 16 Le Hong Phong Str, Ba Dinh Distrikt, Hanoi Tel.: (84) 8043162 Fax: (84) 8048924 Website: https://chinhphu.vn/
Ministry of Health's Portal (MOH)	Vietnams Nationale Gesundheitsverwaltung, einschließlich Pharmazeutika und Kosmetika.
	Nr 138A Giang Vo Str, Ba Dinh Distrikt, Hanoi Tel.: (84-24) 6273 2273 Fax: (84-24) 3846 4051 Website: https://moh.gov.vn/
Drug Administration of Vietnam (DAV)	DAV ist eine spezialisierte Abteilung unter dem MOH mit folgenden Verantwortungen: Beratung und Unterstützung des Gesundheitsministers bei der staatlichen Verwaltung und Organisation der landesweiten Umsetzung von Gesetzen, Leitung und Verwaltung beruflicher Tätigkeiten im Bereich Arzneimittel, einschließlich Kosmetika.
	Nr 138A Giang Vo Str, Ba Dinh Distrikt, Hanoi Tel.: (84-24) 3736 6483 Fax: (84-24) 3823 4758 Website: https://dav.gov.vn/
Ministry of Industry and Trade (MoIT)	Staatsmanagement im Bereich Industrie und Handel.
	Nr 54 Hai Ba Trung Str, Hoan Kiem Distrikt, Hanoi Tel.: (84-24) 2220 2108 Fax: (84-24) 2220 2525

	Website: https://moit.gov.vn/
Ministry of Planning and Investment (MPI)	Staatsmanagement im Bereich Planung und Investition.
	Nr 6B Hoang Dieu Str, Ba Dinh Distrikt, Hanoi Tel.: (84-24) 3845 5298 Fax: (84-24) 3823 4453 Website: https://www.mpi.gov.vn/
Ministry of Finance (MoF)	Staatsmanagement im Bereich Finanzen, Zoll, Buchhaltung, unabhängige Prüfung, Versicherung, Preise und Wertpapiere.
	Nr 28 Tran Hung Dao Str, Hoan Kiem Distrikt, Hanoi Tel.: (84-24) 2220 2828, 2220 2888 Fax: (84-24) 2220 8091 Website: https://www.mof.gov.vn/ E-Mail: support@mof.gov.vn
General Department of Vietnam Customs	Das General Department of Vietnam Customs ist eine Organisation direkt unter dem MoF, die den Finanzminister bei der Durchführung der staatlichen Zollverwaltung und der Organisation der landesweiten Durchsetzung der Zollgesetze berät und unterstützt.
	Nr 9, Duong Dinh Nghe Str, Cau Giay Distrikt, Hanoi Tel.: (84-24) 3944 0833 (ext: 8689) Website: https://tongcuc.customs.gov.vn/
Health Environment Management Agency	Die Health Environment Management Agency ist eine dem Gesundheitsministerium unterstellte Fachbehörde, die für die staatliche Verwaltung von Chemikalien, insektiziden und keimtötenden Präparaten, die im Haushalt und im medizinischen Bereich verwendet werden, sowie für den gesetzlich vorgeschriebenen Umweltschutz bei medizinischen Tätigkeiten zuständig ist.
	Etage 12-13, Alley 8, Ton That Thuyet Str, My Dinh 2, Nam Tu Liem Distrikt, Hanoi Tel.: (84-24) 3227 2861 Fax: (84-24) 3227 2858 Website: https://vihema.gov.vn/
Vietnam Association of Natural Products Sciences (VNPS)	VNPS ist eine freiwillige sozio-professionelle Organisation, die auf dem wissenschaftlichen Gebiet der Produkte aus natürlichen bioaktiven Verbindungen tätig ist.

	Nr 18, Hoang Quoc Viet Str, Nghia Do, Cau Giay Distrikt, Hanoi Tel.: (84) 922 103 113 Website: http://sanphamthiennhien.vn/

Verbände und Institutionen

Einrichtung	Kontakt
Vietnam Association Of Consumer Goods Development (VACOD)	VACOD zielt darauf ab, eine Verbindung zwischen Forschern, Herstellern und Händlern herzustellen, um vietnamesische Konsumgüter zu entwickeln und den Inlands- und internationalen Markt zu vergrößern.
	Nr 132 Nguyen Tuan Str, Thanh Xuan Distrikt, Hanoi Tel.: (84-24) 3557 1875 Fax: (84-24) 3557 1874 Website: http://vacod.vn/
Vietnam of Essential Oils Aromas and Cosmetics Association (VOCA)	VOCA ist eine Organisation von Unternehmensmitgliedern, die in der Herstellung und im Handel von Produkten in den Bereichen ätherische Öle, Duftstoffe und Kosmetika tätig sind.
	Etage 16, VCCI-Tower, 09 Dao Duy Anh Str, Dong Da Distrikt, Hanoi Website: https://www.facebook.com/voca.vietnam/
Vietnam of Association Retailers (AVR)	Der AVR ist eine Organisation von Unternehmen, Einheiten und Einzelpersonen, die in der Einzelhandelsbranche tätig sind.
	P309-310 E1, Trung Tu Diplomatic Quarter, 6 Dang Van Ngu Str, Dong Da Distrikt, Hanoi Tel.: (84-24) 6275 3379, 6275 3258 Fax: (84-24) 6275 3393 Website: http://hiephoibanle.com.vn/

Kosmetikproduktion und -verarbeitung

Einrichtung	Kontakt
3C Chemical Cosmetic Joint Stock Company (3C CO., JSC)	Beschreibung: Kosmetikverarbeitung, Forschung (nach Bedarf) und Herstellung; Groß- und Einzelhandel von kosmetischen Materialien.
	Nr 75 Thai Phien Str, Hai Chau Distrikt, Danang Stadt Tel.: (84) 909 803 115, 909 902 115, 931 832 115 Website: https://3cshop.vn/; https://nguyenlieulammypham.net/
Asia Trading Solutions JSC	Beschreibung: Franchise von KissA Skincare USA, Herstellung von Hautpflegekosmetika.
	Nr 376 Vo Van Tan Street, Ward 5, Distrikt 3, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 6650 8888 Website: https://myphamkissa.vn/
Beseen Production Trade Import Export Company Limited	Produkte: Falsche Wimpern und Zubehör.
	Nr 32 -Q100 160 Alley, Nguyen An Ninh Str, Tuong Mai, Hoang Mai Distrikt, Hanoi Tel.: (84-24) 3662 7470, (84) 914 280 397 Website: https://firsteyelashes.com/
CHARME PERFUME JSC	Beschreibung: Herstellung von „Charm“-Parfüm mit aus der EU importierten Zutaten; Zusammenarbeit mit dem koreanischen Hersteller bei der Herstellung von „Charm“-Kosmetika (Hautpflege, Körperpflege und Make-up).
	Nr 311 Hoang Van Thu Str, Tan Binh Distrikt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84) 1900 636 638 Website: https://charmeperfume.com.vn/ E-Mail: info@charmeperfume.com
Dai Viet Huong Company Limited	Produkte: Zahnpasta, Shampoo, Waschmittel, Deodorant, Körperlotion und Aknecreme (Marken: Aba, Binky, Manda, Lexi, E100, Ramus, Dereen, Relik, Junco, Clony, Recardo, Javel, Megax, Witchi, Bich Toan, Biona, Campax, Gina, Reenax, Wando).
	Nr 111 Nguyen Trai Str, Ben Thanh, Distrikt 1, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 3925 4780 Website: https://vietcos.com.vn/

ECOLIFE Company Limited	Produkte: Natürliches ätherisches Öl und Gesichtspflege (Marke: ECOLIFE).
	Nr. 7, Str 2, Gia Hoa, Phong Phu Commune, Binh Chanh Distrikt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 37730301, (84) 937 501 941 Fax: (84-28) 37734564 Website: https://naturalproduct.vn/
Familiar Trading Producing Co., Ltd.	Produkte: Gesichtspflege und Parfüm (Marke: FAMILIAR).
	Nr 4379 Nguyen Cuu Phu Str, Tan Tao A, Binh Tan Distrikt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 3835 5976, 5425 8952 Fax: (84-28) 3830 5521, 5425 8953 Website: http://myphamgiadinh.com/ E-Mail: sales@myphamgiadinh.com
Gamma Chemicals Private Enterprise	Beschreibung: Herstellung von Anti-Aging-Creme, Whitening-Badecreme, Akne-Creme, Feuchtigkeitscreme, Verarbeitung von Hautpflegeprodukten.
	Nr 18 Nguyen Hau Str, Tan Thanh, Tan Phu Distrikt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 3812 3909 Fax: (84-28) 3849 7977 Website: http://gammachemicals.vn/ E-Mail: sale@gammachemicals.vn
Hai Long Medicinal JSC. (Bach Lien Cosmetics)	Produkte: Face Cleaner, Sonnenschutz, Toner, Foundation, Gesichtscreme, Gesichtsmaske, Parfüm und Babypartygel.
	Head office - Production plant: 58 Truong Han Sieu Str, Hai Duong Stadt, Hai Duong Provinze Representative office – Showroom: B5-11 Khu lien ke Vinhome Gardenia, Ham Nghi, Cau Dien, Nam Tu Liem Distrikt, Hanoi Tel.: (84-24) 3791 2521, 3793 8356 Website: https://myphambachlien.vn/
HANACOS Co., Ltd	Beschreibung: HANACOS Vietnam wird von HANACOS Korea unterstützt und bietet Kosmetikunternehmen umfassende Dienstleistungen wie Forschung und Entwicklung, Verarbeitung, Qualitätskontrolle, Verpackungsdesign und -produktion.
	Lot 35, Center Road, Tan Tao IZ, Binh Tan Distrikt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84) 909 422 486 Website: https://hanacosvietnam.com/

Hani Cosmetics JSC	Beschreibung: Verarbeitung verschiedener Arten von Kosmetika; Verpackungsdesign und -versorgung; Lieferung von kosmetischen Inhaltsstoffen; Technologietraining und -transfer.
	Nr 43 Nguyen Ba Tong Str, Ward 11, Tan Binh Distrikt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 6287 4093 Website: https://hani.vn/
Ifree Vietnam Co., Ltd	Beschreibung: Bereitstellung eines umfassenden Services für die kosmetische Verarbeitung mit einer cGMP-Anlage und einer Forschungs- und Entwicklungsabteilung; Herstellung von Kosmetikverpackungen.
	Nr 102 Str Nr. 3, Binh Hung Hoa, Binh Tan Distrikt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84) 94 200 20 20 Website: https://ifree.vn/ Email: contact@ifree.vn
Kanna Cosmetics Co., Ltd (KCC)	Beschreibung: Kosmetische Verarbeitung und Lieferung von kosmetischen Inhaltsstoffen.
	Nr 18 Vo Thi Thua Str, An Phu Dong, Distrikt 12, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 6261 8555; (84) 918 732 999 Website: https://kanna.vn/ Email: info@kanna.vn
KMW CO., LTD	Herstellung und Verarbeitung von koreanischen Kosmetika aller Art durch OEM-ODM: Lippenstift, Körpercreme, Maske, Parfüm.
	38/32D Go Dau St., Tan Son Nhi, Tan Phu Distrikt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 71003939, (84) 898 777 533 Website: https://www.kmwcosmetics.vn/ Email: info@kmwcosmetics.vn
LA'P VIETNAM	Beschreibung: Kosmetikverarbeitung.
	38/3 Ao Doi Str, Binh Tan Distrikt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84) 909 006 006 Website: https://lapvietnam.com.vn/
Lan Hao Cosmetics Production Company Limited	Beschreibung: Gegründet 1961; Herstellung von Kosmetika mit natürlich extrahierten Inhaltsstoffen (Marke: THORAKAO).
	Nr 241Bis Cach Mang Thang Tam Str, Ward 4, Distrikt 3, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 3832 5946, 3833 2741 Fax: (84-28) 3834 1830 Website: https://www.thorakao.com/

Lana Cosmetics Unit	Produkte: Hautpflege- und Make-up-Kosmetika, Parfüm, Haargel, Babypflege (Marken: Lana, Biotan, Charmant, Safra, Solarine).
	Nr 212 Nguyen Thi Minh Khai Str, Vo Thi Sau Ward, Distrikt 3, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 3930 2053 Website: http://lanacosmetics.com/ Email: Care@LanaCosmetics.biz
Miho Cosmetics Co., Ltd	Produkte: Körpercreme, Körperlotion und Gesichtspflege (Marken: Miho, Lecane).
	Nr. 52-54, Str. 52, Tan Tao, Binh Tan Distrikt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 6268 2406, 6268 2407, 6268 2408 Fax: (84-28) 6268 2409 Website: http://miho.vn/
Mira Cosmetics Company Limited	Produkte: Make-up-Kosmetika (Marke: Mira).
	Nr 320/6A Truong Chinh Str, Ward 13, Tan Binh Distrikt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84) 906 803 308 Website: https://miracosmetics.vn/ E-Mail: admin@miragroup.vn
Nhat Han Pharmaceutical Cosmetics Co., Ltd	Herstellung und Verarbeitung von Kosmetika mit natürlichen Inhaltsstoffen, die aus Japan und Korea importiert werden.
	Nr 366/37 Le Van Quoi Str, Binh Hung Hoa A, Binh Tan Distrikt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84) 942 512 727 Website: http://kemtrangda.net.vn/
Quang Minh Cosmetics	Beschreibung: Kosmetische Verarbeitung und Lieferung kosmetischer Inhaltsstoffe.
	Nr 41 - 21D Str, Binh Tri Dong B, Binh Tan Distrikt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 7300 1848, (84) 909 354 839 Website: https://daynghemypham.vn/
Reshp Vietnam Trading Service Joint Stock Company (Reshpcos)	Beschreibung: Herstellung von kosmetischen Produkten und Nahrungsergänzungsmitteln; Auslagerung von Schönheitsprodukten; Reinraumbau; Herstellung von Kosmetikbehältern; Lieferung von kosmetischen Inhaltsstoffen und schwer zu findenden Rohstoffen.
	Nr 412 Nguyen Thi Minh Khai Str, Ward 5, Distrikt 3, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84) 94 999 6969 Website: https://reshpcos.com/

Saigon Cosmetics Corporation (SCC)	Produkte: Parfüm (Marken: Miss Saigon, Manley, Mirage, Fantasy, Cindy).
	Nr 930 Nguyen Thi Dinh Str, Cat Lai Industrie Zone (Group II), Thanh My Loi Ward, Distrikt 2, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 3742 1104, 3742 1103, 3742 0961, 3712 3052 Fax: (84-28) 3742 1100 Website: http://saigoncosmetics.com/ E-Mail: info@saigoncosmetics.com
Tha Von Chem-Cosmetics Joint Stock Company	Produkte: Make-up-Kosmetika und Parfüm (Marke: Tha Von).
	Nr 159A Phu Dong Thien Vuong Str, Ward 8, Da Lat Stadt, Lam Dong Provinze Tel./ Fax: (84-263) 382 7879, (84) 982 199 554 Website: http://myphamthavon.com/ ; http://nuochoamissdalat.com/
Viet Huong Cosmetics Co., Ltd	Beschreibung: Bereitstellung eines OMD-Services für kosmetische Produkte.
	Trieu Khuc Industrial Cluster, Tan Trieu, Thanh Tri Distrikt, Hanoi Tel.: (84) 934 575 286 Website: https://www.myphamviethuong.vn/ E-Mail: info@myphamviethuong.vn
VINCOS PHARMA., JSC	Beschreibung: Herstellung von Kosmetika und Haarpflegeprodukten.
	Etage 11, Block C, 219 Trung Kinh Str, Yen Hoa, Cau Giay Distrikt, Hanoi Tel.: (84) 967 552 366 Website: http://vincosvietnam.com/ E-Mail: contact@vincosvietnam.com
ZENCOS Vietnam Hight Technology Cosmetic Company Limited	Beschreibung: Kosmetische Entwicklung und Verarbeitung; Design und Lieferung von Kosmetikverpackungen; Technologietraining und Transfer.
	Nr. 37-39, Str 6, Him Lam Urban Area, Tan Hung Ward, Distrikt 7, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 2253 8121; Hotline: 1900 633 560 Website: https://zencos.vn/ E-Mail: info@zencos.vn

Kosmetikimport und -logistik

Einrichtung	Kontakt
A2G Viet Nam Service And Trading Co., Ltd	Beschreibung: Spezialisiert auf den Vertrieb von Parfüms aus Frankreich und den Niederlanden. A2G ist offizieller Distributor von Teo Cabanel, eine französische Marke, und Puredistance, niederländische Marke.
	Nr. 16D B4, 187 Lane, Mai Dich Str, Cau Giay Distrikt, Ha Noi Tel.: (84) 945 721 111 Website: http://a2g.com.vn/ E-Mail: info@a2g.com.vn
Aloe Trading Company Limited	Beschreibung: Gegründet im Jahr 2001 als exklusiver Distributor von US-amerikanischen Kosmetika und funktionellen Lebensmitteln (Markenname: Forever).
	193/11 Nam Ky Khoi Nghia Str, Ward 7, Distrikt 3, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 3932 5076 Fax: (84-28) 3932 5928 Website: http://www.flpvietnam.com/
ASIALFT Co., Ltd.	Beschreibung: Gegründet im Jahr 2019; exklusiver Distributor koreanischer Markenkosmetik: LIME, ENESTI.
	Nr 96 Pham Thi Tanh Str, Ward 4, Distrikt 8, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84) 775 750 185 Website: http://asialft.com/; https://www.limecosmetic.com.vn/ E-Mail: sale.asialft@gmail.com
Beauty Cosmetics Vietnam Co., Ltd	Beschreibung: Beauty Cosmetics wurde 2012 gegründet und ist eines der Unternehmen, die sich auf den Import und den Vertrieb von koreanischen und europäischen Kosmetika spezialisiert haben (Marken: Sennio, Sidumi, Dr.Lavic).
	A26 TT11, Van Quan, Ha Dong Distrikt, Hanoi Tel.: (84) 90 176 8881 Website: https://beautycosmetics.com.vn/
Beautiful Life Import and Export Company Limited – IPRETTY	Beschreibung: Gegründet im Jahr 2010; Vertrieb von Spa-spezialisierten Hautpflegekosmetika aus Spanien (SkinClinic, French Beauty), Korea (Ultra V, DDK), Japan (Derma Production).

	Nr 230 Ter Pasteur Str, Distrikt 3, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84) 906 991 748 Website: https://ipretty.vn/ E-Mail: info@ipretty.vn
Camellia Distribution And Trading Company Limited (CAMELLIA DISTRA., CO LTD)	Beschreibung: Gegründet im Jahr 2007; exklusiver Vertrieb von Kosmetika aus Bellewave (Schweiz) und Soskin (Frankreich).
	Nr 57 Nguyen Khac Hieu Str, Ba Dinh Distrikt, Hanoi Tel.: (84) 901 752 355, (84) 90 629 58 36 Website: https://camelliadistribution.vn/ ; https://soskin.net/ ; https://bellewave.vn/ E-Mail: customercare@camelliadistribution.vn
CO NA PI Co., Ltd	Beschreibung: Exklusiver Vertrieb koreanischer Markenkosmetik: GOWON, ALL NATURAL, NATURE'S FRIEND.
	33 Truong Dinh Str, Tan Mai Ward, Bien Hoa Stadt, Dong Nai Provinze Tel.: (84) 931 556 632 Website: https://coonapi.com/
Dai Cat A International Company	Beschreibung: Exklusiver Vertreiber von Kosmetika: Jean d'Arcel (Deutschland), Iaso (Korea), das HAUTHAUS (Korea) und KANACOS (Korea); Nahrungsergänzungsmittel: BIOCYTE (Frankreich).
	43D/44 Ho Van Hue Str, Ward 9, Phu Nhuan Distrikt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 399 55 111 Website: http://daicata.com/ ; http://jda.com.vn/ ; https://iaso.com.vn/ ; https://theskinhouse.com.vn/ ; http://biocyte.com.vn/ E-Mail: sales@daicata.com
ED Beautiful Co	Beschreibung: Exklusiver Vertrieb von Obagi Medical - einer kosmetischen Marke aus den USA.
	460 Cao Thang Str, Distrikt 10, Ho Chi Minh Provinze Tel.: (84-28) 7107 7668; (84) 91 2222 592 Website: https://www.depmoingay.net.vn/ ; https://www.obagi.vn/ E-Mail: info@depmoingay.net.vn
Go Do Corporation	Beschreibung: Import und exklusiver Vertrieb von aus der Schweiz stammenden Hautpflegeprodukten von Methode Physiodermie für Salons und Spas im ganzen Land. Aufbau eines eigenen Berufsbildungszentrums zur Unterstützung der Spa-Besitzer bei der Bereitstellung qualifizierter Techniker, die auf Hautpflegeprodukte für Schönheit und Entspannung spezialisiert sind.

	Raum 2-2, Etage 2, Cantavil Hoan Cau Gebäude, 600A Dien Bien Phu Str, Binh Thanh Distrikt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 3516 3751 Fax: (84-28) 3512 8454 Website: https://physiodermie.vn E-Mail: info@physiodermie.vn
Ideal Of Beauty Company Limited	Beschreibung: Exklusiver Distributor von JADA-Kosmetika von JADA Cosmetic International in Mittel- und Südvietnam.
	Nr 107 Dien Bien Phu Str, Ward 15, Binh Thanh Distrikt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 3514 7955, 3514 7959 Fax: (84-28) 3514 7960 Website: https://jada.vn/ E-Mail: info@iob.com.vn
Khong Gia Pharmaceutical JSC	Beschreibung: Vertrieb von Schönheitskosmetik, Functional Food; exklusiver Verteiler der Jannsen Cosmeceutical GmbH.
	Nr. 90 - 92, Hoang Trong Mau (D1) Str, Him Lam Residence, Tan Hung, Distrikt 7, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 6670 6666, (84) 39 9999 111 Website: https://khonggia.com/
Ky Phong Import Export & Trading Company Limited	Beschreibung: Import und Vertrieb von australischen Kosmetika.
	Nr 45 Cuu Long Str, Ward 2, Tan Binh Distrikt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84) 913 656 502 Fax: (84-28) 5427 3428 Website: http://lanopearl.com.vn/
P&D Group	Beschreibung: Vertrieb von Paslé, einer französischen Marke, Kosmetik.
	Nr 33 Tue Tinh Str, Hai Ba Trung Distrikt, Hanoi Tel.: (84) 96 502 6666 Website: https://pasle.com.vn/
Provence Consumer Products Corporation	Beschreibung: Import und Vertrieb von Markenprodukten von PURITÉ DE PROVENCE, einschließlich Hautpflege und Duftstoffen.

	Etage 8, HMC-Gebäude, Nr 193 Dinh Tien Hoang Str, Dakao Ward, Distrikt 1, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 6290 5560 Website: https://provence.vn/ E-Mail: info@provence.vn
Smart Biology Cosmetic Technology Co., Ltd	Beschreibung: Ein kosmetischer Importeur; Vertreiber für professionelle Lösungen für Hautpflege und Hautheilung; Marken: Anubis, Cosmoderma, FACE Nico Baggio.
	Etage 3, Nr. 15, Lane 47, Nguyen Kha Trac Str, Mai Dich, Cau Giay Distrikt, Hanoi Tel.: (84) 985 138 813 Website: http://nemosvietnam.com/
T.M.T Trading Co., Ltd	Beschreibung: Gegründet im Jahr 2003; exklusiver Distributor von Peiland, Oshirma, Kojie, Keifu und IAM Cosmetics - einer japanischen Marke.
	A1/14 National Highway Nr. 50, Da Phuoc Village, Binh Chanh Distrikt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84) 899 199 970, (84-28) 2215 1439 Website: https://tmtcosmetics.vn/ ; https://peiland.com.vn/
Thanh Dat Import-Export Trading Company Limited	Beschreibung: Import und Vertrieb von Haut- und Körperpflegeprodukten (Marke: Amity, Acos, VitaMax, Procare, Lanmos) sowie von Haarpflegeprodukten (Marke: Topty) aus Thailand.
	05J3 - Street DD7-1, An Suong Resdidence, Tan Hung Thuan Ward, Distrikt 12, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 3812 2600 Fax: (84-28) 3849 8582 Website: http://tdcthanhdat.com/ E-Mail: info@tdcthanhdat.com
Thanh Lan Cosmetic	Beschreibung: Gegründet im Jahr 2009; spezialisiert auf den Import und Vertrieb von Schönheits- und Hautpflegeprodukten bekannter Marken wie Dermalogica, IS Clinical, Natura Bisse, Sakura, NuFace, Obagi, SkinCeuticals, SkinMedica, Bella Belle, Heliocare, JanMarini, Elta MD, Neova, Neocutis, Clarisonic, Thalgo, Murad, Imageskincare.
	Nr 304 Nguyen Thuong Hien Str, Ward 5, Phu Nhuan Distrikt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84) 937 958 470 Website: https://myphamthanhlan.com/ E-Mail: info@myphamthanhlan.com

VMT Group	Beschreibung: Die VMT Group wurde 2004 gegründet und ist exklusiver Distributor von Menard Cosmetics, einer japanischen Luxusmarke. Der Vertriebskanal umfasst 24 Geschäfte und Spas in Hanoi, Hai Phong und Ho-Chi-Minh-Stadt.
	VMT-Gebäude, Lot A1F, 86 Duy Tan Str, Cau Giay Distrikt, Hanoi Tel.: (84-24) 3975 1254, 3795 1252 Fax: (84-24) 3795 1256 Website: http://vmt.vn/ ; https://menard.vn/
Tran Toan Phat Trading Service Co., Ltd	Beschreibung: Import und Vertrieb von Hautpflege- und Make-up-Kosmetika über einen Onlineshop.
	Nr 15, Str 37, Van Phuc, Hiep Binh Phuoc Ward, Thu-Duc-Stadt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 9999 0888 Website: https://trantoanphat.vn/ E-Mail: admin@ttp.net.vn
Van An Global Trading Co., Ltd	Beschreibung: Import und Vertrieb von Biokosmetik (Marke: Botáni).
	Nr 1331/15/256 Le Duc Tho Str, Ward 14, Phu Nhuan Distrikt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84) 94 598 8009, (84-28) 3916 0820 Website: https://botani.com.vn/

Waschmittel-Produktionsfirmen

Einrichtung	Kontakt
COCOSAVON Co., Ltd	Beschreibung: Herstellung und Verarbeitung von Kräuterseife mit natürlichen Zutaten wie Kokosnuss, Moringa, Noni-Frucht, Kurkuma...
	Nr 89, Duong Khue Str, Hiep Tan, Tan Phu Distrikt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 6679 0329, (84) 984 037 903 Website: https://www.cocosavon.com/
LIX Detergent Joint Stock Company (Lixco)	Beschreibung: Nach mehr als 47 Jahren kontinuierlicher Innovation und Markenentwicklung ist Lixco stolz darauf, eines der führenden vietnamesischen Unternehmen zu sein, das sich auf die Herstellung und den Handel mit Reinigungsmitteln aller Art, wie z. B. Pulverwaschmittel, Geschirrspülmittel, Flüssigwaschmittel usw., spezialisiert hat.

	Nr. 3, Straße Nr. 2, Linh Trung Ward, Thu Duc City, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 3896 4072 Website: https://www.lixco.com/ E-Mail: export@lixco.com
VICO Company Limited	Beschreibung: Herstellung von und Handel mit pulverförmigen Waschmitteln, Haushalts- und Körperpflegeprodukten und Cosmestic (Marken: VF Waschmittelpulver, Vi Dan Waschmittelpulver, VICO-Waschmittel flüssig, VICO Geschirrspülmittel).
	Nr 94, Str 208, An Duong Distrikt, Hai-Phong-Stadt Tel.: (84-225) 3835 869, 3835 473, 3913 164 Fax: (84-225) 3835 870 Website: http://vicogroup.com.vn/
Can Tho Fertilizer & Chemical Joint Stock Company	Beschreibung: Gegründet 1977, gehört zur Vietnam Chemical Corporation und stellt Waschmittel in Pulverform, Flüssigwaschmittel, Geschirrspülmittel und Bodenreiniger her (Marken: Oplus, Zeo, Pano)
	Industriepark Tra Noc 1, Bezirk Tra Noc, Distrikt Binh Thuy, Stadt Can Tho Tel.: (84-292) 3841 158, 3841 304, 3841 043 Fax: (84-292) 3841 429 Website: http://cfccobay.com/ ; https://zeo.vn/ E-Mail: info@cfccobay.com
My Hao Cosmetics JSC	Beschreibung: My Hao hat 30 Jahre Erfahrung in der Entwicklung und Herstellung von Kosmetika, wie z.B. Geschirrspülmittel, Pulver und Flüssigwaschmittel, Glasreinigungswasser, Bodenreiniger, Shampoo, Handwaschmittel... (Marke: My Hao, Siusop, Ring, Lena, Co May)
	F1/35 Vinh Loc, Vinh Loc B, Binh Chanh Distrikt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 3766 4572 Fax: (84-28) 38777417 Website: https://myhao.vn/ E-Mail: info@myhao.vn
Truong An Phat Production & Trading Co., Ltd	Beschreibung: Herstellung von natürlichen Toilettenreinigern, Glasreinigern, Handwaschmitteln, Bodenreinigern und Flüssigwaschmitteln (Marke: Peace Mass)
	Etage 2, Hado Gebäude, Nr 2 Hong Ha Str, Ward 2, Tan Binh Distrikt, Ho-Chi-Minh-Stadt

	Tel.: (84- 28) 2220 3080 Website: https://peacemass.net/ E-Mail: office@peacemass.net
NPRO Viet Nam	Beschreibung: Herstellung von Geschirrspülmitteln, Bodenreinigern, Flüssigwaschmitteln und Körperpflegeprodukten mit natürlichen Inhaltsstoffen.
	Nr 86, Tran Vy Str, Mai Dich, Cau Giay Distrikt, Hanoi Tel.: (84) 866 065 655 Fax: (84-24) 3537 8301 Website: https://nprovietnam.vn/
Nam Viet Production Company Ltd. (Navisupper)	Beschreibung: Gegründet im Jahr 2001, Herstellung von Glasreinigungsmitteln, Bodenreinigern, Handseife, Geschirrspülmitteln... (Marke: SUPERR)
	Nr 60/5B, Xuan Thoi Dong 1 Str, Xuan Thoi Dong, Hoc Monh Distrikt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 5438 2126, 3710 0840 Fax: (84-28) 5438 2127, 3710 0842 Website: http://navivn.com/
NET Detergent Joint Stock Company (NETCO)	Beschreibung: NETCO wurde 1968 gegründet und ist ein Mitglied von VINACHEM. Sie produziert und beliefert den heimischen Markt mit Pulverwaschmittel (Marke: NET), Geschirrspülmittel (Marke: NET, Sạch), Bodenreiniger (Marke: NET) und Weichspüler (Marke: Netsoft). Darüber hinaus ist NETCO auch ein strategischer Partner von Uniliver, der Pulverwaschmittel, Geschirrspülmittel und Bodenreiniger (Marke: OMO, VISO, Surf, Sunlight, VIM...) herstellt und liefert.
	D4 Str, Loc An – Binh Son Industrial Park, Binh Son, Long Thanh Distrikt, Dong Nai Provinze Tel.: (84-251) 368 2102, 368 2103 Fax: (84-251) 368 2106 Website: http://www.netcovn.com.vn/
Hoa Hop Investment JSC	Beschreibung: 20 Jahre Erfahrung in der Herstellung von Pulverwaschmitteln, Flüssigwaschmitteln, Geschirrspülmitteln und Weichspülern (Marken: AKA, Ba Sao und Hoa Mơ)
	Dac So Industrial and Services Park, Hoai Duc Distrikt, Ha Noi Tel.: (84-24) 3366 9224 Website: https://hoahopgroup.com/

Duc Giang Chemicals Group Joint Stock Company (DGC)	Beschreibung: Gegründet 1963, Herstellung von Pulverwaschmittel, Flüssigwaschmittel, Weichspüler, Geschirrspülmittel, Bodenreiniger, Sanitärreiniger und Handwaschmittel (Marke: Đức Giang, Will, Soffy, I-care)
	Nr 18/44, Duc Giang Str, Thuong Thanh Ward, Long Bien Distrikt, Hanoi Tel.: (84-24) 3827 1620 Fax: (84-24) 3827 1068 Website: http://ducgiangchem.vn/
Germany Bell Co., Ltd	Beschreibung: Herstellung von Pulverwaschmitteln, Geschirrspülmitteln, Bodenreinigern, Bleichmitteln für Kleidung, Sanitärreinigern und Flüssigwaschmitteln (Marke: Bell, Happy, Dbii)
	Villa BT 13, Lot 21, Phu Luong Urban Area, Ha Dong Distrikt, Hanoi Tel.: (84) 982 725 543 Fax: (84-24) 3557 8549 Website: http://bellduc.com.vn/
Nhat Viet Green Technology Application Joint Stock Company (VIKILL)	Beschreibung: Anwendung japanischer Technologie zur Herstellung von Flüssigwaschmitteln, Bleichmitteln für Kleidung, Sanitärreinigern und Geschirrspülmitteln (Marke: YOI und YOI Plus)
	N03 Gebäude, T8 Khu Ngoai Giao Doan, Xuan Tao Ward, Bac Tu Liem Distrikt, Hanoi Tel.: (84) 968 953 355 Fax: (84-24) 3681 4910 Website: http://vikill.vn/
Original Cosmetic Manufacturer Vietnam Corporation	Beschreibung: OEM-Produktion von Weichspülern, Bodenreinigern, Geschirrspülmitteln und Flüssigwaschmitteln.
	Nr 18 Bau Cat 2 Str, Ward 13, Tan Binh Distrikt, Ho-Chi-Minh- Stadt Tel.: (84- 28) 3949 2902, 3949 2802 Website: https://ocm-vn.com/ E-Mail: info@ocm-vn.com
KING SHOW VIETNAM CO., LTD	Beschreibung: Herstellung von Toilettenreiniger (Marke: Mr. Jason)
	National Highway 1A, Ben Luc Distrikt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-272) 3871 808 Website: http://kingshowvina.com/ E-Mail: sales@kingshowvina.com

Handelsunternehmen für Waschmittel

Einrichtung	Kontakt
EUROCHEM Trading Co., Ltd	Beschreibung: Import und Handel mit Spezialwaschmitteln für die Textil- und Färbebranche.
	Nr 128, Str 2, Truong Tho Ward, Thu-Duc-Stadt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 3728 0750 Website: http://nhamay.eurochem.com.vn/ E-Mail: headoffice@eurochem.com.vn
Faso Vietnam Co., Ltd	Beschreibung: Import und Vertrieb von koreanischen Geschirrspülmitteln und Weichspülern.
	B10, Lot 20, Dinh Cong New Urban Area, Dinh Cong Ward, Hoang Mai Distrikt, Hanoi Tel.: (84) 981 999 231, 977 333 062, 912 333 062 Website: https://faso.com.vn/
Tam Thao Trading and Services Co., Ltd	Beschreibung: Das 2009 gegründete Unternehmen Tam Thao hat sich auf den Import und Vertrieb von in Thailand hergestellten Kosmetika, Konsumgütern, Mode und Haushaltsartikeln spezialisiert. Sie sind der exklusive Vertreiber von Princess 2in1 Waschmittel, Ontile Bodenreiniger und Beam Glasreiniger.
	Nr 30 Nguyen Cong Hoan Str, Ba Dinh Distrikt, Hanoi Tel.: (84-24) 3724 5763, 3722 7951 Website: http://tamthao.com/ E-Mail: sales@tamthao.com
Ngoc Ha Trading and Service Joint Stock Company	Beschreibung: Ngoc Ha verfügt über 20 Jahre Erfahrung in der Vermittlung zwischen Verbrauchern und Herstellern. Das Unternehmen bietet Beschaffungslösungen für Schreibwaren, Büromaschinen, Büromöbel, Produktionsbedarf, Arbeitssicherheitsprodukte bis hin zu Konsumgütern wie Waschmittel, Raumspray, Duftwachs, Insektenspray...
	B22 Lot 19, Dinh Cong Urban Area, Tran Dien Str, Dinh Cong Ward, Hoang Mai Distrikt, Hanoi Tel.: (84-24) 3562 6789, (84) 98 226 8181 Website: https://ngochagroup.com/ E-Mail: info@ngochacorp.vn

Plaza Food Co., Ltd	Beschreibung: Das Unternehmen wurde 2010 als Importeur und Vertreiber von europäischen Lebensmitteln und Getränken gegründet.
	Nr 56 Linh Lang Str, Ba Dinh Distrikt, Hanoi Tel.: (84-24) 3846 2288 Website: https://thucphamplaza.com/ E-Mail: support@thucphamplaza.com

Supermärkte, Lebensmittelläden und Online-Händler

Einrichtung	Kontakt
Duc Thanh Commercial and Service JSC (DTSCOM., JSC)	Beschreibung: Ein Supermarkt (Marke: Sieu Thi Duc Thanh) und ein Online-Kanal, der Lebensmittel verkauft, darunter koreanische und thailändische Spülmittel, Bleichmittel für Kleidung, Küchenreiniger, Weichspüler, Flüssigwaschmittel...
	P1207 No 14B, Dinh Cong New Urban Area, Dinh Cong Ward, Hoang Mai Distrikt, Hanoi Tel.: (84-24) 39176731, 39143648 Fax: (84-24) 36403876 Website: https://sieuthiducthanh.com/
Viet Uc International Trading and Service JSC (Horecaplus)	Beschreibung: Horecaplus ist die erste B2B-E-Commerce-Website in Vietnam. Sie importiert und vertreibt österreichische Küchenreiniger und Toilettenreiniger (Marke: 2GO)
	320/9 Truong Chinh Str, Ward 13, Tan Binh Distrikt, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 3849 5412 Website: https://horecaplus.vn/
Chiaki Trading JSC	Beschreibung: Lieferung von Mutter- und Babypflegeprodukten, Pflegeprodukten und Nahrungsergänzungsmitteln.
	16 Lane 181, Truong Chinh Str, Thanh Xuan Distrikt, Hanoi Tel.: (84) 583 471 652 (for cooperation) Website: https://chiaki.vn/

Pan Asisa Trading and Investment One Member Company Limited	Beschreibung: Betrieb der Guardian-Einzelhandelsgeschäfte, in denen Kosmetika, funktionelle Lebensmittel und Babypflegeprodukte angeboten werden.
	2-VP-01, Nr. 346, Ben Van Don Str, Distrikt 4, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 3832 8272 Website: https://guardian.com.vn/ E-Mail: info_guardian@guardian.com.vn
Tiki Corporation	Beschreibung: Gegründet im März 2010, liefert die Tiki Corporation 10 Mio. Produkte aus 26 Kategorien an Millionen von Kunden im ganzen Land. "Tiki.vn" ist die Top 2 E-Commerce-Plattform in Vietnam und Top 6 in Südostasien.
	52 Ut Tich Str, Tan Binh Distrikt, Ho Chi Minh City Tel.: (84) 1900 6035 Website: https://tiki.vn/ Email: marketing@tiki.vn
RECESS Co., Ltd (Lazada Vietnam)	Beschreibung: Lazada ist eines der führenden Onlinekaufhäuser in Asien und bietet ein schnelles, sicheres und bequemes Onlineeinkaufserlebnis. Die Lazada Group wurde 2012 gegründet und ist eine E-Commerce-Plattform in Südostasien. Sie präsentiert sich in sechs Ländern: Indonesien, Malaysia, den Philippinen, Singapur, Thailand und Vietnam.
	Saigon Center Gebäude, Turm 2, Etage 19, 67 Le Loi Str, Distrikt 1, Ho-Chi-Minh-Stadt Website: https://group.lazada.com/ ; https://www.lazada.vn/ Zum Verkaufen auf Lazada: https://pages.lazada.vn/wow/i/vn/sell-on-lazada/register_now/?spm=a2o4n.home.header.d2.1905e182aAaBKH
Saigon Co-op Distribution Company - SCD Co., Ltd	Beschreibung: SCD ist ein Mitgliedsunternehmen der Ho Chi Minh City Union of Trading Cooperatives -Saigon Co-op (http://www.saigonco-op.com.vn/; https://cooponline.vn/), einem führenden Einzelhandelsunternehmen. Saigon Co-op ist seit 30 Jahren tätig. Im Jahr 2018 hat Saigon Co-op landesweit 100 Supermärkte und mehr als 600 Verkaufsstellen mit täglich mehr als 1 Million Kunden erreicht. SCD ist für den Import und Vertrieb von Waren zuständig. Die Waren werden über ihre Supermärkte (Co-opmart, Co-opXtra, Sense City, SC VivoCity), Lebensmittelgeschäfte (Co-op Food) und Convenience Stores (Cheers, Co-opSmile, Co-op) vertrieben.

	765 - 766, Straße 8B, Block A, Stadtgebiet An Phu - An Khanh, Thu Duc City, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84) 961 565 421 Website: http://scd.com.vn/
Con Cung Corporation	Beschreibung: Die Con Cung Corporation ist der führende Anbieter von Babyartikeln in Vietnam. Ihr Hauptgeschäft ist die Entwicklung von Einzelhandelsketten für Mütter und Babys, wie Con Cưng, Toycity, CF (CON CUNG FASHION). Das Unternehmen erweitert seine Produktpalette um Flüssigwaschmittel, Weichspüler und Küchenreiniger.
	Etage 14, Phu My Hung Gebäude, 08 Hoang Van Thai Str, Tan Phu Ward, Distrikt 7, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 7300 6609 Website: https://concung.com/
AEONCitimart	Beschreibung: Das Unternehmen wurde 1994 als "Citimart" gegründet und war der erste Supermarkt in Vietnam. 20 Jahre später schloss sich Citimart mit AEON Japan zusammen und gründete AEONCitimart. Sie haben mehr als 20 Geschäfte in Ho-Chi-Minh-Stadt, Hanoi, Kien Giang, Binh Duong und Hung Yen Provinzen.
	ACM-Gebäude, 96 Cao Thang Str, Ward 4, Distrikt 3, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 3929 1068 Website: https://www.aeoncitimart.vn/
WinCommerce General Commercial Services Joint Stock Company	Beschreibung: WinMart und WinMart+ sind 2 Einzelhandelsketten, die zur Masan-Gruppe gehören. Sie wurden im Jahr 2014 gegründet und kontinuierlich weiterentwickelt. Inzwischen gibt es landesweit 132 WinMart-Supermärkte und fast 3000 WinMart+-Lebensmittelgeschäfte.
	Etage 5, Mplaza SaiGon Gebäude, 39 Le Duan Str, Ben Nghe Ward, Distrikt 1, Ho-Chi-Minh-Stadt Tel.: (84-28) 7108 1368 Website: https://www.winmart.vn/

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Außenhandel Vietnams mit Deutschland in Mrd. USD 4
Tabelle 2: Ausländische Direktinvestitionen in Vietnam in Mio. USD 4
Tabelle 4: Rahmendaten und Indikatoren für Finanzierungen 29
Tabelle 3: SWOT Analyse Vietnam 32

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Landkarte Vietnam 1
Abbildung 2: Wechselkurs vom Euro zum Vietnamesischen Dong 2
Abbildung 3: Verbrauchergruppen nach Einkommen in Mio. 5
Abbildung 4: Kaufgründe für Kosmetik und Reinigungsmittel in Prozent 7
Abbildung 5: Profile vietnamesischer Konsumenten 7
Abbildung 6: Umsatz von Beauty- und Körperpflegeprodukten nach Segment in Vietnam in Mio. USD 9
Abbildung 7: Importierte Kosmetika nach Art 2017 (in Mio. USD) 10
Abbildung 8: Umsatz von Reinigungsmitteln nach Segment in Vietnam in Mio. USD 11
Abbildung 9: Produktmengenabsatz von Seifen und Waschmitteln in 1000 Tonnen 12
Abbildung 10: Bevorzugte Waschmittel nach Hersteller in Prozent 12
Abbildung 11: Ladenanzahl nach Handelsketten 2019 14
Abbildung 12: Doing Business in Vietnam Ranking 30

Abkürzungen

ASEAN	Association of South Asian Nations
Bio	Billionen
BIP	Bruttoinlandsprodukt
EU	Europäische Union
EUR	Euro
HCMC	Ho Chi Minh City
km	Kilometer
km^2	Quadratkilometer
KKP	Kaufkraftparität

Mio	Millionen
Mrd	Milliarden
USD	US-Dollar

Währungsumrechnung

Die Landeswährung ist der vietnamesische Dong (VND). Ein Euro (EUR) entspricht 24.948 VND (26. Mai 2022).

Quellenverzeichnis

AGA-Portal (2020): *Cover Policy - Export Credit Guarantees*, online verfügbar unter: https://www.agaportal.de/laenderinfo/land/vietnam (zuletzt abgerufen am 26. Mai 2022)

AHK Vietnam. (2019): *Vietnam: Zukunft durch Handel.* Ho-Chi-Min Stadt: AHK Vietnam.

Allens (2017): *Legal Guide to investment in Vietnam*, online verfügbar unter: http://www.vietnamlaws.com/pdf/legalguidetoinvestmentinvietnam.pdf (zuletzt abgerufen am 23. Mai 2022)

Asian Development Bank (2022):*Urban Sector Assessment Report*, online verfügbar unter: https://www.adb.org/sites/default/files/institutional-document/33714/files/vietnam-urban-sector-assessment.pdf (12.April 2022)

Auswärtiges Amt (2022): *Bilaterale Beziehungen zwischen Deutschland und Vietnam*, online verfügbar unter: https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/vietnam-node/bilateral/217280 (zuletzt abgerufen am 20. Mai 2022)

Auwärtiges Amt (2022): *Reise- und Sicherheitshinweise Vietnam*, online verfügbar unter: https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/vietnam-node/vietnamsicherheit/217274 (zuletzt abgerufen am 25. Mai 2022)

Außenwirtschaftsportal Bayern (2019): *Export Import zwischen Vietnam und Deutschland im Jahr 2018*, online verfügbar unter: https://www.auwi-bayern.de/asien/vietnam/export-import-statistik.html (zuletzt abgerufen am 20. Juni 2020)

Bergen, K. (2013): *„Most Days I'm Beautiful ", In Global Beauty, Local Bodies, edited by Afshan Jafar and Erynn Masi de Casanova, 83-88. New York: Palgrave Macmillan US*

Business in Vietnam (2022): *Geschäftspraktiken und allgemeine Kulturhinweise*, online verfügbar unter: https://www.business-in-vietnam.de/de/Business-Knigge (zuletzt abgerufen am 8. April 2022)

CIA World Factbook (2021): *Länderprofil Vietnams*, online verfügbar unter: https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/vietnam/ (zuletzt abgerufen am 7. April 2022)

Deutsche Botschaft Hanoi(2018b): *Wirtschaftsbeziehungen zwischen Vietnam und Deutschland*, online verfügbar unter: https://vietnam.diplo.de/vn-de/themen/wirtschaft/-/1503008 (zuletzt abgerufen am 10. Mai 2022)

Deutsche Botschaft Hanoi (2019): *Auswärtiges Amt: Deutsch-Vietnamesischer Rechtsstaatsdialog*, online verfügbar unter: https://vietnam.diplo.de/vn-de/themen/politik/rechtstaatsdialog/1270624 (zuletzt abgerufen am 22. Mai 2022)

Deutsche Bundesbank (2021): *Unmittelbare Direktinvestitionen mit Richtungsprinzip Vietnam*, online verfügbar unter: https://www.bundesbank.de/dynamic/action/de/statistiken/zeitreihen-datenbanken/zeitreihen-datenbank/723452/723452?tsTab=1&tsId=BBFDV.A.DO.VN.S1.IMC.A.D.F.ALL.EUR.I.V._X._T._Z&listId=www_s201_aw3_2_1b1_s1__t&id=0 (zuletzt abgerufen am 12. April 2022)

Deloitte (2020): *Consumer Survey Report Vietnam 2020, online verfügbar unter:* https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sg/Documents/consumer-business/sea-cb-vietnam-consumer-survey-2020.pdf (zuletzt abgerufen am 12. April 2022)

Deloitte (2021): *Consumer Survey Report Vietnam 2021*, online verfügbar unter: https://www2.deloitte.com/mm/en/pages/consumer-business/articles/vietnam-consumer-survey-2021.html (zuletzt abgerufen am 15. April 2022)

Destatis (2021): *Statistisches Länderprofil Vietnams*, online verfügbar unter: https://www.destatis.de/EN/Themes/Countries-Regions/International-Statistics/Country-Profiles/vietnam.pdf?__blob=publicationFile (zuletzt abgerufen am 15. April 2022)

Euler Hermes (2020): *Vietnam Country Report*, online verfügbar unter: https://www.eulerhermes.com/en_global/economic-research/country-reports/Vietnam.html (zuletzt abgerufen am 04. Mai 2022)

Europäische Kommission (2022): *Trade policies between the EU and Vietnam*, online verfügbar unter: https://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/eu-vietnam-agreement/ (zuletzt abgerufen am 12. April 2022)

Europäische Union. (2020): *Guide to the EU-Vietnam Trade and Investment Agreements. S.58*

Ernst & Young (2016): *Doing Business in Vietnam*, online verfügbar unter: http://www.ey.com/publication/vwluassets/doing_business_in_vietnam/$file/doing_business_in_vietnam_16000319.pdf (zuletzt abgerufen am 20. Juni 2020)

EVBN (2018): *E-Commerce Report*, online verfügbar unter: http://www.ukabc.org.uk/wp-content/uploads/2018/09/EVBN-Report-E-commerce-Final-Update-180622.pdf (zuletzt abgerufen am 25. Mai 2022)

Focus Economics (2021): *Article about the worlds fastest growing economies*, online verfügbar unter: https://www.focus-economics.com/blog/fastest-growing-economies-in-the-world (zuletzt abgerufen am 8. April 2022)

General Statistics Office (2021): *Statistisches Jahresbuch Vietnam*, online verfügbar unter: https://www.gso.gov.vn/en/data-and-statistics/2021/07/statistical-yearbook-of-2020/ (zuletzt abgerufen am 12. April 2022)

GIZ (2019): *Chemical products- Soaps and Detergants Vietnam*, online verfügbar unter: https://www.giz.de/de/downloads/Jordanian%20Chemical%20Products%20-%20Soaps%20and%20Detergents%20Export%20Guide%20to%20Vietnam.pdf (zuletzt abgerufen am 25. Mai 2022)

Global Asia (2021): *Doi Moi and the Remaking of Vietnam*, online verfügar unter: https://www.globalasia.org/v4no3/cover/doi-moi-andthe-remaking-of-vietnam_hong-anh-tuan (zuletzt abgerufen am 12 April 2022)

GRIPS (2010): *Renovating Industrial Policy Formulation in Vietnam*, online verfügbar unter: https://www.grips.ac.jp/vietnam/KOarchives/doc/EP32_ADB_HQ_MIT.pdf (zuletzt abgerufen am 12.April 2022)

GTAI (2015): *EU lobt das anspruchsvolle und tiefgreifende Freihandelsabkommen mit Vietnam*, online verfügbar unter: https://www.gtai.de/gtai/navigation/de/trade/recht- zoll/zoll/freihandelsabkommen,t=eu-lobt-das-anspruchsvolle-und-tiefgreifende-freihandelsabkommen- mit-vietnam,did=1301824.html (zuletzt abgerufen am 04. 07. 2020)

GTAI (2016): *Deutsch-vietnamesischer Außenhandel bleibt ausbaufähig*, online verfügbar unter: https://www.gtai.de/gtai/navigation/de/trade/maerkte/suche,t=deutschvietnamesischer- aussenhandel-bleibt-ausbaufaehig,did=1593130.html (zuletzt abgerufen am 27. 06. 2020)

GTAI (2018): *Kaufkraft und Konsum – Vietnam*, online verfügbar unter: https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/kaufkraft-und-konsum/vietnam/kaufkraft-und- konsum-vietnam-15658 (zuletzt abgerufen am 15.09.2020)

GTAI (2019): Zoll- und Einfurhinweise in Vietnam, online verfügbar unter: https://www.gtai.de/de/trade/vietnam/zoll/zoll-und-einfuhr-kompakt-vietnam-171736 (zuletzt abgerufen am 26. Mai 2022)

GTAI (2019): *Allgemeine Rechtshinweise in Vietnam*, online verfügbar unter: https://www.gtai.de/de/trade/vietnam/recht/recht-kompakt-vietnam-157372#toc-anchor--6 (zuletzt abgerufen am 26. Mai 2022)

GTAI (2020): *Vietnam hofft auf einen Investitionsschub nach der Pandemie*, online verfügbar unter: https://www.gtai.de/de/trade/vietnam/wirtschaftsumfeld/vietnam-hofft-auf-einen-investitionsschub-nach-corona-556646 (zuletzt abgerufen am 12. April 2022)

GTAI (2020): *Trotz Coronakrise legt Vietnams Wirtschaft leicht zu*, online verfügbar unter: https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/wirtschaftsausblick/vietnam/trotz- coronakrise-legt-vietnams-wirtschaft-leicht-zu-247126 (zuletzt abgerufen am 25. Mai 2020)

GTAI (2021): *Wirtschaftsdaten Kompakt 2021*, online verfügbar unter: https://www.gtai.de/resource/blob/605438/423d1f925fa367f49bf460557af068cd/GTAI-Wirtschaftsdaten_November_2021_Vietnam.pdf (zuletzt abgerufen am 7. April 2022)

GTAI (2021b): *Vietnam hofft auf ein Überwinden der Pandemie*, online verfügbar unter: https://www.gtai.de/de/trade/vietnam/wirtschaftsumfeld/vietnam-hofft-auf-ein-ueberwinden-der-pandemie-248630 (zuletzt abgerufen am 26. Mai 2022)

GTAI (2022): *Wirtschaftsdaten Vietnam*, online verfügbar unter: https://www.gtai.de/resource/blob/605438/423d1f925fa367f49bf460557af068cd/GTAI-Wirtschaftsdaten_November_2021_Vietnam.pdf (zuletzt abgerufen am 12. April 2022)

GTAI (2022): *Vietnams Start-Up Scene kommt in Schwung*, online verfügbar unter: https://www.gtai.de/de/trade/vietnam/specials/trend-land-vietnam-75454 (zuletzt abgerufen am 31. März 2022)

IMF (2019): *Economic Outlook by five charts*, online verfügbar unter: https://www.imf.org/en/News/Articles/2019/07/11/na071619-five-charts-explain-vietnams-economic-outlook (zuletzt abgerufen am 15. April 2022)

iPrice (2020): *The Map of E-commerce in Vietnam*, online verfügbar unter: https://iprice.vn/insights/mapofecommerce/en/ (zuletzt abgerufen am 05. Juli 2020)

McKinsey&Company (2019): *Seizing the fast-growing retail opportunity in Vietnam.*

McKinsey (2021): *New faces of the vietnamese consumer Report*, online verfügbar unter: https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-asia/the-new-faces-of-the-vietnamese-consumer (zuletzt abgerufen am 12. April 2022)

Ministry of Planning and Investment (2017): *FDI incentives*, online verfügbar unter: http://fia.mpi.gov.vn/news/125/fdi-incentives (zuletzt abgerufen am 28. 06. 2020)

Nguyen-Marshall, Van, Lisa B. Welch Drummond & Danièle Bélanger (2012): *The Reinvention of Distinction: Modernity and the Middle Class in Urban Vietnam, ARI - Springer Asia Series: Springer.*

Nguyen, H. (2020): *Beauty Culture in Post Reform Vietnam*, online verfügbar unter: https://www.researchgate.net/profile/Hong-Kong-Nguyen (zuletzt abgerufen am 18.Mai 2022)

Nikkei (2018): *Amazon starts business in Vietnam*, online verfügbar unter:

https://asia.nikkei.com/Asia300/Amazon-to-enter-Vietnam-to-take-on-Alibaba (zuletzt abgerufen am 24. Mai 2022)

PwC (2016): *Doing Business in Vietnam*, online verfügbar unter: https://www.pwc.com/vn/en/publications/2016/pwc-vietnam-doing-business-guide-2016.pdf (zuletzt abgerufen am 28. Juni 2020)

QandMe (2019): *Report über den Kosmetikmarkt in Vietnam*, online verfügbar unter: https://qandme.net/en/report/research-vietnam-cosmetic-market-2019.html (zuletzt abgerufen am 26. Mai 2022)

QandMe (2022): Präferenzen über Waschmittel Vietnam, online verfügbar unter: https://qandme.net/en/report/Vietnamese-washing-powder-brands-preferences.html (zuletzt abgerufen am 26. Mai 2022)

Statista (2021): *Statistiken zum Kosmetikmarkt in Vietnam*, online verfügbar unter: https://www.statista.com/topics/5335/cosmetics-market-in-vietnam/#topicHeader__wrapper (zuletzt abgerufen am 13. April 2022)

Statista (2021): *Statistiken zum Umsatz von Kosmetika,* online verfügbar unter: https://www.statista.com/forecasts/1259442/vietnam-revenue-beauty-and-personal-care-market (zuletzt abgerufen am 20. Mai 2022)

Statista (2021): *Statistiken zum Reinigungsmittelmarkt in Vietnam,* online verfügbarunter: https://de.statista.com/outlook/cmo/wasch-putz-reinigungsmittel/vietnam#umsatz (zuletzt abgerufen am 19. Mai 2022)

Statista (2022): *Handelsketten Vietnam*, online verfügbar unter: https://www.statista.com/statistics/1110910/vietnam-market-share-of-retail-chains/ (zuletzt abgerufen am 08. Mai 2022)

Statista (2022): Statistiken zum Reinigungsmittelmarkt in Vietnam, online verfügbar unter: https://de.statista.com/outlook/cmo/wasch-putz-reinigungsmittel/vietnam?currency=USD (zuletzt abgerufen am 10. Mai 2022)

Taylor, Rodney Leon, and Howard Y. F. Choy (2005): *The Illustrated Encyclopedia of Confucianism. vol. 1*. New York, NY: The Rosen Publishing Group.

TowardsTransparency (2017): *Vietnam's result in the 2016 Corruption Perceptions Index*, online verfügbar unter: https://towardstransparency.vn/corruption-perception-index-2 (zuletzt abgerufen am 01. Juli 2020)

Transparency International (2017): *Corruption in Asia Pacific. What 20.000+ People told us*, online verfügbar unter: http://www.transparency.org/news/feature/corruption_in_asia_pacific_what_20000_people_told_us (zuletzt abgerufen am 03. Mai 2022)

Trading Economics (2022): *FDI values in Vietnam*, online verfügbar unter: https://tradingeconomics.com/vietnam/foreign-direct-investment (zuletzt abgerufen am 22. Mai 2022)

US Department of State (2018): *Report on international religious freedom*, online verfügbar unter: https://www.state.gov/reports/2018-report-on-international-religious-freedom/vietnam/ (zuletzt abgerufen am 17. April 2022)

USA Trade Administration (2021): Vietnams beauty and personal care market, online verfügbar unter: https://www.trade.gov/market-intelligence/vietnams-beauty-and-personal-care-market (zuletzt abgerufen am 09. Mai 2022)

USDA (2019): *Vietnam: Retail Foods*, online verfügbar unter: https://www.fas.usda.gov/data/vietnam-retail-foods-4 (zuletzt abgerufen am 12. Mai 2022)

VietCapital (2019): *Vietnam's Consumer Sector: Capitalizing on Vietnam's middle-affluent class.*

Vietnam Diplo (2022): Wirtschaftsbeziehungen zwischen Deutschland und Vietnam, online verfügbar unter: https://vietnam.diplo.de/vn-de/themen/wirtschaft/-/1503008 (zuletzt abgerufen am 8. April 2022)

VietnamInsider (2020): *3 Insights into 2020 Prospect of Vietnam's E-commerce*, online verfügbar unter: https://vietnaminsider.vn/3-insights-into-2020-prospect-of-vietnams-e-commerce/ (zuletzt abgerufen am 20. Mai 2022)

VietnamNews (2019): *VN cosmetics market's shining potential,* online verfügbar unter: https://vietnamnews.vn/economy/519921/vn-cosmetics-markets-shining-potential.html (zuletzt abgerufen am 07 Mai 2022)

Vu, M., & Tran, B. T. (2020): *The Secret to Vietnam's COVID-19 Response Success*, online verfügbar unter: https://thediplomat.com/2020/04/the-secret-to-vietnams-covid-19-response-success/ (zuletzt abgerufen am 09. Mai 2022)

World Bank (2017): *Doing business: business reforms in Vietnam*, online verfügbar unter: http://www.doingbusiness.org/reforms/overview/economy/vietnam (zuletzt abgerufen am 19. Mai 2022)

World Bank (2018): *Urban population in Vietnam*, online verfügbar unter: https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=VN (zuletzt abgerufen am 10. Mai 2022)

World Bank (2020): *Doing Business Report*, online verfügbar unter: http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/vietnam (zuletzt abgerufen am 04. Mai 2022)

World Bank (2021): *Internetnutzung in Vietnam*, online verfügbar unter: https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=VN (zuletzt abgerufen am 15. Mai 2022)

World Bank (2022): *Länderprofil Vietnam*, online verfügbar unter: https://data.worldbank.org/country/vietnam (zuletzt abgerufen am 12.April 2022)

World Economic Forum (2019): *The Global Competitiveness Report 2019*, online verfügbar unter: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf (zuletzt abgerufen am 04. Mai 2022)

Xe (2022): *Währungsumrechung von EUR nach VND und aktuelle Kurse*, online verfügbar unter: https://www.xe.com/currencycharts/?from=EUR&to=VND&view=10Y (zuletzt abgerufen am 20. April 2022)

Zeit Online (2018): *Transpazifisches Freihandelsabkommen unterzeichnet*, online verfügbar unter: https://www.zeit.de/politik/ausland/2018-03/cptpp-freihandelsabkommen-pazifik-usa (zuletzt abgerufen am 20. April 2022)

www.ixpos.de/markterschliessung