

JANUAR | 2022

CEQTOR

AND BEYOND



OH, THOSE RUSSIANS ...

Was man bei einem
Markteintritt nach Russland
beachten sollte.

S. 6

SAMOKAT

Schnell, schneller, Samokat.
Ein russisches Startup bringt
Lebensmittel bis an die Tür.

S. 10

AN ALLE LESERS

Wieso wir bei
BEYOND.CEQTOR
konsequent gendern

S. 13

BEYOND.CEQTOR

VOLUME 2 | ISSUE 1

JANUAR | 2022

cętor

Inhalt

S. 5

CEQNEWS.

Wir haben einen neuen CFO. Der Jurist im Unternehmens- und Steuerrecht, Suleman Eid, stellt sich vor.

S. 6

OH, THOSE RUSSIANS...

Unser CEO, Dimitri Orlow, gibt wichtige Tipps für den Markteintritt nach Russland.

S. 10

SCHNELL, SCHNELLER, SAMOKAT.

Ein russisches Startup bringt Lebensmittel bis an die Haustür.

S. 13

AN ALLE LESERS.

Wieso wir bei BEYOND.CEQTOR gendern und eine Idee, wie man die Ästhetik der Sprache beibehalten und trotzdem alle Geschlechter nennen könnte.



VORWORT.

Verehrter Leser,

haben Sie sich gerade alle angesprochen gefühlt? Ich habe bewusst dieses Mal auf das "Leserin" verzichtet. Denn wenn es nach den Vertreter:innen des generischen Maskulinums ginge, reiche eine solche Begrüßung völlig aus. Sie sei neutral und meine alle Geschlechter mit. Wieso wir das bei BEYOND.CEQTOR anders sehen und deshalb auch in all unseren Texten konsequent gendern, lesen Sie ab Seite 13.

Neues Jahr, neuer Mitarbeiter. CEQTOR hat seit Jahresbeginn einen Chief Financial Officer! Er heißt Suleman Eid und wird sich künftig um die finanzielle Ausrichtung kümmern. Mehr über ihn erfahren Sie auf unseren CEQNEWS auf Seite 5.

Haben Sie schon mal darüber nachgedacht, ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung auf den russischen Markt zu bringen, wissen aber gar nicht, wo Sie anfangen sollen? Tipps für den Start gibt Ihnen unser CEO Dimitri Orlow ab Seite 6.

Diesen Monat stellen wir das Startup "Samokat" vor, einen russischen Lieferanten für Lebensmittel. Während bei uns in Deutschland das Angebot an solchen Dienstleistungen groß ist, entsteht dieser Markt in Russland erst. Den Artikel finden Sie ab Seite 10.

Zum Schluss wünsche ich Ihnen einen erfolgreichen Start in das neue Jahr. Machen Sie sich keine Sorgen, wenn Sie vergessen haben Neujahrsvorsätze zu machen, oder aber diese bereits wieder fallengelassen haben. Was ist schon ein Jahreswechsel? Die Erde merkt es nicht und Sie doch auch nur, weil Sie sich so darauf fokussieren. Es braucht keinen besonderen Tag, um mit der Verwirklichung seiner Ziele anzufangen. Zögern Sie nicht länger, sondern beginnen Sie noch heute. Sehen Sie das als Ihren Weckruf.

Wie immer wünsche ich Ihnen eine angenehme Lektüre!

ANTON ORLOW

**EDITOR IN CHIEF
BEYOND.CEQTOR**



CEQNEWS.

Unser Team bekommt Verstärkung.

Wir begrüßen unseren neuen Mitarbeiter, **Suleman Eid**! Er wird künftig der Chief Financial Officer (CFO) von CEQTOR sein und sich um die finanziellen Aufgaben kümmern.

Suleman hat ein abgeschlossenes Bachelorstudium in Jura und arbeitet aktuell an seinem Master in Unternehmens- und Steuerrecht an der Universität Potsdam. Als Werkstudent war er bei der Transdev GmbH im Bereich Rechnungswesen und Steuern tätig. Seit 2014 betreibt er eine eigene Kanzlei und vor sechs Monaten gründete er die Beratungsgesellschaft Eid GmbH.

Suleman spricht drei Sprachen fließend; Arabisch, Deutsch und Englisch. Sein Fachgebiet erstreckt sich über Gesellschaftsrecht und Buchhaltung bis hin zu Projektmanagement und Betriebswirtschaft.

Wir sind uns sicher, dass Suleman sich gut in unser Team einfügen und unser Unternehmen in die Zukunft führen wird. Wir wünschen ihm eine gute Zeit bei uns und viele neue Erfahrungen!

A. ORLOW



OH, THOSE RUSSIANS ...

Was man bei einem Markteintritt nach Russland beachten sollte.

In Russland zu investieren oder zu expandieren, klingt nach einer tollen und schrecklichen Idee zugleich. Internationale Sanktionen, politische Instabilität, riesiges Territorium, Korruptionsprobleme - es ist ein schwieriger Fall. Doch die Unternehmen, die in den osteuropäischen Markt einsteigen, profitieren von dem boomenden Verbrauchermarkt und dem Status einer vertrauenswürdigen europäischen Marke.

Wie die Statistik (AHK Russland/2018) zeigt, verdienen deutsche Unternehmen viel Geld auf dem russischen Markt. Im Jahr 2018 erreichten die neun größten Konzerne (mit Volkswagen, Metro Cash&Carry, Globus, Uniper und Henkel an Bord) zusammen einen Umsatz von 12 Mrd. Euro. Die Gesamtzahl der deutschen Unternehmen auf dem russischen Markt ist seit 2013 stark zurückgegangen, zählt aber immer noch 3971 Firmen (AHK Russland/2020). Lassen Sie uns herausfinden, warum der russische Markt für europäische Unternehmen so attraktiv ist und was getan werden kann, um die Risiken eines Markteintritts zu minimieren.



Zunächst einmal entwickelt sich Russland zunehmend zu einer Konsumgesellschaft. Die wichtigsten Kauffaktoren sind die Marke, die Qualität und die Langlebigkeit des Produkts, denn sie kommen gleich vor dem Preis. Die Marke "made in Germany" (aber auch "made in EU") bedeutet den russischen Verbraucher:innen sehr viel. Sie vertrauen ihr sogar mehr als einheimischen Produkten und sind bereit, für die Qualität zu zahlen. Der russische E-Commerce boomt und ist der viertgrößte in Europa. 73,7 % der Bevölkerung leben in städtischen Gebieten mit einer guten Logistikinfrastruktur. Und da die beiden größten Städte (Moskau und Sankt Petersburg) nur 700 km voneinander entfernt sind, können Sie einen großen Teil des Marktes bedienen, ohne das gesamte Gebiet abdecken zu müssen. Zu guter Letzt: Mit fast 150 Millionen Verbraucher:innen hat Russland die gleiche Bevölkerungszahl wie Deutschland und Frankreich zusammen. All dies, kombiniert mit qualifizierten, aber vergleichsweise billigen Arbeitskräften, macht Russland zu einem interessanten Fall mit großem Potenzial.

Aber wie kann man die Risiken verringern und die richtige Strategie finden? Lassen Sie uns einen genaueren Blick darauf werfen:

"Russifizieren" Sie Ihr Produkt.

Es ist immer wichtig, Ihre Marke zu lokalisieren. Die Russen sind jedoch stolz auf ihre Kultur, Sprache und Geschichte und lassen sich nicht gerne von Ausländer:innen verurteilen. Politische Korrektheit ist hier der Schlüssel zu geschäftlicher Kommunikation und Marketing. Unterschätzen Sie nicht die Unterschiede in der Mentalität, denn ein erfolgreicher Slogan oder ein Design aus Ihrem Heimatland kann falsch interpretiert werden. Vermeiden Sie dies, indem Sie mit lokalen Designer:innen, Werbetextern und Marketingspezialist:innen zusammenarbeiten, die Ihre Marke an den lokalen Markt anpassen können. Viele europäische Unternehmen (Nivea, Adidas und MediaMarkt) haben ihr Marketingdesign exklusiv für Russland angepasst.

#russlandverstehen

Guten Tag, Anton Igorewitsch!

Herr Müller oder Frau Schmidt. So sagen wir es im Deutschen, wenn wir eine:n Geschäftspartner:in höflich ansprechen wollen. Solche Anreden gibt es in vielen Ländern, nur eben nicht in Russland. Stattdessen verwendet man hier den Vornamen zusammen mit dem "Patronym". Dazu wird zum Vornamen des Vaters entweder die Endung -witsch bei Männern oder -wna bei Frauen hinzugefügt.



Bereiten Sie sich darauf vor, Ihre Infrastruktur und rechtlichen Dokumente zu ändern.

Große Dinge brauchen Zeit. Okay, Bürokratie ist keine tolle Sache, aber sie braucht viel Zeit, besonders in Russland. Wie jeder nationale Markt hat auch Russland seine eigenen Vorschriften. Schauen Sie sich das russische Rechtssystem genauer an, viele Genehmigungen sind regional und hängen von dem Bereich ab, in dem Sie tätig sind. Müssen Sie personenbezogene Daten erheben? Dann müssen Sie das Gesetz befolgen, das Unternehmen dazu verpflichtet, die personenbezogenen Daten russischer Bürger:innen auf russischem Boden zu speichern. Suchen Sie nach lokalen Berater:innen und Jurist:innen, sie kennen die Vorschriften oft besser als ihre internationalen Kolleg:innen.

Facebook wer? Nutzen Sie soziale Medien, aber die richtigen.

Der russische Markt für soziale Medien boomt. Die größten Unternehmen kommunizieren mit ihren Kund:innen über Twitter und kaufen Integrationen auf TikTok. Aufgrund der offiziellen Sperrung von LinkedIn in Russland (ein Problem mit der lokalen Datenspeicherung) wurde Instagram zu einer Geschäfts- und Marketingplattform. Bei genauerem Hinsehen stellt man jedoch fest, dass die russischen Verbraucher:innen nicht nur westliche Medien nutzen. Die Marktführer sind nicht Facebook und Google, wie man erwarten könnte. Die wichtigste Social-Media-Plattform ist VK und die meistgenutzte Suchmaschine ist Yandex. Beide sind einheimisch und werden von Russen häufig genutzt.

Scheuen Sie sich nicht, die Methoden anzuwenden, die Sie bereits kennen.

Auch wenn Russland ein unbekanntes Land mit vielen Schwierigkeiten zu sein scheint, kennen Sie sich bereits mit Vertrieb und Marketing aus. Viele Unternehmen vergessen, ihre eigenen Erfolgsgeschichten auf die neue Marktstrategie zu übertragen. Ganz allgemein. Der russische Verbraucher ist derselbe wie jeder andere. Machen Sie die Strategie nicht zu kompliziert. Finden Sie ein Problem, untersuchen Sie den Markt, bieten Sie eine Lösung an.

Holen Sie sich Hilfe.

Glücklicherweise sind Sie nicht der oder die Erste mit der Ambition, in den russischen Markt einzusteigen. Es gibt eine Menge guter Dienstleister und Beraterinnen, die Ihnen bei all den oben genannten Punkten helfen können. Übrigens gibt es neben den etablierten Big Playern (Deloitte, EY, Schneider Group, TMF Group) auch eine Reihe großartiger und leidenschaftlicher Teams, die ich kenne und empfehle, da sie sich ausschließlich auf den russischen Markt spezialisiert haben (Bridge One Seven, Rupil Consulting und natürlich wir). Sie werden Ihnen helfen, Russland besser zu verstehen und die Risiken zu minimieren.



DIMITRI ORLOW

GESCHÄFTSFÜHRER & CEO

PSST, HIER KÖNNTE
IHRE WERBUNG
STEHEN...

cəqtor

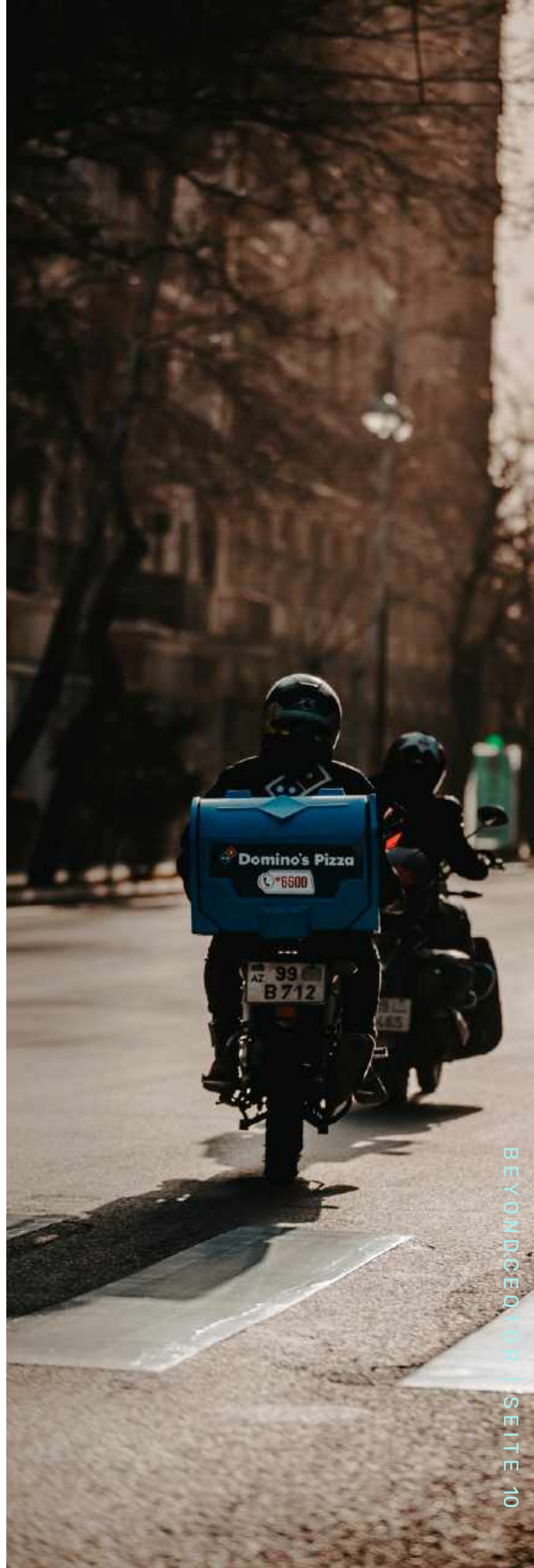
SCHNELL, SCHNELLER, SAMOKAT.

Ein russisches Startup bringt
Lebensmittel bis an die Haustür.

Gehen Sie gerne Einkaufen? Ich persönlich mag es überhaupt nicht. Ständig versperrt jemand einem den Weg - oder man selbst tut es. Dann findet man nicht die Sachen, die man sucht und muss mit leicht beschämten Blick die Verkäuferin zum dritten Mal fragen, wo der Soßenbinder oder die Avocados liegen. Und das Ganze nur, um dann als Kirsche auf der Torte eine Viertelstunde an der Kasse zu stehen und zur anderen rüberzuschleichen, wo man sich hätte anstellen sollen.

Zum Glück gibt es mittlerweile Alternativen. Über einen Lieferdienst wie Gorillas kann man seinen Einkauf einfach in einer App zusammenstellen und kriegt die Lebensmittel innerhalb von zehn Minuten geliefert. Die Lieferkosten betragen nur 1,80 € und der Transport erfolgt klimaneutral über E-Bikes.

Während es in Deutschland viele solcher Dienste gibt, ist die Auswahl in Russland bisher rar. Ein Problem ist, dass es in vielen russischen Großstädten Probleme mit Staus gibt und Fahrradwege schlecht ausgebaut sind. Doch wo es Nachfrage gibt, entsteht auch immer ein Angebot und so wurde 2018 das Startup "**Samokat**" (russ. für "Roller") gegründet.





Samokat liefert, ähnlich wie Gorillas, Lebensmittel und sogar Kosmetik- und Hygieneartikel per Fahrrad bis an die Haustür. Allerdings muss man je nach Entfernung zum nächstgelegenen Lager etwa 15 - 30 Minuten, in Ausnahmefällen sogar bis zu einer Stunde warten, bis die Bestellung ankommt. Da wird mit Sicherheit die oben genannte Stadtsituation eine Rolle spielen. Dafür ist die Lieferung völlig kostenlos. Das Unternehmen mit Sitz in Sankt Petersburg ist in 43 russischen Städten aktiv, von Moskau bis Jekaterinburg.

Samokat wurde von Vyacheslav Bocharov und Rodion Shishkov gegründet. Es gehört zu einem Gemeinschaftsunternehmen von Sberbank und VK. 2020 zählte das Unternehmen über 8.000 Mitarbeiter:innen. Im gleichen Jahr hatte es einen Umsatz von 110 Mio. € und lieferte 18 Mio. Bestellungen aus.

A. ORLOW

A satellite view of Europe at night, showing the continent illuminated by city lights against the dark background of the night sky. The lights are concentrated in major urban centers and along coastlines, creating a glowing pattern across the landmass.

**"Europa ist kein Ort, sondern
eine Idee."**

FRANZÖSISCHER JOURNALIST
BERNARD-HENRI LÉVY (*1948)

AN ALLE LESERS.

Wieso wir bei BEYOND.CEQTOR gendern und eine Idee, wie man die Ästhetik der Sprache beibehalten und trotzdem alle Geschlechter nennen könnte.

Sternchen, Doppelpunkt, Schrägstrich, Binnen-I und Gender Gap. Als hätte jemand Satzzeichen zerstreut, durchzieht das Wirrwarr der Gender-Zeichen unsere Sprache. Im Radio lässt man eine Pause, als gäbe es eine Störung im Signal. Artikel werden unlesbar durch unzählige Aufzählungen des weiblichen Geschlechts. Einheitliche Regeln gibt es nicht, was das Chaos noch weiter verstärkt. Wird die Ästhetik der Sprache durch das Gendern gefährdet? Ja. Sollte man deshalb auf dieses verzichten? Nein.

Denn was vielen nicht bewusst ist: Sprache ist ein sehr mächtiges Werkzeug, das einen unermesslichen Einfluss auf unser Denken hat. Man erinnere sich nur an die vielen Metaphern und Symbole, die das NS-

Regime zur Beschönigung ihrer grauenhaften Taten verwendet hat. Begriffe wie „Blut“ und „Boden“ sollten den Nationalstolz anfachen, und der Schriftzug „Arbeit macht frei“ gab vielen KZ-Häftlingen die nie erfüllbare Hoffnung, tatsächlich nach viel Arbeit befreit zu werden. Aber man braucht gar nicht so weit zurückzublicken: Eine „Flüchtlingsbewegung“ hört sich nüchtern und ziemlich offen für Interpretationen an, eine „Flüchtlingswelle“ lässt hingegen ein Bild im Kopf entstehen von Millionen Flüchtlingen, die wie eine Welle Europa unter sich begraben.

Spricht man vom Arzt oder vom Lehrer, denkt man unweigerlich an einen Mann. Da können Vertreter:innen des generischen



Maskulinums behaupten, was sie wollen. Hört man diese Formen andauernd über einen längeren Zeitraum, prägt sich das Gehirn ein, es gebe keine Ärztinnen und Lehrerinnen. Das ist ein natürlicher Prozess, den man auch nicht unterdrücken kann. Der einzige Ausweg: alle Geschlechter benennen.

In einem Punkt muss man den Kritiker:innen aber recht geben. Zweifelsohne büßt die Sprache durch das Gendern an Ästhetik ein. Der Textfluss wird beim Lesen unterbrochen, vom Sprechen ganz zu schweigen. Außerdem werden bei allen zurzeit geläufigen Varianten nur das weibliche und das männliche Geschlecht genannt. Zwar erhebt das Gendersternchen den Anspruch, alle Geschlechter miteinzubeziehen. Doch das ist in etwa das Gleiche wie nur die männliche Form zu nennen und mit einem Symbol das Ganze retten zu wollen (♂ ♀).

Wir werden in Zukunft somit wieder ein Problem haben. Jetzt kann man natürlich fünf weitere Doppelpunkte an die Wörter hängen. Mein Vorschlag wäre, neue, völlig neutrale Bezeichnungen zu bilden. Aus Präsident:innen macht man „Präsids“, aus Richter:innen „Richts“ und aus Lehrer:innen „Lehrs“.

Sprachkonservative Menschen dürften beim Lesen dieser Zeilen gerade nahe der Ohnmacht gekommen sein. Wollen wir aber wirklich eine Sprache haben, die gerecht, neutral und lesefreundlich ist, scheint mir das die einzige Wahl zu sein. Wie ich schon erwähnt habe: Sprache ist ein Werkzeug. Und ein Werkzeug muss sich immer dem Zweck anpassen. Wer anderer Meinung ist, der versuche weiterhin eine Schraube mit einem Hammer in die Wand zu schlagen.

A. ORLOW



BEYOND.CEQTOR

VOLUME 2 | ISSUE 1

JANUAR | 2022

BEYOND.CEQTOR IST EIN PRODUKT DER:

CEQTOR VASILI SCHEWELOW & DIMITRI ORLOW GBR

**DIMITRI ORLOW, GESCHÄFTSFÜHRER
VASILI SCHEWELOW, GESCHÄFTSFÜHRER**

**MAX-VOLMER-STRASSE 1
14473 POTSDAM | DE**

**KONTAKT
E-MAIL: BEYOND@CEQTOR.COM
MOBIL: +49 (0) 176 800 68 130**