



HANDELS-, INDUSTRIE-, HANDWERKS-,
TOURISMUS- UND LAND-
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN

INTERNATIONALISIERUNG



Vertriebsstrategie und Marketing im Auslandsgeschäft

Leitfaden für den Start in den Export

1

Impressum

Herausgeber:

Handelskammer Bozen
Internationalisierung
Südtiroler Straße 60
I – 39100 Bozen
Tel. +39 0471 945 656, -692
international@handelskammer.bz.it
www.handelskammer.bz.it

Autor:

Mag. Christian Putzer – Ambiente GmbH, Innsbruck

Grafik:

Brixmedia GmbH

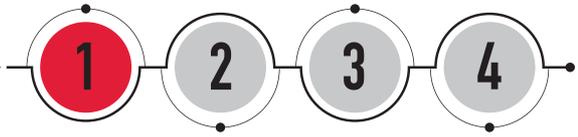
Titelbild:

Shutterstock/Mirexon

1. Ausgabe: 2023

Dieser Leitfaden wendet sich gleichermaßen an Unternehmerinnen als auch an Unternehmer.
Der besseren Lesbarkeit wegen wurde teilweise auf die Angabe beider Formen verzichtet.

Nachdrucke und sonstige Verbreitung – auch auszugsweise – nur unter Angabe der Quelle
(Herausgeber und Titel) gestattet.



Inhalt

1. Ausgangspunkt der Internationalisierung	5
1.1. Geschäftsmodell Export	5
1.2. Unternehmerische Gründe für Exportaktivitäten	5
2. Export-Fitness-Check des eigenen Unternehmens	6
2.1. Unternehmensstruktur, Unternehmensführung, Voraussetzungen	6
2.2. Produktsortiment analysieren	7
2.2.1. ABC-Analyse	7
2.2.2. Alleinstellungsmerkmal - USP	8
2.2.3. Wettbewerbsanalyse	8
2.2.4. Marketing-Mix	9
2.2.5. Personalressourcen	9
2.2.6. Betriebswirtschaftliche Daten/Exportfinanzierung	10
2.2.7. Geplante Auslandsaktivitäten	11
2.2.8. Ergebnis des Export-Fitness-Checks	11
3. Auslandsmarktforschung	12
3.1. Ziele der Marktforschung	12
3.2. Sekundär-Marktforschung (<i>Desk Research</i>)	12
3.3. Exkurs: Digitale Marktforschung	13
3.4. Primär-Marktforschung (<i>Field Research</i>)	14
4. Marktbewertung	15
4.1. Bewertung externer Faktoren mittels Pestle-Methode	15
4.2. Marktattraktivität und Wettbewerbsposition	16
4.2.1. Die Marktattraktivität	16
4.2.2. Die relative eigene Wettbewerbsposition	16
4.3. Beurteilung und Auswahl von Zielmärkten (<i>Scoring Modell</i>)	18
4.4. Interkulturelle Kompetenzen im Export	19
5. Markteintrittsstrategie	20
5.1. Export-Marketingstrategie	20
5.2. USP erarbeiten	20
5.3. Zielgruppen und Kundensegmentierung	21
5.3.1. Konsumenten als Käufer (<i>B2C = Business to Consumer</i>)	21
5.3.2. Geschäftskunden als Käufer (<i>B2B = Business to Business</i>)	21
5.4. Marke	22
5.5. Die Dachmarke Südtirol	22



1

5.6. Produkt-/Dienstleistungsauswahl	22
5.6.1. Produktdiversifikation (Sortimentsbreite)	22
5.6.2. Produktdifferenzierung (Sortimentstiefe)	23
5.6.3. Produktinnovation, Produkthanpassungen für Exportmärkte	23
5.7. Preis-, Liefer- und Zahlungskonditionen-Politik	24
5.7.1. Preispolitik und Exportkalkulation	24
5.7.2. Lieferbedingungen-Incoterms®	25
5.7.3. Art der Zahlungsabwicklung	25
5.7.4. Exkurs: Das Akkreditiv	26
5.8. Kommunikationspolitik	26
5.9. Distributionspolitik	27
5.9.1. Vertriebskanäle	27
5.9.2. Distributionslogistik	28
5.9.3. Digitale Vertriebskanäle	28
6. Umsetzungsmaßnahmen für die Internationalisierung	29
6.1. Projektmanagement	29
6.2. GANTT-CHART-Technik	29
6.3. Finanzierung von Exportprojekten	29
6.3.1. Exportunterstützungen in Italien	30
6.3.2. Eigenkapital-Finanzierung	30
6.3.3. Fremdfinanzierung	30
6.4. Exportbudgetierung, Erfolgs- und Umsetzungskontrolle	31
6.5. Kundenakquisition	31