



# Vertriebsstrategie und Marketing im Auslandsgeschäft

Leitfaden für den Start in den Export



# 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

<b>1. Ausgangspunkt der Internationalisierung</b>	5
1.1. Geschäftsmodell Export	5
1.2. Unternehmerische Gründe für Exportaktivitäten	5
<b>2. Export-Fitness-Check des eigenen Unternehmens</b>	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
<b>3. Auslandsmarktforschung</b>	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
<b>4. Marktbewertung</b>	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
<b>5. Markteintrittsstrategie</b>	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
<b>6. Umsetzungsmaßnahmen für die Internationalisierung .....</b>	<b>29</b>
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