

## IST MEIN PRODUKT BEREIT FÜR DEN EXPORT?

Überlegungen und Recherchen zu jenen Produkten, die Sie am angedachten Zielmarkt absetzen möchten sind in der Vorbereitung Ihrer Exporttätigkeit ein sehr wichtiger Schritt. Schließlich sollten Sie nicht nur sicherstellen, welche Ihrer Produkte für den Zielmarkt geeignet sind, sondern auch, ob diese „bereit“ für den Export sind.

Die Beantwortung folgender Fragen soll Ihnen in der Wahl der richtigen Produkte für Ihr Internationalisierungsvorhaben helfen.

1. Gibt es am Zielmarkt eine konkrete **Zielgruppe** für mein Produkt und wie sieht diese aus? Kann das Produkt einen Mangel am Zielmarkt befriedigen bzw. einen **Bedarf** decken und/oder wecken?
2. Verfügt das Produkt über einen eindeutigen **USP** am Zielmarkt? Wie sieht die **Konkurrenzsituation** am Markt aus?
3. Verspricht das Produkt einen mengenmäßig rentablen **Absatz**?
4. Zu welchem **Preis** kann das Produkt am Zielmarkt angeboten werden?
5. Können wir auch größere **Mengen** des Produkts produzieren und wenn ja, in welcher Zeit?
6. Unterliegt das Produkt bestimmten **Kontrollen, Zertifizierungen** etc. am Zielmarkt? Mit welchem Aufwand und zu welchen Kosten kann das Produkt hierfür adaptiert werden?
7. Bedarf das Produkt einer **Einschulung und/oder regelmäßigen Wartung** durch geschultes Personal? Ist das Produkt selbsterklärend?
8. Mit welchem Mehraufwand z. B. für Verpackung, Etikettierung, Anpassung von Informationsmaterialien (Übersetzungen etc.) muss für das **Marketing** am Zielmarkt gerechnet werden?

Weitere Informationen aus dieser Quelle erhalten Sie in: **Fuchs, M. & Apfelthaler G.: Management internationaler Geschäftstätigkeit (2. Auflage), Springer Verlag Wien, 2009, S. 287-297.**

**i** In der Bewertung bzw. Analyse des/der geeigneten Produkts/e stehen Ihnen verschiedene Instrumente zu Verfügung. Von Unternehmen gerne verwendet wird die in den 1970er Jahren durch die Boston Consulting Group entwickelte Portfolio Analyse bzw. **BCG Matrix**. Die Produktbewertung erfolgt im Rahmen dieser Matrix einerseits in Hinblick auf zukünftige Gewinnchancen (Marktwachstum) und andererseits des relativen Marktanteils bzw. der Wettbewerbssituation vor Ort.