



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



HERZLICH WILLKOMMEN!

ZUR

Informationsveranstaltung

**Neue Exportmärkte
professionell erschließen**

Bozen, 12. Mai 2022

1



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



Mag. Christian Putzer, CMC



- 30 Jahre selbst. Unternehmensberater
 - spezialisiert auf Export, Marketing, Vertrieb, Messen
 - Internationales Netzwerk – CMC
 - USA, Europa, Baltics, CEE, Kaukasus EU-Förderungen
- FGO-Stellvertreter Wirtschaftskammer Tirol

2

2

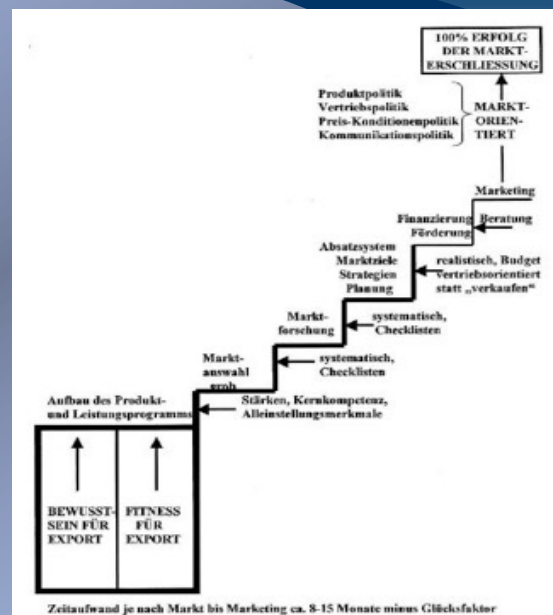


1. Exportvorbereitung – Innerbetr. Voraussetzungen
 - 1.1. Systematische Vorgangsweise
 - 1.2. Export-Fit-Check
2. Marktanalyse, Marktbearbeitung
 - 2.1. Marktforschung (Desk und Fieldresearch)
 - 2.2. Länderauswahl
3. Kosten, Finanzierung, Marketing
4. Vertriebsarten/Vertriebskanäle
5. Marketing u. Interkulturelle Kompetenzen
6. Exportabwicklung



1.1. Systematische Vorgangsweise

- Produkte
- Märkte
- MAFO
- Ziele
- Finanzierung
- Marketing
- Förderung





1.2. Export-Fit-Check:

- Stärken-Schwächen-Analyse der Firma
- Finanzielle, personelle, Wissens-Ressourcen
- Bestehende Geschäftsfelder
- Derzeitiges Marketing-Mix
- Wettbewerbssituation
- Alleinstellungsmerkmale (USP)
- Unternehmensziele



5

5



2. MAFO: - Welche Infos benötigen wir?

2.1. Sekundär-Marktforschung (Desk Research 1)

- www.wko.at/ (Branchen Länder, Infos etc.) <http://www.wifo.ac.at/>
- www.oekb.at (Kontrollbank – Garantien, Risiko)
- www.oenb.at (Projektfinanzierung)
- www.tirol.gv.at (Int'l Förderung)
- <http://www.go-international.at/foerderungen>
- www.europa.eu.int (Databases) <http://www.coface.at/>
- www.un.com (Länder- und Handels-Daten) <https://data.oecd.org/>
- <http://www.worldbank.org/en/research> <http://geert-hofstede.com/>
- <http://data.worldbank.org/indicator> <http://www.transparency.org/>
- <http://www.mckinsey.com/Insights/MGI/Research>
- <http://www.pwc.com/gx/en/research-insights.html>

6

6



Sekundär-Marktforschung (Desk Research 2) Italien:

- <https://www.handelskammer.bz.it/de> (Handelskammer Bozen)
- https://www.provinz.bz.it/de/dienstleistungen-a-z.asp?bnsv_svid=1039044 (Wirtschaftsförderungen Internationalisierung Provinz Bozen)
- <https://www.ice.it/it> (ICE - Agentur für die Auslandsförderung und Internationalisierung italienischer Unternehmen)
- <https://www.idm-suedtirol.com/de/unsere-leistungen/business-service/vertriebs-und-marktentwicklung> (IDM Südtirol)
- <https://www.sace.it/> (SACE – Kreditversicherung)
- <https://www.simest.it/homepage> (SIMEST - Finanzierungen, Exportkredite, Kapitalbeteiligungen)
- <http://www.mercatiacconfronto.it/> (Mercati a confronto Unioncamere)

7

7



Brauchen wir eigene Daten?

2.1. Primär-Marktforschung (Field Research – Guerilla-Taktik)

- Interviews (Messen, Firmenbesuche)
- Beobachtungen (Focus Groups)
- Experiment (Markttests)
- Zertifizierungen (ISO, TÜV, OSHA, etc.)
- Online-Questionnaire (mit Gewinnspiel)
- Was kostet der Aufwand und was bringt´s?

8

8



2.2. Länderauswahl (1):

- Welche Auslandsmärkte oder Segmente?
- Mit welchen Produkten/Dienstleistungen?
- Welche Kunden bzw. Segmente wollen wir?
- Wer spielt schon am Markt mit?
- Was gibt es Spezielles am Zielmarkt?
- Wer von uns macht das?
- Wollen und können wir uns das leisten?
- Was müssen wir noch wissen, um zu entscheiden?

9

9



2.2. Länderauswahl (2):

- Ökonomische Entwicklung
- Demografische Entwicklung
- Kaufkraftparitäten
- Bildungsniveau
- Infrastruktur (IT, Verkehr, Immobilien, etc.)
- Standortfaktoren
- Politisches, Rechts-, Kulturelles System
- Investitionsrisiken

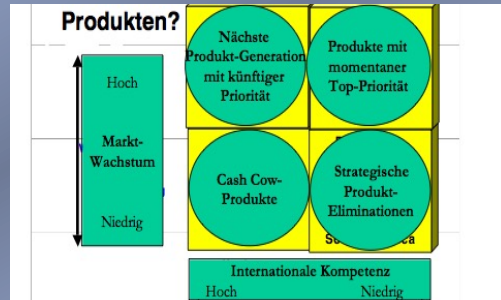
10

10



2.2. Tools: Mit welchen Produkten? (3)

- Portfolio-Analyse
- Life-Cycle-Analyse
- ABC-Analyse
- Value-Chains



2.2. In welchen Ländern? (4)

- Ländervergleich
- Länderprofile
- L-Bewertung
- L-Gewichtung

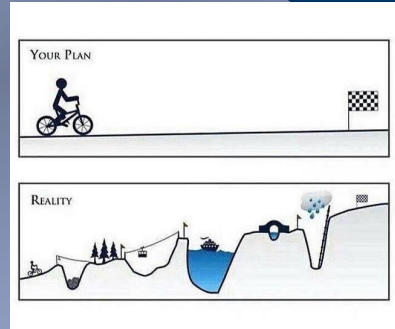
führt zur
Länderselektion

Kriterium	POLEN	TSCHECHIEN	SLOWAKEI	UNGARN
Makroökonomische K.				
RIP/Krpf	2	3	2	2
Wachstum	4	3	3	2
Inflation	3	2	3	3
Arbeitslosenrate	1	2	3	2
Leistungslizenzen	1	1	1	1
Wachstumsentwicklung zum EURO	3	3	3	3
Summe	14	15	17	15
Mikroökonomische K.				
Marktstruktur & -volumen für Branche X	4	3	2	4
Marktpotential für Branche X	3	3	4	3
Distributionskanäle	2	4	4	2
Rechtliche Bestimmungen	3	3	3	3
Zahlungsmodalitäten	2	3	3	3
Lieferkonditionen	2	4	4	4
Summe	16	20	20	19
Qualitative K.				
Vorhandene Erfahrung	1	5	5	5
Sympathie	4	1	3	3
Sprache, Schnittstellen	5	2	2	2
Summe	10	8	10	10
Gesamt	40	43	47	44



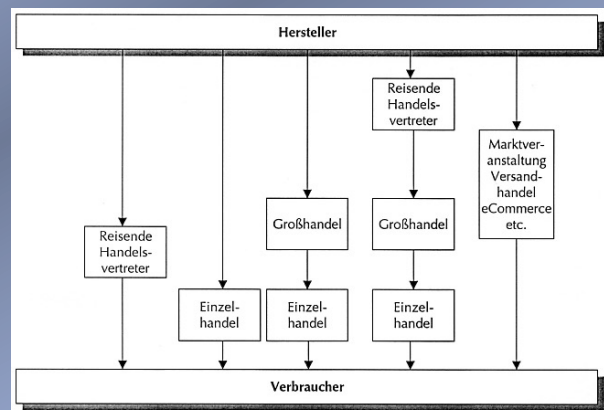
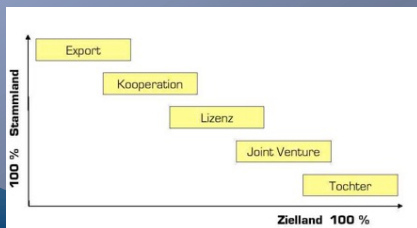
3. Kosten, Finanzierung, Marketing:

- Exportstrategie mit Zielen für Länder und Produkte
- Umsatz-, DB-, Gewinnziele, Incoterms
- Preisstrategie (Exportkalkulation, Währung, Hoch-Tief)
- Markteintrittsstrategie für 1. bis 3. Jahr
- Kommunikationsstrategie
- Zielerreichungskontrolle (Zeit, Zahlen, Pläne)
- Vorauszahlungen, €/\$, Exportgarantien, Kurssicherung, Softloans
- Wirtschaftliches/Politisches Risiko absichern



4. Vertriebsarten, Vertriebskanäle:

- Allein oder
- in Kooperation?
- Welche Kooperationen?
- Welche Vor- und Nachteile?





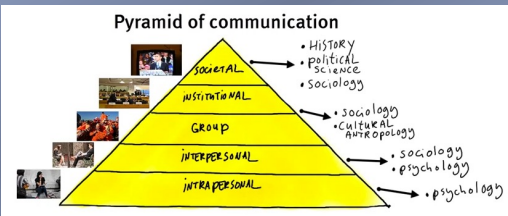
5. Marketing und interkulturelle Kompetenzen:



Independent Woman

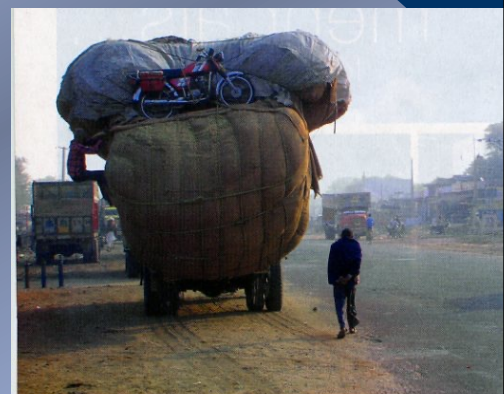


Seven BASIC TOOLS
of Quality



6. Exportabwicklung

- Zoll- und Außenwirtschaftsrecht
- Tarifarische und Außertarifische Regeln
- Aus-, Einfuhrvorschriften (ml vs. mgr)
- EU-Warenverkehr (MWST, UID, Intrastat)
- E-commerce
- Montagen in der EU und Schweiz
- Incoterms 2020, Int. Steuerrecht, Akkreditiv, ...



Frachttransport in Indien: Leere Straßen kennen Inder nur aus dem Kino





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



Viel Erfolg im Export!

wünscht Ihnen:
Mag. Christian Putzer

Bei Fragen:

chris@cpmc.at

Tel. +43 676 30 58 566



17