

Tool G: Auswahl der Markteintrittsstrategie

Ziel & Nutzen des Tools

Nachdem Sie die Entscheidung getroffen haben, auf einem internationalen Markt aktiv zu werden, stellt sich die Frage nach der passenden Markteintrittsstrategie. Export, eine vertragliche Zusammenarbeit (Licensing/Franchising), Joint Ventures und Direktinvestitionen stellen mögliche Markteintrittsformen dar. Dieses Tool hilft Ihnen dabei, die für Ihr Geschäftsmodell geeignete Markteintrittsstrategie zu identifizieren.

Anleitung

1. Geben Sie an, ob folgende Fragen für Ihr Unternehmen zutreffen. Sollte keine eindeutige (ja/nein) Zuordnung möglich sein, kreuzen Sie bitte jene Alternative an, die in einem stärkeren Ausmaß zutrifft.
2. Gehen Sie alle Fragen, welche Sie mit „Ja“ beantwortet haben, erneut durch. Geben Sie der im rechten Bereich der Tabelle angeführten Markteintrittsstrategie (Export, Vertragliche Zusammenarbeit, Joint Venture, Direktinvestition) einen Punkt, sofern diese ebenfalls einem „Ja“ zugeordnet ist.
3. Berechnen Sie die Summe der Punkte pro Markteintrittsstrategie. Jene Markteintrittsstrategie mit der höchsten Gesamtpunkteanzahl eignet sich am besten für Ihr Unternehmen.

Tool

	Ja	Nein	Export	Vertragliche Zusammenarbeit	Joint Venture	Direktinvestition
Wertversprechen						
Bieten Sie ein komplexes Produkt bzw. eine komplexe Dienstleistung an?					Ja	Ja
Bieten Sie zusätzliche (Dienst-)Leistungen im Auslandsmarkt an?					Ja	Ja
Zielkunden						
Ist die Nachfrage im Zielmarkt unsicher?			Ja	Ja		
Ist die lokale Branchenstruktur komplex?				Ja	Ja	

Kundenansprache						
Wissen Sie, wie Sie Ihre Kunden erreichen?			Ja			
Können Sie Ihre Leistung über einen eigenen Webshop bzw. Online-Marktplätze vertreiben?			Ja			
Ist es für Sie wichtig, eigene Vertriebsstrukturen vor Ort zu haben?			Ja		Ja	Ja
Gibt es eine hohe sozio-kulturelle Distanz zum Zielland?				Ja	Ja	Ja
Sind persönliche Kundenbeziehungen besonders wichtig?			Ja		Ja	Ja
Leistungserstellung						
Ist Ihr Unternehmen eher klein?			Ja	Ja		
Haben Sie bereits Internationalisierungs-Know-how?					Ja	Ja
Wollen Sie sich insbesondere auf Ihre Kernkompetenzen konzentrieren?				Ja	Ja	
Spielt die Geschwindigkeit des Markteintritts eine wichtige Rolle?			Ja	Ja		
Soll die Leistung vor Ort erstellt werden?				Ja	Ja	Ja
Verfügen Sie über eingeschränkte personelle Ressourcen?			Ja	Ja		
Sind am Auslandsmarkt ausreichend qualifizierte Fachkräfte vorhanden?						Ja
Ist es Ihnen wichtig, die Leistung selbst zu erstellen?			Ja			Ja
Ist Ihnen eine umfangreiche Kontrolle der Aktivitäten auf dem Zielmarkt wichtig?			Ja			Ja
Ist Ihnen ein hohes Maß an Flexibilität bzw. ein möglicher Rückzug Ihres Angebots aus dem Zielmarkt wichtig?			Ja			
Gibt es einen besonderen Vermögenswert (z. B. Know-how), den Sie schützen möchten?			Ja			Ja

Benötigen Sie Zugang zu einem bestehenden Netzwerk vor Ort?				Ja	Ja	
Haben Sie bereits Kontakte zu lokalen Partnern, welche über wertvolles Wissen bzw. Ressourcen verfügen?				Ja	Ja	
Haben Sie Kontakte zu verlässlichen Logistikdienstleistern?			Ja			
Gewinnformel						
Sind Sie bereit, ein höheres (finanzielles) Risiko einzugehen?					Ja	Ja
Sind Sie bereit, hohe Anfangsinvestitionen zu tätigen?					Ja	Ja
Sind Ihnen niedrige Kosten wichtiger als Kontrollmöglichkeiten?			Ja	Ja		
Sind die Kosten der Leistungserstellung niedriger, wenn diese vor Ort ausgelagert wird?				Ja		
Ist der grenzüberschreitende Transport mit hohen Kosten verbunden?				Ja	Ja	Ja
Gibt es Handelsbarrieren, welche die Kosten eines Markteintritts erhöhen würden?				Ja	Ja	Ja
Wollen Sie regelmäßige wiederkehrende Erlöse (z. B. Lizenz-/ Franchisegebühren) lukrieren?				Ja		
Gibt es Förderungen auf Ihrem Heimmarkt für Exportmaßnahmen?			Ja			

Tipps & weitere Schritte

Aufbauend auf den Ergebnissen dieses Tools können Sie die weiteren Schritte für einen erfolgreichen Markteintritt setzen. Ist beispielsweise die vertragliche Zusammenarbeit bzw. ein Joint Venture die für Ihr Geschäftsmodell geeignete Markteintrittsform, ist es empfehlenswert, bestehende bzw. neue Kontakte aktiv bezüglich einer möglichen Zusammenarbeit anzusprechen. Es ist sinnvoll, bereits während des Innovationsprozesses die internationale Vermarktbarkeit des Produktes bzw. der Dienstleistung zu berücksichtigen.