Internationales Marketing

24.09.2003 - v8

- **Entscheidungsgrundlage**
  - Analyse des Zielmarktes
    - Marktvolumen, -wachstum
    - Konkurrenzsituation
    - Vertriebskanäle
    - Neuer Zweig
  - Analyse des eigenen Unternehmens
    - Sprachkenntnisse
    - Bisheriger Erfolg auf Auslandmärkten
    - Evtl. Produktanpassungen
    - Mentalität
    - Preisnivau
    - Zoll- und Steuerbarrieren
- **Rahmenbedingungen**
  - Natürlich-Technische Umwelt
  - Politisch-rechtliche
  - Sozial-kulturelle
    - Sprache
    - Religion
    - Way of life
- **Unterschiede**
  - Höhere Komplexität
  - Informationsprobleme
  - Hoher Stellenwert kultureller Faktoren
  - Erhöhtes Risiko
  - Neuer Zweig
  - Veränderte Wettbewerbsbedingungen
  - Verschränkte Problematik beschränkter Unternehmensressourcen
  - ! Generell: schneller, besser, günstiger!
- Chancen
  - Erschliessen neuer Märkte
  - Grössere Produktionsmengen (Erfahrungskurve)
  - Verbesserung des Images
  - Ausnutzung von Grösseneffekten
  - Zugang zu ausländischem Knowhow
  - Gesättigte Heimmärkte
- Gefahren
  - Kulturelle Missverständnisse
    - Sprache
    - Sitten / Gebräuche
  - Politische
    - Enteignung
    - Sicherheitsrisiko (Krieg)
  - Mikroökonomische Risiken
    - Währungsrisiko
    - Vertragserfüllungsrisiko