

Tools

1 Analysephase – „Ablauf Zielmarktauswahl“

Schritt 1: Vorauswahl	
Gibt es Ausschlusskriterien für die Zielmarktauswahl? (z. B. mangelnde Rechtssicherheit, Entfernung, ...)	
Gibt es Muss-Kriterien für die Zielmarktauswahl? (z. B. hinsichtlich Sprache, Währung, Transportwege, institutioneller Rahmen etc.)	
Welche Märkte kommen (nach Anwendung der Muss- und Ausschlusskriterien) grundsätzlich als Zielmärkte in Frage?	

Schritt 2: Grobselektion (Umweltanalyse)	
Welche Kriterien sind für Sie für die Ermittlung des Marktpotenzials wichtig?	z. B. Einwohner, BiP pro Kopf/Wachstum, Importe in der eigenen Warenkategorie, Anzahl potenzieller Kunden, Pro-Kopf-Verbrauch in der eigenen Warenkategorie, Wachstum der eigenen Warenkategorie, vorhandene Distributionsstrukturen, Preisniveau, Internetnutzung, Internet-Einkaufsgewohnheiten etc.
Welche Risiken sind zu berücksichtigen?	z. B. wirtschaftliche Risiken (Marktvolatilität), Transportrisiken oder politisch-rechtliche Risiken (Konsumentenschutzregeln, Rechtssicherheit, Korruption, administrative Hürden)
Reihen Sie die unter Schritt 1) ermittelten Märkte nach ihrem Marktpotenzial und Risiken.	

Schritt 3: Feinselektion (Branchenanalyse)
Prüfen Sie die Wettbewerbssituation in den unter Schritt 2) bestgereihten Märkten – Wählen Sie dann jene Märkte aus, die hohe Marktpotenziale mit niedrigen bzw. kontrollierbaren Risiken und einem beherrschbaren Wettbewerbsumfeld vereinen

Schritt 4: Ressourcencheck und Festlegung
Sind die unter Schritt 3) ausgewählten Zielmärkte mit den Ressourcen, die zur Verfügung stehen, bearbeitbar? Falls ja, kann eine Festlegung auf Zielmärkte erfolgen. Falls nein, können Schritt 3) und 4) wiederholt werden, um andere potenzielle Zielmärkte zu identifizieren.

Quelle: Krenn, M., Sternad, D., Eixelsberger, W., Stromberger, M., Schwarz-Musch, A., Knapp, M. (2016).
Leitfaden für Internet-Exportkooperationen. Klagenfurt/Villach: Wirtschaftskammer Kärnten und Fachhochschule Kärnten.

