

DOWNLOADS

[Checkliste Incoterms\(.pdf; 240.2kb\)](#)

Produkt- und Preisgestaltung

Wie gestalte ich ein kundenkonformes Produktprogramm?

Für einen erfolgreichen Auslandsabsatz muss ich in meiner Produktpolitik folgende Teilbereiche berücksichtigen:

- Produkt
- Sortiment
- Verpackung
- Marke
- Kundendienst

Bei jeder Produktentwicklung steht von allem Anfang der Kundennutzen im Vordergrund. Gleichzeitig wird das im Zielmarkt bereits bestehende Angebot, also die Konkurrenz berücksichtigt. Die zentrale Frage lautet daher: Welchen Nutzen hat der Kunde von unserem Produkt, den das Konkurrenzprodukt nicht bietet? Man muss sich also jene Eigenschaften überlegen, die das eigene vor dem Konkurrenzprodukt auszeichnen z.B. Frische von Lebensmitteln, Lebensdauer einer Maschine, Präzision eines Werkzeugs, leichte Handhabung und Störungsfreiheit eines Geräts. Durch eine solche besondere Eigenschaft schafft man sich eine „Unique Selling Proposition (USP)“, die dann den Mittelpunkt der Werbung und der Verkaufsargumentation bildet.

Ist das Produkt samt Verpackung entwickelt, dann werden die eventuell dazugehörigen Dienstleistungen (Kundendienst und Beratung) aufgebaut, sodass den Kundenbedürfnissen optimal entsprochen wird. Mit diesem Produkt-Mix kann man ausgehend von der USP eine schnelle Marktpositionierung und damit eine deutliche Abgrenzung gegenüber den anderen Anbietern erreichen.

Dabei ist zu bedenken, dass jedes Produkt auf dem Markt - egal ob im Inland oder Ausland - eine bestimmte „Lebenserwartung“ hat, die sich aus den Phasen Einführung, Wachstum, Reife, Sättigung und Degeneration zusammensetzt. Jede dieser Phasen ist durch eine unterschiedliche Absatzentwicklung gekennzeichnet und erfordert auch unterschiedliche

Marketingmaßnahmen.

Der Produktlebenszyklus

- Die Einführungsphase beginnt meist nach einer Vorbereitungs- und Testphase und bedingt intensive Vertriebs- und Werbebemühungen, die beträchtliche Kosten verursachen, sodass noch überhaupt nicht an Gewinn zu denken ist. In dieser Phase ist der Erfolg ungewiss, das Risiko hoch. Stellen sich jedoch erste Erfolge ein, dann nähert sich der Umsatz dem „break-even point“ und damit der Gewinnzone, was allerdings auf Auslandsmärkten ein bis zwei Jahre dauern kann.
- In der Wachstumsphase steigen Umsatz und Marktanteil, allerdings wird jetzt die Konkurrenz hellhörig und reagiert mit verstärkten Marketingbemühungen. Wir müssen mit Methoden der Produktdifferenzierung versuchen, uns vom eigenen oder fremden Ursprungsprodukt abzuheben.
- In der Reifephase erreichen Umsatz und Gewinn ihren Höhepunkt, weshalb man auch von der „cashcow-Phase“ spricht. Jetzt muss der erkämpfte Marktanteil erhalten werden, wodurch wieder vermehrte Marketingausgaben notwendig werden.
- In der Degenerationsphase geht der Marktanteil zurück, nach einer gewissen Wartezeit nimmt man das Produkt aus dem Markt (Produktelimination) oder versucht, es durch einen „Relaunch“ wieder attraktiv zu machen. Dies kann durch eine Produktverbesserung oder durch Erschließung neuer Zielgruppen geschehen.

Der große Vorteil des Exportmarketings besteht darin, dass sich ein Produkt, das am Heimmarkt bereits in der Degenerationsphase ist, auf einem Auslandsmarkt unter Umständen in der Wachstumsphase befindet. Die hierbei erzielten Gewinne können im Inland für Produktverbesserungen eingesetzt werden.

Wie muss ich mein Produkt für den Export adaptieren?

Jedes Produkt, das sich auf dem österreichischen Markt durchgesetzt hat, kann prinzipiell als exportfähig betrachtet werden. Denn es musste sich ja bereits in Österreich gegen die Konkurrenz behaupten. Das heißt jedoch nicht, dass das Produkt überallhin unverändert verkauft werden kann. Es gibt nur wenige Güter wie etwa Blue Jeans oder Elektronikgeräte, die weltweit uniform absetzbar sind. Meistens verlangt der fremde Markt gewisse Anpassungen, Man denke etwa an die Tropenausführung von Autos oder Klavieren; Rucksäcke werden in einer „USA-Version“ hergestellt; Elektrogeräte müssen auf die lokale Stromspannung umgestellt werden. Mit einem Wort: Produkt-Variation durch Produkt-Differenzierung oder Produkt-

Modifikation ist notwendig.

Formen der Produktvariation

Unter Produktdifferenzierung versteht man die Veränderung von Produktkomponenten wie Qualität, Form, Farbe, Verpackung oder Etikettierung, ohne die Grundfunktion, also den Verwendungszweck, zu ändern. Es erfolgt eine gewisse Modifikation des Produktes, um es den Erfordernissen des Auslandsmarktes anzupassen.

Die Gründe für eine **Produktdifferenzierung** können sein:

- Geografische Gegebenheiten: Schmiermittel müssen in heißen Zonen eine andere Konsistenz haben als in Polarregionen; manche Chemikalien müssen durch Zusätze hitzefest gemacht werden.
- Gesetzliche Vorschriften: Bei Lebensmitteln gibt es vielfach Bestimmungen über Zusammensetzung und Kennzeichnung; technische Normen erfordern Umstellung etwa bei Elektrogeräten; auch Umweltschutzvorschriften beeinflussen die Produktgestaltung.
- Religiöse Vorschriften: Dabei handelt es sich meistens um Verbote z.B. für Alkohol oder Schweinefleisch.
- Marktgegebenheiten: Dazu gehören Lebensstandard, technische Entwicklung, Kaufkraft und Konsumgewohnheiten. So wird man etwa in Entwicklungsländern Maschinen anbieten, die dem technischen Können der lokalen Arbeitskräfte entsprechen. Die Konsumgewohnheiten entscheiden, ob Flüssig- oder Würfelsuppen verlangt oder ob Fertiggerichte akzeptiert werden.

Wie bei der Produktdifferenzierung wird auch bei der **Produktmodifikation** das Produkt verändert, dann aber zusätzlich zum bestehenden Programm angeboten. Die Zahl der angebotenen Produkte wächst also, das Absatzprogramm wird erweitert.

Die physischen Eigenschaften können verändert werden, indem man beispielsweise Kunststoff statt Aluminium als Rohstoff verwendet. Die funktionale Qualität wird verändert, indem zusätzliche Eigenschaften angeboten werden, wie dies beim Baukastensystem der Fall ist.

Im Export ist man häufig gezwungen, auf verschiedenen Märkten unterschiedliche Sortimente anzubieten. So muss man etwa im Modebereich bei Farben, Dessins und Größen in Frankreich anders auftreten als in Deutschland. Im Unternehmen gibt es dann ein umfangreiches Gesamtprogramm, aus dem die unterschiedlichen Länderprogramme zusammengestellt werden. Nur mit derartiger Flexibilität ist eine genaue Einstellung auf die einzelnen Marktsegmente möglich.

Man kann ein Produkt auch in Zusammenarbeit mit anderen Herstellern erzeugen oder vertreiben. Moderne Formen der **Produktkooperation** sind:

- Lohnveredlung: Der Auftraggeber stellt seinem Partner Material zur Verfügung und lässt es von ihm be- oder verarbeiten (veredeln). Aktiver Veredlungsverkehr liegt dann vor, wenn die Bearbeitung ausländischer Vormaterialien im Inland erfolgt und das Fertigprodukt wieder ausgeführt wird. Beim passiven Veredlungsverkehr ist es umgekehrt: Hier werden Waren zur Bearbeitung ins Ausland verschickt und als Fertigprodukt reimportiert.
- Bei der Auftragsfertigung erfolgt die Produktion ebenfalls für einen Auftraggeber, der allerdings keine Vormaterialien, sondern genaue Anweisungen, Zeichnungen oder Pläne zur Verfügung stellt.
- Koproduktion bedeutet, dass beide Partner bestimmte Teile herstellen, die dann von einem oder beiden zu einem Endprodukt assembliert werden. Der Partner im Entwicklungsland stellt beispielsweise die einfacheren Teile, der westliche die schwierigeren und kapitalintensiveren her.
- Zulieferung ist die Lieferung von Teilen für ein größeres Ganzes. Die Grenze zur Auftragsfertigung ist fließend. Auch hier handelt es sich jedenfalls um ein langfristiges Vertragsverhältnis.
- Spezialisierung bedeutet, dass zwar beide Partner dasselbe Fertigprodukt herstellen, sich dabei aber auf unterschiedliche Typen einigen z.B. Profiltauschabkommen in der Stahlindustrie oder Spezialisierung auf LKW- und PKW-Reifen.
- Drittlandskooperation liegt dann vor, wenn die Partner das Marketing in Drittländern gemeinsam durchführen.

Wie soll mein Exportsortiment aussehen?

Aufgabe der Sortimentspolitik ist die Gestaltung eines kundenorientierten Sortiments.

Das Sortiment als Angebotsprogramm eines Unternehmens kann tief oder flach, breit oder schmal sein. Wer sich als Spezialist positionieren will, muss über ein tiefes, schmales Produktprogramm verfügen, wer als „one stop shop“ („alles unter einem Dach“) auftritt, braucht ein breites, flaches Sortiment.

Im Exportmarketing ist vielfach ein breites, leistungsfähiges Programm Voraussetzung, um etwa mit internationalen Handelsketten, Supermarkets oder Großherzeugern der Automobilindustrie in Kontakt zu kommen. Für

kleinere Exportbetriebe bieten sich hier verschiedene Formen der internationalen Marketingkooperation wie Exportgemeinschaften oder Exportringe an. Dabei werden meist komplementäre Produkte zusammengefasst, sodass man in seiner Branche praktisch als „Komplettanbieter“ auftreten kann.

Zu einer Sortimentserweiterung kommt es auch dann, wenn man zusätzliche Produkte von anderen Firmen in das eigene Programm aufnimmt. Dies geschieht häufig durch Übernahme von Fremdbetrieben. So erweiterte beispielsweise „Atomic“ sein Sortiment durch die Übernahme der deutschen Skibindungsfirma Ess und des Schuhfabrikanten Koflach und wurde damit zum ersten Komplettanbieter der Ski-Branche.

Die Verpackung ist das Erste, was der Käufer sieht!

Die Verpackung soll auffallend sein, Kaufanreize vermitteln, auf die lokale Mentalität des Konsumenten eingehen und ihn zu impulsivem Zugriff veranlassen. Sie muss im Ausland dabei den oft strengen Vorschriften über Etikettierung und Kennzeichnung entsprechen.

Während im Binnenmarketing die **Konsumverpackung** standardisiert ist, sind im Export Anpassungen nötig. Diese Anpassungen beziehen sich auf die Sprache, aber auch auf die Farbgebung, das Design oder die Verpackungsgröße: In wohlhabenden Ländern geht der Konsument tendenziell zu größeren Verpackungseinheiten über. Dagegen sind etwa Süßigkeiten in Schwarzafrika nur in Minipackungen – mit einem niedrigen, abgerundeten Kaufpreis – absetzbar.

Im Export ist darüber hinaus der **Versandverpackung** spezielles Augenmerk zuzuwenden. Sie muss ja den besonderen Bedingungen entsprechen, die durch Versandweg, Vorschriften der Verkehrsträger und Bestimmungen des Empfangslandes gegeben sind. Oft wird von „seemäßiger“ Verpackung gesprochen. Seemäßig verpackt ist ein Gut, wenn es gegenüber den Beanspruchungen, die bei einem Überseetransport auftreten können, ausreichend geschützt ist. Dabei geht es nicht nur um die Seereise, sondern auch um Laden und Löschen, Lagern und Umschlagen ebenso wie um die Vor- und Nachtransporte mit anderen Verkehrsmitteln.

Eine gut eingeführte Marke ist wie ein Gütesiegel

Die Marke hat auf internationalen Märkten prinzipiell dieselben Funktionen wie im Inland. Sie ermöglicht es dem Anbieter, sich gegenüber der Konkurrenz zu profilieren und Kunden an sich zu binden.

Indem der Verbraucher mit einem gekennzeichneten Produkt immer wieder positive Erfahrungen macht, nimmt er im Laufe der Zeit die Marke als Gütesiegel wahr. Er kann damit sicher sein, beim Kauf eines Markenartikels die bewährte Qualität zu erhalten – und dies ist bei ausländischen Produkten besonders wichtig. Denn zunächst ist dem Konsumenten die aus dem Ausland stammende Ware ja „fremd“, der ausländische Hersteller ist für ihn

tatsächlich oder emotional weiter entfernt als ein einheimischer. Besonders hoch ist die Risikoscheu bei Japanern, weshalb sie stets auf bekannte Marken zurückgreifen, selbst wenn die Produkte teurer sind als jene der Konkurrenz. Ausländische Premium-Marken vermitteln darüber hinaus durch ihren Prestigewert einen Zusatznutzen, indem sie die Zugehörigkeit zu einer exklusiven Gruppe demonstrieren.

Eine gute Marke sollte kurz, leicht les- und aussprechbar und auch für ausländische Ohren wohlklingend sein. Nicht immer wird man wie im Falle von Kodak oder Ford allen Kriterien entsprechen können, beispielsweise ist eine Marke wie „Hoechst“ nicht in allen Ländern mühelos auszusprechen. Vor allem aber darf die Marke nicht anstoßerregend sein oder die nationalen Gefühle verletzen.

Man kann natürlich auf dem Auslandsmarkt auch ohne Marke, also anonym auftreten. Man spart dann viel Geld in der Werbung und hat keine Probleme mit eventuellen Imitatoren.

Aber die Nachteile sind gewichtig:

- Das anonyme Produkt kann leicht durch ein anderes ersetzt und damit vom Markt verdrängt werden
- Der Wettbewerb spielt sich über den Preis ab, das anonyme Produkt muss jedenfalls billiger sein
- Der Markt wird nicht so vollständig erschlossen wie bei einem Markenprodukt, es gibt keine Kundentreue

Ohne Marke verzichtet man auch auf den Bonus eines Imagetransfers. Wenn nämlich der Kunde mit einem Markenartikel gute Erfahrungen gemacht hat, dann kann der Hersteller sein gutes Image leicht auf neue, noch unbekanntere Artikel übertragen.

Ein gutes Service kann Folgeaufträge nach sich ziehen!

After-Sales-Services sind alle jene Dienstleistungen, die nach dem Kauf erbracht werden, um die Nutzungsfähigkeit des Produktes oder der Anlage zu erhalten. Dazu gehören technische Leistungen (Installation, Wartung, Inspektion, Reparatur, Ersatzteillieferung) und kommerzielle Leistungen (Hauszustellung, Beratung, Schulung, Gewährleistung und Garantien).

Das Angebot von After-Sales-Services hat primär den Zweck, die Ängste des Käufers, im Bedarfsfall im Stich gelassen zu werden, zu beseitigen oder zumindest zu reduzieren. Derartige Ängste sind natürlich bei Produkten, die aus dem Ausland kommen, viel ausgeprägter als bei heimischen Artikeln. Damit ist die Befassung mit Fragen des

Kundendienstes zu einem zentralen Thema des internationalen Marketings geworden.

Um konkurrenzfähig zu bleiben, muss der Exporteur das bestmögliche Service sicherstellen. Wer keine Filialen im Ausland hat, muss über gut ausgebildete Händler verfügen oder lokale Servicefirmen unter Vertrag nehmen, die die Reparatur und Erhaltung der Geräte und Maschinen garantieren können.

Die Betreuung des Kunden ist bei jenen Investitionsgütern besonders wichtig, die regelmäßig Wartung und Reparaturen benötigen, aber auch bei gewissen Gebrauchsgütern wie elektrischen Haushaltsgeräten, weil hier die Konsumenten technisch nicht versiert sind und die Artikel weniger sorgfältig behandeln als die Ingenieure im Investitionsgüterbereich.

Hinsichtlich des erwünschten Ausmaßes der Serviceleistungen bestehen je nach Kulturkreis erhebliche Unterschiede. In entwickelten Ländern erwartet der moderne Kunde Servicequalität als Bestandteil jeden Kaufs. Nur über fachkundiges Service kann langfristige Kundenbindung erreicht werden. In Japan wird bei hochwertigen Maschinen erwartet, dass der Lieferant die Installierung und Erhaltung vornimmt, für Einschulung sorgt und das Service weit über die vereinbarte Garantiezeit hinaus erbringt. Manche besonders kundenorientierte Lieferanten nehmen automatisch regelmäßige „Check Ups“ vor und inspizieren die von ihnen gelieferten Maschinen noch über viele Jahre hinaus. Häufig werden dann Folgeaufträge über das Service-Team, nicht über das Verkaufspersonal erteilt.

Auch Dienstleister können sich im Export engagieren!

Der Export von Dienstleistungen kann

- indirekt oder direkt
- über eine Auslandsniederlassung oder
- in Kooperation erfolgen.

Indirekt ist der Export dann, wenn der Dienstleister Auslandsleistungen im Auftrag eines heimischen Kunden erfüllt. Die Leistungserstellung erfolgt größtenteils im Ausland, die Fakturierung im Inland.

Indirekter Export eignet sich vor allem für Kleinunternehmen ohne praktische Exporterfahrung. Es kann sich dabei beispielsweise um die technische Anlagenplanung für eine Tochtergesellschaft eines österreichischen Unternehmens handeln.

Beim **direkten** Dienstleistungsexport sind die höheren Akquisitions- und Abwicklungskosten sowie die rechtlichen und steuerlichen Vorschriften zu beachten.

Österreichische Kleinunternehmen sollten zunächst den benachbarten deutschen Markt bearbeiten, bei entsprechenden Sprachkenntnissen auch auf weiter entfernte Auslandsmärkte übergreifen. Als Faustregel gilt dabei: Das Auftragsvolumen von laufenden Auslandsprojekten sollte nicht größer

sein als das der Inlandsprojekte und sich auf mehrere Auftraggeber verteilen, um allfällige Ausfälle leichter abdecken zu können.

Bei entsprechend hohem Auftragsvolumen kann eine Auslandsniederlassung z.B. ein Repräsentanzbüro gegründet werden. Leistungserbringung und Fakturierung erfolgen im Ausland. Zu beachten sind dabei vor allem gewerbe- und gesellschaftsrechtliche Vorschriften.

Da die meisten Dienstleistungsunternehmen sehr klein sind, empfiehlt sich eine **Zusammenarbeit** mit nationalen oder internationalen Partnern. Dann wäre auch eine Teilnahme an internationalen öffentlichen Ausschreibungen denkbar.

Wie gestalte ich ein korrektes Exportangebot?

Das Angebot ist gewissermaßen das erste „Produkt“, das der Kunde zu sehen bekommt, wes- halb ihm hinsichtlich Form und Aufmachung besonderes Augenmerk geschenkt werden muss. Es ist die erste, bereits auf einen Vertragsabschluss zielende und an eine bestimmte Person gerichtete Willenserklärung des Anbieters, ein Vorschlag zum Abschluss eines Kaufvertrages und damit Ausgangspunkt jedes Exportgeschäfts.

Im Angebot sollte bereits alles enthalten sein, was man im späteren Vertrag finden will. Nimmt es der Empfänger nämlich uneingeschränkt an, dann entspricht der Angebotstext dem Inhalt des damit zustande gekommenen Vertrags.

Zu beachten ist vor allem:

- Einwandfreies und fehlerloses Schriftbild
- Richtige und vollständige Adresse und Anrede, Postfachnummer nicht vergessen!
- Übersichtlicher Aufbau
- Transportfeste Mappen und Kuverts, sodass die Schriftstücke auch bei längerem Transport unversehrt ankommen
- Bei Kopien als Beilagen auf deren Qualität und Lesbarkeit achten!

Wie bei einem Verkaufsgespräch zählen auch im Angebot die ersten Worte zu den wichtig- sten. Die Einleitung des Angebots muss daher sorgfältig aufgebaut werden.

Die Einleitung des Angebots

- Bezugnahme auf eine Anfrage oder einen sonstigen Anlass zur Angebotslegung. Beispiel: „Herzlichen Dank für Ihre Anfrage, die Sie Herrn Murphy von unserer Londoner Vertretung bei seinem Besuch in Ihrem Büro übergeben haben.“
- Vorstellung des eigenen Unternehmens. Beispiel: „Da wir mit unserem Angebot zum ersten Mal mit Ihnen in geschäftliche Verbindung treten,

erlauben wir uns, Ihnen unser Unternehmen kurz vorzustellen und gleichzeitig auf die beiliegende Firmen- broschüre zu verweisen.“

- Einladung zu Betriebsbesichtigungen: Beispiel: „Um Ihnen Gelegenheit zu geben, sich von der Qualität unserer Produkte zu überzeugen, gestatten wir uns, Sie zum Besuch der folgenden Anlagen, die bei Kunden in Ihrer Nähe installiert wurden, einzuladen!“

Bestandteile des Offerts

Prinzipiell sollte jedes Offert so präzise und vollständig abgefasst sein, dass es der Empfänger mit einem bloßen „Ja“ annehmen kann. Zumindest aber muss ein Angebot, das mehr als ein allgemein gehaltenes Einführungsschreiben ist, nach der Einleitung und dem Hinweis auf Verbindlichkeit und Gültigkeitsdauer folgende Bestandteile enthalten:

- Angaben über die Ware
- Preis
- Zahlungs- und Lieferbedingungen

Angaben über die Ware

Die Ware wird klar beschrieben, eventuell gemäß der Nomenklatur des Zolltarifs bezeichnet und sollte durch die Beilage von Prospekten, Beschreibungen, Analyseblättern oder Mustern dokumentiert werden. Im Rahmen der **Produktbeschreibung** werden natürlich die Vorteile des angebotenen Produkts hervorgehoben. Solche Vorteile können sein: Lange Lebensdauer, Wartungsfreiheit, hohe Produktqualität und hoher Standard der verwendeten Materialien, Umweltfreundlichkeit, geringer Energieverbrauch, herausragendes Design-

Der **Lieferumfang** wird in erster Linie durch die Beschreibung des Produktes und die Angabe der Menge definiert. Auf zusätzliche Leistungen wie Verpackung, Transport, Montage oder Inbetriebnahme wird gesondert hingewiesen.

Für die Mengenangaben gibt es vielfach Normen, die die Dimensionen und Maße genau definieren. Ein Verwechseln von metrischen Tonnen und short tons kann sehr unangenehm sein. Auch der **Lieferzustand** sollte erwähnt werden z.B. „zum leichteren Transport in Bauteile zerlegt“, „gründiert und konserviert“, „lichtschutzverpackt“.

Preisangabe

Der Kunde hätte am liebsten eine Lieferung „frei Haus“, in seiner Landeswährung, gegen offenes Ziel und zum günstigsten Preis. In der Praxis muss jedoch ein Kompromiss geschlossen werden, der sowohl den Käufer zufriedenstellt als auch dem Anbieter eine gewisse Risikoabsicherung und Gewinnmöglichkeit gewährleistet. Dies wird durch eine sorgfältige

Abstimmung von Preis und Zahlungsbedingungen erreicht.

Zu Beginn wird sich der Exporteur nach den Preisen der Konkurrenz richten, also eine **adaptive Preisgestaltung** (Preisfolgerschaft) betreiben müssen: Man verzichtet dabei auf eine eigene, aktive Preispolitik und folgt den Preisen der Konkurrenz. Freilich kann man auch in diesem Fall eine gewisse Kostendeckung nicht aus den Augen verlieren. Längerfristig liegt die Preisuntergrenze dort, wo der Erlös die Kosten deckt. Bei kurzfristiger Betrachtungsweise genügt es, wenn der Erlös zumindest die variablen Kosten deckt. Dies sind jene Kosten, die dem einzelnen Produkt direkt zugerechnet werden können z.B. die Materialkosten.

Details der Preiserstellung

- Grundsätzlich sollte sich die Angebotswährung nach den Kundenwünschen richten. Ist diesbezüglich nichts bekannt, wird in Euro angeboten.
- Die Kosten für Verpackung, Fracht, Versicherung, Zoll etc. sollten separat ausgewiesen werden, da sie vom Anbieter nicht unmittelbar verursacht und daher von ihm nur wenig beeinflusst werden können.
- Die meisten europäischen Länder schätzen seriöse Preisfestsetzung, über die nicht viel verhandelt werden muss. „Bazarmethoden“ kommen hier nicht in Frage. Manche Länder des Orients hingegen versuchen regelmäßig, Preisreduktionen auch in erheblichem Ausmaß auszuhandeln, für sie ist das „Feilschen“ geradezu ein Nationalsport. Der Exporteur muss also darauf gefasst sein und von vornherein Margen für seine Preisverhandlungen einbauen.
- Bei kleinen Probebestellungen muss man preismäßig vorsichtig sein. Einerseits darf der Preis nicht so hoch sein, dass er den Kunden abschreckt, andererseits aber auch nicht so verlockend, dass er später nicht angehoben werden kann. In den USA beliebt ist das „trial order gambit“: Der Amerikaner bittet um den niedrigsten Preis für eine kleine Testbestellung. Wird tatsächlich ein „Einführungspreis“ angegeben, dann gerät man bei den folgenden Bestellungen in Schwierigkeiten, sobald man wieder den regulären Preis ansetzen möchte.

Der entscheidende Unterschied zwischen Inlands- und Exportkalkulation liegt bei den Sonderkosten des Vertriebs. Sie ergeben sich aus den Liefer- und Zahlungskonditionen laut Angebot bzw. Kaufvertrag und umfassen im Wesentlichen fünf Hauptgruppen.

Diese fünf Hauptgruppen sind:

- Verpackungskosten
- Transportkosten

- Versicherungskosten
- Kosten der Kontraktabwicklung
- Kosten der Zahlungsabwicklung

Die Sonderkosten des Vertriebs

Dazu gehören die Verpackungs-, Transport-, Versicherungskosten sowie die Kosten der Kontraktabwicklung und der Zahlungsabwicklung.

Verpackungskosten

Nach den Incoterms hat der Verkäufer für die „übliche Verpackung“ zu sorgen, sofern es nicht handelsüblich ist, die Ware unverpackt zu liefern. Unverpackte Lieferung kommt praktisch nur bei einigen Massengütern vor.

Im Export wird oft von „seemäßiger Verpackung“ gesprochen, obwohl es dafür keine allgemein gültige Definition gibt. Seemäßig verpackt ist ein Gut dann, wenn es gegenüber allen Beanspruchungen, die bei einem Überseetransport auftreten können, ausreichend geschützt ist. Dabei muss man vor allem an das Laden und Löschen, Lagern und Umschlagen im Hafen, an die Unterbringung im Seeschiff (Raumgut, Decksladung oder Verstaung im Zwischendeck) und an die Beanspruchungen während der Seereise (tropenmäßige Verpackung wegen Luftfeuchtigkeit) denken. Zum Versandweg zählen aber auch die Vor- und Nachtransporte mit anderen Verkehrsmitteln.

Neben der Versandverpackung spielt bei vielen Produkten auch die Konsumverpackung eine Rolle. Hier fallen die zum Teil sehr umfangreichen Vorschriften bezüglich Etikettierung und Kennzeichnung kostenmäßig ins Gewicht.

Transportkosten

Dazu gehören in erster Linie die Kosten der Beförderung, aber auch alle Nebenspesen wie Rollfuhr-, Umschlag-Lager- und sonstige speditionelle Kosten und Provisionen.

Wurde im Vertrag die Lieferklausel „ab Werk“ vereinbart, dann braucht sich der Verkäufer um den Transport nicht zu kümmern. Seine Verpflichtung erschöpft sich darin, die Ware für den Käufer bereitzustellen. Im Export kommt jedoch diese Klausel, die den Verkäufer auch der Sorge um die Transportversicherung enthebt, selten vor.

Häufiger ist die Klausel „delivered duty paid (DDP, geliefert verzollt)“, die die Maximal-verpflichtung des Verkäufers darstellt. Hier trägt er sämtliche Kosten und Risiken bis zum Bestimmungsort, also auch die gesamten Transportkosten.

Im Überseehandel wird vorzugsweise auf CIF- oder FOB-Basis abgeschlossen. Bei CIF trägt der Verkäufer die Transportkosten bis zum Bestimmungshafen,

bei FOB bis zum Verschiffungshafen.

Großunternehmen und staatliche Stellen in Übersee verlangen besonders bei öffentlichen Ausschreibungen sowohl FOB- als auch CIF-Preise, um Transportweg und Transportkosten überschauen zu können.

Der private Importeur dagegen ist meist an CIF-Preisen interessiert. Denn er kann dann die CIF-Preise mehrerer Anbieter, die sich alle auf seinen Bestimmungshafen beziehen, viel leichter miteinander vergleichen als etwa zwei FOB-Preise, von denen der eine auf „FOB Marseille“, der andere auf „FOB Yokohama“ lautet.

Anders ist die Situation, wenn der Importeur einen guten Spediteur an der Hand hat, der ihm günstige Transportkonditionen gewährt. Dann wird er eher an einer FOB-Lieferung interessiert sein.

Für einen unerfahrenen Exporteur ist es nicht leicht, in seinem Angebot FOB- oder CIF-Preise zu nennen, wenn er die Bestellmenge noch gar nicht kennt. In diesem Fall gibt es nur die Möglichkeit, sich von seinem Spediteur die Fracht unter Zugrundelegung einer Mindestmenge berechnen zu lassen.

Versicherungskosten

Bei den Klauseln „CIF“ und „frachtfrei versichert“ hat der Verkäufer eine Transportversicherung abzuschließen. Bei CIF braucht nur zu Mindestbedingungen, den so genannten FPA-Bedingungen (free particular average) abschließen zu können. Wünscht der Käufer einen darüber hinausgehenden Versicherungsschutz z.B. with particular average oder all risks, dann bedarf es einer gesonderten Vereinbarung.

Bei „frachtfrei versichert“ muss die Versicherung zu Bedingungen abgeschlossen sein, die „nach Auffassung des Verkäufers, unter Berücksichtigung des Handelsbrauchs, der Art der Ware und sonstiger, die Gefahr berührender Umstände“ angemessen sind. Angemessen ist bei Lieferung von Steinkohle etwas anderes als bei Präzisionsmaschinen. Bei Meinungsverschiedenheiten darüber, was handelsüblich ist, gilt die Auffassung des Verkäufers. In jedem Fall muss er seinen Kunden über die von ihm abgeschlossene Versicherung informieren, damit dieser eventuell noch Zusatzversicherungen eingehen kann.

Neben der Transportversicherung gehören auch die Garantien gegen politische und wirtschaftliche Risiken in diesen Kostenbereich, wie sie von der Österreichischen Kontrollbank AG und privaten Versicherungen angeboten werden. Gegebenenfalls sind auch die Kosten der Wechselkurssicherung zu berücksichtigen.

Kosten der Kontraktabwicklung

Dazu gehören die Kosten für Beglaubigungen und Inspektion (z.B. für ein

phytosanitäres Zeugnis bei Getreide), alle Kosten der Ausfuhrformalitäten und – je nach Vertrag - auch der Einfuhrformalitäten. Alle Provisionen z.B. für den Vertreter sind gleichfalls Kosten der Kontraktabwicklung.

Kosten der Zahlungsabwicklung

Diese Kosten ergeben sich aus den Zahlungsbedingungen z.B. bei einem Akkreditiv oder einem Dokumenteninkasso. Viel stärker aber fallen die Kosten der Kreditgewährung ins Gewicht, wenn man etwa wie bei einem Anlagengeschäft dem Kunden einen mehrjährigen Kredit gewähren muss.

In der Regel ist es der Preis, der maßgeblich die Kaufentscheidung beeinflusst. Doch die **Preisbereitschaft**, also die Bereitschaft, einen bestimmten Preis zu bezahlen, ist von Land zu Land sehr unterschiedlich. Denn, was bei uns als preiswert gilt, kann in Entwicklungsländern als unerschwinglich gelten. Eine Kaffeetasse, die bei uns einen Euro kostet, ist für jemand, der im Monat 100 Euro verdient, ein Luxusprodukt. Das hängt natürlich von der Kaufkraft des Einzelnen ab, aber auch von seinen Einstellungen, Erfahrungen und seinem kulturellen Hintergrund, der einem Produkt mehr oder weniger große Bedeutung beimisst.

Preisbereitschaft im interkulturellen Kontext

In der Regel ist es der Preis, der maßgeblich die Kaufentscheidung beeinflusst. Ob ein Kunde etwas als „preiswert“ empfindet, hängt von seinen subjektiven Erfahrungen und Einstellungen ab und stets sind diese subjektiven Variablen von seinem kulturellen Hintergrund geprägt.

Ein und derselbe Preis kann in einem Land als hoch erscheinen, in einem anderen als niedrig. Dies hängt vor allem von der Kaufkraft des betreffenden Landes ab. Die Produkte von „Ikea“ sind durchaus nicht für jedermann erschwinglich, in China etwa sind sie für die meisten ein Luxus. Auch wenn eine Tasse nur 50 Cent kostet, ist das für jemand, der im Monat 100 Euro verdient, schon eine beträchtliche Ausgabe.

Insgesamt ist die Preisbereitschaft aus verschiedenen Gründen kulturbedingt:

- Für Angehörige verschiedener Kulturen repräsentieren Produkte ganz spezifische Werte. In kollektivistischen Kulturen wie der chinesischen oder japanischen wird Wert auf Ansehen gelegt, das durch teure Waren repräsentiert wird. Das Renommee einer Marke spielt eine große Rolle, die Japaner sind ja bekanntlich ganz versessen auf internationale Marken. Individualisten dagegen sind weniger an Prestige interessiert, die Meinung anderer interessiert sie weniger.
- Je nach Zeitwahrnehmung ist der Käufer bereit, auch solche Nutzenkomponenten zu honorieren, die sich ihm erst in der Zukunft erschließen. Die meisten Entwicklungsländer sind gegenwartsorientierte Kulturen, die lange Lebensdauer etwa einer Waschmaschine interessiert

kaum und Zahlungsbereitschaft für diese Leistungskomponente wäre wahrscheinlich gering. Die meisten Industriegesellschaften sind dagegen zukunftsorientiert. Hier schätzt man Haltbarkeit und lange Lebensdauer, auch an Service und Garantien ist man interessiert.

- Dort, wo Zeit gleich Geld ist, zählt auch der „nichtmonetäre“ Preis. Monochrome Kulturen wollen ihre Einkäufe rasch erledigen und sind bereit, für die Anlieferung und Montage der Ware einen Aufpreis zu bezahlen.
- In Entwicklungs- und Schwellenländern werden Produkte aus Industriestaaten grundsätzlich höher eingeschätzt als heimische Güter. Importierte Waren haben also automatisch einen Qualitätsvorteil, auch eine Form des positiven „Country-of-Origin“-Effekts.
- Manche Güter wie etwa Kühlschränke gelten bei uns als Gebrauchsgut, in manchen Entwicklungs- und Schwellenländern wie Indien als Prestigeobjekt.
- Dauerniedrigpreise gelten in Europa als Erfolg versprechend z. B. bei Aldi oder Lidl. In außereuropäischen Ländern gilt hoher Preis als Zeichen für gute Qualität. Hier ist also der Preis ein ausgesprochener Schlüsselreiz. In Europa gibt es noch ganz andere Schlüsselreize: Marke oder Design.

Entlohnung von Dienstleistungen

Da heute viele Produkte austauschbar sind, wird oft eine „value added“-Strategie angewandt. Diese Strategie besteht darin, zusätzliche Dienstleistungen anzubieten. Allerdings ist die Bereitschaft, solche Zugaben zu honorieren, nicht überall gegeben. Amerikaner sind gewöhnt, auch kleinere Handreichungen zu entlohnen. Die Deutschen dagegen behelfen sich lieber selber, bei ihnen wird von frühester Kindheit an Wert auf Selbständigkeit gelegt. Daher ist hier der Versuch, auf Bahnhöfen wieder Gepäckträger einzuführen, kläglich gescheitert.

Europäer wissen meist nicht, wie solche Leistungen angemessen zu entlohnen sind und tun sich auch mit der Trinkgeldpraxis schwer.

Unüblich sind Trinkgelder in allen skandinavischen Ländern, aber auch in China und Japan. In Japan sind alle Taxis mit Zählern ausgestattet. Das Wechselgeld erhält man zusammen mit einem Zahlungsbeleg bis auf den Yen genau zurück. Dies ist kulturbedingt: Der Japaner ist es traditionell gewöhnt, seine Dankbarkeit nicht durch Trinkgeld, sondern durch Geschenke auszudrücken.

In allen ärmeren Ländern Afrikas und Asiens werden Trinkgelder erwartet, ja

geradezu gefordert. Im Orient spricht man von Bakschisch, in Afrika von Dash. Für manche unkundige europäische Touristen und Geschäftsleute ist es direkt abstoßend, dass man für alle möglichen Dienstleistungen ständig die Hand aufhält. Man darf aber nicht vergessen, dass die kleine Spende für viele der Armen eine wichtige, ja oft die einzige Einkommensquelle darstellt. Stets wird daher irgendetwas offeriert: Schuhputzen, Scheibenwischen, Bewachung des Autos auf dem Parkplatz, Koffertragen, Führungen, in Hotels oft auch für die Herstellung einer Telefonverbindung.

Schenken und Feilschen

Geschenke haben in High Context-Kulturen große Bedeutung für den Aufbau zwischenmenschlicher Beziehungen. In Low Context-Kulturen wie Österreich oder Deutschland ist Schenken nebensächlich, manchmal sogar unangebracht, da es als eine Verpflichtung des Beschenkten aufgefasst werden könnte. In Japan dagegen haben Geschenke höchsten Stellenwert.

Als Mitbringsel bei Hauseinladungen sind meist Blumen angebracht, allerdings ist dabei Vorsicht geboten: Rote Rosen kommen nicht in Frage, rote Nelken nur dann, wenn die politische Orientierung des Gastgebers damit übereinstimmt. Astern und Chrysanthemen sind Friedhofsblumen, in Mexiko und Brasilien werden auch purpurfarbene Blumen mit Begräbnissen assoziiert. Bei uns werden Blumen stets ausgepackt übergeben.

Alkoholische Getränke sind in islamischen Ländern zu vermeiden, in Skandinavien und Lateinamerika dagegen durchaus angebracht. Zu einem Abendessen in Paris sollte man keinen österreichischen Wein mitbringen, da man damit den Gastgeber verwirrt. Unproblematisch sind Süßigkeiten und Souvenirartikel aus Österreich.

In Europa ist Feilschen unwürdig und peinlich, in Skandinavien sind Basarmethoden absolut verpönt.

Im Orient sowie in vielen Teilen Afrikas und Asiens besteht eine regelrechte „Kultur des Feilschens“, das Handeln gehört hier unweigerlich zu jedem Verkaufsakt, nicht nur im Basar, sondern auch unter Geschäftsleuten. Es ist eine Form des „interpersonellen Austausches“ und erfüllt als solche eine soziale Funktion. Westliche Touristen schätzen es aber gar nicht, immer handeln zu müssen, sie hätten lieber klar ausgezeichnete Preise oder von vornherein bekannt gemachte Schnäppchen. Im Basar ist das Feilschen für die meisten eine ermüdende Zeitvergeudung, die eventuell erreichte Geldersparnis steht für sie in keinem Verhältnis zum Zeitverlust. Orientalische Händler aber wollen auf dieses Ritual nicht verzichten, ohne Handeln macht ihnen das Geschäft keinen Spaß.

Bedenken Sie, dass Bestechung strafbar ist!

Viele Unternehmen glauben, in schwierigen Märkten quasi automatisch „nützliche Abgaben“, sprich Schmiergelder, bezahlen zu müssen, ohne zu ahnen, dass sie sich damit strafbar machen. Denn gemäß der OECD-Antikorruptionskonvention, der Österreich angehört, ist die aktive

Bestechung von Amtsträgern im Ausland unter Strafe gestellt. Auch wenn man nicht gleich erwischt wird, ist zu bedenken, dass derjenige, der einmal zahlt, immer wieder zu weiteren Zahlungen „eingeladen“ wird und damit langfristig erpressbar ist. So manche anscheinend erfolgreiche Akquisition und Unterschrift unter einen Vertrag entpuppt sich damit bei der Endabrechnung als größerer Verlustposten.

Zahlungs- und Lieferbedingungen

Die gebräuchlichsten Zahlungsbedingungen gereiht nach aufsteigendem Risiko für den Exporteur sind: Voraus- und Anzahlung, Akkreditiv (am besten unwiderruflich, unbefristet, bestätigt und teilbar), Kassa gegen Dokumente, Akzept gegen Dokumente, offenes Ziel. Bei einer hundertprozentigen Vorauszahlung ist jegliches Risiko für den Exporteur ausgeschaltet, doch ist eine solche Zahlungsform im Außenhandel kaum erreichbar. Sicherheit bieten neben Vorauszahlung und Akkreditiv auch Bankgarantien und Wechselbürgschaften.

Besonders in Entwicklungsländern können die Zahlungsbedingungen wichtiger sein als der Preis. In der Regel werden hier längerfristige Kredite verlangt z.B. im Anlagengeschäft bis zu zehn Jahren und länger.

Die **Lieferzeit** kann manchmal ausschlaggebend sein, ob man einen Auftrag erhält oder nicht. Im Offert sollten die Lieferzeiten daher genau angegeben werden: Prompt, auf Abruf, binnen 14 Tagen, zwei Monate nach Eröffnung des Akkreditivs etc.

Lieferzeiten sollten pro Lieferung bzw. Offert individuell angegeben werden, man muss hier zum Zweck der Wettbewerbsfähigkeit flexibel sein. Allgemeine Verkaufs- und Lieferbedingungen, wie sie im Binnenhandel üblich sind, erweisen sich im Export als nicht zweckmäßig, da

- es kaum möglich ist, für alle Exportmärkte allgemein gültige Bestimmungen aufzustellen,
- diese in Streitfällen von ausländischen Gerichten nicht ohne weiteres anerkannt werden
- sie verkaufpsychologisch ungünstig sind, da sie beim Käufer den Eindruck erwecken, einseitig festgelegte Konditionen akzeptieren zu müssen.

Eine große Erleichterung bedeuten die von der Internationalen Handelskammer (IHK) in den **Incoterms** (International Commercial Terms) vereinheitlichten Lieferklauseln. Sie regeln den Übergang von Kosten und Risiken vom Verkäufer auf den Käufer.

Diese Klauseln sind international anerkannt, bedürfen aber zu ihrer Vertragswirksamkeit der ausdrücklichen Aufnahme in den Kaufvertrag. Eine Auflistung finden Sie in der [Checkliste Incoterms\(.pdf; 240.2kb\)](#)

Sonstige Angebotspunkte

Weitere Angebotspunkte können sein: Eigentumsvorbehalt, Gewährleistung, anwendbares Recht und Gerichtsstand, eventuell Vorschlag eines Schiedsgerichts.

Eine spezielle Form des Exportangebots liegt bei einer internationalen Ausschreibung (Tender) vor. Hier ist die Angebotslegung durch zwei Erfordernisse gekennzeichnet: Formgebundenheit und Termingebundenheit.

Das Tenderoffert

Eine spezielle Form des Exportangebots liegt bei einer internationalen Ausschreibung (Tender) vor. Hier ist die Angebotsausstellung durch zwei Erfordernisse gekennzeichnet: Formgebundenheit und Termingebundenheit.

Bei einem Tender handelt es sich um eine standardisierte Anfrage. Hier ist man also an die Form gebunden. Meist muss man einen Vordruck ausfüllen oder es gibt ein Schema, an das sich der Anbieter zu halten hat. Für den Kunden liegt der Vorteil darin, dass für alle Anbieter dieselben Voraussetzungen gegeben sind und das angebotene Produkt in allen Punkten seinen Vorstellungen entspricht.

Beim Tender gibt es ein bestimmtes Datum, bis zu dem das Angebot beim Kunden vorliegen muss. Man spricht von einem „closing date“. Verspätete Angebote werden nicht berücksichtigt.

Bis zur Öffnung verbleiben die Angebote in verschlossenen Umschlägen und werden meist von einem Gremium, manchmal im Beisein der Anbieter, geöffnet und bewertet.

Die Unterlagen für die meisten internationalen Tender sind käuflich zu erwerben. Sie sind mitunter sehr umfangreich und heißen „Lastenheft“. Sie schreiben alle Details vor, die der Exporteur bei seinem Angebot zu berücksichtigen hat. Die Angebote werden meist nur gegen Erstellung einer Bietgarantie berücksichtigt. Diese beträgt rund 3% des Auftragswertes und soll verhindern, dass der Anbieter leichtfertig von seinem Angebot zurücktritt.

Wie lange ist der Anbieter an sein Offert gebunden?

Der Anbieter, egal ob Verkäufer oder Käufer, ist vom Zeitpunkt des Einlangens beim Adressaten bis zum Ende der Bindungsfrist an sein Angebot gebunden. Er kann es innerhalb dieses Zeitraumes weder zurücknehmen noch ändern, ausgenommen er erhält dafür die Zustimmung des Adressaten. Bei rechtzeitigem Einlangen einer Annahmeerklärung, die das Angebot ohne Änderung akzeptiert, liegt ein gültiger Vertrag vor, der vom Anbieter entsprechend zu erfüllen ist.

Während der Anbieter also an sein Offert gebunden ist, steht es dem Empfänger frei, es anzunehmen, abzulehnen oder einfach zu ignorieren. Durch Stillschweigen kann er zu nichts verpflichtet werden.

Die **Bindungsfrist** endet bei einem mündlichen Angebot mit dem Ende des Gesprächs, bei einem schriftlichen Angebot, sofern vom Anbieter nicht festgelegt, nach „angemessener Überlegungsfrist“ des Empfängers. Eine „angemessene Überlegungsfrist“ ist jener Zeitraum, während dessen der Empfänger die Möglichkeit hat, im normalen Geschäftsbetrieb (also ohne Überstunden oder Nachtarbeit) das Angebot technisch, wirtschaftlich und rechtlich zu prüfen und eine fundierte Entscheidung über Annahme oder Ablehnung zu treffen.

Auch der Postlauf mit der Übermittlung der Annahmeerklärung fällt noch in die Bindungsfrist. Diese Übermittlung muss aber gleich schnell sein wie jene des Angebots, also Brief gegen Brief, Fax gegen Fax, E-Mail gegen E-Mail.

Insgesamt ist jedoch die Überlegungsfrist ein sehr unsicherer Zeitabschnitt. Sie kann bei einer einfachen Massenware 48 Stunden, bei einer schlüsselfertigen Fabrik aber mehrere Monate ausmachen. Daher sollte der Anbieter von vornherein festlegen, wie lang er an sein Angebot gebunden sein will. Die beste Formulierung ist:

„An dieses Angebot erklären wir uns bis 31. September 2011 gebunden, wobei die Annahme-Erklärung bis spätestens zu diesem Datum bei uns eingelangt sein muss.“

In der Praxis findet man auch eine kürzere Formel: „An dieses Angebot halten wir uns durch 14 Tage gebunden“. Dabei gibt es aber die Unsicherheit, dass man den genauen Zeitpunkt des Eintreffens des Angebots beim Empfänger, mit dem die Bindungsfrist beginnt, nicht kennt. In Österreich ist dies in der Regel ein Tag, in einem Entwicklungsland können es mehrere Wochen sein.

Freibleibende Angebote

Oft stößt man auf Angebote, die als „freibleibend“ oder „unverbindlich“ deklariert sind. Das sind aber juristisch gesehen gar keine Angebote, sondern **Einladungen zur Offertlegung**. Dies bedeutet: Der Versender eines freibleibenden „Angebotes“ (an das er also ausdrücklich nicht gebunden sein will) möchte den Empfänger dazu veranlassen, seinerseits ein Angebot zu legen, das dann angenommen werden kann oder nicht.

Was ist der Zweck einer solchen Vorgangsweise? Der Verkäufer, der mehrere Empfänger zur Offertlegung einlädt, kann sich unter den einlangenden Angeboten das günstigste aussuchen und die anderen ablehnen.

Es gibt auch noch andere Einladungen zur Offertlegung wie

- Angebote, bei denen wesentliche Teile fehlen
- Angebote, die nicht an eine bestimmte Person gerichtet sind
- Übermittlung von Prospekten, Katalogen, Preislisten etc.

Die Annahme des Angebots

Es gilt das Prinzip: Nur wenn ein Angebot in unveränderter Form angenommen wird, liegt eine gültige Annahme-Erklärung vor. Weicht jedoch die Annahme inhaltlich vom Angebot ab, dann gilt dieses als abgelehnt.

Es gibt aber eine „**Annahme unter abweichenden Bedingungen**“, das heißt: Änderungen, die nicht den eigentlichen Kernbereich des Angebotes betreffen, also die Bedingungen des Angebots nicht wesentlich verändern, sind zulässig. Wenn in solchen Fällen der Anbieter die fehlende Übereinstimmung nicht unverzüglich beanstandet, gilt sein Angebot als angenommen und der Vertrag als abgeschlossen.

Was aber sind wesentliche Abweichungen? Laut UN-Einheitskaufrecht (USL) gelten als wesentlich: „Ergänzungen oder Abweichungen, die sich insbesondere auf Preis, Bezahlung, Qualität und Menge der Ware, auf Ort und Zeit der Lieferung, auf den Umfang der Haftung der einen Partei gegenüber der anderen und auf die Beilegung von Streitigkeiten beziehen.“

In der Praxis ist aber nicht immer leicht festzustellen, ob die Abweichung nun wesentlich oder unwesentlich ist. Bei einem Auto mag die Farbe wesentlich sein, bei einer Maschine in der Regel nicht. Daher gibt es unter diesen Umständen nur einen Rat: Auf jede Annahme-Erklärung unter abweichenden Bedingungen ist sofort zu antworten, egal, ob diese Antwort positiv oder negativ ausfällt.

Jedes Angebot muss weiter verfolgt werden!

Nach erfolgtem Angebot darf man sich keineswegs zufrieden zurücklehnen, denn man will ja nicht Angebote, sondern Produkte liefern. Das Angebot muss also weiter verfolgt werden. Der Zeitpunkt für ein „Nachfassen“ ist dann gekommen, wenn man annehmen kann, dass der Empfänger das Angebot studieren, vergleichen und bewerten konnte.

Die Angebotsverfolgung wird am besten durch den Exporteur selbst oder durch seinen Vertreter durchgeführt, jedenfalls durch jemand, der den persönlichen Verkauf wahrnimmt. Ist ein Besuch beim Interessenten nicht möglich, wäre ein Telefonat die nächstbeste Lösung. Man kann auch durch den österreichischen Wirtschaftsdelegierten anrufen lassen. Ebenso möglich ist eine schriftliche Nachfrage etwa per E-Mail. Damit erreicht man aber nicht immer die gewünschte Reaktion oder den erwarteten Erfolg.

Die **Angebotsverfolgung** sollte folgende Punkte klären:

- Entspricht das Angebot den Kundenwünschen oder sind Änderungen erforderlich?
- Wurden alle Details des Angebots richtig verstanden?
- Wer ist die Konkurrenz und welchen eventuellen Vorsprung hat sie?
- Wann ist mit einer Entscheidung zu rechnen?
- Ist der Besuch eines Vertreters zwecks Diskussions erwünscht?

Der Anbieter kann nun den Auftrag erhalten, auf einen späteren Zeitpunkt vertröstet werden oder das Geschäft an die Konkurrenz verlieren. Bei

Verschiebung der Auftragserteilung sind die Gründe für den Aufschub zu eruieren. Bei Vergabe an die Konkurrenz ist zu klären, wer den Auftrag bekam und was zu seinen Gunsten sprach, sodass man das nächste Angebot entsprechend verbessern kann.

Marketingmaterialien - Gestaltung des Unterlagenmaterials

Sobald der Entschluss zum Export gefallen ist, muss für die Zielgruppe verkaufswirksames Anschauungsmaterial vorbereitet werden.

Dazu gehören in erster Linie Prospekte, Kataloge, Produktbeschreibungen, Fotos und Referenzlisten. Je nach den ausgewählten Märkten müssen sie in den entsprechenden Fremdsprachen abgefasst sein.

Als weiterer Schritt ist an Muster und Kollektionen zu denken. Etiketten, Verpackungen, Gebrauchsanweisungen müssen übersetzt und geändert werden.

Prospekte, Gebrauchsanweisungen und andere Unterlagen

Für **Prospekte** gibt es folgende Richtlinien:

- In der Landessprache oder zumindest in der landesüblichen Geschäftssprache abfassen, nicht nur übersetzen!
- Textentwurf unbedingt im Bestimmungsland überprüfen lassen z.B. vom zuständigen Wirtschaftsdelegierten
- Hineindenken in die Probleme des Verwenders (bei Maschinen und Anlagen) oder in die Aufgaben des Importeurs, der den Markt bearbeiten und dabei selbst wieder- verkaufen muss. Man muss ihm also Argumentationshilfen an die Hand geben
- Nicht Prospekte gleich für mehrere Jahre auflegen! Der Markt braucht schon nach kürzerer Zeit neue Argumente. Auch das Produkt wird weiterentwickelt. Der Stil der Werbung unterliegt einem modischen Verschleiß. Man sieht dem Prospekt sein Alter an!
- Das wichtigste Verkaufsargument, die „Unique Selling Proposition (USP)“, also Qualität, Preis, Design oder Service, ist klar herauszustellen.

Der Text für **Gebrauchsanweisungen**, die der Ware beigegeben werden, sollte folgende Punkte berücksichtigen:

- Text über Einsatz und Gebrauch sehr simpel halten!
- Lob des Produktes ist nicht mehr nötig, denn der Kaufakt ist ja schon vorbei.
- Über Service und Pflege dagegen kann man gar nicht genug erzählen!
- Auch auf die Erfüllung gesetzlich vorgeschriebener Normen und Prüfzeichen ist hinzuweisen. Sofern notwendig, sind Sicherheitshinweise ausführlich zu behandeln!
- Garantie- und Ersatzteileleistungen werden speziell hervorgehoben, Adressen der einschlägigen Händler angeben!

Bei allen Werbemitteln sollte man den „**Country-of-Origin-Effekt**“ (Ursprungsland-Effekt), also den Einfluss des Images des Produktionslandes auf das Produkt nützen, da dadurch die Wirkung der Werbebotschaft verstärkt wird. Will man sich also das positive Auslandsimage Österreichs zunutze machen, dann geschieht dies durch die Verwendung des österreichischen Herkunftszeichens. Dieses **Herkunftszeichen** besteht aus einem rot-weiß-roten A mit dem Schriftzug „Austria“ und dient zur Kennzeichnung österreichischer Erzeugnisse im In- und Ausland. Es kann in Prospekten, Katalogen, Betriebsanleitungen und anderen Drucksachen (nicht aber im Briefkopf) verwendet werden. In erster Linie ist es aber zur Kennzeichnung des Produkts gedacht. Dies kann durch Anhänger, Aufkleber, Marken, Punzen oder Stanzen erfolgen.



[Nutzungsbedingungen](#)

[des Austria-Zeichens](#)

Eine Initiative von  