



- > [Go-International](#)
- > [Export Know-How](#)
- > [Produkt- und Preisgestaltung](#)

Exportmärkte: Produkt- und Preisgestaltung

Exportangebote sollen alle Punkte enthalten, die man später vertraglich vereinbaren will



© Daniel Grill / Blend Images / Mediabakery

Um ein Produkt international zu vermarkten, muss man es verkaufswirksam präsentieren. Dazu gehören nicht nur ein guter Webauftritt, Anschauungsmaterial und Prospekte, sondern in erster Linie auch ein korrektes Angebot. Zuvor aber muss man die Produkte an die Erwartungen und Wünsche der potentiellen Kunden anpassen.

Für einen erfolgreichen Auslandsabsatz von Gütern müssen in der Produktpolitik folgende Teilbereiche berücksichtigt werden:

- [Produkt](#)
- [Sortiment](#)
- [Verpackung](#)
- [Marke](#)
- [Kundendienst](#)

Aber auch [Dienstleister](#) können den Schritt auf Auslandsmärkte wagen. Der Erfolg hängt vom Know-how und nicht von der Unternehmensgröße ab: Selbst kleine Unternehmen haben Chancen auf Exportmärkten, wenn sie mit nationalen und internationalen Partnern zusammenarbeiten.

Sobald der Entschluss zum Export gefallen ist, muss für die Zielgruppe verkaufswirksames [Anschauungsmaterial](#) –

wie Webseite, Prospekte, Kataloge, Produktbeschreibungen, Fotos und Referenzlisten – vorbereitet werden.

Stichwort Korruption – schwierige Märkte durch „nützliche Abgaben“, sprich: Schmiergelder, zu erobern, ist strafbar. Gemäß der OECD-Antikorruptionskonvention, der Österreich angehört, ist die aktive Bestechung von Amtsträgern im Ausland unter Strafe gestellt.

Wie gestalte ich ein korrektes Exportangebot

Das [Exportangebot](#) sollte bereits alles enthalten, 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. Der entscheidende Unterschied zwischen Inlands- und Exportkalkulation liegt bei den Sonderkosten des Vertriebs.

[Tender und „freibleibende“ Angebote](#) sind spezielle Formen von Exportangeboten. Tender werden für internationale Ausschreibungen genutzt. Es handelt sich um eine standardisierte Anfrage, die fristgerecht abzugeben ist. Bei Angeboten, die als „freibleibend“ oder „unverbindlich“ bezeichnet werden, handelt es sich um Einladungen zur Offertlegung ohne Rechtsverbindlichkeit.

Preisgestaltung

Kulturelle Unterschiede gilt es bei [Preisverhandlungen](#) – Stichwort Feilschen – und bei der Preisgestaltung zu beachten. Je nach kulturellem Umfeld kann ein und derselbe Preis in einem Land hoch, in einem anderen Land als niedrig erscheinen.

Kontaktaufnahme nach der Angebotslegung

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


Bindungsfrist und Annahme des Angebots

Verkäufer oder Käufer sind vom Zeitpunkt des Einlangens beim Adressaten bis zum Ende der [Bindungsfrist](#) an das Angebot gebunden. Eine [gültige Annahme](#) ist gegeben, wenn das Angebot unverändert angenommen wird. Es kann auch zu einer „Annahme unter abweichenden Bedingungen“ kommen. Betreffen die Änderungen nicht den eigentlichen Kernbereich des Angebotes, sind sie zulässig.

Links

› [Nutzungsbedingungen des AUSTRIA "A" Zeichens](#)

Eine Initiative von

 **Bundesministerium**
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort



[Über uns](#)

[English Summary](#)

[Offenlegung](#)

[Datenschutzerklärung](#)

[Cookie-Einstellungen](#)

