



- > Go-International
- > Export Know-How
- > Vertriebsstruktur im Zielmarkt

Export: Vertriebsstruktur im Zielmarkt

Holen Sie sich Unterstützung bei dem zuständigen AußenwirtschaftsCenter



© Mint Images / MediaBakery

Sie haben Ihr Unternehmen und die Mitarbeiter auf die neuen Herausforderungen vorbereitet. Sie haben die für Ihre Produkte geeigneten Märkte ausgewählt. Nun müssen Sie sicherstellen, dass Sie dort auch unter bestmöglichen Bedingungen an den Start gehen können.

Analysieren Sie zuerst die **Kundenstruktur** für Ihre Export-Produkte: Handelt es sich um Endverbraucher, Groß- oder Einzelhändler oder um weiterverarbeitende Betriebe? Identifizieren Sie die Vertriebswege, über die diese Kunden in der Vergangenheit am erfolgreichsten – Messen, Großhändler oder Außendienst – erreicht wurden. Recherchieren Sie Ihre in- und ausländischen Mitbewerber und stellen Sie fest, welche Vertriebswege sie nutzen.

Vertrieb

Grundsätzlich kann ein Produkt direkt oder indirekt an den Endverbraucher geliefert werden. Bei **direktem Vertrieb** (direct marketing) wird der Endverbraucher vom Erzeuger direkt beliefert. Bei **indirektem Vertrieb** sind Groß- oder Einzelhändler eingeschaltet, wobei es sich um fremde oder um eigene Vertriebsorgane (z.B. eigene Verkaufsfilialen) handeln kann. Eine [optimierte Vertriebslösung](#) ermöglicht kostengünstiges Liefern und ist an die Marktbedingungen im Zielland angepasst.

Die Wahl des passenden Vertriebskanals

Je nach Art und Umfang Ihrer Aktivitäten haben Sie die Wahl zwischen direkter und indirekter Marktbearbeitung.

Die [direkte Marktbearbeitung](#) erfolgt durch eigene Außendienstmitarbeiter, Joint Venture, Gründung einer Auslandsniederlassung oder E-Commerce.

Die indirekte Marktbearbeitung erfolgt durch [Handelsvertreter](#), Importeure, Groß- oder Einzelhandelsunternehmen oder [Franchise- bzw. Lizenznehmer](#). Durch indirekte Marktbearbeitung können Sie insbesondere am Beginn die Kosten und das Risiko überschaubar halten, die Geschäftspolitik im Zielmarkt dadurch aber auch weniger beeinflussen.

Je nach länderspezifischen Gegebenheiten können auch für ein und dasselbe Produkt [unterschiedliche Vertriebskanäle](#) (z.B. eine Vertriebstochter in einem Land, ein Vertreter für ein anderes Land) zweckmäßig sein.

Die [Exportkooperation](#) nimmt eine kostengünstige Mittelstellung zwischen betriebseigenen und betriebsfremden Absatzwegen ein. Sie kann in Form von Exportgemeinschaften, Exportringen, Exportclustern oder Projektkooperationen auftreten.

Nehmen Sie Hilfe von Profis in Anspruch

In jedem Fall anzuraten ist die Unterstützung durch Profis vor Ort. Bei Vertragsverhandlungen sollten Sie darauf achten, dass Sie sowohl sprachlich (Fremdsprachenverträge) als auch juristisch einwandfrei beraten werden. Lassen Sie sich von den entsprechenden Fachleuten – Dolmetscher, Übersetzer, Rechtsanwälte, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer – beraten. Kontakte und Adressen erhalten Sie bei den [AußenwirtschaftsCentern](#) im Gastland, in den [Publikationen der AUSSENWIRTSCHAFT](#) oder bei den jeweiligen [Außenwirtschaftsabteilungen der Wirtschaftskammer Ihres Bundeslandes](#).

Links

- › [AußenwirtschaftsCenter](#)
- › [Publikationen der AUSSENWIRTSCHAFT](#)

Eine Initiative von

 **Bundesministerium**
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort



[Über uns](#)

[English Summary](#)

[Offenlegung](#)

[Datenschutzerklärung](#)

[Cookie-Einstellungen](#)

© 2019 WKO | BMDW