

Idealtypische Situationen während der Internationalisierung

● Situation	Beratungsinstrument	Massnahmen
„Newcomer“ - keine Exporterfahrung	Basisinformationen	<u>interne Prüfung</u> : innerbetriebliche Voraussetzungen, Organisation, Motivation, Promotoren, Stärken/Schwächen <u>externe Prüfung</u> : Markt, Produkt, Wettbewerb
- Vorbereitung des Markteintritts	Strategische Zielsetzung	<u>Ziele festlegen</u> : qualitativ und quantitativ <u>Strategie</u> : Zielgruppe, Produkt, Preis, Distribution; Kommunikation
- Markteintritt	Marktaufbau	<u>intern</u> : Schulungen für Vertriebspartner und eigenes Personal <u>extern</u> : Marktanalyse, Länderauswahl, Vertriebspartnersuche
- Expansion/ Intensivierung	Marktausbau	<u>intern</u> : Organisation anpassen, Vertriebssteuerung aufbauen, Schulung neuer Anforderungen, Personal einstellen, Informationsmanagement <u>extern</u> : Angehen neuer Märkte, neue Vertriebspartner, Tochtergesellschaften, Joint Ventures
- Nachlassendes Wachstum	Vertrieboptimierung	<u>Steuerung</u> : Vertriebscontrolling, Portfoliobetrachtung, Prioritätensetzung in der Vertriebsarbeit Strategieüberprüfung, Ersetzen von Vertriebspartnern
- Stagnation/ Rückgang	Unternehmensanalyse	intern und extern