

I. MEIN UNTERNEHMEN

<p>Diese Stärken zeichnen unser Unternehmen hinsichtlich unseres Vorhabens am künftigen Zielmarkt aus:</p>	<p>Diese Schwächen hat unser Unternehmen:</p>
<p>Sind die oben angeführten Schwächen vernachlässigbar oder müssen diese vor Beginn des neuen Auslandsengagements behoben werden?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja Wenn ja, wie?</p> <p><input type="checkbox"/> Nein</p>	
<p>Für das neu angedachte Auslandsgeschäft planen wir zusätzliche Mitarbeiter im Unternehmen einzustellen:</p> <p><input type="checkbox"/> Ja, und zwar (Anzahl):</p> <p>Welche Qualifikationen sollen die neu angeworbenen Mitarbeiter mitbringen und in welchem Bereich sollen diese eingesetzt werden?</p> <p><input type="checkbox"/> Nein</p>	
<p>Wir haben vor, im Zuge der Markterschließung, externe Unterstützung in Anspruch zu nehmen:</p> <p><input type="checkbox"/> Ja, und zwar hierfür (z.B.: Vertrieb, Business Development, Kundensupport vor Ort, Marketing, etc.):</p> <p><input type="checkbox"/> Nein</p>	

II. EXPORTZIELE, VISIONEN & MOTIVE

<p>Diese Meilensteine haben wir uns für die nächsten 1-3 Jahre hinsichtlich der Markterschließung gesetzt:</p> <p>Im 1. Jahr:</p> <p>Im 2. Jahr:</p> <p>Im 3. Jahr:</p>
<p>Langfristig gesehen haben wir die Geschäftsentwicklung am Zielmarkt betreffend folgende Vision:</p>
<p>Folgende Chancen & Risiken sind für unser Unternehmen mit dem Vorhaben verbunden (intern):</p> <p>Chancen (min. 2):</p> <p>Risiken (min. 2):</p>

III. DER ZIELMARKT

<p>Der angedachte Exportzielmarkt kann folgendermaßen charakterisiert werden</p>	
<p>Stärken:</p>	<p>Schwächen:</p>
<p>Marktpotenzial:</p>	<p>Barrieren:</p>

Wirtschaftsdaten des Exportzielmarktes, der künftig verstärkt/neu bearbeitet werden soll	
BIP (nominal):	Infrastruktur vor Ort:
BIP/Kopf (nominal):	
Inflationsrate:	
F&E-Quote:	
Außenhandelsbeziehungen Österreich – Zielmarkt:	Einschätzung des Geschäftsumfeldes:
Wachstumsprognosen und Trends in der für uns relevanten Branche am Zielmarkt:	Einschätzung des Marktvolumens vor Ort (ausgewähltes Produktsortiment):
Die Top 3 Mitbewerber vor Ort sind:	Bilaterale und/oder multilaterale Handelsabkommen:
Welche Produktstandards gelten (notwendige Zertifizierung meiner Ware/DL?):	Die bedeutendste Fachmesse vor Ort ist:

Soziale, rechtliche und politische Struktur des Marktes
Spezifische Anforderungen und kulturelle Charakteristika, die wir vor Ort berücksichtigen sollten (Werte, Geschichte, Geschäftskultur, Businesskodex, Zeitverschiebung, etc.):

Vor Ort vorherrschende Religion (Auswirkungen auf Arbeitszeiten Ferien & Feiertage Umgang Mann/Frau, u.Ä.):
Wir schätzen die politische Situation im Land wie folgt ein:
Rechtliche Rahmenbedingungen, die für uns am neuen Zielmarkt von besonderer Relevanz sind (Produkthaftung, etc.):
Weitere Anmerkungen:

IV. POTENZIELLE ABNEHMER | KUNDEN

Unsere prioritäre Zielgruppe kann wie folgt beschrieben werden:
Unsere Kunden vor Ort sind (bspw. stahlverarbeitende Betriebe, Endkonsumenten, staatliche Einrichtungen, Handelsketten, F&E-Einrichtungen, landwirtschaftliche Betriebe):
Demographische Situation meiner Kunden vor Ort, insbesondere hinsichtlich des B2C-Geschäfts (Alter, Geschlecht, Bildung, Stadt/Land, Lifestyle, Statussymbole, Bedürfnisse etc.):
Generelles Kaufverhalten (Innovationsbegeisterung, Technologieaffinität, Preissensibilität, Markentreue, Qualitätsbewusstsein, Onlineshopping vs. stationärer Einkauf, etc.):

Weitere Anmerkungen:

V. DAS PRODUKT I DIE DIENSTLEISTUNG

Folgende Produktanpassungen müssen im Rahmen des neuen Markteintrittes vorgenommen werden (vgl. Produktbeschreibung auf S.1):

Für unser Produkt/unsere Dienstleistung benötigen wir am Zielmarkt folgende Genehmigungen/Zulassungen/Zertifizierungen:

So hebt sich unser Produkt/unsere Dienstleistung von jenem/jener unserer Konkurrenten am Zielmarkt ab:

Welche Preispolitik wird in diesem Zusammenhang angedacht (Preissegment, etc.):

VI. VERTRIEB

Welche Vertriebsstrategie ist vor Ort angedacht?

Wir führen den Transport selbständig durch:

Ja

Nein

Inwiefern sind die geltenden Zoll- und Einfuhrbestimmungen für Sie relevant (zeitlicher, finanzieller Aufwand)?

Bitte gehen Sie iHa die Abwicklung Ihres Geschäfts auf folgende Punkte näher ein:
Inbetriebnahme, Schulung, Montage, Wartung, After-Sales-Service

VII. MARKETING

So sieht unsere Marketingstrategie für den neu zu bearbeitenden Zielmarkt aus:

Diese Marketingstrategie unterscheidet sich von der Bisherigen (etwa am Heimmarkt):

Ja

Wenn ja, wie:

Nein, weil:

VIII. FINANZPLANUNG

Diese Vorlagen dienen als Grundlage für die Erstellung eines individuell angepassten Finanzplans. Die einzelnen, angegebenen Positionen sollen als Hilfestellung dienen und sind lediglich exemplarisch zu verstehen.

Das Eingehen auf einzelne Branchen- und Unternehmenscharakteristika sowie individuelle Produkt- und Dienstleistungseigenschaften ist in diesem Rahmen nicht möglich. Im Einzelfall empfehlen wir stets eine betriebswirtschaftliche Finanzplanung (inkl. Grenzkostenrechnung etc.), die auf Ihr Unternehmen, spezielles Vorhaben sowie Produkt bzw. Ihre Dienstleistung zugeschnitten ist.

Die im Folgenden für den Zielmarkt vorzunehmende Kostenschätzung (II) und Ertragsrechnung (III) orientiert(en) sich an dieser Absatzprognose:

I. ABSATZPROGNOSE

	Meine Absatzprognose für den angedachten Zielmarkt gestaltet sich wie folgt	
	Absatzmenge	Verkaufspreis in EUR (netto)
Im 1. Jahr		
Im 2. Jahr		
Im 3. Jahr		

II. KOSTENSCHÄTZUNG

Mit welchem Mittelaufwand für die Finanzierung meines neuen/vertieften Auslandsgeschäftes werde ich in Hinblick auf die zuvor geschätzte Absatzmenge rechnen müssen?

	Positionen	Aufwand in EUR
	Personalgemeinkosten (intern) (Weiterbildungen, etc.)	netto
1. Jahr		
2. Jahr		
3. Jahr		
GESAMT		
	Materialkosten (siehe Absatzprognose)	netto
1. Jahr		
2. Jahr		
3. Jahr		
GESAMT		
	Externe Vertriebsunterstützung (z.B.: Provision, Gehälter von Handelsvertretern, Sales Agents, etc.)	netto
1. Jahr		
2. Jahr		
3. Jahr		
GESAMT		
	Laufende Beratungskosten (bspw. Rechtsanwaltskosten im In- und Ausland, Steuerberatung, etc.)	netto
1. Jahr		
2. Jahr		
3. Jahr		
GESAMT		
	Fremdbezogene Leistungen (Zertifizierungen, Beglaubigungen, Übersetzungen, Marktanalyse, etc.)	netto

1. Jahr		
2. Jahr		
3. Jahr		
GESAMT		
	Produktanpassungen	netto
1. Jahr		
2. Jahr		
3. Jahr		
GESAMT		
	Marketingkosten (Messeauftritte, Website, Promo-Material, etc.)	netto
1. Jahr		
2. Jahr		
3. Jahr		
GESAMT		
	Reisekosten (in den angedachten Zielmarkt)	netto
1. Jahr		
2. Jahr		
3. Jahr		
GESAMT		
	Versicherungen (Transport, Exportgarantie, Produkthaftpflicht, etc.)	netto
1. Jahr		
2. Jahr		
3. Jahr		
GESAMT		
	Logistikkosten	netto
1. Jahr		
2. Jahr		
3. Jahr		
GESAMT		
	Lagerung/Miete vor Ort (Waren, Büroräume, Zolllager, Ersatzteillager, etc.)	netto
1. Jahr		
2. Jahr		
3. Jahr		
GESAMT		
	Einfuhr- & Zollabgaben (ggf. andere Steuern und Abgaben, die am Zielmarkt eingehoben werden)	netto
1. Jahr		
2. Jahr		
3. Jahr		
GESAMT		
	Devisenverluste	netto
1. Jahr		

2. Jahr		
3. Jahr		
GESAMT		
	Weitere Kosten, die entstehen könnten, wie bspw.:	netto
1. Jahr		
2. Jahr		
3. Jahr		
GESAMT		
Aufwand/Kosten GESAMT		1. Jahr:
		2. Jahr:
		3. Jahr:

III. PROJEKTBEZOGENE ERTRAGSRECHNUNG

Folgenden Ertrag/Verlust werde ich mit dem neuen Auslandsengagement unter Berücksichtigung meiner Absatzprognose und Kostenschätzung erzielen:

Zeitplan	Gewinn/Verlust summiert
1. Jahr	
2. Jahr	
3. Jahr	
GESAMT	

IV. FINANZIERUNGSPLAN

Bitte führen Sie an, mit welchen finanziellen Mitteln (FK, EK, Förderungen) Sie Ihr Auslandsgeschäft in den nächsten drei Jahren finanzieren werden:

<p>1. Jahr:</p> <p>2. Jahr:</p> <p>3. Jahr:</p>	<p>Zur Verfügung stehendes Gesamtkapital für das geplante Auslandsvorhaben in den kommenden 3 Jahren</p>
<p>EUR:</p>	