



- > [Go-International](#)
- > [Export Know-How](#)
- > [Produkt- und Preisgestaltung](#)
- > [Kundenkonformes Produktprogramm für den Export entwickeln](#)

## Kundenkonformes Produktprogramm für den Export entwickeln

Produkte müssen an die Bedingungen der Exportmärkte angepasst werden



Bei jeder Produktentwicklung steht von Anfang an der Kundennutzen im Vordergrund. Gleichzeitig wird das im Zielmarkt bereits bestehende Angebot, also die Konkurrenz, berücksichtigt.

Die zentrale Frage ist, welchen Nutzen hat der Kunde von dem 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. Für die Planung des Export-Produktprogramms sind folgende Punkte zu berücksichtigen:

- [Produktlebenszyklus](#)
- [bestehendes Produkt für die Zielmärkte adaptieren](#)
- [Formen der Produktvariation](#)
- [Produktmodifikation](#)
- [Produktkooperationen](#)

### Produktlebenszyklus

Jedes Produkt hat – egal ob im Inland oder Ausland – eine bestimmte „Lebenserwartung“. Jede dieser Phasen ist durch eine unterschiedliche Absatzentwicklung gekennzeichnet und erfordert unterschiedliche Marketingmaßnahmen.

- 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.

## Produktmodifikation

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.

## Produktkooperation


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

- **Lohnveredelung:** Der Auftraggeber stellt seinem Partner Material zur Verfügung und lässt es von ihm bearbeiten (veredeln). Aktiver Veredelungsverkehr liegt dann vor, wenn die Bearbeitung ausländischer Vormaterialien im Inland erfolgt und das Fertigprodukt wieder ausgeführt wird. Beim passiven Veredelungsverkehr 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.

Eine Initiative von

 **Bundesministerium**  
Arbeit und Wirtschaft



[Über uns](#)

[English Summary](#)

[Offenlegung](#)

[Datenschutzerklärung](#)

[Barrierefreiheit](#)

[Cookie-Einstellungen](#)

© 2022 WKO | BMAW