

Checkliste für eine IST-Analyse

Unterstützung bei der Erstellung der IST-Analyse erhalten Sie jederzeit von den Außenwirtschaftsberatern der NRW-Handwerksorganisationen

1. Produkte, Dienstleistungen

- Welche Produkte stellen Sie her? Wie sind die spezifischen Produkteigenschaften?
- Sind Ihre Produkte kundenspezifisch hergestellt und beratungsintensiv oder sind sie in Serie gefertigt?
- Können Sie dem Kunden „alles aus einer Hand“ (z. B. Systemlösungen inklusive Handelsware oder Leistungen in Kooperation) anbieten?
- Welche spezifischen Wettbewerbsvorteile können Sie für Ihre Produkte nennen?
- Welche Ihrer Produkte kommen besonders für das Auslandsgeschäft in Betracht?
- Welche Dienstleistungen bieten Sie an?
- Was ist das Besondere an Ihren Dienstleistungen?
- Besitzen Sie eine Referenzliste mit Aufträgen bzw. Projekten und Referenzkunden?

2. Kernkompetenzen des Unternehmens

- Wo sehen Sie die Kernkompetenzen Ihres Unternehmens?
- Welche besonderen Wettbewerbsvorteile hat Ihr Unternehmen (z. B. hinsichtlich Produkteigenschaften, kostengünstiger Produktion, hoher technischer Beratungskompetenz, hoher Flexibilität, kurzer Lieferzeiten, geringen Reklamationen, etc.)?

3. Produktinnovationen

- Verfügen Sie über internationale Patente, Gebrauchs- oder Geschmacksmuster? Wenn ja, über welche?
- Welche Prozessinnovationen planen Sie in der Produktion?
- Verfügen Sie über einen Forschungs- und Entwicklungsbereich und/oder eine technische Entwicklungsabteilung?

4. Zertifizierungen

- Verfügen Sie über die notwendigen Zertifizierungen, die im internationalen Wettbewerb üblich sind bzw. von Ihren Kunden verlangt werden? Wenn ja, über welche?

5. Personalressourcen

- Haben Sie eine eigene Vertriebsabteilung bzw. verfügen Sie über das erforderliche Personal für das Auslandsgeschäft?
- Ist Ihr Vertriebspersonal ausreichend erfahren in der Abwicklung von Import- und Exportaufträgen?

6. Qualifikation der Mitarbeiter

- Haben Ihre Vertriebsmitarbeiter ausreichende Kenntnisse in Fremdsprachen oder liegen zumindest ausreichende englische Sprachkenntnisse vor?
- Haben Ihre Mitarbeiter Auslandserfahrung bzw. einen Zugang zu fremden Kulturen?

7. Technische Kommunikationsvoraussetzungen, Informationsmanagement

- Verfügen Sie über die modernen technischen Hilfsmittel für eine schnelle und direkte Kontaktaufnahme mit ausländischen Kunden und Partnern über das Internet (Website, evtl. E-Commerce)?
- Nutzen Sie E-Mail und das Internet bereits intensiv für die tägliche Kommunikation mit Geschäftspartnern und Kunden?

8. Unternehmenskultur, Vertriebsmentalität, Kooperationsmentalität

- Fördern Sie in Ihrem Betrieb eine Kultur unternehmerischen Denkens Ihrer Beschäftigten?
- Ist Ihr Unternehmen und speziell der Vertrieb auf Kundenzufriedenheit ausgerichtet?
- Sind Sie bei der Erschließung neuer Märkte auf die Zusammenarbeit mit möglichen Partnern vorbereitet? Liegen erfolgreiche Kooperationserfahrungen vor?

9. Vertriebswege, Kundenstruktur, Referenzen

- Welche Vertriebswege (Handelsvertreter, Großhändler, Importeur, eigene Niederlassung etc.) versprechen für Ihr Unternehmen den größten Erfolg?
- Wie wollen Ihre Kunden angesprochen und betreut werden und welche Zusatzleistungen (Handelsware, Service, Lieferfristen etc.) erwarten Ihre Kunden?
- Welche überzeugenden Referenzen können Sie bei der Akquisition von potentiellen Kunden und Kooperationspartnern vorweisen?
- Beliefern Sie insbesondere Industriekunden, Privatkunden oder öffentliche Auftraggeber? Wie stellt sich die Kundenstruktur inklusive Abnehmerbranchen dar?
- Nutzen Sie öffentliche Ausschreibungen?

10. Bereits erworbene Erfahrungen im Auslandsgeschäft

- Haben Sie Ihre bisherigen Erfahrungen im Auslandsgeschäft analysiert und ausgewertet?
- Welche Schlussfolgerungen haben Sie für Ihr Unternehmen daraus gezogen?
- Wenn Sie bisher keine eigenen Erfahrungen mit dem Auslandsgeschäft haben: Kennen Sie jemanden, mit dem Sie sich austauschen können?

11. Darstellung in der Öffentlichkeit (Corporate Identity)

- Mit welchen Produkt- und Leistungsmerkmalen wird Ihr Unternehmen in der Öffentlichkeit bzw. bei Kunden in Zusammenhang gebracht?
- Inwiefern hilft Ihnen Ihre „Corporate Identity“ dabei, Ihr Unternehmen auf Auslandsmärkten bekannt zu machen?
- Stellt der gute Ruf Ihres Unternehmens einen eigenen, qualifizierbaren Wert dar, der auch auf ausländischen Märkten genutzt werden kann?

