

Die Autoren und Experten dieser Ausgabe



Urs Frey (*1968)
Prof. Dr.

Urs Frey ist Mitglied der Geschäftsleitung des Schweizerischen Instituts für Klein- und Mittelunternehmen sowie Mitglied der Geschäftsleitung des Center for Family Business HSG der Universität St. Gallen (CFB-HSG). Er lehrt und forscht im Bereich der strategischen Unternehmensführung in mittelständischen Familienunternehmen. In Praxisprojekten und Erfahrungsgruppen des Instituts setzt er sich mit Führungsaspekten und -eigenheiten von familiengeführten Unternehmen auseinander.



Daniel Isler (*1962)

Daniel Isler ist Gründer und Geschäftsführer der Fargate AG, des grössten privaten Exportfördernetzwerks der Schweiz mit 150 Agenten in 50 Ländern. Der 50-jährige Elektro- und Wirtschaftsingenieur ist Gastdozent an verschiedenen Schweizer Hochschulen. Er ist Repräsentant der Initiative Lebenskonzept Unternehmertum und Mitgründer von Expert Directory, einer Vereinigung von rund 500 Expertinnen und Experten für Internationalisierungsfragen.



Thomas Bähler (*1968)
Dr.

Thomas Bähler ist Partner bei Kellerhals Anwälte in Bern. Der Rechtsanwalt mit starkem Wirtschaftsbezug unterstützt seine Klienten häufig als «externer Rechtsdienst» und als Verwaltungsrat. Ein Schwerpunkt ist die Begleitung von internationalen Geschäften. Zudem berät er Klienten bei Fragen zum allgemeinen Wirtschafts- und Vertragsrecht, zur Legal Compliance sowie bei Transaktionen und Nachfolgelösungen. Seit 15 Jahren zeichnet er verantwortlich für den Jungunternehmerpreis Swiss Economic Award.



Anna-Antonina Gottret (*1982) Dr.

Anna-Antonina Gottret ist als Rechtsanwältin bei Kellerhals Anwälte in Bern tätig. Sie absolvierte ihre Ausbildung in der Schweiz, Polen und Frankreich und ist auf nationales und internationales Kartellrecht und Wettbewerbsrecht, Gesellschaftsrecht sowie allgemeines Wirtschafts- und Vertragsrecht spezialisiert. Zudem berät sie Klienten in Fragen des EU-Rechts, insbesondere bei Transaktionen, die mittel- und osteuropäische Länder betreffen.



Verena Utzinger (*1959)

Verena Utzinger arbeitet seit dem Jahr 2000 bei der Schweizerischen Exportrisikoversicherung Serv. Sie ist als Kundenberaterin tätig und realisiert Schulungen bei Unternehmen. Die Senior Relationship Managerin pflegt einen intensiven Austausch mit Handelskammern und ist für die Pflege wichtiger strategischer Partnerschaften zuständig. Zudem ist sie Schweizer Delegationsleiterin bei der Berner Union, der internationalen Vereinigung von Exportkreditversicherern, und tritt für die Serv als Referentin auf.



So gelingt der Sprung ins Ausland Urs Frey	04
Wohin ins Ausland? Zielländer sorgfältig auswählen Daniel Isler	13
Liquidität und Risiken im Griff Verena Utzinger	20
Damit es auch im Ausland mit rechten Dingen zugeht Thomas Bähler und Anna-Antonina Gottret	26
Praxisbeispiele: Tarzan GmbH	11
MetApp AG	18
Audio Bauer Pro AG	24
Studie zur Internationalisierung von KMU	29
Glossar: Fachbegriffe kurz erklärt	30
Vorschau	31

TITELBILD. Marcel Burgener, Geschäftsführer der MetApp AG, mit einem selber entwickelten Fensterprofil.



MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C005019

Wohin ins Ausland? Zielländer sorgfältig auswählen

Daniel Isler

Starten Unternehmen ein Auslandsgeschäft, kommt der Auswahl des geeigneten Ziellands eine zentrale Bedeutung zu. Dabei stehen verschiedene Auswahlverfahren zur Verfügung. Insbesondere Guerilla-Strategien sind für Kleinunternehmen sinnvoll.

Auf welchem Auslandsmarkt findet sich für mein Produkt eine genügend grosse Kundschaft? In welches Land kann ich einzelne Produktionsschritte erfolgreich auslagern? Oder wo finde ich für mein Projekt einen geeigneten Vertriebspartner vor Ort? Bei jedem Auslandsgeschäft ist die sorgfältige Wahl des Zielmarkts eine wichtige Voraussetzung für eine gelungene Umsetzung.

Grossunternehmen gehen bei der Auswahl neuer Zielländer sehr systematisch vor. Sie bewerten alle in Frage kommenden Zielmärkte nach einem Kriterienkatalog (siehe Exkurs Seite 15) und teilen ihre Weltlandkarte dann in A-, B- und C-Länder ein. Danach werden die Länder gemäss ihrer Priorität mit unterschiedlicher Intensität bearbeitet. Der Aufbau neuer Auslandsgeschäfte dauert typischerweise drei bis fünf Jahre. Danach zeigt sich, ob der Länderentscheid richtig war.

Praktisch vorgehen. Für Kleinunternehmen lohnt es sich, die systematische Vorgehensweise zu kennen und gewisse Schritte daraus zu entnehmen. Erfahrungsgemäss gestaltet sich aber in der Praxis die Wahl des Ziellands pragmatischer: Auslandsgeschäfte kommen oft zustande, weil sich dem Unternehmen – zum Beispiel dank Kontakten von Freunden und Bekannten – gerade eine geeignete Möglichkeit bietet. Aber auch pragmatische **Guerilla-Strategien** eignen sich für Kleinun-

ternehmen. Nachfolgend werden verschiedene Auswahlverfahren beschrieben.

Systematische Länderauswahl

Die Eignung eines Landes für den Export der eigenen Produkte hängt von verschiedenen Faktoren wie Bevölkerungszahl, Kaufkraft oder Importzöllen ab. Wie wichtig die einzelnen Faktoren sind, hängt wiederum von der Art des Produkts und des Vorhabens ab.

Länderkennndaten. Eine erste grobe Länderrangierung kann man aufgrund allgemeiner Länderkennndaten wie Einwohnerzahl, **Exportvolumen**, Kaufkraft oder Sprache vornehmen. Mögliche Daten findet man auf entsprechenden Internetseiten (siehe Checkliste Seite 17). Welche Kriterien für ein bestimmtes Produkt und Unternehmen wichtig sind und welche nicht, können Unternehmen in internen Workshops erarbeiten. Es gilt, eine Rangliste der rund zehn wichtigsten Kriterien zu definieren und diese nach Relevanz zu gewichten. Zudem sollte für jedes Kriterium eine «no go»-Schwelle definiert werden, unterhalb deren das Land verworfen wird. So kann ein bestimmtes Land eine hohe Gesamtpunktzahl erzielen, aber aufgrund eines unzulässig hohen Korruptionwertes trotzdem ein «no go»-Land sein.

Neue Anregungen für die Auslandsdiskussion. Auf der Website exportMap.ch finden Auslandsinteressierte Unternehmen 30 allgemein gültige Länderkennzahlen wie Einwohnerzahl, Wirtschaftswachstum oder Vertragssicherheit zu den 100 wichtigsten Schweizer Exportländern weltweit. Die Website enthält zudem eine Tabelle, die

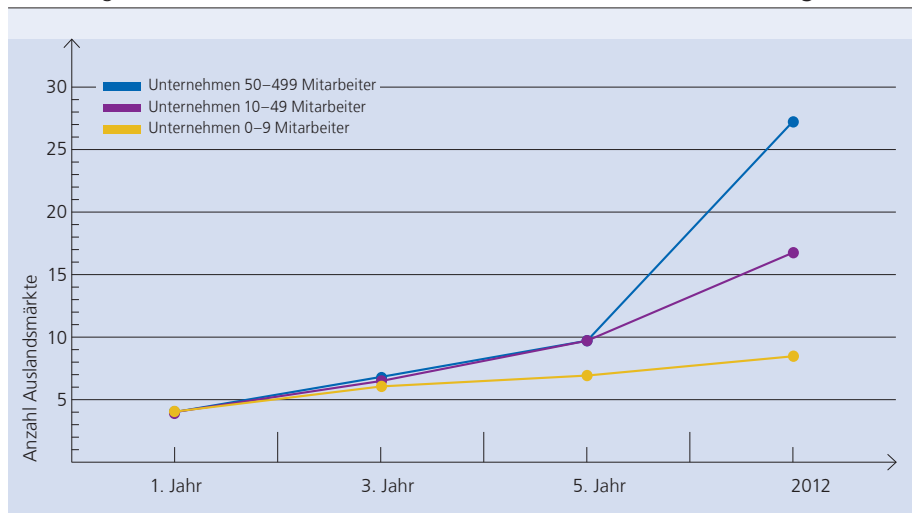
exkurs

Die 25 wichtigsten Schweizer Exportzielländer



1. Deutschland
2. USA
3. Italien
4. Frankreich
5. Grossbritannien
6. China
7. Hongkong
8. Japan
9. Österreich
10. Spanien
11. Niederlande
12. Belgien
13. Singapur
14. Kanada
15. Russland
16. Arab. Emirate
17. Indien
18. Australien
19. Südkorea
20. Brasilien
21. Saudi-Arabien
22. Polen
23. Türkei
24. Taiwan
25. Schweden

Abbildung 06 Zielländer: In wievielen Märkten sind Schweizer KMU tätig?



Unternehmen mit bis zu 9 Mitarbeitern sind gemäss Swiss International Entrepreneurship Survey 2013 nach dem ersten Jahr der Internationalisierung in 4 Auslandsmärkten tätig, nach dem dritten Jahr in 5,9 und nach dem fünften in 7 Ländern tätig. 2012 waren sie in 8,6 Zielländern auf 2,3 Kontinenten aktiv. Rund 93 Prozent agieren in Europa, 42 Prozent in Asien und 31 Prozent in Nordamerika. In Südamerika sind rund 18 Prozent tätig, in Afrika 15 Prozent und in Australien/Ozeanien 13 Prozent.

Quelle: Baldegger, R. J.: Swiss International Entrepreneurship Survey (SIES) 2013: Internationalisierungsverhalten von Schweizer KMU, Fribourg/Bern, 2013.

Wohin ins Ausland? Zielländer sorgfältig auswählen

es ermöglicht, selbstständig eine individuelle Länderrangliste zu erstellen. Dabei wird die Wichtigkeit jeder Länderkennzahl für das betreffende Vorhaben gewichtet (siehe Tipp Seite 14). Diese Länderrangliste kann auf Exportländer aufmerksam machen, die bisher vernachlässigt oder übersehen worden sind. Oder es wird dem Unternehmen bewusst, dass es in einzelnen Ländern unnötig viel investiert hat und es viel versprechende Alternativen gibt. Weiter können die Länderkennzahlen Anregungen für die Internationalisierungsdiskussion liefern.

Spezifische Kriterien. Nach dieser groben Vorrangierung aufgrund allgemeiner Länderdaten können Kleinunternehmen spezifischere Kriterien definieren. Welche Kriterien sind aus Sicht des eigenen Produkts und Unternehmens für die Länderwahl entscheidend? Dazu müssen vor allem vier Aspekte untersucht werden:

- **1. Marktpotenzial.** Im Zielmarkt muss es ein ausreichend grosses Marktpotenzial für das eigene Produkt geben. Welche Anwendungsfälle gibt es im Zielmarkt und wie ist die Anwendungskultur? Werden die Produkte verstanden und positiv aufgenommen? Wie gross ist die Zielgruppe?
- **2. Marge.** Auch im Zielmarkt muss eine ausreichend hohe Marge erzielt werden können. Wie hoch kann der Preis der Produkte in Anbetracht des Preisniveaus maximal angesetzt werden und wie hoch muss er aufgrund der eigenen Herstell- und Exportkosten mindestens sein?
- **3. Marktposition.** Das Unternehmen muss eine ausreichend grosse und nachhaltige **Marktposi-**

tion etablieren können. Wie ist die Konkurrenz organisiert? Gibt es Marktnischen, in denen das eigene Produkt über viele Jahre profitabel vertrieben werden kann, ohne dass es von grossen Anbietern verdrängt wird?

- **4. Marktzugang.** Und schliesslich gilt es abzuklären, wie sich das Kleinunternehmen den Zugang zum entsprechenden Zielmarkt sichern kann. Wie leicht oder schwer ist es, überhaupt am Markt teilnehmen zu können? Wie hoch sind die Markteintrittsbarrieren? Welche Importkosten und anderen Aufwände fallen beim Start an? Welche Zulassungshürden sind zu überwinden? Und vor allem: Wie können geeignete Geschäftspartner im Zielmarkt identifiziert, kontaktiert und für das gemeinsame Projekt (z.B. Vertrieb der in der Schweiz hergestellten Produkte) gewonnen werden?

Hat das Unternehmen diese vier Aspekte für verschiedene Länder bewertet, kann es eine Rangierung vornehmen. Gewinnen sollte dabei nicht das Land mit der grössten Gesamtpunktzahl, sondern das Land, dessen schwächstes Glied am stärksten ist. Denn eine riesige Zahl potenzieller Konsumenten nützt beispielsweise wenig, wenn der Marktzugang durch protektionistische Importzölle praktisch verunmöglicht wird.

Guerilla-Strategien

Wenn Kleinunternehmerinnen und Kleinunternehmer mit limitierter Investitionskraft neue Auslandsmärkte erschliessen wollen, empfiehlt sich oft ein praktisches Vorgehen mit Hilfe einer der folgenden **Guerilla-Strategien**.

tipp

Länderauswahl mit export.map.ch

↓
Ein praktisches Instrument, um eine grobe Auswahl von Zielländern vorzunehmen, ist die interaktive Exportmap unter exportmap.ch. Dieser sind sieben allgemeine Kriterien wie Kaufkraft oder die geografische Nähe zur Schweiz hinterlegt, die dann bezogen auf das eigene Unternehmen gewichtet und bewertet werden. Um den Kriterienkatalog für jedes Auslandsgeschäft individuell anzupassen, steht eine Tabelle mit 30 Kennzahlen zu 100 Ländern zur Verfügung. Infos unter: exportmap.ch

Abbildung 07 **80 Prozent des Aufwands für die letzte Meile**



Wohin ins Ausland? Zielländer sorgfältig auswählen

Messe-Strategie. Eine bewährte Möglichkeit, mit wenig Aufwand viele persönliche Kontakte mit potenziellen Auslandspartnern zu knüpfen, sind internationale Messen oder Branchenkongresse im Zielland. Selbstverständlich darf man noch nicht in Euphorie ausbrechen, wenn man mit zahlreichen Kontakten von einer Messe zurückkehrt. Der Weg bis zur ersten Bestellung ist oft noch lange und steinig. Aber Messen sind nach wie vor eine hervorragende Plattformen zum Aufbau neuer Geschäftskontakte, aus denen sich nachhaltig umsatzwirksame Geschäfte ergeben können.

Huckepack-Strategie. Eine gängige Guerillastrategie ist es, die Auslandsaktivitäten seiner Kunden, Lieferanten und Geschäftspartner für die eigene Auslandserschliessung zu nutzen. Falls etwa ein Stammkunde eine Niederlassung in Brasilien betreibt, kann er wertvolle Tipps geben und Türen öffnen. Damit kann das Kleinunternehmen quasi im Huckepack mit seinem Kunden in den Zielmarkt eintreten. Selbstverständlich ist das Unternehmen dabei auf viel Goodwill des Kunden oder des Partners angewiesen. Ein guter Unternehmer wird aber immer einen Weg für ein langfristig ausgeglichenes Geben und Nehmen finden.

Cluster-Strategie. Wenn Kleinunternehmen in einem neuen Markt Fuss fassen wollen, lohnt sich eine Recherche nach ähnlichen Schweizer Firmen im Zielland. Dabei können sie auf geografische Cluster stossen, also auf Regionen oder Industrieparks, in denen sich bereits branchenverwandte Firmen angesiedelt haben. Dies ist ein guter Indikator dafür, dass es sich um einen geeigneten Standort handelt. Unter diesen Firmen finden sich im besten Fall sogar solche, die das eigene Unter-

nehmen beim Eintritt in den Zielmarkt mit guten Tipps und Kontaktvermittlungen unterstützen.

Expat-Strategie. In jeder ausländischen Grossstadtregion gibt es Vereinigungen von Auslandschweizern. Schweizer Geschäftsleute treffen sich regelmässig im vertrauten Kreis. Diese sogenannten Expats zeigen erfahrungsgemäss eine erhöhte Bereitschaft, um expansionswilligen Unternehmen aus ihrer Heimat mit Tipps und Kontakten den Eintritt in den lokalen Markt zu erleichtern. Organisationen von Schweizer Expats finden sich über die Schweizer Handelskammer im Zielland.

Den Marktzugang sichern

Wenn ein Kleinunternehmen neue Auslandsmärkte erschliessen will, stellt der Marktzugang meistens die grösste Herausforderung dar. In der gut organisierten Schweiz ist es ohne Weiteres möglich, neue Geschäftsbeziehungen per E-Mail oder Telefon anzubahnen. Diese Kultur des Kaltkontak-tierens ist in vielen anderen Ländern undenkbar. Dort braucht es zuerst eine persönliche Vertrauensbeziehung, die durch einen gemeinsamen Bekannten vermittelt und dann über mehrere Treffen vertieft wird. Das gilt umso mehr für eine ausländische Kleinfirma, auch wenn in vielen Ländern der Schweizer Bonus viel zählt.

Brückenkopf im Zielmarkt. Wie können Kleinunternehmen im fremden Land eine Liste möglicher Marktpartner identifizieren, ohne dabei wichtige Firmen zu verpassen? Wie können diese Firmen bezüglich Passung, Qualität, Bonität und Integrität einigermaßen gesichert einschätzt werden? Wie ermittelt das Unternehmen die richtigen An-

exkurs

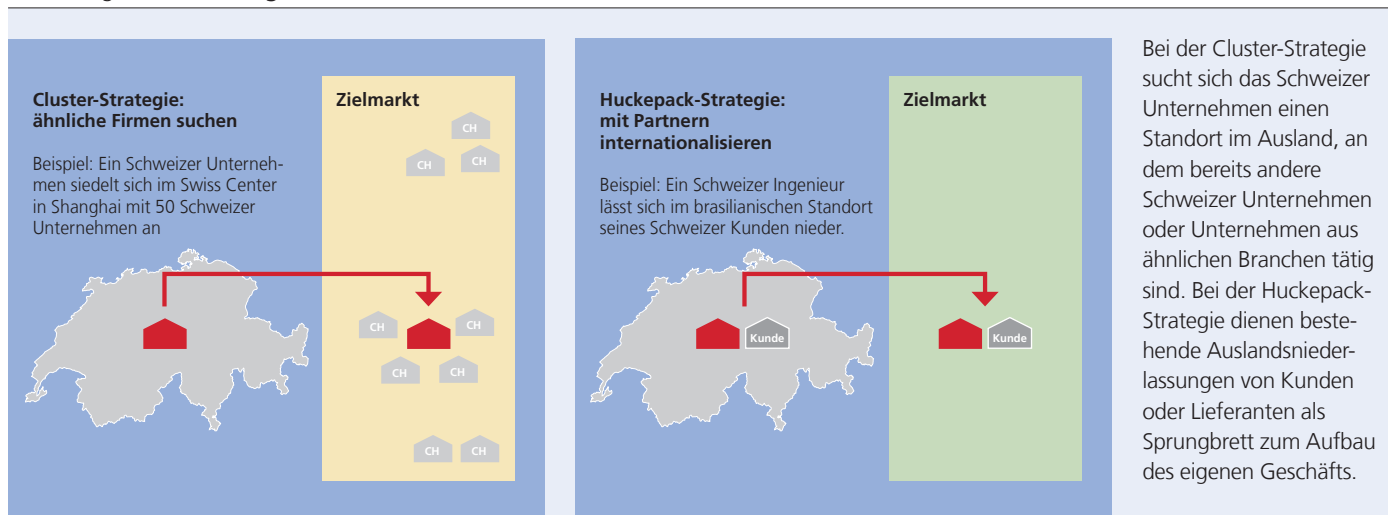
Kriterien für eine systematische Länderselektion



Für eine systematische Suche unterscheidet man Kriterien grundsätzlich in folgende Gruppen:

- **Marktbezogene:** Marktpotential, Lieferanten, Kunden, Konkurrenz, Vertrieb usw.
- **Ökonomische:** Kaufkraft, Einkommen, Frequenzen, Demographie usw.
- **Politische und rechtliche:** unternehmerische Autonomie, Rechtsgrundsätze usw.
- **Umwelt- und technologiebezogene:** Ressourcen, Infrastruktur, Ausbildung usw.
- **Soziokulturelle:** Käuferverhalten, Vergeblichkeitsverhalten, Lieferantenverhalten, Religion, gesellschaftliche Tendenzen usw.

Abbildung 08 **Bewertung kultureller Unterschiede**



Bei der Cluster-Strategie sucht sich das Schweizer Unternehmen einen Standort im Ausland, an dem bereits andere Schweizer Unternehmen oder Unternehmen aus ähnlichen Branchen tätig sind. Bei der Huckepack-Strategie dienen bestehende Auslandsniederlassungen von Kunden oder Lieferanten als Sprungbrett zum Aufbau des eigenen Geschäfts.

Wohin ins Ausland? Zielländer sorgfältig auswählen

sprechpersonen und wie kann es innert absehbarer Zeit eine gefestigte Vertrauensbeziehung aufbauen – als Basis fürs gewünschte Erstgeschäft?

Für diese Marktbearbeitung kann man Spezialisten im Zielmarkt beiziehen. In vielen Ländern gibt es Büros von Schweizer Handelskammern oder staatlichen Exportförderstellen. Diese Büros können als Brückenkopf im Zielmarkt dienen und dem Unternehmen bei der Suche und Vermittlung ausländischer Marktpartner entscheidend helfen. Solche Brückenköpfe bietet auch die Zürcher Fargate AG, die in 50 Zielmärkten mit rund 150 Satelliten vertreten ist. Diese sind vorwiegend mit Schweizern besetzt und unterstützen vor Ort ihre Schweizer Auftraggeber bei der Anbahnung des internationalen Geschäfts.

Die letzte Meile. Bis Kleinunternehmen in einem neuen Land ihr erstes Geschäft verbuchen können, sollten sie sich auf einen doppelt so langen und anspruchsvollen Weg einstellen, wie sie dies ursprünglich eingeschätzt haben. Viele international noch unerfahrene Unternehmen verfallen nach ersten Teilerfolgen in eine Euphorie, die nach und nach einer Ernüchterung weicht. Beim Aufbau internationaler Geschäfte erfordern erfahrungsgemäss die letzten 20 Prozent der Aktivitäten 80 Prozent der Energien (siehe Abbildung XX). Alle vorher getätigten Investitionen sind umsonst, wenn es nicht gelingt, die Geschäftsbrücke zu vollenden und Geldflüsse zu generieren.

Wie weittragend ist die Länderwahl?

Beim Ausbau eines Exportgeschäfts kann es sein, dass Kleinunternehmen in bestimmten Ländern innert nützlicher Frist nicht die notwendigen Mi-

nimalumsätze erzielen. Die Gründe dafür können beim Produkt, bei den ausländischen Konsumenten oder bei den Vertriebskanälen liegen. Meistens wenden sich Unternehmen nach einer gewissen Zeit von solchen Ländern wieder ab und investieren ihr Geld und ihre Energie auf andere viel versprechende Exportzielmärkte.

Höhere Investition, höheres Risiko. Bei der Auslagerung von Produktionsprozessen in ein Land mit günstigen respektive gut ausgebildeten Arbeitskräften kann die Wahl des idealen Landes respektive Standorts weittragender sein. Während im Export mehrere Länder gleichzeitig bedient werden, muss man sich bei der Auslagerung von Prozessen für ein bestimmtes Land entscheiden. Die Verlagerung von Produktionsprozessen nach Osteuropa oder Fernost kann sehr schnell einen sechs- oder gar siebenstelligen Investitionsbetrag verschlingen, bis der Erfolg oder Misserfolg des Abenteuers sichtbar wird. Das Unternehmen hat bei solchen Vorhaben oft nur einen Schuss zur Verfügung.

Länderübergreifende Marktrecherchen. Bei gewissen Vorhaben kann es Sinn machen, sich nicht auf ein einzelnes Land festlegen, sondern den Suchbereich auf eine Gruppe von beispielsweise fünf Ländern auszuweiten. Sucht das Kleinunternehmen zum Beispiel einen Vertriebspartner für den gesamten osteuropäischen Markt, kann die Partnerfirma genauso gut in Tschechien wie in Ungarn beheimatet sein. Entscheidender für den Erfolg der internationalen Zusammenarbeit wird eine möglichst gute Passung mit der ausländischen Partnerfirma sowie deren Schlüsselpersonen sein.

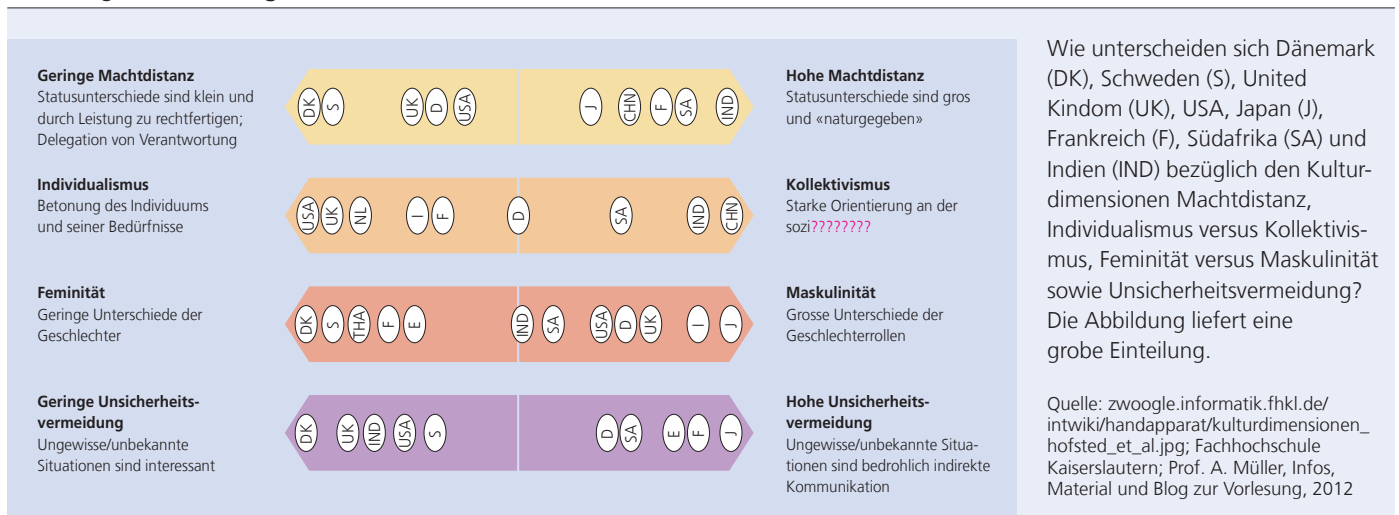
exkurs

Welche Länder für welche Aufgaben?

- ▀

■ **Produktion.** Produktionsprozesse werden von Schweizer Kleinunternehmen bevorzugt in osteuropäische Länder wie Ungarn, Rumänien oder die baltischen Staaten ausgelagert. Grossunternehmen lassen oft im noch günstigeren China und anderen Fernost-Ländern produzieren.
- **Dienstleistungen.** Call-Center-Dienstleistungen oder Software-Entwicklung werden häufig nach Indien oder in fortschrittliche Osteuropaländer wie Tschechien ausgelagert, wo günstige, gut ausgebildete Hochschulabgänger verfügbar sind.
- **Vertrieb.** Die Schweizer Unternehmen exportieren am häufigsten in Exportmärkte, die ihnen geografisch und kulturell nahe stehen (siehe Exkurs Seite 13).

Abbildung 09 **Bewertung kultureller Unterschiede anhand von Kulturdimensionen**



Kulturelle Aspekte

Der Aufbau internationaler Geschäftsbeziehungen ist je nach Zielland mit der Überwindung von mehr oder wenigen grossen kulturellen Hürden verbunden. «Andere Länder, andere Sitten» gilt dabei nicht nur für die offensichtlichen Unterschiede in der Sprache, der Religion oder den Benimmregeln, sondern auch für das allgemeine Verständnis von Pünktlichkeit, Verlässlichkeit oder Offenheit. Zu jedem Land und Kulturkreis gibt es zahlreiche unterhaltsame Anekdoten zu interkulturellen Missverständnissen beim internationalen Geschäften. Um die unterschiedlichen Kulturaspekte zu erfassen, eignen sich zum Beispiel die **Kulturdimensionen**, die der niederländische Kulturexperte Geert Hofstede entwickelt hat (siehe Abbildung 09).

Bergführer im Zielgelände. In der Praxis ist es wichtig, sich im Vorfeld mit den kulturellen Unterschieden auseinanderzusetzen, um Faux-Pas zu vermeiden. Jedoch ist es kaum möglich, sich auf alle Eventualitäten vorzubereiten. Deshalb ist es beim Eintritt in einen fremden Markt wie beim Besteigen eines anspruchsvollen Bergs ratsam, die Dienste eines lokalen Führers in Anspruch zu nehmen. Denn bei jeder Expedition gibt es viele situative Entscheide zu fällen, die nur Kenner der lokalen Gegebenheiten richtig einschätzen können. Mit einer vor Ort lebenden Vertrauensperson – die das Unternehmen zum Beispiel bei der Suche nach einer geeigneten Lokalität für Besprechungen oder bei Verhandlungen mit Geschäftspartnern unterstützt – lassen sich Zeit und Lehrgeld sparen.

Fazit

Kleinunternehmen verfügen in der Regel über bescheidene Ressourcen für das Auslandsgeschäft. Sie sind deshalb an Vorgehensweisen interessiert, die innert nützlicher Frist und mit vertretbarem Mitteleinsatz profitable und nachhaltige Geschäfte generieren. Dazu eignen sich Geruilla-Strategien. Aber auch aus vom Werkzeugkasten grosser Unternehmen können Kleinunternehmen profitieren: Das Analysieren von Länderkennzahlen und anderen Daten helfen, das Auslandsgeschäft im richtigen Zielmarkt zu lancieren.

Checkliste: Kriterien zur Länderauswahl

Folgenden ausgewählte Länderkennzahlen können für die Auswahl des geeigneten Zielmarktes hilfreich sein.

Kennzahl	Zu finden unter:
Aussenhandel	
<input type="checkbox"/> Exporte: jährliches Exportvolumen aus der Schweiz in ein bestimmtes Land	ezv.admin.ch
<input type="checkbox"/> Importe: jährliches Importvolumen von einem bestimmten Land in die Schweiz	ezv.admin.ch
<input type="checkbox"/> Importe pro Kopf: Importvolumen in Relation zur Einwohnerzahl	cia.gov
Demographie	
<input type="checkbox"/> Einwohnerzahl: absolute Zahl aller Einwohner	oecd.org cia.gov
<input type="checkbox"/> Bevölkerungsdichte: Anzahl Einwohner pro km ²	oecd.org cia.gov
<input type="checkbox"/> Bevölkerungswachstum: Zunahme der Einwohnerzahl (Differenz von Geburten- und Sterberate) usw.	oecd.org cia.gov
Doing Business	
<input type="checkbox"/> Geschäftseffizienz: wie leicht man Geschäfte tätigen kann	worldbank.org doingbusiness.org
<input type="checkbox"/> Vertragssicherheit: wie gut man Verträge durchsetzen kann	worldbank.org doingbusiness.org
Geographie	
<input type="checkbox"/> Geografische Nähe zu der Schweiz und Gesamtfläche	timeanddate.com mapit.ch cia.gov oecd.org
Kultur	
<input type="checkbox"/> Korruptionsindex: Auflistung der Länder nach dem Grad auf, in dem Korruption bei Amtsträgern und Politikern wahrgenommen wird.	transparency.org worldbank.org
Wirtschaft	
<input type="checkbox"/> Bruttoinlandsprodukt: Gesamtwert aller Güter die innerhalb eines Jahres innerhalb der Landesgrenzen einer Volkswirtschaft hergestellt wurden und dem Endverbrauch dienen	bls.gov oecd.org
<input type="checkbox"/> BIP-Wachstum: jährliches, inflationsbereinigtes Wachstum des Bruttoinlandsprodukts	cia.gov
<input type="checkbox"/> Kaufkraft pro Kopf	cia.gov nationmaster.com/statistics oecd.org
Wirtschaftliche Freiheit	
<input type="checkbox"/> Geschäftsfreiheit: Möglichkeiten, Geschäfte zu starten und zu betreiben	transparency.org worldbank.org
<input type="checkbox"/> Handelsfreiheit: Gewerbefreiheit im Handel	bls.gov oecd.org
<input type="checkbox"/> BIP-Wachstum: jährliches, inflationsbereinigtes Wachstum des Bruttoinlandsprodukts	cia.gov
Die vollständige Liste der statistischen Länderkennzahlen ist unter exportmap.ch (Länder-Kennzahlen) abrufbar.	

Diese Checkliste steht Ihnen unter www.postfinance.ch/ku zur Verfügung.