



BEVOR SIE IN EINEN NEUEN MARKT EXPANDIEREN

Fünfzehn Fragen zu den Themen, die darüber entscheiden, ob eine internationale Expansion langfristig Wert schafft.

K O N R A D G R Ü S S | Ehemaliger CEO der Inter IKEA Systems B.V., dem globalen IKEA-Franchisegeber, mit Erfahrung in internationalem Einzelhandel, globaler Produktportfolio-Verantwortung und Marktexpansion in Organisationen mit Präsenz in über 60 Märkten.

info@konradgruess.com | konradgruess.com

Diese Fragen basieren auf der beruflichen Erfahrung des Autors in der Bewertung, Erschließung und Führung internationaler Märkte — einschließlich Partnersuche, Franchise-Architektur und Wertschöpfungskettenintegration — über mehrere Organisationen, Branchen und Kontinente hinweg, über fast drei Jahrzehnte.

© Konrad Grüss Consulting 2026. Alle Rechte vorbehalten.

Ihre Produkte lösen echte Probleme. Ihr Konzept ist stark. Ihr Unternehmen ist resilient. Trotz der aktuellen geopolitischen Unsicherheit und sich verändernder Marktbedingungen ist die Chance real — neue Märkte, neue Partner, neue Umsatzquellen, die das Geschäft für das nächste Jahrzehnt stärken.

Internationale Expansion schafft strategische Vorteile, die Unternehmen mit einem einzigen Markt nicht erreichen können. Die Frage ist, ob jetzt der richtige Zeitpunkt ist — und wenn ja, sind dies einige Fragen für den Anfang.

S T R A T E G I S C H E E I G N U N G

1. Haben Sie ein differenziertes Angebot, das ein Problem im Zielmarkt löst — eines, das lokale Wettbewerber nicht bereits genauso gut oder besser lösen?
2. Ist Ihr Geschäftsmodell erprobt und wiederholbar — oder müssten Sie es für einen neuen Markt neu aufbauen?
3. Ist Ihr Heimatgeschäft stabil genug, um die Aufmerksamkeit und das Kapital zu tragen, die eine internationale Expansion verlangt?

M A R K T A U S W A H L

4. Wurde Ihr Zielmarkt auf Basis der operativen Eignung ausgewählt — oder weil jemand im Beirat dort einen Kontakt hat?
5. Kennen Sie die regulatorischen Anforderungen, Zollbestimmungen und Compliance-Vorgaben dieses Marktes — und können Ihre bestehenden Strukturen diese erfüllen?
6. Haben Sie die Wettbewerbsintensität bewertet — und haben Sie einen glaubwürdigen Grund zu gewinnen?

O P E R A T I V E B E R E I T S C H A F T

7. Kann Ihre Lieferkette — Beschaffung, Produktion, Logistik, Fulfillment — den neuen Markt zu akzeptablen Kosten und Geschwindigkeit bedienen?
8. Können Ihre IT- und Geschäftssysteme internationale Operationen unterstützen — Mehrwährungsfähigkeit, Mehrsprachigkeit, grenzüberschreitendes Reporting?
9. Entspricht Ihr Produkt- oder Dienstleistungsangebot den Standards des Zielmarktes — oder muss es angepasst werden, bevor Sie dort verkaufen können?

F I N A N Z I E L L E B E L A S T B A R K E I T

- 10.** Haben Sie die gesamte Cashflow-Auswirkung modelliert — nicht nur die Investition, sondern den Anlauf bis zur Profitabilität unter einem realistischen Negativszenario?
- 11.** Kann das Unternehmen die Expansion finanzieren, ohne das Kerngeschäft zu gefährden — auch wenn die Ergebnisse 12–18 Monate länger brauchen als geplant?
- 12.** Kennen Sie die Auswirkungen auf bestehende Kreditvereinbarungen, Kreditlinien und Gesellschafterverpflichtungen?

F Ü H R U N G & O R G A N I S A T I O N

- 13.** Hat Ihr Führungsteam die Kapazität, einen neuen Markt zu erschließen, ohne dass die Leistung im Heimatmarkt leidet?
- 14.** Haben Sie Führungskräfte mit direkter internationaler Betriebserfahrung — oder können Sie diese einstellen?
- 15.** Kann Ihre Organisation schnell genug entscheiden für ein neues Marktumfeld — in dem sich Bedingungen wöchentlich ändern und lokale Teams Handlungsspielraum brauchen?

Wenn einige dieser Fragen Sie nachdenklich gemacht haben — dann ist das eine nützliche Erkenntnis. Die Fragen basieren auf der Internationalen Markteintritts-Bewertung — einer strukturierten 4–6-wöchigen Analyse, die zwei Fragen beantwortet: Kann Ihr Unternehmen in einen neuen Markt expandieren, ohne das Kerngeschäft zu gefährden? Und wenn ja — was sind die nächsten Schritte?

In einem ersten Gespräch schauen wir gemeinsam, wo Ihr Unternehmen steht und was gegeben sein müsste, bevor Sie in einen neuen Markt investieren.

Ü B E R D E N A U T O R

Konrad Grüss - Ehemaliger CEO Inter IKEA Systems B.V., dem globalen IKEA-Franchisegeber, mit Erfahrung in internationalem Einzelhandel, globaler Produktportfolio-Führung und Marktexpansion in Organisationen mit Präsenz in über 60 Märkten. Begleitet heute PE-Portfoliounternehmen, Familienunternehmen und Führungsteams bei Wachstum, internationaler Expansion und der Frage, ob ihre Organisationen noch entscheiden und handeln können.

info@konradgruess.com | konradgruess.com