



JAHRGANG 7 | Januar 2011 | AUSGABE 1 | THEMEN-BACKGROUNDER DER IBUSINESS-REDAKTION



*iBusiness*Dossier

Internationalisierung von Onlineshops



Internationales SEO
Seite 12

Globales Payment
Seite 29

**Konversions-
optimierung**
Seite 35

**Internationali-
sierung und Recht**
Seite 53

Deutsche Card Services erneut
als bester Acquirer für internationale
Händler ausgezeichnet



Full-Service-Lösungen für den bargeldlosen Zahlungsverkehr



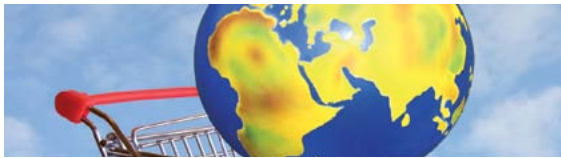
- Full-Service-Lösungen für den bargeldlosen Zahlungsverkehr im E-Commerce, im Versandhandel und am Point of Sale
- Alle etablierten bargeldlosen Zahlarten aus einer Hand
- Jahrelanges Know-how in Verbindung mit einer bewährten technischen Plattform
- Verlässliche Risikominimierungssysteme
- Einzigartiges Online-Steuerungssystem und Chargeback-Handling
- Voller Überblick über die Transaktionen – jederzeit, an jedem Ort
- Nahtlose Integration in das Cash-Management-Angebot des Deutsche-Bank-Bereichs Global Transaction Banking („GTB“)

www.deutsche-card-services.com

Deutsche Card Services
Deutsche Bank Group



Inhalt:



Checkliste ‚Vorbereitung zur Internationalisierung‘:
Am Anfang steht die Analyse..... 4



10 Stolpersteine bei der Internationalisierung und wie man sie umgeht..... 8



Internationales SEO:
Zukunft in zehn Schritten12




Mit Mandanten zur Internationalisierungsstrategie:
Ist Ihr Shop-System bereit für die Expansion?.....20



Payment für nationale und globale Kunden:
Wie Shops Kunden binden und Zahlungsausfälle verringern25

Internetagentur



Steigern Sie mit uns Traffic und Konversionsraten durch Suchmaschinenoptimierung, Online-Marketing, gezielte Webanalyse und bessere Usability – weil das Eine ohne das Andere nichts nützt. daspferd. denkt mit.

daspferd.
Agentur für Kommunikation GmbH
Rüsselsheim | Berlin
www.daspferd.de
info@daspferd.de

Dienstleister31



Regeln erfolgreicher Shop-Internationalisierung:
Konversionsraten-Optimierung fürs globale Publikum.....35



Internationale Projekte:
Wie Onlineshops und Agenturen die Personalfrage klären39



E-Commerce auf internationaler Ebene:
Ausländische Märkte erschließen..... 44



Multichannel-Studie:
Globalisierte Geschäftsmodelle brauchen PIM47



Trousers, Pants oder doch Unterhosen?
Woran Sie bei der Internationalisierung Ihres Geschäftsmodells denken sollten 50



Rechtliche Aspekte der Internationalisierung von Onlineshops53



Andere Länder, andere Sitten:
Was Shopbetreiber bei der Forderung von Außenständen im Ausland beachten sollten 58



Suche und Marketing im internationalen Kontext:
Die Entwicklung der „dummen“ Suchmaschine zum Marktforschungsexperten..... 60



Checkliste ‚Vorbereitung zur Internationalisierung‘: Am Anfang steht die Analyse

Der Heimatmarkt ist erobert: Das Geschäft läuft gut, die Umsätze sind viel versprechend, der Shop ist optimiert, die Prozesse laufen. Was nun? Für viele Onlinehändler stellt sich früher oder später die Frage, ob sie ins Ausland expandieren sollen, um weiteres Wachstum zu erzielen.

Das Online-Umsatzvolumen des gesamten europäischen Marktes stieg von 121 Milliarden Euro in 2008 auf 172 Milliarden Euro in 2010. 2011 wird der Umsatz wohl um weitere 18% steigen und damit die 200-Milliarden-Euro-Grenze überschreiten. Die umsatzstärksten Länder sind England (52,1 Milliarden Euro), Deutschland (39,2 Milliarden Euro) und Frankreich (31,2 Milliarden). Aus der selben Studie von Kelkoo (Anfang 2011) stammt auch die Prognose, dass Polen, Frankreich und Schweden am stärksten wachsen werden.

Sich etwas vom ECommerce-Umsatz und Wachstum anderer (europäischer) Länder zu sichern, ist also für Onlinehändler sehr reizvoll. Zahlreiche Handelsunternehmen wagten in 2011 mit ihrem Onlineshop den Schritt über die Ländergrenzen wie ASOS, CBR, Karen Millen, internetstores.com, oder die amerikanische Kaufhauskette Macy's und nicht zuletzt Anfang November Vente-Privée mit dem Start in den USA. Andere, wie Metro Cash & Carry oder der Douglas-Konzern, stehen international in den Startlöchern.

Was auf den ersten Blick so einfach aussieht und schnelles Wachstum verspricht, erfordert vor allem eines: eine umfassende Analyse, die in eine maßgeschneiderte Strategie gegossen wird. Denn allzu oft liegt die Tücke im Detail und schnelles, unüberlegtes Handeln kann den Onlinehändler schnell sehr viel Geld kosten. Nicht wenige scheitern daran, dass sie den Shop einfach eins zu eins in die andere Sprache übersetzen ohne kulturelle, länderspezifische Unterschiede zu berücksichtigen. So sind beispielsweise in Frankreich Schuhgeschmack und Fußgrößen bei Frauen ganz anders als in Deutschland. Folgerichtig benötigt

ein Schuhhändler für diesen Markt ein ganz anderes Sortiment, wodurch sich jedoch Einkaufs- und Marketing-synergien reduzieren, was wiederum die Preisgestaltung beeinflusst. Beim Zielmarkt Asien sollte hinsichtlich des Shopdesigns auf die richtige Farbgebung und Verwendung von Bildern und Symbolen geachtet werden. So ist die Farbe „Weiß“ ein Zeichen für Trauer und sollte vermieden werden. Dies wird zwar an den Hochschulen inzwischen in jedem Kurs für internationales Marketing gelehrt, aber in der Praxis immer wieder missachtet. Darüber hinaus sind Asiaten gewöhnt, dass es überall im Shop funkelt, glitzert und blinkt.

Und selbst wenn bisher die genannten Punkte berücksichtigt wurden, kann es noch zu Kaufabbrüchen kommen, weil das Bestellformular einfach nur in die Landessprache übersetzt wurde, anstatt es, wie in dem Land üblich, in die richtige Reihenfolge zu bringen. In England steht die Hausnummer immer vor der Straße und der Postcode bzw. Bezirkscode nach dem Ort. Doch nicht nur Unterschiede im Sortiment, der Shopkonzeption oder im Marketing sind zu berücksichtigen, sondern auch solche wie Payment, Steuern, Recht oder Logistik. So galt letztere in Russland lange Zeit als überaus schwierig und hat die Expansion in diesem wachstumsstarken Markt aufgehalten. Dies ändert sich aktuell.

Für deutsche Online Shops stehen Österreich und die Schweiz oft als erstes auf dem Radarschirm – wegen der vermeintlichen schnellen Umsetzung aufgrund der einheitlichen Sprache. Dass aber steuerrechtliche Themen, Dreisprachigkeit in der Schweiz oder die unterkritische Größe der Märkte je nach Geschäftsmodell zu erheblichen Schwierigkeiten führen können, ist vielen Verantwortlichen erst einmal nicht bewusst. Umso größer ist ihr Erstaunen, wenn die erwarteten Umsätze nicht eintreten. Vor der erfolgreichen Expansion ins Ausland ist eine Vielzahl von Fragen zu Strategie und Umsetzung zu beantworten, z. B. globaler Shop oder einzelne Ländershops? Zentrales Lager im Heimatland oder einzelne Lager in jedem Land? Orga-

nisches Wachstum oder Kauf eines im Zielland etablierten Shops? Jedes Internationalisierungsprojekt ist anders und erfordert eine auf das Unternehmen, den Markt sowie die Branche zugeschnittene Vorgehensweise. Dennoch lassen sich die Vorüberlegungen in folgende wichtige Bereiche untergliedern:

1. Grundsätzliche Voraussetzungen

Für eine erfolgreiche Expansion eines Onlineshops bzw. eines Geschäftes gibt es einige grundlegende Bedingungen, die erfüllt sein müssen. Dazu zählen unter anderem folgende Faktoren:

- Generell vorhandene Nachfrage im Zielmarkt, die meist durch diese Faktoren analysiert werden kann
 - Größe des Landes, Einwohnerzahl, Kaufkraft
 - Kaufverhalten, Zielgruppengröße
 - Anteil der Haushalte, die mit PC oder Smartphone ins Internet gehen
 - Akzeptanz von Online- Bezahlssystemen
- Wettbewerbssituation im Zielmarkt
 - Anzahl der Wettbewerber
 - Marktanteile der Wettbewerber
 - Margensituation
- Rechtslage und Verbraucherschutzbestimmungen
 - Unterschiedliche nationale legale Bestimmungen und Regularien beispielsweise bei Wetten oder Glücksspielen oder gewissen Computerspielen
 - Unterschiedliche Verbraucherschutzvorschriften trotz fortschreitender Vereinheitlichung in der EU
 - Laufende Rechtsanpassungen und Veränderungen; z.B. in der Retourenabwicklung
- Logistik und Payment-Strukturen
 - Gut entwickelte Endlogistik
 - Ausreichende Verbreitung von Online-Zahlungssystemen
- Finanzielle Ressourcen
 - Genügend finanzielle Rücklagen, um gerade zu Beginn hohe Investitionen in Marketing zur Bekanntmachung zu tätigen oder auf Wettbewerbsaktivitäten zu reagieren
- Domainverfügbarkeit
 - Die Verfügbarkeit der länderspezifischen Domain prüfen
 - Frühzeitige Registrierung der richtigen Domain, so dass diese in vollem Umfang von der Domainstärke profitieren kann. In der Ukraine dauert beispielsweise die Registrierung einer .ua-Domain ca. drei Monate.

2. Auswahl der geografischen Zielmärkte

Welche Märkte letztlich ausgewählt und in welcher Reihenfolge diese bearbeitet werden, wird maßgeblich von der Zielsetzung bestimmt. Diese kann entweder strategischer Natur oder aber in einer taktischen Kosten-Nutzen-Überlegung begründet sein.

- Strategische Vorgehensweise - Marktführerschaft
 - Wesentliche Marktanteile bzw. Marktführerschaft durch die Expansion in die wichtigsten Märkte des Heimatkontinents sichern. Für Europa sind das insbesondere UK, D und F. Diese Länder verzeichnen 70 Prozent der gesamten Online-Umsätze in der EU und sind dementsprechend von großer Bedeutung für ein expandierendes Unternehmen.
 - Für ein Start-up ist die Unternehmenswertmaximierung unter dem Gesichtspunkt eines Verkaufs oder eines Börsengangs von großer Bedeutung. Die Attraktivität eines Start-ups erhöht sich mit der Präsenz in den wesentlichen Kernmärkten.
 - Eintritt in diese Kernmärkte erfordert hohen Ressourceneinsatz - dementsprechend hohe Kosten - denn der Wettbewerb ist dort am stärksten.
- Taktische Vorgehensweise - beste Kosten/Nutzenrelation
 - Mit möglichst geringen Kosten Umsätze erzielen
 - Erfassung von Märkten im gleichen Sprachraum
 - Im Retail sollten Märkte zuerst erschlossen werden, in denen bereits ein stationärer Vertrieb existiert. Es kann auf vorhandene Strukturen und lokale Markterfahrung zurückgegriffen werden.
 - Auch die Bekanntheit der Marke und das Image im Zielland können zu einem schnellen Wachstum beitragen.
 - Berücksichtigung von Märkten, die eine hohe Profitabilität durch starke Kaufkraft und überdurchschnittliche Internetaffinität erwarten lassen, beispielsweise die skandinavischen Länder.

Häufig werden sowohl strategische als auch taktische Zielsetzungen berücksichtigt. Nicht selten werden zunächst kleinere Märkte erschlossen, um das Geschäftsmodell unter geringfügigem Risiko auf Internationalisierbarkeit hin zu prüfen. Kommen gleich mehrere Märkte in Frage, bietet es sich an, diese in Gruppen nach Synergien zusammenzufassen und dann erst einmal die Märkte innerhalb einer Gruppe zu bearbeiten.

3. Operative Umsetzung

Sind grundsätzliche Voraussetzungen geklärt und die Zielmärkte festgelegt, kann die operative Umsetzung beginnen. Folgende Vorgehensweise hat sich als erfolgreich erwiesen:

- Organisation
In einem ersten Schritt sollte die Frage der Organisationsart geklärt werden. Hier stehen sich zentrales Headquarter und dezentrale Länderorganisation als mögliche Optionen gegenüber. Aufgrund der Wichtigkeit dieser Entscheidung, werden Vor- und Nachteile beider Formen gesondert aufgeführt (siehe Tabelle). Nicht selten kommt es auch ►

Zentrales Headquarter	Dezentrale Länderorganisation
+ Kostenersparnis durch bessere Ausnutzung von Ressourcen wie IT, Verwaltung, Mitarbeiter.	- Erhöhter Kosten- und Zeitaufwand durch den Aufbau von Länderorganisationen mit eigener Verwaltung, Büros, IT und lokaler Mitarbeiter.
+ Leichtere und effizientere Abstimmung mit Produktmanagement und Technik durch physische Nähe - je nach Art des Produktes ist dies ein enormer Vorteil.	- Erschwerte Abstimmung mit Produktmanagement, Technik und Support. Immer dann, wenn zentrale Ressourcen benötigt werden.
+ Vorhandene Prozesse in der Muttergesellschaft können als „Blaupause“ genutzt und somit schneller umgesetzt werden. Das Risiko ist leichter zu kontrollieren, Probleme werden frühzeitig erkannt und die Prozessqualität kann sichergestellt werden.	- Häufig komplexe Abstimmungs- und verzögerte Entscheidungsprozesse bei organisationsübergreifenden Fragestellungen.
+ Transfer von Knowhow zwischen den einzelnen Länderorganisationen wird durch den gemeinsamen Standort erleichtert. Der Austausch von wichtigen (informellen) Informationen wird erleichtert.	- Erschwerter Knowhow-Transfer; oftmals müssen Mitarbeiter aus der Muttergesellschaft Mitarbeiter Vorort schulen. Darüber hinaus erschwerter Informationsfluss.
- Recruiting von Mitarbeitern mit entsprechendem Sprach- und Kultur-Background sowie länderspezifischem Wissen kann sich schwierig und kostspielig gestalten. Nicht selten müssen Fachkräfte aus dem Mutterland abgeworben und zu einem Umzug motiviert werden. Liegt das Headquarter zudem in einer weniger attraktiven Stadt mit geringem ausländischen Bevölkerungsanteil, dann kann es zu weiteren Verzögerungen kommen.	+ Erleichtertes Recruiting.
- Entfernung vom Marktgeschehen erschwert die Abstimmung mit Partnern im Zielland und bedeutet i.d.R. ein erhöhtes Reiseaufkommen. Gerade bei physischen Produkten kann es durch das notwendige Aufsetzen von logistischen Prozessen zu erheblichen Fehlern kommen. Außerdem werden wichtige Marktinformationen, vor allem solche „informeller Art“ durch das lokale Netzwerk nicht oder verspätet bekannt.	+ Bessere lokale Vernetzung und somit auch erleichterte Abstimmung mit Partnern. Wichtige Marktinformationen sind durch die Marktnähe und das unmittelbare Marktgeschehen schnell bekannt. Notwendige Reaktionen auf beispielsweise Wettbewerberaktionen können schnell eingeleitet werden.

Quelle: HighText Verlag

zu einer Kombination beider Strategien. So kann zunächst ein Rollout aus dem Headquarter unter Nutzung zentraler Ressourcen erfolgen. Nach erfolgreicher Testphase und Erreichen von vorher definierten Zielen kann dann eine lokale Niederlassung bzw. eine Ländergesellschaft eröffnet werden.

- Set-up

Nach der Klärung der Organisationsform beginnt die sogenannte Set-up Phase. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen müssen festgelegt werden. Das bedeutet beispielsweise bei der Entscheidung für eine dezentrale Länderorganisation, dass die Gesellschaftsform bestimmt werden muss. Auch das Team und entsprechende Verantwortlichkeiten sollten festgelegt werden. Z. B. ist in der Ukraine ein lokaler Managing Director unverzichtbar (für

Gründung, Anmietung des Büros etc.), auch ein Accountant wird zum operativen Start benötigt und Verhandlungen sollten immer unter Beteiligung eines Landeskundigen geführt werden.

- Prozesse

Nun werden die entsprechenden Prozesse definiert. Eine wesentliche Frage ist gerade bei physischen Gütern, ob die Lieferung von einem zentralen oder lokalen Lager aus erfolgt. Bei rein digitalen Produkten wie beispielsweise Dating oder Networking, entfällt hingegen das Aufsetzen logistischer Prozesse. Unabhängig davon, ob es sich um rein digitale oder physische Produkte handelt, müssen in beiden Fällen Zahlungsabwicklungsprozesse definiert werden. In einigen Ländern, zum Beispiel in Osteuropa, ist die Zusammenarbeit mit lokalen Service-Providern zu empfehlen. Bei der Auswahl des Shopsystems gilt es, den Internationalisierungsaspekt so früh wie möglich zu berücksichtigen. Ist bereits von Anfang an klar, dass eine Expansion in dreißig oder mehr Länder angestrebt wird, dann muss dies berücksichtigt werden. Denn nicht alle Shopsysteme können dies bewältigen.

- Erfolgsfaktoren

Zu diesem Zeitpunkt des Projektes liegen Kennzahlen wie Umsatzerwartung und Kostengrößen vor. Für die spätere Erfolgsmessung ist es unabdingbar, realistische Zielwerte zu definieren. Nur wenn auch definiert ist, welcher Umsatz im 1. Monat, nach 3 Monaten, 1 Jahr etc. erzielt werden soll, kann der Erfolg gemessen werden und gegebenenfalls entsprechend angepasst werden. Abweichungsanalysen sind für die Ursachenforschung und das Aufdecken möglicher Probleme enorm wichtig.

- Marketing & Vertrieb

Der Aufbau des Marketings bzw. des Vertriebs erfordert eine nicht zu unterschätzende Vorlauf- und Planungsphase. Die Auswahl der entsprechenden Kanäle und das Einrichten von Tracking-Software benötigt Zeit. Ebenso die Verhandlung mit Dienstleistern oder Vermarktern. Dabei müssen länderspezifische Besonderheiten beachtet werden. So ist in Russland nicht Google die relevante Suchmaschine, sondern Yandex. Auch unterscheiden sich die üblichen Werbepreise je Kanal von denen des Mutterlandes.

Die Internationalisierung eines Onlineshops ist eine komplexe Aufgabe. Auch erfahrene Manager stehen hier vor einem Berg an Herausforderungen, der ihre zeitlichen Ressourcen häufig überstrapaziert. Stärker als im Inlandgeschäft hat sich hier die Einbindung von Outsourcing-Partnern bewährt.



Hanna Tempelhagen
(Junior Projektmanagerin
mindwyse / diligenZ Group)

Marcus Krekeler
(Geschäftsführer
mindwyse / diligenZ Group)



**30%* Ihrer Kunden machen
70%* ihres Umsatzes.
Diese 30%* haben sich vorher
online informiert.
Hoffentlich bei Ihnen.**


Sind Sie da wo Ihre Kunden sind?
Erfahren Sie mehr in der Multi-
channel Studie des ECC Handel.



**JETZT BESTELLEN MIT
10% RABATT FÜR
iBusiness-LESER**

www.hybris.com/iBusinessECCHandel





Zehn Stolpersteine der Internationalisierung. Und wie man sie umgeht.

1. Suchen Sie sich Partner vor Ort

Jeder kennt seinen Heimatmarkt am besten und weiß wie die Strukturen dort aufgestellt sind. Suchen Sie sich daher Verbündete im für Sie fremden und neuen Markt. Arbeiten Sie mit einer Agentur vor Ort zusammen. Die lokalen Agenturen kennen den Markt oft besser als deutsche Agenturen, die speziell Mitarbeiter für das Auslandsgeschäft abgestellt haben, oder ausländische Dependancen haben.

Die Gründe hierfür liegen eigentlich auf der Hand, sind doch gerade im Onlinebereich oft Mitarbeiterfluktuationen zwischen Agenturen, Merchants und anderen Marktteilnehmern an der Tagesordnung, so verteilt sich das Wissen im Markt. Das Gleiche gilt auch für andere Dienstleister. Falls Sie ein Händler sind sollte besonders dem Einkauf hier spezielle Beachtung gezollt werden. Es gilt noch immer die alte Weisheit „Der Gewinn liegt im Einkauf“, dies gilt auch im Ausland.

2. Anpassung an lokale Preise

Durch Ihre Marktanalysen sollten Sie feststellen, wie in Ihrem Segment die Endkundenpreise im Markt gebildet werden. Stellen Sie sich Fragen wie: Gibt es andauernde Abverkaufsaktionen? Können Ihre Einkaufskonditionen bei den Verkaufspreisen der Konkurrenz mithalten? Zu welchen Preisen werden Produktneuerscheinungen eingeführt? Gibt es möglicherweise Long-Tail-Produkte mit weniger Konkurrenz, die zu akzeptablen Preisen verkauft werden?

Wenn sie womöglich ein selbst entwickeltes Produkt oder Dienstleistung vertreiben, setzen Sie sich mit dem Wettbewerb in Ihrer Nische auseinander. Möglicherweise finden Sie so auch erste Handelspartner, welche die Bekanntheit Ihrer Produkte verbreiten und so für Umsatz sorgen.

3. Denken Sie nicht, dass auf Sie gewartet wird

Auch wenn man im Heimatland möglicherweise Marktführer ist, so sollte man nicht davon ausgehen, dass im ausländischen Markt „auf einen gewartet wird“. Oft ist es eher so, dass man dort wieder am Anfang beginnt um das Produkt oder die Marke bekannt zu machen.

Hier gilt es wieder neue Multiplikatoren zu finden, PR-Arbeit so zu gestalten, dass die Medien auf einen aufmerksam werden, etc. Der einzige Unterschied wird sein, dass man das Kerngeschäft im Heimatland im Rücken hat, welches die ausländische Unternehmung stärkt und so die Erfolgswahrscheinlichkeit erhöht.

4. Stellen Sie eigenes Budget zur Verfügung

Auch wenn Ihr Geschäft im Heimatland bereits sehr gut läuft, versuchen Sie, dass das Thema Internationalisierung budgetär so ausgestattet ist, dass es unabhängig von Schwankungen im Heimatmarkt ist. Oft wird die Internationalisierung als erstes geopfert, wenn es Probleme im Kernmarkt gibt.

Dies kann ein fataler Fehler sein, da man den Ausbau des internationalen Geschäfts als Neugeschäft sehen sollte und nicht als Anhängsel an das Kerngeschäft. Wenn es nicht möglich ist, das neue Geschäft als ernsthaft gemeinte Expansion und den substanziellen Aufbau zu betreiben, stellen Sie sich die Frage, ob es wirklich der richtige Weg ist oder ob nicht die vorhandenen Ressourcen im Ausbau des Kerngeschäftes besser eingesetzt werden können.

Das Neugründen im Ausland sollte auch als solches betrachtet werden. Es sollte ernsthaft unternommen

werden, genauso wie die Gründung in Deutschland mit Ernsthaftigkeit betrieben wurde.

5. Eröffnen Sie eine Präsenz vor Ort

Per E-Mail oder Telefon zu kommunizieren ist zwar schön und gut, jedoch machen persönliche Termine und Kontakte auch im E-Commerce das Geschäft aus und sind oft das Zünglein an der Waage für Erfolg oder Misserfolg eines Geschäfts. Durch eine lokale Dependence verleihen Sie ihrem Geschäft die nötige Präsenz im neuen Land. Hier empfangen Sie lokale Partner und stellen mindestens einen Mitarbeiter dafür ab, der nur für den Aufbau des internationalen Geschäfts zuständig ist. Im Idealfall ist dieser Mitarbeiter mit den lokalen Gegebenheiten vertraut und Muttersprachler des jeweiligen Landes.

Durch lokale Messen und Events im Onlinebereich erreichen Sie ein gewisses Maß an Branchenbekanntheit und knüpfen so am sinnvollsten schon frühzeitig Kontakte zu Dienstleistern und potenziellen Mitarbeitern für ihr neues Geschäft. Dies kann ruhig auch schon vor der Gründung der Niederlassung geschehen.

6. Überprüfen Sie frühzeitig ihr Geschäftsmodell

Prüfen Sie frühzeitig vor dem Eintritt in ein weiteres Land durch umfangreiche Marktanalysen das Potenzial des eigenen Geschäftsmodells. Hier sollten besonders Faktoren wie Preisgestaltung, Einkaufskonditionen und -modalitäten sowie Vermarktungsmöglichkeiten kritisch beäugt werden. In Märkten wie z.B. UK ist es üblich, dass bestimmte Produktsortimente nur über den günstigen Preis verkauft werden. Wenn hier die Einkaufskonditionen nicht mithalten können oder die Marketingspendings höher als im Heimatmarkt liegen kann der Businesscase schnell nicht mehr aufgehen.

Wenn Sie ein Geschäftsmodell im Handel betreiben kann es durchaus sein, dass es sinnvoller ist auch lokal bei Distributoren oder Sub-Distributoren ihre Waren zu beziehen, auch wenn mögliche Skaleneffekte mit ihren lokalen Partnern dadurch nicht zu realisieren sind. Die Märkte ticken unterschiedlich und lokale Großhändler kennen „ihren“ Markt naturgemäß besser und können so oft marktüblichere Einkaufskonditionen anbieten. Auf der anderen Seite kann es durchaus möglich sein, dass Sie durch Ihre im Heimatland eingekauften Waren diese im ausländischen Markt zu besseren Preisen anbieten können.

Wenn Sie eigene Produkte herstellen, ist es denkbar, auch über Lizenzierung an andere Produzenten oder in Zusammenarbeit mit Distributoren in einen neuen Markt vorzustoßen. Dies ist unter Umständen am Ende lukrativer und Erfolge stellen sich schneller

ein, da man einen etablierten Partner hat, mit dem die Produkte im neuen Markt eingeführt werden und auf dessen bestehende Geschäfts- und Kundenbeziehungen zurück greifen kann.

7. Stellen Sie ihr Marketing um

Marketingaktionen, die in Deutschland gut funktionieren, müssen nicht unbedingt auch im Ausland fruchten. Unterschiede z.B. in der Relevanz und Reichweite von Suchmaschinen wie Google zur Schaltung von SEM-Anzeigen müssen in Betracht gezogen werden.

Oft gibt es auch andere Entwicklungen in den Märkten, das Thema Ad Exchanges z.B. ist in den USA weit aus fortgeschrittener als in Deutschland, sodass sich hier neue Möglichkeiten ergeben, die im Heimatland so noch nicht vorhanden sind. Machen Sie sich außerdem über das Wording schlau. Mit Begriffen wie Postview oder Retargeting kann in UK und den USA nicht viel angefangen werden. Hier wird dann von Post Impression Tracking oder Remarketing gesprochen.

8. Beachten Sie rechtliche Rahmenbedingungen

Die rechtlichen Rahmenbedingungen wie AGB oder Widerrufs klauseln sollten so angelegt werden, dass sie gültigem Recht und dem Marktstandard entsprechen, oder aber dem Kunden gegenüber einen klaren Mehrwert bieten. Denkbar wären z.B. ausgedehnte Widerrufszeiträume oder kostenloser Versand. Auch der Datenschutz ist in anderen Ländern unterschiedlich geregelt, hinzu kommen unterschiedliche Rahmenbedingungen des Versandhandelsrechts. Ohne Rechtsberatung und einem Notar vor Ort wird es für Sie schwer, sich mit der komplexen Materie zu beschäftigen.

Beim Versand von Produkten, vom Lager im Heimatland in das neue Zielland zum Kunden, beachten sie auch mögliche auftretende Einfuhrzölle und höhere Versandkosten, welche in den Businesscase eingerechnet werden müssen.

9. Passen Sie Ihren Shop an die lokalen Gegebenheiten an

Andere Länder andere Sitten, auch in der Umsetzung der Onlinepräsenz. Besonders in Ländern mit anderen Religionen, als den in Westeuropa verbreiteten, sollten Sie Befindlichkeiten bei der Gestaltung beachten, die im Heimatland keine Rolle spielen.

Lokale Bezahlverfahren unterscheiden sich oft stark von uns Bekannten. Hier ist es sinnvoll, auf einen starken internationalen Partner zu setzen, der lokalen Support in der Landessprache und lokale Bezahlverfahren anbieten kann. In den USA z.B. ►

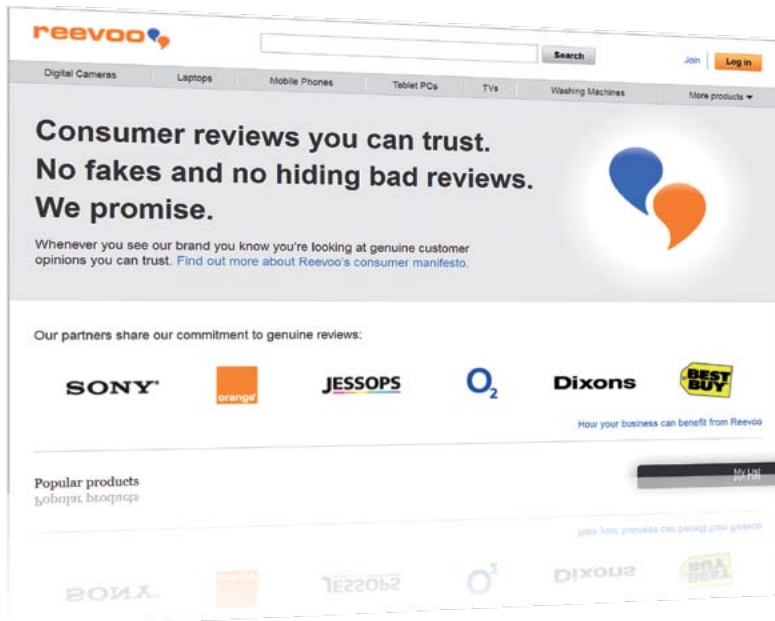
Über reevoo können Händler Produktbewertungen in den eigenen Shop integrieren.

ist es eine weit verbreitete Praxis, dass mit Schecks gearbeitet wird, welche wiederum in Deutschland nahezu von der Bildfläche verschwunden sind. Eine elektronische Überweisung dagegen kann in den USA bis zu 40,00\$ Gebühren kosten. In anderen Ländern sind z.B. das Bezahlen per *Cash on delivery*, die Bezahlung bei Lieferung, oder exotische Bezahlverfahren wie Alipay in China gang und gäbe.

10. Bauen Sie Vertrauen auf

Einer der wichtigsten Faktoren um im ECommerce erfolgreich zu sein, ist das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Nur so kommen diese wieder und kaufen weitere Artikel in Ihrem Onlineshop oder nehmen ihre Dienstleistung ein zweites Mal in Anspruch ohne noch einmal Marketingkosten zu verursachen. Nicht umsonst wirbt z.B. Amazon mit Features wie der A-bis-z-Garantie oder kostenfreiem Versand für Bücher ab 20 Euro Bestellwert und bietet dem Kunden so Gründe wiederzukommen.

Neben den USPs Ihres Geschäfts schaffen auch Gütesiegel, die von unabhängigen Organisationen herausgegeben werden, Vertrauen und bestätigen gegenüber dem Kunden, dass der entsprechend ausgezeichnete Shop die Leistungen und den Service einhält, der versprochen wird. Gütesiegel gibt es unterschiedliche in verschiedenen Ländern. Für UK bieten sich z.B. Safebuy (www.safebuy.org.uk/) und das international angesehene Siegel EHI (www.ehi.org/) an. Für Frankreich FIA-NET (<http://www.fianet.com/>), FEVAD (<http://www.fevad.com/>) in den USA hingegen ist das BBB-Siegel (<http://www.bbb.org/>) verbreitet.



Benjamin Ronnenberg hat über acht Jahre ECommerce-Erfahrungen in international agierenden Start-ups und Großkonzernen. Heute arbeitet er als selbstständiger Berater für Business Development und Onlinemarketing.



Neben den Gütesiegeln sind ein weiterer wichtiger Faktor echte Kundenmeinungen und Bewertungen der Produkte und Services. Für alle, die als Händler aktiv sind und Produkte verkaufen, ist es möglich z.B. über den Meinungsaggregator reevoo (<http://www.reevoo.com>) Produktbewertungen in den eigenen Shop zu integrieren, auch wenn die eigenen Kunden die Produkte noch nicht bewertet haben.





□ Honorarleitfaden erweitert: jetzt mit App-Honoraren

Honorare und Produktionskosten bei der Entwicklung interaktiver Anwendungen. Der iBusiness Honorarleitfaden basiert auf einer Auswertung der Stundensätze und Stückhonorare für Dienstleistungen und Services in der New-Media-Produktion von mehreren hundert Agenturen und Produzenten. Er bildet damit eine verlässliche Kalkulationsgrundlage sowohl für Auftraggeber als auch für Auftragnehmer.

ISBN 978-3-939004-14-1; **39,80 Euro**



□ Der Arbeitsvertrag

Das Buch zeigt anhand eines Musterarbeitsvertrages die verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten für Arbeitsverträge, insbesondere Möglichkeiten der Befristung, der Teilzeitbeschäftigung und der Flexibilisierung der Arbeitszeit, auf, wobei vor allem auf im EDV-Bereich wichtige Punkte eingegangen wird. Abschließend werden auch die sozialversicherungsrechtlichen und steuerrechtlichen Fragen im Zusammenhang mit der Arbeitnehmerbeschäftigung kurz dargestellt.

Musterverträge und Textbausteine online herunterladbar.
ISBN 978-3-933269-98-0; **39,80 Euro**



□ Allgemeine Geschäftsbedingungen für Agenturen erweiterte Neuauflage

Der iBusiness Leitfaden klärt auf, wann im Agentur-Bereich AGB sinnvoll sind, wie sie zur Vertragsgrundlage werden und welche Gesichtspunkte bei ihrer Erstellung und Verwendung zu beachten sind. Das Werk schlägt konkrete Musterformulierungen vor, kommentiert deren rechtlichen Hintergrund und gibt praktische Tipps zur richtigen Verwendung.

An den entscheidenden Stellen werden Alternativen erörtert und weiterführende Hinweise gegeben. Musterverträge und Textbausteine online herunterladbar.
ISBN 978-3-939004-25-7; **39,80 Euro**



□ Der freie Mitarbeitervertrag

Das Buch stellt anhand eines Mustervertrages die rechtlichen und steuerlichen Fragen rund um die Beschäftigung des freien Mitarbeiters dar. Erörtert werden dabei insbesondere die sozialversicherungsrechtlichen und steuerlichen Probleme. Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Abgrenzung zum Arbeitsverhältnis in arbeits- und sozialversicherungsrechtlicher Hinsicht, insbesondere hinsichtlich der Vermeidung der Scheinselbstständigkeit. Musterverträge und Textbausteine online herunterladbar.

ISBN 978-3-933269-97-3; **39,80 Euro**



□ Leitfaden: Projektverträge im IT- und Agentur-Bereich

Je umfangreicher und bedeutender ein Projekt ist, desto wichtiger ist ein rechtssicherer Vertrag, der die „Spielregeln“ des konkreten Vorhabens beschreibt und so den Projekterfolg sichert. Der iBusiness Leitfaden erläutert die rechtlichen Rahmenbedingungen von Projektverträgen im IT- und Agentur-Bereich. Das Werk schlägt konkrete Formulierungen vor und diskutiert deren Anwendung, denkbare Alternativen und erläutert Risiken. Viele praktische Tipps runden den Text ab. Musterverträge und Textbausteine online herunterladbar.
ISBN 978-3-933269-96-6; **39,80 Euro**



□ Gehalts- und Karrierevergleich Digitale Wirtschaft

Der iBusiness Gehaltsspiegel ist der Gehalts- und Karrierevergleich Digitale Wirtschaft für Fach- und Führungskräfte in Agenturen und Wirtschaft, Onlinemarketing, Multimedia, E-Commerce und anderen Medienkonvergenz-Märkten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er listet detailliert die Gehälter auf, die in der Interaktivbranche in 14 Arbeitsgebieten, vier Führungsebenen, sechs Ausbildungsrichtungen und 11 Branchen gezahlt werden.
ISBN 978-3-939004-11-0; **39,80 Euro**



□ Briefingleitfaden erweiterte Neuauflage

Die erweiterte Neuauflage des erfolgreichen Leitfadens für Auftraggeber und Auftragnehmer bietet Tipps, Anleitungen, Hinweise sowie eine ausführliche Checkliste für effektive Briefings sowohl auf Auftraggeber- als auch auf Auftragnehmerseite. 52 Seiten.
ISBN 978-3-939004-21-9; **29,80 Euro**



□ Kalkulationssystematik

Die dmmv-Kalkulationssystematik ist eine transparente Darstellung der Kostenstrukturen zur Eigenkontrolle und dem Auftraggeber gegenüber als Basis für eine erfolgreiche, professionelle Projektarbeit. Für die detaillierte Planung und aktive Steuerung der Kosten wird ein Formular mit ausführlichen Erläuterungen zur Verfügung gestellt. Ebenfalls enthalten: Eine CD-ROM mit dem kompletten Formularwerk. Herausgeber: dmmv und HighText-Verlag; 113 DIN A-4 Seiten.
ISBN 978-3-933269-76-8; **89,00 Euro**

www.ibusiness.de/shop

Online bestellen oder per Fax:

Bestellfax: (089) 578 387-99

Lieferung in Deutschland versandkostenfrei

Lieferanschrift:

Name, Vorname _____

Firma _____

Adresse _____

Datum, Unterschrift _____

Internationales SEO: Zukunft in zehn Schritten

Die Welt des E-Commerce verzahnt sich international immer stärker. Auf der Suche nach Wachstum fällt der Blick vieler Onlinehändler auf das Ausland. Deshalb internationalisieren immer mehr deutsche Onlineshops ihren Auftritt. Doch mit einer simplen Übersetzung von Shop-Seite und Keywords ist es nicht getan. Um sich gegen die bereits bestehende Konkurrenz in einem fremden Markt durchzusetzen, muss der Shop nach den Suchregeln des Zielmarkts optimiert werden. Kompetenzaufbau in internationales SEO ist das Gebot der Zukunft.

Internationalisierung liegt beim deutschen Onlinehandel im Trend: Von den über 9.000 deutschen Onlinehändlern, die das Gütesiegel Trusted Shops ihr Eigen nennen, ist jeder fünfte (21 Prozent) bereits im Ausland aktiv. Weitere 36 Prozent planen, innerhalb der nächsten zwei Jahre ins Ausland zu expandieren.

Auch andere Studien, wie der ECommerce-Leitfaden 2011 von Ibi Research und das ebenfalls von Ibi Research im Mai 2011 erhobene EPayment-Barometer zeigen das hohe Interesse deutscher Onlinehändler an der Internationalisierung: Mehr als jeder zweite

versucht danach, aktiv ins Ausland zu verkaufen. Die iBusiness-Stichprobe bestätigte dies. Für die Stichprobe wurden die ersten zehn der 100 größten deutschen Onlineshops 2010 des iBusiness-Rankings auf ihre Auslands-Domains untersucht.

Im Zuge dessen stellte sich heraus, dass bis auf zwei Shops alle der zehn größten deutschen Onlineshops mit fremdsprachigen Sites international aktiv sind - aber nur zwei (Amazon und Thomann) verlinken direkt von ihrer deutschen Homepage zu den anderen Sprachversionen.

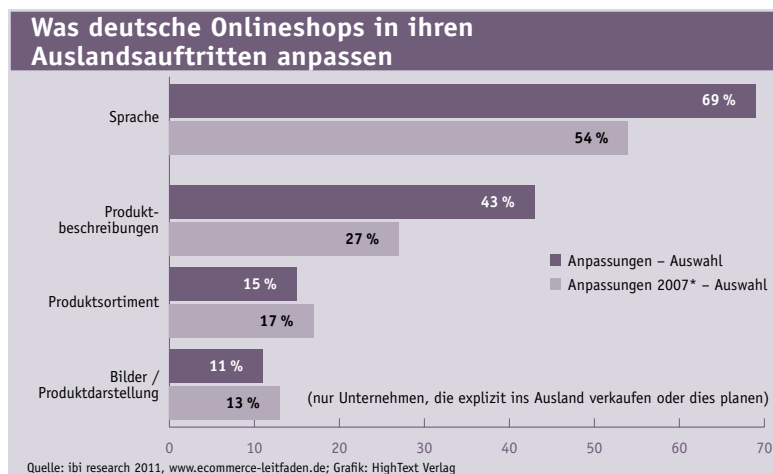
Laut EPayment-Barometer machen Bestellungen aus dem Ausland durchschnittlich bereits 18 Prozent der Gesamtbestellungen aus. Bei größeren Händlern mit einem Umsatz über 500.000 Euro kommt bereits jede vierte Bestellung aus dem Ausland.

Auch in die SEO-Branche kommt Bewegung

Die zunehmende Internationalisierung des deutschen E-Commerce wirkt sich jedoch sowohl auf die Händler als auch auf die SEO-Branche aus. Händler müssen sich den Kopf zerbrechen über international praktikable Zahlungsbedingungen, den verschärften Konkurrenzkampf in einem fremden Markt sowie Marktauswahl und -beobachtung.

SEO-Agenturen hingegen haben den Aufbau neuer Partner-Netzwerke oder von Teams vor Ort auf ihrer Agenda. Denn Websites in einer anderen Sprachform erfordern auch eine entsprechend veränderte Handhabung der Suchmaschinenoptimierung. Befragt man deutsche SEO-Agenturen, so stellt sich heraus, dass immer mehr von ihnen immer öfter der Herausforderung gegenüberstehen, Kundenwünsche nach einem zentral gesteuerten internationalen SEO-Netzwerk befriedigen zu müssen. Sei es

Sprache und Produktbeschreibungen werden jetzt häufiger angepasst als noch 2007



1. durch gute Beziehungen der deutschen Agentur zu Agenturen im Ausland
2. oder der Bildung hauseigener Teams aus Muttersprachlern für die jeweiligen Länder.

Zumindest eine der beiden Lösungen wird über kurz oder lang für SEO-Agenturen unerlässlich sein, um im Markt bestehen zu können.

Dies bedeutet viel Vorarbeit. Die technische Seite, der Ranking-Algorithmus ist zwar der gleiche, doch ist der Zeit- und Ressourcen-Aufwand bei internationalem SEO deswegen keinesfalls zu unterschätzen. Mit drei bis sechs Monaten Vorlaufzeit veranschlagt die große Mehrheit der befragten Agenturen die Zeitspanne, die bis zur vollständigen Einarbeitung in einen fremden SEO-Markt verstreicht. Unter anderem verschlingen aufwändige Vorrecherchen in dieser Phase viel Geld und Arbeitszeit. Weiterhin müssen SEO-Agenturen interne Umstrukturierungen vornehmen und Lösungen für die Probleme finden, die im Rahmen der internationalen Zusammenarbeit auftreten können.

Die Internationalisierung eines ECommerce-Auftritts ist nicht einfach mit der Übersetzung der Produkt-Kategorien in die jeweilige Landessprache getan. Unterschiedliche Märkte haben auch unterschiedliche Bedürfnisse. Um diese erfolgreich befriedigen zu können, ist der Einsatz von Experten gefragt. Zwei Wege sehen SEO-Agenturen, ihr internationales Knowhow aufzubauen:

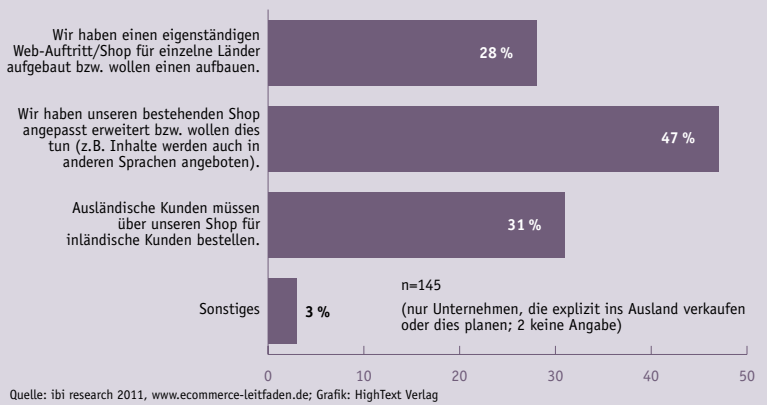
1. Sie können Lokalisierungs-Knowhow im Hause vorhalten
2. oder sie kooperieren mit SEO-Agenturen aus den Zielmärkten

Beides hat laut der befragten Experten seine Tücken: Deutsche Agenturen stellen hier bevorzugt Muttersprachler für ihre Länder-Teams ein. Diese Mitarbeiter haben meist in Deutschland studiert und haben so das sprachliche Knowhow, müssen aber oft in das Thema SEO erst noch eingearbeitet werden.

Probleme bei der internationalen Agentur-Zusammenarbeit

Bei der Zusammenarbeit mit internationalen SEO-Agenturen wiederum ist das meist gefürchtete Problem sowohl auf der Händler- als auch auf der Agenturenseite das Misstrauen auf beiden Seiten: „Arbeiten die deutsche und die ausländische SEO-Agentur nur bei einem Kunden zusammen, besteht manchmal eine geringere Bereitschaft, Arbeitsabläufe und Verfahrensweisen offenzulegen“, erzählt beispielsweise Matthias Hunecke, der Geschäftsführer des Brillenhändlers Brille24.

Wie deutsche Onlinehändler ihren Shop-Auftritt an die Gegebenheiten im Ausland anpassen



SEOWoman Alexandra Lindner kontert aus der Sicht der Agentur: „Wenn der Kunde der deutschen Agentur nicht sagt, woran er die ausländische gerade arbeiten lässt und umgekehrt, zahlt er im Endeffekt die Rechnung für die Desinformation.“ Als ein Beispiel dafür nennt sie eine geplante Linkbait-Aktion im Ausland: Von dieser sollte die deutsche Agentur nicht erst am Tag der Veröffentlichung erfahren, sondern bereits in deren Planung mit einbezogen werden.

Drei von zehn Händlern haben für ihr Auslandsgeschäft einen eigenen Shop realisiert

Ihrer Meinung nach werfen noch viele große Unternehmen („geschätzt 95 Prozent“) aus Mangel an vernünftigen Onlinemarketingstrategien Geld zum Fenster hinaus. Ein Drei- oder Fünf-Jahres-Plan sei das A und O für das Internetmarketing großer Unternehmen, argumentiert Lindner: „Wenn keiner das Ziel des anderen und das Gesamtziel des Konzerns kennt, laufen alle in irgendeine Richtung, aber ziehen nicht am gleichen Strang.“ Jedes Zielland brauche ihrer Meinung nach eine eigene Strategie und für den Gesamtkonzern eine internationale Online-Marketingstrategie.

Herausforderungen für Onlineshops

Manche Händler entschließen sich sogar gegen die Beauftragung einer Agentur und nehmen die Suchmaschinenoptimierung selbst in die Hand, wie der Hamburger Rock N Shop. Spricht man mit Chef Rene Otto, dann erfährt man, dass sich die Macher von Onlineshops ganz andere Fragen stellen, bevor sie die internationale SEO-Strategie festlegen:

1. Auf welche Märkte gehe ich zuerst? (Von wo schon bisher internationale Kunden kommen, ist der eine Teil der Antwort. Der zweite Teil ist das Konkurrenzumfeld und der Markt insgesamt - was beides ausgiebige Marktbeobachtung erfordert).
2. Welche Agentur ist für mich geeignet?
3. Mit welchen Produkten starte ich in meine Zielmärkte?

Die größten Herausforderungen auf Händlerseite sind laut dem ECommerce-Leitfaden 2011 die rechtlichen Unsicherheiten beim Verkauf an ausländische Kunden (37 Prozent der Befragten) und die Anpassung des Zahlungsverfahrens für ausländische Kunden (49 Prozent der Befragten). Oft wird hierbei das Zahlungsverfahrens-Portfolio allerdings nur auf international gängige Verfahren reduziert. Viele dieser Entscheidungen müssen Händler und Agenturen gemeinsam treffen oder sich zumindest vor Beginn der Kooperation schon über die gewünschten Ergebnisse im Klaren sein. Über die folgenden zehn Punkte sollte daher vor dem Einstieg ins internationale SEO Klarheit herrschen:

Checkliste: Internationales SEO

1. Lokalisierung statt Seiten-Transfer. Auch in Österreich und der Schweiz.

Eine simple Übertragung in die gewünschte zusätzliche Landessprache ist selten von dem erhofften Erfolg gekrönt. Zu viele wichtige Gesichtspunkte werden bei dieser Vorgehensweise einfach außen vor gelassen. *„Erkenntnisse aus dem Heimatmarkt sollten nie 1:1 auf einen fremden Markt übertragen werden. Jeder Markt ist verschieden und verlangt eine spezielle Handhabung“*, rät Frank Simon von Ecce-Terram. Auch Ariel Lamb-

recht, SEO Consultant & Auditor bei Webhelps GmbH, warnt deutsche Unternehmen vor der zu simplen Übertragung ihres Online-Auftritts in andere Sprachen. Er bemängelt hierbei jedoch nicht die sprachliche, sondern die technische Handhabung: *„Deutsche Unternehmen haben im Heimatmarkt meist aufwändig gestaltete, gute Online-Auftritte. Im Ausland geben sie sich aber meist deutlich weniger Mühe damit.“*

Mühe sollten sich die deutschen ECommerce-Händler auch mit der meist unterschätzten Adaption ihres Auftritts für die Nachbarländer Österreich und Schweiz geben. An diese wagt sich die Mehrheit der Online-shops zuerst heran. Doch auch diese birgt ihre Tücken, obwohl wir mit den beiden Nachbarländern durch eine gemeinsame Sprache verbunden sind. Ein positives Beispiel gibt diesbezüglich der Neckermann-Shop, dessen Schweizer Version Kunden beispielsweise anstelle eines ‚Willkommens‘ mit einem freundlichen ‚Grüezi‘ begrüßt.

Versieht der Händler lediglich seinen deutschen Original-Auftritt mit einer.at- oder.ch-Domain, schafft er außerdem Duplicate Content. Und den mag der strenge Wächter Google bekanntlich gar nicht und straft ab. So kann mit der erhofften Reichweitenvergrößerung genau das Gegenteil erreicht werden. *„Abgestraft werden*



97%

kaufen nicht.

Wir ändern das:

Web Arts ist deutschlands führender Conversion-Optimierer. Mehr Infos > web-arts.com

in diesem Fall nicht nur die weiteren Domains, sondern auch der deutsche Auftritt des Shops. Google unterscheidet schließlich nicht, welches der Original-Auftritt ist“, weiß Rene Otto. Die Slideshow ‚International SEO‘ von Andre Riechert beleuchtet unter anderem die Vor- und Nachteile von Top-Level- und Subdomains.

2. Daheim vs. vor Ort: Die Standortentscheidung

Eine der grundlegenden Entscheidungen bei internationalem SEO, die vorab zu treffen sind ist, ob es anhand eines Muttersprachler-Teams intern oder durch ausländische Agenturen vor Ort betrieben werden soll.

Rene Otto hat sich für die Variante des hausgemachten internationalen SEOs entschieden. Er betreibt die Optimierung seines Shop-Auftritts ohne Hilfe einer Agentur. Denn: „Knowhow seitens der Agenturen ist immer teurer als eine Inhouse-Lösung“. Außerdem sollte das Knowhow inhouse aufgebaut werden.

Auch auf der Agentur-Seite stellen die damit verbundenen hohen Kosten einen wichtigen Grund für die Entscheidung dar, das internationale SEO vom Heimatstandort aus zu betreiben. Maik Metzen, Geschäftsführer der auf internationales Linkmarketing spezialisierten Onlinemarketing-Agentur AKM3 GmbH, verweist vor allem auf die im Ausland fehlenden Ressourcen. Auf nationaler Ebene kann man das vorhandene Knowhow und Kontaktnetzwerk dazu nutzen, kleinere Teams für die jeweiligen Länder vor Ort aufzubauen. „Kümmert man sich agenturintern mit Hilfe von Muttersprachlern von Deutschland aus um diesen Ressourcen-Aufbau für das Ausland, fallen zwar zuerst höhere Kosten an, doch diese monetarisieren sich dann über die Zeit wieder“, rechnet er vor.

Entschließt sich der Onlinehändler für die Zusammenarbeit mit einer SEO-Agentur im Ausland, steht

er zunächst vor der Qual der Agentur-Wahl in einem ihm noch unbekanntem Markt. Frank Simon von Ecce-Terram rät zur Recherche bei der Search Engine Marketing Professional Organization (SEMPO). Die Organisation zertifiziert selbstständige SEO-Berater und Agenturen. Weiterhin empfiehlt Simon Konferenzen wie die SES oder SMX und vor allem die SMX Advances in Seattle.

Internationale Konferenzen sind seiner Meinung nach geeignete Orte, um sich vorab mit anderen internationalen Kunden auszutauschen: „Hier wird recht offen über Case Studies von Kunden und Agenturen berichtet. Dies bietet die Chance, ähnlich gelagerte Unternehmen und Zielsetzungen zu finden und so erfahrene Agenturen zu finden.“ Aber auch auf internationalen Informationsdiensten wie SearchEngineLand oder Econsultancy fände man verlässliche Erfahrungsberichte von Kunden und Agenturen bezüglich kompetenter Agenturen im Ausland.

Eine andere Art der Vorrecherche hat Matthias Hunecke. Er hat sich vorab bei seiner (deutschen) SEO-Agentur über geeignete Agenturen im Ausland informiert. Diese hat ihn daraufhin mit Rat und Empfehlungen versorgt. Eine durchaus gängige Praxis: Da die Internationalisierung in der Agenturen-Landschaft rasant voranschreitet, erwarten viele Kunden mittlerweile von ihrer lokalen SEO-Agentur auch eine kompetente und fundierte Beratung bezüglich des SEO-Marktes im Ausland. Empfehlungen oder bestenfalls ein eigenes Partner-Netzwerk im Ausland werden immer öfter von den deutschen Agenturen verlangt.

Die Vorauswahl seitens der deutschen Agentur ist auch für diese nicht von Nachteil: Unter dem Gesichtspunkt der späteren Zusammenarbeit der in- und ausländischen Agenturen kann dies sogar sehr vorteil-

BESTE AUSSICHTEN FÜR IHRE ONLINE-ABSCHLÜSSE CONVERSION-OPTIMIERUNG MIT E-DYNAMICS!

Als Web Intelligence Spezialisten bieten wir Ihnen auf Basis unserer mehr als 10-jährigen Praxiserfahrung ein umfangreiches Leistungsspektrum in den Bereichen Strategie, Technologie, Consulting, Implementierung, Anpassung, Support sowie Training und Coaching. Mit über 100 Klienten im Jahr beraten wir sowohl weltweit operierende Konzerne als auch Unternehmen des Mittelstands. Über unsere Kooperationen mit führenden Software-Anbietern liefern wir Best-of-Breed Lösungen, die wir auf Ihre spezifischen Anforderungen anpassen. Denn das richtige Tool ist nur ein Teil der Lösung.

e-dynamics
web intelligence

e-dynamics.de | Tel.: +49.241.97887.0 | Mail: info@e-dynamics.de



Der Schweizer Neckermann-Auftritt vs. den deutschen
 Der Schweizer Neckermann-Auftritt vs. den deutschen



haft sein. Denn die reibungslose Kooperation zwischen den Agenturen untereinander wird mittlerweile sowohl von Kunden- als auch von Agenturen-Seite nicht nur erwartet, sondern als selbstverständlich erachtet und vorausgesetzt. Eine Verweigerung wird skeptisch begrüßt und kann zu Misstrauen oder vielleicht sogar dem Verlust von Kundenaufträgen führen.

Alexandra Lindner argumentiert: „Sollte eine Agentur sich weigern mit einer Agentur in einem anderen Land zu arbeiten, würde ich nachhaken und überlegen die Agentur zu wechseln. Man muss miteinander reden, Kommunikation ist das A und O der internationalen Zusammenarbeit.“

3. Eine gute Auslandsagentur erkennen

Über die Grundanforderungen an Agenturen im Ausland ist sich die deutsche SEO-Branche einig: Saubere Methoden, individuelle Angebote, Transparenz, keinerlei unrealistische Ranking-Versprechungen, gute Kooperation und Kommunikation zu jeder Zeit sind hier entscheidende Auswahlkriterien. „Spätestens nach dem Panda-Update oder dem JCPenney Penalty in den USA sollten gute SEO-Dienstleister sich eindeutig zu Whitehat-Methoden bekennen und durch hochkarätige Referenzen ausweisen können“, fordert Dr. Horst Jopen, Geschäftsführer der Searchmetrics GmbH.

Wie sich unseriöse Agenturen im Ausland schon bei der Angebotserstellung entlarven lassen, weiß Alexandra Lindner: „Paketangebote und Versprechungen auf bestimmte Rankings wirken unseriös. Wenn innerhalb einer Stunde nach der Anfrage ein schriftliches Angebot im EMail-Postfach eintrifft, ist die Qualität der Agentur kritisch zu betrachten.“ Eine gute Agentur, so Lindner, habe keine Pauschal-Angebote gespeichert. Bei

der Vorabrecherche der Agentur würden zwangsläufig Rückfragen an das Unternehmen anfallen und eine individuelle Angebotserstellung so deutlich mehr Zeit erfordern.

4. Marktbeobachtung und Auswahl des neuen Marktes

Vor der Expansion des Onlineshop-Auftritts ins Ausland muss sich der Händler darüber klar werden, welcher potenzielle neue Absatzmarkt eigentlich für ihn von Interesse und am rentabelsten wäre. Matthias Hunecke erinnert sich an seine Überlegungen vor der Expansion ins Ausland: „In erster Linie waren Kriterien wie Marktgröße, lokale gesetzliche Bestimmungen, lokale Eigenheiten des Marktes und die jeweilige Konkurrenz-Situation entscheidend.“ Erst später, bei der Priorisierung der Märkte, habe er auf die eigenen lokalen Netzwerke für Kooperationen, auf eigene Erfahrungen im jeweiligen Markt und auf das SEO- und SEM-Umfeld geachtet. Weiterhin stehen bei der Internationalisierung eines Webshops meist zuerst die deutschsprachigen Länder wie Österreich und die Schweiz im Fokus, unter anderem wegen der sprachlichen Nähe auf dem Plan.

Die Niederlande, Frankreich, Großbritannien und Spanien sind auch sehr beliebte Zielländer für deutsche Onlineshops - zumindest bei den von uns befragten Shopbetreibern. Weiteres Argument für eine Erweiterung auf englische, französische und spanische Shops: Die große Zahl der Nutzer, die diese Sprachen sprechen - sowie die Tatsache, dass es sich um bereits gut erschlossene, große und dadurch attraktive Märkte handelt. Diese Pluspunkte bringen allerdings auch eine Schattenseite mit sich. Der UK-Markt zum Beispiel wird häufig als zu wettbewerbsintensiv, schwierig und teuer angesehen. Außerhalb Europas liebäugeln

die deutschen SEOs mit Japan und der Türkei. „Die Türkei ist interessant aufgrund ihres schnellen Wachstums und des großen Gesamtmarkts“, begründet Dr. Horst Joepen das steigende Interesse an dem Land. „Andere Märkte sind im Vergleich zu Großbritannien, Frankreich und Deutschland zu fragmentiert und klein. Sprich, es gibt nur wenige Dienstleister, die sich spezialisieren und es gibt kaum Tools, die diese Länder abdecken“, bemängelt er ergänzend. Diese Meinung findet sich vor allem in der gespaltenen Betrachtungsweise deutscher Unternehmer bezüglich der Attraktivität des osteuropäischen Marktes wieder. Manche der deutschen SEO-Experten sehen dort zwar Potenzial, die Mehrheit allerdings sieht überwiegend Probleme in der Logistik und der Infrastruktur eines noch weniger erschlossenen Marktes. Zu letzterer gehört auch Andre Alpar von der Rocket Internet GmbH. Er nennt dort schwerlich zu findende gute Online-Payment-Methoden als großes Manko.

5. Welche Suchmaschine hat im Zielmarkt den größten Marktanteil?

Wer international aktiv ist, darf den lokalen Suchmarktführer in seiner SEO-Strategie nicht vergessen. Nicht überall in der Welt bedeutet „SEO“ auch Google. In China (Baidu), Russland (Yandex), Japan (Yahoo!Japan), Südkorea (Naver) und Tschechien (Seznam) haben andere Suchmaschinenbetreiber die Marktführerschaft inne. Und auch in den USA ist Microsofts Bing oder Yahoo! nicht mehr zu ignorieren. „Bing wird meines Erachtens im Moment unterschätzt. Da würde ich jetzt schon ein Auge drauf werfen“, mahnt Alexandra Lindner.

6. Beachten sprachlicher Besonderheiten

Bloß weil dieselbe Sprache auf dem Papier als Landessprache aufgeführt wird, darf man hier nicht getrost verallgemeinern. Auch hier gibt es gravierende Unterschiede - und das nicht nur sprachlich. „In

Brasilien ist zwar Portugiesisch die offizielle Landessprache, doch die Beauftragung einer portugiesischen SEO-Agentur würde wegen der sprachlichen Unterschiede deutlich weniger erfolgreiche Ergebnisse hervorrufen“, so Ariel Lambrecht. Und im Falle von Spanien muss man sich für das Auftreten von sprachlichen Unterschieden nicht einmal bis Südamerika begeben: Neben dem mit Hochdeutsch vergleichbaren Castellano gibt es dort noch weitere offizielle Landessprachen wie etwa Baskisch oder Katalanisch. Shops müssen deshalb vor der Wahl der Agentur wissen, welche Sprachen und Dialekte tatsächliche Relevanz hat. Eine gute Agentur sollte im Zweifelsfall darauf hinweisen und sich von einer Agentur unterscheiden, die falsche Versprechungen macht.

7. Überwiegt die Nutzung stationärer oder mobiler Geräte?

Märkte mit hohem Mobilanteil erfordern zusätzliche mobile SEO-Strategien. Rene Otto, Geschäftsführer von Rock N Shop, nennt hinsichtlich dieses Problems den japanischen Markt als Beispiel. Er ist weltweit führend in der mobilen Onlinenutzung. „Reicht es bei der Benutzung eines Laptops noch auf der ersten Seite der Top-Ten-Suchergebnisse zu sein, muss es sich bei der iPhone-Ansicht aufgrund des kleinen Displays um die ersten Top-Drei-Produkte, also die ersten beiden Index-Treffer und ein SEM-Produkt, handeln“, erklärt er. Das wäre beim gleichen Aufwand für alle Produkte des Shops und der Optimierung nach Kategorien seiner Ansicht nach nicht machbar. Daher müsse man sich gezielt länderspezifisch auf ausgewählte Produkte, Themen und Kategorien konzentrieren und entsprechende Keywords und Links optimieren beziehungsweise redaktionelle Texte produzieren, meint Otto.

8. Andere Länder, andere Keywords

Der Gebrauch der für die jeweilige Landessprache richtigen Keywords und die Verwendung der rich- ▶

AKM3

- Spezialist für internationale Suchmaschinenoptimierung
- Umsetzung in 15 Ländern, aus Berlin mit Muttersprachlern
- Site-Analyse, Onpage-Beratung, Linkmarketing
- natürlicher Linkaufbau, planbare Kosten
- transparent, nachhaltig, professionell

Top-Referenzen im
internationalen
Linkmarketing



AKM3 GmbH
Ohlauer Straße 43
10999 Berlin

Telefon: 030 / 30 36 43 61
E-Mail: ibusiness@akm3.de
<http://www.akm3.de/>

tigen Zeichensätze ist hier entscheidend. Frank Simon verweist hinsichtlich unterschiedlicher Zeichensätze auf die Anforderungen an die SEO-Tools. Synergien bei der Entwicklung von Keywords würden hier nicht gezogen und die Systeme wären sehr oft nur auf eine Sprache zugeschnitten. „Während amerikanische Systeme sehr stark auf englische Keywords optimiert sind und teilweise sogar nicht in der Lage sind, Umlaute zu verarbeiten, können anderssprachige Systeme nicht gut mit dem Englischen umgehen“, erzählt er.

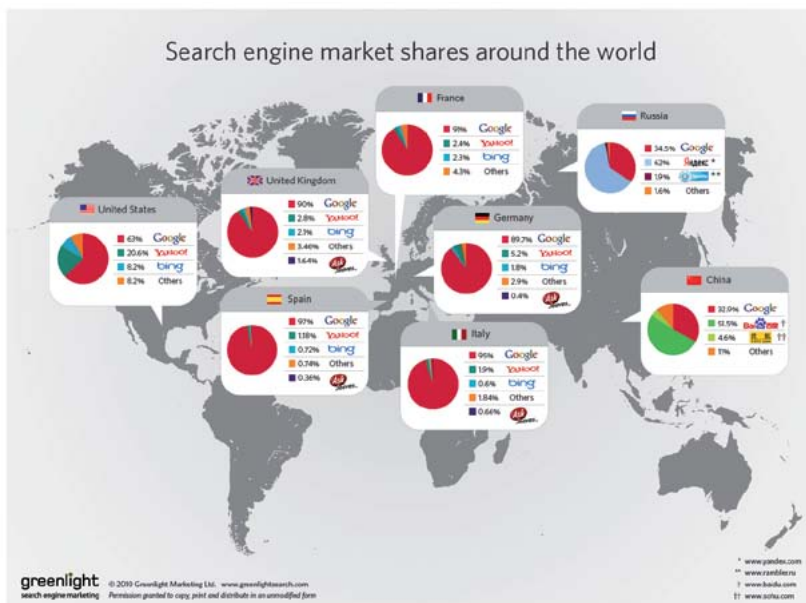
Matthias Hunecke hat die Erfahrung gemacht, dass SEO mit unterschiedlichen russischen und dänischen Zeichensätzen „SEO-Partner in den jeweiligen Zielländern vor Ort leichter handhaben können“. Daneben existierten auch sprachliche Stolperfallen: „Wird beispielsweise in Deutschland nach dem Begriff Frühling gesucht, lautet schon im Nachbarland Österreich das Keyword in diesem Fall Auswart.“

Dr. Horst Joepen warnt vor falschen Sprachfreunden wie der deutschen Englischerfindung „Handy“ (statt „Cellphone“) und dem „Bodybag“, der nur hierzulande ein trendiger Rucksack ist - in englischsprachigen Ländern hingegen ein Leichensack. Alexandra Lindner von SEOwoman hingegen sieht die sprachlichen Herausforderungen auch bei der Zusammenarbeit der internationalen Team-Mitglieder: „Verständliches Reporting des gesamten Teams und einen Head of SEO International, der sein Handwerk versteht, wird hier über Erfolg oder Misserfolg sämtlicher Aktionen entscheiden“, mahnt sie.

9. Andere Länder, andere Technik

Die technische Infrastruktur ist nicht überall in dem hohen Maß gegeben wie in Deutschland. Ariel

Suchmaschinen-Marktführer nach Ländern 2010



Lambrecht nennt als Beispiel Brasilien. Er erzählt, dass Webseiten für den brasilianischen Markt auf die langsameren brasilianischen Server und die teilweise schlechteren Internetverbindungen optimiert werden müssen.

10. Recherche von kulturellen Unterschieden und Produktoptimierung

Wenn es um kulturelle Unterschiede in verschiedenen Märkten geht, ist intensive Vorrecherche unabdingbar. „Man kann das länderspezifische Knowhow nicht 1:1 übertragen, wenn man das tut begeht man einen Fehler“, warnt Rene Otto. Er rät deshalb deutschen ECommerce-Händlern hier dringend von nationalen SEO-Gepflogenheiten wie der Optimierung nach Kategorien ab. Stattdessen sollten Händler gezielt individuell länderspezifische Produktoptimierung betreiben. Gehen deutsche Sportfans beispielsweise mit dem Trikot und Schal des Lieblingsvereins bewaffnet zum Spiel ihres Lieblingsvereins, „ist das Interesse dafür auf dem amerikanischen Markt jedoch vergleichsweise gering. Dort haben Kappen wesentlich höhere Absatzchancen.“, erzählt Otto.

„Internationales SEO“ heißt künftig „Internationale Social Networks“

Wer über internationales SEO nachdenkt, muss in Zukunft auch in den relevanten Social Networks der Zielmärkte vertreten sein. Und die heißen eben nicht überall in der Welt „Facebook“: „Im internationalen SEO ist der wichtigste Trend, die Social-Media-Aktivitäten nicht mehr unabhängig von SEO-Aktivitäten zu sehen, sondern zu nutzen“, argumentiert Frank Simon. Den Grund hierfür sieht er in der in den letzten Monaten deutlich gestiegenen Einflussnahme von Social-Media-Kanälen in die Ranking-Bewertungen der Suchmaschinen Google und Bing.

Auch Alexandra Lindner sieht den Trend deutlich in Richtung Social Media gehen. Allerdings sei dort noch viel Nachholbedarf in der Umsetzung. „Viele Unternehmen setzen einen Praktikanten ohne Ahnung an den Twitter-Schreibtisch oder lassen sich von einer Werbeagentur den Facebook-Auftritt stylen“, rügt sie. Einen weiteren globalen Trend sieht sie in der Bilder- und Video-Optimierung.

Auch Andre Alpar entdeckt eine wachsende Bedeutung von Universal Search in immer mehr Ländern. Für Shopbetreiber bedeutet das: Auch Bildunterschriften, Kartenmaterial, Videos müssen an jedes einzelne Ziel-land angepasst und dort SEO-optimiert werden. Dr. Horst Joepen unterstreicht abschließend den steigenden Bedarf an vernetzter, internationaler Zusammenarbeit seitens der Agenturen: „Ich glaube, dass

Auswahlkriterien bei der Wahl einer ausländischen SEO-Agentur

Referenzen	Mit welchen Kunden arbeitet die Agentur bereits erfolgreich zusammen? (Beispiele für die Zusammenarbeit, Empfehlungen aus dem eigenen Netzwerk). Wie lange arbeitet die Agentur mit ihren Kunden für gewöhnlich zusammen? (Dauert die Zusammenarbeit auffallend oft nur sechs bis zwölf Monate, sollte man nach den Gründen hierfür forschen). Besuch einer der zahlreichen Searchkonferenzen und dortiger Austausch.
Support	Erreichbarkeit (Zeitverschiebung, verschieden gelegene Feiertage), einen persönlichen Ansprechpartner (optimal deutsch oder englisch sprechend). Wie schnell werden Fragen beantwortet und wie kann man die Agentur kontaktieren (E-Mail, Telefon, Live-Chat)?
Preis	Vertrag vorab zusenden lassen, damit Preise offengelegt und AGBs überprüft werden können. Wirtschaftlich handeln, aber stets den langfristigen Output nicht aus den Augen verlieren (Steigerung der Besuchszahlen und der Einnahmen).
Art der Vergütung	Vergleichen der verschiedenen Vergütungsmodelle der Agenturen und Rücksprache mit der eigenen SEO-Agentur in Deutschland halten (Empfehlung).
Vertragsende	Was passiert nach Ende des Vertrages? Welche Maßnahmen sind einzuleiten? Besonderes Augenmerk hier gilt den Zugängen, die man der jeweiligen Agentur einräumt.
Standort	Auswahl nach besten Anschlüssen oder eigener Dependance im Ausland.
Arbeitsweise der Agentur	Werden Pakete angeboten oder bestimmte Rankings versprochen? Handelt es sich um individuell auf das Unternehmen abgestimmte Angebote? Stellt die SEO-Agentur Rückfragen an das Unternehmen im Rahmen der Angebots-Recherche?
Reporting	Gibt es ein transparentes Reporting hinsichtlich der durchgeführten Arbeiten? Werden von der ausländischen Agentur für den deutschen Markt inkompatible Tools verwendet, welche die Aussagekraft der Messungen verfälschen könnten?
Kanäle	Kann die SEO-Agentur nur die organischen Rankings betreuen oder erfolgt auch eine spezielle Optimierung für andere Suchkanäle (Videos, Bilder, Shopping, Lokal etc.)?

Quelle: HighText Verlag

Kunden künftig verstärkt von Dienstleistern erwarten, dass sie Teil von Partnernetzwerken sind und somit alles aus einer Hand für verschiedene Länder anbieten können“, erläutert er. Die weltweite Zusammenarbeit im SEO-Bereich wird selbstverständlich werden.

Damit wird das Verständnis von verschiedenen Sprachen und Kulturen anderer Märkte zum höchsten Gut der internationalen SEO-Branche. Eine Sache, welche

die menschlichen Mitarbeiter ihren Maschinen noch voraus haben. Noch...

Stephanie Bradish ist Mitglied des iBusiness-Redaktionsteams





Mit Mandanten zur Internationalisierungsstrategie:

Ist Ihr Shopsystem bereit für die Expansion?

Tausende Produkte, sechsstellige Bestellzahlen, hundertfache Auslieferungen - bei der Erschließung neuer Märkte erhöht sich der Verwaltungsaufwand mit jedem weiteren Land. Ein mandantenfähiges Shopsystem hilft Ihnen dabei, erste Hürden für eine erfolgreiche Internationalisierungsstrategie zu nehmen.

Die Internationalisierung ist das größte Wachstumsfeld im E-Commerce: Rund jeder dritte Däne, jeder vierte Niederländer und jeder fünfte Slowene kauft online - und das ist nur ein Auszug potenzieller Kunden aus Europa. Onlinehändler mit einem ertragsstarken Anteil auf dem heimischen Markt können mit einer Expansion ins Ausland zusätzliche Umsatzpotenziale erschließen. Das Internet ist der größte Marktplatz der Welt: Die globale Nachfrage im Internethandel steigt und wird aktuellen Prognosen zufolge 2012 einen Umsatz von rund 820 Milliarden US-Dollar generieren.

Andere Länder, andere Sitten - ein Sprichwort, das sich nicht nur im Kaufverhalten der jeweiligen Kundschaft widerspiegelt. Die soziokulturellen Besonderheiten ausländischer Märkte stellen Unternehmen vor unterschiedliche Herausforderungen. So lassen sich die inländisch erworbenen Kenntnisse nicht unbedingt auf den ausländischen Onlinehandel übertragen.

Der Erfolg einer Expansion scheitert häufig an praktischen Hürden wie Versandmodellen oder Abrechnungsmodalitäten: Wie ist die gängige Bearbeitungszeit für das Shipment-to-Lead? Sind Versandmodelle nach Gewicht, Zonen oder Stückzahlen

oder gar Kombinationen hiervon üblich? Wie flexibel müssen die Zahlungsmöglichkeiten sein?

Dies ist nur ein Bruchteil der Fragen, die sich Onlinehändler im Kontext ihrer Internationalisierungsstrategie stellen müssen. Probleme, die sich aus diesen Anforderungen ergeben, sind primär technischer und prozessorientierter Natur.

Sie resultieren aus der wachsenden Unternehmens- und Vertriebsstruktur: Mehr als fünf Millionen User pro Monat besuchen die Onlineshops großer Händler. Täglich müssen mehrere tausend Transaktionen gesteuert werden. Damit das gelingt, ist die unmittelbare Kommunikation zwischen dem Front- und Backend sowie eine reibungslose Anbindung weiterer Systeme notwendig.

Bei der Erschließung ausländischer Märkte werden neben der bestehenden ECommerce-Plattform neue, landesspezifische Onlineshops aufgesetzt. Im Backend kommen zu den existierenden Anbindungen zusätzliche Tools hinzu. Stimmen dann die Systeme für Enterprise Resource Planning (ERP) und Warenwirtschaft, für Customer Relationship Management (CRM) und Product Information Management (PIM), für Logistik und Controlling sowie für das Content Management System (CMS) weder in der Bezeichnung der Daten noch in Rundungsverfahren überein, ist ein intelligentes Datenmanagement unmöglich. Grund sind meist uneinheitliche System-Sprachen im Backend: Heißt es z.B. im ERP-System „Kundennummer“, spricht die Warenwirtschaft von „Kunden-ID“ und das CRM-System von „Account“. Der Bedarf nach einer integrierten Shoplösung steigt.

Schnittstellenanbindung, Prozessoptimierung, Effizienzsteigerung

Um auf administrativer Ebene Ressourcen zu sparen, sind einerseits Automatisierungsprozesse und eine performante Schnittstellenanbindung notwendig, andererseits müssen Individualisierungen für die jeweiligen Märkte möglich sein. Ein integriertes Shopsystem, basierend auf einem flexiblen Mandantenkonzept, unterstützt den individuellen Vertrieb, angefangen bei Länderversionen oder Händler-Subshops, über die Integration von Lieferanten oder einem Marktplatz bis hin zur Multimarkenstrategie.

Das Prinzip: Mehrere Shops in der jeweiligen Landessprache und mit unterschiedlichen Preisen greifen über die mandantenfähige Plattform auf dieselben Lagerbestände und Artikelinformationen zu. Aus einem Artikelstamm von 50.000 Artikeln kann sich jeder Mandant die von ihm benötigten Daten über dasselbe Shop-Management ziehen und seine Auswahl durch nationale Informationen anreichern.

Die Mandantenfähigkeit erlaubt den automatisierten Austausch von Stammdaten, Kundendaten, Produktdaten oder Rechnungen durch eine Verknüpfung der relevanten Systeme sowie Datenbestände und schafft damit eine zentrale Prozesskonsolidierung. Die beiden zentralen Elemente sind der Fluss der Datenströme und die Zuordnung der Datenverantwortlichkeiten.

Bei der Internationalisierungsstrategie lässt sich so für jeden nationalen Shop ein Mandant erstellen und an länderspezifische Anforderungen anpassen. Der Händler legt dann in der zentralen Produktdatenbank fest, welche Artikel mit welcher Artikelbeschreibung und welchem Preis im jeweils neuen Shop gelistet werden und wie die automatische Verarbeitung der Bestelldaten des Kunden zugeordnet ist. Die für den jeweiligen Mandanten relevante Verknüpfung im Backend erlaubt so eine Multishop-Strategie: Diese gewährleistet durch das bedienungsfreundliche Shop-Management eine automatisierte Administration von Prozessen und spart Ressourcen.

Ein Shop-Management, viele Shop-Gesichter

Ob klassische Versandhändler oder Spezial- bzw. Nischen-Shops mit einzelnen Zielgruppen - die Mandanten lassen sich über das Shop-Management zentral verwalten und unter verschiedenen Domains ausspielen. Das System ist flexibel genug, um Anpassung auf die Landessprache sowie auf die national geltende Mehrwertsteuer vorzunehmen.

Aber nicht nur auf administrativer Ebene ist der jeweilige Shop eine eigene Management-Einheit: Auch in Design und Usability kann der Mandant bei Bedarf ein individuelles Gesicht erhalten. Ein bereits bestehender Shop wird so in seinem gewohnten Corporate Design für den ausländischen Markt dupliziert. In Form einer landesspezifischen Seitennavigation und Taxonomie für ein eindeutiges, lokales Branding kann der Händler aber auf die Bedürfnisse der jeweiligen Kundschaft eingehen. Dank einer straffen Time-to-Market-Strategie lassen sich mit einer mandantenfähigen Shoplösung zügig und ressourcensparend ausländische Märkte erschließen. Das Multishop-Konzept ist zwar nicht neu, je nach Komplexität der angebotenen Systeme aber aus technischer Sicht in seinen Bestandteilen zu berücksichtigen.

Der mandantenfähige Shop auf einen Blick:

- Strategische Vorteile und Umsatzsteigerung durch zügige Erschließung neuer Märkte
- Aktualität und Präzision sämtlicher, relevanter Informationen für Händler und Kunde
- Optimale Schnittstellenanbindung u.a. für Warenwirtschaftssystem und Payment-Dienstleister
- Vollautomatisierter Transfer von Produktinformationen, Preisen, Verfügbarkeit etc.
- Höchste Systemintegrität und Performanz
- Unmittelbare Reaktionsmöglichkeiten auf Liefer- bzw. Lagerengpässe
- Steigerung der Effizienz von Geschäftsprozessen
- Aufwands- und Kostenreduktion
- Schnellere Abwicklung und erhöhte Kundenzufriedenheit
- Mögliche Marktplatzanbindungen und nahtlose Integration von Drittsystemen



Die mandantenfähige Shoplösung im Einsatz

Think big, start small - Faktoren wie Kosten, Einrichtungs- und Wartungsaufwand sowie Funktionsumfang und Usability sind besonders relevant, wenn es um die Entscheidung für ein Shopsystem für die Expansion ins Ausland geht. Eine skalierbare, mandantenfähige Shoplösung ist in diesem Kontext für nahezu jede Unternehmensgröße und Handelsstruktur attraktiv.

Durch eine Multisite-Strategie kann der Online-shop effizient und schnell expandieren. Automatisierung und Integration der IT-Infrastrukturen vereinfachen den Mitarbeitern die Planung, Angebotsabgabe sowie Abwicklung und ermöglichen den Onlineshoppern einen vereinfachten Internet-Einkauf - egal in welchem nationalen Kontext. Mit einer zentralisierten, konzernweiten Shop-Plattform hat die CBR Fashion Holding den Onlinehandel als neuen Vertriebskanal einer kurzen Time-to-Market-Strategie von vier Monaten erschlossen.

Dabei setzt der Fashion-Retailer auf ein mandantenfähiges Onlineshop-Frontend für die jeweiligen Markenshops von Street One, CECIL und OneTouch, um alle CBR-Marken auch international in einem System zu betreiben. Ressourcen und Administration werden durch die zentrale Pflege über das Shop-Management geschont. Zur individuellen Ansprache auf internationalen Märkten setzt CBR auf länderspezifische Shop-Frontends mit lokalen Versandkostenregelungen, Zahlungsarten, Sales-Aktionen, Pro-

duktkategorisierungen sowie Sprachanpassungen, die über die Mandanten zugeschnitten werden. Die umfassende Integration von externen EMail-Marketing, Web-Controlling und Suchlösungen ergänzt das Konzept. Damit ist eine nahtlose Anknüpfung in das auf Schnelligkeit und reibungslose Prozesse basierende Geschäftsmodell der CBR gewährleistet.

Internationalisierungsstrategie: Worauf achten?

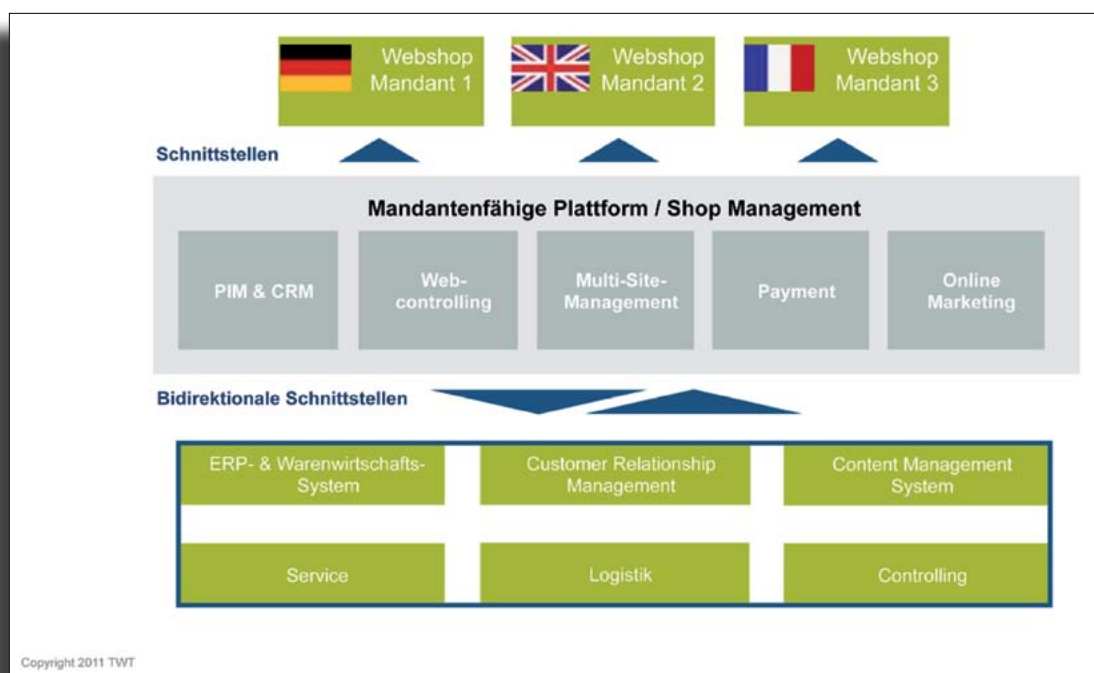
Eine Internationalisierungsstrategie mit 91 Shops hat die US-amerikanische Kaufhauskette Macy's umgesetzt, ein Erfolg mit Abstrichen: In puncto Analyse von Zielmarkt und Zielgruppe hat Macy's die strategische Ausschöpfung der Potenziale für eine ganzheitliche Expansion verschlafen. Zwar gibt es Bezahlverfahren in der jeweiligen, nationalen Währung, allerdings wurde versäumt, die Inhalte auf die Landessprache anzupassen und auf Kaufgewohnheiten der Zielgruppe einzugehen. Um entscheidende Fehler zu vermeiden und alle Facetten zu berücksichtigen, sind folgende Teilbereiche zu beachten:

- **Analysieren Sie den Zielmarkt auf Einkaufsverhalten und Kaufkraft**

Grundsätzlich geht es darum, die Bedürfnisse der lokalen Zielgruppe zu erkennen sowie den Bedarf für die eigenen Produkte, Services und Angebote einzuschätzen.

Besonderes Augenmerk sollten Sie auf gesetzliche Bestimmungen, andere Währungen, abweichende Mehrwertsteuersätze, spezielle EPayment-Anbieter und kulturtypische Werberezeptionen legen.

Im Idealfall verwaltet Ihr Shopsystem alle Ländershops als einzelne Mandanten



Prüfen Sie, ob eine selektive Expansion erst in Euro-Ländern und erst im zweiten Schritt ins Ausland mit anderer Währung vorzuziehen ist. Scheuen Sie auch den Ausschluss einzelner Länder nicht.

- **Kennen Sie Ihre eigene Markenbekanntheit und Konkurrenz?**

Fragen, an denen Sie bei Ihrer Planung nicht vorbei kommen, sind: Ist Ihre Marke bereits bekannt? Gibt es auf dem ausländischen Markt Konkurrenten, die ähnliche Produkte anbieten? Ist der Markenname durch eine negativ konnotierte Verwendung in der Landessprache vorbelastet? Müssen Sie ihre Markenbekanntheit selbst aufbauen oder können Sie im Kontext von Kooperationen von etablierten Marken profitieren? Generell gilt: für die Kaufentscheidung ist Vertrauen das zentrale Argument. So können u.a. Nischenshops und Onlinehändler mit stark fokussiertem Produktportfolio bei Kunden eher mit ihrer Kompetenz überzeugen.

- **Investieren Sie basierend auf dem Marktpotenzial**

Ein guter Absatz auf dem heimischen Markt ist nicht zwangsläufig ein Indiz für den Erfolg im Ausland. Deklinieren Sie vorab das Marktpotenzial in allen Bestandteilen durch und wägen Sie Ihre Investition gegenüber möglichen Risiken ab: Ist die Lieferung in dieses Land ausgeschlossen, da zu kostspielig oder risikoreich für Ihr Unternehmen? Oder bestehen vielleicht sogar Exportverbote? Gehen Sie die Rahmenbedingungen für Geschäfte mit Kunden in den anvisierten Ländern durch und ermitteln Sie daraus individuell das Marktpotenzial für Ihren Onlinehandel.

- **Achten Sie auf landesspezifische Shopsoftware, -funktionalitäten und -designs**

Einen kompletten Shop in eine andere Sprache zu übersetzen bedeutet enormen Ressourcen-Einsatz. Doch bei Sprachanpassungen ist noch lange nicht Schluss: Shopsoftware, -funktionalitäten und -designs lassen sich nicht unbedingt aus bestehenden Plattformen adaptieren und müssen landesspezifisch zugeschnitten werden. So wirken sich Zahlungsgewohnheiten in den einzelnen Ländern auf die angebotenen Bezahlverfahren aus.

Passen Sie Ihren Service dementsprechend an, z.B. durch länderspezifische Lastschriftverfahren oder etablierte Payment-Anbieter. Zudem bestehen in einigen Ländern kulturelle Unterschiede für die Eingabe des Namens bzw. der Adresse. Ihr Bestellformular muss diese Eigenheiten berücksichtigen. Umso mehr ist die Wahl eines passenden Shopsystems von essenzieller Bedeutung, um

die benötigten Anpassungen möglichst schnell und mit geringem Aufwand leisten zu können.

- **Schränkt Sie die Rechtslage je nach Standort des Servers ein?**

Angefangen bei rechtlichen Vorgaben wie der Zustimmung zu AGB oder Datenschutz für den Kunden, über juristische Aspekte des Fernabsatzrechts bis hin zur EU-Richtlinie für E-Commerce sind erweiterte formale Anforderungen für den Handel im Ausland zu beachten. Mehrwertsteuersätze und Portokosten müssen Sie konsequent bei ihrer Preisgestaltung berücksichtigen. Außer europäisch kommen weitere rechtliche Auflagen und Währungsbestimmungen hinzu. Im Fall von US-Shopping können Sie hingegen Wechselkursvorteile ausnutzen.

- **Gestalten Sie Preise und Ihr Produktportfolio landestypisch**

Kosten für Export und Logistik sowie steuerliche Fragen liefern die Basis für die jeweilig nationale Preisgestaltung. Vereinfachen sie außerdem komplexe, deutsche Preisstrukturen je nach Preissensibilität der Zielgruppe und nehmen Sie so Käuferdissonanzen. Passen Sie Ihr Produktportfolio den Bedürfnissen der lokalen Kundschaft an, u.a. durch Produkt-Bundles oder eine bestimmte Größenauswahl. Saisonal begleitende Verkaufsaktionen, Themenwelten und eine landestypische Produktauswahl treffen genau das kulturell geprägte Kaufverhalten.

- **Schaffen Sie eine einwandfreie Warenlogistik**

International zu versenden gehört zu den größten Anforderungen an die eigene Warenlogistik. Bevor Sie sich für den einen oder anderen Versanddienstleister entscheiden, sollten Sie die Hürde einer reibungslosen Verknüpfung von ERP- und Warenwirtschaftssystem mit der Logistik nehmen. Das beugt Fehlprozessen stetig anwachsender Handelsstrukturen vor. Je nach Marktsituation lassen sich erhöhte Portokosten und Lieferzeiten nicht vermeiden. Zeigen Sie ganz offen die Lieferbedingungen für den internationalen Versand, um potenzielle Käufer nicht am Ende des Bestellprozesses doch noch zu verlieren. Informieren Sie nicht zuletzt über besonders günstige Versandkosten und schaffen Sie einen zusätzlichen Kaufanreiz durch kundenfreundliche Konditionen für mögliche Retouren.

- **Existieren Franchisenehmer und Ansätze zu Kooperationen?**

Eine Expansion ins Ausland bedeutet vielfältige Anstrengungen, die aber nicht allein ge- ►

stemmt werden müssen. Haben Sie auch Franchising- oder Kooperationsoptionen in Betracht gezogen? Ob Payment-Dienstleister oder Marktplatzanbindungen - die Anknüpfungspunkte für Ihren Onlinehandel sind vielleicht größer, als Sie auf den ersten Blick denken. Prüfen Sie z.B. das Interesse von Franchising-Nehmern für crossmediale Vertriebskonzepte oder Kooperationen mit Händlern, die auf dem fremden Markt etabliert sind, um ihre eigene Marktbekanntheit gleich zum Auftakt signifikant zu erhöhen.

Hans-Jürgen Even ist seit 1999 Geschäftsführer der TWT Interactive GmbH in Düsseldorf. Er kann auf eine über 15-jährige Erfahrung in der Internet- und EBusiness-Branche zurückblicken. Er berät seine Kunden in allen Fragen der Weiterentwicklung ihrer E-Business-, Multichannel- und Crossmedia-Strategie, der Erschließung webbasierter Umsatz- und Ertragspotenziale sowie bei der Optimierung ihrer Geschäftsprozesse.



Studie ‚Der deutsche E-Commerce-Markt 2011‘



Der deutsche E-Commerce-Markt 2011

Die Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2011“ von EHI Retail Institute und Statista analysiert die 1.000 größten Online-Shops im Detail. Enthalten sind eine Excel-Datei der Online-Shops sowie ein PDF mit Diagrammen der wichtigsten Ergebnisse. Zu jedem Shop gibt es Informationen zu Umsatz, Produktsegment, Zahlungsverfahren und vielen weiteren Kerndaten.

Neben den Umsatzzahlen bietet die Studie zu jedem Online-Shop weitere

Daten wie z. B. Adresse, Ansprechpartner/ Geschäftsführer, angebotene Produktsegmente, Anbieterkategorie, Vertriebskanäle, Traffic, Social Media (Facebook, Twitter, Shopbewertungen, Produktbewertungen), Zahlungsverfahren und Versandarten.

Die Studie ist ideal geeignet für die Akquisition neuer Partner sowie Wettbewerbs- und Marktanalysen.

Die Excel-Datei enthält alle untersuchten Merkmale der Top 1.000 Online-Shops sortiert nach Umsätzen. Mit der Tabelle kann bequem gearbeitet werden und durch Filter sind komfortable Auswertungen möglich. Folgende Merkmale sind enthalten:

- Platzierung
- Unternehmen
- URL
- E-Commerce-Umsatz
- Adresse
- Ansprechpartner / Geschäftsführer
- Rechtsform
- Produktsegmente
- Anbieterkategorie
- Vertriebskanäle
- Launch des Shops
- Traffic
- Gütesiegel
- Social Media (Facebook, Twitter, Shopbewertungen, Produktbewertungen)
- Zahlungsverfahren
- Versandarten

Jetzt gleich bestellen unter:

<http://ibu.si/h1b>

Preis: 1166,20 Euro
Lieferung in Deutschland versandkostenfrei



Payment für nationale und globale Kunden: Wie Shops Kunden binden und Zahlungsausfälle verringern

Wo nur per Vorkasse gezahlt werden kann, verlassen 80 Prozent der Kunden den Shop: Die Wahl der Payment-Methoden ist eine der wichtigsten Entscheidungen im E-Commerce. Jedes Verfahren hat Vorteile und Fallstricke. Doch gerade für kleinere Shops lauert hier viel Potenzial im Konkurrenzkampf mit den großen Fischen.

Shops müssen einen Balanceakt hinlegen: Mit der Zahl der angebotenen Bezahlverfahren wächst die Wahrscheinlichkeit, einen Besucher reibungslos zum Kaufabschluss zu führen. Doch wächst auch die Zahl der Risiken: Es klafft eine gewaltige Schere zwischen den Payment-Lösungen die Nutzer präferieren und denen, welche die Shops bevorzugen.

Wohin die Reise im Payment für Shops gehen wird, hat das Beratungs- und Forschungsinstitut IBI Research an der Universität Regensburg erkundet. Es hat mit dem Partnerkonsortium des E-Commerce-Leitfadens eine Online-Umfrage mit rund 800 Teil-

nehmern ausgewertet. Kernergebnis: Die Zukunft des Payment wird von vielen Shop-Entscheidern nicht ohne Ängste gesehen. Internationalisierung und Mobile Payment beispielsweise sind zwei an Bedeutung gewinnende Zukunftsthemen. Die Shops allerdings mit Skepsis betrachten.

Hier stehen Risiken Seite an Seite mit unerschlossenem Potenzial. Viele Händler möchten in Zukunft ihr Zahlungsverfahrens-Portfolio weiter ausbauen. Im Schnitt bietet jeder Händler vier bis fünf Zahlungsverfahren an. 60 Prozent der Händler möchten in näherer Zukunft weitere Zahlungsverfahren in den Shop einbinden, während die restlichen Händler in Zukunft keine weiteren Verfahren hinzufügen wollen.

Vorkasse sowie Rechnungszahlung sind nach wie vor die von Händlern am häufigsten angebotenen klassischen Zahlungsarten. PayPal und sofortüberweisung.de konnten ihre Anteile ausbauen, wohingegen die Nachnahme von weniger Händlern ►

Jedem einzelnen Verfahren schreiben die Händler besondere Stärken oder Schwächen zu.

Wie Shops verschiedene Aspekte von Zahlungsverfahren bewerten

	Schutz vor Zahlungsausfällen	Akzeptanz bei deutschsprachigen Kunden	Akzeptanz bei ausländischen Kunden	Abwicklungsgebühren	Abwicklungsaufwand	Gesamtzufriedenheit
Vorkasse per Überweisung	1,2	2,5	3,0	1,2	1,9	1,7
Zahlung per Rechnung	3,9	1,4	2,0	1,6	2,5	2,4
Lastschrift	3,3	2,2	3,9	1,9	2,3	2,3
Nachnahme	1,9	3,1	4,1	3,2	2,8	2,6
Kreditkarte	2,2	2,3	1,6	3,4	2,3	2,1
PayPal	1,4	2,9	3,1	2,4	1,5	1,9

Quelle: ibi research 2011; Grafik:HighText Verlag

eingesetzt wird als noch in der Vorjahreserhebung. Viele Händler planen in Zukunft den Einsatz der Kreditkarten- und Rechnungszahlung.

Das fehlende Angebot eines vom Kunden bevorzugten Zahlungsverfahrens ist eine der häufigsten Ursachen für den Abbruch von Onlinekäufen. Knapp 80 Prozent der Kunden brechen den Kauf ab, wenn ausschließlich die Zahlung per Vorkasse angeboten wird. Durch das Angebot einer Zahlung per Rechnung, Lastschrift oder Kreditkarte lässt sich die Kaufabbruchquote deutlich reduzieren.

Zur Abwicklung von Zahlungen im E-Commerce stehen einerseits viele vom stationären Handel her bekannte Zahlungsverfahren zur Verfügung. Andererseits haben sich in den vergangenen Jahren auch zunehmend spezialisierte Anbieter mit eigenen Verfahren für die Zahlungsabwicklung im Internet etabliert. Die Spanne der derzeit verfügbaren Zahlungsverfahren reicht von der Zahlung per Vorkasse über Nachnahme, Lastschrift oder Kreditkarte bis hin zu

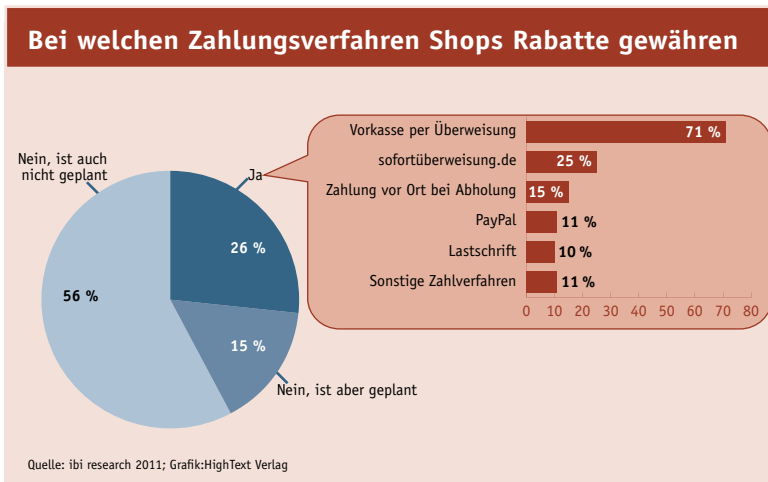
speziellen EPayment-Verfahren und Direktüberweisungsverfahren für den elektronischen Handel.

Es zeigt sich, dass die Präferenzen bestimmter Zahlungsarten mit der Größe der Unternehmen variieren:

- Kleine Unternehmen setzen vor allem auf Vorkasse und PayPal.
- Bei mittleren Unternehmen sind Vorkasse und Kreditkarte am beliebtesten.
- Große Unternehmen präferieren Kreditkarte, Vorkasse, Lastschrift, Rechnung.

Während die kleinen Unternehmen also vor allem auf risikoarme Bezahlvverfahren wie Vorkasse per Überweisung oder auch leichter zu implementierende Verfahren wie PayPal setzen, ist bei großen und mittleren Unternehmen die Zahlung per Rechnung nach Lieferung, per Kreditkarte sowie Lastschrift verbreiteter. Daraus lässt sich in der Regel schlussfolgern, dass es für kleinere Unternehmen durchaus schwieriger ist, das Risiko einer Zahlungsstörung bei der Lastschrift oder Zahlung auf Rechnung zu vermeiden.

Um Kunden für risikoärmere oder günstigere Zahlungsverfahren zu gewinnen, setzen viele auf Rabatte oder zusätzliche Gebühren.



Risiko bei Rechnung und Lastschrift ist vielen zu hoch

Vielen Händlern sind das Zahlungsausfallrisiko oder die Höhe der Absicherungskosten bei der Zahlung der Rechnung und bei der Lastschrift zu hoch. Jedoch sind die Händler durchaus bereit, bei angemessenen Konditionen eines externen Dienstleisters die Zahlung per Rechnung beziehungsweise Lastschrift einzuführen. Um Kunden für risikoärmere oder günstigere Zahlungsverfahren zu gewinnen, setzen viele auf Rabatte oder zusätzliche Gebühren. So gewährt über ein Viertel der Händler einen Rabatt auf bestimmte Zahlungsverfahren, vor allem



Innovatives produktspezifisches Retargeting

Retargeting ist eine effiziente und sinnvolle Displayvariante, mit dem Shop-Betreiber potenzielle Käufer nach Verlassen des eigenen Shops, gezielt durch Produktempfehlungen zurückholen können.

- Wir bieten:**
- Selbst entwickelte Retargeting-Lösung (für Display und eMail)
 - Innovative und großflächige Bannerformate (z.B. expandable Bigsize)
 - Banner und Produktdaten werden von uns aufbereitet und erstellt
 - Effiziente Performanctesteuerung
 - Große Nettoreichweite
 - Faires Preis-Leistungs-Verhältnis

Wir können den Datenfeed schnell und unkompliziert für die Erstellung der Produktbanner einsetzen.

Vergleichen Sie unsere Performance. Kontakt unter 0800-1080500-401 oder sales@products-up.de.



bei der Bezahlung per Vorkasse. Ein Fünftel setzt auf zusätzliche Gebühren (Surcharge): Hier wird vor allem die Nachnahme mit weiteren Kosten für den Kunden belegt.

Umgekehrt erhebt jeder fünfte Shop bei der Wahl bestimmter Zahlungsverfahren Gebühren: Zum Beispiel Nachnahme (56 Prozent der Befragten), PayPal (26 Prozent), Kreditkarte (19 Prozent). Shops entscheiden sich vor allem dann für einen Payment-Anbieter, wenn der eine Lösung einfach, günstig und sicher anbieten kann, wie es die drei Top-Gründe für die Auswahl eines bestimmten Payment-Service-Providers nahelegen.

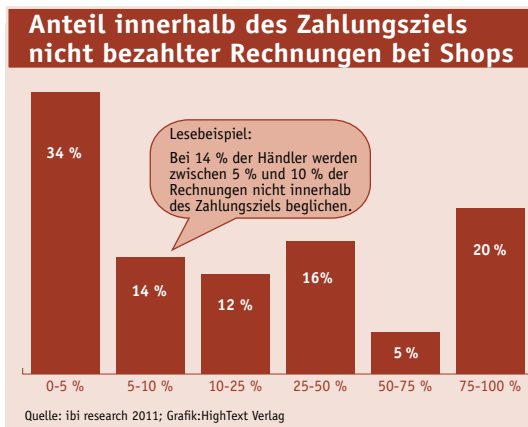
1. Verfügbare Schnittstellen / Module zum Shopsystem (47 Prozent)
2. Geringe Integrationskosten (36 Prozent)
3. Sicherheitsstandards der Lösung (31 Prozent)

Das Image (10 Prozent), die Empfehlung eines Dritten (8 Prozent) oder ein ansprechendes Supportangebot (5 Prozent) spielen dabei für die wenigsten Shops eine entscheidende Rolle.

Mobile Payment: Zwischen Enthusiasmus und Skepsis

Ein Viertel der Händler spricht dem Mobile Payment für ihren eigenen Onlineshop ein hohes Potenzial zu. Im Gegensatz dazu sieht nur jeder Zehnte überhaupt kein Potenzial für M-Payment in den nächsten fünf Jahren. Den Händlern sind beim Einsatz eines MPayment-Verfahrens ein guter Schutz vor Zahlungsausfällen und eine günstige Gebührenstruktur sehr wichtig.

Die Zahlung per Vorkasse empfinden die meisten Shops als das sicherste und günstigste Verfahren. Allerdings haben die Kunden eine andere Präferenz: Aus Sicht der Händler bevorzugen Kunden nämlich die Zahlung per Rechnung oder PayPal. Das Spektrum der Zahlungsverfahren wird damit von den Händlern sehr unterschiedlich bewertet: Jedem einzelnen Ver-



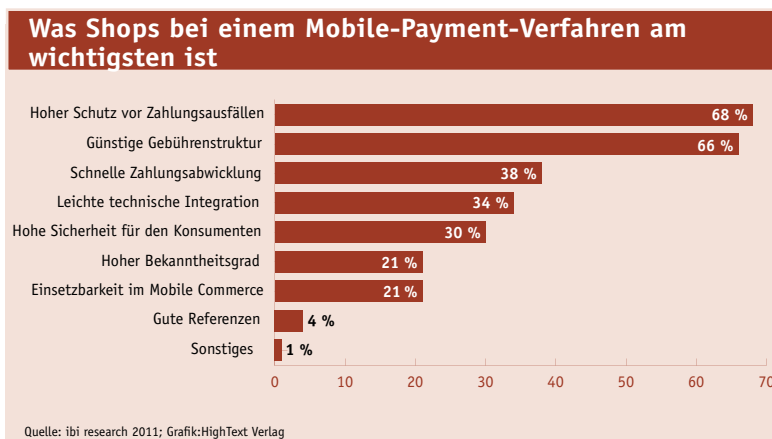
Fast alle Shops haben Probleme mit zu spät beglichene Rechnungen.

fahren schreiben die Händler besondere Stärken oder Schwächen zu.

Wie Shops Kunden zum pünktlichen Zahlen bewegen können

Der Erfolg im Onlinehandel hängt wesentlich davon ab, in welchem Umfang Zahlungsstörungen und nicht rechtzeitig bezahlte Rechnungen, nicht eingelöste Lastschriften, Rückbelastungen von Kreditkartenzahlungen zu verzeichnen sind. Welchen Zahlungsrisiken Händler im Onlinehandel ausgesetzt sind, hängt in erster Linie von den angebotenen

Den Händlern ist beim Einsatz eines Mobilepayment-Verfahrens vor allem ein guter Schutz vor Zahlungsausfällen wichtig.



iBusiness Dossier – Themenbackground der iBusiness-Redaktion
ISSN 1861-8197

Jahresbezug: Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten. Jahresbeitrag: 290,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder. Freianweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich.

Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung. Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes
Inhaber des HighText-Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

Anschrift Verlag und Redaktion
HighText Verlag
Wilhelm-Riehl-Str. 13
80687 München
Tel.: (089) 57 83 87-0
Fax: (089) 57 83 87 99
E-Mail: info@ibusiness.de
URL: <http://www.ibusiness.de>

Redaktion@ibusiness.de
Joachim Graf, Sebastian Halm, Markus Howest, Heinke-Shanti Rauscher, Susan Rönisch, Daniel Treplin; Stephanie Bradish

Buchhaltung@ibusiness.de
Daniela Seitz

Anzeigen@ibusiness.de
Nicos Fucicis, Andrea Lemmen, Benjamin Karg, Klaus Rügemer

Mitgliederverwaltung
Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

Titelfotos:
pixelio.de: Thorben Wengert, Günter Havlena, Gerd Altmann, R. B., sabine schmidt, Wilfried Steinacker, Dietmar Meinert, Meyhome, S. Hofschlaeger

Technik und Webverwaltung (technik@ibusiness.de)
Sven Noherr

Grafik und Produktion
(grafik@ibusiness.de)
Gertrud Graf, Monika Herbig

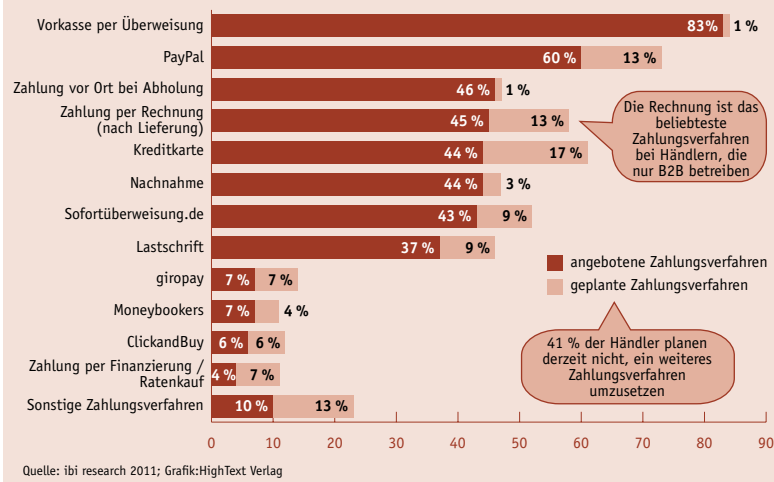
Leserservice@ibusiness.de und Vertrieb@ibusiness.de
(Mo.-Do.: 9.00-12.00 Uhr)
Inge F. Michna

Druck: Holzmann Druck GmbH & Co. KG, Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen



Das komplette Dossier auch als klickbares PDF: www.ibusiness.de/dossier

Welche Zahlungsverfahren Shops ihren Kunden anbieten oder planen, künftig anzubieten (Mehrfachnennung möglich)



Das fehlende Angebot eines vom Kunden bevorzugten Zahlungsverfahrens ist eine der häufigsten Ursachen für den Abbruch von Onlinekäufen.

Zahlungsverfahren ab. In der Praxis ist häufig zu beobachten, dass Kunden auf andere Internetanbieter oder stationäre Geschäfte ausweichen, wenn sie nicht mit ihren bevorzugten Zahlungsverfahren wie etwa Rechnung, Kreditkarte oder Lastschrift bezahlen können.

Werden diese Zahlungsverfahren angeboten, können daher unter Umständen mehr Bestellungen erzielt werden. Zu höheren Gewinnen führt die Ausweitung der Bestellungen aber nur, wenn die Bestellungen vom Kunden auch tatsächlich bezahlt werden. Wird eine Bestellung nicht wie vereinbart bezahlt, so spricht man von einer Zahlungsstörung.

Nicht jede Zahlungsstörung führt zwangsläufig zu einem Zahlungsausfall, also zur Notwendigkeit einer vollständigen oder teilweisen Abschreibung der Forderung. In jedem Fall treten jedoch zusätzliche Kosten für die Beitreibung der Forderung auf, zum Beispiel für den Versand von Mahnschreiben oder die Vorfinanzierung der Forderung. Aufgrund der hohen Kosten, die Zahlungsstörungen und Zahlungsausfälle nach sich ziehen, sollten diese durch Risikomanagement-Maßnahmen von vornherein ausgeschlossen beziehungsweise reduziert werden. Eine effiziente Abfragelogik hilft dabei und legt fest, welche internen und externen Daten in welcher Reihenfolge in die Risikoprüfung einbezogen werden sollen.

3D-Secure wird größtenteils positiv bewertet

Rund die Hälfte der Händler, die Kreditkarten akzeptieren, nutzen den Sicherheitsmechanismus 3D-Secure. Zwei von drei Händlern sind mit diesem

Verfahren vor allem aufgrund der erhöhten Sicherheit sowie der Zahlungsgarantie zufrieden. Nur die Hälfte aller Shops unterzieht Kunden einer internen Prüfung bei einer Erstbestellung.

Externe Prüfungen sind nur bei einem Drittel der Unternehmen Standard - die meisten legen hier den meisten Wert auf eine Adressprüfung (31 Prozent), ein Bonitäts-Scoring (18 Prozent) über externe Quellen sowie eine Negativlistenabfrage (13 Prozent) externer Listen. Geprüft wird teils nach dem Zufallsprinzip, am häufigsten jedoch in Abhängigkeit von bestimmten, risikobelasteten Zahlungsarten. Interessant ist, dass gerade mal ein Viertel bei einer Folgebestellung den Bestandskunden darauf prüft, ob der Shop noch ausstehende Forderungen bei ihm hat. Es zeigt sich außerdem, dass fast alle Shops Probleme mit zu spät beglichenen Rechnungen haben: Dabei haben rund 70 Prozent der Kunden die Zahlung schlichtweg „vergessen“, etwa genau so viele zögern sie absichtlich hinaus, gut die Hälfte ist zahlungsunfähig.

Bei Zahlungsstörungen setzen Händler auf externe Dienstleister

Knapp zwei Drittel führen bei Zahlungsstörungen Inkassomaßnahmen durch. Davon lassen acht von zehn Händlern die Inkassomaßnahmen immer oder teilweise extern durchführen. 20 Prozent der Unternehmen, die keine Inkassomaßnahmen durchführen, hatten damit in der Vergangenheit nur wenig oder gar keinen Erfolg.

45 Prozent haben Interesse daran, einen externen Dienstleister bei der Zahlung per Rechnung zu nutzen, der das Risiko übernimmt. 12 Prozent aller Händler, die die Zahlung per Rechnung anbieten, nutzen schon das Angebot eines externen Dienstleisters, der das Risiko eines Zahlungsausfalls übernimmt. Viele Händler, die die Zahlung per Rechnung (noch) nicht anbieten, wären aber bei einer Gebühr von 4 Prozent des Umsatzes bereit, einen solchen Dienstleister zu nutzen. Inkasso ist kein Thema, das sich mit der Beschränkung auf vermeintlich sichere Bezahlverfahren erledigt. Denn bei knapp jedem dritten Händler werden mindestens 5 Prozent aller Vorkasse-Bestellungen überhaupt nicht bezahlt, bei gut 40 Prozent der Unternehmen laufen mindestens 3 Prozent der Nachnahmesendungen zurück.

Chancen und Fallstricke bei der Internationalisierung

Der Verkauf von Waren und Dienstleistungen über die Grenzen Deutschlands hinaus erhöht die Anzahl

der potenziellen Kunden deutlich. Allein durch die Ausdehnung auf andere europäische Länder erreicht man eine Vielzahl an möglichen Kunden. Das Internet bietet gerade kleinen und mittleren Unternehmen gute Möglichkeiten zum Einstieg in den internationalen Handel.

Über das Internet finden in der Regel auch sehr spezialisierte Produkte im Ausland ihre Abnehmer, ohne immense Kosten für das Unternehmen zu verursachen. Auch Dienstleistungen, wie zum Beispiel E-Learning, Touristikangebote sowie Informations-, Beratungs- und Finanzdienstleistungen, lassen sich über das Internet länderübergreifend vermarkten.

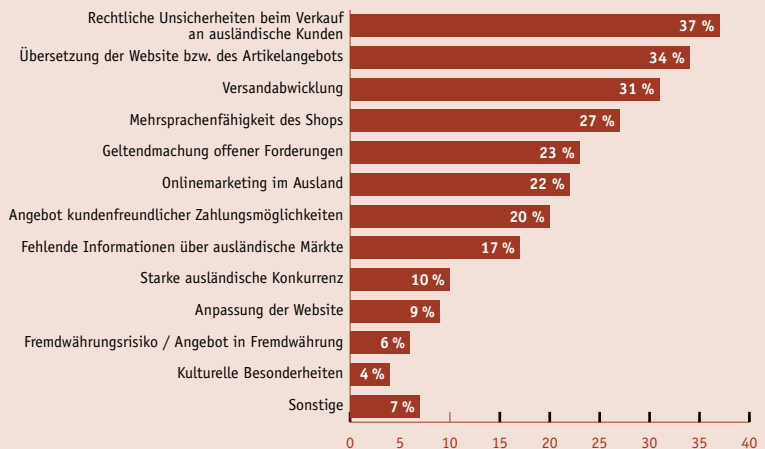
Ein wichtiger Aspekt, der sowohl Shops als auch die nachgelagerten Prozesse betrifft, ist die Abstimmung der angebotenen Zahlungsverfahren auf die Zahlungsgewohnheiten in den einzelnen Ländern. Um Kaufabbrüche von Kunden zu vermeiden, weil sie nicht das richtige Zahlungsverfahren vorfinden, sollte man sich überlegen, welche Verfahren den Kunden im Zielland angeboten werden sollten. Dabei ist insbesondere zu berücksichtigen, dass einige Verfahren, wie etwa die Kreditkarte oder PayPal, international verbreitet sind. Andere hingegen, wie beispielsweise länderspezifische Lastschriftverfahren, aber nur in den jeweiligen Ländern genutzt werden können. Doch diese Integration wichtiger länderspezifischer Zahlungsverfahren (wie z. B. iDeal in den Niederlanden) sollte mit bedacht werden.

Über drei Viertel der Händler haben ausländische Kunden. Die Hälfte der Händler passt das Angebot an Zahlungsverfahren für ausländische Kunden an. Dabei werden jedoch oft nicht mehr oder länderspezifische Zahlungsverfahren angeboten, sondern das Portfolio wird auf internationale Zahlungsverfahren beschränkt. Für viele Händler sind nach wie vor das Angebot kundenfreundlicher Zahlungsverfahren sowie die Geltendmachung offener Forderungen große Herausforderungen beim Verkauf ins Ausland. Eine ausländische Konkurrenz vor Ort sehen hingegen nur 10 Prozent der Händler als Schwierigkeit an.

Aktuell verkauft die Hälfte der Shops explizit ans Ausland, ein weiteres Viertel hat auch ausländische Kunden ohne diese ausdrücklich anzusprechen. Der Verkauf an ausländische Kunden ist jedoch auch mit einigen Herausforderungen verbunden.

Bei den von Händlern angebotenen Zahlungsverfahren deutet vieles darauf hin, dass der Einsatz eher aufwändiger Verfahren wie der Nachnahme stagniert, während das Angebot von EPayment-Verfahren

Unsicherheiten von Shops beim Verkauf an ausländische Kunden



Quelle: ibi research 2011; Grafik:HighText Verlag

zunimmt. Wie sich weitere EPayment-Verfahren durchsetzen können und wie sich vor allem der M-Commerce entwickelt, ist noch ungewiss.

Neben diesen Entwicklungen darf man aber auch nicht vergessen, dass gerade die risikoreicheren Zahlungsverfahren wie die Lastschrift und die Zahlung per Rechnung immer noch von vielen Kunden bevorzugt werden und somit ein gutes Risiko- und auch Forderungsmanagement unerlässlich bleibt. Wie man dem Risiko dieser Zahlungen entgegentreten kann und die entsprechenden Prozesse optimal einbindet, wird die Händler noch länger beschäftigen. Externe Dienstleister die das Zahlungsausfallrisiko übernehmen, sind da ein Schritt in die richtige Richtung. Es wird aber noch einige Zeit dauern, bis vor allem kleine Shops auch auf diese Angebote zurückgreifen, da ihnen diese oftmals noch zu teuer und zum Teil zu komplex in ihrer Einführung sind.

Gleiches gilt bei Kreditkartenzahlungen, welche von großen und mittleren Unternehmen eingesetzt werden. Hier sollten allerdings auch die kleinen Unternehmen von den Dienstleistern motiviert

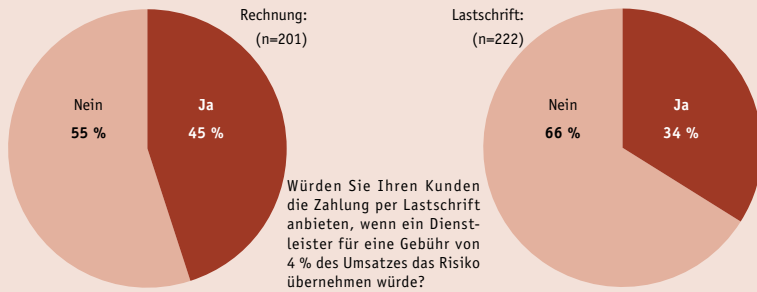
Für viele Händler sind das Angebot kundenfreundlicher Zahlungsverfahren sowie die Geltendmachung offener Forderungen große Herausforderungen beim Verkauf ins Ausland.

Die vier goldenen Regeln der Abfragelogik

1. Nutzen Sie interne Daten immer zuerst (Negativlisten, Bestellhistorien der Wiederholungskäufer).
2. Kaufen Sie externe Daten nur in dem Maße, wie es angesichts der Risikos der Transaktion notwendig ist (z.B. Forderungsbetrag, Zahlungsart, Kundengruppe oder Produktart).
3. Fragen Sie kostengünstige Datenquellen immer zuerst ab.
4. Passen Sie die Abfragelogik bei Änderungen des eigenen Angebots, der Marktgegebenheiten oder der Qualität externer Datenbestände regelmäßig an.

Quelle: ibi research 2011; Grafik:HighText Verlag

Bereitschaft von Shops, gegen Gebühr Zahlungsausfall-Risiken an Dienstleister abzugeben



Quelle: ibi research 2011; Grafik:HighText Verlag

45 Prozent haben Interesse daran, einen externen Dienstleister bei der Zahlung per Rechnung zu nutzen, der das Risiko übernimmt.

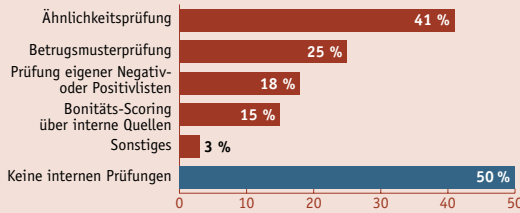
und stärker unterstützt werden, Kreditkartenzahlungen zu akzeptieren. Dies wäre für diese nicht nur aus Risikogesichtspunkten sondern auch beim Auslandsverkauf hilfreich

Die SEPA-Lastschrift hilft beim europaweiten Verkauf

Gerade beim Verkauf ins Ausland bewegt sich einiges: die SEPA-Lastschrift kommt und wird die

Nur die Hälfte aller Shops unterzieht Kunden einer internen Prüfung bei einer Erstbestellung.

Nach welchen Kriterien Shops Kunden einer internen Prüfung unterziehen



Quelle: ibi research 2011; Grafik:HighText Verlag

grenzüberschreitende Abwicklung von Lastschriftzahlungen deutlich weiter erleichtern. Die Händler sind jedoch geneigt, bei ausländischen Kunden eher weniger Zahlungsverfahren anzubieten als beim Verkauf im Inland.

Hier sollte man eventuell verstärkt auf die jeweiligen Kundenwünsche eingehen und auch länderspezifische Bezahlmethoden anbieten, denn auch bei ausländischen Kunden gilt: Durch kundenfreundliche Zahlungsverfahren lassen sich Kaufabbruchquoten reduzieren.

Es ist erkennbar, dass vor allem beim Angebot der Zahlungsverfahren wie auch beim Risikomanagement die größeren Unternehmen weiter sind. Doch gerade die personell und finanziell geringer ausgestatteten kleinen Unternehmen könnten die oben genannten Entwicklungen zu ihren Gunsten nutzen: Durch einen intelligenten Einsatz von Dienstleistern und dem Angebot von passenden Zahlungsverfahren - auch im Ausland - könnten sich die kleinen Unternehmen Potenziale eröffnen und ihre Chancen nutzen.

Schlussendlich bleibt zu sagen, dass sich insbesondere die Bereiche E-Payment sowie Internationalisierung zurzeit stetig weiterentwickeln und man erkennen kann, dass sich etwas bewegt.

Sebastian Halm ist Mitglied des iBusiness-Redaktionsteams



iBusiness Dienstleister-Empfehlung

Wollen Sie Ihren Umsatz steigern? Benötigen Sie dazu Unterstützung - sei es bei SEO, Performance-Marketing, Webanalyse oder Fulfilment? Dann finden Sie Ihren spezialisierten Dienstleister in der ‚iBusiness Dienstleister-Empfehlung‘.

Ausgewählte Dienstleister präsentieren hier ihr Angebotspektrum und freuen sich auf Ihre Kontaktaufnahme.

SEO / SEA



argutus gmbh, Gründung 2000 von Udo Carl, vorher 12 Jahre Handelsmarketer Metro-Konzern. Argutus war eine der ersten Agenturen, die SEO, Shopoptimierung und ecommerce erfolgreich durchgeführt haben. U.a. für Berge&Meer, UllaPopken, JochenSchweizer, allnatura, Parship, u.v.a., insgesamt über 1200 Projekte.

argutus gmbh
goethestrasse 38a
40237 duesseldorf
tel.: +49(0)211 -699.366.0
fax.: +49(0)211 - 699.366.30
mail: carl@argutus.de
web: www.argutus.de

SEO / SEA



VISIO.7 ist spezialisiert auf internationales SEO / SEA. Mit der Erfahrung aus über 11 Jahren und gezielter Online-Marketing Conversion- und Performance- Optimierung generiert die Agentur für ihre Kunden nachweisbare Mehrwerte und Umsatzsteigerungen für deren Onlineshops. VISIO.7 ist im iBusiness Ranking unter den Top 100 SEO/SEA Dienstleistern in Deutschland.

VISIO.7 |new media solutions
Carl-Benz-Strasse 21
DE-60386 Frankfurt am Main
Fon +49 69 450 066 68 -0
Fax +49 69 450 066 68 -88
info@visio7.com
www.visio7.com

Marketing Resource Management

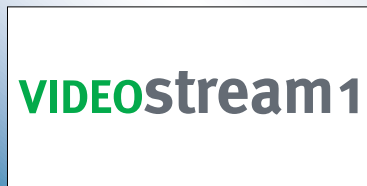


Online-Marketing-Resource-Management

Mit advertzoom orchestrieren Sie alle internen und externen Prozesse rund um das Online-Kampagnenmanagement - minimaler Aufwand für Planung, Budgetierung, Analyse bis hin zum Link- und Trackingcode-management.

advertzoom GmbH
Spaldingstr. 218
20097 Hamburg
Tel.: 040 18043360-21
E-Mail: info@advertzoom.de
www.advertzoom.de

Videomanagement und -streaming



Mit VideoStream1 integrieren Sie verkaufsfördernde Videos ganz einfach in Ihren Onlineshop. Laden Sie über ein benutzerfreundliches Backend Ihre Filme hoch und binden diese in Ihren Shop ein – im angepassten Videoplayer, einschließlich Hosting und Streaming in Top-Qualität. Sie können sofort starten – ohne Installation und eigene Infrastruktur!

MovingIMAGE24 GmbH
Eiswerderstraße 18
D-13585 Berlin
Fon: +49 (0)30.330 9660.00
Fax: +49 (0)30.330 9660.99
www.VideoStream1.de
info@VideoStream1.de

Bonitätsprüfung / Risikomanagement



Die SCHUFA ist seit 1927 Ihr Partner für professionelles Risikomanagement und verfügt über den größten Datenpool von 66,2 Mio. Personendatensätzen. Zusätzlich wurde die Unternehmensdatenbank, die mit allen im deutschen Handelsregister geführten Unternehmen befüllt ist, um Selbständige, Freiberufler und Kleingewerbetreibende erweitert.

SCHUFA Holding AG
Herr Senger
Tel.: 0611 – 9278-484
Kormoranweg 5
65205 Wiesbaden
www.schufa.de

Web-Analyse



High-End Web-Analyse für Online-Shops
econda bietet Web-Analyse-Software und begleitende Beratung. Der econda Shop Monitor ist die perfekt integrierte E-Commerce Datenzentrale. Echtzeit-Analysen zur Steuerung von Onlineshop und Marketing sorgen für dauerhafte Umsatzsteigerung. Daher vertrauen bereits über 1000 E-Commerce-Unternehmen auf econda.

econda GmbH
Eisenlohrstraße 43
76135 Karlsruhe
Tel.: 0721/6630350
Fax: 0721/66303510
E-Mail: info@econda.de
www.econda.de

Web-Analyse



e-dynamics ist ein führendes Web Analytics und Web Intelligence Beratungsunternehmen im deutschsprachigen Markt. Seit mehr als 10 Jahren schaffen wir mit unserem Full-Service Ansatz transparente, datenbasierte Entscheidungsgrundlagen für die Optimierung von Online-Projekten, unter anderem für Kunden wie die Deutsche Lufthansa, C&A, Merck und AXA.

e-dynamics GmbH – Wir schaffen Transparenz
Franzstraße 53
D-52064 Aachen
Tel.: +49 (0) 241 97887-0
Fax: +49 (0) 241 97881-10
E-Mail: info@e-dynamics.de
www.e-dynamics.de

Internetagentur



opus 5 realisiert seit 1995 Internet- und Intranet-Portale, E-Commerce-Plattformen und Web 2.0.-Communities. Als Full-Service-Agentur für interaktive Medien bietet opus 5 strategische Beratung, Konzeption, Design sowie technische Realisierung nach Maß.

opus 5 interaktive medien gmbh
Frankfurter Str. 151
63303 Dreieich-Sprendlingen
Telefon: +49 (0)6103 58 53 0
Mail: info@opus5.de
Web: www.opus5.de

Internetagentur



Die hmmh multimediahaus AG berät, gestaltet und betreut innovative Lösungen für Online-Shops, Websites, Portale, mobile Anwendungen, crossmediale Kampagnen und Social Media. Als eine der führenden Internet-Agenturen Deutschlands, bringen wir Marken ins Netz und schaffen interaktive Erlebniswelten.

hmmh multimediahaus AG
Am Weser-Terminal 1
D-28217 Bremen
Telefon +49 4 21 / 6 96 50 -0
Telefax +49 4 21 / 6 96 50 -190
www.hmmh.de
kontakt@hmmh.de

Internetagentur



Online-Marketing, Usability-Optimierung und Software-Entwicklung sind unsere Kernkompetenzen. Wir wollen Ihr Partner werden.

Nutzen Sie unsere Erfahrung!

Jetzt: www.mediendesign.de/jetzt

medien|design
Strategische Kommunikation
und Informationsmanagement AG
Nürnberg

Tel. 09 11 – 39 36 00
www.mediendesign.de

ECommerce-Agentur



Wir gehören zu den führenden Multimedia- und den Top Ten der Full Service E-Com-Agenturen. Professionelles Multichannel-Marketing gestärkt durch Wiethe Kommunikativ (Offline) und das auf Fotografie für den E-Com spezialisierte Studio Wiethe Objektiv optimiert den Gesamtauftritt unserer Kunden wie Marc O'Polo, TOM TAILOR u.a.

Wiethe Interaktiv GmbH & Co. KG
www.wiethe.com
Hermann-Müller-Str. 12
49124 Georgsmarienhütte
Tel.: +49 (0)5401 – 3651 – 200
Fax: +49 (0)5401 – 3651 – 201
interaktiv@wiethe.com

ECommerce-Agentur



digidesk - media solutions ist eine Agentur, die sich auf eCommerce spezialisiert hat. In enger Zusammenarbeit mit der OXID eSales AG entwickeln und implementieren wir Shopsysteme, Module & Schnittstellen. Im Bereich eCommerce verstehen wir uns als Voll-dienstleister mit Services von Projektmanagement über Umsetzung bis hin zu WaWi(ERP).

digidesk - media solutions
Fontaneweg 4
D-33415 Verl
Telefon: 05246 5152
Telefax: 05246 931834
eMail: marco.mueller@digidesk.de
Web: www.digidesk.de

ECommerce-Agentur



M2L Agency bietet mit ihrer M2L Customer Tracking Technologie ein Tool zur besseren Messbarkeit von Online-Aktivitäten in der digitalen Werbewelt. Frei nach dem Motto „Sie kennen nicht den genauen Kanal über den Ihr Kunde kommt? Dann lassen Sie es sich von uns zeigen“.

M2L Agency GmbH
Sankt-Martin-Strasse 53-55
81669 München
info [at] m2lagency.com
+49 (0)89 288 562 11
+49 (0)89 203 291 83
<http://www.m2lagency.com>

ECommerce-Agentur



Die 004 bietet: Von Produktfotografie, Webdesign über Programmierung des Online-Shops und Mobile Commerce bis hin zu Lager & Logistik, Zahlungsverkehr, Produktmanagement, Service-Center und Marketing. 160 Mitarbeiter der 2003 in Aschaffenburg gegründeten Firma betreuen Kunden wie Deutsche Telekom AG, Axel Springer AG, Strauss Innovation GmbH, 1. FC Köln

004 Beratungs- und Dienstleistungs GmbH
Stengerstr. 9
63741 Aschaffenburg
Tel: +49 (0) 6021 / 45348-0
Fax: +49 (0) 6021 / 45348-416
info@004gmbh.com
<http://www.004gmbh.com>

ECommerce-Agentur



Magento Online-Shops mit Full-Service. Entwicklung von professionellen eCommerce-Lösungen, vom Basis-Shop bis Enterprise-System. Auf Wunsch inkl. Vermarktung: Beratung, Entwicklung, Online-Marketing und Werbung. Unsere Erfahrung: 27 Magento-Shops in 2 Jahren. Fragen Sie uns unverbindlich an. Wir erstellen Ihnen ein individuelles Angebot.

encurio GmbH - Internet & Marketing
Euronova Business Park
Zollstockgürtel 61 - Loft 2
50969 Köln
Tel (+49) 221. 99 222 16 - 0
Fax (+49) 221. 99 222 16 - 40
www.encurio.com

E-Commerce und ECM



Unter dem Leistungsversprechen „Besseres E-Business“ entwickelt die dmc digital media center GmbH technisch innovative und kreative Lösungen für Information, Kommunikation und Vermarktung im digitalen Kanal Internet. Dafür vereint dmc seit mehr als 14 Jahren die Kompetenzen aus den Geschäftsbereichen E-Commerce und Enterprise Content Management.

dmc digital media center GmbH
Rommelstraße 11
70376 Stuttgart (Germany)
Telefon: +49 711 601747-441
Telefax: +49 711 601747-141
E-Mail: info@dmc.de
Internet: www.dmc.de

ECommerce-Software



CDC eCommerce zählt zu den führenden Cloud-basierten Softwarelösungen für E-Commerce. Die modular aufgebauten Multi-Channel-Funktionen ermöglichen einen schrittweisen Ausbau des Internetvertriebs für alle wichtigen Online-Kanäle auf Basis einer kostengünstigen, investitionssicheren und formbaren Lösung im SaaS-Modell (Software as a Service).

CDC eCommerce Truition GmbH
Feringastr. 6
85774 Unterföhring
Tel.: 089 689502-36
Fax: 89 689502-25
Email: gmaier@cdcsoftware.com
www.cdcsoftware.com

Onlinemarketing



comwrap Ltd. – Experte für Online-Marketing
Wir bieten ganzheitliche und maßgeschneiderte E-Commerce-Lösungen von der Umsetzung über das Projektmanagement bis zur Umsatzsteigerung durch professionelles SEO, SEM, SMM und Affiliate Marketing. Ihr Erfolg ist unser Ziel!

comwrap Ltd. Agentur für Digitale Medien
Kaiserstraße 65
D-60329 Frankfurt am Main
Fon: +49 69 173 925 85
Fax: +49 69 173 925 81
Mail: srehm@comwrap.eu
Web: www.comwrap.eu

Onlinemarketing



Die SoQuero GmbH ist spezialisiert auf professionelle und seriöse Online-Marketing-Lösungen im internationalen Markt. Das vom BVDW zertifizierte Unternehmen setzt seine Schwerpunkte in den Bereichen SEO, SEA, SMM und Produktmarketing und bietet effektive Beratungsleistungen, hochqualifiziertes Kampagnenmanagement und exzellente Softwarelösungen an.

SoQuero GmbH – an Intershop Company
Ludwigstr. 31,
D-60327 Frankfurt am Main
Telefon +49 69 25 49 49-0
Fax +49 69 25 49 49-49
info@soquero.de
www.soquero.de

Onlinewerbung



efamous wurde 2009 in Berlin gegründet und zählt zu den führenden Spezialvermarktern für Sonderwerbeformen wie Text-Link-Advertising, Backlinks oder Google Lokalsuche Optimierung. Mit einem Team von erfahrenen Unternehmern entwickelt und akquiriert efamous stetig neue Technologien für automatisiertes und optimiertes Online-Marketing.

efamous GmbH
Münzstraße 14
10178 Berlin
<http://www.efamous.de>
TEL: +49 (0) 30 60 98 45 0 10
Fax: +49 (0) 30 60 98 45 011
advertiser@efamous.de

E-Payment



Die Deutsche Card Services ist ein internationaler Anbieter für Kartenakzeptanz und Payment Services. Mit der Akzeptanz und Abwicklung von Zahlungen, Betrugsabwehr und weiteren Mehrwertleistungen aus einer Hand steht Händlern ein einzigartiges und mehrfach ausgezeichnetes Full-Service-Angebot zur Verfügung, das umfangreiche Vorteile bietet.

Deutsche Card Services
Kaltenbornweg 1-3
50679 Köln
www.deucs.com
sales.deucs@db.com

E-Payment



Vom ePayment, über Risikomanagement bis zum vollständigen Debitorenmanagement unterstützt ExperCash Internethändler bei ihrem gesamten Financial Supply Chain Management; auch für Verkäufe ins Ausland. Mit ExperCash haben Internethändler nur einen Partner für alle Prozesse des Zahlungsverkehrs. PCI-Zertifizierung inklusive.

EXPERCASH GmbH
Augustaanlage 59
68165 Mannheim
Tel.: +49 (621) 7249 38 20
E-Mail: beratung@experscash.de
www.experscash.de

E-Payment



Computop entwickelt und vertreibt eine komplette Produkt- und Servicepalette für den elektronischen Zahlungsverkehr. Das in Europa und weltweit zu den Marktführern zählende Unternehmen wurde 1993 in Bamberg gegründet und betreut mit Teams in Deutschland, USA und England über 2.000 Kunden aus allen Wirtschaftsbereichen mit der zertifizierten Computop Paygate™ Plattform.

Computop Wirtschaftsinformatik GmbH
Schwarzenbergstr. 4
D-96050 Bamberg
Fon +49 (0)951.98009-0
Fax +49 (0)951.98009-20
info@computop.de
www.computop.com

E-Payment



Zahlungsgarantie für Lastschrift und Kreditkarte sind das Kerngeschäft der secupay AG. Hierbei wird großer Wert auf den einfachen und sicheren Ablauf bei der Zahlung sowohl für den Händler als auch für den Kunden gelegt. Das bedeutet auch: Keine Grund- oder Monatsgebühren, niedrige Disagios und schnelle, automatische Auszahlung.

secupay AG
Goethestr. 6
01896 Pulsnitz
Telefon: 035955/755075
Telefax: 035955755099
www.secupay.ag
service@secupay.ag

E-Mail-Marketing



Inxmail bietet mit Inxmail Professional eine E-Mail-Marketinglösung, mit der Online-Angebote zielgruppenspezifisch per Newsletter verschickt werden können. Die zertifizierte Profilösung ist bekannt für die Vernetzung mit eCommerce, CMS, CRM und Social Networks sowie für die einfache und hochperformante Bedienbarkeit.

Inxmail GmbH
Wentzingerstr. 17
79106 Freiburg
+49 761 296979-0
+49 761 296979-9
www.inxmail.de/jetzt-testen
info@inxmail.de

Conversion Optimierung



Über 4 Mrd. betreutes Lead-/Retail Volumen machen Web Arts zu Deutschlands führender Agentur für Conversion Optimierung. Das Portfolio umfasst:

- Bessere Ausbeute des bestehenden Traffics
- Optimaler Methoden-Einsatz für maximalen Uplift
- Analyse + Umsetzung + Technologie
- Optimierung für Lead-Generierung und Onlineshops

Web Arts AG
Seifgrundstr. 2
61348 Bad Homburg v. d. Höhe
Tel.: +49.6172.68097-15
Fax: +49.6172.68097-77
andre.morys@web-arts.com
<http://www.web-arts.com>



Regeln erfolgreicher Shop-Internationalisierung: Konversionsraten-Optimierung fürs globale Publikum

Nicht erst seit der EU-Initiative, Onlineshops 27 AGB-Versionen vorzuschreiben, richtet sich der Blick der ECommerce-Verantwortlichen auf das Ausland. Onlineshops und ECommerce-Projekte können in Zukunft nur dann erfolgreich sein, wenn sie sich internationalisieren. Sieben Regeln gilt es zu beachten.

Wieso sich auf eine kleine Stadt oder Region beschränken und in einen stationären Laden investieren, wenn man doch heute mit ein paar Euro einen Shop im Internet eröffnen kann und damit die ganze Welt erreichen kann?

Schnell die Produktbeschreibungen noch mal selbst in Englisch übersetzen und eine Sprachauswahl anbieten. Vorteile für deutsche Kunden wie der kostenlose Versand werden verschwiegen, da dieser nicht für alle Länder angeboten werden kann und die Versandkosten erst nach der Adresseingabe im Check-out angezeigt werden können.

So blauäugig gehen wahrscheinlich wenige Shopbetreiber an ihr internationales ECommerce-Projekt heran. Um allerdings wirklich mit im Ausland ansässigen Onlineshops konkurrieren zu können, bedarf es doch weit mehr als nur der Übersetzung des Shops in Englisch.

1. Zeigen Sie offen die Bedingungen für den internationalen Versand

Wenn Sie sich dazu entscheiden international zu versenden, dann verstecken Sie die Lieferbedingungen und -kosten nicht in den FAQ oder unter anderen Links, sondern positionieren Sie im Footer einen eindeutigen Link mit der Bezeichnung „Internationaler Versand“.

Der Besucher hat dadurch die direkte Information, dass Waren international verschickt werden und weiß auch sofort, dass er hinter dem Link Informationen über den Versand in sein Land erhält. Ein Negativbeispiel bietet Cyberport, wo die internationalen Versandbedingungen im Infobereich versteckt werden.

2. Nutzen Sie IP-Detection, um passende Daten auszuliefern

IP-Detection ist eine Methode, um anhand der IP-Adresse den Ort des Besuchers zu bestimmen. Anbieter von solchen Geo-IP-Lösungen versprechen eine Genauigkeit von 99,8 Prozent auf Landesebene. Auf Basis der Ortsbestimmung können dem Besucher die passenden Inhalte ausgeliefert werden. Wie die ▶

Bei Cyberport werden die internationalen Versandbedingungen im Infobereich versteckt

Weitere Informationen zum Logistikzentrum, die Kontaktdaten sowie die Anfahrtsskizze finden Sie [unter diesem Link](#). [Nach oben](#)

Versandhinweis/Auslieferung Ihrer Bestellung

Die Auslieferung Ihrer Bestellung erfolgt in der Regel mit DHL. Pakete werden durch DHL von Montag bis Freitag sowie samstags ausgeliefert. Falls der Paketzusteller von DHL beim ersten Zustellversuch niemanden antrifft, hinterlässt er eine Benachrichtigungskarte mit dem Hinweis, dass das Paket in der nächsten Postfiliale abgeholt werden kann. Alle Expresslieferungen werden per DHL-Express ausgeführt. Wird bei der ersten Zustellung niemand angetroffen, wirft der Zusteller einen entsprechenden Beleg mit einer DHL-Service-Telefonnummer in Ihren Briefkasten ein. Sie können daraufhin direkt mit DHL-Express eine neue Zustellung (auch an eine Alternativadresse) vereinbaren oder die Sendung im DHL-Depot abholen.

Über die erfolgte Auslieferung bzw. die Übergabe der Sendung an den Transporteur werden Sie von uns automatisch per E-Mail informiert. Mithilfe der Paketnummer sowie dem in der Versand-E-Mail enthaltenen Link zur Sendungsverfolgung können Sie jederzeit den Status der Sendung verfolgen. [Nach oben](#)

Auslandszustellung

Im Infocenter unter "Kunden international" sind alle wichtigen Versand- und Portoinformationen für unsere Kunden aus dem Ausland zusammengefasst. Zudem informieren Sie das Bestellformular auf unserer Website bzw. unsere Mitarbeiter in unserem Customer Contact Center Sie über den tatsächlichen Portobetrag. [Nach oben](#)

Versand von TV-Geräten

Produkt	DHL Standard	DHL Express	Spedition
LCD-/LED-TV's bis 31 Zoll	ab € 4,99	ab € 16,99	-

Der Versand per DHL Express erfolgt grundsätzlich bis zu Ihrer Haustür (frei Haus). Bestellungen lager...

Asos leitet den Besucher direkt in den passenden Shop

passenden Inhalte aussehen, hängt davon ab, welche internationale Strategie man hat.

Bietet man in jedem Land denselben Shop mit denselben Produkten an, so sollte der Nutzer den Shop in seiner Landessprache und seiner Währungseinheit angezeigt bekommen. Um allerdings eventuellen Fehlern der IP-Erkennung als Besucher entgegenwirken zu können, sollte der Besucher immer die Möglichkeit behalten Land und Sprache zu ändern.

Asos leitet den Besucher direkt in den passenden Shop. Die Vorauswahl wird präsent oben rechts unterhalb des Warenkorb mit einer Flagge dargestellt und kann dort auch geändert werden. Auch Mexx leitet automatisch in den richtigen Shop weiter. Die Länderauswahl ist allerdings etwas versteckter im Footer zu finden.

Bieten Sie hingegen für andere Länder einen anderen Shop mit abweichenden Produkten und Preisen an, so ist es eventuell gewollt, dass der Besucher den ausländischen Shop auswählt, weil er in diesem Produkte bestellen kann, die er in seinem Land nicht erhält. Hier wäre es zum Beispiel hilfreich, dezent nachzufragen, ob der Nutzer im richtigen Shop ist

oder ob er eigentlich in den Shop seines Landes möchte. Auf Amazon.com wird man durch ein Banner gefragt, ob man nicht in den deutschen Amazon-Shop wollte.

3. Währung und Maße umrechnen

Einen kompletten Shop in eine andere Sprache zu übersetzen, bedeutet schon ein ordentliches Arbeitspaket, das sich erst mal bezahlt machen muss. Vielen ist es dann zu viel, noch in das Shop-Backend einzusteigen und Währungen und Maßeinheiten je nach Ländereinstellung umgerechnet anzeigen zu lassen. Ein Punkt, der sich allerdings bezahlt machen könnte. Der Mensch ist nun mal eher träge.

Die Motivation müsste schon sehr hoch sein (durch z.B. ein besonders seltenes Produkt, welches in keinem anderen Shop zu finden ist), damit ein Besucher die Hürde auf sich nimmt und den zu bezahlenden Betrag in seine Währung umrechnet oder Maßeinheiten in seine üblichen Einheiten umrechnet, um sich ein besseres Bild vom Produkt machen zu können.

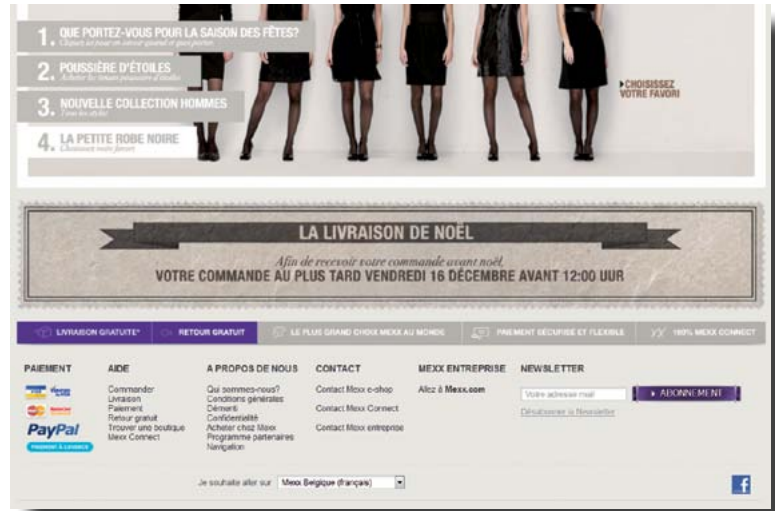
Konversionshindernd ist der Streetwear-Shop Karmaloop. Dieser bietet zwar einen Währungsumrechner, allerdings muss dieser bei jedem Produkt über

einen Link aufgerufen werden. Versandorte werden auf der Produktseite mit Flaggen gekennzeichnet und ein kleines Banner weist noch mal zusätzlich auf den Versand nach Deutschland hin.

4. Zeigen Sie frühzeitig die Versandkosten

Frühzeitig die Versandkosten zu zeigen hat von zwei Seiten Vorteile. Sind die Versandkosten ins Ausland zu hoch, erfährt der Besucher dies früh genug und ist nicht genötigt im Check-out seine komplette Adresse anzugeben, um dann erst festzustellen, dass der Aufpreis durch Versandkosten nicht tragbar ist.

Gibt es hingegen für Inländer besonders günstige Versandkosten oder gar keine Versandkosten, ist es trotzdem wichtig, dass Inländer auch frühzeitig über die günstigen Versandkosten informiert werden. Günstige Transportkosten können ausschlaggebend für eine Kaufentscheidung sein, wohingegen versteckte Versandkosten einen Kontrollverlust beim Besucher darstellen und zum Kaufabbruch führen können. Auch hier ist der Onlineshop Asos wieder sehr vorbildlich und liefert basierend auf der Länderauswahl direkt auf der Produktseite alle vorhandenen Informationen über den Versand wie ungefähre Versanddauer und -preis.



Der Onlineshop Game.co.uk macht britischen Kunden deutlich, dass der Versand kostenlos ist. Das ist wichtig. Die Versandkosten für die internationalen Kunden sind allerdings im Infobereich versteckt.

Die Länderauswahl bei Mexx ist etwas versteckter im Footer zu finden

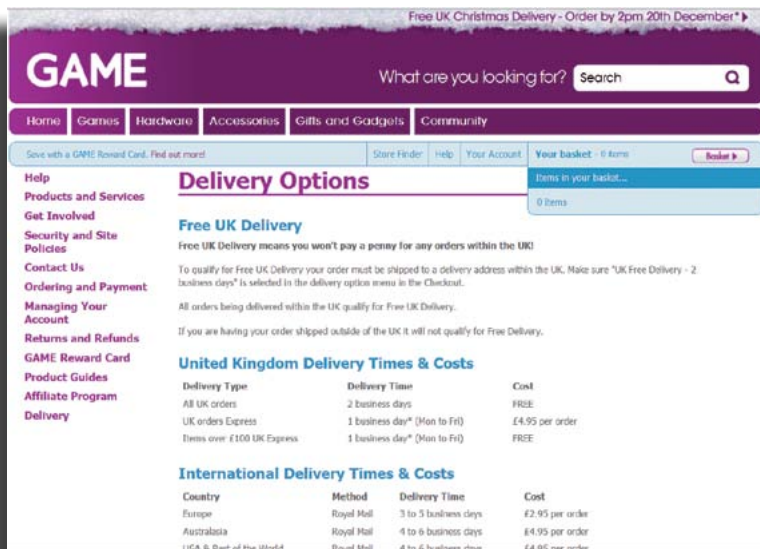
5. Beachten Sie länderspezifische Usability-Heuristiken im Check-out

Kennt man das Land des Besuchers (z.B. über IP-Detecting oder durch vorherige Angabe durch ▶



Amazon fragt gleich, ob man nicht in den regional zuständigen Shop wechseln möchte

den Nutzer), so ist es auch hilfreich den Shop auf länderspezifische Usability-Heuristiken einzustellen. So ist es im amerikanischen Raum üblich, zunächst die Stadt und dann die Postleitzahl einzugeben. Zusätzlich ist die Angabe des Bundeslandes wichtig. In Deutschland hingegen ist das Bundesland nicht relevant und es ist üblich, erst die Postleitzahl einzugeben und danach die Stadt. Dementsprechend sollten Formulare angepasst werden, sodass der Besucher im Flow bleibt und nicht von einer unüblichen Anordnung von Formularfeldern aufgehalten wird.



Die Versandkosten für die internationalen Kunden sind im Infobereich versteckt

Generell sollten folgende Unterschiede beachtet werden:

- Kulturelle Unterschiede (z.B. erst Nennung von Nachname, dann Vorname)
- Unterschiede bei der Adresseingabe (z.B. Reihenfolge und Notwendigkeit von Angaben)
- Bekanntheit und Beliebtheit von Zahlungsmöglichkeiten
- Rechtliche Vorgaben (z.B. Zustimmung zu AGB oder Datenschutz)

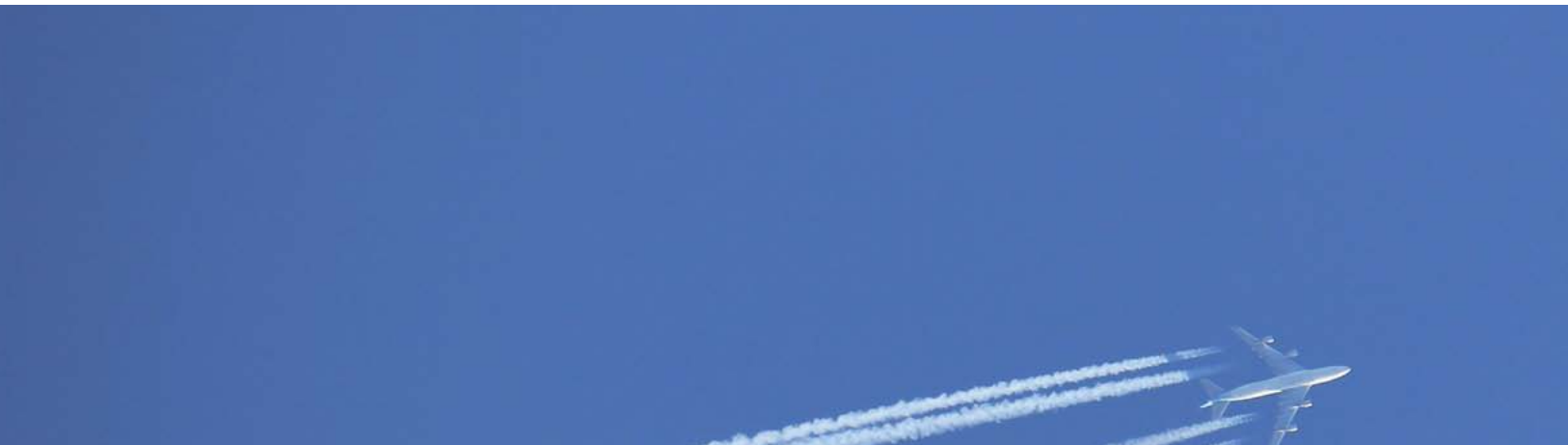
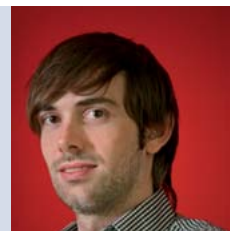
6. Spezifische Herausforderungen meistern

Nur weil ein Onlineshop in der ganzen Welt erreichbar ist, heißt es nicht automatisch, dass man auch in der ganzen Welt seine Produkte verkaufen kann. Durch höhere Versandkosten ist es schwierig, mit örtlichen Onlineshops konkurrieren zu können. Auch die optimale Ausrichtung auf andere Länder muss gegeben sein, um im Ausland konkurrenzfähig zu sein. Eine Einstellung auf den Besucher und das Anzeigen von passenden Inhalten und landesspezifischer Währung, Sprache und Check-out-Prozesse sind notwendig, um dem Besucher den besten Komfort zu bieten. Ein Durchwuseln durch Onlineshops in fremder Sprache, mit fremder Währung und unüblicher Anordnung von Formularfeldern kommt wahrscheinlich nur für erfahrene Nutzer infrage. Andere würden wahrscheinlich schon viel früher aussteigen.

7. Lokalisierung statt Übersetzung

Website-Lokalisierung ist kein Luxus, sondern Notwendigkeit. Kernbotschaften, Informationen und Social-Media-„Gespräche“ in anderen Sprachen und Kulturen verständlich zu machen, ist eine Aufgabe mit ständigen Herausforderungen. Nach den ersten Gehversuchen vieler Firmen auf dem internationalen Parkett haben die meisten erkannt, dass mit der Übersetzung lediglich ein Gerüst geschaffen wird. Erst mit der Lokalisierung beginnt die Ausgestaltung im kulturellen Kontext und die entsprechende positive Wahrnehmung beim Nutzer. Die Lokalisierung ist dann gelungen, wenn sich der Kunde persönlich angesprochen fühlt. Deswegen gilt für einen internationalen Onlineshop heute mehr denn je: Vor allem die Texte sollten von Menschen aus den lokalen Märkten geschrieben sein. Nur sie verstehen die Seele eines Marktes wirklich.

Manuel Ressel ist Conversion Designer bei der Web Arts AG. Seine Leidenschaft gilt dem Thema der Emotionalisierung von Kaufprozessen in ECommerce-Portalen. Er bloggt auf Conversion Design Relation Browser.





Internationale Projekte: Wie ECommerce-Verantwortliche die Personalfrage klären

Wenn OnlineShopbetreiber international expandieren wollen, müssen sie geeignetes Personal rekrutieren. Doch gerade in Zeiten des Fachkräftemangels wird dies zur Gretchenfrage. Denn was im Inland immer schwieriger wird, birgt auch im Ausland seine Stolpersteine.

Manche Onlineshopbetreiber wännen sich in dem Glauben, es reiche aus, den eigenen Webshop in mehrere Sprachen zu übersetzen und damit ist die Internationalisierung abgeschlossen. Doch weit gefehlt, denn dann fängt die eigentliche Arbeit erst an. International bereits aktive Shopverantwortliche wissen: Käufer in Spanien, Frankreich oder in Skandinavien legen teils ein ganz anderes Kaufverhalten an den Tag als hierzulande üblich.

Um die internationale Kundschaft zu überzeugen und Vertrauen einflößenden Kundenservice anbieten zu können, muss auch das Personal entsprechend geschult sein. Und vor allem sollte es sich mit den landesspezifischen Eigenarten bestens auskennen.

Entscheidend sind die Details, die vor allem im Verstehen der Mentalität und Sprache begründet sind. Ohne diese wird eine internationale Ausrichtung nicht auskommen.

Die liegt aber bei deutschen Onlineshops derzeit voll im Trend. Von den mehr als 9.000 deutschen Onlineshops, die das Gütesiegel Trusted Shops tragen, sind bereits 21 Prozent im Ausland aktiv, weitere 36 Prozent planen diesen Schritt in den kommenden zwei Jahren ein. Auch andere Untersuchungen belegen diesen Trend: Wie etwa das im Mai 2011 veröffentlichte E-Payment-Barometer, wonach jeder zweite danach strebt, aktiv ins Ausland zu verkaufen.

Manche Unternehmen lassen sich auf ihrem Weg zum Onlinevertrieb im Ausland mit Multichannel-Lösungen von Softwareherstellern wie Hybris unterstützen. Mit der Software bietet Hybris die „Möglichkeit der mühelosen Lokalisierung in verschiedene Sprachen unter Berücksichtigung von regionalen Gegebenheiten“, wie Mark Holenstein erklärt. „Zudem er- ▶

E-PAYMENT

RISIKOMANAGEMENT

DEBITORENMANAGEMENT



**PASSENDE
E-PAYMENT LÖSUNGEN**
FÜR ALLE, DIE HOCH
HINAUS WOLLEN

FLEXIBILITÄT, DIE SICH AUSZAHLT.

EXPERCASH
Financial Supply Chain Management.

www.expercash.de/ib



leichtern wir den weltweiten Vertrieb, indem Unternehmen viele internationale Websites auf einer einzigen Plattform verwalten können“, so Holenstein weiter. Auch für die Human Resources-Abteilung sei die internationalisierte Plattform nur von Vorteil, bekräftigt der Softwarehersteller.

Durch die Sprachunterstützung der Software werde es Mitarbeitern unterschiedlicher Sprachkreise ermöglicht, „Hand in Hand mit der Plattform zu arbeiten“ unabhängig von geografischen und sprachlichen Grenzen. Das wiederum eröffne der Personalabteilung beim Rekrutieren neuer Mitarbeiter völlig neue Perspektiven, bekräftigt Holenstein.

Die Deutsche Telekom AG, die im aktuellen Ranking der Onlineshops 2011 auf dem vierten Platz rangiert, ist längst außerhalb der Landesgrenzen gut im Geschäft - sie ist allein in 50 Ländern vertreten. Eine zentrale Personalplanungsstrategie ist nicht zuletzt deswegen schwierig, weil nicht alle diese Ländergesellschaften zu 100 Prozent zur Telekom gehören. Die Folge: „Es gibt nicht ‚den einen Onlineshop‘, sondern die Ländergesellschaften haben unter Umständen ihren eigenen“, so die Telekom.

Gut, wer das Thema jemand überlassen kann, der sich vor Ort auskennt. Doch wer nicht zu den Dickschiffen gehört, für den sind die Details existenziell. Sie gehören zu den Hausaufgaben der Onlineshops, mit Abstrichen auch der Agenturen, bevor sie gen Ausland expandieren. Angefangen von der Kundenansprache, über die Bewerbung von Produkten, der Darstellung im praktischen Umfeld bis hin zur Frage des finanziellen Kaufanreizes - eine Ansammlung wesentlicher Herausforderungen, die gelernt sein wollen. Nur woher das passende Personal nehmen? Gerade in Zeiten, in denen es an Fachkräften und gut ausgebildetem Personal ohnehin mangelt.

„Das Problem besteht grundsätzlich darin, im Bereich E-Commerce geeignetes Personal zu finden“, klagt Olaf Elbinger, Personalverantwortlicher bei der Ageto GmbH. Gemeint sind vor allem Leute mit Berufserfahrung. Und die sind naturgemäß rar in einem Berufsfeld, das noch relativ jung ist. Leicht hingegen sei es, so Elbinger, Absolventen von Hochschulen zu rekrutieren, denn das Lehrangebot von Hochschulen und Fachhochschulen habe sich mittlerweile an die Erfordernisse angepasst.

Die Theorie: Wege, um Personal für die Internationalisierung zu rekrutieren

Der Berater sagt mit anderen Worten dasselbe: „Eine der wesentlichen Herausforderungen - neben der hohen

Innovationsgeschwindigkeit - ist die Gewinnung kompetenter Mitarbeiter“, sagt Dr. Axel Seeger von der Managementberatung Tailorit. Wie bei jedem tiefgreifenden Innovationszyklus sei es „äußerst schwer und zeitintensiv, Kompetenz und Wissen in der Breite zu schaffen.“ Seeger hat vier verschiedene Arten der Vorgehensweise ausgemacht, um den Personalbedarf in diesen Zeiten zu decken:

1. Ausbildung eigener Mitarbeiter mit entsprechend langfristiger (vertraglicher und mentaler) Bindung an das Unternehmen.
2. Rekrutierung einzelner Mitarbeiter von Marktführern oder First Movern (etwa Amazon, eBay) oder - speziell im Marketingbereich - von führenden Agenturen.
3. Internationale Rekrutierung.
4. Projektbezogene Inanspruchnahme von Beratung für strategische und operative Fragestellungen.

Zweifellos ist die Ausbildung eigener Mitarbeiter am nachhaltigsten. Denn nichts sei so wertvoll, „wie das Knowhow über Kernkompetenzen im eigenen Haus zu hegen und pflegen“, ist Seeger überzeugt. Erfahrungsgemäß sei der Auf- oder Ausbau der ECommerce-Aktivitäten jedoch als zeitkritisch zu betrachten. Es werde die Suche und Rekrutierung von Führungspersönlichkeiten als schnelle Art geschätzt, Kompetenz zu gewinnen und anschließend innerhalb des Unternehmens zu multiplizieren, erklärt der Tailorit-Mann.

Die internationale Rekrutierung setzt voraus, so Axel Seeger, „dass die sprachlichen und interkulturellen Barrieren“ bewältigt werden. Daher stelle sich, so der Berater, die Hinzunahme externer Unterstützung als eine realistischere Variante heraus. „Damit kann Expertenwissen im Rahmen einer überschaubaren Projektlaufzeit effizient gewonnen werden“, argumentiert er für seine Branche.

Wird parallel ein Mitarbeiter aus dem Unternehmen zur Seite gestellt, der im Anschluss die Teamleitung übernimmt, ist ein harmonischer Übergang sichergestellt und das Knowhow kann ins Unternehmen transferiert werden, skizziert Seeger ein mögliches Szenario.

Übertragen auf die Internationalisierung der Webshops heißt dies: Für die Startphase der Internationalisierung werden im E-Commerce versierte Mitarbeiter für das jeweilige Land rekrutiert, in das expandiert werden soll. Diese oder dieser lernen/lernt einen oder mehrere Mitarbeiter des Stammsitzes an - was die Sprachförderung mit einschließt. Diese können nach Abschluss der Projektlaufzeit so dann im Idealfall die Dependance übernehmen.

Grundsatzfragen klären und Recruiter hinzuziehen

Grundsätzlich stellt sich immer zunächst die Frage, ob der Onlineshopbetreiber eine direkte Tochtergesellschaft/Zweigstelle im Ausland eröffnen möchte, oder ob er zunächst von Deutschland aus expandieren will, verweist der in London tätige selbstständige ECommerce-Strategie Henryk Lippert auf einen wichtigen Grundsatzaspekt. Arbeitet man mit einer Agentur und lässt „erst mal alles übersetzen, um den Markt anzutesten, oder stellt man kurzfristig einfach jemanden ein“, so lautet die Entscheidung, die es zu treffen gilt. Falle die Entscheidung pro Expansion vor Ort, sei es in jedem Fall sinnvoll mit Recruitern zusammenzuarbeiten. In London sei dies „absolut gängig“. Eine „komplette Expansion“ sieht Lippert allerdings erst in einem zweiten Step.

Auch Recruiter Jens Dhein, Geschäftsführer von Executive Search Training & Coaching empfiehlt - wenig erstaunlich - internationale Recruiter im Fall der Expansion vor Ort. „Allerdings“, schränkt Dhein ein, „haben die Recruiter oft nicht den notwendigen lokalen Zugriff.“ Den bringen eher die Headhunter mit, weil sie über das lokale Knowhow verfügen und Kontakte in die jeweiligen Onlinebereiche haben.

Internationalisierung durch erfolgreiche Integration im Stammhaus

Jens Wilhelm von Wilhelm Innovative Medien betreibt derzeit drei Internationalisierungsprojekte bei Shops. „Wir haben aktuell in Ex-Jugoslawien (Sprachenvielfalt und Programmierintelligenz) und Spanien angeworben“, berichtet Wilhelm. „Diese Leute arbeiten jetzt bei uns.“ Der heimische Arbeitskräftemarkt sei „leer, überhitzt oder nicht qualifiziert“. Offshoring und damit Internationalisierung des eigenen Betriebs klappt aus Sicht Wilhelms nach

erfolgreicher Integration im Stammbetrieb. Und damit liegt er ganz auf Seegers Linie.

Für Florian Haller, Geschäftsführer von Serviceplan, ist das internationale Recruitment aus mehreren Gründen von besonderer Bedeutung:

- Weil sich viele Kunden global aufstellen.
- Weil im Ausland großes Wachstumspotenzial besteht.
- Weil es eine Bereicherung für die Agentur ist, wenn sie international zusammenarbeitet.

Es gehöre deshalb zur Philosophie von Serviceplan, in allen entscheidenden Wirtschaftsräumen weltweit präsent zu sein. Um dies zu erreichen, sieht Haller folgende unterschiedliche Ansätze der Vorgehensweise:

- Einsatz internationaler Teams, um bei großen strategischen Aufgaben am konkreten Objekt zusammenzuarbeiten - kulturübergreifende Kooperation.
- Austausch von Mitarbeitern in den unterschiedlichen Standorten - kurzfristiges oder langfristiges Modell (bis zu zwei bis drei Jahre).
- Recruiting international ausrichten, wichtig sind dabei die Fremdsprachenkenntnisse.

Für Haller gilt vor allem eine wichtige Grundregel: Je mehr ausländische Mitarbeiter nach Deutschland geholt werden, umso leichter ist es, sie in andere Länder zu schicken, um die eigene Kultur zu befördern. „Im Kern versuchen wir den Austausch untereinander, also zwischen den Standorten zu fördern, weil wir wollen, dass es eine Agentur bleibt mit einer Philosophie, für die wir miteinander arbeiten“, so der Serviceplan-Geschäftsführer. Von einer „durchgeplanten Expansionspolitik auf der Basis einer Länderstrategie“ spricht Rene Otto von Rock N Shop, wenn Shops oder Unternehmen die Internationalisierung anstreben. Es sollte festgelegt werden, wann ►

E-PAYMENT

RISIKOMANAGEMENT

DEBITORENMANAGEMENT



SICHERES RISIKO- MANAGEMENT SCHÜTZT VOR ZAHLUNGS-AUSFÄLLEN FÜR MEHR GEWINN

FLEXIBILITÄT, DIE SICH AUSZAHLT.

EXPERCASH
Financial Supply Chain Management.

www.expercash.de/ib



welche Länder mit welchen Aktivitäten angegangen werden - entweder über Agenturen oder inhouse. Ziel sollte es sein, so Rene Otto, *„entweder auf Länder-Töchter aufzubauen, die im Zielland komplett eigenständig agieren oder wie auch häufig praktiziert, es werden Länderteams am Stammsitz des Unternehmens räumlich nebeneinander aufgebaut.“*

Die Praxis: Was wirklich passiert, um an passendes Personal zu kommen

Weit mehr Anfragen als früher, in denen die „internationale Komponente“ eine Rolle spielt, registriert Nadia Grötsch, HR-Managerin bei Towerconsult, ein auf E-Commerce und IT spezialisierter Personaldienstleister mit Schwerpunkt Mitteldeutschland und Berlin. Suchanfragen gibt es etwa im Bereich Presales für Zielgebiete oder für solche, die Community-Management betreiben.

„Es geht vor allem um die Sprachkenntnisse“, sagt Nadia Grötsch. Um die spezielle Ausrichtung des Recruitings zu erfüllen, würden hierzulande vor allem Social Media oder *„normale Personalmarketing-Strategien“* genutzt. Die Jenaer HR-Expertin hat die Erfahrung gemacht, dass sich die Stellen mit internationaler Perspektive sogar schneller besetzen lassen als andere. *„Weil es sich die Bewerber wünschen international zu arbeiten“*, begründet die HR-Managerin. Oft handele es sich dabei um Bewerber, die während ihres Studiums eine Weile im Ausland verbracht haben, dort die Sprache lernten und nun für eine bestimmte Zeit ins Ausland möchten.

Sie arbeiten oft wechselweise am Stammsitz und in der ausländischen Niederlassung. Meist seien es die jüngeren, flexibleren Mitarbeiter, die sich für ein Engagement im Ausland interessieren. Oft ergebe sich die Auslandsvariante auch erst im Vorstellungsgespräch, betont Grötsch, die - noch - nicht den Fokus auf ausländische Jobbörsen lenkt. *„Gute europaweite Börsen gibt es nicht“*, so Grötsch, die somit vor allem das Online-Vermittlungsportal Monster einsetzt.

Soziale Netzwerke als geeignetes Mittel für Auslandseinsätze

Auch der Weg der Direktansprache über Social Media ist ein probates Mittel der Job-Vermittlerin. *„Hier lassen sich Bewerber direkt ansprechen und es wird ersichtlich, wer im Ausland schon gearbeitet hat“*, resümiert die Vermittlerin, die besonders bei Xing oft auf positive Resonanz gestoßen ist. Für Grötsch ist die Vermittlung mit internationaler Jobperspektive im großen und ganzen *„nicht schwieriger als vor Ort eine Stelle zu besetzen“*, denn die Frage nach der

fachlichen Qualifizierung sei immer im Spiel. Erschwerend komme lediglich hinzu, dass der Experte einen Fremdsprachenhintergrund haben sollte. *„Es ist leichter einen Entwickler zu finden als einen Community Manager, der portugiesisch spricht“*, so die Klage von Nadia Grötsch.

Sprachkenntnisse sind bei der Einstellung *„essenziell“*, bestätigt auch Thomas Praus von der Agentur für digitale Kommunikation Panorama3000. Der häufige Austausch mit Mitarbeitern aus dem Ausland - von Chile über China bis Neuseeland - schult und trainiert nach Praus Erfahrung den Umgang mit der fremden Sprache im täglichen Handling. Durch das Box Network, einem europaweiten Social-Media-Agenturnetzwerk, gebe es viele internationale Aufträge, bei denen Englisch die Kommunikationssprache ist. *„Niemand muss perfekt sein, aber alle sollen sich trauen und durch die Projekte gibt es auch genug Zeit zum Üben“*, beschreibt Praus die Situation bei Panorama3000. Der Start des ersten Box Network für internen Personalaustausch zwischen UK und Deutschland steht bereits unmittelbar bevor.

Praus ist zuversichtlich, dass sich der derzeitige Fachkräftemangel durch die Anwerbung ausländischer Mitarbeiter kompensieren lässt. Besonders in Südeuropa (Spanien, Italien und Griechenland) und in Südamerika gebe es *„hervorragend ausgebildete Designer“*, die bei Panorama3000 eingesetzt werden. *„Wir haben außerdem Freelancer in Chile und in Russland für Entwicklungsprojekte“*, erklärt Praus, der zugleich darauf hinweist, dass die Kontakte zu Freelancern und Bewerbern keine Industriekontakte ersetzen und damit nicht geeignet sind, die internationale Expansion voranzutreiben. *„Dafür braucht man eigene Strategien wie das Box Network“*, so Praus. Insgesamt beurteilt der Berliner den Vorgang der Internationalisierung als sehr organisch und natürlich, was in diesem Fall daran liegt, dass der fortwährende Austausch und die begleitenden Maßnahmen eine idealtypische Konstellation schaffen, die das Suchen passender Mitarbeiter weitgehend obsolet macht.

Unter den neuen Kollegen der Digital-Agentur SinnerSchrader, die in den letzten zwölf Monaten von 300 auf 400 Mitarbeiter gewachsen ist, seien natürlich auch solche nichtdeutscher Herkunft, z.B. aus den USA und Südamerika, erzählt Vanessa Boysen, Leiterin HR. *„Wir haben diese jedoch nicht gezielt in ihrer Heimat geworben“*, denn *„Digitalspezialisten sind heute häufig international unterwegs“*, ergänzt Boysen die Position des Panorama3000-Vertreters. Viele Arbeitnehmer planen ihre Karriere *„von vorne herein mit internationalen Stationen“*.

Dies führt dazu, dass ganz pragmatisch in den Austausch-Programmen der Unis ausländische Studenten rekrutiert werden, sagt Rene Otto. In der Regel geschehe dies im Erstkontakt als Praktikum und ende im positiven Fall mit einer Festanstellung des Studenten, der seinen Arbeitsplatz bereits im Studium zu schaffen beginnt.

Das Recruten über Unis sei nicht allein auf Einzelländer beschränkt und könne entsprechend „mehrschichtig“ betrieben werden, so Otto weiter. „Allerdings sind hierfür nicht nur im Bereich Marketing Ressourcen nötig, sondern auch im Personalbereich, der sich intensiver um die unerfahrenen, ausländischen Arbeitnehmer kümmern muss.“

Eine Frage des Gehalts

Kümmern könnte man sich auch um das Vereinigte Königreich. Henryk Lippert weist darauf hin, dass UK als größter ECommerce-Markt Europas und speziell in London „jede Menge Mitarbeiter“ mit umfangreichen Sprachkenntnissen aufweist. Ein Reservoir, das geeignet ist für eine erfolgreiche Rekrutierung. Doch „am Ende ist alles eine Frage des Gehalts“, meint Lippert, wobei die Gehälter im E-Commerce in Deutschland und UK nicht so sehr voneinander abweichen. Ein deutsches Unternehmen habe in UK gar Vorteile wegen des Wechselkurses. Während etwa vor drei oder vier Jahren für einen Mitarbeiter nach altem Wechselkurs (0,65) noch ca. 77.000 Euro gezahlt werden mussten, damit der Mitarbeiter 50.000 Pfund verdient, seien es nun nur noch 59.000 Euro (Wechselkurs 0,85). Allerdings kann dieser Wechselkurs-Gewinn genauso gut zu einem Verlust werden, wenn sich der Euro-Kurs eines Tages wieder erholt.

Die interkulturellen Probleme bestehen vor allem in der Kommunikation und der Arbeitsweise, so ist übereinstimmend zu vernehmen. Selbst wenn über die gemeinsame Fremdsprache - Englisch - kommuniziert wird, gibt es immer wieder Probleme einen gemeinsamen Nenner zu finden. Ob hierzulande oder in der neuen Niederlassung.

Denn Florian Haller kennt das Problem umgekehrt am Stammsitz seines Unternehmens in Deutschland. Es sei schwierig Mitarbeiter zu finden, „die Deutsch so gut beherrschen, dass sie auch professionell kommunizieren können.“ Daher können bestimmte Aufgaben nicht einfach an fremdsprachige Mitarbeiter delegiert werden - dies ist nur in Einzelfällen machbar. Die Muttersprache sei besonders in einer Branche, in der sehr oft mit Sprache und Wörtern gespielt wird, von „elementarer Bedeutung“, unterstreicht Haller, der zudem darauf hinweist, dass die Anwerbung ausländischer Fachkräfte nicht selten auch daran scheitert, dass die Attraktivität Deutschlands als Standort oft überschätzt wird. Qualifizierte Mitarbeiter finden in der Regel auch in anderen Ländern gute Jobs, so seine Erfahrung. Vielleicht arbeiten sie dann in London, Auckland oder New York für einen deutschen Onlineshop oder eine Interaktivagentur.



Markus Howest ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams





E-Commerce auf internationaler Ebene: Ausländische Märkte erschließen

Allein in Deutschland gehen mittlerweile pro Jahr Waren im Wert von mehr als 20 Milliarden Euro über den virtuellen Ladentisch. Doch die positive Gesamtentwicklung ist nicht mehr für jeden Shopbetreiber spürbar.

Die Online-Umsätze teilen sich unter einer zunehmenden Anzahl von Anbietern auf. Nicht nur stetig neu gelaunchte Webshops machen den Markt eng, auch stationäre Händler entdecken das Internet und sorgen für zusätzlichen Wettbewerb. Noch ist die Lage für deutsche Onlinehändler gut, aber das Markt-Wachstum verlangsamt sich.

Ganz anders die Situation jenseits der Grenze: Viele ausländische Märkte wachsen stärker, locken mit hohen zweistelligen Wachstumsraten. In China steigen die Online-Umsätze jährlich um mehr als 30 Prozent; innerhalb der nächsten vier Jahre soll sich dort das Onlinehandelsvolumen verdoppeln, so die Prognosen. Wer jetzt mit seinem Onlineshop ins Ausland expandiert, kann von günstigen Marktumfeldern profitieren, die auch langfristig eine gute Perspektive bieten. So entspricht die Marktgröße Chinas beispielsweise der Europas. Eine globale ECommerce-Strategie ist eine entscheidende Grundlage für das nachhaltige Wachstum des eigenen Onlinehandels.

Lokal handeln aber global denken

Um geeignete Märkte für eine Ausweitung der Onlinehandelsaktivitäten zu identifizieren, ist es ratsam, nicht nur wirtschaftliche Kerndaten und politische Rahmenbedingungen der Länder zu betrachten, sondern auch gezielt ECommerce-spezifische Kennzahlen zu analysieren. Neben dem Marktvolumen, der prognostizierten Wachstumsrate und der Onlinepenetration der Bevölkerung sollten vor allem spezielle Kennzahlen wie der durchschnittliche Auftragswert und die Conversion-Rate zurate gezogen werden.

Kundenanalysen von CDC Software haben beispielsweise ergeben, dass der Auftragswert in den USA dop-

pelt so hoch ist, wie in Großbritannien. Das bedeutet: Um den gleichen Umsatz zu erzielen, müssen im britischen Webshop doppelt so viele Menschen einkaufen wie in einem US-amerikanischen Pendant. Die Conversion-Rate hingegen ist in den USA niedriger als in Großbritannien. Um die gleiche Anzahl an Käufern zu generieren, bräuchte der US-Shop daher mehr Besucher als ein vergleichbares ECommerce-Angebot in Großbritannien.

Die Krux: Solche Daten werden nicht von Marktforschern erhoben und sind auch nicht öffentlich zugänglich. Es sind Erfahrungswerte. Wer mit seinem E-Shop expandieren möchte, sollte daher nicht nur klären, ob eine internationale Geschäftsausweitung mit der vorhandenen Lösung technisch überhaupt machbar ist, sondern frühzeitig bei seinem Lösungsanbieter nach Erfahrungen, Zahlenmaterial und Vergleichsdaten für die potenziellen Zielländer fragen. Kann der Anbieter dies nicht, ist er der falsche Partner für dieses Projekt.

Unternehmen müssen sich anhand ihrer Strategie und der individuellen Bedürfnisse ihrer Kunden genau überlegen, welches Modell für sie am vorteilhaftesten ist. Wo soll die Lagerhaltung stattfinden? Welches Site-Modell ist besser für Sie geeignet – lokal oder zentral? Wie sollen Werbeaktionen gesteuert werden – marktspezifisch oder länderübergreifend? Wie ist die Preisgestaltung – einheitlich oder je nach Land verschieden? All dies sind Fragen, die letztendlich das Betriebsmodell bestimmen.

Prinzipiell sind Software-as-a-Service-Lösungen (SaaS) für eine Auslandsexpansion besser geeignet als Installations-Lösungen. Schnelle Umsetzung, sicheres Hosting und sehr hohe Verfügbarkeit sprechen für die webbasierten Modelle. Installationen im Zielland entfallen ebenso wie eine IT-Infrastruktur vor Ort samt Administrator. Das spart dauerhaft Kosten und viel Zeit beim internationalen Roll-out. Befindet sich die Shoplösung in einer Cloud, können zudem Ressourcen ohne Aufwand hinzugefügt werden, zum Beispiel um einen steigenden Bedarf zu decken.

Mit einer professionellen SaaS-E-Commerce-Lösung lassen sich die in Nachfolgenden beschriebenen drei Betriebsmodelle äußerst effizient realisieren:

Single Site

Soll es nur einen zentralen Shop geben, der für die jeweiligen Länder übersetzt bzw. adaptiert wird, spricht man von einem Single-Site-Ansatz. Meist können die länderspezifischen Sites über eine Sprachauswahl auf der Homepage angesteuert werden. Diese Lösung kann schnell implementiert werden und ist einfach in der Wartung. Lediglich Sprache und Währung werden angepasst, der Rest ist gleichgeschaltet – von den Produkten über die Auftragsverarbeitung bis hin zu Rabatt-Aktionen. Diese Variante ist die schnellste und kostengünstigste, aber dafür wenig erfolgversprechend. Länderspezifischen Gegebenheiten wird ein solcher Shop nicht gerecht. Die Lösung ist unflexibel und für eine landestypische Suchmaschinenoptimierung ungeeignet.

Multiple Sites mit gemeinsamem Backend

Eleganter ist ein Modell mit verschiedenen länderspezifischen Webshops, die ein gemeinsames Backend nutzen. Das ist vergleichsweise kostengünstig und wesentlich flexibler als ein Single-Site-Modell. Die Länder-Sites verfügen zudem über eine eigene URL. Großer Vorteil: Auch hier kann der internationale Rollout sehr schnell erfolgen. Allerdings können Sie auch hier Pricing- und Rabattaktionen nicht länderspezifisch anpassen und müssen die Lagerverwaltung über ein System steuern.

Separate Sites

Das dritte Modell ist das komplexeste. Jedes Land bekommt einen eigenen Shop – samt eigener Warenwirtschaft und Lagerhaltung. Dies garantiert die volle Flexibilität, von der Preisgestaltung über das Design bis hin zur Suchmaschinenoptimierung. Auch auf unterschiedliche Bezahlmodelle kann hier Rücksicht genommen werden. Dieses Modell ist allerdings kostspielig und schwierig zu unterhalten. Außerdem kann es schwierig sein, eine konsistente Dachmarken-Strategie zu verfolgen.

Internationale Märkte ticken anders: Fallstricke im Vorfeld vermeiden

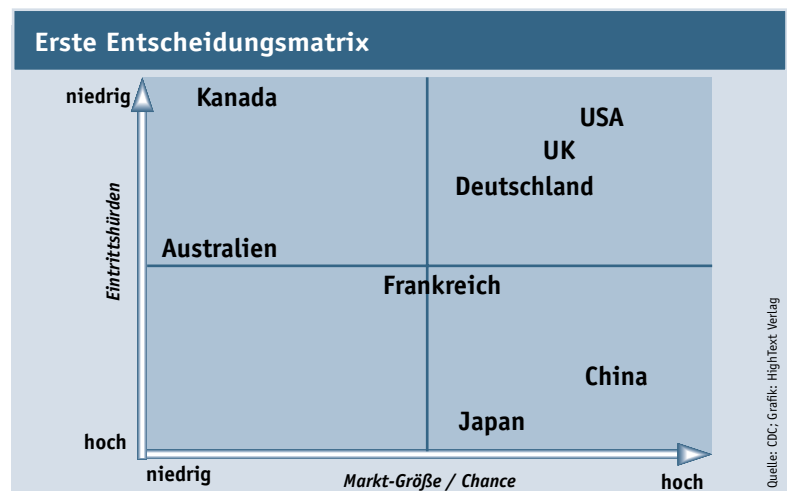
Um die Potenziale ausländischer Märkte zu nutzen, müssen vielfältige Aspekte beachtet werden. Vor allem rechtlich sollten die lokalen Besonderheiten bekannt sein und daher eine professionelle Rechtsberatung vor Ort in Anspruch genommen werden. Zu klärende Punkte sollten u.a. sein: Im- und Export- sowie Zollbestimmungen, Steuern, Nachweispflichten, Widerrufs- und Rückgaberecht, AGBs etc. Auch Logi-

stik-Fallen müssen vermieden werden. Eine Anfrage beim bestehenden Logistik-Dienstleister zu dessen Erfahrungen im Zielland hilft im ersten Schritt weiter. Gegebenenfalls kann das Vorhaben vor Ort ausgeschrieben werden, um einen passenden lokalen Anbieter zu verpflichten. Interessante Erkenntnisse liefert die Analyse möglicher Liefergebiete und der daraus resultierenden Kosten, wenn örtliche Gegebenheiten und die Infrastruktur berücksichtigt werden. Für das geplante Warensortiment ist eine länderspezifische Produktauswahl zwingend: Was sich in Deutschland gut verkauft, kann woanders ein Ladenhüter sein und umgekehrt. Frühzeitig sollten auch länderspezifische Domains registriert werden.

Länderspezifika mitbedenken

Lediglich Inhalte zu übersetzen und in der Landeswährung abzurechnen – damit ist es nicht getan. Wer ins Ausland expandiert, muss die betreffenden lokalen Märkte verstehen und die Erkenntnisse umsetzen. Daher ist eine Shop-Lösung nötig, die den regionalen Anforderungen gerecht wird und die zu benutzenden Regeln abbilden kann. Die Darstellung nationaler Zeichensätze und Währungen muss ebenso gewährleistet sein, wie die Einbindung landestypischer Payment-Provider. Je nach Land können weitere Vertriebskanäle interessant sein oder im Zuge der Expansion hinzukommen. Daher sollten Betreiber auf die Multichannel-Fähigkeit ihrer ECommerce-Lösung achten. Vorhandene Anwendungen (ERP, CRM etc.) sollten sich selbstverständlich andocken lassen. Ob das Shopdesign in allen Ländern gleich oder regional verschieden sein darf, hängt von der Firmenphilosophie ab. Aber: Deutsche Nutzer lieben eher eine nüchterne, funktionale Nutzerführung, das ist im Ausland meist anders. Die Bezahlverfahren müssen hingegen regional angepasst werden. Eine Payment-Lösung, die in Deutschland weit verbreitet ist, kann im Ausland völlig unbekannt ►

Auch wenn für eine Expansion mehrere Länder in Frage kommen: Wer mit seinem Webshop ausländische Märkte erobern möchte, sollte sich zunächst auf ein Land konzentrieren, um Erfahrungen zu sammeln.



Schlüsselfragen

Lagerhaltung	dediziert ↔ gemeinsam
Site-Management	zentralisiert ↔ verteilt
Aktionen	gemeinsam ↔ marktspezifisch
Preis	standardisiert ↔ länderspezifisch

Quelle: CDC; Grafik: HighText Verlag

Unternehmen müssen sich anhand ihrer Strategie und der individuellen Bedürfnisse ihrer Kunden genau überlegen, welches Betriebsmodell für sie am vorteilhaftesten ist.

sein. Ebenso unterscheiden sich die bevorzugten Bezahlmethoden der Nutzer je nach Land erheblich.

Ist der Shop online, muss er von den Nutzern des Ziellandes nicht nur angenommen, sondern auch gefunden werden. Suchmaschinenmarketing ist für den Geschäftserfolg in fremden Märkten elementar. Moderne ECommerce-Lösungen auf SaaS-Basis sind so konzipiert, dass Content und Produktinformationen generell von einer Suchmaschine gut erfasst

Gerhard Maier ist Sales Director EMEA CDC eCommerce bei CDC Software



werden können. Darüber hinaus sollte der Shop von lokalen Spezialisten für die landestypischen Suchanbieter optimiert werden. Flankierend haben sich bezahlte Textanzeigen auf den Suchergebnisseiten als probates Mittel erwiesen, einen Shop im Ausland bekannt zu machen.

Ein Aspekt darf bei einer globalen ECommerce-Strategie allerdings nicht vergessen werden: Je weiter der Server vom Nutzer entfernt ist, desto langsamer baut sich die Shopseite auf – und desto eher springt der Interessent ab. Es sollte daher im Vorfeld die Tauglichkeit und Verfügbarkeit für den Shopnutzer genau geprüft werden. Wer im Ausland erfolgreich sein will, muss sein Angebot immer auch aus dem Blickwinkel seiner lokalen Interessenten betrachten.

Lokales Hosting sorgt für Tempo

Eine Internationalisierung ist für Onlinehändler äußerst vielversprechend. Viele ausländische Märkte wachsen überproportional. Um zu expandieren, sind strategisches Fingerspitzengefühl, starke Partner und länderspezifisches ECommerce-Wissen nötig. Unternehmen sollten daher auf international erfahrene Dienstleister achten und auf Lösungen setzen, die das lokale Knowhow widerspiegeln können. Insbesondere SaaS-Lösungen sind für den internationalen Roll-out sehr gut geeignet. Sie sind leistungsstark, schnell verfügbar und kostengünstig.

Ab 2012 sechsmal im Jahr. Verpassen Sie keine Ausgabe:

iBusinessDossier
Hintergründe und Entscheidungshilfen für den deutschen Onlinehandel

2/2012
Konversionsraten-Optimierung
Anzeigenschluss: 31.01.2012
Erscheint am: 28.02.2012

3/2012
Performance-Marketing für Onlineshops
Anzeigenschluss: 29.03.2012
Erscheint am: 26.04.2012



4/2012
Backend-Optimierung für Multichannel
Anzeigenschluss: 19.06.2012
Erscheint am: 17.07.2012

5/2012
SEO und SEM für Onlineshops
Anzeigenschluss: 21.08.2012
Erscheint am: 18.09.2012

6/2012
Regionaler E-Commerce
Anzeigenschluss: 25.10.2012
Erscheint am: 22.11.2012



Kostenlos abonnieren auf:
www.ibusiness.de/dossier

Multichannel-Studie: Globalisierte Geschäftsmodelle brauchen PIM

Mit zunehmenden globalisierten Geschäftsmodellen im E-Commerce steigen die Anforderungen im Multichannel-Vertrieb. Eine Studie belegt: Shopbetreiber, die sich der PIM-Strategie verweigern, riskieren angesichts der aktuellen Herausforderungen ihre Zukunft.

Für die Versandhändler und Hersteller dieser Welt ist E-Commerce seit Jahren ein immer lohnenswerteres Geschäft. Der reine ECommerce-Anteil lag Ende 2011 bei 21,1 Milliarden Euro (+ 15 Prozent zum Jahr 2010) liegen und entspricht einem Anteil von 65 Prozent am gesamten Umsatz des interaktiven Handels, so Zahlen des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels (BVH). Dennoch setzen viele Händler mittlerweile nicht mehr rein auf den elektronischen Vertrieb, sondern stellen sich breiter auf.

Die gelernten Distributionskanäle Katalog und Ladengeschäfte bleiben weiterhin auf der Agenda. Das Zauberwort heißt Multichannel. Der Kunde möchte nach Lust und Laune jederzeit überall shoppen können. Er betreibt Channel-Hopping, deshalb müssen Händler auf sämtlichen Kanälen erreichbar sein. Diese Diversifikation im Absatz stellt eine Herausforderung dar. Zu unterschiedlich sind die Kanäle, sowohl bei Logistik und Prozessabläufen, als auch auf die verschiedenen Anforderungen in der Produktpräsentation.

Nach dem Motto „think local, act global“ müssen Unternehmen ihre Geschäftsmodelle ausbauen und anpassen. Der steigende Kostendruck und Zwang zur Internationalisierung treibt die Unternehmen derzeit. Dies erfordert neben gut ausgebauten Lieferantenbeziehungen und einer gewissen Offenheit gegenüber neuen Technologien vor allem auch eine angepasste IT-Infrastruktur. Die Rede ist von Standardsoftware, die es Händlern und Herstellern ermöglicht, ihre Produktdaten optimal auf die verschiedenen Kanäle abzustimmen. Die als Product-Information-Management-(PIM) oder Master-Data-Management-(MDM) Projekte bezeichneten Softwarelösungen haben in den letzten

Jahren stark zugenommen. Das Marktforschungsunternehmen Gartner prognostiziert dem Markt einen jährlichen Zuwachs von ca. 20 Prozent. Immer mehr Händler sehen die Notwendigkeit des Einsatzes, da diese Systeme mittlerweile vor allem für große Unternehmen über Schnittstellen zu bereits vorhandenen ECommerce-Systemen wie IBM WebSphere, ATG, Inter-shop oder Demandware verfügen.

Die Frage nach dem Return on Investment (ROI) einer solchen Lösung bleibt dennoch. Laut einer von Heiler Software und der Stuttgarter Hochschule der Medien durchgeführten internationalen Studie kann dieser nachgewiesen werden. Darin enthalten sind Auswertungen, die direkte positive Einflüsse auf die Conversion Rate, die Margen und Neukundengewinnung aufzeigen.

Mehr Agilität im E-Commerce für Suchmaschinenoptimierung

Jeder zweite große Händler und Hersteller mit Multichannel-Fokus gibt in der Studie an, bis zu zehn Systeme im Einsatz zu haben, die Produkt- und Stammdaten enthalten. Durch die Reduktion und Konsolidierung dieser Systeme lassen sich dabei erwiesenermaßen Kosteneinsparungen bis zu 20 Prozent generieren. Weniger Systeme haben zudem den Vorteil, dass bei gleichzeitiger Senkung des Aufwandes die Performance bei Datenmanagement und -pflege gesteigert werden kann. Dies äußert sich in der kürzeren Bearbeitungsdauer eines Artikels oder einer schnelleren Aktualisierung im E-Commerce. Dabei korreliert dieser Zeitgewinn meist direkt mit dem Umsatz. Das Produkt, welches schneller am Markt ist, kann theoretisch früher abgesetzt werden.

Man stelle sich hierzu ein Musikvideo des Sängers Justin Timberlake auf MTV vor. Er trägt ein neues Hemd der Marke Jack&Jones. Der Fan sucht natürlich bei Google nach genau diesem Hemd, z. B. mit dem Suchbegriff „shirt justin timberlake“. Durch ►

die schnelle Integration der Produktinformationen und der hohen Flexibilität im Webshop kann laut der Studie die Bearbeitungsdauer und die Anpassung des Artikels von 12,5 Minuten ohne PIM auf acht Minuten mit PIM gesenkt werden. Dies entspricht einer Zeiteinsparung von 30 Prozent.

Somit wäre der Artikel bereits nach kürzester Zeit im Onlineshop mit entsprechender Kennzeichnung und in verschiedenen Sprachen verfügbar. Während dieses Time-to-Market entstehen für das Produkt lediglich Kosten, aber es erwirtschaftet keinen Umsatz. Deshalb gilt es für den Händler, diese Zeit zu verkürzen. Ein weiterer Vorteil eines sehr kurzen Time-to-Market ergibt sich bei Produkten mit kurzen Produktlebenszyklen. Hier kann der Händler einen Wettbewerbsvorteil erlangen, indem er das Produkt als Erster auf den Markt bringt. Dies wiederum hat Einfluss auf die Preiskalkulation, da Early-Adopter in der Anfangsphase bereit sind, den geforderten Preis zu bezahlen, da noch kein Mitbewerber diesen unterbieten kann. Demnach gilt die Verkürzung des Time-to-Market in Verbindung mit der Vereinfachung der Komplexität und Konsolidierung von Systemen sowie die Verbesserung von IT-Prozessen nicht nur als Kostensenkungsmaßnahme, sondern auch als ein Faktor der Umsatzsteigerung.

Long Tail als Geschäftsstrategie

Als weitere große Herausforderung für den Handel und gleichzeitiges Aufwands- und Kostenrisiko für Shopbetreiber gilt die Integration bzw. Übernahme von Produkt- und Lieferantendaten in das eigene System und die problemlose Skalierung und Erweiterung des eigenen Sortiments im Sinne einer Long-Tail-Strategie. Dies ist dann der Fall, wenn Händler ihre Kernsortimente zusätzlich um sogenannte Nischenprodukte extrem erweitern. Hier können beträchtlich höhere Margen erzielt werden.

Im E-Commerce gilt grundsätzlich: Der Hersteller hat allein aus Prestige Gründen die besten Informationen. Er investiert in seine Produktdaten und seine Marke. Die Händler profitieren von dieser Markenkraft. Ein wichtiger Aspekt bei der Bereitstellung dieser Artikel im eigenen Webshop ist der Aufwand des Erstellungsprozesses. Je größer das Sortiment, desto größer der Aufwand. Bei der Aufbereitung dieser Daten für mehrere Kanäle kann die Dauer exponentiell nach oben schießen und ist nicht mehr effizient. Hier gibt die Heiler-Studie Aufschluss.

Ein Viertel (25 Prozent) der Händler ohne ein PIM-System zur Datenpflege benötigt mehr als 60 Minuten für die Erstellung eines Artikels. Mit einem PIM-Sys-

tem sinkt die Quote bei den Händlern jedoch auf vier Prozent, was die schnellere Prozessbearbeitungszeit eindeutig nachweist. Bei einem Händler wie der Bertelsmann Direct Group mit 800.000 Artikeln im Kernsortiment kann der Aufwand und die damit verbundenen Kosten abgeschätzt werden. Ein mittlerer Shop hat heute oft mehr als 1.000 Lieferanten.

Dabei kann die Anzahl der notwendigen Datenintegrationen, respektive Anzahl der Lieferanten, pro Jahr schnell die 100 übersteigen. Hierbei drängt sich die gleiche Problemstellung auf. Im Zuge dieser Anzahl kommt es vor allem auf die Schnelligkeit der Datenintegration an. Je schneller die Produkte bzw. Lieferanten im System sind, desto eher sind die Produkte bereit für den Abverkauf, egal über welchen Kanal. Die Studie stellt fest, dass sich die Integration eines Lieferanten bei über 50 Prozent der Händler mit einem PIM-System auf unter zwei Wochen reduzieren lässt. Weiterhin können die Sortimente leicht beliebig erweitert werden. Im Fall Bertelsmann wurde so das Kernsortiment von 800.000 auf mehr als 10 Millionen Artikel unterschiedlicher Lieferanten aufgestockt und im PIM-System verwaltet. Globalisierungswillige Händler sollten also ab einer gewissen Größe des Sortiments und Anzahl der Lieferanten auf ein System zur Datenpflege und -aufbereitung zurückgreifen.

Als großer Trend im E-Commerce in 2011 gelten neben dem für Kunden immer noch wichtigsten Argument, der Preisvorteil gegenüber dem Einzelhandel und der kostenlose Versand, vor allem zusätzliche Features wie Zoom-3D-Ansichten, Blätterkataloge und Video-Shopping als besonders wichtig. Aber auch die guten alten Bilder haben nicht ausgedient. Insbesondere hier lassen sich durch die gezielte Mehrfachverwendung von Produktbildern über alle Kanäle Zeit und damit Kosten sparen. Laut der Heiler-Studie nutzen die Unternehmen mit einem Product Information System ihre Produktbilder zu 96 Prozent zeitgleich im Print- und Online-Bereich.

Der BVH stellt zudem fest, dass sich 65 Prozent der Kunden heute im Katalog informieren und online kaufen. Dies unterstützt die These, gleiche Produktbilder zu verwenden, schon allein um den Käufer nicht zu verwirren und die Vergleichbarkeit zu erhöhen. Die Verringerung des Aufwandes spart außerdem enorm Kosten und hat einen weiteren Effekt: Durch optimierte Bilder und perfekte visuelle Produktbeschreibungen sowie deren einfache Integration in das System lassen sich zudem die Retourenquoten senken. Und das ist dringend notwendig. Jeder dritte Onlineshopper schickt Produkte wieder zurück, weil sie nicht seinen Erwartungen entsprechen. Einer von zehn Käufern schickt Pakete beispielsweise zurück,

weil die Bilder und die Beschreibung im Onlineshop falsche Erwartungen wecken, so eine aktuelle Studie von Novomind.

Retourenquote senken

Hohe Retourenquoten sind immer ein großer Kostenfaktor und haben direkten Einfluss auf das Ergebnis. Gerade im Bekleidungssegment liegt die Quote der Rücksendungen zwischen 30 Prozent (Trusted Shops) und 40 Prozent (BVH). Zum Vergleich steht Unterhaltungselektronik auf dem 2. Rang mit gerade mal 15,4 Prozent. Die Notwendigkeit der Anreicherung visueller Hilfsmittel scheint in Anbetracht der Zahlen unverzichtbar. Weiterhin gelten Merkmale eines Artikels wie:

- Verschlagwortung der Artikel (Tags)
- Bilder/3D-Zoom
- USP des Artikels
- SEO-optimierte Produktbeschreibung
- Merkmalsausprägungen
- Markenbeschreibungstext
- Cross- und Upselling
- Angaben zur Lieferung
- Größentabellen

als elementar, um die Retourenquote, respektive die Unzufriedenheit, vorzeitig zu minimieren. Die Modekette H&M geht mit dem sog. „Pick&Collect-Modell“ bereits einen Schritt in die richtige Richtung. Hier kann der Kunde seine online bestellten Artikel entweder im Ladengeschäft abholen oder seine Retoure einfach im Laden abgeben. Es bleibt festzustellen, dass die Anreicherung des Produktes mit möglichst vielen Informationen seitens der Händler, möglichst mittels Produktinformationen der Hersteller, von größter Bedeutung ist. Dabei kann aus einem zentral gesteuerten Datenpool die optimale Performance herausgeholt werden. All dies nützt nichts, wenn der Artikel beziehungsweise der Händler nicht gefunden wird. Deshalb gilt als ein wesentlicher Trend für 2011 unter anderem weiterhin die SEO-Optimierung des Shops gleichermaßen der Produkte.

Eine mindestens genauso wichtige Rolle in diesem Jahr spielen soziale Netzwerke, die weitgehend unter dem Begriff Social Commerce subsumiert werden. Dabei zählen vor allem Funktionen wie Blogs, Facebook-Apps und Aktionen über Twitter. Als Ursache kann die veränderte Kaufmentalität, nicht nur der jungen Menschen, gesehen werden. „*Forciert wird die Entwicklung durch eine stärkere Breitbanddurchdringung und eine zunehmende Internetaffinität aller Altersgruppen*“, sagt BVH-Präsident Thomas. „*Außerdem ist dank eines rasant wachsenden Smartphone-Marktes und den damit*

verbesserten Zugangsmöglichkeiten ins mobile Internet und damit zu Mobile-Commerce-Angeboten das Einkaufen online nun von überall und jederzeit möglich.“


Händler müssen hier vor allem dem Wunsch nach Beteiligung nachkommen. Die Möglichkeit negativer Bewertungen ist dabei keinesfalls ausschließlich als Risikofaktor zu sehen. So können Nutzerkommentare sehr wohl auf Fehler im Shop hinweisen, die der Betreiber nicht direkt bemerkt hat. Hier gilt es, schnell zu reagieren. Laut der Heiler-Studie ist man hier mit einem PIM-System bei der Anpassung fehlerhafter Daten über alle Kanäle hinweg deutlich schneller. Hier kann die Dauer von der Fehlerentdeckung bis zu ihrer Behebung und somit die Anpassung dieses Artikels, auch in Bezug auf die Suchmaschinenoptimierung, von vier auf eine Stunde (> 75 Prozent) verkürzt werden.

Mit der richtigen Reaktion auf negative Nutzerkommentare verschaffen sich Shops zusätzlich Vertrauen bei ihrer Community. Nicht zuletzt kommen hierbei ebenfalls virale Effekte zum Tragen, da über soziale Netzwerke oft die neuen Anschaffungen geteilt werden. Hier sollten Shopbetreiber rechtzeitig entsprechende Hilfsmittel bereitstellen. Sämtliche Optimierungsmaßnahmen: schnelles Time-to-Market, Kostensenkung, Umsatz-/Ertragssteigerung und funktionierendes Geschäftsmodell kann eine leistungsfähige PIM-Lösung unterstützen. Dies führt laut der Heiler-Studie bei PIM-aktiven Shops zu besserer Konversion, höheren Margen, mehr Neukunden und mehr Umsatz pro Kunde.

Die Einführung vom Product Information Management ist also ein wesentlicher, aber lohnenswerter Prozess im Unternehmen, egal ob für Händler oder Hersteller. Unbestritten ist, dass ein solches System sowohl die Sortiments- als auch die Expansionsstrategie unterstützen kann. Weiterhin ist es für heutige ECommerce-Unternehmen insbesondere wichtig, vor allem schnell und effizient Prozesse unternehmensweit steuern zu können. Das gilt für die gesamte Supply Chain: Es fängt bei der Lieferantenintegration an und geht über die Bearbeitung der Daten bis zum letztendlichen Output in einem Kanal. Hierbei können laut der Studie Product-Information-Management-Lösungen sowohl zur Etablierung des eigenen Geschäftsmodells als auch zur Umsatz- und Ertragssteigerung und zur Kostensenkung beitragen.

Susan Rönisch ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams





Trousers, Pants oder doch Unterhosen? Drei Retailer-Strategieansätze zur Internationalisierung

Die Erweiterung des E-Commerce über die Landesgrenze hinaus ist unter den Einzelhandelsketten schon länger en vogue. Mit gutem Grund – schließlich ist der digitale Kanal die einfachste Möglichkeit, das Geschäft auf neue Märkte auszudehnen. In der Diskussion werden häufig technische und betriebswirtschaftliche Aspekte in die Waagschale geworfen. Im Vordergrund stehen dabei die geschäftlichen Gesichtspunkte. Hier einige Tipps und Tricks zur richtigen Strategie bei der Internationalisierung eines Geschäftsmodells im digitalen Kanal.

Grundsätzlich lassen sich drei unterschiedliche Strategieansätze der Internationalisierung unterscheiden: Erprobung neuer Märkte mittels des digitalen Kanals, die Erweiterung der existierenden Präsenz durch den digitalen Kanal und ein vollständiger Markteintritt.

1. Strategie: Will ein Retailer mittels des digitalen Kanals einen neuen Markt erproben, nutzt er diesen gleichsam als Pionier bzw. Vorreiter, um relativ kosten- und risikoarm die Chancen in neuen Märkten zu erkunden. Diese Strategie bietet sich für relativ junge, unausgereifte Märkte an, deren Dynamik und Entwicklung noch nicht absehbar ist. Die Einführung erfolgt dann meist in zwei Phasen: Zunächst probiert der Retailer es mit einem begrenzten Sortiment auf einer Baukasten-Plattform. Zeichnen sich hier Erfolge ab, folgt der volle Marktauftritt auf einer funktional voll ausgebauten Plattform – entweder als Mandant auf einer zentral betriebenen Lösung oder als eigenständige Lösung. Ein Beispiel für diese Strategie ist das Konzept der britischen Einzelhandelskette Marks & Spencer, über die ECommerce-Plattform von Demandware auch den französischen Markt zu „erproben.“

2. Strategie: Zeigt der Einzelhändler bereits in irgendeiner Form international Präsenz, kann er diese durch den digitalen Kanal erweitern, um seine Marktpräsenz zu steigern. Dies ist oft der Fall, wenn in ei-

ner Region der stationäre Handel (als Kerngeschäft des Unternehmens) bereits etabliert ist und sich die Marktposition gefestigt hat. Die holländische Kette Mexx flankiert beispielsweise ihre weltweiten 9000 Ladengeschäfte in 50 Ländern mit ECommerce-Auftritten u.a. in Deutschland, Belgien, Österreich und in der Schweiz. Die internationale Online-Expansion geschieht dabei mit relativ geringem Aufwand, da die Online-Auftritte in diesen Ländern von der Entwicklung über den Betrieb bis hin zum Marketing komplett an Intershops ausgelagert wurden.

3. Strategie: Bei einem vollständigen Markteintritt wird ein neuer Markt auf allen relevanten Kanälen mit dem kompletten Leistungsportfolio angegangen. Diese Strategie wird gerne in definierten Wachstumsmärkten verfolgt, damit man frühzeitig von der Dynamik des Marktes profitieren kann. Ein Beispiel für diese Strategie liefert die schwedische Einzelhandelskette Clas Ohlson, die ihre Geschäfte sowohl online wie offline in ausgewählte europäische Länder ausgeweitet hat. Der Anbieter von Produkten aus den Bereichen Elektronik, Werkzeug, Heim und Freizeit sowie Multimedia betritt die neuen Länder dabei inklusive Ladengeschäft, ECommerce-Präsenz, Callcentern und teilweise auch mit eigenem Fulfillment-Anbieter und Lieferdienstleistern. Lediglich das Marketing bleibt zentral gesteuert.

Ausschlaggebend für die Strategiewahl sind die Ausgangslage und die Besonderheiten der jeweiligen Branche. Das Beispiel Parfümindustrie mag das veranschaulichen: Viele Parfüm-Hersteller vertreiben ihre Marken ausschließlich über Filialen, die vom Leistungsspektrum und von der Aufmachung her das richtige Ambiente zur erfolgreichen Platzierung der Marke bieten. Nur diese stationären Handelspartner dürfen zusätzlich online Produkte verkaufen, wenn der Online-Auftritt zu den Filialen kongruent ist. Noch immer gehen manche Hersteller sogar so weit, dass die Darstellung der Produkte nicht durch den Shopbetreiber erstellt werden darf, sondern über

Content-Syndication in den Shop eingebunden wird, damit die komplette Markenkommunikation vom Hersteller gesteuert werden kann. Erst wenn ein Produkt in den Warenkorb gelegt wird, übernimmt die Shopsoftware die weitere Prozessabwicklung. Eine zu zentrale Steuerung wirft bei der Internationalisierung jedoch Probleme auf: Die Parfümerie Douglas hat zum Beispiel ursprünglich auch die Auslandsshops von Deutschland aus betrieben – einschließlich Fulfillment. Dadurch waren die Auslandsshops an deutsche Verträge gebunden – mit Folgen für Sortiment, Preispolitik, Marge, Lieferzeiten und Zahlungsmittel. Mit diesem Ansatz begibt man sich nämlich in direkten Konflikt mit den regionalen Zulieferern, die ihren Absatz um das Onlinegeschäft geschmälert sehen und dadurch der regionalen Organisation des stationären Handels schlechtere Bedingungen anbieten. Gleichzeitig muss der Onlineshop das lokale Preisgefüge widerspiegeln, wodurch mit stellenweise drastischen Abweichungen von der erwarteten Marge gerechnet werden muss.

Schritte zur Internationalisierung

Sind die strategischen Weichen gestellt, gilt es bei der Internationalisierung folgende Kernaspekte zu betrachten:

Segmentierung und Marktposition – Dabei handelt es sich um den wichtigsten Faktor. Der Retailer muss feststellen, wie sich die Kundensegmentierung im neuen Zielmarkt von der bewährten unterscheidet. Auch muss er herausfinden, wie die neuen Kunden die Marke wahrnehmen und welche Marktpolitik er anstreben soll. Dabei geht es um die Frage: Können die Segmentierungen und der Marktauftritt der vorhandenen heimischen ECommerce-Plattform auch auf den neuen Onlinemarkt übertragen werden? Oder muss das Kundenerlebnis – die „Customer Experience“ – auf dem neuen Markt mit ganz anderen Elementen neu konstruiert werden? Wenn man sich in dem neuen Markt zunächst in einer Nische positionieren will, die sich vom Kerngeschäft zuhause deutlich unterscheidet, kann man auch nicht einfach den heimischen Auftritt kopieren, sondern muss sich etwas Neues ausdenken.

Sortiment, Preispolitik und Währungen – Unterscheidet sich das Sortiment von Markt zu Markt, muss die Plattform diese Unterscheidung wiedergeben. Kann der Retailer auf ein zentrales Beschaffungsmanagement bzw. eine zentrale Herstellung und einen gemeinsamen Produktkatalog zurückgreifen, bietet sich eine zentrale Plattform an, die existierende Schnittstellen zu ERP-Systemen und Produktkatalogen nutzt. Über den Euro-Raum hinaus ist die

Unterstützung der verschiedenen Währungen ein wichtiger Aspekt. Zum Beispiel muss sich der Retailer darüber Gedanken machen, ob sich kurzfristige Schwankungen in den Wechselkursen direkt auf die Preisfindung auswirken sollen oder eher auf die Marge – wobei ersteres eher unwahrscheinlich und nicht erstrebenswert ist. Hinzu kommt, dass unterschiedliche rechtliche Vorgaben und Praktiken, wie zum Beispiel unterschiedliche Steuersätze oder die Verrechnung von Versandkosten, bei der Preispolitik berücksichtigt werden müssen.

Trousers oder Pants?

Sprache – E-Commerce-Plattformen sollten in der Lage sein, die Zielmärkte in den richtigen Sprachen anzusprechen. Die Komplexität wird bei diesem Thema durch zwei Faktoren erhöht: Erstens kann es erforderlich sein, in einem Land mehrere Sprachen anzubieten, so etwa in der Schweiz, Belgien oder Kanada. Zweitens gibt es regionale Unterschiede in der Verwendung derselben Sprache. Britische „trousers“ (Hosen) sind US-amerikanische „pants“. Darunter versteht der Brite aber wiederum eher die Unterhose. In Österreich bekommt man einen Artikel um 10 Euro, in Deutschland für 10 Euro. Für das Webdesign ist wichtig, dass manche Sprachen wie Deutsch oder Spanisch mehr Platz benötigen als andere (z.B. Englisch). Um sich beim Design dabei nicht dem Diktat der buchstabenreichen Sprachen beugen zu müssen, hat der Mobile Virtual Network Operator (MVNO) Lebara diese Lokalisierungsaspekte gleich in die Page-Templates einfließen lassen.

Der Content selbst kann durch Übersetzungsbüros in Landessprachen übersetzt und auf die ECommerce-Plattform übertragen werden. Diese Methode verfolgen bisher die meisten Online-Retailer. Eine dynamischere Alternative stellt die Einbindung von Reverse-Proxies wie MotionPoint dar, wie sie beispielsweise für ASOS eingesetzt wurde. Solche Lösungen sind allerdings noch nicht so weit ausgereift, dass sie bedenkenlos vorzuziehen wären. So kann zum Beispiel die lokale Suche in vielen Fällen nicht auf übersetzte Inhalte zurückgreifen, wodurch das Kundenerlebnis deutlich eingeschränkt ist.

Operations – hiermit sind die Fulfillment-Ansätze wie Lagerhaltung, Logistikzentren und Kundenservice gemeint. Dabei muss sich der Retailer Fragen stellen, wie: Aus welchen Distributionszentren werden die Märkte bedient? Können Bestellungen in Abhängigkeit der Verfügbarkeit auf unterschiedliche Distributionszentren gesplittet werden? Gibt es ein zentrales Vorratsmanagement oder haben Märkte eigene Vorräte, die eventuell durch ein zentrales ►

Warenlager oder auch untereinander kurzfristig ergänzt werden können? Wie sehen in Abhängigkeit davon die Synchronisierung und Bewertung von Vorräten aus? Und was den Support betrifft: Mehrsprachiger Kundenservice zählt im internationalen Kontext zum Pflichtprogramm. Ob dieser zentral oder lokal geleistet wird, hängt von der Fulfillment-Strategie ab. Aus der Wahl folgen weitere Anforderungen, beispielsweise wie das Callcenter auf die Systeme zugreifen kann.

Andere Länder, andere Surfer

Kulturelle Unterschiede – Regionen unterscheiden sich nicht nur in der Sprache und Tonalität, sondern auch in Surf- und Kaufverhalten. Diese Unterschiede gilt es, durch Marktforschungen und Usability-Tests festzustellen und den digitalen Auftritt daraufhin abzustimmen. So können Kundenbindungssysteme wie Geschenkgutscheine, Rabattsysteme oder Treueprogramme an den jeweiligen Landesgusto angepasst werden. Zum Beispiel sind in den Niederlanden Treueprogramme sehr populär: Die Niederländer haben schon vor 30 Jahren im Supermarkt Marken für Geschirr oder ein Paket Kaffee gesammelt. Das Angebot hoher Rabatte ist dort Kaufmotivation Nummer 1. Diese kulturelle Besonderheit bilden Preisvergleichsportale nicht adäquat ab.

Rechtliches und Compliance – Neben den bereits erwähnten steuerlichen Unterschieden unterscheiden sich Länder in der Handhabung von Fernabsatz, Widerrufsrecht, Gewährleistung und Haftpflicht. W3C-Richtlinien und die Handhabung von Cookies sind eher für Europa relevant, während PCI-Konformität in den meisten Regionen Pflicht ist. Selbst Themen wie Promotions können kompliziert werden, wenn in Frankreich zum Beispiel negative Margen außerhalb von gesetzlich festgelegten Ausverkaufsperioden untersagt sind.

Zahlungssysteme und Risikomanagement – Jede Region hat unterschiedlich stark ausgeprägte Zahlungsmethoden, die in dem lokalen Angebot berücksichtigt werden wollen. Laut Forrester sind Überweisungen in Europa und Asien üblich, Cash-on-Demand in China und Schecks in Europa. Während PayPal, Bill-MeLater und Click-and-Buy global zulegen, werden lokale Varianten wie iDeal in den Niederlanden regional unverzichtbar, sind global jedoch zu vernachlässigen. Ein an die Zahlungsmethoden angepasstes Risikomanagement wie Adresschecks, Bonitätsüberprüfung, Endgeräteidentifikation, 3D-Secure etc. ist dabei Pflicht.

People, Content und Merchandising – Die Verfügbarkeit der richtigen kulturellen, technischen und

fachlichen Skills entscheidet über die Akzeptanz des Angebots im neuen Markt. Dazu zählen etwa die kompetente Nutzung geeigneter Software-Werkzeuge oder die Sprachgewandtheit in den Bereichen Content und Merchandising. Dafür ist es notwendig, mehrsprachige Inhalte, granulare Rollen und dezentralisierte Berechtigungshierarchien auf der Plattform zu unterstützen, damit eine zielgruppennahe Kommunikation gewährleistet werden kann.

Infrastruktur und Hosting – Wie bereits beschrieben, sollten die Besonderheiten des Marktes und der Branche und der daran ausgelegten Strategie richtungsweisend sein für die Entscheidung, wo Merchandising-Tools und ECommerce-Plattform betrieben werden. Abhängig davon sind dann Entscheidungen bezüglich Content-Delivery-Networks, Caching-Strategien etc.

Produktkatalog – Retailer sollten sich gut überlegen, wie der Masterkatalog und dessen regionale Varianten angelegt und gepflegt werden sollen, damit Schwierigkeiten bei der Synchronisierung vermieden und Supportteams entlastet werden. Bei vielen Onlinenhändlern gibt es noch erhebliches Optimierungspotenzial bezüglich Kataloghierarchien und intelligenten Katalogbeziehungen.

Testing – Last but not least sollte dem Thema Tests frühzeitig und ausreichend gebührende Aufmerksamkeit geschenkt werden. Als integraler Bestandteil der Planung und Ausführung einer Internationalisierung steht der Erfolg letztendlich damit, Testszenarien an lokale Gegebenheiten anzupassen und durchzuführen – sei es, um das Kundenerlebnis an die kulturellen Gegebenheiten anzupassen oder die Leistungsfähigkeit der Plattform sicherzustellen.

Viele Unternehmen haben sich in der Vergangenheit bei der Internationalisierung ihres Geschäftsmodells übernommen. Zwar kann die digitale Welt manche Hürde wie Time-to-Market, Investition oder Komplexität schmälern; dennoch steht und fällt der Erfolg eines solchen Vorhabens mit der richtigen Strategie und der gründlichen Vorbereitung auf die regionalen Besonderheiten.



Michael Späth, SapientNitro



Rechtliche Aspekte der Internationalisierung von Onlineshops

Onlineshops, die den Schritt auf ausländische Märkte wagen wollen, sollten neben kulturellen, technischen und tatsächlichen Aspekten auch rechtliche Belange nicht vernachlässigen. Die Praxis zeigt, dass im Cross-Border-Kontext sehr schnell ausländisches Recht zur Anwendung kommt und sich Shopbetreiber schon frühzeitig mit Besonderheiten ausländischer Rechtsordnungen auseinandersetzen müssen.

Wer seinen Shop für Bestellungen aus dem Ausland öffnet, muss damit rechnen, dass er vor ausländischen Gerichten unter Berufung auf ausländisches Recht verklagt wird. Diese zunächst abschreckend anmutende Aussage wird durch einen Vergleich mit der Offline-Welt etwas verständlicher: Wenn ein deutsches Bekleidungshaus einen Ableger am Piccadilly Circus oder auf den Champs Elysées öffnet, muss es sich selbstverständlich mit englischem bzw. französischem Recht auseinandersetzen und diese Präsenzen den jeweiligen Rechtsordnungen anpassen. In gleicher Weise muss ein Onlineshop lokales Recht beachten, wenn er mit seinem Shop ins Ausland geht.

1. Lieferung ins Ausland und ausländisches Recht

Nun existieren im Internet die physischen Ländergrenzen gerade nicht. Die Frage, wann ein Onlineshop bildlich gesprochen „ins Ausland geht“, ist nicht so eindeutig zu beantworten. In den vergangenen Jahren haben sich Juristen in ganz Europa über diese Frage Gedanken gemacht. Es sind auch schon viele Gerichtsentscheidungen dazu ergangen. Herkömmlich wird gefragt, ob ein Onlineshop auch auf einen spezifischen ausländischen Markt „ausgerichtet“ ist. Liegt eine solche „Ausrichtung“ auf einen ausländischen Markt vor, sind die Gerichte in diesem Markt zuständig und auch das dort geltende Recht anwendbar. Jedenfalls bei B2C-Webshops kann sich der Kunde daher stets vor seinen Heimatgerichten

auf sein eigenes Recht berufen. Die in Allgemeinen Geschäftsbedingungen vielfach anzutreffenden Gerichtsstandsklauseln oder Vereinbarungen der Geltung eines bestimmten Rechts helfen im Verhältnis zum Verbraucher nicht. Damit stellt sich natürlich die Frage, wann von einer Ausrichtung auf einen ausländischen Markt zu sprechen ist. Hier hat der Europäische Gerichtshof im vergangenen Jahr eine Grundsatzentscheidung gefällt. Entscheidend sei eine Gesamtabwägung im Einzelfall. Eine Vielzahl von objektiv bestimmbar Kriterien müssten miteinander abgewogen werden.

Allerdings gibt es einige Kriterien, die eindeutig für eine Ausrichtung auf ein anderes Land sprechen:

Kriterien, bei deren Vorliegen eine Ausrichtung klar gegeben ist

- Einsatz von Ländershops
 - Beispiel: Innerhalb des Shops wird durch Fähnchen oder eine Vorauswahl zwischen verschiedenen Ländern unterschieden
- Die Werbung für den Shop wendet sich gezielt an Nutzer im Ausland
 - Beispiel: AdWords-Kampagne in Frankreich
- Ausdrückliche Lieferhinweise
 - Beispiel: Im Shop werden für bestimmte Länder bestimmte Vorgaben für die Bestellabwicklung gemacht
- Explizit Angabe von Versandkosten in das Ausland
 - Beispiel: Ein deutscher Shop gibt auch Versandkosten nach Polen an
- Preisangaben in fremden Währungen
 - Beispiel: Ein deutscher Shop gibt Preise auch in Schweizer Franken an

Viele andere Kriterien bilden dagegen nur Indizien:

Kriterien, die für eine Ausrichtung auf das Ausland sprechen

- Die verwendete Sprache
 - Anmerkung: Bei der Verwendung der eng- ▶

- lischen Sprache ist nicht schon von einer Ausrichtung auf konkrete andere Länder auszugehen
- Die Angabe internationaler Vorwahlen bei Telefonnummern
 - Anmerkung: Dieses sehr zweifelhafte Kriterium hat der EuGH aufgeworfen
 - Die Verwendung von Bankverbindungen in dem jeweiligen Land
 - Anmerkung: Das ist ein sehr starkes Indiz
 - Die Verwendung von länderspezifischen Top-Level-Domains
 - Anmerkung: Das wird zu einem eindeutigen Kriterium, wenn sich die jeweils darunter abrufbaren Shops sprachlich und inhaltlich unterscheiden
 - Der Zuschnitt des Anbieters
 - Anmerkung: Bei einem lokalen Händler, der auch einen Onlineshop betreibt, liegt die Ausrichtung auf das Ausland ferner, als bei einem international tätigen Unternehmen
 - Das Angebot von After-Sales-Leistungen im jeweiligen Ausland
 - Anmerkung: Wer eine tschechische Hotline anbietet, möchte offenbar den tschechischen Markt bedienen
 - Die Platzierung von Werbung auf ausländischen Websites oder in Print-Publikationen
 - Anmerkung: Eine Werbung für den deutschen Shop im österreichischen Standard spricht für eine Ausrichtung auf Österreich
 - Die Zahl der Nutzer der Websites aus dem betreffenden Land
 - Anmerkung: Weil diese Zahl selten öffentlich sein dürfte, ist das ein wenig hilfreiches Kriterium
 - Der Verweis auf Rechtsvorschriften des jeweiligen Landes
 - Anmerkung: Wer in seinen AGB auf italienische Rechtsvorschriften Bezug nimmt, rechnet offenbar mit Bestellungen aus Italien
 - Eine Auflistung in Verzeichnissen von Diensteanbietern im Ausland
 - Anmerkung: Wer im Online-Branchenbuch in der Schweiz verzeichnet ist, buhlt offenbar um Schweizer Kunden

Dagegen ist es gar nicht so einfach, eine Ausrichtung auf das Ausland oder konkrete Staaten zu vermeiden: Es gibt nur wenige Kriterien, die eindeutig dagegen sprechen:

Kriterien, bei denen eine Ausrichtung auf das Ausland klar nicht gegeben ist

- Verwendung eines ernst zu nehmenden Disclaimers, der eine Lieferung ins Ausland ausschließt und keine Anhaltspunkte vorliegen, dass das betreffende Unternehmen entgegen des Ausschlusses dennoch ins Ausland liefert

- Anmerkung: Ein solcher Disclaimer hilft nur, wenn er auch bedingungslos befolgt wird
- Nutzung des Dienstes im Ausland nicht möglich
 - Anmerkung: Das ist etwa bei mobilen Diensten denkbar, die standortbezogene Informationen bieten
- Rein lokales Angebot
 - Anmerkung: Branchenverzeichnis für lokale Händler

2. Erste Schritte ins Ausland aus rechtlicher Sicht

Wie soll sich ein Onlinehändler nun verhalten? Zur Beantwortung dieser Frage lohnt ein Blick auf die typischen Wege ins Ausland. Zu unterscheiden sind dabei zwei Ansätze:

1. Häufig wird sich der Schritt ins Ausland allmählich vollziehen. Viele Shopbetreiber werden zunächst einzeln Bestellungen aus dem Ausland erhalten und diese auch bedienen wollen. Vielfach ist es so, dass Anfragen aus dem Ausland nach Versandkosten gestellt werden. Schnell wird man sich mit dem Kunden im Ausland einig und liefert - zunächst im Ausnahmefall - auch an Kunden, die ihren Wohnsitz nicht in Deutschland haben. Besonders naheliegend sind für deutsche Onlinehändler Bestellungen aus dem deutschsprachigen Ausland. Viele Shopbetreiber werden daher regelmäßig Bestellungen aus Österreich oder der Schweiz erhalten. Schnell ergibt sich bei dieser Konstellation die Notwendigkeit, intern festzulegen, wie mit Bestellungen aus dem Ausland umgegangen werden soll. Sobald die Möglichkeit, ins Ausland zu liefern auch auf der Website selbst deutlich wird (z.B. durch die Angabe von Auslandsversandkosten), ist eine Ausrichtung gegeben. Wer also unter dem Radar fliegen möchte, muss in der Außendarstellung jeden Hinweis auf Auslandslieferungen unterlassen.

2. Klarer ist die Rechtslage in der zweiten Konstellation: Wird nämlich unternehmerisch entschieden, dass gezielt ein ausländischer Markt angesprochen werden soll, wird also ein Zwillingsshop für den neuen Markt aufgesetzt, ist evident, dass die Ausrichtung gegeben ist und die fremde Rechtsordnung beachtet werden muss. Wer also den starken Schweizer Franken nutzen möchte und die hauseigene .ch-Domain zu diesem Zweck aktiviert, muss diesen Shop - zumindest im B2C-Handel - Schweizer Recht unterwerfen.

3. Beispiele für rechtssicherer Cross-Border-Onlineshop

Ist die Ausrichtung gegeben, findet also auch ausländisches Recht auf den Shop Anwendung, hat dies

Folgen in zweierlei Hinsicht. Zum einen kann sich der Kunde eines B2C-Shops das Vertragsverhältnis betreffend auf sein Heimatrecht berufen. Der schwedische Kunde hat dann zum Beispiel 15 Tage Widerrufsrecht. Zum anderen gelten auch die sonstigen verbraucherrechtlichen Vorschriften über die Ausgestaltung des Shops, zum Beispiel das Preisangaberecht, sodass also der Shop insgesamt angepasst werden muss.

Zwar ist ein Teil der Regelungen innerhalb der Europäischen Union vereinheitlicht, doch gilt dies nicht für alle Bereiche und zum anderen ist zum Beispiel die Schweiz nicht erfasst. Der Teufel steckt im Detail.

Dies soll anhand von drei Beispielen deutlich gemacht werden:

1. Widerrufsrecht

Bekanntlich verlangt das deutsche Recht, dass dem Verbraucher bei Fernabsatzgeschäften ein Widerrufsrecht eingeräumt wird. Diese Vorschrift beruht auf der Fernabsatzrichtlinie 97/7/EG, die EU-weit Geltung hat. In der Schweiz etwa gibt es solche Vorschriften jedoch nicht. Dies eröffnet Spielräume, die Unternehmer auch dann nutzen können, wenn sie grundsätzlich bereit sind, auch Schweizer Kunden ein Widerrufsrecht einzuräumen. Weil es in der Schweiz zurzeit überhaupt keine gesetzlichen Vorgaben zur Einräumung eines Rückgaberechts des Verbrauchers gibt, existieren auch die strengen Vorgaben über die Belehrung des Kunden und sonstige Beschränkungen des Shopbetreibers nicht.

Wer ohnehin unterschiedliche Shops für die Schweiz und den deutschen Markt vorsieht, sollte von diesen Möglichkeiten Gebrauch machen.

der Schweiz beispielsweise gilt, dass im B2C-Shop für jede Ware der jeweils geltende Endpreis inklusive aller Steuern angegeben werden muss. Dieser Preis muss unmittelbar bei den Abbildungen, bei den Beschreibungen der Waren oder in Preisverzeichnissen angegeben werden.

Neben dem Endpreis ist anzugeben, dass die geforderten Preise die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile enthalten, und ob zusätzliche Liefer- und Versandkosten anfallen. Diese Angaben dürfen zwar verlinkt, nicht aber in AGB versteckt werden. Insgesamt ist die Versandkostenangabe nach deutschem Recht in eine Seite zu integrieren, die noch vor Einleitung des Bestellvorgangs zwingend durch den Besteller aufgerufen werden muss.

Es ist schon deshalb sinnvoll, die besonderen Regeln der Preisangabe in den einzelnen Ländern genau anzuschauen, weil die Preise und deren Einbindung in den Shop naturgemäß sehr im Fokus stehen und auch kleinere Verstöße schon wegen deren Unüblichkeit auffallen.

Eine weitere Besonderheit betrifft die Währungsangabe. Während es in Deutschland genügt, die Preise in der Währung anzugeben, in der bezahlt werden kann, muss ein auf die Schweiz ausgerichtetes Angebot stets (auch) in Schweizer Franken erfolgen. Deutsche Shopbetreiber, die sich auf die Schweiz ausrichten, müssen die Preise also auch in CHF angeben. Dabei muss die doppelte Angabe des Preises eindeutig, leicht zuzuordnen und gut lesbar sein. Hier empfiehlt es sich, mit transparenten Währungsrechnern zu arbeiten, die einen tagesaktuellen Umrechnungskurs zugrunde legen.

Unterschiede beim Widerrufsrecht in Deutschland und der Schweiz

Regelung in Deutschland	Regelung in der Schweiz
Formalismus bei der Einräumung des Widerrufsrechts	Vollständige Gestaltungsfreiheit des Anbieters
Strenge Anforderungen an die Widerrufsbelehrung	Keine Vorgaben für eine Information des Verbrauchers (transparente Belehrung möglich)
Transportrisiko der Rücksendung trägt Unternehmer	Transportrisiko der Rücksendung beim Verbraucher
Rücksendekosten trägt grundsätzlich der Unternehmer	Rücksendekosten muss der Verbraucher tragen
Rückgabe (auch) der Originalverpackung kann nicht verlangt werden	Rückgabemöglichkeit darf von der Rücksendung in der Originalverpackung abhängig gemacht werden

Grafik: HighText Verlag

2. Preise im Shop

In vielen Jurisdiktionen existieren klare Vorgaben, wie Preise anzugeben sind. In Deutschland und

3. Allgemeine Geschäftsbedingungen

Nahezu jeder Onlineshop legt den Verträgen mit seinen Kunden Allgemeine Geschäftsbedin- ►

gungen zugrunde. Deutschland kennt ein vergleichsweise strenges AGB-Recht, das den Regeln, die in AGB rechtsgültig vereinbart werden können, enge Grenzen setzt. Andere Länder – zum Beispiel die Schweiz – sind hier weniger streng. Dies öffnet einerseits wiederum Spielräume, die Unternehmer nutzen können. Andererseits ist nicht auszuschließen, dass es in anderen Ländern – zum Beispiel in Frankreich – andere Regeln gibt, die bei einer Ausrichtung auf Frankreich berücksichtigt werden müssen.

Hierzu gibt es verschiedene Möglichkeiten, die ausloten für jeden Shopbetreiber sinnvoll sind. Es sind nahezu beliebige Kombinationen der aufgezeigten Varianten vorstellbar. Entscheidend ist, auf welche Länder der Shop ausgerichtet werden soll. Auch gelten in unterschiedlichen Branchen unterschiedliche Anforderungen. Schließlich stellt sich die Frage der AGB-Gestaltung natürlich auch nicht unabhängig von dem sonstigem Aufbau und Ausgestaltung des Shops.

5. Umsetzung für Shops

Die vorstehenden Überlegungen und Beispiele haben gezeigt, dass kein Shopbetreiber die rechtlichen Aspekte der Internationalisierung außer Acht lassen kann. Fakt ist aber auch, dass mit zunehmender Internationalisierung auch der Zwang steigt, sich mit den Fragen auseinanderzusetzen.

Wer sich – etwa um seinen Shop ideal auf die lokalen Gegebenheiten abzustimmen – für Ländershops entscheidet, muss die Shops jeweils so ausgestalten, dass sie ausschließlich auf das jeweilige Land ausgerichtet sind. Wer also einen deutschen Shop und einen Shop für Schweizer Kunden einrichtet, muss Besteller aus der Schweiz auf den Schweizer Shop verweisen, um nicht mit dem deutschen Shop auf die Schweiz ausgerichtet zu sein. Die AGB sollten sich genau wie die Datenschutzregeln vollständig nach dem lokalen Recht richten. Auch im Übrigen sollten

Unterschiede im AGB-Recht – Möglichkeiten für Shopbetreiber

Umsetzungsvariante	Anwendungsfelder und Anmerkungen
Vollständig eigene AGB für jedes Land	Bietet sich nur bei großen Shops an, die für jedes Land einen eigenen Shop und eigene AGB vorhalten
Bildung von Ländergruppen mit angepassten AGB	Sinnvoll etwa für den deutschsprachigen Raum oder Länder mit ähnlichem kulturellen und rechtlichem Hintergrund (Benelux, Skandinavien etc.)
Differenzierung in AGB	Es ist rechtlich zulässig, in den AGB unterschiedliche Regelungen je nach Wohnort des Kunden vorzusehen. Davon kann man Gebrauch machen, um etwa innerhalb von Ländershops Einzelaspekte zu adressieren.
Race to the Bottom of the Top	Hierbei wird für jede einzelne Regelung in den AGB diejenige Lösung gewählt, die in allen Ländern, auf die eine Ausrichtung erfolgt, rechtsgültig ist. Dies adressiert zwar die Risiken, nutzt aber die Chancen nicht und ist daher nur in beschränktem Umfang empfehlenswert.
Keine Anpassung der AGB	Ist keine wirkliche Lösung, weil weder die Risiken in anderen Ländern adressiert noch die Spielräume genutzt werden, als Notlösung allenfalls für Shops vertretbar, die nur in sehr geringem Umfang und quasi zufällig auch ins Ausland liefern und deshalb einem geringem Verfallungsrisiko ausgesetzt sind

Grafik: HighText Verlag

4. Was spezifisch Aufmerksamkeit bei der Internationalisierung erfordert

Die in der Checkliste auf der kommenden Seite aufgeworfenen konkreten Fragen sollten Shopbetreiber im Rahmen der Internationalisierung besondere Aufmerksamkeit widmen:

Ausgeklammert sind hier Unterschiede bei der Werbung der lokalen Shops. Auch hier gibt es gravierende Unterschiede innerhalb Europas. So ist beispielsweise die französische Rechtsprechung zum Keyword-Advertising strenger, als in Deutschland. In der Schweiz wird andererseits eine einmalige Werbenachricht unter Umständen noch nicht als Spam gewertet.

die Shops nach dem jeweiligen Landesrecht ausgestaltet sein. Dass dies einen erheblichen Beratungs- und gegebenenfalls Anpassungsaufwand auslöst, dürfte klar sein.

Den Gegenpol bilden kleinere Shops, die nur ausnahmsweise ins Ausland liefern. Um die Risiken hier klein zu halten, sollte jede Werbung mit Auslandslieferung unterbleiben. Wird der Schritt zur Ausrichtung (auch) auf ausländische Märkte überschritten, muss sich der Shopbetreiber der Risiken bewusst sein. Im Verhältnis zu seinen ausländischen Kunden dürfte dies insbesondere Kulanz im Umgang mit Beschwerden bedeuten, schließlich kann sich der Kunde im Zweifel auf sein Heimatrecht berufen. Wegen der Ausgestaltung des Shops insgesamt mag es im Einzelfall

Checkliste: Must Haves bei der Internationalisierung von Onlineshops

Wesentlicher rechtlicher Aspekt	Beispiel/Anmerkung
Sind die lokalen datenschutzrechtlichen Vorgaben erfüllt? Ist die Datenschutzerklärung vollständig?	Unterschiedliche Handhabung bei Newsletter-Versand, Bonitätsprüfung oder Cookie-Einsatz.
Müssen Datensammlungen angemeldet werden?	In manchen Ländern müssen den Behörden bestimmte digitale Kundenkarteien angezeigt werden.
Sind die Produktbeschreibungen vollständig? Gibt es spezielle lokale Bestimmungen für bestimmte Warengattungen?	Beispiel: wesentliche Merkmale der Ware, weitere spezifische Kennzeichnungspflichten (Textilien, Haushaltselektronik, Batterien etc.)
Sind die Produktabbildungen nach lokalem Recht rechtlich einwandfrei?	Bisweilen fehlt die Rechtseinräumung für die Verwendung von Fotos im Ausland. Auch Markenlizenzen können räumlich beschränkt eingeräumt worden sein.
Dürfen die angebotenen Produkte im betreffenden Land vertrieben werden?	Verschiedene Restriktionen sind zu beachten (Jugendschutz, Alkohol, Tabak etc.)
Verfügt der Shopbetreiber über die Vertriebsrechte für das betreffende Land?	Sobald eine aktive Ausrichtung und Bewerbung des Angebotes im Ausland erfolgt, können Vertriebsbeschränkungen greifen.
Sind lokale Werberegularien eingehalten?	Besonderheiten gibt es z.B. bei Alkoholika, Arzneimitteln und im Jugendschutz.
Sind die Preisangaben vollständig und nach lokalem Recht korrekt?	Siehe das Beispiel im Text zur Währungsangabe in der Schweiz.
Sind Versandkosten und Zusatzkosten im Endpreis enthalten oder gesondert aufgeführt?	Denken Sie an alle Liefergebiete, Produktgruppen und –gewichte, aber auch an Nachnahmegebühren oder Gebühren für andere Zahlungsarten
Sind die Liefergebiete (oder –ausschlüsse) klar definiert?	Nur so können „problematische“ Rechtsordnungen ausgeschlossen werden.
Widerrufsrecht nach lokalem Verbraucherschutzrecht korrekt?	Bis zur Umsetzung der EU-Richtlinie über die Rechte der Verbraucher gibt es nationale Unterschiede.
Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) rechtlich korrekt nach lokalem Recht?	Es lohnt auch der Blick auf die Folgen von unwirksamen Klauseln in unterschiedlichen Rechtsordnungen.
Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) wirksam einbezogen nach lokalem Recht?	Sind die AGB nicht einbezogen, kann sich der Shopbetreiber darauf nicht berufen!
Vertragsschlussmechanismus nach lokalem Recht eindeutig und wie vom Shopbetreiber gewollt?	Je nach dem, wann genau der Vertrag mit dem Kunden nach dem jeweiligen Recht zustande kommt, kann hier schon eine Bindungswirkung eintreten.

genügen, erst zu reagieren, wenn tatsächlich im Ausland Ärger – etwa mit Mitbewerbern oder Behörden – droht.

Für viele mittelgroße Shops dürfte sich dagegen eher ein Mittelweg anbieten. So lassen sich bestimmte Themen auch innerhalb eines Shops adressieren. Gerade für die D-A-CH-Region lassen sich Spezialthemen (Widerrufsrecht, Währungsangabe, AGB, aber auch Datenschutz) durch eine geschickte Ausgestaltung des Shops realisieren. Jedenfalls sobald der Shop gezielt in andere Sprachen übersetzt wird, um andere Märkte zu erschließen, muss der nächste Schritt folgen und eine Anpassung auch in

diesen Ländern vorgenommen werden. Hierbei sollte insgesamt schrittweise vorgegangen werden, um den Aufwand überschaubar zu halten.




Lukas Bühlmann, LL.M.
ist Inhaber der
Kanzlei Bühlmann
Rechtsanwälte in Zürich



Dr. Martin Schirnbacher ist
Fachanwalt für Informations-
technologierecht und Partner bei
HÄRTING Rechtsanwälte, Berlin.





Andere Länder, andere Sitten: Fünf Faktoren, um seine Außenstände im Ausland einzutreiben

Von einer Gefahr sind Onlinehändler immer bedroht, völlig egal, ob sie nur in Deutschland oder weltweit aktiv sind: Kunden, die ihre Rechnungen nicht bezahlen und damit die wirtschaftliche Existenz der Händler unter Umständen ernsthaft bedrohen. Dann gilt es, schnell zu handeln. Anstatt das zeit- und personalintensive Forderungsmanagement selbst zu übernehmen, ist die meist schnellere und vor allem effektivere Lösung, damit einen professionellen Inkassodienstleister zu beauftragen. Doch woran erkennt man den?

In Deutschland gibt es zertifizierte Inkassounternehmen, die von ihren Mandanten weder Mitgliedsbeiträge noch Einstell- und Bearbeitungsgebühren verlangen. Im Ausland ist dies leider meist anders.

Möchten Onlinehändler wirklich sicher gehen, dass sie ein seriöses Inkassobüro mit der Einforderung ihrer Außenstände beauftragen, sollten sie sich also an ein hiesiges Inkassounternehmen wenden – das mit professionellen Partnern im Ausland zusammenarbeitet.

1. Der richtige Inkasso-Dienstleister

Der Onlinehandel im Ausland eröffnet Shopbetreibern ein großes Potenzial, ist aber mit allen Risiken behaftet, die auch innerhalb Deutschlands bestehen. Sich an ein kompetentes, seriöses und zuverlässiges Inkassounternehmen zu wenden, das nicht nur weltweite Partnerschaften zu anderen Inkassobüros unterhält, sondern auch Mitglied im Bundesverband Deutscher Inkasso-Unternehmen e.V. (BDIU) ist, kommt international aktiven Online-Handelsunternehmen nur zugute.

Kennt sich das Inkassobüro zudem mit den Spezifika des Onlinehandels aus und verfügt über technisches Know-how, kann es seinen Mandanten aus dem E-Commerce optimal betreuen und etwa einen Betrug auf Basis der IP-Adresse nachweisen.

2. Die richtigen Zahlungskonditionen

Außerdem ist es wichtig, bei der Entscheidung für den Inkassodienstleister darauf zu achten, dass er Zahlungskonditionen anbietet, die sich für den Gläubiger rechnen.

Ideal ist eine Geschäftsbeziehung auf Erfolgsprovisionsbasis: Nur im Erfolgsfall zahlt der Mandant dann eine Provision, die zwischen 25 und 40 Prozent des Forderungswerts beträgt – Beratung, Schriftverkehr und Übersetzungen inklusive. Die Höhe der Provision ist abhängig vom zu leistenden Aufwand: Übersetzungen etwa ins Chinesische oder Arabische sind kostspieliger als ins Spanische.

Auch die jeweilige Gesetzeslage und die Umstände, unter denen der Inkassopartner in einem Land agiert, wirken sich auf die Höhe der Erfolgsprovision aus. Die besondere Attraktivität dieses Zahlungsmodells liegt für Gläubiger darin, dass der Inkassodienstleister im Fall eines Nichterfolgs auch nicht bezahlt werden muss. So kann sich der Shopbetreiber sicher sein, dass das Inkassobüro alle legalen Möglichkeiten ausschöpft, um eine offene Forderung einzutreiben. Die Wahrung der gesetzlichen Vorgaben hat dabei immer oberste Priorität.

Je nachdem, in welchem Land Außenstände eingefordert werden, sehen sich Inkassobüro, Gläubiger und Schuldner mit gänzlich anderen Strukturen konfrontiert. In vielen Ländern, auch bei unseren europäischen Nachbarn, gibt es keine einheitlich organisierte Inkassowirtschaft.

In einigen Ländern kümmern sich etwa Rechtsanwälte um das Debitorenmanagement, oder es existiert ein ausschließlich privat organisiertes Forderungsmanagement. In wieder anderen Ländern sind Zoll oder Polizei für die Zustellung einer offiziellen Zahlungsaufforderung zuständig, das dem deutschen Mahnbescheid ähnelt. Um in diesem Dschungel aus

nationalen Eigenheiten und Bestimmungen nicht den Durchblick zu verlieren, ist es für Shopbetreiber sinnvoll, ein kompetentes deutsches Inkassobüro mit dem Auslandsinkasso zu beauftragen.

3. Deutscher vs. lokaler Dienstleister

Für Shopbetreiber, die bereits mit einem Inkassounternehmen zusammenarbeiten, ändert sich beim Auslandsinkasso in strategischer und kommunikativer Hinsicht nichts. Händler, die mit einem deutschen Inkassodienstleister arbeiten, können sich im Bedarfsfall auf eine kompetente und individuelle Betreuung verlassen.

Bei sämtlichen Fragen rund um das Thema Inkasso steht ihnen ein deutscher Ansprechpartner zur Verfügung, der für sie nicht nur den kompletten Schriftverkehr übernimmt, sondern auch den Mahnprozess überwacht und vorantreibt. Dabei gilt: Je mehr Informationen über den Schuldner vorliegen, desto flexibler – und damit erfolgreicher – kann der ausländische Inkassopartner des deutschen Dienstleisters agieren.

4. Inkasso oder Factoring?

Eine zweite Alternative, wie Onlinehändler ihre Liquidität sichern können, ist der Forderungskauf, das sogenannte Factoring. Darunter versteht man den vertraglich fixierten Verkauf offener Forderungen durch einen Factor, etwa durch Kredit- oder Finanzierungs-institute.

Der grundlegende Unterschied zwischen Factoring und Auslandsinkasso besteht darin, dass Inkassounternehmen als Mediator agieren und Außenstände im Auftrag des Gläubigers einfordern. Der Factor hingegen kauft die Außenstände seines Mandanten auf. Im Gegenzug muss der Händler bei niedrigen Summen bis zu 80 Prozent des Forderungswerts als Provision an den Factor bezahlen. Damit rechnet sich das Auslandsfactoring für Gläubiger nur bei großen Beträgen und vergleichsweise wenig Kunden. Dann bekommt man aber sein Geld sehr schnell – was der Liquidität gut tut.

Allerdings handelt es sich beim Factoring um ein Massengeschäft, weswegen ein Factor keine flexiblen Lösungen wie beispielsweise einen Vergleich anbietet. Auch hat der Gläubiger mit dem weiteren Verlauf des Mahnprozesses – auch wenn er später zum Erfolg führt – nichts mehr zu tun. Alle Zahlungen des Schuldners gehen ausschließlich an den Factor. Somit profitiert der Gläubiger nicht vom Inkasso-Erfolg des Factors, selbst wenn es gelingen sollte, den vollen Betrag einzufordern.

5. Sichere Bezahlarten

Trotz aller Chancen im internationalen Debitorenmanagement steht fest: Idealerweise lassen es ECommerce-Betreiber erst gar nicht zu einer Situation kommen, in der sie sich an ein Inkassobüro wenden müssen.

Welches Risiko der Händler beim Onlineverkauf auf sich zu nehmen bereit ist, ist stets eine individuelle Entscheidung. Wenngleich den E-Commerce immer eine Gefahr bedroht, die der stationäre Handel in dieser Form nicht kennt: Der Distanzhandelscharakter der Geschäftsbeziehung öffnet Betrügern Tür und Tor. Da kein direkter Kontakt zwischen Händler und Kunde besteht und der Einkaufsvorgang im Internet weitgehend anonym ist, werden Waren sehr viel häufiger nicht bezahlt.

Onlinehändler bieten üblicherweise verschiedene Zahlungsoptionen an. So gehen sie sicher, ihre Kunden nicht zu verlieren, weil ihnen ihr präferiertes Zahlungsmittel fehlt. Diese Vielfalt mag zwar ein Wettbewerbsvorteil sein, sie erhöht aber zugleich das Risiko. Denn bei Einkäufen auf Rechnung oder Lastschrift droht Onlinehändlern immer die latente Gefahr, dass der Kunde die Rechnung nicht bezahlt oder dass das Konto nicht gedeckt ist und es zu einer Rücklastschrift kommt. Solche Risiken umgehen Shopbetreiber, wenn sie die Zahlung insbesondere für internationale Bestellungen per Vorkasse oder Kreditkarte abwickeln – wobei selbst eine Zahlung per Kreditkarte keine hundertprozentige Sicherheit garantiert. Zudem haben viele Onlineshops bereits weltweite Paymentdienste wie etwa den Marktführer Paypal integriert – eine weitere relativ sichere Zahlungsoption.

Bei der Entscheidung, welche Zahlungsoptionen ein Shopbetreiber anbieten sollte gilt der Grundsatz: Wie viel Risiko man als Händler auf sich nimmt, ist stets abhängig von der Größe der Warenkörbe und der Höhe der erzielten Margen. Händler, die höhere Margen erzielen, können ein größeres Risiko eingehen, da bei einem einzelnen Zahlungsausfall der finanzielle Verlust doch überschaubar bleibt.



Alfons Winhart ist Vorstand der PNO Inkasso AG





Suche und Marketing im internationalen Kontext: Wenn die dumme Suchmaschine zum Marktforschungsexperten wird

Kaufen Kunden in Tschechien mehr oder weniger Holzspielzeug als die in Deutschland? Suchen Franzosen, die eine Kaffeemaschine kaufen wollen, eher nach „machine à café“, „cafetière“ oder gar nach „percolateur“? Und lassen sich Österreicher, die nach einer Digitalkamera suchen, von entsprechender Bannerwerbung davon überzeugen, auch gleich die passende Speicherkarte zu kaufen?

Wer mit seinem Onlineshop international expandieren möchte, steht vor einer ganzen Reihe solcher Fragen – und stellt schnell fest, dass es mit einer simplen Übersetzung des Produktkatalogs nicht getan ist. Vor und während des Rollouts in ein anderes Land gehört das gesamte Marketing – von der Sortimentsgestaltung bis zu personalisierten Werbebannern – auf den Prüfstand und muss an die Gepflogenheiten im jeweiligen Land angepasst werden. Nicht zu unterschätzen sind dabei die Informationen, die sich aus der eigenen Suchmaschine gewinnen lassen – wenn Suchfunktion und Marketing-Engine des Shops eng verzahnt arbeiten.

Es ist für die Betreiber eines Onlineshops schwer vorherzusagen, wie sich das Suchverhalten in den angepeilten Ländern von dem im Stammland unterscheidet. Die konkrete Ausgestaltung des Suchindexes und der Keywords in verschiedenen Sprachen kann eine Menge Detailarbeit bedeuten.

Moderne Webshops stimmen deshalb Suchfunktion und Marketing-Engine aufeinander ab. Das bietet auch zahlreiche Chancen, das Marketing weitgehend automatisiert an das Such- und Einkaufsverhalten der Kunden anzupassen. Länderspezifische Unterschiede lassen sich so teilweise automatisch mit berücksichtigen – eine wesentliche Erleichterung beim Abenteuer Internationalisierung.

Bislang sind in den meisten Webshop-Lösungen Suchfunktion und Marketing-Engine allerdings noch getrennt voneinander implementierte Komponenten.

In der täglichen Praxis werden sie isoliert voneinander administriert und bedient. Konkret bedeutet das: Will beispielsweise der Betreiber eines Sport-Shops seine Produkte auch in Dänemark verkaufen und das Marketing dort an die Gewohnheiten der dänischen Kunden anpassen, dann muss er erst mühsam Daten und Erkenntnisse sammeln: Marktforschungsdaten geben ihm einen Einblick in die allgemeinen Umsatzchancen für Tennisausrüstung, Laufbekleidung oder Langlaufski. Demografische Angaben der Nutzer und ihre freiwilligen Angaben zu Interessensgebieten erlauben ihm, Kundensegmente zu bestimmen und das Marketing darauf auszurichten – allerdings erst nachdem eine gewisse kritische Masse von Kunden sich auch tatsächlich registriert und die nötigen Angaben gemacht hat.

Isolierte Suche macht Marketing zum Ratespiel

Würde der Shopbetreiber ein Ladengeschäft mit Sportausrüstung eröffnen, sähe das anders aus. Mit ziemlicher Sicherheit würde er seine Verkäufer anweisen, Kunden erst ein bisschen zu beobachten, wenn sie in den Laden kommen. Geht ein Kunde dann zum Beispiel in die Tennisabteilung und schaut sich interessiert verschiedenen Tennisschläger an, entspricht das im Prinzip der ersten Suchanfrage eines Nutzers im Onlineshop. Aus der Beobachtung kann der Verkäufer erkennen, dass der Kunde offensichtlich Tennisschläger sucht – und ihm dann gleich Empfehlungen machen, die mit der Marketingstrategie des Geschäfts abgestimmt sind. So kann er beispielsweise einen Schläger empfehlen, von dem gerade viele auf Lager sind, Zusatzausrüstung wie Bälle, Schuhe oder Bespannung anbieten oder den Kunden zu den nächstgelegenen Tennis-Clubs beraten und sich dem Kunden so als Experte auch für künftige Käufe präsentieren.

Im Webshop mit „klassischer“, isolierter Suchfunktion kann der Anbieter dagegen nicht direkt darauf eingehen, was der Kunde gerade sucht. Das Marketing

wird damit bis zu einem gewissen Grade zum Ratespiel – insbesondere in neuen Zielmärkten, in denen der Shopbetreiber seine Kunden und ihr Verhalten noch nicht so gut kennt.

Will der Sport-Shop dagegen sein Marketing schnell so ausrichten, dass die dänischen Kunden sich im Shop wohl fühlen, möglichst häufig wiederkommen und ihren Shopping-Cart möglichst großzügig füllen, kann er mittels einer eng integrierten Suchmaschine wichtige Erkenntnisse gewinnen.

Aus der dummen Suchmaschine, die einfach nur Ergebnisse ausspuckt, wird so eine wichtige Mitarbeiterin für gleich drei Funktionen im internationalen Onlineshop: Als Marktforscherin hilft sie dem Shopbetreiber, den Katalog zu optimieren und das Sortiment erfolgversprechend zu gestalten. Als Kundenberaterin hilft sie, individuelle Empfehlungen zu geben und die Kunden unauffällig, aber effektiv zu lenken. Und als freundliche Empfangsdame gibt sie den Kunden das Gefühl, stets willkommen zu sein und mit den richtigen Informationen an der richtigen Stelle versorgt zu werden.

Marktforschung per Suchmaschine

Als Marktforscherin hilft die Suchmaschine zu verstehen, wonach die Kunden im neuen Zielmarkt generell suchen und dieses Verständnis für das Marketing zu nutzen. Ein wichtiger Schritt bei der Internationalisierung ist natürlich die Übertragung des Produktkatalogs in die jeweilige Landessprache. Dabei tun sich jedoch eine Reihe von Tücken auf, die sich häufig erst eine Weile nach dem Markteintritt bemerkbar machen.

So ist beispielsweise beim Anlegen der Keywords für den Suchindex ein echter Kenner der Landessprache gefragt. Denn welcher Marketier aus Deutschland weiß schon auf Anhieb zu beurteilen, ob englische Hausfrauen eher einen „hoover“ oder einen „vacuum cleaner“ suchen, wenn sie einen Staubsauger kaufen wollen? Eine intelligent integrierte Suchmaschine kann helfen, die richtigen Synonyme anzulegen. Das Administrationstool einer solchen Suchmaschine erstellt automatisch eine Liste der „Top Misses“, also der am häufigsten eingegebenen Suchwörter, zu denen kein Ergebnis gefunden wurde. Diese Liste hilft, die richtigen Synonyme anzulegen und so die Suchergebnisse zu optimieren.

Darüber hinaus hilft dieses Werkzeug auch bei der Sortimentsgestaltung. Wenn Kunden häufig nach Produkten suchen, die gar nicht im Sortiment sind, stellt sich für den Shopbetreiber die Frage, ob diese Produkte nicht eine lukrative Ergänzung sein könnten.

Auch hier mag es länderspezifische Eigenheiten geben, die dem Betreiber erst durch die Suchmaschine aufgedeckt werden: Das können Produkte sein oder auch bestimmte regionale Marken, die in Deutschland nicht nachgefragt werden. So gehört ein Samowar in bestimmten osteuropäischen Ländern zur Standardausstattung jedes Haushaltswarengeschäfts und ein Matratzen-Shop, der in die USA expandiert, müsste sein Sortiment an Wasserbetten wesentlich erweitern.

Auch wenn der Webshop in zwei Ländern auf dem gleichen Produktkatalog basiert und auf der gleichen Plattform läuft, dürfen manche Produkte eventuell aus rechtlichen Gründen nur in einem der beiden Länder verkauft werden. Dann muss die Suchmaschine dazu in der Lage sein, in beiden Ländern im gleichen Katalog und Suchindex zu suchen, aber den Katalogfilter zu erkennen und bestimmte Produkte nicht in den Suchergebnissen anzuzeigen.

Die Bereitschaft der Kunden, sich zu registrieren und dabei auch noch Angaben zu machen, die für das Marketing von Nutzen sind, ist in verschiedenen Ländern sehr unterschiedlich ausgeprägt. Deutsche Kunden sind hier im Allgemeinen sehr zurückhaltend und messen dem Schutz ihrer persönlichen Daten sehr hohe Bedeutung bei. In Frankreich dagegen sind Kunden viel leichter bereit, für die Aussicht auf kleine, personalisierte Geschenke und einen individualisierten Kontakt zum Anbieter persönliche Daten zur Verfügung zu stellen.

In beiden Fällen lässt sich jedoch durch eine Analyse der Suchanfragen der jeweilige Kunde näher einordnen. Über die klassische Segmentierung auf Basis der demografischen Daten hinaus kann der Shopbetreiber so beispielsweise Kunden identifizieren, die mehrfach nach Begriffen aus dem Feld „Digitalkameras“ suchen. Mittels einer Regel in der Marketing-Engine kann der Shopbetreiber diese dann einem Segment zuordnen. Anschließend kann er diese Information für gezielte Werbung und Marketingaktionen nutzen – also zum Beispiel Kunden aus dem Segment „Digitalkamera-Interessierte“ gezielt Werbebanner für eine neue Kamera anzeigen. Wichtig ist bei dieser Vorgehensweise natürlich, die Datenschutzrichtlinien der unterschiedlichen Länder zu beachten, insbesondere beim Setzen der Cookies und dem Speichern der Daten.

Das Marketing auf einfache Art und Weise personalisieren können Shopbetreiber auch mit Hilfe einer individualisierten Suchergebnisseite: Sucht beispielsweise ein Kunde nach „Tintenpatronen“, kann die Marketing-Engine in der Einkaufshistorie nachschauen, ob der Kunde im letzten Jahr einen Tintenstrahl- ▶

drucker gekauft hat. Falls ja, kann die Merchandising-Verknüpfung zwischen Drucker und Patronen genutzt werden, um zusätzlich zu den Suchergebnissen genau die Tintenpatronen zu empfehlen, die zum gekauften Drucker passen.

Darüber hinaus bietet eine integrierte Suchfunktion auch die Chance, Kunden gezielt so zu lenken, wie es zur Marketingstrategie des Unternehmens passt. Sucht ein Kunde beispielsweise nach einer bestimmten Produktkategorie – zum Beispiel nach „Staubsauger“ oder dem entsprechenden fremdsprachigen Pendant – dann spielt die Reihenfolge, in der die Suchergebnisse angezeigt werden, eine wichtige Rolle für die Kaufentscheidung. Erfahrungsgemäß klicken Kunden egal aus welchem Land selten weiter als bis zur zweiten Seite der Suchergebnisse, entsprechend ist die Kaufwahrscheinlichkeit für die zuerst angezeigten Ergebnisse wesentlich höher. Statt Suchergebnisse also nach Preis oder Relevanz zu sortieren, lassen sich für bestimmte Suchbegriffe auch Marketing-basierte Regeln hinterlegen. Damit landen in den Suchergebnissen die Produkte ganz oben, welche die höchste Marge aufweisen oder von denen der Lagerbestand besonders hoch ist. Oder Produkte eines bestimmten Herstellers können automatisch stärker gewichtet werden, als die eines anderen.

Last but not least kann die Suchfunktion auch dazu genutzt werden, dem Kunden das Einkaufserlebnis angenehmer und einfacher zu machen. Sind beispielsweise die Produktdaten für ein bestimmtes Land von der Suchmaschine bereits im Suchindex aufbereitet, so können diese Informationen auch für die Navigation im entsprechenden Store genutzt werden. Die Facettennavigation nutzt dann den Suchindex, um Kategorien zu erstellen und gibt dem Käufer so die Möglichkeit, seine Suchergebnisse auf einfache Art und Weise weiter einzuschränken.

Eine Sache des Komforts sind auch Landing Pages für bestimmte Suchbegriffe. So wollen Kunden, die allgemeine Begriffe wie „AGB“ oder „Versandkosten“ eingeben, nicht alle Produkte aufgelistet haben, in deren Beschreibung diese Begriffe vorkommen. Vielmehr wollen sie die AGB des Webshops einsehen oder



Autor: Bernd Ritz, Leading Client Technical Professional – IBM WebSphere Commerce

eine Übersicht über die Versandkosten bekommen. Deshalb lassen sich in einer intelligenten Suchmaschine solche Suchbegriffe mit Landing Pages verknüpfen. Diese Informationsseiten werden dann zu bestimmten Begriffen automatisch angezeigt. Realisiert werden kann dies auch zu Begriffen, zu denen der Anbieter dem Kunden Expertenwissen und speziell aufbereiteten Content anbieten möchte – also zum Beispiel eine Beratungsseite zu Kaffeevollautomaten.

Schritt für Schritt zur länderspezifischen Optimierung

Will ein Shopbetreiber die Integration von Suche und Marketing nutzen, um beim internationalen Rollout das Marketing zu optimieren, so ist die Grundvoraussetzung dafür natürlich eine passende Shop-Lösung. Suchfunktion und Marketing-Engine sollten möglichst eng verzahnt sein und sich über die gleiche Oberfläche administrieren lassen, damit der Shopbetreiber auch ohne Programmierkenntnisse Nutzen aus der Integration ziehen kann. Grundlegende Voraussetzung ist auch, dass Marketing-Engine und Suchmaschine international ausgerichtet sind: Produktbeschreibungen und Suchindex müssen in verschiedenen Sprachen angelegt werden können, außerdem muss die Suchmaschine mächtig genug sein, um unterschiedliche Suchregeln für verschiedene Länder verwalten zu können.

Konkreter erster Schritt ist dann der Aufbau des Suchindex für ein bestimmtes Land: Dabei geht die Suchmaschine zunächst automatisch durch alle Produkte, identifiziert die Keywords und baut den Index auf. Anschließend sollte der Shopbetreiber einige Wochen lang genau beobachten, wonach gesucht wird und welche Treffer es gibt. Ein wichtiger Zwischenschritt ist dann die Definition eines quantifizierbaren Ziels: Will der Betreiber im jeweiligen Land die Kaufabbruchraten reduzieren, die Shopping-Cart-Größe steigern oder die Kundenloyalität verbessern?

Danach gilt es, mit verschiedenen Suchregeln zu experimentieren und diese ständig zu optimieren. Ähnlich wie beim SEO lässt sich nie ganz genau vorhersagen, welches Ergebnis eine bestimmte Maßnahme erbringt. Deshalb sollte man sich schrittweise an die Optimierung und die Verknüpfung von Suchfunktion und Marketing herantasten. Mit etwas Geduld beim Beobachten der Maßnahmen und Einfühlungsvermögen in das Suchverhalten und die Reaktionen der Kunden in anderen Ländern, lassen sich aus der Suchfunktion so wichtige Erkenntnisse für die Ausgestaltung des Marketing für den internationalen Rollout gewinnen.

artaxo^{AG}

THE SEO SPECIALISTS

➤ taking you
higher



SEO-Beratung mit mehr als 11 Jahren Erfahrung

Wir, ein Team aus Visionären, Kreativen, Trendsettern, Web-Entwicklern und erfahrenen Consultants, erstellen **Ihr maßgeschneidertes SEO-Konzept** und begleiten Sie persönlich während der gesamten Umsetzung. Unser Ziel ist die **nachhaltige Verbesserung der Rankings Ihrer Webseite in den Suchmaschinen**.

Unsere ganzheitliche SEO-Beratung umfasst:

- ✓ **Detaillierte Webseitenanalysen**
- ✓ **Individuelle Maßnahmenkataloge**
- ✓ **Persönliche Begleitung während der Umsetzung**
- ✓ **Transparentes Leistungsreporting**

Die artaxo AG

Die artaxo AG mit Sitz in Hamburg leistet **seit über 11 Jahren professionelle Suchmaschinenoptimierung** auf höchstem Niveau. Umfangreiche Projekterfahrung sowie ein renommiertes Partnernetzwerk garantieren eine dauerhaft **hohe Qualität** und **Transparenz** der angebotenen Dienstleistungen.

Die artaxo AG wurde bei dem Fast 50 Wettbewerb 2011 von Deloitte ausgezeichnet und ist Teilnehmer der „Fair Company“-Initiative.

Weitere Kernkompetenzen:



SEO-Analysen

bilden die Grundlage zur Verbesserung der Rankings Ihrer Webseite in den Suchmaschinen.



SEO Workshops

vermitteln Expertenwissen und unterstützen Sie bei dem Aufbau von internem SEO-Know-how.



Internationales Linkbuilding

bietet Ihnen eine effiziente und langfristig optimierte Platzierung in den Suchmaschinen.



Weitere Leistungen

bieten wir in Zusammenarbeit mit unseren Partnern in den Bereichen Social Media, Mobile, SEA und Google Shopping Feed-Optimierung.



Ihr neuer Onlineshop einfach grenzenlos!



Mit unseren eBusiness-
Lösungen erreichen Sie
verlässlich Ihre Zielgruppe
– in jedem Land und über
alle Kanäle.

Wir stehen Ihnen zur
Verfügung:
ecommerce@arithnea.de

www.arithnea.de

