



JAHRGANG 8 | März 2013 | AUSGABE 2a | THEMEN-BACKGROUNDER DER IBUSINESS-REDAKTION



*iBusiness*Dossier

Internationaler E-Commerce



**Den richtigen
Zielmarkt finden**
Seite 5

**Software-Archi-
tektur wählen**
Seite 11

**Länderspezifika
berücksichtigen**
Seite 15

**Rechtlich sauber
agieren**
Seite 23

Besser testen.
Besser testen.

XCEPTANCE
Software Technologies

Die E-Commerce-Testexperten
Funktionstest • Lasttest • Testautomation
Demandware-Partner seit 2005
www.xceptance.de



Strategische Auswahl treffen:
So finden Shop-Entscheider den richtigen Auslandsmarkt
 Seite 5

Rechtliche Aspekte der Internationalisierung von Onlineshops
Der „Other-Country-Shop“ Seite 23

Produktdatenmanagement:
Internationalisierung der Daten in der Modebranche Seite 26

Kampf dem Duplicate Content:
Herausforderungen der internationalen Suchmaschinenoptimierung Seite 28

Inhalt

Software-Architektur für internationalen E-Commerce:
Im Fundament liegt der Erfolg
 Seite 11



Länderspezifische Besonderheiten bedienen:
Ohne Anpassung geht es nicht
 Seite 15

Knackpunkt Warentransport:
Alles eine Frage der Logistik
 Seite 18



 demandware

Dossier März 2013



Beispiel für globale Organisation:
Wie man den ECommerce-Wildwuchs bändigt
 Seite 20

Beautiful products are nothing without PIM.



Intelligent Solutions for Digital Commerce

- ✓ Consulting
- ✓ Implementation
- ✓ Solution Support

BEE))) BE EXCELLENT



BE EXCELLENT GmbH
www.bee.io
contact@bee.io
+49 3641 5594530

heiler
VAR IMPLEMENTATION PARTNER

demandware
LINK SOLUTION PARTNER

Baynote
OFFICIAL PARTNER EMEA

Strategische Auswahl treffen: So finden Shop-Entscheider den richtigen Auslandsmarkt

Auslands-Expansion ist ein konsequenter Schritt für erfolgreiche Shops. Das Potenzial ist groß; so lange man die richtigen Märkte wählt und länderspezifische Fallgruben kennt. Eine Checkliste für die passende Strategie im E-Commerce.

Konversionsraten, das Shop-Layout und die Kampagnen optimieren - wer wachsen will, muss zwangsläufig über die Grenze schauen. Das gilt umso mehr, da sich zunehmend ausländische Shops auf dem deutschen Markt aufstellen und für den deutschen E-Commerce zur Konkurrenz auf der Heimatscholle werden (der Griff ausländischer Shops nach den deutschen Kunden ist detailliertes Thema in der iBusiness-Analyse „Ausländische Onlineshops werden zur Konkurrenz im Heimatmarkt“). Vor diesem Hintergrund ist es für deutsche Shops nur konsequent, proaktiv zu werden und ihrerseits Wachstumsmärkte im Ausland zu erobern. Aber welche?

Allein in Europa gibt es viel Potenzial für Internationalisierungsstrategien: Das Gesamtvolumen des europäischen E-Commerce schätzt der Branchenverband ECommerce Europe auf über 300 Milliarden Euro in 2012. Als die wichtigsten Wachstumsmärkte identifizierte der Verband dabei neben Deutschland (mit 25 Prozent Wachstum):

- Osteuropa mit Wachstumsraten von 25 bis 30 Prozent
- Frankreich und Belgien mit 20 Prozent
- Italien mit 19 Prozent
- Spanien mit 19 Prozent
- und die Niederlande mit 10 Prozent.

Schaut man über die Europa-Grenzen hinaus, tun sich noch weitere spannende Wachstumsmärkte für eine Internationalisierung des eigenen Shops auf: So

soll Brasilien bis 2016 auf einen Marktanteil von 4,3 Prozent am internationalen E-Commerce wachsen und damit Deutschland überholen (das laut Prognose von E-Commercefacts.com auf 3,9 Prozent fällt). China soll in drei Jahren 18,5 Prozent Anteil haben und damit die USA übertreffen. Ausländische Märkte sind auch deswegen attraktiv, weil die Warenkörbe hier oftmals größer sind: So geben die Kunden in zahlreichen Nationen über das Jahr gesehen viel mehr Geld im E-Commerce aus als in Deutschland.

Die durchschnittlichen Ausgaben eines Onlinekäufers pro Jahr in verschiedenen B2C-ECommerce-Märkten

Großbritannien	2.700	Italien	1.039
Australien	2.672	Spanien	1.009
USA	1.727	Frankreich	948
Japan	1.314	Deutschland	859
Kanada	1.118	Südkorea	675

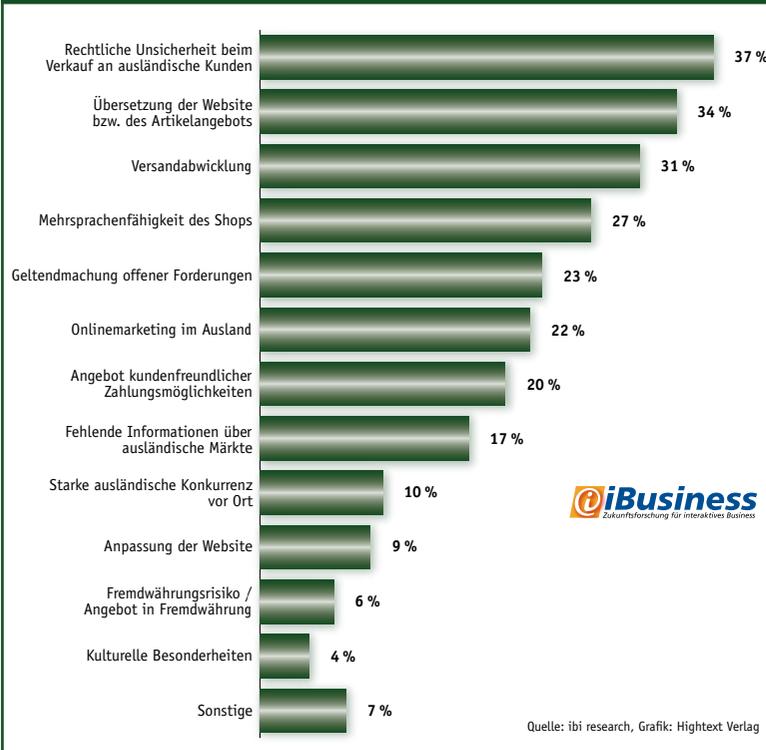
Quelle: Emarketer, Juli 2012

Der Haken dabei ist, dass dem Umsatzpotenzial entsprechende Einstiegshürden gegenüberstehen. Große Märkte können hohe Einstiegshürden haben, müssen es aber nicht. Doch auch scheinbar einfach zu erobernde Märkte haben Fallstricke, die nicht jeder Shop ohne Weiteres auf dem Radar hat.

Französische Füße und was Shops über Weiß wissen müssen: Märkte und ihre Fallstricke

Ein Markt mag noch so einfach aussehen und schnellen Erfolg versprechen - es darf auf keinen Fall eine ausführliche Analyse ausbleiben, die dann zur Vorlage für eine maßgeschneiderte Strategie wird.

Unsicherheiten von Shops beim Verkauf an ausländische Kunden



Unsicherheiten von Shops beim Verkauf an ausländische Kunden

Zu schnelles Vorgehen lässt oft wichtige Details aus. Es ist beispielsweise keine Lösung, den eigenen Shop eins zu eins in die andere Landersprache zu übersetzen, denn dabei bleiben kultur- und länderspezifische Eigenheiten unberücksichtigt:

- In Frankreich sind Schuhgrößen und Schuhgeschmack der Frauen anders als in Deutschland. Damit brauchen Shops hier ein ganz anderes Sortiment als in Deutschland. Das wirkt sich jedoch auf die Preise aus: Einkaufs- und Marketingsynergien fallen weg, die Kalkulation wird durcheinandergewirbelt. Nur wer dieses Problem lösen kann, für den ist der französische Markt die erste Wahl.
- Für Asien gehört es mittlerweile zum Lehrstoff jedes internationalen Marketingseminars: Weiß ist die Farbe der Trauer und sollte nicht als Grundlage des Shoplayouts oder in Beispielbildern auftauchen. Falsch machen es trotzdem immer noch genug. Auch die Vorlieben bei der Ästhetik sind andere: Asiatische Shops müssen glitzern, funkeln und blinken. Ohne ausreichend Muttersprachler sind asiatische Märkte überhaupt nicht zu erobern. Und ohne eine funktionierende Social-Media-Strategie ohnehin nicht. Dorthin expandiert nur derjenige, der sich in Fernost gut auskennt - und einen langen Atem hat.
- In England kann eine stumpfe Übersetzung des Bestellformulars etwa zum Konversionskiller werden.

Denn auf der Insel fährt man bekannterweise nicht nur auf der falschen Seite mit dem Auto, sondern nennt weniger bekannterweise auch Hausnummer vor Straße und Postcode nach Ort. England ist außerdem ein Markt, in dem es für jede Nische viele Experten gibt. Schnelles Geld verdient man hier nicht.

- Komplizierte Eigenheiten des russischen Rechtes, Steuersystems und die aufwändige Logistik haben schon manchen Shop von der Expansion dorthin abgehalten und diesen wachstumsstarken Markt unerschlossen gelassen. Ein Umstand, der sich in den vergangenen Monaten geändert hat. Allerdings ist das Durchschnittseinkommen außerhalb der Metropolen Moskau und St. Petersburg sehr niedrig. Zudem ist Barzahlung gegenüber dem Postboten immer noch das Paymentssystem Nummer eins. Wer hier nicht aufpasst, der verliert viel Geld. Nichts also für Risikoscheue. Allerdings steht dem auch ein großes Potenzial gegenüber: Eine Studie von East-West Digital News und dem US-amerikanischen Seed-Wagniskapitalist Eventures bescheinigt dem russischen ECommerce-Markt mit 60 Millionen Nutzern bereits heute die größte Internetreichweite Europas. Im E-Commerce lag das russische Marktvolumen 2011 bei 10,5 Milliarden US Dollar und damit bei weniger als zwei Prozent des Einzelhandelsumsatzes, verglichen mit sieben bis neun Prozent in den USA und Westeuropa.
- Während bei uns Google das Tor zur Sichtbarkeit ist, nutzen ausländische Kunden andere Suchmaschinen: In China ist Baidu Marktführer, in Russland Yandex in Tschechien Seznam und in Südkorea Naver. Shops, deren Ertrag vor allem dank einer exzellenten SEO-Strategie funktionieren, müssen vor einer Entscheidung prüfen, ob diese auch auf andere Märkte mit anderen Suchmaschinen übertragbar sind.
- Trotz ihrer Hindernisse können sich Schwellenländer bei genauer Betrachtung als besonders spannend erweisen. Viele Expansionsstrategien legen seit einiger Zeit besonderes Augenmerk auf die aufstrebenden BRIC-Staaten Brasilien, Russland, Indien und China. In China etwa kaufen 60 Prozent der Konsumenten Bekleidung und Schuhe auch online, während dies nur 31 Prozent der Befragten aus dem Vereinigten Königreich und nur 23 Prozent der Käufer aus den Niederlanden tun. Chinesische Konsumenten kaufen auch häufiger direkt auf den Webseiten der Hersteller (60 Prozent) als beispielsweise die Deutschen (31 Prozent). Ohne langen Atem und sehr genaue Marktkennntnis wird hier unter Umständen viel Geld verbrannt. Allerdings können vor allem in Brasilien bei den gut verdienenden Zielgruppen hohe Margen realisiert werden - die Preise sind dort sehr hoch.

NETRADA

INTERNATIONALE FULL SERVICE eCOMMERCE LÖSUNGEN FÜR FASHION & LIFESTYLE

INTERNATIONAL

Lokale Präsenz in Europa, Nordamerika und Asien für globales Wachstum Ihres eBusiness

FASHION KNOW-HOW

15 Jahre Branchenerfahrung für maßgeschneiderte Online-Shops

BEST-IN-CLASS

Technologisch führende Lösungen für hohe Performance Ihres Online-Shops

OUR EXPERIENCE – YOUR SUCCESS!

3.000 Mitarbeiter, 8 Standorte weltweit, 80 Länder-Online-Shops für 40 renommierte Brands. Sprechen Sie uns an...



FASHION. GLOBAL. eCOMMERCE. NETRADA.



Manchmal kann es vor diesem Hintergrund der bessere Weg sein, einen einheimischen Shop zu kaufen, statt selbst aufzubauen. Manchmal ist es besser, ein zentrales Lager im Heimatland zu führen, manchmal ist ein separates Lager in jedem Land der bessere Weg. Um die vielen wichtigen Vorüberlegungen in eine überschaubare Strategie zu bekommen, empfiehlt sich ein Drei-Punkte-Plan.

Schritt eins: Grundsätzliche Voraussetzungen klären

Kritische Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Expansion

- **Vorhandene Nachfrage im Zielmarkt:**
Prüfkriterien: Größe des Landes, Einwohnerzahl, Kaufkraft, Kaufverhalten, Zielgruppengröße, Haushalte mit internetfähigem PC und/oder mobilem Endgerät, Akzeptanz von Online-Bezahlsystemen.
- **Wettbewerbssituation**
Prüfkriterien: Anzahl und Marktanteile der Konkurrenten, Margensituation.
- **Rechtslage und Verbraucherschutz**
Prüfkriterien: Verbraucherschutzvorschriften der EU und eventuell abweichende nationale Vorschriften, gegebenenfalls Bestimmungen und Regularien bei Glücksspielen und Wetten, Computerspielen, Vorschriften für Retourenabwicklungen.
- **Logistik- und Paymentstrukturen**
Prüfkriterien: Entwicklung der Endlogistik, Verbreitung von Online-Bezahlsystemen.
- **Finanzielle Ressourcen**
Prüfkriterien: Hohe Rücklagen für großen Marketingdruck in der Startphase oder schnelle Reaktionen auf Angriffe der Wettbewerber.
- **Domainverfügbarkeit**
Prüfkriterien: Frühzeitiges Prüfen der Verfügbarkeit, (gegebenenfalls Suchen nach Alternativen), Dauer des Reservierungsvorganges checken (in der Ukraine gehen dafür schon mal drei Monate drauf).

Schritt zwei: Auswahl der geografischen Zielmärkte

Letzten Endes entscheidet maßgeblich die Zielsetzung darüber, welchen Markt sich ein Shop für seine Expansion auswählt. Dabei gibt es grundsätzlich zwei Ansätze, die unterschiedliche Strategien erfordern:

- Entweder ein Shop will in einem nationalen Markt oder auf dem globalen Markt zum Marktführer werden und verfolgt mit seiner Internationalisierung dieses Ziel;
- oder aber ein Shop will eine Markterweiterung vornehmen: Es geht darum, mein Geschäftsmodell auf weitere Zielmärkte zu übertragen und dadurch

den Markt für meine Produkte/Dienstleistungen zu multiplizieren (ich tue, was ich zu Hause gut kann nun auch anderswo).

Die zwei Ansätze der Internationalisierung

1. Marktführungsstrategie:

- Marktanteile oder Marktführerschaft durch Expansion in die wichtigsten Märkte des Heimatkontinents sichern (in Europa sind das Deutschland, Großbritannien und Frankreich, die 70 Prozent der EU-Online-Umsätze generieren).
- Das vergleichbare Ziel für Start-ups lautet Unternehmenswertmaximierung. Unter dem Gesicht des Verkaufs oder Börsengangs von großer Bedeutung - die Präsenz in den wesentlichen Kernmärkten ist hier entscheidend.
- Der strategische Ansatz erfordert hohe Ressourcen, da der Eintritt in Kernmärkte mit hohem Wettbewerb große Kosten zur Folge hat.

2. Erweiterungsstrategie:

- Mit möglichst geringen Kosten Umsätze erzielen - beispielsweise über die Expansion in Märkte im gleichen Sprachraum.
- Retailer sollten vorrangig Märkte erschließen, in denen schon ein stationärer Vertrieb existiert (erlaubt den Rückgriff auf Fachwissen, Marktkenntnisse und vorhandene Strukturen).
- Marke ist im Zielland bereits bekannt und hat ein positives Image (Marketing-Ersparnis).
- internetaffine Märkte mit hoher Kaufkraft bevorzugen (etwa Skandinavien).

Ein Beispiel für die Strategie Marktführerschaft liefert ein großer deutscher Händler: So hat sich Otto bewusst den Emerging Market Brasilien ausgesucht, um dort, wie schon im anderen BRIC-Land Russland die Spitze zu erobern. In Deutschland ist dieses Ziel wegen der Marktdominanz von Amazon unerreichbar. Für den Brasilien-Vorstoß hat die Otto Group mit dem brasilianischen Distanzhändler Posthaus ein gemeinsames Unternehmen gegründet, um das ECommerce-Geschäft zu forcieren. Da der brasilianische ECommerce-Markt für Mode noch am Anfang der Entwicklung steht, sieht die Otto Group großes Wachstumspotenzial im Bereich Web enabling, also bei der Unterstützung von Händlern, ihr Sortiment auch online anzubieten. Dabei stehen sowohl stationäre Händler in Brasilien im Fokus als auch internationale Marken, die in das südamerikanische Land expandieren wollen.

Schritt drei: Operative Umsetzung

Sind die Voraussetzungen klar und weiß ein Shop, in welche Zielmärkte er sich begeben will, so kann

die operative Umsetzung beginnen. Hier empfiehlt sich ein Vorgehen in fünf Schritten:

1. Organisation:

Wie das Unternehmen bei der Internationalisierung organisiert sein soll, ist die Basisentscheidung. Dabei stehen Shops vor drei Szenarien:

- Sie richten ein zentrales Hauptquartier ein,
- sie organisieren ihr Unternehmen dezentral in den jeweiligen Ländern
- oder aber die Mischform aus diesen beiden reinen Formen der Organisation. Sie kann etwa so aussehen, dass Shops zunächst eine Testphase fahren, vorgegebene Ziele erreichen, und dann mit dem Aufbau lokaler Niederlassungen oder einer Ländergesellschaft beginnen.

Beide Szenarien besitzen in ihrer reinen Form eine Reihe individueller Vor- und Nachteile.



2. Set-Up:

Ist die Organisationsform klar, werden rechtliche Fragen geklärt, wie etwa die Gesellschaftsform für die Standorte in den Zielmärkten oder die Hierarchie dort, die Teams werden gebildet. Unverzichtbar ist es in dieser Phase, einen oder mehrere Landeskundige anzuheuern, die das Team vor Ort dauerhaft beraten.



3. Prozesse:

Nun werden die Prozesse aufgesetzt:

- Logistik:** Bei digitalen Gütern entfällt (etwa bei Social Media und Datenplattformen) die Logistik, doch bei physischen Gütern muss erwogen werden, ob diese von einem zentralen Lager oder von einem lokalen aus versendet werden.
- Payment:** Definition von Zahlungsabwicklungsprozessen. Auch hier ist die Kenntnis der Präferenzen in den Zielmärkten wichtig - zum Beispiel das Wissen darum, dass man auf dem aufstrebenden russischen Markt vor allem die Nachnahme bevorzugt und ohne keinen Fuß fassen wird. Die Kooperation mit einem lokalen Serviceanbieter empfiehlt sich.
- Shopsystem:** Strebt man langfristig die Expansion in weitere Länder, vielleicht gar mehrere Dutzend an, muss eine Shopsoftware gewählt werden, die diesen Aufwand bewältigen kann (wozu nicht alle in der Lage sind).

Vor- und Nachteile eines zentralen Hauptquartiers und einer dezentralen Länderorganisation

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 lokalen Mitarbeitern.
+ 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 vor Ort 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



4. Erfolgsfaktoren:

Nun ist man soweit, dass sich anhand erster Kennzahlen wie Umsatzerwartung und Kostengrößen realistische Ziele definieren lassen (etwa: drei Millionen Umsatz in einem Jahr). Lässt die Entwicklung erkennen, dass Ziele verfehlt werden, muss Ursachenforschung betrieben und mögliche Probleme angegangen werden.



5. Marketing und Vertrieb:

Benötigt viel Vorlauf für die Auswahl der relevanten Kanäle im Zielmarkt und das Einrichten von Tracking-Software. Gleiches gilt für Verhandlungen mit Dienstleistern und Vermarktern. Auch Werbepreise können extrem unterschiedlich ausfallen, verglichen mit dem Heimatland.

Sebastian Halm ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams



Sebastian Halm



WIE VIEL GEWINN VERLIEREN SIE DURCH FEHLENDE DATEN?

Ihre Multichannel-Strategie erfordert
größere Produktsortimente.



Erfahren Sie mehr:
www.heiler.com/longtail



Software-Architektur für internationalen E-Commerce: Im Fundament liegt der Erfolg

Ein wesentlicher Aspekt für erfolgreichen internationalen Handel ist die Software-Architektur der ECommerce-Gesamtlösung. Die Architektur muss so ausgelegt sein, dass neue Ländershops schnell und effizient umgesetzt werden können. Zehn Aspekte sind der Schlüssel zum Erfolg.

Viele Unternehmen konzentrieren sich beim Start eines Onlineshops zuerst auf ihre Heimatmärkte. In dieser nationalen Startphase gilt es, Erfahrungen zu sammeln und Prozesse einzuspielen, die später bei der Internationalisierung eine wesentliche Basis des Erfolgs darstellen. Denn ein erfolgreicher Onlineshop im Heimatmarkt ist noch lange keine Garantie für sprudelnde Umsätze über die Landesgrenzen hinweg. Es bedarf wie bei allen komplexen Projekten einer soliden Planung und Definition der Strategie, um auch international erfolgreich zu sein. Die zehn Aspekte, die den Erfolg bei der Internationalisierung sichern:

1. Schneller Markteintritt

Die Zeitspanne zwischen der Entscheidung zum Start eines neuen Ländershops und der Umsetzung muss so kurz wie möglich gehalten werden. So können Onlinehändler schnell neue Märkte besetzen und Wettbewerbsvorteile erlangen. Die IT-Architektur darf dabei kein Bremsfaktor für die unternehmerischen Anforderungen sein. Eine moderne und schlanke Architektur bietet dabei mehrere Vorteile gegenüber proprietären und monolithischen Applikationen:

- Ein modularer Aufbau unterstützt die IT-Organisation flexibel, um auf sich ändernde Rahmenbedingungen einzugehen.
- Die Verwendung von Standardkomponenten sichert die Zukunftsfähigkeit und Wartbarkeit der Systemumgebung.
- Der Datenaustausch über Standardschnittstellen ermöglicht kurze Projektlaufzeiten.

2. Transparente Kosten sind gefragt

Die Investition in einen zusätzlichen Länderkanal stellt ein unternehmerisches Risiko dar. Daher müssen die anfallenden Kosten im Vorfeld genau kalkulierbar sein. Üblicherweise müssen beim Rollout von neuen Ländern die technischen Kapazitäten erweitert werden, um die Skalierung der ECommerce-Lösung sicherzustellen - zusätzliche Hardware und Lizenzen verursachen fixe Kosten.

Bei cloudbasierten Systemen sorgt dagegen der Betreiber für eine optimale Skalierung, um hohe Verfügbarkeit und Performance zu gewährleisten. Die Kosten dafür sind für das Unternehmen exakt kalkulierbar, die Abrechnung erfolgt üblicherweise transaktionsbasiert. Somit ergibt sich für das Unternehmen beim Rollout von zusätzlichen Länder-Shops mit einer cloudbasierten Lösung nur ein geringes Kostenrisiko.

3. Lokalisierung ist mehr als nur Übersetzung

Kunden eines Shopsystems erwarten eine auf ihre jeweilige Sprache angepasste Webseite. Zeitgemäße Shopsysteme sind in der Regel technisch dafür ausgelegt und bringen auch die entsprechenden Übersetzungstools mit. Wichtig zu beachten ist, dass alle am ECommerce-Prozess beteiligten Systemkomponenten die Mehrsprachigkeit unterstützen und Möglichkeiten für landesspezifische Anpassungen bereitstellen. So müssen zum Beispiel auch die Lieferscheine aus dem Order-Management-System lokalisiert werden.

Mit der Übersetzung von Beschreibungstexten, Produktdaten und Navigationsbäumen ist es aber oftmals nicht getan. Zusätzlich zur Übersetzung von

Texten müssen natürlich auch Maßeinheiten und Formatierungen angepasst werden. Insbesondere im Fashionsegment ist das wichtig, da Konfektionsgrößen international unterschiedlich bezeichnet werden und eine reine Übersetzung nicht ausreicht.

Weiterhin sind die Unterstützung beliebiger Währungen und landesspezifischer Mehrwertsteuersätze erforderlich. Auch diese Anforderungen sind nicht auf das Shopsystem beschränkt, alle Systemkomponenten über die gesamte Prozesskette müssen diese Anforderungen unterstützen.

4. Funktionalität und Flexibilität

Der Erfolg von E-Commerce im internationalen Umfeld hängt davon ab, ob der Shop lokale und kulturelle Aspekte sowie Geschäftsprozess- und Technologiefragen berücksichtigt. Kunden erwarten nicht nur eine Ansprache in der jeweiligen Landessprache, sondern auch die Berücksichtigung landesspezifischer Gegebenheiten.

Ein neuer Ländershop soll schnell und effizient ausgerollt werden. Es macht daher wenig Sinn, jeden Landeshop individuell zu programmieren. Standardkomponenten und die Wiederverwendung von Modulen sind hier die wichtigen Stichworte. Neue Ländershops sollten daher auf Basis eines Referenzshops aufgesetzt werden. Damit ist eine schnelle und bestmögliche Realisierung gewährleistet.

Der Referenzshop muss aus Sicht der Software-Architektur so aufgebaut sein, dass landesspezifische Erweiterungen und Schnittstellen beziehungsweise Abweichungen gegenüber der Standardfunktionalität einfach und schnell integriert werden können. Oftmals müssen beim Rollout neuer Länder auch neue Systeme von Drittherstellern angebunden werden, zum Beispiel Zahlungsanbieter oder Marktplätze. Kosten lassen sich einsparen, wenn die Shopsoftware bereits vorgefertigte Plug-and-Play-Integrationen zu Drittanbietern zur Verfügung stellt.

5. Daten im internationalen Kontext

Die einer globalen ECommerce-Lösung zugrundeliegenden Daten sind in vielen Fällen über mehrere Systeme verteilt. Kundendaten werden zum Beispiel in einem CRM-System verwaltet, die von Kunden getätigten Bestellungen sind in der Shopdatenbank gespeichert. Über Schnittstellen werden Daten in unterschiedlichen Landessprachen und Zeichensätzen zwischen den Systemen ausgetauscht.

Unicode wird von modernen Systemen unterstützt

und sollte als Zeichenkodierung beim Austausch von Daten über Systemgrenzen hinweg verwendet werden. Probleme entstehen zwangsläufig, wenn Altsysteme die Unicode-Zeichenkodierung nicht beherrschen. In solchen Fällen helfen Konverter, welche die abweichenden Zeichensätze konvertieren.

Neben der Ablage in der korrekten Zeichenkodierung spielt natürlich auch die richtige Verarbeitung der Daten in verschiedenen Sprachen eine wichtige Rolle. So funktioniert zum Beispiel ein auf das lateinische Alphabet optimierter Suchalgorithmus nicht mit chinesischen Schriftzeichen. Die Shopsoftware muss daher die korrekte Interpretation der Daten und entsprechende Verarbeitungsalgorithmen zur Verfügung stellen.

6. Internationale Performance und Skalierung

Eine erfolgreiche Internationalisierungsstrategie hängt aus technischer Sicht auch davon ab, ob die beteiligten Systeme mit der erhöhten Nachfrage skalieren können. Bei traditionellen Systemen wird eine bessere Skalierung oftmals durch Investitionen in zusätzliche Hardware- und Softwarelizenzen gelöst. Es muss dabei immer die Kapazität für die Kundenanfragen in Spitzenlastzeiten wie dem Weihnachtsgeschäft vorgehalten werden.

Cloudbasierte Systeme stellen die Skalierung durch entsprechend ausgelegte Grid-Computing-Architekturen sicher. Diese automatische Skalierung bietet dem ECommerce-Händler die größtmögliche Flexibilität für zukünftige Marketingmaßnahmen wie Newsletter oder Twitter-Nachrichten, die sehr viele Kundenanfragen erzeugen werden. Viele Studien haben den direkten Einfluss der Ladezeit einer Website auf die Konversionsrate nachgewiesen.

Eine kürzere Ladezeit resultiert in einer höheren Konversionsrate. Ein wesentliches Architekturmerkmal eines globalen ECommerce-Systems sollte daher die Verwendung eines Content Delivery Networks sein. Durch den Einsatz eines Content Delivery Networks werden die Ladezeiten von Webseiten verkürzt. In die Seite eingebettete statische Objekte wie Bilder werden global mit geringer Ladezeit zum Browser der Kunden ausgeliefert.

7. Verfügbarkeit der Gesamtlösung

Die Verfügbarkeit der Gesamtlösung sollte unbedingt beim Design der System-Architektur berücksichtigt werden. Limitierende Faktoren für die Verfügbarkeit sind oftmals angebundene Backendsysteme,

die historisch bedingt in nächtlichen Wartungs- oder Bearbeitungszeiten nicht verfügbar sind. Das ist für einen einzelnen Ländershop weniger problematisch, eine globale ECommerce-Lösung muss aber faktisch immer online sein. Hinzu kommt, dass die Antwortzeiten von Backendsystemen in vielen Fällen nicht den Ansprüchen eines modernen Webshops genügen.

Daher müssen eventuelle Ausfallzeiten oder Performance-Engpässe der Backends überbrückt werden. Die Schnittstellen und Prozesse sollten so ausgelegt sein, dass der Webshop immer verfügbar ist, und Kunden jederzeit bestellen können. Eine direkte Kopplung über synchrone Schnittstellen sollte daher weitestgehend vermieden werden. Die asynchrone Kommunikation bietet den Vorteil der Systemkopplung, Daten werden dabei zu einem späteren Zeitpunkt zwischen den Systemen ausgetauscht.

8. Sicherheit & PCI

Kaum ein Tag vergeht ohne Meldungen in der Fachpresse über Datendiebstahl und Sicherheitslücken. Durch die Verwendung von modernen Webframeworks ergibt sich ein solider Grundschutz gegen die gängigsten Sicherheitslücken. Aber auch diese Webframeworks sind nicht fehlerfrei, bei Sicherheitsproblemen werden üblicherweise schnell Updates zu Verfügung gestellt.

Einbrechen wird es aber trotzdem oft sehr leicht gemacht. Oftmals sind die Sicherheitslücken seit langem bekannt, die erforderlichen Updates wurden aber noch nicht auf den ECommerce-Systemen eingespielt. Daher muss bei einer Inhouse-Lösung permanent die Sicherheit der Systeme überprüft und für Aktualität gesorgt werden.

Bei cloubasierten Lösungen sorgt der Betreiber für ein adäquates Sicherheitslevel und hält die Systeme auf dem aktuellsten Stand. In vielen Fällen werden die garantierten Sicherheitsstandards durch entsprechende Zertifizierungen nachgewiesen.

Für die Verarbeitung von Kreditkartendaten sind spezielle Sicherheitsanforderungen von den Kreditkartenunternehmen definiert worden (PCI Standard). Kreditkartendaten dürfen nur verarbeitet werden, wenn diese Anforderungen erfüllt und zertifiziert worden sind. Viele Unternehmen scheuen die Zertifizierung der eigenen Systeme, da diese sehr kostenintensiv ist. Vorteile ergeben sich bei rein cloubasierten Lösungen: In vielen Fällen sind diese Systeme PCI-zertifiziert und erlauben die Verarbeitung von Kreditkartendaten.

9. Wartbarkeit & Pflege

Jede Software-Lösung benötigt Wartung und Pflege. Im globalen Umfeld gestaltet sich die Wartung jedoch wesentlich komplexer. Ein zentral gesteuerter Deployment-Prozess ist ein wesentlicher Punkt, um die Wartbarkeit im globalen Umfeld sicherzustellen. Code und Prozesse werden mit dem Deploymentprozess einheitlich bereit gestellt. Hierbei muss die Architektur des Shopsystems so ausgerichtet sein, dass die Shops auch während des globalen Deployments weiterhin online sind und sich für die Kunden keinerlei Einschränkungen ergeben.

Eine regelmäßige Wartung ist auch für die dem ECommerce-System zugrundeliegende Herstellersoftware erforderlich. Hier müssen je nach Herstellerangaben Upgrades und Hotfixes eingespielt werden. Die Aufwände dafür sind abhängig von der Anzahl der zu administrierenden Systeme und der Komplexität der globalen Infrastruktur. Beim Einsatz von rein cloubasierten Lösungen entfallen erforderliche Upgrades der Shopsoftware. Dieser Service wird transparent und kontinuierlich durch den Anbieter erbracht. Die Software-Architektur muss die Pflege von Inhalten anhand der bestehenden Organisationsstruktur ermöglichen. Bei vielen Unternehmen werden die Inhalte zentral vorgegeben, die regionalen Marketing-Teams erweitern diese globalen Inhalte um länderspezifische Aspekte. Ein entsprechendes Rechte- und Rollen-Management ist empfehlenswert. Nur so können Zugriffsberechtigungen und Sichtbarkeiten auf Daten sichergestellt werden.

10. Worauf kommt es an?

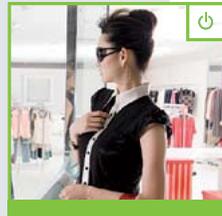
Im internationalen Geschäft kommt es darauf an, schnell neue Märkte zu besetzen und Anfangsinvestitionen gering zu halten. Um wirklich erfolgreich zu sein, bedarf es wesentlich mehr als der reinen Übersetzung des Webshops in weitere Sprachen. Eine moderne Software- und System-Architektur bildet die Grundlage für die internationale Expansion im Web. Durch die Verwendung von Standard-Shopsystemen können die Realisierungszeiten kurz gehalten werden.

Der Einsatz von rein cloubasierten Shopsystemen für das internationale Onlinegeschäft bietet zahlreiche Vorteile: Die benötigten Kapazitäten werden automatisch bereitgestellt, die Shopsoftware ist immer auf dem aktuellen Stand und das Shopsystem stellt reichhaltige Standardfunktionen zur Verfügung. Das Unternehmen wird damit in die Lage versetzt, flexibel und mit geringen Vorabkosten die internationale Expansion voranzutreiben.

*Sven Vogler,
Principal Solution Architect bei
Demandware*



Sven Vogler



Demandware realisiert E-Commerce weltweit für führende Marken.



Expandieren Sie Ihr Online-Geschäft mit Demandware in internationale Märkte. Rund 580 Onlineshops laufen bereits weltweit erfolgreich auf der E-Commerce-Plattform von Demandware.

Für weitere Informationen kontaktieren Sie uns bitte unter info@demandware.de.



Your ecommerce platform for the changing face of retail.

www.demandware.de

Länderspezifische Besonderheiten bedienen: Ohne Anpassung geht es nicht

Auch ein im Heimatmarkt erfolgreiches Shopkonzept kann nicht einfach eins zu eins ins Ausland übertragen werden. Ohne umfangreiche Analysen des Ziellandes und die Anpassung des Onlineshops lässt sich eine Expansion ins Ausland nicht erfolgversprechend umsetzen.

Wachstum durch Internationalisierung erscheint gerade im Onlinehandel als naheliegende Handlungsoption. Allein im europäischen Markt für E-Commerce, finden sich bei 700 Millionen Einwohnern geschätzt über 360 Millionen Internetnutzer. So rechnet Forrester Research für Westeuropa mit einem Umsatz im B2C-Onlinehandel von rund 200 Mrd. Euro in 2012. Die Markteintritte renommierter amerikanischer Brands wie Tory Burch oder Crocs verdeutlichen dies ebenso beispielhaft, wie auch der Ausbau des Europa-Geschäfts von Rakuten oder Fab.com.

Bei aller Euphorie über mögliche Umsatzpotenziale durch eine Expansion ins Ausland, ist es jedoch insbesondere kleineren, lokal verankerten Onlinehändlern angeraten, eine realistische Sichtweise auf die Internationalisierungs-Herausforderungen zu bewahren. Unabhängig von der Unternehmensgröße unterschätzen Shopverantwortliche vielfach die Komplexitätssteigerung, die mit der Ausweitung des ECommerce-Geschäfts in zusätzliche Länder verbunden ist. Auch ein im Heimatmarkt erfolgreiches Shopkonzept kann nicht einfach eins zu eins ins Ausland übertragen werden. Ohne umfangreiche Analysen des Ziellandes lässt sich eine Expansion ins Ausland nicht erfolgversprechend umsetzen. Vielmehr ist es zwingend notwendig den rechtlichen, infrastrukturellen und konsumentenbezogenen Besonderheiten der verschiedenen ECommerce-Märkte durch entsprechende Anpassung im Onlineshop Rechnung zu tragen.

Eine realistische Sichtweise auf die Chancen durch eine internationale Expansion setzt erstens voraus, dass ausländische Märkte zunächst hinsichtlich ihrer Attraktivität bewertet werden, und zwar vor allem in Bezug auf das eigene Leistungsangebot. Nur so kann abgeschätzt werden, welches die richtigen Märkte sind, in die sich eine internationale Ausdehnung für das Unternehmen lohnen könnte (siehe Seite 5).

Zweitens müssen die im ersten Schritt als attraktiv eingeschätzten Auslandsmärkte im Detail analysiert werden. Und zwar mit einem klaren Fokus auf länderspezifische Besonderheiten, zum Beispiel in rechtlicher oder (infra-)struktureller Hinsicht oder in Bezug auf das Konsumentenverhalten. Denn wie auch auf dem heimischen Markt, ist der Erfolg eines Onlineshops von Faktoren wie z.B. Traffic, Conversion Rate, Average Order Value, Retourenquote, Logistikeffizienz und Kundenbindung abhängig. Hierbei eine hohe Performance zu erreichen, kann nur gelingen, wenn man die Besonderheiten des Ziellandes kennt und seinen Onlineshop daraufhin zielgerichtet länderspezifisch anpasst und optimiert.

Als Erfolg versprechendste Methode hat sich die Expansion mit länderspezifischen Onlineshops herausgestellt, bei der für jedes Land ein eigener, dezidiertes Onlineshop aufgesetzt wird, der jeweils im gesamten Setup entlang der ECommerce-Wertschöpfungskette an länderspezifische Besonderheiten angepasst ist.

Zugleich sollte jedoch gerade bei großen internationalen Brands durch ein weitgehend einheitliches Shopdesign in allen Ländern ein einheitliches Markenimage und identisches qualitatives Markenerlebnis transportiert werden. Eine solchermaßen weitgehende Form der Lokalisierung setzt jedoch entsprechende

Investments in die Internationalisierung voraus, was nicht für jeden Onlinehändler machbar ist. Will man jedoch ein großvolumiges Geschäft im Ausland erreichen, führt an der Lokalisierung kein Weg vorbei.

Wettbewerbsbezogene Detailanalysen

Zu Beginn eines internationalen Onlineshop-Rollouts steht die Frage, welche Länder sich für eine internationale Expansion eignen. Ob ein bisher nur in Deutschland versendender Onlinehändler sein Angebot nach Frankreich oder Großbritannien, nach Italien oder Spanien oder doch in die angrenzenden Länder Osteuropas ausweiten soll, hängt von vielen Faktoren ab. Eine erste Hilfestellung mögen die entsprechenden Visits oder eingehende Anfragen ausländischer Kunden sein, eine ausreichende Antwort geben sie jedoch noch nicht.

Systematischer lässt sich eine erste Attraktivitätsbewertung durchführen, wenn einzelne Länder mit den wirtschaftlichen Kennzahlen im E-Commerce und ihren strukturellen Merkmalen in Bezug auf die Internetnutzung sowie auf das eigene unternehmens- bzw. shopspezifische Potenzial des Landes analysiert werden. Dabei setzt eine Evaluierung hinsichtlich der Abschätzung des unternehmens- oder shopspezifischen Potenzials eines Landes eine eigene umfangreichere Recherche oder die Kooperation mit spezialisierten Dienstleistern voraus, die das Land gut kennen und Erfahrungen in der Internationalisierung haben.

Ist ein Onlinehändler im Zielland beispielsweise nicht bekannt, lässt sich ein erfolgreiches Onlinegeschäft auch nur mit signifikanten Marketing-Ausgaben aufbauen. Speziell lokal operierende Shopbetreiber unterschätzen dabei gerne die erforderlichen Marketing-Investitionen zum Aufbau von Markenbekanntheit. Um im Ausland wettbewerbsfähig zu sein, muss der Onlineshop nicht nur neben den großen globalen Anbietern im E-Commerce bestehen, sondern sich im direkten Vergleich mit lokalen Playern behaupten, die aufgrund ihrer Bekanntheit Wettbewerbsvorteile haben. Gefordert sind an diesem Punkt folglich produkt-, zielgruppen- und wettbewerbsbezogene Detailanalysen.

Das länderspezifische Konsumentenverhalten

Sind einzelne Auslandsmärkte attraktiv für den internationalen Rollout des Onlineshops, sollten in einem zweiten Analyseschritt die länderspezifischen Besonderheiten im Konsumentenverhalten im Mittelpunkt stehen, die das notwendige Ausmaß der Lokalisierung beeinflussen.

• Sprache

Länderspezifische Onlineshops erfordern eine sprachliche Anpassung an das Zielland. Was auf den ersten Blick banal klingt, erweist sich im Detail aber häufig als komplexe Aufgabe. Zum einen ist eine reine Übersetzung in die Landessprache nur ein erster Schritt. Für den Onlinekunden ist es wichtig, sich schnell im Onlineshop zurechtzufinden, und das bedeutet für den Shopbetreiber, Begrifflichkeiten in der jeweiligen Landessprache zu wählen, die sich im Kontext des E-Commerce so im jeweiligen Land auch eingebürgert haben.

Dies gilt insbesondere für die Benennung systemrelevanter Elemente wie Menüpunkte in der Navigation, Formulare, Buttons und vieles mehr. Neben Produktbeschreibungen, Bildbezeichnungen und Systemtexten ist vor allem auch daran zu denken, Eigenheiten wie Gewichts-, Größen- oder Maßangaben in den landesüblichen Einheiten darzustellen. Exemplarisch können hier die Maßangaben im Bekleidungsbereich genannt werden, die sogar innerhalb Europas deutliche Unterschiede aufweisen.

Gleiches gilt für die landestypische korrekte Darstellung von Preisen, die sich je nach Land z.B. in der Abtrennung der Nachkommastelle durch Punkt, Komma oder Doppelpunkt unterscheiden kann. Derartige auf den ersten Blick einfache Anpassungen verdeutlichen recht schnell den hohen Aufwand der Lokalisierung, da alle jene Anpassungen entsprechend auch im Backend vorgenommen werden müssen, um eine korrekte und effiziente Abwicklung der Bestellung zu gewährleisten. Neben den sprachlichen Anpassungen im Onlineshop darf nicht vergessen werden, dass für den Onlineshop auch entsprechende Sprachkapazitäten im Customer Service erforderlich sind. Onlinekäufer erwarten kompetenten und schnellen Service und sind nicht bereit, hier Abstriche zu machen und zum Beispiel Kundenanfragen auf Englisch zu stellen.

• Sortiment und Preise

Länderspezifische Preis- und Sortimentsanpassungen sind nicht nur im stationären Handel, sondern auch im Onlineshop sinnvoll, da die Nachfragepräferenz, Wettbewerbssituation und Zahlungsbereitschaft für ein und dasselbe Produkt in verschiedenen Ländern unterschiedlich sein kann. In hohem Maße gilt dies für sogenannte „Cultural Bound Products“ wie beispielsweise Lebensmittel.

Aber auch für alle anderen Produkte sind länderspezifische Sortimente und Preise verhältnismäßig einfach zu realisierende Lokalisierungsmaßnahmen im Onlineshop. Landestypischen Präferenzen der

Onlineshopper wird auch dadurch Rechnung getragen, dass die Reihenfolge und die Platzierung einzelner Artikel im Onlineshop, zum Beispiel auf den Kategorie-Übersichtsseiten, für jedes Land individuell angepasst werden.

- **Zahlungsmethoden**

Kunden verschiedener Länder präferieren unterschiedliche Zahlungsmethoden. So bevorzugen Kunden in Deutschland und Österreich den Kauf auf Rechnung, wohingegen in Großbritannien oder Frankreich die Kreditkarte das präferierte Bezahlvorgang darstellt. In den Niederlanden hingegen steht die Online-Überweisung, und in Russland die Zahlung per Nachnahme ganz vorne im Ranking der präferierten Zahlungsmethoden.

Zudem besitzen in manchen Ländern lokale Bezahlvorgang eine große Bedeutung, wie z.B. Platnosc in Polen. Das Angebot und die Abwicklungsqualität beeinflussen wesentlich die Performance des Onlineshops und die Zufriedenheit der Kunden. Denn die Wahrscheinlichkeit steigt, dass der Kunde während der Bestellung den Kaufprozess abbricht, wenn seine präferierte Zahlungsart nicht zur Auswahl steht. Es kann daher sinnvoll sein, in jedem Land lokal relevante Zahlungsarten anzubieten.

- **Checkout-Prozess**

Hinsichtlich des Checkout-Prozesses ist darauf zu achten, dass zum einen die länderspezifisch üblichen Daten abgefragt werden und zum anderen der Prozess auf die entsprechenden Datenformate des Landes angepasst ist. Fehler können hier allzu leicht passieren, sei es in der Anrede, den Adressformaten oder auch in der standardisierten und zwingenden Abfrage von persönlichen Daten wie Geburtsdatum, was in manchen Ländern gänzlich unüblich ist. Kaufabbrüche sind damit vorprogrammiert.

- **Versand- und Retourenlösungen**

In ähnlicher Weise wie bei den Zahlungsmethoden, gibt es in unterschiedlichen Ländern unterschiedliche Präferenzen und Zahlungsbereitschaften für bestimmte Versandoptionen: Expresszustellungen, Lieferung zu einem Wunschtage oder -termin, Lieferung an Filialgeschäfte oder an Dropboxen. Für den Onlinehändler steigt die Komplexität seines Geschäfts mit dem Angebot zusätzlicher länderspezifischer Versandoptionen entsprechend schnell an. Zum einen weil hierfür in der Regel landespezi-

fische Logistikkösungen mit lokalen Logistikdienstleistern entwickelt werden müssen, was mit einer steigenden Anzahl an Onlineshops im Ausland, die aus dem Heimatmarkt beliefert werden, Koordinationskapazitäten zum Management eines solchen „Carrier-Netzwerkes“ erfordert. Zum anderen muss jede zusätzliche landesspezifische Logistikkösungen auch im Backend integriert werden, um eine schnelle und effiziente Abwicklung mit den jeweils erforderlichen Versanddokumenten, Formularen, Retourenscheinen etc. zu gewährleisten. Für den Kunden hat die Schnelligkeit der Lieferung einen direkten Einfluss auf seine Zufriedenheit mit dem Onlineshop – lange Lieferzeiten kann sich heutzutage kein Onlineshop erlauben. Entsprechendes gilt auch für internationale Retourenlösungen. Auch hier ist im Sinne des Onlinekäufers und seinem Interesse an schneller Retourenbearbeitung und damit einhergehender Gutschrift zu überlegen, inwieweit im internationalen Kontext in einzelnen Ländern mit lokalen Dienstleistern zur Retourenbearbeitung kooperiert werden kann.

- **Promotions/Merchandising**

Lokalisierungsüberlegungen sollten nicht vor Marketing-Aktivitäten und Promotions Halt machen. Um den gewünschten Erfolg zu zeigen, sind Promotions sowohl in zeitlicher Hinsicht als auch in Bezug auf die Promotion-Arten landesspezifisch zu planen und umzusetzen. Für viele saisonabhängige Produkte sind zum Beispiel Promotions in zeitlicher Hinsicht von den Urlaubs- und Feiertagsregelungen des jeweiligen Landes abhängig, ebenso wie in manchen Ländern „Sales“-Zeiten gesetzlich geregelt werden. Die für Promotions genutzten Kanäle und Medien sind auf die Präferenzen im jeweiligen Land abzustimmen, was auch für die Nutzung sozialer Netzwerke gilt. Auch wenn die Unterschiede innerhalb Europas hier mittlerweile gering ausfallen, da Facebook die Rolle eines „Leitmediums“ eingenommen hat, gibt es in anderen Regionen durchaus lokale Player wie Vkontakte oder Qzone, die für landesspezifische Marketing-Aktivitäten relevant sind.

Weil die Komplexität des Onlinegeschäfts im Zuge der Internationalisierung massiv ansteigt und neue Herausforderungen an den Shopbetreiber stellt, ist ohne international erfahrene Partner, fundierte Analysen und Planung sowie entsprechende Ressourcen eine erfolgreiche Expansion ins Ausland nur sehr schwer in größerem Maßstab möglich.

*Brendan Scuggs,
Chief Strategy Officer (CSO)
NETRADA Europe GmbH*



*Dino Scigliano,
Director Marketing
NETRADA Europe GmbH*





Knackpunkt Warentransport: Alles eine Frage der Logistik

Knackpunkt der Internationalisierung und Kernkompetenz der Logistikdienstleister bleibt jedoch immer noch der physische Transport und damit die Frage bzw. die Fragen: Wie gelangt die Ware schnell, zuverlässig und preiswert zum Kunden? Und wie gelangt sie bei Nichtgefallen wieder schnell und unkompliziert zurück zum Versender und das Geld zurück zum Kunden?

Gerade im Cross-Border-Transport in Nicht-EU-Länder können Logistikspezialisten durch ihre Logistiksysteme für entscheidende Wettbewerbsvorteile für den Kunden sorgen. Hier spielt z.B. das Thema Zoll eine tragende Rolle, das schnell zu Verzögerungen bei der Zustellung führen kann. Idealerweise übernimmt ein kompetenter Logistikdienstleister die gesamte Steuerung der Prozesse und Partner und reduziert damit die Zahl der Ansprechpartner für den Auftraggeber.

Idealerweise verfügt der Händler über eine Genehmigung als Zugelassener Ausführer und Zugelassener Versender. Hat der Händler diese Genehmigung nicht, kann sich der Logistikdienstleister für den Kunden als „Zugelassener Versender“ registrieren, um bereits bei der Herstellung der Ausfuhrdokumente und der anschließenden Verzollung Zeit zu sparen und die Laufzeiten kurz zu halten. Ansonsten kommt es zu einer Wartefrist, die Ware kann nicht im Transitverfahren transportiert werden. Das Transitverfahren hilft ebenfalls, die Laufzeiten zu reduzieren, da die Ware in diesem Fall nicht an der Grenze verzollt wird, sondern die Grenze ohne Verzollung (eben im Transit) passiert und bis an das Lager des Logistikdienstleisters transportiert wird. Mit einem Transitdokument (T-2) kann direkt an das Binnenlager des Logistikdienstleisters geliefert werden. Dieses Lager hat die Genehmigung vom Zoll als Zugelassener Empfänger und hat die-

selben Rechte und Pflichten wie ein Zollamt selbst. Durch kurze Interventionsfristen seitens des Zolls kann eine beschleunigte Abfertigung erfolgen.

Die gesamte Zollabwicklung erfolgt im Idealfall durch den Logistikdienstleister mit eigenen und erfahrenen Zolldeklaranten und entsprechenden Softwaremodulen. Bei diesen Modulen gibt es unterschiedliche Vorgehensweisen je nach Logistikdienstleister. Diese Module erlauben z.B., dass alle für den Zoll relevante Daten adäquat für die Verzollung vorbereitet werden. Es werden u.a. alle Stammdaten (inkl. deutscher und ziellandspezifischer Zolltarifnummer sowie Kundenstammdaten), zu den Aufträgen und den Kunden gesammelt, ergänzt und konsolidiert verarbeitet.

Per Schnittstelle und Übersetzungstabellen werden ERP-Daten in zollgerechten Angaben umgewandelt. Durch die Konsolidierung von Produkten, die die gleiche Zolltarifnummer betreffen, wird auf Zolltarifnummer-Ebene zusammengefasst. Dies vereinfacht die Verzollung, was Kosten spart. Durch den Abgleich von Import- mit Exportdaten wird die Rückerstattung von Zöllen bzw. der Mehrwertsteuer (im Rahmen der Quartalsabrechnung) im Retourenprozess gewährleistet. Dies ist notwendig, da man sich bei der Wiederausfuhr von Retouren genau auf die ursprüngliche Einfuhr beziehen muss. Zugleich wird hierdurch verhindert, dass man bei der Wiedereinfuhr der Retouren z.B. in Deutschland erneut Einfuhrabgaben bezahlen muss (Fachbegriff: „Nämlichkeit“). Dieser Prozess hilft insbesondere Branchen, mit hoher Retourenquote, darf aber nur nach Prüfung, Absprache und Bewilligung der Zollbehörden aufgesetzt werden.

Wenn eine Verzollung vom deutschen Shopbetreiber an Nicht-EU-Endkunden durchgeführt würde, ent-

ständen ein immenser Aufwand und sehr hohe Kosten. Außerdem müsste der Endkunde die Zollgebühren zahlen. Deshalb sollte der Shopbetreiber über eine eigene Firma im Zielland verfügen, damit eine Sammelverzollung aller Sendungen über die jeweilige Dependance erfolgen kann. Diese tritt in der Folge als Verkäufer auf und versendet die einzelnen Bestellungen der Kunden samt Einzelrechnungen an die Endkunden.

Ein weiterer Vorteil der Organisation der Sendungen über eine eigene Niederlassung liegt in der Mehrwertsteuer begründet. In der Schweiz benötigt man eine Niederlassung, um diese separat ausweisen zu dürfen und sie bei Retouren auch wieder erstattet zu bekommen - weil nur eine Niederlassung die nötige schweizerische Steuernummer erhält.

Will der Händler keine eigene Niederlassungen etablieren, kann er eine fiskalische Vertretung nutzen, um in den Genuss der oben beschriebenen Vorteile zu kommen. Diese Fiskalvertretung kann z.B. der Logistikdienstleister übernehmen. Der Fiskalvertreter generiert die vierteljährlichen Mehrwertsteuerabrechnungen und übernimmt die mehrwertsteuerliche Vertretung gegenüber der lokalen Steuerverwaltung. Des Weiteren übernimmt der Fiskalvertreter die Registrierung bei der Steuerbehörde und eröffnet für den Shopbetreiber die nötigen Abrechnungskonten.

Die Vorteile einer Fiskalvertretung für Nicht-EU-Zielländer liegen damit klar auf der Hand:

1. Sammelverzollung möglich statt Verzollung auf Endkundenbasis

- Kosten für die Verzollung fallen pro Ausfuhr / Einfuhr an, und dies unabhängig von der Anzahl Pakete. Je mehr Pakete Teil einer Sammelverzollung sind, desto günstiger werden die Verzollungskosten umgerechnet auf das Einzelpaket.

2. Mit dem Fiskalvertreter führt der Kunde im eigenen Namen ein, zahlt die Einfuhrumsatzsteuer an den Zoll und stellt dafür dem Endkunden die lokale Mehrwertsteuer in Rechnung

- Der lokale Endkunde erlebt den Kauf genau so, als wenn er die Ware bei einem lokalen Lieferanten bezieht: Der Endkunde muss keine Zölle bezahlen und der Mehrwertsteuersatz auf der Rechnung beträgt den jeweiligen Satz.

Neben der schnellen Belieferung ohne Behinderung und Verzögerungen bei der Einfuhr und Zustellung an den Endkunden, ist angesichts hoher Retourenquoten eine schnelle und unkomplizierte Retourenabwicklung von großer Bedeutung: Erstens muss der Händler die retournierte (wieder verkaufsfähige) Ware nach ein-

gehender Prüfung schnell wieder im Bestand haben, um sie erneut verkaufen zu können. Zweitens will er den Kunden nicht durch lange Wartezeiten auf die Gutschrift der zurückgesendeten Waren verärgern.

Im Bereich der Retouren könnte sich ein Händler z.B. dafür entscheiden, die Distribution zwar über ein zentrales Distributionslager zu organisieren, für die Retourenabwicklung allerdings auf regionale Retourenlager setzen. Alternativ könnte er beides über das Zentrallager laufen lassen oder sowohl Distribution als auch Retouren in regionalen Lagern organisieren. Die Organisation über regionale Retourenlager kann dem Händler eine Reihe von Vorteilen bringen.

Zunächst einmal können lokale Mitarbeiter, die die Landessprache sprechen, oftmals die Begründung von Retouren besser verstehen und somit einordnen. Dies ist z.B. für eine Analyse der Retourendaten wertvoll. Werden die Retouren an ein lokales Lager geschickt, können bereits dort die Warenprüfung und Aufnahme der Ware ins System erfolgen und damit auch eine schnelle Rückvergütung des Endkunden.

Des Weiteren kann die Ware vor Ort bereits wieder aufbereitet werden. Hier kann die Reaktionsschnelligkeit des Händlers bzw. letztendlich des Logistikers ebenfalls darüber entscheiden, ob ein Endkunde ein zweites Mal bei diesem Shop bestellt. Je nach Aufstellung des Onlinehändlers kann dann im Nachgang gebündelt die Ausfuhr an das Zentrallager in der EU erfolgen (mit den bereits genannten Vorteilen bei der Zollthematik) oder der Wiederverkauf der Ware über ein regionales Lager oder andere Verkaufskanäle (Shops, Outlets, etc.) erfolgen.

Logistiker müssen nicht nur Warenströme organisieren, sondern auch Informationsflüsse. Deshalb ist es sinnvoll, dass Logistiker im Bereich E-Commerce möglichst ganzheitliche Lösungen anbieten. Die Systeme des Logistikers müssen über Schnittstellen zu den ERP-Systemen des Kunden verfügen, die eine Datenübernahme in Echtzeit erlauben. Sobald eine Retoure vom Logistiker überprüft und vereinnahmt wurde, muss das Online-Shopsystem diese Info für z.B. die Lagerbestände bekommen und es muss eine Debitorenentlastung im System erfolgen.

Für die Organisation der Logistik-Prozesse sollte allerdings bei der Planung der Internationalisierung ausreichend Zeit eingeplant werden, um die am besten passende Lösung zu finden. Denn nachträgliche Veränderungen an den Systemen sind zwar meistens möglich, allerdings in der Regel mit hohen Kosten und Zeitverlusten verbunden.

*Vinko Castrogiovanni
Head of Business Development
Switzerland & Far East*



V. Castrogiovanni



Beispiel für globale Organisation: Wie man den ECommerce-Wildwuchs bündigt

Onlinehändler mit internationalen Ambitionen müssen viele Aspekte berücksichtigen, um in anderen Ländern erfolgreich zu sein: Neben technologischen, logistischen, rechtlichen, finanziellen und vermarktungsbezogenen Fragen rückt die Organisationsausrichtung meistens relativ spät in den Fokus der Bemühungen.

Oft wird ein neues Land mit bestehenden Ressourcen von der Zentrale aus erschlossen, was zu falschen und fatalen Entscheidungen sowie einer völligen Überarbeitung der bestehenden Organisation führen kann. Dabei ist gerade die richtige Or-

ganisation wesentliches Fundament erfolgreicher Expansion.

Im Wesentlichen haben erfolgreiche internationale ECommerce-Abteilungen einen wesentlichen Punkt gemeinsam: Sie sind in der Lage, sämtliche kritische Aktivitäten in den Ländern selbst auszuführen oder zumindest hinreichend zu kontrollieren. Dabei spielt die Größe der Abteilung eine eher untergeordnete Rolle. Kritische ECommerce-Aktivitäten können in die drei Teilbereiche Merchandising, Marketing und Operations unterteilt werden.

Die optimale Umsetzung dieser drei Kernbereiche muss in jedem Land sichergestellt werden, um kurz-, mittel- und langfristig erfolgreich sein zu können. Dabei können Teilbereiche sowohl durch den Händler zentral, vor Ort oder auch durch einen Partner durchgeführt werden. Die größte Herausforderung bei der Entwicklung einer internationalen Organisation im Sinne der drei Kernbereiche ist es, Prozesse, Ressourcen und Erfahrungen möglichst zentral zu bündeln und andererseits jedem Markt die Grundlage für Wachstum und lokale Adaption zu geben.

1. Merchandising	2. Marketing	3. Operations
<ul style="list-style-type: none"> Produkt- und Sortimentsplanung (inkl. Einkauf) Produktdaten für den Verkauf aufbereiten Optimierung der Produktplatzierung 	<ul style="list-style-type: none"> Neukundengewinnung Bestandskunden-Marketing Social-Media-Aktivitäten 	<ul style="list-style-type: none"> Verbesserung der User Experience und Innovationssteuerung technische Integrationen verwalten (z.B. Payment) Planung der Roadmap Projektsteuerung und Qualitätssicherung



Beispiel einer international ausgerichteten Organisation

Bei dem nebenstehenden Organigramm handelt es sich um ein global operierendes Unternehmen mit einer auf Wachstum ausgerichteten ECommerce-Abteilung. Die bereits bestehenden wenigen Onlineshops agierten unabhängig voneinander. Das führte dazu, dass weitere Länder nur mit erheblichen Mehraufwendungen zu erschließen waren. Um die internationale Expansion schneller und effizienter voranzutreiben, wurde eine zentrale technologische

Erweitern Sie Ihr Business über Grenzen hinweg. Steigern Sie Ihre Konversionsraten. Starten Sie Ihren Internet-Shop.

Erfahren Sie warum große Markenhersteller auf OSF Global Services setzen, um Sie bei der Expansion ins Ausland, der Modernisierung des Onlineshops und der Kreation personalisierter Einkaufserfahrungen zu unterstützen.

Zählen Sie auf unser erfahrenes Team von E-Commerce Technologie-Experten, die Ihnen dabei helfen, die Komplexität des heutigen E-Commerce zu adressieren. Vom Front-End Ihres Internet-Shops, dies ist was der Kunde sieht, bis zur Back-End Technologie, die ermöglicht was der Kunde erfährt.

Plattform entwickelt, die als Grundlage für jeden lokalen Onlineshop genutzt wurde und notwendige lokale Adaptionen zuließ. Die ECommerce-Organisation selbst wurde auf die zukünftigen Bedürfnisse ausgerichtet:

Head of E-Commerce

Die ECommerce-Leitung hat die zentrale Verantwortung über sämtliche globale Aktivitäten und bestimmt maßgeblich die Entwicklung und Roadmap der Internationalisierung. Hier war es wichtig, dass nicht an eine Landesorganisation oder den Vertriebsleiter aller Kanäle berichtet wurde, sondern eine Berichtslinie in die Unternehmensführung etabliert wurde, um etwaige Interessenskonflikte zu vermeiden. Gerade hier wird das Konfliktpotential häufig unterschätzt.

Dem Head of E-Commerce sind zwei Kernbereiche unterstellt, die für die Expansion und Weiterentwicklung der Länder verantwortlich sind.

- **Global Business E-Commerce Team**

Das Global Business E-Commerce Team funktioniert als zentrales Servicecenter für sämtliche Marketing- und Merchandising-Aktivitäten und gewährleistet einerseits Standards in der lokalen Umsetzung der wichtigsten und umsatzstärksten Märkte und setzt andererseits zentrale Merchandising- und Marketingaufgaben für kleinere Märkte von einem Team zentral um. Sobald ein Markt oberhalb einer bestimmten Umsatzgröße liegt, werden entweder vor Ort oder in der Zentrale eigene kleinere ECommerce-Abteilungen gebildet, die eigenständig agieren und vom globalen Team bei Bedarf unterstützt werden. Somit wird jederzeit sichergestellt, dass jedes Land nach einheitlichen Maßstäben bearbeitet wird, Erfahrungen geteilt werden und größere Märkte eigenständig arbeiten können, sofern Marktkennzahlen und -Potential dies zulassen.

- **Global IT E-Commerce Team**

Das Global ECommerce-Team funktioniert ähnlich, allerdings kann hier wesentlich mehr zentralisiert werden, was zu erheblichen Kostenvorteilen führt. Während traditionelle IT-Abteilungen sehr stark in Landesgesellschaften integriert sind und wenig Skaleneffekte nutzen können, ist der Ansatz hier genau umgekehrt. Die Unterteilung des Teams erfolgt in zwei eigene Bereiche:

Das **Requirements und Projects Team** arbeitet mit den einzelnen Ländern zusammen, um Anforderungen aufzunehmen, mit denen anderer Märkte zu vergleichen und zu priorisieren, um anschließend daraus einzelnen Projekte zu definieren. Wichtiges Ziel ist es hier, auf lokale Bedürfnisse einzugehen, diese aber in Einklang mit anderen Ländern,

Regionen und vor allem den Entwicklungskapazitäten zu bringen. Die Priorisierung findet durch ein international besetztes Steeringboard statt, welches auf Basis von Kennzahlen, Strategien, Ressourcen und ROI-Aspekten entscheidet. Der Vorteil liegt hier in erheblichen Effizienzsteigerungen der nachfolgenden Entwicklung und damit einer deutlichen Verbesserung der Rollout- und Innovations-Geschwindigkeit.

Das **Central Web Development Team** ist wiederum für die Umsetzung der Projekte verantwortlich, steuert Implementierungspartner und deren Qualität sowie die Anbindung von Drittlösungsanbietern wie z.B. Paymentgateways, EMail-Marketingtools, Personalisierungssystemen u.v.m. Hier liegt der Vorteil vor allem darin, dass die Codebasis und die Integrationen zentral gemanaget werden, was ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die zukünftige Stabilität der Systeme und damit Grundlage für wachsende Onlineumsätze ist.

Wie viel Personal ist notwendig?

Die Frage, wie groß letztendlich eine ECommerce-Abteilung sein muss, lässt sich jedoch nicht so leicht beantworten. Folgende Einflussfaktoren sollten in jedem Fall berücksichtigt werden:

1. **Derzeitiger und geplanter Onlineumsatz**

2. **Anzahl der ECommerce-Seiten und -Länder, in denen Handel betrieben wird oder werden soll**

3. **Einflussfaktoren bezüglich des Merchandising**

Anzahl der Produkte und Varianten (SKUs), Sortimentswechsel, Sprachen sowie unterschiedliche Sortimente pro Land beeinflussen die Größe dieses Bereiches sehr stark.

4. **Komplexität der bisherigen Abläufe**

Hier empfiehlt es sich, eine Auflistung sämtlicher Aktivitäten aus den Bereichen Merchandising, Marketing und Operations zu erstellen und mit Namen zu versehen, die in Zukunft für ein oder mehrere Länder Umsetzungsverantwortung tragen. Hieraus lässt sich erkennen, inwiefern Mitarbeiter zu viele Themen auf einmal bearbeiten müssen und dadurch zum Flaschenhals werden.

5. **Markenführung**

Wie viel Markencontent soll auf den Seiten vorgehalten und gepflegt werden. Hier geht es insbesondere um redaktionelle Inhalte, Videos, Grafiken und Bilder.

6. **Bedienung weiterer Kanäle**

Unterstützung und Pflege des Contents für diverse Mobilegeräte, Tablets, oder auch In-Store-Geräte wie Kiosks über dieselbe Plattform. Gerade bei flexiblen ECommerce-Lösungen bietet sich dies an, um Märkte schneller erschließen zu können.

Lars Rabe ist als Director European Retail Practice bei Demandware verantwortlich für die Steigerung des Online Umsatzes der Demandware Kunden über On-Site und Off-Site Maßnahmen.



Lars Rabe

Rechtliche Aspekte der Internationalisierung von Onlineshops: Der „Other-Country-Shop“

Im Cross-Border-Kontext kommt ausländisches Recht sehr schnell zur Anwendung. Nimmt der Händler Bestellungen aus dem Ausland entgegen, besteht die Gefahr, dass der Shopbetreiber vor ausländischen Gerichten unter Berufung auf ausländisches Recht verklagt wird. Wie soll der Shopbetreiber damit umgehen? Eine Lösung ist der „Other-Country-Shop“.

Ein deutscher Shopbetreiber, der eine Bestellung aus Portugal erhält, muss nicht automatisch fürchten, in Lissabon verklagt zu werden, wenn die Ware mangelhaft ist. Nötig ist dafür vielmehr, dass sich ein Shop dem Ausland öffnet, wenn eine spezifische „Ausrichtung“ auf einen fremden Markt vorliegt. Dies hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) bereits mehrfach entschieden. Wann genau eine solche Ausrichtung vorliegt, ist indes weiter nicht endgültig geklärt. Verschiedene nationale Gerichte (zum Beispiel der Österreichische Oberste Gerichtshof) gehen sehr schnell von der Anwendbarkeit des Heimatrechts aus.

Daran lässt sich durch vertragliche Vereinbarungen auch nicht ohne Weiteres etwas ändern. Jedenfalls im Bereich von B2C-Webshops sind die in Allgemeinen Geschäftsbedingungen regelmäßig anzutreffenden Gerichtsstandsklauseln oder Vereinbarungen der Geltung eines bestimmten Rechts unwirksam. Ist die Ausrichtung gegeben, kann sich der Verbraucher vor seinen Heimatgerichten unabhängig der AGB-Bestimmungen des Händlers auf sein eigenes Recht berufen.

Nach der EuGH-Rechtsprechung muss bei der Frage ob eine Ausrichtung auf ein bestimmtes Land vorliegt, eine Gesamtabwägung im Einzelfall erfolgen. Eine Vielzahl von objektiv bestimmbar Kriterien müssten miteinander abgewogen werden (siehe Ta-

belle auf Seite 24). Ist eine ausländische Ausrichtung gegeben, hat dies Folgen in zweierlei Hinsicht:

- Einerseits kann sich der Verbraucher eines B2C-Shops das Vertragsverhältnis betreffend auf sein Heimatrecht berufen. Der Portugiese kann sich also auf portugiesisches Mängelgewährleistungsrecht berufen.
- Andererseits gelten auch die sonstigen verbraucherrechtlichen Vorschriften über die Shopgestaltung, zum Beispiel das Widerrufsrecht, Preisangaberecht und AGB-Recht, so dass der Shop selbst gänzlich angepasst werden muss. Auch Vorschriften zum Datenschutz oder spezielle Gesetze für spezielle Produkte (Textilien, Batterien usw.) gelten dann jeweils national.

Beispiel (1): Widerrufsrecht

Bekanntlich muss der Onlinehändler dem Verbraucher in vielen Ländern das Recht einräumen, den Vertrag ohne Angabe von Gründen zu widerrufen. Derzeit ist dieses Recht noch sehr zersplittert. In Österreich beträgt die entsprechende Frist nur sieben Tage und kann anders als in Deutschland nur durch Rücksendung der Ware selbst ausgeübt werden. In anderen EU-Staaten sind die Fristen teils länger als in Deutschland. Der Teufel steckt im Detail. Eine Angleichung ist auf EU-Ebene auf den Weg gebracht. Spätestens im Sommer 2014 wird die Richtlinie über die Rechte der Verbraucher seine Wirkung entfalten. Der Bereich des Widerrufsrechts – nicht aber viele andere rechtliche Aspekte – wird dann EU-weit einheitlich sein.

Weiter nicht erfasst ist jedoch die Schweiz, die derzeit noch kein gesetzliches Widerrufsrecht kennt. Dies öffnet Spielräume bei der Ausgestaltung einer freiwillig eingeräumten Rückgabemöglichkeit. Wer als deutscher Händler also sowohl österreichische als auch Schweizer Kunden ansprechen möchte, sollte be-

Kriterien, bei deren Vorliegen eine Ausrichtung klar gegeben ist	Kriterien, die für eine Ausrichtung auf ein bestimmtes Land sprechen	Kriterien, die gegen eine Ausrichtung auf das Ausland sprechen
(Eindeutige) fremde Währungen • Beispiel: Ein deutscher Shop gibt Preise auch in Schweizer Franken an.	Sprache • Aber: Bei der Verwendung der englischen Sprache ist nicht schon per se von einer Ausrichtung auf konkrete andere Länder auszugehen.	Verwendung eines ernstzunehmenden Disclaimers, in das Ausland nicht zu liefern • Dann darf in diese Länder aber auch nicht geliefert werden.
Ländershops • Beispiel: Innerhalb des Shops wird durch Fähnchen oder eine Vorauswahl zwischen verschiedenen Ländern unterschieden.	Internationale Vorwahlen bei Telefonnummern • Aber: Es ist sehr zweifelhaft, ob sich damit überhaupt eine Ausrichtung auf ein konkretes Land begründen lässt.	Inanspruchnahme der Leistung im Ausland ist nicht möglich • Beispiel: Mobile Dienste, die an den jeweiligen Standort anknüpfen.
Konkrete Werbung an Nutzer in einem bestimmten Land • Beispiel: AdWords-Kampagne in Frankreich.	Bankverbindungen in dem jeweiligen Land • Das ist ein sehr starkes Indiz!	
Lieferhinweise • Beispiel: Im Shop werden für bestimmte Länder bestimmte Vorgaben für die Bestellabwicklung gemacht.	Länderspezifische Top-Level-Domains • Das wird zu einem eindeutigen Kriterium, wenn sich die jeweils darunter abrufbaren Shops sprachlich und inhaltlich unterscheiden.	
Angabe Versandkosten in bestimmte Länder • Beispiel: Ein deutscher Shop gibt auch Versandkosten nach Österreich an.	Der Zuschnitt des Anbieters • Bei einem lokalen Händler, der auch einen Online-Shop betreibt, liegt die Ausrichtung auf das Ausland ferner als bei einem international tätigen Unternehmen – auch hier muss aber jeweils geschaut werden, ob eine Ausrichtung auf ein konkretes Land gegeben ist.	
	Das Angebot von After-Sales-Leistungen im jeweiligen Ausland • Beispiel: Wer eine tschechische Hotline anbietet, möchte offenbar den tschechischen Markt bedienen. Das kann schnell zu einem eindeutigen Kriterium werden.	
	Werbung auf ausländischen Websites oder in Print-Publikationen • Beispiel: Eine Werbung für den deutschen Shop im Schweizer „Tagesanzeiger“ spricht für eine Ausrichtung auf die Schweiz.	
	Der Verweis auf Rechtsvorschriften des jeweiligen Landes • Beispiel: Wer in seinen AGB auf italienische Rechtsvorschriften Bezug nimmt, rechnet offenbar mit Bestellungen aus Italien.	
	Eine Auflistung in Verzeichnissen von Diensteanbietern im Ausland • Wer im Online-Branchenbuch in Tirol verzeichnet ist, buhlt offenbar um Kunden aus Österreich.	

achten, dass er sich hier rechtlich zwei verschiedenen Rechtsordnungen unterwirft und die unterschiedlichen Regeln zu beachten hat.

Beispiel (2): Preisangaben

Um die Verbraucher vor versteckten Preisen zu schützen, gelten in vielen Rechtsordnungen Vorgaben, wie Preise anzugeben sind. In Deutschland und der Schweiz 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.

Unterschiede gibt es aber zum Beispiel im Bereich der Währungsangabe. Während es in Deutschland genügt, die Preise in der Währung anzugeben, in der bezahlt werden kann, muss ein auf die Schweiz ausgerichtetes Angebot die Preise stets (auch) in Schweizer Franken auszeichnen. Eine doppelte Angabe des Preises muss hierbei eindeutig, leicht zuzuordnen und gut lesbar sein. Hier empfiehlt es sich, mit transparenten Währungsrechnern zu arbeiten, die einen tagesaktuellen Umrechnungskurs zugrunde legen.

Beispiel (3): Gewinnspiele

Viele Gewinnspiele, die auf dem Heimatmarkt er-

laubt sind, sind in anderen Staaten verboten oder deren Durchführung unterliegt einer Erlaubnispflicht.

Kann allerdings nicht hinreichend sichergestellt werden, dass ausländische Verbraucher von der Teilnahme ausgeschlossen sind und kommt eine auch nur geringe Ausrichtung auf einen ausländischen Markt hinzu, muss sich der Betreiber den rechtlichen Regelungen des anderen Marktes unterwerfen. In der Schweiz sind beispielsweise Gewinnspiele unzulässig, die in irgendeiner Weise an den Kauf einer Ware oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung geknüpft sind. Eine Regelung, die in Deutschland nicht mehr so streng gehandhabt wird.

Kleine Shops, die sich einer Internationalisierung und den damit verbundenen rechtlichen Risiken gänzlich entziehen möchten, sollten jede Maßnahme unterlassen, die Rückschlüsse auf internationale Ausrichtung zulassen. Zwar kann weiterhin eine Lieferung ins Ausland ausnahmsweise erfolgen, allerdings sollte jede Werbung mit Auslandslieferung unterbleiben.

Häufig vollzieht sich die Ausrichtung auf ausländische Märkte innerhalb eines sukzessiven Prozesses: Nach und nach werden vermehrt Bestellungen aus dem Ausland abgewickelt. Wichtig ist hierbei vor allem, ein Bewusstsein dafür zu entwickeln, durch

welche Maßnahmen eine Ausrichtung auf bestimmte Märkte erreicht wird.

Wird die unternehmerische Entscheidung getroffen, gezielt neue Kundenkreise auf ausländischen Märkten zu erschließen, kann sich dies unter anderem in der Gestaltung von Ländershops unter der ausländischen Domain widerspiegeln. Ob Interface, das den Kunden zur Länderauswahl auffordert oder die Verwendung von Fähnchen, durch deren Klick der Kunde eine Vorauswahl trifft: In beiden Fällen liegt eine Ausrichtung auf ausländische Märkte vor, in dessen Folge die Shops rechtlich so gestaltet werden müssen, dass das geltende Recht des jeweiligen Ziellandes in allen Punkten beachtet wird.

Ländershops

Wer sich 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 auch 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 die Shops nach dem jeweiligen Landesrecht ausgestaltet sein.

Differenzierung in den AGB

Für viele mittelgroße Shops kann sich ein Mittelweg anbieten. So lassen sich bestimmte Themen auch innerhalb eines Shops adressieren. Gerade für die D-ACH-Region lassen sich Spezialthemen (Widerrufsrecht, Währungsangabe, AGB, aber auch Datenschutz) durch eine geschickte Ausgestaltung des Shops realisieren.

Other-Country-Shops

Auch wer einzelne Ländershops betreibt, hat das Problem, Bestellungen aus anderen Ländern abwickeln zu wollen, ohne sich gleich auf diese Länder auch noch auszurichten. Hier bietet die Einführung eines Other-Country-Shop eine praktikable Lösung. Dieser kann neben die eindeutig ausgerichteten Ländershops gestellt werden und soll Bestellungen aus Ländern abwickeln, die nicht aus den Staaten kommen, auf deren Verbraucher man sich bewusst ausrichtet und für die lokale Ländershops bereits eingerichtet wurden.

Der Grundgedanke ist, dass dieser Shop zwar international, jedoch auf kein Land gezielt ausgerichtet

ist, um eine Anwendung der lokalen Rechtsordnungen einzelner Länder zu verhindern. Kunden eines solchen Shops sollen von sich aus, - also ohne gezielte Anwerbung durch auf ihr Heimatland ausgerichtete Marketing-Maßnahmen - auf den Shop aufmerksam werden.

Bei der Ausgestaltung eines solchen Other-Country-Shops ist indes Sorgfalt geboten. Jede Ausrichtung auf einzelne Staaten muss tunlichst vermieden werden. Es ist darauf zu achten, dass der Shop keines von der Rechtsprechung entwickelte Kriterium einer Ausrichtung auf ein bestimmtes Land erfüllt: So sollten beispielsweise Versandkostenangaben nur für Ländergruppen erfolgen. Um das Risiko zu verringern, ist empfehlenswert, diese Gruppen nicht zu klein zu wählen, sondern beispielsweise nur zwischen Europa, Amerika und Rest of the World zu unterscheiden.

Die Preisangabe in Währungen, die auf einzelne Länder hindeuten, sollte ganz unterbleiben. Kein Indiz ist dagegen, wenn in Euro bezahlt werden kann. Dies gilt analog für die Verwendung anderer Sprachen als englisch. Allenfalls bei Spanisch mag man noch argumentieren können, dass damit noch keine Ausrichtung auf bestimmte Länder verbunden ist. Selbstverständlich müssen zusätzlich Hinweise für die Bestellabwicklung oder After-Sales-Leistungen in einzelnen Ländern unterbleiben.

Hält der Europäische Gerichtshof an seiner momentanen Rechtsprechung fest, kann also durch die Einführung eines Other-Country-Shops neben länderspezifischen Shops, eine Internationalisierung des Shops im Einklang mit rechtlichen Aspekten umgesetzt werden, ohne dass sich die Betreiber der Gefahr aussetzen, in einer Vielzahl von Ländern, rechtlich in Anspruch genommen zu werden.

Die Internationalisierung von Onlineshops gehört zu den Königsdisziplinen im E-Commerce – die rechtlichen Konsequenzen einer gezielten Ausrichtung auf Verbraucher in einem anderen Land dürfen nicht unterschätzt werden. Eine Ausrichtung ist rasch gegeben – oft ohne Bewusstsein des betreffenden Shopbetreibers, dass diese zur Anwendbarkeit lokalen Rechts führt.

Die Einführung eines Other-Country-Shops kann gerade Nischenshops die Chance bieten, im Ausland Umsätze zu generieren, ohne gleich allorts schwierige Rechtsfragen abklären zu müssen. Dennoch ist im Geschäftsverkehr mit ausländischen Verbrauchern zu besonderer Kulanz zu raten, um unnötige Streitigkeiten vor Gerichten im Ausland zu vermeiden.

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



Lukas Bühlmann

Dr. Martin Schirnbacher ist Fachanwalt für Informationsrecht und Partner bei HÄRTING Rechtsanwälte, Berlin.



M. Schirnbacher





Foto: Bert Kaufmann, wikimedia

Produktdatenmanagement: Internationalisierung der Daten in der Modebranche

Viele Unternehmen investieren im Rahmen ihrer Internationalisierungsstrategien sehr viel Geld in die Optimierung ihrer Shops. Mit den zunehmend globalisierten Geschäftsmodellen steigen allerdings die Anforderungen insbesondere an die verfügbaren Daten, die in einer Vielzahl von Sprachen benötigt werden und die sprachlichen Eigenheiten der jeweiligen Länder wiedergeben sollen, um ein optimales Produktverständnis beim Kunden erzeugen zu können.

Genau hier lohnt sich dabei der Blick hinter die Kulissen. Gerade im Fashion-Bereich sollten Unternehmen im Rahmen Ihrer Internationalisierungsvorhaben reagieren und in die passenden IT-Systeme und -Prozesse investieren. Eine ganzheitliche Sicht auf sämtliche Produktdaten und deren vollständige Verwaltung über alle Kanäle und Sprachen hinweg in einem System ist vor dem Hintergrund der Datenvielfalt in dieser Branche heute nahezu unverzichtbar geworden.

Internationalisiertes Produktdatenmanagement

Ein zentrales Product Information Management System (PIM) erlaubt, die relevanten Prozesse bei der Internationalisierung umzusetzen. Derartige Prozesse laufen teilweise über Länder- und Organisationsgren-

zen hinweg ab und brauchen daher eine Transparenz, die vielen Unternehmen bislang fremd war.

Der Lokalisierungsprozess beispielsweise kann sich zum Hemmnis für einen schnellen Time-to-Market eines ganzen Sortiments entwickeln, wenn der Shop-Entscheider es nicht schafft, diesen Prozess für die erforderlichen Sprachen zu parallelisieren und im System eine iterative Vorgehensweise bei der Lokalisierung der Sortimentsinformationen für die unterschiedlichen Zielmärkte zu installieren.

Hier ist zunächst zu beachten wie das Lokalisierungsmanagement durch das Unternehmen als Prozess umgesetzt worden ist: Werden interne Ressourcen unter Verwendung von entsprechenden Systemen eingesetzt? Oder bedient man sich externer Dienstleister, wie beispielsweise Übersetzungsbüros, die im Auftrag des Shopbetreibers die komplette sprachliche Überarbeitung der Sortimente übernehmen? Interne Ressourcen lassen sich besser steuern, während externe Dienstleister teilweise deutlich schneller die gewünschten Ergebnisse vorweisen können und dem Ansinnen eines Modehändlers gerechter werden, schneller als der Wettbewerb zu sein.

Die Verwaltung der unterschiedlichen Größen- und Farbspezifikationen, auf die international tätige



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, Verena Gründel, Sebastian Halm, Markus Howest, Heinke-Shanti Rauscher, Susan Rönisch, Daniel Treplin;

Buchhaltung@ibusiness.de
Daniela Seitz

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

Mitgliederverwaltung
Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

Titelfoto:
Oceancetaceen, Wikimedia

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

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



Unternehmen immer wieder stoßen, wird schnell zu einer echten Herausforderung für einen Online-Fashion Händler. Hier ist die Fähigkeit gefragt, eingehende Merkmalsbeschreibungen, beispielsweise von unterschiedlichen Lieferanten, auf die landesspezifischen Farb- und Größenausweisungen zu portieren.

Für die Überprüfung der angereicherten Daten bieten sich verschiedene Mechanismen an. Dabei werden die Daten auf ihre Eignung für die geplante Verwendung in dem vorgesehenen Kanal oder der vorgesehenen Sprache mit Hilfe von vordefinierten Validierungsregeln auf ihre Korrektheit überprüft. Validierungsregeln können schon während der Datenpflege als ein, den Nutzer unterstützendes, Werkzeug eingesetzt werden. Außerdem ist es hilfreich Validierungsregeln unabhängig von einer Nutzerinteraktion einzusetzen, um vermeintlich fertige Daten auf der Basis von vordefinierten Regeln auf Ihre Korrektheit vor einer Freigabe zu überprüfen. Auch die Prüfung der Daten durch eine Voransichtsfunktion (Multichannel Preview) auf der Basis des Ausgabekanals bietet sich für die Qualitätsprüfung als hilfreiches Werkzeug an.

Internationalisierung der Mediendatenverwaltung

Neben den reinen Inhaltsdaten der Sortimente spielen in internationalisierten Geschäftsmodellen die verfügbaren Produktbilder, Videos, produktunabhängige aber sortimentsrelevante Fotoinhalte und andere Medienobjekte eine sehr große Rolle. Teilweise werden diese Inhalte nicht selbst oder in Zusammenarbeit mit Fotostudios und -agenturen erzeugt, sondern von Herstellern oder Lieferanten zugekauft. In diesem Moment wird die Verwaltung dieser Objekte, in Bezug auf die eingeräumten Rechte, zum kritischen Punkt.

Die Missachtung der Nutzungsrechte kann für einen Onlinehändler schnell zu einem juristischen und finanziellen Problem werden, wenn der Rechteinhaber den entsprechenden Missbrauch entdeckt und dagegen vorgeht. Daher ist es erforderlich, die gesamte Verwaltung der Mediendaten in eine eigene Lösung zu überführen und dort für alle Sprachen und Kanäle eine konsistente Verwaltung zu etablieren. Die dabei eingesetzten MAM/DAM-Systeme sind nahtlos in die Umsysteme, wie die PIM- und ECommerce-Plattform, zu integrieren, um alle Vorteile daraus nutzen zu können und eine wirkliche Konsolidierung zu erreichen.

Die Planung neuer Sortimente für ein international ausgerichtetes Unternehmen in der Fashion-Industrie stellt eine ungleich größere Herausforderung dar. Neben der saisonalen Vielfalt (teils gibt es nicht nur

vier saisonale Abverkaufsphasen, sondern monatlich wechselnde Sortimente) ist der sogenannte Time-to-Market enorm wichtig, da sich dadurch ein Vorteil gegenüber dem Wettbewerb im eigenen Marktsegment erzielen lässt. Die Planung neuer Sortimente und die damit verbundene Datenpflege auch in Organisationsstrukturen, die sich über Ländergrenzen hinweg erstrecken können, dürfen nicht mehrere Wochen oder Monate dauern.

Um eine nachhaltige Ausrichtung der ECommerce-Strategie zu erreichen, müssen nicht nur eine Vielzahl von Prozessen angepasst werden. Es ist auch eine Verlagerung des Gewichts von den reinen Prozessen auf die Effizienz bei der Bereitstellung und Aggregation der Sortimentsdaten festzustellen. Schon bei der Artikelstammdatenanlage ergeben sich dabei Anforderungen, denen sowohl die eingesetzte Lösung als auch die Organisation in Ihrer Struktur und Dynamik gewachsen sein müssen. Zu schnelllebig ist das Geschäft mit Mode und zu launisch sind die Trends.

Wer schneller als der Wettbewerb ist, bekommt die Marge und verkauft erfolgreich – nicht nur im Online-shop. Time-to-Market ist hier nicht nur ein Schlagwort, sondern entscheidet über langfristigen Geschäftserfolg.

Die Verwaltung sämtlicher Produktdaten für alle Ausgabekanäle und Sprachen in einer zentralen Datenquelle bringt hingegen folgende Vorteile:

- Internationalisierter Datenpflege-Prozess in einem zentralen System
- Einrichtung eines zentralen länderübergreifenden Data Management Teams
- Holt das Beste aus den Datensilos durch die Schaffung einer Single Source of Truth für Produktinformationen über alle Sprachen und Kanäle
- Schnellerer Time-to-Market
- Umfassender Übersetzungsworkflow mit internen und externen Ressourcen
- Sicherung der Datenqualitätsstandards für alle Sprachen und Kanäle
- Verbesserte Datenqualität
- Genauigkeit der Daten wird erhöht
- Berücksichtigung regionaler/sprachlicher Eigenheiten
- Sicherheit bei der Verwendung von Medienrechten
- Automatische Konsistenzprüfungen zu den gepflegten Daten
- Dynamisierung von Workflows über alle Bereiche hinweg
- Nahtlose Integration einer MAM/DAM-Lösung zur Verwaltung der Medienrechte

Enrico Romstedt leitet den Bereich PIM Consulting & Implementation bei der Be Excellent GmbH.



Enrico Romstedt

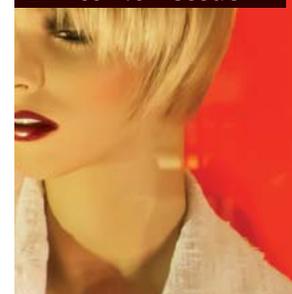




Foto: Peter Smola, pixelio.de

Kampf dem Duplicate Content: Herausforderungen der internationalen Suchmaschinenoptimierung

Eine Internationalisierung stellt Unternehmen auch im Bereich der Suchmaschinenoptimierung vor Herausforderungen. Mit der geeigneten technischen Aufstellung, der Verwendung des hreflang-Attributs, zugeschnittenem Linkmarketing und der Nutzung bestehender Webseiten als Basis für die Expansion in gleichsprachige Regionen können Sie diese erfolgreich meistern.

Ist das Wachstum des Geschäfts auf dem nationalen Markt begrenzt oder ergeben die Marktdaten Potenziale für die Internationalisierung, sollten Unternehmen bei der Expansion auch das Onlinemarketing und SEO-Maßnahmen berücksichtigen. Onlinemarketing-Verantwortliche müssen auf Basis von Analysen ihre Strategie bestimmen, das technische Setup mit der passenden Zuordnung der Webseitenadresse zum Land, die inhaltliche Optimierung hinsichtlich des Contents sowie die Stärkung der Seite durch länder- und sprachspezifische Links sicherstellen.

Länder- und Sprachmärkte gezielt analysieren

Den Ausgangspunkt der Internationalisierung stellen die Analyse und die Zielableitung dar. Erst mit Hilfe dieser können Unternehmen die für sie passenden Strategien und Maßnahmen wählen, in welche internationalen Märkte sie auf welche Weise eintreten. Dabei gilt es auch zu berücksichtigen, für welche Leistungen eine regionale Nachfrage vorhanden ist, wie die Distribution erfolgt und inwieweit Preise oder Bezahlmethoden angepasst oder standardisiert werden. Dies wirkt sich unmittelbar auf die Ansprache der Benutzer aus, die auch durch kulturelle Besonderheiten geprägt sein kann.

Passende SEO-Maßnahmen für verschiedene Anwendungsfälle

Unternehmen können mit ihren Webseiten unterschiedliche Internationalisierungspfade passieren. Zum einen gibt es im Rahmen der Internationalisierungsstrategie die Option, vom Heimatmarkt ausgehend ähnliche Märkte anzugehen. Dies wäre mit der Internationalisierung von Deutschland in die Schweiz und Österreich der Fall. Auch kann man eine Brückenkopfstrategie wählen, in der beispielsweise zuerst Polen und anschließend osteuropäische Märkte erschlossen werden. Auch planen manche Unternehmen den Eintritt gänzlich unabhängig oder in mehrere Märkte gleichzeitig.

Dies gilt auch für die Internationalisierung von Webseiten. So können alle internationalen Webseiten auf einmal starten oder es existierten bereits Webseiten auf einzelnen Märkten, auf deren Basis die Unternehmen weitere Länder und Sprachen erschließen.

Attribute für internationale Webseiten			
	International, länderbezogen	Multiregional	Multilingual
Gemeinsamer Launch aller internationalen Webseiten	rel="alternate" hreflang für Region hreflang="en-GB"	rel="alternate" hreflang für Sprache hreflang="en"	rel="alternate" hreflang für Region und Sprache, hreflang="en-CA"
Bereits bestehende und etablierte gleichsprachige Webseite	zusätzlich: canonical-Tag, Neue Seite der USA verweist mit canonical auf Großbritannien	zusätzlich: canonical-Tag, Neue Version in englischer Sprache verweist mit canonical auf die britische Seite	zusätzlich: canonical-Tag, Neue Seite von Kanada-FR verweist mit canonical auf Frankreich-FR, während Kanada-EN auf USA-EN verweist

Zum anderen lassen sich die Strategien hinsichtlich ihrer Ausrichtung unterscheiden und multiregionale, gleichsprachige und multilinguale Präsenzen differenzieren. Multiregionale Webseiten richten sich an Nutzer aus verschiedenen Ländern mit der gleichen Sprache, so existiert eine englischsprachige Präsenz für Nutzer aus den USA, Großbritannien sowie Australien. Gleichsprachige Webseiten adressieren ebenfalls Nutzer der gleichen Sprache, differenzieren jedoch das Land, aus dem der Benutzer stammt.

Multilinguale Webseiten zielen auf Nutzer in einem Land, in dem die Bevölkerung unterschiedlichen Sprachen spricht, wie in Kanada. Zum Beginn der SEO- und Marketingaktivitäten sollten Unternehmen idealerweise mit SEO-geschulten Muttersprachlern für jeden neuen Länder- bzw. Sprachmarkt eine Keyword-Recherche durchführen, die regionale Ausdrücke sowie Unterschiede in der Nachfrage berücksichtigt.

Keyword-Recherche und Potenzialanalyse als Basis

Eine Potenzialanalyse mit Suchvolumen, Wettbewerb und Conversion-Nähe hilft, die Chancen internationaler SEO-Maßnahmen zu beurteilen. Mit den Ergebnissen dieser Recherche schaffen Unternehmen die Basis für nachfolgende Maßnahmen in der On-Page- sowie OffPage-Optimierung.

Bevor sie die Ergebnisse der Analyse als Content auf der Webseite einbinden, sollten Unternehmen festlegen, unter welcher Adresse der Nutzer die internationalen Webseiten auffinden soll. Dabei müssen sich Marketer zunächst für eine Top-Level-Domain (TLD) entscheiden. Diese ist entweder eine Länder- (.de oder .co.uk) oder eine generische Domain (.com, .net oder .org). Je nach Anwendungsfall kann eine weitere Differenzierung nach Ländern oder Sprachen durch Subdomains oder durch Verzeichnisse erfolgen. Die Entscheidung sollten Unternehmen individuell auf Basis der Verfügbarkeit von Länderdomains, die Sprach- oder Landesausrichtung sowie die Ressourcen zur technischen und inhaltlichen Pflege treffen und dabei auch spätere Maßnahmen wie die der OffPage-Optimierung berücksichtigen.

Während bei multiregionalen Sites eher generische TLDs verwendet werden, bewährt sich aus SEO-Sicht bei länderbezogenen Internetauftritten langfristig die Nutzung von Länderdomains. Unter anderem vertrauen Nutzer diesen mehr und merken sie sich besser. Weiterhin bieten sie mehr Potenziale in der OffPage-Optimierung. Sie profitieren jedoch nicht von einer starken Root-Domain, wie das bei Verzeichnissen oder Subdomains der Fall wäre.

Auswahl der richtigen Domain		
International, länderbezogen	Multiregional	Multilingual
Top-Level-Domains mit Ländercode (ccTLD), Subdomain, Verzeichnis <i>beispiel.co.uk</i> <i>uk.beispiel.com</i> <i>beispiel.com/uk/</i>	Verzeichnis, Subdomain <i>en.beispiel.com</i> , <i>beispiel.com/en/</i>	Top-Level-Domains in Kombination mit Verzeichnis oder Subdomain, Verzeichnis, Subdomain <i>en.beispiel.ca</i> <i>beispiel.ca/en/</i> <i>en-ca.beispiel.com</i> <i>beispiel.com/en-ca/</i>

Mit angepasstem Content die Webseite stärken

Alternativen bei der Domainwahl

Bei der inhaltlichen Umsetzung sollten Unternehmen den Content mithilfe ihrer Keyword-Recherche von muttersprachlichen Redakteuren für jede internationale Webseite neu erstellen lassen. Da dies sowohl zeit- als auch kostenintensiv ist, übersetzen viele Unternehmen Ihre Texte bei Agenturen oder inhouse. Von automatischen Übersetzungen ist abzuraten, da Suchmaschinen diese häufig als Spam bewerten.

Im Falle gleichsprachiger Webpräsenzen spiegeln Unternehmen den Contents häufig und passen ihn nur leicht auf regionale Besonderheiten an. Aus SEO-Sicht führt dies zu Duplicate Content, den Suchmaschinen negativ bewerten. Auch besteht die Gefahr, dass die angezeigte Landesversion am Zielmarkt nicht der vom Unternehmen angelegten Landesseite entspricht: So könnte *beispiel.de* in der Schweiz vor *beispiel.ch* ranken und der Nutzer würde hier eher auf die Version für Deutschland gelangen.

Mit dem Attribut „hreflang“ Länder- und Sprachversionen zuordnen

Um das Problem des Duplicate Content zu vermeiden und sicherzustellen, dass Nutzer auf die richtige internationale Webseite gelangen, bietet Google die Auszeichnung `rel="alternate" hreflang="%Sprache%"`. Google empfiehlt das Attribut unter anderem für nur teilübersetzte Seiten mit Duplicate Content oder gespiegelte, gleichsprachige Präsenzen, die Google dann nicht mehr als Duplicate Content bewertet.

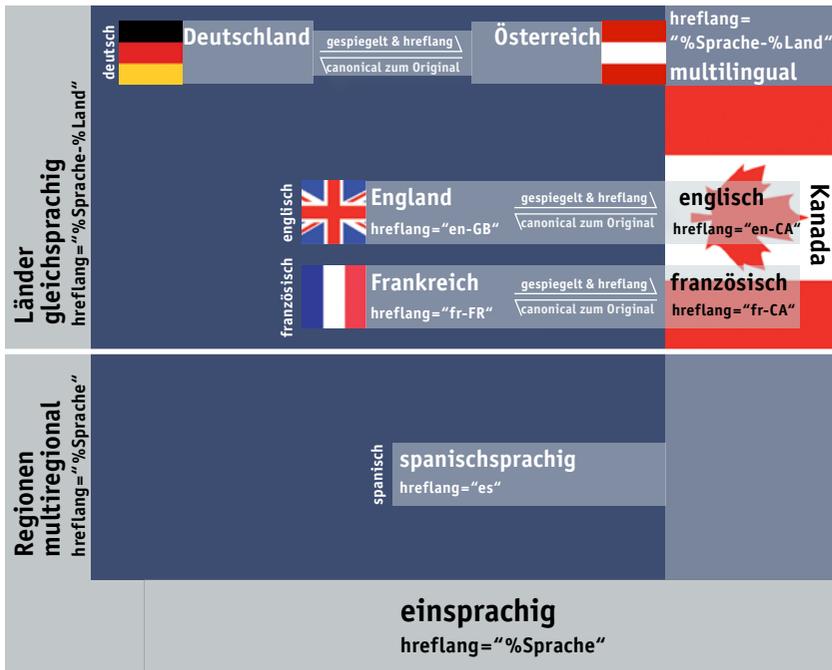
Generell erlaubt die Einbindung des Attributs, dass Google den Nutzer anhand seiner Browsereinstellungen auf die passende Präsenz leitet, so dass sich diese Auszeichnung für alle internationalen Sites empfiehlt. Das hreflang-Attribut kann die Sprach-

Auszeichnung für Webseite im HTML- Abschnitt <head>, hier sollten alle weiteren internationalen Versionen eingetragen sein:

Link: `<http://es.example.com/>; rel="alternate"; hreflang="es"`

Auszeichnung für Links:

`<link rel="alternate" hreflang="es" href="http://es.example.com/" />`



mierung. Bei der Bewertung der Partnerseiten sollten Marketer – wie im deutschsprachigen Markt – die Qualität und Natürlichkeit fokussieren. Zusätzliche Qualitätskriterien sind, ob eine Webseite im Zielmarkt gehostet wird, ob sie viele eingehende Links aus diesem erhält und ob sie der Zielsprache entspricht.

Beim schrittweisen Launch von bestehenden Webseiten profitieren

Besitzen Unternehmen bereits eine Webseite in einer Sprache für eine Region und spiegeln den Inhalt für ein anderes Land, können sie die neuen Präsenzen durch die bestehende stärken. Dies kann zum Beispiel bei einer schrittweisen Internationalisierung ausgehend vom Heimatmarkt genutzt werden. Der Schlüssel dazu ist das Canonical-Attribut, das Google aufzeigt, dass die Seite mit der Auszeichnung eine Kopie der verwiesenen Originalseite ist. Die neue internationale Seite profitiert dann von der SEO-Stärke der Originalseite (wie Backlinks, Trust, Alter u.ä.). Da die länger bestehende Seite stärker ist, rankt sie vor der neuen Webseite. Klickt der Benutzer dann auf das Ergebnis, gelangt er durch das hreflang-Attribut jedoch zur neuen Variante. So wird zunächst die Bekanntheit und die Einblendung der neuen Seite gestärkt. Wenn sie länger online sowie älter ist, und über eigene Backlinks verfügt, ist sie ausreichend gestärkt, um auch ohne den Canonical zu bestehen.

In der Praxis kann es so aussehen, dass ein deutsches Unternehmen zunächst nach Österreich internationalisiert. Dort spiegelt es die deutsche Webseite und verweist mit einem Canonical auf diese zurück.

Im nächsten Schritt launcht es übersetzte Seiten in Großbritannien und Frankreich. Diese Sprachversionen nutzt es auch für die Expansion nach Kanada. Dabei setzt es für die englisch-kanadische Variante einen Canonical auf die Version der UK und für die französisch-kanadische Webseite einen Canonical auf die französische Präsenz.

Um dann den spanischsprachigen Raum konkret anzugehen und dort Länderpotenziale prüfen, verwendet es zunächst nur eine multiregionale Sprachversion. Mit dem Canonical-Attribut stärkt es die neuen Länderseiten in den Suchergebnissen und ermöglicht mit dem hreflang-Attribut die eindeutige Zuordnung der internationalen Webseiten, die so auch die Abstrafung als Duplicate Content verhindern.

und Länderversion sowohl zentral auf Ebene der Webseite als auch auf der einzelner Links definieren. Dazu nutzt es die ISO-Sprach- und Länderkennzeichen, wie „de“ für deutschen Content oder „en-CA“ für englischen Content in Kanada.

Internationales Linkmarketing zur OffPage-Optimierung

Die Wichtigkeit und Wirkung der OffPage-Optimierung hängt auch von der gewählten technischen Einbindung ab. Bei Länderdomains existieren keine eingehenden Links, diese müssen die Webseiten neu gewinnen. Der Aufwand ist hier größer, auf Grund der Vertrautheit der Länderdomain und der klaren Zuordnung überwiegen jedoch die Vorteile auf lange Sicht. Subdomains profitieren etwas von der Stärke ihrer generischen TLD, allerdings müssen sie ebenfalls eigene Links gewinnen. Internationale Webseiten in Foldern profitieren unmittelbar von der Linkpower der Hauptseite. Die Zuordnung der Links zu den Länderseiten erweist sich hier jedoch als schwieriger, da Benutzer häufig auch auf die Hauptseite verlinken.

Zur Ansprache potenzieller Partner sollten Muttersprachler eingesetzt werden, so dass die Entscheidung ob inhouse oder extern auch von den Ressourcen und dem Ausmaß der Aktivitäten abhängt. Dabei erleichtert eine Konkurrenzanalyse den Einstieg in die Opti-

Andre Alpar ist im Onlinemarketing (insbesondere SEO) seit 1998 unternehmerisch und beratend tätig.



Andre Alpar

Markus Koczy ist Geschäftsführer der Berliner SEO-Agentur AKM3 GmbH.



Markus Koczy



Lassen Sie Ihre Kunden so bezahlen, wie sie es am liebsten möchten: Nach Erhalt der Ware.

Nicht nur Online-Shopper in Deutschland, sondern auch in Österreich und ganz Skandinavien würden Ihren Einkauf am liebsten per Rechnung bezahlen. Steigern Sie Ihren Umsatz mit Klarna, Europas führendem Rechnungskaufanbieter.

- Umsatzsteigerung um bis zu 30%
- Kein Risiko, garantierte Bezahlung
- TÜV-geprüftes Zahlungssystem
- Einfache Integration
- Bekanntester Anbieter des Rechnungskaufs in Deutschland*
- In sieben Ländern verfügbar

*Quelle: Cint/OpinionHUB 2012, Blue Carrot 2012, GfK 2012, Posten Norden 2011









Butlers jetzt noch
komfortabler mit
Demandware.



Your ecommerce platform for the changing face of retail.

www.demandware.de