



Internationalisierung im B2B-E-Commerce

Wie Sie den perfekten Rollout Ihres
internationalen Online-Shops durchführen



Website ist nicht gleich Shop

Viele Shop-Anbieter wollen den nächsten großen Schritt wagen, indem sie die gesättigte deutsche E-Commerce-Landschaft um internationale Märkte erweitern oder ihre ausländischen Dependancen an das hiesige Shopsystem anbinden.

Das klingt zunächst nach einem überschaubaren Projekt. Doch der internationale Rollout eines E-Commerce-Systems ist weitaus komplizierter als der Relaunch einer Corporate Website. Unser Whitepaper erläutert Ihnen, welche Fallstricke dabei drohen. Schritt für Schritt schildern wir Ihnen die verschiedenen **Projektphasen** und zeigen anhand einer ausführlichen **Checkliste**, welche Aspekte Sie in Ihre Planung einbeziehen müssen.

Häufig greifen Unternehmen bei der Internationalisierung von E-Commerce-Systemen auf ihre Erfahrungen aus dem Rollout der Corporate Website zurück. Aufwand und Projektlaufzeit werden dann eins zu eins auf den Online-Shop übertragen. Dies erscheint zunächst als Vorteil, birgt aber eine große Gefahr: Während sich der Rollout einer mehrsprachigen Webseite ohne Kauffunktion vor allem auf das Übersetzen, kleinere rechtliche Anpassungen, Domainauswahl und optimiertes Hosting beschränkt, kommen im internationalen E-Commerce viele weitere Faktoren hinzu: Staatliche Auflagen, unterschiedliche Vertragsrechte, andere Währungen und Bezahlssysteme, sowie Logistikfragen und weltweiter Kundenservice.

Mit der Entfernung zum Heimatmarkt steigt auch der Grad der **Komplexität**. Während im europäischen Raum bereits sehr viele Aspekte normiert und vereinfacht wurden, existieren in Amerika, Asien oder im nahen Nicht-EU-Ausland unter Umständen völlig andere Vorgaben des jeweiligen Gesetzgebers.

Neben rechtlichen Aspekten müssen Sie auch die **Ansprache** und den **Kontakt mit dem Kunden** planen: Funktionieren Ihre Produktbilder, die Werbeslogans sowie die Banner mit den freundlichen Gesichtern auch in anderen Kulturkreisen? Und an wen wendet sich der Kunde aus Asien, wenn er sich darüber beschweren will, dass das Paket nicht ankommt? Daran knüpft direkt die nächste Frage an: Wer liefert das Paket überhaupt aus?

An dieser Stelle wird bereits deutlich: Internationaler E-Commerce ist eine weit größere Herausforderung als ein Corporate Relaunch. Neben wirtschaftlichen Chancen birgt er auch einige Risiken. Deshalb geht hierbei nichts über eine gute Planung.

.....
„Bei Internationalisierungsprojekten liegt die Herausforderung im Detail. Wichtigste Erfolgsfaktoren: eine strukturierte Vorbereitung und iterative Umsetzung.“

*Christian Wenzel,
Leiter E-Commerce bei kernpunkt*

.....



Planungsphasen

Im Folgenden stellen wir Ihnen eine Roadmap vor, mit der Sie alle Prozessschritte – von der Planung bis zum Rollout – im Blick haben.

Strategiephase

In dieser Phase leiten Sie aus den unternehmens- und vertriebsstrategischen Zielen entsprechende Maßnahmen für Ihr Projekt ab. Es empfiehlt sich hierbei in Zusammenarbeit mit den entsprechenden Abteilungen und Entscheidungsträgern im Unternehmen einen detaillierten **Business Plan** zu erstellen, der die Rahmenbedingungen sowie die Zielvereinbarungen des Projekts dokumentiert.

Grobplanung

Steht am Ende der Strategiephase der Entschluss, die Internationalisierung Ihres Shops in Angriff zu nehmen, beginnt die erste Planung: Welche Märkte steuern Sie an? Welche Produkte wollen Sie dort verkaufen? Und wie sieht die grobe Team-, Zeit- und Budgetplanung aus? Wenn Sie mehrere Länder ansteuern, arbeiten Sie am besten mit **Szenarien**: Planen Sie Phasen ein, in denen es noch nicht rund läuft, und Sie finanziell einen langen Atem brauchen. Bereiten Sie sich bei jedem Land sowohl auf Best- als auch auf Worst-Case-Szenarien vor.

Holen Sie sich eine erfahrene Agentur mit ins Boot. Die E-Commerce Profis sorgen für eine neutrale und realistische Planung und scheuen sich nicht, auch unangenehme Wahrheiten anzusprechen. Das hilft Ihnen, Fehler frühzeitig zu erkennen und gegenzusteuern. Nutzen Sie die **Kontakte und Partnerschaften der Agentur**, zum Beispiel, um einen zuverlässigen Übersetzer zu finden, der sich mit Ihrem Metier auskennt.

Feinplanung

Nun geht es ans Eingemachte: Meilensteine und Ressourcen sind geplant. Zu erobernde Märkte oder teilnehmende Dependancen stehen bereit. Nun geht es einerseits darum, **das bestehende System** zu **erweitern**, zum Beispiel mit Mandantensystemen, neuen Produktstrukturen und technischen Schnittstellen. Andererseits muss eine Steuerung und ein intensives **Monitoring** der teilnehmenden Personen, Niederlassungen und Projektteams durchgeführt werden. Hierbei helfen



interne Handbücher, um die vor Ort zu erledigenden Arbeiten zu planen. Monatlich auszufüllende Reports oder ein interaktives Projekt-Intranet, in dem sich die Teammitglieder rund um den Globus austauschen können, sorgen für Übersicht und ein kontinuierliches Arbeiten. Auch hier ist die Unterstützung durch Agenturen sinnvoll, die diese Strukturen bereits verwendet haben. Und nicht zuletzt sorgt der „sanfte Druck“ eines externen Dienstleisters dafür, dass das interne Projekt im Arbeitsalltag aller Beteiligten nicht untergeht.

Implementierung und Test

Idealerweise gehen Feinplanung, Implementierung und Testing in einem **agilen Entwicklungsprozess** Hand in Hand. Das bedeutet: Planen Sie nicht den »großen Wurf«, sondern entwickeln Sie das System in **kleinen Iterationen**. Es lohnt sich, Features nach und nach in den einzelnen Ländern zu implementieren, um Fehler zu erkennen und die Features individuell auf die einzelnen Länder zuzuschneiden. Damit verhindern Sie, dass der „Big Bang“ eines internationalen Rollouts mit Dutzenden von Dependancen nicht zum letzten großen Knall wird.

Rollout

In der letzten Phase vor dem Go-Live des Shops definieren Sie im Rahmen von Kick-Off-Veranstaltungen vor Ort länderspezifische Ziele und Zeitpläne. Sie präsentieren den Shop, führen Administratorschulungen durch und diskutieren landesweite Besonderheiten und Erfordernisse.

Hierauf folgt eine detaillierte Testphase, in der Sie sämtliche Prozesse und den Datenfluss auf Herz und Nieren prüfen: Das Produktsortiment, die Produktdaten, -preise und -verfügbarkeiten sowie die Versandarten. Auch die Integration lokaler Inhalte wie Impressum und AGB dürfen nicht vernachlässigt werden. Sie sollten also genügend Zeit für ein Nachjustieren des Shops einplanen.

Wenn diese Aufgaben erledigt sind, führen Sie den Shop bei ausgewählten Pilotkunden ein. Nach diesem „Beta-Release“ im begrenzten Nutzerkreis folgt schließlich der finale Rollout des Shops. Nicht selten entwickelt sich bei den lokalen Projektteams ein sportlicher Wettstreit darüber, wer als Erster die Bedingungen aus der Feinplanung erfüllen kann und online geht. Das sorgt nicht nur für eine positive Grundstimmung, sondern gewährleistet auch einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess sowie sanfte und stressfreie Releases.

Nach dem offiziellen Livegang schließt sich eine Phase des Monitorings und Analysierens an, die als Basis für weitere Optimierungen dient.

Die Checkliste:

Was Sie bei der Einführung eines internationalen B2B-Shops beachten sollten

Unsere Roadmap bringt Ihnen Schritt für Schritt den zeitlichen Ablauf des Rollouts mit seinen verschiedenen Projektphasen näher. Als Hilfestellung finden Sie in der Checkliste eine genauere Beschreibung der unterschiedlichen Aufgaben, die vor Ihnen liegen.

1 Business-Case und Verkaufsstrategie definiert?

Bewerten Sie die Chancen und Risiken im Zielmarkt und passen Sie gegebenenfalls die strategische Ausrichtung auf die Besonderheiten an. Beachten Sie beispielsweise folgende Aspekte:

- » Sind die Kunden im Zielmarkt grundsätzlich bereit ihre Bestellungen online abzuwickeln?
- » Ist das Commitment der Auslandsgesellschaften gegeben?
- » Eignen sich alle Produkte für den Zielmarkt oder sollte besser ein eingeschränktes oder abweichendes Sortiment angeboten werden?
- » Sind genug Ressourcen und Zeitpuffer für den Rollout eingeplant?
- » Welche Fremdleistungen und Eigenleistungen sind bei Mitarbeitern vor Ort einzuplanen (zum Beispiel für Übersetzungen)?

2 Systeminfrastruktur vorhanden?

Klären Sie gemeinsam mit der IT-Administration, ob die technischen Voraussetzungen vorhanden sind, um einen Online-Shop herzurichten.

- » Verwenden die Zielländer ein zentrales oder jeweils unterschiedliches ERP-System? Braucht es verschiedene Schnittstellen?
- » Können kundenindividuelle Preise gepflegt und international abgerufen werden?
- » Sind die Produktverfügbarkeiten im Zielmarkt gewährleistet?
- » Welche unterschiedlichen Versandarten und Versandbedingungen werden im Zielland benötigt?



- » Im Hinblick auf Lieferzeiten und zusätzliche Zölle: Wo befinden sich die Lagerorte?
- » Welches System liefert einheitliche Produktdaten? Gibt es diesbezüglich unterschiedliche Produktsortimente, -beschreibungen, -materialien im Zielland? Wer übersetzt die vorliegenden Daten?
- » Wer übernimmt das Hosting und wo? Macht es Sinn ein Content Delivery Network aufzubauen?

3 Märkte, Länder, Sprachen und Währungen festgelegt?

Bestimmen Sie den Zielmarkt und bedenken Sie dabei, dass Länder- und Marktgrenzen nicht einander entsprechen müssen und dass Ihr System den jeweiligen Anforderungen gerecht werden muss.

- » Ist es sinnvoll, mehrere Märkte eines Landes organisatorisch voneinander zu trennen bzw. verschiedene Länder unter einem Markt (zum Beispiel D-A-CH) zusammenzufassen?
- » Sind die Systemvoraussetzungen gegeben, dass Ihr Shop in die jeweilige Währung umrechnet: Hat der Nutzer die Möglichkeit, Märkte, Sprachen und Währungen frei zu wählen?

4 Gibt es ein kompetentes Team vor Ort?

Achten Sie darauf, dass das Team von Mitarbeitern vor Ort quantitativ und qualitativ passt. Nur wer die Kunden und den Markt exakt kennt, kann das Angebot entsprechend den Bedürfnissen ausrichten.

- » Wer entscheidet vor Ort auf Geschäftsführungsebene?
- » Gibt es einen Lenkungsausschuss, der dem Projekt operativ vorsteht und überwacht?
- » Wer ist für den optimalen Durchlauf der Prozesse (ERP/Logistik) zuständig?
- » Haben Projektmanager, Redakteure, Übersetzer und Servicemitarbeiter genug Erfahrung mit den landesspezifischen Eigenheiten und den Kundenerwartungen an Produkte?
- » Ist das Marketing zwecks Aktualisierung von Produktdaten im PIM involviert?
- » Ist die Sales-Abteilung für das Know-how von Vertriebsprozessen und Unterstützung im Rollout involviert?
- » Weiß die Service-Abteilung, wie Retouren oder Reparaturen in den Zielländern



organisiert werden sollen?

- » Welcher personelle und finanzielle Rahmen steht Ihnen zur Verfügung, um vor Ort einen verlässlichen Kundenservice gewährleisten zu können oder als Alternative einen zentralisierten Kundenservice mit Muttersprachlern umzusetzen?
- » Steht ein Kundenservice zur Verfügung, der in der Übergangsphase bei Bedarf manuelle Online-Bestellungen tätigt?

5 Welche rechtlichen Fragen müssen Sie klären?

Andere Länder, andere Gesetze. Klären Sie rechtzeitig vor einem Rollout den rechtlichen Rahmen für Ihr Unternehmen, Produkte und den Warenverkehr. Das erspart Ihnen viele Unannehmlichkeiten.

- » Welche Steuersätze und -modalitäten herrschen im Zielland und welche Aufsichtspflichten, Abgaben, Verbote oder Gebote müssen im Zielmarkt beachtet werden?
- » Sind Ihre Produkte und die Kaufabwicklung vor Ort von Juristen auf landeseigene Patente und Markenrechte bzw. auf AGBs und Datenschutz geprüft worden?

6 Können Sie sämtliche Fulfillment-Verpflichtungen gewährleisten?

Versichern Sie sich, dass von der Belieferung des Kunden bis zur Erfüllung der Vertragspflichten alle beteiligten Partner und Systeme reibungslos miteinander harmonisieren und eine Erfüllung des Online-Geschäftes abgewickelt werden kann.

- » Beherrscht Ihr Shopsystem die nötigen, landestypischen Adressformate, so dass Ihr Versanddienstleister vertragsgemäß in alle Zielmärkte liefern kann?
- » Ist der Zahlungsverkehr vom richtigen Zahlssystem bis hin zur Versandkostenberechnung bereit für verschiedene Märkte?

7 Welche Synergien können Sie für eine effiziente Verwaltung und Technik schaffen?

Nutzen Sie Synergien, um Ihren Online-Shop möglichst effizient und kostensparend zu betreiben. Mögliche Stellschrauben gibt es bei der Kunden- und Sortimentsverwaltung, bei Lagerbeständen sowie Schnittstellen der Technik.

- » Haben Sie Gemeinsamkeiten beim Sortiment für verschiedene Märkte, bei



Lagerbeständen oder Kundenstämmen?

- » Gibt es zentrale Schnittstellen zum Beispiel zu PIM, ERP, CRM? Oder Software, deren Lizenzen auch für den internationalen Betrieb verwendet werden können?

8

Was müssen Sie beim Design eines internationalen Online-Shops beachten?

Berücksichtigen Sie bei der Umsetzung eines internationalen Online-Shops den im Zielmarkt verwendeten Schrifttyp, das Alphabet und die Lesegewohnheiten der Kunden.

- » Stellt der Zielmarkt besondere Anforderungen an das Design – zum Beispiel durch eine bestimmte Leserichtung (links-rechts, oben-unten) oder durch spezielle Schrifttypen (arabisch, kyrillisch)?
- » Lässt sich das Seitenlayout von einem Font auf einen anderen so übertragen, dass der Inhalt verständlich bleibt?

Die Initiatoren & Autoren dieses Papers

kernpunkt E-Commerce, Ihre Agentur für den Online-Handel im B2B

kernpunkt ist eine inhabergeführte Digitalagentur mit Standorten in Köln und Stuttgart. Seit über 15 Jahren begleiten wir namhafte Unternehmen strategisch bei ihrem Weg in eine digitale Welt. In unseren Geschäftsbereichen Analytics, E-Commerce, Digitales Marketing, Lead Management und Digital Workplace unterstützen wir unsere Kunden im gesamten Umsetzungsprozess.

2013 wurde die kernpunkt E-Commerce GmbH gegründet. Zu unseren Kunden gehören mittelständische Unternehmen und Händler im B2B-E-Commerce, die wir bei der Konzeption und der Umsetzung ihres Online-Shops begleiten.

www.kernpunkt.de

**kern
punkt**

