

CONTINENTAL FLÜGE IN DIE USA
JETZT EINFACH AUF DEUTSCH BUCHEN.

continental.com

WEBCODE

ABONNENTEN LOGIN Sie sind eingeloggt. » Stammdaten ändern
Herzlich willkommen **40950807** » Logout

Home	Aktuelles Heft	Business Guides	Heftarchiv	Dienstleister-Suche	Newsfeed
------	----------------	-----------------	------------	---------------------	----------

Printartikel suchen:

Site durchsuchen:

Günstig Domains sichern!

www. .de

- Szene
- Kopf der Woche
- Onlinesplitter
- Personalien
- Pitches, Partner, Pages
- Marktzahlen & Charts
- E-Shop-Tipps
- Kontakt
- Impressum
- Mediadaten

MARKETING & VERKAUFEN
RATGEBER: E-COMMERCE-PRAXIS

Verkaufen in Europa

Theoretisch ist die Erschließung ausländischer Märkte per Internet einfach, praktisch warten einige Hürden



Der Onlineverkauf in anderen Ländern erfordert eine gute Vorbereitung

der deutschen Onlinenutzer einen Sättigungsgrad erreicht hat und damit auch die Zahl der Internetkäufer nicht mehr so stark wächst, während Nutzer in anderen Märkten, zum Beispiel in Spanien oder in den osteuropäischen Ländern, jetzt erst richtig loslegen. Die Rechnung ist einfach: Mit zunehmender Anzahl der Internetanschlüsse steigt die Zahl der möglichen Kunden.

Mehr Anschlüsse, mehr Kunden

"Viele Artikel sind im Ausland nicht oder nur zu deutlich höheren Preisen als in Deutschland

Ein gemeinsamer Binnenmarkt, eine gemeinsame Währung und eine zunehmende Harmonisierung des Rechtsrahmens: Die Europäische Union hat in den vergangenen zehn Jahren viel für den grenzüberschreitenden Handel getan. Dennoch tun sich Onlineretailer schwer, Kunden im europäischen Ausland zu gewinnen. So berichtet die Umfrage "Going International 2007" des Deutschen Industrie- und Handelskammertags (DIHK), dass E-Commerce im Auslandsgeschäft deutscher Unternehmen "weiterhin eine untergeordnete Bedeutung" hat.

Eine Befragung von Ibi Research spiegelt dies wider: 20 Prozent der befragten Onlinehändler haben keine ausländischen Kunden. Bei 43 Prozent beträgt der ausländische Umsatzanteil lediglich bis zu fünf Prozent des Gesamtumsatzes. Folglich besteht hier noch einiges Potenzial. Auch im Hinblick darauf, dass die Zahl der deutschen Onlinenutzer einen Sättigungsgrad erreicht hat und damit auch die Zahl der Internetkäufer nicht mehr so stark wächst, während Nutzer in anderen Märkten, zum Beispiel in Spanien oder in den osteuropäischen Ländern, jetzt erst richtig loslegen. Die Rechnung ist einfach: Mit zunehmender Anzahl der Internetanschlüsse steigt die Zahl der möglichen Kunden.



[>> Alle Charts der Ausgabe 9/2008](#)

Die Arbeitsgemeinschaft Social Media will Web-2.0-W?hrungen etablieren. Welche w?nschen Sie sich?

- Verweildauer auf Social-Media-Plattformen
- Abrufzahlen f?r Online-Videos
- Relevanzindikator f?r Blogs
- anderes

▪ Veranstaltungen

▪ Newsletter abonnieren!

Stellenmarkt

Trainee Internet-Marketing (m/w) beim Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG (24.04.2008)

Online-Manager (m/w) bei der HiPP GmbH & Co. Vertrieb KG (18.04.2008)

Was sind das ...
[für grüne Links?](#)

erhältlich. Daher werden diese Artikel gerne über das Internet in deutschen Shops bestellt, auch wenn für die Lieferung ins Ausland höhere Versandkosten zu bezahlen sind", begründet Werner Dandl, Inhaber der Internetagentur Dw2000.de, die sich auf grenzüberschreitendes Marketing spezialisiert hat, warum der Verkauf ins Ausland für Onlinehändler interessant ist.

Das Internet macht den Eintritt in neue Märkte zwar leicht, weil dadurch keine hohen Kosten oder finanziellen Risiken anfallen, dennoch muss er gründlich vorbereitet werden (siehe Kasten "Tipps"). Der E-Commerce-Leitfaden des Ibi-Research-Instituts der Universität Regensburg zeichnet die einzelnen Schritte für erfolgreiche Auslandsgeschäfte im E-Commerce vor:



Als Erstes empfiehlt es sich, eine Strategie auszuarbeiten, in welchen Märkten welche Produkte angeboten werden sollen. "Die Abwägung der Chancen und Risiken muss für jedes Land einzeln erfolgen, da sich die Rahmenbedingungen für Geschäfte von Land

zu Land unterscheiden", schreiben die Autoren des E-Commerce-Leitfadens. Für die Strategie spielen die Marktgröße, das Preisniveau, die Erschließungskosten sowie Länder- und Währungsrisiken eine Rolle.

Bei der Erschließung ausländischer Märkte bevorzugen Onlinehändler die Nachbarn Österreich und Schweiz. Die gemeinsame Sprache dürfte dafür das ausschlaggebende Kriterium sein. Frankreich, Italien und Großbritannien stehen in der Gunst der E-Retailer ebenfalls weit oben. Sehr selten werden die Märkte genannt, die geografisch sehr weit weg liegen wie Australien, Asien oder Afrika. Bemerkenswert ist, dass die Länder Zentral- und Osteuropas, direkte Nachbarn von Deutschland und seit 2004 auch EU-Mitgliedsstaaten, als Auslandsmärkte bei den Onlinehändlern keinen höheren Rang einnehmen als die doch recht weit entfernte USA (siehe Grafik).

Übersetzung nur der erste Schritt

Nach der Auswahl des oder der Zielmärkte erfolgt im nächsten Schritt die Internationalisierung des Internetshops, die mehr bedeutet, als "nur" das Produktangebot und die Navigationselemente auf Englisch oder in die jeweilige Landessprache zu übersetzen. Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen müssen überarbeitet, die Zahlungsverfahren an die landestypischen Vorlieben angepasst werden. Unter Umständen ist es nötig, die Preisangaben, das Impressum, das Produktsortiment oder sogar das Design des Webshops zu ändern.

Das Schlüsselwort lautet "Vertrauen schaffen", denn bei Onlinebestellungen über Ländergrenzen hinweg ist die Unsicherheit der Verbraucher noch größer als im Inland. Typische Fragen sind: Ist die Zahlung sicher? Kommt die Ware an? Wie ist das mit Retouren? Branchenexperten empfehlen, Kunden durch transparente Angaben zu informieren, um die Seriosität des Angebots zu unterstreichen.

Beim Vertrieb ins Ausland ist zu beachten, dass im Webshop nicht automatisch deutsches Recht gilt. Die auf Recht im E-Commerce spezialisierte Anwältin Sabine Heukrodt-Bauer erklärt, dass sich zwar in vielen Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Onlineshops die Formulierung findet "Es gilt deutsches Recht". Dennoch dürfe die Rechtswahl bei Verbrauchergeschäften nicht zu einem Nachteil für den Kunden führen (siehe "Expertentipp" in INTERNET WORLD [Business](#) 5/07, Seite 20). "Wenn Shops auch für ausländische Kunden gestaltet sind, dann unterliegt der Kaufvertrag trotz Rechtswahl immer den Mindeststandards des Verbraucherschutzes des Herkunftslands des Kunden", so Heukrodt-Bauer. Die Autoren des E-Commerce-Leitfadens empfehlen: "Sie sollten sich von einem Fachmann über die rechtlichen Risiken beim Versand ins Ausland beraten lassen."

○ alles Quatsch, Unique Visitors, PIs und Nettoreichweiten reichen v?llig

ABSTIMMEN

>> [Ergebnisse ansehen](#)

Vielfalt bei Zahlungsarten

Studien belegen, dass die Nutzung von Zahlverfahren in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich ist. "Während in Deutschland häufig per Lastschrift, Rechnung oder Vorkasse bezahlt wird, haben sich im Ausland andere Verfahren herausgebildet", so der E-Commerce-Leitfaden. International verbreitet sind die Zahlung per Kreditkarte oder Paypal. Der Leitfaden bietet darüber hinaus eine Übersicht über länderspezifische Zahlungsverfahren.

Inwieweit die Schaffung eines einheitlichen europäischen Zahlungsverkehrsraums, kurz SEPA, den grenzüberschreitenden E-Commerce beeinflussen wird, ist noch offen. In dieser "Single Euro Payments Area", die seit Anfang 2008 in Kraft ist, werden alle Zahlungen wie inländische Zahlungen behandelt (siehe auch INTERNET WORLD Business 6/08, Seite 30). "Nach den Plänen der Europäischen Kommission sollen die SEPA-Überweisung ab 2008 und die SEPA-Lastschrift ab Ende 2009 zur Verfügung stehen", informiert der E-Commerce-Leitfaden. Dieses Thema soll in einer künftigen Auflage ausführlicher behandelt werden.

Ist der Shop für den Vertrieb an ausländische Kunden entsprechend vorbereitet, steht als Nächstes die Bekanntmachung des Angebots auf der To-do-Liste. "Ein Shop allein hilft nichts, wenn er von den Kunden nicht gefunden wird", kommentiert Dandl von Dw2000.de.

Suchmaschinen-Optimierung, Teilnahme an Einkaufsportalen und Bannerwerbung auf ausländischen Webseiten sind dabei die drei häufigsten Aktivitäten, belegt eine Umfrage von Ibi Research. Dandl empfiehlt hier eine Domain-Registrierung unter dem jeweiligen Länderkürzel. Eher selten werden Anzeigen in Zeitschriften und sonstige Offlinewerbeformate herangezogen, um den Bekanntheitsgrad des Shops im jeweiligen Land zu steigern.

Hilfreich ist die Kooperation mit auf ausländische Absatzmärkte spezialisierten Agenturen oder mit Experten vor Ort, die sich in der Regel am besten auskennen. Sie können auch helfen, Anfragen zu beantworten, die in der Landessprache des Kunden verfasst sind und die der Händler selbst möglicherweise nicht spricht.

Richtige Adressierung

Der Warenversand ins Ausland stellt heute kein größeres Problem mehr dar, denn die meisten Paketdienstleister liefern auch in europäische oder außereuropäische Länder. Wie bei Sendungen im Inland ist es wichtig, die Waren so zu verpacken, dass sie beim Transport nicht beschädigt werden. Die richtige Adressierung klingt zwar im ersten Moment banal, ist es aber bei näherem Hinsehen nicht: "So ist beispielsweise bei Sendungen nach Russland oder in asiatische Staaten darauf zu achten, dass der Fahrer des Paketdienstes vor Ort in der Regel nicht mit den in Deutschland gebräuchlichen lateinischen Schriftzeichen vertraut ist", machen die Autoren des E-Commerce-Leitfadens aufmerksam.

Welche Regeln für die Umsatzsteuer gelten, erfahren Onlinehändler von der Industrie- und Handelskammer oder von einem Steuerberater. Eventuell fallen in manchen Ländern noch andere Steuern bei der Einfuhr an. Zum Beispiel Verbrauchssteuern für Kaffee, Alkohol, Parfüm und Zigaretten. Die jeweiligen nationalen Zollbehörden können dazu Auskunft geben. is z

Das Forschungsinstitut Ibi Research an der Universität Regensburg hat zusammen mit fünf Lösungsanbietern für den Onlinehandel einen E-Commerce-Leitfaden veröffentlicht. "Dieser Leitfaden ist ein Nachschlagewerk für alle, die im Onlinehandel aktiv sind oder in diesem Bereich aktiv werden möchten", sagt Dieter Bartmann, Direktor von Ibi Research. Die vier Kapitel des Nachschlagewerks, dessen Inhalte auch online verfügbar sind, bieten eine Einführung in den E-Commerce, behandeln das Thema Zahlungsverfahren im Detail, weisen auf Risiken im Onlinehandel hin und erklären im letzten Kapitel, wie Onlinehändler ihren Umsatz durch grenzüberschreitenden Vertrieb steigern können. Der gedruckte, grafisch sehr gut aufbereitete E-Commerce-Leitfaden kann für 49,90 Euro bei Ibi Research bestellt werden. Online stehen die Inhalte und Umfrageergebnisse kostenlos zur Verfügung.

www.ecommerce-leitfaden.de

0810014