



## Onlinepräsenz und Expansion in Europa: Ein riesiges Kundenpotential so nah wie nie. Aber wie erschließen?

**Julie Cauret**, Referentin an der ebam Akademie im Kurs „**Online Marketing Manager**“, erklärt die Herausforderungen für Unternehmen, die **ihre Onlinepräsenz innerhalb Europas erweitern** möchten.

Das **Internet** ist ein hervorragendes Medium, um als Vertriebskanal neue Kunden **europaweit** mit minimalen Investitionen zu erschließen. Die Eintrittskosten sind niedrig und selten waren **grenzüberschreitende Geschäftstätigkeiten** mit so wenigen Hürden behaftet wie im innereuropäischen Online Markt!

*Internationale Vermarktung, Europaweiter E-Commerce, Internationalisierung und Paneuropäisches Online Marketing* sind nur einige der Schlagworte, die alle zu einer Kernfragestellung führen: **Warum sollte ein deutsches Unternehmen nur bundesweit aktiv sein, wenn es innerhalb der Wirtschaftsgemeinschaft Europa das Potential gibt, Millionen von weiteren Kunden zu erreichen?**

Um seine Produkte und Dienstleistungen nun tatsächlich in anderen Ländern an den Mann zu bringen, gibt es jedoch noch einiges zu tun: Kunden und Interessenten müssen in einer für sie verständlichen Art und Weise angesprochen werden. Hierzu braucht es nicht nur eine **mehrsprachige Webseite**: Neben der Übersetzung von Texten und Kundenansprache ist insbesondere die **Anpassung an kulturelle Konsumunterschiede** durch eine auf den Zielmarkt angepasste Produktdarstellung und -auswahl ein entscheidendes Kriterium für den Erfolg.

Darüber hinaus unterscheidet sich auch in einem sich als Binnenmarkt verstehenden

Europa die zu Grunde liegende Infrastruktur deutlich von Land zu Land: **Logistik, Zahlweisen und Zahlungsmoral sowie rechtliche Bestimmungen** sind bestenfalls in ihrem Wesensgehalt vergleichbar. Ohne eine professionelle Vorplanung folgen einer „Spontanexpansion“ jedoch rasch unangenehme Folgen, da die Erfahrungen aus dem Heimatmarkt kaum 100%ig Anwendung finden werden: Ausbleibende Umsätze und unerwartete Kosten können die Unternehmung sogar dauerhaft gefährden.

Stehen die Grundlagen dann irgendwann, gilt es, **Kunden zu akquirieren und das Produkt zu vermarkten**. Hierbei werden auch alteingesessene Platzhirsche bald erkennen: Auch viele Top-Player im Heimatmarkt beginnen in einem neuen Markt „von Null“: Die Marke ist unbekannt, bekannte Strategien und Kommunikationskonzepte funktionieren nicht wie gewohnt und wer unvorbereitet auf Bewährtes zurückgreift, bekommt im Ausland mitunter den Heimvorteil der Mitbewerber zu spüren.

Doch das Internet ist das vermutlich dynamischste Vertriebsinstrument, das es je gab: Stimmen Sie Kundenansprache und Werbemittel auf Ihren neuen Zielmarkt und seine Kultur, Werte und Gepflogenheiten ab, beobachten Sie sorgfältig, wie Ihre Zielgruppe reagiert, und lernen Sie um die Besonderheiten zu Ihren Gunsten einzusetzen.

**Julie Cauret**, Gründerin der [Online Agentur "Online Business Development"](#) in Berlin, begleitet Unternehmen bei ihrem Einstieg in den **internationalen Vertrieb und grenzüberschreitendes Marketing**. Die Dienstleistungen umfassen die Entwicklung einer Online-Strategie bis zur Umsetzung internationaler Werbekampagnen sowie die Optimierung von E-Commerce-Projekten und Vermarktung auf Social Media Plattformen.