

SERIE: E-COMMERCE INTERNATIONAL (TEIL 2)**Mit Taktik die Welt erobern**

Web-Händler können mit einer wenig überlegten Internationalisierungstaktik sehr viel Geld in den Sand setzen, warnen Experten. Die Misserfolgsquote ist hoch – und die Probleme oft handgestrickt



Dass der Mode-Shop Asos international versendet, sehen Kunden schon auf der Startseite auf den ersten Blick

globalen Software-Vertrieb mit rund 100 globalen Online Shops, eine bittere Bilanz: „Am Internationalisieren scheitern die meisten Unternehmen, die mit einer eigenen Online-Shop-Lösung in die Breite gehen wollen.“

Wenn jemand eine Reise tut, so kann er was erzählen“, dichtete schon im 18. Jahrhundert der Lyriker Matthias Claudius. Gut 200 Jahre später hat dieser Satz nichts von seinem Wahrheitsgehalt eingebüßt. So mancher Webshop-Betreiber, der sich des weltumspannenden Internets bedienen wollte, um im Zuge der Globalisierung die Fühler ins nahe oder ferne Ausland auszustrecken, weiß von zahlreichen Problemen zu berichten und kehrte gar reumütig nach Deutschland zurück.

„Sie glauben ja gar nicht, wie unheimlich dilettantisch und blauäugig viele Online-Händler ihre Expansionspläne umsetzen“, sagt ein Dienstleister, der seinen Firmennamen nicht im Kontext dieser Händlerschelte lesen will, jedoch viele Web-Händler bei der Internationalisierung unterstützt. „Die berücksichtigen nichts von dem, was einem der gesunde Menschenverstand als Erstes diktieren würde, und verlieren so sehr viel Geld.“

Auch Asknet-CEO Michael Scheib zieht, basierend auf 16 Jahren Erfahrung als Anbieter individueller Outsourcing-Lösungen für den

Ohne Partner wird es schwer

Was Scheib damit allerdings nicht sagen will, ist, dass Web-Händler von vornherein die Finger vom Vertrieb ihrer Waren im Ausland lassen sollten. „Ich würde unbedingt dazu raten, zu globalisieren. Sie müssen nur mit Experten zusammenarbeiten, die das notwendige Globalisierungs-Knowhow haben und die Internationalisierung kostengünstig und effizient abwickeln.“ Denn bei der Internationalisierung liegt die Tücke im Detail, wie der Asknet-CEO nicht müde wird zu betonen: „Dass Sie die Software lokalisieren, sollte selbstverständlich sein. Jedoch muss in vielen Ländern auf landesspezifisches Shop-Design geachtet werden. Asiatische Kunden beispielsweise mögen es, wenn es glitzert und blinkt – sonst fühlen sie sich nicht wohl.“

Adressformate sehen für jedes Land unterschiedlich aus und auch bei der Sprache müsse man vorsichtig sein: „Software- Hersteller, die in den USA ganz problemlos „Subscriptions“ vertreiben, stoßen in Deutschland auf Hemmschwellen, wenn sie ihr Produkt „Abo“ nennen“, sagt er. Ebenfalls nicht unproblematisch bei der Vermarktung von „Renewals“: Autobilling etwa ist nicht in allen Ländern zulässig. Unbedingt sollten Händler im Vorfeld klären, wie sie das Geld bei der Nutzung spezifischer Bezahlverfahren aus dem Land bekommen. „Unter Umständen müssen sie dort eigene Niederlassungen gründen oder zumindest ein Bankkonto vor Ort eröffnen, sonst wird eine signifikante Ausfuhrumsatzsteuer fällig“, so Scheibs Erfahrung. Darüber hinaus unterscheiden sich Einkaufsverhalten und Kaufkraft erheblich, was Händler in der Preisgestaltung berücksichtigen müssten.

Doch: Bangemachen gilt nicht. Bei allen Risiken birgt der ausländische E-Commerce- Markt auch große Chancen. Die muss man jedoch erst erkennen – als Erstes über eine profunde Recherche der Zielmärkte.

Und die fängt schon beim Blick auf das eigene Produktsortiment an. „Besonders spannend ist die Expansion für Anbieter von innovativen Produkten und Spezialitäten, die im Ausland guten Anklang finden, da solche Segmente naturgemäß einen geringeren Wettbewerbsdruck besitzen“, weiß Julie Cauret, die mit ihrer Firma Online Business Development von Berlin aus Unternehmen bei der Internationalisierung unterstützt. Doch warnt sie auch davor, sich unbesonnen auf vermeintliche Marktnischen zu stürzen: „Wenn die eigene Nische online unbesetzt scheint, gibt es mitunter einen Grund dafür“, sagt sie.

In gesättigteren Segmenten sei die Expansion interessant, wenn der eigene Standort oder andere lokale Vorteile dem Online Shop zu einem Wettbewerbsvorteil gegenüber den heimischen Anbietern im Expansionsmarkt verhelfen. Wichtigstes Argument ist hier der Preis – und schon da lohnt ein genaueres Hinsehen, wie Asknet- Chef Scheib weiß: „Beim E-Commerce gilt: Das Land, in dem der Server steht, ist auch in Sachen Justiz und Steuerrecht zuständig. Der deutsche Mehrwertsteuersatz ist beispielsweise fünf Prozent günstiger als der finnische. Wenn ich also mit einem deutschen Server finnische Kunden anspreche, kann ich meine Ware fünf Prozent günstiger anbieten als die dort ansässige Konkurrenz“, weiß er aus Erfahrung.

Für Ralf Lieser, Leiter Quality Assurance bei der Mainzer E-Commerce-Agentur Netz98, ist ein Webshop reif für die Expansion, wenn man ein erhöhtes Besucheransehen aus bestimmten Ländern feststellt. Auch die Konversionsrate von ausländischen IP-Adressen sei ein Indikator dafür, ob der Shop oder das Produkt im Ausland Chancen haben. Danach empfiehlt Lieser Web-Händlern, „sehr kostengünstig bis kostenlos beim Statistischen Bundesamt zum Beispiel das Exportvolumen bestimmter Warengruppen in bestimmte Länder zu erfragen oder via Produktsuche bei internationalen Suchmaschinen zu analysieren, ob die schwedische Google-Seite beispielsweise die eigenen Produkte findet und welche Preise eine italienische Preissuchmaschine für die eigenen Produkt ausspuckt.

Frankreich ist nicht Europa

Henning Heesen, Country Manager DACH bei Salesupply Deutschland, warnt Web-Händler davor, auch innerhalb von Europa alle Kunden über einen Kamm zu scheren: „Für eine erfolgreiche Auslandsexpansion ist es wichtig, sich ein genaues Bild vom Kunden zu machen und Unterschiede zwischen französischen, niederländischen und deutschen Kunden genau zu realisieren“, rät er. Das bestätigt auch Marcus Diekmann, Geschäftsführer der E-Commerce-Agentur Shopmacher: „Franzosen zum Beispiel besitzen einen ausgeprägten Nationalstolz und kaufen gerne im Inland“, sagt er. „Also sollte man dort einen Firmensitz haben.“

Sind wirtschaftlich interessante Zielmärkte ausfindig gemacht, die Wirtschaftsbetrachtung im Detail erfolgreich absolviert und die kulturellen und juristischen und steuerrechtlichen Eigenheiten der jeweiligen Länder abgeklopft, geht es von der Theorie in die Praxis. Und die fängt schon beim eigenen Shop-System an. „Viele Shop-Systeme bieten nur rudimentäre Funktionen für den internationalen Verkauf“, weiß Silvan Dolezalek, Geschäftsführer des E-Commerce-Software- Anbieters Zaunz Publishing („Cosmoshop“). Zwar böten fast alle standardmäßig verschiedene Währungen und Sprachen an, jedoch seien noch viele weitere Funktionen erforderlich, damit sich ein Shop-System für den internationalen Markt eignet: „Es muss zum Beispiel die IP beziehungsweise die Browser-Sprache abfragen können, Artikel je Land ausblendbar machen, länderspezifische Zusatzseiten im CMS bieten, das komplette Umsatzsteuer- ID-Handling innerhalb der EU beziehungsweise mit EU-Drittländern mit diversen Besteuerungskonstellationen abbilden können, Umsatzschwellen je EU-Land beachten, Maße in andere Einheiten umrechnen können und vieles

mehr“, zählt Dolezalek auf. Diese Funktionen werde man in vielen Shop-Systemen nicht finden, viele Anbieter würden sie aber in der Hinterhand halten.

Besonders kompliziert sei die Frage des Shop-Systems in Frankreich: „Unserer Erfahrung nach geben sich französische Kunden nicht mit einem lediglich auf das Französische umgestellten deutschen Shop-System zufrieden, sondern wollen einen speziell an ihr Land und ihre nationalen Gewohnheiten angepassten Shop benutzen“, zieht der Zaunz-Chef Resümee. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, böten die meisten gezielt für den französischen Markt entwickelte Shop-Systeme an. Eine weitere Besonderheit stelle die Schweiz dar. „Hier findet man nicht nur ein anderes Preisniveau, es ist auch steuerlich ein ganz anderer Fall“, so der Software-Profi.

Dahingegen nimmt sich die Wahl der richtigen Zahlungsmittel schon fast banal aus – trotzdem werden hier erhebliche Fehler gemacht, wie Christa Wagner, Executive Vice President Division Consumer Goods beim E-Payment-Dienstleister Wirecard, immer wieder feststellt. „Aus meiner Erfahrung ist für die meisten Händler der Markteintritt im Ausland mit zwei Bezahlverfahren pro Land eine gute Lösung. Damit können sie zunächst den größten Teil des Handelsvolumens abdecken“, sagt die E-Payment-Expertin. Im Klartext heißt das: Kreditkartenzahlung sollten Web-Händler ihren ausländischen Kunden fast überall anbieten. Hinzu kommt noch je ein lokales Zahlverfahren pro Land. Zu beachten ist allerdings bei allen angebotenen Zahlarten, dass ein wirksames Risikomanagement unverzichtbar ist, insbesondere Fraud-Protection-Maßnahmen.

Gerade mit Kreditkartenzahlungen haben Web-Händler im In- und Ausland aber auch schon schlechte Erfahrungen gemacht. Christa Wagner wundert das nicht: Händler sollten bei der Wahl genau prüfen, welche Lösungen ein Dienstleister einsetzt, welche Kunden er hat und welche Erfolge in der eigenen Branche erzielt wurden. Das gelte vor allem für Händler, die mit sehr betrugsanfälligen Produkten wie beispielsweise Laptops handeln. „Viele Shop-Betreiber suchen im ersten Schritt den günstigsten Anbieter“, sagt sie. „Dabei übersehen sie aber Fragen – wie etwa die Zahlungen aus dem Ausland in das Buchungssystem einfließen können, wie Rückabwicklungen erfolgen oder wie skalierbar eine Lösung ist. Gleichzeitig wird unterschätzt wie viel Zahlungsausfall sich durch eine wirksame Betrugsabwehr vermeiden lässt.“

Dass Web-Händler sich zu wenig Gedanken über Prozesse machen, konstatiert auch Marcus Diekmann von den Shopmachern. Dabei sei insbesondere die Auswahl des passenden Transportführers ein wesentlicher Punkt: „Was passiert, wenn die Ware nicht angenommen wird?“, fragt Diekmann. „Wird diese direkt wieder nach Deutschland versendet? Wird sie in einer Filiale, bei einem Logistikpartner hinterlegt? Gibt es Mehrfachzustellung?“

Sein Ratschlag an Händler, damit der internationale Versand nicht zum Fiasko wird: „Klären Sie vorab, wie kostspielig der Versand aus Deutschland pro Stück ist, ob Sie diese Kosten weitergeben können oder ob Sie sie querfinanzieren müssen.“ Händler, die es nicht schaffen, schnell genügend Transaktionen im jeweiligen Land zu erzielen, werden den Versand aus Deutschland kaum je tragfähig gestalten können, ist sich Diekmann sicher. Darüber hinaus sollten Web-Händler bei der Wahl ihres Logistikdienstleisters darauf achten, dass dieser international vernetzt ist, die eigene Ware täglich per Lkw ins jeweilige Land bringt und dort erst Einzelpakete einliefert. „Für die Auswahl sollte man sich nicht mit wortreichen, aber unverbindlichen Erklärungen zufriedengeben“, warnt Diekmann. Viele Logistiker behaupten, sie seien international gut unterwegs. Zu klären sei aber: Was macht der Partner schon wie lange international? Mit welchen Frachtführern kooperiert er? Wie ist seine Kostenstruktur und welche Portokosten reicht er weiter. Welche Rollzeiten gibt es zu welchen Destinationen? Wie erfolgt das Retourenhandling im B-to-C-Geschäft? Welche Services wie Mehrfachanlieferung bietet er? Und wohin geht die Ware, wenn der Kunde nicht da ist? Denn: Retouren, die wieder bis nach Deutschland gehen, werden teuer. dz ■

Weitere Bilder



Übersicht „E-Commerce international“

Auf nach Europa: Die dreiteilige Serie „E-Commerce international“ begleitet Sie bei der Expansion Ihres Online Shops und liefert Ihnen Grundlagen und Handlungsempfehlungen bei der Entscheidung pro oder contra Internationalisierung.

■ Zahlen und Fakten zum europäischen Online-Markt

Ausgabe 12/2011

■ First Steps – wie man Internationalisierungsprojekte angeht

Ausgabe 13/2011

■ Andere Länder, andere Sitten: Länder- Spezialitäten im Überblick

Ausgabe 14/2011

Die Quellenangaben für alle auf dieser Doppelseite verwendeten Studien finden Sie mit dem **Webcode 1002024**.