

E-Commerce international: Märkte, Lokalisierung, SEO, Payment und Recht

✘ Die Internet World Business hat in den letzten Ausgaben eine lesenswerte fünfteilige Serie zum internationalen E-Commerce veröffentlicht. Jetzt liegen alle Teile kompakt als PDFs vor, alles in allem ein guter Einstieg in die Materie und Startpunkt für weitere Recherchen. Themen sind Marktgrößen, Lokalisierung, Suchmaschinenoptimierung, Zahlung und rechtliche Rahmenbedingungen.

Hier finden Sie jetzt alle 5 kostenlosen PDFs zum Download.

IWB-Autorin Christiane Fröhlich schreibt zum Inhalt der Serie:

Wenn das Unternehmen den heimischen Markt bereits erobert hat, erwägen viele Online-Händler, ins Ausland zu expandieren. In der fünfteiligen Serie „E-Commerce international“ hilft INTERNET WORLD Business dabei: Neben den wichtigsten Kennzahlen lesen Sie, was Sie bei der Anpassung Ihres Shops beachten müssen, wie Sie Ihre Marketing-Aktivitäten an andere Länder anpassen, welche Rechtsvorschriften im internationalen Handel zu beachten sind und wie Sie Payment und Inkasso grenzüberschreitend abwickeln können.

Teil 1: Online-Märkte im Überblick

Der erste Teil liefert relevante Basisdaten wichtiger europäischer Länder, wie die Zahl der Surfer und den E-Commerce-Umsatz. Weltmarktführer in Sachen E-Commerce sind die USA: Sie erreichten 2008 mit 2,8 Billionen Euro Umsatz 38 Prozent Marktanteil am weltweiten Gesamtumsatz von 7,4 Billionen Euro. Platz zwei ging mit 773 Mrd. und 10 Prozent Weltmarktanteil an Japan. Westeuropa insgesamt erzielte 2008 2,4 Billionen Euro Umsatz und 28 Prozent Marktanteil. Von 2003 bis 2008 wuchs das Volumen jährlich um 43 Prozent und lag damit 6 Prozentpunkte über dem weltweiten Wachstum.

Innerhalb Westeuropas ist Deutschland (637 Mrd. Euro Umsatz, Marktanteil Westeuropa 31 Prozent, Weltmarktanteil 8,6 Prozent) unangefochtener Spitzenreiter, gefolgt von Großbritannien (379 Mrd. Euro, Marktanteil Westeuropa 18 Prozent), Frankreich (316 Mrd. Euro, Marktanteil Westeuropa 15 Prozent), Italien (227 Mrd. Euro, Marktanteil 11 Prozent) sowie Spanien (121 Mrd. Euro, Marktanteil 6 Prozent).

Die restlichen der 15 (Stand 2004) EU-Länder erreichen zusammen einen Umsatz von 393 Mrd. Euro (Marktanteil 19 Prozent). Unter ihnen sind die skandinavischen Länder und die Niederlande führend. Die übrigen Märkte in Europa bewegen sich auf niedrigem Niveau, haben aufgrund dessen aber gute Wachstumsaussichten.

Bei Online-Werbung ist Großbritannien (3,4 Mrd. Euro) führend, Platz zwei geht an Deutschland (2,9 Mrd. Euro), dann folgen Frankreich (1,8 Mrd. Euro), Italien (799 Mrd. Euro) und die Niederlande (794 Mrd. Euro). Das stärkste Wachstum von 2007 bis 2008 erreichten Slowenien (plus 77 Prozent) und Österreich (plus 45 Prozent).

Hier geht es zum vollständigen PDF-Download von Teil 1.

Teil 2: Internationalisierung des Web-Shops

Mit dem bloßen Übersetzen des Online Shops ist es nicht getan. Der Schritt ins Ausland verlangt eine Strategie, die internationale Standardisierung und nötige Lokalisierung ausbalanciert. Der Anzug sieht toll aus, aber was macht der Kunde, wenn statt der gewohnten Größe 102 nur Größen

wie 44R zur Auswahl stehen?

Und wie soll der Online Shopper seine Bestellung korrekt abschicken, wenn er bei der Versandadresse einen „State“ angeben muss, obwohl er doch bereits Deutschland als Zielland ausgewählt hat? Oder wie findet der Kunde von einem japanischen zum deutschen Shop zurück, wenn der Link dorthin zwar vorhanden, aber leider nur auf Japanisch beschriftet ist?

Hier geht es zum vollständigen PDF-Download von Teil 2.

Teil 3: Internationale SEO-Strategien

Lokalisierte Websites müssen von den Nutzern in ausländischen Märkten auch gefunden werden. Nur wer seine Inhalte auf Suchmaschinen der Zielmärkte optimiert, gewinnt Kunden. Wer mit seinem Web-Angebot ins Ausland expandieren will, muss es in verschiedenen Sprachen aufsetzen.

Doch übersetzen allein reicht nicht. Denn damit kann die neue Zielgruppe die Inhalte der Website zwar lesen, aber nur, wenn sie das Angebot auch findet. Die Herausforderung liegt also darin, in den Ergebnislisten der landesspezifischen Suchmaschinen gut positioniert zu sein. Und das erfordert, nicht nur die Site, sondern auch die SEO-Aktivitäten zu internationalisieren.

Hier geht es zum vollständigen PDF-Download von Teil 3.

Teil 4: Payment und Inkasso international

Wer mit seinem Online Shop im Ausland Umsatz machen möchte, muss sich überlegen, wie er an sein Geld kommt: Die Vorlieben beim Bezahlen unterscheiden sich in Europa ebenso wie das Inkassowesen. Bevor ein Shop-Betreiber aktiv wird im Ausland, muss er sich um Payment und Risikomanagement-Lösungen für die anvisierten Märkte kümmern. Dafür ist es hilfreich, erst einmal grundlegende Überlegungen anzustellen.

Zunächst muss der Web-Händler entscheiden, welche Waren er länderübergreifend anbieten will, denn davon hängt die Wahl der angebotenen Zahlungsarten sowie der Risikomanagement-Strategie ab. So lohnen sich etwa die - meist relativ teuren - Bonitätsabfragen nur bei hochpreisigen Warenkörben.

Hier geht es zum vollständigen PDF-Download von Teil 4.

Teil 5: Internationales Handelsrecht

Ob Widerruf, Versandkosten oder Steuerrecht - wer ins Ausland verkauft, muss sich mit unterschiedlichsten Regelungen auseinandersetzen - selbst innerhalb der Europäischen Union. Ist der Start in Deutschland erst einmal geglückt, zieht es Webshop-Betreiber oft auch ins Ausland.

Die Expansion beginnt meist in Österreich und der Schweiz, danach kommt eine englische Sprachvariante - die Shopsoftware bietet dies ja an - und schon spricht der Händler theoretisch einen beträchtlichen Teil des internationalen Markts an. Aber ganz so einfach ist der Schritt ins Ausland nicht, viele rechtliche Fragen sollten auf jeden Fall bereits vor der Internationalisierung geklärt werden.

Hier geht es zum vollständigen PDF-Download von Teil 5.