Die 3 größten Hürden für Shopbetreiber im Ausland zu verkaufen

Um das Wachstum ihres Online-Shops nachhaltig zu sichern, wagen Shopbetreiber den Gang ins Ausland. Sagepay hat in einem Benchmark-Report für den Online-Handel die drei größten Hürden identifiziert, die es Shopbetreibern schwer machen auch im Ausland zu verkaufen.

Haben deutsche Online-Händler Angst vor der Expansion? Nein, natürlich nicht. 93 Prozent sehen ein mittleres bis hohes Potentzial in ausländischen Märkten. Aber es gibt durchaus Faktoren, die vom Gang über die eigene Landesgrenze abhalten. Das hat sagepay in seiner aktuellen Benchmarkstudie nach Befragung von mehr als 300 Online-Händlern herausgefunden.

Die 3 größten Hürden

Die befragten Shopbetreiber nannten vor allem drei wesentliche Faktoren, die gegen eine Expansion ins Ausland sprechen: Fast 60 Prozent sahen in der Logistik eine große Herausforderung. 54 Prozent fürchten die Kommunikation mit dem Kunden und jeder Zweite (51 Prozent) führt Rechtsunsicherheiten im fremden Markt als Hemmschuh an.

Sechs Basics im Cross-border-Handel

sagepay hat einmal sechs nützliche Tipps zusammengestellt, die Shopbetreiber beachten sollten, wenn sie ins Ausland expandieren.

Die Englische Sprache wird auch im Ausland von den meisten Kunden verstanden und somit Pflicht. Ideal ist es natürlich, wenn in Shop und Service die Landessprache eingesetzt wird.
Die Kreditkarte funktioniert immer. Offene Rechnung oder LEV sind außerhalb Deutschlands im Online-Handel unüblich. Zudem sind lokale Payment-Systeme eine gute Ergänzung und schaffen Vertrauen.
Passen Sie Ihre SEO-Strategie an das Zielland an und optimieren Sie vor allem die Suchbegriffe.
Berücksichtigen Sie unterschiedliche Versandbedienungen. Außerhalb der EU fallen Zölle an. Zudem muss Ihr Sortiment für einen Versand ins Ausland geeignet sein, sonst wird es schnell sehr teuer.
Nur weil es außerhalb Deutschlands keine Abmahnungen gibt, können Shopbetreiber dennoch Probleme mit den Rechsvorschriften im Zielmarkt kommen. Daher sollten Sie sich umfassend über Rechte und Pflichten informieren.
Außerhalb der EURO-Zone sollten Sie die lokale Währung akzeptieren. Darauf muss Ihr Payment-Service-Provider eingestellt sein.

Vertrauen ist eine universale Währung

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor beim Verkauf im Ausland ist es, dass Vertrauen des Kunden in Ihren Shop zu gewinnen. Niedrige Preise findet der Verbraucher im Netz zu genüge, aber in welchem Shop er dann auch schlussendlich den Bestell-Button klickt, hängt maßgeblich davon ab, wie groß sein Vertrauen in die Seriosität des Shopbetreibers ist. David Chau, Director International Markets bei Trusted Shops, erklärt, welchen warum Vertrauen eine internationale Währung ist, die auf eine Marke einzahlt.

Shopbetreiber-blog: Auf welche Faktoren sollten Online-Händler denn zudem noch achten, wenn Sie erfolgreich im Ausland verkaufen wollen?

David Chau: Die Herausforderung ist doch, dass ein Online-Shop aus Deutschland im Ausland kaum

Markenbekanntheit hat. Der Shopbetreiber muss auf folgende Frage eine Antwort haben: Warum sollte der Kunde ausgerechnet in meinem Shop kaufen? Eine zentrale Antwort auf diese Frage lautet: Weil bei mir andere Kunden bereits eingekauft haben und meistens zufrieden waren – mir also vertrauen. Und mit diesem Wert muss der Shopbetreiber seine Marke auch im Ausland aufladen.

Shopbetreiber-blog: Welche Maßnahmen sind denn dazu geeignet?

Chau: Die Wirksamkeit von vertrauensbildenden Maßnahmen im Online-Handel variieren von Land zu Land. Gütesiegel, Kundenbewertungen, Garantien oder sichere Zahlungssysteme sind Klassiker. In Frankreich und Groß-Britannien sind beispielsweise Kundenbewertungen der optimale Einstieg, um Vertrauen beim Verbraucher aufzubauen. In Deutschland und Polen ist die Kombination aus Gütesiegel und Geld-zurück-Garantie besonders effektiv. In den Niederlanden, Spanien und Italien wird die Kombination eines Bewertungssystems mit einem bekannten Gütesiegel am häufigsten eingesetzt.

Shopbetreiber-blog: Wenn Gütesiegel, Bewertungen, Garantien und Paymentsysteme der Klassiker sind, worauf muss ein Shopbetreiber noch achten?

Chau: Ein funktionierender und hervorragender Kundenservice. Ein Shop muss auch dann noch 100 Prozent Leistung bringen, wenn der Kunde bereits auf den Bestell-Button gedrückt hat. Die Herausforderung ist für den Händler aber die qualitative Bewertung seines Shops. Kundenbewertungen sind nur ein Indikator und in der Praxis hat sich gezeigt, dass diese als alleinige Metrik nicht ausreichen, um den Service eines Online-Shops nachhaltig zu beurteilen. Es braucht also weitere Kennzahlen, wie zum Beispiel die Anzahl von Beschwerden oder die Zeitdauer um Beschwerden zu bearbeiten.