

# Fünf Tipps für die Internationalisierung nach Italien

Die Internationalisierung des Online-Shops ist der nächste Schritt, nachdem Händler sich auf ihrem Heimatmarkt etabliert haben. Höhere Gewinne und Bekanntheit in anderen europäischen Ländern sind verlockend. Dennoch sollte die Entscheidung über eine Erweiterung gut überlegt sein, um böse Überraschungen zu vermeiden. Welche Fragen müssen sich Händler stellen, um zu erkennen, ob Italien ein geeigneter Markt ist? Welches sollten die ersten Schritte sein?

## Kosten der Internationalisierung

Ziel einer erfolgreichen Internationalisierung sind letztendlich höhere Gewinne. Am Ende müssen die Erträge höher als alle Kosten sein, die man für das Projekt ausgeben musste. Geplante Ergebnisse lassen sich in der Regel erst langfristig erzielen. Die Amortisierungskosten der Internationalisierung müssen daher ebenso berücksichtigt werden.

Welche Kosten sind mit der Internationalisierung verbunden? Diese Frage kann nicht allgemein beantwortet werden, aber sicherlich gibt es Kosten, die für jedes Erweiterungsprojekt anfallen. Die Übersetzungskosten aller relevanten Infoseiten sind nur die Spitze des Eisbergs.

Wer international erfolgreich sein will, muss ebenso kulturelle und rechtliche Besonderheiten des Ziellandes beachten.

In erster Linie braucht der Händler Sprachexpertise im Hause, nicht nur wegen möglicher Nachfragen der Kunden, sondern auch, um alltägliche Probleme mit lokalen Geschäftspartnern schnell und effizient zu lösen (z.B. mit Lieferanten, Vermietern von Lagerfläche usw.).

Infotexte und Werbekampagnen sollten nicht einfach übersetzt werden, sondern auch rechtlich überprüft werden. Nur so können teure Geldbußen vermieden werden. Diese Kosten der entsprechenden Beratung müssen dann ebenso einkalkuliert werden.

## Fünf Schritte zum Erfolg

Vor der Internationalisierung sollten neben den Kosten der Internationalisierung wesentliche strategische Fragen bearbeitet werden.

## Marktforschung durchführen

Investitionen allein bedeuten keinen sicheren Erfolg.

Der Schlüsselfaktor ist eine gute Marktforschung. Online-Händler müssen zunächst herausfinden, ob der Zielmarkt an ihren Produkten interessiert ist, wie stark der Wettbewerb ist, welche Preise funktionieren würden, wie die Demographie der Zielgruppe ist, usw.

Auf jedem Markt gibt es verschiedene Unternehmen, die eine professionelle Marktforschung anbieten. Händler, die lieber selbst diese Recherche durchführen möchten, können heutzutage zwischen verschiedenen Tools auswählen.

## Strategie planen

Wenn die Marktforschung gute Ergebnisse ergeben hat, müssen Händler eine konkrete Strategie entwickeln, um sich gut auf dem Markt zu positionieren.

Ein guter Business Plan, in dem alle Kosten des Projekts berücksichtigt werden und in dem Händler ihre Ziele in einer festen Zeitspanne festlegen, ist A und O einer erfolgreichen Strategie. Ob Händler am Anfang zusätzliche Kosten einplanen sollten, um sich einen wettbewerblichen Vorsprung zu sichern, wie z.B. einen gratis Versand nach Italien oder starke Rabattaktionen, muss ebenfalls kalkuliert werden.

Händler können den Markt auch zunächst über Online Plattformen wie Amazon oder Ebay testen, um sich einen genaueren Eindruck zu verschaffen, wie Kunden in der Praxis auf ihre Angebote reagieren. [Der Verkauf auf Online-Plattformen ist aber sehr speziell](#) und langfristig wird sich eine selbständige Webseite fast immer lohnen.

## Italienische Sprache

Händler, die sich auf den italienischen Markt ausrichten wollen, müssen sprachfähige Angestellte einsetzen. Jede Information, die an Verbraucher gerichtet ist, muss laut dem italienischen Verbraucherkodex auf Italienisch vorliegen. Außerdem wäre es auch in der Praxis kaum denkbar, eine italienische Version des Shops anzubieten, ohne ausreichende sprachliche Unterstützung einzuplanen. Die Sprachbarriere zwischen Italien und Deutschland ist extrem stark und Verbraucher wollen sich auf Italienisch informieren und ausdrücken können.

## Notifikationspflichten erfüllen

Für bestimmte Aspekte des internationalen Online-Handels sind Notifikationspflichten vorgesehen. Ob und inwiefern diese Pflichten auch für ausländische Unternehmen gelten, kann man nicht pauschal sagen.

In Italien sind verschiedene Behörden über die ersten Schritte online zu informieren.

Über das Modul [ComUnica](#) der italienischen Handelskammern kann man verschiedene Notifikationspflichten vor verschiedenen Behörden gleichzeitig erfüllen (z.B. vor der *INPS-Nationalinstitut für Soziale Fürsorge-* und der *INAIL-Nationalinstitut für die Arbeitsunfallversicherung-*, oder auch um eine Steuerposition in Italien beim Finanzamt zu eröffnen usw).

Auch die Datenschutzbehörde muss in bestimmten Fällen über die Aktivitäten des Online-Shops informiert werden, insbesondere wenn bestimmte Sorten von Cookies eingesetzt werden (z.B. analytische Cookies, die ohne jegliche Anonymisierungsmethode eingesetzt werden oder Profilierungcookies, die direkt von dem Online-Shop verwendet werden).

## Texte rechtlich anpassen

Die Verbraucherrechtlinie hat viele Aspekte des Online-Handels in ganz Europa harmonisiert. Dennoch verbleiben zwischen den Mitgliedstaaten noch große Unterschiede, wie z.B. hinsichtlich der Vertragsschlussregelung, dem Gewährleistungsrecht und der Risikoabwälzung bei Retouren.

[AGB direkt ins Italienisch zu übersetzen](#), ohne einen rechtlichen Check durchzuführen, ist also zu vermeiden, insbesondere weil [teure Geldbußen von der Aufsichtsbehörde \(AGCM\) drohen](#).

## Fazit

Eine professionelle Marktforschung und eine gut durchdachte Strategie sind essenziell, um im internationalen Online-Handel erfolgreich zu sein. Das E-Commerce bietet viele verschiedene Expansionsmöglichkeiten an, auf die Händler sich gut vorbereiten müssen. Eine professionelle Beratung für die ersten Schritte im Ausland ist dringend zu empfehlen.

Haben Sie Fragen zum Cross-Border-Handel? [Setzen Sie sich mit uns in Verbindung, wir unterstützen Sie gerne im Cross-Border-Verkauf.](#) (ec)

Bildnachweis: Denis Rozhnovsky/shutterstock.com