

# 3 Punkte die Online-Händler vor einer Expansion beachten sollten

Neue Märkte erschließen

20 OKTOBER 2015, MÜNCHEN

## ZUSAMMEN-FASSUNG

*Nach einer Studie des britischen Centre for Retail Research schreitet der weltweite Online-Handel unaufhaltsam voran. Bis Ende 2015 erwartet man in Deutschland eine Verdopplung der Online- Umsätze über die letzten 4 Jahre hinweg, auf 50 Milliarden Euro. Im europäischen Gesamtmarkt wird gar ein Wachstum von 67 %, auf 182 Milliarden Euro geschätzt. Rosige Zeiten für Online- Händler, in denen viele bereits an ihre Umsatz- und Landesgrenzen stoßen. Gegenüber dem stationären Handel haben Online-Shops jedoch den großen Vorteil, auf geringere Markt- Eintrittsbarrieren zu treffen, wenn es um eine Expansion in neue Märkte und somit ins Ausland geht. Dennoch gibt es einige Punkte, die man auch im Online-Umfeld beachten sollte. Der in 34 Ländern agierende Payment-Service-Provider Paymill, nennt Online-Händlern 3 wichtige Punkte, die in Expansionsplänen berücksichtigt werden müssen:*

## 1. Translation vs. Localisation

Eine einfache Übersetzung in die jeweilige Landessprache ist heute nicht mehr genug. In Zeiten der Digitalisierung erwarten Kunden einen auf ihre Bedürfnisse und kulturellen Normen optimierten Webshop. Neben der Landessprache, geht es um den richtigen Sprachgebrauch, Einsatz von beliebten und gängigen Design- und Farbelementen sowie eine angepasste Produktauswahl. Letzteres kann den Kunden besonders irritieren, wenn das Produkt nicht zum Markt passt. Auch die bevorzugten Bezahlmethoden unterscheiden sich von Land zu Land. Hier lohnt es sich einen Blick in aktuelle Studien zu werfen. Der Webshop als Gesamtpaket sollte sich demnach stets an den Bedürfnissen der potenziellen Konsumenten orientieren.

## 2. Herausforderungen im Vertrieb

Im europäischen Handel unterliegen nicht alle Warengruppen den gleichen Gesetzen. Besonderheiten gibt es beispielsweise beim Verkauf von Digitalprodukten: Bis 2015 wurden Steuer-Angelegenheiten dieser Waren wie gewöhnlich am Standort des Verkäufers abgewickelt. Seit diesem Jahr müssen die Steuersätze jedoch im jeweiligen Käuferland angewendet werden. Unter dem Namen VAT MOSS (Mini one stop shop), könnten Online-Händler theoretisch bis zu 28 Steuersätzen gegenüber stehen. Ihnen wird daher empfohlen,

sich für das VAT MOSS zu registrieren, um die Umsatzsteuerabwicklungen nicht in jedem Land durchführen zu müssen.

Auch der Versand unterliegt unterschiedlichen Regulierungen. Bei außereuropäischen Paketen selbstverständlich, gibt es auch innerhalb der EU Zollpflicht. Monaco und Zypern beispielsweise verlangen Zollgebühren. Vor der Expansion ins Ausland wird Online-Händlern eine ausführliche Recherche empfohlen, um den Kostenaufwand für Versand und ggf. Zölle in die Preisstrategie mit einfließen zu lassen und den Kunden transparent darüber informieren zu können.

### **3. Human Resources**

Welche Auswirkungen haben Sprachbarrieren auf das Personal? Wird eventuell sogar Personal in den jeweiligen Ländern vor Ort benötigt? Diese Fragen beschäftigen nicht nur Start Ups, sondern auch mittelständische Unternehmen. Bezogen auf den Kundensupport ist die Sprache ein besonders wichtiger Punkt, da Englisch nicht in allen Ländern und Regionen selbstverständlich oder die bevorzugte Sprache ist. Auch bezüglich ihrer internationalen Marketing-Aktivitäten sollten Online-Händler bereits vorab planen, welche Märkte Material in Landessprache benötigen, da Übersetzungen und Umgestaltung von Werbe- und Marketingmaterialien schnell ins Geld gehen können und viel Zeit benötigen. Letzteres ist auch ein wichtiger Faktor in der Support-Strategie. Um Kunden in Betrugsfällen oder Lieferschwierigkeiten die notwendigen Kommunikationskanäle zu bieten, müssen Zeitverschiebungen in der Personalplanung dringend berücksichtigt werden.

### **Paymill empfiehlt**

Die Planungsphase einer Expansion beginnt mit einer ausführlichen Analyse des Marktes, nach Volumen, Chancen und den Konkurrenten. Anschließend müssen klare Zielmärkte definiert werden, die sich nach Landessprache, Kundenbedürfnisse oder einer zeitlichen Planung abgrenzen. Für die operativen Tätigkeiten empfiehlt es sich besonders für kleine und mittelständische Händler auf die Expertise von Partnern zu vertrauen, die mit komplexen Themen, wie internationalen Steuern und der Adaption des Shops sprachlich und gestalterisch an neue Märkte, vertraut sind. Expansionen ins Ausland müssen von langer Hand geplant und gut durchdacht werden. Nicht selten empfiehlt es sich, langsam und maßvoll, aber umso stärker zu wachsen.

**Über Paymill:** Die entwicklerfreundliche Schnittstelle des Online-Zahlungsdienstleisters Paymill erlaubt es, weltweite Zahlungen über zahlreiche Zahlverfahren auf Websites sowie mobilen Anwendungen entgegen zu nehmen. Damit sind Unternehmen in über 34 Ländern in der Lage, Zahlungen weltweit und in mehr als 100 Währungen zu akzeptieren. Die Schnittstelle gibt die volle Kontrolle über den Checkout und erlaubt damit User-Experience sowie die Conversion zu verbessern. Höchste Sicherheitsstandards nach PCI DSS werden gleich mitgeliefert und garantieren Datensicherheit und Betrugsprävention aus einer Hand.

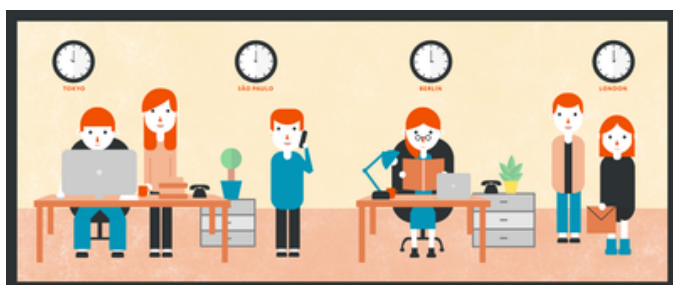
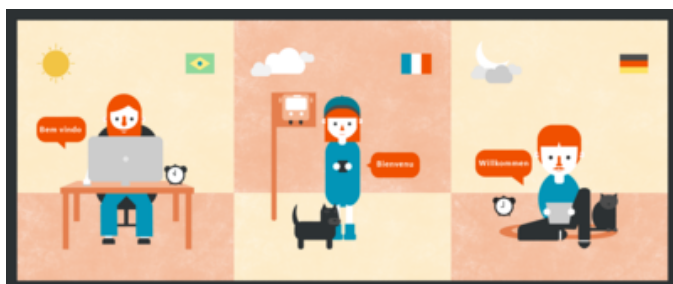


#### RELEVANTE LINKS

 Mehr Infos auf Paymill.de

<https://www.paymill.com/de>

#### BILDER



#### PRESSEKONTAKTE



Fatih Aydin



COMMUNICATIONS MANAGER

fatih.aydin@rckt.com

+49 173 7953638

hello.fatih

---

## ÜBER RCKT. ROCKET COMMUNICATIONS

### **RCKT. is a full service communications agency from Berlin.**

We believe in the power of communication and strong brands.

Our home is the vibrant tech and startup scene. As communications professionals we are united in our core beliefs:

We create compelling and entertaining content to deliver traction

We always listen to our clients, their customers and markets

We love the Internet and embrace technology

We share our passion and go the extra mile

We always stay calm and humble

We love freedom and allow to be different and brave

We keep our word and deliver what we promise

### **This is the ABC of communication.**

#### **Agenda**

“PR is dead”. This statement makes our industry shiver. But not us. We have been watching closely as the global media landscapes develop and change. Rather than mourning traditional PR, we look forward to a vibrant future of living content that matches the pace of the digital age. It starts right now. We believe that there is and will be a dynamic range of public and media relations, consumer as well as business communications, digital content and offline activities, positioning of people and products, personally tailored stories and real-time interactions across a spectrum of channels and an increase of speed that shapes our agenda. We understand all these correlations and interdependencies. Better: We live, set and surf the agenda – anytime and anywhere.

#### **Branding**

A brand is more than the appearance of a company. It's the company's heart and soul. Through insightful crafting, a brand has the power to tap into the deepest aspirations of customers' hearts. We build brands from scratch. Starting with the company's vision and customer insights, we develop engaging brand personalities and lay the groundwork for a company's product and internal culture. Branding isn't about broadcasting a set of messages to the public but about joining a conversation and community. We tune into them and dig out real and relevant stories of high content-value. We believe a brand is the product of a thousand small gestures, which is why we accompany brands throughout their whole journey: from billboards to animations, from branded content to integrated digital campaigns; from young startups to market leaders – we shape brands that are there to stay. Together, we build long-term value

for your company.

## **Content**

We've learned a thing or two about proper content over the last few years: First, everyone wants content. Second, very few actually have good content. To produce great content, you have to be brave and be passionate about what you are doing. The days when we looked up to TV stations and editorial offices as the paragons of good content are long gone. The leaders in relevant content are no longer a select few media players, but rather the masses of customers, users, and members of the digital community. A new generation of content creators from all around the globe has taken the place of the old guard. This talented group is creating outstanding content on a daily basis, whether it be more extensive pieces on blogs and YouTube vlogs or shorter work on Twitter or Vine. They inspire us to tell stories that are worth being told and shared with others. We believe in content that is fun, immersive and informative, and at the very least will simply put a smile on your face.

---

# **RCKT.**

RCKT. Rocket Communications [Pressemitteilungen](#)