

Onlineshops schlagen die Brücke ins Ausland

Für alle, die ausländische Märkte erschliessen wollen, ist ein Onlineshop ein attraktiver Vertriebskanal. Wie KMU profitieren können und worauf sie achten müssen, erklärt der E-Commerce-Experte Thomas Lang.



Herr Lang, warum sind Onlineshops interessant für Unternehmen, die ins Ausland expandieren wollen?

Weil mit verhältnismässig bescheidenen Investitionen schnell neue Märkte erschlossen werden können.

Und für wen eignen sie sich?

Jeder, der ein attraktives, wettbewerbsfähiges Produkt hat, das sich problemlos vertreiben lässt, sollte den Einstieg in den E-Commerce prüfen. Zwei Schweizer Unternehmen, die es dank diesen Voraussetzungen geschafft haben, sind Blacksocks und Freitag. Blacksocks hat mit seinem Abomodell offensichtlich ein weltweites Bedürfnis getroffen. Und auch Freitag ist mit seinen einzigartigen und logistisch problemlosen Produkten international auf der Überholspur.

Was gilt es beim grenzüberschreitenden Onlinehandel zu beachten?

Wer ins Ausland verkauft, muss sich mit den jeweiligen rechtlichen Situationen auseinandersetzen, denn in der Regel kommt das Recht des Ziellandes zur Anwendung. Spezialisierte Rechtsanwälte beizuziehen, ist daher in jedem Fall zu empfehlen.

 **Link**

Onlinekurs Onlineshops

Wie entwirft man ein Shopkonzept? Worauf kommt es an, wenn Sie Ihre Produkte optimal präsentieren wollen? Wie finden Kunden Ihren Shop im Internet? Diese und viele weitere Fragen beantwortet der kostenlose, fünfteilige Onlinekurs «Onlineshops». Melden Sie sich jetzt an: www.post.ch/onlinekurs-onlineshops

Wie sieht Ihrer Meinung nach ein erfolgreicher Onlineshop aus?

Er muss die Kunden ansprechen und begeistern, denn heute ist ein neuer Onlineshop lediglich ein weiterer Shop und der Konkurrent ist nur ein Klick weg. Wichtig ist auch, klar zu kommunizieren, was zu welchen Konditionen verkauft wird. Und schliesslich muss der Shop natürlich gefunden werden, sonst bringt alles nichts.

Welchen Stellenwert haben heute Mobile und Social Commerce?

Im internationalen Geschäft spielt Social Commerce die bedeutendere Rolle. Global ausgerichtete Plattformen

« Mit einem **Onlineshop** können schnell, einfach und relativ günstig **neue Märkte** erschlossen werden. »

Thomas Lang, Geschäftsführer der Carpathia Consulting GmbH

wie Facebook und Pinterest werden für den E-Commerce immer relevanter. Nicht als primäre Abverkaufskanäle, aber als wichtige Mittel für die Meinungsbildung. Mobile Commerce sollte lokal agieren und länderspezifische Unterschiede berücksichtigen.

Und welche Rolle spielt Augmented Reality im E-Commerce?

Oft ist es eine Spielerei, aber gut gemacht, kann Augmented Reality die oft vermisste Distanz zwischen Produkt und Käufer überbrücken. Beispielsweise als Einrichtungshilfen beim Möbelkauf oder beim Anprobieren von Accessoires wie Schmuck oder Brillen. Hier kann Augmented Reality eine interessante Ergänzung in der Produktpräsentation darstellen.

Alle Abklärungen sind getroffen, das Angebot stimmt, der Onlineshop steht: Wie macht man im Ausland auf sich aufmerksam?

Auch im Ausland wird man als Shopbetreiber nicht an Google vorbeikommen. Zudem sind länderspezifische Onlineplattformen wie auch Werbe-Kooperationen zu prüfen. Interessant sind auch klassische Kanäle. Online wie Ebay, Google oder Zalando setzen heute erfolgreich auf Print und TV. Und bei kleineren Budgets sind Mailings eine attraktive Alternative. Schliesslich hängt die Wahl des passenden Mediums aber weniger vom Vertriebskanal, als vielmehr von den Gepflogenheiten im Zielland ab.

10 Tipps für den Aufbau eines Onlineshops

1. **Ziele:** Wen wollen Sie ansprechen? Wie wollen Sie sich positionieren? Analysieren Sie Ihr Angebot und den Zielmarkt – und stellen Sie am Anfang nicht Ihr ganzes Sortiment ins Netz.
2. **Hilfe:** Entwickeln Sie den Shop nur selber, wenn Sie eine eigene IT-Abteilung haben. Ansonsten wenden Sie sich an eine Full-Service-Agentur. Für kleinere Onlineshops existieren zudem gute Lösungen wie goCommerce der Schweizerischen Post: www.post.ch/gocommerce
3. **Konkurrenz:** Wie machen es die anderen? Was bietet die Konkurrenz im Web an? Vergessen Sie im internationalen Geschäft Ihre Mitbewerber im Ausland nicht.
4. **Kosten:** Können Sie auf eine bestehende Logistik zurückgreifen oder müssen Sie diese aufbauen oder auslagern? Ausserdem kommen bei jeder Bestellung Transaktionskosten, Kreditkartengebühren, Kommissionen und Porto dazu.
5. **Gestaltung:** Das Design Ihres Shops hängt neben Ihrem Firmenauftritt von der Zielgruppe ab. Achten Sie darauf, dass Sie die Inhalte auch für Suchmaschinen optimieren.
6. **Produktpräsentation:** Aussagekräftige Produktfotos sind das A und O. Zudem braucht es einen klaren Beschrieb und eine Preisangabe. Entscheidend ist weiter die Verfügbarkeit und die Lieferfrist.
7. **Zahlfunktion:** Prüfen Sie, ob Sie im internationalen Geschäft eine Rechnungsoption anbieten wollen. Bieten Sie Ihren Kunden immer mehrere Zahlungsmöglichkeiten.
8. **Sicherheit:** Spätestens beim Klick zur Kasse muss der Kunde in einen geschützten Bereich kommen und darüber informiert werden. Und vergessen Sie die rechtlichen Rahmenbedingungen nicht.
9. **Pflege:** Ihr Onlineshop muss gehegt und gepflegt werden. Aktualisieren Sie die Inhalte, bieten Sie Neues und Aktionen.
10. **Bekanntmachung:** Bitten Sie Ihr Umfeld, Links auf Ihren Shop zu setzen. Je mehr Links, desto besser Ihr Google-Suchergebnis. Vermerken Sie die Shop-URL auf allen Drucksachen und teilen Sie Ihren Kunden auch mit Printmailings mit, dass Sie einen Onlineshop mit attraktiven Angeboten betreiben. Attraktiv ist auch der Einsatz von Coupons.

Diesen und weitere Tipps zum Thema finden Sie unter www.post.ch/directpoint.

Und unter www.post.ch/postcast gibt es E-Commerce zum Hören. Über den QR-Code gelangen Sie direkt zum Podcast «E-Commerce – ein Vertriebskanal mit Potenzial».

