

WAS MUSS ICH BEI DER INTERNATIONALISIERUNG BEACHTEN?

# NEUE MÄRKTE, NEUES POTENZIAL

von Franziska Ulbricht



© Zia Liu / Shutterstock.com

## WICHTIGE KRITERIEN BEI DER INTERNATIONALISIERUNG

Im internationalen E-Commerce liegt weiterhin viel Potenzial, das von Online-Händlern ungenutzt bleibt. Die Hauptgründe für die Angst vor dem grenzüberschreitenden Handel sind rechtliche Unsicherheit und Unwissen. Dabei arbeitet die EU-Kommission in den letzten Jahren stark daran, den Cross-Border-Commerce zu vereinfachen und einheitliche Bedingungen zu schaffen. Jeder, der über eine Internationalisierung seines Geschäfts nachdenkt, sollte die folgenden Entscheidungskriterien betrachten:

- Sprachbarrieren im Zielland
- erwartetes Marktpotenzial
- spezifische Wettbewerbssituation
- Vorlieben der Konsumenten
- Infrastruktur: Logistik, Payment
- Währungsunterschiede und Pricing
- Dienstleistungsangebot für Distanzhandel
- gesetzliche Regelungen im EU-Binnenmarkt

## EINHALTUNG DER RECHTSVORSCHRIFTEN

Wegen der vielen verschiedenen nationalen Gesetze und Vorschriften schrecken Händler vor einer Internationalisierung zurück. Die Sorge ist jedoch unbegründet. Internationale Verträge sehen vor, dass die Händler frei wählen können, welches Recht sie wählen möchten. Ein Zugeständnis müssen Händler gegenüber ausländischen Verbrauchern jedoch machen: Günstigere nationale Bestimmungen des Verbrauchers dürfen im Streitfall nicht beeinträchtigt werden (sog. Günstigkeitsprinzip). Durch die weitestgehende Harmonisierung in der EU hat dies jedoch keine praktischen Auswirkungen.

Beispiel: Ein deutscher Online-Händler darf beispielsweise mit einem österreichischen Kunden das deutsche Recht vereinbaren. Lediglich spezielle verbraucherschützende österreichische Vorschriften haben im Ernstfall Vorrang.

Der **Dachverband** gibt europäischen E-Commerce Händlern eine **starke Stimme** und **vertritt** deren **Interessen** innerhalb der politischen Landschaft der EU.

Markene ten Ham, Secretary General bei Ecommerce Europe



## DREI WEGE ZUM RICHTIGEN PREIS:

- **Repricing:** regelbasierte, automatisierte Preisanpassung aufgrund der laufenden automatisierten Beobachtung von Wettbewerbspreisen
- **Dynamic Pricing:** Preisanpassung mit dem Zeitablauf, etwa nach Tageszeiten, Wochentagen oder saisonalen Ereignissen
- **Online-Preistests:** Test verschiedener Preise, idealerweise im Realtime-Split, um so die Preis-Absatz-Funktion zu schätzen. Im Unterschied zur Marktforschung („Zu welchem Preis würden Sie kaufen?“) ein harter Test (Wie viel wird tatsächlich zu diesem Preis gekauft?)

Das **Euro-Land** ist **keineswegs** ein **einheitlicher Binnenmarkt**. Die tatsächlichen **Preise** sind **überall anders**. In jedem Fall ist eine genaue Marktuntersuchung notwendig, um die Chancen der Auslandsmärkte auch ausnutzen zu können. Gerade in der internationalen **Preisdifferenzierung** liegt die **Chance des grenzüberschreitenden Online-Handels**.

**Jan Bromberger**  
Head of Price API bei metoda

## INTERVIEW MIT CORINNA MERBITZ

### Wie sieht es aktuell im internationalen Online-Handel aus?

Seit fünf Jahren wächst der deutsche Online-Handel ungebremst um mehr als zehn Prozent jährlich. Online-Händler müssen diese große Nachfrage erst mal stemmen. Neben Großbritannien und Frankreich zählt der deutsche E-Commerce zu den drei größten Europas. Die Internationalisierung ist dabei ein logischer Schritt. Ich rate unseren Mitgliedern, das Thema Expansion anzugehen, um mithalten zu können. Die Digitalisierung sorgt auch dafür, dass Ländergrenzen verschwimmen und macht eine internationale Strategie notwendig – die neuen Märkte bieten großes Potenzial.

### Warum sind deutsche Online-Händler vergleichsweise zurückhaltend im internationalen Geschäft?

Zum einen sind es unterschiedliche Kaufgewohnheiten der internationalen Kunden und zum anderen auch sprachliche Hürden, die ein länderspezifisches Marketing erfordern. Das Sortiment, die SEO-Maßnahmen oder treffende Produktbeschreibungen sind entscheidend.

### Welchen Tipp gibst du mittelständischen Unternehmen für deren Internationalisierung?

Ob sprachliche oder rechtliche Hürden – sie lassen sich mit der Unterstützung von Partnern alle überwinden. Mittlerweile existiert ein großes Angebot an Dienstleistern, die in Sachen internationaler Online-Handel professionelle Hilfe leisten. Befassen Sie sich aktiv mit dem Thema und besuchen Sie zum Beispiel den Arbeitskreis Internationalisierung oder das Café International vom Händlerbund. Viele unserer international erfahrenen Online-Händler sagen: **Trau dich einfach!**



**Corinna Merbitz,**  
International Business Development  
Managerin beim Händlerbund

## WUSSTEN SIE SCHON?



Die letzte Jahresumfrage des Händlerbundes ergab, dass rund **19 Prozent** der Händler das Thema **Internationalisierung** als **eine der größten Herausforderungen** sehen.

Laut Statistiken des IFH Köln sind ca. **70 Prozent** der deutschen Online-Händler auch **auf ausländischen Märkten aktiv**.



In der **Europäischen Union** gelten **28 unterschiedliche Steuersätze**.

Als **einziges deutsches Mitglied** ist der Händlerbund **im Dachverband Ecommerce Europe** vertreten und sitzt dort im Aufsichtsrat und dem Führungsgremium, um eine **Verbesserung des internationalen Handels** bei der EU-Kommission zu bewirken.



### Aussteller mit Standnummer

ALTON	B-11	Rakuten	A-04
DHL Paket / allyouneed	B-07	real.de	A-10
DutyPay	B-01a	idealo	B-09
Eurotext	B-05	taxdoo	A-08