




Going global

Eröffnen Sie sich
neue Online Märkte

A hand in a blue suit sleeve holds a silver pen, pointing at a large digital screen. The screen displays a complex network diagram with a central globe-like structure and various icons including a location pin, a globe, a person, a smartphone, and a grid. The background shows a blurred cityscape.

Durch Innovationen in den Bereichen Konnektivität und E-Commerce verzeichnet der Online-Handel in allen Teilen der Welt ein exponentielles Wachstum, das enorme Chancen für Online-Händler bietet, ihr Geschäft auszubauen und ihre Verkaufreichweite zu vergrößern. Der globale E-Commerce ist der Schlüssel zu einer riesigen neuen Welt unzähliger Geschäftsmöglichkeiten über Ländergrenzen hinweg.

Welche Herausforderungen und Vorteile das globale Handeln mit sich bringt und wie Händler ihre Online-Käufer durch Beachtung lokaler kultureller Gepflogenheiten und Präferenzen auf der ganzen Welt erreichen können, erfahren Sie in diesem Whitepaper.



” Nutzen Sie Ihre Chance jetzt – handeln Sie global

Immer mehr Länder und Regionen weltweit akzeptieren Online-Verkaufsprozesse und -zahlungen. Die recht gesunde Wachstumsrate des E-Commerce-Marktes in der EU von 13 % jährlich wird von vielen anderen Märkten noch weit übertroffen – was für Händler rund um den Globus eine sehr gute Nachricht ist.

Aktuellen Berichten zufolge liegt die globale Wachstumsrate des E-Commerce bei 38 %, wobei China mit beeindruckenden 64 % jährlich führt, gefolgt von Malaysia mit 47 % und Indonesien mit 45 %. Saudi-Arabien (43 %) und Russland (42 %) schließen die Top Fünf der am schnellsten wachsenden E-Commerce-Regionen ab.

Derartig hohe Wachstumsraten zeigen, dass auch außerhalb der bekannten Kernregionen der Online-Handel sehr großes Potential birgt.

Für Händler wird es damit immer wichtiger dafür zu sorgen, dass ihre Online-Präsenz für eine größere, globale Zielgruppe ansprechend und zugänglich ist. Es reicht heute nicht länger aus, nur Kreditkartenzahlungen anzubieten. Handelszuwächse gehen in den Regionen mit einem hohen E-Commerce-Wachstum nämlich auf alternative Zahlungsarten zurück. In China, wo nur 16 % der Bevölkerung eine Kreditkarte besitzen, erfolgen 57 % der Zahlungen per eWallet, einer elektronischen Geldbörse. Im Vergleich dazu zahlen in Ungarn nur 30 % von Online-Käufern per Kreditkarte für ihre Einkäufe, 60 % bevorzugen bargeldbasierte Zahlungen.



Indem sie lokal bevorzugte Zahlungsarten anbieten, können Händler eine breitere globale Zielgruppe ansprechen und dadurch ihre Käuferreichweite und Kundenzufriedenheit steigern. Shops, die ihren Käufern in bestimmten Regionen gängige und bevorzugte Zahlungsarten anbieten, weisen höhere Konversionsraten und weniger Kaufabbrüche auf. In China beispielsweise, wo 27 % der Verbraucher bei Händlern aus dem Ausland kaufen, geben 44 % dieser Verbraucher an, dass die Möglichkeit, Zahlungssysteme externer Anbieter zu nutzen, ein wichtiger Entscheidungsfaktor beim Kauf sei.

Trotz der klaren Chancen, die eine globale Ausrichtung der eigenen Online-Präsenz bietet, gibt es einige Hürden, die Händler davon abhalten, den eigenen Checkout-Prozess durch alternative Zahlungsarten so zu gestalten, wie ihn der Kunde vor Ort kennt. Um am wachsenden, globalen E-Commerce-Markt teilhaben zu können, ist es jedoch wichtig zu verstehen, welche Möglichkeiten es gibt und wie die Herausforderungen überwunden werden können.

Trotz der unbestreitbaren Vorteile, sind viele E-Commerce-Händler noch nicht wirklich global aufgestellt. Während sie theoretisch Waren und Dienstleistungen in andere Länder verkaufen, sind ihre Online-Präsenz und ihr Geschäft noch nicht dafür optimiert.

Waren und Dienstleistungen für neue Kunden in diversen Märkten anzubieten ist zweifelsohne eine Herausforderung. Es ist wichtig, gründlich zu planen und den Markt zu beobachten; zu bedenken sind mögliche Sprachbarrieren, logistische Fragen oder aufsichtsrechtliche und juristische Belange. Kulturelles Verständnis und Markt-Knowhow sind essenziell. In Deutschland ist es beispielsweise vorgeschrieben, dass Online-Händler auf ihrer E-Commerce-Website bestimmte Angaben zu ihrem Unternehmen veröffentlichen müssen – eine Vorschrift, die in anderen Ländern nicht besteht. Dort kann es dagegen andere Vorschriften geben. Einige Waren und Dienstleistungen, für die in einem Land ein gesetzliches Mindestalter von 18 oder 21 Jahren gilt, können in einem anderen Land bereits an Personen ab 16 Jahren verkauft werden. Auch Steuer- und Zollbestimmungen können zunächst Kopfzerbrechen bereiten, ebenso wie die Notwendigkeit, einen umfassenden Kundendienst in mehreren Sprachen und für unterschiedliche Kulturkreise anzubieten. Vertrieb, Vermarktung, Werbung und Verpackung müssen unter Umständen alle an die jeweiligen kulturellen Erwartungen angepasst werden.

Um ihre Konversionsraten für grenzüberschreitende Geschäfte zu steigern, müssen Verkäufer bevorzugte Zahlungsarten für alle Kunden anbieten, egal wo diese Kunden sitzen.

” Warum zögern Sie noch?

Trotz verständlicher Zurückhaltung legen statistische Daten nahe, dass Unternehmen in einem mehr und mehr globalen Online-Markt nicht umhinkommen, sich global auszurichten, wenn sie am Wachstum teilhaben möchten.

Bei einer 2015 im Auftrag des Logistikriesen FedEx durchgeführten Befragung von 9.006 Verbrauchern und 34 kleinen und mittelständischen Unternehmen mit internationalem E-Commerce-Geschäft hatte die überwältigende Mehrheit der Befragten, nämlich 82 %, bereits grenzüberschreitend online eingekauft. Anhand der Befragungsergebnisse wurden die globalen E-Commerce-Umsätze auf

etwa 1 Billion US-Dollar beziffert und für die nächsten Jahre ein exponentielles Wachstum vorhergesagt.

Diese Ergebnisse kann wirklich kein Unternehmen ignorieren. Wenn Online-Händler sich nicht global ausrichten, riskieren sie, abgehängt zu werden. Ist die Entscheidung einmal gefallen, wissen viele Verkäufer nicht so recht, wo sie beginnen sollen. Der Grund dafür ist meist, dass Händler nicht genau wissen, welche Märkte für sie relevant sind, wo sich ihre potentiellen Kunden befinden, welche Zahlungsarten sie bevorzugen oder welche globalen oder alternativen Zahlungsoptionen es generell gibt.

Die Kenntnisse vieler Verkäufer beschränken sich auf die Serviceleistungen, die in ihrem eigenen Land gängig sind, beispielsweise Kreditkartenzahlungen.



Online-Zahlungen per Kreditkarte sind in Großbritannien gängige Praxis, in Polen hingegen ist dies nicht der Fall. Dort besitzen viel weniger Verbraucher eine Kreditkarte und es wird normalerweise per Überweisung bezahlt.

Internationale Verkäufer sollten unbedingt objektive und kompetente externe Unterstützung einholen und alternative Zahlungsarten über ihren Payment Service Provider (PSP) anbieten.

” Sich der Globalisierung zu verschließen, kann für expandierende Unternehmen riskant sein.

Ein ähnliches Bild zeigt sich im Hinblick auf die technische Umsetzung internationaler Online-Geschäfte zum Beispiel bei Integration, Wartung und Verarbeitung – oft steht die benötigte Expertise intern nicht zur Verfügung. Diese Expertise ist jedoch entscheidend und kann über den PSP eingeholt werden.

Die größten Herausforderungen bestehen für viele Online-Händler allerdings in den handels-, gewerbe- und aufsichtsrechtlichen Hürden für den globalen Handel. Der Umgang mit einer Reihe sorgfältig ausgewählter und gezielt angewandeter Zahlungsarten kann für Unternehmen reibungslos sein, bei der entsprechenden Verwaltung, Abstimmung und Berichterstattung können jedoch ohne sehr kompetente Unterstützung Schwierigkeiten auftreten. In einigen Fällen erfordern alternative Zahlungsarten Dienstleistungen von lokalen

Banken, es müssen Zahlungen in unterschiedlichen Währungen gesammelt und abgestimmt werden, Verfahren für Rückerstattungen können variieren und nicht bei allen Zahlungsarten möglich sein. In manchen Ländern, wie China und Indien, gelten Währungsbeschränkungen. Einige Branchen, darunter die Finanzdienstleistungs- und die Glücksspielbranche, können einer Vielzahl von Auflagen und Vorschriften unterliegen, die sich je nach Land und Region stark unterscheiden. All diese Punkte müssen geklärt werden, noch bevor überhaupt an Sprachbarrieren und an Fragen der Berichterstattung und Ermittlung der Gesamtumsätze gedacht werden kann – kein Wunder, dass einige E-Commerce-Anbieter abgeschreckt sind.

Die gute Nachricht ist, dass Anbieter diese Herausforderungen durch die entsprechende Auswahl ihrer Geschäftspartner überwinden können.



10 Schritte: So handeln auch Sie global

In Anbetracht der oben festgestellten Hürden und angesichts der Vorteile, die eine Zusammenarbeit mit einem kompetenten externen Partner bietet, haben wir hier eine **Checkliste für Unternehmen** zusammengestellt, die erfolgreich global handeln möchten:

1

Schätzen Sie Ihre grenzüberschreitendes Absatzpotential ein.

Betrachten Sie dabei auch die Handelshemmnisse in den für Sie interessanten Bereichen, um sicherzustellen, dass die Vorteile die Kosten überwiegen. Einige wachstumsstarke Märkte, wie Vietnam und Polen, könnten für Ihr Geschäft interessant sein, wenn auch nicht auf den ersten Blick. Behalten Sie dies bei der Einschätzung des potentiellen Umfangs einer grenzüberschreitenden Expansion im Auge.

2

Identifizieren Sie sorgfältig Ihre potentiellen Kunden.

Dabei geht es nicht nur darum, was Sie wem verkaufen können, sondern auch was die bevorzugten Zahlungsarten sind. Online-Casinos akzeptieren aufgrund des hohen Betrugsrisikos normalerweise keine Kreditkarten, während Reiseanbieter ihren Kunden generell eine Bezahlung per Kreditkarte als Option anbieten. Ob ein Kauf zustande kommt, hängt nicht selten davon ab, ob entsprechende Zahlungsarten angeboten werden – und das Zahlungsverhalten variiert, ähnlich wie das Kaufverhalten, auch demografisch. In vielen Kulturkreisen sind jüngere Menschen eher bereit, neue Zahlungsarten zu nutzen. Wenn Ihre Zielgruppe hauptsächlich aus älteren Menschen besteht, dann sind solche Zahlungsarten eventuell für Sie nicht relevant. Betrachten Sie bei Ihrer Marktuntersuchung alle wichtigen Segmente, bevor Sie mit dem Handel beginnen.

3

Planen Sie Ihre Marketingstrategie.

Wenn Sie in einer Region neu einsteigen, müssen Sie dort auf jeden Fall Ihre Bekanntheit steigern. Untersuchen Sie Ihre Zielgruppe ganz genau. Machen Sie sich Gedanken über das Verhalten Ihrer Zielgruppe und darüber, wie Sie sie am besten erreichen. Oder suchen Sie sich einen kompetenten lokalen Marketingpartner, der Sie bei der Bekanntmachung und Vermarktung Ihres Unternehmens unterstützen kann.

4

Planen Sie Ihren Markteintritt.

Bedenken Sie bei Ihren Marketingüberlegungen auch, mit welchem Format Sie den Markteintritt in neuen Regionen am besten gestalten können. Benötigen Sie für den Anfang einen Partner, zum Beispiel einen Online-Marktplatz, eine Auktionsplattform oder einen etablierten lokalen Händler, über den Sie Verkäufe abwickeln können? Wenn ja, für welche Dauer? Oder können Sie von Anfang an im Alleingang bestehen?

5**Erarbeiten Sie Ihre Positionierung unter dem Gesichtspunkt aktueller und potentieller Märkte.**

Ihr aktueller Markt mag von einem oder zwei großen Namen beherrscht sein. Mit einem sorgfältig zugeschnittenen und lokalisierten Angebot in einem aufstrebenden Markt können Sie sich eventuell einen großen Marktanteil sichern, bevor andere es tun.

6**Wägen Sie für sich das Risiko bei verschiedenen Zahlungsformaten ab.**

Einige Zahlungsarten können für Kunden praktisch sein, für den Verkäufer jedoch eine höhere Belastung durch Rückbuchungs-/Rückerstattungsrisiken oder zusätzliche Kosten mit sich bringen. Solche Risiken lassen sich oft ausgleichen, indem beispielsweise mit höherem Risiko verbundene Zahlungsarten, wie SEPA-Lastschriften, nur für Waren unter einem bestimmten Wert oder nur für Stammkunden angeboten werden. Beim so genannten „Push-Payment“, wo der Betrag vom Kunden selbst proaktiv angewiesen wird, ist das Rückbuchungsrisiko geringer, seine Verwendung muss jedoch mit den lokalen Präferenzen übereinstimmen. Beispiele für Push-Payment sind unter anderem Giropay in Deutschland und iDEAL in den Niederlanden.

7**Optimieren Sie Ihre E-Commerce-Website, hinsichtlich lokaler Bedürfnisse.**

Sorgen Sie insbesondere dafür, dass den Kunden nur die für diese Region relevanten Produkte und Zahlungsarten angeboten und in einem gängigen Format angezeigt werden. Dafür gibt es mehrere Lösungen, unter anderem regionsspezifische Websites und Feststellung des Standorts von Besuchern (z. B. anhand der IP-Adresse) und Anzeige der für diesen Standort verfügbaren Seiten und Zahlungsarten. Um Ihre Umsatzchancen zu erhöhen, sollten Sie allen Kunden mindestens drei, idealerweise etwa sechs verschiedene, dort gängige Zahlungsarten anbieten können.

8**Warten Sie nicht zu lange.**

Wenn Sie als Online-Händler am Wachstum aufstrebender Märkte teilhaben möchten, müssen Sie jetzt handeln, wo der Trend zur Internationalisierung noch in den Kinderschuhen steckt und Marktnischen noch unbesetzt sind.

9**Beachten Sie unbedingt alle Vorschriften.**

Als Unternehmen müssen Sie in Ihren Zielmärkten geltende gesetzliche, finanz- und steuerrechtliche, zollrechtliche und andere Vorschriften einhalten. Halten Sie sich über Änderungen dieser Vorschriften auf dem Laufenden und reagieren Sie zeitnah. Dazu benötigen Sie im Allgemeinen externe Expertise, insbesondere da bei Nichtbeachtung von Bestimmungen oder Verstoß gegen Vorschriften verheerende Strafen drohen können.

10**Wählen Sie die für Sie passende externe Unterstützung sorgfältig aus.**

Dies ist besonders mit Blick auf die bereits oben beschriebenen Handelshemmnisse wichtig. Alternative Zahlungsarten anzubieten ist eng mit der Geschäftsberichterstattung und mit der Beachtung von Vorschriften verbunden, und all diese Punkte sind wiederum ausschlaggebend für den Erfolg Ihres Unternehmens. Nur sehr wenige Händler dürften ausreichend Expertise intern zur Verfügung haben, um all das optimal zu lösen. Sie werden also so gut wie immer auf professionelle Partner zurückgreifen müssen, die Lösungen dafür bieten.

Sie haben die Wahl

Machen Sie es richtig. Handeln Sie jetzt. Dass der E-Commerce boomt, steht außer Zweifel, denn durch die immer größere Auswahl werden mehr und mehr Käufer angezogen und neue Unternehmen treten ohne Weiteres in globale Märkte ein. Diese Chance ist zeitlich begrenzt – der erste Eindruck zählt und Sie haben jetzt die Möglichkeit, neue Kunden zu überzeugen, bevor die Zielmärkte durch die Konkurrenz überschwemmt werden. Kunden auf der ganzen Welt bevorzugen die Zahlungsarten, die sie kennen und denen sie vertrauen. Diese können regional und demografisch unterschiedlich sein. Eine Zahlungsart, die Ihnen unbekannt erscheinen mag, ist für viele Ihrer potentiellen Kunden völlig normal. Wenn Sie die entsprechenden Zahlungsarten, die für ihre Zielgruppe lokal und kulturell relevant sind, nicht anbieten,

werden viele Kunden einfach zu einem anderen Händler gehen. Der globale Markt bietet Käufern eine riesige Auswahl an Händlern und ist für Sie eine einmalige Gelegenheit, mehr Umsatz zu erzielen.

Wir von Computop – the payment people kennen die Unterschiede zwischen den verschiedenen Ländern und Zahlungsarten. Wir helfen Ihnen gern, die passenden Zahlungsarten für Ihre Zielgruppe auszuwählen. Gewinnen Sie neue Kunden und schaffen Sie sich neue Einnahmequellen. Reduzieren Sie Kaufabbrüche und steigern Sie Ihre Konversionsrate in vielen Regionen. Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, um Ihren globalen Erfolg zu verwirklichen.

Nehmen Sie Kontakt mit unseren Experten auf:

DEUTSCHLAND: sales@computop.com

USA: usa@computop.com

GB: uk@computop.com

CHINA: info@computop-china.cn

Über uns:

Wir leben Omnichannel. Nahtlos integrierte Bezahlprozesse online, offline und mobile sind für uns selbstverständlich. Das Computop Paygate wickelt alle Ihre Zahlungen, egal ob Ecommerce, Mobile oder POS, mit höchstmöglicher Sicherheit ab und liefert Ihnen sämtliche Daten aus allen Verkaufskanälen übersichtlich und perfekt auswertbar in einer zentralen Datenbank.

www.computop.com

Computop ist seit mehreren Jahren Partner von PPRO. PPRO hilft Menschen beim Bezahlen und Bezahltwerden. PPRO unterstützt Verbraucher, Unternehmen und unsere Partner aus der Zahlungsverkehrsbranche. Das Unternehmen vereinfacht internationale E-Commerce-Zahlungen durch Acquiring, Collecting und Processing einer umfassenden Palette alternativer Zahlungsarten für PSPs und Finanzinstitute im Rahmen eines Vertrags, über eine Plattform und eine einzige Integration.

www.ppro.com

Quelle: PPRO



GLOBAL. OMNICHANNEL. PAYMENT.

Haben Sie noch Fragen zu unseren Lösungen?

Unsere Experten stehen Ihnen
sehr gern für weitere Fragen
zur Verfügung.

Viele Informationen finden
Sie auch auf unserer Website
www.computop.com.

USA Computop Inc.

Tel.: +1 800 701-7806
usa@computop.com

GB Computop Ltd.

Tel.: +44 1932-895735
uk@computop.com

DE Computop GmbH

Schwarzenbergstraße 4
96050 Bamberg

Tel.: +49 (0)951 98009-0
sales@computop.com

www.computop.com

