



So skalieren Sie Ihr globales E-Commerce- Business

Es ist an der Zeit, **global** (und lokal) zu handeln!

Die Zukunft gehört der Digitalisierung, und zwar auf globaler und auch regionaler Ebene. Wie aus den Daten des Benchmark-Reports „E-Commerce in der Fertigungsindustrie: Status quo und Wachstumsstrategien“ hervorgeht, werden nur jene Hersteller einen langfristigen Wettbewerbsvorsprung erzielen, die eine solide globale E-Commerce-Strategie verfolgen, die sich auf die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse in verschiedenen Regionen und Ländern anpassen lässt.

Ob Ihr Unternehmen wächst und Sie Ihre Online-Umsätze steigern können, wird stark von der Flexibilität und Skalierbarkeit Ihrer eingesetzten E-Commerce-Plattform abhängen. Unsere 7 Best Practices sollen Sie dabei unterstützen, Ihre Ziele im internationalen Online-Handel zu übertreffen. Lassen Sie sich inspirieren und sprechen Sie uns an, wenn Sie Fragen haben!

1

7 Tipps für mehr Erfolg im internationalen Online-Handel

Behalten Sie Ihren ROI im Blick.

Die Kosten niedrig zu halten ist eine sehr effektive Möglichkeit, den ROI zu steigern – auch im internationalen E-Commerce. Der Betrieb unterschiedlicher E-Commerce-Lösungen in verschiedenen Ländern erfordert jedoch viel Aufwand, Geld, Zeit und Know-how. Führende Hersteller wählen deshalb einen zentralisierten Ansatz, der es ihnen ermöglicht, Unternehmensstrategie und regionale Anforderungen in Einklang zu bringen. Gefragt ist eine robuste und skalierbare standardisierte Plattform, die zahlreiche Out-of-the-Box-Funktionen bietet, die auf internationale B2B-Prozesse optimal abgestimmt sind. So können Sie Ihre Ressourcen in die Entwicklung einzigartiger Einkaufserlebnisse investieren und Logistikpartner und Systeme in den einzelnen Regionen flexibel integrieren.

7 Tipps für mehr Erfolg im internationalen Online-Handel

2

Setzen Sie auf globale Effizienz UND lokale Effektivität.

Sie haben die Wahl zwischen drei Internationalisierungsstrategien:

1. **Die zentralisierte Strategie:** Sie stärken Ihre globale Effizienz, büßen aber Flexibilität in Bezug auf regionale Anforderungen ein.
2. **Die „Multi-Domestic“-Strategie:** Sie lokalisieren alles, verringern dadurch aber Ihre globale Effizienz.
3. **Die transnationale Strategie:** Sie bemühen sich um ein Gleichgewicht zwischen globaler Effizienz und lokaler Effektivität.

Wir empfehlen eine transnationale Strategie! Mit standardisierten, zentral gesteuerten Prozessen und regional zugeschnittenen Kundenerlebnissen haben Sie die besten Erfolgsaussichten.

7 Tipps für mehr Erfolg im internationalen Online-Handel

3

Verstehen und nutzen Sie lokale Marktdynamiken.

Einige Märkte sind volatil als andere. Nehmen Sie die jeweilige lokale Kultur, ihre Marktgesetze, relevanten Geschäftsmodelle und Lieferketten, aber auch Ihre Marktpositionierung, Kundenbasis, Geschäftspartner und Konkurrenten genau unter die Lupe, um die Marktdynamik zu verstehen. Die Nachfrage nach Ihren Produkten und Dienstleistungen kann in jedem Markt anders sein. Dies lässt sich zum einen auf den Bekanntheitsgrad Ihrer Marke und zum anderen auf Größe und Reife Ihres Partnernetzwerks und der Vertriebsorganisation im Land zurückführen. Bevor Sie also in einem neuen Land live gehen, sollten Sie eine umfassende Studie durchführen und einen auf die lokalen Verhältnisse abgestimmten Marketingplan erstellen.

7 Tipps für mehr Erfolg im internationalen Online-Handel

4

Nutzen Sie die Potenziale verschiedener Geschäftsmodelle.

Wir empfehlen, eine Commerce-Plattform einzusetzen, die ausreichend flexibel ist, um alle Geschäftsmodelle wie etwa Direktvertrieb, Online-Vertrieb, indirekter Vertrieb über Großhändler und Geschäftspartner, Marktplätze usw. zu unterstützen. Marktplätze eignen sich, um schnell Ihre Reichweite zu steigern und z. B. Verbrauchsmaterialien oder Ersatzteile zu verkaufen. Hochkomplexe Produkte verkaufen sich hingegen besser über einen eigenen B2B-Online-Shop. Ein Kundenportal, das Personalisierung, digitale Services und eine langfristig angelegte User Journey kombiniert, ist schließlich das Mittel der Wahl, um die Beziehung zu Ihren Kunden auf ein ganz neues Level zu heben.

7 Tipps für mehr Erfolg im internationalen Online-Handel

5

Optimieren Sie das Kundenerlebnis für lokale Zielgruppen.

Wer international expandieren will, muss die Einzigartigkeit lokaler Märkte berücksichtigen. Beispielsweise könnte das Design einer Webseite, eines Online-Shops oder eines digitalen Kundenportals in Frankreich gut funktionieren, in Japan hingegen nicht. Um dort erfolgreich zu sein, muss das Design entsprechend optimiert werden. Ihre Commerce-Lösung sollte Ihnen ermöglichen, flexibel auf lokale Anforderungen reagieren zu können, indem Sie speziell entwickelte responsive Storefronts in Ländern nutzen, in denen dies wichtig ist. Außerdem sollte sie über Funktionen verfügen, die unterschiedlichste Sprachen, Währungskonfigurationen, Steuern und vieles mehr unterstützen.

7 Tipps für mehr Erfolg im internationalen Online-Handel

Maximieren Sie Ihren Customer Lifetime Revenue.

6

Indem Sie Einkäufern und Mitarbeitern mit Kundenkontakt die Arbeit erleichtern, werden Sie einzelne Transaktionen in dauerhafte Kundenbeziehungen verwandeln und dadurch Ihren Customer Lifetime Revenue steigern. Digitalisieren Sie Vertriebs- und After-Sales-Prozesse und machen Sie diese über digitale Kundenportale zugänglich. Einkäufer haben somit rund um die Uhr Zugang zu kundenspezifischen Daten, Produkten und Serviceverträgen. In Kombination mit Business Intelligence (BI)-Applikationen, CRM-Systemen und künstlicher Intelligenz werden Sie mit digitalen Kundenportalen hochpersonalisierte Einkaufserlebnisse realisieren. Ihre Kunden werden es Ihnen danken!

7 Tipps für mehr Erfolg im internationalen Online-Handel

Sorgen Sie für eine nahtlose Integration multipler IT-Systeme.

7

Damit digitaler Handel auf internationaler Ebene funktioniert, muss sich Ihre zentrale E-Commerce-Plattform nahtlos in die Vielzahl länderspezifischer IT-Systemumgebungen integrieren. Ländergesellschaften haben oft ganz unterschiedliche ERP-, CRM-, PIM- und Logistiksysteme im Einsatz, die schnell und unkompliziert angebunden werden müssen. Das gleiche gilt für regionale Partner, Distributoren, Logistikpartner oder beispielsweise Payment-Anbieter. Eine schlanke Plattformarchitektur mit einer umfangreichen Auswahl an APIs stellt eine schnelle, risikoarme Anbindung aller wichtigen Systeme sicher – und zwar mit minimalem Aufwand und ohne teure Entwicklungskosten. Das sorgt für schlanke Prozesse und reduziert den Arbeitsaufwand.

Are you ready for a boost?

Weiterführende Informationen:

- [Intershop Commerce Talks](#)
- [Webinar: International e-commerce: Strategies for success in B2B](#)
- [Benchmark report: The state of international e-commerce in manufacturing](#)



Kommen Sie gerne auf mich zu!

Isabell Zeitz

marketing@intershop.de