

Global agieren im Internet



Der Internetauftritt exportorientierter Unternehmen im IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg

Mit Leitfaden für einen erfolgreichen internationalen Internetauftritt

Vorwort



Dr. Hubertus Hille



Armin Heider

Nicht nur in hochentwickelten Volkswirtschaften ist das Internet inzwischen fester Bestandteil des täglichen Lebens. Aktuell nutzt fast die Hälfte der gesamten Weltbevölkerung das Internet. Dabei ist die Zahl der Nutzer in den letzten beiden Jahrzehnten rasant gewachsen. Zum Vergleich: Vor zwanzig Jahren lag der weltweite Anteil der Internetnutzer an der Gesamtbevölkerung gerade einmal bei 1,3 Prozent. Rasant zugenommen hat auch der Umsatz im E-Commerce – und er wächst in hohem Tempo weiter. Im Jahr 2014 wurden rund zwei Billionen US-Dollar weltweit im B2C-Geschäft online umgesetzt; bis zum Jahr 2020 dürfte sich der Gesamtumsatz auf knapp vier Billionen US-Dollar nahezu verdoppelt haben. Dabei wird sich das Wachstum vor allem im asiatisch-pazifischen Raum vollziehen. Inzwischen hat China bezogen auf das Marktvolumen im Online-Handel zu den Vereinigten Staaten von Amerika aufgeschlossen und wird in den kommenden Jahren der mit Abstand wichtigste E-Commerce-Markt werden.

Doch wie gut sind die exportorientierten Unternehmen im IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg gerüstet, um an den bestehenden Wachstumsmöglichkeiten im Online-Handel partizipieren zu können? Eine wesentliche Voraussetzung ist ein gelungener Internetauftritt, der die internationale Kundschaft anspricht. Die IHK Bonn/Rhein-Sieg hat daher über 200 Webseiten von exportorientierten Unternehmen des IHK-Bezirks auf ihre Eignung für den internationalen Markt untersucht. Dabei hat sich gezeigt, dass in vielen Unternehmen noch erheblicher Handlungsbedarf besteht. Fast jedes dritte Unternehmen verzichtet beispielsweise gänzlich auf ein Übersetzungsangebot der eigenen Webseite, Kontaktadressen oder Ansprechpartner im Ausland werden vielfach nicht benannt und die Chancen der Social Media-Plattformen nicht ausreichend genutzt. Zudem bieten eigenständige Internetauftritte auf den internationalen Zielmärkten, welche auch die dort bestehenden kulturspezifischen Besonderheiten berücksichtigen, noch die absolute Ausnahme.

Um die Unternehmen in der Region beim internationalen E-Commerce zu unterstützen, wurde in dieser Broschüre daher ein Leitfaden für einen gelungenen Internetauftritt integriert. Neben den vielfältigen Aspekten, die es zu beachten gilt, finden sich dort auch Best-Practice-Beispiele aus der Region. Ergänzt werden die Handlungsempfehlungen durch Stellungnahmen der Auslandshandelskammern der drei größten E-Commerce-Märkte China, USA und Großbritannien.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre!

Dr. Hubertus Hille
Hauptgeschäftsführer
IHK Bonn/Rhein-Sieg

Armin Heider
Referent International
IHK Bonn/Rhein-Sieg



Dr. Rainer Behrend

Über den Autor

Dr. Rainer Behrend ist seit 2009 im Bereich der regionalen Wirtschaftsforschung, Stadt- und Regionalentwicklung beratend für Landesministerien, Kommunen, IHKs und Verbände tätig. Zu seinen Arbeitsschwerpunkten zählen unter anderem regionale Standortanalysen, Marktanalysen, Untersuchungen zur Innovationspolitik sowie die Sozialberichterstattung und Demografieforschung.

Inhalt

Wichtige Ergebnisse im Überblick	4
Einleitung	6
1 Wachstumsmarkt E-Commerce: Zahlen und Fakten	6
2 Zielsetzung und Methodik der Untersuchung	13
Der Internetauftritt exportorientierter Unternehmen im IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg	14
1 Allgemeiner Aufbau und Gestaltung der Webseiten	14
2 Die Ansprache internationaler Kunden	15
3 Länderspezifische Internetauftritte	20
4 Die Suchmaschinenoptimierung	22
5 Die Nutzung von Social Media als internationales Marketing-Instrument	25
5.1 Wichtige Social Media-Plattformen im Überblick	25
5.2 Die Nutzung von Social Media-Plattformen durch Unternehmen	30
6 Online-Shop-Angebote	32
Handlungsempfehlungen für einen gelungenen internationalen Internetauftritt	33
1 Stellungnahmen der Auslandshandelskammern für China, Großbritannien und die USA	33
2 Leitfaden für einen erfolgreichen internationalen Internetauftritt (inkl. Best-Practice Beispielen) ..	35
2.1 Bildgestaltung und Sprache	35
2.2 Kundenkontakt	38
2.3 Produktangebot	39
2.4 Serviceangebot	40
2.5 Rechtssicherheit	41
2.6 IT-Infrastruktur	41
Quellenverzeichnis	43
Impressum	44

Wichtige Ergebnisse im Überblick

Fakten: Wachstumsmarkt E-Commerce

- Weltweit wächst die Zahl der Internetnutzer rasant. Während im Jahr 2000 gerade einmal sieben Prozent der Weltbevölkerung online waren, werden es 2016 über 46 Prozent sein.
- Jeder zweite Internetnutzer lebt inzwischen im asiatisch/pazifischen-Raum; China ist bereits dabei, in Bezug auf die E-Commerce-Umsätze die USA zu überflügeln.
- Weltweit wird die Zahl der Internetnutzer und der E-Commerce-Umsätze weiter stark ansteigen. Im Jahr 2020 werden sich die E-Commerce-Umsätze voraussichtlich gegenüber 2014 nahezu verdoppelt haben.

Analyse: Der Internetauftritt exportorientierter Unternehmen im IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg

Die Webseiten von insgesamt 203 Unternehmen, die nach eigenen Angaben Exportbeziehungen in das Ausland haben und Mitglied der IHK Bonn/Rhein-Sieg sind, wurden analysiert. Dabei zeigte sich in Bezug auf die Ansprache internationaler Kunden unter anderem:

- Jedes dritte Unternehmen verzichtet gänzlich auf Übersetzungsangebote auf der deutschen Webseite.
- Englisch ist überwiegend das einzige fremdsprachliche Angebot. 64 Prozent der Unternehmen, die Übersetzungsangebote auf Ihrer Webseite anbieten, tun dies ausschließlich in englischer Sprache.
- Auch Französisch ist nach wie vor eine wichtige Handelssprache. Auf immerhin 30 Prozent der Webseiten mit fremdsprachlichen Angebot findet sich eine französische Übersetzung.
- Rund zwei Drittel der Unternehmen mit Produktionsstandorten und/oder Vertriebsbüros in China oder Russland bieten Übersetzungsangebote in der jeweiligen Landessprache. Hingegen bestehen kaum zielländer-spezifische Übersetzungsangebote bei Handelsbeziehungen mit Japan und dem arabischen Raum.
- Nur ein Drittel der Unternehmen benennt explizit auf seiner Webseite ausländische Produktionsstandorte oder Vertriebspartner im Ausland.
- Nur ein sehr geringer Teil der Unternehmen nutzt länderspezifische Webseiten zur Ansprache der internationalen Kunden. Hinzu kommt, dass kulturelle Besonderheiten (etwa in Asien) auf diesen Seiten häufig nur unzureichend berücksichtigt werden.

- Die Suchmaschinen-Optimierung wird von den Unternehmen für Google und Bing weitestgehend berücksichtigt. Deutlich ungünstiger schneiden die Unternehmen jedoch bei Yahoo und insbesondere Baidu ab.
- Lediglich jedes dritte Unternehmen nutzt derzeit Social Media-Plattformen.
- Auf der Webseite verweist nur gut jedes fünfte exportorientierte Unternehmen im IHK-Bezirk auf einen eigenen Facebook-Auftritt. 18 Prozent der Unternehmen verfügen über einen eigenen Newsletter.
- Bei Unternehmen mit Auslandsbeziehungen zu China spielen länderspezifische Social Media-Plattformen bislang praktisch keine Rolle.

Handlungsempfehlungen

In der Sekundärliteratur werden umfangreiche Hinweise zur Gestaltung und Aufbau von Webseiten gegeben. Im Hinblick auf die in der Analyse gewonnenen Einblicke in das Optimierungspotenzial der Webseiten sind die nachfolgenden Empfehlungen vorrangig zu beachten:

- Berücksichtigen Sie auf ihrer internationalen Webseite die Kombination von Farben, Bildern und Symbolen unter Beachtung der kulturspezifischen Besonderheiten.
- Bieten Sie inhaltlich umfangreiche Übersetzungsangebote in den jeweiligen Sprachen Ihrer Zielländer.
- Achten Sie bei der Kontaktabbauung auf lokale Gewohnheiten und vor allem auch auf die Zeitverschiebung.
- Richten Sie Ihr Produktsortiment, die Produktbeschreibungen und auch die Produktbezeichnungen an länderspezifischen Besonderheiten aus.
- Passen Sie Ihren Online-Shop an die lokalen Standards in Bezug auf Währungseinheiten, Zahlungsmöglichkeiten oder Maßeinheiten an.
- Stellen Sie ein lokales Reklamations- und Beschwerdemanagement zur Verfügung.
- Beachten Sie die Standards zum Datenschutz, Medien- und Wettbewerbsrecht in den jeweiligen Ländern.
- Nutzen Sie länderspezifische Webseiten unter eigener Domain.
- Verwenden Sie ein mehrsprachiges Content Management System.
- Integrieren Sie die für den Zielmarkt relevanten Social Media-Plattformen in die eigene Webseite.

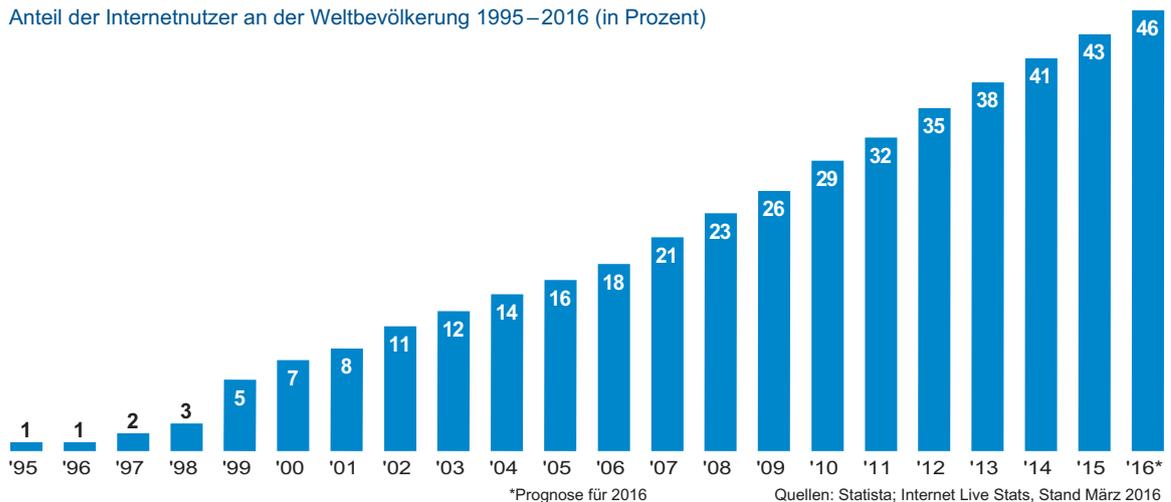
Einleitung

1 Wachstumsmarkt E-Commerce: Zahlen und Fakten

Weltweit rasantes Wachstum der Internetnutzung

Das Internet ist aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken – das gilt nicht nur für uns in Deutschland, sondern weltweit. Bis zum Ende des Jahres 2016 werden voraussichtlich 46 Prozent der gesamten Weltbevölkerung das Internet benutzen. Dabei verlief die Entwicklung in einer unglaublichen Geschwindigkeit. Zum Vergleich: Im Jahr 2000 lag der weltweite Anteil der Internetnutzer gerade einmal bei knapp sieben Prozent.

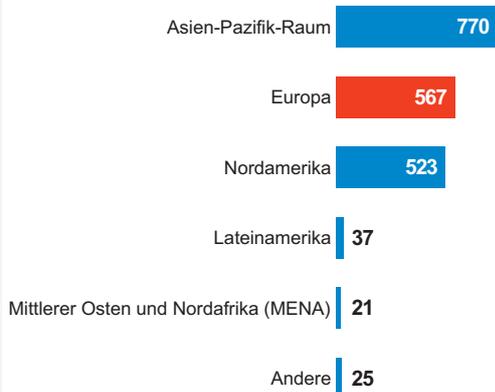
Anteil der Internetnutzer an der Weltbevölkerung 1995–2016 (in Prozent)



Global agieren im Internet

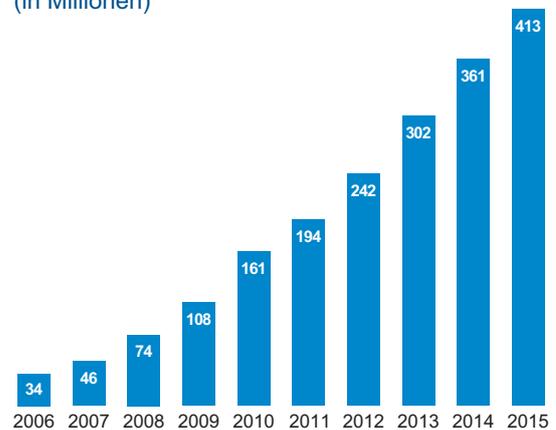
Gegenwärtig belaufen sich die weltweiten B2C-Umsätze auf rund zwei Billionen US-Dollar. Dabei verschieben sich die Marktanteile vom bisher dominanten europäischen und nordamerikanischen Markt zunehmend in den asiatisch-pazifischen Raum, der derzeit ein rasantes Wachstum im E-Commerce erlebt. Allein in der Volksrepublik China ist die Zahl der Online-Käufer in den letzten zehn Jahren um mehr als das Zwölfwache auf über 400 Millionen Menschen gestiegen.

B2C-E-Commerce-Umsatz weltweit nach Regionen im Jahr 2014 (in Mrd. US-Dollar)



Quellen: Statista, Ecommerce Europe, Stand: Oktober 2015

Anzahl der Online-Käufer in China 2006 – 2015 (in Millionen)

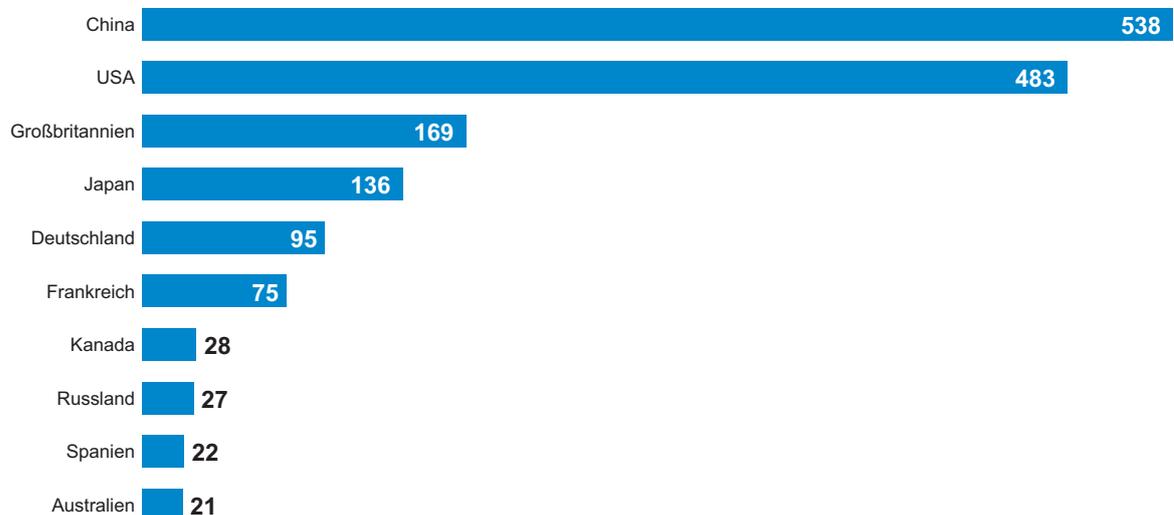


Quelle: CNNIC, Stand April 2016

Die höchsten E-Commerce-Umsätze in China und den Vereinigten Staaten

Der regionale Vergleich der E-Commerce-Umsätze ist aufgrund unterschiedlicher methodischer Ansätze in den verschiedenen Erhebungen nicht unproblematisch. So werden etwa bei den verwendeten Datengrundlagen bei den Umsätzen im B2C-Geschäft in China auch die im C2C-Geschäft mit eingerechnet. Dies ist in den Vergleichsländern nicht der Fall. Dennoch lässt die nachfolgende Grafik eindeutige Rückschlüsse auf die Bedeutung des chinesischen Online-Handels im internationalen Vergleich zu. 2014 wurden in China 538 Milliarden US-Dollar im B2C und C2C-Geschäft umgesetzt. In den Vereinigten Staaten waren es 483 Milliarden USD (nur B2C). Im Ranking der Länder mit den höchsten Umsätzen im B2C-E-Commerce weltweit folgen Großbritannien mit 169 Milliarden USD, Japan (136 Milliarden USD), Deutschland (95 Milliarden USD) und Frankreich (75 Milliarden USD).

Ranking der Länder mit den höchsten Umsätzen im B2C-E-Commerce weltweit 2014 (in Milliarden US-Dollar)



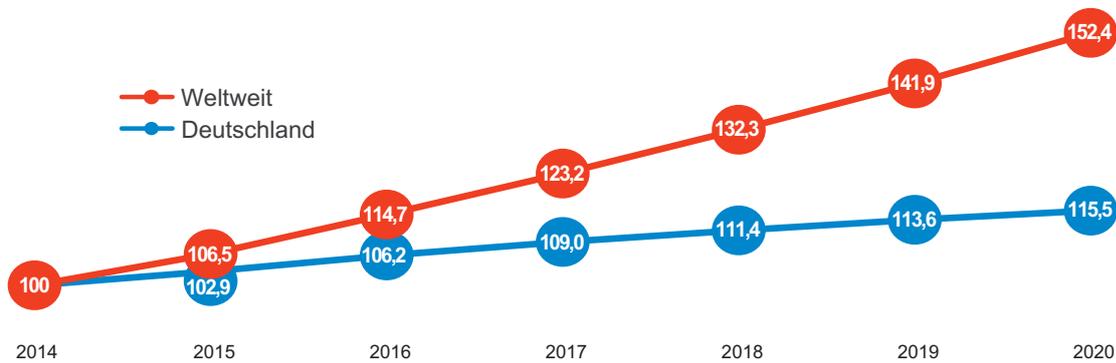
China einschließlich C2C-Umsätze für Güter und Dienstleistungen (ohne Versicherungen)

Quellen: Statista; Ecommerce Europe, Stand: Oktober 2015

Bis zum Jahr 2020 zwei Milliarden E-Commerce-Nutzer weltweit

In den kommenden Jahren wird E-Commerce weiterhin ein stark wachsender Markt bleiben. Nach Prognosen von Statista Digital Market Outlook wird es bis zum Jahr 2020 weltweit rund 2 Milliarden E-Commerce-Nutzer geben, das sind über 50 Prozent mehr als im Jahr 2014. Dabei wird sich das Wachstum der Nutzerzahlen vor allem in jenen Ländern vollziehen, in denen der Anteil der Online-Käufer derzeit noch geringer ausgeprägt ist. In Deutschland kaufen heute bereits rund 60 Prozent der Bevölkerung Waren online; der zu erwartende Anstieg der Nutzerzahlen fällt daher hierzulande beträchtlich niedriger als im weltweiten Vergleich aus. Aber auch in Deutschland ist noch eine Zunahme der E-Commerce-Nutzer um 15 Prozent bis zum Jahr 2020 zu erwarten.

Prognose der E-Commerce Nutzer in Deutschland und weltweit bis zum Jahr 2020
(in Prozent, 2014 = 100)



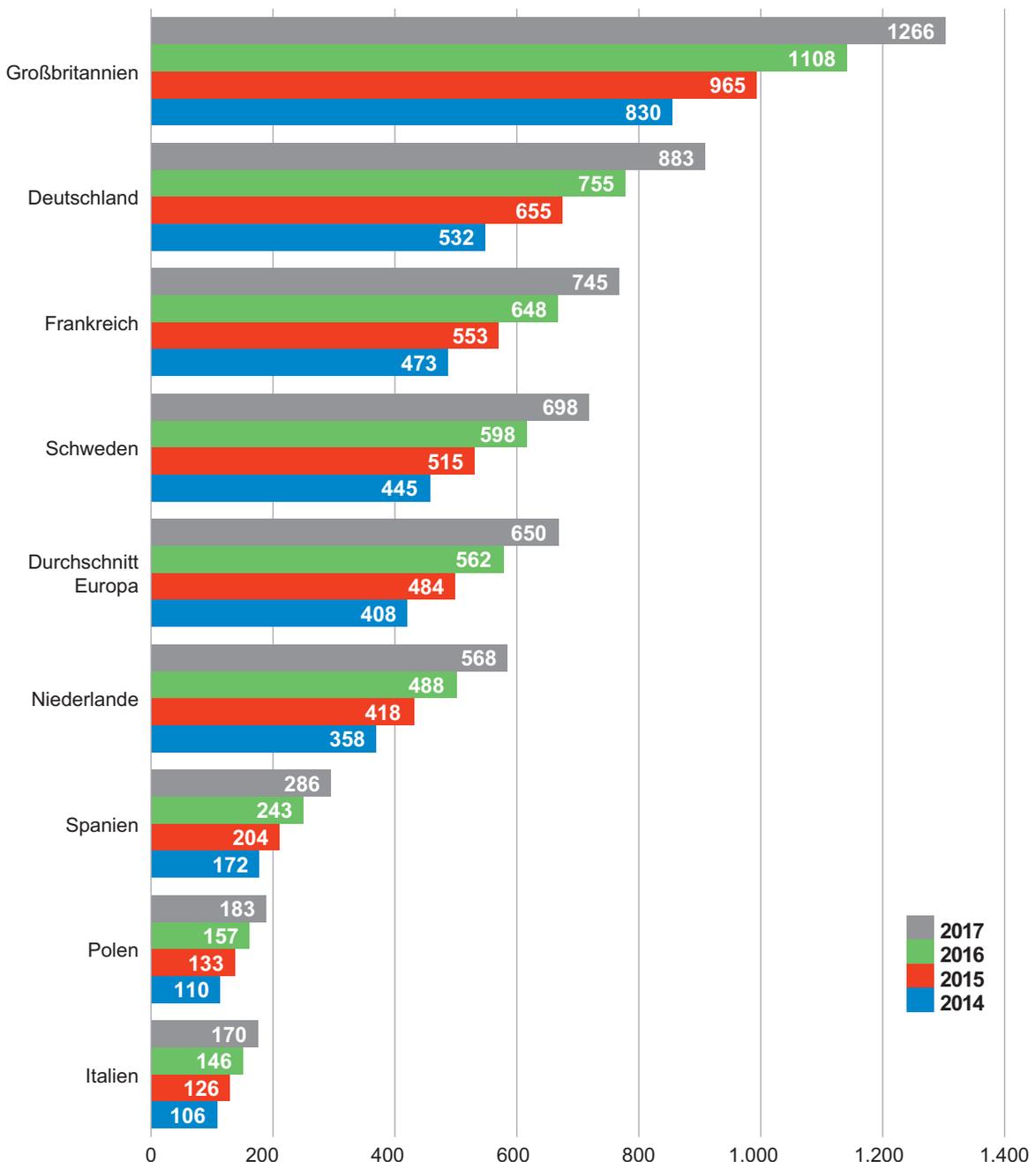
Quelle: Statista, Stand Mai 2015



Steigende Pro-Kopf-Umsätze im Online-Handel

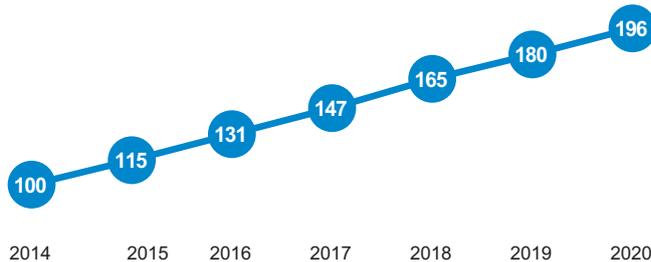
Das Umsatzwachstum im E-Commerce wird zukünftig noch deutlich höher ausfallen als die Zahl der Nutzer. Dies ist auf weiter steigende Umsätze je Nutzer im Online-Handel zurückzuführen. So lag in Deutschland im Jahr 2015 der durchschnittliche E-Commerce-Umsatz pro Person bei 655 Euro, im Jahr 2017 werden es voraussichtlich über 880 Euro sein. Damit liegt Deutschland bei den Pro-Kopf-E-Commerce-Umsätzen um rund ein Drittel über dem europäischen Durchschnittsniveau. Innerhalb Europas werden die höchsten pro Kopf-Umsätze in Großbritannien generiert (Vergleichbare Zahlen für die Vereinigten Staaten und China liegen nicht vor).

Durchschnittliche E-Commerce-Umsatz pro Person in ausgewählten Ländern in Europa in den Jahren 2014 und 2015 sowie eine Prognose bis 2017 (in Euro)



Quellen: Statista; RetailMeNot; CRR, Stand Februar 2016

Prognose der E-Commerce-Umsätze weltweit 2014 – 2020
(in Prozent, 2014 = 100)

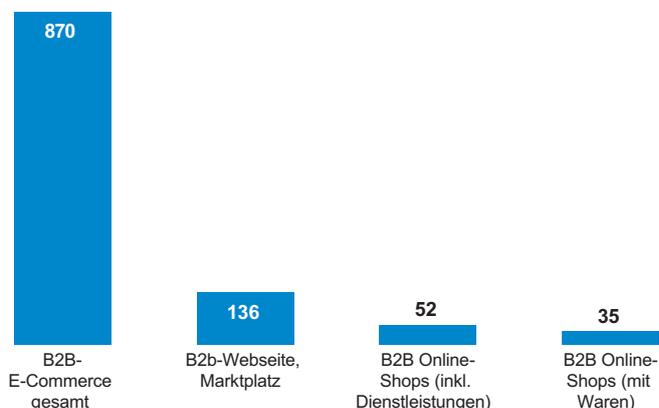


Quelle: Statista, Prognose: Behrend-Institut

Nach Projektionen des Behrend-Instituts ist davon auszugehen, dass sich der E-Commerce im B2C-Geschäft weltweit bis zum Jahr 2020 im Vergleich zu 2014 auf rund vier Billionen US-Dollar verdoppeln wird. Rund 40 Prozent der gesamten E-Commerce-Umsätze dürften dann auf den asiatisch/pazifischen Raum entfallen, 30 Prozent auf Nordamerika und gut 20 Prozent auf die Europäische Union.

Automatisierter Datenaustausch bestimmt Online-Umsätze im B2B-Geschäft

Umsatzvolumen im B2B-Online Handel in Deutschland im Jahr 2012 (in Milliarden Euro)



Quelle: Statista, IFH, Stand 2016 (Datengrundlage 2012)

Auf den ersten Blick erscheinen die Umsätze im B2B-Geschäft, also beim Handel mit Geschäftskunden, um ein Vielfaches höher als im B2C-E-Commerce. Allein in Deutschland wurden nach Angaben des Instituts für Handelsforschung (IFH) im Jahr 2012 rund 870 Milliarden Euro umgesetzt. Dabei macht das Online-Geschäft über die Webseite bzw. Online-Shops aber nur einen vergleichsweise kleinen Teil aus. Während hier insgesamt 136 Milliarden Euro umgesetzt wurden, waren es im Bereich Automatisierter Datenaustausch 734 Milliarden Euro. Und dennoch: Das

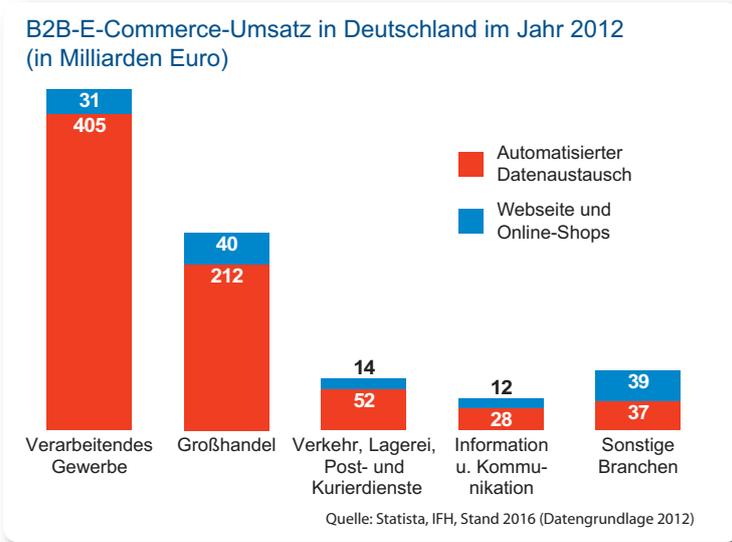
jährliche Umsatzvolumen mit Waren und Dienstleistungen im B2B-Onlinehandel ist höher als im B2C-Bereich – wenn auch „nur“ um rund 40 Prozent. (Der automatisierte Datenaustausch umfasst Bestellungen und Rechnungen, die online über ein vordefiniertes Format übermittelt und weiterverarbeitet werden. Mehr als vier Fünftel des E-Commerce-Marktvolumens werden auf diesem Weg der elektronischen Vernetzung generiert).

IT-Dienstleister, E-Commerce, Usability, Re-Commerce, Suchmaschine, Online-Shop, E-Commerce-Nutzer, Automatisierte Dienstleistung, exportorientierte Dienstleistung, IT-Dienstleister, E-Commerce, Usability, Re-Commerce, Online-Shop, E-Commerce, Usability, Re-Commerce, B2C-Geschäft, Usability, Automatisierter Datenaustausch, Online-Handel, B2B-Märkte, E-Commerce, B2B-E-Commerce, Marketing-Plattform, Webseite, Automatisierter Datenaustausch, B2C-Geschäft, E-Commerce, B2B-E-Commerce, Marketing-Plattform, Webseite, Automatisierter Datenaustausch, B2C-Geschäft, E-Commerce, B2B-E-Commerce, Marketing-Plattform, Webseite.

Global agieren im Internet

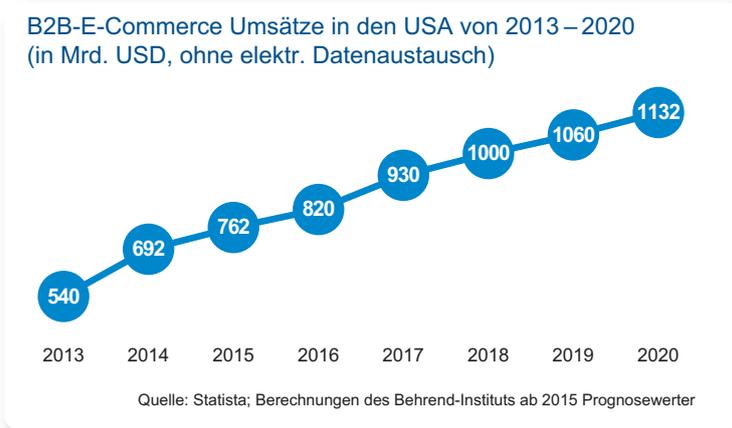
Internetauftritt exportorientierter Unternehmen im IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg

Die Hälfte der Umsätze im B2B-E-Commerce wird in der Industrie erzielt



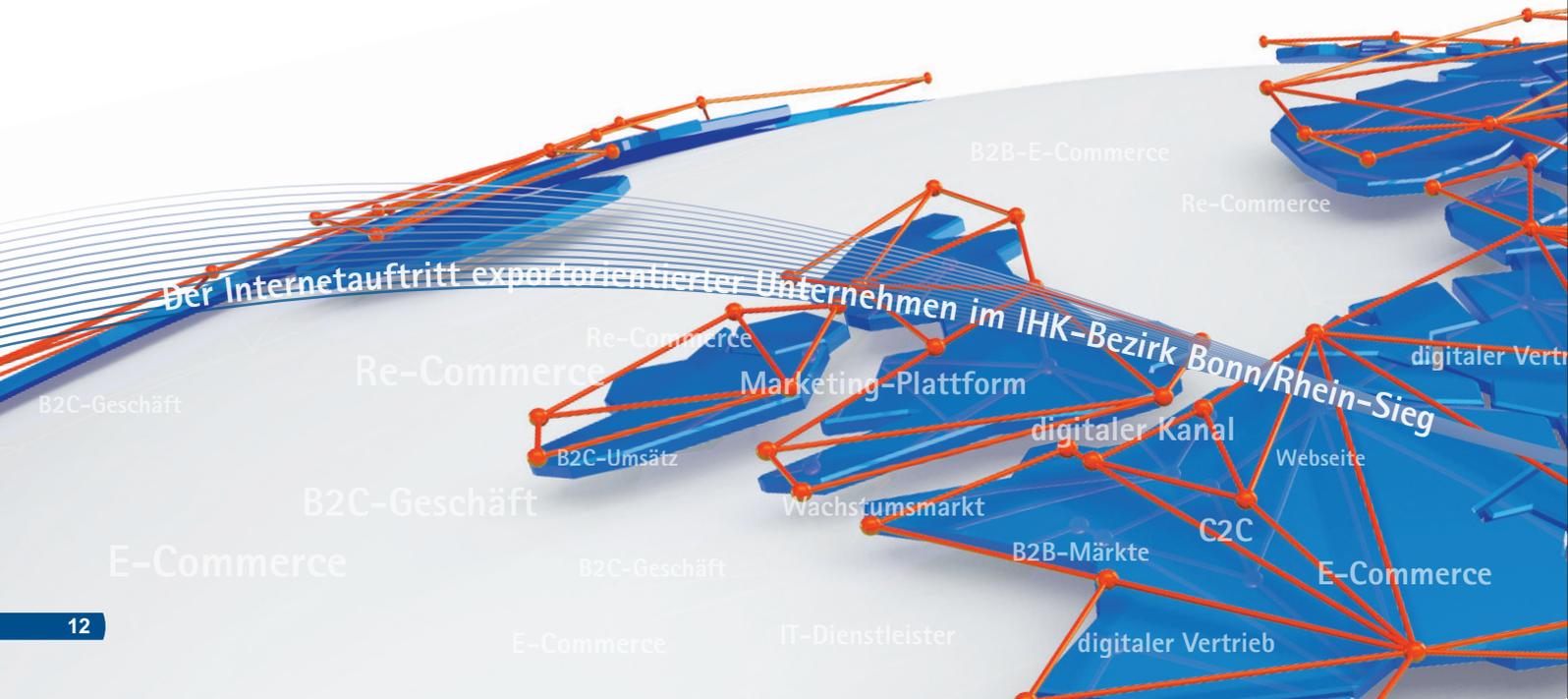
Die Hälfte der Umsätze im B2B-E-Commerce werden in Deutschland im Verarbeitenden Gewerbe erwirtschaftet, knapp 30 Prozent im Großhandel. Betrachtet man jedoch nur den Online-Handel über die Webseiten bzw. Online-Shops, dann beträgt der Umsatzanteil von Industrie und Großhandel zusammen lediglich 52 Prozent.

Weltweites Wachstum beim B2B-E-Commerce



Weltweit wächst der Online-Handel im B2B-Geschäft, insbesondere jedoch in den hochentwickelten Volkswirtschaften. Es wird erwartet, dass bereits im Jahr 2018 die B2B-E-Commerce-Umsätze mit Waren und Dienstleistungen (ohne automatisierten Datenaustausch) allein in den Vereinigten Staaten die Grenze von einer Billion US-Dollar überschreiten werden (Vgl. www.statista.de, B2B-Trend: E-Commerce – Warum Sie den digitalen Anschluss nicht verpassen sollten, Stand Juli 2016).

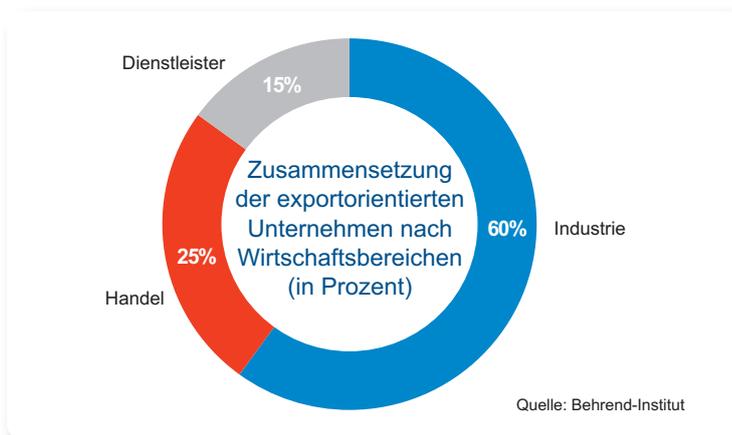
Auch in Europa und vor allem im asiatischen Raum ist ein weiteres deutliches Umsatzwachstum zu erwarten.



2 Zielsetzung und Methodik der Untersuchung

E-Commerce ist weltweit ein bedeutender und rasant wachsender Wirtschaftsbereich, wie die Fakten und Zahlen belegen. Doch nicht nur der weltweite Online-Handel wächst, sondern vor allem auch die Bedeutung des Internets als Marketing-Plattform für Unternehmen.

Die deutsche Wirtschaft ist in starkem Maße exportabhängig. So beträgt beispielsweise die Exportquote des Verarbeitenden Gewerbes (Industrie) in Deutschland rund 47 Prozent. Und auch der Export von Dienstleistungen gewinnt in einem immer stärkeren Maße an Bedeutung. Doch wie sind die Unternehmen mit ihrem Internetangebot für den internationalen Markt gerüstet?



Diese Frage steht im Zentrum der folgenden Untersuchung. Zur Beantwortung wurden die Webseiten von Unternehmen ausgewertet, die nach eigenen Angaben Exportbeziehungen in das Ausland besitzen und Mitglied der IHK Bonn/Rhein-Sieg sind. Dabei wurde unterstellt, dass die Internetseiten als Tool zum Kontakt bzw. zur Geschäftsanbahnung mit Kunden im Ausland genutzt werden. Innerhalb dieses insgesamt 203 Unternehmen umfassenden Panels der

international tätigen Unternehmen überwiegt der Anteil der Industriebetriebe mit 60 Prozent. 25 Prozent gehören zum Handel (Großhandel, Handelsvermittlung, Einzelhandel) und 15 Prozent zählen zu einem breiten Spektrum von Dienstleistern (z. B. Ingenieurbüros, IT-Dienstleister, Unternehmensberatungen, Logistikbetriebe). Innerhalb der exportorientierten Unternehmen des IHK-Bezirks Bonn/Rhein-Sieg überwiegt eindeutig das B2B-Geschäft.



Der Internetauftritt exportorientierter Unternehmen im IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg

1 Allgemeiner Aufbau und Gestaltung der Webseiten

Wie der Internetauftritt nicht sein sollte – (nicht ganz) fiktive Beispiele

Wer kennt das nicht? Man landet auf einer Webseite und erkennt nicht auf Anhieb, um was für ein Unternehmen es sich handelt, was es auszeichnet und welche Produkte oder Dienstleistungen es anbietet. Und die Suche nach Ansprechpartnern oder Kontaktdaten gestaltet sich ebenfalls mühselig.

Oder die Webseite wirkt technisch vollkommen veraltet. Wie kann ein Unternehmen etwa die Entwicklung innovativer Produkte glaubhaft machen, wenn bereits die Homepage den Charme der 1990er-Jahre ausstrahlt.

Oder aber man stößt auf eine „moderne“ Webseite, die einem mit Informationen, Bildern und Grafiken überfordert. Vielleicht müssen zugleich mühselig lange Textbausteine – im schlechtesten Fall noch relativ klein, in einem „unruhigen“ Schrifttyp verfasst und sich farblich nur schlecht vom Hintergrund abhebend – gelesen werden, um die wichtigen Schlüsselbegriffe zu finden.

Zu viel des Guten kann manchmal genauso hinderlich sein wie zu wenig. Das gilt auch für die Menüführung. So mag eine sehr individuelle Benutzerführung auf den ersten Blick originell erscheinen. Doch der Internetuser ist ein Gewohnheitsmensch. Er mag sich bei der Betrachtung einer Homepage nicht erst zeitaufwändig in spezifische Menüstrukturen einarbeiten.

Und schließlich nützt die schönste Homepage-Gestaltung nichts, wenn die Inhalte nicht überzeugen können und die angestrebte Zielgruppe dadurch unerreich bleibt.

Die Realität – die Internetauftritte der exportorientierten Unternehmen sind ganz überwiegend professionell gestaltet

Zugegeben, in den oben genannten Fallbeispielen kommen so ziemlich alle „Sünden“ zusammen, die man bei der Gestaltung einer Homepage begehen kann. Die Auswertung der Internetauftritte der international tätigen Unternehmen im IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg hat hingegen gezeigt, dass ein professioneller Internetauftritt bei den Unternehmen längst zu einer Selbstverständlichkeit geworden ist. Der Anteil derjenigen Unternehmen, deren Auftritt insgesamt als „grundsätzlich nicht ansprechend“ bezeichnet werden muss, liegt bei weniger als fünf Prozent. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Internetauftritte der übrigen Unternehmen „perfekt“ sind; einige der oben beschriebenen Fehler finden sich auf vielen Webseiten.

Global agieren im Internet

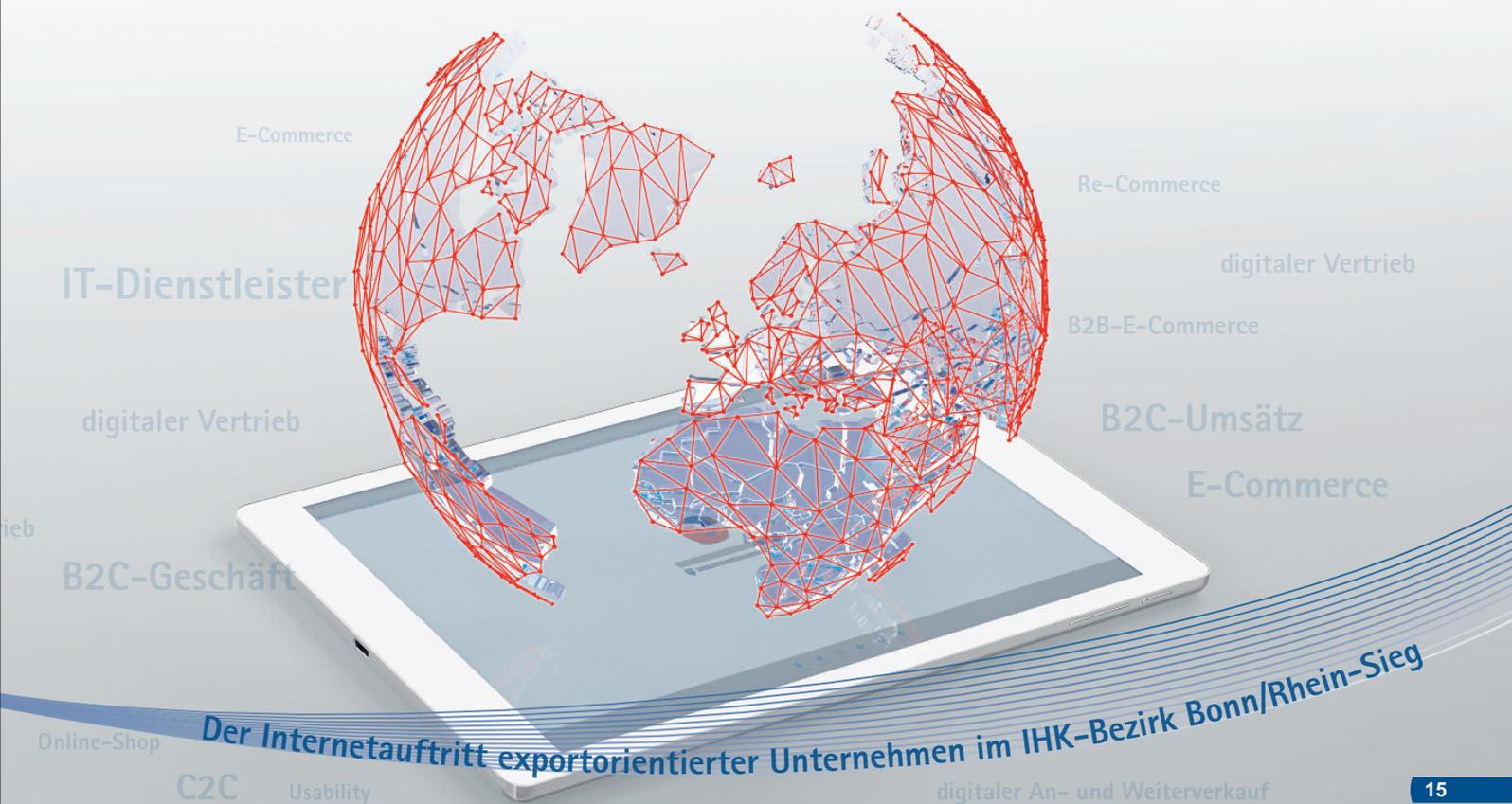
Was zu beachten ist – Leitlinien für eine gute Webseite

Das Wichtigste bei der Gestaltung der Homepage ist: Nicht Sie als Unternehmer stehen im Mittelpunkt, sondern die Kunden. Die Anwendungen im Netz müssen übersichtlich sein, einfach nutzbar und sie sollen die Zielgruppe emotional ansprechen. „Usability“ (Gebrauchstauglichkeit der Webseite) und „User Experience“ (das Benutzererlebnis) sind hier die zentralen Schlagworte. Dahinter stehen Fragen wie etwa: War die Nutzung der Webseite einfach und intuitiv? Wurde das Design als angenehm empfunden? Wurden die Erwartungen an das Unternehmen bzw. das Produkt erfüllt? Im Vorfeld zur Gestaltung der Webseite stehen die Festlegung der eigenen Unternehmensstrategie, der Nutzerzielgruppen sowie die Identifizierung von Nutzungsanforderungen an die Webseite, zum Beispiel in Form von Interviews geeigneter Testpersonen. Danach erst folgt die Gestaltung der Webseite: Mit einer klaren Botschaft, wer Sie sind, was Sie anbieten und warum Sie besser als andere Anbieter sind. Mit einer aufgeräumten, übersichtlichen Webseite im modernen Design. Mit eher wenig Text in leicht verständlicher Sprache, ohne sprachliche Floskeln und vor allem auch in gut lesbarer Schrift. Mit einer Benutzerführung, die intuitiv ist und eher auf Design-Experimente verzichtet. Mit einem Webdesign, das auch für die mobile Nutzung auf Tablets und Smartphones geeignet ist. Und schließlich vor allem: Mit Inhalten, die den Nutzer überzeugen.

2 Die Ansprache internationaler Kunden

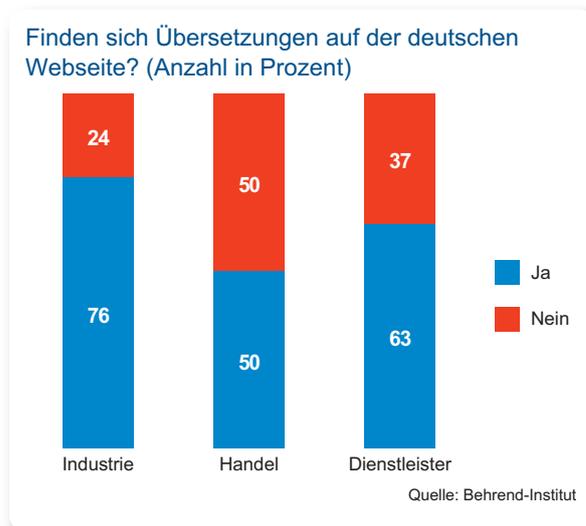
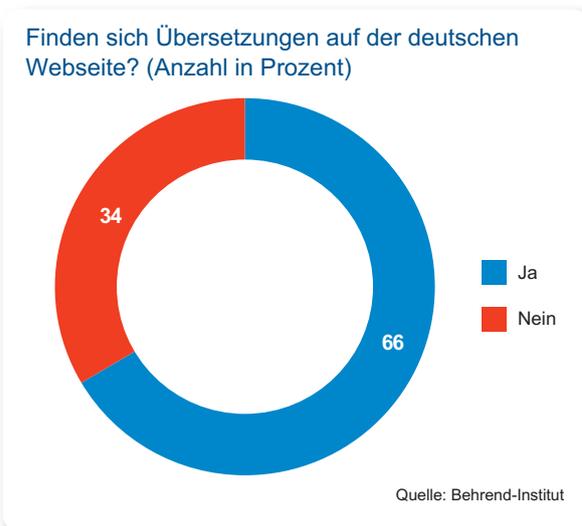
Exportorientierte Unternehmen benötigen mehrere Sprachen

Die oben skizzierten Leitlinien gelten selbstverständlich für alle Internetauftritte von Unternehmen. Für international aktive Unternehmen gibt es jedoch Aspekte, die in besonderer Weise zu berücksichtigen sind. Dazu zählen zum Beispiel das Informationsangebot in verschiedenen Sprachen, die Berücksichtigung kulturspezifischer Besonderheiten beim Webdesign sowie explizite Hinweise zu eigenen Auslandsstandorten (zum Beispiel Produktionsstandorte, Vertriebsbüros, Vertriebspartner). Im internationalen Umfeld reicht eine deutschsprachige Webseite allein nicht aus. In dem (unrealistischen) Idealfall werden die Nutzer der Webseite weltweit in ihrer jeweiligen Landessprache angesprochen.



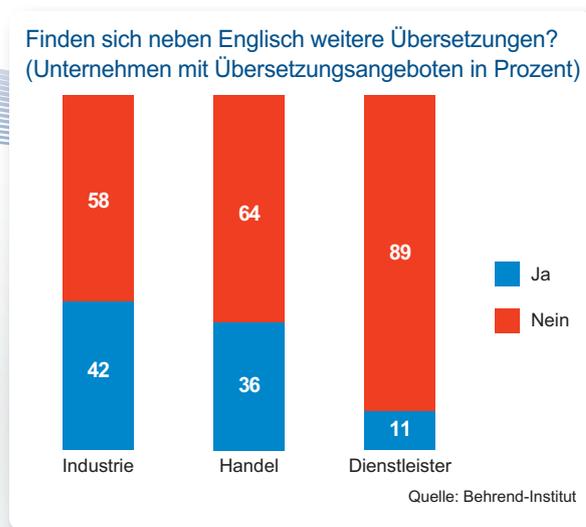
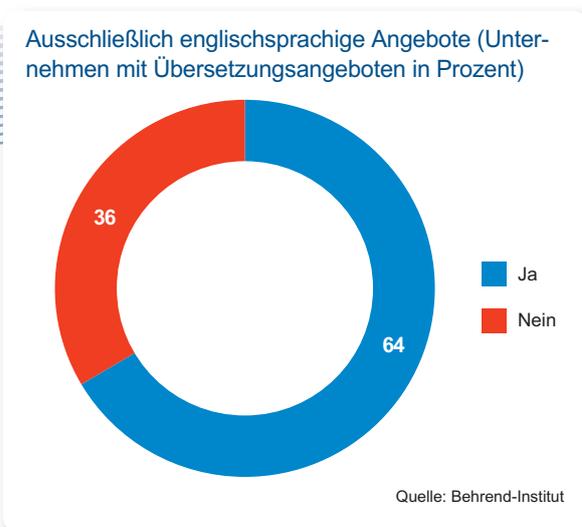
Jedes dritte Unternehmen verzichtet auf Übersetzungsangebote

Doch wie sieht die Realität aus? Inwieweit werden von den exportorientierten Unternehmen im IHK-Bereich Bonn/Rhein-Sieg überhaupt fremdsprachige Angebote zur Verfügung gestellt? Die Auswertung der Webseiten zeigt, dass jedes dritte Unternehmen auf eine Übersetzung der deutschen Seiten gänzlich verzichtet. Bei den international orientierten Handelsunternehmen ist es sogar jeder zweite Betrieb. Günstiger sieht die Situation in der Industrie aus. Doch auch hier verzichtet immerhin ein Viertel der Unternehmen auf fremdsprachige Übersetzungen der Textinhalte.



Englisch zumeist das einzige fremdsprachliche Angebot

Bei 64 Prozent der Unternehmen, die Übersetzungsangebote auf ihrer Webseite anbieten, ist Englisch die einzige verfügbare Variante. Vor allem die exportorientierten Dienstleistungsunternehmen beschränken sich ausschließlich auf englischsprachige Angebote. Nur jeder neunte Dienstleister mit Übersetzungsangeboten bietet auch weitere fremdsprachliche Alternativen zum Englischen an. Anders sieht es in der Industrie aus: Hier stehen bei immerhin 42 Prozent der Homepages mit Übersetzungsangeboten mehr als eine Fremdsprache zur Verfügung.



Häufig keine fremdsprachlichen Angebote trotz eigener Auslandsstandorte

Selbstverständlich benötigen Unternehmen, die keine Handelsbeziehungen beispielsweise zu China oder Russland unterhalten und diese auch nicht anstreben, keine chinesischen oder russischen Übersetzungen ihrer deutschen Webseite. Insofern gibt die Übersicht über die Fremdsprachenangebote auf der Homepage keinen unmittelbaren Anhaltspunkt zur jeweiligen Qualität der Homepage. Doch bei genauerer Analyse der Seiten zeigen sich dann doch wichtige qualitative Aspekte, die von vielen Unternehmen nicht beachtet werden. Zumindest sollte davon ausgegangen werden, dass Sprachangebote jener Länder verfügbar sind, die auf den Webseiten explizit mit Produktionsstandorten und Vertriebspartnern benannt sind. Dies ist vielfach nicht der Fall.

Nur jedes dritte Unternehmen gibt Auslandsstandorte auf der Webseite an

Handelsbeziehungen mit dem Ausland haben sämtliche der im Auswertungspanel berücksichtigten Unternehmen. Jedoch lediglich 35 Prozent der Betriebe geben auf Ihrer Webseite auch Auslandsstandorte an; seien es Produktions- oder Bürostandorte, Vertriebsstellen oder zumindest Kontaktadressen von Vertriebspartnern. Der geringe Anteil von 27 Prozent bei Dienstleistern ist sicherlich wenig überraschend, aber auch in der Industrie benennen nur 41 Prozent der Betriebe Auslandsstandorte.

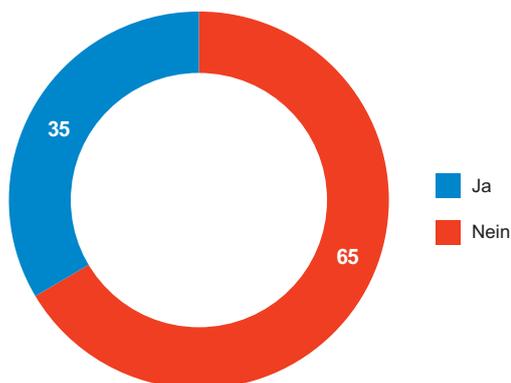
EU wichtigster Handelspartner

Die Europäische Union ist der mit Abstand wichtigste Absatzmarkt für die Unternehmen im IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg. Daher verwundert es nicht, dass bei gut 90 Prozent der Betriebe, die Auslandsstandorte auf Ihrer Webseite benennen, sich diese im EU-Ausland befinden. Nach dem europäischen Ausland, das nicht zur EU zählt (insbesondere die Schweiz), existieren nach der Nennung der Auslandsstandorte auf den Webseiten besonders enge Wirtschaftsbeziehungen zu den Vereinigten Staaten.

Starke Präsenz der Unternehmen in Russland

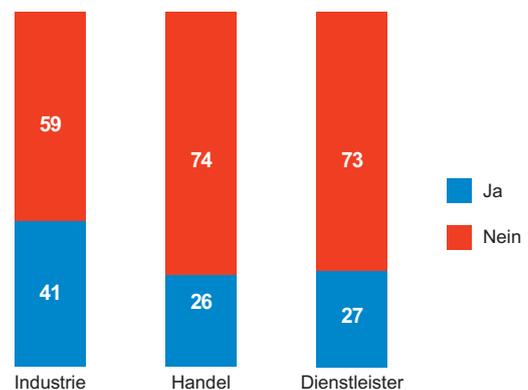
Bemerkenswert ist aber auch die starke Präsenz in Russland. Immerhin 37 Prozent der Unternehmen, die auf Ihren Webseiten Auslandsstandorte benennen, haben diese innerhalb der Russischen Föderation. Damit liegt die Anzahl der genannten Standorte in Russland auf einer Höhe mit Nordafrika/Naher und Mittlerer Osten und ist sogar noch höher als die Zahl der Standorte in China (32 Prozent). Die vergleichsweise nur mäßige Bedeutung Chinas für die exportorientierten Unternehmen des IHK-Bezirks Bonn/Rhein-Sieg ist bemerkenswert, gehört China inzwischen doch zu den bedeutendsten Absatzmärkten und weist – trotz der gegenwärtigen konjunkturellen Eintrübung – weltweit nach wie vor eine der höchsten Wachstumsraten des Bruttoinlandsproduktes auf.

Benennung von Auslandsstandorten (Anzahl der Unternehmen in Prozent)



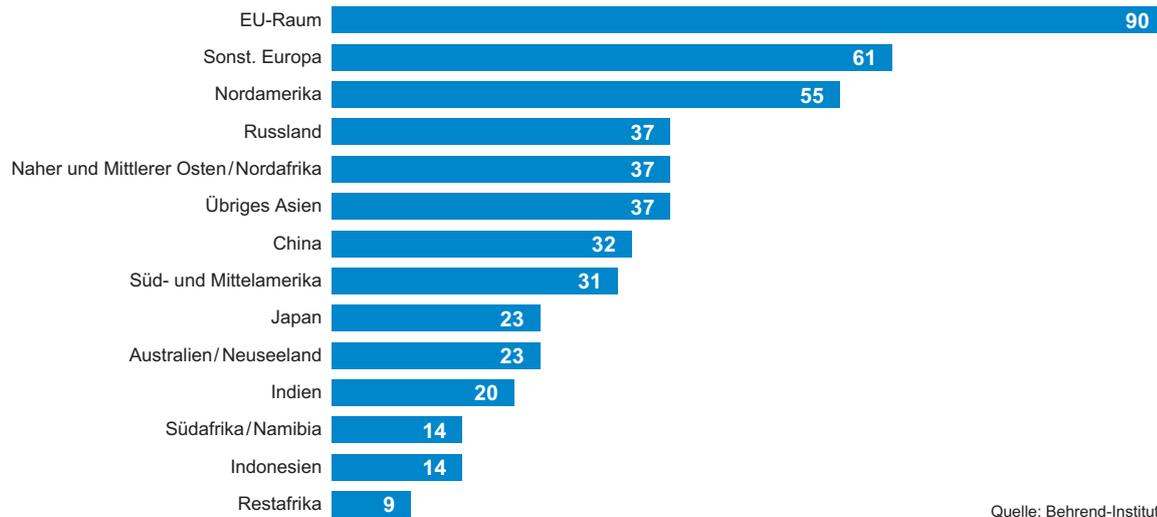
Quelle: Behrend-Institut

Benennung von Auslandsstandorten (Anzahl der Unternehmen in Prozent)

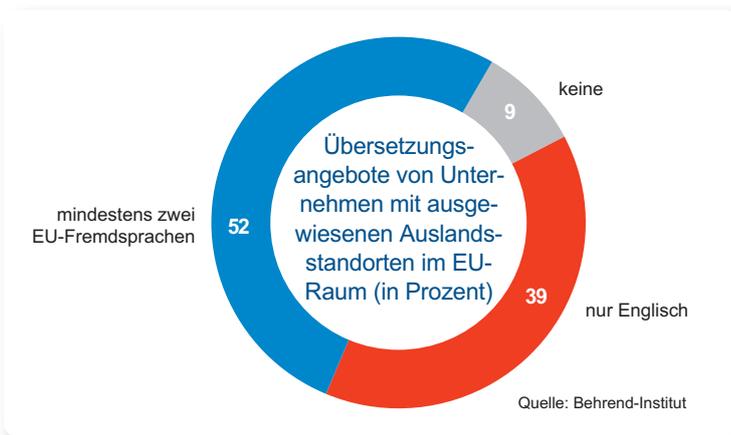


Quelle: Behrend-Institut

In welchen ausländischen Regionen befinden sich die Standorte/Vertriebsbüros (Angaben der Unternehmen mit Auslandsstandorten in Prozent; Mehrfachnennungen möglich)



Nur jedes zweite Unternehmen mit Auslandsstandorten in der EU bietet mindestens zwei Fremdsprachen an

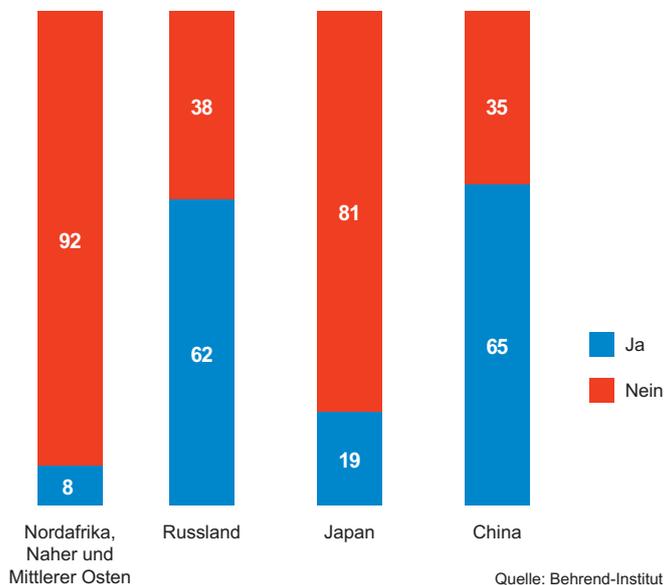


Doch die Sprachvielfalt innerhalb der EU wird von zahlreichen Unternehmen nicht berücksichtigt. Neun Prozent dieser Unternehmen verzichten ganz auf fremdsprachliche Übersetzungen, 39 Prozent verfügen lediglich über eine englischsprachige Seite. Immerhin die knappe Mehrheit von 52 Prozent weist zumindest eine Übersetzung in einer weiteren europäischen Sprache auf.



Unternehmen mit Standorten in China und Russland bieten überwiegend Sprachangebote in der jeweiligen Landessprache an

Übersetzungsangebote in den Muttersprachen der jeweiligen Auslandsstandorte (Anzahl der Unternehmen mit expliziten Auslandsbeziehungen in Prozent)



Auch bei Unternehmen, die explizit ausgewiesene Kontakte nach China oder Russland unterhalten, ist eine Übersetzung in die jeweiligen Landessprachen keine Selbstverständlichkeit. Aber immerhin 65 Prozent dieser Unternehmen halten dann doch eine chinesische und 62 Prozent eine russische Übersetzung vor. Sehr viel schlechter sieht hingegen die Situation für die Kunden im arabischen Raum oder in Japan aus. Gut 80 Prozent der Betriebe mit expliziten Handelsbeziehungen zu Japan und sogar 92 Prozent der Unternehmen, die in Nordafrika sowie dem Nahen und mittleren Osten tätig sind, verzichten auf Übersetzungsangebote in der jeweiligen Landessprache.

3 Länderspezifische Internetauftritte

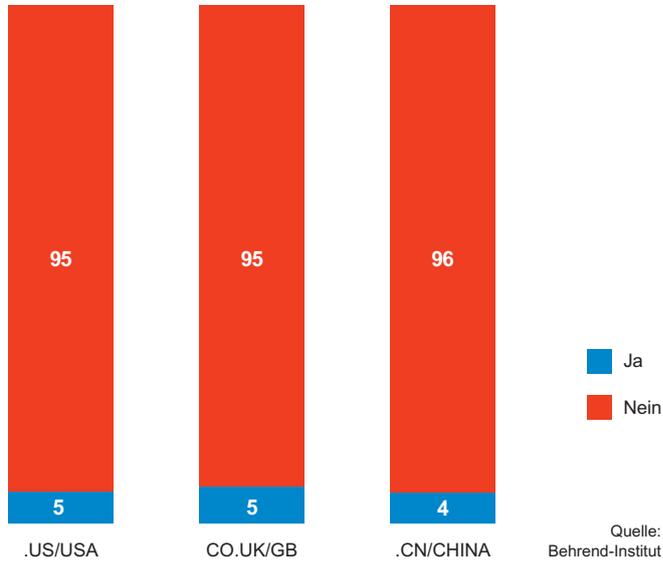
Spezifische kulturelle Unterschiede berücksichtigen

Möchte man Kunden auf internationalen Märkten ansprechen, so ist in zahlreichen Ländern allein eine Übersetzung der deutschen Homepage nicht ausreichend. Vor allem in Asien gilt es auch, die spezifischen kulturellen Unterschiede zu berücksichtigen. Während beispielsweise in Europa oder den Vereinigten Staaten die persönliche Ansprache von größerer Bedeutung ist, steht in China und Japan stärker die Produktbeschaffenheit im Vordergrund. Auch bestehen deutlich unterschiedliche Vorlieben in Bezug auf das Webdesign. Unternehmen, die beispielsweise in China und Japan vertreten sind, tun daher gut daran, eine eigene länderspezifische Webseite zu gestalten; in Bezug auf die Suchmaschinenoptimierung idealerweise unter einer landestypischen Top-Level-Domain.



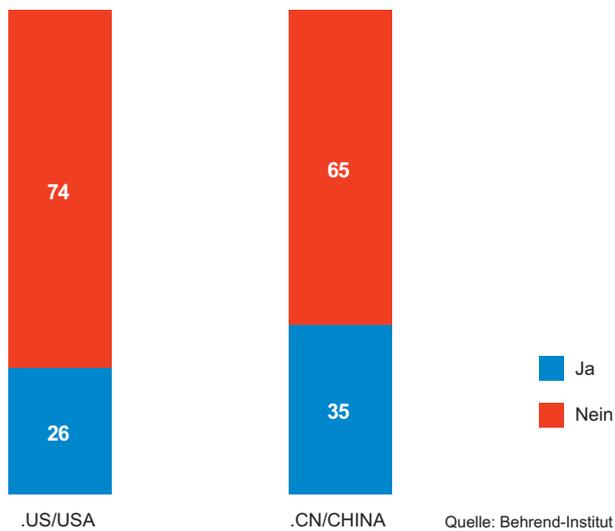
Länderspezifische Webseite die große Ausnahme

Wird eine länderspezifische Top-Level-Domain oder eine eigene Homepage verwendet (USA, UK, China) (Anzahl der Unternehmen in Prozent)



Im Rahmen der IHK-Untersuchung zeigt sich jedoch, dass eine eigene länderspezifische Seite bei den Unternehmen eine absolute Ausnahme darstellt. Für den chinesischen Markt liegt der Anteil der Unternehmen gerade einmal bei vier Prozent, für den US-Markt und Großbritannien jeweils bei fünf Prozent.

Wird eine länderspezifische Top-Level-Domain oder eine eigene Homepage verwendet (USA, China. Anzahl der Unternehmen mit expliziten Geschäftskontakten in Prozent)



Betrachtet man lediglich diejenigen Unternehmen, die auf ihren Webseiten explizit Auslandsstandorte benennen, so zeigt sich ein günstigeres Bild. Bezogen auf China haben immerhin 35 Prozent dieser Unternehmen eine eigene länderspezifische Webseite.



Berücksichtigung kulturspezifischer Besonderheiten auf dem asiatischen Markt stark ausbaufähig

Die grundsätzliche Bereitstellung einer länderspezifischen Webseite bedeutet jedoch nicht, dass auch die kulturellen Unterschiede ausreichend berücksichtigt werden. Zum Teil sind die chinesischen Seiten kaum von den deutschen oder amerikanischen zu unterscheiden. Immerhin achtet die Mehrheit der Unternehmen mit eigener chinesischer Webseite jedoch beispielsweise darauf, Asiaten oder Orte in Asien auf ihren Internetseiten abzubilden.

4 Die Suchmaschinenoptimierung

Nur die erste Seite zählt

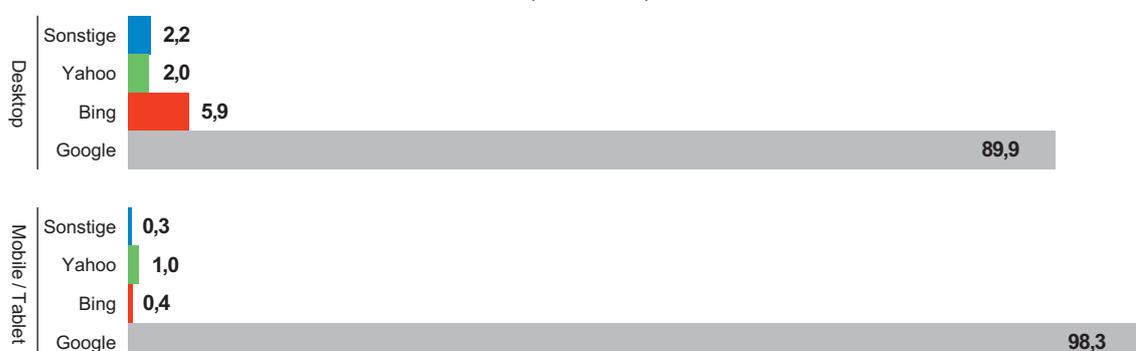
Entscheidend für den Erfolg des Online-Marketings ist, dass die Webseite problemlos über Suchmaschinen gefunden wird. Und zwar nicht irgendwo, sondern zumindest auf der ersten Seite. Denn die meisten Nutzer von Suchmaschinen interessieren sich ausschließlich für die Suchergebnisse auf der ersten Seite. Die Suchmaschinenoptimierung ist daher für die Gewinnung von Kunden von entscheidender Bedeutung.

Google Marktführer in Europa und Nordamerika; Baidu in China

In Deutschland hat Google eine marktbeherrschende Stellung. 90 Prozent aller Suchanfragen über Desktops erfolgen über Google, bei der mobilen Suche über Smartphones und Tablets sind es sogar gut 98 Prozent. Noch etwas höher als in Deutschland sind die Marktanteile von Google noch in Frankreich, Italien und Spanien. In Großbritannien beträgt Marktanteil von Google bezogen auf alle Suchanfrage 89 Prozent (Quelle: Statista; StatCounter).

Etwas vielfältiger ist die Nutzung von Suchmaschinen in den Vereinigten Staaten. Knapp jeder fünfte User benutzt bei Suchanfrage Bing oder Yahoo. Aber auch hier liegt der Anteil von Google bei knapp 80 Prozent. Anders verhält sich die Situation in China. Hier besitzt Baidu die höchsten Marktanteile. Angesichts von 566 Millionen chinesischen Nutzern von Suchmaschinen im Jahr 2015 (Quelle Statista, CNNIC) verwundert es nicht, dass Baidu inzwischen einen Marktanteil bei Suchanfragen im Desktop-Bereich von fast zehn Prozent weltweit hat. Auch wenn Google weltweit die höchste Nutzungsrate hat – im internationalen Online-Marketing dürfen Suchmaschinen wie Bing, Yahoo und vor allem Baidu nicht vernachlässigt werden.

Marktanteile von Suchmaschinen in Deutschland (in Prozent)



Quellen: Statista, StatCounter; Berechnungen: Behrend-Institut; Stand Februar 2016

Der Internetauftritt exportorientierter Unternehmen im IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg

Sucheinträge

Bing

Baidu

Baidu

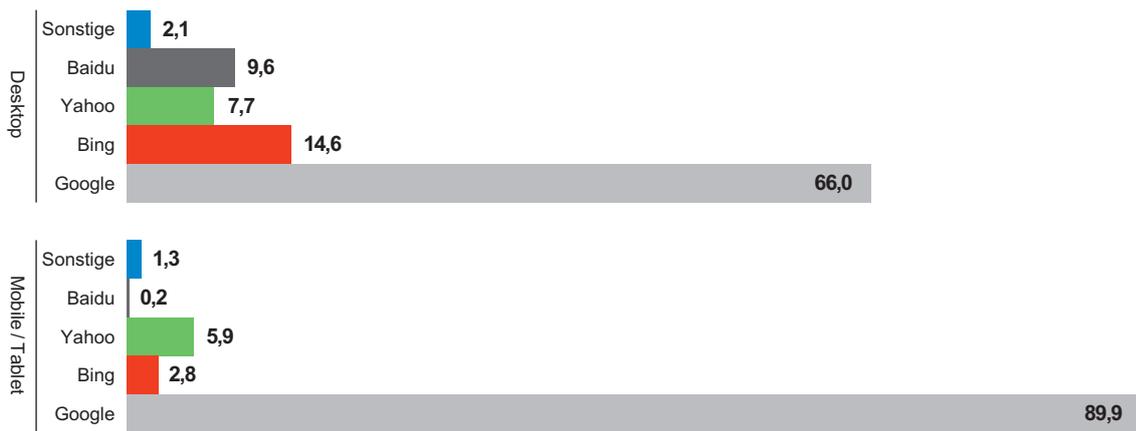
Yahoo

Suchmaschine

Sucheinträge

Bing

Marktanteile von Suchmaschinen weltweit (in Prozent)



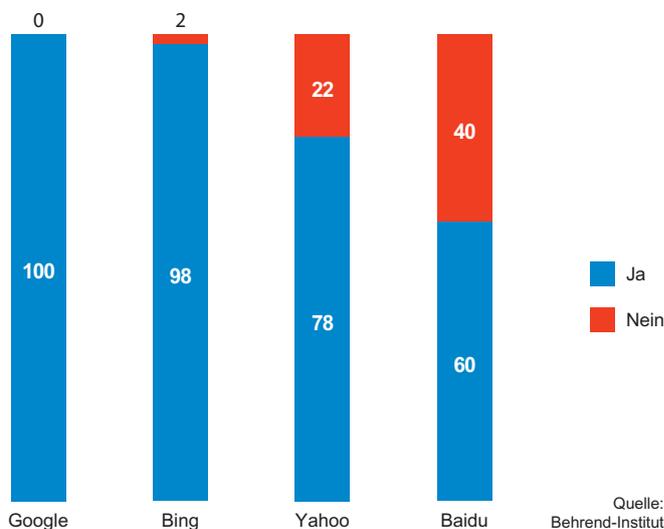
Quellen: Statista; NetMarket Share; Berechnungen: Behrend-Institut; Stand Dezember 2015

Unternehmen berücksichtigen Google-Suchmaschinenoptimierung

Wie sind nun die exportorientierten Unternehmen im IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg in Bezug auf das Auffinden der Firma über eine Suchmaschine aufgestellt? Als entscheidendes Kriterium wurde dabei die unmittelbare Angabe der Unternehmens-Webseite auf der ersten Seite der Ergebnisliste bei Eingabe wesentliche Bestandteile des Firmennamens unterstellt. Dabei zeigt sich, dass hier zumindest bei Google und Bing die Unternehmen gut aufgestellt sind. Alle untersuchten Unternehmen landen bei Google ganz oben auf der Trefferliste; auch bei Bing liegt die Trefferquote bei 98 Prozent (Im Rahmen dieser Studie war lediglich eine Auswertung mit Namensbestandteilen des Unternehmens als Keyword möglich. Gibt man jedoch stichprobenartig Sucheinträge nach Branche oder Produkt ein, zeigt sich, dass vielerorts auch bei der Google-Suchmaschinenoptimierung durchaus noch Handlungsbedarf besteht).

40 Prozent der Unternehmen erscheinen mit ihrer Homepage bei Baidu nicht auf der ersten Seite

Suchmaschinenoptimierung: Link auf Homepage sofort auf der ersten Seite ersichtlich (Anzahl in Prozent)

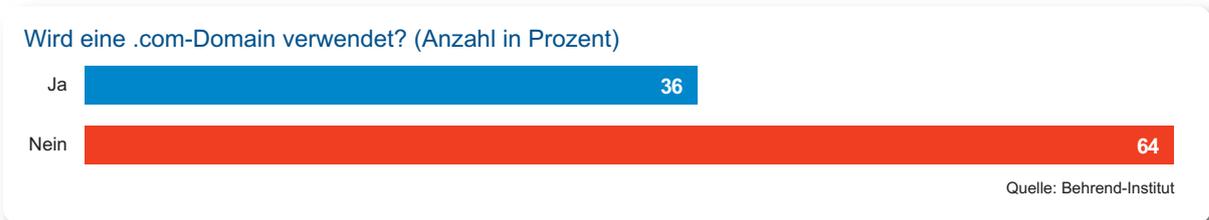
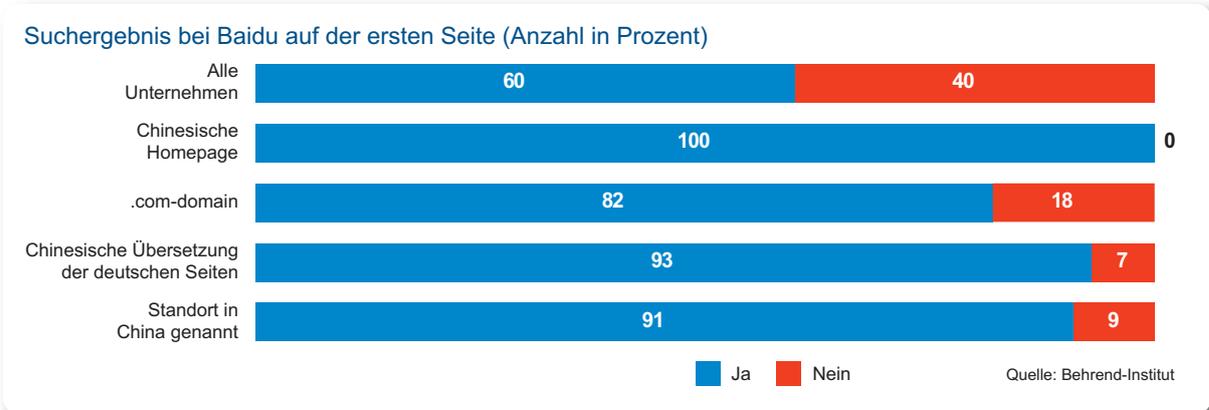


Deutlich ungünstiger schneiden die Unternehmen hingegen bei Yahoo und Baidu ab. Bei Yahoo wird bei 22 Prozent der Suchanfragen nicht unmittelbar auf die Webseite des Unternehmens auf der ersten Seite verlinkt, bei Baidu sind es sogar 40 Prozent. Wenn man bei der Suche über Baidu auch Off-Page-Maßnahmen berücksichtigt, also die Verlinkung der Website über andere – chinesische – Unternehmenswebsites, dann zeigt sich ein etwas günstigeres Bild der Internetpräsenz. Dann sind rund 80 Prozent der Unternehmen über die Suchmaschine Baidu mit der Nennung auf der ersten Seite gut auffindbar.

Global agieren im Internet

Um bei Baidu erfolgreich zu sein, ist ein eigener Internetauftritt unter der Top-Level-Domain .cn sehr hilfreich. In der Stichprobe wurden alle Unternehmen, die über eine chinesische Internetadresse verfügen, bei den Baidu-Suchergebnissen an vorderster Stelle gelistet. Grundsätzlich zeigt sich aber auch, dass eine .com-Domain sinnvoll sein kann. Zumindest in unserer Stichprobe ergibt sich, dass derartige Adressen deutlich häufiger über die Suchmaschine gefunden werden. So wurden immerhin 82 Prozent der Unternehmen mit einer .com-Domain über Baidu auf der ersten Seite gelistet. Im Durchschnitt aller Unternehmen waren es lediglich 60 Prozent. Insgesamt verwenden 36 Prozent der exportorientierten Unternehmen im IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg (auch) eine .com-Domain.

Vergleichsweise problemlos zeigt sich auch die Suche von Unternehmen über Baidu, die über Standorte in China oder eine chinesische Übersetzung der deutschen Webseite verfügen. Hier erfolgte eine Baidu-Trefferquote auf der ersten Seite bei jeweils über 90 Prozent der Unternehmen. Entscheidend für die Suchmaschinenoptimierung ist aber vor allem, dass sich der Server in China selbst befindet, worauf etwa auch die Auslandshandelskammer (AHK) für China hinweist (vgl. Seite 34)



Global agieren im Internet



5 Die Nutzung von Social Media als internationales Marketing-Instrument

5.1 Wichtige Social Media-Plattformen im Überblick

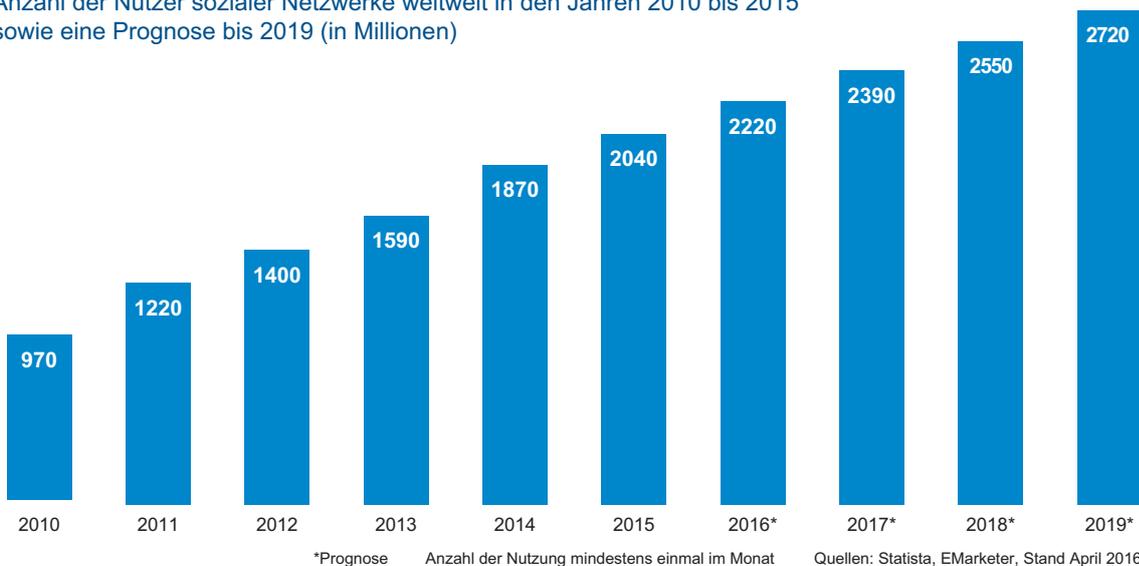
Geschwindigkeit und Transparenz der Kommunikation sind die Besonderheit von Social Media

Unter „Social Media“ bzw. „Soziale Medien“ werden grundsätzlich alle technologischen Plattformen verstanden, welche die Internetnutzer zur gegenseitigen Kommunikation und im interaktiven Austausch von Informationen verwenden (Vgl. www.harvardbusinessmanager.de/wasist). Letztlich findet über die Sozialen Medien nichts wirklich Neues statt. Sämtliche Kommunikationsformen, die wir im Internet finden, gab es auch bereits in früheren Zeiten – nur eben „offline“. Was sich aber grundsätzlich durch Social Media verändert, ist die Geschwindigkeit der Kommunikation. Soziale Netzwerke erlauben eine direkte Kommunikation in Echtzeit. Hinzu kommt die hohe Transparenz der Kommunikation. Die Informationen, die über Social Media verbreitet werden, können potenziell ein riesiges Publikum weltweit erreichen.

Rund zwei Milliarden Menschen weltweit nutzen Social Media

Gegenwärtig nutzen weltweit rund zwei Milliarden Menschen mindestens einmal im Monat Social Media. Nach Prognosen werden es im Jahr 2019 bereits über 2,7 Milliarden Menschen sein.

Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke weltweit in den Jahren 2010 bis 2015 sowie eine Prognose bis 2019 (in Millionen)



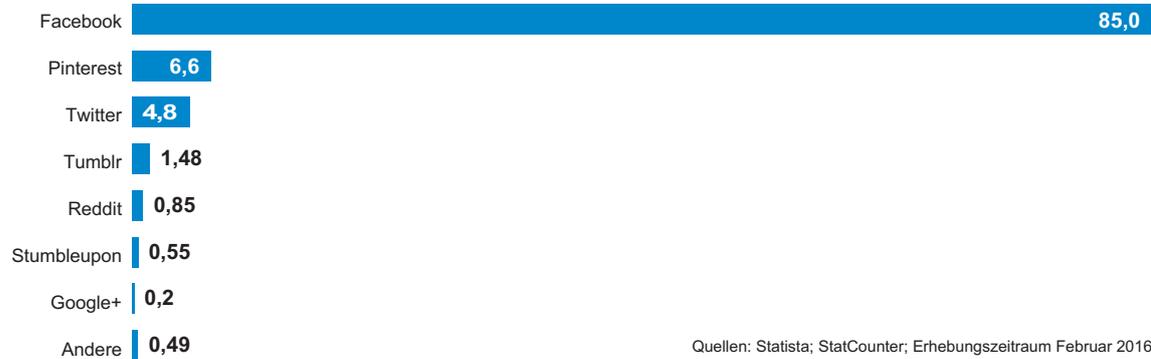
*Prognose Anzahl der Nutzung mindestens einmal im Monat Quellen: Statista, EMarketer, Stand April 2016



Marktführer Facebook

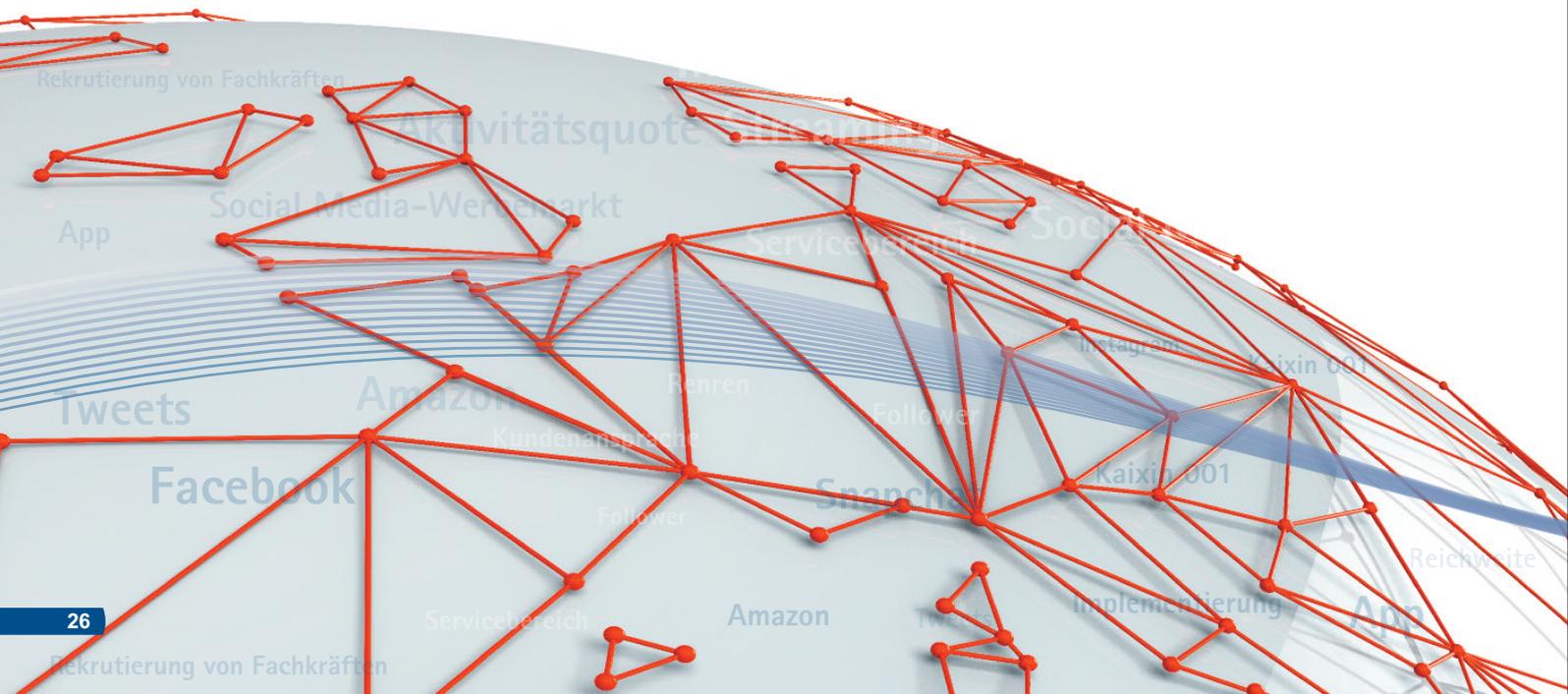
Die bislang marktbeherrschende Stellung kommt dabei Facebook zu. 85 Prozent der Seitenabrufe auf Social Media-Plattformen erfolgen über Facebook. Danach folgen Pinterest mit knapp sieben und Twitter mit rund fünf Prozent. Wenn wir von Sozialen Medien sprechen, dann kommt Facebook eine überragende Bedeutung zu.

Marktanteile von Social Media-Seiten nach Seitenabrufen weltweit in Prozent (2016)

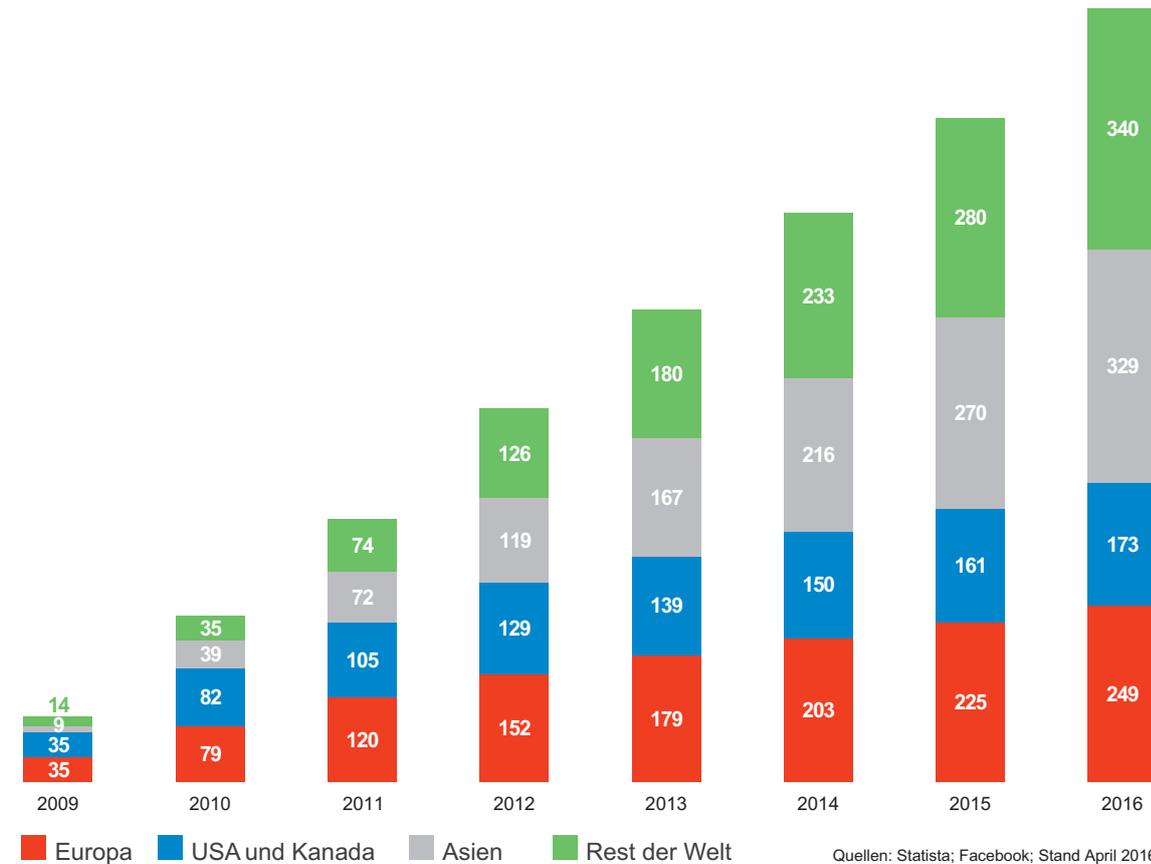


Rund 1,5 Milliarden Facebook-Nutzer weltweit

Facebook ermöglicht insbesondere die Erstellung von privaten Profilen. Dies können Einzelpersonen ebenso sein wie Gruppen, Unternehmen oder Institutionen. Diese Profile können durch Freundschaftsanfragen untereinander vernetzt werden. Gegründet wurde diese Plattform 2004 und hat nach Angaben des US-amerikanischen Unternehmens Facebook Inc. inzwischen rund 1,5 Milliarden Mitglieder, welche die Seite mindestens einmal pro Monat besuchen. Fast 1,1 Milliarden Menschen nutzen Facebook danach sogar täglich. Gegenüber dem Jahr 2009 hat sich die Zahl der Facebook-Nutzer mehr als verzehnfacht. Gleichzeitig haben sich auch die regionalen Nutzerschwerpunkte verschoben. Während im Jahr 2009 noch drei Viertel aller Facebook Nutzer aus Europa und Nordamerika kamen, macht ihr Anteil aktuell nur noch 39 Prozent aus. Nach Angaben von Facebook waren im ersten Quartal 2016 in Asien 329 Millionen Nutzer täglich auf Facebook aktiv, in der übrigen Welt (Süd- und Mittelamerika, Afrika, Australien) waren es 340 Millionen. Wegen der hohen Reichweite und Aktivitätsquote ist Facebook für Unternehmen besonders interessant. Mit Hilfe dieser Plattform lassen sich weltweit schnell Informationen zur Produkt- und Markenbeschaffenheit transportieren. Gleichzeitig eignet sich Facebook aber auch für den Dialog mit den Kunden im Servicebereich oder die Rekrutierung von Fachkräften.

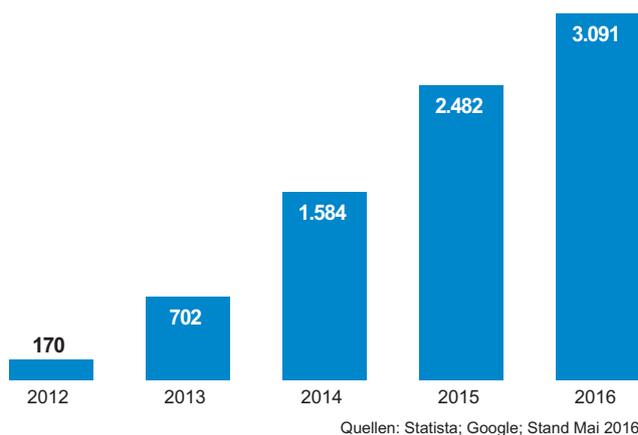


Anzahl der täglich aktiven Nutzer von Facebook weltweit nach Regionen in den Jahren 2009 bis 2016 (in Millionen)



Google+ - das zweitgrößte soziale Netzwerk

Anzahl der weltweit registrierten Nutzer von Google+ in den Jahren 2012 bis 2016 (in Millionen)



Google+ gilt – gemessen an der Zahl aktiver Nutzer – als das zweitgrößte soziale Netzwerk weltweit. Berücksichtigt man die Zahl der Personen, die über Google bei Google+ weltweit registriert sind, liegt dieses Netzwerk sogar noch vor Facebook. Zahlreiche Features von Google+ sind ähnlich zu Facebook. Allerdings ist dieses Netzwerk im Besonderen auch ein Instrument, um die Nutzungsmöglichkeiten weiterer Produkte des US-amerikanischen Unternehmens Google zu verbessern. Außerdem muss beachtet werden, dass Nutzer anderer sozialer Medien wie Facebook oder YouTube

ebenfalls als Google+-Nutzer registriert werden, obwohl hier die Nutzung als soziales Netzwerk kaum im Vordergrund steht – die reine Anzahl der „Nutzer“ von Google+ spiegelt daher bei weitem nicht die tatsächliche „Nutzung“ der Google+-Seite wider.

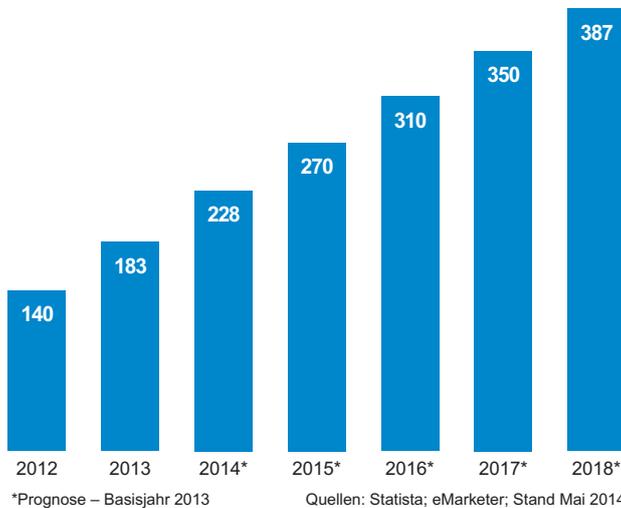
Kundenansprache

Global agieren im Internet

Der Internetauftritt exportorientierter Unternehmen im IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg

Kurznachrichten-Dienst Twitter mit derzeit über 300 Millionen Nutzern

Anzahl der Nutzer von Twitter weltweit in den Jahren 2012 bis 2013 sowie eine Prognose bis 2018 (in Millionen)

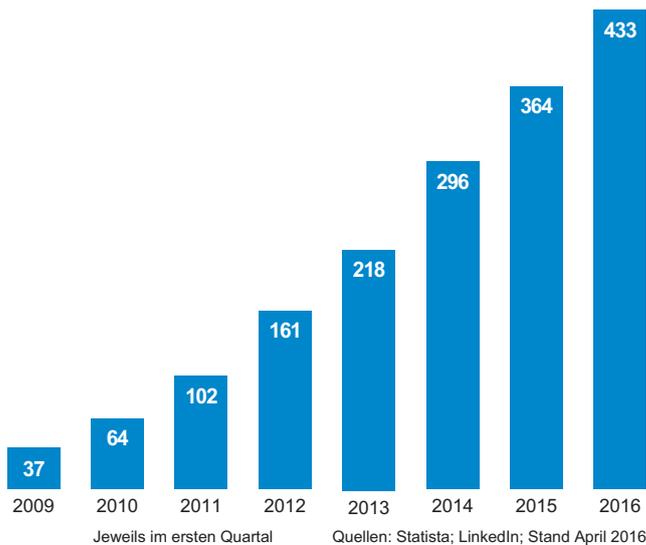


In der Statistik der Marktanteile bei den Seitenabrufen fällt zwar Twitter deutlich ab (siehe Abb.), allerdings ist diese Microblogging-Plattform im täglichen Leben vieler Internetnutzer nicht mehr wegzudenken. Weltweit nutzen über 300 Millionen Nutzer Twitter. Nach Prognosen werden es im Jahr 2018 bereits über 360 Millionen Menschen sein. Die Plattform Twitter ermöglicht es registrierten Nutzern unter anderem, Kurznachrichten mit einer maximalen Länge von 140 Zeichen öffentlich zu posten (sogenannte Tweets). Um Meldungen eines bestimmten Absenders zu erhalten, können diese abonniert werden. Für die Nutzung von Twitter

als Marketing-Instrument ist daher eine hohe Zahl von Abonnenten der Unternehmensnachrichten (in Twitter-Deutsch „Followern“) interessant. Die große Stärke von Twitter für Unternehmen besteht in der Kundennähe, im direkten Kontakt und in den Network-Möglichkeiten. So können sich Unternehmensmitarbeiter den Followern mit ihrem Expertenwissen und mit ihrem Service anbieten, zum Beispiel durch direkte Kontaktmöglichkeiten für Bestandskunden oder durch auf 140 Zeichen komprimierte Informationen, die der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden.

Starkes Wachstum der Nutzerzahl bei LinkedIn

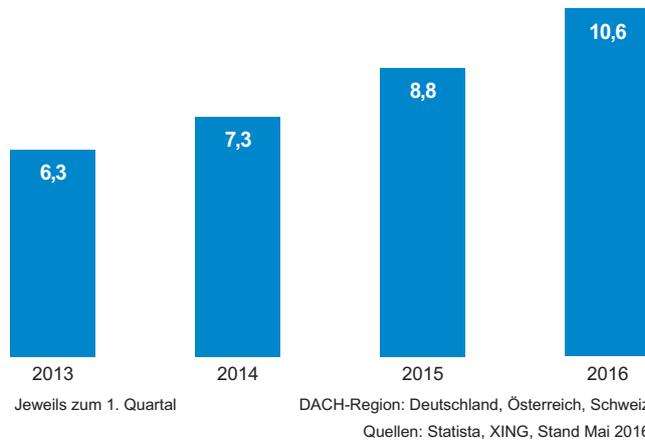
Anzahl der Mitglieder von LinkedIn weltweit 2009 bis 2016 (in Millionen)



LinkedIn ist ein webbasiertes soziales Netzwerk, das auf den Business-Sektor fokussiert ist. Mit LinkedIn können etwa bestehende Geschäftskontakte gepflegt oder neue Geschäftsverbindungen hergestellt werden. LinkedIn wurde 2003 in den USA gegründet. Vor allem in den letzten Jahren verzeichnete LinkedIn einen drastischen Anstieg der Nutzerzahlen. Im ersten Quartal 2016 waren nach Unternehmensangaben 433 Millionen Menschen weltweit bei LinkedIn registriert; im gleichen Zeitraum des Jahres 2009 waren es noch 37 Millionen gewesen. Inzwischen gehört LinkedIn zu den 20 weltweit meistbesuchten Internetseiten (vgl. www.alex.com/topsites).

XING – das führende Online Business-Netzwerk im deutschsprachigen Raum

Anzahl der Nutzer von XING in der DACH-Region
2013 bis 2016 (in Millionen)



Als Business-Netzwerk ist XING insbesondere im deutschsprachigen Raum sehr populär. Allein in Deutschland, Österreich und in der Schweiz (so genannte DACH-Region) nutzen über zehn Millionen Nutzer diese Internet-Plattform zum Beispiel für die Pflege von Geschäftskontakten, den fachlichen Austausch, die Suche nach möglichen Arbeitgebern oder das Mitarbeiter-Recruiting (weltweit liegt der Anteil der Nutzer von XING bei über 15 Millionen. Schätzung des Behrend-Instituts). Der deutlich überwiegende Teil der Nutzer ist dabei zwischen 20 und 49 Jahre alt. Anfang

2013 hat XING kununu, die im deutschsprachigen Raum marktführende Plattform für Arbeitgeberbewertungen übernommen. Somit ist XING vor allem auch im Bereich des Social Recruitings für Unternehmen im IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg interessant.

YouTube auch für Unternehmen interessant

YouTube wurde 2005 als Videoportal gegründet und ist seit 2006 eine Tochtergesellschaft von Google. Die Nutzer des Online-Portals können z. B. Videoclips ansehen, diese bewerten, kommentieren und auch selbst hochladen. Für Unternehmen bietet das Videoportal eine interessante Möglichkeit, um das Unternehmen bzw. die Produkte und Dienstleistungen einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen.

Speziell in China eigene Soziale Netzwerke

Darüber hinaus gibt es eine wachsende Zahl weitere Plattformen, auf die hier im Einzelnen nicht eingegangen werden kann. Dazu zählen Tumblr, Pinterest, Reddit, StumbleUpon etc. Für Unternehmen, die auf Auslandsmärkten tätig sind, müssen jedoch vor allem länderspezifische Besonderheiten beim Angebot und der Nutzung von Social Media-Plattformen berücksichtigt werden. Dies gilt speziell für den chinesischen Markt. Dazu zählen etwa Sina WEiboo, Renren oder Kaixin 001. Zudem muss berücksichtigt werden, dass Plattformen wie Facebook oder Google für Internetnutzer auf dem chinesischen Festland gesperrt sind.

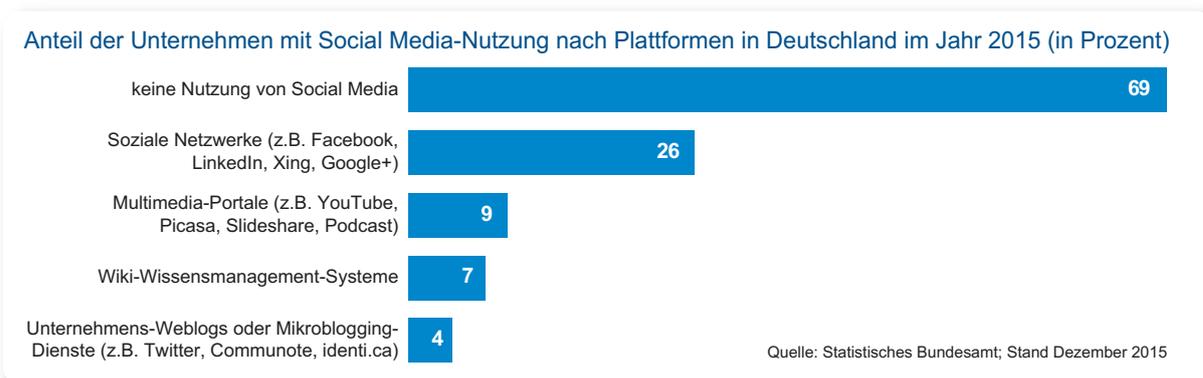
Global agieren im Internet

Der Internetauftritt exportorientierter Unternehmen im IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg

5.2 Die Nutzung von Social Media-Plattformen durch Unternehmen

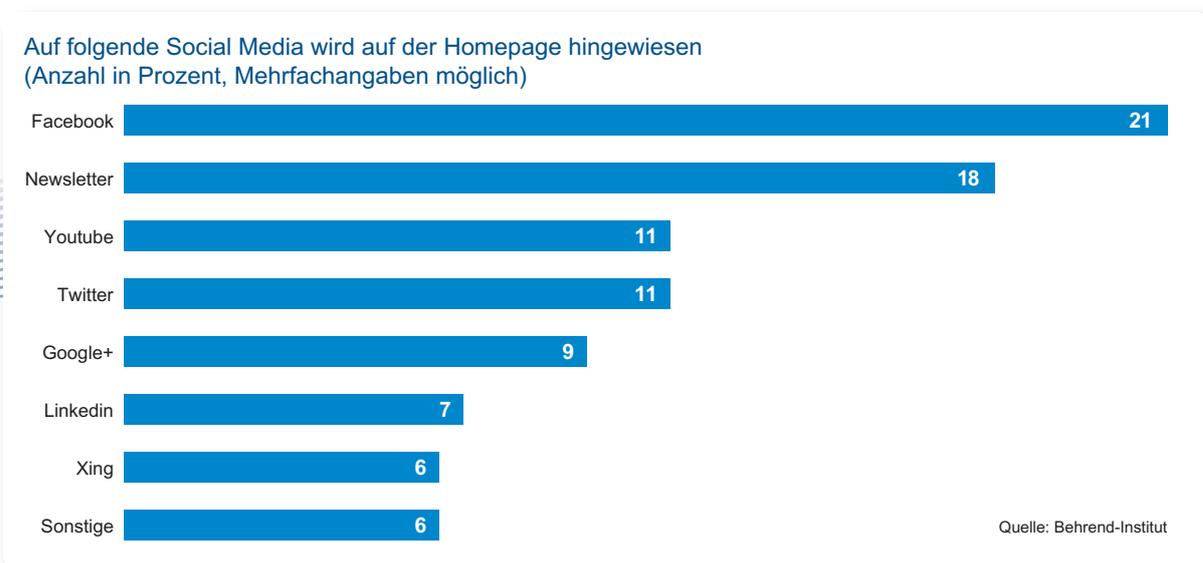
Fast jedes dritte Unternehmen nutzt Social Media-Plattformen

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes nutzen derzeit 31 Prozent der Unternehmen in Deutschland Social Media-Plattformen. 26 Prozent aller Unternehmen sind in den sozialen Netzwerken Facebook, LinkedIn, XING oder Google+ aktiv. Neun Prozent der Unternehmen nutzen Multimedia-Portale wie YouTube, lediglich vier Prozent Unternehmens-Weblogs oder Mikroblogging-Systeme wie z. B. Twitter. Umgekehrt muss aber auch festgestellt werden: Fast 70 Prozent der Unternehmen in Deutschland verzichten bislang vollständig auf die Nutzung der Möglichkeiten von Social-Media-Plattformen.



Überwiegende Mehrheit der Unternehmen im IHK-Bezirk weist auf der Webseite nicht auf Social Media-Angebote hin.

Regionalisierte Daten zur Social Media-Nutzung von Unternehmen für den IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg liegen nicht vor. Im Rahmen dieser Untersuchung ist es daher nicht möglich, diesbezüglich Aussagen zu treffen. Es ist aber grundsätzlich davon auszugehen, dass die Nutzung Sozialer Medien im IHK-Bezirk in etwa dem bundesdeutschen Durchschnitt entspricht. Untersucht werden konnte jedoch, inwieweit die international orientierten Unternehmen des Kammerbezirks Social-Media-Aktivitäten auf ihren Webseiten bewerben. Die Information über Angebote auf den Social-Media-Plattformen ist eine der Grundvoraussetzungen dafür, dass die verschiedenen Kanäle auch von den (potenziellen) Nutzern wahrgenommen werden können. Dabei zeigt sich, dass lediglich jedes fünfte Unternehmen auf seiner Webseite auf Facebook verweist, jedes neunte auf das Mikroblogging-Portal Twitter. Elf Prozent besitzen auf der Webseite eine Verlinkung zu Youtube. Der Anteil der Unternehmen, die auf weitere Plattformen wie Google+, LinkedIn oder Xing verweisen, liegt jeweils bei weniger als zehn Prozent.



Unternehmen mit Auslandsbeziehungen zu China ignorieren länderspezifische Plattformen

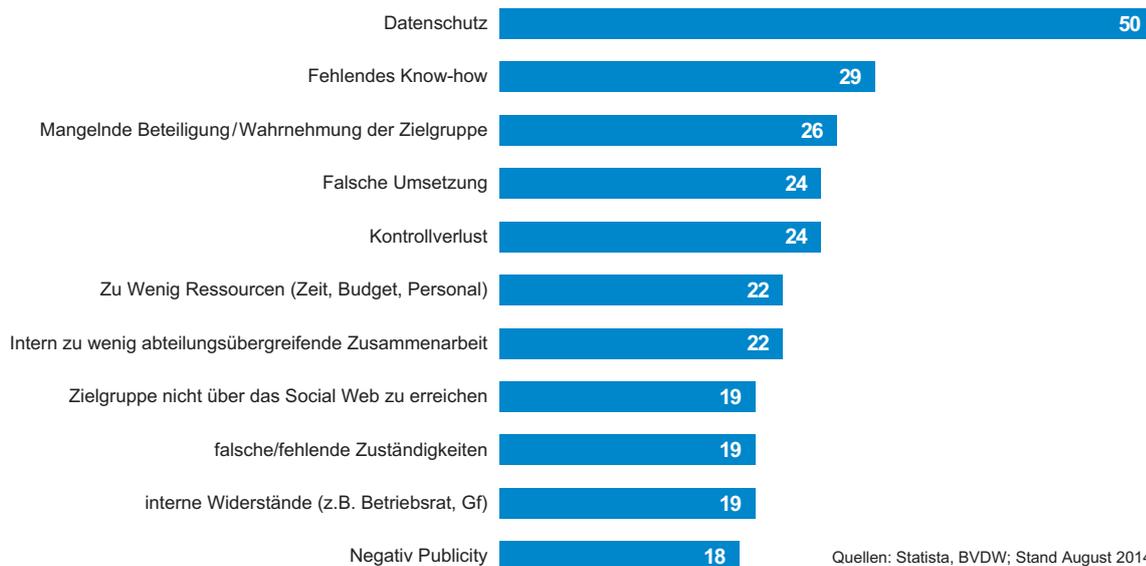
Speziell bezogen auf den chinesischen Markt ist außerdem anzumerken, dass die dort stark genutzten Plattformen bei den Unternehmen mit Wirtschaftsbeziehungen zu China praktisch nicht genutzt werden. Innerhalb des Auswertungspanels verweist lediglich ein Unternehmen auf seiner chinesischen Webseite auf eine entsprechende Plattform (Sina Weiboo).

Gründe für die Nichtberücksichtigung von Social Media-Plattformen

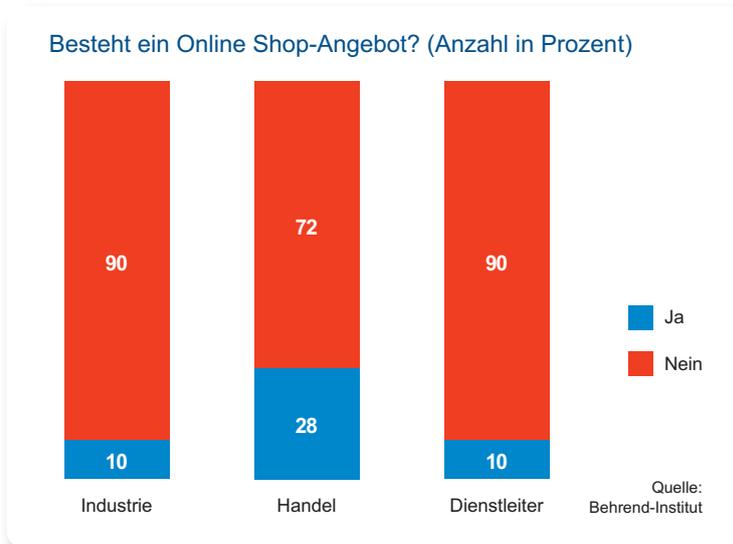
Die hohe Informationsgeschwindigkeit, die Transparenz der Informationen und die weltweit starke Nutzung von Social Media-Plattformen bieten den international tätigen Unternehmen einzigartige Möglichkeiten zur Kundenansprache. Daher stellt sich die Frage, warum dennoch die überwiegende Mehrheit der Unternehmen bislang nicht in den sozialen Medien vertreten ist.

In einer Umfrage des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft e. V. (BVDW) nennt jedes zweite Unternehmen, das Hindernisse bei der Nutzung von Social Media feststellte, hierfür Datenschutzgründe. Für 29 Prozent stellen fehlendes Know-how und für 22 Prozent zu geringe Ressourcen (Zeit, Budget, Personal) Haupthemmnisse dar. Mehr als jedes fünfte Unternehmen sieht zudem das Problem der mangelnden Beteiligung und Wahrnehmung der Zielgruppen, wobei dies auch auf eine falsche Umsetzung zurückgeführt werden könnte (24 Prozent der Nennungen). Und ein weiterer Aspekt darf bei der Realisierung von Social-Media-Aktivitäten nicht vernachlässigt werden. Die rasend schnelle Verbreitung von Informationen mit hoher Reichweite kann bei „schlechten Nachrichten“ auch zu negativer Publicity führen.

Wo sehen Sie die größten Hindernisse bei der Nutzung von Social Media? Unternehmen, die Hindernisse/Probleme feststellen (in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)



6 Online-Shop-Angebote



Über zwei Billionen US-Dollar werden zurzeit weltweit im B2C-Geschäft umgesetzt, allein knapp 100 Milliarden davon in Deutschland. Aber wie sieht es bei den international agierenden Unternehmen im IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg mit den Möglichkeiten des Online-Kaufs aus? Inwieweit existieren Online-Shops? Der größte Teil der exportorientierten Unternehmen im IHK-Bezirk Bonn Rhein/Sieg sind nicht im B2C, sondern im B2B-Geschäft tätig. Daher überrascht es nicht, dass 86 Prozent aller Unternehmen des Panels keinen Online-Shop auf Ihrer Webseite anbieten. Bei den

Handelsunternehmen ist es bei 28 Prozent der Unternehmen möglich, Waren online zu kaufen. Aber auch hier überwiegt das spezialisierte B2B-Geschäft im Großhandel und der Handelsvermittlung, deren Produkte sich nicht oder nur sehr schwierig für den Online-Handel eignen. Hier erfolgt der Kontakt über die Nennung direkter Ansprechpartner bzw. der Bereitstellung eines Kontaktformulars.

Bei genauerer Betrachtung der jeweiligen Online-Shop-Angebote der exportorientierten Unternehmen im IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg fällt auf, dass die angebotenen E-Commerce-Lösungen zwischen den Unternehmen sehr heterogen sind. Zahlreiche Unternehmen im Großhandel und der Industrie setzen nicht auf Standardsoftware, sondern nutzen offenbar eigene für das Unternehmen erstellte Entwicklungen. Derartige Entwicklungen sind zwar teurer, besitzen eine deutlich längere Implementierungsdauer und verursachen zudem einen höheren laufenden Aufwand; speziell bei komplexeren Produkten und Dienstleistungen bieten sie aber die Möglichkeit einer vollständigen Anpassbarkeit an die Unternehmensgegebenheiten und einen individuellen Unternehmensauftritt im Internet.



Handlungsempfehlungen für einen gelungenen internationalen Internetauftritt

1 Stellungnahmen der Auslandshandelskammern für Großbritannien, die USA und China

Welche Empfehlungen geben Akteure vor Ort. Im Folgenden finden Sie einige Tipps von Experten der Auslandshandelskammern in Großbritannien, den USA und China.

Was sind Auslandshandelskammern (AHKs)?

Das Netzwerk der Deutschen Auslandshandelskammern (AHKs), bestehend aus bilateralen Auslandshandelskammern, Delegationen und Repräsentanzen der Deutschen Wirtschaft, berät, betreut und vertritt weltweit deutsche Unternehmen, die ihr Auslandsgeschäft auf- oder ausbauen möchten. AHKs sind Institutionen der deutschen Außenwirtschaftsförderung. Sie sind an über 130 Standorten in 90 Ländern vertreten und verfügen weltweit über rund 45.000 Mitgliedsunternehmen.

Nähere Informationen zu den AHKs: www.ahk.de

Deutsch-Britische Industrie- und Handelskammer, London

„Das Vereinigte Königreich ist der größte E-Commerce-Markt in Europa und darum ein wichtiger Vertriebskanal für deutsche Unternehmen, die exportieren wollen. Zu beachten ist, dass sich die Vorschriften im britischen Online-Handel von den deutschen ein wenig unterscheiden, insbesondere im Konsumgütergeschäft. Die größten Online-Einzelhändler sind Amazon und Ebay. Weiterhin hat das Vereinigte Königreich weltweit die viertgrößte Anzahl von Nutzern bei LinkedIn und die größte Facebook-Nutzerzahl in Europa. Andere Wege, mit britischen Kunden in Kontakt zu treten, sind beispielsweise Twitter, Snapchat u.a. Da britische Unternehmen oft kein Impressum auf ihrer Webseite haben, kann es unter Umständen schwierig sein, die Postadresse ausfindig zu machen. Aus diesem Grund ist es außerdem ratsam, die Seriosität des potentiellen Geschäftspartners zu prüfen.“

Sven Riemann, Leiter Marketing Services, Deutsch-Britische Industrie- und Handelskammer, London, www.ahk-london.co.uk



Deutsch-Amerikanische Handelskammer, New York

„Die USA sind nicht nur das Geburtsland des Internets, sondern auch nach wie vor Vorreiter im E-Business-Bereich. Nahezu alle weltweit führenden E-Commerce- und Social-Media-Unternehmen stammen aus den USA oder basieren auf US-Ideen. Eine Wirtschaft ohne US-Unternehmen wie Amazon und Facebook ist auch in Deutschland kaum noch vorstellbar.

Beim Marktvolumen im B2C-E-Commerce nehmen die USA weltweit noch den ersten Platz ein, wenngleich China die USA hier bald überholen wird (vgl. zu den Daten Seite 8, Anm. d. Redaktion). In keinem anderen Land der Welt geben Verbraucher pro Kopf mehr Geld für Waren online aus.

Auch der Dienstleistungssektor setzt in den USA auf den digitalen Vertrieb: Reisebüros existieren in den USA kaum noch, ebenso boomen Online-Verkäufe von Veranstaltungs-Tickets und Online-Lieferdienste; Streaming-Unternehmen revolutionieren den TV-Markt und App-Fahrtenvermittler wie Uber und Lyft sind aus dem Stadtbild der Großstädte nicht mehr wegzudenken. Dazu kommen Konzepte wie Vermittlungsdienste von Handwerksleistungen und Nachbarschaftshilfen oder sonstige Online-Buchungs- und Bewertungsdienste, zum Beispiel von Ärzten, sowie Plattformen der Sharing Economy.

Als Marketingplattformen und direkter Vertriebsweg nehmen Social Media-Kanäle wie Facebook, Twitter und Instagram in den USA eine sehr viel größere Rolle als in Deutschland ein. Mit Social Media-Werbeinnahmen von 9,4 Milliarden Euro allein in 2015 sind die USA mit weitem Abstand weltweiter Spitzenreiter im Social Media-Werbemarkt.“

Merle Köpp, Projekt-Managerin / Legal Department & Business Development Consulting, Deutsch-Amerikanische Handelskammer, New York, www.ahk-usa.com

Delegation der Deutschen Wirtschaft in Hongkong

„90 Prozent der Online-Transaktionen weltweit sind grenzüberschreitend, daher ist Hong Kong als traditionsreicher Warenhandels- und Umschlagplatz, Freihafen und Standort mit einer langen Historie minimaler staatlicher Intervention prädestiniert, auch dem digitalen Handel ein ideales Ökosystem zu bieten. Begünstigt wird der Umstand weiterhin durch eine hoch entwickelte Internetinfrastruktur und einem robusten Rechtsrahmen. Online Shopping gehört für 65 Prozent der hongkonger Bevölkerung zum Einkaufsalltag. Alle bedeutenden Plattformen sind vor Ort, darunter Alibaba, Google, Apple und Amazon. Logistik ist die DNA der Sonderverwaltungsregionen, bis heute. Wichtiger noch als der Internethandel der Sieben-Millionen-Metropole ist der Online Handel in und mit China und die Entwicklungsmöglichkeiten, die Hong Kong dort winken.

Auf dem chinesischen Festland wurden im Jahr 2013 acht Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes im Onlinehandel umgesetzt. Der Onlinehandel wuchs in der jüngeren Vergangenheit um jährlich 70 Prozent und mehr. China hat inzwischen die USA als den weltweit größten Markt für Onlinehandel überholt (vgl. zu den Daten Seite 8, Anm. d. Red.) und soll bis 2020 sogar die Märkte in den USA, Japan, Deutschland und Frankreich zusammengenommen hinter sich lassen.

Bei einem chinesischen Internetauftritt müssen jedoch einige Faktoren besonders beachtet werden. So spielen Social Media in China eine sehr bedeutende Rolle, werden aber – wie alle Medien – staatlich gelenkt und kontrolliert. Die wichtigsten Plattformen sind Wechat, Sina Weiboo, Weibo und Baidu. Google und Facebook zum Beispiel sind hingegen gesperrt. Anonyme Konten sind in sozialen Medien seit einiger Zeit nicht mehr möglich. Nutzer müssen mit ihrem Personalausweis angemeldet sein. In Hong Kong sind alle Social-Media-Plattformen zugänglich.

In Bezug auf die Suchmaschinenoptimierung muss auch beachtet werden, dass sich der Server innerhalb der Großen Mauer, auch als Great Firewall bekannt, befinden muss. Andernfalls läuft man Gefahr, dass die Zielgruppe (soweit sie sich in der Volksrepublik China befindet) nicht erreicht wird, zum Beispiel dann, wenn sich auf der Unternehmenswebseite (politisch) sensible Inhalte oder auch nur politisch unerwünschte Begrifflichkeiten befinden.“

Wolfgang Ehrmann, Stellv. Geschäftsführer, Delegation der Deutschen Wirtschaft in Hongkong, <http://www.hongkong.ahk.de>

2 Leitfaden für einen erfolgreichen internationalen Internetauftritt (inkl. Best-Practice Beispielen)

Wie die Ergebnisse unserer Untersuchung gezeigt haben, vernachlässigen zahlreiche Unternehmen eine Anpassung ihrer Webseite an die ausländischen Zielmärkte. Dabei lässt sich vielfach schon mit relativ einfachen und kostengünstigen Maßnahmen eine deutliche Verbesserung des Internetauftritts und damit eine Steigerung des Unternehmenserfolgs erreichen. Was Sie alles für eine erfolgreiche internationale Webseite beachten müssen, finden Sie auf den folgenden Seiten.*

2.1 Bildgestaltung und Sprache

Bildgestaltung

Prüfen Sie die auf Ihrer Webseite verwendeten Bilder stets auf religiöse, politische und kulturelle Inhalte. In zahlreichen Ländern – und nicht nur in muslimisch geprägten – sind zum Beispiel Bilder von sehr freizügig gekleideten Menschen nicht geeignet. Auch die Verwendung von Tierbildern ist nicht in allen Ländern in gleicher Weise angezeigt. Selbst im europäischen Kulturraum ist beispielsweise das Schwein nicht überall ein Glückssymbol: In der Ukraine etwa wird mit dem Schwein etwas Negatives verbunden.

Farbauswahl

Auch bei der Bedeutung von Farben bestehen erhebliche interkulturelle Unterschiede. Während bei uns etwa die Farbe Weiß für Reinheit oder Geburt steht, symbolisiert sie in China und Japan Trauer und Tod.

Verwendung von Symbolen

Auch die Gestik und Körpersprache variiert weltweit von Region zu Region. So kann zum Beispiel der von uns positiv gedeutete Daumen nach oben etwa im Mittleren Osten oder in Teilen Afrikas durchaus als Beleidigung verstanden werden.

Achten Sie also auf Ihrer internationalen Webseite stets auf die Kombination von Farben, Bildern und Symbolen. Berücksichtigen Sie beim Webdesign auch besondere Vorlieben in den jeweiligen Zielmärkten.



* Vgl. IHK zu Dortmund (Hrsg.): Leitfaden Weltweit wirksam im Web – Ihr Weg zu einer erfolgreichen internationalen Webseite, Dortmund, o. J.; Barthel, Stefanie: Farben im Webdesign – Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung, Berlin u. a. O. 2003; Wünschmann, Stefan et al.: Webseiten-Gestaltung: Erfolgsfaktoren und Kontrolle, Heidelberg 2008; BIEG Hessen (Hrsg.): Die 7 Website-Sünden – Tipps für den Internetauftritt, Frankfurt am Main 2013; BIEG Hessen (Hrsg.): Usability und User Experience – Websites nutzerfreundlich und ansprechend gestalten, Frankfurt am Main 2015.



Best-Practice-Beispiel für die Berücksichtigung kulturspezifischer Besonderheiten

Nicht nur bei der Bildgestaltung kann der Internetauftritt der Gerflor Group mit der Gerflor Mipolam GmbH aus Troisdorf voll überzeugen. Der Hersteller von Bodenbelegen stellt spezifische Webseiten für die unterschiedlichsten Länder (z. B. auch Brasilien, Finnland, Kanada oder Neuseeland) in den jeweiligen Landessprachen bereit. Dabei werden bei der Bildauswahl auch kulturspezifische Unterschiede berücksichtigt. So erscheint auf der US-amerikanischen Webseite auf der ersten Seite beispielsweise ein Basketballfeld, auf der chinesischen Seite ein Badminton-Platz mit zwei asiatischen Spielerinnen.

www.gerflor.de | www.gerflor.cn

Einen eigenständigen, nach den Kriterien unseres Leitfadens gelungenen chinesischen Internetauftritt unter Berücksichtigung kulturspezifischer Besonderheiten weist auch die Unternehmensgruppe CeramTec auf. Eine Besonderheit der internationalen Seiten von CeramTec ist, dass im oberen Drittel der Homepage jeweils landestypische Personen den Nutzer anlächeln. Tochtergesellschaft der CeramTec mit Hauptsitz in Plochingen ist die CeramTec-Etec GmbH in Lohmar, ein innovativer Keramikproduzent.

www.ceramtec.com | www.ceramtec.cn

Sprachangebot

Zentrale Voraussetzung für den Kontakt mit Kunden ist die Ansprache in einer verständlichen Sprache. Englisch gilt international als Standard und eine englischsprachige Übersetzung ist eine Mindestvoraussetzung für eine internationale Webseite. Die Englisch-Kenntnisse der Kunden sind jedoch sehr unterschiedlich und in zahlreichen Zielländern wird Englisch kaum verstanden. Daher ist es grundsätzlich von Vorteil, Sprachen anzubieten, die in den Zielmärkten relevant sind. Dabei ist darauf zu achten, dass möglichst viele Inhalte der Webseite übersetzt werden, um dem Kunden die notwendigen Informationen zur Verfügung zu stellen. Dies gilt insbesondere für Produktbeschreibungen und Hintergrundinformationen zum Unternehmen, aber etwa auch für Downloads. Beim Webdesign sollten Sie zudem berücksichtigen, dass andere Sprachen bis zu 30 Prozent mehr Platz in der Darstellung benötigen können. Der Aufwand einer sinngemäßen Übersetzung und der Qualitätskontrolle (muttersprachliche Qualitätsstandards müssen realisiert werden) sollte dabei nicht unterschätzt werden – dies gestaltet sich häufig als äußerst zeitintensiv.

B2B-Märkte

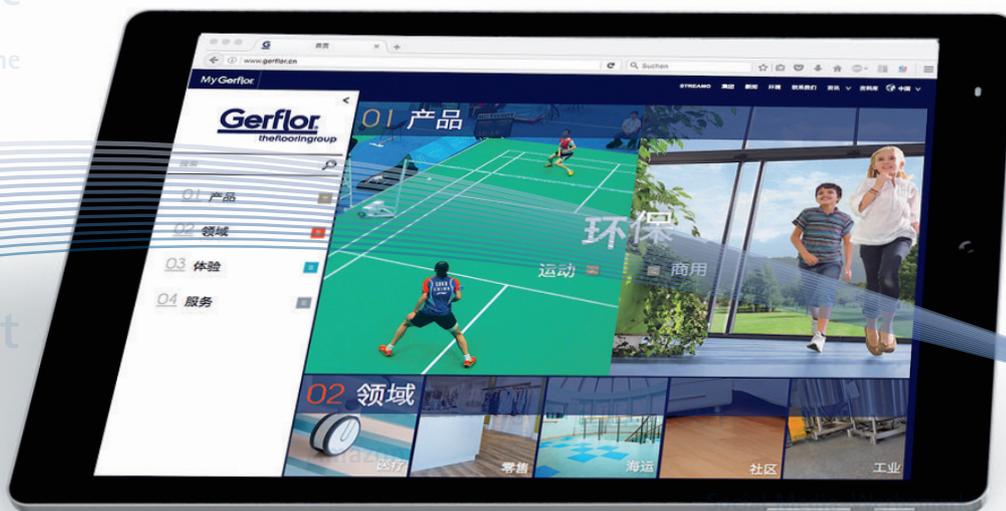
Kundenansprache

App

Aktualität

Servicebereich

Follower



Streaming

Mitarbeiter-
Recruiting

Reichweite

Follower

Rekrutierung von Fachkräften

Instagram

C2C-Märkte

Sprachumschaltung

Häufig werden für die Sprachauswahl auf der Webseite kleine Flaggen genutzt, die das jeweilige Sprachangebot symbolisieren. Was auf den ersten Blick nett aussieht, verfehlt jedoch häufig das Ziel der Kundenansprache. So wird sich ein Amerikaner kaum von der britischen Flagge angesprochen fühlen (oder umgekehrt) und ein Brasilianer nicht von der Portugiesischen. Hier ist es sinnvoller, wenn für das Umschalten zwischen den Sprachen die komplette Sprachbezeichnung (Deutsch, British/American English...) oder die jeweiligen Länderkürzel (DE, GB/US...) gewählt wird.



Best-Practice-Beispiele für Sprachangebot und Sprachumschaltung

Beispielhaft für ein sehr gutes Angebot an Sprachen für die jeweiligen Zielländer steht die Atlantic GmbH aus Bonn. Das Unternehmen gehört nach eigenen Angaben zu den wichtigsten Herstellern gebundener Schleifmittel weltweit. Übersetzungsangebote finden sich in folgenden Sprachen: Chinesisch, Englisch, Französisch, Italienisch, Portugiesisch Spanisch, Rumänisch, Russisch und Türkisch. Bei der Sprachumschaltung wird die komplette Sprachbezeichnung in lateinischer und – falls abweichend – in landesspezifischer Schrift aufgeführt.

www.atlantic-schleifscheiben.de

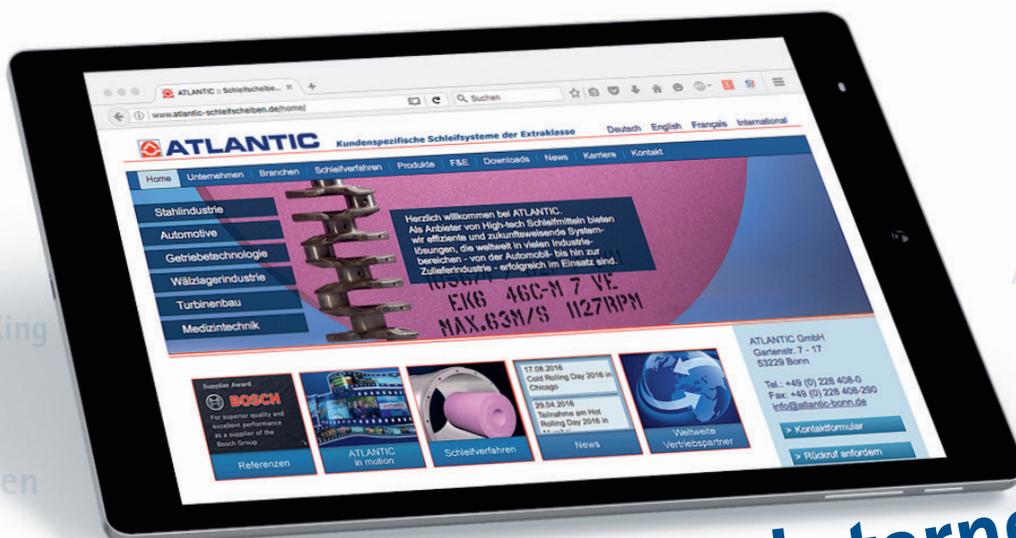
Eine der ganz wenigen Unternehmen im IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg, die auch ein Sprachangebot in arabischer Sprache bereithalten, ist die im Jahr 2004 in Bornheim gegründete Soleos Solar GmbH, ein Spezialist für Photovoltaikan-

lagen. Neben Arabisch werden noch Englisch, Französisch, Griechisch, Italienisch, Portugiesisch, Spanisch und Türkisch angeboten. Bei der Sprachumschaltung besteht eine Kombination aus Flaggen und Sprachbezeichnung.

www.soleos-solar.com

In Bezug auf das Sprachangebot besonders international ist auch der Auftritt der Willach Group mit Hauptsitz in Ruppichteroth. Hier werden gleich drei englische Sprachangebote unterbreitet: für Großbritannien, Irland und Australien. Dies ist sicherlich auch darauf zurückzuführen, dass das inhabergeführte Familienunternehmen, das weltweit in den Bereichen Apothekenlösungen und Glasbeschläge tätig ist, auch Unternehmensstandorte in Großbritannien und Australien unterhält.

www.willach.com



App

LinkedIn

Xing

Rekrutierung
von Fachkräften

Aktivitätsquote

Implementierung

Global agieren im Internet

Der Internetauftritt exportorientierter Unternehmen im IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg

App

Servicebereich

Reichweite Amazon Implementierung

2.2 Kundenkontakt

Kontaktmöglichkeiten

Auf internationalen Märkten reicht ein einfaches Kontaktformular häufig nicht mehr aus. Weltweit sind die Kunden inzwischen den zeitnahen Kontakt per Telefon, E-Mail oder Social Media-Plattformen gewöhnt. Je nach technologischem Entwicklungsstand sowie kulturellen bzw. gesellschaftlichen Bedingungen bestehen jedoch unterschiedliche lokale Gewohnheiten bei der Kontaktabahnung. Schauen Sie daher auch, welche Angebote zum Kundenkontakt Ihre Konkurrenz nutzt.

Kontaktorganisation

„Vertrauen“ ist eine grundlegende Voraussetzung für Geschäftsbeziehungen. Mit der Nennung von direkten Ansprechpartnern für Kunden des Zielmarktes schaffen Sie Vertrauen und reduzieren auch die räumliche Distanz. Wenn kein lokaler Unternehmenssitz oder Vertriebspartner in dem jeweiligen Zielland vorhanden ist, ist es hilfreich, Personen mit den entsprechenden Sprachkenntnissen in Deutschland als Ansprechpartner zu nennen. Nützlich sind in jedem Fall Fotos der direkten Ansprechpartner sowie die Nennung von Hintergrundinformation zur Person wie zum Beispiel die Position im Unternehmen und (Sprach-) Qualifikationen.



Best-Practice-Beispiel Kontaktmöglichkeiten und Kontaktorganisation

Ein besonders gelungenes Beispiel für eine einfache Kontaktaufnahme in unterschiedlichen internationalen Märkten stellt das Angebot der Reifenhäuser GmbH & Co. KG Maschinenfabrik aus Troisdorf dar, einem der führenden Anbieter innovativer Technologien und Komponenten für die Kunststoffextrusion. Bereits auf der ersten Seite der deutschen Homepage werden kartographisch die Standorte der Reifenhäuser

Group weltweit dargestellt und mit den länderspezifischen Homepages z. B. in China, Chile, Singapur oder den USA verlinkt. Die Telefon- und Faxnummern sowie die Internetadresse für die jeweiligen Auslandsstandorte sind sofort auf der deutschen Homepage ersichtlich. Auf der US-Webseite werden unter anderem auch die Kontaktpersonen mit Bild vorgestellt.

www.reifenhauser.com

Servicezeiten

Berücksichtigen Sie bei der Kontaktabahnung mit internationalen Kunden die Zeitverschiebung zwischen Deutschland und dem jeweiligen Zielland. Sollte eine Kontaktaufnahme zu bestimmten Uhrzeiten nicht möglich sein, ist dies auf der Webseite deutlich zu machen. Außerdem ist darauf zu achten, dass die Servicezeiten nach lokaler und nicht nach deutscher Zeit genannt werden.



Aktualität

digitaler Vertrieb

B2B-Märkte

Rekrutierung von Fachkräften

Social Media-Plattformen

Achten Sie darauf, dass nicht alle Social Media-Plattformen international den gleichen Stellenwert haben. So wird beispielsweise XING ganz überwiegend im deutschsprachigen Raum genutzt. Aber auch weltumspannende Kanäle wie Facebook oder Twitter sind in einigen Ländern weniger wichtig oder aufgrund staatlicher Zensur nicht erreichbar. Erkunden Sie, ob es landesspezifische Plattformen gibt und nutzen Sie diese mit auf den Zielmarkt abgestimmten Inhalten.



Best-Practice-Beispiel für die Nutzung landesspezifischer Social Media-Plattformen

Besondere landesspezifische Social Media-Plattformen (insbesondere in den Zielländern Russland und China) werden von den Unternehmen auf ihren Webseiten kaum berücksichtigt. Eine Ausnahme bildet das weltweit agierende Energiemanagement Unternehmen Eaton

mit Sitz der Eaton Industries GmbH in Bon. Auf der chinesischen Webseite der Unternehmensgruppe wird etwa auf die Plattform Weiboo hingewiesen.

www.eaton.com.cn

2.3 Produktangebot

Produktsortiment und Produktbeschreibung

Eine länderspezifische Ansprache von Kunden umfasst mehr als eine Übersetzung der deutschen Webseite. Stimmen Sie ihr Produktsortiment auf die Anforderungen auf dem Zielmarkt ab. Dabei ist es häufig auch erforderlich, bei der Produktbeschreibung andere Akzente als auf dem deutschen Markt zu setzen. Achten Sie auch auf die Produktnamen, die in den jeweiligen Ländern eine andere Bedeutung haben können. Durchaus weit verbreitet ist etwa der Produktname bzw. Namenszusatz „Nova“. Auf dem spanischen Markt würde sich der Kunde jedoch gewiss wundern, bedeutet hier doch „nova“ so viel wie „funktioniert nicht“.

Unternehmensinformationen

Die Historie des Unternehmens, Leitbilder, Visionen und Werte des Unternehmens sind auch für internationale Kunden wichtige Informationen. Doch nicht alle Inhalte stoßen in den jeweiligen Zielländern gleichermaßen auf Interesse. Bereiten Sie daher die Unternehmensinformationen hinsichtlich Inhalt, Länge und Emotionalität spezifisch auf.

Relevanz und Aktualität der Informationen

Im Vordergrund Ihrer landesspezifischen Webseiten sollten Informationen stehen, die auch für das jeweilige Zielland interessant sind. Berichte über die Eröffnung Ihrer Filiale in einem deutschen Vorort dürften zum Beispiel für chinesische Kunden kaum von Interesse sein – anders als Aktivitäten in China selbst. Beachten Sie außerdem, dass die Beschreibung Ihrer Aktivitäten immer aktuell gehalten wird. Vorteilhaft ist auch, wenn Sie sich lokal zum Beispiel im sozialen Bereich engagieren und dies auch kommunizieren. Dies lässt beim Kunden auf ein ernsthaftes Interesse an den Entwicklungen im Land schließen und schafft Vertrauen.

Global agieren im Internet

Der Internetauftritt exportorientierter Unternehmen im IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg

2.4 Serviceangebot

Kunden-Login/Personalisierung

Wenn es auf Ihrer deutschen Webseite die Möglichkeit eines Kunden-Logins gibt, so sollte ein derartiger Zugang auch für Ihre Kunden in anderen Zielländern bestehen. Eine erhöhte Kundenzufriedenheit erreichen Sie mit der Möglichkeit zur Personalisierung, zum Beispiel durch die Erstellung eines Kundenprofils mit eigenen (Angebots-) Schwerpunkten.

Online-Shop

Wenn ein Online-Shop vorhanden ist, ist dieser an die lokalen Standards zum Beispiel in Bezug auf die Währungseinheiten, Zahlungsmöglichkeiten oder Maßeinheiten anzupassen. Im Idealfall ist der Online-Shop so gestaltet, dass der Nutzer glaubt, dass ein spezifisches lokales Angebot bereitgestellt wird.



Best-Practice-Beispiel „Internationaler Online-Shop“

Über einen eigenständigen Online-Shop für den US-amerikanischen Markt verfügt beispielsweise die Meckenheimer Teehandelsgesellschaft TeeGschwendner GmbH.

www.shop.tgtea.com

Stark angelehnt an den deutschen Auftritt, aber dennoch ein für den schweizer Kunden eigenständiges Angebot ist der Online-Shop der WE-CO Pyrotechnische GmbH aus Eitorf.

www.weco-shop.ch

Beschwerdemanagement

Durch ein lokales Reklamations- und Beschwerdemanagement können Sie aus jedem Zielland Feedback erhalten und dadurch ihr lokales Angebot verbessern. Hierfür sollten direkte Ansprechpartner im Unternehmen oder über ein Call-Center mit ausreichenden Sprachkenntnissen zur Verfügung stehen.

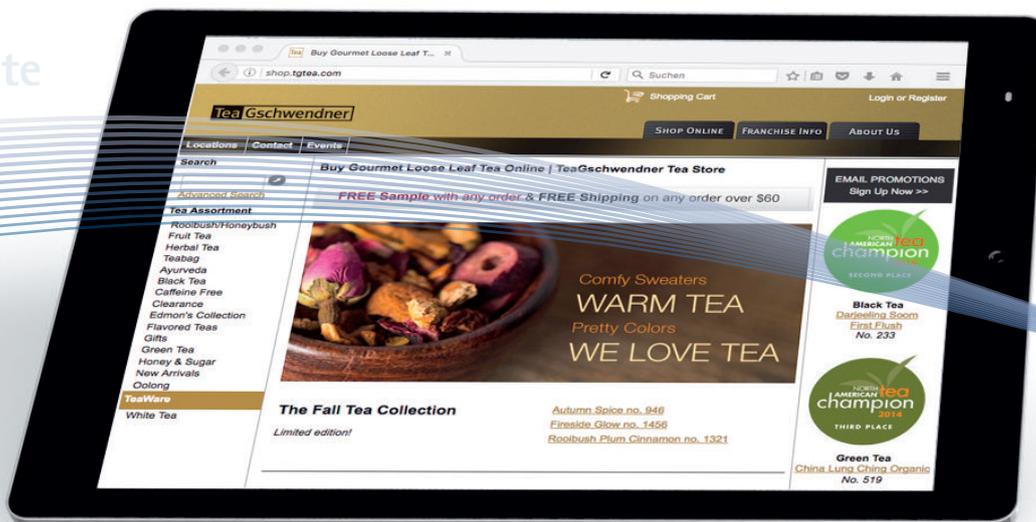
Mitarbeiter-Recruiting

Ein auf den Zielmarkt ausgerichteter Recruiting-Bereich erhöht nicht nur Ihre Chancen auf gute Fachkräfte, sondern fördert auch das lokale Image Ihres Unternehmens. Selbst wenn Sie im Zielmarkt keine eigene Niederlassung haben, können Sie über Ihre Webseite ausländische Mitarbeiter für den deutschen Unternehmenssitz gewinnen.

C2C-Märkte

B2B

App



Aktualität

digitaler

Servicebereich

Kundenansprache

Kundenansprache

Rekrutierung von Fachkräften

2.5 Rechtssicherheit

Impressum

Auch im Ausland gilt: Verwenden Sie große Sorgfalt bei der inhaltlichen Gestaltung des Impressums.

Datenschutz

Prüfen Sie sorgfältig alle rechtlichen Standards der Zielländer, insbesondere in Bezug auf die Datenschutzbestimmungen. Beachten Sie dabei nicht nur nationale Gesetze, sondern auch die Bedürfnisse der Kunden in den jeweiligen Ländern.

Medienrechte

Die Nutzung von Bildern, Videos, Musik oder Logos kann im Ausland anders gesetzlich geregelt sein als in Deutschland. Berücksichtigen Sie dies, um im Zielland geltende Medienrechte nicht zu verletzen.

Wettbewerbsrecht

Achten Sie auf die Einhaltung wettbewerbsrechtlicher Bestimmungen. Wörtlich übersetzte Marketingaussagen, wie zum Beispiel, man sei der führende Hersteller eines Produktes, können im Inland richtig, im Ausland aber falsch sein

Zahlung, Versand und Lieferung

Bei der Kaufabwicklung gelten international unterschiedliche Gewohnheiten. Mit der Übernahme lokaler Gepflogenheiten schaffen Sie Vertrauen und mindern die Hürden beim Einkauf. Gleiches gilt für die Versand- und Lieferbedingungen. Beachten Sie auch, dass eine Zollabwicklung nötig sein kann.

2.6 IT-Infrastruktur

Länderspezifische Webseiten unter eigener Domain

Eine länderspezifische Webseite unter einer Top-Level-Domain ist nicht nur unter dem Aspekt der Suchmaschinenoptimierung hilfreich. Speziell für den chinesischen Markt ergeben sich auch andere Zugangsmöglichkeiten. Denn durch die Internetregulierung sind zahlreiche deutsche Webseiten für Chinesen nicht zugänglich.



Servicebereich

Aktivitätsquote

Vertrieb

Global agieren im Internet

Der Internetauftritt exportorientierter Unternehmen im IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg

Rekrutierung von Fachkräften

Reichweite

Implementierung



Best-Practice-Beispiele für spezifische Webseiten für den chinesischen Markt

www.ceramtec.cn

www.china.reifenhauser.com

www.eaton.com.cn

www.gerflor.cn

Mehrsprachiges Content Management System (CMS)

Für die Internationalisierung der Webseite eignet sich ein CMS, das die flexible Bearbeitung mehrsprachiger Inhalte erlaubt. Dieses System sollte auch die Anpassung der Navigationsinfrastruktur an das Nutzerverhalten der Internetuser in unterschiedlichen Zielländern erlauben.

Social-Media-Kanäle

Die für den Zielmarkt relevanten Social Media-Plattformen sollten von Ihnen in die eigene Webseite integriert werden. Dies erleichtert die Kommunikation mit den Kunden und stärkt die Kundenbindung.

Suchmaschinen-Optimierung

Um international für Sichtbarkeit und Auffindbarkeit zu sorgen, ist auf die so genannte Suchmaschinen-Optimierung und die Ausschöpfung der Möglichkeiten der Online-Werbung zu achten. Definieren Sie landestypische Keywords, lassen Sie Ihre Texte suchmaschinengerecht unter Beachtung der Zielgruppen und des strategischen Vermarktungskonzeptes übersetzen und beachten Sie die sich ändernden Nutzerverhalten. Bedenken Sie auch, dass die Suchmaschine „Google“ nicht in allen Ländern Marktführer ist.

Infrastruktur im Zielland

Eine Breitbandversorgung mit hoher Datenübertragungsgeschwindigkeit ist nicht in allen Zielländern verfügbar (und selbst in Deutschland nicht überall). Bei geringer Verfügbarkeit von Breitbandinternet in den Zielländern sollte Ihre Webseite geringere Datenmengen aufweisen, damit sie für alle potenziellen Kunden erreichbar ist.

C2C-Märkte

Aktualität

digitaler

B2B

App

Servicebereich

Kundenansprache

Kundenansprache

Rekrutierung von Fachkräften



Quellenverzeichnis

- Barthel, S.: Farben im Webdesign – Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung, Berlin u. a. O. 2003
- BIEG Hessen (Hrsg.): Die 7 Website-Sünden – Tipps für den Internetauftritt, Frankfurt a. M. 2013
- BIEG Hessen (Hrsg.): Usability und User Experience – Websites nutzerfreundlich und ansprechend gestalten, Frankfurt am Main 2015
- Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. (BVDW)
- Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e. V. (HDE)
- IHK zu Dortmund (Hrsg.): Leitfaden – Weltweit wirksam im Web; Ihr Weg zu einer erfolgreichen internationalen Webseite, Dortmund, o. J.
- Statistisches Bundesamt, Wiesbaden
- Wünschmann, S. et al.: Webseiten-Gestaltung: Erfolgsfaktoren und Kontrolle, Heidelberg 2008
- www.alexacom
- www.harvardbusinessmanger.de
- www.statista.de (Ursprungsquellen: BVDW, CNNIC, com Score, Ecommerce Europe, eMarketer, Facebook, Google, HDE, IFH, Internet Live Stats, LinkedIn, NetMarket Share, RetailMeNot, StatCounter, XING)



Servicebereich

Aktivitätsquote

Vertrieb

Global agieren im Internet

Der Internetauftritt exportorientierter Unternehmen im IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg

Rekrutierung von Fachkräften

Reichweite

Implementierung

Impressum

Herausgeber und Copyright	© IHK Bonn/Rhein-Sieg Bonner Talweg 17 53113 Bonn Tel: +49 (0)2 28/22 84-0 Fax: +49 (0)2 28/22 84-170 E-Mail: info(at)bonn.ihk.de www.ihk-bonn.de
Autor	Dr. Rainer Behrend Behrend-Institut Hannah-Arendt-Str. 27 60438 Frankfurt am Main
Redaktion	Armin Heider IHK Bonn/Rhein-Sieg
Layout	Wolfgang Siewert (w.siewert(at)typoplus.net) Bonn
Bildnachweis	Titelbild, Diagramme, Bilder Innenteil: ©Wolfgang Siewert (typo+, Bonn) Titelseite Bildleiste oben: ©Köln Bonn Airport, ©Andrey Popov (Fotolia), ©Wolfgang Siewert (typo+, Bonn)
Stand	September 2016
Druck	XXX



IHK Bonn/Rhein-Sieg | Bonner Talweg 17 | 53113 Bonn | Tel: +49 (0)2 28/22 84-0
Fax: +49 (0)2 28/22 84-170 | E-Mail: [info\(at\)bonn.ihk.de](mailto:info(at)bonn.ihk.de) | www.ihk-bonn.de