

Herausgeber:
shopanbieter.de in Zusammenarbeit mit
Salesupply AG | SoQuero GmbH | Shopware AG

Medienpartner:

Zukunftsforschung für interaktives Business

Dezember 2013

Internationaler E-Commerce Index



Herausgeber:
shopanbieter.de in Zusammenarbeit mit
Salesupply AG | SoQuero GmbH | Shopware AG

Medienpartner:



Dezember 2013
Internationaler E-Commerce Index

Einleitung

Verkaufsstarke Produkte können überall erfolgreich sein. Doch auch Nischensortimente bergen im Ausland möglicherweise besondere Chancen, wenn man die Vielfalt der unterschiedlichen (europäischen) Länder beachtet. Bei der Betrachtung der Erfolgchancen der Internationalisierung gilt es jedoch, im Vorfeld eine detaillierte Marktanalyse der Absatzchancen und eine realistische Planung des Aufwands durchzuführen.

Unterstützung bei der Analyse von Chancen und Risiken im Ausland bietet hier der von Salesupply AG und shopanbieter.de, gemeinsam mit den Partnern SoQuero GmbH und Shopware AG, aus der Taufe gehobene Informationskanal Internationalisierung.

Unter der URL <http://www.shopanbieter.de/internationalisierung> finden interessierte Händler ein umfangreiches internationales Nachrichtenarchiv und monatlich den vorliegenden Preisvergleich jeweils vier verschiedener Produkte aus zehn europäischen und zwei außereuropäischen Ländern.

Die bereitgestellten Informationen dienen der Entscheidungshilfe zur Internationalisierung eines Onlinehandels. Die am Ende dieses Preisindexes aufgeführte Checkliste rundet das Bild ab. Eine intensive Analyse der Chancen und Risiken ist vor einem Markteintritt in neue Länder jedoch unerlässlich. Die Partner des Informationskanals Internationalisierung bieten hierfür die richtigen Lösungen.

Videospiele: Konsolen

Xbox One⁵

Übersicht

stärkster Markt

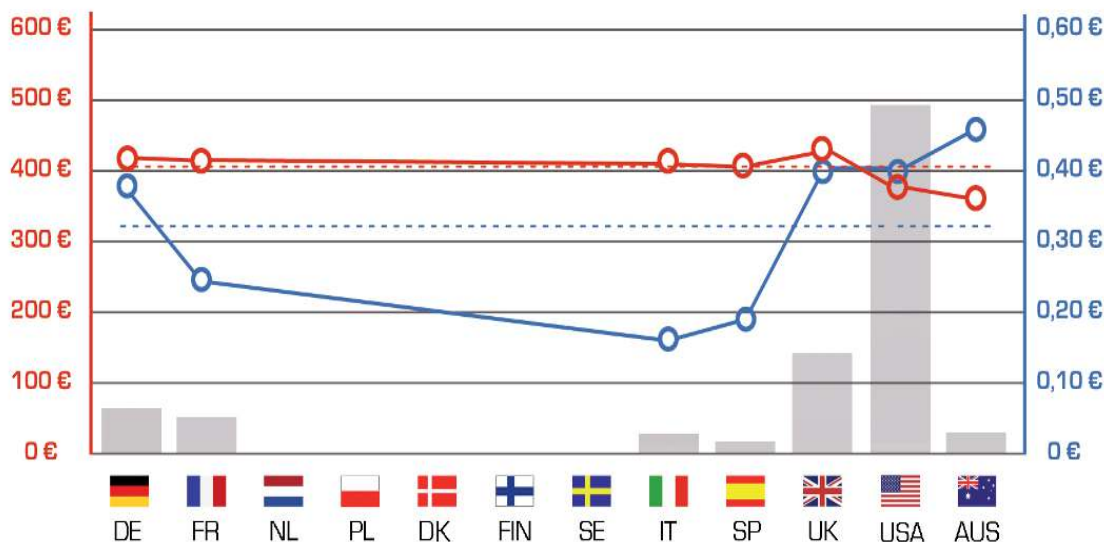
Marktsituation

| | | | |
|---------------------------|---|------------------------------------|---------|
| Marktpreise in € | : | 367,00 – 429,00 (Ø 404,00) | UK |
| Marketingkosten in € | : | 0,16 – 0,46 (Ø 0,32) | Italien |
| mtl. Reichweite in Anzahl | : | 40.540 – 1.220.600 (Ø ca. 296.789) | USA |
| CPO ⁴ in % | : | 6,4 – 18,4 (Ø 12,8) | Italien |
| Rohertrag in € | : | 348,60 – 413,00 (Ø 391,20) | UK |

Charts & Zahlen

Chart Dezember 2013

Xbox One



○ market price¹ ○ CPC² ■ monthly searches³

| | market price | cpo | gross profit | monthly searches |
|----------------|--------------|---------|--------------|------------------|
| DEUTSCHLAND | 419,00 € | 15,20 € | 403,80 € | 165.000 |
| FRANKREICH | 417,00 € | 9,60 € | 407,40 € | 135.000 |
| NIEDERLANDE | -- | -- | -- | -- |
| POLEN | -- | -- | -- | -- |
| DÄNEMARK | -- | -- | -- | -- |
| FINNLAND | -- | -- | -- | -- |
| SCHWEDEN | -- | -- | -- | -- |
| ITALIEN | 412,00 € | 6,40 € | 405,60 € | 74.080 |
| SPANIEN | 407,00 € | 7,60 € | 399,40 € | 40.540 |
| UNITED KINGDOM | 429,00 € | 16,00 € | 413,00 € | 368.220 |
| USA | 377,00 € | 16,00 € | 361,00 € | 1.220.600 |
| AUS | 367,00 € | 18,40 € | 348,60 € | 74.080 |

Küche & Haushalt: Abfalleimer

Brabantia Touch Bin 25l glänzend⁶

Übersicht

stärkster Markt

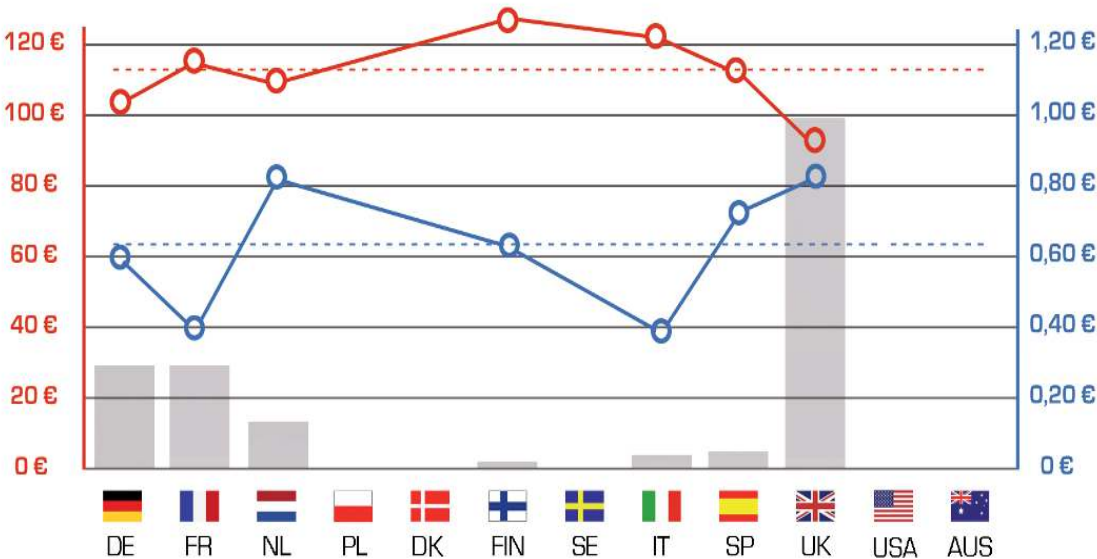
Marktsituation

| | | | |
|---------------------------|---|-----------------------------|----------|
| Marktpreise in € | : | 92,50 – 128,00 (Ø 111,00) | Finnland |
| Marketingkosten in € | : | 0,39 – 0,83 (Ø 0,63) | Italien |
| mtl. Reichweite in Anzahl | : | 590 – 49.500 (Ø ca. 12.784) | UK |
| CPO ⁴ in % | : | 15,6 – 33,2 (Ø 25,2) | Italien |
| Rohertrag in € | : | 59,30 – 106,40 (Ø 85,80) | Italien |

Charts & Zahlen

Chart Dezember 2013

Brabantia Touch Bin



○ market price¹ ○ CPC² ■ monthly searches³

| | market price | cpo | gross profit | monthly searches |
|----------------|--------------|---------|--------------|------------------|
| DEUTSCHLAND | 102,50 € | 24,00 € | 78,50 € | 14.800 |
| FRANKREICH | 114,00 € | 16,00 € | 98,00 € | 14.800 |
| NIEDERLANDE | 107,00 € | 33,20 € | 73,80 € | 6.600 |
| POLEN | -- | -- | -- | -- |
| DÄNEMARK | -- | -- | -- | -- |
| FINNLAND | 128,00 € | 25,20 € | 102,80 € | 590 |
| SCHWEDEN | -- | -- | -- | -- |
| ITALIEN | 122,00 € | 15,60 € | 106,40 € | 1.300 |
| SPANIEN | 111,00 € | 28,80 € | 82,20 € | 1.900 |
| UNITED KINGDOM | 92,50 € | 33,20 € | 59,30 € | 49.500 |
| USA | -- | -- | -- | -- |
| AUS | -- | -- | -- | -- |

Uhren: Armbanduhren

Swiss Military Hanowa Skipper [silver]⁷

Übersicht

stärkster Markt

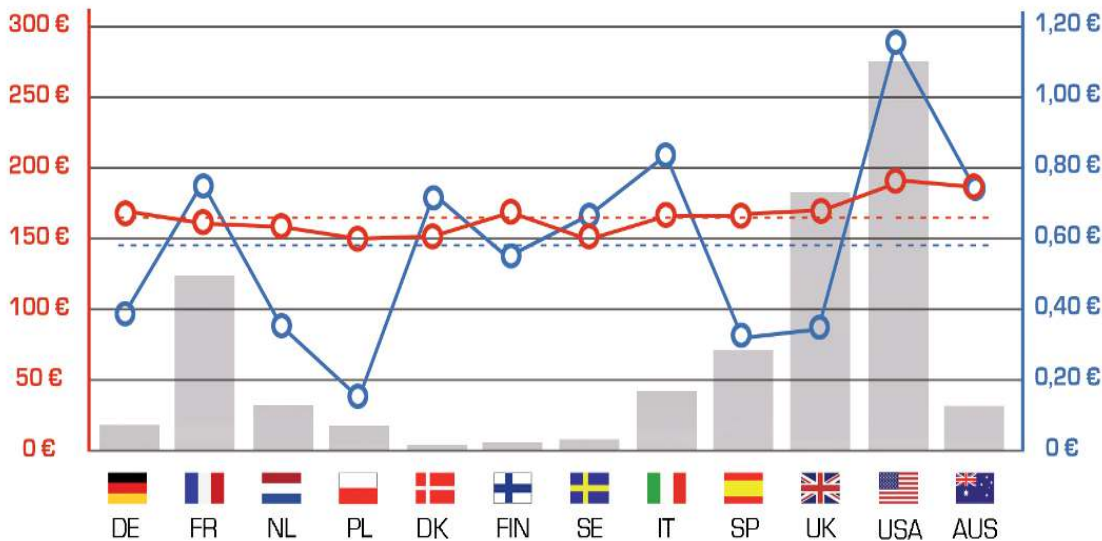
Marktsituation

| | | | |
|---------------------------|---|------------------------------|-------|
| Marktpreise in € | : | 150,00 – 180,00 (Ø 162,58) | USA |
| Marketingkosten in € | : | 0,16 – 1,16 (Ø 0,58) | Polen |
| mtl. Reichweite in Anzahl | : | 480 – 135.000 (Ø ca. 32.040) | USA |
| CPO ⁴ in % | : | 6,4 – 46,4 (Ø 23,2) | Polen |
| Rohhertrag in € | : | 122,20 – 155,00 (Ø 139,38) | UK |

Charts & Zahlen

Chart Dezember 2013

Swiss Military Hanowa skipper



○ market price¹ ○ CPC² ■ monthly searches³

| | market price | cpo | gross profit | monthly searches |
|----------------|--------------|---------|--------------|------------------|
| DEUTSCHLAND | 167,00 € | 15,60 € | 151,40 € | 6.600 |
| FRANKREICH | 158,00 € | 30,00 € | 128,00 € | 60.500 |
| NIEDERLANDE | 156,00 € | 14,40 € | 141,60 € | 14.800 |
| POLEN | 150,00 € | 6,40 € | 143,60 € | 6.600 |
| DÄNEMARK | 151,00 € | 28,80 € | 122,20 € | 480 |
| FINNLAND | 169,00 € | 21,60 € | 147,40 € | 1.600 |
| SCHWEDEN | 151,00 € | 26,40 € | 124,60 € | 2.400 |
| ITALIEN | 164,00 € | 33,20 € | 130,80 € | 18.100 |
| SPANIEN | 164,00 € | 12,80 € | 151,20 € | 33.100 |
| UNITED KINGDOM | 169,00 € | 14,00 € | 155,00 € | 90.500 |
| USA | 180,00 € | 46,40 € | 133,60 € | 135.000 |
| AUS | 172,00 € | 29,20 € | 142,80 € | 14.800 |

Spielzeug: Ferngesteuerte Helikopter Blade Nano CP X BNF[®]

Übersicht

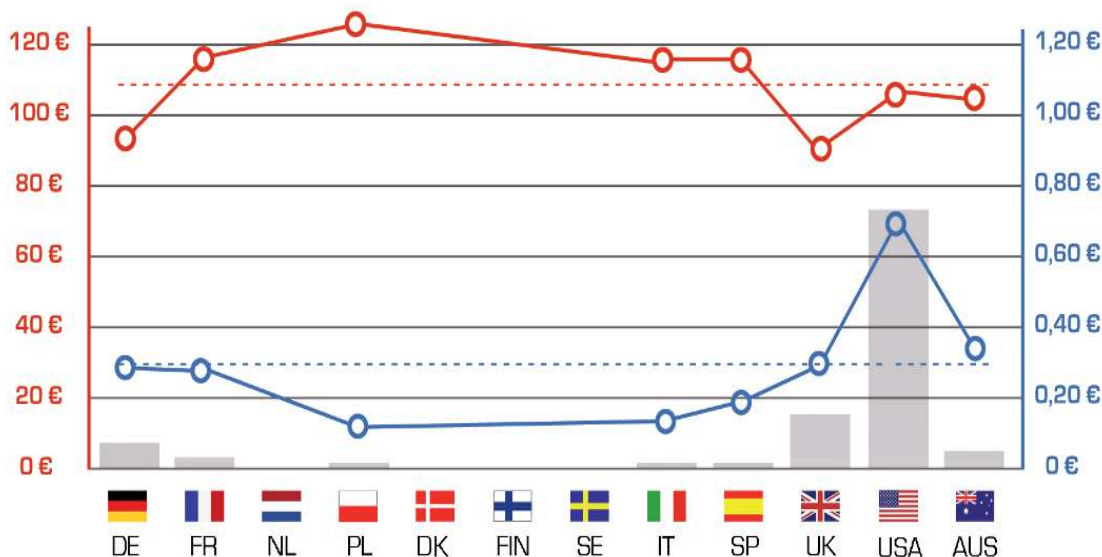
stärkster Markt

| | | | |
|---------------------------|---|-----------------------------|-------|
| Marktsituation | : | | |
| Marktpreise in € | : | 90,00 – 124,00 (Ø 107,38) | Polen |
| Marketingkosten in € | : | 0,11 – 0,69 (Ø 0,29) | Polen |
| mtl. Reichweite in Anzahl | : | 880 – 74.000 (Ø ca. 12.945) | USA |
| CPO ⁴ in % | : | 4,4 – 27,6 (Ø 11,6) | Polen |
| Rohhertrag in € | : | 76,4 – 119,6 (Ø 95,78) | Polen |

Charts & Zahlen

Chart Dezember 2013

Blade Nano CP X BNF



○ market price¹ ○ CPC² ■ monthly searches³

| | market price | cpo | gross profit | monthly searches |
|----------------|--------------|---------|--------------|------------------|
| DEUTSCHLAND | 92,00 € | 11,20 € | 80,80 € | 5.400 |
| FRANKREICH | 116,00 € | 10,80 € | 105,20 € | 2.400 |
| NIEDERLANDE | -- | -- | -- | -- |
| POLEN | 124,00 € | 4,40 € | 119,60 € | 880 |
| DÄNEMARK | -- | -- | -- | -- |
| FINNLAND | -- | -- | -- | -- |
| SCHWEDEN | -- | -- | -- | -- |
| ITALIEN | 115,00 € | 4,80 € | 110,20 € | 880 |
| SPANIEN | 115,00 € | 7,60 € | 107,40 € | 1.600 |
| UNITED KINGDOM | 90,00 € | 11,60 € | 78,40 € | 14.800 |
| USA | 104,00 € | 27,60 € | 76,40 € | 74.000 |
| AUS | 103,00 € | 13,60 € | 89,40 € | 3.600 |

Internationalisierung ins Ausland – 7 Tipps zum Erfolg

Die folgenden sieben Tipps vom eCommerce Cross-Border-Specialist Henning Heesen, Salesupply AG, sollen dabei helfen, den Aufwand einer Internationalisierung einschätzen und die passenden Schritte einleiten zu können.

Tipp 1: Marktforschung

Am Anfang sollte eine ausführliche Marktanalyse stehen. Die dabei zu berücksichtigenden Faktoren sind das eigene Produktsortiment, existierende Konkurrenten und deren Preise. Weiterhin ist wichtig, das Suchvolumen für die Produkte zu analysieren. Ist eine ausreichend große Nachfrage vorhanden? Kann ich mit den Preisen der Konkurrenz mithalten? Und darüberhinaus: Was kostet das Marketing und wie hoch ist die Marge?

Tipp 2: Lokalisierung des Webshops

Konsumenten kaufen bevorzugt im eigenen Land. Vielen gibt dies ein Gefühl von Sicherheit. Idealerweise verfügt der ausgelagerte Shop über eine lokale Adresse und Telefonnummer und bietet alle bevorzugten Zahlungsmethoden des jeweiligen Landes an. Um das Gefühl des Vertrauens zu steigern, lohnt sich die Zertifizierung des Shops durch lokale Gütesiegel. Essenziell sind natürlich auch angepasste ABG für die rechtliche Sicherheit.

Tipp 3: Professionelle Übersetzung

Dieser Punkt ist so offensichtlich wie wichtig. Es ist von großer Bedeutung, einen sprachlich korrekten Webshop anbieten zu können. Die Fragen, die man sich stellen sollte, lauten: Würde ich hier einkaufen? Oder erscheint mir der Shop aufgrund zahlreicher sprachlicher Mängel doch eher unseriös? Anstatt sich auf Übersetzer-Tools zu verlassen, empfiehlt sich eine professionelle Übersetzung durch Muttersprachler.

Tipp 4: Lokaler Kundenservice

Sorgen Sie dafür, dass jegliche Kommunikation in der jeweiligen Landessprache abläuft. Dies beginnt bei der standardisierten E-Mail und reicht bis zum persönlichen Kundenservice. Im Falle einer Frage oder Beschwerde möchte der Kunde den Sachverhalt schnell und einfach in seiner Muttersprache klären. Sorgen Sie also für Muttersprachler vor Ort, die sich direkt um Ihre Kunden kümmern und die mit einer inländischen Telefonnummer erreichbar sind. Das schafft Vertrauen und sorgt sicher auch für wiederkehrende Kunden.

Tipp 5: Effiziente Logistik

Big-Player wie Amazon haben die Messlatte im Logistikbereich sehr hoch gelegt. Die Kunden erwarten heutzutage eine möglichst schnelle Lieferung. Um dies zu erreichen, lohnt es sich, stets über einen Lagerbestand im Zielland zu verfügen, sodass die Bestellung bereits im Zielland bearbeitet werden kann. Auch die Bearbeitung von Retouren ist auf diesem Weg einfacher, schneller und billiger.

Tipp 6: Multi-Channel-Vertrieb

Viele Händler nutzen nicht nur den eigenen Shop als Vertriebskanal. Neben weltweit bekannten Vertriebsmöglichkeiten wie Amazon oder eBay existieren auch länderspezifische Plattformen, die sich hervorragend dazu eignen, eine breitere Käuferschicht zu erreichen.

Tipp 7: Lokale Marketingstrategie

Die Marketingstrategie sollte idealerweise von Menschen geplant und durchgeführt werden, die den ausländischen Markt und somit mögliche landeseigene Marketingkanäle kennen.

Zudem bedarf es muttersprachlicher Fähigkeiten, um effektives Marketing zu betreiben. Zu den Marketinginstrumenten gehören: Affiliate-Marketing, SEO, SEA (AdWords), Social Media u.v.m.

Fazit: Machen Sie Ihrem Kunden den Besuch und die Kaufabwicklung so einfach wie möglich. Denn nur, wenn Ihr Shop verständlich und gut navigierbar ist, wird der Kunde wiederkommen. Läuft die Kaufabwicklung auch noch schnell und professionell ab, umso besser.

Zur Methodik

1 Ermittlung Marktpreis

Der Marktpreis entspricht den durchschnittlichen Verkaufspreisen im Internet im jeweiligen Land, Stand: Anfang Veröffentlichungsmonat

2 Ermittlung CPC

Der angegebene Wert für den CPC entspricht den durchschnittlichen Kosten je Klick einer Google Ad-Words-Kampagne für das Produkt, Stand: Anfang Veröffentlichungsmonat

3 Ermittlung Monatliche Reichweite

Der Wert für die monatliche Reichweite wurde zum jeweiligen Suchbegriff (siehe unten) ermittelt.

4 CPO:

Mit CPO (cost per order) lässt sich die Qualität einer Marketingmaßnahme bewerten.

Je niedriger dieser Faktor, desto effizienter die Marketingmaßnahme. Die CPO berechnen sich wie folgt:

$CPO = \text{Kosten} / \text{Anzahl Verkäufe}$

Annahme für den internationalen Preisindex: Konversionsrate $\emptyset = 2,5\%$

5 Suchbegriff Xbox One:

Suchbegriff für alle Staaten: Xbox One

6 Suchbegriff Brabantia Touch Bin 25l glänzend:

Suchbegriff wie folgt: Deutschland: Mülleimer / Frankreich: poubelle / Niederlande: prullenbak / Finnland: roskakori / Italien: pattumiera / Spanien: papelera / Großbritannien: bin

7 Suchbegriff Swiss Military Hanowa skipper [silver]:

Suchbegriff wie folgt: Deutschland: Armbanduhr / Frankreich: montre / Niederlande: horloge / Polen: zegarek / Dänemark: armbåndsur / Finnland: rannekello / Schweden: armbandsur / Italien: orologio / Spanien: relojes / Großbritannien, USA, Australien: watches /

8 Suchbegriff Blade Nano CP X BNF:

Suchbegriff wie folgt: Deutschland: RC Helikopter / Frankreich: Helico RC / Polen: helikoptery RC / Italien: elicotteri elettrici / Spanien: helicoptero RC / Großbritannien, USA, Australien: RC helicopter

Premiumpartner bei der Internationalisierung



Die Salesupply AG ist ein internationales Netzwerk, das Unternehmen bei ihrer Onlineshop-Internationalisierung unterstützt. Einer erfolgreichen Internationalisierung liegt eine professionelle Lokalisierung zugrunde. Salesupply übersetzt Ihren Online-Shop und unterstützt Sie bei der Anpassung des landestypischen Designs und Layouts. Um Vertrauen beim Kunden zu schaffen, ist es auch möglich, eine lokale Adresse und Telefonnummer zu erhalten. Zudem bietet Salesupply weitere Leistungen, die ein Shop für einen rundum gelungenen Auftritt im Ausland benötigt: anerkannte Gütesiegel, passende Bezahlmethoden, Erstellung der AGB, rechtliche Unterstützung und mehr.

Salesupply stellt weiterhin international muttersprachlichen Kundensupport im jeweiligen Zielland zur Verfügung, der sich fachmännisch um Bestellungen, Abwicklung und mögliche Retouren kümmert. Zusätzlich bietet Salesupply dem Zielland angepasste Marketingmaßnahmen in den Bereichen SEO, Affiliate-Marketing, SEM, Social-Media, Leadgenerierung und mehr an.

Um eine zeitnahe Lieferung zu ermöglichen, sorgt Salesupply dank seines internationalen Logistik-Fulfillments zudem für Lagerung, Kommissionierung, Zustellung und die Bearbeitung von Retouren vor Ort. Salesupply ist der Experte für die Internationalisierung im Bereich E-Commerce.

URL: <http://www.salesupply.de>



Die im Jahr 2004 gegründete SoQuero GmbH mit Sitz in Frankfurt ist eine Online Marketing Agentur mit Schwerpunkt in den Bereichen Search und Social Media.

Mit einem rund 60-köpfigen Team aus Experten in Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Advertising (SEA), Produktdatenmarketing (PDM) und Social Media Marketing (SMM) bietet das Tochterunternehmen der Intershop Communications AG eine professionelle Betreuung im Performance-Marketing.

SoQuero zeichnet sich durch die langjährige Online Marketing Erfahrung auf internationaler Ebene aus und managt Kampagnen in 41 Ländern in über 20 verschiedenen Sprachen in den Suchmaschinen Google, Yahoo, MSN/Bing, Yandex, Naver und Baidu.

SoQuero wird seit 2006 jährlich vom BVDW für professionelles SEO & SEA zertifiziert, ist vom bvh als Preferred Business Partner gelistet und in dem Bereich SEA als Google AdWords Certified Partner ausgezeichnet.

Leistungen:

Suchmaschinenoptimierung (SEO)
Suchmaschinenmarketing (SEA / SEM)
Produktdatenmarketing (PDM)
Social Media Marketing (SMM)

URL: <http://www.soquero.de>



Die shopware AG ist ein deutscher Softwarehersteller für Online-Shopsysteme und zählt mit aktuell über 16.000 Kunden und 600 Vertriebspartnern zu den führenden Herstellern von Shopsoftware. Im Jahr 2000 gegründet, treibt das 50 Mitarbeiter zählende Unternehmen aktuell die Internationalisierung voran. Durch ein bilinguales Backend, ein multilinguales Frontend und verschiedene Steuersätze sowie Multiwährungs-Fähigkeit ist das aktuelle Zugpferd Shopware 4 bereits perfekt auf den ausländischen Markt vorbereitet. Die shopware AG ist zu 100 Prozent inhabergeführt, unabhängig und eigenkapitalfinanziert.



shopanbieter.de ist ein Info-Portal, das ganz auf den Bedarf von Betreibern von Online-Shops jeder Unternehmensgröße zugeschnitten ist. Neben dem größten deutschsprachigen Anbieterverzeichnis ist shopanbieter.de insbesondere für seine meinungsbildenden Fachartikel und praxisnahen Whitepaper bekannt. shopanbieter.de-Publikationen gelten in der Branche regelmäßig als Leitmedium für das jeweils behandelte Thema.

shopanbieter.de berichtet seit 2005 über aktuelle Entwicklungen im Online-Handel und gilt heute als eines der bekanntesten deutschsprachigen E-Commerce-Portale. Die Betreiber Peter Höschl und Nicola Straub unterstützen Unternehmen beratend und operativ erfolgreich im Auf- und Ausbau deren Onlinegeschäfts. Schwerpunkte hierbei sind:

- Strategieentwicklung
- Projektmanagement
- Daten-Management
- Shop- /Marktplatz-Management
- Steuerung / Controlling E-Commerce
- Online-Marketing
- Herstellerbeziehung zu Online-Händlern

Medienpartner:



iBusiness.de betreibt Zukunftsforschung für interaktive Medien. Seit 1991 helfen die Dienste des Hightext Verlags Führungskräften bei strategischen Entscheidungen in den Konvergenzmärkten rund um Internet und E-Commerce crossmedial mit Marktstudien, Szenarien und > Trendanalysen.

<http://www.ibusiness.de>

Impressum

Der vorliegende internationale Preisindex eine kostenlose Publikation von shopanbieter.de in Zusammenarbeit mit Salesupply AG, WEBSALE AG und SoQuero GmbH.

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 55 Abs. 2 RStV:

shopanbieter.de | Haydnstr. 21 |
85521 Ottobrunn bei München
Tel. +49 89 470 77 941 | Fax +49 89 665 93 747
E-Mail: info@shopanbieter.de
Web: www.shopanbieter.de
Chefredakteur (für den Inhalt verantwortlich): Peter Höschl (info@shopanbieter.de)

Autor

Peter Höschl | shopanbieter.de

Grafik, Layout & Satz

Uta Kroder (internetgarden®, Schwelm)

Titelgrafikelement:

hin255 / fotolia.com

Zuschriften unter: info@shopanbieter.de

Weitere Informationen erhalten Sie auf dem Webauftritt unter <http://www.shopanbieter.de>

Urheberrecht

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung sowie die Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Haftung

Das Autorenteam hat die in diesem Werk genannten Fakten sorgfältig und nach bestem Wissen gesammelt und aufbereitet. Das schließt jedoch nicht aus, dass sich trotz aufwändiger Kontrolle Fehler eingeschlichen haben. Insbesondere die Textteile, die sich auf juristische Sachverhalte beziehen, können kein Ersatz für eine anwaltliche Beratung sein. Außerdem ist zu bedenken, dass sich sowohl die Gesetzgebung als auch die Rechtsprechung im Fluss befinden. Der Herausgeber wird Sorge tragen, diesbezügliche wesentliche Änderungen zeitnah in das Werk einzuarbeiten. Er kann jedoch keine Gewähr dafür übernehmen, dass alle Teile des Textes jederzeit auf dem aktuellsten Stand sind. Es obliegt der Sorgfaltspflicht der Nutzer, die genannten Fakten zu verifizieren. Der Herausgeber und das Team der Autoren freuen sich über konstruktive Kritik – sie ist ein Weg, die Qualität des Werkes fortlaufend zu verbessern.

