

INTERNATIONAL UMSATZ ÜBER DAS INTERNET AUSLÖSEN

Beat Z'graggen



Wenn Schweizer Firmen versuchen, ihre Angebote in vielversprechenden Exportmärkten wie China, den USA oder auch in Europa online besser zu vermarkten, dann birgt dies grosse Chancen, aber auch Gefahren.

WER ZUM BEISPIEL KUNDEN IN CHINA GEWINNEN WILL, MUSS DIE GROSSE FIREWALL BERÜCKSICHTIGEN, DAMIT DIE EIGENE WEBSITE NÜTZLICH BLEIBT

Weltweit können potenzielle Kunden über das Internet sekundenschnell erreicht werden, wenn sie Interesse zeigen. Nirgends ist es so einfach, mit Interessenten in Kontakt zu bleiben. Am Beispiel von China lohnt es sich aber, typische Fehler zu betrachten, welche im Prinzip auch gemacht werden, wenn man nur von der deutschsprachigen Schweiz in die Romandie liefern will. Am Beispiel von entfernteren Märkten sind die grundlegenden Probleme aber besser erklärbar, welche viele Firmen daran hindern, mehr Umsatz zu machen.

Kultur und Blickverhalten

Die sture Übersetzung eines deutschen oder englischen Internetauftritts in eine andere Sprache verhindert viele Aufträge. Die Inhalte sollten stets an die jeweilige Kultur und Sprache adaptiert werden. So können zum Beispiel bei uns übliche Bilder in Polen und der Türkei bereits zu Problemen führen. Beim Gestalten einer Seite für andere Kulturen muss man aber auch deren Blickverhalten berücksichtigen. Westliche Internetnutzer konzentrieren ihre Aufmerksamkeit hauptsächlich auf den Text und auf die Navigation, also auf die direkte Kommunikation. Asiaten konzentrieren sich stark auf die Bilder und die Buttons mit der Handlungsaufforderung, also auf die indirekte Kommunikation.

Kundensprache

Dass man einen Schweizer Internetauftritt nicht eins zu eins übersetzen darf, merkte eine bekannte Schweizer Firma, die in Südamerika Fuss fassen wollte. Weil die Firma in der Schweiz einen starken Namen hat und für ihre Sicherheit und Zuverlässigkeit bekannt ist, wurde dieser

USP auf der südamerikanischen Website nicht kommuniziert. Es wurde einfach der für die Schweiz erstellte Text übersetzt. Ohne die Nennung dieses wichtigen Alleinstellungsmerkmals konnte sich das Unternehmen aber kaum von der lokalen Konkurrenz abheben.

Suchverhalten

Die Inhalte einer Website müssen aber nicht nur der Sprache und Kultur eines Landes oder einer Region angepasst werden, sondern auch dem jeweiligen Suchverhalten potenzieller Kunden. In Asien kommt es oft vor, dass Internetuser bei der Nutzung von Suchmaschinen je nach Thema zum Beispiel koreanische Zeichen, englische Begriffe oder eine Mischung aus beidem verwenden. Ohne entsprechende Tests ist das effektive Suchverhalten nur schwer herauszufinden!

Im Kontakt bleiben

Prüfen Sie einmal, wie viele Besucher Ihrer Website mit Ihnen Kontakt aufnehmen. Sie werden feststellen, dass es eine Minderheit ist. Trotzdem hatten sich viele Besucher der Website für Ihr Angebot interessiert. Warum also nicht mit ihnen im Kontakt bleiben? Für die Kosten eines Inserates kann man zum Beispiel ein Jahr lang mit den Besuchern der Website im Kontakt bleiben, selbst wenn diese keine Angaben über sich hinterlassen haben. So können diese bei der nächsten Messe oder der nächsten Neuigkeit gezielt informiert und (geografisch eingegrenzt) zurückgeholt werden.

Controlling und Absicht

Jeder publizierte Fachartikel und jede Messeteilnahme führt zu Informationsbedarf bei Suchmaschinen wie Google. Neben den direkt nach dem eigenen Angebot Suchenden gibt es also gute Gründe, über Suchmaschinen gut gefunden zu werden. Was aber letztendlich wirklich Interessenten bringt und was nur Besucher, die nie einen Auftrag bringen werden, muss über ein professionell eingerichtetes Online-Controlling herausgefunden werden. Nur so können die weltweiten Marketingmassnahmen gezielt auf Performance getrimmt werden.

CRM integrieren

Da gerade bei Industriegütern die Zeit vom Interesse bis zum Kauf sehr lange sein kann, hilft es, das Verhalten der Besucher auf der Website mit eigenen CRM-Daten zu ergänzen. Dies geht heute ohne grossen Aufwand. Dank Datenimporten in Google Analytics können Sie zum Beispiel beliebige Daten mit bisherigen Messwerten wie Firmengrösse, Anzahl Bestellungen, bevorzugte Produktkategorien oder produktbezogene Dimensionen wie Marge, Gewicht oder Zielgruppe zusammenführen, Ihre Analysen optimieren und so das Budget auf die Marketingmassnahmen fokussieren, welche am meisten Umsatz bringen.



Lokale Unterschiede beachten

Wer zum Beispiel Kunden in China gewinnen will, muss die grosse Firewall berücksichtigen, damit die eigene Website nützlich bleibt. So hatte eine Schweizer Website einen Code von Facebook verwendet, was dazu führte, dass ein Chinese durchschnittlich zwei Minuten auf das Laden einer Seite warten musste. Auch in anderen Ländern gibt es zahlreiche Dinge, welche über Erfolg oder Misserfolg entscheiden.

Online-Mitbewerberanalyse

Die Technik kann ein Stolperstein sein, aber auch ein Sprungbrett. So ist es zum Beispiel möglich, zu erfahren, über welche Quellen Mitbewerber in China an Kunden gelangen. Was bei uns undenkbar ist, lässt der chinesische Staat durch die von ihm kontrollierten Telekommunikationsunternehmen zu. In China ist es sogar möglich, zu erfahren, wer bei meinem Konkurrenten angerufen hat, und diesen potenziellen Kunden anzurufen und ihn von den eigenen Produkten zu überzeugen. Leider werden Sie nur in den seltensten Fällen erfahren, dass ein chinesischer Mitbewerber dies mit Ihnen getan hat. Den meisten westlichen Unternehmen ist gar nicht bewusst, dass so etwas geht. Um von diesen Möglichkeiten zu erfahren, brauchen westliche Firmen Partner vor Ort, welche den Markt, die Kultur, die Kundensprache und die technischen Gegebenheiten genau kennen. Nur so kann das Potenzial dieser boomenden Märkte ausgeschöpft und die Expansion ein Erfolg werden. ◀

Beat Z'graggen ist SEO-Experte der ersten Stunde und Geschäftsführer der Worldsites GmbH. Er ist seit 33 Jahren im Marketing tätig, die Hälfte davon im Online-Marketing und im SEO-Bereich. Als Experte für internationales Online-Marketing mit Partnerbüros in weltweit 87 Ländern bringt er viel Erfahrung bei der Kundengewinnung in internationalen Märkten mit.

