

Ausländische Märkte über das Internet erschliessen

SEARCH Obwohl das Internet weltweit zugänglich ist – es reicht nicht, einfach einen Internetauftritt zu erstellen und zu hoffen, die Besucher würden dann automatisch von überall her kommen. Wer international tätig ist, kommt nicht darum herum, die Kunden in den jeweiligen Zielmärkten gezielt anzusprechen.

VON BEAT Z'GRAGGEN*

■ Weltweit verwenden 1,5 Milliarden Menschen das Internet. Auch die meisten Firmen nutzen das Internet zur Suche nach Angeboten und Lieferanten. Doch wer dieses Potenzial ausschöpfen will, muss sich auf die lokalen Zielmärkte ausrichten. Einfach den eigenen Auftritt auf Englisch zu übersetzen und zu erwarten, dass die Aufträge dann automatisch aus der ganzen Welt hereinkommen, funktioniert schon lange nicht mehr. Trotzdem ist die Eröffnung neuer Märkte nirgends so günstig wie über das Internet. Eine globale Kundschaft kann auch ohne lokale Niederlassungen und hohe Reisekosten direkt angesprochen werden. Wie gelangt man aber in den gewünschten Ländern am effizientesten an neue Kunden?

Zielmärkte definieren

Viele Firmen gehen davon aus, dass es ausreicht, den eigenen Auftritt auf Englisch zu übersetzen. Schliesslich ist Englisch die internationale Geschäftssprache und wird von vielen Kunden verstanden. Dabei wird übersehen, dass auch im Ausland die meisten Kunden über Suchmaschinen wie Google angezogen werden – meist jedoch in der jeweiligen Landessprache.

Suchverhalten untersuchen

Da über die Auswertung des Suchverhaltens auf Suchmaschinen ein repräsentativer Überblick über die von den Kunden verwendeten Begriffe möglich ist, sollte als Erstes immer eine entsprechende Analyse für die gewünschten Zielmärkte durchgeführt werden. Die Resultate der Analyse sind darüber hinaus auch für einen Business Plan oder Market Entry Plan sehr wertvoll. Die Zahlen geben detailliert Auskunft über die Nachfrage nach dem eigenen Angebot im jeweiligen Zielmarkt. Bezüglich Sprache wird in Grossbritannien zwar Englisch gesprochen, viele

Worte werden aber anders verwendet als in den USA. In Taiwan spricht man zwar Chinesisch, aber nicht einmal der Zeichensatz ist mit demjenigen in China identisch. In Japan wird oft die japanische Version eines englischen Wortes verwendet und nicht der korrekte japanische Begriff. Es reicht also nicht aus, die Inhalte des Internetauftrittes einfach zu übersetzen. Die Inhalte sollten auf die im jeweiligen Markt am häufigsten verwendeten Begriffe ausgerichtet werden. Verwendet man die Worte, welche der Kunde einsetzt, wird auch ein höherer Anteil der Besucher des Auftrittes zu Kunden.

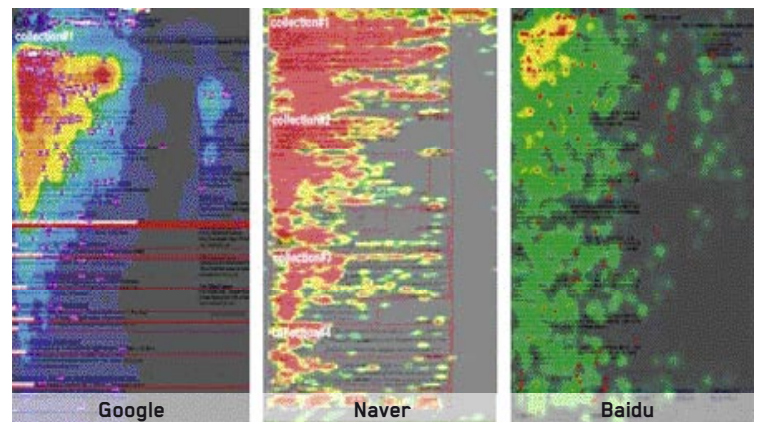
Kunden gezielt ansprechen, wenn Interesse besteht

Bei einer Umfrage bei Industrieunternehmen in Grossbritannien wurde festgestellt, dass die meisten Firmen zuerst Suchmaschinen wie Google befragen, sogar noch bevor die bisherigen Lieferanten angefragt werden. Durch keine andere Massnahme kommt man so günstig an Neukunden wie über Suchmaschinen.

Oft wird dabei der Fehler gemacht, dass man auf der lokalen Google-Version (z.B. www.google.ch) einen englischen Suchbegriff eingibt und sich zufrieden zurücklehnt, wenn man darunter gefunden wird. Doch Google gibt einem Schweizer Unternehmen einen Bonus bei den Suchergebnissen auf www.google.ch. Ein Kunde in Deutschland oder in den USA wird völlig andere Suchergebnisse erhalten. Wenn Sie also wissen wollen, wie Sie in den lokalen Märkten gefunden werden, verwenden Sie auch die lokale Version der dort führenden Suchmaschine.

Google ist nicht überall die Nummer 1

Gerade im deutschsprachigen Raum, wo Google fast eine Monopolstellung hat, wird oft ver-



Das Suchverhalten bei Google, Naver und Baidu. (In China und Südkorea sind Letztere viel wichtiger als Google.)

gessen, dass Google nicht überall die Nummer 1 ist. In Südkorea hat Google einen Marktanteil von gerade mal 1,7 Prozent, in China immerhin 26 Prozent. Auch in Ländern wie Japan oder Russland kommt anderen Suchmaschinen eine höhere Bedeutung zu.

Zielseiten auf lokale Vorlieben ausrichten

Den Besucher auf den eigenen Internetauftritt zu bringen, ist nur der erste Schritt. Wenn er dann nicht kauft oder Kontakt aufnimmt, wurde das vorhandene Potenzial nicht genutzt. Dabei muss berücksichtigt werden, dass ein Auftritt, der in Westeuropa gut ankommt, in Asien als langweilig und unattraktiv angesehen werden kann. Asiatische Kunden werden viel stärker über Bilder angesprochen als andernorts. Auf der anderen Seite sind die bei uns verbreiteten Breitbandverbindungen in vielen Ländern noch in der Minderheit.

Viele Firmen machen den Fehler, dass Sie Ihren Auftritt zwar unter verschiedensten Länderdomains anbieten (meinefirma.de, meinefirma.ch, meinefirma.com), dabei aber immer denselben Inhalt anzeigen. Die Webseiten werden dadurch in den lokalen Märkten nicht besser gefunden, Probleme mit Google

hingegen sind eine häufige Folge, wenn die Umleitungen nicht korrekt eingerichtet werden.

Testen, messen, verbessern

Keine andere Marketingmassnahme ist so gut messbar wie der Internetauftritt. Natürlich sollte man sich nicht damit begnügen zu wissen, aus welchen Ländern wie viele Besucher kommen. Wichtig ist vor allem auch, was die Besucher aus diesen Ländern mögen und was nicht. Woher kommen diejenigen Besucher, welche Kontakt aufnehmen oder etwas bestellen? Mit A/B-Tests und anderen seit Jahrzehnten bewährten Methoden kann der Anteil der Besucher, welche zu Kunden werden, ständig erhöht werden. Die Konkurrenz schläft nicht und jeder Auftritt hat noch Verbesserungspotenzial. Wo keine lokalen Büros vorhanden sind, ist es wichtig, mit einer Internet-Marketing-Agentur zusammenzuarbeiten, welche die Zielmärkte kennt. Mit lokalen Marketingspezialisten mit entsprechenden Sprach- und Kulturkenntnissen kommen Sie am schnellsten ans Ziel. ■



* Beat Z'graggen, ist Geschäftsführer von Worldsites.