



Globales Marketing: Digitale Strategie



Vasily
Kashkin

GLOBALES MARKETING: DIGITALE STRATEGIE

VASILY KASHKIN



ISBN 978-5-600-03160-9

Globales Marketing: Digitale Strategie // VasilyKashkin, 2022

UDC 339.138::339.9

BBK 65.291.3

Alle Rechte vorbehalten. Copyright Vasily Kashkin 2022.

Wenn Teile dieses Buches verwendet werden, sind **die Links auf das Buch oder auf der Website www.kashkin.com.cn obligatorisch.**

Dekoration: Die ornamentalen Bilder in diesem Buch wurden auf Istockphoto.com und Freepik.com erworben.

Die ökonomischen Diagramme, Blätter und Blockschemata sind vom Autor des Buches erstellt.

Dieses Buch steht nicht zum Verkauf. Der Autor teilt dieses Buch kostenlos.

Dieses Buch wird in Englisch, Chinesisch, Russisch und Deutsch veröffentlicht.

ISBN 978-5-600-03160-9



KASHKIN.COM.CN

Tel.: +86 13823565914

E-mail: kashkin@kashkin.com.cn

Skype: vasily_kashkin



Zusammenfassung

Digitales Marketing bietet eine hervorragende Möglichkeit, weltweit Kunden zu finden, ohne in einem anderen Land physisch präsent zu sein.

Dieses Buch kann Unternehmen dabei helfen, die Chancen des Exports zu entdecken und die Vorteile der Globalisierung zu nutzen. Auf der Grundlage des digitalen Marketings sind globale Verkäufe jetzt nicht nur für große Unternehmen, sondern auch für kleine Start-ups und mittelständische Unternehmen möglich.

Digitales Marketing funktioniert sowohl für die globale Förderung **von Dienstleistungen als auch für die Förderung von Waren**. Beide Arten von Unternehmen werden diskutiert.

Insbesondere werden schnell wachsende Bereiche der globalen Wirtschaft diskutiert: **Informationstechnologien, EdTech, Online-Medien, professionelle Unternehmensdienstleistungen**.

Ein weiteres neues Thema ist die wachsende Rolle der sozialen Medien in der ganzen Welt, die für globale Geschäftsbeziehungen sehr hilfreich ist.

Dieses Buch gibt Ihnen praktische Werkzeuge an die Hand, die Ihnen helfen werden:

- ✚ Für Sie am besten geeignete ausländische Zielmärkte auszuwählen;
- ✚ Ihre globale Vertriebs- und Marketingstrategie zu entwickeln;
- ✚ den Break-even-Punkt und die Kapitalrendite des neuen internationalen Projekts zu berechnen;
- ✚ aus den zahlreichen digitalen Marketingtools richtige zu wählen und Ihre eigene digitale Marketingstrategie zu entwickeln;
- ✚ Exportmarketingforschung durchzuführen;
- ✚ Ihre internationale Website zu entwickeln;





ÜBER DEN AUTOR



Der Autor dieses Buches, **Vasily Kashkin**, PhD, hat die Ausbildung und über 20 Jahre Erfahrung in den Bereichen globale Wirtschaft, Marketing und Finanzen.

Vasily spricht Chinesisch, Deutsch, Englisch und Russisch. Dieses Buch ist auch in jeder dieser Sprachen verfügbar.

Zurzeit arbeitet Vasily als unabhängiger Unternehmensberater und Forscher im Bereich des globalen Marketings.

Sie können Vasily's kostenlose Beratung über Ihre globalen Marketingstrategien erhalten, wenn Sie die Fragen auf der Website beantworten:

www.kashkin.com.cn/de/questions.html

Weitere **kostenlose Ressourcen** über globales Marketing finden Sie auf Kashkin.com.cn/de/

BEANTWORTEN SIE EINIGE FRAGEN AUF DER WEBSEITE UND BEKOMMEN EINE KOSTENLOSE BERATUNG ÜBER IHRE WELTWEITE VERMARKTUNGSMÖGLICHKEITEN

WIE SOCIAL MEDIA HELFEN IHNEN BEI DER ENTWICKLUNG DES EXPORTGESCHÄFTS

www.kashkin.com.cn/de/questions.html



KASHKIN.COM.CN



Tel.: +86 13823565914

E-mail: kashkin@kashkin.com.cn

Skype: vasily_kashkin



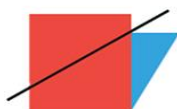
Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	4
Über den Autor	5
Inhaltsverzeichnis	6
EINLEITUNG: Neue Chancen für Unternehmen in der digitalen Welt	8
KAPITEL 1. IHRE GLOBALE STRATEGIE	12
1.1. Globale Strategien für verschiedene Arten von Unternehmen	12
Exportgeschäftsstrategie für physische Waren	13
Globale Geschäftsstrategie für Dienstleistungen	14
1.2. Können Vertrieb und Marketing an Partner im Ausland delegiert werden?	15
1.3. Passen Sie Ihre Produktlinie an ausländische Märkte an	17
1.4. Große oder kleine Kunden. Warum kleine Kunden wichtig sind	18
Großer Umsatz: Vor- und Nachteile	20
1.5. Bedeutung der Marktnische	21
KAPITEL 2. DIE AUSLANDSMARKTFORSCHUNG	22
2.1. Makro- und industrielle Forschung	22
2.2. Untersuchung von Wettbewerbern auf einem Zielmarkt	23
2.3. Untersuchung der Marketing- und Vertriebskanäle	24
2.4. Kundenforschung	25
2.5. Erkennung von Zielkunden	25
2.6. Die Macht der sozialen Medien für eine bessere Forschung nutzen	26
2.7. Automatisierte Textanalyse in den sozialen Medien	27
2.8. Forschungsmethoden und -instrumente	28
KAPITEL 3. INVESTITIONSPLAN FÜR IHR AUSLANDSNEUGESCHÄFT	29
3.1. Ziele für die ausländische Niederlassung	29
3.2. Berechnung der Aufwendungen einer ausländischen Niederlassung	32
3.3. Verfeinerung der Schätzung des erwarteten Einkommens	34
3.4. Verfeinerte Berechnung der Gewinnschwelle	37
3.5. Schlussfolgerung. Auch Geschäftsprozesse sind wichtig	39
KAPITEL 4. GLOBALE MARKETINGSTRATEGIE	40
4.1. Globale Marketingstrategie und -plan	40
4.2. Digitale Strategie für globales Marketing	41
4.3. Social Media Marketing Strategie	42
4.4. Testen und Verfeinern der digitalen Marketingstrategie	43





KAPITEL 5. DIGITALE MARKETINGTOOLS FÜR DAS GLOBALE GESCHÄFT	44
5.1. Marketinginstrumente für den Beginn Ihres neuen internationalen Unternehmen	44
5.2. Marketinginstrumente geeignete für reife Phasen der Geschäftsentwicklung	46
5.3. Einige Details zu Content Marketing & SMM	48
5.4. Seien Sie vorsichtig: GDPR, Intellectual property und andere rechtliche Fragen	49
KAPITEL 6. INTERNATIONALER VERTRIEB: IHR TEAM & TOOLS	50
6.1. Grundregeln und Anforderungen an das Verkaufsteam	51
6.2. Ausbildung in modernem Marketing und Verkauf Methoden für den internationalen Vertrieb	54
6.3. Fremdsprachenausbildung für Exportverkaufsspezialisten	56
6.4. Modell für Ihre internationalen Verkäufe	57
6.5. Seminare und Webinare für Kunden	59
6.6. Roadshows: Engagement der Investoren und Risikokapitalgeber	60
ANHANG 1. ENTWICKLUNG EINER MEHRSPRACHIGEN WEBSITE: für China und andere Märkte	61
1. Die wichtigsten Schritte der Website-Entwicklung	62
2. Entscheiden Sie, wie viele Sprachversionen Sie benötigen	62
3. Inhalt und Gestaltung der Website	64
4. Prototypen und Programmierung der Website	65
5. Ladegeschwindigkeit der Website	66
6. Wie man ausländische Freiberufler findet	67
7. Rechtliche Fragen: Schutz und Verletzung von Eigentumsrechten Checkliste der typischsten Rechtsfragen für eine Website	68
8. In China ist alles anders!	69
8.1. Große Firewall von China	
8.2. Chinesische Browser	
8.3. Domännennamen und Hosting	
8.4. Sprachen zur Programmierung von Websites, Apps und CMS	
8.5. Lokalisierung	
9. Die komplette Checkliste für Ihre internationale Website	73





Einleitung: Neue Chancen für Unternehmen in der digitalen Welt

Dieses Buch kann kleinen und mittleren Unternehmen helfen, die Chancen des Exports zu entdecken und von der Globalisierung zu profitieren.

Die Globalisierung ist kein brandneues Thema: Sie dauert schon über 50 Jahre an.

Dennoch **schafft die Globalisierung** in jedem neuen Jahrzehnt **neue Möglichkeiten für Unternehmen**.

Ein relativ neues Thema im internationalen Geschäft ist, dass das globale Geschäft für kleine und mittlere Unternehmen zugänglich wurde. Es basiert auf:

- Internet und digitale Kommunikationsmittel, wie Messenger, Skype, WhatsApp, Zoom, DingTalk usw;
- Digitales Marketing;
- Online-Verkaufsstellen: Alibaba, Amazon, Taobao, JD usw.
- Effiziente und schnelle Logistik und Lieferung;

Das wirklich Neue im 21st. Jahrhundert ist, dass jetzt sogar ein kleines Unternehmen in der Lage ist, Waren und Dienstleistungen zu exportieren und sein Geschäft weltweit zu entwickeln.

Automatisierung der LOGISTIK macht Exportgüter für die Verbraucher besser verfügbar



20th Jahrhundert



21st Jahrhundert

...sowie die Automatisierung von DELIVERY





Persönliche Anwesenheit in einem fremden Land ist für die Geschäftstätigkeit nicht mehr zwingend erforderlich



20th Jahrhundert

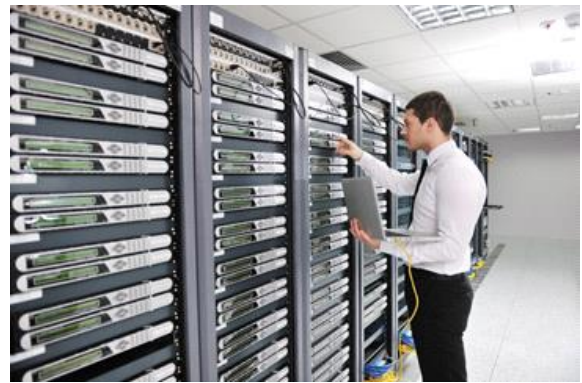


21st Jahrhundert

Die Transportkosten sind im Falle des Exports von Dienstleistungen viel niedriger oder nicht signifikant



Export von Waren

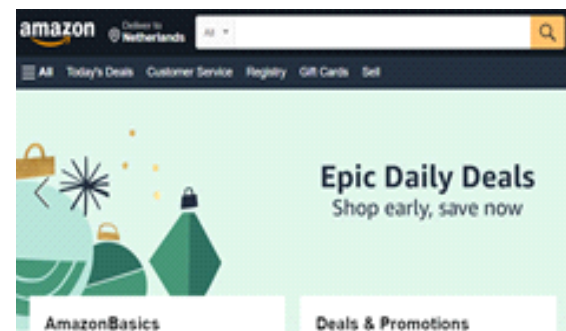


Export von Daten & IT-Lösungen

Online-Shopping senkt die Kosten für die Erschließung neuer Auslandsmärkte



Regelmäßige Einkäufe erfordern eine physische Präsenz im Land



Der **Online-Einkauf** basiert auf digitaler Werbung, Webplattformen und Postzustellung





Ein weiterer großer Bereich der Globalisierung ist die GLOBALISIERUNG VON DIENSTLEISTUNGEN.

Vor der Internet-Ära war das globale Exportgeschäft typischerweise durch die Lieferung von materiellen Gütern gekennzeichnet, z. B. verschiedene Waren aus China, deutsche und japanische Autos und Maschinen, die Ausfuhr von Rohstoffen wie Öl und Holz usw. Heutzutage gibt es einen weiteren wichtigen und schnell wachsenden Teil des Exportgeschäfts: **globale Dienstleistungen**.

Die Verbreitung des Internets, der sozialen Medien und des digitalen Marketings hat vor allem zur globalen Entwicklung dieser Branchen beigetragen.

Dazu gehören Unternehmen wie:



Digitale Marketing- und E-Commerce-Tools herstellen zahlreiche Möglichkeiten, Ihr Unternehmen weltweit auszubauen. Die Grundlagen des modernen globalen Marketings sind:

- Digitale Marketinginstrumente und E-Commerce;
- Moderne Technologien für Logistik und Lieferung;
- Moderne Kommunikationsmittel;
- Web-Verkaufsportale wie Aliexpress, Amazon, Taobao, JD, usw.

Eine weitere bedeutende Veränderung besteht darin, dass eine **Offline-Präsenz in einem Zielland für internationale Geschäfte weniger erforderlich ist als früher**. Eine Kombination aus digitalen Marketinginstrumenten, elektronischer Kommunikation und echten Offline-Treffen und -Verhandlungen hilft, kostspielige Niederlassungen oder Büros in anderen Ländern zu ersetzen.

Auf all dies gehen wir in diesem Buch näher ein. Dieses Buch kann kleinen und mittleren Unternehmen helfen, die Chancen des Exports zu entdecken.

Dieses Buch vereint modernste Methoden und die individuellen Erfahrungen des Autors im globalen Marketing.

Der Schwerpunkt dieses Buches liegt auf der Macht von Social Media für internationale Unternehmen, denn die Nutzung von Social Media ist der kosteneffizienteste und umfassendste Weg der globalen Geschäftsentwicklung.



KAPITEL 1. IHRE GLOBALE UNTERNEHMENSSTRATEGIE**1.1. Globale Strategien für verschiedene Arten von Unternehmen**

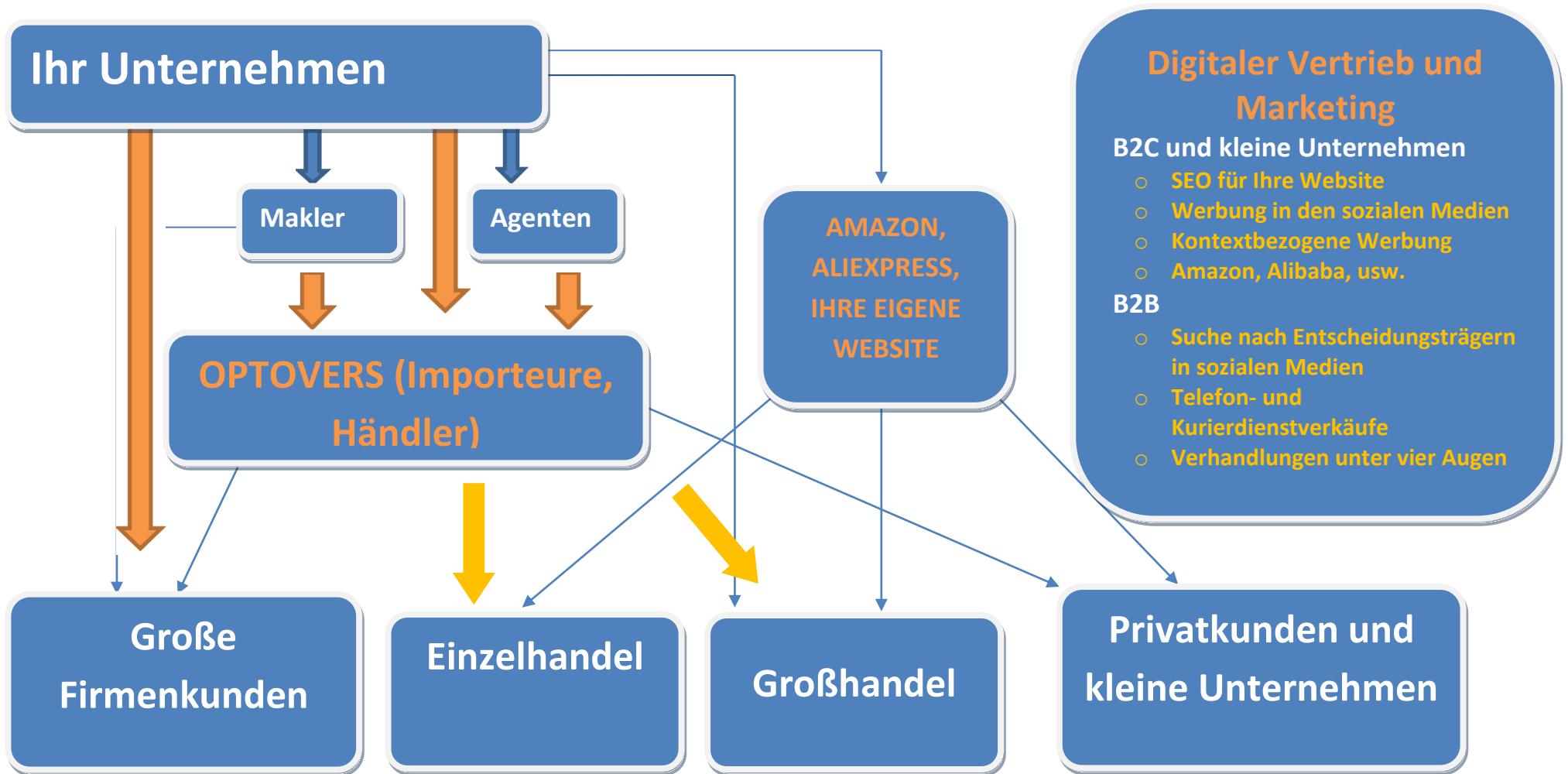
Unter dem Gesichtspunkt des Exportmarketings unterscheiden sich zwei Arten von Geschäften: die Vermarktung und Lieferung von physischen Waren und die Vermarktung von Dienstleistungen.

Um zu verdeutlichen, welche Marketinginstrumente und -strategien eingesetzt werden können, möchte ich zunächst allgemeine Blockschemata der Exportbeziehungen in beiden Fällen aufzeigen.





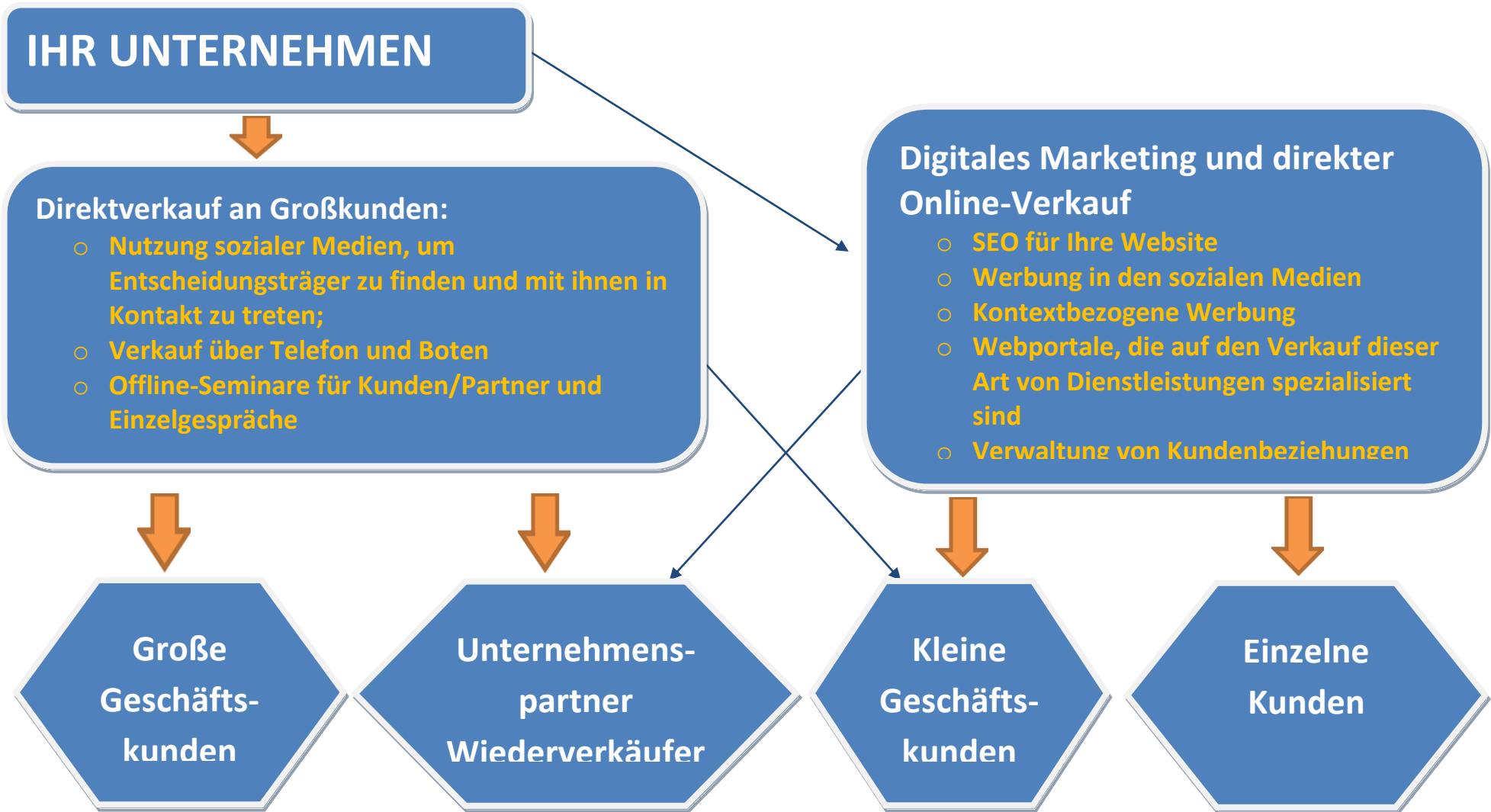
Export Geschäftsstrategie für physische Güter:



Quelle: www.kashkin.com.cn



Internationale Geschäftsstrategie für Dienstleistungen:



Quelle: www.kashkin.com.cn



Wir werden später noch ausführlicher über digitale Verkaufs- und Marketinginstrumente sprechen. Jetzt können Sie sehen, dass im ersten Fall (physische Waren) die Fragen der Lieferung und der Partnerschaft von größerer Bedeutung sind.

Im zweiten Fall (Dienstleistungen) ist ein starkes digitales Marketing am wichtigsten.

1.2. Können Vertrieb und Marketing an Partner im Ausland delegiert werden?

In der Phase der internationalen Geschäftsplanung stellen sich viele Unternehmer die Frage: Sollen wir uns auf Partner im Ausland oder nur auf uns selbst verlassen?

Sie sollten auf jeden Fall mit Partnern wie Großhändlern, Agenten, Wiederverkäufern usw. zusammenarbeiten.

Ich möchte Sie nur warnen: Erwarten Sie nicht, dass Ihre Partner sehr aktiv für Ihre Produkte/Dienstleistungen werben und neue Kunden anziehen werden. Partner haben Vor- und Nachteile.

Der entscheidende VORTEIL ist der niedrige Preis für das Eindringen in einen neuen Markt. Der Partner verfügt bereits über die notwendige Infrastruktur, wie z.B. ein Büro, Personal, rechtliche Genehmigungen usw.

Nachteilig ist die geringe Motivation oder Fähigkeit, für Ihre Waren/Dienstleistungen zu werben.

Die Schlussfolgerung ist, dass Partner nützlich sind, man sollte nur nicht zu viel erwarten. Vertrieb und Marketing sind wichtige Unternehmensfunktionen, die nicht einfach an andere Personen oder Unternehmen delegiert werden können. Es ist ein KERNWERT Ihres Unternehmens.

Sie können also einzelne Aufgaben an die Partner delegieren, die Vertriebs- und Marketingaktivitäten aber unter Ihrer eigenen Kontrolle behalten.

Wenn Sie diesen neuen Markt noch nicht kennen, und sofort vieles delegieren, dann sowohl Ihr Service als auch Ihre Kunden gestohlen werden können.

Andererseits werden die Partner (Einzelhändler, Großhändler, Wiederverkäufer usw.) eher an einer Zusammenarbeit mit Ihnen interessiert sein, wenn Sie ihnen eine starke Marketingunterstützung bieten.

WARUM DIE EIGENE MARKETINGUNTERSTÜTZUNG NOTWENDIG IST

- Eigenes Marketing ermöglicht es, **alle Informationen über den Markt zu sammeln**, neue Trends zu verstehen und in direktem Kontakt mit den Kunden zu stehen;

- Die Marketingunterstützung **wird von den Großhändlern sehr geschätzt**, da sie einen Mehrwert schafft und Sie von anderen Herstellern unterscheidet;
- Eigenes Marketing **ermöglicht es, Partner leicht zu wechseln**. Wenn ein Partner (Großhändler) nicht wirklich gut ist, können Sie ihn schnell durch einen anderen ersetzen.
- Später **können Sie lokale Partner durch Ihre eigene Niederlassung ersetzen**;
- Internet-Marketing **ist nicht zu teuer**. In der Tat ist es billiger, für die Unterstützung des Fernmarketings zu zahlen, als für regelmäßige persönliche Besuche bei den Kunden (Fahrkarten, Hotels usw.).

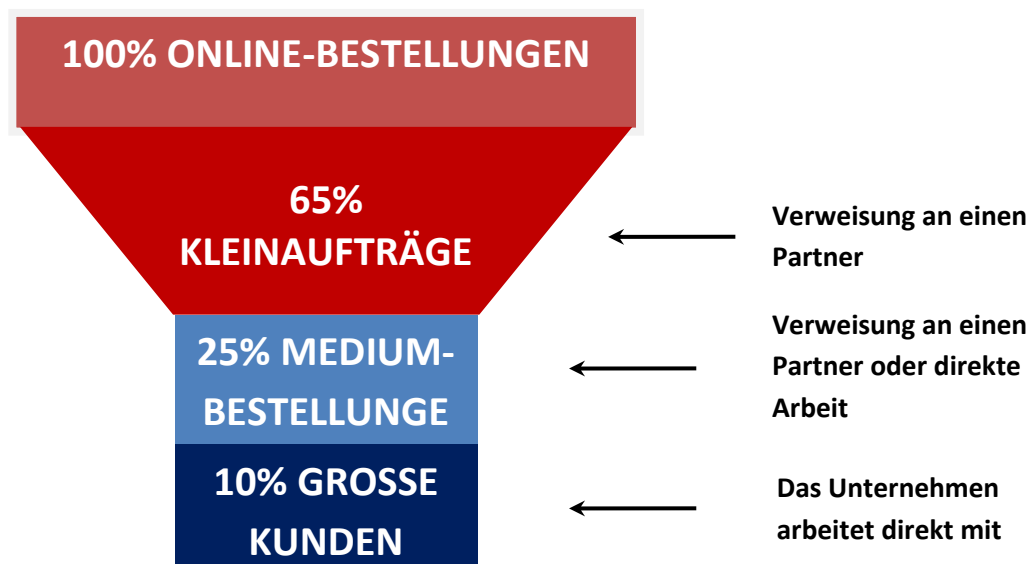
Der Hauptgrund, warum die eigene Marketingunterstützung notwendig ist, ist, dass Sie sonst nie sicher sein können, dass der Großhändler Ihre Produktion wirklich fördert.

Der Großhändler kann die Partnerschaft akzeptieren, aber sich nicht wirklich die Muehe geben, die Produkte zu fördern. Normalerweise haben die Großhändler eine Reihe von Lieferanten der gleichen Produktion.

Sie müssen den Großhändlern und Partnern zusätzliche Anreize bieten, damit sie Ihre Produktion promotivieren.

Mit eigenem Marketing können Sie die tatsächliche Nachfrage sehen. Wenn die Verkäufe schleppend verlaufen, wissen Sie genau: Liegt es an der Nachfrage (Endkunden) oder am Partner, der Ihre Produktion nicht wirklich fördert.

KOMBINATION DES EIGENEN DIGITALEN MARKETINGS MIT PARTNERN IM AUSLAND:



1.3. Passen Sie Ihre Produktlinie an ausländische Märkte an Versuchen Sie, alle Arten von Kunden anzuziehen!

Die **Produktlinie sollte angepasst werden**: Sie ist ein wichtiger Schlüssel für das gesamte Exportunternehmen.

Es gibt zwei Hauptgründe, warum die Produktlinie angepasst werden sollte:

1. Denn Ihr ausländischer Zielmarkt unterscheidet sich möglicherweise stark von Ihrem lokalen Markt. Anders bedeutet nicht nur die Geschmacks- und Farbpräferenzen oder kulturelle Unterschiede (zum Beispiel in Asien), was im Internet breit diskutiert wird. Es bedeutet auch andere Vertriebskanäle, andere Arten der Werbung, andere Marktnischen und Wettbewerb. Um dies besser zu verstehen, ist eine sorgfältige Marktforschung erforderlich, auf die wir im Folgenden eingehen.
2. Denn Ihre internationale Strategie sollte genau auf das digitale Marketing abgestimmt sein. Für einige Unternehmen ist das kein Problem, wenn sie bereits ein starkes digitales Marketing auf ihrem Heimatmarkt haben. Aber viele kleine oder mittlere Unternehmen, insbesondere im B2B-Bereich, haben traditionelle Beziehungen zu ihren Kunden. Zum Beispiel individuelle Beziehungen, Telesales, Teilnahme an Ausschreibungen, Revolververkäufe an bestehende Kunden.

All dies funktioniert kaum für das Exportmarketing (es gibt einige Ausnahmen, die wir später ebenfalls besprechen). **Digitale Marketing- und Vertriebsinstrumente** sind in der Regel der Schlüssel zu Ihrem Erfolg im Export.

Für alle Unternehmen, die mit dem Verkauf auf neuen ausländischen Märkten beginnen, ist es besser, die Abteilung für Exportverkäufe und -marketing von Ihrem lokalen Geschäft zu trennen.

Dieses Export-/Internationale Unternehmen wird seine eigenen Entwicklungsmuster haben, die sich manchmal sehr von denen Ihres Heimatmarktes unterscheiden können.

Seien Sie offener, hören Sie Ihren neuen ausländischen Kunden und Partnern zu, passen Sie Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung an deren Bedürfnisse an. Bringen Sie nicht zu viele Ihrer alten Traditionen oder lokalen Gewohnheiten mit auf einen neuen Markt!

Wie sollte die Produkt-/Dienstleistungspalette an die digitale Marketingstrategie angepasst werden?

Die Antwort ist für die verschiedenen Arten von Unternehmen ziemlich gleich:

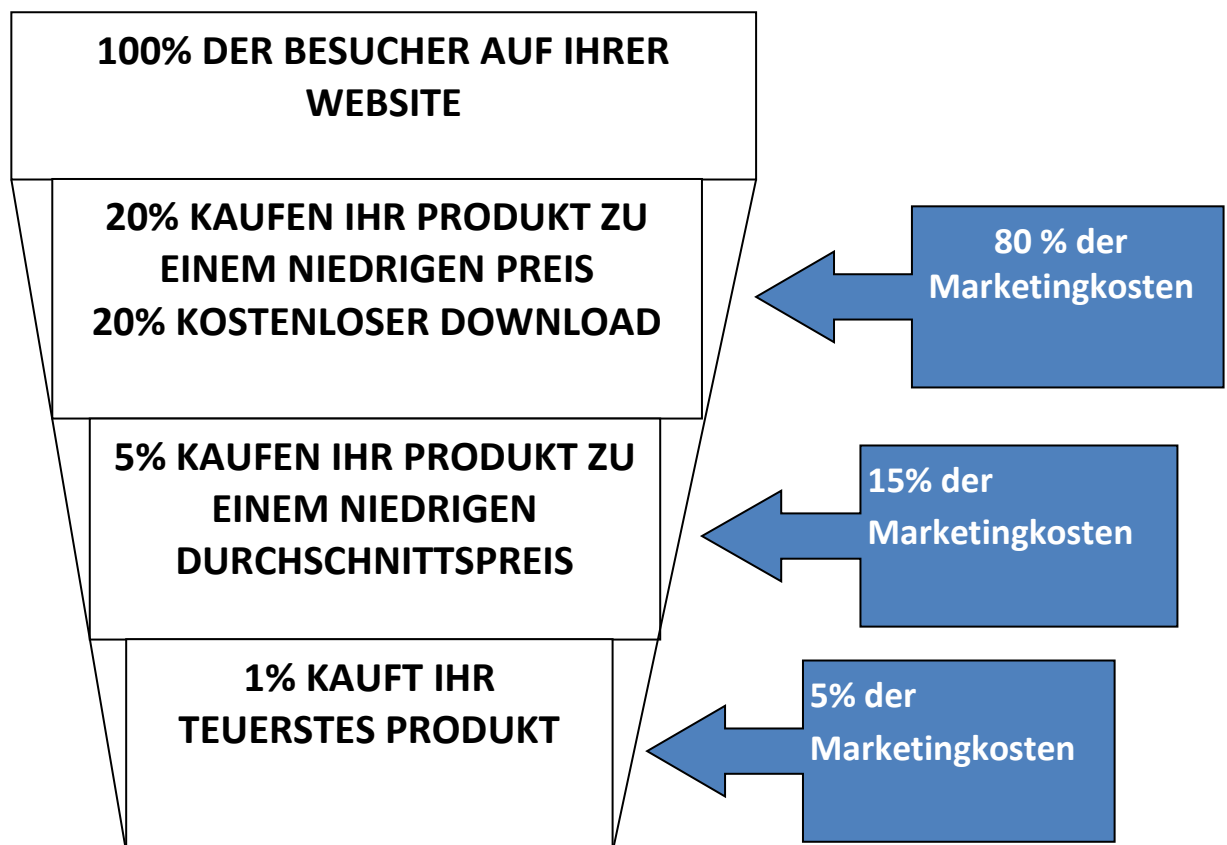
FRONT-END-PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN ENTWICKELN (falls Sie diese noch nicht haben)

Das bedeutet, dass Sie billige, verfügbare und attraktive Produkte herstellen. Diese Produkte werden als Testversion Ihrer teureren Produkte/Dienstleistungen dienen.

Wenn dies für Sie nicht möglich ist, sollten Sie kostenlose oder sehr günstige DEMOs Ihrer Produkte und Dienstleistungen in Betracht ziehen.

1.4. Große oder kleine Kunden. Warum kleine Kunden wichtig sind.

Niedrigpreisige Front-End-Produkte schaffen einen kumulativen Effekt für das Marketing und schonen Ihr Budget:



Quelle: www.kashkin.com.cn



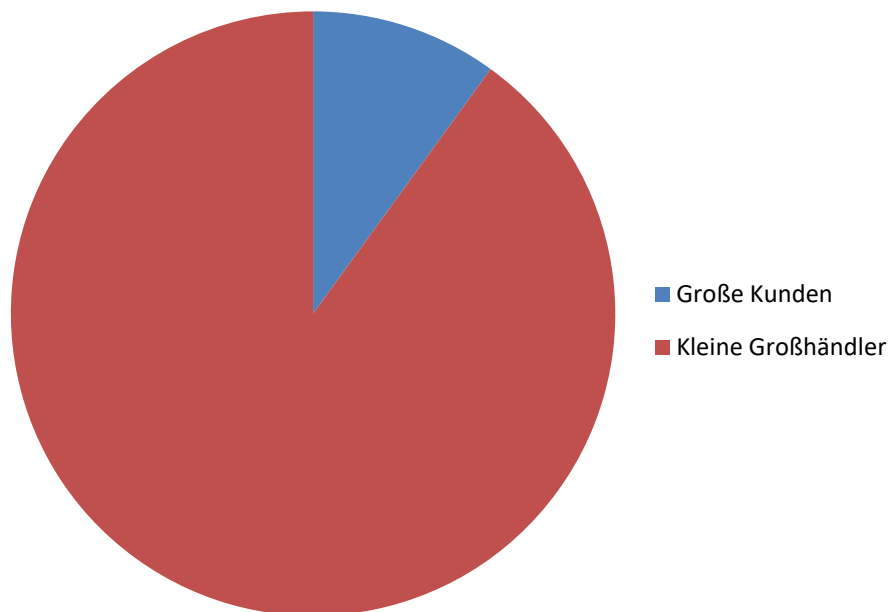
Unter dem Gesichtspunkt des Marketings ist es viel kosteneffizienter, kleine Kunden und große Kunden gleichzeitig zu gewinnen.

Internet-Marketing funktioniert so: Sie bekommen 95% Leads von kleinen Kunden und 5% Leads von großen Kunden.

ABER: auch kleine Kunden sind nützlich, denn:

- Viele Unternehmen im Zielland lernen Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung kennen; (kleine Kunden können größere Kunden beraten);
- Kleine Kunden können manchmal in der Tat groß sein. Ihr kleiner Kauf könnte ein Versuch sein.
- Im Internet-Marketing kann man nicht nur große Leads bekommen, wenn man also große Kunden haben will, muss man sowieso für große und kleine bezahlen.

Aufträge aus dem Internetmarketing



10% der Großkunden können Ihnen 70% des Gewinns bringen

Aber 90% der kleinen Aufträge könnten Ihre Marketingkosten decken und Sie vor Verlusten schützen.

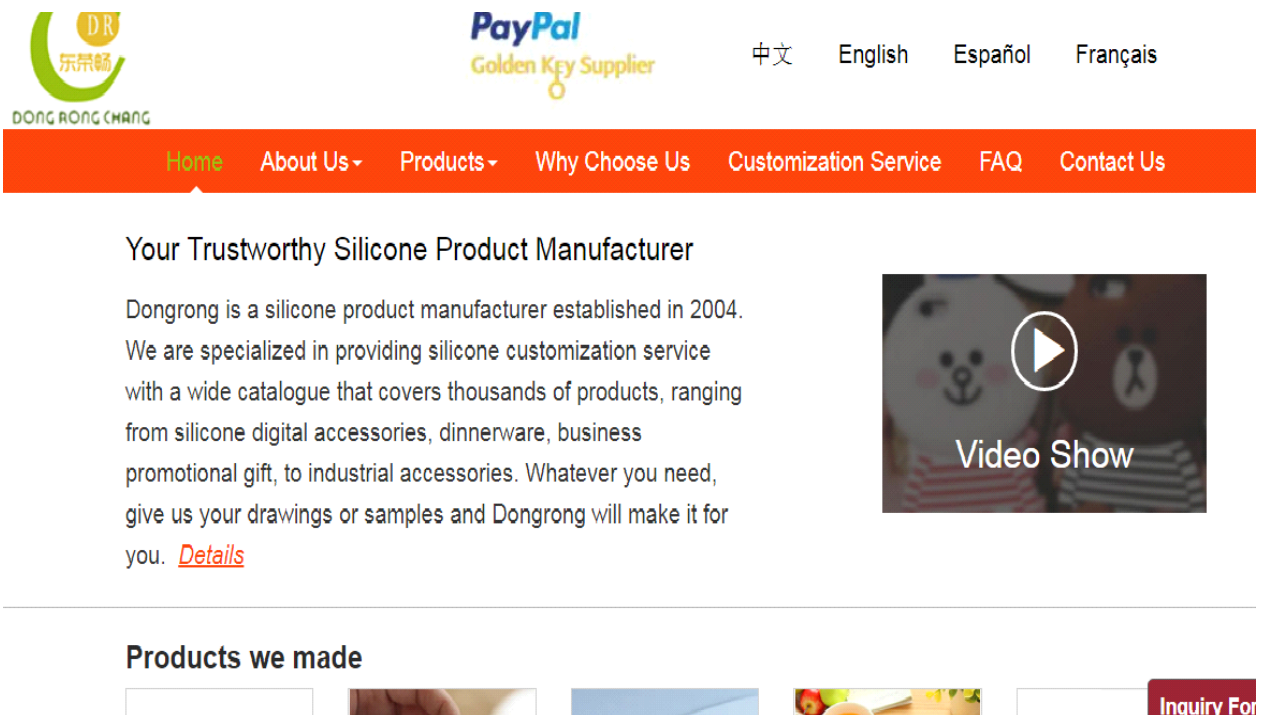
GROSSE VERKÄUFE: VOR- UND NACHTEILE

VORTEILE

- Die Suche nach Großkunden

NACHTEILE:

- Große Verkäufe sind sehr teuer. Um 2-3 große Kunden zu finden, müssen wir viele Verhandlungen führen und andere Länder besuchen;
- Gleichzeitig können wir nicht sicher sein, dass neue Großkunden eine langfristige Zusammenarbeit und große Umsatzmengen garantieren.



Your Trustworthy Silicone Product Manufacturer

Dongrong is a silicone product manufacturer established in 2004. We are specialized in providing silicone customization service with a wide catalogue that covers thousands of products, ranging from silicone digital accessories, dinnerware, business promotional gift, to industrial accessories. Whatever you need, give us your drawings or samples and Dongrong will make it for you. [Details](#)

Products we made

[Inquiry For](#)

Die Website eines chinesischen Unternehmens, das mit Hilfe von Internet-Marketing den Export von Kleingroßhandel betreibt



1.5. Bedeutung der Marktlücke

Die Teilnahme an der globalen Zusammenarbeit setzt ein hohes Maß an Spezialisierung voraus. In der Regel sollten Sie sich mehr auf den Weltmarkt als auf Ihren Heimatmarkt spezialisieren.

Der Wettbewerb auf dem heimischen Markt ist in der Regel begrenzt, aber auf dem globalen Markt konkurrieren Sie mit den besten Unternehmen aus der ganzen Welt. Der Weltmarkt ist auch viel größer, so dass sich diese Anstrengungen lohnen.

Die beste Strategie für Anfänger ist die B2B-Zusammenarbeit mit ausländischen Unternehmen. B2B-Exportmarketing ist in der Regel billiger als B2C, insbesondere bei physischen Gütern. Die einzige Ausnahme ist der Verkauf von Dienstleistungen, die online erbracht werden, wie z. B. Bildung, Werbung, Medien, IT-Ferndienstleistungen und Outsourcing usw.

Diese Arten von Dienstleistungen können ohne außergewöhnliche Kosten direkt an die Endkunden verkauft werden.

Für andere Arten von Unternehmen ist B2B ein besserer Weg. In einigen der entwickelten Länder gibt es nicht viele bekannte Marken, weil B2B-Beziehungen prevalieren.

Die chinesischen Ausfuhren stützen sich hauptsächlich auf Originalausrüstungshersteller ("OEM"), d. h. Unternehmen, die Waren für ihre Partner (Markeninhaber) in anderen Ländern herstellen.

Die Teilnahme an einer B2B-Kooperation ist weniger risikoreich, weniger kostspielig und hilft Ihnen, Ihre neue Spezialisierung auf dem ausländischen Markt zu finden. Um Ihre Marktnische zu bestimmen, ist folgendes angemessen:

- Durchführung von Wettbewerbsuntersuchungen auf dem Markt des Reiseziels;
- Erforschung der Bedürfnisse und Vorlieben der Kunden;
- Spezialisierung auf Ihren stärksten Vorteilen;
- B2B-Partner im Ausland;

Die wichtigsten Faktoren der Importnachfrage auf den ausländischen Märkten sind:

- Das Land ist arm an natürlichen Ressourcen (Erdöl, Metalle, landwirtschaftliche Ressourcen);
- Ihr Preis für Waren oder Dienstleistungen ist viel niedriger;
- Das Land hat einen Mangel in Ihrem Fachgebiet;
- Ihr Produkt ist nicht typisch, brandneu.

Die richtige Analyse des Wettbewerbs und des Preisniveaus auf dem ausländischen Markt wird Ihnen Aufschluss darüber geben, ob Sie in der Lage sind, dieses Preisniveau zu halten (und einen niedrigeren Preis anzubieten) oder nicht. Marktforschung ist für das internationale Geschäft von großer Bedeutung. Wir werden im nächsten Kapitel ausführlicher darüber sprechen.

KAPITEL 2. DIE AUSLANDSMARKTFORSCHUNG

Bevor Sie ein neues internationales Unternehmen gründen, sollten Sie sich über die von Ihnen anvisierten Exportmärkte informieren.

Dazu gehören diese Hauptarten der Forschung:

- Industrielle und makroökonomische Forschung
- Untersuchung der Wettbewerber
- Die Kundenrecherche und die Ermittlung von den gezielten Kunden;

Lassen Sie uns die Kernfragen dieser Arten von Forschung diskutieren. Später werden wir auch erörtern, wie man die Macht der sozialen Medien für eine bessere und kostengünstige Forschung nutzen kann.

2.1. Makro- und industrielle Forschung

Diese Art von Forschung umfasst:

- Größe, Potenzial und Dynamik der Branche (auf dem ausländischen Zielmarkt);
- Wichtige wirtschaftliche und finanzielle Indikatoren der Branche;
- Angebot und Nachfrage;
- Makroökonomisches und rechtliches Umfeld der Branche;
- Führende Unternehmen der Branche, ihre wirtschaftlichen und finanziellen Indikatoren und Kennziffern;
- Wichtige technologische Trends in der Branche;
- Produkte und Preistrends in der Branche;
- Geografische Segmentierung;
- Prognosen zur Entwicklung der Industrie, vorausschauende Modellierung;

Die **Daten stammen aus folgenden Quellen:**

- Statistische Datenbanken (Eurostat, Weltbank, nationale Statistiken);
- Finanz- und Jahresberichte der Unternehmen;
- Wirtschaftsmagazine, Zeitungen, Websites, Industrierichte und andere Sekundärdaten;
- Einzelgespräche mit Top-Managern der Branche (falls erforderlich).

Diese Art von Forschung ist notwendig, um die wichtigsten Trends im Zielland und in der Branche zu verstehen: Angebot und Nachfrage, Innovationen und Technologien, rechtliche Rahmenbedingungen und Infrastruktur.



2.2. Untersuchung von Wettbewerbern auf einem Zielmarkt

Diese Forschung umfasst in der Regel:

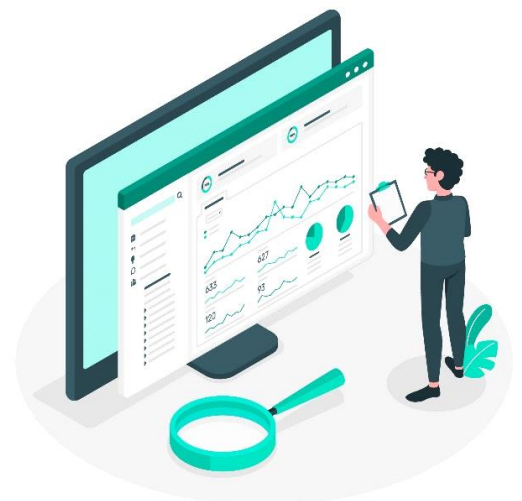
- Bewertung der Marktgröße und Prognosen;
- Markttrends und Nachfrage
- Anzahl der Wettbewerber, Unternehmensgröße und Marktanteile;
- Produktlinien und Preisstrategien der Wettbewerber;
- Werbe- und Verkaufsstrategien der Wettbewerber;
- Online-Präsenz von Wettbewerbern (Websites, AdWords, SEO, Social Media, Content Marketing) und deren Online-Marketingstrategien;

Die Markt- und Wettbewerbsforschung umfasst in der Regel die folgenden **Forschungsinstrumente**:

- Internet-Recherche, einschließlich webometrischer Forschung, Social-Media-Recherche und Website-Analyse;
- Statistische Datenbanken und andere sekundäre Datenquellen;
- Überprüfung von staatlichen und privaten Industrierichtlinien;
- Individuelle Interviews;

Diese Art von Forschung ist notwendig, um Ihre Wettbewerbspositionen zu bewerten:

- Sind Sie bereit, das Preisniveau auf diesem Markt zu halten oder sogar einen niedrigeren Preis anzubieten?
- Wird die Gewinnspanne auf diesem Markt für Sie ausreichend sein?
- Prüfen Sie die Marketingstrategien Ihrer Konkurrenten und beurteilen Sie, ob Sie diese Marketinginvestitionen tragen können;
- Bewertung des Indikators für die erwartete Rendite von Marketinginvestitionen (ROMI)



2.3. Untersuchung der Marketing- und Vertriebskanäle

Je nach Produkt und Markt können verschiedene Werbe- und Vertriebskanäle in Betracht gezogen werden.

- Für einige Branchen sind herkömmliche SEO und AdWords ausreichend;
- Für einige Branchen sind Social Media Marketing und Content Marketing relevanter;
- Im B2B-Bereich sind Direktverkäufe und Offline-Vermittler sehr wichtig;
- In einigen Fällen sind Offline-Öffentlichkeitsarbeit und Seminare für Kunden erforderlich;

In verschiedenen Ländern gibt es unterschiedliche Arten von Internetmarketing. In Europa und in den USA zum Beispiel werden Content Marketing und Social Media Marketing immer beliebter.

In einigen Entwicklungsländern, z. B. in Afrika, funktionieren traditionelle SEO und AdWords immer noch sehr gut.

In China sind die Influencer in Social Media besonders wichtig für das Marketing.



2.4. Kundenforschung

Kundenforschung hilft dabei, Bedürfnisse, Wünsche und Vorlieben zu ermitteln, um den Kundennutzen Ihrer Produkte zu verbessern.

Diese Art von Forschung wird auch verwendet, um die Benutzerfreundlichkeit Ihrer Website zu verbessern.

Die Kundenforschung erfolgt in der Regel durch:

- Fragebögen (online oder offline);
- Einzelinterviews und Fokusgruppen;
- Beobachtungen der Kunden;
- Internet-Recherchertools, wie z. B. Social-Media-Recherche und automatische Textanalyse.

2.5. Zielkunden Erkennung

Diese Untersuchung hilft Ihnen, Ihre potenziellen Zielkunden zu finden. Sie kann verwendet werden, um:

- direkten Kontakt zu den Zielkunden aufzunehmen;
- Ihre SEO-, AdWords- und andere Werbung an die spezifischen Erwartungen Ihrer Zielkunden anzupassen;
- die Bedürfnisse und Vorlieben Ihrer Zielkunden besser zu verstehen;
- Ihre Nutzererfahrung und ihren Entscheidungsprozess zu analysieren;

Das am besten geeignete Instrument für die Erforschung der Zielkunden sind die sozialen Medien, insbesondere LinkedIn und Facebook (international), WeChat und Weibo (in China).

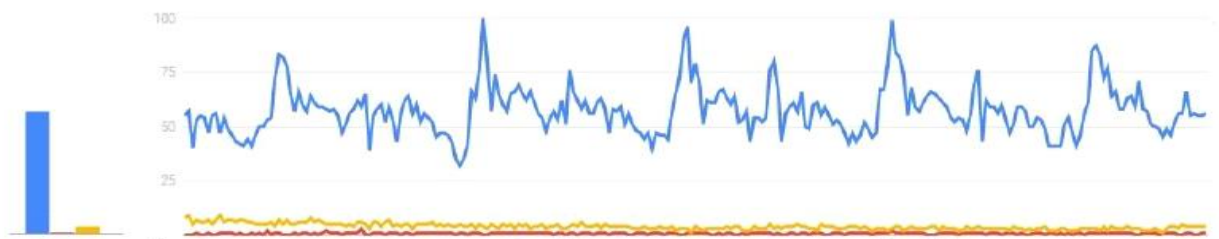


2.6. Die Macht der sozialen Medien für eine bessere Forschung nutzen

Social-Media-Forschung ist ein modernes und zukunftsweisendes Instrument für wirtschaftliche, soziale und Marketingforschung. Sie basiert auf Big Data aus dem Internet, wie z. B. Social-Media-Profilen, Beiträgen, Suchanfragen, Werbung und Transaktionen.

Wir verwenden verschiedene Social Media Mining & Processing Software für unsere Forschung. Im Einzelnen: **Brand24, Socialbakers, Unionmetrics, Trackur, Google Trends, Google AdWords, Buzzsumo, Paralleldots und Socialmention.**

Beispiel: Anzahl der Suchanfragen nach Wettbewerbern, laut Google Trends



Die wichtigsten Ziele von **Social Media Marketing / Kundenforschung** sind:

- **Ein Porträt von** bestehenden und potenziellen **Zielkunden** finden und erstellen. Es ermöglicht die Anpassung gezielter Werbekampagnen sowohl online als auch offline. Es hilft bei der Entwicklung neuer Produkte in Übereinstimmung mit den Anforderungen und besonderen Bedürfnissen bestimmter Kundengruppen.
- **Domains, Gruppen und Foren finden, in denen potenzielle Kunden interagieren.** Dies erhöht die Effizienz gezielter Werbung und hilft, die Meinungen, Interessen und (Un-)Zufriedenheit der Kunden zu verstehen.
- **Meinungsführer** ermitteln, die Ihnen helfen, virale Marketingkampagnen durchzuführen und Kunden zu informieren.
- **Die Arten von Inhalten entdecken,** für die sich die Kunden besonders interessieren, wie Artikel, Bilder, Beiträge, Videos, Links usw.
- Den **geografischen Standort potenzieller Kunden bestimmen.** So können Sie die Produkte/Dienstleistungen und Werbestrategien an die Sprache, die Region und die kulturellen Unterschiede eines Kunden anpassen.

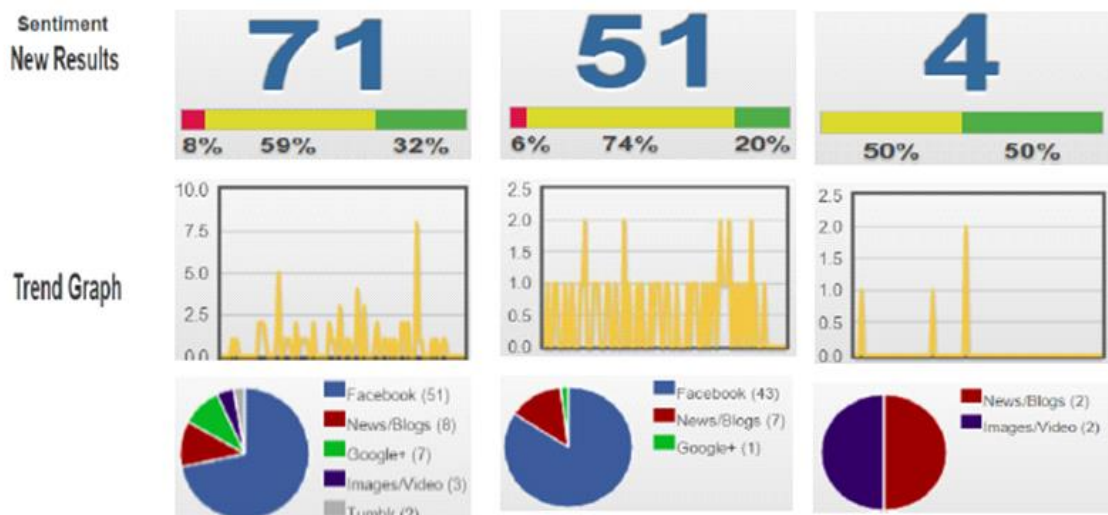


- **Die Kundentreue messen**, um den Grad der Loyalität zu erhöhen und Treueprogramme einzuführen.
- **Den Bekanntheitsgrads der Marke bei den Kunden messen.**
- **Den Ruf der Marken messen und verbessern.**

2.7. Automatisierte Textanalyse in den sozialen Medien

Die automatisierte Textanalyse ist ein leistungsfähiges Werkzeug für die Internetrecherche. Sie ermöglicht es die Themen von Diskussionen zusammenzufassen und zu analysieren, Schlüsselideen zu extrahieren, Einstellungen und Reaktionen vorherzusagen und verborgene psychologische Patterns zu entdecken.

Für die automatisierte Textanalyse wurde eine Reihe von Software entwickelt, nämlich **LIWC, SAS Text Miner, IBM Watson, Meaning Cloud, MEM, Lexalytics, SPSS Modeler Text analytics, Amazon Comprehend, Google Cloud Natural Language, Rosette Text Analytics Platform, Cat Coding Analysis Toolkit, Angoos Knowledge Reader** usw.



Beispiel für die Ergebnisse einer auf sozialen Medien basierenden Textanalyse

Die wichtigsten Ziele der automatisierten Textanalyse sind:

MARKETING: Erforschung der Zielkunden und der Nachfrage

- Identifizierung der Zielkunden;
- Erfahrungen der Kunden mit bestimmten Produkten oder Dienstleistungen;
- Persönliche Ziele und Werte des Kunden;
- Bildungsniveau, kulturelles und intellektuelles Niveau;
- Wiederkehrende Interessen und Hobbys;
- Explizite Denk- und Verhaltensmuster;
- Psychologische Merkmale der Persönlichkeit.

WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNGEN

- Identifizierung neuer geschäftlicher/gesellschaftlicher Trends auf der Grundlage von Internetaktivitäten, die als Frühindikatoren gelten können
- Wachsende Bedarfsermittlung anhand von Suchanfragen und Diskussionen in den sozialen Medien;
- Identifizierung des wachsenden Angebots auf der Grundlage der Metriken der Websites, der SEO- und AdWords-Aktivitäten sowie der Werbung und der Diskussionen in den sozialen Medien;
- Erhalten Sie Einblicke in die Diskussionen von Börsenhändlern und Stimmungsanalysen;

2.8. Forschungsmethoden und -instrumente

Bei unserer Forschung setzen wir sowohl traditionelle als auch moderne Forschungsinstrumente ein. Dazu gehören:

- Automatisierte Tools für Social Media Data Mining und Verarbeitung;
- Online-Umfragen;
- Automatisiertes Textmining und Inhaltsanalyse (LIWC, Lexalytics, IBM SPSS Text Analytics usw.)
- Internet-Recherche;
- Werkzeuge zur Datenverarbeitung, Modellierung und Visualisierung (SPSS, Statistica, R, Python, SQL)
- Digitale Analysewerkzeuge, einschließlich User Experience, Web-Metriken, Grafikanalyse;
- Traditionelle Marketing- und Wirtschaftsforschungsinstrumente, sowohl qualitativ als auch quantitativ: Fragebögen, Industrieanalysen, Fokusgruppen, Interviews, Marktdatenanalysen usw.



KAPITEL 3. DER INVESTITIONSPLAN FÜR IHR NEUES EXPORTGESCHÄFT

Die Erschließung neuer Auslandsmärkte ist in der Regel ein langwieriges Projekt.

Der Break-even-Punkt wird in der Regel frühestens 1-2 Jahre nach Beginn des Projekts erreicht, und der volle Return der Investitionen sollte in 3-4 Jahren erfolgen. Dennoch ist der Eintritt in die gigantischen Märkte Chinas, der Vereinigten Staaten oder LatAm für viele Unternehmen eine Chance, eine Größenordnung zu erreichen, die im eigenen Land nicht möglich ist.

Der wichtigste Punkt, der bei der Erstellung eines Investitionsplans berücksichtigt werden sollte, ist die Berechnung **des Break-even-Punkts** und die genaue Schätzung der erwarteten Investitionsrendite.

Viele dieser Investitionspläne sind sehr grob. Tatsächlich ist es jetzt möglich, eine sehr genaue Prognose zu erstellen.

Dank der modernen Technologien der Marketingforschung und der auf Daten basierenden digitalen Marketingtechnologien ist es heute möglich, in den Investitionsplan die genauesten Indikatoren für die Amortisierung und den Break-even-Punkt des Projekts aufzunehmen.

Schauen wir uns diesen Prozess einmal genauer an.

3.1. Zielvorgaben für den Geschäftsbereich Export

In der Vorphase der Marktforschung haben Sie Ihre Preispolitik auf dem ausländischen Markt und Ihre Produktlinie festgelegt.

Sie haben auch die für Sie akzeptable Rendite (Gewinn) und die ebenfalls für Sie akzeptable Amortisationsdauer der Investition festgelegt.

Die erste Bewertungsebene ist die Leistung von Wettbewerbern, die bereits auf ausländischen Märkten tätig sind. Diese Indikatoren können mit Hilfe der Marketingforschung ermittelt werden.

Es ist notwendig, die folgenden Schlüsselindikatoren der Wettbewerber zu bewerten:

- Einnahmen;
- Ausgaben;
- Tatsächlicher Gewinn;

Schlüsselkennzahlen für das digitale Marketing:

- Website-Verkehr und SEO-Kennzahlen;
- Indikatoren in sozialen Netzwerken, wenn sie für die Werbung genutzt werden;
- Indikatoren für den Verkaufstrichter;
- Hauptquellen der Lead-Generierung;

- Kosten für Leads (kontextbezogene Werbung in Suchmaschinen, Werbung in sozialen Netzwerken);

Anhand dieser Indikatoren können Sie bereits feststellen, ob Sie auf einem bestimmten ausländischen Markt tätig werden sollten oder nicht.

Darin liegt der große Wert der Marketingforschung: Auf der Grundlage der aktuell verfügbaren Daten über Märkte, Preise, Wettbewerber und Nachfrage lassen sich die Amortisationsdauer des Projekts und die Höhe der erforderlichen Investitionen genau planen.

Nehmen wir als Beispiel die Daten eines typischen Mitbewerbers, die in der Regel als Ergebnis von Marketingforschung ermittelt werden können:

Web-Metriken und wirtschaftliche Indikatoren der Wettbewerber

Web-Metriken:	Wirtschaftliche Indikatoren:
Anzahl der Besucher der Website, monatlich:	Gewinn, jährlich:
Kumulierte Anzahl der Kunden (Kundenstamm):	Gesamteinkommen:
Anzahl der Suchanfragen in Suchmaschinen, einschließlich des Namens des Unternehmens und seiner wichtigsten Marken	Vermögen:
Positionen in Suchergebnissen (Suchmaschinen) und in kontextbezogener Werbung	Anzahl der Mitarbeiter:
Aktivität in sozialen Medien: - Follower des Social-Media-Unternehmenskontos; - wie aktiv die jeweilige Marke und die Produkte in den sozialen Medien diskutiert werden; - Tonalität der Diskussionen und Rückmeldungen; - Ruf des Unternehmens in den sozialen Medien;	
Für die Branche typische Verkaufstrichter-Kennzahlen	
Kosten für branchenübliche Leads und Prospects	



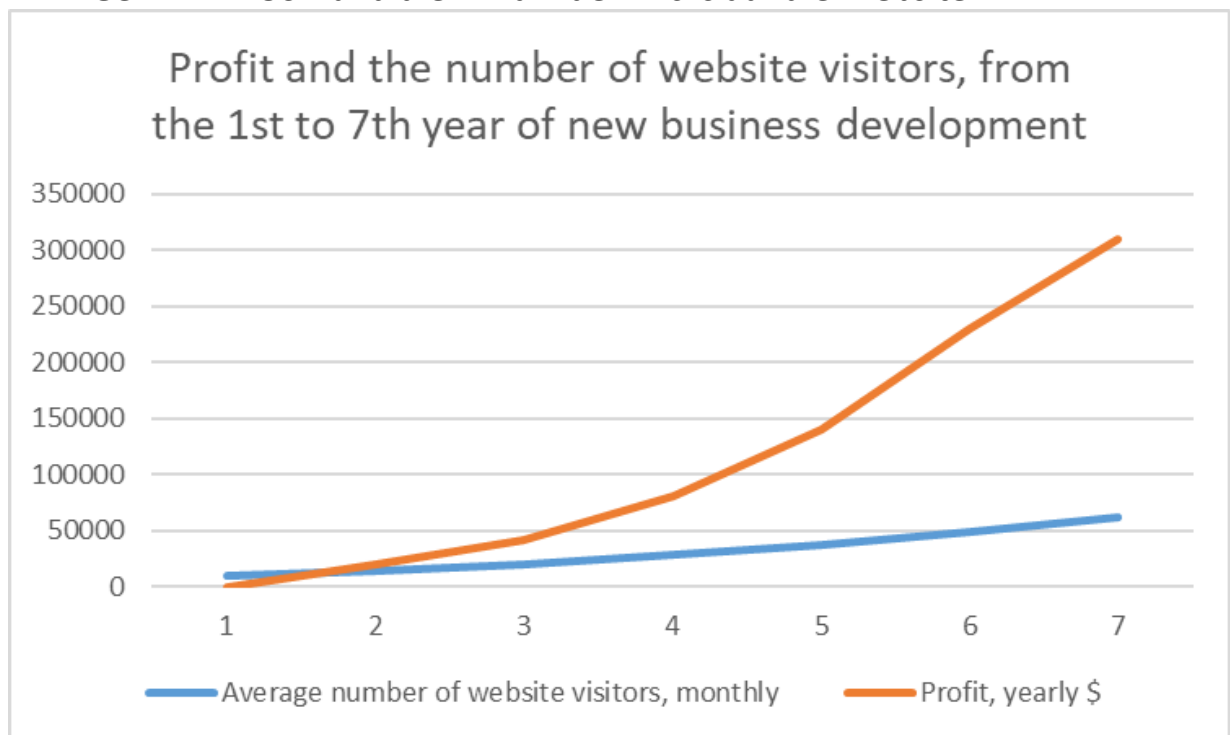
Die Beziehung zwischen Web-Metriken und wirtschaftlichen Indikatoren ist in der Regel nicht linear. Zum Beispiel, 100.000 Website-Besuche pro Jahr und 100.000 \$ Gewinn bedeuten nicht durchschnittlich 1 \$ Gewinn pro 1 Website-Besuch. Hohe Besuchs- und Gewinnraten sind eher typisch für entwickelte Unternehmen, die seit langem auf dem Markt präsent sind. Ein solches Unternehmen erzielt in der Regel mehr Umsatz mit Stammkunden als mit neuen Website-Besuchern.

Die Beziehung zwischen Web-Metriken und Gewinn sieht eher wie eine kumulative als eine lineare Beziehung aus. Zu Beginn ist jeder Besuch auf der Website oder jede Verbindung in den sozialen Medien gleichbedeutend mit einer geringeren Rendite. Es gibt einen kumulativen Effekt: Die Anhäufung von Kundenstämmen und langfristige Beziehungen zu Kunden spielen eine wichtige Rolle.

Auf jeden Fall sind die Web-Metriken der Wettbewerber als Zielvorgaben für die Entwicklung eines neuen Geschäftsbereichs nützlich. Sie können als KPIs verwendet werden.

Dies hilft zu wissen, dass das Erreichen des angestrebten Gewinnniveaus (wie bei den Wettbewerbern) das Erreichen annähernd derselben Zielindikatoren der Web-Metriken impliziert.

Gewinn in USD und die Anzahl der Klicks auf die Website



* Quelle: www.Kashkin.com.cn



3.2. Berechnung der Kosten einer Exportgeschäftseinheit

Eine typische Kostenberechnung für eine neue Exportgeschäftseinheit oder eine ausländische Tochtergesellschaft sieht wie folgt aus:

Budget für die Ausgaben einer neuen Zweigstelle/Geschäftseinheit (wenn Exportverkäufe aus der Ferne getätigt werden, ohne Präsenz im Zielland), pro Monat, in US Dollar

Feste Kosten, inkl. Steuer		Variable Kosten	
Löhne (fest, Boni für Verkäufe noch nicht enthalten)	6500	Kosten der Produkte/Dienstleistungen	2100
Miete des Büros	1100		
Bürounterstützung, Verbrauchsmaterial usw.	400		
Ausgaben für Marketing	1 000	Ausgaben für die Unterstützung abgeschlossener Geschäfte	200
Geschäftsreisen in das Bestimmungsland / innerhalb des Landes, Bewirtungsaufwendungen	1000	Versandkosten, Zollabfertigung, bei physischen Gütern	300
		Steuern	400
Insgesamt, monatlich:	10 000	Insgesamt:	3000
Kosten der Produkt-/Dienstleistungseinheit: 4000 \$			

* Quelle www.Kashkin.com.cn

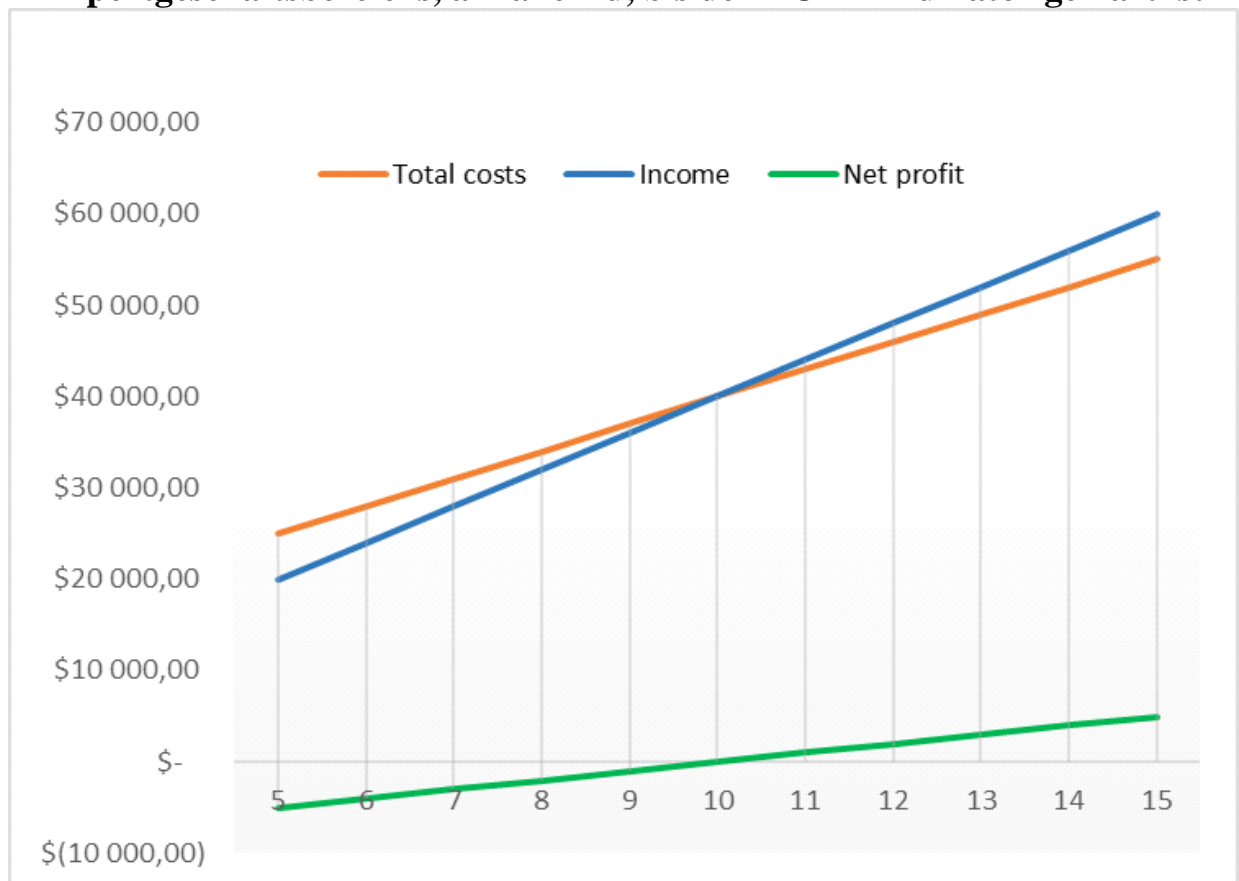
Die Berechnung basiert auf einer typischen neuen ausländischen Niederlassung/Geschäftseinheit. Anzahl der Mitarbeiter: 3-4 Personen.

Tabelle 3: Geschätzte Break-Even-Punkt-Berechnung für den neuen Export-Geschäftsbereich

Month, №	Fixed costs	Variable costs	Total costs	Income	Net profit
5	\$ 10 000,00	\$ 15 000,00	\$ 25 000,00	\$ 20 000,00	\$ (5 000,00)
6	\$ 10 000,00	\$ 18 000,00	\$ 28 000,00	\$ 24 000,00	\$ (4 000,00)
7	\$ 10 000,00	\$ 21 000,00	\$ 31 000,00	\$ 28 000,00	\$ (3 000,00)
8	\$ 10 000,00	\$ 24 000,00	\$ 34 000,00	\$ 32 000,00	\$ (2 000,00)
9	\$ 10 000,00	\$ 27 000,00	\$ 37 000,00	\$ 36 000,00	\$ (1 000,00)
10	\$ 10 000,00	\$ 30 000,00	\$ 40 000,00	\$ 40 000,00	\$ -
11	\$ 10 000,00	\$ 33 000,00	\$ 43 000,00	\$ 44 000,00	\$ 1 000,00
12	\$ 10 000,00	\$ 36 000,00	\$ 46 000,00	\$ 48 000,00	\$ 2 000,00
13	\$ 10 000,00	\$ 39 000,00	\$ 49 000,00	\$ 52 000,00	\$ 3 000,00
14	\$ 10 000,00	\$ 42 000,00	\$ 52 000,00	\$ 56 000,00	\$ 4 000,00
15	\$ 10 000,00	\$ 45 000,00	\$ 55 000,00	\$ 60 000,00	\$ 5 000,00

* Quelle www.Kashkin.com.cn

Schaubild 2. Berechnung des Break-Even-Punkts eines neuen Exportgeschäftsbereichs, annähernd, bis der ROMI-Indikator geklärt ist



* Quelle www.Kashkin.com.cn

Es ist nicht schwierig, die Kosten eines neuen Geschäftsbereichs zu schätzen. Viel schwieriger ist es, die erwarteten Erträge genau zu schätzen.



3.3. Verfeinerung der Schätzung des erwarteten Einkommens

In der obigen Prognose bleibt eine Schlüsselvariable, die den Zeitpunkt des Eintritts in einen neuen Markt und die Kosten des Projekts bestimmt.

Dies ist der **ROMI, Return on Marketing Investments**. Dieser spezifische Indikator zeigt, wie viel Marketinginvestitionen es kosten wird, um jeden Dollar Gewinn aus neuen Verkäufen zu erhalten.

Im Gegensatz zu den oben genannten Kennzahlen der Wettbewerber, die auf der Grundlage von Marktforschung ermittelt werden, kann diese Kennzahl nur durch eine Kombination aus Marktforschung und direkten Tests des Trichters und der Online-Marketing-Tools ermittelt werden.

Auf diese Weise lässt sich die optimale Förderstrategie bestimmen. Tests sind für ein genaues Verständnis des ROMI-Indikators und eine genaue Planung eines Investitionsprojekts absolut notwendig.

Tests sind auch aus Sicht des Managements notwendig, im Sinne der Organisation von Geschäftsprozessen. Der Eintritt in einen neuen Markt ist mit vielen technischen und organisatorischen Problemen verbunden, die zwar nicht teuer sind, aber das gesamte Projekt verlangsamen. All diese Probleme sollten gelöst werden, BEVOR ein vollwertiger Einstieg in einen neuen Markt beginnt. Und auch, bevor der größte Teil der Investitionen getätigt wird.

Mit anderen Worten, alle Geschäftsprozesse für den Eintritt in einen neuen Markt müssen vor dem Beginn des Ausstiegs in einem Testmodus aufgebaut werden. In diesem Testmodus können bereits echte Verkäufe getätigt werden, aber Verkäufe sind in dieser Phase nicht das Hauptziel.

Die Investitionen in der Testphase (für mittlere Unternehmen) werden sich auf etwa 20-40 Tausend Dollar pro Jahr belaufen. Damit wird die Grundlage für einen vollwertigen Eintritt in einen neuen Markt geschaffen und das Risiko weiterer Investitionen radikal verringert.

Daher wählen wir zunächst auf der Grundlage einer Konkurrenzanalyse und einer Schätzung der Werbe- und Verkaufsförderungspreise die realistischsten und organischsten Werbemöglichkeiten für Ihr Unternehmen aus. (Weitere Einzelheiten zu den wichtigsten Instrumenten der digitalen Werbung werden im nächsten Kapitel erörtert).

Angenommen, wir haben auf der Grundlage von Untersuchungen festgestellt, dass die vielversprechendsten Werkzeuge sind:

- Zielgruppenansprache in sozialen Netzwerken, Facebook, Twitter, LinkedIn, Weibo, WeChat;
- Kontextbezogene Werbung in Suchmaschinen; Google, Baidu;
- Partnerschaft mit Influencern (KOL, Key Opinion Leaders)

- Suche nach vorrangigen Zielkunden und direkter Verkauf (bei großen Verkäufen): über Messenger, soziale Netzwerke, E-Mail, per Telefon. Nun müssen wir jeden dieser Kanäle testen. Dies wird es ermöglichen:

- A) die tatsächlichen Kosten und Durchführungsfristen der einzelnen Kanäle zu schätzen;
- B) die Anzahl der Kunden für jeden Kanal zu schätzen;
- B) die tatsächliche Nachfrage dieser Kunden, den Absatz, zu bewerten;
- D) als Ergebnis den ROMI-Indikator schätzen, der eine Schlüsselvariable ist, die für eine genaue Vorhersage eines Investitionsprojekts fehlt.

In diesem Stadium ist es bereits notwendig, echte Verkäufe zu tätigen. Dementsprechend sollte ein solches Produkt / eine solche Dienstleistung ausgewählt werden, die nicht zu viel Aufwand bei der Lieferung oder Ausführung erfordert.

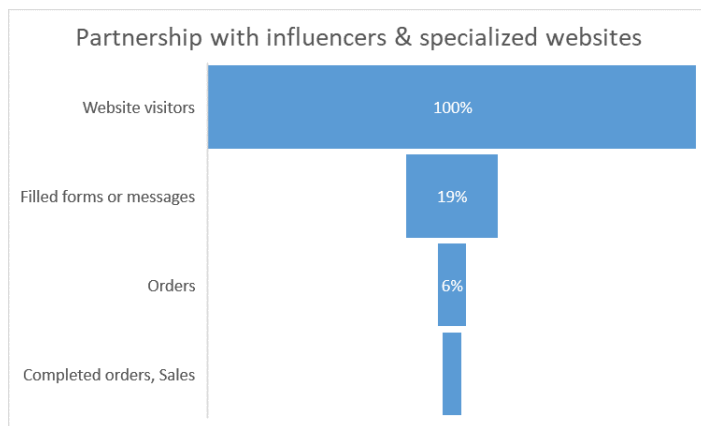
Für jedes digitale Marketinginstrument erstellen und testen wir einen Verkaufstrichter. Der sieht so aus:

BERECHNUNG DES RETURN ON MARKETING INVESTMENT (ROMI) für verschiedene Marketingkanäle

(unter Berücksichtigung der Variablen, aber bisher ohne Berücksichtigung der Fixkosten)

Gezielte Werbung in sozialen Medien	Kontextbezogene Werbung in Suchmaschinen, AdWords																
<p>Social Media targeted advertising</p> <table border="1"> <tr><td>Website visitors</td><td>100%</td></tr> <tr><td>Filled forms or messages</td><td>15%</td></tr> <tr><td>Orders</td><td>7%</td></tr> <tr><td>Completed orders, Sales</td><td></td></tr> </table> <p>Kosten pro Besucher: 1\$ Kosten für einen Verkauf: 30\$ Gewinn bei einem Verkauf: 75\$ ROMI = Gewinn / Kosten = 250%.</p>	Website visitors	100%	Filled forms or messages	15%	Orders	7%	Completed orders, Sales		<p>Contextual advertising in Searching engines, AdWords</p> <table border="1"> <tr><td>Website visitors</td><td>100%</td></tr> <tr><td>Filled forms or messages</td><td>12%</td></tr> <tr><td>Orders</td><td>5%</td></tr> <tr><td>Completed orders, Sales</td><td></td></tr> </table> <p>Kosten pro Besucher: 1,75\$ Kosten für einen Verkauf: 87,5\$ Gewinn bei einem Verkauf: 100\$ ROMI = Gewinn / Kosten = 114%.</p>	Website visitors	100%	Filled forms or messages	12%	Orders	5%	Completed orders, Sales	
Website visitors	100%																
Filled forms or messages	15%																
Orders	7%																
Completed orders, Sales																	
Website visitors	100%																
Filled forms or messages	12%																
Orders	5%																
Completed orders, Sales																	

Partnerschaft mit KOL und spezialisierten Websites & Medien



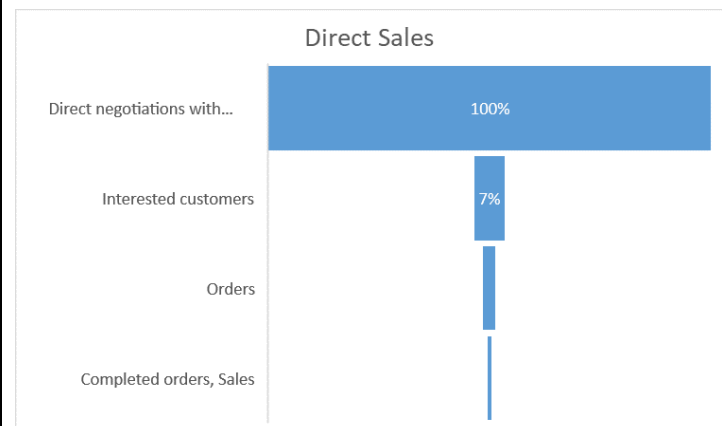
Kosten pro Besucher: 1,5\$

Kosten für einen Verkauf: 37,5\$

Gewinn bei einem Verkauf: 103,5\$

ROMI = Gewinn / Kosten = 276%.

Direktverkauf



Kosten für eine Verhandlung: 5\$

Kosten für einen Verkauf: 500\$

Gewinn bei einem Verkauf: 280\$

ROMI = Gewinn / Kosten = 56%.

* Quelle: www.kashkin.com.cn

Bei den einzelnen Werbekanälen können sich der Umfang der Transaktionen und die Gewinne erheblich unterscheiden. Social-Media-Targeting oder kontextbezogene Suchmaschinenwerbung eignen sich eher für den Massenabsatz von preiswerten Produkten oder Dienstleistungen. Die Zahl der Kunden kann beträchtlich sein, aber der Gewinn aus jedem Geschäft kann gering sein.

Kunden-Workshops und Content Marketing führen in der Regel zu einer geringeren Anzahl von Kundenanfragen, die Qualität der Kunden kann jedoch viel höher sein und die daraus resultierenden Abschlüsse sind größer. Auf diese Weise ist es sinnvoll, größere Firmenkunden zu gewinnen.

Auf der Grundlage der Testergebnisse vergleichen wir den ROMI für verschiedene Trichter und verschiedene Arten von Werbung. Als Ergebnis wählen wir die am besten geeigneten Werbeformen aus.

Dies ermöglicht es auch, den ROMI in die Berechnung des Investitionsprojekts einzubeziehen und die Amortisationsdauer genauer zu berechnen.

In unserem Beispiel haben sich zwei der getesteten Kanäle als unrentabel erwiesen, d.h. sie haben die Marketingkosten nicht wieder hereingeholt, und zwei haben sich als rentabel erwiesen. (114 % ROMI ist ein Verlust oder fast ein Verlust, da auch die Fixkosten abgezogen werden sollten).

In Wirklichkeit ist die Anzahl der getesteten Trichter größer, da jedes soziale Netzwerk (Targeting), jede Suchmaschine, jeder Influencer (oder jede Art von Influencer) und jede Gruppe von Direktverkäufen an Zielkunden separat getestet werden sollte.



3.4. Verfeinerte Berechnung des Break-even-Punktes

In Fortsetzung unseres Beispiels haben wir zwei vorrangige Förderkanäle und die genauen ROMI-Indikatoren festgelegt.

Jetzt können wir eine Tabelle der Ausgaben und Einnahmen der Filiale genauer erstellen. Dies ermöglicht auch eine genauere Schätzung der variablen Kosten des Projekts, da das geplante Umsatzvolumen genau bekannt ist.

Zwei lukrative Marketingkanäle bieten 250 % und 276 % Rendite auf Marketinginvestitionen. Teilt man die Marketinginvestitionen zu gleichen Teilen auf die beiden Kanäle auf, erhält man eine durchschnittliche Rendite von 263 %.

(Eine hohe Rendite sollte nicht irreführend sein: Wir schätzen den ROMI als das Verhältnis zwischen Marketinginvestitionen und Gewinn nach Abzug der variablen Kosten, haben aber noch keine Fixkosten abgezogen. Aus demselben Grund betrachten wir einen Kanal mit einer Rendite von 114 % nicht. Wir ziehen die Fixkosten weiter unten ab).

Dies ermöglicht es nun, die Marketingkosten von den Fixkosten auf die variablen Kosten zu übertragen.

In diesem Fall ist der Break-Even-Punkt tatsächlich erreicht, wenn wir technisch in der Lage sind, die Vertriebsorganisation im erforderlichen Umfang sowie den Abschluss von Verträgen und die Lieferung von Waren bereitzustellen.

Etwa ab dem 5. Monat der Geschäftstätigkeit der Geschäftseinheit ist es durchaus möglich, Marketing, Verträge und Lieferungen zu organisieren. In der Folge können Sie dann Ihre Marketingkosten schrittweise auf das gewünschte Volumen anheben, und zwar um 500 \$ pro Monat.

In der Regel kann die Zunahme der Marketingausgaben und der bearbeiteten Kundenanfragen nicht zu schnell erfolgen, insbesondere in einer neuen Abteilung, da dies eine Anpassung des Personals und eine Fehlersuche in den Geschäftsprozessen erfordert.

Im verfeinerten Modell ziehen wir die Marketingkosten (die zuvor auf 1.000 Dollar pro Monat festgelegt waren) von den Fixkosten ab und verschieben sie in den Bereich der variablen Kosten.

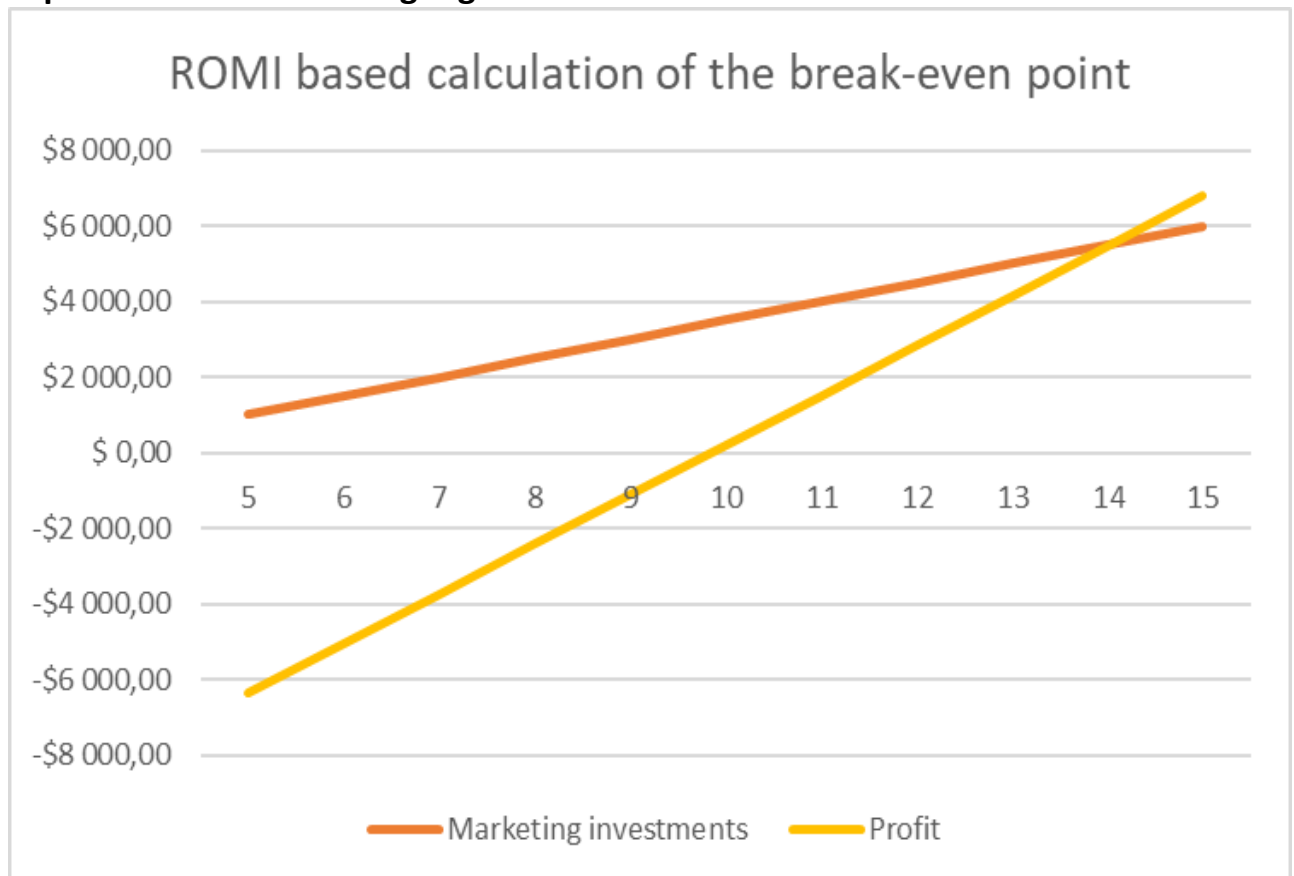
In diesem Artikel werden andere Arten von variablen Kosten nicht berücksichtigt, und der Einfachheit halber nehmen wir an, dass 163% Return on Investment in Marketing (ROMI) 63% Gewinn nach Versandkosten und so weiter sind. In Wirklichkeit gibt es noch mehr variable Kosten, und sie sind nicht völlig linear. In der Regel führt eine Erhöhung der Liefermengen zu einer relativen Kostensenkung aufgrund von Größenvorteilen.

Berechnung der Rendite des Exportgeschäfts unter Berücksichtigung des ROMI, nach Monaten

Month, №	Fixed costs	Marketing investments	Total cost	Profit
5	\$9 000,00	\$1 000,00	\$10 000,00	-\$6 370,00
6	\$9 000,00	\$1 500,00	\$10 500,00	-\$5 055,00
7	\$9 000,00	\$2 000,00	\$11 000,00	-\$3 740,00
8	\$9 000,00	\$2 500,00	\$11 500,00	-\$2 425,00
9	\$9 000,00	\$3 000,00	\$12 000,00	-\$1 110,00
10	\$9 000,00	\$3 500,00	\$12 500,00	\$205,00
11	\$9 000,00	\$4 000,00	\$13 000,00	\$1 520,00
12	\$9 000,00	\$4 500,00	\$13 500,00	\$2 835,00
13	\$9 000,00	\$5 000,00	\$14 000,00	\$4 150,00
14	\$9 000,00	\$5 500,00	\$14 500,00	\$5 465,00
15	\$9 000,00	\$6 000,00	\$15 000,00	\$6 780,00

* Quelle: www.Kashkin.com.cn

Angepasste Berechnung des Break-Even-Punktes des Geschäftsbereichs Export unter Berücksichtigung des ROMI



* Quelle: www.Kashkin.com.cn



Das nachstehende Diagramm zeigt die lineare Beziehung zwischen steigenden Marketingausgaben und steigenden Gewinnen. Dies ist typisch, wenn eine Geschäftseinheit ihre Tätigkeit aufnimmt.

Wie zu Beginn dieses Artikels gezeigt wurde, ist diese Beziehung nicht mehr linear, wenn sich der Kundenstamm vergrößert. Sowohl neue als auch früher getätigte Marketinginvestitionen in Form von langfristiger Reputation, langfristigen Kundenbeziehungen, Wiederholungskäufen usw. bringen Erträge.

Vollständige Rentabilität der Investition in eine neue Geschäftseinheit

Aus demselben Schaubild geht hervor, dass die Ausgaben in den Monaten 5 bis 9 ungefähr den Einnahmen in den Monaten 10 bis 15 entsprechen. Das Diagramm zeigt nicht die ersten 5 Monate der Gründung einer Geschäftseinheit, in denen die Fixkosten niedriger sein könnten und die Marketingkosten noch nicht verfügbar waren.

In diesem Fall wird die volle Rentabilität der Investitionen in eine neue Geschäftseinheit nach etwa 18 Monaten, d. h. nach 1,5 Jahren, erreicht.

3.5. Schlussfolgerung. Auch Geschäftsprozesse sind wichtig

Wie bereits erwähnt, ist die Testphase (die in der Regel etwa ein Jahr dauert) auch für die vollständige Anpassung der Geschäftsprozesse der neuen Abteilung wichtig. Zu den für den Eintritt in neue Märkte erforderlichen Geschäftsprozessen gehören:

- Einrichtung aller Elemente des Online-Marketings und der Verkaufstrichter;
- Versionen der Website in Fremdsprachen;
- Aufbau eines persönlichen Vertriebssystems: wer verhandelt mit den Kunden, wie bringen die Vertriebsleiter den Abschluss zustande (mehr dazu im entsprechenden Kapitel);
- Vorbereitung und Prüfung aller Verträge mit Kunden, Formen der Erhebung personenbezogener Daten, Einhaltung der GDPR;
- Annahme von Zahlungen und Fragen der Besteuerung von internationalen Transaktionen;
- falls erforderlich, physische Lieferung der Waren, alle Fragen der Logistik, Registrierung, Genehmigungen, Besteuerung; Einholung der erforderlichen Genehmigungen und Bescheinigungen.

Funktionierende Geschäftsprozesse sind auch eine wichtige Garantie für die rechtzeitige Rentabilität Ihrer Investitionen in Ihr neues internationales Projekt.



KAPITEL 4. DIE GLOBALE MARKETINGSTRATEGIE

Auf der Grundlage von Untersuchungen und Tests von Marketingkanälen können Sie Ihre globale Marketingstrategie entwickeln.

4.1. Die Marketingstrategie und der Marketingplan für einen ausländischen Markt sollten Folgendes enthalten:

Positionierung:

- Welche Produktpositionierung, Marktnische und welches Preisniveau ist für diesen Markt am besten geeignet?
- Was wird unser Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Marktteilnehmern in diesem Land sein?

Die Positionierung und die Produktpalette sind ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg des gesamten internationalen Unternehmens. Bei der Vorbereitung Ihrer Produkt-/Dienstleistungspalette für den ausländischen Markt sollten die folgenden Aspekte berücksichtigt werden:

- Konzept des Verbraucherwerts und der Produktlinie;
- Produktlinien- und Preisstrategien;
- Berechnung der Rentabilitätsschwelle, der Kapitalrendite und der Rentabilität der Marketingausgaben;
- Zwei- und dreistufiges Marketing; Front-End- und Back-End-Produkt;
- Verwaltung von Kundenlebenszyklen und Kundenbeziehungen;
- Bedeutung der Spezialisierung und der Marktlücke;

Kunden:

- Wer sind unsere Zielkunden in diesem Land? Ihre Bedürfnisse, Erwartungen, Gewohnheiten und Vorlieben.

Verkaufskanäle und Werbung:

- Alle Online-Werbemittel: SEO, AdWords, SMM, Content Marketing;
- Direktverkauf an die Zielkunden;
- Agenten, Partner und Vermittler;

Vertriebskanäle:

- Was sind die Liefer- und Vertriebskanäle in diesem Land? Einzelhändler, Agenten, Makler und andere Vermittler, die hilfreich sein könnten.
- Wie können wir die physische Präsenz unseres Unternehmens in diesem Land mithilfe von Vermittlern, Partnern und Online-Tools minimieren?



4.2. Digitale Strategie für globales Marketing

Die digitale Marketingstrategie betrifft insbesondere die Instrumente und Kanäle des digitalen Marketings. Die Pläne und KPIs in den folgenden Bereichen sind erforderlich:

a) Website und Suchmaschinen-Optimierung

- Website-Design und Landing Pages;
- Inhalt der Website;
- SEO;
- Web-Metriken und KPI
- Optimierung der

Benutzerfreundlichkeit (UX)

b) AdWords: Google, Baidu, Yahoo, Yandex

- Google AdWords;
- Google-Analysertools;
- Baidu AdWords und Baidu Analytik;
- Yandex AdWords und Yandex analytics;

c) Soziale Medien: Promotion und Werbung

- Facebook, Twitter, LinkedIn;
- Wechat, Weibo;
- Vkontakte;
- Analysertools für soziale Medien;

d) Finden Sie Ihre Zielkunden und treten Sie mit ihnen in Kontakt

- Soziale Netzwerke: LinkedIn, Facebook, Weibo, Wechat
- Foren, Websites, Datenbanken;
- Zielkundensuche / Lead Generation Software;

f) Datenbank / E-Mail

Marketing

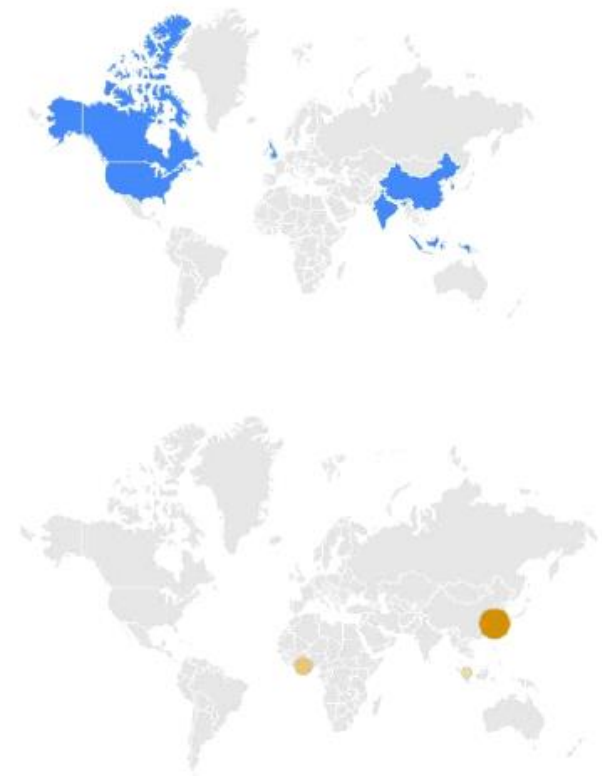
- wie man E-Mails sammelt
- Datenbanken;
- Software zum Beantworten
- von E-Mails;
- wie man E-Mails gestaltet;
- wie man es verkauft

h) Partnerschaften

- AdWords-Partnerschaft;
- Lead-Generierungspartner für Ihr Unternehmen;
- Blogger und Social-Media-Influencer;
- Medien;
- Offline-Partner im Ausland;

g) Content-Marketing (Videos, Bilder, Artikel)

- Wie kann man Kunden mit natürlichen Inhalten anlocken?
- Arten von Inhalten, Gestaltung von Inhalten;
- Ihre Partner: Medien, Nachrichten- und Industrie-Websites, Blogger
- Ihre Unternehmensgruppen und Nachrichten in den sozialen Medien;
- forschungsbasiertes Content Marketing;



4.3. Social Media Marketing Strategie

Social Media Marketing ist ein wichtiger Bestandteil der digitalen Marketingstrategie. Aufgrund seiner großen Bedeutung für das internationale Geschäft heutzutage, verdient es besondere Aufmerksamkeit in Ihrem digitalen Marketingplan.

Social Media Marketing Strategie umfasst:

- **Spezifizierung Ihrer SMM-Ziele, wie z.B.:**
 - Neue Kunden zu gewinnen;
 - Langfristige Beziehungen zu bestehenden Kunden zu pflegen;
 - Steigerung des Markenbewusstseins;
 - Reputationsmanagement;
 - Aufklärung der Kunden;
- **Recherche von den Kunden und Wettbewerbern:**
 - Die Konkurrenten in sozialen Netzwerken recherchieren;
 - Die Zielkunden finden, aufgrund der Recherche in Gruppen und Foren;
- **Die Kunden besser verstehen:**
 - Ein Porträt der Zielkunden entwerfen;
 - Die Arten von Inhalten, die sie mögen, ermitteln;
 - Wovon reden die Kunden?
- **Ausarbeitung einer Content-Marketing-Strategie und eines Plans**
 - Einschließlich verschiedener Arten von Inhalten: Video, Audio, Text, Bilder, Spiele;
- **Einbindung von Besuchern und Kunden**
 - Die Gruppen und Einflussnehmer in sozialen Netzwerken identifizieren;
 - Influencer finden und engagieren;
 - Mehr Besucher mit bezahlten Werbekampagnen gewinnen;
- **Marketing-Automatisierung und -Kontrolle:**
 - Software für Social Media Marketing
 - Software für die Analyse sozialer Medien
 - Festlegung von KPIs im Social Media Marketing



4.4. Testen und Verfeinern der digitalen Marketingstrategie

Die Erprobung einer digitalen Marketingstrategie und digitaler Marketinginstrumente dauert in der Regel so lange, wie das Unternehmen existiert.

Vergessen Sie aber nicht, dass die Analyse des digitalen Marketings für die Rentabilität Ihres Unternehmens sehr wichtig ist. Wenn Ihr digitales Marketing noch nicht zufriedenstellend ist, sprechen Sie mit Fachleuten und lassen Sie sie Ihre digitalen Marketingstatistiken sehen.

In Kapitel 3 haben wir ein vereinfachtes Testen der Trichter für verschiedene Marketingkanäle gezeigt.

Um Ihre digitale Marketingstrategie zuverlässiger zu machen, sollte sie mehr Kriterien umfassen.

Lassen Sie mich hier ein Beispiel aus einem Projekt in China nennen:

Detaillierte Prüfung der Vertriebskanäle, der Auftragsarten und der Kunden (anhand eines Projekts für eine Beleuchtungsfabrik, chinesischer Markt)

ROMI der Marketingkanäle	Aufträge nach Kundentypen	Bestellungen nach Produkttypen
Baidoo Fortsetzung Werbung 114%	38% große Großhändler	6% komplexe technische Lösungen
Wechat 130%	4% Einzelhändler	23% Innenbeleuchtung
Weibo 122%	2% Ingenieurbüros	14% Laternen
Direktverkauf, Telemarketing 56%	6% Bauunternehmen	11% Taschenlampen
E-mails 144%	3% Gemeinden	9% Scheinwerfer
SMS 36%	7% Agenten und Makler	7% Projektoren
Influencer, Industrie-Websites und Medien 156%	18% kleine Großhändler	30% andere Produkte
Inhaltliches Marketing 118%	7% Hersteller	

Quelle: www.kashkin.com.cn

KAPITEL 5. DIGITALE MARKETINGTOOLS FÜR GLOBALE UNTERNEHMEN

Die Erfahrung hat gezeigt, dass einige Marketinginstrumente für den Anfang geeignet sind, während andere besser für reifere Phasen der Unternehmensentwicklung geeignet sind.

5.1. Marketinginstrumente für den Beginn Ihres neuen Auslandsgeschäfts:

Internationale Website

Die Website ist für alle digitalen Marketinginstrumente unerlässlich. Das ist ein erster Schritt, mit dem Sie beginnen sollten

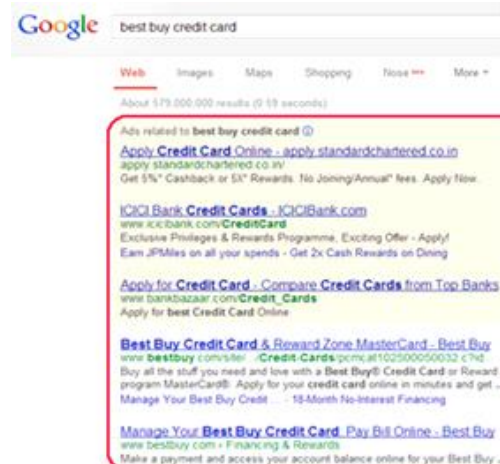


Gezielte Werbung in sozialen Medien

Soziale Medien und spezialisierte Software bieten starke Instrumente für die gezielte Ausrichtung Ihrer Werbung. D.h. nur Ihre Zielgruppe wird Ihre Werbung sehen, was Ihr Budget schont. Dieses Instrument ist nicht dasselbe wie kontextbezogene Werbung in Suchmaschinen. Im Falle von Suchmaschinen werden nur die Kunden angesprochen, die Suchanfragen eingeben. Dies ist ein recht begrenzter Anteil Ihrer potenziellen Kunden. Im Falle von Social Media kann fast die gesamte Zielgruppe angesprochen werden.

Kontextbezogene Werbung in Suchmaschinen

Die kontextbezogene Werbung ist für den Anfang sehr gut geeignet, da Sie sofort Aufträge erhalten können. Die Systeme der kontextbezogenen Werbung werden immer komplexer und fortschrittlicher. Heutzutage ist es für viele KMU sinnvoll, Werbung in den Netzwerken von Partner-Websites in Betracht zu ziehen.



Partnerschaft mit Multiplikatoren (KOL), Industrie-Websites und Medien Influencer (Key Opinion Leaders), spezialisierte Websites und Medien sind in der ersten Phase sehr wichtig. Sie verfügen bereits über den gezielten Kundenstamm, den Sie benötigen. Sie haben bereits einen guten Ruf und langfristige Beziehungen zu den Kunden.

Sie können mit ihnen zusammenarbeiten in Form von E-Mails, Ankündigungen und Werbung auf den Websites, Telesales auf der Basis ihrer Grundlagen, Teilnahme an ihren Seminaren und Webinaren für Kunden



Gehen Sie auf die **QUESTIONNAIRE PAGE** auf unserer Website, um zu prüfen, welche Marketinginstrumente **für Ihr internationales Unternehmen** am besten geeignet sind.

Seminare & Webinare für Kunden

Seminare und Webinare sind sehr nützlich, um Kunden auf Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung aufmerksam zu machen.

Dies ist vor allem bei komplizierten Produkten oder Dienstleistungen der Fall, bei denen die Kunden zunächst die Besonderheiten und Vorteile Ihres Angebots verstehen müssen.



www.kashkin.com.cn/questions

5.2. Marketinginstrumente, die für reife Phasen der Unternehmensentwicklung geeignet sind (2 oder mehr Jahre später)

SEO

Suchmaschinenoptimierung ist eine Reihe von Aktivitäten, die darauf abzielen, die Position Ihrer Website in den Suchergebnissen zu verbessern.

Dies erfordert langfristige, beharrliche (und nicht billige) Anstrengungen.

Es ist sinnvoll für große Unternehmen und langfristige Geschäftsstrategien.

Für kleine und mittlere Unternehmen kann es funktionieren, wenn das Unternehmen natürlich verschiedene Arten von Inhalten produziert.

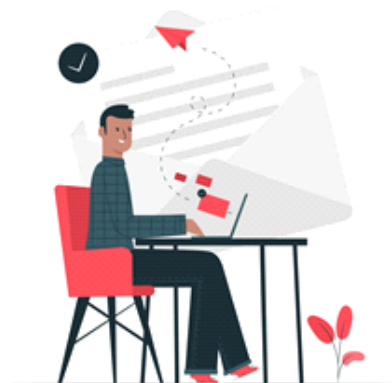
Es handelt sich zum Beispiel um Bildungs-, Beratungs-, Forschungs- und Unterhaltungsunternehmen.

Es handelt sich eher um Content Marketing (das weiter unten in diesem Kapitel besprochen wird), aber Content Marketing kann auch eine Reihe natürlicher Links zu Ihrer Website schaffen, was für die Suchmaschinenoptimierung sehr hilfreich ist.

E-Mails

Das Versenden von E-Mails (und auch von Nachrichten an Ihre Kontakte in den sozialen Medien) ist nur dann sinnvoll, wenn Ihre eigene Datenbank gesammelt wird.

Die Datenbank besteht aus den Kunden, die Ihr Produkt bereits gekauft, Ihre Demo heruntergeladen oder Kontakte auf Ihrer Website hinterlassen haben.





Persönlicher Direktverkauf

Eine ziemlich kostspielige Methode, die nur bei großen Aufträgen sinnvoll ist.

Marketing für soziale Medien

(ausgenommen gezielte Werbung in sozialen Medien, die sofort funktionieren kann)

SMM ist eher ein langfristiges Marketinginstrument. Es hilft dabei, Kunden langsam zu binden, sie zu informieren und die Kundenbindung zu erhöhen.

Sie trägt dazu bei, dass potenzielle Kunden auf Ihre Marke aufmerksam werden.

Es ist auch sehr wichtig, mögliche negative Rückmeldungen über Ihre Marken zu verfolgen und den Ruf Ihrer Marke vorübergehend zu verbessern.

SMM ist auch sehr hilfreich für Werbeverkäufe, Rabatte, Revolververkäufe.

Dieses Werkzeug ist in vielerlei Hinsicht sehr stark, aber es ist ziemlich "schwer": nicht billig und eher langfristig. Es ist eher für reife große oder mittelgroße Unternehmen geeignet.



Telesales

Telesales ist ein relativ teures Instrument. Das Telesales-Personal sollte gut vorbereitet sein und sich mit Ihrem Produkt auskennen. Bei großen Aufträgen ist es sinnvoll, persönliche Treffen und Verhandlungen vorzubereiten.

SMS, Boten

Um mit SMS und Messengern Umsatz zu machen, sollten Sie Ihre Zielgruppe sehr genau spezifizieren. Das kommt mit der Erfahrung auf einem neuen Markt

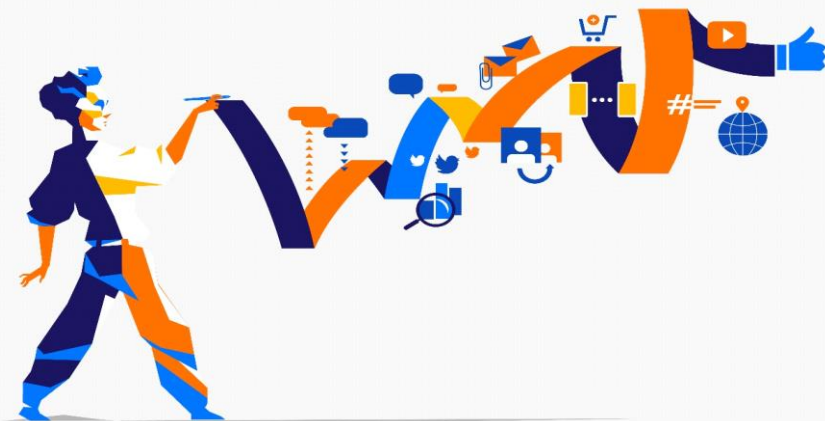


5.3. Einige Details zu Content Marketing & SMM

Content Marketing kann für Social Media Marketing und traditionelle Medienarbeit genutzt werden. Content Marketing ist hilfreich, wenn es zusammen mit Website-SEO-Promotion, digitaler Werbung und anderen Möglichkeiten der natürlichen Lead-Generierung eingesetzt wird.

Die Content-Marketing-Strategie umfasst die folgenden Schritte:

- Erarbeiten der am besten geeigneten **Content-Marketing-Strategie** für Ihre Unternehmensziele. Content Marketing eignet sich vor allem für komplexe Produkte und Dienstleistungen, die richtig vermarktet werden sollen. Es eignet sich für Branchen wie: Investmentbanking und Vermögensverwaltung, Informationstechnologien, Unternehmensberatung und Bildung usw.
- Durchführung einer **Social-Media-Recherche**, um Wettbewerber, Zielkunden, Foren und Gruppen sowie Influencer (KOL) zu ermitteln. Dies kann bei der Auswahl geeigneter Werbeformen helfen.
- Vorbereitung und Förderung von Forschungs- und **Bildungsartikeln und Videos** für Ihr Unternehmen. Je nach Ihren Zielen koennen Sie sowohl mit Social Media als auch mit führenden Medien-Websites arbeiten (wie Wirtschaftsmagazinen, Nachrichtenagenturen, Zeitungen).
- Erhöhung der **Anzahl der Follower** und **Leadsgenerierung**.
- Umwandlung von **Interessenten in Verkäufe**.



5.4. Seien Sie vorsichtig: GDPR, geistiges Eigentum und andere rechtliche Fragen

Planen Sie, westliche Märkte zu erreichen? Wenn ja, sollten Sie wissen, dass die europäischen Rechtsvorschriften sehr streng sind, auch wenn Sie Ihre Waren oder Dienstleistungen online verkaufen.

Inzwischen tendieren auch andere Länder dazu, ihr digitales Recht an den besten Standards der Europäischen Union auszurichten. Sie müssen also eine Reihe von rechtlichen Fragen beachten. Das schwierigste ist der Datenschutz und die Einhaltung der GDPR.

GDPR - General Data Protection Regulation ist das wichtigste Rechtsdokument für Online-Unternehmen, die mit Online-Nutzern in der EU und anderen westlichen Ländern arbeiten. Sie regelt die Verarbeitung, Übermittlung und Speicherung von personenbezogenen Daten. Lesen Sie mehr darüber hier <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>



Wenn Ihr Unternehmen seine Produkte EU-Bürgern anbietet, muss es vollständig mit der Datenschutz-Grundverordnung konform sein. Um Ihr Online-Geschäft zu starten, sollten Sie einige rechtliche Dokumente für Ihre Website erstellen.

Dazu gehören Datenschutzrichtlinien, Cookie-Richtlinien, Nutzungsbedingungen, Haftungsausschlüsse und einige andere.

Wir arbeiten eng mit professionellen Anwälten zusammen, die auf geistiges Eigentum und Datenschutz spezialisiert sind. Wir sind also bereit, Ihnen bei der Vorbereitung aller erforderlichen Dokumente zu helfen und Sie in diesen kniffligen und anspruchsvollen rechtlichen Angelegenheiten zu beraten.



KAPITEL 6. INTERNATIONALER VERTRIEB: IHR TEAM & TOOLS

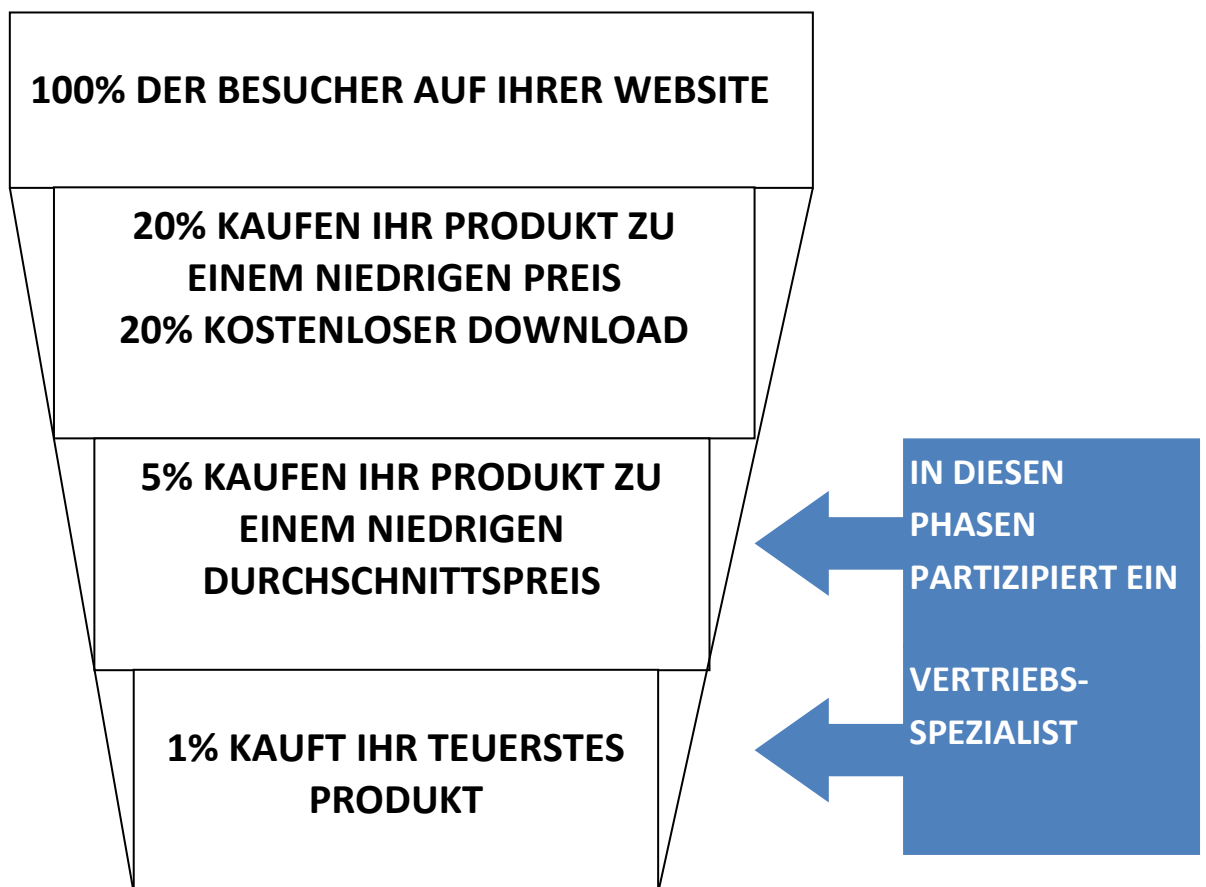
Heutzutage macht das digitale Marketing 80 % des Verkaufsprozesses aus. Dennoch ist die direkte Arbeit mit den Kunden nach wie vor wichtig.

Am Ende des Marketingtrichters sollten die großen und mittelgroßen Aufträge von Vertriebs- oder Kundenspezialisten bearbeitet werden. (Ich spreche hier hauptsächlich über den Fall von B2B oder Großhandel; direkte Einzelhandelsverkäufe können ohne Kundenbetreuer durchgeführt werden).

Im Falle einer neuen Geschäftseinheit ist die Bezeichnung "Verkaufsspezialist" angemessener, da sie die Verträge abschließen müssen.

Danach müssen sie Kunden betreuen, sie an neue Produkte und Dienstleistungen erinnern und Revolverkäufe durchführen.

In einem größeren Team können diese Spezialisten in Vertriebspezialisten und Account-Spezialisten (Betreuung bestehender Kunden) unterteilt werden. Für den Anfang können diese beiden Rollen zusammengelegt werden.

DIGITAL MARKETING TRICHTER

6.1. Grundregeln und Anforderungen an das Verkaufsteam

Das Verkaufsteam in einer neuen Geschäftseinheit sollte den Grundprinzipien eines effizienten Verkaufsteams entsprechen. Das Besondere am persönlichen Verkauf ist, dass dieser Prozess sehr individuell ist, d.h. die Psychologie und Persönlichkeit des Verkaufsspezialisten ist wichtig.

Zu den Grundsätzen für den Aufbau eines erfolgreichen Verkaufsteams gehören:

- **Es sollte ein Team von mindestens 3-4 Spezialisten sein.** (falls Direktverkäufe wichtig sind; dies ist keine Regel für Kundenbetreuer) Das ist wichtig, weil Vertriebspezialisten in der Regel sehr unterschiedlich leistungsfähig sind. Bei Vertriebspezialisten können Sie nicht davon ausgehen, dass Sie von Anfang an die besten Spezialisten auswählen werden. Ihre tatsächliche Effizienz werden Sie erst an ihren Ergebnissen erkennen. In einem Verkaufsteam ist es nicht selten, dass der beste Verkaufsspezialist allein mehr Umsatz macht als vier seiner Kollegen zusammen. Deshalb ist es wichtig, durch **Rotation** schlechte Vertriebspezialisten durch neue zu ersetzen;




- Die **KPIs sollten richtig festgelegt werden.** Die Arbeit von Vertriebspezialisten mit neuen Kunden auf einem neuen Markt ist sehr hart. Erwarten Sie nicht zu viele Abschlüsse auf Anhieb. Sie sollten die Kunden erst einmal "aufwärmen", sie kennenlernen, sie mit Ihrem Produkt vertraut machen. Setzen Sie sich also angemessene Ziele für das erste halbe oder ganze Jahr ihrer Arbeit. Dies sollte das Sammeln von Datenbanken, das Führen von

Besprechungen und Verhandlungen sein; auch kleine Aufträge sind wichtig, weil sie dazu beitragen, neue Kunden zu gewinnen. Setzen Sie den Vertriebspezialisten im ersten Jahr nicht nur gewinnorientierte KPIs. Große Gewinne sind in diesem Zeitraum in der Regel noch nicht zu erzielen, und eine solche Einstellung könnte Ihr Vertriebsteam demotivieren. Viele Unternehmensleiter versuchen, niedrige Gewinne zu einem individuellen Problem der Vertriebspezialisten zu machen. Dies ist völlig falsch. Niedrige Gewinne sind anfangs natürlich; sie haben objektive Gründe. Vertriebspezialisten sollten entsprechend der Effizienz ihrer individuellen Arbeit belohnt werden, nicht nur in Verbindung mit den Gesamtergebnissen des Unternehmens. Andernfalls verliert man die besten Vertriebspezialisten, die sehr flexibel sind, wenn es darum geht, den Arbeitsplatz zu wechseln.

- Die **Motivation von Verkaufsspezialisten** ist von großer Bedeutung. Verkaufsarbeit ist psychologisch sehr schwer. Lassen Sie Ihre Mitarbeiter halbwegs gute Ergebnisse spüren. Die besten Ergebnisse sind im Grunde gleich Ihrer Fähigkeit, die talentiertesten Vertriebspezialisten in Ihrem Team zu halten.
- **Ausbildung und Schulung.** Große Unternehmen haben oft ein spezielles "Verkaufsbuch", in dem sie alle notwendigen Informationen über Produkte, Dienstleistungen und Kunden sowie Verkaufstechniken und die besten Erfahrungen des Verkaufspersonals im Unternehmen sammeln. Auch wenn Sie nicht über ein solches Buch verfügen, sind Standardanweisungen, Schulungen und Produktinformationen für neue Vertriebsmitarbeiter erforderlich;





Das Buch der Erfahrung im Unternehmensverkauf

SALES BOOK umfasst in der Regel:

- Alle Details über Ihre Produkte und Dienstleistungen;
- Porträt typischer Kunden; ihre typischen Fragen;
- Algorithmen, wie man neue Kunden findet;
- Anweisungen für den ersten Kontakt;
- Vorschläge für den "kalten" Verkauf, wie man bürokratische Hindernisse und Einwände überwinden kann;
- Life hacks für erfolgreiche Verhandlungen: Storytelling, spezifische Vorteile Ihrer Produkte;
- Algorithmen zur Unterstützung von Kunden, Mahnungen usw.
- CRM-Verfahren;
- Regeln für Treueprogramme, mögliche Rabatte

Nicht nur einzelne Anweisungen, sondern auch **die Regelungen für die gesamte Verkaufsabteilung** sind notwendig. Diese Vorschriften beschreiben die Anforderungen an die **Geschäftsprozesse** der Abteilung. Sie können umfassen:

- Genaue Schritte des Verkaufsprozesses: Anzahl der Anrufe, E-Mails, Nachrichten usw.
- Inhalt der Verhandlungen, insbesondere bei "kalten" Verkäufen;
- Arbeitsteilung in der Abteilung: Besprechungen, Anrufe, Kundenbetreuung, regelmäßige Mahnungen, Ausfüllen des CRM usw.
- KPIs und Verantwortlichkeiten;
- **Regelmäßige Schulungen** sind nicht nur notwendig, um das Verkaufspersonal weiterzubilden. Da die Arbeit im Verkauf psychologisch sehr anstrengend ist, kommt es bei Verkaufsspezialisten häufig zum Phänomen des "professionellen Burn-out". Schulungen spielen eine wichtige Rolle bei der Ermutigung und Neumotivierung. Einige der Business-Trainer sind in der Lage, ihre Energie und ihren Optimismus mit den Zuhörern zu teilen.





Wichtig ist auch die **ständige Zusammenarbeit und der Erfahrungsaustausch zwischen der Vertriebsabteilung und anderen Abteilungen** des Unternehmens. Vertriebspezialisten sammeln wertvolle Informationen über Kundenerfahrungen, Wettbewerber und Kundenanforderungen. Im Gegenzug benötigen sie aktuellere technische Informationen aus der Produktion und anderen Abteilungen.

6.2. Ausbildung in modernen Marketing- und Verkaufsmethoden für den internationalen Vertrieb

Ich möchte Ihnen ein Beispiel aus meiner eigenen Schulung für Exportkaufleute geben.

In diesem Kurs lernen Export-Verkaufsspezialisten, wie sie eine breite Palette digitaler Marketing-Tools, Messenger und sozialer Medien nutzen können, um ihre Kunden zu finden und den Umsatz zu steigern.

Die Schulung umfasst die folgenden Themen:

1. Wie Sie Ihre Kunden im Internet finden

- wer Ihre "Zielkunden" sind und wie Sie sie richtig identifizieren;
- Soziale Medien;
- Foren, Websites, Datenbanken
- Online-Pinnwände;
- spezielle Anwendersoftware für die Zielkundensuche;

2. Kennenlernen Ihrer potenziellen Kunden und Vorbereitung der Verhandlungen

- Forschung in den sozialen Medien;
- Automatisierte Textanalyse;
- Forschung über Wettbewerber;



Von dem Autor in Zhuhai, China, durchgeführte Schulung für Exportverkaufsspezialisten

3. Wie Sie neue Kunden gewinnen: Erstellen Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal

- wie Sie Ihren Wettbewerbsvorteil hervorheben können
- Grundsätze der Inhaltserstellung und -gestaltung;
- wie man es schön aussehen lässt;
- wie man neue Kunden online gewinnen kann;

4. Methoden der Verhandlungen

- Camp-Methode: Stellen Sie die richtigen Fragen und finden Sie die Anforderungen neuer Kunden heraus;
- SPIN-Methode für den B2B-Vertrieb: Entscheider auf der mittleren Managementebene in großen Unternehmen finden und sie überzeugen;
- Kennenlernen der wichtigsten Entscheidungsfaktoren unter den Entscheidungsträgern
 - Umgang mit Einwänden und Überzeugungsarbeit;
 - Überwindung von Unternehmensbarrieren (Sekretärin, Ablehnung, Bürokratie, keine Reaktion)
- Verhandlungen per Telefon (über Skype, Zoom, Ding usw.). Kalt- und Warmakquise;
- Sammlung von den erfolgreichen Erfahrungen mit Verkaufsmethoden in Ihrer Abteilung;

5. Langfristiges Kundenbeziehungsmanagement

- CRM-Software
- Nachrichten, E-Mails usw.
- Rabatte, Werbeaktionen und Treueprogramme;
- Pflege der Beziehungen zu wichtigen Kunden/Entscheidungsträgern



6. Kulturelle und verhaltensbezogene Besonderheiten der verschiedenen Regionen:

- USA und Kanada;
- Europäische Union;
- Russland und GUS;



Von dem Autor in Zhuhai, China, durchgeführte Schulung für Exportverkaufsspezialisten

6.3. Fremdsprachentraining für Verkaufsspezialisten

Eine weitere spezifische Anforderung ist, dass internationale Vertriebsspezialisten die Sprache des ausländischen Zielmarktes sprechen sollten.

Sicherlich wird Ihr Unternehmen Fachleute finden, die bereits die gewünschte Sprache sprechen. Aber in der Regel gibt es noch viel Raum für Verbesserungen.

Ich praktiziere die Methoden des beschleunigten Lernens von Fremdsprachen, so dass ich bereits **Chinesisch, Englisch, Deutsch und Russisch** spreche.

Diese Methoden sind für Erwachsene, insbesondere für Verkaufsspezialisten, sehr nützlich, da sie es ermöglichen, das Sprachniveau sehr schnell zu erhöhen.

In meinen Sprachkursen lege ich großen Wert auf den **MNEMONIK-Ansatz, der hilft, sich besser zu merken.**

Mnemotechnik ist eine Methode zur Beschleunigung des Gedächtnisses (Fremdsprache, Zahlen, andere Daten). Dies ist besonders nützlich, um sich neue Wörter in Fremdsprachen einzuprägen. Sie können bis zu 100 neue Wörter pro Woche lernen (etwa 1000 in 3 Monaten), was sehr hilfreich ist, wenn Sie Ihre Sprache schnell verbessern oder sich auf eine Prüfung vorbereiten müssen.

Die Verwendung von Mnemotechniken ermöglicht es, das Erlernen einer Sprache erheblich zu beschleunigen. Die Mittelstufe einer Fremdsprache umfasst den Gebrauch von 5000 Wörtern.

Die Verwendung von Mnemotechniken kann helfen, eine Fremdsprache innerhalb von ein bis zwei Jahren von Grund auf bis zur Mittelstufe zu lernen!

Der gesamte Business-Wortschatz in jeder Sprache umfasst etwa 1000 Schlüsselwörter. Wenn Sie bereits über ein mittleres oder fortgeschrittenes Sprachniveau verfügen, **reichen 3 Monate aus, um die Wirtschaftssprache zu lernen.**

Um den Wirtschaftssprachkurs nützlicher zu gestalten, habe ich ihn um Grundlagen der Wirtschaft, des Marketings und der Finanzen erweitert.

Die Inhalte meiner Business-Sprachkurse umfassen:

- Geschäftsverhandlungen: Schlüsseltechniken und -praktiken;
- Grundlagen des Marketing;
- Grundlegende wirtschaftliche Konzepte und Begriffe;
- Wirtschaft und Unternehmertum;
- Grundlagen des Finanz- und Rechnungswesens
- Schlüsselbegriffe der Informations- und Kommunikationstechnologien;



Im Lernprozess verwende ich Planspiele, Quizfragen und andere lustige Aktivitäten.

6.4. Modell für Ihre internationalen Verkäufe

Die Kernfrage Ihres Vertriebsmodells ist, ob Sie eine Niederlassung benötigen, ob Geschäftsreisen oder Fernverkäufe ausreichen. Das hängt von den Besonderheiten Ihres Produkts / Ihrer Dienstleistung und Ihren Kunden ab.

Für die meisten kleinen und mittleren Unternehmen ist die Niederlassung im Ausland zu teuer, vor allem in den ersten Jahren der internationalen Geschäftsentwicklung.

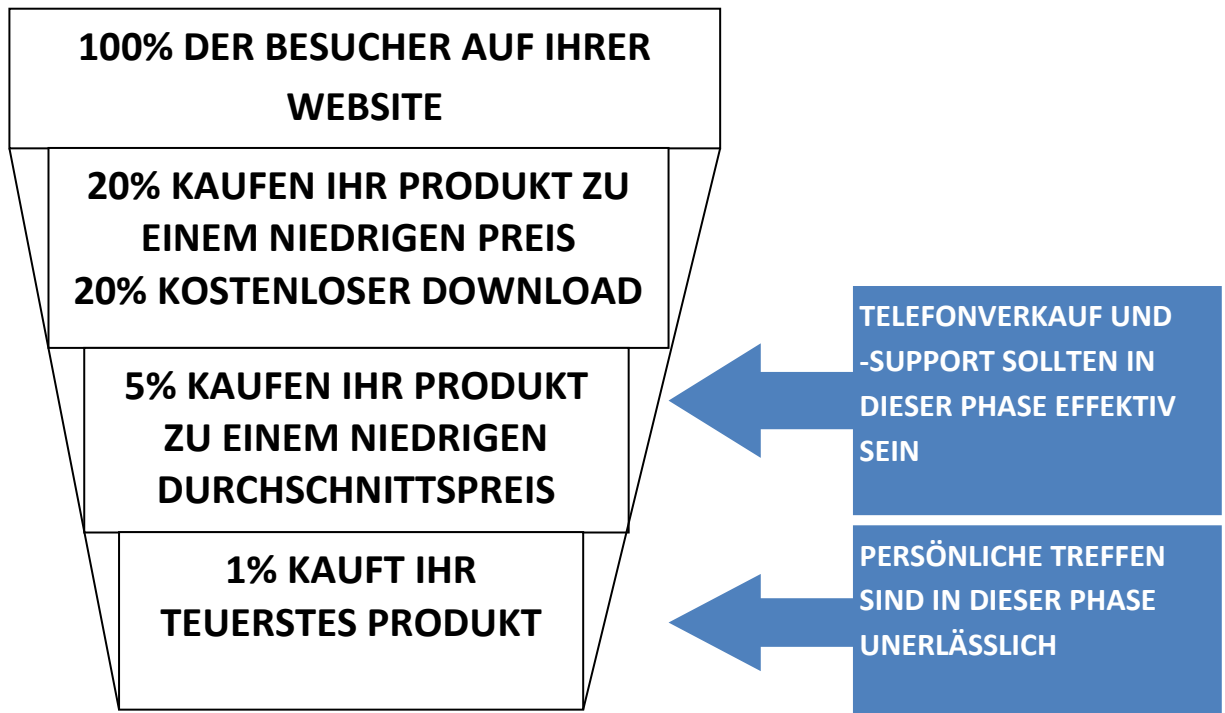
Auch Geschäftsreisen sind relativ teuer.

Die erste und wichtigste Lösung besteht darin, Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung an die digitalen Marketingtrichter anzupassen und zu optimieren.

In der Regel sind in diesem Fall Verkaufsverhandlungen weniger wichtig und können aus der Ferne geführt werden. Geschäftsreisen lassen sich zwar nicht ganz vermeiden, aber ihre Häufigkeit und ihre Kosten können auf diese Weise erheblich reduziert werden.

Testen Sie Ihre Vertriebs- und Marketingtrichter, um festzustellen, wie viele Fernverhandlungen Sie führen müssen (einschließlich Telefon- und Videoanrufe) und wie viele persönliche Treffen (Geschäftsreisen) erforderlich sind.

DIGITALER MARKETING-TRICHTER & VERKAUF



Dies ist ein sehr wichtiger Aspekt der **Arbeitsteilung in Ihrer Verkaufsabteilung**.

Wenn Sie z. B. vier Vertriebsspezialisten und Kundenbetreuer (nur Fernverhandlungen) und einen Spezialisten für persönliche Gespräche benötigen, können Sie diese separat anstellen.

Fernabsatzspezialisten und Kundenbetreuer können in jedem Land eingestellt werden, das die Zielsprache spricht. Das Kriterium sind dann geringere Kosten, denn Telesales ist recht kostspielig (deshalb sind z. B. englischsprachige Callcenter in Indien so beliebt weltweit bei den Exportunternehmen).

Darüber hinaus können Sie einen individuellen Vertreter in dem Land (und sogar in der Stadt), in das Sie exportieren möchten, beauftragen.

Natürlich können die KPIs für diese verschiedenen Rollen je nach ihren spezifischen Zielen und Aufgaben unterschiedlich sein.

Internationaler Fernabsatz ist eine gute Lösung für expandierende Unternehmen



6.5. Seminare und Webinare für Kunden

Das Fehlen einer physischen Präsenz in anderen Ländern kann zu einem Hindernis bei der Ausfuhr werden.

Online-Verkäufe sind heutzutage ein großartiges Instrument, aber manchmal reichen sie einfach nicht aus. In einigen Kulturen, insbesondere in China, ist der persönliche Kontakt extrem wichtig.

Business-Seminare für Kunden sind ein hervorragendes Instrument, um dies zu erreichen.

Diese Seminare können sowohl offline "vor Ort" als auch online durchgeführt werden.

Sie brauchen kein Büro in einem anderen Land zu haben. Durch Website-Promotion in bestimmten Regionen können die potenziellen Kunden zu einem Geschäftsseminar eingeladen werden. In diesen Seminaren können den Kunden die wichtigsten Merkmale, Vorteile und Anwendungen Ihrer Dienstleistungen erläutert werden.

Dieses Seminar kann sowohl als Werbemaßnahme für Sie als auch als Weiterbildung für Ihre Kunden dienen.

Dieser Ansatz eignet sich hervorragend für wissensbasierte Dienstleistungen wie IT, Finanzen, Bildung und Unternehmensdienstleistungen.



6.6. Roadshows: Einbindung von Investoren und Risikokapitalgebern

Die Gewinnung von Investoren und die Beschaffung von Finanzmitteln ist heutzutage für viele Unternehmen sehr wichtig.

Der Eintritt in einen neuen ausländischen Markt mit starker Investitions- und Finanzinfrastruktur kann eine große Chance für Ihr Unternehmen sein. Dies gilt insbesondere für den Eintritt in die Märkte der USA, Europas, Chinas und einiger arabischer Länder.

Es könnte Ihrem Start-up-Projekt oder Joint-Venture helfen, Gelder zu beschaffen und Investoren in Asien/Europa/Amerika zu finden.

Ihr Zielpublikum sind in diesem Fall Investoren und Risikokapitalgeber.

Der Weg, um mit ihnen in Kontakt zu treten, ist eine Roadshow: Präsentationen Ihres Projekts, Treffen und Verhandlungen.

Dieser Prozess umfasst:

- Durchführung von Markt-/Wirtschaftsforschung;
- Ausarbeitung eines Investitionsplans für Unternehmen;
- Erstellung von "Weißbüchern" und Präsentationsunterlagen für Ihr Projekt;
- Potenzielle Investoren ausfindig machen und mit ihnen verhandeln;
- Durchführung von Roadshows und Präsentationen für potenzielle Investoren;



ANHANG 1. ENTWICKLUNG EINER MEHRSPRACHIGEN WEBSITE: für China und andere Märkte

Inhalt

- 1. Die wichtigsten Schritte der Website-Entwicklung**
- 2. Entscheiden Sie, wie viele Sprachversionen Sie benötigen**
- 3. Inhalt und Gestaltung der Website**
- 4. Prototypen und Programmierung der Website**
- 5. Ladegeschwindigkeit der Website**
- 6. Wie man ausländische Freiberufler findet**
- 7. Rechtliche Fragen: Schutz und Verletzung von Eigentumsrechten
Checkliste der typischsten Rechtsfragen für eine Website**
- 8. In China ist alles anders!**
 - 8.1. Große Firewall von China**
 - 8.2. Chinesische Browser**
 - 8.3. Domännennamen und Hosting**
 - 8.4. Sprachen zur Programmierung von Websites und CMS
Arten**
 - 8.5. Lokalisierung**
- 9. Die komplette Checkliste für Ihre internationale Website**

In diesem Bericht teile ich meine eigenen Erfahrungen mit der Entwicklung mehrsprachiger Websites in Englisch, Chinesisch, Russisch und Deutsch.

All diese Sprachversionen werden nicht "für den Fall der Fälle" erstellt, sondern sie sollen wirklich in den entsprechenden Ländern funktionieren.

Im Folgenden werde ich über die Erfahrungen mit meiner eigenen Website www.kashkin.com.cn (die ein geeignetes Beispiel ist, weil sie alle vier Sprachversionen hat) sowie über meine Erfahrungen mit anderen Unternehmenswebsites berichten.

1. Die wichtigsten Schritte der Website-Entwicklung

Zu den wichtigsten Schritten der internationalen Website-Entwicklung gehören:

- Entwicklung der Struktur und des Inhalts der Website;
- Prototypen des Aussehens und der Gestaltung der Website;
- Hosting und Domänenname;
- Website-Layout;
- Kodierung der Website;
- Rechtliche Fragen und Schutz Ihres Eigentums;

Lassen Sie uns die einzelnen Schritte im Detail besprechen. Bevor wir mit dieser Diskussion beginnen, noch eine Anmerkung: *In China ist alles anders!* (siehe Abschnitt 8)

2. Entscheiden Sie, wie viele Sprachversionen Sie benötigen

Obwohl es für Websites automatisierte Übersetzungen gibt, ist dies nicht die beste Lösung für Unternehmen. Automatisierte Übersetzung sieht seltsam und nicht kundenorientiert aus.

Treffen Sie eine verantwortungsvollere Entscheidung über Ihre ausländischen Zielmärkte: Wenn Sie diesen Zielmarkt brauchen, übersetzen Sie richtig. Wenn Sie diesen Markt nicht wirklich brauchen, ist die englische Version als Universalsprache ausreichend.

Im Falle von www.kashkin.com.cn, einem Projekt im Bereich des globalen Marketings und der Forschung, waren alle vier Zielmärkte erforderlich: China, Deutschland, Russland und englischsprachige Regionen.



Ich musste also jede Version gründlich übersetzen.

Eine ordnungsgemäße Übersetzung umfasst in der Regel auch die Bearbeitung durch einen Muttersprachler. Die Kosten für diesen Service betragen etwa 100 - 200 \$ für jede Sprachversion, je nach Länge Ihrer Texte.

Wichtig ist vor allem, dass der Redakteur die fachlichen und branchenspezifischen Besonderheiten Ihrer Texte versteht. Viele Redakteure versuchen, Kunden anzulocken, indem sie ihre eigenen Fähigkeiten übertreiben. Ein solcher Redakteur könnte Ihren Text erheblich verschlechtern.

Ein professioneller Lektor mit Erfahrung in Ihrer Branche könnte teurer sein. Das ist in erster Linie eine Frage der richtigen Suche und Prüfung, nicht des Geldes. Selbst die teuersten Redakteure können auf Ihrem Gebiet nicht wirklich versiert sein.

In meinem Fall musste ich jede Seite nach der Bearbeitung überprüfen. Ich habe sie mit jedem Redakteur in Skype besprochen, um sicherzustellen, dass er oder sie den Inhalt richtig versteht.

Wenn Sie Online-Übersetzer verwenden, sollten Sie bedenken, dass ein Übersetzer für verschiedene Sprachen unterschiedlich effizient sein kann. Meiner Erfahrung nach eignet sich **Google Translate** am besten für die Übersetzung zwischen Englisch und Deutsch (und wahrscheinlich auch für andere europäische Sprachen), aber seine Qualität war sowohl im Russischen als auch im Chinesischen geringer.

Für die Übersetzung Englisch-Russisch hat mir die Qualität von **DeepL.com** gefallen.

Yandex Translator (basierend auf der führenden russischen Suchmaschine) war auch nicht schlecht für die russische Sprache.

Für die chinesische Sprache scheint der lokale chinesische Übersetzer "**Youdao**" 有道 der beste zu sein.



3. Inhalt und Gestaltung der Website

Die Anforderungen an Inhalt und Struktur der Website sind für die verschiedenen Länder nicht sehr spezifisch. Es kommt eher auf die Grundsätze des digitalen Marketings an. Zum Beispiel ist es besser, für jedes Produkt oder jede Dienstleistung eine eigene Landing Page zu erstellen.

Es ist leicht, eine Website, die auf der Grundlage von Standardvorlagen und Standard-Fotobanken-Bildern erstellt wurde, von einer Website mit einem einzigartigen Erscheinungsbild zu unterscheiden.

Achten Sie auf die Quellen der Bilder. Sie sollten legal sein, wir besprechen alle rechtlichen Fragen später ausführlicher.

Der Umfang von Text, Bildern, Videos usw. hängt eher von Ihrer Branche und den Vorlieben Ihrer Kunden ab.

Der wichtigste **kulturelle Unterschied** zwischen den Websites in Europa und den USA besteht darin, dass lange Texte in Europa ganz normal sind, in den USA jedoch nicht. US-Websites enthalten in der Regel Bilder, freien Platz und kurze Erklärungen.

Wenn Sie sich bei Inhalt und Design nicht sicher sind, lernen Sie einfach die Websites Ihrer Konkurrenten in den Zielländern kennen.

Es gibt viele Diskussionen über spezielle chinesische, japanische, koreanische und andere asiatische Stile für das Erscheinungsbild von Websites. Diese Websites enthalten in der Regel eine Menge Text, Banner, Bilder und Pop-ups. Die Farben sind grell und sauer, wie in einer Nacht-Disco. Auch einige Zeichentrickfiguren sind beliebt.

Einige westliche Website-Designer versuchen, diesen Stil zu kopieren. Meiner Meinung nach macht das keinen Sinn.

In China zum Beispiel haben importierte Marken in den Augen der Verbraucher in der Regel einen besseren Ruf als einheimische Marken. Viele lokale Unternehmen entwerfen Marken, die vorgeben, wie französische oder amerikanische Importe auszusehen. Das macht Sinn, denn europäische Waren sind in der Regel von besserer Qualität. Russische Importwaren gelten als natürlicher (insbesondere Lebensmittel, Kosmetika usw.).

Im Falle der Website bedeutet dies, dass Ihr nicht-lokales Erscheinungsbild Ihr Wettbewerbsvorteil in China ist. Seien Sie also einfach Sie selbst und die Leute werden Sie lieben :)

Auch für alle anderen Märkte ist das sorgfältige und einzigartige Design wichtiger als der Versuch, den lokalen Stil zu kopieren oder sich an die zahlreichen "kulturellen Unterschiede" anzupassen.

4. Prototypen und Kodierung der Website

Nachdem Sie den Inhalt Ihrer Website vorbereitet, in alle Sprachen übersetzt und bearbeitet haben, sind die nächsten Schritte Design, Prototypen und Programmierung.

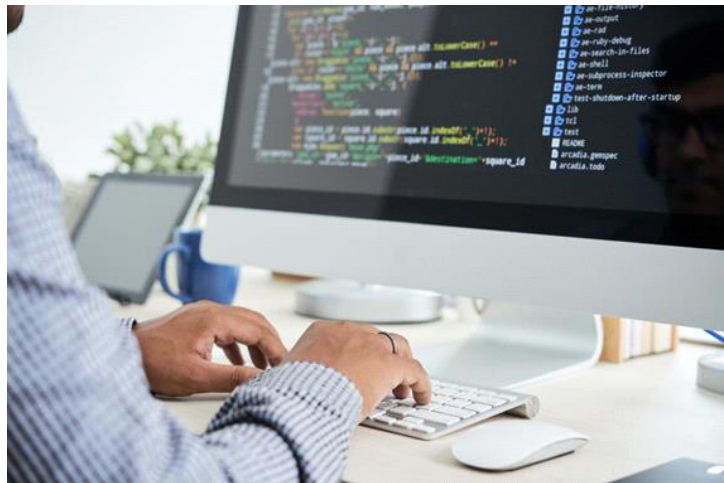
Wenn Sie nicht mit einer Agentur, sondern mit Freiberuflern zusammenarbeiten, ist es sinnvoll, den gesamten Prozess in drei Teile aufzuteilen, da drei verschiedene Spezialisten für diese Teile zuständig sein könnten:

- Bilder und Design;
- Website-Layout;
- Programmierung;

In meinem Fall habe ich einen professionellen Künstler gebeten, einzigartige Bilder für meine Website zu machen.

Website-Design bedeutet Prototypen für alle Seiten. Wenn Ihnen das Aussehen wichtig ist, sollten Sie sich besser auf einen Designer verlassen, nicht auf Webmaster. Webmaster sind auf die Codierung und das Layout von Websites spezialisiert, nicht jeder von ihnen hat einen hohen Sinn für Schönheit :)

Der nächste Schritt, den ich ebenfalls von der Codierung getrennt habe, war das **Layout der Website**. Obwohl Webmaster in der Regel in der Lage sind, sowohl das Layout als auch die Codierung auszuführen, ist dieser Ansatz praktischer, wenn Ihr Website-Design nicht standardmäßig und kompliziert ist. Sie ermöglicht es, das Aussehen jeder Seite vor der Codierung zu kontrollieren und zu verbessern.



Der letzte Schritt ist die **Kodierung der Website**. Die Sprache oder die Website-Anwendung/Plattform sollte in Übereinstimmung mit den Traditionen Ihrer wichtigsten Zielmärkte ausgewählt werden. Im nächsten Abschnitt über chinesische Internettraditionen erkläre ich ausführlicher, welche Programmiersprachen, Anwendungen und CMS in China am beliebtesten sind.

In meinem Fall habe ich mich für eine statische Seite ohne fertiges CMS entschieden. Dadurch wurde die Geschwindigkeit der Seite, insbesondere in China, deutlich erhöht.

Wenn Sie eine Informationswebsite haben, wie ich es tue, dann denke ich, dass die statische Option die beste ist.

5. Ladegeschwindigkeit der Website

Die Ladegeschwindigkeit aller Sprachversionen der Website sollte 2-3 Sekunden nicht überschreiten.

Die Ladegeschwindigkeit einer Website kann mit **Google PageSpeed Insights**, www.webpagetest.org, www.tools.pingdom.com, überprüft werden (für China - <http://www.webkaka.com/>)

Der Index der Website-Effizienz und -Leistung gemäß Google PageSpeed Insights sollte nicht unter 90 Punkten liegen.

Um das Laden von Seiten zu beschleunigen, benötigen Sie:

- Cache-Plugins wie z. B. WP Super Cache installieren;
- Das Gewicht von Bildern und Videos auf Seiten, wo dies ohne Qualitätsverlust möglich ist, reduzieren;
- CDN verwenden;
- Das Laden aller sekundären externen CSS und JS sollte verschoben (am Ende des Codes platziert);
- Ihren Code mit CSS Minifier und JavaScript Compression Tool optimieren;
- Die Anzahl der Codedateien und die Anzahl der HTTP-Anfragen entsprechend reduzieren;
- Die Gzip-Komprimierung konfigurieren;

Es ist möglich, komplexe Speedup-Plugins wie **PageSpeed Ninja** und **Autoptimize** zu verwenden.



6. Wie man ausländische Freiberufler findet

Im Falle von Web-Mastering, Programmierung, Layout und Design ist es relativ einfach, englischsprachige Freiberufler auf der ganzen Welt zu finden. Sie können die führenden Websites für Freiberufler nutzen, wie **upwork.com**, **freelancer.com** oder **fverr.com**.

Die Angebote der indischen oder pakistanischen Freiberufler sind in der Regel sehr kostengünstig.

Die Situation mit **chinesischsprachigen Webmastern** ist etwas spezieller. Wenn China Ihr Zielmarkt ist, ist es sinnvoll, einen chinesischen Webmaster einzuladen. Er/sie wird in der Lage sein, Ihre internationale Website an alle spezifischen chinesischen Anforderungen und die Great Firewall anzupassen.

Chinesische Webmaster sind nicht billig, und sie sind auf globalen Freelance-Websites nicht leicht zu finden. Sie können das nationale chinesische Freelance-Portal **Zhubajie** nutzen, www.zbj.com. Es hat keine englische Version, aber das Google Website-Übersetzungsprogramm könnte ausreichen, um diese Website zu nutzen. Andere führende chinesische Jobportale erlauben es ebenfalls, Teilzeitjobs zu veröffentlichen. Diese sind www.51job.com und www.zhaopin.com.

Wenn Sie **WeChat** benutzen, treten Sie einfach den entsprechenden Gruppen bei, Sie werden viele Ankündigungen sehen. Fragen Sie die Leute, China ist ein Land der Beziehungen und Empfehlungen :)

Wenn Sie keinen chinesischen Webmaster vor Ort als führenden Webmaster brauchen, sollten Sie ihn zumindest zu Testzwecken einladen, und zwar ganz am Ende der Website-Entwicklung.



Bei der Bearbeitung von Texten ist der Ansatz derselbe. Meiner Erfahrung nach ist eine sehr hilfreiche Website in diesem Bereich www.Italki.com

Obwohl Italki.com eher als Datenbank und Infrastruktur für Sprachnachhilfe bekannt ist, bieten die meisten Nachhilfelehrer auch Lektoratsdienste an. Italki.com ist bequem zu nutzen: Sie können die gewünschten Sprachen leicht finden; fast alle Nachhilfelehrer sprechen Englisch; Sie können Muttersprachler finden und deren Empfehlungen und Erfahrungen einsehen.

7. Rechtliche Fragen: Schutz und Verletzung von Eigentumsrechten

Checkliste mit den typischsten rechtlichen Fragen für eine Website:

- Stellen Sie sicher, dass **der Eigentümer der Hosting-Vereinbarung Ihre juristische Person oder der Eigentümer Ihres Unternehmens ist**. Viele Unternehmen achten einfach nicht auf diese Form des Eigentums. So kann es passieren, dass der Eigentümer Ihrer Unternehmenswebsite ein Webmaster aus Indien ist, ein sehr netter Mann, an dessen Namen Sie sich ein Jahr später kaum noch erinnern. Sie können den Domaininhaber hier überprüfen: <https://who.is>
- Vergewissern Sie sich, dass **die Bilder auf Ihrer Website mit den richtigen Links versehen sind und legal verwendet werden**. Viele kostenlose Fotos enthalten Bilder ohne die Erlaubnis ihrer eigentlichen Urheber. Verwenden Sie Bilder aus kostenpflichtigen Beständen, Ihre eigenen einzigartigen Bilder oder Bilder aus kostenlosen, zuverlässigen Quellen wie Getty.
- Wenn Sie **E-Mails zur Beantwortung sammeln**, sollte das Kontaktformular auf Ihrer Website einen Hinweis enthalten, in dem der Kunde zustimmt, E-Mails von Ihnen zu erhalten.

- **Vermerken Sie das Copyright auf Ihrer Website.**
- **Schützen Sie Ihre eigenen Bilder und Videos mit Wasserzeichen.**
- Wenn Sie **das einzigartige Design Ihrer Website schützen** müssen, können Sie es bei einigen speziellen Online-Diensten speichern und bestätigen, dass Sie der Urheber dieses Originalmaterials sind.
- Ihre **Website sollte den GDPR-Anforderungen entsprechen,**

Ihr Name

Ihr Telefon

Ihre Nachricht

Mit dem Absenden meiner Kontakte stimme ich zu, Nachrichten von Vasily Kashkin zu erhalten

vor allem, wenn Sie in den europäischen Markt eintreten wollen (siehe weitere Einzelheiten oben, in Kapitel 5, Seite 49);

8. In China ist alles anders!

Die chinesische Version der internationalen Website könnte für Ihr Unternehmen besonders wichtig sein. Sie sollten beachten, dass die chinesische Version der Website möglicherweise eine Reihe von spezifischen Anpassungen erfordert.

8.1. Große Firewall von China

Die Situation mit der chinesischen Great Firewall ist bereits bekannt, so dass ich sie hier nicht im Detail beschreiben werde. Die wichtigsten Aspekte für eine internationale Geschäftswebsite sind:

- Vermeiden Sie Links auf [Ressourcen und Websites, die in China verboten sind](#);
- Die [Schlüsselwörter auf der schwarzen Liste](#) können auch Probleme für die Website verursachen. Insbesondere kann sie von Baidu deindexiert und möglicherweise auch für den Zugriff gesperrt werden.
- Der größte Teil des Internet-Verkehrs kommt in China von mobilen Geräten, so dass die mobile Optimierung von großer Bedeutung ist.
- Seien Sie sehr vorsichtig bei der Verwendung von **Skripten, die von Google stammen**, wie z. B. jQuery, das von **googleapis.com** stammt. Die **Google-API-Bibliothek** ist in China gesperrt. Dies kann zu einer Verlangsamung oder Sperrung Ihrer Website führen. Die folgenden Quellen sind in China blockiert:
 - Öffentliches CDN
 - Google;
 - Google-Schriftarten;
 - Bausatz;
 - Github (teilweise);
 - Google Analytics;
 - Google Play;
 - Facebook-Pixel;
 - reCAPTCHA;
 - und andere;



[Verwenden Sie](#) schließlich [die Firewall-Tests](#), die Ihnen im Voraus sagen, ob es Probleme mit Ihrer Website in China gibt. Zum Beispiel können Sie verwenden:

www.blockedinchina.net
<https://www.comparitech.com/privacy-security-tools/blockedinchina/>
<http://en.greatfire.org/analyzer>

www.greatfirewallofchina.org
www.viewdns.info
www.websitepulse.com
www.just-ping.com

Die Aufhebung der Sperrung Ihrer Website ist zwar möglich, aber ein langwieriges und lästiges Verfahren. Das ist ohnehin nicht gut für Ihren Ruf und Ihre Marketingkampagnen. Versuchen Sie lieber, diese Probleme im Voraus zu vermeiden.

8.2. Chinesische Browser

Stellen Sie sicher, dass Ihre Website in chinesischen Browsern angemessen dargestellt wird. Chinesische Internetnutzer verwenden sowohl chinesische lokale als auch internationale Browser.

Die führenden Desktop-Browser in China sind:

- 360
- QQ
- Sogou-Browser
- 2345
- Safari
- Google Chrome
- FireFox
- Internet Explorer

Die führenden mobilen Browser in China sind:

- Safari
- UC-Browser
- QQ-Browser
- Baidu-Browser
- 2345 Browser
- Cheetah-Browser
- Sogou-Browser

Viele Büros verwenden noch **alte Versionen des Internet Explorers**, überprüfen Sie also auch diesen Browser.



8.3. Domännennamen und Hosting

Die meisten lokalen chinesischen Websites enden auf .cn, die lokale chinesische Domain-Endung. Viele führende Websites in China haben jedoch die Endung .com.

Es sieht so aus, als ob die chinesische Sprache der Website wichtiger ist als die Domänenerweiterung.

.CN erfordert ein mühsames Verfahren mit einer **ICP-Lizenz**, die nur für juristische Personen erhältlich ist, die auf dem Gebiet Chinas registriert sind.

Eine interessante Alternative für ausländische Privatpersonen und Unternehmen ist .com.cn Domainendung – diese fordert keine spezielle Lizenz.

Die einzige spezifische Anforderung an den Hosting-Dienst ist die geografische Nähe zu China. Ich habe mich für einen Hosting-Dienst in Hongkong entschieden, weil er in der Nähe von China liegt und eine freundliche englische Schnittstelle bietet.

Einige beliebte Hosting-Anbieter in Hongkong sind: **InternetSolutions.Hk, HostSg.Com, WebHost.Hk, SingHost, PacHosting, Hosting.Com.Hk, KowloonHosting, DataPlugs usw.**

Separates VPS-Hosting ist zuverlässiger als Shared-Hosting, da Sie bei Shared-Hosting von den Problemen Ihrer Hosting-Kollegen betroffen sein können. Wenn eine Website im Shared Hosting blockiert wird, können alle anderen, die dieses Hosting nutzen, ebenfalls Schwierigkeiten haben. Aus diesem Grund ist ein separates VPS-Hosting teurer, es ist also eine Frage Ihres Budgets.

Einige Entwickler empfehlen den Dienst **CloudFlare**, um die Geschwindigkeit der Website in China zu erhöhen, was ich noch nicht ausprobiert habe.

Chinesische Suchmaschinen geben ganzen Domännennamen wie **www.domain.cn** einen höheren Rang, nicht aber Subdomänen wie **zh.domain.com**. Dies hängt jedoch von Ihrem Budget und der Größe Ihres Unternehmens ab.

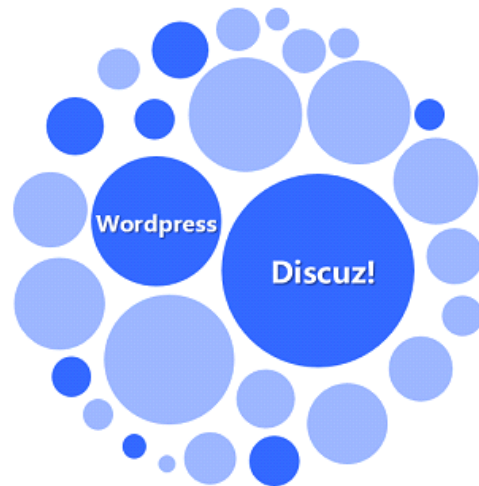
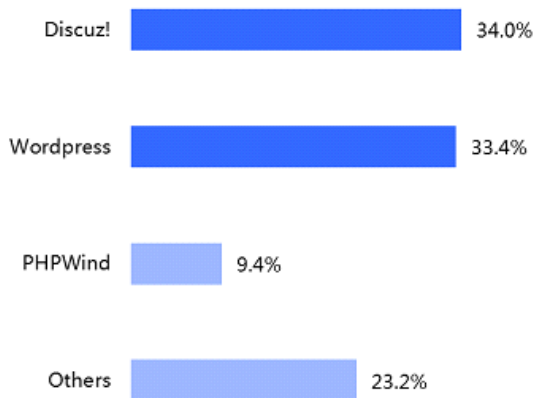
8.4. Sprachen, Frameworks und CMS zur Programmierung von Websites

Wenn China ein wichtiger Zielmarkt für Ihre Website ist, sollten Sie Programmiersprachen, Plattformen und CMS in Betracht ziehen, die bei chinesischen Entwicklern am beliebtesten sind.

Entwickler in China bevorzugen JavaScript, Java und PHP. Außerdem bevorzugen sie CMS und Frameworks, die auf diesen Sprachen basieren, wie z. B. Laravel, Think PHP und NodeJS.

Die führenden in China verwendeten Webanwendungen sind WordPress, DeDe CMS und Discuz!

Web Applications Used by Developers



Data source: ACDC "2017 Research Report on China's Developers", 7032 participants, Dec. 2017

Wie in Abschnitt 5 dieses Anhangs beschrieben, sollten Sie auf die Ladegeschwindigkeit Ihrer Website achten. In einigen Regionen Chinas ist die Internetgeschwindigkeit nicht sehr hoch, daher ist es besser, die Effizienz der Website so weit wie möglich zu steigern.

8.5. Lokalisierung

Chinesen mögen das Gefühl, dass man ihnen nahe ist, sowohl physisch als auch mental. Deshalb ist es besonders wichtig, eine chinesische Telefonnummer in Ihren "Kontakten", WeChat und, wenn möglich, die Adresse Ihres Büros in China zu haben.

Selbst wenn Sie kein lokales Telefon in China haben, können Sie zumindest für eine IP-Telefonnummer in Hongkong bezahlen.



9. Die komplette Checkliste für Ihre internationale Website



KASHKIN.COM.CN

Tel.: +86 13823565914

E-mail: kashkin@kashkin.com.cn

Skype: vasily_kashkin

Sie können diese Checkliste beim Testen Ihrer neuen Website oder als Leitfaden für Webmaster und Freiberufler verwenden, die Ihnen bei der Erstellung Ihrer Website helfen werden.

1. Überprüfen Sie das Erscheinungsbild auf verschiedenen Bildschirmen	
Desktop-Computer und Laptops	Prüfen Sie alle Bildschirmgrößen (ändern Sie einfach die Größe des Fensters im Browser) Am besten, Sie prüfen Mac separat
Tabs	Horizontales / vertikales Erscheinungsbild IPads getrennt von Android-Geräten prüfen
Handys	Horizontales / vertikales Erscheinungsbild IPhones getrennt von Android-Geräten prüfen
2. Verschiedene Browser	
2.1. Führende Browser in westlichen Ländern:	
Google Chrome	Nutzen Sie kostenpflichtige Dienste, wenn Sie Zeit sparen wollen, sie demonstrieren das Aussehen der Website in verschiedenen Browsern. Dies sind zum Beispiel Browsershots Browserling Für Handys und Tabs Screenfly
FireFox	
Internet Explorer	
Safari	
Opera	
2.2. Führende Desktop-Browser in China	
360	Warnung! Alte Versionen des Internet Explorers sind in China immer noch recht weit verbreitet. Sie können den kostenlosen IENetRenderer-Dienst nutzen, der das Aussehen Ihrer Website in den Internet Explorer-Versionen 9, 8, 7, 6, 5.5 demonstriert. Ein weiterer kostenloser IE-Tester ist hier verfügbar , aber Sie müssen die App herunterladen
QQ	
Sogou	
2345	
Baidu	
Sowie international: Google Chrome, Explorer und Safari	
2.3. Führende mobile Browser in China	

<ol style="list-style-type: none"> 1. Safari 2. UC Browser 3. QQ-Browser 4. Baidu-Browser 5. 2345 Browser 6. der Cheetah-Browser 7. Sogou Browser 	
3. China Great Firewall Test	
-greatfirewallofchina .org -viewdns .info -websitepulse .com -just-ping .com	Mit diesen Diensten können Sie die Verfügbarkeit Ihrer Website in China überprüfen. Mit diesem Dienst können Sie auch die Ladezeit und Erreichbarkeit Ihrer Website in China überprüfen: YiYun (http://ce.cloud.360.cn/) Zur Verfügung gestellt von 360 Search
4. Die Gültigkeit und Geschwindigkeit der Website	
Gültigkeit des Layouts der Website (html-Code)	
Ladegeschwindigkeit der Website Geschwindigkeit der Website: nicht weniger als 90 Punkte in Google PageSpeed (oder gleichwertig in China)	http://sitespeed.ru/ https://gtmetrix.com/ https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/ Speed Optimization: http://webo.in/ Speed test in China: www.webpagetest.org www.webkaka.com/WebCheck.aspx
Ddos-Sicherheit und andere Sicherheitsanforderungen	
Googel-Test zur Handyfreundlichkeit	
Mögliche Fehler in der CSS-Syntax	jigsaw.w3.org
JavaScript-Code	codebeautify.org
CMS der Website prüfen	Die Bequemlichkeit der Sprache, wenn Sie es selbst schaffen können

Viel Erfolg mit Ihrer internationalen Website!

Gehen Sie auf die QUESTIONNAIRE PAGE auf unserer Website, um zu prüfen, welche Marketinginstrumente für Ihr globales Unternehmen am besten geeignet sind.



www.kashkin.com.cn/questions

