



Adrian Lissy ist Gründer von www.lissy-international.eu, einem deutsch-polnischen Dienstleister für die Internationalisierung von Webseiten.

INTERVIEW

„Erfahrungswerte nutzen“

Sie bieten deutschen Händlern an, den Onlineshop auf Polen auszuweiten und ihn dort zu betreiben. Wieso sollte ein deutscher Händler das tun?

Gerade kleine und mittelgroße Onlinehändler und Anbieter von

Nischenprodukten können durch einen Auftritt im Nachbarland Polen ihre Märkte unkompliziert, ohne große Kosten und ohne Zeitverzögerung ausweiten. Polen ist das dynamischste EU-Land und wächst rasant. Deshalb ist der polnische Markt für eine Expansion besonders attraktiv.

Sind denn potenzielle polnische Kunden überhaupt gut auf deutsche Händler zu sprechen?

Grundsätzlich schon. Viele deutsche Mittelständler besetzen mit ihren Produkten und Dienstleistungen eine Nische im Onlinegeschäft, die auch in Polen funktioniert. Dass sie nicht auf den polnischen Markt gehen, liegt oft nur daran, dass sie die kosten-, zeit- und personalintensive Gründung einer Niederlassung im Ausland scheuen oder aufgrund geringer Margen keine Vertriebspartner im Ausland akquirieren. Wir möchten diesen Unternehmen die Angst vor dem Schritt nach Polen nehmen.

Worauf muss der Onlinehändler denn in Polen besonders achten?

Eigentlich gibt es wenig Unterschiede. Das Verhalten der Onlinekunden bei einer Transaktion in beiden Ländern ist beispielsweise recht ähnlich: Wenn es einmal eine Frage gibt, schreiben viele Kunden eine Mail. Spanier rufen hingegen vor jeder Transaktion an. Weil es so viele Gemeinsamkeiten gibt können wir die bestehenden Onlineshopkonzepte meist Eins-zu-eins übertragen und müssen sie nur noch leicht anpassen. Die Händler können somit die Erfahrungswerte ihres deutschen Shops nutzen. Das macht eine vergleichsweise schnelle Markterschließung möglich.



Ticker

Die Mainzer Internetagentur **netz98 new media** GmbH hat ihre neue Trendbroschüre „Zukunftsthemen im E-Commerce 2010“ veröffentlicht. Interessenten können sie unter www.netz98.de anfordern.

Kunden, die Ware zurückschicken, müssen die Versandkostenpauschale nicht bezahlen, hat der **Europäische Gerichtshof** entschieden. Nur die Kosten für die Retoure muss der Besteller tragen. (Az C-511/08)

Am 11. Juni 2010 tritt eine nochmals aktualisierte Fassung der **Muster-Widerrufsbelehrung** in Kraft. Inhaltlich ändert sich dabei allerdings nicht viel. Der Mustertext wird jedoch in das „Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuch“ verlagert und erlangt damit Ge-

setzesrang. Die neuen Regelungen sind unter: www.bmj.bund.de einsehbar.

Der **Springer-Verlag** versucht sein Glück als Onlinehändler: Die **Bild-Zeitung** hat einen eigenen Webshop eröffnet und verkauft nun zeitlich gebundene Sortimente im Netz.

Der deutsche Onlineshoppingclub **brands4friends.de** ist nun auch in Japan aktiv: Im März wurde die Seite brands4friends.jp gelauncht.

Wer bei „**ShopProps** – Dein Kauf spendet“ über www.shopprops.de in einem der als 200 gelisteten Onlineshops einkauft, spendet ohne Aufpreis bis zu 15 Prozent vom Einkaufswert an das Bündnis „Entwicklung Hilft“ oder eine Hilfsorganisation seiner Wahl.

Die **Crédit Agricole Private Equity** engagiert sich bei **Netz-optiker.de**. Der Onlineoptiker bekommt 1,3 Millionen Euro, um seine Expansion zu finanzieren.

Beim Wettbewerb „Deutschlands kundenorientierteste Dienstleister 2010“ hat sich der Hamburger Multichannel-Einzelhändler **Otto** als Branchensieger im Handel durchsetzen können.

Ab sofort ist die **mobile.international** GmbH auch in Italien und Frankreich mit eigenen Internet-Fahrzeugmärkten vertreten. Das Unternehmen, zu dem auch der deutsche Fahrzeugmarkt **mobile.de** gehört, bietet sein Angebot damit nun insgesamt in neun Sprachen und fünf Länderportalen in Europa an.