

Länderreport

Italien – Der modebewusste Dauertelefonierer

Die Klischees über die Bewohner einer Nation sind in aller Regel überspitzt. In Frankreich hat nicht jeder ein Baguette unter dem Arm, und ein Brite muss nicht zwingend in kariertem Tweed gekleidet sein. Für den Italiener gilt: Gut gekleidet sitzt ein Mann vor einem Teller mit Pasta und telefoniert, wobei natürlich im Hintergrund ein Fernseher läuft – so schaut das kolportierte Bild aus. Interessant ist, dass in diesem Fall die Statistik das Klischee sogar bestätigt.

Vielleicht stimmt es ja, wie Kenner des Marktes meinen, dass die Sättigung im Mobilfunk erst bei rund dreihundert Prozent einsetzen wird; im Schnitt also soll dann jeder Bürger drei Mobiltelefone betreiben. Italien scheint zumindest auf einem guten Weg, denn die Statistik verzeichnet mit rund 160 Handys pro 100 Einwohner einen deutlich höheren Wert als beispielsweise in Deutschland. Kaum verwunderlich, dass dort auch die Durchdringung mit Smartphones früher und

Die größten Onlineshops in Italien (Umsatz in Euro 2013)	
MediaShopping.it	780 Mio.
YOOX.com	285 Mio.
Euronics	171 Mio.
Monclick.it	98 Mio.
Youbuy.it	72 Mio.
ePrice.it	67 Mio.
Quelle: Statista	

nachhaltiger einsetzte als in unseren Breiten. Und nicht nur das Telefon begleitet die Italiener ständig, dies gilt auch für das Fernsehen: Mehr als die

Hälfte aller Werbeaufwendungen in Italien fließen daher in die TV-Werbung. Zusammen mit der Werbung im Internet sind so bereits mehr als zwei Drittel der Aufwendungen des gesamten Werbemarktes abgedeckt.

Betrachtet man die bevorzugt im Distanzhandel geordneten Waren, so wird unser Vorzeige-Italiener mehr und mehr zur Realität. Lebensmittel und Getränke, Bekleidung und Schuhe laufen allen anderen Warengruppen den Rang ab. An einer Stelle aber passt die vorgefertigte Meinung dann doch nicht: Der durchschnittliche Versandhandelskunde ist eben nicht der städtische Macho. Er ist zwar überwiegend männlich, lebt aber laut Untersuchungen von DHL Global Mail eher mit Frau und Kindern auf dem Land.

Und wie sieht es mit dem grenzüberschreitenden Verkehr aus? Deutsche Waren sind beliebt in Italien: Über zwei Drittel der Versandhandelskunden haben schon einmal im Ausland gekauft, Deutschland ist dabei nach Großbritannien der beliebteste Liefermarkt. Ein guter Grund also, in Italien Präsenz zu zeigen. Zumal der Online-Handel deutlich ausbaufähig ist. Nur fünf Prozent aller Unternehmen in Italien bieten derzeit ihre Waren auch online an, sagt das Forschungsinstitut Censis. In Deutschland sind es rund viermal so viele.

Wer über ein Engagement im Ausland nachdenkt, sollte allerdings nicht glauben, die EU mache gesetzliche Regelungen so einheitlich, dass man im E-Commerce über Grenzen hinweg nationale Eigenarten außer Acht lassen könnte. Das gilt nicht nur, aber eben auch für Italien. Es ist weder überraschend und schon eher eine grundlegende Anforderung, dass alle wesentlichen Regelungen, die für den Verbraucher wichtig sind, in italienischer Sprache vorliegen müssen. Ahnten Sie aber, dass hinterlegte und über einen Link erreichbare AGBs ungültig sein können? Das wird dann passieren, wenn sie Regelungen enthalten, die Rechte italienischer Verbraucher nicht berücksichtigen – aus welchem Gesetz weit abseits des Distanzhandels diese auch immer kommen mögen. Und wussten Sie, dass die Produktbeschreibung auf der Website umfassender als in Deutschland ausfallen sollte? Sie ist schließlich die Grundlage und letztendlich Bestandteil des Vertragsschlusses. Alle verfügbaren Fakten darzulegen, statt sich in allzu blumigen Versprechen zu ergehen, sollte hier also das Motto sein.

Ist die Ware erst einmal ausgeliefert – besondere Anforderungen an die Liefergeschwindigkeit stellen die Italiener übrigens nicht – kommt sie eher selten zurück. Die Retourenquote ist vergleichsweise niedrig. Damit es aber überhaupt zu einer Transaktion kommt, sollte man auch die Bezahlgewohnheiten der Italiener kennen und berücksichtigen. Paypal und andere Online-Systeme liegen ganz weit vorn, und auch die Bezahlung mit Kreditkarten wird gerne akzeptiert. Hier aber steckt die Fußangel: Visa und Mastercard sind sicher ein Muss; nicht verzichten sollte der Händler aber darauf, auch die CartaSi als Option anzubieten. Mit über sieben Millionen Nutzern erreicht sie in Italien einen Marktanteil von über 40 Prozent.

Auch wenn also das Klischee in dem einen oder anderen Punkt der Wirklichkeit entspricht – erst mit einer genauen Detailkenntnis ist der sich entwickelnde Versandhandelsmarkt Italien eine echte Business-Option.

Durchschnittliche Umsätze pro E-Commerce-Kunde	
2012	373 Euro
2013	442 Euro
2014	526 Euro
Quelle: Statista/ Center for Retail Research	