

Verleg de grenzen
van je webshop

Hoe behaal je resultaat in Duitsland?

tomahawk.nl

TOMAHAWK
DIGITAL
MARKETING

Inhoudsopgave

1	Introductie	4
2	E-commerce cijfers	5
3	Bundesländer	9
4	Amazon	12
5	Webshop voorwaarden	19
6	Conclusie	23
7	Bronvermelding	24

1

Introductie

Auf geht's nach Deutschland! Gaat het goed met je online business in Nederland? Waarom dan niet uitbreiden naar Duitsland? Duitsland is een prachtig land dat vele kansen biedt en aantrekkelijk is vanwege een grote afzetmarkt. Zo vond ook de oprichter van Bamigo, Jeroen Adriaans. Bamigo is een van oorsprong Nederlandse webshop die in 2014 startte met de verkoop van bamboe onderkleding. Hij zag doorgroeimogelijkheden in Duitsland. Tijdens een keynote bij het CrossBorder e-commerce Event 2017 zei hij, "Ik denk dat als je je producten online in Duitsland succesvol kunt verkopen, je dat overal kunt."¹

Meerdere grote namen gingen Bamigo voor. Booking.com, C&A en het moederbedrijf van Thuisbezorgd.nl, Takeaway.com, boeken inmiddels grote successen. Maar zelfs deze bedrijven ondervonden wat moeilijkheden bij de stap naar Duitsland. Zo is het land voor Bamigo één van de moeilijkste landen om in te groeien, aldus Adriaans: "Duitse consumenten kijken bijvoorbeeld eerst naar de privacy policy, zoeken wat informatie op internet over bamboe, e-mailen ons met vragen en daarna gaan zij pas over tot een aankoop."²

Wat werkt in Nederland, werkt niet per definitie in Duitsland. De Duitse e-commerce markt steekt anders in elkaar en dat wordt regelmatig door Nederlandse ondernemers onderschat. In dit whitepaper gaan we in op de verschillen tussen de Duitse en Nederlandse e-commerce markt onderverdeeld in vier thema's. Door op de hoogte te zijn van de verschillen en je hierop aan te passen, heeft een uitbreiding naar Duitsland meer kans van slagen!

¹ Smits, M. (2017, 6 september). Bamigo: 'Verkoop je succesvol in Duitsland, dan overal'.

² Smits, M. (2017, 6 september). Bamigo: 'Verkoop je succesvol in Duitsland, dan overal'.

E-commerce cijfers

Je hoort vaak dat Duitsland the *place to be* is om naar uit te breiden. Duitsland biedt voldoende groeikansen, maar je moet wel weten hoe je deze kunt benutten. Duitsland steekt namelijk anders in elkaar dan Nederland. Voor een goede oriëntatie op de Duitse markt, is het belangrijk om je hiervan bewust te zijn. Zodra je dit bent, is de eerste stap in de goede richting al gezet.

5 Internetgebruik

De afgelopen jaren heeft Duitsland ten opzichte van Nederland een inhaalsprong gemaakt als het gaat om het internetgebruik. In 2011 gebruikte maar 83,4% van de Duitsers minstens één keer in de twaalf maanden internet en in 2017 was dit al 91%. Als je dit met Nederland vergelijkt, steeg dit percentage in dezelfde periode van 92,1% naar 96%.³ De groei in Nederland is dus iets minder dan in Duitsland. Ondanks dit, ligt Nederland, samen met de Scandinavische landen, Luxemburg en het Verenigd Koninkrijk, al jaren voorop in het gebruik van internet. Duitsland staat sinds 2017 op de tiende plek van landen met het hoogste internetgebruik.⁴

Internetsnelheid

Tussen de snelheid van het internet in Nederland

en Duitsland bestaan grotere verschillen. Nederlandse internetaansluitingen zijn bijna de helft sneller dan in Duitsland.⁵ Het Financieel Dagblad schreef begin 2017 dat veel (landelijke) gebieden erg traag internet hebben, omdat internetaansluitingen in deze regio's nog niet geschikt zijn voor supersnel internet.⁶ In Nederland worden regelmatig plug-ins en features gebruikt die een webshop zeker kunnen verbeteren, maar ook vertragen. In de Duitse landelijke gebieden met traag internet moeten deze extra's beperkt worden om ook deze gebruikers een optimale ervaring aan te bieden. Het zal veel tijd en geld kosten om deze internetaansluitingen aan te passen. Duitsland moet op dit gebied nog groeien om aan Nederlandse standaarden te voldoen.

Online aankopen en e-commerceomzet

Naast het internetgebruik en de snelheid is het interessant om inzicht te krijgen in het aantal internetgebruikers dat daadwerkelijk online aankopen doet. Zo krijg je een idee van de online aankoopbereidheid in Duitsland. Laten we eens in de cijfers duiken.

Duitsland telde in 2017 82,8 mln. inwoners en Nederland 17,2 mln. Dat is bijna vijf keer zoveel. Het

percentage inwoners vanaf 14 jaar dat in Duitsland in 2017 minstens één keer online aankopen deed, lag op 75% en in Nederland op 79%.⁷ Daaruit blijkt dat Nederlanders relatief gezien iets meer online aankopen doen.

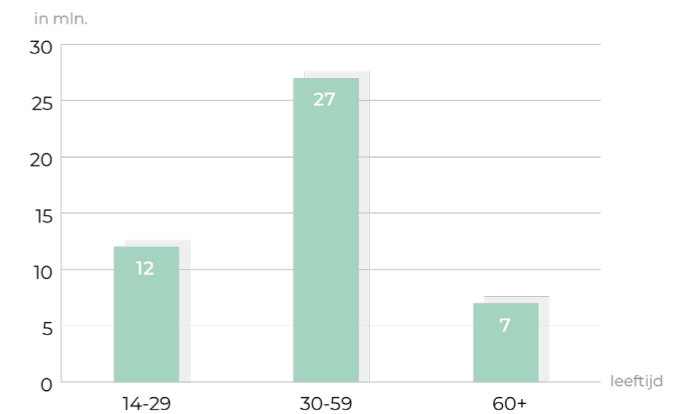
Absoluut gezien doen Duitsers alsnog twee keer zoveel online aankopen als Nederlanders. De e-commerceomzet lag in 2017 in Duitsland op €48,9 mld.⁸ en in Nederland op €22,51 mld.⁹ Dat is iets meer dan het dubbele. De Duitse vereniging voor detailhandel (HDE), voorspelde in 2016 een omzetgroei van 10,1%, maar deze groei bleek uiteindelijk op 10,5% te liggen. Dit verschil van 0,4% is goed voor ongeveer €0,2 mld. en is volgens het HDE deels te danken aan de enorme groei van Amazon Marketplace. Op het grote aandeel van Amazon in de Duitse e-commercemarkt wordt in hoofdstuk 4 uitgebreid ingegaan.

Een Duitser gaf in 2017 online jaarlijks gemiddeld een bedrag van €1.274,00¹⁰ uit en een Nederlander €1.697,04¹¹. Je kunt hieruit afleiden dat Duitsland in dit opzicht nog een beetje op ons achterloopt.

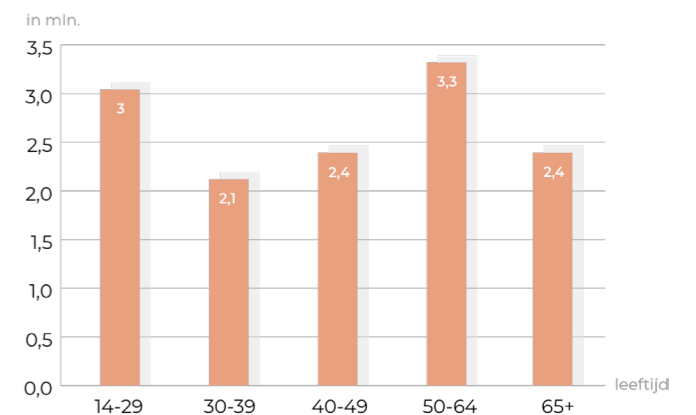
Online gedrag internetgebruiker

Een andere factor waar naar gekeken moet worden is het online gedrag. Daarom gaan we de verschillen in online gedrag van een Duitse en Nederlandse internetgebruiker (uitgaande van Nederlandse en Duitse inwoners tussen de 15 en 65 jaar) onder de loep nemen. Laten we starten met het in kaart brengen van de gemiddelde leeftijd van deze internetgebruikers.

Duitse e-commercegebruikers



Nederlandse e-commercegebruikers



In Duitsland valt de meerderheid van de gebruikers binnen de leeftijdscategorie 30-59. In Nederland zijn e-commercegebruikers in andere leeftijdscategorieën ingedeeld, maar er is een overeenkomst te zien met Duitsland. In Nederland zie je dat de groep 40-49 jarigen en de groep 50-64 jarigen het grootste aandeel hebben van het totaal aantal e-commercegebruikers. Opmerkelijk is dat in Duitsland het aantal e-commercegebruikers van de groep 60+ in 2017 met 44% steeg ten opzichte van 2016.¹²

³ Eurostat 2017 <http://ec.europa.eu/eurostat>.

⁴ Eurostat 2017 <http://ec.europa.eu/eurostat>.

⁵ Hootsuite & We Are Social (2017, 24 januari). *Digital in 2017 Global Overview*.

⁶ Gersdof, F. (2011, 27 oktober). *Snel internet rukt op in Duitsland, maar fax en koerier zijn er nog heel gewoon*.

⁷ Eurostat 2017 <http://ec.europa.eu/eurostat>.

⁸ IFH Köln GmbH (2018, 30 april). *Handel digital Online-Monitor 2018*.

⁹ GfK (2017). *Thuiswinkel Markt Monitor. Juli tot en met september 2017*.

¹⁰ IFH Köln GmbH (2018, 30 april). *Handel digital Online-Monitor 2018*.

¹¹ GfK (2017). *Thuiswinkel Markt Monitor. Juli tot en met september 2017*.

¹² IFH Köln GmbH (2018, 30 april). *Handel digital Online-Monitor 2018*.

In Nederland is deze groei minder sterk, maar ook in 2017 kochten de mensen in deze leeftijdscategorie in Nederland vaker online dan in 2016.

Als we het online gedrag van een Nederlandse en Duitse internetgebruiker analyseren, zien we nog meer verschillen. Het online gedrag van de internetgebruiker (uitgaande van Nederlandse en Duitse inwoners tussen de 15 en 65 jaar) delen we op vijf thema's.

Apparaatgebruik (device use)

In 2017 waren de smartphone, laptop en tablet in Duitsland relatief minder populair dan in Nederland. In Duitsland gebruikte 68% een smartphone en in Nederland 80%.¹³ Toch groeide het aandeel van aankopen via de smartphone in de totale Duitse e-commerceomzet wel. In 2016 werd 24,5% van de e-commerceomzet via een smartphone gerealiseerd en in 2017 lag dit percentage al op 29,3%.¹⁴

Tijd gespendeerd op internet

Hoewel in Duitsland het 'bezit' van een apparaat achterblijft, wordt er gemiddeld wel meer tijd aan gespendeerd. Vooral het dagelijkse gebruik via pc of tablet ligt in Duitsland iets hoger dan in Nederland.¹⁵ In 2017 besteedde een Duitser gemiddeld 4 uur en 42 minuten per dag aan het gebruik van een pc of tablet. In Nederland is dit 11 minuten minder.

Frequentie internetgebruik

De frequentie van het gemiddelde internetgebruik ligt in Duitsland lager dan in Nederland. Waar 92% van de Nederlanders elke dag het internet ge-

bruikt, ligt dit percentage in Duitsland op 83%.

Social media gebruik

Sociale media kanalen worden door de Duitsers relatief gezien minder gebruikt. In Nederland gebruikt 65% van de inwoners tussen de 15 en 65 jaar Facebook, terwijl dit percentage in Duitsland op 41% blijft steken.

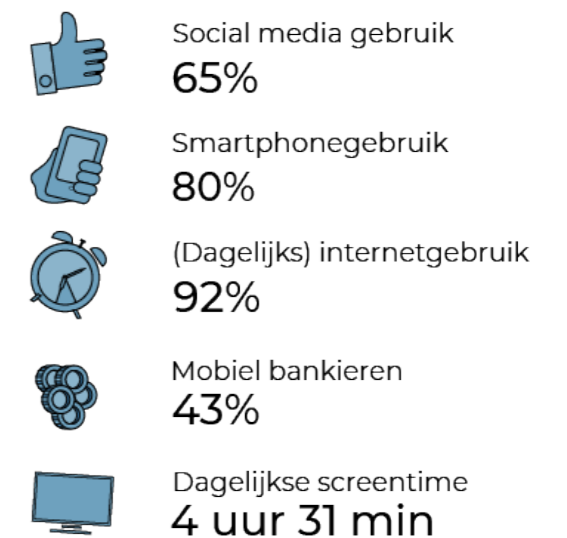
Internetbankieren

Het percentage Nederlanders dat mobiel internetbankieren gebruikt is niet hoog, het percentage lag in 2017 op 43%. In Duitsland was het nog lager, namelijk 27%. De reden voor het weinig online internetbankieren is wantrouwen, het wordt als gevaarlijk gezien. Hieruit komt nogmaals naar voren dat de onderwerpen veiligheid en privacy gevoeliger liggen in Duitsland dan in Nederland.¹⁶

Concluderend zie je dat Duitsland op online gebied iets achterloopt op Nederland, maar wel een flinke inhaalslag aan het maken is. Ondanks de relatieve achterstand, heeft Duitsland op dit moment een markt die minstens twee keer zo groot is. Bovennoemde ontwikkelingen op het gebied van internetgebruik resulteren in een groei van de Duitse markt. Deze groei mag volgens het HDE ook naar de toekomst worden doorgetrokken. Het HDE verwacht in 2018 dan ook een e-commerceomzet van €53,6 mld. in Duitsland te zien.



Duitse gebruiker



Nederlandse gebruiker

¹³ Hootsuite & We Are Social (2017, 20 januari). *Digital in 2017 Global Overview*.

¹⁴ IFH Köln GmbH (2018, 20 april). *Handel digital Online-Monitor 2018*.

¹⁵ Hootsuite & We Are Social (2017, 24 januari). *Digital in 2017 Global Overview*.

¹⁶ Duitslandnieuws (2018, 9 juli). *Driekwart van de Duitsers wantrouwt online banking*.

Bundesländer

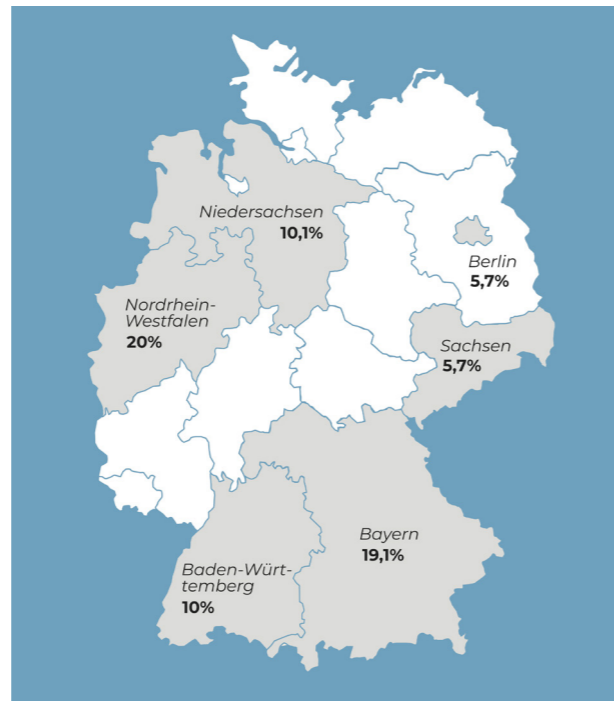
Duitsland bestaat uit zestien deelstaten (Bundesländer) en, net zoals bij de meeste andere landen, zijn er ook in Duitsland verschillen binnen het land. Met maar 17 mln. inwoners, bestaan er in Nederland bijvoorbeeld contrasten tussen het noorden en zuiden. Zo is een Fries anders dan een Limburger. Je kunt je voorstellen dat de verschillen in een land met 88 mln. inwoners en zestien deelstaten alleen nog maar groter zijn.

Bundesland of provincie?

Een deelstaat in Duitsland is niet hetzelfde als een provincie in Nederland. De verschillen tussen deelstaat en provincie reiken verder dan alleen een verschil in grootte van het grondgebied en aantal inwoners. Deelstaten zijn namelijk ook op politiek gebied anders ingericht. Zo heeft elke deelstaat zijn eigen regering en wetten, die beiden net zo leidend zijn als onze nationale wetten en ons landsbestuur.

Verdeling deelstaten naar aandeel online aankopen

Bij een oriëntatie op de Duitse markt is het van belang om rekening te houden met de onderlinge verschillen tussen de deelstaten. In 2016 is er



onderzoek gedaan naar de Duitse regio's met het grootste aandeel in de totale online aankopen van Duitsland. Hieruit volgde een top vijf en dit betreft: Noordrijn-Westfalen, Beieren, Nedersaksen, Baden-Württemberg en Berlijn. Laten we eens inzoomen op deze vijf deelstaten.

Noordrijn-Westfalen

- Bundesland met de meeste inwoners: 17,9 mln.
- Verantwoordelijk voor 20% van de totale online aankopen
- Grote steden: Düsseldorf, Köln, Arnsberg, Detmold, Münster
- Staat bekend om zijn Ruhrgebied vanwege grote metaal- en staalindustrie (belangrijkste economische regio van Duitsland)
- Veel arbeiders

Beieren (Freistaat Bayern)

- 12,9 mln. inwoners
- Qua oppervlakte de grootste deelstaat van Duitsland
- Veruit de rijkste deelstaat
- De bevolking is conservatiever dan in andere deelstaten
- Verantwoordelijk voor 19,1% van de totale online aankopen
- Grote steden: München, Nürnberg, Augsburg, Regensburg, Ingolstadt
- Staat bekend om zijn auto-industrie BMW (München) en Audi (Ingolstadt)

Nedersaksen

- 7,95 mln. inwoners
- Gemiddeld de oudste inwoners van de top 5 deelstaten: de gemiddelde leeftijd is 44,3 jaar oud
- De inwoners staan erom bekend dat ze redelijk nuchter en gereserveerd zijn

- Verantwoordelijk voor 10,1% van de totale online aankopen
- Grote steden: Hannover, Braunschweig, Wolfsburg, Osnabrück, Oldenburg
- Staat bekend om zijn landbouwcultuur
- Het dialect is het meest verwant aan het Nederlands (Plattdeutsch)

Baden-Württemberg

- 10,6 mln. inwoners
- De bevolking is van oorsprong in tweeën verdeeld: de Schwaben en de Baden
- Verantwoordelijk voor 10% van de totale online aankopen
- Grote steden: Stuttgart, Karlsruhe, Mannheim, Freiburg im Breisgau, Heidelberg
- Staat net zoals Beieren bekend om zijn auto-industrie: Mercedes-Benz en Porsche

Berlijn

- De hoofdstad van Duitsland
- 3,5 mln. inwoners
- Gemiddeld de jongste inwoners van de top 5 deelstaten: de gemiddelde leeftijd is 42,7 jaar oud
- Verantwoordelijk voor 5,7% van de totale online aankopen
- Nog steeds merkbare verschillen tussen Oost- en West-Berlijn
- Urban en hip, creatief en modern
- Politieke centrum van Duitsland

Kortom, Duitsland is anders dan Nederland; ook de manier waarop het land is ingericht. Met kennis over de verschillen tussen deelstaten, is beter te bepalen welke regio interessant is. De vijf bovengenoemde Bundesländer zijn samen in ieder geval verantwoordelijk voor 65% van het totale aantal online aankopen in Duitsland, dus neem deze deelstaten in ieder geval mee in je overwegingen.

4

Amazon

Wanneer je de Duitse online markt beter wilt leren kennen, ontkom je niet aan één van de grootste e-commercebedrijven ter wereld. Het van oorsprong Amerikaanse Amazon is een veelzijdig e-commerceplatform dat functioneert als webshop, marktplaats en zoekmachine.

Daarnaast biedt Amazon een scala aan diensten. Kindle, een e-readerservice en Alexa, een virtual assistant, zijn hier succesvolle voorbeelden van.

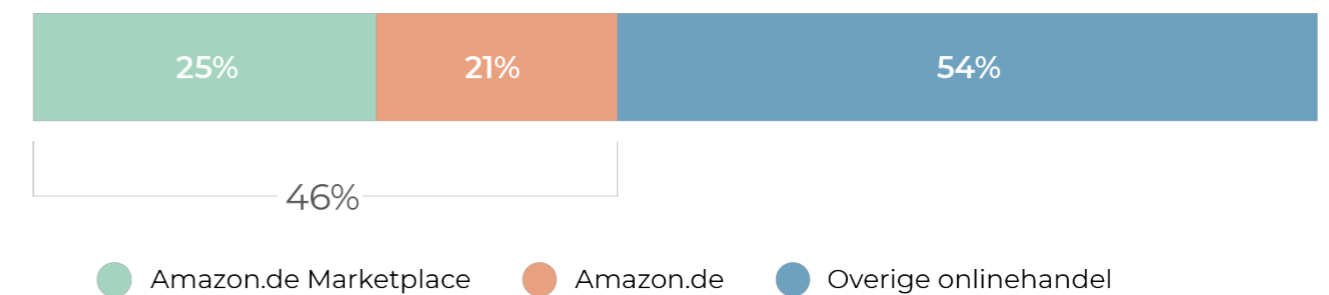
dienstenaanbod. In Duitsland is Amazon op het gebied van marktplaatsen veruit de grootste speler en wordt het gevolgd door eBay op nummer twee.

Waarom Amazon?

Voordat we je wegwijs maken in de wereld van Amazon, is het goed om te weten waarom Amazon zo belangrijk is voor een uitbreiding naar Duitsland. In hoofdstuk 2 stipten we al aan dat Amazon deels verantwoordelijk is voor een hogere e-commerceomzet in Duitsland dan voorspeld werd. Amazon groeide in Duitsland in 2017 met €1,1 mld. t.o.v.

Fig. 1

2017



De rol van Amazon in Duitsland kun je vergelijken met die van bol.com, Wehkamp en Coolblue in Nederland, als het gaat om het brede productaanbod. Amazon lijkt als bedrijf meer op het grote Google vanwege het internationale karakter en het ruime

2016.¹⁷ Opmerkelijker is dat 46% van alle online aankopen in Duitsland in 2017 via Amazon.de werden afgehandeld zoals je in figuur 1 kunt zien.

In 2017 was bijna de helft van de online omzet

¹⁷ IFH Köln GmbH (2018, 30 april). *Handel digital Online-Monitor 2018*.

(€22,4 mld.) te danken aan Amazon. Hier blijft het niet bij. Een onderzoek naar de invloed van Amazon op de online consumptie van IFH Köln (een onderzoeksbureau naar digitale handel) laat zien dat in 2017 maar 25% van de e-commerceomzet helemaal onafhankelijk van Amazon gegenereerd werd.¹⁸

Amazon Marketplace

Als we figuur 1 over Amazon iets beter bekijken, blijkt dat we het aandeel van Amazon in de e-commerceomzet in tweeën kunnen splitsen. Het groene gedeelte bestaat uit Amazon Marketplace en het oranje gedeelte uit Amazon.de. Het blauwe gedeelte is de omzet gegenereerd door overige online handel. Hierbij kun je denken aan grote merken die een eigen webshop hebben, waar je direct producten kunt kopen.

Amazon Marketplace is een online marktplaats waar webshops producten op verkopen. Steeds meer Duitse stationaire verkopers, ofwel relatief kleine webshops met fysieke winkels, maken gebruik van Amazon Marketplace. Uit cijfers van de Online-Monitor 2018 van de Duitse vereniging voor detailhandel (HDE), blijkt dat het aangaan van partnerships met Amazon Marketplace door deze kleine webshops, één van de redenen is waarom de omzet van deze shops in 2017 met 12,8% gegroeid is ten opzichte van 2016.¹⁹ Voor kleine Duitse webshops is het moeilijk concurreren met grote e-commercebedrijven als Amazon.de, Otto.de en Zalando.de, omdat ze een kleiner bereik hebben en minder goed vindbaar zijn. Wanneer ze zich aansluiten bij Amazon Marketplace vergroten ze dit bereik

en gebruiken ze een extra kanaal waar mensen met een duidelijke koopintentie te vinden zijn. Eva Stüber, onderzoekleidster bij IFK Köln, bevestigt dit. Zij stelt dat webshops alleen een verschil met Amazon creëren als ze investeren in customer journey en een klant gecentreerde insteek volgen.²⁰ Voor kleinere webshops is dit financieel vaak niet mogelijk en een partnership met Amazon is dan een interessante optie. Toch is volgens de Online-Monitor 2018 de 12,8% omzetgroei van kleine Duitse webshops voornamelijk te verklaren door het gebruik van Amazon Marketplace.

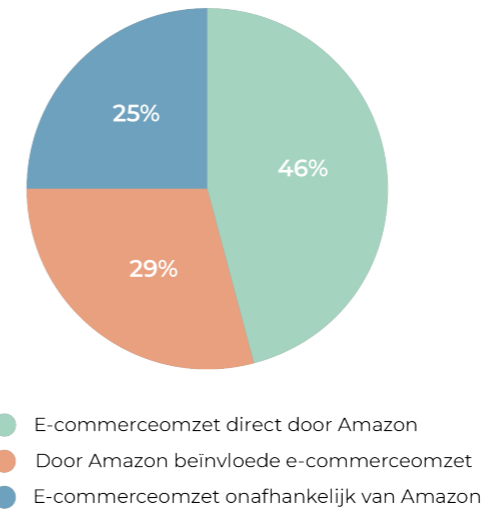
Amazon als zoekmachine

Het zoekgedrag van een Duitse online consument is de laatste jaren sterk veranderd. Voorheen werd Amazon door 38% van de online consumenten gebruikt als startpunt om online informatie te verkrijgen over het product dat werd gezocht. In 2017 is dit aantal opgelopen naar 57%.²¹ Het onderzoek van IFH Köln toont bovendien aan dat bij het starten van een aankoop, Amazon vaker gebruikt wordt dan Google in Duitsland.²² Ook laat het percentage online consumenten dat direct via Amazon een aankoop doet al sinds 2013 een voortdurende stijging zien.²³ De relevantie voor online verkopers om op Amazon te vinden zijn, wordt door deze ontwikkelingen steeds groter.

Invloed Amazon verschillende branches

De invloed van Amazon is per branche anders verdeeld. Het IFH Köln onderzocht de impact van Amazon per branche aan de hand van de omzet.

Invloed Amazon op e-commerceomzet



Invloed van Amazon per branche

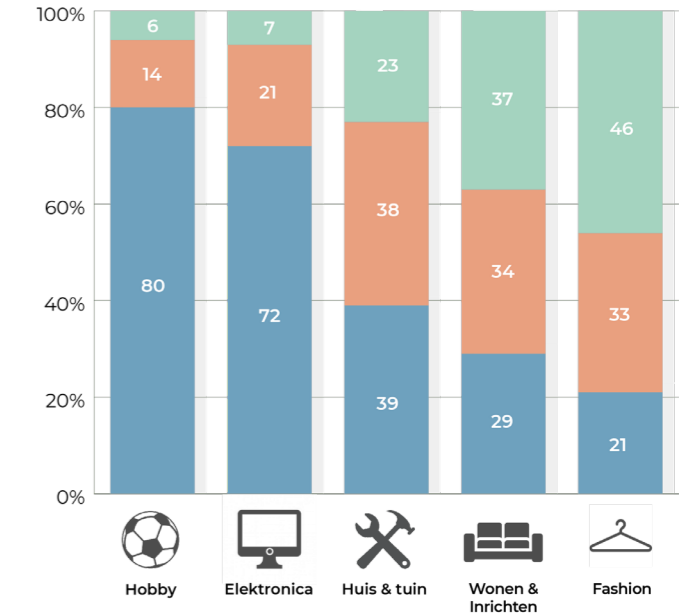


Fig. 2

Zoals figuur 2 laat zien, is er een onderscheid gemaakt tussen drie soorten omzet. De omzet direct door Amazon (oranje), de omzet beïnvloed door Amazon (groen) en tot slot de omzet onafhankelijk van Amazon (blauw). Oranje en groen samen vertegenwoordigen de totale invloed van Amazon. Bij de branches *Wonen & Inrichten* en *Fashion* zie je de minste doorwerking van Amazon. Dit betekent concreet dat in 2017, 37% van de totale omzet in branche *Wonen & Inrichten* zonder invloed van Amazon is gegenereerd. Bij *Fashion* ligt dit percentage op 46%. Hoewel Amazon in deze gevallen een minder grote rol speelt dan in de overige branches, zijn er wel andere webshops naast Amazon die van grote invloed zijn. In de categorie *Fashion* zijn webshops als Zalando.de en Otto.de grote spelers waarmee

rekening gehouden moet worden. Valt een product binnen de branche *Vrije tijd & Hobby*, dan wordt verkoop via de Amazon Marketplace interessant bij uitbreiding naar Duitsland.

Meer dan Amazon alleen

De invloed van Amazon is zo groot geworden dat je er bijna niet meer omheen kunt. Hoewel Amazon een belangrijke factor is om rekening mee te houden, zijn er ook andere kanalen die interessant zijn voor het bedrijven van e-commerce in Duitsland.

Google Shopping

Als Duitsers hun zoektocht niet op Amazon beginnen, gaan ze naar Google. Met een marktaandeel van 93% (op mobiel 98,5%) is Google de belangrijkste

¹⁸ Stuber, E., Heinick, H., & Leyendecker, C. (2018). *Amazonisering des Konsums*.
¹⁹ IFH Köln GmbH (2018, 30 april). *Handel digital Online-Monitor 2018*.
²⁰ Stuber, E., Heinick, H., & Leyendecker, C. (2018). *Amazonisering des Konsums*.
²¹ IFH Köln GmbH (2018, 30 april). *Handel digital Online-Monitor 2018*.
²² IFH Köln GmbH (2018, 30 april). *Handel digital Online-Monitor 2018*.
²³ IFH Köln GmbH (2018, 30 april). *Handel digital Online-Monitor 2018*.

ste zoekmachine in Duitsland.²⁴ Voor webshops is zichtbaar zijn op Google dan ook een must. Naast organische ranking en Google Ads, wordt steeds meer marketingbudget geïnvesteerd in Google Shopping Ads. Google Shopping advertenties springen meer in het oog dan gewone tekstuele advertenties dankzij de combinatie van productfoto's en (streep)prijzen.

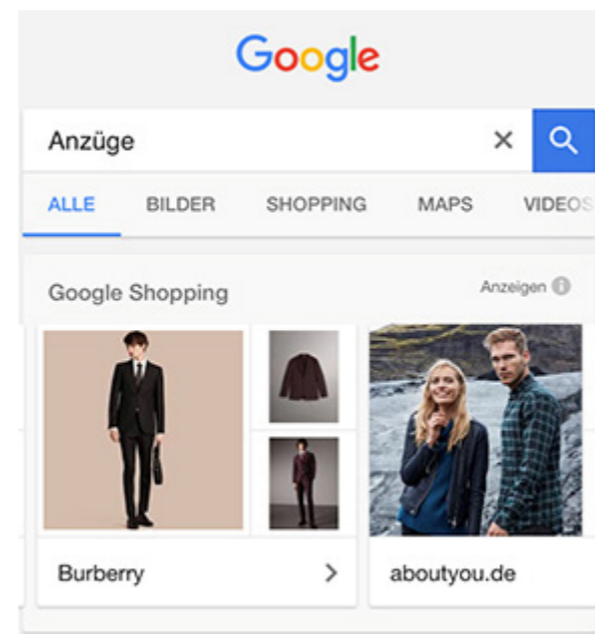
De zegetocht van Google Shopping begon eind 2015²⁵, toen er voor het eerst meer budget werd besteed aan Google Shopping Ads dan aan Google Text Ads. Inmiddels laten cijfers uit de VS en UK zien waar in Duitsland al eerste indicaties voor te vinden zijn: Google Shopping biedt retailers de kans om marktaandeel van Amazon terug te pakken.²⁶ In de VS werd in 2017 al 76% van het SEA budget geïnvesteerd in Google Shopping advertenties. Dankzij deze advertenties wisten e-commerce bedrijven, 85% van de relevante bezoekers naar hun webshop te halen.²⁷ Experts verwachten dat deze ontwikkelingen zich ook in Duitsland doorzetten.

Showcase Advertising

Zoals je net al kon lezen, is Google Shopping één van de belangrijkste kanalen voor het genereren van verkopen. Maar Google Shopping is vooral geschikt voor klanten die al verder in het aankoopproces zitten en weten naar welk product van welk merk ze op zoek zijn. Wat nou als iemand simpelweg op zoek is naar een 'pak'. Voor zulke generieke zoekopdrachten zijn Showcase Ads uitermate geschikt en hiermee ideaal voor webshops die specifieke productgroepen onder de aandacht willen brengen.

Showcase Ads zijn opgebouwd uit drie productfoto's, waaronder een main image die zelf gemaakt of gekozen kan worden, en twee foto's van producten uit de productfeed. Als een klant op een Showcase advertentie klikt, vouwt deze open. Bovenaan staat informatie over de webshop die het product aanbiedt, gevolgd door de vertoning van aan de zoekopdracht gerelateerde producten. Dit kan variëren van een hele productgroep uit de productfeed tot enkele losse producten.

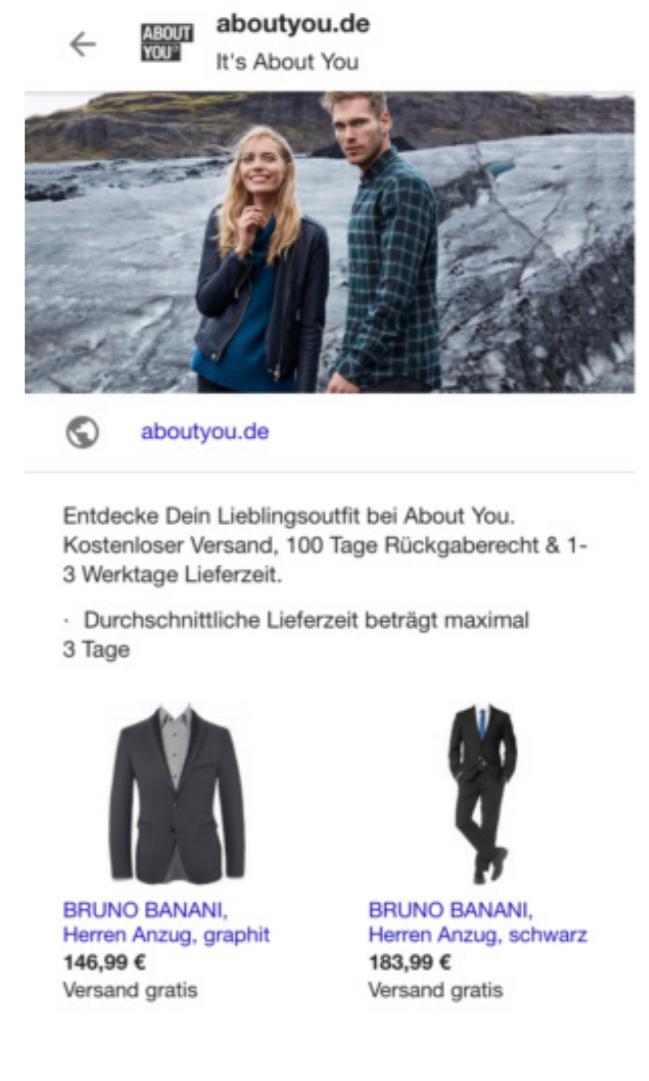
Showcase Ads spreken de zoekende klant aan, de klant die nog geen keuze heeft gemaakt voor een specifiek product of merk. Google zegt zelf: "Show-



Voorbeeld: Google Shopping zoekresultaat voor 'pak'

case Shopping ads laat je gerelateerde producten groeperen en samen presenteren om zodoende je merk of bedrijf te introduceren."²⁸ Klanten die dus op zoek zijn naar algemene inspiratie en informatie met een commercieel doeleinde, worden door deze advertentievorm aangesproken. Een groot voordeel is dat een adverteerder zelf kan kiezen welke producten voor de Showcase Ads gebruikt worden. Het leggen van focus op seizoensproducten of bestsellers wordt hierdoor eenvoudig mogelijk.

Dankzij Google Shopping Ads weten we dat een zoekende klant getriggerd wordt door advertenties met productfoto's. Dit is een voorzichtige voorbode van het potentiële succes van Showcase Ads. Het is de ideale mogelijkheid om de webshop aan het begin van het aankoopproces te laten zien en zo merkbekendheid op te bouwen. De toekomst zal het leren, maar in tegenstelling tot Nederland is Duitsland één van de landen waarvoor Showcase Ads al beschikbaar zijn en dus zeker het overwegen waard.



Voorbeeld: aboutyou.de Showcase Ad

Bing Shopping

In Nederland is Bing Shopping (nog) niet beschikbaar, maar in Duitsland wordt al wel geadverteerd met shopping campagnes op Bing. Het marktaandeel van Bing is met 5%²⁹ duidelijk kleiner dan het aandeel van Google, maar toch is Bing een belangrijke toevoeging voor de marketingmix op de Duitse markt.³⁰ Zo maken lagere CPC's (Costs Per Click) en minder concurrentie, Bing tot een interessante

²⁴ StatCounter GlobalStats (2018, juli). *Search Engine Market Share Germany*.

²⁵ Sidecar (2017). *2017 Google Shopping Benchmark Report*.

²⁶ Koetsier, J. (2018, 9 maart). *Report: Google Captures Nearly 80% Of All Retail Search Ad Spend*.

²⁷ Sidecar (2017). *2017 Google Shopping Benchmark Report*.

²⁸ van der Wilt, J. (2018, 22 januari). *Beginnen met Google Showcase Shopping Ads*.

²⁹ StatCounter GlobalStats (2018, juli). *Search Engine Market Share Germany*.

³⁰ One to One (2017, 3 april). *Google Shopping vs. Bing Shopping: Doppelt gewinnt*.

optie. De implementatie van de productfeed is een kleine moeite omdat Bing en Google Shopping werken met dezelfde voorwaarden (zoals gestelde productfeed eisen). Ook interessant is het feit dat met Bing Shopping een nieuwe doelgroep wordt aangesproken, namelijk Windows gebruikers. In 2017 kwamen het merendeel van de zoekopdrachten op Bing binnen vanaf Windows 10-apparaten. De standaard browser voor Windows 10 is Edge met als zoekmachine Bing, en 9 van de 10 gebruikers passen dit niet aan. Bing Shopping biedt dus een lucratieve manier om binnen die groep zichtbaarheid voor de webshop en producten te creëren.

Facebook Shopping

De gemiddelde klant is lui geworden omdat het kan. Klanten zijn eraan gewend dat webshops staan te springen om producten aan hen te verkopen. Hier niet op inspelen is een gemiste kans. Zo veel mogelijk touchpoints creëren met webshop producten is verstandig.³¹ Breng producten zo dicht mogelijk bij de gewenste doelgroep om het makkelijk kunnen kopen van producten te faciliteren. Social media zijn hier ideaal voor!

De afgelopen jaren hebben we (vooral in de VS) kunnen zien dat de invloed van social media op winkel- en koopgedrag groter en groter wordt. Steeds meer retailers bieden producten op zo'n manier aan dat snel winkelen mogelijk wordt, zoals shoppable content.³² Deze 'social shopping experience'³³ vind je onder andere terug op Facebook. Facebook is

nog steeds het nummer 1 social netwerk. Zo ook in Duitsland met 28 mln. actieve gebruikers, waarvan 85% op mobiel en maar liefst 21 mln. dagelijkse gebruikers.³⁴ Combineer dit met nauwkeurige Facebook targetingopties en het wordt bijzonder interessant om producten, via Facebook bij de gewenste doelgroep onder de aandacht te brengen. Een goede tool hiervoor is Facebook Shopping. Met Facebook Shopping wordt het webshop assortiment (of een deel daarvan) via een productfeed geupload in Facebook. Zo kan aan organische posts een commerciële draai worden gegeven omdat producten getagd kunnen worden in de posts.³⁵ Facebook is dus niet alleen meer voor merkbekendheid en het opbouwen van een fanbase met loyale klanten. Klanten weten dat met een paar tikken ook het aankoopproces hier kan worden begonnen. En Facebook is niet de enige, ook Instagram (en binnenkort Pinterest) hebben de potentie van social shopping ontdekt.

Instagram Shopping

Instagram is het nummer 2 meest gebruikte social network in Duitsland, met 17 mln. actieve gebruikers in 2018.³⁶ Dit komt neer op 19% van de Duitse bevolking.³⁷ Een goed kanaal om doelgroep en volgers met aansprekende afbeeldingen nieuwsgierig te maken naar producten. Dit gebeurde voorheen meestal door de 'link in bio'. Een gebruiker moest zelf de link opzoeken en handmatig naar de landingspagina gaan. Allemaal extra handelingen die moeite kosten. Met de introductie van Instagram

Shopping in 2017 is dit proces geoptimaliseerd. Het werkt eenvoudig. In Instagram posts en stories staan tags met de productnaam en productprijs. Door het tikken op de tag opent het specifieke product met meer productinformatie en een button. Met een klik op de button gaat de gebruiker direct naar de productpagina in de webshop

De klant krijgt nu vroeg in de customer journey alle relevante productinformatie zonder Instagram te verlaten. Het aankoopproces start dus direct op Instagram.³⁸ De beslissing tot kopen wordt hier al gemaakt, wat de conversie op de webshop zelf ten goede kan komen. Linda Dauriz, Directeur Customer Experience & Corporate Development bij Hugo Boss, is al overtuigd van de toegevoegde waarde: "Social Commerce is voor ons een belangrijke trend. We kunnen inspiratie en winkelbeleving beter met elkaar verbinden. Instagram Shopping brengt hiervoor alle mogelijkheden met zich mee."³⁹

We kunnen concluderen dat de invloed van Amazon is zo groot geworden dat je er bijna niet meer omheen kunt. Amazon Marketplace is een extra kanaal voor de verkoop van producten in Duitsland en interessant voor zowel grote als kleine webshops. Maar vergeet niet om kanalen als Instagram Shopping en Google Shopping ook optimaal te benutten. Weer een stap in de goede richting voor succes in Duitsland.

³¹ t3n (2018, 19 februari). *Mit diesen Features verkaufst du direkt aus Blogs, Facebook, Youtube und Co.*

³² Pandolf, S. (2018, 25 januari). *THE SOCIAL COMMERCE REPORT: How Facebook, YouTube, Pinterest, and other popular apps are upending the e-commerce space.*

³³ Collins, L. (2018, 15 februari). *Improving the social shopping experience: Facebook Shoppable Feed ads.*

³⁴ AllFacebook.de (2017, 13 september). *Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland (Stand: September 2017).*

³⁵ Wentzel, M. (2017, 15 februari). *Der Facebook-Shop bringt frischen Wind in den Social Commerce.*

³⁶ KONTOR4 (2018, 4 januari). *Social Media 2018: Aktuelle Nutzerzahlen.*

³⁷ Hootsuite & We Are Social (2018, 29 januari). *Digital in 2018 Western Europe.*

³⁸ Internet World Business (2018, 20 maart). *Instagram Shopping startet in Deutschland.*

³⁹ Hutter, T. (2018, 21 maart). *Instagram: Shopping nun in Deutschland verfügbar – nahtloses Einkaufserlebnis mit Instagram Shopping*

Webshop voorwaarden

Tot slot nemen we je mee in de verschillen tussen de voorwaarden die aan Nederlandse en Duitse webshops gesteld worden. Hierin maken we een onderscheid tussen de juridische verplichtingen waaraan een (Duitse) webshop dient te voldoen en de Duitse voorkeuren die niet wettelijk verplicht zijn, maar die wel degelijk van groot belang zijn. We starten met de wettelijke verplichtingen die in Duitsland op het gebied van e-commerce gelden. Tot slot bespreken we aan de hand van vier thema's welke webshopvoorkeuren een Duitser heeft.

Wettelijke verplichtingen

Duitse consumenten gaan nauwkeuriger te werk tijdens het bestelproces dan Nederlanders. Ze zullen nooit zomaar een aankoop doen, maar willen eerst vertrouwen in een webshop krijgen. Een Duitser is veelal op de hoogte van de Duitse wettelijke verplichtingen en zal pas een product of dienst kopen als aan de verplichtingen voldaan wordt. We hebben daarom een overzicht gemaakt van de vier belangrijkste juridische eisen die in Duitsland van kracht zijn en daarmee van belang zijn voor iedere webshop:

1. Allgemeine Geschäftsbedingungen of AGB
2. Datenschutz
3. Impressum
4. Widerrufsrecht

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Net zoals in Nederland, moet in Duitsland op elke commerciële website de 'Allgemeine Geschäftsbedingungen' of 'AGB' staan. Wij kennen dit als de algemene voorwaarden. In dit geval zit het verschil tussen beiden landen niet in de juridische verplichting, maar in het lezen van deze algemene voorwaarden. Een Duitse consument leest dit document namelijk grondig door voordat hij tot een aankoop overgaat.

Datenschutz

Behalve de algemene voorwaarden hechten Duitsers veel waarde aan het document dat de gegevensbescherming waarborgt, de 'Datenschutz'. Het plaatsen van dit document op een website is verplicht. Je doet er goed aan om de Datenschutz zo gedetailleerd mogelijk op een website te plaatsen. Zo worden eventuele 'Abmahnungen' voorkomen. Bij deze aanmaningen bestaat de kans op flinke boetes en ze kunnen door concurrenten opgelegd worden.

Tevens is een verklaring van eigenaars- en auteurschap, het 'Impressum', van groot belang. Op een Nederlandse webshop kom je het niet vaak tegen, maar een Duitse webshop zonder Impressum is strafbaar. Een Impressum is een uitvoerige versie van het document dat Nederlanders kennen als een colofon, met hierin de volgende informatie:

- Naam van de organisatie
- De officiële juridische naam van de onderneming
- De volledige naam van de personen die verantwoordelijk zijn voor het bedrijf, zoals het ook in het handelsregister staat
- Contactgegevens: adres, telefoonnummer, e-mailadres, faxnummer
- Umsatzsteuer-ID (ofwel het Nederlandse BTW nummer)
- KVK nummer en als het kan, ook de gegevens van de Duitse Kamer van Koophandel
- Bankgegevens

Ontbreekt dit document of is het onvolledig, dan bestaat er een kans dat je ook hiervoor een zogenaamde Abmahnung krijgt.

Widerrufsrecht

Vervolgens is het in Duitsland vereist om het 'Widerrufsrecht' op je website te plaatsen, in Nederland beter bekend als het herroepingsrecht. Het is een document waarin het herroepingsrecht wordt uitgelegd. Het Duitse Widerrufsrecht verschilt niet veel van het Nederlandse herroepingsrecht. Net zoals in Nederland heeft een (Duitse) consument

14 dagen de tijd om de overeenkomst te ontbinden zonder opgave van reden. De consument heeft recht op teruggave van het volledige aankoopbedrag en de verzendkosten. Ook bij het Widerrufsrecht zit het verschil in het lezen van dit document.

Wanneer de AGB, de Datenschutz, het Impressum en het Widerrufsrecht in de footer of header worden geplaatst, dan zijn deze documenten te lezen vanuit elke webshop pagina. Naast de wettelijke verplichting, vindt een Duitse consument dit ook prettig.

TIP: Mocht een Duitse consument een product hebben besteld, wordt vaak vergeten dat er in het eerste e-mailcontact met een klant, links naar deze vier documenten moeten staan. We raden daarom aan om in een e-mailhandtekening te verwijzen naar deze vier webshopdocumenten.

Webshopvoorkeuren

Naast de Duitse wettelijke verplichtingen, heeft een Duitse consument bepaalde webshopvoorkeuren. Zoals eerder genoemd, draait het bij een Duitser om het vertrouwen in een webshop. Bij gebrek aan vertrouwen, zal een Duitser niet snel converteren. Bovendien hebben we ondervonden dat een Duitse consument van een webshop houdt die Duits aanvoelt. Het is daarbij belangrijk dat een

webshop echt Duits overkomt. Hoe je hier het beste aan kunt bijdragen, hebben we samengevat in vier onderwerpen:

1. Het gebruik van de Duitse taal
2. De aangeboden betaalmethoden
3. De invulling van de header
4. De klantenservice

Gebruik van de Duitse taal

Overkomen als echt Duits, betekent een webshop met foutloos Duits taalgebruik. Wanneer er grammaticale en/of zinsbouwfouten staan, heeft een Duitse consument al gauw het gevoel dat de webshop niet echt Duits is. Op deze manier kan er een gebrek aan vertrouwen ontstaan. Besteed daarom veel aandacht aan de teksten op een Duitse webshop. Vergeet hierbij formulieren niet, zoals het bestelformulier. Het komt hierbij vaak voor dat er nog Nederlandse woorden staan in de invulvelden, zoals te zien is in het voorbeeld hieronder. Probeer dit altijd te vermijden.

Aangeboden betaalmethoden

Een ander belangrijk punt, zijn de betaalmethoden die op een webshop worden aangeboden. We raden aan om alleen de in Duitsland relevante methoden aan te bieden. Zoals we in hoofdstuk 2 van dit paper lezen, is een Duitser nog wat terughoudend met het gebruik van mobiel bankieren. Wel maken ze graag gebruik van achteraf betalen, ofwel 'Auf Rechnung zahlen'. Een voorbeeld van zo'n betaalmethode is Klarna. Met het Nederlandse iDeal zijn Duitse consumenten niet bekend en ook betaalt maar een gering aantal met een creditcard. Aan de mogelijkheid om te betalen via PayPal raken Duitsers steeds meer gewend. Kortom, het aanbieden van relevante betaalmethoden draagt bij aan het behalen van een zo hoog mogelijke conversie.

Invulling van de header

Nog een manier om de Duitse consument te overtuigen, is door het optimaal indelen van de header. Duitsers vertrouwen een webshop die gebruik

maakt van Duitse keurmerken sneller dan een webshop zonder of met buitenlandse keurmerken. In Nederland kennen we het keurmerk van Thuiswinkel.org, Duitsers zijn hiermee niet bekend. Bekende en gewaardeerde trustmarks in Duitsland zijn onder andere die van Trusted Shops en Tüv Süd. Zodra er gebruikt wordt gemaakt van de diensten van één of beide keurmerken, plaats de logo's dan in de header. Zo ziet de Duitse consument direct dat de webshop betrouwbaar is.

Naast de keurmerken is de Duitse consument eraan gewend om de Unique Selling Points (USP's) in de header te vinden. Zo kan een consument voor zichzelf bepalen of deze in lijn zijn met persoonlijke webshop voorkeuren en eventueel kiezen voor een concurrent. Het is dus belangrijk om de potentiële klant door middel van USP's over de streep te trekken. Let wel op dat wettelijk verplichte punten niet als USP genoemd mogen worden. Zo is het gratis retourneren binnen 14 dagen geen USP. Als dit wel zo wordt geformuleerd kan dit een Abmahnung betekenen. Alleen als meer geboden wordt dan wettelijk verplicht, mag dit in de USP's vermeld worden.

Klantenservice

Tenslotte komen we bij het laatste maar zeker niet het onbelangrijkste punt: de klantenservice. De Duitse consument is niet alleen nauwkeurig, maar ook verwend. Een voorbeeld hiervan is het retourrecht. Het wekt vertrouwen bij een Duitse consument als een webshop een Duits retouradres heeft. Want hij stuurt een pakketje liever terug binnen

eigen land, dan naar het buitenland. Daarnaast leggen grote webshops zoals Zalando.de de lat hoog met 100 dagen retourrecht.

Een Duitse consument vindt het foutloos beheersen van de Duitse taal op zowel schriftelijk als mondeling gebied erg belangrijk als het gaat om klantenservice. Terwijl we in Nederland al snel tevreden zijn met mailcontact of een chatbot, houdt een Duitser nog steeds van bellen. Wij raden daarom aan een Duits telefoonnummer en daarnaast een Duitse klantenservice in te schakelen.

In the end draait het allemaal om vertrouwen. Dit vertrouwen wordt gewonnen als een webshop aan de wettelijke verplichtingen en Duitse webshop voorwaarden voldoet. Zodra je het vertrouwen hebt gewonnen, stapt een consument niet snel naar een concurrent. Duitse consumenten zijn loyaal en blijven bij een webshop kopen als ze tevreden zijn met het product, de webshop en de service.

Logindaten

Mit diesen Daten haben Sie 24 Stunden pro Tag Zugang zu Ihrem Account.

E-mail *	<input type="text" value="E-mail"/>
E-mail herhalen *	<input type="text" value="E-mail herhalen"/>
Wachtwoord *	<input type="text" value="Wachtwoord"/>
Wachtwoord herhalen *	<input type="text" value="Wachtwoord herhalen"/>

Conclusie

Duitsland heeft een groeiende e-commerce markt die twee keer zo groot is als in Nederland. Combineer dit met een flinke inhaalslag op online gebied en een verwachte e-commerceomzet van 53,6 mld. voor 2018, en de toch al enorme Duitse markt wordt nog interessanter. Een mooie markt om toe te treden. Wees echter bewust van de verschillen tussen de Nederlandse en Duitse e-commerce markt.

Er zijn drie belangrijke zaken die het overwegen waard zijn bij een uitbreiding naar Duitsland.

Bundesländer

Duitsland kent weliswaar zestien Bundesländer, maar de focus hoeft niet op al deze zestien deelstaten te liggen. Noordrijn-Westfalen, Beieren, Baden-Württemberg, Nedersaksen en Berlijn zijn de deelstaten met het grootste aandeel in de totale e-commerceaankopen van Duitsland. Met een focus op (één van) deze gebieden wordt een goede start gemaakt.

Amazon

75% van de e-commerceaankopen in Duitsland gebeuren onder invloed van het grote e-commerceplatform Amazon. Amazon wordt naast marketplace en webshop ook als zoekmachine gebruikt. Duitse consumenten hechten veel waarde aan het platform Amazon. Amazon Marketplace kan daarom een interessant kanaal zijn voor het aanbieden van producten en is een aparte benoeming waard.

Maar er is een bekend Engels gezegde om op te volgen, namelijk 'Don't put all your eggs in one basket'. Het is zonde om alles in te zetten op het grote Amazon. Andere kanalen, waaronder Google Shopping, Showcase Advertising, Bing Shopping, Facebook Shopping en Instagram Shopping bieden mooi tegenwicht en mogen absoluut niet vergeten worden.

Duits aanvoelen

Bij de Duitse consument draait het allemaal om vertrouwen. Als een webshop 100% Duits aanvoelt, dan is de kans groot dat het vertrouwen van Duitse consument is gewonnen. Dit betekent: zorgen voor een webshop die voldoet aan de wettelijke Duitse verplichtingen en die rekening houdt met de voorkeuren van de Duitse internetgebruiker, zoals perfecte Duitse communicatie en relevante betaalmethoden.

Dit whitepaper heeft je meegenomen in de verschillen op het gebied van internetgebruik, benadering van de verschillende regio's, Amazon, shopping kanalen en webshop voorwaarden. We hopen dat je meer inzicht hebt in hoe de Duitse e-commerce markt verschilt van de Nederlandse markt. Hiervan op de hoogte zijn, betekent een stap dichterbij een succesvolle toetreding tot de Duitse markt!

Bronvermelding

- AllFacebook.de. (2017, 13 september). *Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland (Stand: September 2017)*. Geraadpleegd van https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland
- Chadha, R. (2017, 30 oktober). *Facebook Leads Competitors for Last-Click Social Commerce*. Geraadpleegd van <https://www.emarketer.com/Article/Facebook-Leads-Competitors-Last-Click-Social-Commerce/1016684>
- Collins, L. (2018, 15 februari). *Improving the social shopping experience: Facebook Shoppable Feed ads*. Geraadpleegd van <https://marketingland.com/improving-social-shopping-experience-facebook-shoppable-ads-205585>
- Gersdof, F. (2011, 27 oktober). *Snel internet rukt op in Duitsland, maar fax en koerier zijn er nog heel gewoon*. Geraadpleegd van <https://fd.nl/economie-politiek/1193955/snel-internet-rukt-op-in-duitsland-maar-fax-en-bodezijn-er-nog-heel-gewoon>
- van Hoek, S. (2016, 3 augustus). *Aan deze voorwaarden moet je Duitse website voldoen*. Geraadpleegd van <https://www.duitslandnieuws.nl/blog/2016/08/03/aan-voorwaarden-moet-duitse-website-voldoen/>
- Hootsuite & We Are Social (2017, 24 januari). *Digital in 2017 Global Overview*. Geraadpleegd van <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>
- Hootsuite & We Are Social (2018, 29 januari). *Digital in Western Europe*. Geraadpleegd van <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-northern-europe-part-1-west-86864045>
- Hutter, T. (2018, 21 maart). *Instagram: Shopping nun in Deutschland verfügbar – nahtloses Einkaufserlebnis mit Instagram Shopping*. Geraadpleegd van <https://www.thomashutter.com/instagram-shopping-nun-in-deutschlandverfuegbar-nahtloses-einkaufserlebnis-mit-instagram-shopping>
- GfK (2017). *Thuiswinkel Markt Monitor. Juli tot en met september 2017*. Geraadpleegd van <https://www.thuiswinkel.org/kennis/publicatie/19/thuiswinkel-markt-monitor>
- IFH Köln GmbH (2018, 30 april). *Handel digital Online-Monitor 2018*. Geraadpleegd van <https://www.einzelhandel.de/online-monitor>
- Internet World Business (2018, 20 maart). *Instagram Shopping startet in Deutschland*. Geraadpleegd van <https://www.internetworld.de/social-media/instagram/instagram-shopping-startet-in-deutschland-1524207.html>
- Koetsier, J. (2018, 9 maart). *Report: Google Captures Nearly 80% Of All Retail Search Ad Spend*. Geraadpleegd van <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2018/03/09/report-google-captures-nearly-80-of-all-retail-search-adspend/#7b8fd91c6c38>
- KONTOR4 (2018, 4 januari). *Social Media 2018: Aktuelle Nutzerzahlen*. Geraadpleegd van <https://www.kontor4.de/beitrag/aktuelle-social-media-nutzerzahlen.html>
- Meijer, W. (2013, 15 september). *Beieren kiest deelstaatarbeid*. Geraadpleegd van <https://nos.nl/artikel/551290-beieren-kiest-deelstaatarbeid.html>
- One to One (2017, 3 april). *Google Shopping vs. Bing Shopping: Doppelt gewinnt*. Geraadpleegd van <http://onetoone.de/de/artikel/google-shopping-vs-bing-shopping-doppelt-gewinnt>
- Pandolf, S. (2018, 25 januari). *THE SOCIAL COMMERCE REPORT: How Facebook, YouTube, Pinterest, and other popular apps are upending the e-commerce space*. Geraadpleegd van <https://www.businessinsider.com/social-commercereport-2018-1?international=true&r=US&IR=T>
- Redactie Duitslandweb (2016, 21 maart). *Beieren staat recordbedrag af aan armere deelstaten*. Geraadpleegd van <https://duitslandinstituut.nl/artikel/15810/beieren-staat-recordbedrag-af-aan-armere-deelstaten>
- Redactie Duitslandweb (2018, 9 juli). *Driekwart van de Duitsers wantrouwt online banking*. Geraadpleegd van <https://www.duitslandnieuws.nl/blog/2018/07/09/driekwart-van-de-duitsers-wantrouwt-online-banking/>
- Retailnews (2018, 19 maart). *Picnic waagt stap naar Duitsland*. Geraadpleegd van <https://retailtrends.nl/>

- news/52042/picnic-waagt-stap-naar-duitsland
- Retailnews (2018, 20 maart). *Picnic kijkt naar aparte financiering voor Duitse plannen*. Geraadpleegd van <https://retailtrends.nl/news/52061/picnic-kijkt-naar-aparte-financiering-voor-duitse-plannen>
 - Sidecar (2017). *2017 Google Shopping Benchmark Report*. Geraadpleegd van <http://discover.getsidecar.com/wp-content/uploads/2018/02/2017-google-shopping-benchmarks-report.pdf>
 - Smits, M. (2017, 6 september). *Bamigo: 'Verkoop je succesvol in Duitsland, dan overal'*. Geraadpleegd van <https://twinklemagazine.nl/2017/09/bamigo-duitsland/index.xml>
 - StatCounter Global Stats(2018, juli). *Search Engine Market Share Germany*. Geraadpleegd van <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/germany#monthly-201703-201703-bar>
 - Stuber, E., Heinick, H., & Leyendecker, C. (2018). *Amazonisierung des Konsums*. Geraadpleegd van <https://www.ifhshop.de/studien/e-commerce/244/amazonisierung-des-konsums>
 - t3n (2018, 19 februari). *Mit diesen Features verkaufst du direkt aus Blogs, Facebook, Youtube und Co*. Geraadpleegd van <https://t3n.de/news/social-checkout-shopping-widgets-929099/>
 - Wentzel, M. (2017, 15 februari). *Der Facebook-Shop bringt frischen Wind in den Social Commerce*. Geraadpleegd van <https://www.rekordmarke.de/blog/facebook-shop>
 - van der Wilt, J. (2018, 22 januari). *Beginnen met Google Showcase Shopping Ads*. Geraadpleegd van <https://twinklemagazine.nl/2018/01/shopping-ads/index.xml>

Dankwoord

Dit whitepaper is mede tot stand gebracht door Emma Hulsmans. Daarnaast heeft Salesupply bijgedragen aan dit whitepaper door hun kennis van de Duitse markt met ons te delen.

Wij zijn Tomahawk

Wij zijn er voor alle webshops die hun grenzen willen verleggen en al hebben verlegd. Als online marketingbureau met crossborder expertise zorgen we er mét jou voor dat niets je online succes in Nederland, Duitsland, België of Engeland nog tegenhoudt. Ons betrokken team van online marketeers, native speakers en strategen is pas tevreden als jij dat ook bent!

Jouw succes is ons succes: dat is Tomahawk!

Keizer Karelplein 32
6511 NH Nijmegen
024 – 329 77 78
info@tomahawk.nl



analytics + traffic + conversion + retention

tomahawk.nl

**TOM
HAWK**

**DIGITAL
MARKETING**

The logo features the word 'TOM' stacked above 'HAWK'. The letter 'A' in 'HAWK' is replaced by a stylized, jagged arrowhead pointing to the right. Below this, the words 'DIGITAL' and 'MARKETING' are stacked in a smaller, bold, sans-serif font.