



Cross Border Guide

für Deinen internationalen eCommerce-Erfolg

Vorwort

Ungenutzte Potenziale wecken

Verschiedene Statistiken belegen immer wieder, dass Onlinehändler oftmals aus Angst vor zusätzlichen Kosten und Unsicherheit vor dem Verkauf ins Ausland zurückschrecken. Fragen wie „Welche rechtlichen Vorgaben gibt es?“, „Wie löse ich den Versand und das Retouren-Management?“ oder „Wie erfolgt die Zahlungsabwicklung im Ausland?“ schwirren Onlinehändlern im Kopf herum.

Doch wer sich diesen Herausforderungen nicht stellt, lässt ungenutzte Potenziale auf der Strecke. Denn mit dem grenzüberschreitenden Verkauf ergeben sich enorme Chancen für Händler: Neben der Stärkung der eigenen Marke ist der wohl größte Anreiz, neue Umsatzpotenziale zu sichern.

Mit dem Cross Border Guide, der in Kooperation zwischen PayPal und Shopware entstanden ist, geben wir Dir als Onlinehändler einen umfassenden Überblick, wie Du Dich bestmöglich an den Verkauf Deiner Produkte ins Ausland herantastest und nach und nach erfolgreich durchstartest. Du erfährst, wie Du Deinen Shopware Shop in nur wenigen Schritten technisch auf den grenzüberschreitenden Verkauf vorbereitest. Gemeinsam mit externen Experten zeigen wir Dir außerdem, wie Du Übersetzungen oder Themen wie Payment, Logistik und Marketing in Deinem Onlineshop behandelst.



Dr. Frank Keller

*Geschäftsführer DACH,
PayPal*



Stephan Bütterhoff

*Manager Sales International,
shopware AG*

Inhalt

Start	Die ersten Schritte	4
Kapitel 1	Internationales Recht	5
	Gleiches Recht für alle?!	6
	Exkurs: eMail-Recht	8
	Steuern im internationalen Handel	9
Kapitel 2	Das richtige Hosting	10
	Hosting im internationalen Umfeld	11
	Der richtige IT-Infrastruktur-Anbieter für Deinen Onlineshop	12
Kapitel 3	Den Onlineshop übersetzen	13
	Interview: Übersetzungen als Kulturfrage	14
	Praxistipps Internationale Suchmaschinenoptimierung	16
Kapitel 4	Die passende Logistik	17
	Interview: Auf dem richtigen Weg	18
Kapitel 5	Zahlungen international abwickeln	20
	Knackpunkt Payment	21
	Success Story: MHW Bike	22
Kapitel 6	Internationalisierung in der Praxis	24
	Interview: Das richtige Shopsystem	25
	Shopware internationalisieren	27
Kontakt	Dein einfacher Weg zu Shopware	28

Bevor es losgeht

Die ersten Schritte

Bevor Du mit Deinem Onlineshop international durchstarten möchtest, solltest Du Dir über einige erfolgsentscheidende Dinge Gedanken machen:

Zielländer fokussieren

Deine erste Überlegung sollte sein, welche Zielländer Du fokussieren möchtest. Grundsätzlich empfiehlt es sich, die Expansion in einem Land mit ähnlicher Mentalität und Sprache zu starten. Die hier gesammelte Erfahrung kannst Du später für die Expansion in andere Länder, die komplexere Anforderungen an Deinen Shop stellen, einsetzen.

Marktforschung betreiben

Länder, die Dir interessant erscheinen, solltest Du in einem weiteren Schritt genauer unter die Lupe nehmen. Recherchiere, wie hier das Nachfrageverhalten für Deine Produkte ist und welche Mitbewerber gegebenenfalls schon auf dem Markt sind. Darüber hinaus solltest Du auch die Kaufkraft Deiner potenziellen Kunden prüfen, um Deine Preispolitik planen zu können.

Verstehen, was Deine Kunden wollen

Andere Kulturen, andere Gewohnheiten. Wenn Du internationale Kunden erreichen möchtest, solltest Du Dich genau auf Deine Zielgruppe vorbereiten. Nur, wenn Du regionale Gewohnheiten und Vorlieben berücksichtigst, schaffst Du es, Interesse für Deine Produkte zu erzeugen. Hierzu zählen neben bevorzugten Versand- oder Zahlungsarten auch das zielgruppengerechte Marketing und natürlich die richtige (An-) Sprache.

Nachdem Du alle diese Bereiche ausführlich erörtert und geplant hast, ist es an der Zeit, sich konkrete Gedanken über den Eintritt in Dein Zielland zu machen. Dazu haben wir viele nützliche Informationen in den Cross Border Guide gepackt.

Kapitel 1

Internationales Recht

Handel ist nicht gleich Handel. Wenn Du Deine Waren bisher nur in Deutschland vertriebst, wirst Du Dich beim internationalen Vertrieb auf einige Unterschiede einstellen müssen.

Verkaufst Du in anderen Ländern, musst Du Dich natürlich an die Gesetzgebung dieser Länder halten. Die Unterschiede können dabei von Land zu Land unterschiedlich groß sein. Zwar gibt es grobe Richtlinien durch das UN-Kaufrecht, aber schon im Vergleich zum Deutschen Recht werden Dir dort einige Unterschiede auffallen. Beschäftige Dich mit der Gesetzeslage in Deinen Fokuszländern, dann bist Du stets auf der sicheren Seite.

Während beim internationalen Warenkauf versucht worden ist, einheitliche Regelungen zu finden, verhält es sich bei dem Versand von Newslettern etwas anders. Hier geben viele Länder ihre eigenen Richtlinien vor. Hältst Du Dich nicht an diese Regelungen, kann es auch für Dich als ausländisches Unternehmen sehr teuer werden. Das kommende Kapitel zeigt eine kleine Übersicht der Richtlinien für Handel und eMail-Marketing im englischsprachigen Ausland.

”

Die bloße Abrufbarkeit einer Website im Ausland oder die englische Sprache kann nicht bereits als Ausrichtung gewertet werden.

Dr. Carsten Föhlisch, Trusted Shops

Gleiches Recht für alle?!

Sechs wertvolle Tipps von Dr. Carsten Föhlisch



Dr. Carsten Föhlisch ist Bereichsleiter Recht sowie Prokurist der [Trusted Shops GmbH](#) und seit mehr als 16 Jahren im eCommerce-Recht tätig. Föhlisch gilt als Experte im internationalen Verbraucherschutz- und Privatrecht. Neben zahlreichen Vorträgen, die er auf den verschiedensten Veranstaltungen in ganz Deutschland hält, hat Dr. Carsten Föhlisch auch viele Handbücher im Bereich eCommerce veröffentlicht.

1. Unionsweit einheitliches Recht?

In den vergangenen Jahren hat die EU wichtige Schritte unternommen, um Handelshemmnisse zu beseitigen. Im eCommerce bestehen innerhalb der EU einheitliche Regelungen in vielen Bereichen, z.B. bei der Ausgestaltung der Bestellseite in Online-shops, beim Widerrufsrecht oder den fernabsatzrechtlichen Informationspflichten. So gibt es etwa seit 2014 keine unterschiedlichen Widerrufsfristen von 7 Werktagen bis 15 Tagen mehr, sondern es gelten überall einheitlich 14 Tage.

Jedoch sind nicht alle Rechtsbereiche so weitgehend harmonisiert wie das Verbraucherrecht. Nicht vollharmonisiert sind etwa das Datenschutzrecht, Preisangabenrecht, Vertragsrecht (z.B. Vertragsschluss, Gewährleistung, Haftung), Produktrecht (z.B. spezielle Kennzeichnungen, Rückruf) oder die Sanktionen bei Rechtsverstößen (Abmahnung, Bußgeld). Ab Mai 2018 gilt die neue DSGVO, auch diese enthält jedoch 50-60 Öffnungsklauseln, die den nationalen Gesetzgebern Raum für Unterschiede lassen.

2. Welches Recht gilt in meinem Shop?

Nach Art. 3 Abs. 1 Rom I-VO unterliegt ein Vertrag grundsätzlich dem von den Parteien gewählten Recht bzw. dem Recht des Staates, in welchem der Verkäufer seinen gewöhnlichen Aufenthalt hat.

Schließt ein Unternehmer jedoch einen Vertrag mit einem Verbraucher, so gilt das Recht des Staates, in welchem der Verbraucher seinen gewöhnlichen Aufenthalt hat, sofern der Unternehmer seine Tätigkeit „auf irgendeiner Weise auf diesen Staat oder auf mehrere Staaten, einschließlich dieses Staates, ausrichtet“ (Art. 6 Abs. 1b Rom I-VO). Die bloße Abrufbarkeit einer Website im Ausland oder die englische Sprache kann nicht bereits als Ausrichtung gewertet werden. Die Frage, wann eine Marktausrichtung vorliegt, richtet sich nach dem EuGH (Urt. v. 7.12.2010, C-585/08; C-144/09) vielmehr nach einer Einzelfallbetrachtung unter Berücksichtigung folgender Kriterien:

- Gezielte Nutzung von AdWords
- Angabe von Telefonnummern mit internationaler Vorwahl

- Verwendung einer Top-Level-Domain oder einer neutralen TLD
- Verwendung einer anderen Sprache oder Währung
- Wiedergabe von internationalen Kundenbewertungen

3. Rechtswahl bei Verbraucherverträgen?

Die Rom I-VO gestattet es zwar grundsätzlich, auch im B2C-Handel eine Rechtswahl zu treffen. Diese darf jedoch nicht dazu führen, dass dem Verbraucher der Schutz der Bestimmungen nach dem Recht seines Heimatlandes entzogen wird. Dies bedeutet, dass bei einem Onlineshop mit Ausrichtung das gewählte Recht nur zur Anwendung kommen kann, sofern es den Verbraucher besser stellt als das Recht des Verbraucherstaates. So gelten in UK sechs Jahre Gewährleistung, in Deutschland nur zwei. Demzufolge erklärte der EuGH (Urt. v. 28.7.2016, C-191/15) die Amazon-Klausel: „Es gilt luxemburgisches Recht unter Ausschluss des UN-Kaufrechts.“ für unzulässig, da diese auch zwingendes ausländisches Recht ausschließt. Eine Rechtswahlklausel in den AGB ist daher nicht zielführend.

4. Datenschutzrecht

Innerhalb der EU gilt im Datenschutz das Recht des Sitzlandes, also das Recht des Landes, in dem die verantwortliche Stelle der Datenverarbeitung sitzt. Es ist für das anwendbare Datenschutzrecht unerheblich, auf welches Land ein Onlineshop ausgerichtet ist. Aber Vorsicht: Die französischen und niederländischen Datenschutzbehörden gehen davon aus, dass schon mit Setzen von Cookies auf dem User-Rechner Datenverarbeitung auf inländischen Rechnern stattfindet, so dass auch das Recht dieses Staates Anwendung findet.

5. Wettbewerbsrecht

Aus deutscher Sicht eher vorteilhaft ist das sog. Marktortprinzip im Wettbewerbsrecht. Demnach ist bei einer Ausrichtung auf andere Märkte das dortige Wettbewerbsrecht anwendbar. Da es in anderen Staaten keine der deutschen Konkurrenten-Abmahnung vergleichbaren Sanktionen gibt, ist das Risiko, wegen Fehlern belangt zu werden, meist geringer. Doch auch die polnische Verbraucherschutzbehörde UOKIK verfolgt unwirksame AGB-Klauseln sehr rigoros, und die italienische Datenschutzbehörde verhängt hohe Bußgelder bei Datenschutzverstößen. Diese jeweiligen Risiken sollte man kennen und bewusst eingehen.

6. Ein Shop für alle Länder oder mehrere?

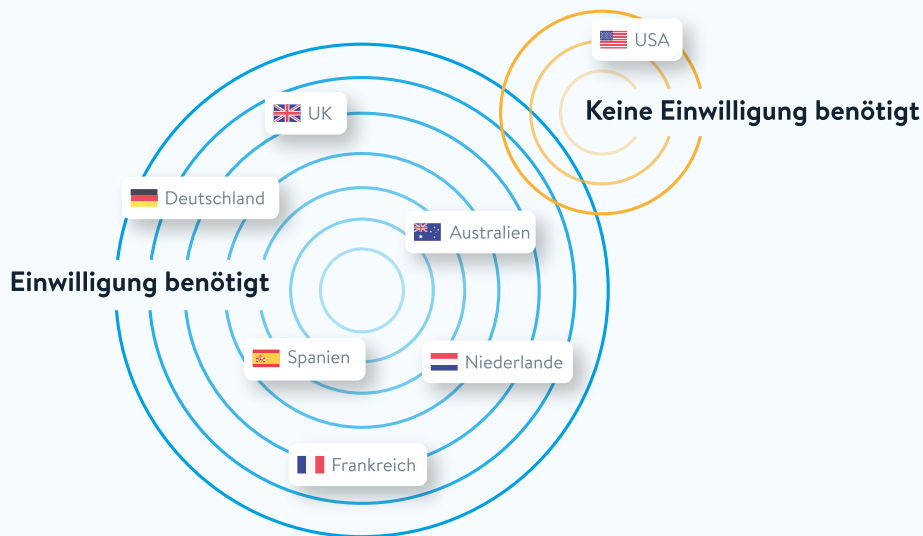
Gerade für kleine Unternehmen ist der erste Schritt ins Ausland häufig die Übersetzung des Shops ins Englische. Sobald eine gezielte Ausrichtung auf mehrere Länder erfolgt, z.B. durch Verwendung einer co.uk Domain und/oder Angabe spezifischer Versandkosten ist das Recht dieser Länder zu berücksichtigen. Damit steigt hier das Risiko, gegen einzelne landesspezifische Bestimmungen zu verstoßen. Z.B. dürfen in Österreich keinerlei Gebühren für bestimmte Zahlarten in Rechnung gestellt werden, in den Niederlanden dürfen nicht mehr als 50% des Kaufpreises per Vorkasse verlangt werden, um nur zwei Beispiele zu nennen. Die Alternative besteht darin, sich bewusst und gezielt auf einzelne Länder auszurichten und spezifische Ländershops zu eröffnen. Der Vorteil ist, dass jeder Shop auf die rechtlichen Besonderheiten des jeweiligen Zielmarktes angepasst werden kann. Mittlerweile gibt es zu überschaubaren Kosten standardisierte Angebote für die wichtigsten rechtlichen Themen. Zum Beispiel [hier](#).

Exkurs: eMail-Recht

Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Die eMail-Gesetze haben in den meisten Ländern ein zentrales Ziel: Schutz der Empfänger. Versand von Mails mit werblichen Inhalten ist meistens nur nach Zustimmung des Inhabers der Mailadresse erlaubt. Um

die Zustimmung zu erhalten, wird in der Regel ein Opt-In-Verfahren genutzt. Die USA stellen hier eine Ausnahme dar. Dort wird vom Gesetzgeber keine Einwilligung, lediglich eine Abmeldefunktion verlangt.



Quelle: Newsletter2Go, „Der Guide für internationales E-Mail-Recht“

Neben der Erlaubnis, überhaupt Newsletter verschicken zu dürfen, ist auch der Inhalt der Mails geregelt. Die Gesetze geben hier strikte Regelungen vor, was in der Mail enthalten sein muss. Dabei hat Deutschland im internationalen Vergleich eine der

strengsten Gesetzgebungen. Willst Du also auf Nummer sichergehen, halte Dich an den Aufbau eines deutschen Newsletters. In einigen Ländern darf es allerdings auch etwas weniger sein. Folgende Grafik zeigt Dir, wo. Weitere Infos findest Du übrigens [hier](#).

eMails müssen enthalten

        
 US CA UK AUS DE NL FR ES IT

	US	CA	UK	AUS	DE	NL	FR	ES	IT
Abmeldemöglichkeit	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Identifikation des Absenders	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Postalische Adresse	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓
Infos zu Kontaktmöglichkeiten		✓		✓	✓				

Quelle: Newsletter2Go, „Der Guide für internationales E-Mail-Recht“

Steuern im internationalen Handel

Licht in ein komplexes Thema

Die Besteuerung von Produkten im eCommerce ist nicht nur für Kunden, sondern vor allem für Händler und Shopbetreiber ein schwieriges und undurchsichtiges Thema. Das liegt insbesondere daran, dass es in der EU, geschweige denn im Rest der Welt, keine einheitlichen Umsatzsteuersätze und Prozesse gibt.

Aufgrund der extremen Komplexität dieses Themas solltest Du Dich auf jeden Fall vom **Steuerberater Deines Vertrauens beraten lassen**. Nur so kannst Du sichergehen, in Sachen Steuer alles richtig zu machen.

Diese drei Faustregeln (Stand 2017) geben Dir aber schon vorweg einen Eindruck davon, was Dich erwartet.

✓ Nur einmal berechnen

Wer aus Deutschland ins EU-Ausland verkauft, muss auf der Rechnung entweder die deutsche oder die Mehrwertsteuer des Ziellands ausweisen. Aber keinesfalls beide.

✓ Du hast die Wahl

Für die Ausweisung der Mehrwertsteuer im EU-Ausland gibt es gewisse Schwellwerte. Diese sind von Land zu Land unterschiedlich. Solange Du diese nicht überschreitest, darfst Du bei Lieferungen in die EU selbst entscheiden, welcher Umsatzsteuersatz auf der Rechnung steht. Diese Entscheidung gilt dann für zwei Jahre. Eine Liste mit den entsprechenden Schwellenwerten findest Du [hier](#).

✓ Im Nicht-EU-Ausland

Grundsätzlich gilt: Die [Besteuerung folgt dem Warenweg](#). Solange die Lieferadresse also in der EU liegt, gilt das Umsatzsteuerverfahren der EU. Auch, wenn die Rechnungsadresse nicht in der EU liegt.

Bei Lieferungen über die Grenzen der EU hinaus, kann die Rechnung grundsätzlich ohne Mehrwertsteuer ausgestellt werden. Wichtig ist nur, dass Du nachweisen kannst, dass die Ware auch wirklich außerhalb der EU angekommen ist. Deshalb solltest Du Versandbelege, Frachtbriefe, etc. aufbewahren. Außerdem muss auf der Rechnung die Umsatzsteuerfreiheit ausgewiesen werden.

Kapitel 2

Das richtige Hosting

Welcher Händler träumt nicht von einem Shop mit flotten Ladezeiten und möglichst keinen Ausfallzeiten? Die Realität sieht hingegen oft anders aus. Schuld daran sind gerne auch die beschränkten Budgets oder kostengünstigen Angebote im Internet. Wenn Du die Geschwindigkeit eines Sportwagens haben möchtest, dafür aber kein Geld ausgeben willst, darfst Du Dich nicht wundern, wenn es am Ende nur für einen Kleinwagen reicht. Wie in den meisten Fällen, kommt auch hier die Qualität mit Hilfe des richtigen Investments.

Analysen können helfen

Wie ärgerlich wäre es, wenn Deine Kunden aus Übersee enorm lange Wartezeiten in Deinem Onlineshop haben, weil Dein Server nicht geeignet ist? In der Zwischenzeit sind sie schon bei der Konkurrenz gelandet. Oder die Alternative: Was bringt es Dir, wenn Du monatlich einen hohen Betrag für den schnellsten Server zahlst, aber nur ein Bruchteil der Last überhaupt genutzt wird. Dieses Minusgeschäft lässt sich vermeiden. Auch hier gilt es, die richtige Größe für Deinen Server zu finden. Mache eine umfangreiche Analyse, um die perfekte Mischung für Dich und Deine Kunden im Ausland zu finden. Das folgende Kapitel hilft Dir bei dieser Analyse und soll Dir einen Einblick verschaffen, was für Dein internationales Hosting wichtig ist.

”

Bei einem Onlineshop, der gerade erst in einen neuen Markt eintritt, sollten keine großen Latenzen oder gar Ausfallzeiten auftreten.

plusserver

Hosting im internationalen Umfeld

Probleme und Lösungen



[PlusServer](#) ist Marktführer im Bereich Managed Hosting in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Basierend auf einem umfangreichen Produktportfolio, das für die Bedürfnisse des Mittelstands sowie großer Unternehmen optimiert ist, entwickelt PlusServer individuelle Hosting- und Cloud-Lösungen.

Was für den nationalen Handel gilt, ist für den globalen eCommerce umso wichtiger: Bei einem Onlineshop, der gerade erst in einen neuen Markt eintritt, sollten keine großen Latenzen oder gar Ausfallzeiten auftreten. Denn dies könnte zu Kaufabbrüchen und dauerhaften Vertrauensverlusten führen. Ein schlechter Start, von dem sich der Shop erst wieder erholen und die Kunden zurückgewinnen muss. Dabei treten jedoch bei internationalen Rollouts in der Regel zunächst Lastspitzen auf, etwa durch eine vorgeschaltete Werbekampagne oder Mundpropaganda. Für diese gilt es gerüstet zu sein. Eine Kombination aus dedizierter Hardware und bei Bedarf hinzuschaltbaren Cloud-Ressourcen bietet hier die nötige Flexibilität, um auf Peakloads zu reagieren.

Daten beschleunigen durch gute Netzanbindung

Für die technische Unterbringung global agierender Onlineshops sollte zudem ein Hosting-Dienstleister gewählt werden, der eine grenzübergreifende Performance bietet. Überall auf der Welt gibt es Inter-

net-Netzwerkstrukturen. Bei der Internationalisierung eines deutschen Onlineshops geht es nun darum, diese bestehenden Strukturen vor Ort für den deutschen Shop nutzbar zu machen. Dafür ist unter anderem eine gute Netzanbindung erforderlich: Der Hosting-Anbieter muss an zentrale Knotenpunkte des Internet-Backbones angeschlossen sein. So ist ausgeschlossen, dass internationale Datenanfragen wegen mangelnder Netzwerk-Bandbreite langsamer bearbeitet werden als Datenanfragen aus Deutschland.

Content Delivery Network für weltweiten eCommerce

Aufgrund der geografischen Entfernung zwischen dem Ort der Anfrage und einem Server in Deutschland würden sich die Responsezeiten normalerweise automatisch verlängern. Dies würde sich wiederum negativ auf das Einkaufsgefühl auswirken. Dagegen sind IT-Infrastrukturen vor Ort in Form eines Content Delivery Networks (CDN) ein probates Mittel. Dabei werden Datenanfragen über sogenannte Caching-Server oder

CDN-Knoten direkt am Ort der Anfrage bearbeitet. Auf diesen werden Kopien der Inhalte des Hauptservers (Origin-Server) bereitgehalten. Wer also seinen Onlineshop über Europa hinaus präsentieren will, kommt um eine CDN-Lösung quasi nicht herum.

Fazit

Eine breite Netzwerkanbindung in Kombination mit einem internationalen Server-Netzwerk bzw. CDN sorgt für kurze Antwortzeiten. So kann die Shop-Plattform zentral in

Deutschland gehostet werden und dennoch weltweit eine einheitliche Performance bieten. Flexible hybride Cloud-Strukturen sorgen zudem dafür, dass Lastspitzen agil abgefangen werden. Darüber hinaus gewährleistet ein Hosting-Provider auch bei internationalen Hosting-Lösungen einen stabilen Betrieb durch sogenannte Service-Level-Agreements. Diese garantieren beispielsweise eine monatliche Verfügbarkeit des Shops von 99,95 bis zu 99,995 Prozent und legen fest, welche Erstattungskosten bei Ausfallzeiten fällig werden.

Der richtige IT-Infrastruktur-Anbieter für Deinen Onlineshop...

- ✓ ...bietet Hosting-Umgebungen, die für Shopsysteme optimiert sind, und verfügt über langjährige Erfahrung im eCommerce.
- ✓ ...hält neben dedizierten Servern auch verschiedene Cloud-Produkte für hybride Lösungen bereit.
- ✓ ...verfügt über eine hohe Backbone-Kapazität, Anbindung an die wichtigsten Knotenpunkte sowie eine CDN-Lösung.
- ✓ ...erlaubt es, dass Deine Hosting-Lösung mit Deinem Erfolg schnell und flexibel mitwächst (Stichwort: Skalierbarkeit).
- ✓ ...unterstützt Dich bis hin zur Applikationsebene und steht Dir mit persönlichen Ansprechpartnern zur Seite.
- ✓ ...bietet umfangreiche Service Level Agreements mit hoher garantierter Verfügbarkeit.
- ✓ ...hostet in zertifizierten Rechenzentren (z.B. PCI DSS für sichere Kreditkartenzahlung).
- ✓ ...gewährleistet eine rechtssichere Datenverarbeitung und -speicherung über Rechenzentren in Deutschland bzw. in der EU.
- ✓ ...bietet einen umfassenden Service: von der persönlichen Beratung vor Ort bis zum 24/7-Support durch zertifizierte Systemadministratoren.

Kapitel 3

Den Onlineshop übersetzen

Jeder kennt das Problem: Man sucht diesen einen Artikel und wird nach ewiger Suche im Internet endlich fündig. Ein Onlineshop aus dem Ausland bietet Dir an, wonach Du so verzweifelt suchst. Aber die Unsicherheit bleibt, denn Du verstehst nur die Hälfte der Beschreibung oder im schlimmsten Fall kein einziges Wort. Der Shop liefert zwar in Dein Land, aber es gibt keine passende Übersetzung. Viele Kunden verzichten an dieser Stelle auf den Kauf und dem Shopbetreiber entgeht möglicher Umsatz.

Die Vielfalt ist gegeben

Übersetzungen schaffen Vertrauen und Vertrauen schafft Umsatz. Dabei kann ein Shop, der eine einfache Übersetzung liefert, schon mehr positive Kaufentscheidungen verzeichnen, als ein Shop, der keinen übersetzten Content einpflegt. Am meisten Vertrauen schaffen natürlich professionelle Übersetzungen. Du als Shopbetreiber hast alle Möglichkeiten. Lasse Deine Texte durch Maschinen übersetzen oder nutze einen fachmännischen Service. Ein paar nützliche Tipps dazu gibt in diesem Kapitel Boris Zielonka von Eurotext, damit Dir Deine Kunden nicht auf der Zielgeraden weglaufen.

”

Schlimmstenfalls ignoriere ich kulturelle Besonderheiten und verprelle damit potenzielle Kunden. Das kann schon mit einem „Du“ oder „Sie“ losgehen.

Boris Zielonka, Eurotext

Übersetzungen als Kulturfrage

Interview: Boris Zielonka von Eurotext



Boris Zielonka ist für Marketing und Vertrieb bei der [Eurotext AG](#) in Würzburg zuständig. Als Experte für Internationalisierung beschäftigt er sich seit vielen Jahren mit der Problematik mehrsprachiger Inhalte im Multichannel und leistet mit seinen Kolleginnen und Kollegen Pionierarbeit im Bereich der Übersetzungen für IT und eCommerce. Außerdem ist Zielonka Spezialist für Onlinemarketing und Suchmaschinenoptimierung.

Der erste Schritt, um internationale Kunden zu erreichen, ist eine zielgruppengerechte Ansprache im Onlineshop. Sollte die Übersetzung intern oder von externen Dienstleistern übernommen werden?

Da ist eigentlich jedes Szenario möglich. Oft ist es eine Kombination. Gerade wenn es um sehr große Textmengen geht, sind Länder-teams von acht bis zehn Muttersprachlern keine Seltenheit. In solchen Fällen arbeiten interne und externe Linguisten Hand in Hand. Die eigenen Mitarbeiter werden von externen Dienstleistern dann oft zur Qualitätssicherung im Wording, zur Freigabe oder für Rückfragen herangezogen. Das ist eine Menge Arbeit.

Professionelle, externe Dienstleister verfügen normalerweise über spezielle internetbasierte Systeme zur Übersetzerunterstützung und Qualitätssicherung – was den eigenen Übersetzern manchmal nicht zur Verfügung steht. Wir empfehlen an dieser Stelle immer eine gute Absprache, mögliche Systemintegration und eine optimale Arbeitsaufteilung. Je nach Auslastung der eigenen Kollegen.

Worin liegt die häufigste Fehlerquelle bei Übersetzungen?

Ich würde sagen: Kontext kann ein großes Problem sein, vor allem wenn die Ausgangsdaten oder Texte nicht für die Übersetzung optimiert sind. Die Eindeutigkeit einzelner Begriffe kann in der Zielsprache eine völlig andere sein. Da muss man genau arbeiten, dessen muss man sich bewusst sein.

Wie kann das vermieden werden?

Es gibt sehr einfache Ansätze um das zu lösen: Ein Link, ein Hinweis, um was für einen Text es sich gerade handelt, oder ein kurzes Briefing im Vorfeld – klingt sehr unspektakulär, hilft aber ungemein. Ein optimiertes Datenformat für den Übersetzer inklusive Kontextverlinkungen und Produktfotos ist natürlich perfekt und reduziert zusätzlich die Übersetzungskosten. An dieser Stelle muss man sich über eine sinnvolle technische Anbindung der Übersetzer an das Content führende System machen. Diese sollte immer ausreichend Kontext mit übermitteln, sonst schleichen sich Fehler ein.

Wir haben auch festgestellt, dass Stilfragen gerne als Qualitätsmerkmal herangezogen werden. Das darf man nicht verwechseln! Ein Beispiel: Ein Auto kann absolut intakt, ein Neuwagen super ausgerüstet sein. Nur der Farbton gefällt vielleicht nicht so ganz. Es erfüllt seine Funktion ganz wunderbar, mein persönliches Geschmackempfinden macht mir jedoch einen Strich durch die Rechnung und ich bin damit unzufrieden. Es lohnt sich also im Vorfeld über die Farbe, oder eben den Stil zu reden. Stilfragen sind keine Fehler, werden aber oft so wahrgenommen.

In welche Sprache sollte ein Shop übersetzt werden, wenn das Zielland zum Beispiel mehrere Amtssprachen hat?

Das ist nicht ganz einfach zu beantworten. Vorab: Englisch ist in Europa in der Regel eine sehr gute Wahl. PayPal hat da tolle Studien erstellt, viele Shops profitieren bereits umsatztechnisch sehr von einer englischen Version. Hat mein Zielland nun mehrere Amtssprachen, dann sollte ich einfach mal einen Blick auf mein Budget und meine Kunden werfen. Wo kommen sie her, welche Sprachen sprechen sie? Gutes Tracking lohnt sich immer, in diesem Fall gleich doppelt. Bei der Auswahl der Sprache ist intensive Recherche in den eigenen Daten Pflicht. Man kann ja auch schrittweise mehrere Sprachen dazu nehmen. Hauptsache, meine Kunden finden meinen Shop, meine Texte und Produkte gut.

Was muss neben der Übersetzung von Artikeltexten, Hinweistexten, dem FAQ etc. zudem beachtet werden?

Was sehr gerne vergessen wird, sind Formulare und Plugins. Auch die geben manchmal Texte an meinen Kunden aus. Diese kommen oft von Drittanbietern, da sollte ich

auf jeden Fall prüfen, ob die Texte für meine Zielsprache auch vorliegen. Das Gleiche gilt übrigens auch für alle automatisierten eMails.

Prinzipiell sollte man ein besonderes Augenmerk auf den Checkout-Prozess legen. Hier muss man Vertrauen aufbauen, da lohnt sich eine gute Übersetzung. Vor einer Internationalisierung sollte man sich auch bewusst sein, dass im Zielmarkt eventuell andere Maßeinheiten und Größen vorliegen. Das hat direkten Einfluss auf die Retourenquote. Schlimmstenfalls ignoriere ich kulturelle Besonderheiten und verprelle damit potenzielle Kunden. Das kann schon mit einem „Du“ oder „Sie“ losgehen. In Deutschland spreche ich meine Zielgruppe persönlich und freundschaftlich an, in Frankreich kommt das eventuell nicht so gut an. Das sollte man im Vorfeld klären.

Was haben Übersetzungen und SEO miteinander zu tun?

Eine Menge. Gute Übersetzungen und SEO gehen Hand in Hand. Wir holen bei neuen Projekten auch immer direkt den Kunden-SEO mit ins Team. Es gibt viele Bereiche abseits der Texte wie Kategoriebezeichnungen, Attribute und Filterwerte, die SEO-relevante Kernpunkte beeinflussen können. Man sollte sich auch darüber klar sein, dass SEO immer eine linguistische Komponente abseits der Technik hat. Oft muss der Sinn und der kulturelle Hintergrund dem Zielmarkt angepasst werden.

Das ist und bleibt ein fester Bestandteil der professionellen Internationalisierung. Einfach nur Texte zu übersetzen, funktioniert nicht. Texte im deutschen Shop funktionieren ja auch nicht wirklich ohne gutes SEO. Zumindest nicht, wenn mein Wettbewerb SEO betreibt.

Praxistipps

Internationale Suchmaschinenoptimierung

- ✓ Suchbegriffe nicht übersetzen, sondern sinngemäß wiedergeben
- ✓ Top-Level-Domain als Ländersignal für Suchmaschinen nutzen
- ✓ Standortinformationen für Google erkennbar im Shop integrieren
- ✓ Übersetzern SEO-Tools und Leitfaden zur Verfügung stellen
- ✓ Standort und Sprache über Google Search Console (ehem. Webmaster Tools) übermitteln
- ✓ Inhalte mit Mehrwert für das jeweilige Land schaffen
Duplicate Content vermeiden
- ✓ Kooperationen eingehen, um Links aus dem Land zu gewinnen

DIE BESTEN SEO-TOOLS FÜR DEINEN ONLINE-SHOP

JETZT ENTDECKEN

Kapitel 4

Die passende Logistik

Morning Express? Same-Day-Delivery? Oder darf's noch etwas schneller gehen? Eins der wichtigsten Themen, mit denen sich Logistiker auf der ganzen Welt beschäftigen müssen. Die einen werden schon seit Jahren praktiziert, die anderen werden uns in Zukunft begegnen.

Der Schnellste gewinnt

Die Ansprüche der Kunden wachsen, am liebsten sollten die Waren schon kurz nach der Bestellung ausgeliefert werden. Die Lieferanten spielen mit und versuchen stets noch schnellere Auslieferungsmöglichkeiten zu finden. Lieferungen via Drohne sind nur ein Beispiel. Dabei gibt es international tätige Logistiker, aber auch jene, die nur in bestimmten Ländern auftreten. Willst Du auf dem internationalen Markt bestehen, musst Du die Trends mitgehen. Dein Kunde wird nicht bei Dir bestellen, wenn er die gleiche Ware auch wesentlich früher bekommen kann. Was Du beim Thema Logistik noch alles beachten solltest, erklären wir im folgenden Abschnitt.

”

Mit einem zuverlässigen und schnellen Kundenservice geben Sie internationalen Kunden die zusätzliche Sicherheit, dass ihnen bei Schwierigkeiten (auch im Ausland) geholfen wird.

Rob van den Heuvel, SendCloud

Auf dem richtigen Weg

Interview: Rob van den Heuvel von SendCloud



Rob van den Heuvel ist Co-Founder und CEO vom niederländischen Softwarehersteller [SendCloud](#). Mit dem Versandtool können Onlineshopbetreiber ihren Versandprozess optimieren, Kosten und viel Zeit sparen. Die Versand-Experten aus den Niederlanden haben seit 2012 viel Know-how im internationalen Geschäft aufgebaut und helfen Händlern, ihr Business auf die ganze Welt auszuweiten.

Welche Kriterien sind bei der Wahl von Logistikpartnern entscheidend, wenn Shopbetreiber international versenden wollen?

Die Wahl des passenden Logistikpartners ist eine der wichtigen Entscheidungen im Onlinehandel. Nachdem der Versandprozess mit internationalen Sendungen entsprechend komplexer wird, macht es Sinn, genügend Zeit in Recherche und Gespräche mit potentiellen Logistikpartnern zu investieren. Idealerweise entscheiden Sie sich für einen Dienstleister, mit dem Sie Ihre Produkte national wie auch international versenden können.

Alternativ bieten sich clevere Lösungen wie SendCloud an, mit denen Sie Ihren Shopware Shop nahtlos anbinden und automatisch mit mehreren Paketdiensten weltweit versenden können. Das gibt Ihnen und Ihren Kunden die Freiheit, den Versanddienstleister nach eigenen Präferenzen selbst zu wählen. Mit einem zuverlässigen und schnellen Kundenservice geben Sie internationalen Kunden die zusätzliche Sicherheit, dass ihnen bei Schwierigkeiten (auch im Ausland) geholfen wird.

Gibt es Versanddienstleister, die in bestimmten Ländern präferiert werden?

Allgemein kann man sagen, dass ein Versand innerhalb von Europa mit allen größeren Anbietern wie DPD, DHL oder UPS reibungslos funktioniert. Bei interkontinentalen Sendungen setzen viele Onlinehändler auf United Parcel Services. Dieser Versanddienstleister punktet mit eigener (Flugzeug Flotte, internen Fahrern und internationalen Niederlassungen.

Mit welchen Kosten müssen Shopbetreiber beim Verkauf ins Ausland rechnen?

Die Kosten für internationalen Versand variieren stark und hängen von Gewicht und Zielland ab. Dementsprechend empfehlen wir unseren Kunden, mit mehreren Paketdiensten zusammen zu arbeiten, um sich und ihren Kunden die maximale Flexibilität zu geben. Bei Ausfuhr von Waren in Drittländer, also außerhalb der EU, müssen Sie neben Transportkosten mit zusätzlichen Zollkosten und der Abführung der Mehrwertsteuer im Empfangsland rechnen.

Wie können Shopbetreiber Service in der jeweiligen Sprache bereitstellen?

Auch wenn Sie international versenden, bedeutet das nicht, dass Ihr Kundenservice die Sprache aller möglichen Empfangsländer sprechen muss. Wenn Sie Ihren Webshop in mehreren Sprachen anbieten, sollte diese idealerweise vom Customer Service abgedeckt werden.

Auf welche zollrechtlichen Bestimmungen können Shopbetreiber stoßen und wie ist damit umzugehen?

Die zollrechtlichen Bestimmungen hängen vom Zielland, der Produktgruppe und dem Warenwert ab. Nachdem diese sehr stark variieren, empfehlen wir, dass Sie sich im Vorfeld bei der nächstgelegenen Zollstelle informieren. Diese geben detaillierte Info, wie das jeweilige Produkt zollrechtlich zu behandeln ist bzgl. besonderer Bestimmungen oder Einfuhrverboten sowie Form und Umfang der Zolldokumente. Alternativ können Sie sich auch online unter www.zoll.de informieren.

Bitte beachten Sie, dass es einen Unterschied zwischen Zoll und Verzollung gibt. Bei letzterem handelt es sich um eine Bearbeitungsgebühr seitens des Versanddienstleisters für die Aus- bzw. Einfuhrabwicklung. Diese ist vollkommen getrennt zu betrachten von möglichen Zollkosten.

Sollte, um Beschädigung oder Verlusts eines Paketes vorzubeugen, eine Transportversicherung abgeschlossen werden?

Bei den meisten Paketdiensten ist eine Transportversicherung im Preis inbegriffen. Wenn Sie beispielsweise mit DPD versenden, sind Ihre Sendungen bis zu 520€ gegen Verlust oder Beschädigung versichert. Für besonders wertvolle Sendungen kann die Versicherungssumme gegen Aufpreis erhöht werden.

Das Paket ist beim Kunden im Ausland angekommen, doch die Ware gefällt nicht. Welche Möglichkeiten gibt es, internationale Retouren bestmöglich abzuwickeln?

Rücksendungen sind meist mit zusätzlichen Kosten und Zeitaufwand verbunden. Internationale Retouren stellen deshalb bisher eine besondere Herausforderung dar. Dennoch können Sie diesen Mehraufwand als cleveres Verkaufsargument nutzen. Viele Onlinehändler legen der Warensendung automatisch einen Retourenschein bei. Alternativ können Shops über SendCloud ein gebrandetes Retourenportal anlegen, über welches Kunden die Labels direkt ausdrucken können. Derzeit sind grenzüberschreitende Rücksendungen für Deutschland, die Niederlande und Belgien möglich. Wir arbeiten aber fleißig daran, das Angebot zu erweitern.

Kapitel 5

Zahlungen international abwickeln

Die Qual der Wahl. Wo trifft dieses Sprichwort besser zu, als beim Thema Payment? Vergleichbar mit dem Kapitel Logistik, gilt auch hier: andere Länder, andere Sitten.

Ein Meer aus Anbietern

Der Markt wird geflutet von Payment-Anbietern. Immer mehr Firmen bieten die Möglichkeit, die Zahlungsabwicklung für Kunden zu übernehmen. Shopbetreiber müssen reagieren und alle relevanten Zahlungsmethoden in den eigenen Shop übernehmen. Dass sich die Möglichkeiten für jedes Land unterscheiden, kann auch für Dich zum Graus werden. Hier gilt es, den Durchblick zu bewahren.

PayPal gehört zu den Gewinnern

Eine der Zahlungsmethoden, die sich über viele Jahre bewährt hat und ein hohes Maß an Vertrauen genießt, ist die Kreditkarte. Sie wird in den meisten Ländern angeboten, auch wenn nur die wenigsten Kunden in Onlineshops überhaupt eine Kreditkarte besitzen. Eine Zahlungsmethode, die in den vergangenen Jahren einen deutlichen Aufschwung erlebt hat, ist PayPal. Seit 2011 hat sich die Zahl der aktiven PayPal-Konten weltweit verdoppelt. Die Bedeutung des Unternehmens nimmt deutlich zu. Was PayPal ausmacht und was man bei der Zahlungsthematik beachten muss, erfährst Du im kommenden Kapitel.

”

39% der Onlinehändler, die aktuell ausschließlich im Inland verkaufen, wollen ihre Aktivitäten im nächsten Jahr auch auf das Ausland ausweiten.

PayPal/Ipsos MORI, Cross-Border Merchant Research 2016

Knackpunkt Payment

Sorgenfrei mit dem richtigen Zahlungsanbieter



Payment ist Sorge N° 1 bei der Internationalisierung

Quelle: PayPal/Ipsos MORI, Cross-Border-Merchant Research 2016

Um die weltweit beliebte Zahlung per Kreditkarte kommt man heute fast nicht herum. In den letzten Jahren haben sich aber echte Alternativen am Markt positioniert. Eine sinnvolle Ergänzung für den internationalen Vertrieb bilden zum Beispiel Zahlungsdienstleister wie [PayPal](#). Die Angebote dieser Dienstleister sind für Shopbetreiber sehr attraktiv, da die Kosten für den Händler deutlich niedriger als bei einer Kreditkartenzahlung sind. So macht es in puncto Gebühren meist keinen Unterschied, ob eine Zahlung aus Deutschland oder Spanien durchgeführt wird. Lediglich bei Drittwährungen gibt es Unterschiede.

Und da wären wir bei einem weiteren Vorteil. Über Dienstleister lassen sich Zahlungen aus aller Welt empfangen und bequem umrechnen. Bei PayPal sind es über 100 Währungen, vom Euro bis zum Israelischen Schekel.

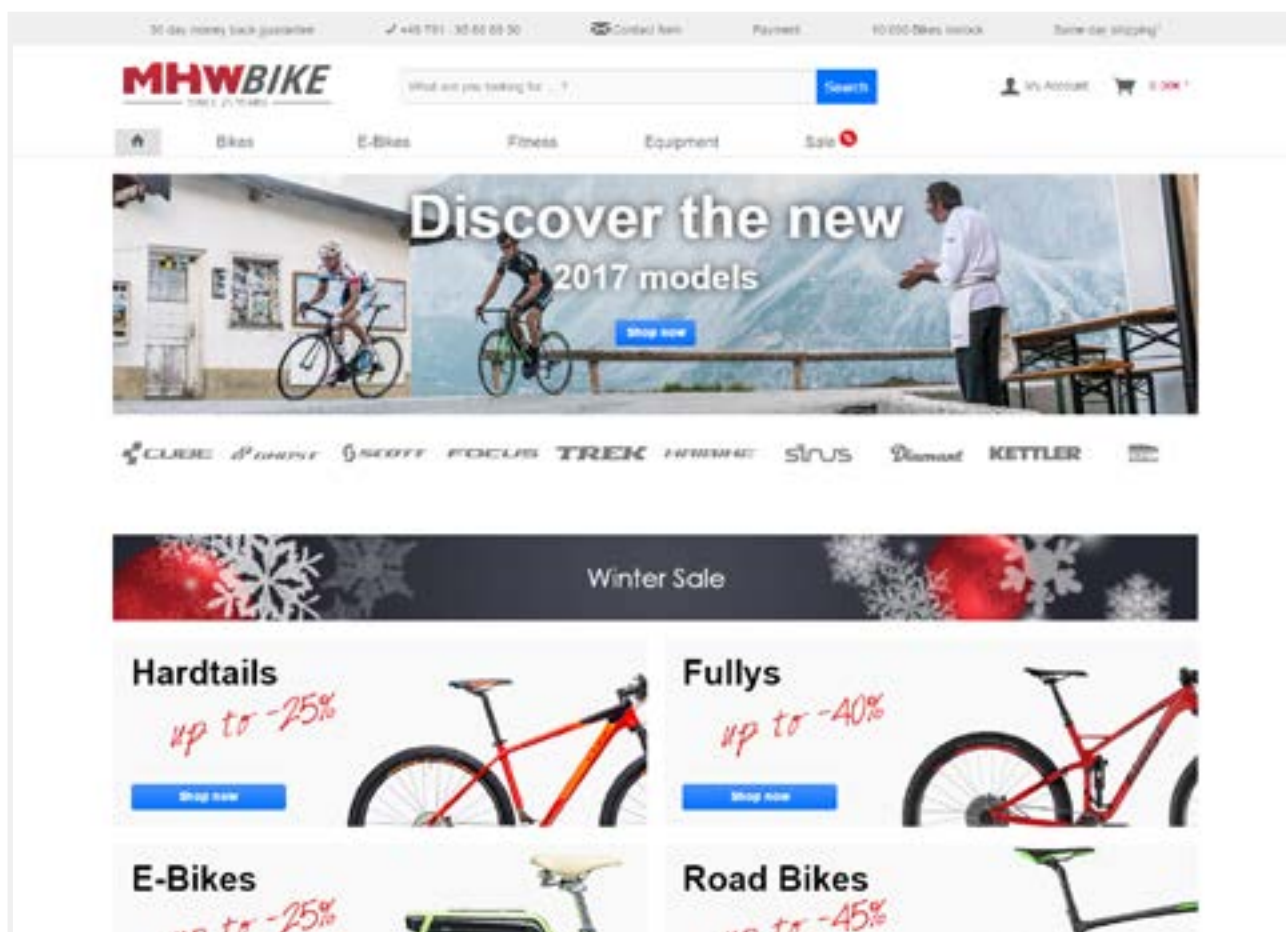
Und die Auswahl der verfügbaren Sprachen im Checkout erleichtert eine Internationalisierung. Auch vor Zahlungsausfällen schützt PayPal angeschlossene Händler - allerdings nur, solange keine immateriellen Güter oder Dienstleistungen verkauft werden.



Alle relevanten Informationen zum Thema „Internationalisieren mit PayPal“ findest Du zusammengefasst [hier](#).

Success Story: MHW Bike

Der Sonne entgegen - und ganzjährig im Geschäft



Die MHW Bike-House GmbH wurde vor 25 Jahren in Schwäbisch Hall als kleines Fahrradgeschäft mit nur fünf Mitarbeitern gegründet. Nach fast 15 Jahren hatten Steffen Gutzy und Heinz Neumann die Idee, das Geschäftsfeld um den Online-Handel zu erweitern. Der Konkurrenzdruck in Deutschland wurde immer stärker, und saisonbedingt war der Umsatz in den kalten Monaten eher dürftig.

„Wir wollten die saisonale Abhängigkeit ver-

ringern, indem wir durch ganzjährige Angebote und Anreize gezielt Kunden in südlichen Ländern ansprechen, wo die Fahrradsaison wesentlich länger dauert“, erklärt der Marketingchef Rüdiger Gutzy. „Unsere Devise lautet: Irgendwo auf der Welt scheint immer die Sonne.“

Nach erfolgreichen Testverkäufen bei eBay eröffnete die MHW Bike-House GmbH 2004 einen eigenen Online-Shop. Innerhalb kürzester Zeit gewann man nicht nur in

Deutschland neue Kunden, sondern auch in Spanien, Frankreich und Italien. Die Website und der Kundenservice sind jetzt in fünf Sprachen verfügbar: Deutsch, Spanisch, Französisch, Italienisch und Englisch. „Der Erfolg kam sehr schnell – praktisch über Nacht“, erinnert sich Rüdiger Gutzy.

Zuverlässige Online-Zahlungen als zentraler Erfolgsfaktor

Das Betreiben eines internationalen Online-Shops war mit neuen Herausforderungen verbunden – insbesondere der Bereich Zahlungsabwicklung. MHW wollte allen Kunden einen sicheren und zuverlässigen Zahlungsservice anbieten.

„Zuverlässige Zahlungen sind einer der wichtigsten Bausteine im E-Commerce. Gerade in unserem hochpreisigen Marktsegment müssen wir dem Kunden unbedingt eine bewährte und sichere Zahlungsmethode anbieten“, erklärt Rüdiger Gutzy.

Mit PayPal, dem mittlerweile beliebtesten Zahlungsanbieter im Online-Shop von MHW, wird dieser Kundenwunsch erfüllt: „Seit unsere ausländischen Kunden mit PayPal zahlen können, sehen wir ein deutliches Umsatzplus. Gleich von Anfang an waren

der internationale Akzeptanzgrad und die Bekanntheit der Marke PayPal wesentliche Faktoren in Bezug auf Kundenvertrauen, Sicherheit und ein positives Firmenimage. Die Auswirkung auf unser Geschäft war sowohl in Deutschland als auch im Ausland durchweg positiv.“

Weiteres Wachstum

Mit seinem Online-Shop erreicht die MHW Bike-House GmbH Kunden in 30 Ländern rund um den Globus. Aktuell beschäftigt das Unternehmen 60 Mitarbeiter und verkauft jährlich über 13.000 Fahrräder. Dreißig Prozent dieser Einnahmen stammen aus dem Auslandsgeschäft, und MHW hat es größtenteils geschafft, die schwankungsbedingten Mehrkosten auszugleichen.

Aus dem kleinen Fahrradladen wurde ein Geschäft mit 2.000 m² Verkaufsfläche, mit einem angeschlossenen großräumigen Logistikzentrum und einem Outdoor-Gelände für Radfahrunterricht, Events und Probefahrten.

Rüdiger Gutzy ist stolz, dass sich die MHW Bike-House GmbH im internationalen E-Commerce so gut positionieren konnte: „Dank unserer internationalen Präsenz ist unsere Reichweite und Bekanntheit mittlerweile sehr gut, und auch die Anzahl der tatsächlich interessierten Online-Käufer ist deutlich gestiegen, was sich wiederum in den Umsatzzahlen niederschlägt.“

Der Auslandsumsatz von MHW hat sich zwischen 2010 und 2014 mehr als verdreifacht, und das Unternehmen wächst weiter: „Wir wollen weitere Niederlassungen in Frankreich, Italien und England eröffnen, um näher am Kunden zu sein und durch die regionale Präsenz das Kundenvertrauen zu stärken.“



Kapitel 6

Internationalisierung in der Praxis

Nachdem bisher vor allem die theoretischen und rechtlichen Aspekte des internationalen eCommerce im Vordergrund standen, erhältst Du im folgenden Kapitel einen Eindruck davon, was Dich in Sachen Shopsystem erwartet. Denn eine reibungslose Umstellung auf das internationale Geschäft ist in der Praxis das A und O, um als Shopbetreiber möglichst schnell in einem anderen Land Fuß zu fassen.

Aber keine Sorge: Mit einem modernen Shopsystem wie Shopware ist es vergleichsweise einfach, Deinen Shop international auszurichten. Dabei hilft Dir zum Beispiel die integrierte Übersetzungsfunktion sowie die unbegrenzte Anzahl an Sub- und Sprachshops. Außerdem gibt es im Shopware Community Store viele kleine Helferlein, die Dir bei der Internationalisierung Deines Shops jede Menge Arbeit abnehmen können.

”

Europa wächst, bei allen Differenzen, wirtschaftlich immer mehr zusammen und es gibt eine Menge gut entwickelter Absatzmärkte.

Stephan Bütterhoff, shopware AG

Das richtige Shopsystem

Interview: Stephan Bütterhoff von Shopware



Stephan Bütterhoff weiß, worauf es im internationalen eCommerce ankommt. Er ist Manager Sales International bei der Shopware AG und gehört zu den Experten in Sachen Internationalisierung beim Shopsystem-Hersteller. Gemeinsam mit seinem Team betreut er Shopbetreiber und Agenturen auf der ganzen Welt, vor allem in den Niederlanden und dem Vereinigten Königreich.

Warum ist eine Expansion ins Ausland für Händler Deiner Meinung nach sinnvoll?

Das Thema Cross-Border-Wachstum ist derzeit in aller Munde, und das aus gutem Grund. Denn die Expansion ins Ausland ist ein naheliegender Schritt für alle, die nach mehr Absatz streben. Europa wächst, bei allen Differenzen, wirtschaftlich immer mehr zusammen und es gibt eine Menge gut entwickelter Absatzmärkte. Die Wege und Prozessketten in Europa sind dank paneuropäisch operierenden Versandunternehmen kurz und einheitliche Standards im Wirtschaftsraum helfen bei der Abwicklung von Einkäufen und Zahlungen.

Nehmt Ihr einen Trend zur Expansion bei Euren Kunden wahr?

Auf jeden Fall. Um das zu unterstreichen, kann ich ein kurzes Beispiel anführen. Ende letzten Jahres haben wir, wie jedes Jahr eine Umfrage unter über 1.000 deutschen Shopbetreibern durchgeführt. Auf die Frage nach dem absoluten Trendthema stand die Internationalisierung ganz weit oben.

Das deckt sich auch mit den Anforderungen, die viele unserer Kunden derzeit an uns herantragen.

Was sollte ein gutes Shopsystem dabei leisten?

Um für die Internationalisierung gerüstet zu sein, muss der Shop Fremdsprachen im Front- und Backend unterstützen, einfache Übersetzungworkflows erlauben und Multishopkonzepte unterstützen. Dies gewährleistet Shopware mit kostenloser Anbindung beliebig vieler Subshops.

Welche Funktionen werden von den Shopware-Nutzern besonders nachgefragt?

Besonders nachgefragt und wichtig sind lokale Zahlungsmittel, Plugins zur Anpassung auf das jeweilige Rechtssystem, internationale Gütesiegel und natürlich Sprach- und Übersetzungsfunktionen.

Welche Kosten kommen dabei auf einen Händler zu?

Shopware bringt aus technischer Sicht alles mit, was es für das Crossborder-Geschäft braucht. Die Kosten liegen also eher im administrativen und logistischen Bereich. Der Aufwand hängt vom Umfang des Produktportfolios ab und vom Markt, der beliefert werden soll. In manchen Ländern kann man bereits mit Deutsch und Englisch starten. Wer als Hersteller den eigenen Shop betreibt, muss seine Produkte natürlich lokalisieren. Wer als Händler Produkte bezieht, hat es einfacher, denn oftmals haben Hersteller bereits lokalisierte Produktbeschreibungen an Bord.

Den Aufwand für den Support sollte man aber nicht unterschätzen, denn hier kann es auch schnell zu sprachlichen Barrieren kommen.

Wie viel Zeit müssen Händler ungefähr einplanen, um ihren Shop rein technisch ins Ausland zu „transferieren“?

Das ist natürlich wieder abhängig vom System, der Anzahl der Produkte usw.. Mit einem Shopsystem wie Shopware, das von Haus aus auf viele Märkte vorbereitet ist (Erweiterungen von Drittanbietern,

Sprachplugins, Zahlungsmittel etc.) dauert die Vorbereitung des Shops für den Einsatz im Ausland in der Regel nicht länger als ein paar Wochen.

In welche Länder expandieren deutsche Onlinehändler Deiner Meinung nach am häufigsten?

Naheliegende Länder sind unserer Erfahrung nach sicherlich die Niederlande und das Vereinigte Königreich - allerdings ist dies oft abhängig vom Angebot und der Zielgruppe des jeweiligen Händlers.

Hast Du Tipps für Händler?

Der Händler sollte sich eingehend mit den angestrebten Märkten befassen, um zu verstehen, wie die Eigenarten und Wünsche der Kunden in den jeweiligen Ländern aussehen und wo die kulturellen Unterschiede liegen. Allerdings ist es in vielen europäischen Ländern „selbstverständlicher“ im Ausland zu bestellen, als es für uns Deutsche ist. Die Hürde für einen deutschen Anbieter ist ungleich niedriger, im Ausland Kunden zu finden, als umgekehrt.

Shopware internationalisieren

Bereit für die große, weite eCommerce-Welt

Auf dieser Seite erfährst Du anhand einer kleinen Infografik, wie Du Deinen Shopware Shop in sieben Schritten für das internationale Geschäft fit machst. Eine ausführliche Anleitung mit noch mehr konkreten Tipps und Tricks dazu findest Du übrigens im [Shopware Wiki](#).

Zusätzlich dazu bietet Dir der Shopware Community Store eine große Auswahl an Plugins, die Dir dabei helfen, Deinen Shop international auszurichten. Das fängt bei Paketen für verschiedene Sprachen an und reicht bis zu Marketingtools und Paymentanbindungen.



MIT DIESEN TOOLS STARTET
IHR INTERNATIONAL DURCH

JETZT ENTDECKEN

Kontakt

Dein einfacher Weg zu Shopware

shopware AG

Ebbinghoff 10
48624 Schöppingen

info@shopware.com

Telefon: +49 (0) 2555 92885-0
Fax: +49 (0) 2555 92885-99

www.shopware.com