

Heftarchiv Ausgabe 14 2011

[< zur Übersicht](#)

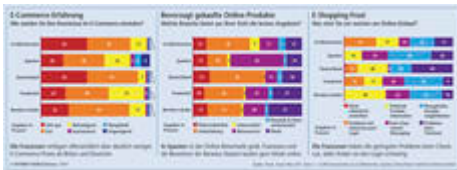
07.07.2011

SERIE: E-COMMERCE INTERNATIONAL (TEIL 3)

Andere Länder, andere Sitten

Die meisten Webshops, die international agieren, begnügen sich damit, einen zentralen Shop in die jeweilige Landessprache zu übersetzen. Wer mehr Aufwand betreibt, verkauft aber auch mehr

Rollout in 91 Länder – die jüngst vollzogene Internationalisierungsstrategie der US-Kaufhauskette Macy's (siehe auch Seite 24) wirkt auf den ersten Blick sehr ambitioniert. Doch wer genauer hinschaut, erkennt: Ernsthaft bemüht ist der US-Handelsriese nicht um seine Kundschaft aus dem Ausland. Zwar dürfen die Besucher Produkte in ihrer Landeswährung bezahlen, angesprochen werden sie jedoch in der



Standardsprache Englisch. Und auch die Startseite sieht in jedem Land gleich aus. Nur eine kleine Landesflagge am oberen Seitenrand signalisiert, dass der Gegenüber als nicht-amerikanischer Besucher erkannt wurde.

Wer wie Macy's seine Internationalisierungsstrategie im Web derart halbherzig umsetzt, sollte es lieber gleich lassen. Schließlich käme auch kein stationärer Händler auf die Idee, im Ausland Filialen zu eröffnen und nur Mitarbeiter anzustellen, die ausschließlich die Sprache seines Heimatlandes sprechen. Katja Flinzner, Gründerin der Bonner Agentur Mehrsprachig Handeln, die sich auf die Übersetzung und Internationalisierung von Webshops spezialisiert hat, weiß, dass Händler, die im Ausland Fuß fassen wollen, zunächst vor der prinzipiellen Frage stehen: Soll ein zentraler, international eingesetzter Shop in verschiedenen Sprachen bereitgestellt werden oder ist für jeden Zielmarkt ein speziell ausgerichteter Shop, im Zweifel auch mit eigener Domain, geplant? „Wenn nicht nur verschiedene Sprachen, sondern auch verschiedene (Online-)Kulturen berücksichtigt werden sollen, ist ein groß angelegter internationaler Rollout kaum zu schaffen – und auch wenig sinnvoll“, erklärt Flinzner. Ihren Kunden empfiehlt sie dann, sich für den ersten Schritt zunächst ein bis zwei Länder vorzunehmen und die dabei gemachten Erfahrungen für zukünftige Erweiterungen zu nutzen.

Pumps sind nicht gleich Pumps

In Sachen Übersetzung sollte ihrer Erfahrung nach vor allem eine professionelle Herangehensweise selbstverständlich sein. „Wer seine deutschen Texte aufwendig Keyword-optimieren lässt, für seine internationalisierten Seiten dann aber den Google Übersetzer einbaut, der braucht sich nicht zu wundern, wenn die internationalen Geschäfte nicht laufen“, sagt sie. Den gleichen Aufwand, den man in die Qualitätssicherung des deutschen Shops steckt, sollte man auch für einen mehrsprachigen Online Shop einplanen. Gerade bei der Internationalisierung von Shop-Dialogen und Mail-Vorlagen empfiehlt Flinzner, einen Übersetzer zu beauftragen, der in der Online-Kommunikation zu Hause ist. „Denn zum Bei spiel bei der richtigen Benennung von Buttons im Bestellprozess genügt es in der Regel nicht, die Zielsprache zu beherrschen, man muss auch mit den Online- Gepflogenheiten des Ziellandes vertraut sein, um zu wissen, an welcher Stelle welche Benennung wirklich passt.“

Darüber hinaus sei Englisch bekanntlich auch nicht gleich Englisch. „Zielen Sie auf den britischen Markt, dann sollten Sie auch britisches Englisch verwenden“, sagt Flinzner. So ließen sich zum Beispiel hochhackige Pumps in den USA problemlos als „pumps“ anpreisen – in Großbritannien verstehe man unter

„pumps“ dagegen eher leichte Ballerinas ohne Absatz oder sogar Turnschuhe. Die gängige Bezeichnung für deutsche Pumps laute dort „courtshoes“.

Ein typischer Fehler gerade kleiner Online-Shop-Betreiber sei darüber hinaus, dass sie glaubten, mit der Bereitstellung eines mehrsprachigen Online Shops sei die Internationalisierung abgeschlossen.

„Spätestens wenn die erste Reklamation eines spanischen Kunden ins Postfach flattert, stehen die Händler häufig plötzlich völlig ratlos da, weil sie nicht wissen, wie sie jetzt reagieren sollen“, lacht Flinzner. „Einige raten auf Basis ihres Schul- oder Urlaubsspanisch, andere verwenden ein automatisches Übersetzungstool, die nächsten versuchen, auf Englisch zu antworten – alles keine guten Lösungen im Sinne eines kompetenten und vertrauenerweckenden Kundenservices.“

Neben der Sprache gibt es auch andere länderspezifische Besonderheiten, die ein Händler bei der Internationalisierung berücksichtigen sollte. „In Schweden wird der Preis statt mit einem Komma mit einem Doppelpunkt getrennt“, nennt Johannes Klinger, Vorstand der E-Commerce-Softwareschmiede Websale, als Beispiel und weiter: „In England geht die Adresse zum Teil runter bis zum Hausnamen und wenn ein Österreicher eine Frage hat, muss man ihm eine österreichische Nummer bieten und idealerweise einen Telefonpartner, der ebenfalls in österreichischem Akzent spricht.“

Auch Henryk Lippert, freier Web Strategist, der zurzeit den englischen Gartenartikler Primrose London (www.primroselondon.co.uk) bei seiner Internationalisierung in Frankreich, Spanien, Italien, den Niederlanden, Deutschland, den USA und bald Polen unterstützt, kennt einige Besonderheiten der internationalen Kundschaft: „Die deutschen Kunden sind die, die am meisten meckern“, sagt er. „Spanier wollen sich am Telefon stundenlang unterhalten, Franzosen erwarten Theater und der Engländer ist mit der einfachste Web-Kunde, weil er einfach schon viel mehr Erfahrung hat. Gütesiegel wie Trusted Shops oder Zahlungsarten wie Kauf auf Rechnung und Lastschrift sind da weniger verbreitet und auch die Widerrufsbelehrung ist für den Händler deutlich entspannter.“ Zudem würden Engländer mehr Bereitschaft zeigen, neue Dinge auszuprobieren.

Dass die Engländer auch die höchsten Warenkörbe erzielen, macht für Lippert den britischen Markt zum interessantesten im europäischen E-Commerce: „So lassen sich etwa die Versandkosten am besten subventionieren“, sagt er. Lediglich der schlechte Wechselkurs von Pfund Sterling in Euro könnte einigen deutschen Händlern Bauchschmerzen bereiten, wenn die Marge nicht stimmt. In Holland gewann Lippert mit einem einfachen Trick die User: „Wir haben die Site einfach orange gestaltet, wegen Oranje, das kam tierisch gut an.“

Franzosen brauchen Emotionen

Wer in Frankreich Kunden erobern will, muss viel stärker auf Emotionen setzen, weiß Julie Cauret, die mit ihrer Firma Online Business Development, Berlin, Händler bei der Internationalisierung unterstützt. „In Deutschland wird nach dem Preis gekauft, in Frankreich spielt die Kundenbindung und die persönliche Ansprache eine größere Rolle“, sagt die gebürtige Französin. Auch das Design von Webshops sei viel farbiger und leichter und nicht wie in Deutschland seriös und corporate. Bei Produktabbildungen würden es Franzosen schätzen, nicht nur das Produkt zu sehen, sondern das Produkt in seiner konkreten Anwendung. Ein iPod zum Beispiel ließe sich besser verkaufen, wenn das Bild eine coole Gruppe zeige und eine bestimmte Stimmung oder Atmosphäre widerspiegle. Außerdem würden Ratschläge über das Produkt erwartet – ähnlich wie in Frauenzeitschriften. Und anders als in Deutschland sei in Frankreich auch der kostenlose Versand kein wirklicher Anreiz zum Kauf. „Franzosen haben lieber ein kleines Geschenk zum Kauf als einen kostenlosen Versand“, so Cauret. „Man kann sie weniger mit finanziellen Anreizen locken als mit Unterhaltung und Spaß.“

Die persönliche Ansprache, die die Franzosen erwarten, ist für Händler in Frankreich laut Cauret viel leichter umzusetzen als in Deutschland. „Persönliche Accounts anzulegen, ist in Frankreich beliebt, weil man dadurch kleine Geschenke bekommt“, sagt sie. Darüber hinaus könne man die französischen Kunden locken, indem man ihnen exklusive Vorteile verspricht oder ihnen die Möglichkeit bietet, Neuheiten als Erste zu entdecken. Geburtstage und saisonale Events seien die beste Möglichkeit, Kunden persönlich anzusprechen. dz ■

Weitere Bilder



Übersicht „E-Commerce international“

Auf nach Europa: Die dreiteilige Serie „E-Commerce international“ begleitet Sie bei der Expansion Ihres Online Shops und liefert Ihnen Grundlagen und Handlungsempfehlungen bei der Entscheidung pro oder contra Internationalisierung.

■ Zahlen und Fakten zum europäischen Online-Markt

Ausgabe 12/2011

■ First Steps – wie man Internationalisierungsprojekte angeht

Ausgabe 13/2011

■ Andere Länder, andere Sitten: Länder- Spezialitäten im Überblick

Ausgabe 14/2011

Alle Teile der Serie und Quellenangaben zu weiterführenden Studien finden Sie mit dem **Webcode 1002024**.

© COPYRIGHT NEUE MEDIENGESELLSCHAFT ULM MBH 2011
