

7 Tipps für erfolgreiche internationale Websites

Weltweit Geschäfte machen: Warum eine erfolgreiche internationale Website Teamwork ist, welche Expertinnen und Experten an Ihrem «Tisch» sitzen sollten und wie Ihr Vorhaben gelingt.



Verlassen wir für einen Moment die Schweiz – stellen Sie sich vor, Sie steigen in Mexiko-Stadt aus dem Flugzeug. Was hören Sie? Was sehen Sie? Wie werden Sie begrüßt? Vielleicht versuchen Sie erstmal, sich in der fremden Stadt zurechtzufinden. Vielleicht kennen Sie sich erstmal nicht richtig aus. So oder so: Für die Menschen vor Ort ist das, was Sie als neu, fremd, warm, laut oder leise wahrnehmen, schlicht Alltag. Genau daran knüpfen wir an.

Schlüsselwort: Lokalisierung

«Andere Länder, andere Sitten», heisst es, und ja, diese Redewendung ist alt. Doch sie hat auch in einer globalisierten Wirtschaft nicht an Aktualität verloren – und gilt ebenso mit Blick auf erfolgreiche internationale Webauftritte. Die entscheidende Frage lautet: Reicht es für die gelungene Internationalisierung aus, die Website zu kopieren und die Texte einfach zu übersetzen?

Die Website und der Online-Shop sind Schlüsselinstrumente, wenn es darum geht, ein Geschäftsmodell weltweit auszurollen und sich neue Märkte zu erschliessen. Doch, Achtung, die bestehende Website wurde in den meisten Fällen für den heimischen Markt und mit Blick auf dessen Besonderheiten konzipiert. Unsere langjährige Erfahrung zeigt, dass das Erfolgsgeheimnis ein wenig komplexer ist – die sogenannte Lokalisierung ist das, was gelingen muss. So haben Sie Erfolg.

Tipp 1:
Begreifen Sie die Lokalisierung als Chance, und stellen Sie ein entsprechendes Team zusammen.

Unternehmen

1994 gegründet
160 Mitarbeitende
100 Sprachen
> 2000 Sprachprofis
> 5000 Kundinnen

Vorteile

- Interne Sprachprofis
- Internes Entwickler-Team
- Neueste Übersetzungstechnologien
- Individuelle Unternehmenslösungen
- Kompetente Beratung

Sicherheit

100 % Diskretion und höchste Sicherheit Ihrer vertraulichen Daten dank Datenhoheit Schweiz und ISO-27001-zertifizierter Prozesse.





Wem kommt das Spanisch vor?

Wen also brauchen Sie für Ihr Projekt «Meine international erfolgreiche Website»? Gehen wir gedanklich kurz nach Mexiko-Stadt zurück. Ja, hier wird Spanisch gesprochen. Profis wissen allerdings, dass dieses Spanisch keinesfalls identisch ist mit dem, was Sie etwa in Barcelona hören würden. Einmal mehr steckt der sprichwörtliche Teufel im Detail.

Für Ihren Erfolg sind darum muttersprachliche Übersetzerinnen und Übersetzer gefragt, die jede Feinheit und Finesse kennen, immer den richtigen Ton treffen und wissen, wie sie die potenzielle Kundschaft im Zielmarkt sprachlich abholen können. Ein wichtiges Stichwort ist hier die Transkreation. So werden zum Beispiel Slogans nicht wörtlich übersetzt, sondern Ihrem Markenimage und Ihrer Message entsprechend fürs Zielland angepasst oder spezifisch entwickelt. Auf diese Weise überzeugen Sie, statt etwa Missverständnisse zu riskieren oder einen Fauxpas zu begehen.

Tipp 2:

Passen Sie die Sprache lokal an.

Erfahrene Sprachprofis bringen einen weiteren Mehrwert in Ihr Team ein: Sie sind vertraut mit den kulturellen Gepflogenheiten und den Gegebenheiten vor Ort. Dieses Wissen lassen sie in ihre Arbeit einfließen. Das reicht hin bis zu den richtigen Keywords und dem passenden Content, wie wir weiter unten sehen werden. Beides ist suchmaschinenrelevant.

Tipp 3:

Beziehen Sie die kulturellen Gegebenheiten Ihres Zielmarktes mit ein.

Den Absprung verhindern

Es ist wichtig, den Text und seine Übersetzung nicht isoliert zu sehen. Zu Ihren Aufgaben gehört es, einen ansprechenden Gesamtauftritt zu gestalten – ansprechend für die (potenziellen) Kundinnen und Kunden vor Ort. Das umfasst nicht nur die Sprache, sondern geht (weit) darüber hinaus: Grafiken, Abbildungen, Bilder, Sonderzeichen (auf diese kommen wir noch zurück) und auch Farben – was vor Ort als attraktiv wahrgenommen wird und überzeugt, unterscheidet sich von Land zu Land.



So sind Fotos etwa mit leichtbekleideten Frauen im mitteleuropäischen Kontext oft kein Problem, erregen andernorts aber Aufsehen oder gar Empörung. Auch von Farben geht eine grosse Wirkung aus. Weiss zum Beispiel steht bei uns in der Schweiz für Reinheit und Frische, in vielen asiatischen Ländern hingegen für Trauer und Tod. Auch Symbole (etwa Social-Media- oder Chat-Icons) können missverständlich sein: Während wir den «Daumen hoch» verwenden, wenn wir «okay / alles in Ordnung / gut gemacht» ausdrücken wollen, wird diese Geste in Griechenland oder Russland als unhöflich oder obszön angesehen. Es gilt also, auch hier genau hinzuschauen. Schliesslich möchten Sie nicht, dass Ihre Besucherinnen und Besucher aufgrund Ihres Webauftritts abspringen, bevor diese Ihre Angebote überhaupt kennenlernen konnten.

Tipp 4:

Gestalten Sie ein adäquates Gesamterlebnis.

Prozesse vereinfachen, Fehlerquellen minimieren

Ist das alles in der Umsetzung nicht kompliziert, werden wir manchmal gefragt? Nein, unsere Erfahrung zeigt, dass es einerseits fachliche Qualifikationen sind (wie die muttersprachlichen Sprachprofis, die den lokalen Kontext kennen), und andererseits ein gut aufgelegtes Zusammenspiel mit Expertinnen und Experten für im weitesten Sinne technische Fragen. Entsprechend gehören die richtigen Web-Entwicklerinnen und -Entwickler in Ihr Team. Diese unterstützen zusammen mit den passenden Tools Ihr Vorhaben enorm.

In Sachen Tools ganz vorne zu nennen, ist das Content-Management-System (CMS), mit dem Sie Ihre Website bewirtschaften. Es gibt CMS, die eine Lokalisierung vereinfachen, und andere, die für Zusatzarbeit und Fehlerquellen sorgen. Achten Sie darauf, dass Sie ein CMS wählen, das Ihnen das fehleranfällige Copy-and-paste der Inhalte erspart. Empfehlenswert sind CMS mit Lokalisierungs-Plug-in. Mithilfe von Schnittstellen kann der Datenaustausch zwischen dem CMS und dem Übersetzungsmanagementsystem der Sprachprofis automatisiert werden und erfolgen, ohne dass Datenformate konvertiert werden müssen. Sie profitieren davon, dass sowohl der automatisierte Export der zu übersetzenden Texte als auch der anschliessende Import der fertigen Übersetzungen auf Knopfdruck möglich ist.



Auch die einfache Verwaltung von verschiedenen Sprachversionen in einem CMS sollte bei der Wahl berücksichtigt werden. Werden länderspezifische Sonderzeichen akzeptiert und Schriften wie Chinesisch oder Kyrillisch korrekt angezeigt? All diese Punkte sollten bei der Wahl des CMS vorgängig geprüft werden, um den Internationalisierungsprozess erfolgreich zu machen.

Tipp 5:

Wählen Sie das passende Content-Management-System (CMS).

Auf die Adresse kommt es an

Eine wichtige Rolle spielt auch die Adresse Ihrer landesspezifischen Website. Auch hier helfen Ihnen Web-Spezialistinnen und -Spezialisten weiter. Grundsätzlich gilt es zwischen länderspezifischen Top-Level-Domains (z. B. ihredomain.ch; ihredomain.mx), Subdomains mit generischer Top-Level-Domain (z. B. mx.ihredomain.com) oder Unterverzeichnissen mit generischer Top-Level-Domain (z. B. ihredomain.com/mx) zu unterscheiden (wobei mx in diesem Beispiel für Mexiko steht). Die Wahl der Domain hat Einfluss auf die Suchmaschinenoptimierung, die wir im nächsten Abschnitt beleuchten.

Tipp 6:

Verfolgen Sie eine durchdachte Domain-Strategie.

Wie Maschinen für Sie arbeiten

Mit unserem letzten Tipp kommt ein weiterer «Fachbereich» hinzu: Heute ist die Suchmaschinenoptimierung (SEO) eine eigene Disziplin, und es gibt Expertinnen und Experten, die sich auf die sogenannte internationale Suchmaschinenoptimierung (SEO) spezialisiert haben. Wird internationale SEO richtig umgesetzt, verschafft es Ihnen einen Wettbewerbsvorteil.

Es gilt dabei, die Bedürfnisse von Menschen und Suchmaschine(n) zusammenzubringen. Während die Expertinnen und Experten für internationale SEO den technischen Part übernehmen und ein ganzes Massnahmenbündel umsetzen, damit Ihre Website gefunden und angeklickt wird, kommen auch die Sprachprofis wieder mit ins Spiel. Sie unterstützen bei der vorgängigen Lokalisierung der relevanten Keywords und der suchmaschinenrelevanten Inhalte.



Keywords sind Schlüsselwörter, die die Suchintention von Suchmaschinenutzerinnen und -nutzern widerspiegeln. Eine Website kann nur gefunden werden, wenn die Keywords mit dem höchsten Suchvolumen der ziellandspezifischen Suchmaschine verwendet werden und diese im richtigen Kontext der Website stehen. Das Definieren der richtigen Keywords entscheidet damit über den Erfolg oder Misserfolg bei der internationalen Expansion im Web mit. Grundsätzlich empfehlen wir folgendes Vorgehen:

1. Optimierung des Ausgangstextes unter Berücksichtigung aller SEO-Massnahmen
2. Auswahl der landestypischen Suchmaschine (für die Sie dann optimieren)
3. Keyword-Recherche und Festlegung der für das Zielland relevanten Haupt- und Neben-Keywords
4. Übersetzung/Adaption der Inhalte in die Zielsprachen

Auch beim Content, also den Inhalten auf Ihrer Website, ist das Know-how der Sprachprofis wichtig. Denn sie können beurteilen, ob bzw. welcher Content auch für die Zielgruppe vor Ort relevant ist. Vielleicht richten Sie sich an modebewusste junge Menschen, doch auch da wird es Unterschiede zwischen Zürich und Mexiko-Stadt geben. Prüfen Sie die Inhalte entsprechend auf ihre Relevanz. Das sorgt nicht nur für «Punkte» bei den Kundinnen und Kunden, ausgefilterter Content wird auch von den Suchmaschinen belohnt. Planen Sie in jedem Fall genügend Zeit für diese Prozesse ein.

Tipp 7:

Machen Sie sich internationale SEO zunutze. Verwenden Sie die richtigen Keywords, und stellen Sie jeweils relevanten Content zur Verfügung.



Erfolgreich am Markt

Um es noch einmal auf den Punkt zu bringen: Über 80 % der Konsumentinnen und Konsumenten kaufen Produkte ausschliesslich auf den länderspezifischen Websites. Und nur dann, wenn sie sich dort gut abgeholt fühlen. Die Lokalisierung der landesspezifischen Websites ist deshalb als strategisch entscheidender Schritt in der Internationalisierung zu sehen.

Es ist lohnenswert und rentabel – sich dafür ein Team aus Sprachprofis, die mit dem jeweiligen Zielland vertraut sind, Web-Expertinnen und -Experten sowie Spezialistinnen und Spezialisten für internationale SEO zusammenzustellen, die gemeinsam daran arbeiten, Ihre internationale Website und damit Ihr Geschäft erfolgreich zu machen. Unsere sieben Tipps helfen Ihnen dabei.

Unternehmen

Die Apostroph Group ist die führende Sprachdienstleisterin in der DACH-Region. Zur Gruppe gehören 10 Standorte in der Schweiz und in Deutschland. Heute vertrauen über 5000 Unternehmen und Institutionen auf die Expertise von Apostroph. Mit 160 Mitarbeitenden, darunter 40 Linguistinnen und Linguisten, und über 2000 geprüften Fachübersetzerinnen und Fachübersetzern bietet Apostroph Sprachservices in allen Disziplinen und in 100 Sprachen an und bedient dabei alle Branchen, jeweils massgeschneidert für die lokalen Märkte. Langjährige Erfahrung in der Sprachtechnologie und Prozessdigitalisierung sowie das gezielte Zusammenspiel von Mensch und Maschine bilden dabei die Kernbausteine für die Qualität und Effizienz der Apostroph Dienstleistungen.