

Checkliste: Lokalisierung für die Schweiz

Wer das Potenzial der Lokalisierung nutzt, erreicht die ganze Schweiz. Doch auch für internationale Märkte sind Sie mit unseren Tipps gut aufgestellt. Starten wir Schritt für Schritt.

1. Denken Sie in Märkten, nicht in Sprachversionen

- **Zielmärkte verstehen:** Sprache prägt unser Denken, unsere Identität und unser Miteinander. Erkennen Sie Sprachregionen als verschiedene Zielmärkte an und machen Sie sich systematisch mit ihnen vertraut.
- **Unterschiede leben:** Wer Unterschiede – und Gemeinsamkeiten – kennt, fördert ganz neue Potenziale zutage. Setzen Sie diese kreativ um (Wettbewerbsvorteil).

2. Definieren Sie Guidelines pro Sprachraum (nicht nur CI-Farben)

- **Tonalität und Stil:** sachlich vs. emotional, direkt vs. höflich, stärker beziehungsorientiert? Halten Sie fest, wie Ihre Marke im jeweiligen Zielmarkt klingen soll. Diese Guidelines sind wichtige «Leitplanken» für den Erfolg.
- **Bildwelt:** Auch Bilder sind Teil Ihrer Kommunikation – und «funktionieren» nicht überall gleich. Prüfen Sie daher auch die Bildwelt und passen Sie diese, wo nötig, ebenfalls pro Sprachraum/ Zielmarkt an.

3. Kein wortgetreues Übersetzen: Erlauben Sie Umformulierungen (Transkreation)

- **Wirkung schlägt Worttreue:** Nicht die perfekte 1:1-Übersetzung überzeugt Ihre Kundinnen und Kunden, sondern dass sie sich «abgeholt» fühlen.
- **Transkreationen nutzen:** Transkreationen sind Ihr Schlüssel für Botschaften, die Wirkung erzielen. Gewähren Sie diesen Spielraum, um zu begeistern.

4. Achten Sie besonders auf Humor, Redewendungen und Co

- **Lachen verbindet – und humorvolle Werbung zieht.** Doch was, wenn man den Nerv nicht trifft? Im Worst Case droht ein Imageschaden. Darum gilt: In der Ausgangssprache ist Humor herausfordernd, in der Mehrsprachigkeit ein Thema für echte Profis.
- **Geflügelte Worte:** Neben den Schuhen stehen? Redewendungen und Sprichwörter oder sprachliche Bilder lassen sich nicht wörtlich übersetzen. Hier gilt es besonders genau hinzuschauen und ein Äquivalent zu finden, das vor Ort funktioniert.
- **Sprachliche «Spezialitäten»:** Sehnsucht, Geborgenheit, Heimweh – das sind einige der Klassiker, die es an und für sich so nur auf Deutsch gibt. Mit solchen Worten schwingt etwas ganz Besonderes mit. Sorgen Sie dafür, dass auch die Übersetzungen/Transkreationen die gewünschten Emotionen auslösen.

5. Fangen Sie klein an – und dort, wo viel Potenzial liegt

- **Claims und Slogans:** Je pointierter ein Text, desto weniger lässt er sich in der Regel 1:1 übersetzen. Das gilt ganz besonders für Claims und Slogans. Hier braucht es pro Zielmarkt eine Variante, welche die Zielgruppe anspricht.
- **Kampagnenseiten oder Landingpages:** Solche klar abgesteckten Website-Bereiche müssen einerseits genau auf die Zielgruppe zugeschnitten sein, damit sie für Kaufabschlüsse sorgen. Andererseits eignen sie sich sehr gut als Pilotprojekte für die Lokalisierung.

6. Verankern Sie Lokalisierung als Prozess

- **Lokalisierung im Prozess mitdenken:** Verankern Sie Lokalisierung früh im Workflow, statt sie ans Ende zu hängen. So wird sie Teil der Qualitätssicherung und nicht zur nachträglichen Korrekturschleife.
- **Testen, lernen und weiterentwickeln:** Lokalisierung ist kein einmaliges Projekt. Sammeln Sie Erfahrungen, holen Sie Feedback aus den Sprachregionen ein und passen Sie Ihre Guidelines laufend an. So wird Lokalisierung mit der Zeit immer treffsicherer.

7. Arbeiten Sie mit Profis, nicht nur mit Tools

- **KI gezielt und bewusst nutzen:** KI kann bei Entwürfen, Varianten oder ersten Übersetzungen unterstützen. Die Feinarbeit – Ton, Wirkung, kulturelle Passung – gehört jedoch in erfahrene Hände.
- **Muttersprachliches Know-how einsetzen:** Gute Lokalisierung braucht Menschen, die Sprache und Kultur von «innen» kennen. Muttersprachliche Übersetzungsprofis mit Marketingverständnis/ Branchenkenntnis erkennen Nuancen, die Tools «übersehen».
- **Übrigens, all dies gilt auch fürs Schweizerdeutsche:** Nur korrekt lokalisierter Dialekt kommt gut an und sorgt für positives Echo.

Lassen Sie uns darüber sprechen, wie wir Sie bei der Lokalisierung Ihrer Inhalte unterstützen können – für die Schweiz und internationale Märkte. Gemeinsam bringen wir Ihre Texte auf den Punkt und sorgen dafür, dass Ton, Wirkung und kulturelle Nuancen im Zielmarkt stimmen.

Nadia Gaille
Head of Apostroph Switzerland

+41 44 265 40 30
sales@apostrophgroup.ch

