



WELTWEIT WIRKSAM IM WEB

Ihr Weg zu einer erfolgreichen internationalen Website

IHR LEITFADEN FÜR EINE ERFOLGREICHE INTERNATIONALE WEBSITE

Viele Unternehmen vernachlässigen eine professionelle Anpassung der Website an ihre ausländischen Zielmärkte. Dabei können viele Dinge sehr einfach, schnell und kostengünstig verbessert werden und den Unternehmenserfolg nachhaltig steigern.

Mit diesem Leitfaden, der auf einer detaillierten Untersuchung der Fachhochschule Dortmund – Forschungs- und Kompetenzzentrum CASEM – und der Industrie- und Handelskammer zu Dortmund basiert, möchten wir Sie dazu ermutigen, Ihre Website auch für das internationale Geschäft fit zu machen. Erklären Sie das Thema zur Chefsache und stellen Sie genügend Ressourcen für die Umsetzung bereit. Der Leitfaden gibt Ihnen kurz und knapp Anhaltspunkte, worauf Sie dabei achten sollten.

„Die Website ist das Aushängeschild Ihres Unternehmens. Nicht nur national, sondern auch international ist sie der erste Anlaufpunkt für Ihre Kunden.“



BILDER

Prüfen Sie die auf Ihrer Website verwendeten Bilder auf religiöse, politische und kulturelle Inhalte. Tierbilder werden nicht einheitlich als Glücksbringer, heilig oder negativ eingestuft. Im arabischen Raum sollten Sie zum Beispiel freizügige Bilder vermeiden.

FARBEN

Je nach Zielland können Farben andere Bedeutungen haben und negative Emotionen verursachen. Bei uns steht die Farbe Weiß für Reinheit oder Geburt, in China und Japan allerdings für Trauer und Tod.

SYMBOLE

Gesten und Körpersprache werden nicht überall gleich interpretiert. Für uns positiv gedeutete Ausdrücke wie der Daumen nach oben können woanders als Beleidigung verstanden werden. Gerade auf die Kombination aus Farben, Bildern und Symbolen sollten Sie achten.

SPRACHEN: ANGEBOT

Die Verfügbarkeit der richtigen Sprache ist die größte Hürde beim Kontakt mit den Kunden. Englisch gilt international als Standard, wird aber trotzdem nicht in jedem Zielland verstanden. Sie sollten daher weitere Sprachen anbieten, die im Zielmarkt relevant sind.

SPRACHEN: STANDARDS

Achten Sie auf unterschiedliche Datums-, Uhrzeit- und Adressformate, andere Trennzeichen bei der Verwendung von Zahlen sowie unterschiedliche Maßeinheiten. Auch die Lese- und Schreibrichtung kann variieren. Dies sollten Sie bereits zu Beginn der technischen Umsetzung bedenken.

SPRACHEN: UMFANG

Übersetzen Sie möglichst viele Inhalte der Website, um beim Kunden keine Frustration zu verursachen. Dies gilt besonders für Produktbeschreibungen und Hintergrundinformationen zum Unternehmen. Beim Webdesign sollten Sie daran denken, dass andere Sprachen bis zu 30% mehr Platz in der Darstellung benötigen.

PRAXIS TIPP



SPRACHUMSCHALTUNG

Oft werden zum Umschalten der Sprache kleine Flaggen genutzt, die das jeweilige Sprachangebot symbolisieren. Fühlt sich der Amerikaner aber wirklich von der britischen Flagge angesprochen? Oder der Belgier von der französischen? Insbesondere bei rein sprachspezifisch ausgerichteten Websites ist es sinnvoller, wenn Sie für das Umschalten zwischen den Sprachen die komplette Sprachbezeichnung (z. B. Deutsch, British/American English, Français) oder die Länderkürzel (DE, GB/US, FR) wählen.





KONTAKT: METHODEN

Berücksichtigen Sie bei der Kontaktabahnung die üblichen lokalen Gewohnheiten – vor allem im Hinblick auf Ihre angebotenen Produkte. Ein einfaches Kontaktformular reicht häufig nicht aus. Kunden könnten den zeitnahen Kontakt per Telefon, E-Mail oder Social Media gewohnt sein. Schauen Sie auch auf die Angebote der Konkurrenz.

KONTAKT: ORGANISATION

Mit direkten Ansprechpartnern für Kunden des Zielmarktes schaffen Sie Vertrauen und reduzieren die Distanz. Sollte es keinen lokalen Unternehmenssitz geben, können Sie Personen mit den entsprechenden Sprachkenntnissen in Deutschland als Ansprechpartner benennen.

KONTAKT: PERSON

Auch durch Fotos der direkten Ansprechpartner können Sie zum Aufbau einer möglichen Geschäftsbeziehung Vertrauen schaffen. Mit der Auflistung weiterer Hintergrundinformationen wie Position und (Sprach-) Qualifikationen reduzieren Sie zusätzlich die Distanz und fördern die Kontaktaufnahme.

SOCIAL MEDIA CONTENT

Nicht alle Social-Media-Plattformen haben international den gleichen Stellenwert. Selbst weltumspannende Kanäle wie Facebook oder Twitter sind in einigen Ländern entweder unwichtig oder aufgrund staatlicher Zensur nicht erreichbar. In den GUS-Staaten dominiert zum Beispiel „vk.com“, in China „QZone“. Denken Sie über zusätzliche Kanäle mit auf den Zielmarkt abgestimmten Inhalten nach.

PRAXIS TIPP



SERVICEZEITEN

Achten Sie bei der Kontaktabahnung mit internationalen Kunden auf die Zeitverschiebung in Ihrem Zielmarkt. Ist eine Kontaktaufnahme zu gewissen Uhrzeiten nicht möglich, sollte dies auf der Website deutlich gemacht und die Servicezeiten nach lokaler Zeit beschrieben werden.





PRODUKTE

Übersetzen Sie nicht nur alle Informationen zu relevanten Produkten und Dienstleistungen, sondern stimmen Sie diese auf den Zielmarkt ab. Es kann sinnvoll sein, das Produktsortiment an die einzelnen Märkte anzupassen und somit online bei Gestaltung und Inhalt auf andere Schwerpunkte zu setzen.

UNTERNEHMEN

Die Unternehmensgeschichte, Leitbilder, Visionen und Werte sind auch für internationale Kunden enorm wichtig. Je nach Vorlieben des Ziellandes sollten Sie die Informationen hinsichtlich ihrer Länge und Emotionalität entsprechend anders aufbereiten.

RELEVANZ/ AKTUALITÄT

Achten Sie darauf, auf Ihrer Website vor allem für das Zielland relevante Informationen zu präsentieren. Berichte über die Eröffnung Ihrer Filiale in einem deutschen Vorort haben für chinesische Kunden weniger Bedeutung als Aktivitäten in China selbst. Wichtig ist ebenfalls, dass Ihre internationale Präsenz immer aktuell gehalten wird.

REFERENZEN/ LOKALES ENGAGEMENT

Sie können das Vertrauen der Kunden hervorragend durch im Zielland erworbene Referenzen aufbauen. Auch lokales Engagement zeigt ein ernsthaftes Interesse an den Entwicklungen im Zielland. Lokale Aktivitäten und Partnerschaften sollten Sie stets kommunizieren.

PRAXIS TIPP



PRODUKTNAMEN

Prüfen Sie unbedingt, ob die Namen Ihrer Produkte im Zielland eine andere Bedeutung haben könnten. Ein häufig vorkommender Produktname ist beispielsweise „Nova“. Dies bedeutet im Spanischen aber so viel wie „funktioniert nicht“. Ziehen Sie also in Erwägung, dass Marken- oder Produktnamen angepasst werden.





KUNDEN-LOGIN/ PERSONALISIERUNG

Besucher der Website sollten keinen sprachlichen oder technischen Barrieren begegnen. Richten Sie die Möglichkeit eines Kunden-Logins für jedes Zielland ein. Zufriedenheit schaffen zudem Kundenprofile mit eigenen (Angebots-)Schwerpunkten.

ONLINE-SHOP

Falls ein Online-Shop vorhanden ist, ist dieser an die lokalen Standards anzupassen (zum Beispiel Währung, Zahlungsmöglichkeiten, Maßeinheiten). Im Idealfall erweckt der Shop beim Besucher den Eindruck, es handle sich um einen lokalen Shop.

FEEDBACK

Durch ein lokales Reklamations- und Beschwerdemanagement können Sie aus jedem Zielland Feedback erhalten und dadurch Ihr lokales Angebot verbessern. Hierfür sollten erneut direkte Ansprechpartner zur Verfügung stehen.

RECRUITING

Ein auf den Zielmarkt ausgerichteter Recruiting-Bereich erhöht nicht nur Ihre Chance auf gute Fachkräfte, sondern fördert auch das lokale Image Ihres Unternehmens. Selbst wenn Sie im Zielmarkt keine eigene Niederlassung haben, können Sie über Ihre Website ausländische Mitarbeiter für den deutschen Unternehmenssitz gewinnen.

DOWNLOADS

Vergessen Sie nicht, auch die für das Zielland wichtigen verlinkten und zum Download angebotenen Dokumente zu übersetzen und diese an lokale Standards anzupassen.

PRAXIS TIPP



CHINESISCHER KONSUMGÜTERMARKT

Zur Eroberung des chinesischen Marktes sollten Sie über eine eigene chinesische Website nachdenken. Denn durch die Internetregulierung der Behörden sind viele deutsche Websites für Chinesen nicht zugänglich. Das Potenzial ist groß: Etwa 80 Prozent der chinesischen Verbraucher kaufen online ein, davon aber nur rund 26 Prozent über internationale Websites und eine verschwindend geringe Menge in Deutschland.





MEHRSPRACHIGES CMS

Für die Internationalisierung der Website eignet sich ein Content Management System (CMS), das die flexible Bearbeitung mehrsprachiger Inhalte erlaubt. Selbst wenn sich bisher nur wenige übersetzte Inhalte auf Ihrer Website befinden, empfiehlt es sich, perspektivisch bereits ein CMS zu nutzen. Dieses sollte darüber hinaus auch die Anpassung der Navigationsstruktur an das Verhalten der Besucher unterschiedlicher Zielländer erlauben.

RESPONSIVE WEBDESIGN

Um möglichst viele potenzielle Kunden zu erreichen, richten Sie Ihre internationale Website auch auf mobile Endgeräte aus. Durch Responsive Webdesign wird Ihre Website technisch so gestaltet, dass sie auch auf Smartphones und Tablets optimal angezeigt wird. Dies steigert die Nutzerfreundlichkeit und Reichweite.

SOCIAL-MEDIA-KANÄLE

Die für den Zielmarkt relevanten Social-Media-Plattformen sollten von Ihnen in die eigene Website integriert werden. Dies erleichtert die Kommunikation mit den Kunden und stärkt die Kundenbindung.

SEO UND SEA

Um international für Sichtbarkeit und Auffindbarkeit zu sorgen, sind SEO (Search Engine Optimization) sowie SEA (Search Engine Advertising) zu beachten. Definieren Sie andere, landestypische Keywords, lassen Sie Ihre Texte suchmaschinengerecht unter Beachtung von Zielgruppe und Vermarktungskonzept übersetzen und beachten Sie sich änderndes Nutzerverhalten. Bedenken Sie auch, dass die Suchmaschine „Google“ nicht überall Marktführer ist.

INFRASTRUKTUR IM ZIELLAND

Technische Begebenheiten in den Zielländern können eine Anpassung Ihrer Website erforderlich machen. Bei geringer Verfügbarkeit von Breitbandinternet im Zielland sollte Ihre Website geringere Datenmengen aufweisen, um für alle erreichbar zu sein.

PRAXIS TIPP



MOBILE ENDGERÄTE

Die Marktdurchdringung von Smartphones und Tablets ist in vielen Teilen der Welt höher als in Deutschland. Gerade im asiatischen Raum nutzen rund 80 Prozent der User ihr Smartphone für den Internetzugang. Auch in Afrika steigt die Zahl mobiler Geräte signifikant an. Beziehen Sie diese Entwicklung in die Strategie der Internationalisierung Ihrer Website mit ein, achten Sie auf Responsive Design und schaffen Sie eigene Angebote für mobile Endgeräte (zum Beispiel in Form von Apps).



DATENSCHUTZ

Grundlage jeder internationalisierten Website ist eine sorgfältige Prüfung aller rechtlichen Standards der Zielländer. Vor allem den Datenschutz dürfen Sie nicht vernachlässigen. Beachten Sie dabei nicht nur nationale Gesetze, sondern auch die Bedürfnisse der internationalen Kunden.

MEDIENRECHTE

Achten Sie darauf, im Zielland geltende Medienrechte nicht zu verletzen. Die Nutzung von Bildern, Videos, Musik oder Logos kann im Ausland unterschiedlichen Anforderungen unterliegen und bei Verstößen zu hohen Geldstrafen führen.

IMPRESSUM

Die richtige Gestaltung der Inhalte des Impressums ist nicht nur in Deutschland ein wichtiges Thema, sondern sollte von Ihnen auch international mit großer Sorgfalt umgesetzt werden.

WETTBEWERBSRECHT

Bei einer internationalen Website sollten Sie besonderen Wert auf die Beachtung des Wettbewerbsrechts legen. Eins zu eins übersetzte Marketingaussagen, wie zum Beispiel, man sei der führende Hersteller eines Produktes, können im Inland richtig, im Ausland jedoch falsch sein und schaffen darüber hinaus kein Vertrauen bei potenziellen Kunden.

ZAHLUNG, VERSAND & LIEFERUNG

Bei der Abwicklung eines Kaufs hat jedes Land andere Gewohnheiten. Mit der Übernahme lokaler Gepflogenheiten schaffen Sie Vertrauen und mindern die Hürde eines Einkaufs. Gleiches gilt für die Anpassung der Versand- und Lieferbedingungen. Beachten Sie übliche Preise, Anbieter und Lieferzeiten und haben Sie im Blick, dass eine Zollabwicklung nötig sein könnte.

PRAXIS TIPP



KAUFABWICKLUNG

Es gibt weltweit über 300 Zahlungsmethoden. Schaffen Sie Vertrauen durch das Angebot lokaler Zahlungsmethoden, zum Beispiel für Kunden aus Frankreich die „Carte Bleue“, für Kunden aus China „Ali-Pay“ und „UnionPay“, für niederländische Kunden „iDeal“ und für russische Kunden „Yandex.Money“. Kostenfreie Retouren und eine lokale Retouren-Adresse geben Ihren Kunden zusätzliche Sicherheit.



CHECKLISTE INTERNATIONALISIERUNG

Die folgende Checkliste soll Ihrem Unternehmen dabei helfen, den Webauftritt für unterschiedliche internationale Zielmärkte anzupassen. Nachfolgend finden Sie die wichtigsten Fragestellungen zu den zuvor beschriebenen Gestaltungsfeldern aufgelistet. Prüfen Sie, ob die beschriebenen Anforderungen für Sie relevant sind und in geeigneter Weise auf Ihrer Website umgesetzt wurden. Wir empfehlen dabei folgendes Vorgehen:

1. Beantworten Sie die Fragen für jeden Ihrer ausländischen Zielmärkte individuell, um den spezifischen Anpassungsbedarf zu ermitteln.
2. Stellen Sie fest, ob mehrere Zielmärkte mit ähnlichen Anforderungen zusammengefasst bearbeitet werden können.
3. Sollten Sie einen Handlungsbedarf für Ihre Website erkennen, dann nehmen Sie mit den geeigneten Stellen in Ihrem Unternehmen Kontakt auf (wie zum Beispiel Marketing, Vertrieb, Technischer Service, Kundendienst usw.) und ziehen Sie gegebenenfalls einen externen Experten hinzu.



BILD & SPRACHE

	NICHT RELEVANT					RELEVANT				
<ul style="list-style-type: none">• Enthält die Website religiöse, politische oder kulturelle Bilder, die im Zielland negative Reaktionen hervorrufen könnten?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none">• Wurden die Farben und Symbole der Website auf unterschiedliche Bedeutungen geprüft?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none">• Ist eine auf die relevanten Zielländer zugeschnittene Sprachenvielfalt vorhanden?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none">• Wurden unterschiedliche Standards bei Datums-, Uhrzeit- und Adressformaten sowie Trennzeichen von Zahlen oder Maßeinheiten berücksichtigt?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none">• Lässt das genutzte Content Management System das Einfügen weiterer Sprachen problemlos zu?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none">• Sind alle relevanten Inhalte der Website übersetzt worden?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none">• Lässt das Design der Website zu, dass auch Sprachen mit länger laufenden Texten angezeigt werden können?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

VORTEILE Distanzreduktion | Akzeptanz | Erwartungskonformität





KONTAKT

	NICHT RELEVANT					RELEVANT				
• Werden die lokalen Gewohnheiten bei der Kontakthanbahnung berücksichtigt?	1	2	3	4	5					
• Werden lokale Ansprechpartner mit ausreichenden Sprachkenntnissen auf der Website genannt beziehungsweise sind sie zumindest grundsätzlich verfügbar?	1	2	3	4	5					
• Werden die direkten Ansprechpartner durch Fotos und Hintergrundinformationen näher beschrieben?	1	2	3	4	5					
• Sind die im Zielmarkt relevanten Social-Media-Plattformen bekannt und wurden diese strategisch eingebunden?	1	2	3	4	5					

VORTEILE Vertrauensaufbau | Distanzreduktion | Akzeptanz | Kontakterleichterung





PRODUKT

	NICHT RELEVANT					RELEVANT				
• Wurde das eigene Produktsortiment auf die Zielmärkte angepasst und wurden dabei auf der Website andere Schwerpunkte gesetzt?	1	2	3	4	5					
• Sind Unternehmensgeschichte, Leitbilder, Visionen und Werte in Bezug auf ihre Länge und Emotionalität an den Zielmarkt angepasst?	1	2	3	4	5					
• Wurden die Inhalte der Website auf die Relevanz in den einzelnen Zielmärkten hin überprüft?	1	2	3	4	5					
• Ist der internationale Bereich der Website genau so aktuell wie der deutsche?	1	2	3	4	5					
• Gibt es Referenzen im Zielmarkt und sind diese auf der Website sichtbar?	1	2	3	4	5					
• Besteht lokales Engagement im Zielmarkt und ist dieses auf der Website zu finden?	1	2	3	4	5					

VORTEILE Vertrauensaufbau | Akzeptanz | Sicherheit | Abgrenzung vom Wettbewerb





SERVICE

	NICHT RELEVANT					RELEVANT				
• Gibt es auf den fremdsprachigen Seiten die Möglichkeit eines Kunden-Logins?	1	2	3	4	5					
• Entspricht der Online-Shop hinsichtlich Währung, Zahlungsmöglichkeiten und Maßeinheiten den lokalen Standards?	1	2	3	4	5					
• Ist der Recruiting-Bereich auch auf die Gewinnung lokaler/internationaler Fachkräfte ausgerichtet?	1	2	3	4	5					
• Gibt es eine Möglichkeit, Feedback aus den Zielländern zu erhalten?	1	2	3	4	5					
• Wurden die Dokumente im Download-Bereich übersetzt und adaptiert?	1	2	3	4	5					

VORTEILE Interaktion | Erwartungskonformität | Kundenzufriedenheit | Sicherheit





	NICHT RELEVANT					RELEVANT				
• Erlaubt das CMS die einfache Bearbeitung mehrsprachiger Inhalte?	1	2	3	4	5					
• Lässt sich durch das CMS die Navigationsstruktur leicht an das Verhalten der Besucher anpassen?	1	2	3	4	5					
• Besitzt die Website ein Responsive Webdesign?	1	2	3	4	5					
• Sind die relevanten Social-Media-Kanäle in die Website integriert?	1	2	3	4	5					
• Wurden neue Keywords für das Zielland definiert und das Nutzerverhalten neu bewertet?	1	2	3	4	5					
• Wurde im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung geprüft, welche Suchmaschinen in den Zielmärkten relevant sind?	1	2	3	4	5					
• Ist die Infrastruktur im Zielland bekannt (z. B. Verfügbarkeit von Breitbandinternet) und wurde die Website entsprechend ausgerichtet?	1	2	3	4	5					

VORTEILE Höhere Flexibilität | Leichtere Auffindbarkeit | Erhöhte Reichweite



	NICHT RELEVANT					RELEVANT				
• Wurden die Datenschutzstandards an die Gesetze des Ziellandes und die Bedürfnisse der Kunden angepasst?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
• Entspricht das Impressum den Anforderungen in den Zielmärkten?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
• Wurde geprüft, ob alle Medien (Bilder, Videos, Musik, Logos) im Zielland genutzt werden dürfen?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
• Sind alle auf der Website getroffenen Aussagen auch im Zielland gültig?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
• Werden lokale Zahlungsgewohnheiten auf der Website berücksichtigt?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
• Sind die Versand- und Lieferbedingungen an die Zielmärkte angepasst?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

VORTEILE Rechtssicherheit | Schnelle Geschäftsabwicklung | Vertrauensaufbau



PDF-DOWNLOAD

Sie können diese Checkliste auch als PDF-Datei herunterladen. Einfach den QR-Code scannen oder folgenden Link eingeben:



WWW.IOSAX.DE
mit Online-Selbsttest

Das Projekt IOSax ist aus der Außenwirtschaftsinitiative Sachsen (AWIS) heraus entstanden. Es wird vom Sächsischen Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr finanziert und von der Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH koordiniert. Die Durchführung erfolgt in Zusammenarbeit mit den sächsischen Industrie- und Handelskammern und Handwerkskammern.

IMPRESSUM

Herausgeber
Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH,
vertreten durch den Geschäftsführer
Bertolt-Brecht-Allee 22
D-01309 Dresden
Telefon: 0351-2138-0
Mail: info@wfs.saxony.de
Website: www.standort-sachsen.de

Autor

Dieser Leitfaden basiert inhaltlich auf einer Untersuchung der Industrie- und Handelskammer zu Dortmund und der Fachhochschule Dortmund – Forschungs- und Kompetenzzentrum CASEM. Der IHK zu Dortmund sei ausdrücklich für die Rechte zur Nachnutzung gedankt.

Gestaltung
Ungestalt GbR
www.ungestalt.de

Illustration
Peter Ernst
www.ernstillustriert.de

Stand
Dezember 2018