



Internationale Website erstellen. Neun Tipps

Mit mehrsprachigen Websites das Vertrauen der Kunden gewinnen

Was ist bei einer internationalen Website zu beachten? Ein Leitfaden für Aufbau und Inhalt von Webpräsenzen im Auslandsgeschäft.

EFFEKTIVE LOKALISIERUNG

Lokalisierung ist die Anpassung einer mehrsprachigen Website an die Kultur und das Selbstverständnis der Zielgruppen im jeweiligen Zielmarkt. Viele **landestypische Faktoren** sind maßgeblich für die Akzeptanz, Verständlichkeit und Relevanz von Inhalten und Angeboten.

Lokalisierung geht über die Sprache hinaus. Kulturelle Unterschiede zeigen sich in zahlreichen Aspekten. Fotos können Motive zeigen, die im eigenen Kulturkreis akzeptiert sind, jedoch bei anderen gesellschaftlichen Wertvorstellungen gegensätzliche Reaktionen und Ablehnung hervorrufen. Hierbei kann ein Unternehmen zeigen, ob es seine Kunden und die kulturelle Vielfalt internationaler Märkte ernst nimmt.

Auch bezüglich des Nutzerverhaltens und der Gestaltung von Websites gibt es unterschiedliche Trends. Was in einem Markt funktioniert, muss nicht unbedingt in einem anderen Markt auch zum Erfolg führen. Dennoch sollte ein einheitliches Markenbild über die Sprach- und Ländervarianten einer internationalen Website erhalten bleiben.

Gestalterische Elemente für den Zielmarkt:

- + passende Bildmotive wählen
- + religiöse, politische und gesellschaftliche Normen beachten
- + Bedeutung von Farben prüfen
- + Zahlen, Datum, Zeitangaben richtig schreiben
- + kulturelle Unterschiede bei Webdesign und User Experience kennen

RELEVANTE PORTFOLIOS UND PRODUKTTEXTE

Welche Produkte haben im Ausland wirklich Chancen? Auf internationalen Websites sollten nur Produkte angeboten werden, die für ein Zielland relevant und absatzfähig sind. Das erfordert eine ausführliche **Marktrecherche im Vorfeld** und erhöht den Aufwand. Ein angepasstes Produktportfolio verspricht aber mehr Erfolg als eine Eins-zu-eins Kopie des Standardsortiments für den Heimatmarkt.

Auch Produktbeschreibungen und Nutzenargumente treffen das Kundenbedürfnis nur, wenn sie auf das Lebensumfeld der Kunden im Zielmarkt adaptiert sind. Jede Region sollte nur relevanten Inhalt für die Zielgruppe anbieten. Das Fachvokabular eines Produktbereiches muss sorgfältig auf die verwendeten Begriffe geprüft werden.

Inhalte für den Zielmarkt optimieren:

- + Produkte und Portfolios an den Markt anpassen
- + relevante Produktbeschreibungen erstellen
- + regional relevanten Inhalt anbieten
- + im Zielmarkt übliche Maßeinheiten angeben
- + Fachvokabular überprüfen

PROFESSIONELL ÜBERSETZEN

Die **Qualität der Website-Übersetzung** bestimmt den Erfolg eines Online-Angebotes. Unverständliche Texte führen zu Missverständnissen und werden vom internationalen Publikum nicht akzeptiert. Der Verkauf der Produkte im Ausland hängt davon ab, ob die Sprache der Kunden korrekt gesprochen wird. Die Übersetzung von technischen, erklärenden oder werblichen Texten sollte auf das Sprachverständnis der Zielgruppen im Zielland angepasst sein.

Die Investition in eine professionelle Übersetzung durch einen (fachkundigen) Muttersprachler stellt sicher, dass die Inhalte von der neuen Zielgruppe verstanden und Fehler vermieden werden. Alleine für englische Texte gibt es viele Unterschiede im Sprachgebrauch, je nachdem ob man auf Grundlage des British English oder American English übersetzt.

Bei der Übersetzung mit Online-Diensten ist es sinnvoll, den Text anschließend durch einen Muttersprachler prüfen zu lassen. Fach- oder Branchenexperten können zusätzlich die Verständlichkeit von fachspezifischem Inhalt sicherstellen und Fachbegriffe richtig einbringen.

Richtig übersetzen:

- + Muttersprachler optimieren die Kundenansprache
- + Sinn übersetzen und nicht Worte
- + Übersetzungsfehler vermeiden
- + Fachvokabular prüfen
- + alle Texte übersetzen, auch AGBs, PDFs, Formulare zur Kaufabwicklung

KUNDENDIENST, REFERENZEN UND VIDEOS

Die Einrichtung eines persönlichen Kontakts schafft Vertrauen. Der Kundendienst sollte die entsprechenden sprachlichen und fachlichen Kompetenzen für den Zielmarkt haben. Unterschiede in den Zeitzonen müssen bei der Erreichbarkeit beachtet werden.

Die Darstellung von Referenzen oder bereits bestehenden Kooperationen im Zielmarkt gibt neuen Kunden Hinweise auf das Engagement eines Unternehmens. Folgende Firmeninformation können im Ausland relevant sein: Die Historie des Unternehmens, seine Visionen oder Erfolge.

Insbesondere Videos bieten sich für den Einstieg in internationale Märkte an. Sie helfen das Unternehmen bekannt zu machen oder den Produktnutzen darzustellen. Auch Live-Webinare, Tutorials oder Online-Schulungen können über Distanzen eingesetzt werden. Sie erhöhen die Attraktivität und Reichweite eines Informationsangebotes.

Services und Inhalte für eine vertrauensvolle Kundenansprache:

- + Kundendienst anbieten
- + Referenzen angeben
- + Unternehmenswerte vermitteln
- + Videos zu Unternehmen und Produkten

ENDGERÄTE UND NUTZERVERHALTEN

Eine internationale Website sollte auf das Nutzerverhalten im Auslandsmarkt abgestimmt sein. Es ist wichtig zu wissen, welche Endgeräte die Kundengruppen nutzen. Dazu gehören PCs und Tablets. Die **mobile Nutzungsrate** zeigt, wie oft eine Internetseite im Zielmarkt über Smartphones abgerufen wird.

Erfolgreiche Webseiten geben Aufschluss über die spezifische Vorlieben für die Benutzerführung und Informationsdarstellung im jeweiligen Zielmarkt.

Technische Aspekte einer Lokalisierung:

- + mobile Nutzungsrate
- + responsive Design (Anpassung auf die Bildschirmgrößen)
- + Sprachnavigation
- + Benutzerführung

DOMAINSTRUKTUR

Die Domain-Struktur legt fest, wie sich die internationale Webpräsenz eines Unternehmen für die verschiedenen Länder aufbaut. Dabei kann für jedes Land eine eigene Domain angelegt werden, die z.B. mit ".fr" oder ".at" endet. Diese Variante bietet sich für starke Auslandsmärkte an. Es müssen genügend Ressourcen vorhanden sein, um die einzelnen Domains hinsichtlich Inhalt und Linkaufbau kontinuierlich zu pflegen.

Eine Hauptdomain hingegen kann die Sprach- und Ländervarianten als Verzeichnisse oder Subdomains abbilden. Hierfür eignen sich unter anderen ".com" Domains. Dabei profitieren die Varianten von der Stärke der Hauptseite in den Suchmaschinen, die auf die Unterordner ".com/fr" oder ".com/at" übergeht.

Möglichkeiten der Domainstruktur:

- + nur eine Hauptdomain "website.com"
- + Sprach- und Ländervarianten werden als Verzeichnis angelegt "website.com/fr"
- + Sprach- und Ländervarianten werden als Subdomain angelegt "fr.website.com"
- + je eine Domain je Land ".fr" oder ".at"
- + Sprach- und Ländervarianten können auch hierbei als Verzeichnis angelegt ".fr/en"
- + geeignetes Web-Hosting im In- bzw. Ausland finden

Verzeichnisse und Subdomains für Sprach- und Ländervarianten können kombiniert werden. Dies kann z.B. für einen Markt wie China mit nationalen Suchmaschinen erforderlich sein: "cn.website.com" in Kombination mit "website.com/fr".

CONTENT-MANAGEMENT

Die Erstellung einer internationalen Website oder der Relaunch einer bestehenden Internetseite steht an: Ein Unternehmen möchte Produkte nach Tschechien verkaufen, eine Dienstleistung in England anbieten, seine B2B Kompetenz international darstellen oder einen grenzüberschreitenden Online-Handel starten. Dann stellt sich die Aufgabe, ein geeignetes **System für die Strukturierung und Pflege der Inhalte** auszuwählen.

Das Content-Management-System (CMS) muss die Online-Strategie für Auslandsmärkte abbilden können. Je nach Zielgruppe kann eine englische Übersetzung der deutschen Inhalte für ein globales Publikum ausreichen. Soll jedoch eine mehrsprachige Website aufgebaut werden, muß die Architektur der Website darauf ausgelegt sein. Unterschiedlich lange Fließtexte und Schriftzeichen müssen über das Content-Management-System darstellbar sein.

Mittel- und langfristige Ziele des Online-Engagements festlegen:

- + Ein- oder Mehrsprachigkeit bei gleichem Inhalt
- + Regional unterschiedliche Inhalte
- + Anforderungen einer B2B oder B2C Internetseite
- + Schnittstellen für Datenbanken oder Übersetzungstools

INTERNATIONALES SEO

Eine SEO optimierte Webseite punktet auf neuen Märkten. Denn Kundenanfragen können nur generiert werden, wenn die jeweilige Sprach- bzw. Ländervariante einer internationalen Webseite von den Suchmaschinen auch gefunden wird. Im Auslandsmarkt können andere **Suchmaschinen** relevant sein, denn es ist nicht immer Google. So bestimmt Baidu den chinesischen Markt, in Russland ist Yandex die beliebteste Suchmaschine.

Auch Keyword-Recherchen in der Sprache des Auslandsmarktes sind unerlässlich. Ein Unternehmen muss wissen, wonach die Kunden im Zielmarkt suchen und welche Schlagwörter sie dabei einsetzen. Nur so kann die mehrsprachige Website mit regionalem Inhalt suchmaschinenoptimiert aufbereitet werden.

Aspekte der internationalen Suchmaschinenoptimierung:

- + Fachkenntnisse für SEO auf Auslandsmärkten
- + internationale Keyword-Recherchen
- + relevante Suchmaschinen je Zielmarkt
- + internationales Linkbuilding für Länderdomains
- + Anlage der Domains, Subdomains oder Unterordner in der Google Search Console

RECHTLICHE ASPEKTE

Rechtliche Aspekte im Zielmarkt betreffen unter anderem Impressum, Datenschutz, Wettbewerbs- und Medienrecht, Preisangaben oder Zahlungsoptionen. Im [grenzüberschreitenden Handel](#) können zudem unterschiedliche Zoll- und Steuerregelungen gelten.

LINKS INS IXPOS PARTNERNETZWERK

Weitere Links: Leitfäden, Checkliste, Webinar

- + [Leitfaden Web-Analyse, Web-Entwicklung, Web-Gestaltung und Design, iMOVE beim BIBB \(PDF\)](#)
- + [Leitfaden: Weltweit wirksam im Web, IHK Dortmund \(PDF\)](#)
- + [Lokalisierungsleitfäden: Brasilien, China, Indien, Japan, Russland, Südafrika, Südkorea, Thailand, Türkei, USA, IHK Mittlerer Niederrhein](#)
- + [Internetcheck: Leitfaden für eine moderne Internetpräsenz, IHK Mittlerer Niederrhein](#)
- + [Rechtliche Pflichten für Websites, IHK Wiesbaden](#)
- + [Rechtssicherer Internetauftritt - 13 Tipps, IHK München und Oberbayern](#)
- + [Video, Streaming, Webinar - was eignet sich für wen?, IHK München und Oberbayern](#)
- + [Videokanal digitale Themen, IHK München und Oberbayern](#)

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

© 2021 IXPOS

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.