



Checkliste für die erfolgreiche Internationalisierung von Webseiten

4 Schritte zur erfolgreichen Einführung einer internationalen oder mehrsprachigen Webseite:

1. Marktforschung: Detaillierte Recherche von landestypischen Webseiten für das Wunschland. Ermittlung von lokalen Eigenschaften, Recherche nach rechtlichen, sprachlichen und inhaltlichen lokalen Anforderungen. Wo liegen die Unterschiede zu einer typischen deutschen Webseite? Erstellen eines Projektplanes für die Erstellung einer internationalen oder mehrsprachigen Webseite.
2. Beauftragen eines lokalen Übersetzers der die Dinge unter Berücksichtigung der lokalen sprachlichen Bedürfnisse auf den Punkt bringt.
3. Testen der Webseiten: Testlauf der neuen Webseite im Wunschland mit der jeweiligen Zielgruppe. Feedback einholen.
4. Kontrolle des eingeholten Feedbacks und Verbesserung der Seiten.

Bitte beachten Sie: Jede Webseite, die online ist, ist wie Ihre Visitenkarte im Expansionsland. Achten Sie daher unbedingt auf Qualität und lokale Gegebenheiten – in Bezug auf sprachliche, rechtliche und inhaltliche Anforderungen.

21-Punkte-Checkliste, was zu beachten ist, wenn eine Webseite internationalisiert wird:

- Genauer Verweis auf der Webseite, in welchen Ländern die Produkte und Dienstleistungen käuflich erworben werden können (z.B. Nutzung von Flaggsymbolen im Menü).
- Wählen Sie die Sprachversionen geschickt aus! Für den Anfang reicht oft eine englische Variante aus. Aber Achtung: In manchen Regionen kann die Mehrzahl der Bevölkerung evtl. kein Englisch. Hier könnte z.B. Mandarin, Hindu etc. besser sein. Im Zweifel wollen die Kunden in ihrer Landessprache angesprochen werden.
- Beauftragen Sie immer einen professionellen Übersetzer (Muttersprachler). Eine schlechte Übersetzung ist schlimmer als gar keine. Machen Sie niemals halbe Sachen!
- Beachten Sie regionale Eigenarten, kulturelle Hintergründe! Niemals die Inhalte von einer Sprachversion auf die andere adaptieren, immer lokalisieren.
- Vermeiden Sie Slang oder Sprichwörter, da sie oft nicht wirklich übersetzt werden können. Jedes Land hat andere Sprichwörter die, wenn „nur“ übersetzt für Missverständnisse sorgen können.
- Begrüßen Sie die Besucher bzw. Kunden wie es im Land üblich ist. Das kann auch ruhig ein „Grüß Gott“ sein. Achten Sie auf den Tonfall der Begrüßung. Hier gibt es auch unterschiedliche landestypische Angewohnheiten.
- Achten Sie auf regionale Maßeinheiten! Überprüfung ob das metrische System verstanden wird oder nicht. Es ist empfehlenswert auf einer Seite zu verlinken, wo die Werte umgerechnet werden können.
- Achten Sie auf regionale Preisangaben. Dollar gibt es in verschiedenen Ländern... Bei Vertrieb in verschiedene Regionen mit unterschiedlichen Währungen auf Währungs-Umrechner verlinken. Je nach Land gibt es auch Vorgaben, ob man nur die Brutto- oder Nettopreise angibt.
- Fügen Sie aktuelle, lokale Events auf die Webseite: Online-Events können global „besucht“ werden. Beachten Sie die Zeitzonen und lassen sie diese dort bei Bedarf umrechnen.
- Seien Sie bei Offline-Events sehr spezifisch! Wo genau findet die Veranstaltung statt? Am besten immer mit Stadt und Land angeben. Es gibt oft den gleichen Städtenamen in verschiedenen Ländern, z.B. Santiago, San José...
- Gewinnspiele auf Webseiten: Hier ist Vorsicht geboten. Je nach Land gibt es sehr unterschiedliche Regelungen. Besser regional juristisch abklären lassen und nur da einen Contest anbieten wo sie

- 100% sicher sein können, dass es erlaubt ist. Oftmals gibt es so strikte Reglementierungen, dass man es lieber sein lassen sollte.
- Treueaktionen, Rabattaktionen funktionieren von Land zu Land unterschiedlich. Aktionen, die in einem Land sehr gut funktionieren und sehr beliebt sind, können in anderen Ländern verboten sein bzw. nicht wirklich auf Interesse stoßen.
 - Achten Sie auf die korrekte Angabe von Terminen und Telefonnummern! Datumsformate sind von Land zu Land unterschiedlich und auch die Angabe von Telefonnummern benötigt genaue Recherche für jede Region.
 - Telefonnummern: Wenn Sie ein globales Publikum ansprechen, vergessen Sie niemals die internationalen Vorwahlnummern.
 - Wählen Sie Farben für Webseiten achtsam aus! Während Amerikaner und auch wir in Deutschland „grün“ mit Umweltfreundlichkeit verbinden, kann es in anderen Ländern „Gier“ bedeuten. Investieren Sie besser in eine genauere Recherche für die eigene Branche um solche Fettnäpfchen zu vermeiden.
 - Z.B. ist in westlichen Ländern Schwarz die Farbe der Trauer. In Asien wird weiß verwendet.
 - Nutzung von Bildern ist empfehlenswert aber immer mit Verständnis der kulturellen Hintergründe.
 - Ein Stop-Schild ist nicht für jedermann zu verstehen.
 - In arabischen Ländern sind leicht bekleidete Mädchen tabu.
 - Schneebilder können für tropische Länder seltsam wirken. Lieber neutral, es sei denn, es passt zum Produkt.
 - Nackte Füße auf Fotos sind im mittleren Osten verboten.
 - Business-Frauen im Minirock sind provokant in arabischen Ländern.
 - Achtung bei Gestik und Mimik.
 - In puncto Interkulturelles: Die Ansprache auf der Webseite. Lassen Sie sich beraten, hier kann man mit einer zu saloppen Art sehr schnell ins Fettnäpfchen treten, während der Amerikaner genau so angesprochen werden möchte...
 - Webseite sollte auf Schnelligkeit optimiert sein. Nicht jeder der bei Ihnen kaufen könnte, hat High-Speed-Internet.
 - Formulare sollten den regionalen Adress-Formaten angepasst werden. Manchmal wird eine Zeile mehr benötigt, als wir es von den Adressen hier in Deutschland gewohnt sind. Beachten Sie die unterschiedliche Reihenfolge und Notwendigkeit von Angaben.
 - Planen Sie das Layout lieber großzügig: Je nach Sprache wird nach der Übersetzung mehr oder auch mal weniger Platz benötigt. Englisch benötigt oft 25-30% weniger Platz als andere Sprachen. Das Layout sollte entsprechend angepasst werden, lieber Puffer einplanen. Asiatische Zeichen brauchen weniger Platz.
 - Auswahl der Schriftarten kann je Sprache eine Herausforderung sein. Es ist nicht immer möglich, jede regionale Seite in der gleichen Schriftart zu gestalten, da Akzente, Sonderzeichen und zusätzliche Buchstaben von einigen in Amerika sehr populären Schriftarten nicht unterstützt werden.
 - Länderversionen für die Schweiz und Österreich: Vermeiden Sie „Duplicate Content“. So ist das Versehen des deutschen Shops mit den Endungen .at für Österreich und .ch für die Schweiz untersagt und kann zu Abmahnungen führen.

Sie möchten Ihre Webseite internationalisieren? Sprechen Sie mich an, wenn Sie Unterstützung bei der Koordinierung dieses Projektes benötigen!

Social Media International
 Friederike Gonzalez Schmitz
friederike@socialmediainternational.de
www.socialmediainternational.de
 Tel: 089/38 16 83 19-0
 Fax: 089/38 16 83 19-9