



IHK

Industrie- und Handelskammer
zu Dortmund

Fachhochschule
Dortmund

University of Applied Sciences and Arts

LEITFADEN

Weltweit wirksam im Web

Ihr Weg zu einer erfolgreichen
internationalen Webseite



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



IHR LEITFADEN FÜR EINE ERFOLGREICHE INTERNATIONALE WEBSEITE

Viele Unternehmen vernachlässigen eine professionelle Anpassung der Webseite 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 Webseite 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.



BILD & SPRACHE

BILDER

Prüfen Sie die auf Ihrer Webseite 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 Webseite, 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 Webseiten 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

KONTAKT: Methoden

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

8:00 – 16:00



16:00 – 24:00



PRODUKTBEREICH

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 Webseite 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.





SERVICEBEREICH

KUNDEN-LOGIN/ PERSONALISIERUNG

Besucher der Webseite sollten keinen sprachlichen oder technischen Barrieren begegnen.

Richten Sie die Möglichkeit eines Kunden-Logins für jedes Zielland ein. Für eine erhöhte Zufriedenheit sorgt zudem die Möglichkeit einer Personalisierung durch die Erstellung eines Kundenprofils 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-BEREICH

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 Webseite 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 Webseite nachdenken. Denn durch die Internetregulierung der Behörden sind viele deutsche Webseiten 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 Webseiten und eine verschwindend geringe Menge in Deutschland.





RECHT

DATENSCHUTZ

Grundlage jeder internationalisierten Webseite 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 Webseite 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.



Die hier vorgestellten Inhalte sind teilweise nur relevant, wenn Sie Ihre Webseite im Ausland hosten. Sie sollten sie aber von Beginn an im Blick haben.

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 „Alipay“ und „UnionPay“, für niederländische Kunden „iDeal“ und für russische Kunden „Yandex.Money“. Kostenfreie Retouren und eine lokale Retouren-Adresse geben Ihren Kunden zusätzliche Sicherheit.





IT

MEHRSPRACHIGES CMS

Für die Internationalisierung der Webseite eignet sich ein Content Management System (CMS), das die flexible Bearbeitung mehrsprachiger Inhalte erlaubt. Selbst wenn sich bisher nur wenige übersetzte Inhalte auf Ihrer Webseite 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 Webseite auch auf mobile Endgeräte aus. Durch Responsive Webdesign wird Ihre Webseite 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 Webseite 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 Textsuchmaschinengerecht 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 Webseite erforderlich machen. Bei geringer Verfügbarkeit von Breitbandinternet im Zielland sollte Ihre Webseite 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 Webseite mit ein, achten Sie auf Responsive Design und schaffen Sie eigene Angebote für mobile Endgeräte (zum Beispiel in Form von Apps).



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 Webseite 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 Webseite 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

Enthält die Webseite religiöse, politische oder kulturelle Bilder, die im Zielland negative Reaktionen hervorrufen könnten?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Wurden die Farben und Symbole der Webseite auf unterschiedliche Bedeutungen geprüft?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ist eine auf die relevanten Zielländer zugeschnittene Sprachenvielfalt vorhanden?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Wurden unterschiedliche Standards bei Datums-, Uhrzeit- und Adressformaten sowie Trennzeichen von Zahlen oder Maßeinheiten berücksichtigt?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Lässt das genutzte Content Management System das Einfügen weiterer Sprachen problemlos zu?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Sind alle relevanten Inhalte der Webseite übersetzt worden?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Lässt das Design der Webseite zu, dass auch Sprachen mit länger laufenden Texten angezeigt werden können?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Benefits  Distanzreduktion  Akzeptanz  Erwartungskonformität

✉ KONTAKT

nicht relevant → relevant

Werden die lokalen Gewohnheiten bei der Kontaktabbahnung berücksichtigt? 1 2 3 4 5

Werden lokale Ansprechpartner mit ausreichenden Sprachkenntnissen je Zielmarkt auf der Webseite 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

Benefits Vertrauensaufbau Distanzreduktion Akzeptanz Kontakterleichterung

🏠 PRODUKTBEREICH

nicht relevant → relevant

Wurde das eigene Produktsortiment auf die Zielmärkte angepasst und wurden dabei auf der Webseite 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 Webseite auf die Relevanz in den einzelnen Zielmärkten hin überprüft? 1 2 3 4 5

Ist der internationale Bereich der Webseite genau so aktuell wie der deutsche? 1 2 3 4 5

Gibt es Referenzen im Zielmarkt und sind diese auf der Webseite sichtbar? 1 2 3 4 5

Besteht lokales Engagement im Zielmarkt und ist dieses auf der Webseite zu finden? 1 2 3 4 5

Benefits Vertrauensaufbau Akzeptanz Sicherheit Abgrenzung vom Wettbewerb

SERVICEBEREICH

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

Benefits  Interaktion  Erwartungskonformität  Kundenzufriedenheit  Sicherheit

RECHT

nicht relevant → relevant

Wurden die Datenschutzstandards an die Gesetze des Ziellandes und die Bedürfnisse der Kunden angepasst?

1 2 3 4 5

Entspricht das Impressum den Anforderungen in den Zielmärkten?

1 2 3 4 5

Wurde geprüft, ob alle Medien (Bilder, Videos, Musik, Logos) im Zielland genutzt werden dürfen?

1 2 3 4 5

Sind alle auf der Webseite getroffenen Aussagen auch im Zielland gültig?

1 2 3 4 5

Werden lokale Zahlungsgewohnheiten auf der Webseite berücksichtigt?

1 2 3 4 5

Sind die Versand- und Lieferbedingungen an die Zielmärkte angepasst?

1 2 3 4 5

Benefits  Rechtssicherheit  Schnelle Geschäftsabwicklung  Vertrauensaufbau

**IT**

nicht relevant → relevant

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

Sie können diese Checkliste auch als PDF-Datei herunterladen.

Einfach den QR-Code scannen oder folgenden Link eingeben:

www.dortmund.ihk24.de/weltweit-wirksam-im-web**IMPRESSUM****Herausgeber:**

IHK zu Dortmund

unter Mitwirkung von:

Dominik Stute, IHK zu Dortmund (Redaktion)

Wulf-Christian Ehrich, IHK zu Dortmund (Leitung)

Prof. Dr. Gregor Brüggelambert, Prof. Dr. Jan-Philipp Büchler,
Prof. Dr. Axel Faix, Gültekin Cakir, FH Dortmund/CASEM -
Center for Applied Studies & Education in Management
(Konzeption und Durchführung der wissenschaftlichen Studie)Anja Schröder-Hagenbruch, KERN AG, Sprachendienste
(fachliche Begleitung)**Gestaltung & Produktion:**

SeitenPlan Corporate Publishing, Dortmund

Die ausführliche Dokumentation der wissenschaftlichen
Studienergebnisse findet sich unter dem Titel „Adaption
internationaler Webauftritte von KMU“ in der Herausgeberreihe
Applied Research on Strategic International Management,
ISSN 2366-2301, Dortmund.



www.dortmund.ihk24.de

Industrie- und Handelskammer zu Dortmund
Märkische Straße 120
44141 Dortmund

Tel.: 0231 5417-0
Fax: 0231 5417-109
E-Mail: info@dortmund.ihk.de