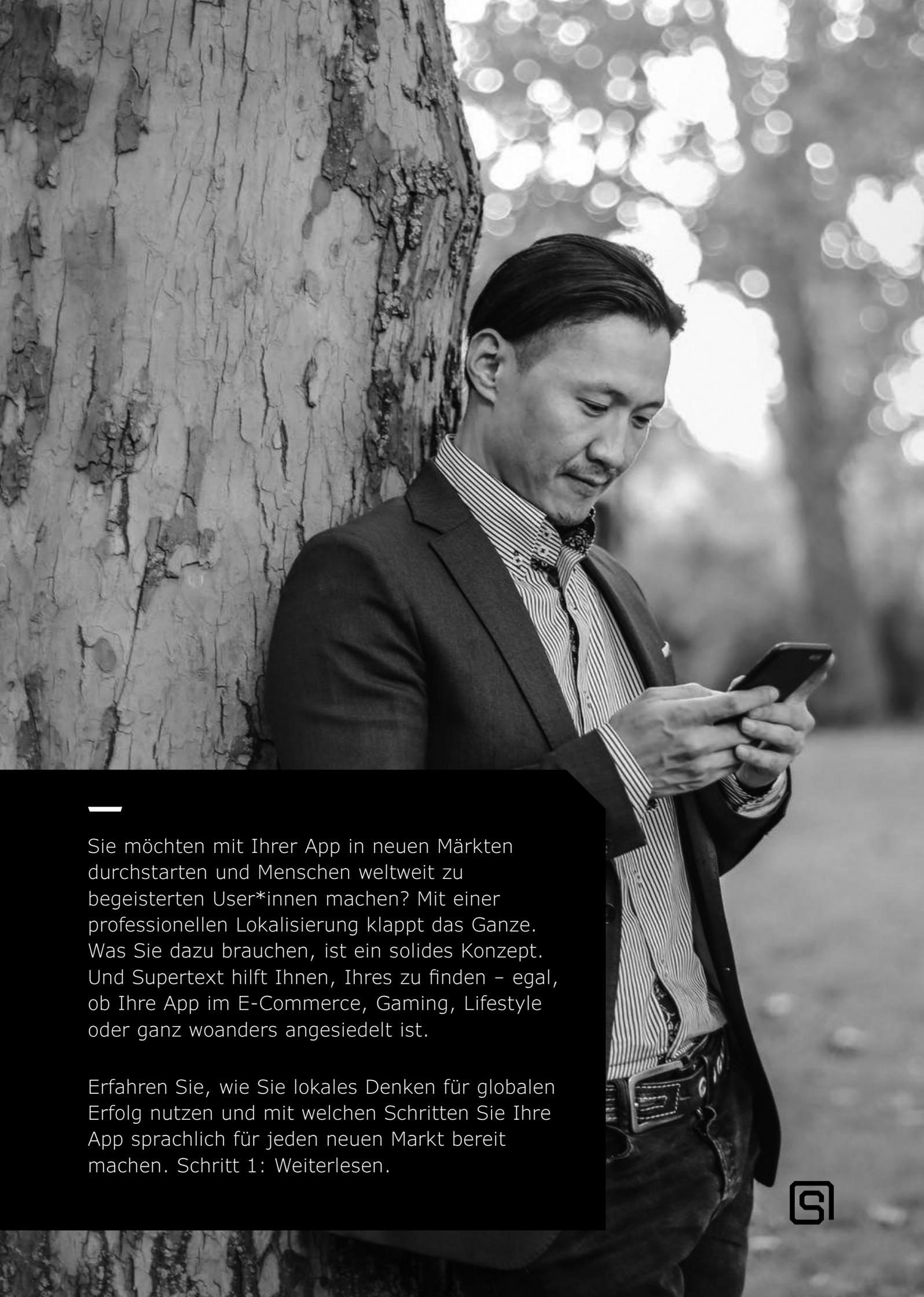




Apps übersetzen leicht gemacht: Der ultimative Guide für Ihre internationale App

Mit Checkliste





Sie möchten mit Ihrer App in neuen Märkten durchstarten und Menschen weltweit zu begeisterten User*innen machen? Mit einer professionellen Lokalisierung klappt das Ganze. Was Sie dazu brauchen, ist ein solides Konzept. Und Supertext hilft Ihnen, Ihres zu finden – egal, ob Ihre App im E-Commerce, Gaming, Lifestyle oder ganz woanders angesiedelt ist.

Erfahren Sie, wie Sie lokales Denken für globalen Erfolg nutzen und mit welchen Schritten Sie Ihre App sprachlich für jeden neuen Markt bereit machen. Schritt 1: Weiterlesen.



Inhalt

1. Wozu das Ganze?

3 gute Gründe, Ihre App zu übersetzen | 4

2. Wie funktioniert's?

Die komplette Anleitung: In 10 Schritten zur übersetzten App | 6

3. Was ist sonst noch wichtig?

Stufenweise vs. agil vs. kontinuierlich – wann und wie startet die Übersetzung? | 15

Mehrsprachige App-Store-Optimierung: der Schlüssel zu mehr Downloads | 18

UX-Testing: So perfektionieren Sie das User-Erlebnis | 21

4. Wer hats schon gemacht?

Erfolgsgestories | 22

5. Direkt loslegen

Checkliste «Apps übersetzen» | 23



3 gute Gründe, Ihre App zu übersetzen

Menschen konsumieren am liebsten, was sie verstehen. Dass dies auch auf die App-Nutzung zutrifft, lässt sich leicht überprüfen: Nehmen Sie Ihr Handy zur Hand und schauen Sie, wie viele Apps Sie in Ihrer Muttersprache installiert haben.

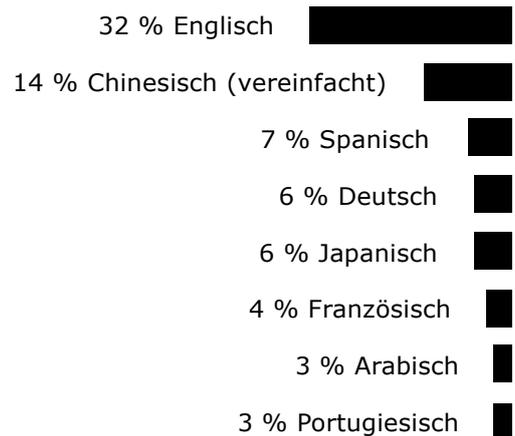
Ihre App kann ein 5-Sterne-Rating und super Rezensionen im Store haben, Nicht-Muttersprachler*innen werden sie trotzdem kaum nutzen. Das Motto ist darum «mehr ist mehr»: Je mehr Sprachen Sie anbieten, desto grössere Erfolgchancen hat Ihre App. Und zwar aus mehreren Gründen. Hier kommen die drei schlagkräftigsten:

Die App wird sichtbarer

Es gibt 1,8 Millionen Apps im Apple App Store und über 3 Millionen bei Google Play. Die Chancen, dass man genau Ihre App findet, sind also relativ bescheiden. Je mehr Sprachversionen Sie zur Verfügung stellen, desto höher wird aber Ihre Visibilität in den Stores. Das kann sich wiederum direkt in Downloads auszahlen: Gemäss Statistik liegt die Downloadrate mit einer lokalisierten App im jeweiligen Land um bis zu 128 % höher als ohne. Und durch jeden Download verbessert sich das Ranking Ihrer App und damit die organische Reichweite.

Die Userzahlen wachsen

Ist Ihre App auf Deutsch? Dann decken Sie damit 6 % der weltweiten Kaufkraft ab. Eigentlich eine stattliche Zahl, sind doch nur etwas mehr als 1,3 % der Erdbevölkerung deutscher Muttersprache. Schaut man sich das volle Potenzial des Weltmarkts an, ist die Zahl dennoch verschwindend klein. Bieten Sie Ihre App dagegen in nur sieben weiteren Sprachen an, erreichen Sie schon ganze 75 % der globalen Käufer*innen. Die wichtigsten Sprachen für Ihr App-Wachstum gemessen am BIP:



Top-8-Sprachen nach BIP

Quelle: CSA Research

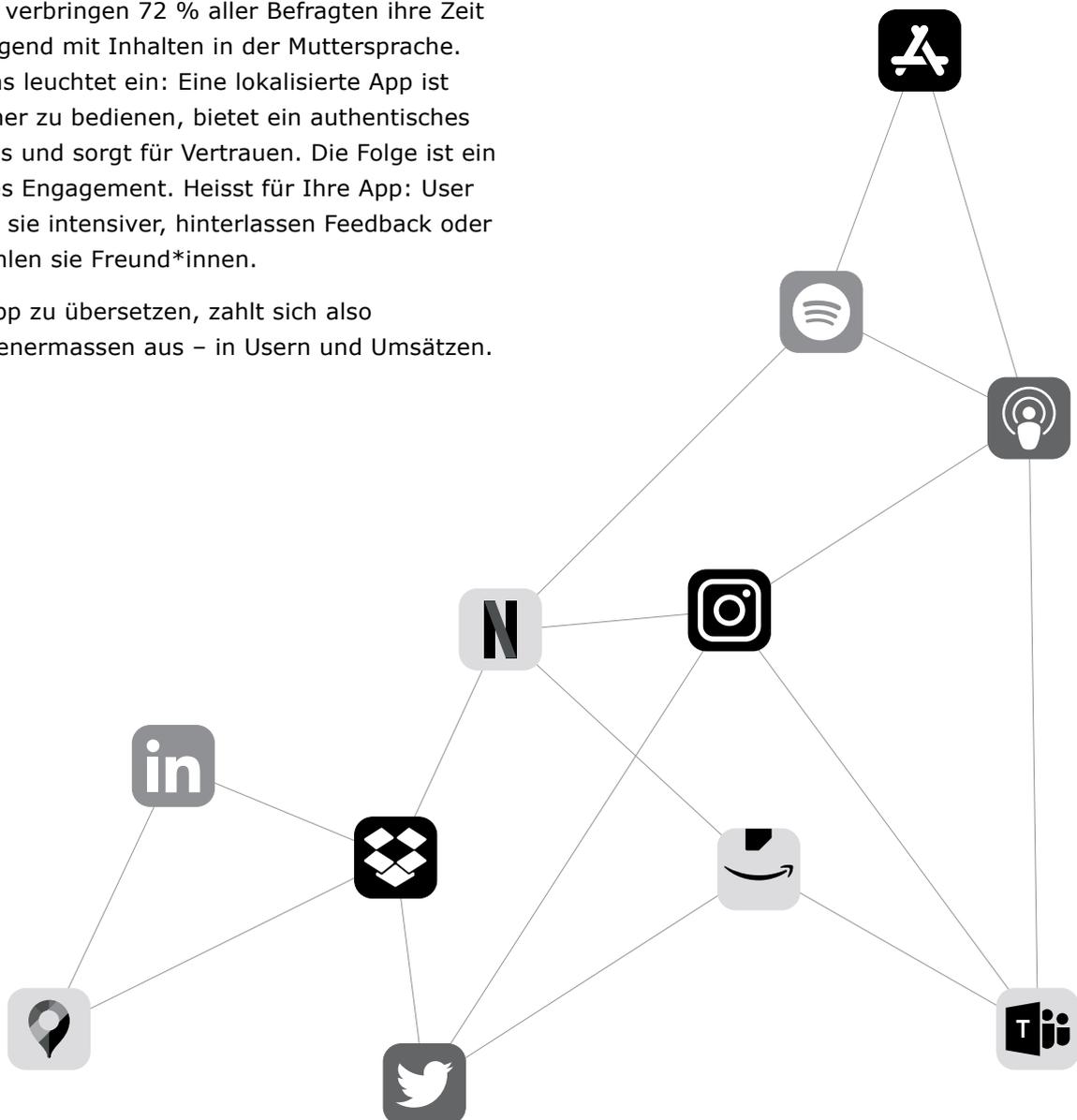
1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Was ist sonst noch wichtig?
4. Wer hat's schon gemacht?
5. Direkt loslegen



Die Nutzung wird aktiver

90 % aller Mobile-Aktivitäten geschehen in Apps. Und wenn User etwas sind, dann erbarmungslos: Apps werden in nur wenigen Minuten heruntergeladen und genauso schnell wieder gelöscht. Was nach dem Download der App passiert, ist also genauso zentral – und damit die Sprache ihrer Inhalte. Laut dem Forschungsinstitut CSA Research verbringen 72 % aller Befragten ihre Zeit vorwiegend mit Inhalten in der Muttersprache. Und das leuchtet ein: Eine lokalisierte App ist einfacher zu bedienen, bietet ein authentisches Erlebnis und sorgt für Vertrauen. Die Folge ist ein höheres Engagement. Heisst für Ihre App: User nutzen sie intensiver, hinterlassen Feedback oder empfehlen sie Freund*innen.

Ihre App zu übersetzen, zahlt sich also erwiesenermassen aus – in Usern und Umsätzen.



1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Was ist sonst noch wichtig?
4. Wer hat's schon gemacht?
5. Direkt loslegen



Die komplette Anleitung: In 10 Schritten zur übersetzten App

App-Lokalisierungsprojekte sind sehr individuell und stehen bei Start-ups wie bei grossen, globalen Firmen an. Stets gleich ist aber das Grundkonzept. Und der Erfolg nur eine Frage des richtigen Vorgehens. Diese Schritt-für-Schritt-Anleitung hilft Ihnen, von Anfang an alles richtig zu machen.

Bevor wir loslegen: diese Begriffe müssen Sie kennen

Was ist Lokalisierung?

Eine App zu lokalisieren bedeutet, sie individuell für einen neuen Markt oder ein Land so anzupassen, dass sie im kulturellen Kontext Sinn ergibt. Das Ziel ist, das User-Erlebnis so authentisch zu gestalten wie im Original. Texte zu übersetzen ist ein Teil davon. Andere Änderungen betreffen Bilder, Farben oder die Ansprache der Zielgruppe.

Was ist Internationalisierung?

Die Internationalisierung schafft die systemischen Voraussetzungen, damit eine Lokalisierung gelingt. Die Programmierung Ihrer App wird auf verschiedene Sprachen ausgerichtet, damit die Inhalte später angepasst werden können. Das betrifft Elemente der grafischen Oberfläche – des User Interface (UI) –, wie Zeichen- und Datenformate, Zahlen oder Währungen.

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Was ist sonst noch wichtig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen



1. Voraussetzungen der App überprüfen

In vielen Fällen ist eine App schon per Default internationalisiert, das heisst mehrsprachig programmiert. Ist das nicht der Fall, muss der App-Code entsprechend geändert werden. Dann ist Ihre Entwicklungsabteilung dran – und das ist der Hauptgrund, warum Lokalisierung nur im Zusammenspiel mit dem Development geschehen kann.

Die wichtigsten technischen Voraussetzungen:

- Implementierung eines Lesemechanismus für verschiedene Schrift- und Symbolsysteme
- Unterstützung der Schriften, die von rechts nach links verlaufen (z. B. Arabisch, Hebräisch)
- Eingabemethode-Editor für die Darstellung von Daten, Massangaben, Preisen und Währungen
- Dynamisches Layout für verschiedene Textlängen (Scrollbalken, Pluralformen etc.)
- Auslagerung des Contents in separaten String-Dateien nach Betriebssystem (siehe Infobox) inkl. Textlängenbeschränkungen einzelner Strings

Praktische Lokalisierungstools und Anleitungen:

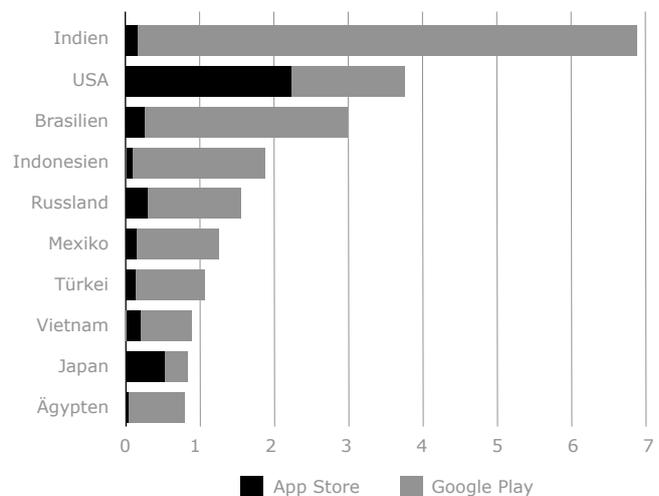
- xCode (iOS)
- Studio (Android)

Lokalisierungsformate der gängigen App-Betriebssysteme:

- iOS: .strings
- Android: .xml
- Windows Phone: .resx

2. Zielmärkte definieren

In welchen Ländern und Sprachen sind die Erfolgchancen für Ihre App am grössten? Die Entscheidung für einen oder mehrere bestimmte Märkte fällt meist vorab die Chefetage. Dabei helfen zum Beispiel Statistiken über die beliebtesten Zielmärkte.



App-Downloads nach Land und Store in Mrd., Q2 2020

Quelle: Sensor Tower

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Was ist sonst noch wichtig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen



Die am schnellsten wachsenden App-Kategorien nach Downloads:

- Autos und Fahrzeuge, Comics und Unterhaltung (Android)
- Essen und Trinken, Bildung und Finanzen (iOS)

Weitere umfangreiche Statistiken liefern Statista, App Annie oder Sensor Tower.

Auch die eigenen Downloads im Apple App Store oder Google Play Store geben Aufschluss über potenzielle Märkte – wo wird Ihre App jetzt schon heruntergeladen oder häufig angeklickt? Wo bereits Interesse vorhanden ist, steigern Sie die Downloads mit lokalisierten Inhalten um ein Vielfaches.

3. Ausgangslage vor Ort checken

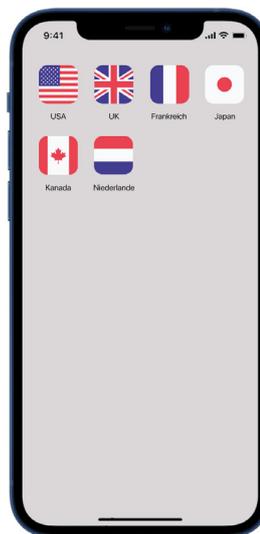
Steht fest, welche Märkte angegangen werden, ist eine Bestandsaufnahme vor Ort fällig.

- Welche Sprachen werden dort gesprochen?
- Wie verhalten sich lokale Kund*innen?
- Passt die aktuelle Bild- und Farbwelt der App zur lokalen Kultur?
- Wie sehen die technologischen Voraussetzungen aus?

Je nach Markt sind andere Smartphone-anbieter, Screengrößen oder Betriebssysteme relevant.



1080 x 1920 px



750 x 1334 px



720 x 1280 px

Beliebteste Screenauflösung nach Land

Quelle: DeviceAtlas

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Was ist sonst noch wichtig?
4. Wer hat's schon gemacht?
5. Direkt loslegen



Sich ein Bild von der Lage zu verschaffen, hilft Ihnen, abzuschätzen, was auf Sie zukommt. Fragen Sie das Internet oder – noch besser – Ihr Übersetzungsbüro mit Expert*innen vor Ort, welche Anpassungen nötig sind, um im neuen Markt sicher zu landen.

Eine rechtzeitige Analyse hilft auch, nötige Vorkehrungen mit den App-Entwicklern zu treffen. Möglicherweise gehen Sie auf Ihrem Plan also kurzfristig zwei Felder zurück, weil die App eine Umcodierung benötigt.

Lokalisierungsbeispiel Flickr

Wie unterschiedlich die Längenverhältnisse in Sprachen sein können, zeigt die Übersetzung des UI bei der Bildplattform Flickr: Der Begriff «view» unterhalb eines Fotos gibt im englischen Original an, wie oft es angesehen wurde.

Sprache	Übersetzung	Verhältnis
Englisch	views	1
Chinesisch (traditionell)	次檢視	1.2
Portugiesisch	visualizações	2.6
Deutsch	-mal angesehen	2.8
Italienisch	visualizzazioni	3

4. Projekt- und Zeitrahmen festlegen

Als Nächstes definieren Sie, bis wann Ihre App startklar sein soll. Für den Zeitplan gilt: Beginnen Sie bei grossen Projekten mit den 1 bis 2 Sprachen, die zuerst online sein sollen. Als Faustregel rechnen Sie für die Übersetzung einer App mit ca. 5000 Wörtern Text mit etwa einer Arbeitswoche pro Zielsprache.

Zur Planung gehört neben Deadlines auch die Frage, welche (internen und externen) Teams beteiligt sind und wie Sie die Lokalisierung anpacken möchten: In welchem Produktstadium soll die Übersetzung starten? Möchten Sie in mehrere Sprachen parallel lokalisieren oder nacheinander?

Hier erfahren Sie mehr zu den verschiedenen Vorgehensweisen im Projektmanagement.

Welchen Weg Sie einschlagen, steht und fällt mit Ihren verfügbaren Ressourcen. Und mit dem Setup Ihres Sprachdienstleisters. Was uns zu 5. bringt.

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Was ist sonst noch wichtig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen



5. Sprachdienstleister wählen

Eine App zu lokalisieren beinhaltet mehr als das Übersetzen von Wörtern. Daher ist Selbermachen keine realistische Option und auch Google Translate nicht der seriöse Weg – ausser es stört Sie nicht, wenn der «Book»-Button in einer englischen App mit «Buch» statt «Buchen» übersetzt wird oder die «Home»-Seite plötzlich «Zuhause» heisst.

Ein professioneller Lokalisierungspartner bringt neben Sprachexpertise auch kulturelles Know-how und die notwendige Technologie mit. Vereinfacht wird der Übersetzungsprozess mit einem Translation Management System (TMS) – besonders bei mehreren Sprachen.

Was ist ein TMS?

Ein Translation Management System (TMS) verwaltet und konsolidiert die Übersetzungsprojekte auf einer zentralen Plattform. Darüber verbindet sich der Kunde mit dem Sprachdienstleister und schickt den gesammelten Content per Mausklick in die Übersetzung. Die übersetzten Stellen werden anschliessend direkt wieder in die App integriert. Das Status-Tracking gibt einen Überblick über laufende Projekte und die Automatisierung ermöglicht schnellere Prozesse. Der Übersetzungsspeicher (Translation Memory) lernt konstant mit und eine Terminologiedatenbank (Termbase) sorgt für Konsistenz. Als Resultat spart man Zeit und Ressourcen.

Merkmale, die Ihnen bei der Wahl des passenden Übersetzungspartners helfen können:

- Qualitätsstandards (ISO-Zertifizierungen, Muttersprachler etc.)
- Schwerpunkte und Erfahrungen (Fachgebiete, Content-Bereiche)
- Preis
- Grösse
- Technik und Prozesse
- Standort

Die detaillierten Tipps für die Auswahl Ihres Sprachdienstleisters finden Sie in unserem Blogbeitrag.

Ihre konkreten Bedürfnisse beeinflussen die Wahl. Für ein Start-up, das seine App in einer weiteren Sprache anbieten möchte, kommt eine kleine Agentur in Frage. Wollen Sie mehrere Märkte angehen oder sind bereits international tätig, empfiehlt sich eher ein global tätiger Full-Service-Anbieter.

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Was ist sonst noch wichtig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen



6. App sprachlich und kulturell anpassen

Jetzt geht es ans Eingemachte: Auf Ihr Kommando werden alle App-Bestandteile übersetzt. Je nach Content-Bereich können Humanübersetzung oder Machine Translation zum Einsatz kommen. Eine mögliche Service-Triage sieht so aus:

Content	Service
App-Texte, App-Store-Inhalte	Humanübersetzung
User-Kommentare, Produkttexte, FAQ	Machine Translation mit Post-Editing (Nachbearbeitung durch Menschen)
Marketingtexte, Claims	Transkreation (kreative Übersetzung)

Beispiel Service-Auswahl App-Übersetzung

Neben den App-Inhalten werden also auch Marketingmaterialien wie Kampagnentexte oder E-Mails sowie Inhalte im App-Store wie Beschreibungstexte, Keywords oder Videoclips mitübersetzt. [Mehr dazu unter 8.](#)

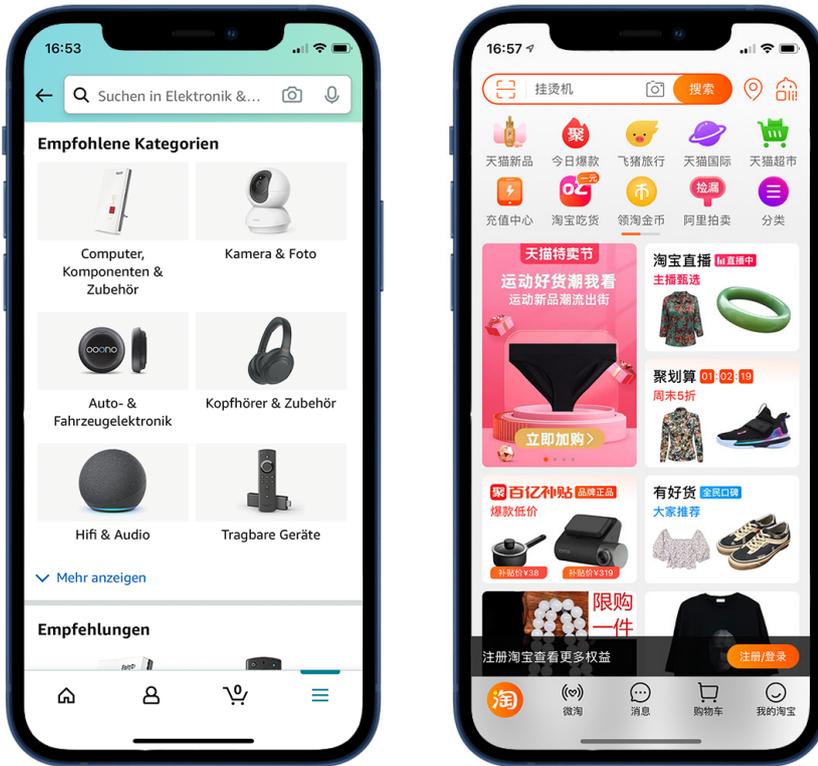
In den meisten Fällen passiert die Übersetzung mithilfe von XML- oder XLIFF-Files, die alle Inhalte der App in Strings an die Übersetzer*innen schicken. Für den Kontext senden Sie Screenshots oder Kommentare mit – oder integrieren die Übersetzung direkt ins Designtool Ihrer App. Grosses Plus dabei: Sie können bereits während der Entwicklung loslegen und übersetzte Inhalte fortlaufend veröffentlichen – unabhängig von Releases. [Hier erfahren Sie mehr zu den Vorteilen.](#)

Für ein authentisches Erlebnis wird die App auch kulturell an den Zielmarkt angeglichen. Was heisst das? Die App soll sich für lokale User heimisch anfühlen – so, als wäre sie exklusiv für sie entwickelt worden. Diese Anpassung der User Experience (UX) an die Kultur und die Gegebenheiten des Markts betrifft Zahlenformate,

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Was ist sonst noch wichtig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen



Masseinheiten, die User-Ansprache oder auch die Bildwelt. Denn je nach Markt und Region können zum Beispiel andere Farben gefragt sein als im Original. Mit der Internationalisierung haben Sie die Basis für die UX-Anpassungen bereits geschaffen.



App-Design Amazon vs. Taobao

Westliche User sind ein minimalistisches Design gewohnt, während der asiatische Raum bunte, stark beladene Seiten bevorzugt.

7. UX im Layout testen

Steht die App in der neuen Sprache, geht es ans Testen der User Experience und der App-Elemente im Layout. Für einen ersten Funktionalitäts-Check reicht ein interner Test. Der nächste Schritt ist ein Betatest mit Usern im Zielmarkt und den dort üblicherweise verwendeten Geräten – also mit Ihrem künftigen Publikum. Häufig übernehmen lokale Sprachexpert*innen eine Testrunde.

Mit der Überprüfung auf Vollständigkeit, Textlängen und Umbrüche in den verschiedenen Sprachen verbessern Sie das Nutzererlebnis und schaffen letzte Darstellungsfehler aus der Welt.

Wie die Tests genau ablaufen, erfahren Sie im Kapitel zum UX-Testing.

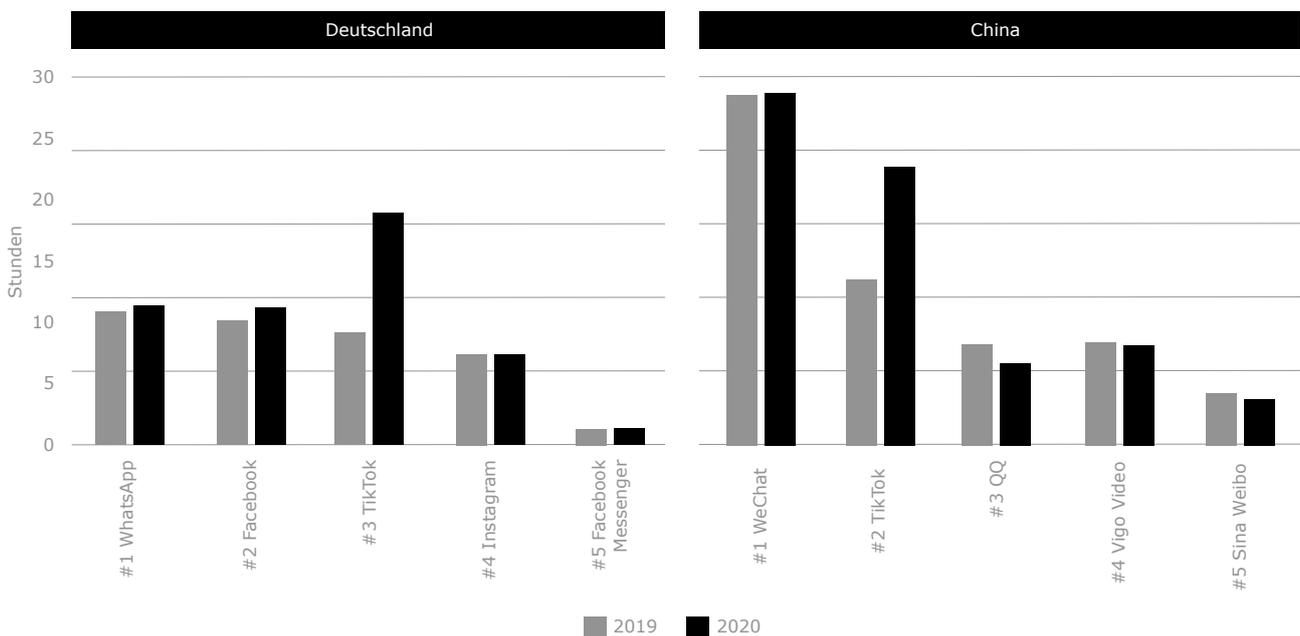
1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Was ist sonst noch wichtig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen



8. App für die Stores und das Marketing optimieren

Die meisten User werden Ihre App zum ersten Mal im Apple App Store oder bei Google Play sehen. Oder je nach Markt auch in einem alternativen Store. So oder so passiert das nur, wenn Sie auch die Inhalte im Store an den neuen Markt anpassen. Diesen Zweck hat die mehrsprachige App-Store-Optimierung (ASO). Die Keywords, Beschreibungstexte, Screenshots, Videos und oft sogar der App-Titel werden für jede neue Sprache und den spezifischen Markt individuell analysiert und neu festgelegt. Sodass die App in jedem Fall gefunden wird – egal wer wo wie danach sucht. Im Kapitel App-Store-Optimierung lesen Sie mehr darüber.

Als wichtigste Werbekanäle für Apps gelten zum einen die bezahlten Search Ads in den Stores, zum anderen Social Media. Finden Sie darum heraus, wer von Facebook, LinkedIn, Instagram, WeChat & Co. im neuen Markt den Ton angibt, und richten Sie Ihre Kampagnen danach aus.



Beliebteste Social Media in Deutschland und China nach monatlicher Nutzungsdauer

Quelle: App Annie

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Was ist sonst noch wichtig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen



9. Bewertung und Ranking prüfen und App aktualisieren

Damit ist der Löwenanteil geschafft und Ihre lokalisierte App ready für den Launch. Glückwunsch! Unmittelbar danach geht es ans Messen. Kontrollieren Sie die Analytics in den App Stores und filtern Sie Downloadstatistiken und Ratings nach Markt oder Sprache. Wie bei Suchmaschinen sind die Suchbegriffe in den Stores Trends ausgesetzt. Deshalb sollten Sie deren Performance in den Store-Analytics im Auge behalten und die Keywords wo nötig aktualisieren.

Dasselbe gilt für das App-Rating: Es entscheidet massgeblich, wie hoch Ihre App rankt. Je mehr positive Bewertungen, desto besser die Wahrnehmung im Store – denn rund 80 % der User checken Reviews, bevor sie eine App herunterladen. Zudem steckt in den User-Feedbacks gratis Verbesserungspotenzial. Nehmen Sie Kritikpunkte an und implementieren Sie sie im nächsten Update. So steigern Sie den Mehrwert der App mit jedem Release und perfektionieren das lokale User-Erlebnis.

10. Weiter lokalisieren. Und weiterwachsen.

Sie sind nun beim letzten Schritt angelangt. Aber: Mit dem Launch der neuen App-Version stoppt die Lokalisierung nicht. Aufgrund von neuen Funktionen, Inhalten oder Geschäftsfeldern stehen auch in der lokalisierten Version immer wieder Änderungen an.

Lokalisierung ist also ein fortwährender Prozess.

Ausserdem können Sie nach erfolgreicher Umsetzung einer neuen Sprachversion jederzeit weitere Sprachen und Märkte angehen. Was Sie dafür tun müssen? Einfach wieder bei Punkt 6 beginnen. Das Schöne dabei: Ihre Teams und Ihr Sprachdienstleister sind bereits eingespielt und können den Prozess problemlos wieder aufrollen. Womöglich haben Sie Continuous Localization aber sowieso bereits als Strategie für Ihre App festgelegt. Und damit die Basis für grenzenloses Wachstum geschaffen.

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Was ist sonst noch wichtig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen



Stufenweise vs. agil vs. kontinuierlich – wann und wie startet die Übersetzung?

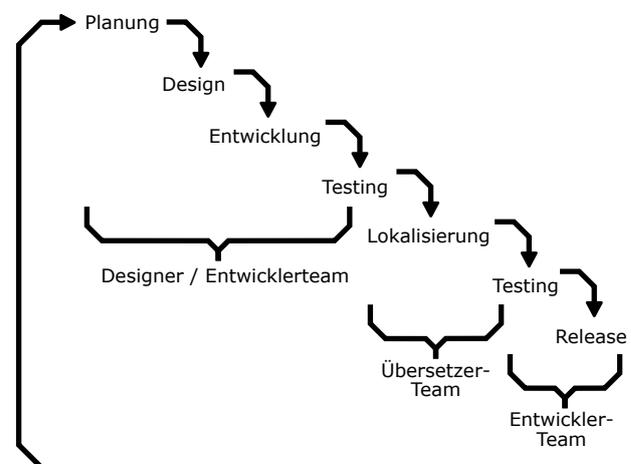
Lange Zeit packte man Übersetzungsprojekte gleich an: Sobald der Text fertig ist, beginnt die Übersetzung. Bei in sich geschlossenen Projekten wie Dokumenten oder Büchern ein solides Vorgehen. Dann kamen neue Technologien wie Apps, Software und Websites auf den Markt – mit einem kleinen Unterschied zu klassischen Textprojekten: Sie sind nie wirklich abgeschlossen. Womit auch die Übersetzungsprozesse revolutioniert wurden.

Heute unterscheidet man bei der App-Übersetzung drei Vorgehensweisen.

Stufenweise lokalisieren – Waterfall Localization

Die Lokalisierung wird nach der Entwicklung der App eingeplant. Heißt im Detail: Das Designteam erstellt das Interface, das Projektmanagement koordiniert die Inhalte (intern oder extern), die Entwicklungsabteilung programmiert und testet die Features. Ist die App erfolgreich gelauncht, werden alle Bestandteile gesammelt in die Übersetzung geschickt. Nach einer Revision kommen die Texte zurück zu den Entwicklern. Vor dem Go-live der neuen Sprachversion erfolgt eine erneute Testrunde. Ähnlich einem Wasserfall fließt das Projekt so Stufe um Stufe dahin. Folgt nach Abschluss eine neue Sprache oder ein Update,

beginnt das Ganze von vorne. Die Nachteile: viel manuelle Arbeit und terminliche Abhängigkeiten – verspätete Schritte oder Korrekturrunden am Ende verzögern den ganzen Release.



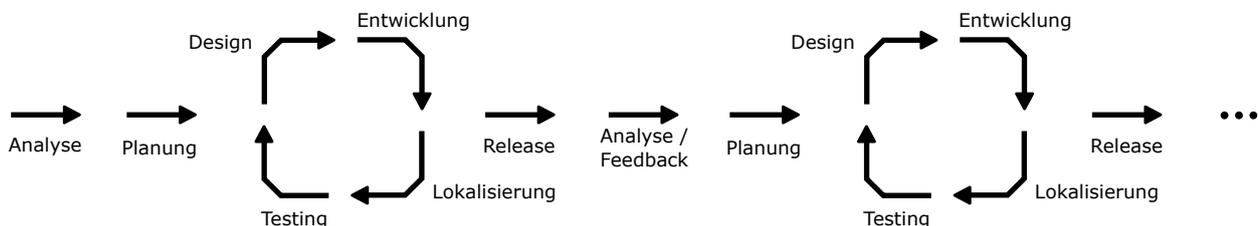
Waterfall Localization

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Was ist sonst noch wichtig?
4. Wer hat's schon gemacht?
5. Direkt loslegen



Agil vorgehen – Agile Localization

Das Projekt startet klein und beweglich mit dem Ziel, das Produkt konstant zu verbessern. Die Lokalisierung der Inhalte geschieht in kleinen Paketen und nicht am Ende, sondern parallel zu den Sprints der Entwickler. So gewinnt man Zeit und kann Probleme schneller beheben. Das resultiert jedoch in häufigerem Dateiaustausch und benötigt deshalb zwingend ein TMS für den Überblick. Ein häufiges Problem ist zudem der fehlende Kontext bei kleinen Content-Mengen.



Agile Localization

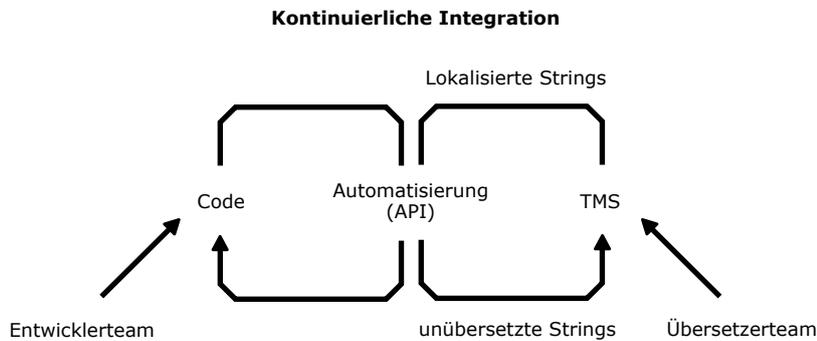
Kontinuierlich veröffentlichen – Continuous Localization

Der dritte Ansatz ergibt sich aus der agilen Lokalisierung und bedeutet, dass die Übersetzung automatisch, nahtlos und synchron mit der Entwicklung passiert. Was heisst das genau? Die Inhalte fließen in einem kontinuierlichen Prozess hin und zurück, werden fortlaufend übersetzt und anschliessend über das TMS in den App-Code zurückgespielt. Lokalisierte Inhalte können so jederzeit live gehen – unabhängig von den Sprints der Entwickler. Der Vorteil liegt auf der Hand: Die einzelnen Teams sind nicht voneinander abhängig und die Turnaround-Zeiten verkürzen sich. Auch mehrere Sprachen lassen sich problemlos gleichzeitig bewältigen. Bedingung sind eine solide Technik – bestenfalls ein TMS, das sich an die Designsoftware koppelt – und klar definierte Rollen im Workflow.

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Was ist sonst noch wichtig?
4. Wer hat's schon gemacht?
5. Direkt loslegen



Der Hauptvorteil der Übersetzung in Designtools wie Figma oder Sketch: Der Übersetzer sieht die Textteile im Kontext und kann fortlaufend Rückmeldungen an die Designer geben, wodurch die App kollaborativ und in Echtzeit übersetzt wird. Wer mehr darüber erfahren möchte, findet [in unserem Blogbeitrag](#) alle Antworten.



Continuous Localization

Und welches Vorgehen ist nun das richtige für Sie?

Überlegen Sie sich, was Ihre Ziele sind. Mehrere Sprachen auf einmal? Ein längerfristiges Wachstum? Ressourcenverteilung und Zeitersparnis? Beantworten Sie eine oder mehrere der Fragen mit «Ja», ist Continuous Localization der nachhaltigste Weg. Er ist besonders bei Apps sinnvoll, weil durch Updates und Verbesserungen immer wieder neuer Content ansteht. Dann stellt sich die Frage der Teamzusammenstellung – für einen kontinuierlichen Workflow brauchen Sie definierte Rollen im Entwicklerteam und bei grösseren Projekten einen Lokalisierungsmanager, der das Ganze überwacht. Je breiter Sie aufgestellt sind, desto eher profitieren Sie von den Vorteilen.

Fazit: Früher oder später kommen Sie über alle drei Wege zum Ziel. Es ist vor allem eine Frage des «Wann».

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Was ist sonst noch wichtig?
4. Wer hat's schon gemacht?
5. Direkt loslegen



Mehrsprachige App-Store- Optimierung: der Schlüssel zu mehr Downloads

Die Marktforschung zeigt: Über 60 % aller App-Installationen basieren auf Suchanfragen im App-Store. Wie sorgen Sie also dafür, dass Ihre App in Ihrem Zielmarkt heraussticht? Hier kommt App-Store-Optimierung (ASO) ins Spiel.

Was ist (mehrsprachige) ASO?

Bei der App-Store-Optimierung stellen Sie das Erscheinungsbild Ihrer App auf den Prüfstand. Und ergreifen Massnahmen, um ihre Auffindbarkeit zu verbessern – im Apple App Store, im Google Play Store oder in Alternativen wie dem Windows Store oder dem Tencent My App Store (China).

Wichtig ist also, die regionalen Suchgewohnheiten zu kennen. Und dann die Inhalte für jede neue Sprache und den spezifischen Markt anzupassen. Daraus ergeben sich:

1. eine bessere Platzierung bei den im Markt relevanten Kategorien oder bei bestimmten Suchbegriffen.
2. mehr Downloads und eine höhere Conversion Rate in jedem neuen Markt.

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Was ist sonst noch wichtig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen



Welche Bereiche betrifft ASO?

Weltweit den grössten Einfluss auf das Suchranking und die Conversions haben laut der Onlineplattform *The Tool* die folgenden Store-Elemente:

- App-Name (iOS) bzw. App-Titel (Android)
- Keywords
- Ratings und Reviews
- Beschreibungstext
- Screenshots und Videos
- App-Icon

- Keywords neu recherchieren
Je nach Zielgruppe und Markt sind andere Suchbegriffe gefragt. Um Ihre ganze Power zu nutzen, reicht Übersetzen allein hier nicht. Ein Beispiel: Jemand sucht in Grossbritannien eine App für die Urlaubsplanung und tippt *holiday* ins Suchfeld, in den USA tut jemand dasselbe mit *vacation*. Am besten analysieren Sie die Keywords also für jeden Markt neu – die Search Ads der Stores helfen dabei. Die definierten Suchbegriffe hinterlegen Sie pro Sprachversion einzeln im Store (Apple) oder bauen sie in den Beschreibungstext ein (Google). Und prüfen ihre Performance regelmässig bzw. aktualisieren sie, wenn nötig.

Und so gehen Sie vor

- Immer mit der Produktseite beginnen
Der Beschreibungstext im Store ist das Erste, was ein User sieht. Und nur wenn er versteht, worum es bei der App geht, interessiert sie ihn auch. Die beste Lokalisierung startet deshalb hier – idealerweise sogar noch vor den App-Inhalten. Beim Anpassen der Texte helfen die klassischen W-Fragen: Wer sind meine User, warum brauchen sie die App? Wo und wie genau nutzen sie sie? Überprüfen Sie, inwiefern sich die Antworten für den neuen Markt unterscheiden und richten Sie die Texte danach aus.
- App-Namen überdenken
Der originale Name oder Titel Ihrer App funktioniert womöglich nicht in jeder Sprache. Und auch er hat eine neue ASO-Prüfung nötig: Bestenfalls packen Sie das neu definierte Haupt-Keyword direkt in den App-Titel – und ranken so nochmals 10 % besser. Dabei die Platzbeschränkungen beachten: Apple stellt je 30 Zeichen für Namen und Untertitel zur Verfügung, Google 50 Zeichen für Titel und Kurzbeschreibung.

Hätten Sie es gewusst?

Der Apple App Store lässt 39 verschiedene Sprachen zu, Google Play sogar 82. Hinterlegt werden die Sprachen auch regional; Englisch gibt es also in den Versionen EN-US, EN-UK, EN-CN usw.

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Was ist sonst noch wichtig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen



- **Ansprache anpassen**

Die User-Ansprache kann sich je nach Markt ebenfalls unterscheiden. Zum Beispiel bei der Frage «du vs. Sie»: Gewisse Sprachen verlangen vielleicht nur in Business-Apps die Höflichkeitsform; andere, wie das Französische, sprechen die User stets formell an. Je nach Zielregion stehen dabei auch andere Werte im Vordergrund: Im deutschsprachigen Raum gewinnen Kampagnen mit informativem Mehrwert, während in den USA eher emotionale Aspekte ankommen.



User-Ansprache Trivago auf Deutsch und Französisch

- **Creatives lokalisieren**

Zu den Creatives zählen das App-Icon, Screenshots, Bilder und Videos. Wer diese an den Kulturkreis der User anpasst, holt sie direkt da ab, wo sie sich zu Hause fühlen. Das kann die Darstellung von lokalen Landschaften, typischen Aktivitäten, regionalen Trends oder Gewohnheiten betreffen. Oder eine kulturell bedingte Wahl der Farben. Auch Bilder von lokalen Festivitäten können für mehr Authentizität sorgen.

- **Ratings evaluieren**

Für Ihr Ranking ist nicht nur entscheidend, dass User Ihre App bewerten. Sondern auch, wann und wie Sie sie dazu auffordern. Je nach Markt sind User eher gewohnt, direkt in der App um eine Bewertung gebeten zu werden, oder aber über einen anderen Touchpoint, zum Beispiel den Kundenservice. Wer das Vorgehen entsprechend anpasst, erhöht seine Chancen auf positive Ratings.

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Was ist sonst noch wichtig?
4. Wer hat's schon gemacht?
5. Direkt loslegen



UX-Testing: So perfektionieren Sie das User-Erlebnis

Besonders beim klassischen Vorgehen – wenn also die Übersetzung nach der Produkt lancierung folgt – können sich bei den App-Inhalten nachträglich Satzlängen, die Darstellung und je nach Sprache auch die Zeichensätze verändern. Damit die App auch in anderen Sprachversionen optisch, funktional und sprachlich stimmt, prüft man die User Experience der lokalisierten Anwendung vor der Publikation gründlich in Testrunden.

Was bringen die Tests?

Eine Menge:

- Die Darstellung des Produkts wird über alle App-Seiten und Webseiten hinweg konsistent.
- Das Nutzererlebnis wird funktional, einfach und intuitiv – unabhängig von Sprache, Markt und Endgerät.
- Zusätzliche Bugfixes oder Korrekturrunden im Nachhinein entfallen, was eine schnellere Markteinführung ermöglicht. Dadurch reduzieren sich die Gesamtkosten über Zeit.
- Schlechte Erst-Erfahrungen mit dem Produkt und damit auch negative Produktbewertungen werden verhindert. Ein besseres Image ist die Folge.

Wie geht man dabei vor?

Der Sprachdienstleister testet die App auf ihre Benutzerfreundlichkeit: Lässt sie sich in der neuen Sprache einfach und intuitiv bedienen? Gibt es Übersetzungsfehler, die sich erst im Kontext zeigen? Oder Darstellungsprobleme, zum Beispiel wegen Platzbegrenzungen in Überschriften, Buttons oder der Navigation?

Für iOS-Apps funktioniert das Testen am besten via Testflight. Bei Android lassen sich Tests direkt in der Play Console durchführen. Die Tools zeigen sämtliche Texte in einer Betaversion im Original-Layout. Für umfangreiche Benutzertests lassen sich durch externe Partner (z. B. TestingTime) zusätzliche Testpersonen rekrutieren.

Und warum sollten Sprachprofis die Tests übernehmen?

Produkttests sind in allen Belangen wichtig. Wo Programmierer*innen Anwendungen auf ihre Funktionalität und technischen Aspekte hin überprüfen, tun Linguisten dies für die Sprache. Das Kürzen, Umformulieren, Verwerfen und Neu-Aufsetzen von App- und Seitenelementen verlangt die Kompetenz von Muttersprachlern. Gepaart mit kulturellem Know-how bis in die Haarspitzen entgeht ihnen im Kontrollgang kein Detail.

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Was ist sonst noch wichtig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen



Erfolgsgestories

Erfahren Sie mehr über die Lokalisierung von Apps – an konkreten Beispielen. Vom Start-up bis zum Grosskonzern und vom Onlineshop bis zum AI-Medizintool.



Swisscom

Home-App wird mit Supertext
viersprachig

[Mehr erfahren](#)



Headspace

65 Mio. Downloads in 190
Ländern – Supertext lokalisiert
Meditationsapp

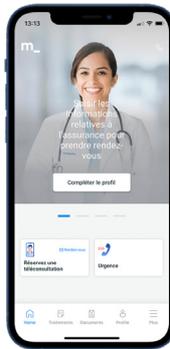
[Mehr erfahren](#)



Coop

Supertext optimiert die UX für
iOS und Android auf Englisch,
Französisch und Italienisch

[Mehr erfahren](#)



Medgate

Supertext bringt den AI-Arzt von
Medgate mehrsprachig in die
Hosentasche

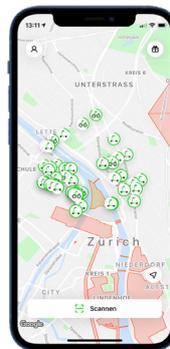
[Mehr erfahren](#)



Kitchen Stories

Mit App-Lokalisierung zur
internationalen Erfolgsgeschichte

[Mehr erfahren](#)



Lime

Der E-Scooter- und Bike-Verleih
erschliesst globale Märkte mit
Transkreationen von Supertext

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert's?
3. Was ist sonst noch wichtig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen



Checkliste

«Apps übersetzen»

In wenigen Schritten zu Ihrer internationalen App. Mit der Checkliste zum Abhaken.

Vorbereitung

- Zielmärkte definieren
Nachfrage der App-Thematik in verschiedenen Märkten prüfen; Interesse und Downloadstatistiken evaluieren

- Marktrecherche betreiben
Sprachen, kulturelle Begebenheiten, Gerätevoraussetzungen und Trends checken

- Technische Voraussetzungen der App überprüfen und ggf. internationalisieren
Mehrsprachige Lesemechanismen und Eingabemethoden, Daten, Massangaben, Währungen, Auslagerung der Strings

- Lokalisierungsteam zusammenstellen
Rollen im Produktmanagement und Development (intern) verteilen

- Projekt- und Zeitrahmen abstecken
Deadlines und Projektvorgehen bestimmen

- Sprachdienstleister wählen
Offerten einholen, Setup und Prozesse festlegen

- Services pro Content festlegen
Definieren, welche App-Bereiche wie viel Aufmerksamkeit bekommen

Umsetzung

- App übersetzen und kulturell anpassen
Alle Strings extrahieren, beim Anpassen besonders auf Zahlen, Masseinheiten, Design und User-Ansprache achten

- UX im Layout testen
Internes und externes Testing (Beta) mit späterer Zielgruppe, Überprüfung auf Vollständigkeit, Konsistenz und Darstellung

- Content im App Store für neue Sprache(n) optimieren
Produktseite, Keywords, Titel, Ansprache, Creatives überprüfen und ggf. anpassen

- Marketingkanäle analysieren und Content lokalisieren
Marktspezifische Social-Media-Trends analysieren, Content transkriberieren lassen

- Bewertungen und Ranking der App prüfen
Optimierungen in neue Releases implementieren

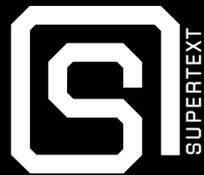
1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Was ist sonst noch wichtig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen



Sie wollen über Ihr
App-Projekt sprechen?
Gerne.

info@supertext.ch
+41 43 500 33 80

supertext.ch
[Kontakt aufnehmen](#)



Supertext. Der Name ist Programm.

2005 als Text- und Übersetzungsagentur gegründet, ist Supertext heute einer der innovativsten und kreativsten Sprachdienstleister weltweit mit Standorten in Zürich, Berlin und Los Angeles. Über 3000 Unternehmen – vom Start-up bis zum global aufgestellten Multi-Konzern – greifen regelmässig auf die webbasierten Services von über 2000 Sprachexperten zurück. Mit Projekten für Headspace, Kitchenstories oder Lime hat sich der Sprachdienstleister als Partner für kreative App-Lokalisierung einen Namen gemacht.