



Onlineshops übersetzen leicht gemacht: Der Guide für Ihren internationalen Webshop

Mit Checkliste





Sie möchten mit Ihrem Onlineshop in neuen Märkten durchstarten und weltweit Kund*innen gewinnen? Mit einer professionellen Lokalisierung klappt das Ganze. Was Sie dazu brauchen, ist ein solides Konzept. Und Supertext hilft Ihnen, Ihres zu finden – egal, ob Sie Mode, Technologie, Convenience-, Lifestyle-Produkte oder ganz was anderes international verkaufen möchten.

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



Inhalt

1. Wozu das Ganze?

5 Gründe, Ihren Onlineshop zu übersetzen | 4

2. Wie funktioniert's?

Die komplette Anleitung: In 10 Schritten zum übersetzten Webshop | 6

3. Wie wird es effektiv und kostengünstig?

4 Bereiche mit Sparpotenzial beim Lokalisieren | 17

4. Wer hats schon gemacht?

Erfolgsgstorys | 20

5. Direkt loslegen

Checkliste „Webshop übersetzen“ | 22



5 Gründe, Ihren Online- shop zu übersetzen

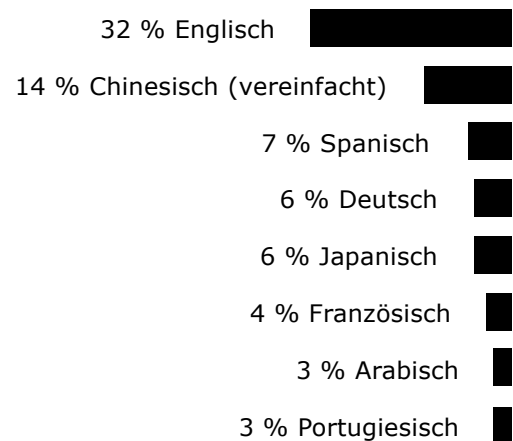
2020 stieg der weltweite Umsatz im E-Commerce um mehr als 27 %. Die erste Berührung mit einer Marke oder einem Unternehmen erfolgt in der Regel über deren Website. Und bei einem reinen Webshop ist das nicht nur der erste, sondern auch der einzige Eindruck, den Sie hinterlassen können. Im Onlinegeschäft spielt darum neben den Produkten vor allem die User Experience eine entscheidende Rolle.

Ein Webshop in der Muttersprache wird für User*innen zu einem echten Erlebnis – für das diese wiederum bereit sind, tiefer in die Tasche zu greifen. Je mehr Sprachen Sie anbieten, desto größere Chancen hat Ihr Shop auf Erfolg. Und das aus mehreren Gründen – hier kommen die fünf schlagkräftigsten.

Sie gewinnen Kundinnen

Laut der internationalen Studie „Can't read won't buy“ sind 40 % der User nicht bereit, etwas in einem fremdsprachigen Webshop zu kaufen. 72 % geben an, dass sie ein Produkt eher kaufen würden, wenn die Informationen darüber in ihrer eigenen Sprache zur Verfügung stehen. Machen Sie also aus Usern Kunden, indem Sie sie dort abholen, wo sie sich wohlfühlen: zu Hause.

Auf Deutsch erreichen Sie 6 % der weltweiten Kaufkraft. Mit nur sieben weiteren Sprachen sind es hingegen schon ganze 75 % aller globalen Käufer*innen. Die wichtigsten Sprachen für Ihr Shop-Wachstum:



Top-8-Sprachen nach BIP

Quelle: CSA Research

Sie erhöhen den Warenkorbwert

Produkte in einem Webshop zu kaufen, den man nicht vollständig versteht oder der einem fremd erscheint, fühlt sich riskant an – insbesondere dann, wenn es um teure Anschaffungen geht. Bei solchen Entscheidungen kann der sogenannte Social Proof (deutsch: sozialer Nachweis) das Zünglein an der Waage sein: zum Beispiel eine Produktbewertung. Diese Informationen dienen als Beweis für die Qualität und die Erfahrung beim Verwenden. Sie sind dann besonders

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert's?
3. Wie wird es effektiv und günstig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen



vertrauenswürdig, wenn sie von echten Menschen erstellt wurden, mit denen der Kunde sich identifizieren kann. Und das geht am besten über die eigene Sprache.

Sie müssen sich nicht auf Rabattschlachten einlassen

Laut der genannten Studie sind 54 % der User bereit, mehr für ein Produkt zu zahlen, wenn sie die Informationen darüber in ihrer eigenen Sprache bekommen. Mit der Lokalisierung verschaffen Sie sich also einen klaren Wettbewerbsvorteil, der auch dann noch zählt, wenn Ihre Preise etwas über denen der Konkurrenz liegen.

Sie schaffen Vertrauen

Wenn Sie Ihren Webshop lokalisieren, senden Sie ein klares Signal aus: Erstens führen Sie Ihr Business professionell und zweitens wissen Sie, was im Zielmarkt vor sich geht und können den Kunden so die richtigen Produkte anbieten. Das fördert die Vertrauenswürdigkeit – eine entscheidende Zutat für den Erfolg im Onlinehandel.

Sie bauen eine nachhaltige Verbindung zur Kundschaft auf

Menschen sind soziale Wesen. Sie wollen von Menschen kaufen, nicht von Robotern. Denken Sie an sich selbst auf einem Markt: Ist nicht gerade das nette Verkaufspersonal an den Ständen Teil des Einkaufserlebnisses? Ähnlich verhält es sich im Internet: Ein Webshop, der offensichtlich von einer Maschine übersetzt wurde und sich hölzern anhört, erreicht niemanden emotional.

Für eine längerfristige Bindung müssen Sie zunächst mit Ihren Produkten und Services überzeugen. Denn irgendwann wird der Kunde wieder etwas kaufen möchten. Und an Sie denken – wenn Sie seine Sprache sprechen. Laut der genannten Studie suchen nämlich beim wiederholten Kauf 75 % der User eines fremdsprachigen Shops nach einer Alternative in der eigenen Sprache, statt beim bekannten Anbieter zu bleiben. Legen Sie es stattdessen auf eine Langzeitbeziehung an – glückliche Kundinnen kommen immer wieder.

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Wie wird es effektiv und günstig?
4. Wer hat's schon gemacht?
5. Direkt loslegen



Die komplette Anleitung: In 10 Schritten zum übersetzten Onlineshop

Die Lokalisierung eines Webshops ist sehr individuell und steht bei Start-ups wie bei globalen Unternehmen 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?

Einen Onlineshop zu lokalisieren bedeutet, ihn individuell für einen neuen Markt oder ein Land so anzupassen, dass er 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?

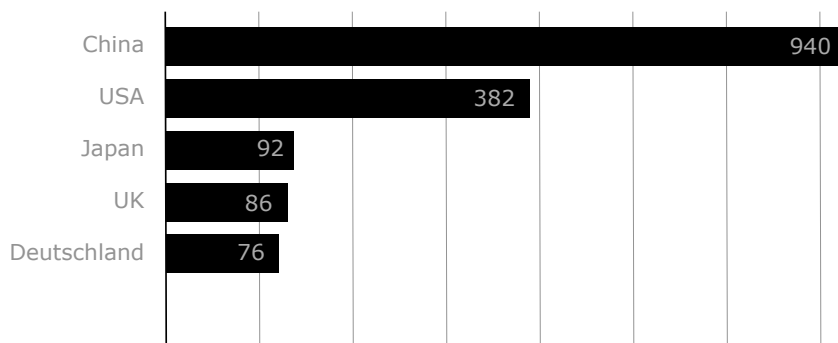
Die Internationalisierung schafft die systemischen Voraussetzungen, damit eine Lokalisierung gelingt. Die Programmierung Ihrer Website wird auf verschiedene Sprachen ausgerichtet, damit die Inhalte später angepasst werden können. Das betrifft Elemente der grafischen Oberfläche – des User Interface (UI)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

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Wie wird es effektiv und günstig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen



1. Zielmärkte definieren

In welchen Ländern und Sprachen sind die Erfolgchancen für Ihren Onlineshop und seine Produkte am größten? Die Entscheidung für einen oder mehrere Märkte fällt meist vorab die Cheftage. Dabei helfen zum Beispiel Statistiken über die beliebtesten Zielmärkte.



Die größten Märkte im E-Commerce 2020 nach Umsatz (in Mio. Euro)

Quelle: Statista

Auch bereits bestehende Besucher*innen Ihrer Website geben Aufschluss über potenzielle Märkte. Werfen Sie dazu einen Blick in Ihre Analytics: In welchen Ländern oder Sprachregionen werden Ihre Produkte jetzt schon häufig angeklickt? Wo bereits Interesse vorhanden ist, steigern Sie den Umsatz mit lokalisierten Inhalten um ein Vielfaches.

Exportprodukte: internationale Nischen-Trends für 2021

Beautyprodukte für Männer, Heim-Sport-Equipment, Bücher über Politik, natürliche Hautpflege für Frauen, natürliche und handgefertigte Haustierprodukte.

Quelle: Ecomdash.com

2. Ausgangslage vor Ort checken

Steht fest, wohin es gehen soll, ist als Nächstes eine Bestandsaufnahme vor Ort fällig.

- Welche Sprachen werden dort gesprochen?
- Wie verhalten sich lokale Kunden?
- Welche Vorlieben haben sie beim Einkaufen?
- Wie sehen die rechtlichen Bestimmungen für den Handel aus?
- Passt Ihr aktuelles Shopdesign (z. B. Bilder, Farben) zur lokalen Kultur?

Ein wenig Marktrecherche zu Beginn ist Pflicht und spart Zeit und Ressourcen im Nachgang. Denn so finden Sie heraus, wie Sie Ihr

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Wie wird es effektiv und günstig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen



Angebot und den Shop drumherum anpassen müssen, um Erfolg zu haben. Das betrifft neben Sprachlichem auch Themen wie das Pricing, Lieferbedingungen (Versandkosten, Zustellort, Zeitpunkt) und Bezahlmethoden sowie Anforderungen an den Kundendienst. Anpassungen ergeben sich dabei nicht nur für entfernte Regionen wie die USA oder China – schon in Frankreich oder Spanien sind andere Bezahlmethoden wichtig als hierzulande.

Sich ein Bild von der Lage zu verschaffen, hilft Ihnen abzuschätzen, was auf Sie zukommt.

Aufschluss über lokale Gegebenheiten und deren Publikum geben zum Beispiel Online-Communitys oder (digitale) Events. Fragen Sie also 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 Shop-Entwicklern zu treffen. Spätestens jetzt gehts also weiter mit Punkt 3.

Studien zufolge kann die passende Zahlungsoption rund 20 % mehr Umsatz für einen Onlineshop bedeuten. Die beliebtesten Methoden nach Zielländern:

Deutschland	Kreditkarte, Paypal, Pay Later by Klarna
Frankreich	Carte bancaire (Kredit/Debit), Paypal
Schweiz	Rechnung, Kreditkarte
Japan	Konbini (im Convenience Store bei Erhalt), Kreditkarte, Amazon Pay
China, Singapur	Alipay, Kredit/Debitkarte
USA	Kreditkarte, Paypal

Quelle: Shopify

Ein Beispiel für rechtliche Bestimmungen:

In Deutschland ist es gesetzlich vorgeschrieben, dass der letzte Schritt im Kaufprozess „Kaufen“ oder „Kostenpflichtig bestellen“ lautet. In Frankreich hingegen gilt die 2-Klick-Regel: Datenschutzerklärung und Impressum müssen von überall im Shop mit maximal zwei Klicks erreichbar sein.

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Wie wird es effektiv und günstig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen



3. Voraussetzungen des Shops überprüfen

Viele Websites sind schon per Default internationalisiert, das heißt mehrsprachig programmiert. Ist das nicht der Fall, muss der Code entsprechend geändert werden. Dann ist Ihre Entwicklungsabteilung dran – und das ist der Hauptgrund, warum E-Commerce-Lokalisierung nur im Zusammenspiel mit dem Development geschehen kann.

Die wichtigsten technischen Voraussetzungen:

- URL-Struktur: landesspezifische Domains wie supertext.de / supertext.fr usw. oder generische Top-Level-Domain mit Subdomains wie de.supertext.com / fr.supertext.org usw.
- Durch die IP-Adresse definierte Serverstandorte und hreflang-Attribut für die verschiedenen Sprachversionen
- Zeichenformate und Zahlenformate, Textausrichtung
- Integration verschiedener Zahlungsmethoden
- Währungsprogrammierung und individuelles Pricing

Je nach Shoplösung sind verschiedene Tools und Plugins für Mehrsprachigkeit verfügbar:

- Shopify: Langify, Weglot
- Shopware: Crowdin
- WooCommerce, Squarespace: WPML, Polylang

4. Projekt- und Zeitrahmen festlegen

Als Nächstes definieren Sie, bis wann Ihr Onlineshop 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 Website mit ca. 20.000 Wörtern Text mit 2 bis 3 Arbeitswochen pro Zielsprache. Selbstverständlich können auch mehrere Sprachen parallel laufen.

Zur Planung gehört neben Deadlines auch die Frage, welche (internen und externen) Teams beteiligt sind und wie Sie die Lokalisierung

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Wie wird es effektiv und günstig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen



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 zum nächsten Schritt bringt.

Mensch oder Maschine?

Wie viel kreative Übersetzungsarbeit braucht Ihr Onlineshop? Und wo reicht Machine Translation? Die Gewichtung der Services beeinflusst die Zeitplanung und die Wahl des passenden Sprachdienstleisters.

Mehr dazu unter 7.

5. Sprachdienstleister wählen

Einen Onlineshop 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 die „Home“-Seite plötzlich mit „Zuhause“ übersetzt wird.

Ein professioneller Lokalisierungspartner bringt neben Sprachexpertise auch kulturelles Know-how und die notwendige Technologie mit.

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

- Qualitätsstandards (ISO-Zertifizierungen, Muttersprachler*innen 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 seinen Onlineshop 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. Wie wird es effektiv und günstig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen



6. Technisches Setup bestimmen

Shopify, Jimdo, Magento, Shopware, STRATO, WooCommerce oder Contao – egal, mit welcher E-Commerce-Software Sie arbeiten, Übersetzungen manuell zu verwalten ist in jedem Fall aufwendig und macht Ihren Shop fehleranfällig. Eine Automatisierung der Abläufe ist das Ziel. Und der Weg dahin nur eine Frage der richtigen Übersetzungsschnittstelle.

Professionelle Translation-Plugins koppeln sich an jede erdenkliche Shop-Software oder Ihr CMS. Die Aufträge gelangen über das System direkt zu den Übersetzer*innen und nach getaner Arbeit automatisch in die umgekehrte Richtung. Wie das bei Shopify Stores im Detail aussieht, lesen Sie im [Blogbeitrag](#).

Vereinfacht wird der Übersetzungsprozess mit einer Software für das Produkt-Informationen-Management (PIM) sowie einem Translation Management System (TMS) – besonders bei mehreren Sprachen.

Wozu braucht es ein PIM?

Das Produkt-Informationen-Management (PIM) zentralisiert und automatisiert alle Ihre produktspezifischen Daten und Prozesse. Gerade bei einem umfangreichen Sortiment, das noch auf mehrere Lager und Länder verteilt ist, ist eine solche Software beinahe unabdingbar. Darin lässt sich aller relevanter Content sammeln:

- Mehrsprachige Produktinformationen und -daten (Maße, Gewichte, Zertifikate etc.)
- Kundenrezensionen und Verkaufsargumente
- Abbildungen mit mehrsprachigen Namen, Titeln und Metatags
- Sicherheits- und Betriebsanleitungen, Garantiebestimmungen

Der Übersetzungsspeicher (Translation Memory) speichert jedes übersetzte Wort und schlägt bei gleichen oder ähnlichen Passagen automatisch die bestehende Übersetzung als Basis vor. Das sorgt zusammen mit der Terminologie-datenbank (Termbank) für Konsistenz und kürzere Umschlagzeiten. Auch das neue Sortiment oder einzelne Textänderungen schicken Sie damit nahtlos in die Übersetzung – und gelangen so zum Beispiel ohne Umwege zu tausenden Produkttexten pro Woche.

Mit dem richtigen technischen Setup wird auch das gleichzeitige Übersetzen in mehrere Sprachen einfach lösbar. Der Vorteil von kontinuierlichem Management (Continuous Localization): Die einzelnen

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Wie wird es effektiv und günstig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen



Teams sind nicht voneinander abhängig und die Turnaround-Zeiten pro Sprache verkürzen sich. Lokalisierte Inhalte können so jederzeit live gehen – unabhängig von den Sprints der Entwickler. Alle Infos dazu finden Sie [hier](#).

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 das Shopsystem integriert. Das Status-Tracking gibt einen Überblick über laufende Projekte und die Automatisierung ermöglicht schnellere Prozesse.

7. Shop sprachlich und kulturell anpassen. Mit Machine Translation bis Transkreation.

Jetzt geht es ans Eingemachte: Auf Ihr Kommando werden alle Bestandteile Ihres Onlineshops übersetzt. Je nach Content-Bereich können Humanübersetzung oder Machine Translation zum Einsatz kommen. Definieren Sie, welche Inhalte Ihres Webshops erhöhte Aufmerksamkeit bekommen und wo eine Basic-Übersetzung ohne Schnickschnack reicht. Auf dieser Basis wählen Sie die Services aus.

Eine mögliche Aufteilung sieht so aus:

Content	Service
Landingpages, Infoseiten (z. B. Über uns), SEO-Texte	Humanübersetzung
User-Kommentare, Produkttexte, FAQ	Machine Translation mit Post-Editing (Nachbearbeitung durch Menschen)
Marketingtexte, Headlines Claims	Transkreation (kreative Übersetzung)

Beispiel Service-Auswahl Onlineshop-Übersetzung

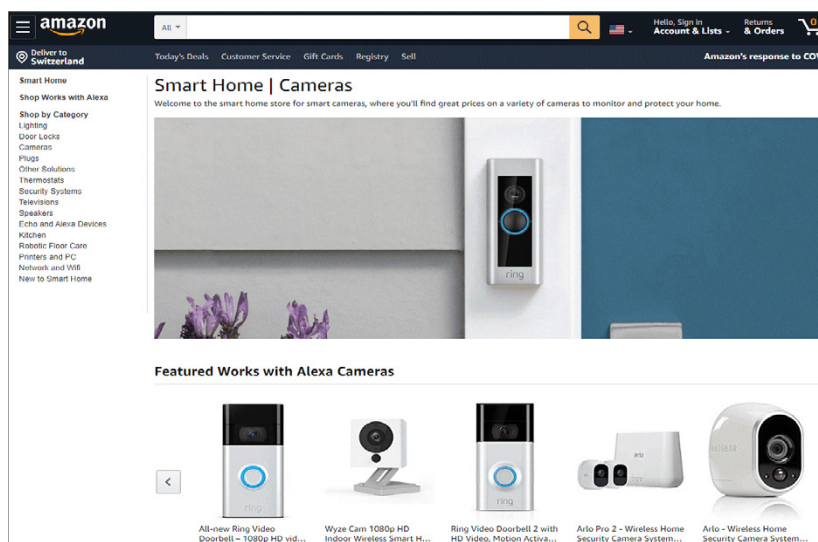
1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Wie wird es effektiv und günstig?
4. Wer hat's schon gemacht?
5. Direkt loslegen



Neben den Shop-Inhalten werden also auch Marketingmaterialien wie Kampagnentexte oder E-Mails sowie Keywords oder Werbeclips mitübersetzt. Mehr dazu unter 8.

In den meisten Fällen erfolgt die Übersetzung mithilfe von CSV-, JSON- oder XLIFF-Files, die alle Inhalte Ihres Shops in Strings an die Übersetzerinnen schicken. Auf demselben Weg gelangt der übersetzte Content wieder zurück auf Ihre Website.

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



Shop-Design Amazon vs. Taobao

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

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Wie wird es effektiv und günstig?
4. Wer hat's schon gemacht?
5. Direkt loslegen



8. Kommunikation fürs Marketing adaptieren

Die meisten User landen erstmals über einen der folgenden beiden Wege in Ihrem Shop oder auf einer Produktseite:

1. über einen Aufruf der URL, zum Beispiel über Links auf Drittseiten (Referrals) wie Vergleichswebsites, Blogs oder Kampagnen auf Social Media
2. über die Keyword- und Produktsuche mittels Suchmaschinen wie Google oder Bing.

Die Quellen des Traffics und damit Ihre eigentlichen Marketingmittel sind also international identisch. Die Maßnahmen dahin können aber von Land zu Land stark variieren.

Sollen Sie vom lokalen Publikum gefunden werden, brauchen Sie zum einen unbedingt lokalisierte Keywords. Nur so erscheinen Sie auch in den Resultaten, wenn jemand in einer anderen Sprache oder von einem anderen Standort aus danach sucht. Mit einer schnellen Übersetzung von Suchbegriffen, Meta und Title Tag ist es aber nicht getan. Die Keywords müssen für den Markt neu analysiert werden, da sich Suchgewohnheiten unterscheiden.

Zudem braucht es das Wissen darüber, bei welchen Suchmaschinen sich User die Informationen tatsächlich herholen: Was für uns und weite Teile der Welt Google ist, ist in Russland Yandex und in China Baidu.

Zwei Beispiele dafür, dass bei der Onlinesuche lokale Feinheiten eine entscheidende Rolle spielen:

1. Sucht jemand in Italien nach einem Sonderangebot, tippt er oder sie *promozione* ins Suchfeld, im italienischsprachigen Teil der Schweiz, dem Tessin, dagegen *azione*.
2. Wollen Sie Ihre Herbstkollektion auf Englisch verkaufen, passt das von Google Translate vorgeschlagene Keyword *fall collection* für die USA perfekt, während Sie in Großbritannien mit *autumn collection* viel mehr Anfragen erzielen.

Zum anderen sollen sich auch Kampagnentexte auf Social Media & Co. fürs Zielpublikum authentisch anfühlen. Und das tun sie mit der richtigen Ansprache der User. Zum Beispiel bei der Frage «du vs. Sie»: Gewisse Sprachen verlangen vielleicht nur im Business-Kontext die Höflichkeitsform; andere, wie das Französische, sprechen die User stets formell an. Je nach Zielregion stehen in der Werbung auch andere Werte im Vordergrund:

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Wie wird es effektiv und günstig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen



Im deutschsprachigen Raum gewinnen Kampagnen mit informativem Mehrwert, während in den USA eher emotionale Aspekte ankommen. Ebenso müssen die Kampagnen-Visuals womöglich angepasst werden, weil sie je nach Zielland kulturell unterschiedliche Bedeutungen haben können.

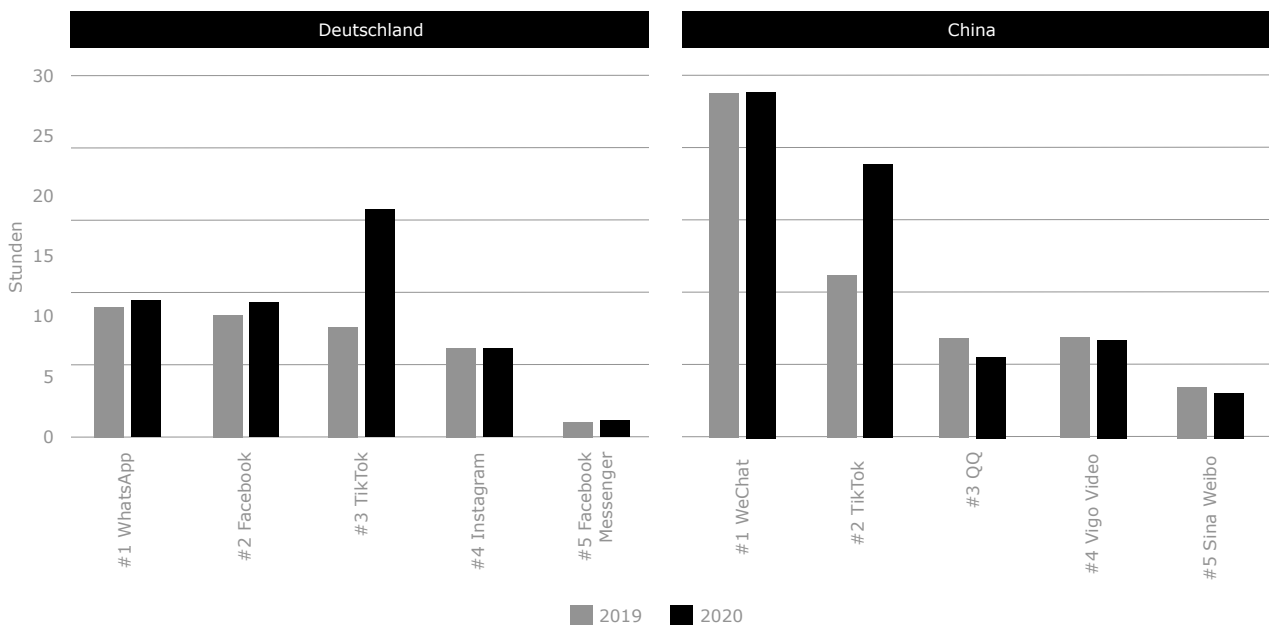
Gehen Sie am besten aus Kundensicht ans Thema heran: Welche automatischen E-Mails erhalten Userinnen im Kaufprozess? Welche Re-Marketing-Kampagnen laufen im Hintergrund? So stellen Sie sicher, dass alle Texte mitübersetzt werden.

Wichtig ist außerdem die Frage, welche Social-Media-Plattformen in welchem Markt auch tatsächlich genutzt werden. Finden Sie darum heraus, wer von Facebook, Instagram, WeChat & Co. im neuen Markt den Ton angibt, und richten Sie Ihre Kampagnen danach aus.

Storch vs. Pfirsiche

Dass es in der Marketing-Kommunikation nicht reicht, nur Wörter zu übersetzen, musste Procter & Gamble in den 70ern feststellen: Als sie versuchten, den japanischen Markt mit Einwegwindeln von Pampers zu erobern, waren die japanischen Eltern irritiert von der Werbekampagne mit dem windelbringenden Storch.

P&G erfuhr erst später, dass im japanischen Volksglauben nicht der Storch die Babys bringt. Vielmehr gondeln sie, nach der berühmten Legende von Momotaro, in riesigen Pfirsichen den Fluss hinunter.



Beliebteste Social Media in Deutschland und China nach monatlicher Nutzungsdauer

Quelle: App Annie

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Wie wird es effektiv und günstig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen



9. User Experience testen

Stehen die Texte in der neuen Sprache, geht es ans Testen der User Experience und der Shop-Elemente im Layout. Für einen ersten Funktionalitäts-Check reicht ein interner Test. Der nächste Schritt ist ein Betatest mit Usern im Zielmarkt – also mit Ihrem künftigen Publikum – und den dort üblicherweise verwendeten Geräten. Häufig übernehmen lokale Sprachexpertinnen eine Testrunde. Getestet wird der Onlineshop auf seine Benutzerfreundlichkeit:

- Lässt sich der Onlineshop in der neuen Sprache auf verschiedenen Endgeräten einfach und intuitiv bedienen?
- Gibt es Übersetzungsfehler oder fehlende Textstellen, die sich erst im Kontext zeigen?
- Müssen Darstellungsprobleme behoben werden wegen Platzbegrenzungen oder Umbrüchen, z. B. in Überschriften, Kategorien oder der Navigation?

Mit der Überprüfung auf Vollständigkeit in den verschiedenen Sprachen verbessern Sie das Nutzererlebnis und schaffen letzte Fehler aus der Welt. Zugleich entfallen zusätzliche Bugfixes oder Korrekturrunden im Nachgang und schlechte Ersterfahrungen mit dem Shop werden minimiert. Eine schnellere und erfolgreichere Markteinführung ist die Folge.

10. Weiter lokalisieren. Und weiterwachsen.

Sie sind nun beim letzten Schritt angelangt und Ihr lokalisierter Onlineshop ist damit ready für den Launch. Glückwunsch! Jetzt müssen Sie nur noch Ihre Analytics und die Performance der Keywords im Auge behalten und verfolgen, wie der Website-Traffic und Ihre Conversions zunehmen. Aber: Mit dem Live-Gang der neuen Shop-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 7 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 Ihren Onlineshop festgelegt. Und damit die Basis für grenzenloses Wachstum geschaffen.

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Wie wird es effektiv und günstig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen



4 Bereiche mit Sparpotenzial beim Lokalisieren

Die Lokalisierung eines Onlineshops hat ihren Preis. Dieser hängt von verschiedenen Punkten wie Projektgröße, Sprachkombination und inklusiven Kosten ab. Trotzdem gibt es Möglichkeiten, mit denen man konkret sparen kann und dennoch ein überzeugendes Resultat erhält. Wir zeigen, welche das sind.

Projekt richtig vorbereiten

Zeit ist Geld: Jede Stunde, die Lokalisierungsspezialist*innen für die Aufbereitung der Übersetzung oder für Rückfragen benötigen, bezahlen Sie auch. Stellen Sie deshalb von Anfang an die Weichen für Ihr Projekt richtig, indem Sie sich so früh wie möglich Gedanken ums Internationalisieren machen. Stimmen das Format und die technischen Voraussetzungen? Gibt es ungeklärte Punkte bei der Entwicklungsabteilung? Was vorher feingestellt wird, verkürzt die eigentliche Lokalisierungsphase.

Das zählt auch für den eigentlichen Content: Bereiten Sie die Texte bestmöglich für die Lokalisierung vor, indem Sie Textlängen im Original kürzen und Jargon oder Umgangssprache vermeiden. Auch sollten Sie Textstellen, die spezifisch für die lokale Zielgruppe gedacht sind, direkt kennzeichnen. Noch klarer wirds für den Übersetzer, wenn Sie das Source File oder anderen Kontext mitliefern.

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Wie wird es effektiv und günstig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen



Wo möglich Machine Translation wählen

Ihr Ziel lautet Mehrsprachigkeit. Und es gibt keinen Grund, auf dem Weg dahin nicht ökonomisch vorzugehen. Heißt konkret, dass Sie nicht jeden Satz in Menschenhände geben müssen. Produktbewertungen, die Navigation oder die Supportseite zählen laut CSA Research zu den wichtigsten Inhalten einer Website-Lokalisierung. Gleichzeitig sind es aber auch die Bereiche mit dem größten Sparpotenzial – hier reicht es aus, auf Machine Translation zu setzen. Gerade Kundenfeedbacks bewerten die gemachten Erfahrungen mit Ihrem Produkt oder Service. Bei diesen usergenerierten Inhalten geht es nicht darum, etwas schön zu sagen, sondern ehrlich und unverblümt. Dasselbe gilt für die Übersetzung, die dann auch mal etwas roh oder fehlerhaft sein darf. Hier siegen Schnelligkeit und Authentizität über perfekte Textqualität.

Dass Machine Translation nur einen Bruchteil der Humanübersetzung kostet, freut das Lokalisierungsbudget: Sie sparen Kosten wo möglich – bei 25 % Machine Translation kann das schon Einsparungen bis zu 40 % bedeuten. Mit Post-Editing (Nachbearbeitung durch den Menschen) beseitigen Sie die größten Übersetzungsschnitzer. Gleichzeitig können Sie da mehr Geld für menschliche Übersetzungen ausgeben, wo sich Qualität auszahlt.

Hätten Sie's gewusst?

Erhebungen verschiedener Onlineshops haben gezeigt, dass User ein Shopping-Erlebnis besser bewerten, wenn Produktrezensionen offensichtlich maschinell übersetzt wurden.

In eine sinnvolle Technologie investieren

Berechnungen der letzten Jahre belegen, dass mit dem Einsatz von CAT-Tools rund 30 % tiefere Kosten und kürzere Durchlaufzeiten beim Übersetzen anstehen als ohne. Eine bessere Qualität und teaminterne Zeitersparnis sind weitere positive Nebeneffekte.

Der Einsatz von Technik zahlt sich aber auch andernorts aus: Die Schnittstellen ans CMS oder PIM sorgen für maximale Automatisierung, steigern die

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert's?
3. Wie wird es effektiv und günstig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen



Effektivität im Projektmanagement und senken so die Kosten über Zeit. Die manuelle Arbeit entfällt und ein schnellerer Markteintritt ist möglich. Was im ersten Moment womöglich also mehr Geld bedeutet, weil zum Beispiel Einmalkosten für Account-Gebühren anfallen, erhöht im zweiten den ROI erwiesenermaßen. Den bezahlten Preis holt man auf lange Sicht also mehrfach rein.

Schwerpunkte beim Timing setzen

Neben der Qualität dürfen Sie ruhig auch beim Timing Prioritäten setzen. Indem Sie sich auf den Bereich konzentrieren, der in kürzester Zeit den größten Impact hat. Hier helfen eine Marktrecherche oder ein kurzer Blick in Ihre Analytics weiter: Landen die meisten Besucher erst auf Ihrer Startseite? Dann beginnen Sie mit dem Übersetzen der Navigation. Brechen viele beim Check-out ab? Dann kümmern Sie sich als Erstes um lokalisierte Zahlungs- oder Versandoptionen. Den Rest erledigen Sie dann nach und nach.

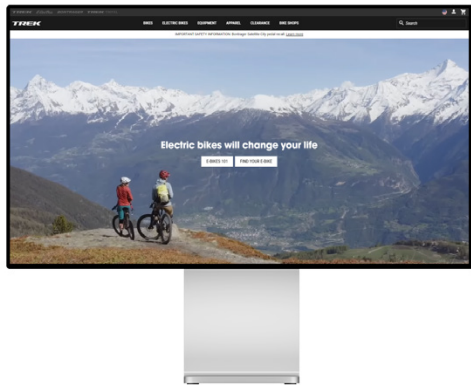
Wer kontinuierlich lokalisiert, verkürzt die Zeit bis zum Livegang. Und tut sich gleichzeitig für die Zukunft einen Gefallen. Schließlich stehen bei einem Onlineshop immer wieder Änderungen an – von inhaltlichen Updates bis hin zum neuen Produktsortiment. Laut CSA Research geben sich zudem 67 % der Menschen bereits mit einer halb lokalisierten Website zufrieden. Es spricht also einiges dafür, strategisch und dafür nachhaltig vorzugehen, statt alles auf einmal meistern zu wollen.

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Wie wird es effektiv und günstig?
4. Wer hat's schon gemacht?
5. Direkt loslegen



Erfolgsgestories

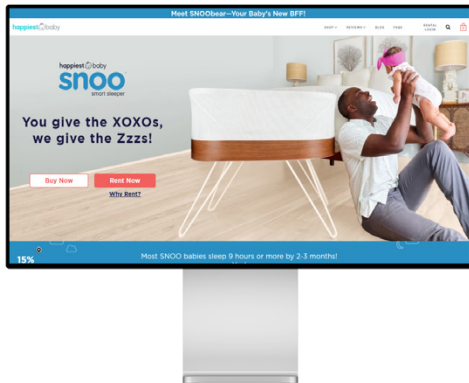
Erfahren Sie mehr über die Lokalisierung im E-Commerce – an konkreten Beispielen. Vom Kleinunternehmen bis zum globalen Großkonzern und vom Fashionbrand bis zum Bike-Produzenten.



Trek

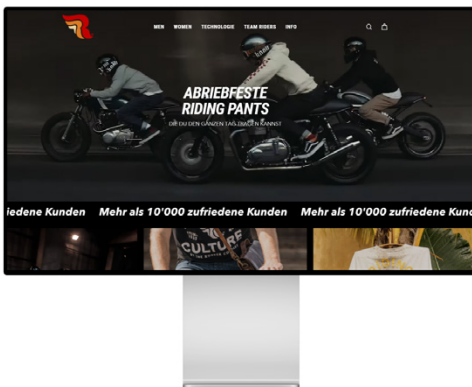
Der Bike-Produzent startet in 85 Ländern durch. Mit Supertext als kreativem Lokalisierungspartner.

[Mehr erfahren](#)



Happiest Baby

Supertext verhilft dem US-Erfolgsbrand zum Launch auf dem europäischen Markt.



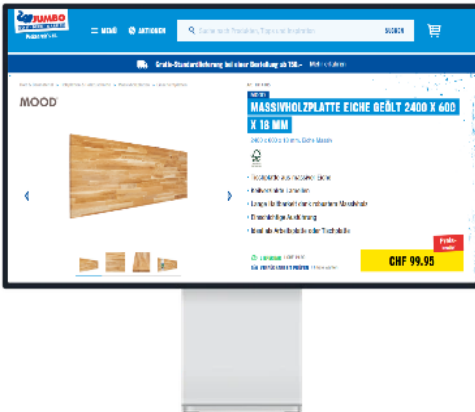
Riding Culture

Vom Underdog zur Erfolgsmarke – mit Produktslogans, die Bikerherzen weltweit höher schlagen lassen.

[Mehr erfahren](#)

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Wie wird es effektiv und günstig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen

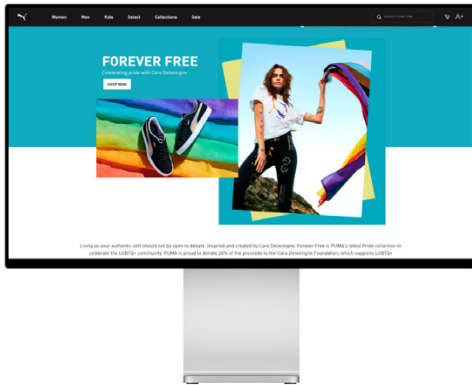




JUMBO

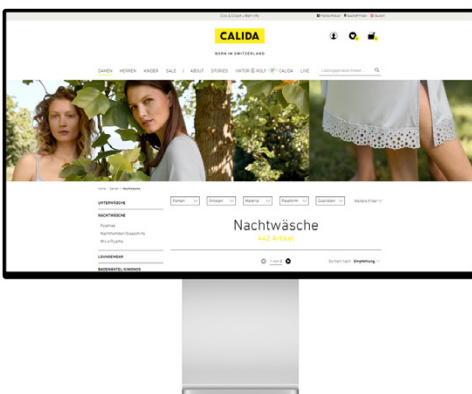
180.000 Produkttexte für die Schweizer Baumarktkette – dreisprachig und ins System geliefert.

[Mehr erfahren](#)



PUMA

Produktbeschreibungen in Hülle und Fülle. Unique bis zum zweihundertsten Paar Sneakers.



CALIDA

Maßgeschneiderte Webtexte und Übersetzungen für den Fashion Brand seit 2014.

[Mehr erfahren](#)

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Wie wird es effektiv und günstig?
4. Wer hats schon gemacht?
5. Direkt loslegen



Checkliste „Webshop übersetzen“

In wenigen Schritten zu Ihrem internationalen Webshop. Mit der Checkliste zum Abhaken.

Vorbereitung

- Zielmärkte definieren
Nachfrage zu den Produkten in verschiedenen Märkten prüfen; Interesse und Downloadstatistiken evaluieren

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

- Technische Voraussetzungen des Shops prüfen und ggf. internationalisieren
URL, hreflang-Attribut, Zeichenformate, Bezahlmethoden, Währungsprogrammierung

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

- Projekt- und Zeitrahmen abstecken
Deadlines und Projektvorgehen bestimmen

- Sprachdienstleister und technisches Setup wählen
Offerten einholen, Systemanbindungen checken und Prozesse festlegen

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

Umsetzung

- Onlineshop übersetzen und kulturell anpassen
Alle Strings extrahieren, beim Anpassen besonders auf Zahlen, Maßeinheiten, Design und Bilder achten

 - Marketingkanäle analysieren und Content lokalisieren
Keywords lokalisieren, Marketingtexte transkribieren lassen, Creatives und (in)formelle Ansprache der Kampagnen überprüfen und ggf. anpassen, marktspezifische Social-Media-Trends analysieren

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

 - Go-live mit der neuen Shopversion
Performance der Keywords und Website-Traffic mit Analytics weiter prüfen und Wachstum beobachten
-

1. Wozu das Ganze?
2. Wie funktioniert?
3. Wie wird es effektiv und günstig?
4. Wer hat's schon gemacht?
5. Direkt loslegen



Sie wollen über Ihr
Onlineshop-Projekt
sprechen? Gerne.

info@supertext.de
+49 30 201 696 100

supertext.de
[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 Berlin, Zürich 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 Trek, PUMA oder Happiest Baby hat sich der Sprachdienstleister als Partner für kreative Webshop-Lokalisierung einen Namen gemacht.