

Englisch reicht nicht

Der Weg in internationale Märkte ist nicht leicht. Vor allem Mittelständler spüren das. Wer erfolgreich sein will, muss seine Internetpräsenz anpassen – von der Farbwahl bis zum Bezahlsystem

VON NELLY KOSTADINOVA

Vor Jahren bekamen wir den Auftrag von einem Manager eines großen Konzerns, Unterlagen für ein Meeting in China zu übersetzen. Die letzten Seiten schickte er uns, kurz bevor er zum Flughafen fuhr. Wir haben es trotzdem irgendwie geschafft: Der Manager erhielt seine gesamte Dokumentation auf Chinesisch beim Aussteigen am Flughafen in Shanghai direkt in sein E-Mail-Konto. Damals war das eine große Sache, jetzt ist es nicht mehr der Rede wert. Heute können wir einem Unternehmer in Indien die Gebrauchsanweisung einer deutschen Maschine über Nacht in Hindi oder Urdu übersetzen lassen, sodass dessen indische Mitarbeiter dort ab acht Uhr morgens den Anweisungen in den eigenen Sprachen folgen und die Bedienung der Maschine starten können. Die beiden Fälle betreffen unsere Kernkompetenz, dafür sind wir schließlich eine Übersetzungsfirma. Dass die Kunden Übersetzungen wollten und damit ihren Job transparenter und sicherer machen konnten –

Die japanische Webseite ist bunt und überfüllt

prima. Aber die Zeiten ändern sich rasant schnell, und ich wollte mehr bieten als nur Übersetzen! Der Mehrwert, den ich geben wollte, sollte außerhalb unseres bisherigen Bereiches liegen. Ich wollte eine Schnittstelle zwischen unserer eigenen Erfahrung als Global Player, der bereits mehrere erfolgreiche Positionierungen in ausländischen Märkten hatte, und dem Übersetzen.

Zunächst dachte ich an die Kunden, die ihre Produkte über Onlineshops in anderen Ländern vermarkten. Von ihnen bekamen wir seit Jahren die Passwörter, sodass sich unsere Übersetzer direkt in den betreffenden Onlineshop einloggen und virtuell „vor Ort“ übersetzen konnten. Wir organisierten die Sprachspezialisten, kommunizierten mit den Internetfirmen der Kunden und am Ende stand dann jede Änderung, jede Ergänzung oder jedes neue Produkt in dem Onlineshop in der jeweiligen Sprache des Ziellandes. Es war eine gute „Hand in Hand“-Zusammenarbeit, aber meine Fragen blieben: Ist gut genug? Sind unsere Kunden jetzt erfolgreicher? Ist das alles?

Einen Onlineshop in verschiedenen Ländern zu betreiben, ist ja eine ganz normale Sache. Oder? Schauen wir uns den Onlineshop von Rakuten aus Japan an, sehen wir sofort: „Nein, das ist alles andere als normal!“ Die japanische Version ist bunt, überfüllt, mit Beschriftungen zugesperrt und wirkt für uns einfach fremd. So gehört es sich auch: Wir verstehen diese Seite auf Japanisch nicht – sie ist nicht für uns gemacht! Wir wollen doch nicht extra Japanisch lernen, um zum Beispiel ein Paar Lederhandschuhe zu kaufen. Aber das müssen wir auch nicht, zu diesem Zweck hat Rakuten extra eine „deutsche“ Seite in seinem Onlineshop. Ich sage bewusst nicht „eine Seite auf Deutsch“, sondern „eine deutsche Seite“. Das bedeutet, dass sie auch deutsch wirkt: Nämlich aufgeräumt, strukturiert, deutlich, nicht übermäßig bunt oder beschriftet und mit Preisen in Euro.

2015 merkte ich, was meine Kunden brauchen, diejenigen, die eine Webseite, einen Webshop oder eine Imagebrochure in viele Sprachen übersetzen lassen wollten. In den Niederlanden hatte ich gelernt, die Grenzen zwischen den Kulturen nicht zu missachten. Die Übersetzung alleine reicht nicht! – Das wurde mein neuer Slogan. Ich brach die Grenzen unserer Branche auf und definierte sie neu. Der Claim brachte unsere Kunden zum Nachdenken. Dann kamen die Anfragen. Farben, Design, Bilder, Texte, Kontaktinformationen, Zahlungssysteme, Social Media, Newsletter, Blog – all das hatten wir als die Komponenten identifiziert, durch die Kennausagen eines Unternehmens in einem anderen Land über das Internet vermittelt werden. Un-



Wie Chinesen online zahlen. Wer global agiert, muss verschiedene Bezahlsysteme anbieten. Sonst passiert es schnell, dass ein Kunde den Einkauf abbricht. In China sollte immer das Onlinebezahlssystem „Alipay“ wählbar sein – immerhin nutzen über 300 Millionen Chinesen dieses Verfahren, um im Netz einzukaufen. Foto: Jens Kalaene/dpa

sere Beratung zu der neu entwickelten Leistung machten wir zunächst telefonisch. Auftragspotenzial gab es reichlich: Wenn wir ein Angebot für die Übersetzungen einer Webseite in mehrere Sprachen abgaben, entdeckten wir Kunden, die nicht einmal ihre Kontaktseite aus Deutschland an den jeweiligen anderen Markt angepasst hatten, obwohl die Firma längst Vertreter in dem Land hatte. Auf unsere Frage „Wollen Sie auch inhaltliche Änderungen vornehmen?“ antworteten allerdings die Mitarbeiter aus den Marketingabteilungen oft: „Später vielleicht, jetzt ist es uns wichtig, dass unsere Kunden im Ausland die Verantwortlichen in Deutschland sehen können“. (Dieses Argument sticht nur dort, wo die Vertrauensbasis zu den ausländischen Vertretern noch nicht aufgebaut ist und die Zusammenarbeit noch nicht einwandfrei läuft.)

Wer die kulturellen, religiösen, politischen und letztendlich individuellen Bedürfnisse der User in anderen Ländern ignoriert, macht einen großen Fehler! Und die meisten falschen Entscheidungen auf diesem Gebiet treffen die mittelständischen Betriebe. „Das alles zu ändern ist zu teuer“, hören wir heute noch. „Eine Übersetzung ins Englische reicht erst einmal, unsere Kunden kennen uns“, war in einigen Fällen die (besser nachvollziehbare) Argumentation. Schön, wenn Sie genug Kunden haben! Aber was, wenn Sie neue Kunden gewinnen wollen? Die Welt ändert sich, und wir müssen uns auch ändern. Vor allem der Mittelstand produziert in Deutschland für den Export. Ja, die Kunden schätzen die hochwertigen deutschen Produkte, aber die Konkurrenz wird härter. Sie müssen Ihre Produkte im Web angemessen präsentieren, wenn Sie im Wettbewerb bestehen wollen. Und das Web ist nicht nur vielsprachig und global, sondern auch national geprägt und divers!

So sagte ich eingerosteten Webpraxisen den Kampf an! Mir ging dabei der Spruch des Altbundeskanzlers Willy Brandt im Kopf herum – genial für seine Zeit: „If I'm selling to you, I speak your language. If I'm buying, dann müssen Sie Deutsch sprechen.“ Dieses Bonmot ist im-

mer noch aktuell! Wenn wir Sprache nicht nur als linguistische Eigenart betrachten, sondern als Sammelbegriff für die Kommunikation und den Ausdruck der Mentalität eines Landes, müssen wir die Botschaft Willy Brands heute weiter anwenden. Ein Land kommuniziert nicht nur durch seine Sprache, sondern auch durch seine Kultur, Politik, Religion, Geschichte.

Wir adressierten unsere Botschaft also an die mittelständischen Betriebe. Eine Reihe von Workshops führte uns zu diversen IHKs in Deutschland. Unsere Message fiel auf fruchtbaren Boden, und wir erstellten unter anderem die „sieben Goldenen Regeln für die Lokalisierung“ als Unterstützung für die Kunden, die an ihrer Internationalisierung im Web arbeiteten.

Timeplaner

► BERLIN MBA
Internationale Management-Weiterbildung
Info-Abend am Freitag, 22. März, 18-20 Uhr
Informieren Sie sich persönlich über das MBA-Programm der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin am Campus Schöneberg.
www.berlin-professional-school.de

Kündigen Sie Ihre Veranstaltung an.
Kontakt: karriere@tagesspiegel.de

ten wollten. Wir passten das Projektmanagement für die Übersetzungen und für die Lokalisierungen aneinander an. Ich ließ Mitarbeiter bei einem Spezialdienstleister und Lokalisierungsinstitut in den USA schulen. Und wir arbeiteten mit Hochdruck an weiteren Publikationen zu den Web-Spezialitäten einzelner Länder.

Auf diese Idee war die ganze Lokalisierungsbranche im Bereich Software für die großen Konzerne schon längst gekommen: Auf den Seiten der Global Player kann man viel lernen. Es gab vor ein paar Jahren ein Foto auf der Seite von BMW-Mini in Taiwan, das junge Menschen zeigte. „Klar, das ist die Zielgruppe“, dachten wir – bei den kleinen,

schnellen und spritzigen Autos. Zur gleichen Zeit aber präsentierte sich BMW-Mini im Mittleren Osten mit dem Foto eines etwas älteren sehr attraktiven Scheichs. Der würde sicherlich lieber einen BMW 7 als einen Mini fahren... oder? Jetzt waren wir verwirrt! Aber: Er ist der Entscheidungsträger und gegebenenfalls der Geldgeber – also doch die Zielgruppe! Und wiederum auf den Seiten von BMW-Mini können wir die Unterschiede bei dem Aufbau der Kontaktseiten bewundern, die zum Beispiel in Peru mit Bildern der Verkäufer ausgestattet waren: In Südamerika ist es wichtig, dem Käufer gleich die „Vertrauenspersonen“ zu präsentieren, an die man sich wenden kann. Wenn Sie im Web nicht „durch und durch deutsch“ erscheinen wollen: In welches Land Sie auch expandieren möchten, die Webseite Ihres Unternehmens ist die erste Visitenkarte, die Sie hinterlassen. Deshalb sollte sie unbedingt mehrsprachig sein, wenn Sie sich weltweit an Kunden und Geschäftspartner wenden wollen. Aber das ist absolut basic. Die pure Übersetzung Ihrer deutschen Seite führt selten zum Ziel. Bildmotive, Leserichtung und vieles mehr auf Ihrer Webseite müssen an die Gewohnheiten des jeweiligen Landes angepasst werden. Damit Ihre neuen Kunden Sie finden, müssen Sie außerdem in die Sichtbarkeit in Suchmaschinen investieren.

Ihre Inhalte sollten unbedingt SEO-optimiert sein. Das ist für viele Unternehmen immer noch ein Buch mit sieben Siegeln, dabei ist das Prinzip einfach: SEO verbessert die Sichtbarkeit in den Suchmaschinenrankings von Google, Yahoo und Co. Mit Hilfe von Keywords, Schlüsselbegriffen, die dem Suchverhalten der Nutzer entsprechen, soll die Auffindbarkeit der eigenen Webinhalte möglichst verbessert werden. Dazu werden auf der Webseite Textpassagen, Bilder und Videos so ausgewählt und positioniert, dass die Suchmaschinen die eigene Webseite weit oben in ihren Suchergebnissen platzieren. Das ist oft tricky, weil die Algorithmen der Suchmaschinen sich ständig ändern. Entsprechende Fachleute einzukaufen,

ist unerlässlich. Wichtig ist vor allem, SEO als ganzheitlichen, kontinuierlichen Prozess zu begreifen. Dazu gehört zum einen die Onpage-Optimierung, also etwa die Entwicklung von Keywordstrategien, die Analyse des Suchvolumens und die Verkürzung der Ladezeiten. Zum anderen zählt die sogenannte Offpage-Optimierung dazu. Dabei geht es um den Linkaufbau und um Content Marketing, also darum, wie Sie Ihre Inhalte möglichst wirkungsvoll im Netz verteilen.

Formale Aspekte und rechtliche Anforderungen dürfen Sie ebenfalls nicht links liegen lassen. Ein Amerikaner wird mit Zentimetern als Maßeinheit wenig anfangen können und deutsche Adressformate können selbst im europäischen Ausland schon zu Missverständnissen führen. Und es gibt die weiteren erwähnten Komponenten: Farben, Design, Bilder, Texte, Kontaktinformationen, Zahlungssysteme, Social Media, Newsletter, Blog: Alles läuft anders – überall. Gerade bei Blogartikeln wird zum Beispiel oft nur mit Themen aus Deutschland gearbeitet – es gibt keinen wie auch immer gearteten Bezug zu den Aktivitäten oder Aufhängern in oder aus dem jeweiligen Land!

Oder bei Bildern: Sie sind unter Umständen eine große Gefahr für die Wirkung einer Firma in anderen Ländern. Für den Laien ist es vielleicht unglücklich, was für einen negativen Eindruck hinterlassen können, wenn die Kultur des Ziellandes nicht berücksichtigt wird, aber die Gefahr ist real. Und damit meine ich nicht nur viel nackte Haut in muslimischen Ländern. Oft sind die Zusammenhänge unbekannt und nicht so plakativ. Bei der Wahl der Farben gibt es ebenfalls Stolperfallen: Ihre Produkte auf der Webseite sollen mit Qualität und Kraft in Verbindung gebracht werden? In China steht die Farbe Schwarz für Kraft und Qualität. In unserem europäischen Kulturkreis dagegen bedeutet die gleiche Farbe Trauer – nicht verkaufsfördernd! In Südkorea benutzt man die Farbe Blau als Ausdruck von Kraft und Qualität. Auch in der US-amerikanischen Unternehmerwelt ist Blau eine viel genutzte Farbe (besonders im IT-Bereich),

aber sie steht dort für Kompetenz und Wissen. Bunte und knallige Farben sind in Indien beliebt, in Südkorea dagegen als ordinär verpönt. Eine Lücke im Farbdesign klafft besonders beim Vergleich der asiatischen und europäischen Webseiten. Wenn Sie auf die richtigen Farben setzen, beeinflussen Sie Kaufimpulse positiv und stärken Ihre Marke auf ganz unterschiedlichen Märkten.

E-Commerce läuft in der Regel global. Deshalb müssen Sie als Betreiber eines Onlineshops die jeweils passenden Bezahlsysteme anbieten. Sonst passiert es schnell, dass ein Kunde den Einkauf abbricht, weil sein bevorzugtes Bezahlsystem nicht zur Verfügung steht. Deutsche Kunden lieben PayPal. Es wird am häufigsten zum Bezahlen genutzt – noch öfter als die Zahlung per Rechnung oder Kreditkarte. Bei den Österreichern und den Schweizern hingegen steht besonders das Plastikzahlungsmittel sehr hoch im Kurs. In Frankreich bezahlt man online gerne mit der „Carte Bleue“ – einer Kombination aus Bank- und Kreditkarte, die auch hiesige Banken ausgeben, die aber ausschließlich in Frankreich eingesetzt wird. In China müssen Sie neben den üblichen Kredit- und Debitkarten auch das Onlinebezahlssystem „Alipay“ anbieten – immerhin nutzen über 300 Millionen Chinesen dieses Verfahren, um im Netz einzukaufen.

Die meisten Unternehmen nutzen Social Media Plattformen bereits für ihre Marketingstrategie. Doch auch hier lauern international Fettnäpfchen und Fallstricke. In China lebt man ganz ohne Facebook, während es in Deutschland mit mehr als 28 Millionen Nutzern noch immer das beliebteste soziale Medium ist. Trotzdem nutzen rund 650 Millionen Menschen in China Social-Media-Plattformen wie Tencent QQ, einen Instant Messenger mit vielen Extrafeatures, oder Qzone, eine Plattform, die Facebook zumindest ähnelt. In Russland vernetzt man sich bevorzugt über das Portal VKontakte, das fast schon wie ein Facebook-Klon aussieht. International kann man das deutsche Businessnetzwerk Xing vernachlässigen, dafür lässt sich mit LinkedIn über Landesgrenzen hinweg Netzwerk.

Aber der wichtigste Aspekt ist immer: Wie kommuniziere ich richtig? Denn soziale Netzwerke leben vom Dialog auf Augenhöhe. Ihr Social-Media-Team sollte also mit verschiedenen kulturellen Gewohnheiten und gesellschaftlichen Werten der Länder vertraut sein, in denen Sie sich bewegen. Themen wie Religion und Politik oder auch der Umgang mit Ironie werden ganz unterschiedlich wahrgenommen. Auch der Einsatz von Emoticons, etwa Smileys oder „Daumen hoch“, kann schnell nach hinten losgehen: Wenn Zeigefinger und Daumen einen Kreis formen, versteht man das in Deutschland als Zeichen für „in Ordnung“. Asiaten oder Australier dagegen deuten das Symbol als beleidigend und obszön. Das alles kann schnell zu einem „Shitstorm“ führen, wenn man sich nicht auskennt.

Meine Erfahrung aus mehr als 30 Jahren Business über alle Grenzen hinweg ist: Verständigung bedeutet viel mehr als nur reden, schreiben und lesen. Verständigung gelingt dann digital, wenn wir die Unterschiede und Bedürfnisse unserer Kunden kennenlernen, akzeptieren und mit Fingerspitzengefühl ansprechen. Das Web bietet uns die größte Chance aller Zeiten, voneinander zu lernen und den Blick zu weiten. Heute erarbeiten wir unsere Projekte oft in internationalen Teams, weil sie die verschiedenen Kulturen und Mentalitäten repräsentieren und verstehen. Wir müssen die Individualität und die charismatischen Unterschiede unseres jeweiligen Ziellandes verstehen und nutzen!

Der Text ist ein Auszug aus dem Buch „Ein Koffer voller Wollen. Wie ich mit 50 Mark und einem Wörterbuch ein internationales Unternehmen aufbaute“ von Nelly Kostadinova, Springer Verlag 2019

Social Media: Zwei Fortbildungen für Frauen starten im März

Das Frauen-Computer-Zentrum Berlin bietet zurzeit zwei Fortbildungen an: Einen Lehrgang zum Thema „Content- und Social Media Management kompakt“, der drei Monate in Vollzeit dauert und am 25. März beginnt. Und am 27. März startet der Kurs „Social Media, Online-PR und -Marketing - Online“, eine berufsbegleitende Online-Fortbildung. Bei beiden Seminaren ist ein späterer Einstieg nach Absprache möglich. Zielgruppe des „Content- und Social Media Management“-Kurses sind Frauen aus der klassischen PR- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Quereinsteigerinnen aus Kultur-, Medien- und anderen Berufsfeldern, die nach neuen beruflichen Perspektiven suchen, ihre Web-Publishing- und Social-Media-Kenntnisse aktualisieren oder ihre Projekte online professionell vermarkten möchten. Jede Teilnehmerin

konzipiert und realisiert eine eigene Webseite mit WordPress. Außerdem baut sich jede Teilnehmerin ein professionelles Social-Media-Profil in einem oder mehreren sozialen Netzwerken auf – wahlweise Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, oder LinkedIn. Zu der Fortbildung gibt es zwei Informationsveranstaltungen, eine am 6. März um 16 Uhr und eine am 14. März um 11 Uhr. Der Kurs kann mit dem Bildungsgutschein der Agentur für Arbeit oder des Jobcenters finanziert werden. Selbstzahlerinnen erfahren den Preis auf Anfrage. In der berufsbegleitenden Online-Weiterbildung geht es etwa um Suchmaschinenoptimierung (SEO) und -marketing (SEM) sowie um Datenschutz und Urheberrecht. Die Teilnehmerinnen können sich selbst einteilen, wann sie Übungen und Aufgaben erledigen und zum Feedback an die Trainerin übermitteln wollen. Während der gesamten Weiterbildung können sie sich mit den ande-

ren Teilnehmerinnen über eine gemeinsame, geschützte Onlineplattform zu Inhalten und Lösungsmöglichkeiten austauschen (Zeitaufwand: etwa sechs Stunden pro Woche; Kosten: 550 Euro, ermäßigt 300 Euro, eine Bildungspremie kann beantragt werden). Infos unter Tel. 030-61 79 70 16 oder www.fczb.de. Tsp

Neuer Lehrplan für Vollzeit-MBA an der ESMT Berlin

Die internationale Wirtschaftsuniversität ESMT Berlin führt mit dem kommenden Jahrgang 2020 einen neuen Lehrplan für den Vollzeit-MBA ein. Das Curriculum bietet den Studierenden mehr Flexibilität bei der Kurswahl und bereitet sie insbesondere auf die Anforderungen des deutschen Arbeitsmarktes vor. Daneben bietet es die Möglichkeit, zusätzliche Qualifikationen wie Deutsch- oder Programmierkenntnisse zu erwerben, die hierzu besonders gefragt sind. Das neue

Programm wurde um zwei Monate verlängert, um den Übergang vom Studium in den Arbeitsmarkt zu erleichtern. Der neue MBA-Lehrplan der ESMT setzt einen besonderen Fokus auf Datenanalyse und Programmierung. Nach Abschluss der Kernmodule können sich die Studierenden im zweiten Halbjahr für eines von drei Vertiefungsgebieten entscheiden: Managerial Analytics, Innovation und Entrepreneurship sowie Strategic Leadership. Komplettiert wird der Lehrplan durch ein optionales Prä- und Post-MBA-Programm, in dem die Studierenden etwa einen Intensiv-Sprachkurs, ein Praktikum oder einen Programmierkurs machen können. Es gibt in dieser Zeit auch die Möglichkeit, ein sechsmonatiges Responsible Leadership Fellowship in einem Entwicklungsland zu absolvieren oder bei einem Startup-Inkubator ein eigenes Geschäft aufzubauen. Weitere Infos unter www.esmt.org. Tsp

UNTERRICHT

inTrain®
individuelle Weiterbildung

Wir bilden die Hauptstadt. Start: jeden Montag

Betriebswirtschaft
IT-Anwender
IT-Professionals
Mediengestaltung
AEVO-Lehrgang

GPB mbH • Tel.: 030 403 665 960
www.gpb.de • beratung@gpb.de

Sprachkurs sucht Geschäftsreisende.

Ihr Angebot in der Rubrik Unterricht und Fortbildung
Jeden Sonnabend im Karriereteil.
Anzeigenschluss Donnerstag, 12 Uhr
Tel.: (030) 290 21-15 510
Fax: (030) 290 21-540
weiterbildungsteam@tagesspiegel.de

TAGESSPIEGEL