



Lokalisierung von E-Commerce und Webseiten

Sie möchten Ihre Produkte und Leistungen über das Internet und über einen Webshop vertreiben? Wir helfen Ihnen gerne mit der Lokalisierung Ihrer Inhalte. Über 75 % Ihrer potenziellen Kunden im Ausland kaufen nur Produkte von Webseiten, die in ihrer eigenen Sprache verfasst sind. Aber die Sprache ist nicht alles, vieles muss bei der Lokalisierung von E-Commerce und Webseiten berücksichtigt werden, damit Ihre Investitionen zum Erfolg werden.

Die Übersetzung und Lokalisierung von E-Content betrifft unterschiedliche Aspekte:

- Übersetzung der Inhalte
- Sprachliche Lokalisierung
- Technische Lokalisierung
- Lokalisierung der Abwicklung
- Suchmaschinenoptimierung/SEO



► Übersetzung der Inhalte

Als Erstes ist es wichtig, dass die Übersetzung inhaltlich korrekt ist und dass man dem übersetzten Text nicht anmerkt, dass es eine Übersetzung ist. Der Leser muss den übersetzten Text so empfinden, als ob er in seiner eigenen Sprache verfasst worden wäre.

Wir setzen für die Inhalte mit werblichem Charakter Übersetzer ein, die im Zielland leben und die Feinheiten einer sich schnell entwickelnden Sprache (Nachrichten, soziale Medien, usw.) beherrschen. Für den technischen Part und für die technischen Produktbeschreibungen setzen wir Fachübersetzer ein, die auf den jeweiligen Fachgebieten reichlich Erfahrung gesammelt haben. Diese Übersetzer bedienen sich modernster Übersetzungstechnologien und verwenden Glossare, die wir aus Referenzmaterial und anderen Quellen aufgebaut haben. Das Ergebnis wird nach dem Vier-Augen-Prinzip anschließend qualitätsgesichert.

Wir übersetzen nicht nur Texte, sondern auch alle Informationen, die für eine erfolgreiche E-Commerce-Präsentation erforderlich sind:

- Dialoge, Schaltfläche, Menüelemente, Listenfelder, usw.
- Meldungstexte
- PDFs, Texte in Illustrationen
- FAQs
- vordefinierte Texte für Chat-Funktionen

► Sprachliche Lokalisierung

Eine reine Inhaltsübersetzung reicht aber nicht immer! Manche Inhalte müssen an die Gegebenheiten des Zielmarktes angepasst werden. Das betrifft alles, was man als „Locales“ bezeichnet:

- Zahlen- und Datumsformate
- Währungen
- Maßeinheiten
- Typographie

Kulturelle Aspekte können ebenfalls eine wichtige Rolle spielen. Diese Erfahrung machen wir immer wieder selbst, wenn wir ins Deutsche übersetzte Seiten aus dem Ausland lesen, die Beispiele, Bilder oder Anspielungen enthalten, die uns fremd sind. Wir sorgen also dafür, dass in den Fremdsprachen folgende Punkte berücksichtigt werden:

- Wie spricht man den Kunden an? (das „Du“ wie in Skandinavien?)
- Wie überträgt man Wortspiele?
- Sind Redewendungen verständlich?
- Gibt es Anspielungen auf lokale Ereignisse?

Wenn eine Sprache für mehrere Länder gelten soll (z. B. Französisch für die Schweiz, Belgien, Kanada und Frankreich), achten wir darauf, dass Währung, Symbole, Zahlen, usw. dem Gebrauch im jeweiligen Land angepasst werden.

Auch achten wir bei der Lokalisierung auf nicht-sprachliche Aspekte wie:

- Farben
- Symbole
- Fahnen und Karten (z. B. bei umstrittenen Grenzen)



► Technische Lokalisierung

Wir prüfen ebenfalls, ob die lokalisierte Webseite problemlos funktioniert. Das betrifft Aspekte wie:

- Ist die Darstellung der fremdsprachigen Webseite auf mobilen Geräten in Ordnung?
- Ist die Sortierung von Listen (zum Beispiel Länderliste) in den Fremdsprachen korrekt?
- Funktionieren die Links?
- Gibt es eventuell Probleme bei Formularen und Skripten auf den lokalisierten Seiten:
 - Sind alle erforderlichen Felder verfügbar (beispielsweise für Daten, die im Ausland üblich oder erforderlich sind)?
 - Ist die Reihenfolge von Feldern für übliche Operationen wie Adresseneingabe, Zahlung der Bestellung, usw. korrekt?
 - Funktionieren die Skripte zur Prüfung der Korrektheit von Benutzereingaben? Hier ist es wichtig, dass diese die lokalen Gegebenheiten berücksichtigen (z. B. Formate von Adressen oder Telefonnummern).

► Lokalisierung der Abwicklung

Wir möchten Sie dabei unterstützen, dass Ihr Kunde im Ausland den Besuch Ihrer E-Commerce-Seite mit einem positiven Erlebnis verbindet. Damit verbunden ist das Thema „Usability“. Das bedeutet, dass Ihr Kunde nicht nur die richtigen Informationen über Ihr Unternehmen und Ihre Produkte/Leistungen findet, sondern dass er auch seinen Kauf reibungslos abwickelt. Darunter fallen die Beratung vor dem Kauf, die Durchführung des Bestellvorgangs und schließlich die Lösung etwaiger Rückfragen oder Probleme, die nach dem getätigten Kauf vorkommen können. Im Einzelnen geht es um nachfolgende Punkte:

- Verkauf und Vertriebswege
 - Zahlung der Ware
 - Zahlungsmöglichkeiten (Smartphone, Scheck, Kreditkarte, Paypal)
 - Spezielle Autorisierungsverfahren für Zahlungssysteme (z. B. SMS)
 - Wie gelangt die Ware zum Kunden (z. B. Verfolgung über das Internet)

- Übersetzung von Bestätigungs-E-Mails, Lieferscheinen, Rechnungen
- Technischer Support
 - An wen kann sich der Kunde bei Problemen wenden?
 - Telefonnummer oder eine Kontaktadresse in seinem Land (Hotline, Service-Nummer)?
 - Ländervorwahl von Telefonnummern
 - Kann er in seiner Muttersprache kommunizieren?
- Besondere nationale gesetzliche Regelungen
 - in Bezug auf die Produktbeschreibungen
 - Datenschutz
 - Mehrwertsteuer
 - Umweltverträglichkeit

Wir verfügen über ein einzigartiges Netzwerk von Mitarbeitern in den jeweiligen Zielländern, die sich mit den tagtäglichen Aspekten der Abwicklung von E-Commerce-Geschäften auskennen bzw. im Einzelfall Informationen vor Ort erfragen können. Welche Paketdienste sind im betreffenden Land üblich, was sind die gängigen Zahlungsgepflogenheiten, welche Erwartungen hat der Endkunde an die Abwicklung eines E-Commerce-Kaufs, usw.? Das sind alles Fragen, die wir vor Ort für Sie recherchieren können.



► Suchmaschinenoptimierung/SEO

Vieles wird über die Suchmaschinenoptimierung und das Ranking in den SERPs geschrieben und vieles wird auch einfach versprochen. Heute beherrschen Verfahren der künstlichen Intelligenz das Ranking der einzelnen Webseiten, wie es zum Beispiel bei Google RankBrain der Fall ist. Neben der Berücksichtigung von Links und Interaktion mit Benutzern (Clicks und Links) belohnen die Algorithmen Inhalte, die sich leicht recherchieren lassen und dadurch Fragen einer möglichst großen Anzahl von Benutzern beantworten können. Hier können wir Ihnen helfen, Synonyme oder

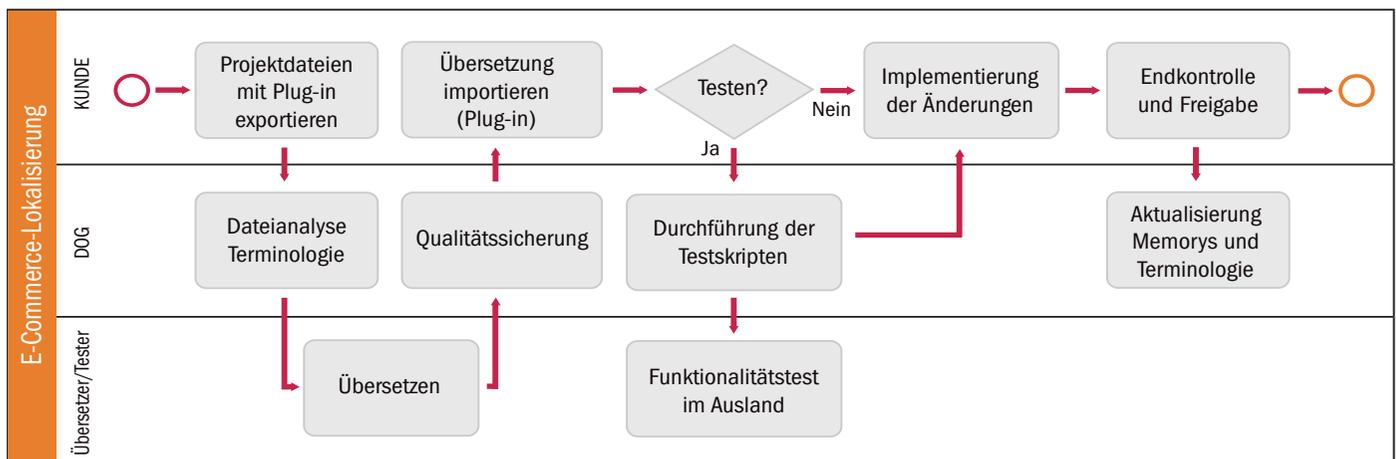
Alternativ-formulierungen für Inhalte zu finden, die im Zielland weit verbreitet sind. Dazu können wir in manchen Ländern auch Suchmaschinen heranziehen, die dort verwendet werden wie:

- Google
- Baidu (China)
- Yahoo
- Yandex (Russland)
- Naver (Korea)

► Abwicklung durch D.O.G. GmbH

Viele Sprachen und Leistungen zu koordinieren ist zeitaufwändig und kann zu Fehlern führen. Von der Planung bis zur Fertigstellung einer getesteten E-Commerce-Plattform bieten wir Ihnen eine Komplettleistung aus einer Hand an. Für die Verwaltung der Projekte setzen wir unser Auftragsportal ein. Sie können sich dort einloggen und den Status Ihrer Projekte verfolgen. Die Abwicklung ist für Sie transparent. Ein Workflowsystem steuert die einzelnen Arbeitsschritte.

Ein typischer Workflow sieht wie folgt aus:



► Unsere Technologien

- Webbasiertes Terminologiemanagementsystem mit Zugriffsmöglichkeit für Sie als Kunde der D.O.G. GmbH und auch für Ihre Mitarbeiter in den Ländervertretungen. Letzteres ist insbesondere im Zusammenhang mit der Freigabe von lokalisierten Webinhalten ein großer Vorteil.
- Intelligente Qualitätssicherungssoftware für Übersetzungen zur Gewährleistung konsistenter, fachlich korrekter und SEO-konformer Benennungen in den Fremdsprachen.
- Kostenreduzierung und hohe Effizienz durch den Einsatz von Translation-Memory-Systemen und optional von trainierten maschinellen Übersetzungssystemen (für die Produktnomenklatur)
- Zeitgewinn durch Schnittstellen zu den gängigen Content-Management-Systemen und E-Commerce-Plattformen wie Magento, Typo3 oder WordPress.
- Die lokalisierte E-Commerce Seite wird mithilfe von Testskripten und Checklisten, die wir mit Ihnen definiert haben, nochmals getestet.