



SUCHE

[erweiterte Suche](#)

MARKE-X MAGAZIN

AKTUELLE AUSGABE

Lesen Sie die aktuelle Ausgabe von marke-X

BISHERIGE AUSGABEN

Alle bisherigen Ausgaben mit kurzer Inhaltsangabe

INFO CENTER

Links zu Hunderten von Artikeln

BÜCHER

Aktuelle Buchempfehlungen

SERVICE

KONTAKT

[ÜBER MARKE-X](#)
[IMPRESSUM](#)
[MEDIADATEN](#)

Internationales Marketing - Erhöhen Sie Ihre weltweiten Absatzchancen



Wir alle kennen das World Wide Web, aber wie viele von uns unterstreichen das Wort "World" und sehen das Internet als ein Medium, dass gleichermaßen Internetsnutzer in Deutschland und Australien

erreicht? Dabei kann es sein, dass gerade im internationalen Vertrieb Ihrer Waren ein großes Potential liegt. Bayrische Bierkrüge, die nur mäßigen Absatz in Norddeutschland erzielen, können beispielsweise der Renner in Amerika und Großbritannien sein.

Die folgenden 10 Strategien und Taktiken helfen Ihnen, Ihr internationales Marketing im Internet effizienter zu gestalten.

Übersetzen Sie Ihre Website

Im Internet hat sich Englisch zur wichtigsten Sprache entwickelt. In einem ersten Schritt sollten Sie deshalb Ihre deutschsprachige Site zunächst ins Englische übersetzen. Erst danach ist es an der Zeit weitere Sprachen wie beispielsweise Französisch, Italienisch oder Spanisch in Betracht ziehen - außer Sie sprechen ganz gezielt nur eine bestimmte weitere fremdsprachliche Zielgruppe an wie zum Beispiel bei Reiseangeboten.

Dienstag, 22. Juni 2004

NEWSLETTER

Abonnieren Sie den **marke-X Newsletter**
Kostenlos dazu: Sascha Langners Top 10 Tipps für erfolgreiche Newsletter

Anrede

Vorname

Nachname

e-Mail



Bedenken Sie, dass jede Überführung Ihrer Website in eine andere Sprache immer mit einem hohen **Kostenaufwand** verbunden ist. In der Regel müssen nicht nur Texte, sondern auch viele grafische Elemente, nämlich jene die Texte visuell präsentieren, auf Ihrer Site geändert werden. Um Ihr Angebot frei von Grammatik- und Formulierungsfehler zu halten, kommen Sie zudem nicht darum herum, Ihre Site von einem "Native Speaker" (jemand der die Zielsprache als Muttersprache spricht) übersetzten oder zumindest überprüfen zu lassen.

Es kann sogar sein, dass Ihre Website nicht einfach übersetzt, sondern komplett neu konzipiert werden muss (z.B. wenn Ihr Markenname in diesem Land bereits registriert und anderweitig verwendet wird). Lassen Sie deshalb Ihr Angebot unbedingt vorab von einem Fachmann prüfen, um unnötige Kosten zu vermeiden.

- **Tipp 1:** Geben Sie Ihre Produkt- und Markennamen bei einer Suchmaschine wie "Google" ein. In der Regel erhalten Sie schnell einen Überblick, wo in der Welt Ihre Worte ebenfalls verwendet werden. Es gibt auch spezielle Suchmaschinen für Marken und Markennamen.
- **Tipp 2:** Achten Sie auch auf Kleinigkeiten. Zeigen Sie Ihre interkulturelle Sensibilität und benutzen Sie z.B. für die Sprach-Buttons die landesüblichen Ausdrücke (ENGLISH anstatt ENGLISCH).

Die richtige Wortwahl ist entscheidend

Sie haben mit Sicherheit schon von der Anekdote zum Chevrolet Nova gehört, der im spanisch sprechenden Mittel- und Südamerika zu großem Gelächter führte. "No va" bedeutet übersetzt nichts anderes als "läuft nicht". Kein

Wunder, dass sich in Südamerika kaum Käufer fanden.

Der Pepsi Slogan "Come alive with the Pepsi Generation" (sinngemäß = werde lebendig mit Pepsi) wurde in Thailand übersetzt mit "Pepsi will bring your ancestors back from the dead" (Pepsi macht Ihre Vorfahren wieder lebendig).

Ein relativ aktuelles Beispiel ist der Sportwagen "MR 2" von Toyota, der in Frankreich belächelt wurde. Der Grund hierfür ist, dass in Frankreich ähnliche Abkürzungen verwendet werden wie z.B. "4U" (for you) im Englischen. In französisch ist "MR2" die Kurzform von MERDE, was gleichbedeutend mit dem Wort "Schei**e" ist. Glauben Sie, dass die Markteinführung des Toyotas erfolgreich war?

Ziehen Sie immer einen Einheimischen zu Rate, bevor Sie einen Markennamen oder Slogan in fremdsprachigen Auftritten verwenden.

Machen Sie es Ihren Kunden so einfach wie möglich zu zahlen

Mit der EURO-Einführung am 1. Januar 2002 ist es innerhalb Europas wesentlich einfacher geworden, in anderen europäischen Ländern zu bezahlen. Bei allen nicht Europäern sind die Probleme mit der Bezahlung die gleichen geblieben.

Wenn möglich, sollten Sie alle Preise auf Ihren fremdsprachigen Auftritten in der jeweiligen Währung auszeichnen. Wenn Ihre Kunden erst den aktuellen Umrechnungskurs im Internet suchen müssen, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass Sie bei der Suche auf ein anderes Angebot aufmerksam werden und nicht wieder zu Ihnen zurückkehren. Am bequemsten für Ihre Kunden ist es, wenn Sie selbst auf Ihrer Website einen Währungskonverter anbieten.

Auch bei der Zahlungsart sollten Sie es Ihren Kunden so

einfach wie möglich machen, mit Ihnen Geschäfte zu tätigen. Kreditkarten haben sich als internationales Bezahlungsmittel durchgesetzt, da man mit Ihnen in der jeweiligen Währung zum aktuellen Umrechnungskurs bezahlen kann.

Sie sollten auch Vorauszahlungen (Scheck oder per Banküberweisung) akzeptieren. In Indien wuchs der eCommerce langsam, da es nur vergleichsweise wenige Kreditkartenbesitzer gab.

Achten Sie auf internationale Gesetze und Datenschutzrichtlinien

Oft unterschätzt werden die lokalen Richtlinien und Gesetze des Landes, indem Internetnutzer Ihre Website abrufen. Mit dem Gesetz zum Elektronischen Geschäftsverkehr (EGG) gilt zwar für in Deutschland niedergelassene Anbieter deutsches Recht, auch wenn sie ihre Dienste im europäischen Ausland erbringen (Herkunftslandprinzip), wenn aber nicht klar und eindeutig erkennbar ist, in welchem Land Ihr Firmensitz ist, kann ein ausländisches Gericht eine Klage gegen Ihr Unternehmen dennoch annehmen.

Beugen Sie dieser Gefahr vor und zeigen Sie Ihren internationalen Besuchern bei jeder wesentlichen Transaktion, wo Ihr Firmensitz ist und nach welchem Recht Verträge abgeschlossen werden. Konsultieren Sie bei Streitfragen immer einen Experten.

Nicht nur die Datenschutzgesetze variieren in den unterschiedlichen Kulturen, auch die Einstellung, wie viele Informationen ein Benutzer über sich bereit ist, zur Verfügung zu stellen, ist von Land zu Land unterschiedlich. Seien Sie sich dieser Probleme bewusst, wenn Sie Umfragen oder Formulare erstellen.

Benutzen Sie nur wenige Bilder

In vielen Ländern sind die Telefongebühren immer noch sehr

hoch und die Telefonleitungen schlecht ausgebaut. Damit Ihre Website auch in diesen Ländern schnell geladen wird, sollten Sie auf Ihren fremdsprachigen Auftritten mehr Text und weniger Bilder verwenden. Bei informativ wichtigen Bildern lohnt es sich auf die Dateigröße zu achten, wofür es entsprechende Tools gibt.

Passen sie Ihre Kontaktinformationen an

Es mag sinnvoller sein, dass Sie Ihre internationale Kundschaft direkt an Ihre lokalen Distributoren weitervermitteln. Stellen Sie sicher, dass alle lokalen Adressen, Telefonnummern und E-Mail-Adressen auf Ihrer Website gelistet werden.

Passen Sie auch Ihre Kontaktformulare an. In Deutschland sind die Postleitzahlen numerisch, in Kanada wiederum ein Mix aus Buchstaben und Zahlen. Stellen Sie sicher, dass Ihre internationale Kundschaft keine Probleme bei der Abgabe Ihrer Informationen bekommt. Vermeiden Sie auf Deutschland optimierte Formularfelder wie z.B. PLZ = 5 Zahlen.

Achten Sie auf Farben

Auch Farben werden international unterschiedlich interpretiert. Grün kann für Hoffnung (in Deutschland), Gefahr (in Teilen Indonesiens) oder Nationalstolz (in Irland) stehen. Nicht einmal Schwarz, das in den westlichen Ländern in der Regel für den Tod steht, ist eine Konstante. In Teilen Chinas oder auch in Indien trägt man Weiß zur Trauer.

Farben können auch in Verbindung mit religiösen Ritualen stehen. Eine Verknüpfung dieser Farben mit einem Ihrer Produkte kann in dem entsprechenden Zielland zu Verwirrung führen.

Unterschiedliche Informationen für unterschiedliche Kulturen

Wie umfassend sollte Ihr Informationsangebot sein? Auch hier gibt es kulturelle Unterschiede. Europa oder die USA werden als sogenannte "low-context" Kulturen bezeichnet. Die Konsumenten haben hier die Erwartung, dass ein Text klar verdeutlicht, welche Vorzüge z.B. ein Produkt hat. Dass ein Text unterschiedlich interpretiert werden kann, führt in der Regel zu Verwirrung und wird deshalb im Marketing vermieden.

In anderen Ländern wie z.B. in Japan lesen die Menschen wesentlich mehr zwischen den Zeilen. Ein Text muss für diese "high-context" Kulturen ganz anders aufgebaut werden als für "low-context" Kulturen.

Navigation

Die Navigationsstruktur und Informationsarchitektur gehören zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren einer Website. Auch hier müssen kulturelle Anpassungen durchgeführt werden. In China ist es üblich zunächst Informationen über das Unternehmen zu erhalten. Erst danach ist das Produktangebot von Interesse. In Europa und Amerika ist es genau anders herum.

Bedenken Sie auch, dass nicht alle Länder von Links nach Rechts lesen.

Internationale Logistik

Lieferungen innerhalb der Europäischen Union sind relativ günstig und schnell. Ein Paket nach Amerika kann aber - abhängig von den Lieferart - schon mal 6 Wochen dauern. Schnellere Lieferungen sind in der Regel mit sehr hohen Kosten verbunden.

Ob Ihre internationale Kundschaft auf das Produkt länger warten kann oder ob die Lieferung innerhalb einer Woche erfolgen muss, können Sie nicht wissen. Sicher ist nur, dass Sie unterschiedliche Lieferbedingungen für unterschiedlich

Kundenanforderungen anbieten müssen, um keine Kunden zu verlieren. Sinnvoll sind zumindest zwei Varianten: Eine schnelle, möglicherweise relativ teure und eine kostengünstige Lieferart, die vielleicht den Nachteil der langen Lieferzeit beinhaltet.

Am besten ist es, wenn Sie noch eine dritte Lieferoptionen anbieten, die zeitlich und finanziell zwischen den beiden obengenannten liegt. So können Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden zum großen Teil erfüllen.

Bedenken Sie auch, dass verdächtig wirkende Pakete nach den Ereignissen vom 11. September vom Zoll verstärkt geprüft werden. Da die Beamten in der Regel überlastet sind, werden nicht alle Pakete zeitnah untersucht. Hierdurch können erhebliche Verzögerungen entstehen. Sprechen Sie mit Ihrem Versandpartner, wie Sie durch die richtige Beschriftung und Vermeidung von bestimmten Verpackungsmaterial (Röntgengerät verträglich) längere Wartezeiten vermeiden können.

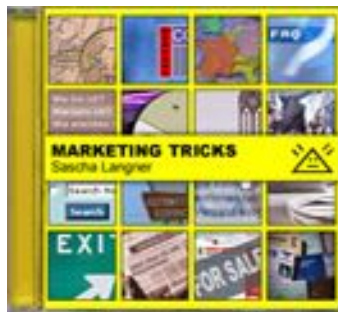
Relevante Links:

Kombinierte Marken- und Domainrecherche:

URL: <http://www.intellister.de>

Gesetz zum Elektronischen Geschäftsverkehr ist in Kraft getreten. CyBiz liefert eine Zusammenfassung der wesentlichen Inhalte.

Sascha Langners persönliche Marketing Taktiken gibt es jetzt zu kaufen: Marketing Tricks: Guerilla Strategien für erfolgreiches Promoten und Verkaufen im Internet.



Geheime Guerilla Taktiken, Hunderte Tipps und Tricks sowie zahlreiche bewährte Strategien, die in der Vergangenheit diversen Websites zum Erfolg verhalfen. All das gibt es

jetzt als interaktiven Leitfaden auf einer prall gefüllten CD-ROM.

Achtung! Die CD ist auf 1.000 Stück limitiert. Sichern Sie sich jetzt Ihr persönliches Exemplar.

URL: <http://www.marketing-tricks.de>

Ihre Garantie: Sie gehen kein Risiko ein. Wenn Ihnen die CD-ROM aus irgendeinem Grund nicht gefällt, können Sie sie ohne Angabe von Gründen zurückschicken, und Sie erhalten Ihr Geld zurück.

Bestellen Sie den monatlichen e-Mail Newsletter, **marke-X Internet Marketing®**. Mit über 3.200 Abonnenten ist marke-X einer der erfolgreichsten Internet Marketing Newsletter in Deutschland.

Anrede

Vorname

Nachname

e-Mail

[Startseite](#) - [Aktuelle Ausgabe](#) - [Archiv](#) - [Info Center](#) - [Bücher](#)

[Kontakt](#) - [Über marke-X](#) - [Impressum](#)

© Copyright 1999-2004 [marke-X](#), Magazin für Internet Marketing.

Aller Rechte vorbehalten. E-Mail: sascha.langner@marke-x.de

Ihre Web Marketing Infoquelle: <http://www.marke-x.de>

