

Checkliste für die Lokalisierung

Vorbereitung

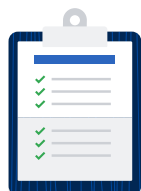
Prüfen Sie, in welchen Ländern Ihr Content aufgerufen wird. Erstellen Sie dann einen [Google Analytics-Bericht nach Standort](#), um mehr über das Land und die jeweilige Sprache zu erfahren.

Das Lokalisieren einer ganzen Website kann eine Herausforderung sein. Warum nicht einfach nur den beliebtesten und den über einen längeren Zeitraum relevanten Content lokalisieren? Dadurch wird die Produkteinführungszeit verkürzt und Sie können den Wert Ihres Contents langfristig maximieren.

Informieren Sie sich über die am neuen Markt geltenden Datenschutzgesetze. In Europa müssen Sie beispielsweise die DSGVO berücksichtigen und dafür sorgen, dass Ihre Website den rechtlichen Erfordernissen des jeweiligen Landes entspricht. Das kann komplex sein. Wenden Sie sich daher an Ihren Rechtsberater, bevor Sie loslegen.

Auch die Lokalisierung ist mitunter ziemlich knifflig. Für kleine Projekte ist eine einfache Tabelle ausreichend. Für größere Projekte empfiehlt sich jedoch ein Übersetzungsmanagementsystem. Es vereinfacht die Lokalisierung und es stehen zusätzliche Funktionen wie das Translation Memory zur Verfügung, mit dem Sie Zeit und Kosten sparen.

Berücksichtigen Sie Plattform und Design Ihrer Website. Kann sie in mehrere Sprachen übersetzt werden? Auch der verfügbare Platz und das Layout spielen eine Rolle. Beispielsweise sind deutsche Wörter oft länger als englische, sodass sie mehr Platz auf der Seite einnehmen. Andere Sprachen wie Arabisch werden von rechts nach links gelesen – und auf einigen Websites können keine Sonderzeichen verarbeitet werden. Wir empfehlen auch die Verwendung von Unicode (UTF-8), weil dann alle Zeichen in jeder Sprache unterstützt werden.



Übersetzungstipps

- 01 Online-Übersetzungsprogramme sind im Alltag hilfreich. Aber für Muttersprachler könnte Ihr Content ein bisschen unbeholfen oder sogar unangemessen klingen. Daher sollten Sie auf diese Tools verzichten.
- 02 Beauftragen Sie einen Muttersprachler, der über entsprechende Qualifikationen verfügt, mit der Lokalisierung Ihres Contents. So sorgen Sie dafür, dass Ihre Übersetzungen nicht nur akkurat, sondern auch kulturell passend sind und die Nutzer ansprechen, die Sie erreichen möchten. In vielen Communities werden Übersetzungen intern per Crowdsourcing durchgeführt. Das ist eine schnelle und effektive Möglichkeit, Content in hoher Qualität mit Unterstützung der vorhandenen Zielgruppe zu erhalten.
- 03 Umgangssprachliche Ausdrücke und Redewendungen wie „etwas unter Dach und Fach bringen“ oder „auf die lange Bank schieben“ können auf Deutsch einen Sinn ergeben, lassen sich jedoch nur schwer in dieselbe Kernaussage übersetzen. Daher sollten sie vor der Lokalisierung immer entfernt oder durch einen anderen Text ersetzt werden.
- 04 Sie können für Ihren Content ein Glossar mit den gängigsten Ausdrücken erstellen, aus dem hervorgeht, ob sie übersetzt werden sollten. Außerdem können Sie Informationen zu Formulierungen für Ihre Marken bereitstellen und angeben, wo sie platziert werden sollen.
- 05 Verwenden Sie einen Universal Language Selector (ULS) auf Ihrer Website. Das ermöglicht Nutzern eine einfache und flexible Konfiguration ihrer Spracheinstellungen beim Lesen Ihres Contents.

- 06 Ihre Website wird schon bald Content in verschiedenen Sprachen und für verschiedene Zielmärkte enthalten. Sie sollten daher die internationalen Best Practices für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) beachten. Verwenden Sie zum Beispiel [hreflang-Tags](#), damit Google weiß, welche Version Ihrer Seite angezeigt werden soll.



Lokalisierung überprüfen

Überprüfen Sie immer, ob Datumsangaben, Symbole und Währung in jedem Land das richtige Format haben. Im Vereinigten Königreich wird das Datum normalerweise im Format TT/MM/JJ angezeigt, in den USA dagegen als MM/TT/JJ. Auch die Dezimal- und Tausendertrennzeichen müssen an die übliche Schreibweise im Zielmarkt angepasst werden.

Die Bilder sollten nicht gegen kulturelle Normen verstoßen und überlagerter Text sollte übersetzt werden. Sie sollten am besten auch keinen eingebetteten Text enthalten, weil das die Übersetzung erschwert und zusätzliche Kosten verursacht.

Die Schriftarten sollten zur Zielsprache passen und den Content gut lesbar machen. Probieren Sie verschiedene Google Fonts-Schriftarten für mehrere Sprachen aus und wählen Sie die aus, die am besten zu allen passt.

Berücksichtigen Sie auch die kulturelle Bedeutung der Farben. In Nordamerika und Europa signalisiert die Farbe Blau Vertrauen und Gelassenheit, aber in China wird sie mit Festivals oder Feierlichkeiten verbunden.

Bevor die Website online gestellt wird, sollte ein Muttersprachler einen Blick darauf werfen und eventuell Formulierungen ändern. Auch die Verbindungsgeschwindigkeiten können weltweit variieren. Daher sollten die Ladezeiten geprüft werden.



Nach der Bereitstellung

Sobald Ihre Website lokalisiert ist, können Sie Ihre Zielgruppe darauf hinweisen, indem Sie online und in sozialen Medien dafür werben.

Sie müssen auch prüfen, ob die Lokalisierung dazu beiträgt, Ihre ursprünglichen Ziele zu erreichen. Hierzu können Sie Google Analytics verwenden. In den entsprechenden Berichten erfahren Sie, wie viele Besucher Ihre Website hatte, wie viel Zeit sie dort verbracht haben und wie hoch die Absprungraten für die einzelnen Sprachen waren. Und wenn Sie Ihre Website monetarisieren, können Sie messen, wie sich die neue Zielgruppe auf den Umsatz ausgewirkt hat.

Die Lokalisierung erfordert Zeit und sorgfältige Planung. Aber mit der Checkliste und unseren besten Tipps können Sie ansprechenden Content für Ihre Zielgruppe erstellen.