

# Content-Fahrplan für die Internationalisierung



Unternehmen, die international erfolgreich sein möchten, müssen ihre Kommunikation konsequent auf die neuen Zielmärkte abstimmen. Welche Formate, Inhalte und Faktoren es dabei zu berücksichtigen gilt? Hier einige Fakten und Tipps.



## Content-Lokalisierung – vier Fragen



1. Was bewegt die lokale Zielgruppe?
2. Wie sehen Informationsverhalten und Medienlandschaft in den Märkten aus?
3. Welche Produkteigenschaften sind für die neuen Kunden relevant?
4. Gibt es kulturelle Besonderheiten bei Inhalten, Farben, Bildern etc.?



1

### Firmenidentität

- ✓ Geschäftsauftritt mit Design, Farben, Logos
- ✓ Firmen- und Produktnamen, Claims
- ✓ Strategie und Ziele
- ✓ Werte und Leitbild

Wie schafft man einen hohen Wiedererkennungswert und geht zugleich auf lokale Aspekte ein? Grundlage ist ein Adaptionsprozess, der sowohl das Erscheinungsbild und die Denkweise des Unternehmens als auch die Besonderheiten des Zielmarktes berücksichtigt.

*Best Practice »Content-Internationalisierung«: Bei global erfolgreichen Unternehmen gibt der Konzern die internationalen Prozesse, Ziele und Strategien vor. Die operative Umsetzung übernehmen lokale Teams und Muttersprachler.*

### Interne Kommunikation

2



Wann fühlen sich Mitarbeiter eines globalen Unternehmens in der Landesgesellschaft »zu Hause« und identifizieren sich mit dem Mutterkonzern? Einen guten Ansatz hierfür bilden interkulturelle Kommunikation und ein einheitlicher Informationsfluss mit Hilfe der Übersetzung und Lokalisierung interner Medien und Kanäle.

- ✓ Personalanzeigen
- ✓ Arbeitsverträge
- ✓ Formulare, Bescheinigungen
- ✓ Guidelines, Rundschreiben
- ✓ Mitarbeiterzeitung
- ✓ Intranet

## Gründe für die Lokalisierung von Content



In Zeiten eines zunehmenden globalen Wettbewerbs ist die optimale Ansprache von Kunden und Partnern geschäftsentscheidend.

Markenbezeichnungen können im Ausland andere Bedeutungen haben. So klingt Nescafé im Portugiesischen wie »n'es café« – »ist kein Kaffee«.

Farben lösen in verschiedenen Kulturen unterschiedliche Assoziationen aus. Weiß ist in Asien zum Beispiel die Trauerfarbe.

Ein kultureller Fauxpas wirkt sich rasch imageschädigend aus. Der hochgestreckte Daumen ist im Mittleren Osten etwa eine beleidigende Geste.



3

### Marktkommunikation

- ✓ Website – Tipps zur Übersetzung [hier](#)
- ✓ Marketing mit Anzeigen, Broschüren, Newslettern etc.
- ✓ Produktgestaltung wie Namensgebung und Ausstattung
- ✓ Lehr- und Supportmaterial wie FAQ, Handbücher, Videos und Webinare
- ✓ Rechtliche Inhalte wie AGB, Patente, Copyrights

Welche Inhalte und Botschaften sind für den Kunden wichtig? Und was kommt bei Geschäftspartnern, Lieferanten und Investoren gut an? Es geht darum, Content länderspezifisch und zielgruppenspezifisch aufzubereiten.

## Landkarte »Anforderungen B2B-Kommunikation«\*

Nord- und Westeuropa, Kanada, USA

Hier geht es um Daten, Fakten, Zuverlässigkeit: sachorientierte Kommunikation mit Betonung der Individualität.

Süd- und Osteuropa, Lateinamerika

Der Fokus liegt auf Image, Stärke, Persönlichkeit: offene, direkte Ansprache, authentischer Auftritt.

China, Japan, Korea

Detaillierte Informationen sind gefragt: fachbezogener Dialog, ausgerichtet auf Gruppen und Hierarchien.

Mittlerer Osten, Afrika

Gruppe, Beziehungen, Reputation stehen im Vordergrund: Aufbau von Vertrauen und Darstellung des Status.

### Public Relations

4



Wie gelingt die weltweite Positionierung des Unternehmens bei Vertretern aus Medien, Verbänden und Politik? Elementar ist eine grenzüberschreitende Strategie, bei der die Öffentlichkeitsarbeit an die Anforderungen der Empfänger und an die spezifische Medienlandschaft angepasst wird.

- ✓ Geschäftsbericht
- ✓ Firmenzeitung
- ✓ Blog
- ✓ Newsroom
- ✓ Social Media: Kanäle und Posts

**WIENERS+WIENERS**  
Übersetzen · Adaptieren · Korrigieren

\* dr. Šonje webconsult: Studie »Erfolgskriterien internationaler Webauftritte«, 2015.