

Sådan forbedrer du din virksomheds eksportmuligheder til det tyske marked





Sådan forbedrer du din virksomheds eksportmuligheder til det tyske marked



UDGIVET AF AARHUS UNIVERSITET OG XYLOFON A/S

BESØG WWW.XYLOFON.DK HVIS DU VIL HAVE FLERE RÅD TIL
OPTIMERING AF DIN VIRKSOMHEDS TYSKE WEBSITE.

DESIGN OVER TONE APS

FOTO XYLOFON A/S

TRYK CLAUSEN GRAFISK APS

Denne guide skal hjælpe dig med at gøre din virksomheds tyske website bedre. Målet er at give danske virksomheder de bedste muligheder for at eksportere varer og ydelser til det tyske marked.

Potentielle kunders første møde med din virksomhed er ofte websitet, brochurer eller lignende. Her er det vigtigt, at din virksomhed kommunikerer fejlfrit, velfungerende og fortæller det rigtige til målgrupperne. Når din virksomhed vælger at have en tysksproget udgave af dens website, åbner det op for nye faldgruber. Det er disse, vi vil forsøge at guide dig og din virksomhed udenom.

Gennem et forsknings- og innovationsprojekt har vi analyseret en lang række danske virksomheders tyske websites. Resultaterne danner baggrund for afsnittene i denne guide.

Tyske kommunikationsfolk har gennemgået virksomhedernes websites, og vi bringer her nogle af deres råd og kritikpunkter som citater.

Vores analyser peger på, at langt de fleste danske virksomheder med et tysksproget website kan forbedre kommunikationen væsentligt ved at følge rådene i denne guide. Hvis din virksomheds tyske website er fyldt med fejl, kan det i sidste ende gå ud over virksomhedens salg til tyske kunder – det gælder både for B2B og B2C virksomheder.

På de følgende sider gennemgår vi resultaterne af analyserne og giver dig redskaber til at forbedre din virksomheds tyske webkommunikation.

→ Optimer din virksomheds tyske website ved at gennemgå denne guide

1

Søgemaskineoptimering

Kommer din virksomheds tyske website frem, hvis du indtaster relevante søgeord på Google.de? Punktet "Søgemaskineoptimering" giver dig en række redskaber til at øge din virksomheds eksponering over for tyske kunder uden at bruge uendelige ressourcer.

→ Side 4

2

Sprog

Det er ikke altid nok bare at oversætte teksterne til tysk, hvis din virksomheds tyske website skal fremstå professionelt og tillidsvækkende. Under punktet "Sprog" finder du informationer om, hvordan du sikrer, at de besøgende husker din virksomheds website for noget godt.

→ Side 8

3

Indhold

Hvad har dine tyske kunder egentlig brug for at vide om dig? Det er slet ikke sikkert, de søger samme informationer som dine danske kunder. Punktet "Indhold" giver dig inspiration til at sikre, at din virksomheds tyske website har det rigtige indhold.

→ Side 12

4

Kultur

Der er mange ligheder mellem Danmark og Tyskland, men der er også flere punkter, hvor du skal være opmærksom på forskelligheder. Det kan afgøre, om din virksomhed har succes på det tyske marked. Punktet "Kultur" guider dig uden om en række kulturelle faldgruber.

→ Side 14

1 → Søgemaskineoptimering

- Giver websitets adresse problemer for en tysker?
- Giver dit firma gode metabeskrivelser på websitet?
- Er websitets titel dækkende for indholdet?
- Bruger I de rigtige ord i forhold til at blive fundet i søgninger?
- Gør I nok for at skaffe links til jeres website?



Det virker, som om de fleste af virksomhederne i vores analyse kun har arbejdet lidt eller slet ikke med søgemaskineoptimering til det tyske marked. Derfor er der her et stort uudnyttet potentiale for mange virksomheder.

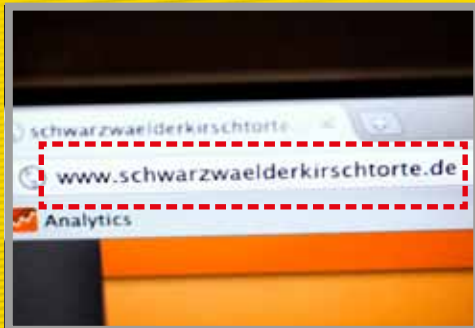
Kommer din virksomheds website frem, hvis du indtaster relevante søgeord på Google? Første skridt på vejen til det tyske marked er at blive set, og her kommer søgemaskineoptimering ind i billedet. Prøv selv at besøge den tyske udgave af Google – www.google.de – og søg på de tyske ord, der er relevante for din virksomheds branche. Første gang skal du sikkert vælge at få de tyske søgeresultater. 

Hvor mange sider skal du klikke igennem, før din virksomhed kommer frem? Brugerne klikker ikke frem til side fire, fem eller længere endnu. Hvis din virksomhed har en tysksproget udgave af dens website, er det vigtigt, at den også søgemaskineoptimeres til det tyske marked.

Flere faktorer spiller ind, når søgemaskiner som Google viser resultatet af din søgning. I forhold til din virksomheds tyske webkommunikation, skal du fokusere på følgende:

- URL
- Metabeskrivelse
- Titel
- Indhold
- Links





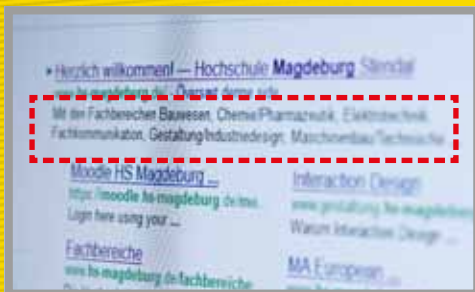
URL

Tænk over hele navnet på din virksomheds website, både før og efter det sidste punktum. Ville du f.eks. kunne stave til schwarz-waelderkirchtorte.de, hvis du skulle gøre det uden hjælp? Måske er adressen på din virksomheds website umulig for en tysker at huske og stave til. Det kan være en god idé at navngive virksomhedens tyske website, så en tysker kan huske og stave til det.

F.eks. kan nythjem.as sagtens virke på dansk, hvis din virksomhed er et aktieselskab, der bygger boliger. På tysk kan nythjem dog være svært at udtale, og det sender ikke samme klare signal som på dansk. Samtidigt

signalerer .as-endelsen, at virksomheden er fra Amerikansk Samoa, fordi aktieselskab på tysk forkortes AG (Aktiengesellschaft) og ikke as. Samme problem findes med domænenavnet .nu, der på dansk kan signalere handlekraft – nythjem.nu – men som ikke sender samme signal på tysk. Her signalerer endelsen i bedste fald, at websitet hører hjemme på den lille ø Niue, der er på 250 km² og ligger i Oceanien.

Derfor skal man være varsom med brug af andre domænenavne end .dk, .com, .net og .org eller oprette en tysksproget udgave, der slutter på .de.



Metabeskrivelse

Metabeskrivelsen er en kort tekst, der beskriver indholdet på websitet. Denne beskrivelse bruges af søgemaskinerne til at finde frem til de mest relevante sites – samtidigt vises beskrivelsen som to linjer tekst under hvert punkt i listen over søgeresultater.

Hvis din virksomhed udarbejder gode metabeskrivelser på tysk, kan brugeren hurtigt

vurdere, om det lige præcis er din virksomhed, han eller hun har brug for. Hver side på din virksomheds website skal have sin egen metabeskrivelse, og det er vigtigt at bruge relevante fagudtryk i teksten.

Metabeskrivelsen skal også hænge sammen med websitets titler.

Titel

Øverst i browseren finder du et websites titel. Den fortæller brugeren og søgemaskinerne, hvad din virksomheds website handler om. Søgemaskiner som f.eks. Google ser efter sammenhænge mellem titlen, metabeskrivelsen og

sidens indhold, når din virksomhed placeres på listen over søgeresultater.

Derfor skal du sikre, at der er sammenhæng mellem disse tre dele, når du gennemgår din virksomheds website.

Indhold

Hvis din virksomhed f.eks. gerne vil eksportere danske designmøbler fra 50'erne, skal det fremgå af både titlen og metabeskrivelsen. Og det skal selvfølgelig også fremgå af websitetets indhold. Ord som "Dänisches Design" og

"Möbel" kan være vigtige at nævne flere steder på sitet og i metabeskrivelsen sammen med andre ord, der signalerer lige præcis dét, din virksomhed tilbyder.

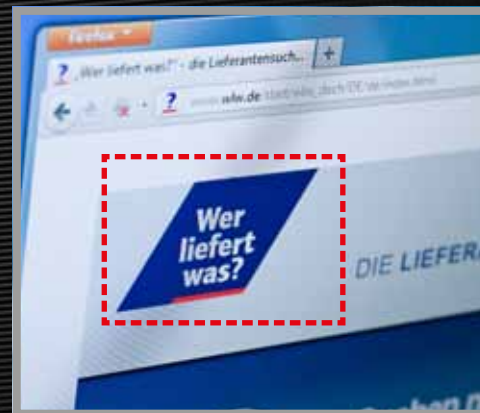
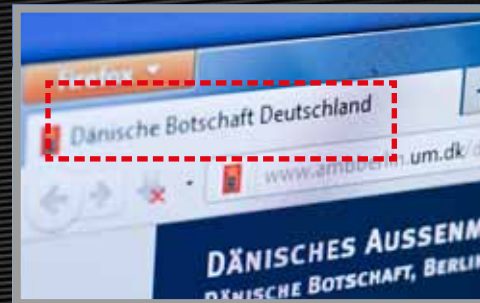
Links

En anden måde at arbejde for en god placering i søgeresultaterne er at få andre, seriøse websites til at linke til din virksomheds website. Kort fortalt signalerer det over for søgemaskinerne, at din virksomheds website er troværdigt.

Et oplagt sted at få placeret et link er på det tyske website wlw.de (Wer liefert was – Hvem

leverer hvad).  Her kan man søge efter virksomheder ud fra forskellige kriterier, og man kan få sin virksomhed med på listen, hvis man har en tysk firmaadresse.

Derudover kan det være en god idé at finde yderligere tyske websites, der kan linke til din virksomheds tyske website – måske jeres kunder, hvis I sælger til andre virksomheder?



Søgemaskineoptimering er et område, der uden de store udgifter kan gøre virksomhederne meget mere synlige på det tyske marked.

2→ Sprog

- Skriv klart, kort og præcist.
- Skriv korrekt, og brug de rigtige fagudtryk.
- Brug kompetente oversættere, der får tid til at sætte sig ind i din branches fagudtryk.
- Husk også at få menupunkterne og metabeskrivelserne oversat korrekt.
- Tekster på billeder, grafer og lignende skal oversættes, og videoer med dansk tale skal have undertekster eller tysk speak. Ellers skal de ikke bruges.

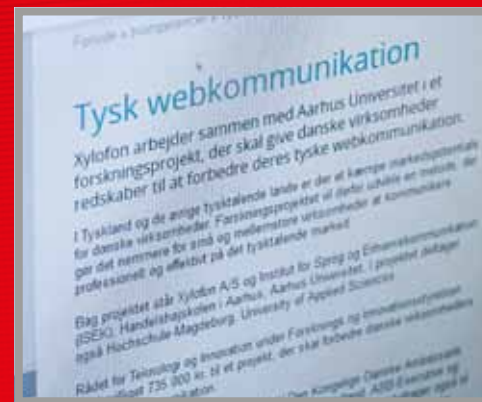
Indholdet virker ofte, som om det er oversat mekanisk – en sætning ad gangen – i stedet for at se på, om helheden giver mening. Derudover er flere fagudtryk og talemåder ikke oversat hensigtsmæssigt. Det virker, som om en række af teksterne ikke er oversat af professionelle fagfolk.

Internettet er et andet medie end f.eks. brochurer eller avisartikler. Tekst på en skærm er mere anstrengende at læse end tekst på papir. Desuden kan der være mange andre elementer på skærmen, som tiltrækker sig opmærksomhed, end lige præcis teksten. Derfor skal du skrive kortere sætninger på websitet, end du ville gøre i brochuren eller kataloget, der fortæller om din virksomhed. ■→

Det er vigtigt at skrive korrekt. Det gælder både på danske og tyske websites. Hvis din virksomhed vil have et professionelt udtryk,

skal der være styr på den tyske grammatik og relevante fagudtryk. Sidstnævnte er også vigtigt for søgemaskineoptimeringen. Hvis du ikke bruger de korrekte, tyske fagudtryk inden for din branche, kommer din virksomhed ikke med på listen over søgeresultater.

Den bedste måde at sikre et professionelt indhold er at bruge gode oversættere, der også får tid til at sætte sig ind i branchen, så din virksomhed undgår fejl i forhold til fagudtryk.





Struktur

Vores analyser af danske virksomheders tyske webkommunikation viser, at der er problemer med menupunkterne på flere websites.

Analyserne peger på problemer med nogle virksomheders menuer. Man har måske fået oversat sitets tekster, men glemt at få en professionel oversættelse af menupunkterne. Det betyder, at websitets navigation forvirrer brugeren, og i værste fald betyder det, at

den tyske bruger ikke finder den nødvendige information. Dertil kommer desværre også mange direkte fejl i navigationen, hvor brugeren ender på sider med indhold på dansk eller engelsk. Derfor er det vigtigt, at din virksomhed også får oversat menuerne korrekt, og at I gennemgår det tyske website for fejl i navigationen.

En konsistent navigation på websitet bør være en prioritet hos små og mellemstore virksomheder. En klar linje og struktur giver den besøgende en sikkerhed og gør, at vedkommende kan navigere rundt på websitet. Sker det modsatte, falder brugerens interesse og virksomhedens troværdighed.

CITAT FRA ANALYSEN

Tyske menupunkter har dansk indhold eller springer over til det engelsksprogede website. Der er også problemer med brug af engelske begreber i strukturerne.

Billeder, grafer og videoer

Analyserne viser også, at oversættelserne til tider glemmes, hvis teksten står på et billede, en graf eller andre illustrationer. Videoer med dansk tale er heller ikke meget værd for en tysk bruger.

Derfor skal al tekst på din virksomheds website oversættes af en professionel oversætter. Ved videoer skal der tekstes på tysk eller indlæses en tysk oversættelse. Ellers bør man slet ikke bruge dem på den tyske version af websitet.



3→ Indhold

- Overvej, om din virksomheds tyske website skal have informationer specielt rettet mod de tyske kunder.
- Giver websitets indhold mening for en tysker? Pas på indforståede danske forklaringer.
- Forklar de danske certificeringer, din virksomhed lever op til.
- Overvej, om ændringer og forklaringer på websitet har konsekvens for andre dele af din virksomhed.
- Oversæt relevante nyheder til tysk, eller slet menupunktet "nyheder" fra websitet, især hvis punktet sjældent opdateres.

Der er mange fejl og formuleringer, som ikke giver mening på tysk. Det virker uprofessionelt, og resultatet er, at brugeren forlader websitet og søger informationer et andet sted.

CITAT FRA ANALYSEN

Erfaring med eksport

Hvem skal besøge din virksomheds website? Når din virksomhed vælger at have en tysksproget udgave af websitet, skal I tage stilling til, hvilke oplysninger der oversættes, og om der er brug for nye tekster. En dansk kunde er måske ikke interesseret i at vide, om din virksomhed har erfaring med eksport til Tyskland. Men på jeres tysksprogede website er det vigtigt at understrege den erfaring, hvis I har den, og det kan øge kundens tillid til din virksomhed.

I forhold til din virksomheds tysksprogede website skal du selvfølgelig også sikre, at al nødvendig information er til rådighed. Er der f.eks. specielle leveringsbetingelser og forskellige leveringsmuligheder? Din virksomhed skal signalere, at den kan håndtere salg til Tyskland. Fortæl også, om virksomheden kan håndtere en tysksproget henvendelse.

Det betyder også, at der skal produceres nye tekster til det tyske website.

Certificeringer

Er virksomhedens produkter f.eks. svanemærket, eller lever produkterne op til andre certificeringer, som kun kendes i Danmark?

Her er det ofte nødvendigt at producere nye tekster, der forklarer certificeringerne – ellers kan de virke forvirrende i stedet for at virke betryggende. I den sammenhæng er det måske ikke kun din virksomheds website, der skal

gennemgås og rettes til. Hvis du finder eksempler på indhold, der ikke nødvendigvis giver mening for en tysker, er det måske også noget den eksport- eller salgsansvarlige skal tænke over. Måske kan din virksomhed blive bedre til at reklamere med de godkendelser, certificeringer og autoriseringer, produkterne lever op til?

Nyheder

Nogle virksomheder har en nyhedssektion på deres website. Her lægges diverse nyheder, pressemeddelelser og lignende. I vores analyser af danske virksomheders tysksprogede websites er vi flere gange stødt på, at nyhederne ikke oversættes til tysk og altså ikke publiceres på det tysksprogede website.

På den måde signalerer nyhedssektionen på det tyske website, at der ikke sker nyt omkring virksomheden.

Vi anbefaler, at du enten sørger for at få oversat relevante nyheder til tysk eller helt undlader at have et punkt til nyheder på din virksomheds tyske website.



4→ Kultur

- Sørg for, at danske udtryk som f.eks. gazellevirksomhed forklares.
- Pas på med selvironi og indforstået humor på virksomhedens website. Det virker sjældent, når det oversættes.
- Overvej, om tyskernes syn på danske produkter kan bruges i markedsføringen.
- Brug kørselsvejledning og lignende, der tager udgangspunkt i, at brugeren kommer fra Tyskland.
- Beskriv kulturelle begreber og referencer, som ikke giver mening for en tysker.

Danske begreber

Selv om din virksomhed har styr på søgema-skineoptimeringen, sprog og indhold, er det stadig muligt at begå fejl og fremstå som en virksomhed, der ikke har helt styr på tingene.

På et dansk website giver det f.eks. mening at reklamere med, at din virksomhed er en gazellevirksomhed. Men hvis udtrykket oversæt-

tes direkte til tysk – Gazellengeschäft – giver det problemer. Det vil betyde, at din virksomhed sælger gazeller.

Oversættelserne til tysk kræver med andre ord, at oversætteren også har en forståelse for de kulturelle og begrebsmæssige forskelle på Danmark og Tyskland.

Værdier, takt og tone

Mens man som virksomhed i Danmark i nogle tilfælde godt kan præsentere sig med lidt selvironi, kan det give problemer, når dette oversættes til tysk. Hvis man på dansk f.eks. skriver, at ”vi tager ikke os selv alt for alvorligt,” og oversætter det direkte til tysk, vil det

blive læst, som om virksomheden ikke tager deres eget arbejde seriøst.

Danske virksomheder, der vil eksportere til Tyskland, bør også have øje for de værdier, danske produkter traditionelt forbindes med.



Danmark forbindes med natur, tradition og godt håndværk. Danske produkter og serviceydelser står for kvalitet. Derfor kan det anbefales at bruge kultur, herkomst og tradition i sin markedsføring.



Geografi

En anden helt konkret forskel på de tyske og danske brugere er deres geografiske placering. På din virksomheds danske website kan det være en god tjeneste at linke til en kørselsvejledning på www.krak.dk eller have et kort, der viser virksomhedens placering i byen.  Men hvad nu hvis den tyske bruger kommer fra Bayern? Han eller hun forstår ikke den danske kørselsvejledning, og kortet med din virksomheds placering i byen giver heller ikke et overblik, når man ikke er kendt med Danmarks geografi.

Et godt eksempel fra vores analyser er en sønderjysk virksomhed, der kun beskriver, hvordan man finder virksomheden, når man kommer fra nord.

Derfor er det vigtigt at sætte sig i den tyske brugers sted. Brug kørselsvejledninger på tyske websites som f.eks. www.maps.nokia.com eller www.maps.google.com. 

Websitet Krak.dk findes ikke i en tyskers bevidsthed.

Kulturelle referencer

Overvej også, om din virksomhed bruger andre kulturelle eller historiske referencer, som ikke forstås uden for Danmarks grænser. Ved en tysker f.eks., hvad det vil sige, hvis din virksomhed er kongelig hofleverandør? Tyskland

er ikke et monarki, og som minimum skal din virksomhed fortælle, at det handler om det danske hof, og måske også forklare, hvad det vil sige at være hofleverandør.

Firefox

Krak.dk - Kort



map.krak.dk



krak



Søg efter adresse, by, produkt, service, firmanavn, navn

Søg

Firma

Ruteplan

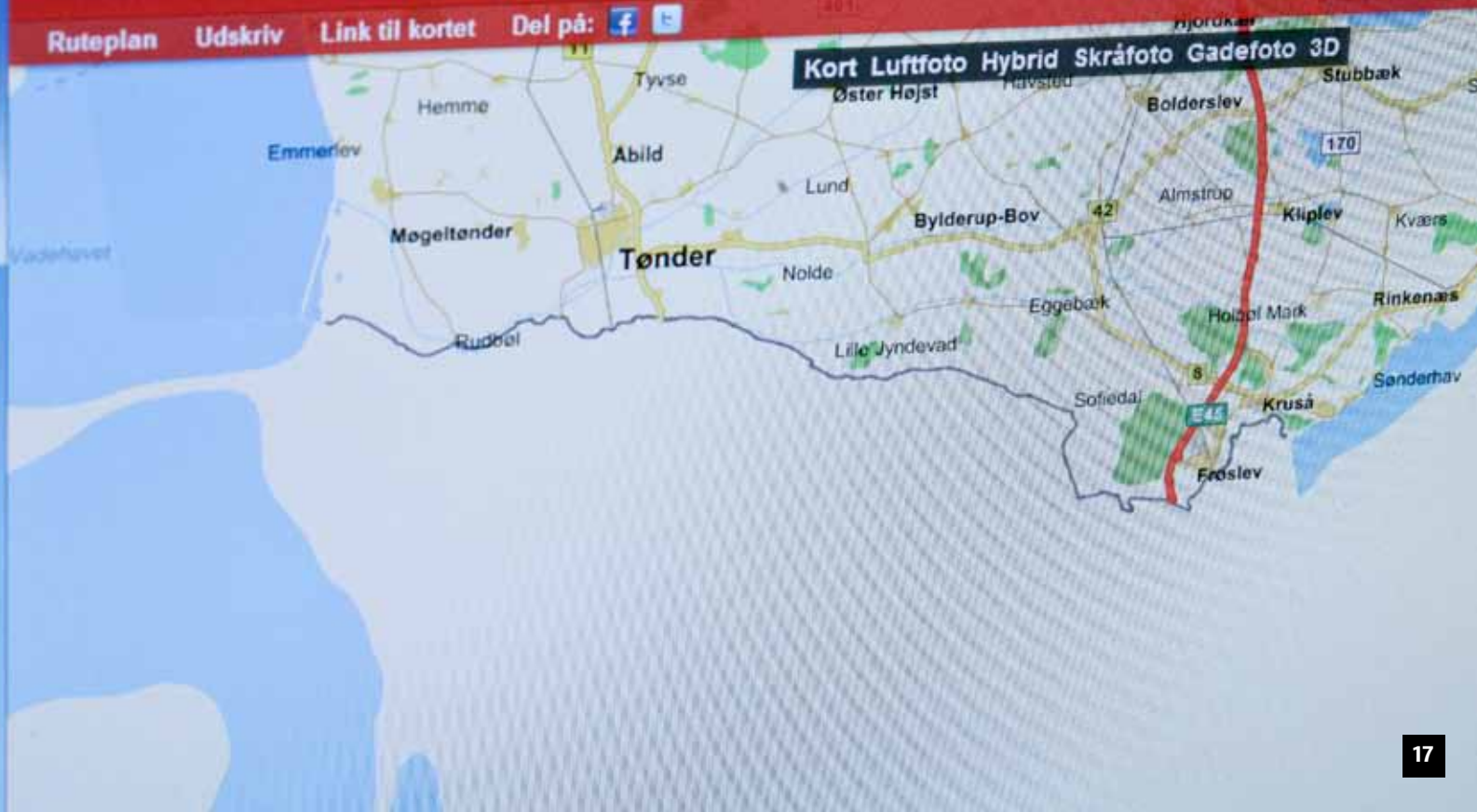
Udskriv

Link til kortet

Del på:



Kort Luftfoto Hybrid Skråfoto Gadefoto 3D





Fakta om forsknings- og innovations- projektet

Forsknings- og innovationsprojektet "Nye metoder til optimering af SMVers tysksprogede webkommunikation" er gennemført i et samarbejde mellem Institut for Erhvervskommunikation, Aarhus Universitet og webkommunikationsvirksomheden Xylofon. Derudover bidrog HS Magdeburg – Stendal, University of Applied Sciences, Tyskland.

Projektets mål var at udvikle en ny metode til professionalisering af danske små og mellemstore virksomheders webkommunikation på det tyske marked.

Samlet set indgik 83 små og mellemstore virksomheder i projektet. Virksomhederne blev analyseret og bedømt af tyske kommunikationsfolk, der ikke har kendskab til det danske sprog og kultur. Derfor var deres forudsætninger for at gennemgå virksomhedernes websites ideelle.

På baggrund af disse analyser har Institut for Erhvervskommunikation og Xylofon udarbejdet redskaberne i denne guide.

Forsknings- og innovationsprojektet blev gennemført med finansiel støtte af Rådet for Teknologi og Innovation. Derudover har også Væksthus Syddanmark, Væksthus Midtjylland, Væksthus Sjælland, Den Kongelige Danske Ambassade, AU Career og AU Executive, Business and Social Sciences bidraget til projektet.

Google

Deutschland

Google-søgning

Jeg prøver lykken

PROJEKTET ER GENNEMFØRT AF:



AARHUS UNIVERSITET

BUSINESS AND SOCIAL SCIENCES
INSTITUT FOR ERHVERVSKOMMUNIKATION

MED BIDRAG FRA:



EKSPORTRÅDET



Ministry of Science, Innovation
and Higher Education