

Websitegestaltung

Leitfaden für den US-amerikanischen Markt



Industrie- und Handelskammer
Mittlerer Niederrhein

LEITFADEN WEBSITEGESTALTUNG FÜR DEN US-AMERIKANISCHEN MARKT

Mit der Internationalisierung eines Unternehmens steigt auch der Anpassungsdruck auf seine Website als digitaler Kommunikations- und Vertriebskanal. Häufig erschöpft sich jedoch die Adaption der Unternehmenswebsite in der englischen Übersetzung ihrer deutschen Version.

Um aber markt- und zielgruppengerecht zu wirken, müssen Design, Inhalt und Funktionalität einer Website genau auf Verhalten und Vorlieben der Internetnutzer in dem ausländischen Zielmarkt abgestimmt, d. h. lokalisiert werden. Andernfalls droht Desinteresse, schlimmstenfalls sogar ein schlechtes Image.

Unser Leitfaden vermittelt zu ausgesuchten Aspekten der Websitegestaltung für den US-amerikanischen Markt nützliche Tipps und Hintergrundinformationen. Diese sollen dabei unterstützen, die Anpassung der Unternehmenswebsite strategisch zu planen. Oder einen bereits für diesen Markt bestehenden Internetauftritt kritisch zu hinterfragen. Unser Leitfaden bietet dafür eine gute Grundlage. In der Regel ist jedoch die Konsultation eines entsprechenden Lokalisierungsexperten ratsam.

INHALT

Design	3
Inhalt und Sprache	4
Kontakt und Service	6
IT	7
Recht	8
Alle Gestaltungstipps auf einen Blick	9
Impressum	10

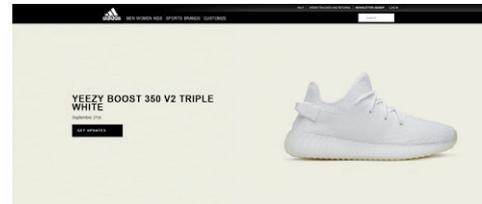
1.1 Navigation

US-amerikanische Internetnutzer bevorzugen ein einfach strukturiertes Webdesign. Sie sind es – ebenso wie die deutschen User – gewohnt, über eine Navigationsleiste am oberen oder unteren Seitenrand, oder über ein Drop-down-Menü auf der linken bzw. rechten oberen Seitenhälfte zu navigieren. Unterseiten können schnell angesteuert werden. Kurze, prägnante Headlines helfen dabei. Grundsätzlich gilt: Orientieren Sie sich beim Aufbau der Struktur und Navigation Ihrer amerikanischen Internetpräsenz an Ihrer deutschen Website.

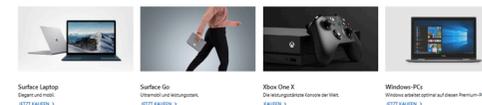
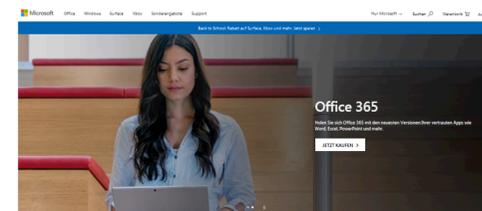
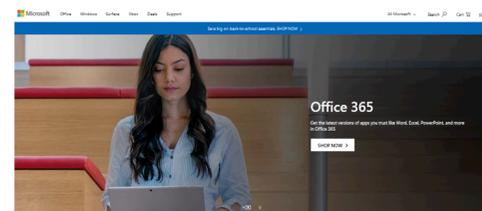
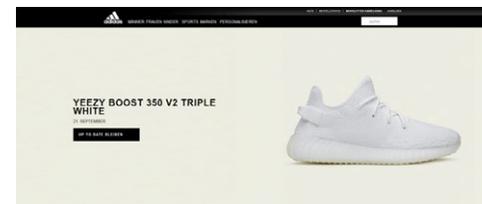
1.2 Text

Im Vergleich mit deutschen Websites sind amerikanische Websites weniger textlastig. US-Nutzer wollen schnell an Informationen kommen. Häufig werden kurze Textbotschaften wie Slogans, andere Werbebotschaften oder Firmenmottos mit hochauflösenden Bildern kombiniert. Achten Sie darauf, dass Informationen in Textform prägnant, aber gleichzeitig qualitativ hochwertig sind.¹

Screenshots der Internetseiten von adidas, Microsoft, und Ford verdeutlichen, dass die Farbwahl der Unternehmen in beiden Ländern identisch ausfällt. Darüber hinaus zeigen sie, dass die genutzten Bilder landesunabhängig von hoher Qualität sind. Sie sind recht groß und nehmen deutlich mehr Platz ein als Textfelder.



Startseite von adidas in den USA (l.) und Deutschland (r.), www.adidas.com und www.adidas.de, abgerufen am 14.09.2018.



Startseite von Microsoft in den USA (l.) und Deutschland (r.), www.microsoft.com und www.microsoft.de, abgerufen am 14.09.2018.



Startseite von Ford in den USA (l.) und Deutschland (r.), www.ford.com und www.ford.de, abgerufen am 14.09.2018.



1.3 Farben und Bilder

Dass sich die Sehgewohnheiten amerikanischer und deutscher Nutzer sehr ähneln bzw. Farben in beiden Kulturen eine vergleichbare Wirkung auf den Betrachter haben, zeigt ein beispielhafter Blick auf die Onlinepräsenz von Unternehmen, die in beiden Ländern mit ihren B2C-Produkten bzw. als Handelsplattformen seit vielen Jahren erfolgreich sind: So sind die Websites von adidas, Microsoft, IKEA, Mercedes-Benz, Ford, InterContinental Hotels & Resorts, eBay oder Amazon farblich in beiden Ländern exakt gleich aufgebaut. Greifen Sie daher bei der Gestaltung Ihrer amerikanischen Website grundsätzlich auf die für Ihre deutsche Internetpräsenz gewählte Farbpalette zurück. Setzen Sie zudem auf großflächige und qualitativ hochwertige Bilder.

Gestaltungstipps auf einen Blick:

Orientieren Sie sich hinsichtlich Seitenstruktur, Navigation und farblicher Gestaltung an Ihrer deutschen Website.

Ziehen Sie aussagekräftige, prägnante Texte längerer Textpassagen vor, und verwenden Sie große, qualitativ hochwertige Bilder. Die Website sollte allerdings nicht zu bunt gestaltet werden.

¹<https://www.webneo.de/blog/interkulturelles-webdesign/>



2.1 Image und Markenbildung

Eine Umfrage aus dem Jahr 2017 zeigt, dass deutsche Produkte in den Vereinigten Staaten fast so beliebt sind wie Produkte „made in USA“.² Demnach schätzen Amerikaner vor allem deutsche Qualitäts- und Sicherheitsstandards, die Sie auf Ihrer Internetpräsenz explizit bewerben sollten.

Außerdem spielt Marketing in den USA eine wichtigere Rolle als in Deutschland. Amerikaner gelten gemeinhin als empfänglicher für Werbung, was sich auch in den Aufwendungen amerikanischer Unternehmen für Marketingmaßnahmen widerspiegelt: Fast 40 Prozent des Budgets entfallen auf Werbung.³ Setzen Sie daher verstärkt auf gut platzierte Werbebotschaften.

2.2 Zielgruppenansprache

Der Eintritt in den US-Markt kann unter Umständen auch eine andere Tonalität Ihrer Zielgruppenansprache erfordern. Amerikanische Kunden werden überwiegend informell, direkt und – wie in Deutschland – vor allem freundlich angesprochen. Durch das Fehlen der Sie-Form im Englischen ist die Distanz allerdings geringer als im Deutschen und die Ansprache dadurch persönlicher. Amerikaner sind es gewohnt per Du angesprochen zu werden. Die Zielgruppenansprache auf Ihrer Website kann daher weniger formell ausfallen, als es im Deutschen der Fall ist.⁴

2.3 Relevanz des Onlineangebots

Überprüfen Sie Ihre Webseiteninhalte auf Relevanz für den amerikanischen Markt und führen Sie ggf. auch eine Neufokussierung Ihres Angebots speziell für Ihre neue Zielgruppe durch. Sie sollten zum Beispiel Produkte aus Ihrem Onlineangebot nehmen, die in den USA nicht angeboten werden oder für die es dort keinen Markt gibt.

2.4 Suchmaschinenoptimierung

In den USA werden über 60 Prozent der Suchanfragen im Internet bei Google registriert. Der restliche Teil wird beispielsweise über Oath (früher Yahoo) oder Bing getätigt.⁵ Damit Ihre Website auch von Ihrer Zielgruppe gefunden wird, sollten Sie Ihre Inhalte von Beginn an suchmaschinenoptimiert lokalisieren lassen.

2.5 Produktinformationen

Produktinformationen auf Ihrer Website sollten möglichst detailliert sein und beispielsweise Aufschluss über Qualität oder Lebensdauer eines Artikels geben. Ein wichtiger Aspekt ist auch das Aufzeigen der Merkmale, Vorteile sowie des Nutzens eines Produkts: In den USA auch bekannt unter dem Oberbegriff „FAB Selling“ – Features, Advantages, Benefits.

Sie sollten außerdem unbedingt Informationen über die Produkthandhabung miteinbeziehen sowie Warnungen in Bezug auf Missbrauch des Produktes aussprechen. Grund hierfür sind die im US-Produkthaftungs- und -Zivilprozessrecht liegenden Risiken (insbesondere die Höhe der Prozesskosten und Schadensersatzansprüche), die sich nach deutschem Recht nicht oder zumindest nicht in diesem Ausmaß ergeben würden (*siehe auch Kapitel 5.4*).

2.6 Unternehmens- und Produktnamen

Stellen Sie sicher, dass insbesondere bei der Übertragung deutscher Produktnamen ins amerikanische Englisch keine Missverständnisse entstehen. Sie sollten darauf achten, dass Anglizismen im Englischen eine andere Bedeutung haben können oder überhaupt nicht existieren (Stichwort Denglisch). Ein Beispiel ist unsere Bezeichnung für gemeinschaftliches Fernsehen, „Public Viewing“ – das im amerikanischen Englisch „Leichenschau“ bedeutet. Auch etwa das bei uns populäre Wort „Handy“ für ein mobiles Telefon gibt es in den USA nicht. Dort lautet die Bezeichnung „cell phone“, oder kurz „cell“.

Andererseits gibt es einige deutsche Wörter, die in den USA geläufig sind wie z. B. Diesel oder Kindergarten. Bei der Verwendung sollten Sie allerdings Umlaute vermeiden, da diese im US-Alphabet nicht existieren.

Everything you need
all in one place.

The Thermomix® digital ecosystem is as efficient as you'd expect from German engineers (so you don't have to be).

Vorwerks Thermomix-Website in den USA wirbt mit deutschem Engineering, thermomix.vorwerk.com, abgerufen am 14.09.2018.

²<https://global.handelsblatt.com/companies/made-in-germany-label-tops-global-ranking-737163> ³IHK Düsseldorf, Erfolgreich verkaufen in den USA, November 2017, S. 8

⁴<https://www.socialmediainternational.de/2013/11/26/was-verraet-die-kultur-dimension-individualismus-ueber-das-richtige-marketing-bzw-web-design/> ⁵<https://www.statista.com/statistics/267161/market-share-of-search-engines-in-the-united-states/>



2.7 Sprachvariationen

Achten Sie darauf, dass Sie Ihre Inhalte in der amerikanischen und nicht in der britischen Variante der englischen Sprache formulieren. Vor allem in puncto Rechtschreibung gibt es zwischen diesen Varianten einige Unterschiede. So werden im Amerikanischen beispielsweise bestimmte Wörter mit „o“ statt „ou“ geschrieben (z.B. „color“ statt „colour“), oder mit „z“ statt „s“ (z.B. „organization“ statt „organisation“). Ein weiteres Beispiel ist das Wort „grey“, das im Amerikanischen zu „gray“ wird. Stellen Sie die Rechtschreibprüfung Ihres Schreibprogramms auf „Englisch (Vereinigte Staaten)“, um solche Fehler zu vermeiden.

Product dimensions

Height including back cushions: 41 "
Depth: 38 5/8 "
Width right: 92 1/2 "
Width left: 71 5/8 "
Height under furniture: 2 3/4 "
Armrest width: 7 1/8 "
Armrest height: 26 3/4 "
Seat depth: 23 5/8 "
Seat height: 19 1/4 "

Produktmaße

Höhe inkl. Rückenpolster: 104 cm
Tiefe Récamiere: 164 cm
Breite: 258 cm
Tiefe: 98 cm
Sitztiefe Récamiere: 126 cm
freie Höhe unter d. Möbel: 7 cm
Armlehnenbreite: 18 cm
Armlehnenhöhe: 68 cm
Sitzbreite: 222 cm
Sitztiefe: 60 cm
Sitzhöhe: 49 cm

Beispiel für Maßeinheiten eines Sofas bei IKEA USA, www.ikea.com, (oben) und IKEA Deutschland, www.ikea.de, im Vergleich, abgerufen am 14.09.2018.

2.8 Übersetzung

Lassen Sie die Inhalte Ihrer Webseite in jedem Fall von einem professionellen englischsprachigen Übersetzer (am besten einem US-Amerikaner) übersetzen. Je nach amerikanischer Zielregion ist auch eine Übersetzung ins Spanische äußerst sinnvoll. Dies gilt vor allem für die Bundesstaaten mit einem hohen lateinamerikanischen Bevölkerungsanteil wie die großen Staaten Kalifornien, Texas oder Florida.

Texte, die vor allem Marketingzwecken dienen, sollten hingegen von einem muttersprachlichen Copywriter verfasst werden, um die relevante Zielgruppe effektiv anzusprechen. Achten Sie darauf, dass Übersetzer und Copywriter über die entsprechenden Kenntnisse Ihrer Branche verfügen.

2.9 Maßeinheiten und Zahlen

Die USA sind eines der wenigen Länder, die kein metrisches System benutzen, sondern auf das imperiale Messsystem zurückgreifen, sprich die Maßeinheiten Meile, Zoll, Pfund, Unze, Fahrenheit usw. verwenden. Die Währung ist der US-Dollar (USD, \$).

Beachten Sie zudem die unterschiedliche Verwendung von Dezimal- und Tausendertrennzeichen bei der Angabe von Zahlen (Deutschland: 1.234,56; USA: 1,234.56).

Gestaltungstipps auf einen Blick:

Werben Sie auf Ihrer amerikanischen Website mit „made in Germany“ und setzen Sie verstärkt Werbeslogans ein.

Beachten Sie, dass ein an den US-Markt angepasstes Image auch die Tonalität Ihrer Zielgruppenansprache (emotional oder sachlich) betrifft. Grundsätzlich gilt: Sprechen Sie Internetnutzer in den USA informell, direkt und – wie in Deutschland – vor allem freundlich an.

Veröffentlichen Sie nur Inhalte, die für den US-amerikanischen Markt relevant sind und die den Nutzungsgewohnheiten und dem Konsumverhalten Ihrer Zielgruppe entsprechen.

Organisieren Sie, dass auch die Inhalte Ihrer US-amerikanischen Website stets für Suchmaschinen (vorrangig Google) optimiert und lokalisiert sind.

Stellen Sie sicher, dass die Produktinformationen möglichst detailliert sind und alle wesentlichen Punkte enthalten – insbesondere Warnungen in Bezug auf Missbrauch des Produkts.

Achten Sie darauf, dass Unternehmensnamen, Marken- und Produktbezeichnungen keine sprachlichen Missverständnisse hervorrufen.

Verwenden Sie die amerikanische und nicht die britische Version der englischen Sprache, da sich beide unterscheiden können.

Lassen Sie Ihre Websiteinhalte von professionellen Muttersprachlern ins Englische und – je nach Region – ins Spanische übersetzen. Spezielle Marketingtexte sollte ein Copywriter verfassen. Sowohl Übersetzer als auch Copywriter sollten sich darüber hinaus in Ihrer Branche auskennen.

Achten Sie auf die unterschiedliche Verwendung von Dezimal- und Tausendertrennzeichen bei der Angabe von Zahlen sowie auf die Verwendung des imperialen Messsystems.



3.1 Kundenservice

In den USA hat Kundenservice einen anderen Stellenwert als in Deutschland. Über 80 Prozent der US-Unternehmen sehen Service als Teil ihrer Verkaufsstrategie, in Deutschland sind es keine 20 Prozent. Neben mittlerweile gängigen Leistungen wie Rücknahme oder Umtausch von Waren sollten Sie beispielsweise eine sogenannte „money back guarantee“ anbieten, sprich die Rückerstattung des Kaufpreises bei Beanstandung eines Produkts. Auch spezielle Garantien, die Kunden bei Zahlung eines Aufpreises erwerben können, sind beliebt. Bei Investitionsgütern werden z. B. ein 24-Stunden-Reparaturservice und schnelle Verfügbarkeit von Ersatzteilen vorausgesetzt.⁶ Diese Punkte sollten Sie bei dem auf Ihrer US-Website angebotenen Kundenservice berücksichtigen. Sorgen Sie außerdem für kompetentes Englisch und – je nach US-Bundesstaat – Spanisch sprechende Ansprechpartner sowie lokale Kontaktadressen und Telefonnummern auf Ihrer Website.



3.2 Kommunikationskanäle

In den USA erfreuen sich soziale Netzwerke einer besonders großen Popularität. So waren 2017 rund 80 Prozent der US-Bürger in einem solchen Netzwerk aktiv.⁷ Alleine Facebook verzeichnete im selben Jahr fast 170 Millionen Mitglieder, Instagram und Twitter sind ähnlich beliebt.⁸ Zusätzlich zu den gängigen Kontaktmöglichkeiten Telefon, Chat und E-Mail sollten Sie deshalb in diesen Netzwerken präsent sein und diese auch auf Ihrer Website bewerben. Aufgrund der Popularität von Blogs in den USA sollten Sie einen Unternehmensblog in Betracht ziehen. Dieser kann helfen, den Bekanntheitsgrad Ihrer Marke und Ihrer Produkte bzw. Dienstleistungen zu erhöhen. Außerdem bietet es sich an, Accounts auf in den USA gegründeten Frage-Antwort-Seiten wie Quora oder Yahoo Answers zu erstellen, um neue Kunden zu gewinnen und sich auszutauschen.



3.3 Webshops

E-Commerce nimmt in den USA eine immer stärkere Rolle ein. Rund 50 Prozent aller Käufe im Einzelhandel wurden 2017 online getätigt. 2016 waren es noch etwa 42 Prozent. Damit verzeichnete der US-Onlinehandel das größte Wachstum seit sechs Jahren.⁹

Ihr Webshop sollte unbedingt über einen personalisierten Kundenbereich verfügen, über den Kunden Einkäufe verwalten, bewerten, Versanddaten einsehen und Kontakt aufnehmen können. Passen Sie Ihren Webshop an die lokalen Standards an. Dies gilt neben Schreibweise von Zahlen, Währungs-, Gewichts-, Geschwindigkeits- oder Größenangaben auch für die Zahlungsmöglichkeiten. Die meistgenutzte Zahlungsmethode in den USA ist nach wie vor die Kreditkarte. Sehr beliebt sind auch digitale Bezahlungssysteme wie PayPal!¹⁰

Unterstützung

Die IHK Düsseldorf und die IHK Koblenz sind Länderschwerpunktkammern für die USA und bieten Unternehmen u. a. Informations- und Veranstaltungsangebote.
www.duesseldorf.ihk.de
www.ihk-koblenz.de

Gestaltungstipps auf einen Blick:

Geben Sie auf Ihrer amerikanischen Website u. a. lokale Telefonnummern und eine lokale Kontaktadresse an. Stellen Sie sicher, dass über alle zur Verfügung gestellten Kommunikationskanäle kompetente Englisch und, je nach Region, Spanisch sprechende Ansprechpartner erreicht werden können, und bieten Sie ein insgesamt starkes Service-Paket.

Erstellen Sie Unternehmensseiten in den populären sozialen Netzwerken Facebook, Twitter und Instagram. Außerdem helfen Accounts auf in den USA gegründeten Frage-Antwort-Seiten wie Quora oder Yahoo Answers sowie ein eigener Unternehmensblog. Binden Sie diese Kanäle in Ihre amerikanische Website ein.

Falls Sie in den USA einen Webshop betreiben wollen: Integrieren Sie einen personalisierten Kundenbereich und die Möglichkeiten, Einkäufe zu verwalten, zu bewerten oder Versanddaten einzusehen.

Passen Sie Ihren Webshop an die lokalen Standards bei Währung und anderen Einheiten, Schreibweise von Zahlen sowie Zahlungsmöglichkeiten an.

⁶IHK Düsseldorf, Erfolgreich verkaufen in den USA, Januar 2019, S. 8f ⁷<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/191915/umfrage/anteil-der-nutzer-von-social-networks-in-den-usa/>

⁸<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/224771/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-social-media-in-den-usa-nach-plattform/> ⁹<https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/>

¹⁰<https://www.statista.com/statistics/509001/preferred-payment-methods-online-shoppers-north-america/>

4.1 Domain-Registrierung

In Sachen Domain-Registrierung gibt es – abgesehen von bereits vergebenen Domain-Namen – keinerlei Einschränkungen. Die landesübliche Top-Level-Domain für die USA ist zwar **.us**, allerdings ist **.com** weitaus gebräuchlicher. Möglich sind beispielsweise auch Domains wie **.company** oder **.business** – diese sind allerdings noch nicht besonders geläufig. Für die Registrierung empfiehlt sich register.com, ein Anbieter, der sich u.a. auch auf E-Commerce und kleinere Unternehmen spezialisiert hat. Außerdem godaddy.com, der weltweit größte Domain-Registrierer, der auch über einen deutschen Support verfügt.

4.2 Responsive Webdesign

Angesichts der in den USA weiten Verbreitung von Smartphones (2017: 67,3 Prozent der Bevölkerung¹¹) und der wachsenden Bedeutung von Mobiltelefon-Transaktionen bei Onlinekäufen (2015 bis 2017: Anstieg von 40 auf 70 Prozent¹²), sollten Sie unbedingt Ihre amerikanischen Webinhalte für mobile Nutzer optimieren.

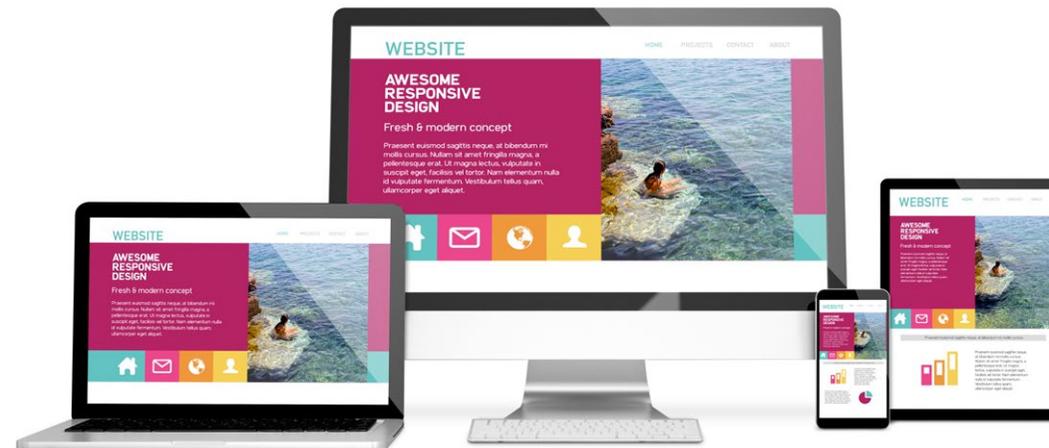
Gestaltungstipps auf einen Blick:

Registrieren Sie eine Domain Ihrer Wahl, wobei **.com**-Domains in den USA am Geläufigsten sind. Möglich sind aber auch Endungen wie z.B. **.business** oder **.company**, die allerdings weniger geläufig sind.

Gestalten Sie Ihre Website so, dass Ihre Inhalte auch optimal auf mobilen Endgeräten angezeigt werden.

Unterstützung

Der Verbund der Deutsch-Amerikanischen Handelskammern USA (Auslandshandelskammer, AHK) unterstützt deutsche Unternehmen u. a. bei der Markterschließung und der Erstellung und Übersetzung von Marketingmaterialien. Informationen unter www.ahk-usa.com



¹¹<https://www.statista.com/statistics/201183/forecast-of-smartphone-penetration-in-the-us/> ¹²<https://www.outerboxdesign.com/web-design-articles/mobile-ecommerce-statistics>

5.1 E-Commerce

Mit dem E-Commerce geht immer auch die Frage des Schutzes von Kundendaten einher. Sorgen Sie dafür, dass diese Daten ausreichend geschützt sind – zum Beispiel durch verschlüsselte Datenübertragung oder Speicherung in zugriffsbeschränkten Datenbanken – und weisen Sie in einer Datenschutzerklärung darauf hin, welche Daten Sie sammeln und zu welchem Zweck. Hier gilt es, darauf zu achten, dass keine Daten gespeichert werden, die mit US-Bundes- oder -Landesgesetzen in Konflikt stehen, für die die Federal Trade Commission (FTC) zuständig ist.¹³

5.2 Werbung

Achten Sie darauf, dass ihre Website keine Werbeeinhalte enthält, die mit dem amerikanischen Gesetz in Konflikt geraten könnten. Beispielsweise verbietet die Federal Trade Commission (FTC) irreführende Inhalte. So wurde etwa der deutsche Autokonzern Volkswagen von der FTC im Rahmen des Dieselskandals verklagt, weil VW über sieben Jahre seine Autos mit der Bezeichnung „Clean Diesel“ beworben hat. Laut FTC war dies ein irreführender Claim.¹⁴

Darüber hinaus hat jeder US-Bundesstaat seine eigenen Gesetze, die es zu befolgen gilt.¹⁵ Welche Gesetze beim Werben im Internet greifen, können Sie einer ausführlichen Übersicht auf der Website der FTC entnehmen.¹⁶

5.3 Zensur

Obwohl die Meinungsfreiheit in den USA sehr geschätzt wird, findet in den Medien deutlich häufiger als in Deutschland eine Zensur statt. So wird z. B. mit übermäßigen Gewaltdarstellungen, pornografischen oder staatsgefährdenden Inhalten sensibler umgegangen als bei uns. Besonders häufig werden Darstellungen von nackten Menschen und Schimpfwörter zensuriert. „Damn“ (Deutsch: „verdammte“) ist eines der wenigen Schimpfwörter, die in öffentlichen Medien toleriert werden.¹⁷

5.4 Produkthaftung

Sicherlich haben Sie in der Vergangenheit schon von spektakulären, millionenschweren Produkthaftungsklagen in den USA gehört. Ein bekanntes Beispiel sind die zahlreichen „Heißer-Kaffee-Klagen“, deren Urteile dazu führten, dass auf Coffee-to-go-Blechern in den USA der Warnhinweis „Kaffee ist ein heißes Getränk“ prangt.¹⁸ Insgesamt führen die erfolgreichen amerikanischen Konsumentklagen mit häufig hohen Prozesskosten und Schadensersatzansprüchen für die unterliegenden Unternehmen zu umfangreichen Produkt- und Warnhinweisen der Hersteller, die teilweise absurd wirken und daher auf deutschen Verpackungen nicht zu finden sind. Gerade deshalb gilt: Widmen Sie dem US-Produkthaftungsrecht besondere Aufmerksamkeit und prüfen Sie sorgfältig ihre Risiken.¹⁹ Sorgen Sie auch auf Ihrer amerikanischen Website dafür, dass ggf. erforderliche Gebrauchs- und Warnhinweise deutlich sichtbar platziert sind.

Gestaltungstipps auf einen Blick:

Stellen Sie sicher, dass das Speichern von Kundendaten nicht gegen Bundes- oder Landesrecht sowie die Vorschriften der für Verbraucherschutz zuständigen FTC verstößt.

Ihre Werbeeinhalte dürfen nicht mit dem US-Gesetz in Konflikt geraten. Bedenken Sie dabei, dass jeder US-Bundesstaat seine eigenen Gesetze hat. Auf der Website der FTC finden Sie eine ausführliche Übersicht, welche Gesetze beim Werben im Internet greifen.

Beachten Sie die in den USA erhöhte Sensibilität bezüglich Zensur.

Setzen Sie sich wegen der hohen Risiken sorgfältig mit dem US-Produkthaftungsrecht auseinander, und prüfen Sie die Verwendung entsprechender Produkt- und Warnhinweise – auch auf Ihrer Website.

¹³<https://ecommerceguide.com/guides/ecommerce-legals/> ¹⁴<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/autoindustrie/volkswagen-ftc-verklagt-vw-wegen-irrefuehrender-werbung-a-1084560.html>

¹⁵<https://gettingthedealthrough.com/area/64/jurisdiction/23/advertising-marketing-2017-united-states/> ^{16/17}<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/advertising-marketing-internet-rules-road>

¹⁸<https://www.welt.de/wirtschaft/article124060914/McDonald-s-zittert-vor-neuer-Heisser-Kaffee-Klage.html>

¹⁹Weitere Informationen unter: https://www.stuttgart.ihk24.de/Fuer-Unternehmen/international/Internationales_Wirtschaftsrecht/Rechtsinformationen_zu_einzelnen_Laendern/Amerika/Produkthaftung_USA/676214

ALLE GESTALTUNGSTIPPS AUF EINEN BLICK

LEITFADEN WEBSITEGESTALTUNG FÜR DEN US-AMERIKANISCHEN MARKT

DESIGN



Orientieren Sie sich hinsichtlich Seitenstruktur, Navigation und farblicher Gestaltung an Ihrer deutschen Website.

Ziehen Sie aussagekräftige, prägnante Texte längerer Textpassagen vor, und verwenden Sie große, qualitativ hochwertige Bilder. Die Website sollte allerdings nicht zu bunt gestaltet werden.

INHALT UND SPRACHE



Werben Sie auf Ihrer amerikanischen Website mit „made in Germany“ und setzen Sie verstärkt Werbeslogans ein.

Beachten Sie, dass ein an den US-Markt angepasstes Image auch die Tonalität Ihrer Zielgruppenansprache (emotional oder sachlich) betrifft. Grundsätzlich gilt: Sprechen Sie Internetnutzer in den USA informell, direkt und – wie in Deutschland – vor allem freundlich an.

Veröffentlichen Sie nur Inhalte, die für den US-amerikanischen Markt relevant sind und die den Nutzungsgewohnheiten und dem Konsumverhalten Ihrer Zielgruppe entsprechen.

Organisieren Sie, dass auch die Inhalte Ihrer US-amerikanischen Website stets für Suchmaschinen (vorrangig Google) optimiert und lokalisiert sind.

Stellen Sie sicher, dass die Produktinformationen möglichst detailliert sind und alle wesentlichen Punkte enthalten – insbesondere Warnungen in Bezug auf Missbrauch des Produkts.

Achten Sie darauf, dass Unternehmensnamen, Marken- und Produktbezeichnungen keine sprachlichen Missverständnisse hervorrufen.

Verwenden Sie die amerikanische und nicht die britische Version der englischen Sprache, da sich beide unterscheiden können.

Lassen Sie Ihre Websiteinhalte von professionellen Muttersprachlern ins Englische und – je nach Region – ins Spanische übersetzen. Spezielle Marketingtexte sollte ein Copywriter verfassen. Sowohl Übersetzer als auch Copywriter sollten sich darüber hinaus in Ihrer Branche auskennen.

Achten Sie auf die unterschiedliche Verwendung von Dezimal- und Tausendertrennzeichen bei der Angabe von Zahlen sowie auf die Verwendung des imperialen Messsystems.

KONTAKT UND SERVICE



Geben Sie auf Ihrer amerikanischen Website u.a. lokale Telefonnummern und eine lokale Kontaktadresse an. Stellen Sie sicher, dass über alle zur Verfügung gestellten Kommunikationskanäle kompetente Englisch und, je nach Region, Spanisch sprechende Ansprechpartner erreicht werden können, und bieten Sie ein insgesamt starkes Service-Paket.

Erstellen Sie Unternehmensseiten in den populären sozialen Netzwerken Facebook, Twitter und Instagram. Außerdem helfen Accounts auf in den USA gegründeten Frage-Antwort-Seiten wie Quora oder Yahoo Answers sowie ein eigener Unternehmensblog. Binden Sie diese Kanäle in Ihre amerikanische Website ein.

Falls Sie in den USA einen Webshop betreiben wollen: Integrieren Sie einen personalisierten Kundenbereich und die Möglichkeiten Einkäufe zu verwalten, zu bewerten oder Versanddaten einzusehen.

Passen Sie Ihren Webshop an die lokalen Standards bei Währung und anderen Einheiten, Schreibweise von Zahlen sowie Zahlungsmöglichkeiten an.

IT



Registrieren Sie eine Domain Ihrer Wahl, wobei .com-Domains in den USA am Geläufigsten sind. Möglich sind aber auch Endungen wie z.B. .business oder .company, die allerdings weniger geläufig sind.

Gestalten Sie Ihre Website so, dass Ihre Inhalte auch optimal auf mobilen Endgeräten angezeigt werden.

RECHT



Stellen Sie sicher, dass das Speichern von Kundendaten nicht gegen Bundes- oder Landesrecht sowie die Vorschriften der für Verbraucherschutz zuständigen FTC verstößt.

Ihre Werbeinhalte dürfen nicht mit dem US-Gesetz in Konflikt geraten. Bedenken Sie dabei, dass jeder US-Bundesstaat seine eigenen Gesetze hat. Auf der Website der FTC finden Sie eine ausführliche Übersicht, welche Gesetze beim Werben im Internet greifen.

Beachten Sie die in den USA erhöhte Sensibilität bezüglich Zensur.

Setzen Sie sich wegen der hohen Risiken sorgfältig mit dem US-Produkthaftungsrecht auseinander, und prüfen Sie die Verwendung entsprechender Produkt- und Warnhinweise – auch auf Ihrer Website.

Herausgeber	Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein KdöR vertreten durch den Präsidenten und den Hauptgeschäftsführer Friedrichstraße 40, 41460 Neuss www.mittlerer-niederrhein.ihk.de
Ansprechpartner	Stefan Enders, enders@mittlerer-niederrhein.ihk.de Aleksandra Kroll, kroll@mittlerer-niederrhein.ihk.de
Autor	Lingua-World GmbH (Thorsten Schnug) Lingua-World ist ein international tätiger Sprachdienstleister. Zum Portfolio gehören Übersetzungen und Dolmetschen sowie die strategische Beratung zu Internationalisierung, die Lokalisierung von Websites und SEO-Übersetzungen. www.lingua-world.de
Stand	Januar 2019
Bezug weitere Leitfäden	Der Lokalisierungsleitfaden USA kann als PDF unter www.mittlerer-niederrhein.ihk.de/17774 kostenlos heruntergeladen werden. Unter dieser Adresse sind weitere landesspezifische Lokalisierungsleitfäden erhältlich.
Copyright	Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers und Quellenangabe gestattet.
Haftungsausschluss	Die Inhalte dieser Publikation wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und zusammengestellt. Für ihre Richtigkeit und Vollständigkeit sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernimmt der Herausgeber jedoch keine Gewähr. Dies gilt auch für die Inhalte der hier lediglich zu Informationszwecken angegebenen externen Internetseiten.
Bildnachweise	Titelseite: 360° Design; S. 7: Adobe Stock
Design	360° Design, Krefeld

Lingua-World



Industrie- und Handelskammer
Mittlerer Niederrhein