



# Websitegestaltung

Leitfaden für den türkischen Markt



Industrie- und Handelskammer  
Mittlerer Niederrhein

---

# LEITFADEN WEBSITEGESTALTUNG FÜR DEN TÜRKISCHEN 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 türkischen 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	5
Kontakt und Service	7
IT	8
Recht	9
Alle Gestaltungstipps auf einen Blick	10
Impressum	11

---

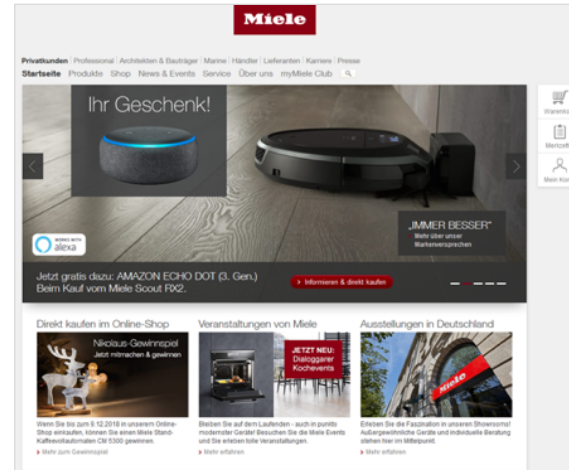
### 1.1 Navigation

Türkische 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 von Struktur und Navigation Ihrer türkischen Internetpräsenz an Ihrer deutschen Website.

Die Firmen Miele und Bosch haben sich bei ihrer türkischen Unternehmensseite stark an ihrer deutschen Website orientiert.

### 1.2 Text

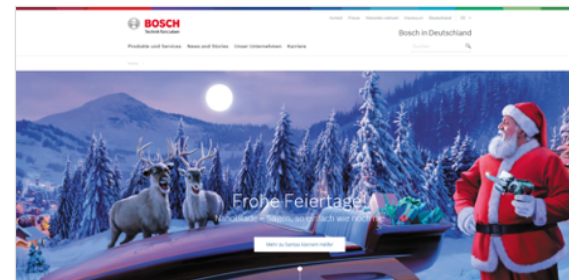
Türkische Internetnutzer möchten in der Regel möglichst schnell alle relevanten Informationen erhalten. Häufig werden dazu kurze Textbotschaften wie Slogans, andere Werbebotschaften oder Firmenmottos mit hochauflösenden Bildern kombiniert. Orientieren Sie sich im Hinblick auf den textlichen Umfang an Ihrer deutschen Website. Achten Sie darauf, dass Informationen prägnant und gleichzeitig qualitativ hochwertig sind.



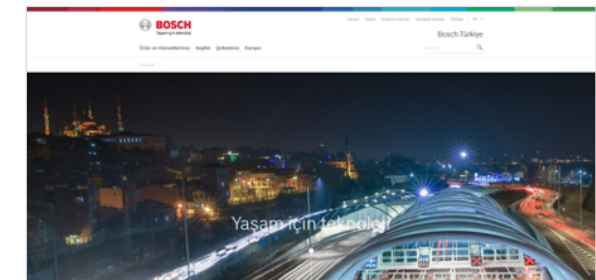
Startseite von Miele Deutschland, [www.miele.de](http://www.miele.de), abgerufen am 10.12.2018.



Startseite von Miele Türkei, [www.miele.com.tr](http://www.miele.com.tr), abgerufen am 10.12.2018.



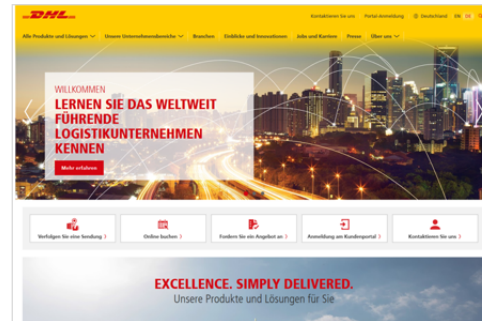
Startseite von Bosch Deutschland, [www.bosch.de](http://www.bosch.de), abgerufen am 10.12.2018.



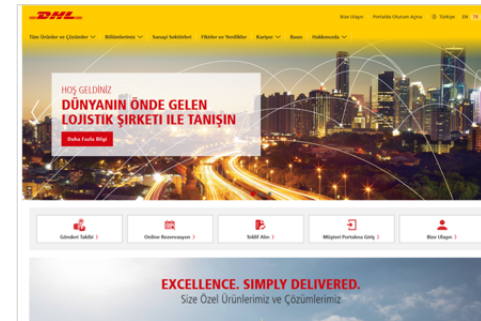
Startseite von Bosch Türkei, [www.bosch.com.tr](http://www.bosch.com.tr), abgerufen am 10.12.2018.

### 1.3 Farben und Bilder

Dass sich die Sehgewohnheiten türkischer und deutscher Nutzer ähneln, zeigt ein beispielhafter Blick auf die Onlinepräsenz von Unternehmen, die in beiden Ländern seit vielen Jahren erfolgreich sind: So sind die Websites von Miele, Mercedes-Benz, Bosch, dem Chemiekonzern BASF, der Deutschen Post (DHL Group), der Volkswagen-Tochter MAN Truck & Bus, der HeidelbergCement Group oder dem Konsumgüterkonzern Henkel farblich in beiden Ländern exakt gleich aufgebaut. Idealerweise orientiert sich Ihre türkische Website daher an der Farbpalette Ihrer deutschen Internetpräsenz bzw. an Ihrem Corporate Design. Sollten Sie sich hinsichtlich Ihres türkischen Internetauftritts für eine eigenständige Farbgestaltung entscheiden, dann berücksichtigen Sie bitte, dass bestimmte Farben wie vor allem Grün (Farbe des Islams und des Propheten Mohammed), aber auch Gelb, Blau, Rot oder Schwarz in islamisch geprägten Ländern wie der Türkei auch eine religiöse Bedeutung haben. Halten Sie in diesem Fall Rücksprache mit einem interkulturell versierten Landesexperten, wie Ihre Farbwahl auf Ihre türkische Zielgruppe wirken könnte. Bei der Verwendung von Bildern gilt: Nutzen Sie wie auf Ihrer deutschen Onlinepräsenz Motive von hoher Qualität. Sie sollten recht groß sein und deutlich mehr Platz einnehmen als Textfelder. Falls Sie Personenbilder verwenden möchten, empfehlen wir Ihnen, für eine gelungene Lokalisierung Fotos von türkischstämmigen Men-



Startseite Deutsche Post DHL Group Deutschland, [www.logistics.dhl/de-de/home.html](http://www.logistics.dhl/de-de/home.html), abgerufen am 10.12.2018.



Startseite Deutsche Post DHL Group Türkei, [www.logistics.dhl/tr-tr/home.html](http://www.logistics.dhl/tr-tr/home.html), abgerufen am 10.12.2018.



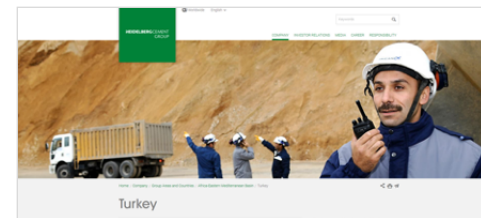
Startseite von MAN Truck & Bus Deutschland, [www.truck.man.eu](http://www.truck.man.eu), abgerufen am 10.12.2018.



Startseite von MAN Türkei, [www.man.com.tr](http://www.man.com.tr), abgerufen am 10.12.2018.



Startseite HeidelbergCement Group Deutschland, [www.heidelbergcement.com/de](http://www.heidelbergcement.com/de), abgerufen am 10.12.2018.



Startseite HeidelbergCement Group Türkei, [www.heidelbergcement.com/en/turkey](http://www.heidelbergcement.com/en/turkey), abgerufen am 10.12.2018.

schen zu verwenden. Wenn Sie Bilder von Frauen nutzen möchten, verzichten Sie auf die Darstellung von Kopftuch tragenden Frauen sowie auf freizügige oder figurbetonte Darstellungen.

### Gestaltungstipps auf einen Blick:

Orientieren Sie sich beim Aufbau von Struktur und Navigation Ihrer türkischen Internetpräsenz an Ihrer deutschen Website.

Gestalten Sie Ihre türkische Unternehmensseite nicht zu textlastig. Setzen Sie stattdessen auf qualitativ hochwertige, große Bilder.

Nutzen Sie Fotos von türkischstämmigen Menschen, falls Sie Personenbilder verwenden möchten. Verwenden Sie besser keine Bilder von Kopftuch tragenden Frauen sowie freizügige oder figurbetonte Abbildungen.

Greifen Sie bei der Gestaltung grundsätzlich auf die für Ihre deutsche Internetpräsenz gewählte Farbpalette bzw. auf Ihr Corporate Design zurück. Falls Sie davon abweichen wollen, prüfen Sie, wie Farben mit religiöser Bedeutung bei der muslimisch geprägten Zielgruppe ankommen.





## 2.1 Image und Markenbildung

Ihre Website ist auch im Ausland das digitale Spiegelbild Ihres Unternehmens. Wenn Sie sich dafür entscheiden, im Zuge Ihres Engagements in der Türkei Ihre Unternehmensmarke an die örtliche Kultur anzupassen, dann muss dies Ihr türkischer Internetauftritt wiedergeben. Das kann beispielsweise bedeuten, dass Sie nicht wie auf Ihrer deutschen Website die schnellen Lieferzeiten und einen guten Service in den Vordergrund stellen, sondern auf Ihrer türkischen Unternehmensseite den Fokus inhaltlich stärker auf Qualität „made in Germany“ legen: Deutsche Produkte genießen in der Türkei eine hohe Wertschätzung und stehen für ausgezeichnete Qualität und Langlebigkeit. Deutsche Hersteller und Dienstleister haben mit dem steigenden Qualitätsbewusstsein bei türkischen Verbrauchern und Industrieunternehmen gute Geschäftschancen.<sup>1</sup>

Auf Werbeanzeigen für deutsche Produkte wird in der Türkei oftmals der fettgedruckte Hinweis „güvenilir alman kalitesi“ (Deutsch: „verlässliche deutsche Qualität“) in Kombination mit den deutschen Nationalfarben verwendet.<sup>2</sup>

### GÜVENİLİR & ORJİNAL ÜRÜN



Üstün Alman kalitesi ile üretildi!

## 2.2 Zielgruppenansprache

Eine Anpassung Ihrer Unternehmensmarke an den neuen Markt kann unter Umständen auch eine andere Tonalität Ihrer Zielgruppenansprache erfordern (sachlich oder emotional). Grundsätzlich gilt für türkische Websites: Durch eine direkte, formelle und freundliche Ansprache Ihrer Zielgruppe drücken Sie Ihren Respekt aus.

## 2.3 Relevanz des Onlineangebots

Überprüfen Sie die Inhalte Ihrer Website auf Relevanz für den türkischen 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 der Türkei nicht angeboten werden oder gar unbekannt sind.

## 2.4 Suchmaschinenoptimierung

Die am häufigsten aufgerufene Website in der Türkei ist die türkischsprachige Variante von Google (google.com.tr), dicht gefolgt von der internationalen Google-Variante (google.com). Die Suchmaschine aus den USA hat in der Türkei einen Marktanteil von rund 95 Prozent bei den aktiv Suchenden.<sup>3</sup> Mit einem Marktanteil von über 3 Prozent – Tendenz stark steigend – hat sich zudem die russische Suchmaschine Yandex in der Türkei etabliert. Yandex.com.tr ist inzwischen auf Platz neun der am häufigsten abgerufenen Websites in der Türkei (Stand: 11.12.2018).<sup>4</sup> Beachtenswert sind auch die 2017 laut gewordenen türkischen Pläne zur Einführung einer staatlichen Suchmaschine zwecks „Wahrung nationaler Werte und Kulturen“.<sup>5</sup> Diese kommt allerdings bis heute nicht zum Einsatz. Ungeachtet dessen gilt: Lassen Sie Ihre Website von Beginn an suchmaschinenoptimiert lokalisieren, damit Ihre Website von Ihrer Zielgruppe in der Türkei gefunden wird.



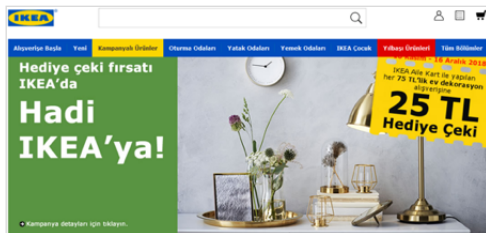
Türkische Variante der russischen Suchmaschine Yandex, <https://yandex.com.tr>. Der Google-Konkurrent erfreut sich in der Türkei wachsender Beliebtheit, hat aktuell aber noch unter 5 Prozent Marktanteil.

<sup>1</sup><https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Future/made-in-germany,t=made-in-germany-bleibt-in-der-tuerkei-ein-schlagkraeftiges-verkaufsargument,did=1962002.html> <sup>2</sup>[www.plastidip.com.tr/plastidip-asf-dortlu-kampanya](https://www.plastidip.com.tr/plastidip-asf-dortlu-kampanya)  
<sup>3</sup><https://www.luna-park.de/blog/9636-suchmaschinen-marktanteile-asien-2014/#tr> <sup>4</sup><https://www.similarweb.com/top-websites/turkey> <sup>5</sup><https://turkeyblocks.org/2017/01/06/turkey-building-domestic-search-engine-and-email/>



## 2.5 Produktinformationen

Orientieren Sie sich bezüglich der von Ihnen zur Verfügung gestellten Produktinformationen an Ihrer deutschen Unternehmensseite. Die Informationen sollten detailliert sein sowie nach Möglichkeit Aufschluss über Qualität und Lebensdauer eines Artikels geben. Rund 80 Prozent der Türken informieren sich über ein Produkt oder eine Dienstleistung, bevor sie es kaufen bzw. sie in Anspruch nehmen.<sup>6</sup> Auch der Produktpreis ist immer ein sehr wichtiges Kriterium und sollte besonders hervorgehoben werden. Es lohnt sich, regelmäßig mit besonderen Preisangeboten auf Ihrer Website zu werben und diese gut sichtbar zu platzieren.



Besonderes Preisangebot, gut sichtbar platziert auf der türkischen IKEA-Website, [www.ikea.com.tr](http://www.ikea.com.tr), abgerufen am 11.12.2018.

## 2.6 Unternehmens- und Produktnamen

Ihren Unternehmensnamen können Sie unverändert auf dem türkischen Markt verwenden. So heißen beispielsweise die deutschen Firmen Dr. Oetker, Bosch, Hymer-Leichtmetallbau, Volkswagen oder Krohne in der Türkei genauso wie in Deutschland. Auch markante Eigennamen von Produkten sind kein Problem: Vorwerks geschützte Produktnamen Thermomix oder Kobold zum Beispiel werden für den türkischen Markt exakt übernommen.

## 2.7 Übersetzung und Zeichensatz

Das türkische Alphabet besteht aus 29 Zeichen, die von allen gängigen Schriftarten und Fonts abgedeckt werden. Unsere Buchstaben q, w, x, ä und ß kommen im türkischen Alphabet nicht vor. Wie im Deutschen werden Satzanfänge, Eigennamen, Titel, Anreden und Beinamen großgeschrieben. Zusätzlich gibt es allerdings zahlreiche Sonderregeln, so werden deutlich mehr Kommas verwendet als im Deutschen.<sup>7</sup> Grundsätzlich sollten alle Textvorlagen von einem professionellen türkischen Übersetzer übersetzt werden. Inhalte, die vor allem Marketingzwecken dienen, sollten hingegen von einem muttersprachlichen Copywriter verfasst werden, um die relevante Zielgruppe effektiv anzusprechen. Übersetzer und Copywriter sollten dazu über Kenntnisse Ihrer Branche verfügen.

## 2.8 Maßeinheiten, Zahlen und Währung

In der Türkei wird das metrische System benutzt, Sie müssen in dieser Hinsicht also nichts beachten. Die Währung ist die Türkische Lira (TRY, Türk.: „Türk Lirası“). Was beim Euro der Cent ist, nennt sich bei der Lira Kurus. Die gängige Abkürzung ist „TL“ oder das Währungssymbol ₺. Entscheiden Sie sich für eine Darstellungsweise und stellen Sie Ihre Preise einheitlich dar.



GSStore  
Galatasaray Çocuk T-Shirt 777041-629  
129,00 TL **24,99 TL**

Beispiel zur alternativen Preisangabe auf der türkischen IKEA-Startseite, [www.ikea.com.tr](http://www.ikea.com.tr), abgerufen am 10.12.2018.

Beispiel zur Preisangabe auf der beliebtesten türkischen Website trendyol, <https://trendyol.com>, abgerufen am 10.12.2018.



Yeni  
VINTER 2018  
saksı  
5,99₺  
Sepete Ekle

## Gestaltungstipps auf einen Blick:

Werben Sie mit der deutschen Herkunft Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Produkte und Dienstleistungen. „Made in Germany“ ist ein schlagkräftiges Verkaufsargument, auch in der Türkei.

Sprechen Sie Internetnutzer in der Türkei formell, direkt und freundlich an.

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

Organisieren Sie, dass auch die Inhalte Ihrer türkischen Website stets für Suchmaschinen optimiert und lokalisiert sind. Vorrangig wird in der Türkei Google genutzt. Sie sollten aber auch die Entwicklung des russischen Google-Konkurrenten Yandex beobachten.

Orientieren Sie sich hinsichtlich der Produktinformationen an Ihrer deutschen Website. Platzieren Sie regelmäßig gut sichtbare Preisangebote.

Verwenden Sie Ihren deutschen Unternehmensnamen sowie geschützte oder markante Eigennamen Ihrer Produkte. Allgemeine Begrifflichkeiten müssen Sie professionell übersetzen lassen. Beauftragen Sie unbedingt einen professionellen Muttersprachler mit der Übersetzung ihrer Website. Spezielle Marketingtexte sollte ein Copywriter verfassen. Sowohl Übersetzer als auch Copywriter sollten sich darüber hinaus in Ihrer Branche auskennen.

<sup>6</sup><https://worldsites-schweiz.ch/suchmaschinenmarketing-und-seo-in-der-turkei.htm> <sup>7</sup>[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_content&id=183:buyuk](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_content&id=183:buyuk)



# KONTAKT UND SERVICE

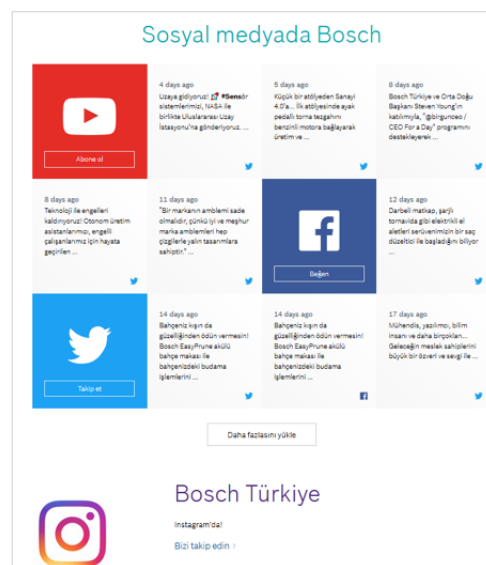
## 3.1 Kundenservice

Ein guter Kundendienst ist für Ihre Produktvermarktung in der Türkei von großer Bedeutung. Großzügige Ersatzangebote bei der Abwicklung von Garantiefällen lassen Ihr Unternehmen in positivem Licht erscheinen, denn oftmals wird von ausländischen Anbietern der Fokus weniger auf den Kundenservice gelegt.<sup>8</sup> Sorgen Sie für einen kompetenten türkischsprachigen Ansprechpartner. Erwartet werden eine lokale Kontaktadresse und Telefonnummer sowie eine Kontaktmöglichkeit per E-Mail. Zudem ist ein Kontaktformular auf Ihrer türkischen Unternehmensseite eine gern gesehene Ergänzung. Zwar muss Ihr telefonischer Kundenservice nicht 24 Stunden erreichbar sein, dennoch ist es oft sinnvoll, einen externen Dienstleister für den Kundendienst zu engagieren: Die Callcenter-Branche in der Türkei boomt und für verhältnismäßig wenig Geld können entsprechende Dienstleister beauftragt werden.<sup>9</sup>

Der Social-Media-Bereich auf der Website von Bosch Türkei, [www.bosch.com.tr](http://www.bosch.com.tr), fällt umfangreich aus, abgerufen am 11.12.2018.

## 3.2 Kommunikationskanäle

Die Türkei gilt im Bereich Social Media als eines der aktivsten Länder der Welt. Unter den am häufigsten aufgerufenen Websites des Landes liegt YouTube auf Platz 2, Facebook auf 3, Twitter auf 5 und Instagram auf Platz 6.<sup>10</sup> Zwar ist das Betreiben diverser Social-Media-Kanäle mit einem recht großen Aufwand verbunden, dennoch lohnt es sich für Ihr Firmenimage und eine erfolgreiche Präsenz auf dem türkischen Markt. Wir empfehlen Ihnen als neue Kommunikationskanäle zumindest Facebook, Instagram und Twitter einzubinden. Tatsächlich ist ein Großteil der Unternehmen zumindest auf diesen drei Kanälen in der Türkei vertreten.



## 3.3 Webshops

Etwa 70 Prozent der rund 80 Millionen Einwohner nutzen in der Türkei das Internet. Laut dem Statistikportal Statista<sup>11</sup> wächst die Zahl der Onlinekäufer konstant. Im Jahr 2018 gab es rund 39 Millionen Kaufabschlüsse via E-Commerce mit einem Gesamtumsatz von umgerechnet ca. 5,4 Milliarden Euro. Laut Prognosen wird 2023 ein Marktvolumen von etwa 6,2 Milliarden Euro erreicht – dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von fast 3 Prozent.

Ihr Webshop sollte über einen personalisierten Kundenbereich verfügen, über den Ihre Kunden Einkäufe verwalten, Versanddaten einsehen und Kontakt aufnehmen können. Passen Sie Ihren Onlineshop außerdem an die lokalen Standards an, wie etwa die Währung. Die bevorzugte Zahlungsmethode in der Türkei ist die Kreditkarte – die Bezahlung per Digital Wallet wird beliebter, spielt aber noch keine besondere Rolle.



Zum Vergleich der Social Media Bereich auf der Website von Siemens Türkei, [www.siemens.com.tr](http://www.siemens.com.tr), abgerufen am 11.12.2018.

## Gestaltungstipps auf einen Blick:

Geben Sie auf Ihrer türkischen Unternehmensseite für einen ansprechenden Kundenservice eine lokale Adresse und Telefonnummer sowie eine Kontaktmöglichkeit per E-Mail an. Ein Kontaktformular ist eine gern gesehene Ergänzung.

Sorgen Sie für einen kompetenten türkischsprachigen Ansprechpartner. Es kann sinnvoll sein, für den Kundendienst einen externen Dienstleister zu engagieren.

Richten Sie Unternehmensseiten in sozialen Medien ein: auf Facebook, Twitter und Instagram.

Bieten Sie Ihren Kunden einen Webshop an, der über einen personalisierten Kundenbereich verfügt und an lokale Standards (z.B. Währung oder Zahlungsmethode) angepasst ist.

## Unterstützung

Die IHKs zu Köln, für die Pfalz und Lahn-Dill sind Länderschwerpunktkammern für die Türkei und bieten Unternehmen u.a. Informations- und Veranstaltungsangebote.

- [ihk-koeln.de](http://ihk-koeln.de)
- [pfalz.ihk24.de](http://pfalz.ihk24.de)
- [ihk-lahndill.de](http://ihk-lahndill.de)

<sup>8</sup><https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Future/made-in-germany,t=made-in-germany-bleibt-in-der-tuerkei-ein-schlagkraeftiges-verkaufsargument,did=1962002.html>

<sup>9</sup><http://www.spiegel.de/wirtschaft/deutsche-callcenter-in-istanbul-boomen-a-834559.html>

<sup>10</sup><https://www.similarweb.com/top-websites/turkey>

<sup>11</sup><https://de.statista.com/outlook/243/113/ecommerce/tuerkei#market-globalRevenue>

## 4.1 Hosting

Es nicht notwendig, Ihre türkische Website in der Türkei zu hosten. Der Standort des Servers spielt nur eine untergeordnete Rolle. Solange die Ladegeschwindigkeit Ihrer Website gute Werte erreicht, können Sie ortsunabhängig hosten. Die führenden Hosting-Unternehmen können in der Regel eine sehr gute CDN-Konfiguration (Content Delivery Network Configuration) vorweisen und sind daher weltweit sehr schnell. Sollten Sie aber Ihre türkische Internetseite vor Ort hosten wollen, dann empfehlen wir Ihnen, sich auf der Vermittlungsplattform von Host-Advice die Marktführer in der Türkei anzuschauen. Marktführer mit einem Anteil von rund 15 Prozent ist die Firma Natro<sup>12</sup> mit Servern in Istanbul, gefolgt von Netinternet<sup>13</sup> mit einem Marktanteil von ca. 7,5 Prozent.<sup>14</sup> Für eine bessere Verständigung mit dem Hoster kann es durchaus ratsam sein, einen englisch- bzw. deutschsprachigen Anbieter zu wählen.

## Unterstützung

Die Deutsch-Türkische Industrie- und Handelskammer in Istanbul (Auslandshandelskammer, AHK) unterstützt deutsche Unternehmen bei der Markterschließung. Informationen unter

[dtr-ihk.de](https://dtr-ihk.de)

## 4.2 Domain-Registrierung

Sichern Sie sich für den türkischen Internetauftritt Ihres Unternehmens die landesspezifische Top-Level-Domain (ccTLD) **.tr**. Da allerdings nur die Registrierung unter einer Second-Level-Domain (SLD) möglich ist, empfehlen wir Ihnen die Endung **.com.tr**, die von den allermeisten Unternehmen in der Türkei genutzt wird. Theoretische Alternativen sind z.B. die Endungen **.info.tr**, **.biz.tr**, **.tv.tr** oder **.gen.tr** – letztere ist für Privatpersonen vorgesehen. Um eine **.com.tr**-Domain zu registrieren, benötigen Sie diverse Dokumente. Insbesondere müssen Sie bei der Registrierung eine Kopie des Handelsregisterauszugs Ihres Unternehmens oder der Markenmeldung vorlegen, die dem Domain-Namen zu entsprechen haben. Des Weiteren müssen Sie den Nachweis führen, dass Sie in der Türkei geschäftlich tätig sind, z.B. durch Vorlage eines Vertrags oder einer Rechnung.<sup>15</sup> Die **.tr**-TLDs kosten bis zu 200 Euro pro Jahr. Mögliche Anlaufstellen für die Registrierung Ihrer Türkei-Domain sind beispielsweise DOMAINREGISTRY, united-domains oder EuroDNS.

## 4.3 Responsive Webdesign

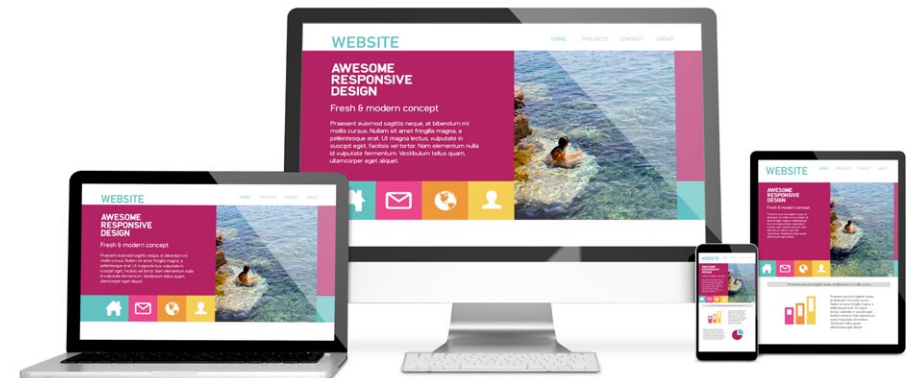
Die Nutzung des Internets über mobile Endgeräte ist in der Türkei weit verbreitet. Beispielsweise nutzten im Jahr 2016 bereits rund 45 Prozent der türkischen Bevölkerung ihr Handy, um online zu bezahlen – Tendenz stark steigend. Social-Media-Plattformen werden nach aktuellen Zahlen sogar zu 80 Prozent über mobile Endgeräte abgerufen.<sup>16</sup> Für Ihre türkische Unternehmensseite bedeuten diese Zahlen, dass Sie unbedingt auf Responsive Webdesign achten müssen. Optimieren Sie Ihre Website für diverse mobile Endgeräte.

## Gestaltungstipps auf einen Blick:

Ihre Website muss nicht in der Türkei gehostet werden. Sollten Sie dies aber planen, dann empfehlen wir Ihnen die Wahl eines der Hosting-Marktführer im Land. Für eine bessere Verständigung mit dem Hoster kann es durchaus ratsam sein, einen englisch- bzw. deutschsprachigen Anbieter zu wählen.

Registrieren Sie für Ihre türkische Unternehmensseite die Top-Level-Domain „.tr“ bzw. die SLD mit der Endung „.com.tr“.

Optimieren Sie Ihre Website für diverse mobile Endgeräte.



<sup>12</sup><https://www.natro.com/> <sup>13</sup><https://www.netinternet.com.tr/> <sup>14</sup><https://de.hostadvice.com/marketshare/tr/> <sup>15</sup><https://www.hosting.de/help/domainwiki/tld/tr/> <sup>16</sup><https://worldsites-schweiz.ch/suchmaschinenmarketing-und-seo-in-der-turkei.htm>



## 5.1 Lizenzen

Seit Frühjahr 2018 müssen Websitebetreiber in der Türkei, die im Internet Ton- oder Bildaufnahmen veröffentlichen, eine Lizenz bei der obersten türkischen Regulierungsbehörde für Radio und Fernsehen (RTÜK)<sup>17</sup> erwerben. Informieren Sie sich daher, ob Sie eine solche Erlaubnis benötigen. Mögliche Anlaufstellen sind beispielsweise die RTÜK selbst oder die deutsche Auslandshandelskammer in der Türkei<sup>18</sup> in beratender Funktion. Nach der Zahlung einer Gebühr erfolgt ein staatlicher Sicherheitscheck. Über die Lizenzvergabe entscheidet ein Gremium, das von der Regierungspartei AKP dominiert wird. Bei Verstößen gegen RTÜK-Regeln kann die Lizenz auf Grundlage eines Gerichtsentscheids wieder entzogen werden.<sup>19</sup>

## 5.2 Zensur

Seit 2014 kann die türkische Telekommunikationsbehörde Internetseiten ohne jeden richterlichen Beschluss sperren. Seitdem findet Zensur im Internet verstärkt statt mit der Folge, dass Tausende von Websites gesperrt oder zensuriert sind.<sup>20</sup> Ebenso ist Werbung im Internet stark durch staatliche Vorgaben reguliert. Um eine Blockierung Ihrer Website oder gar eine strafrechtliche Verfolgung zu umgehen, sollten Sie unbedingt prüfen (lassen), ob Inhalte (Texte, Bilder, Videos etc.) gegen türkisches Recht verstoßen oder gar als regierungskritische politische Statements aufgefasst werden können. Beziehen Sie in Ihre Prüfung auch fremde Websites oder Inhalte ein, auf die Sie von Ihrer Website verlinken.



## Gestaltungstipps auf einen Blick:

Informieren Sie sich, ob Sie für die Veröffentlichung Ihrer türkischen Unternehmensseite eine Lizenz der RTÜK benötigen.

Stellen Sie sicher, dass Sie keine Inhalte (Texte, Bilder, Videos etc.) veröffentlichen, die gegen türkisches Recht, insbesondere gegen Werbeverbote verstoßen oder gar als regierungskritische politische Statements aufgefasst werden können. Dies gilt auch hinsichtlich fremder Websites oder Inhalte, auf die Sie von Ihrer Unternehmensseite verlinken.

<sup>17</sup><https://www.rtuk.gov.tr/en> <sup>18</sup><https://www.dtr-ihk.de> <sup>19</sup><https://www.sueddeutsche.de/medien/medien-in-der-tuerkei-ein-weiterer-schlag-fuer-die-pressefreiheit-in-der-tuerkei-1.3917053>  
<sup>20</sup><https://www.zeit.de/politik/ausland/2014-02/tuerkei-internet-verschaerfung-regelung-zensur>

# ALLE GESTALTUNGSTIPPS AUF EINEN BLICK

LEITFADEN WEBSITEGESTALTUNG FÜR DEN TÜRKISCHEN MARKT

## DESIGN



Orientieren Sie sich beim Aufbau von Struktur und Navigation Ihrer türkischen Internetpräsenz an Ihrer deutschen Website.

Gestalten Sie Ihre türkische Unternehmensseite nicht zu textlastig. Setzen Sie stattdessen auf qualitativ hochwertige, große Bilder.

Nutzen Sie Fotos von türkischstämmigen Menschen, falls Sie Personenbilder verwenden möchten. Verwenden Sie besser keine Bilder von Kopftuch tragenden Frauen sowie freizügige oder figurbetonte Abbildungen.

Greifen Sie bei der Gestaltung grundsätzlich auf die für Ihre deutsche Internetpräsenz gewählte Farbpalette bzw. auf Ihr Corporate Design zurück. Falls Sie davon abweichen wollen, prüfen Sie, wie Farben mit religiöser Bedeutung bei der muslimisch geprägten Zielgruppe ankommen.

## INHALT UND SPRACHE



Werben Sie mit der deutschen Herkunft Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Produkte und Dienstleistungen. „Made in Germany“ ist ein schlagkräftiges Verkaufsargument, auch in der Türkei.

Sprechen Sie Internetnutzer in der Türkei formell, direkt und freundlich an.

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

Organisieren Sie, dass auch die Inhalte Ihrer türkischen Website stets für Suchmaschinen optimiert und lokalisiert sind. Vorrangig wird in der Türkei Google genutzt. Sie sollten aber auch die Entwicklung des russischen Google-Konkurrenten Yandex beobachten.

Orientieren Sie sich hinsichtlich der Produktinformationen an Ihrer deutschen Website. Platzieren Sie regelmäßig gut sichtbare Preisangebote.

Verwenden Sie Ihren deutschen Unternehmensnamen sowie geschützte oder markante Eigennamen Ihrer Produkte. Allgemeine Begrifflichkeiten müssen Sie professionell übersetzen lassen. Beauftragen Sie unbedingt einen professionellen Muttersprachler mit der Übersetzung ihrer Website. Spezielle Marketingtexte sollte ein Copywriter verfassen. Sowohl Übersetzer als auch Copywriter sollten sich darüber hinaus in Ihrer Branche auskennen.

## KONTAKT UND SERVICE



Geben Sie auf Ihrer türkischen Unternehmensseite für einen ansprechenden Kundenservice eine lokale Adresse und Telefonnummer sowie eine Kontaktmöglichkeit per E-Mail an. Ein Kontaktformular ist eine gern gesehene Ergänzung.

Sorgen Sie für einen kompetenten türkischsprachigen Ansprechpartner. Es kann sinnvoll sein, für den Kundendienst einen externen Dienstleister zu engagieren.

Richten Sie Unternehmensseiten in sozialen Medien ein: auf Facebook, Twitter und Instagram.

Bieten Sie Ihren Kunden einen Webshop an, der über einen personalisierten Kundenbereich verfügt und an lokale Standards (z. B. Währung oder Zahlungsmethode) angepasst ist.

## IT



Ihre Website muss nicht in der Türkei gehostet werden. Sollten Sie dies aber planen, dann empfehlen wir Ihnen die Wahl eines der Hosting-Marktführer im Land. Für eine bessere Verständigung mit dem Hoster kann es durchaus ratsam sein, einen englisch- bzw. deutschsprachigen Anbieter zu wählen.

Registrieren Sie für Ihre türkische Unternehmensseite die Top-Level-Domain „.tr“ bzw. die SLD mit der Endung „.com.tr“.


Optimieren Sie Ihre Website für diverse mobile Endgeräte.

## RECHT



Informieren Sie sich, ob Sie für die Veröffentlichung Ihrer türkischen Unternehmensseite eine Lizenz der RTÜK benötigen.

Stellen Sie sicher, dass Sie keine Inhalte (Texte, Bilder, Videos etc.) veröffentlichen, die gegen türkisches Recht, insbesondere gegen Werbeverbote verstoßen oder gar als regierungskritische politische Statements aufgefasst werden können. Dies gilt auch hinsichtlich fremder Websites oder Inhalte, auf die Sie von Ihrer Unternehmensseite verlinken.

<b>Herausgeber</b>	<b>Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein</b> KdöR, vertreten durch den Präsidenten und den Hauptgeschäftsführer Friedrichstraße 40, 41460 Neuss <a href="https://www.mittlerer-niederrhein.ihk.de">mittlerer-niederrhein.ihk.de</a>	
<b>Ansprechpartner</b>	Stefan Enders, <a href="mailto:enders@mittlerer-niederrhein.ihk.de">@enders@mittlerer-niederrhein.ihk.de</a>   Aleksandra Kroll, <a href="mailto:kroll@mittlerer-niederrhein.ihk.de">@kroll@mittlerer-niederrhein.ihk.de</a>	
<b>Autor</b>	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. <a href="https://www.lingua-world.de">lingua-world.de</a>	<b>Lingua-World</b> 
<b>Stand</b>	April 2019	
<b>Bezug   weitere Leitfäden</b>	Der Lokalisierungsleitfaden Südafrika kann als PDF unter <a href="https://www.mittlerer-niederrhein.ihk.de/17774">mittlerer-niederrhein.ihk.de/17774</a> kostenlos heruntergeladen werden. Unter dieser Adresse sind weitere landesspezifische Lokalisierungsleitfäden erhältlich.	
<b>Copyright</b>	Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers und Quellenangabe gestattet.	
<b>Haftungsausschluss</b>	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.	
<b>Bildnachweise</b>	Titelseite: 360° Design; S. 8: Adobe Stock	
<b>Design</b>	360° Design, Krefeld	



Industrie- und Handelskammer  
Mittlerer Niederrhein