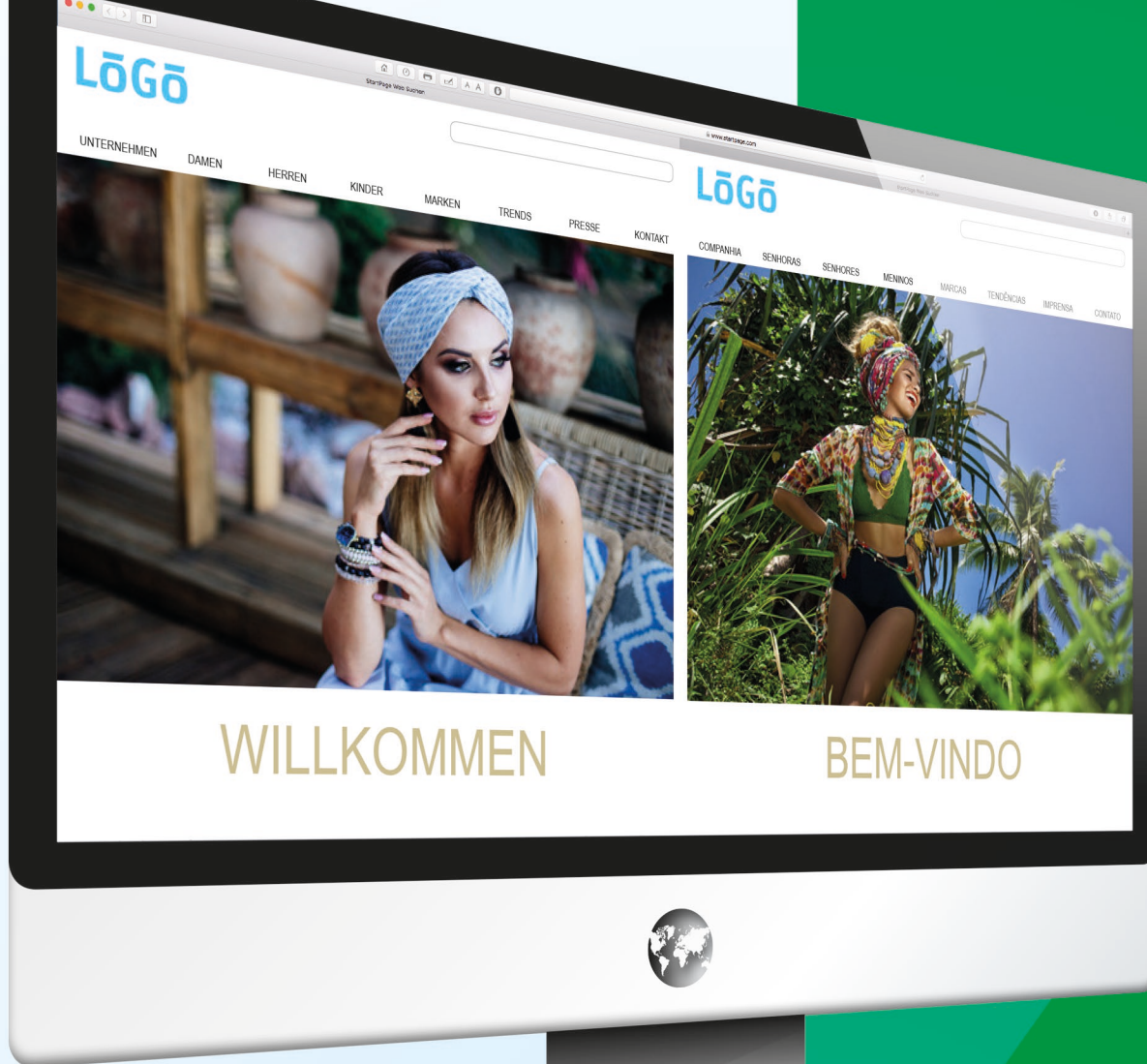




# Websitegestaltung

Leitfaden für den brasilianischen Markt



Industrie- und Handelskammer  
Mittlerer Niederrhein

# LEITFADEN WEBSITEGESTALTUNG FÜR DEN BRASILIANISCHEN 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 brasilianischen 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 |

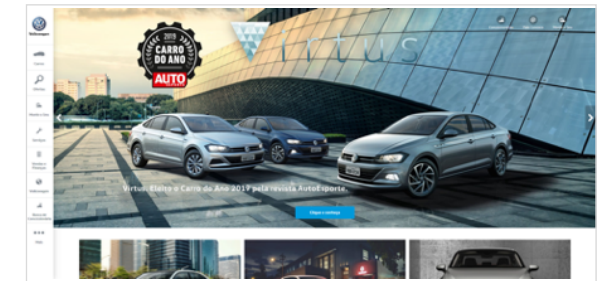
### 1.1 Navigation

Brasilianische Internetnutzer bevorzugen ein übersichtliches, aufgeräumtes, sauber strukturiertes Webdesign. Sie sind es gewohnt, über eine Navigationsleiste am oberen oder linken Seitenrand zu navigieren.<sup>1</sup> Grundsätzlich gilt: Orientieren Sie sich beim Aufbau von Struktur und Navigation Ihrer brasilianischen Internetpräsenz an Ihrer deutschen Website.

Die brasilianische Unternehmensseite des Volkswagen-Konzerns beispielsweise, wurde mit einer starken Orientierung an die deutsche Website erstellt. Die Menüführung bzw. die Schlagworte in der linken, vertikalen Navigationsleiste wirken sogar noch etwas aufgeräumter als beim deutschen Pendant.



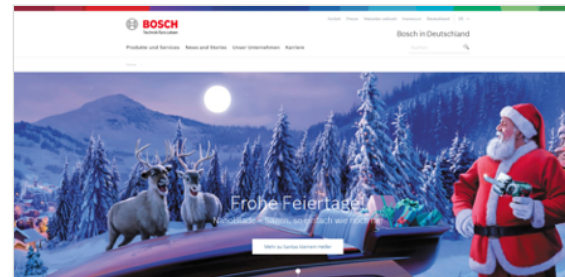
Startseite von Volkswagen Deutschland, [www.volkswagen.de](http://www.volkswagen.de), abgerufen am 13.12.2018.



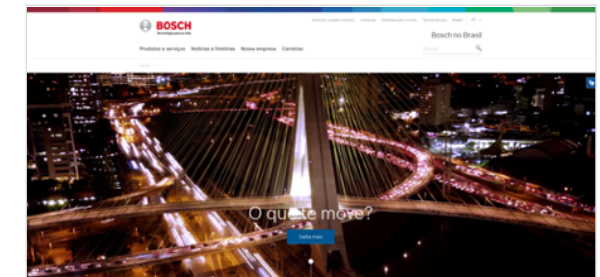
Startseite von Volkswagen Brasilien, [www.vw.com.br](http://www.vw.com.br), abgerufen am 13.12.2018.

### 1.2 Text

Brasilianische Websites sind hinsichtlich des textlichen Umfangs vergleichbar mit deutschen Internetseiten, sie wirken meistens sogar etwas „aufgeräumter“ (siehe dazu auch Kapitel 1.1). Schriftarten variieren innerhalb einer Website häufig, besonders hinsichtlich Größe und Farbe. Internetseiten haben so oftmals ein individuelles Erscheinungsbild



Startseite von Bosch Deutschland, [www.bosch.de](http://www.bosch.de), abgerufen am 13.12.2018.



Startseite von Bosch Brasilien, [www.bosch.com.br](http://www.bosch.com.br), abgerufen am 13.12.2018.

<sup>1</sup> „Handbook of Research on Culturally-Aware Information Technology: Perspectives and Models.“ E.G. Blanchard, D. Allard. S.330.

### 1.3 Farben und Bilder

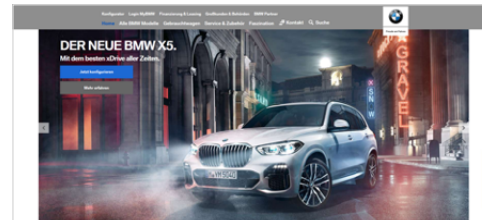
Dass sich die Sehgewohnheiten brasilianischer und deutscher Nutzer sehr ähneln, bzw. Farben in beiden Kulturen eine vergleichbare Wirkung auf den Betrachter haben, zeigt ein beispielhafter Blick auf die Onlinepräsenzen von Unternehmen, die in beiden Ländern seit vielen Jahren tätig sind: So sind die Websites von Volkswagen, BASF, thyssenkrupp, Bosch, Siemens, STIHL oder BMW farblich in beiden Ländern exakt gleich aufgebaut. Greifen Sie daher bei der Gestaltung Ihrer brasilianischen Website grundsätzlich auf die für Ihre deutsche Internetpräsenz gewählte Farbpalette zurück. Darüber hinaus verdeutlichen die genannten Websites, dass die genutzten Bilder landesunabhängig von hoher Qualität sind. Sie sind recht groß und nehmen deutlich mehr Platz ein als Textfelder. Eine Analyse kommt zu dem Ergebnis, dass brasilianische Websites generell bildlastig sind. Falls Sie Personenbilder verwenden möchten, empfehlen wir Ihnen für eine gelungene Lokalisierung, Fotos von brasilianischen Menschen zu verwenden. Auffallend ist auch, dass in Brasilien häufiger mit erhaltenen Auszeichnungen in Gestalt von Siegelstempeln geworben wird (vgl. *Startseite von VW Brasilien auf S. 3*) und Logos verwendet werden als in Deutschland. Auch Banner sind sehr beliebt und werden gleichermaßen am oberen und unteren Rand der Websites platziert. Bei den meisten brasilianischen Websites ist das Webdesign sehr sauber und sie enthalten viel Weißraum.<sup>2</sup>



Startseite von STIHL Deutschland, [www.stihl.de](http://www.stihl.de), abgerufen am 14.12.2018.



Startseite von STIHL Brasilien, [www.stihl.com.br](http://www.stihl.com.br), abgerufen am 14.12.2018. Im Gegensatz zu Deutschland ist STIHL in Brasilien auch auf Instagram vertreten.



Startseite von BMW Deutschland, [www.bmw.de](http://www.bmw.de), abgerufen am 14.12.2018. Im Gegensatz zur brasilianischen Seite wird auf der rechten Seite eine zusätzliche, vertikale Navigationsleiste verwendet.



Startseite von BMW Brasilien, [www.bmw.com.br](http://www.bmw.com.br), abgerufen am 14.12.2018.

### Gestaltungstipps auf einen Blick:

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

Achten Sie auf ein aufgeräumtes, gut strukturiertes Webdesign.

Variieren Sie mit der Größe und Farbe Ihrer Schrift, sorgen Sie so für ein individuelles, einprägsames Erscheinungsbild. Der textliche Umfang kann von Ihrer deutschen Seite übernommen werden.

Greifen Sie bei der Gestaltung grundsätzlich auf die für Ihre deutsche Internetpräsenz gewählte Farbpalette zurück.

Verwenden Sie große, hochqualitative Bilder und Logos. Erhaltene Auszeichnungen sollten Sie ihrer Website in Gestalt von Siegelstempeln „aufdrucken“.

Nutzen Sie Fotos von brasilianischen Menschen, falls Sie Personenbilder verwenden möchten.

<sup>2</sup>Emmanuel G. Blanchard, Danièle Allard: Handbook of Research on Culturally-Aware Information Technology – Perspectives and Models, S. 330.





## 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 Brasilien Ihre Unternehmensmarke an die örtliche Kultur anzupassen, dann muss dies Ihr brasilianischer Internetauftritt wiedergeben. Das kann beispielsweise bedeuten, dass Sie nicht wie auf Ihrer deutschen Website die schnellen Lieferzeiten in den Vordergrund stellen, sondern auf Ihrer brasilianischen Unternehmensseite den Fokus inhaltlich stärker auf Qualität „made in Germany“, Kundennähe, Preisvorteile und Finanzierungsmöglichkeiten legen.

## 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 brasilianische Websites: Durch eine direkte, informelle und freundliche Ansprache Ihrer Zielgruppe drücken Sie Ihren Respekt aus. Viel falsch machen können Sie dabei nicht, denn in Brasilien wird je nach Region für die Ansprache Ihrer Zielgruppe „tu“ oder „você“ verwendet. Beide Wörter sind mit der klassenübergreifenden Universalität des englischen „you“ vergleichbar.

## 2.3 Relevanz des Onlineangebots

Überprüfen Sie die Inhalte Ihrer Website auf Relevanz für den brasilianischen Markt und führen Sie ggf. auch eine Neufokussierung Ihres Angebots speziell für Ihre neue Zielgruppe durch. Generell sind Brasilianer aber recht offen für Innovationen, und die soziokulturellen Unterschiede zu Europa sind weitaus geringer als in anderen Wachstumsmärkten wie China, Indien oder Russland.<sup>3</sup>

## 2.4 Suchmaschinenoptimierung

Die am häufigsten aufgerufene Website in Brasilien ist die internationale Google-Version (google.com) gefolgt von youtube (youtube.com), facebook (facebook.com) und der brasilianischen Variante von Google (google.com.br).<sup>4</sup> Die Suchmaschine aus den USA hat in Brasilien einen Marktanteil von über 97 Prozent. Yahoo und Bing spielen mit einem Marktanteil von unter drei Prozent kaum eine Rolle.<sup>5</sup> Damit Ihre



Google-Logo anlässlich des Unabhängigkeitstags in Brasilien am 07.09.2018.

Website auch von Ihrer Zielgruppe gefunden wird, sollten Sie Ihre Inhalte von Beginn an suchmaschinenoptimiert lokalisieren lassen.

## 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. Auch der Produktpreis ist in Brasilien ein sehr wichtiges Kriterium und sollte besonders hervorgehoben werden. Vor allem im Business-to-Consumer-Bereich lohnt es sich, regelmäßig mit besonderen Preisangeboten auf Ihrer Website zu werben und diese gut sichtbar zu platzieren. Außerdem ist es von Vorteil, verschiedene Finanzierungsmodelle anzubieten: von einer, über fünf, acht oder auch zwölf Raten. Auf Wunsch auch bis zu 24 Raten, dann aber mit 1,99 Prozent Zinsen monatlich. In Brasilien gehören Finanzierungen zum Alltagsgeschäft.<sup>6</sup>



Beispiel für eine Preisangabe samt Informationen zu einer möglichen Finanzierung mit 12 Raten auf der Startseite von Mercado Livre, [www.mercadolivre.com.br](http://www.mercadolivre.com.br), abgerufen am 17.12.2018.

<sup>3</sup>Borris Haupt: Brasilien - Zielmarkt für deutsche KMU und Mittelstand, S. 4. <sup>4</sup><https://www.similarweb.com/top-websites/brazil> <sup>5</sup><https://www.luna-park.de/blog/9452-suchmaschinen-marktanteile-amerika-2014/#br> <sup>6</sup><https://www.ecin.de/fachartikel/16504-e-commerce-in-brasilien-mehr-als-up-to-date.html>



# INHALT UND SPRACHE

## 2.6 Unternehmens- und Produktnamen

Ihren Unternehmensnamen sollten Sie wegen Ihres Wiedererkennungswerts unverändert auf dem brasilianischen Markt verwenden. Gleiches gilt auch für markante oder international bekannte Produktnamen. Vorwerks geschützter Produktname Thermomix z. B. wird für den brasilianischen Markt exakt übernommen. Auch im Automobilbereich werden die in Deutschland bekannten Fahrzeugnamen in der Regel verwendet: So heißen z. B. die Volkswagen Modelle Passat, Polo oder Jetta auch in Brasilien so. Doch dies verhält sich längst nicht immer so. Beispielsweise wird der Kärcher-Hochdruckreiniger, der in Deutschland unter der Bezeichnung „K 3 Full Control Home“ vertrieben wird, in Brasilien unter dem Namen „K 3 Premium Casa“ verkauft. Übrigens, dieses Modell unterscheidet sich in seiner Ausführung in beiden Ländern stark.



K 3 Full Control Home T350  
199,99 €

★★★★★ 4.4 (44)  
Für spritzfreie Reinigungen rund ums Haus dank Home Kit inkl. Flächenreiniger und Reinigungsmittel. Die Pistole des K 3 Full Control Home Hochdruckreinigers zeigt die Druckstärke an.



K 3 Premium Casa (220V)

Nesse kit você leva uma K3 Premium com o incrível acessório T-Racer, um protetor de respingos que permite lavar pisos e superfícies sem espirrar água. Ideal para áreas internas com móveis e eletrodomésticos que não podem ser molhados.

Produktbezeichnung des Hochdruckreinigers K 3 von Kärcher in Deutschland, [www.kaercher.com](http://www.kaercher.com) und im Vergleich das Modell des Hochdruckreinigers in Brasilien, [www.karcher.com.br](http://www.karcher.com.br), jeweils abgerufen am 14.12.2018.

## 2.7 Übersetzung und Zeichensatz

In Brasilien wird eine brasilianische Variante des Portugiesischen gesprochen, die hinsichtlich Betonung, Rechtschreibung und Grammatik von ihrer europäischen Version abweichen kann. Das deutsche Wort „Rezeption“ beispielsweise schreibt man in Portugal „recepção“, in Brasilien hingegen „recepção“. „Die U-Bahn“ wird in Portugal „o metro“, in Brasilien „o metrô“ geschrieben. Es gibt auch Wörter, die sich in beiden Sprachvarianten völlig voneinander unterscheiden. Grundsätzlich sollten alle Textvorlagen von einem professionellen brasilianischen Übersetzer ins landesspezifische Portugiesisch 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

Hinsichtlich Maßeinheiten und Zahlen müssen Sie keine Anpassungen für Ihre brasilianische Unternehmensseite beachten. Wie bei uns gilt das metrische System und auch die Verwendung von Dezimal- und Tausendertrennzeichen ist identisch. Lediglich die Währung ist abweichend: Gezahlt wird mit dem brasilianischen Real (BRL).

| DEUTSCH         | BRASILIANISCHES PORTUGIESISCH | EUROPÄISCHES PORTUGIESISCH |
|-----------------|-------------------------------|----------------------------|
| Hallo!          | Oi!                           | Olá!                       |
| Zug             | Trem                          | Comboio                    |
| Bus             | Ônibus                        | Autocarro                  |
| Anzug           | Terno                         | Fato                       |
| Personalausweis | Carteira de identidade        | Bilhete de identidade      |
| Führerschein    | Carteira de habilitação       | Carta de condução          |

Beispiele für Unterschiede zwischen der europäischen und der brasilianischen Variante des Portugiesischen.

## Gestaltungstipps auf einen Blick:

Werben Sie auf Ihrer brasilianischen Website mit dem Label „made in Germany“ und legen Sie den Fokus – wenn möglich – auf Kundennähe, Finanzierungsmodele und einen guten Preis.

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

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

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

Orientieren Sie sich hinsichtlich der Produktinformationen an Ihrer deutschen Website. Vor allem als B2C-Unternehmen sollten Sie regelmäßig gut sichtbare Preisangebote sowie Informationen zu möglichen Finanzierungsmodellen platzieren.

Verwenden Sie Ihren deutschen Unternehmensnamen auf dem brasilianischen Markt. Prüfen Sie aber, ob Sie Ihre Produktnamen anpassen sollten. Beachten Sie, dass es Unterschiede zwischen brasilianischem und europäischem Portugiesisch gibt. 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

## 3.1 Kundenservice

Laut einer Umfrage des Softwareunternehmens Zendesk aus dem Jahr 2013 haben Brasilianer ganz besonders hohe Ansprüche an den Kundenservice. 79 Prozent der Befragten erwarten einen exzellenten Kundenservice und 40 Prozent tolerieren keinerlei Probleme mit Produkten oder Dienstleistungen. 80 Prozent der befragten Verbraucher gaben zudem an, dass sie am selben Tag eine Antwort verlangen, wenn der Kontakt per E-Mail erfolgt.<sup>7</sup> Nicht überraschend ist es daher, dass ReclameAQUI<sup>8</sup>, ein Onlineportal für die Bewertung von Kundendiensten, zu den 30 beliebtesten Websites in Brasilien gehört (*Stand: November 2018*). Sorgen Sie also unbedingt für einen hervorragenden Kundenservice auf sämtlichen Kanälen (*siehe Kapitel 3.2*) und stellen Sie Ihren Kunden ein starkes Service-Gesamtpaket zur Verfügung samt kompetenten Ansprechpartnern, die des brasilianischen Portugiesisch mächtig sind.

## Unterstützung

Die IHKs Essen, Mülheim an der Ruhr, Oberhausen und Pfalz sind Länderschwerpunktkammern für Brasilien und bieten Unternehmen u. a. Informations- und Veranstaltungsangebote.

[essen.ihk24.de](https://essen.ihk24.de)

[pfalz.ihk24.de](https://pfalz.ihk24.de)

## 3.2 Kommunikationskanäle

Neben den üblichen Kontaktmöglichkeiten wie einer kostenfreien Hotline, E-Mail oder postalischer Anschrift, sollten Sie die Einbindung von Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn und Pinterest in Ihre Internetpräsenz erwägen. Rund 70 Prozent der brasilianischen Internetnutzer sind in den sozialen Medien aktiv.<sup>9</sup> Vor allem Facebook sollte als beliebteste Social-Media-Plattform unbedingt als Kommunikationskanal genutzt werden. Auch YouTube – auf Platz 3 der nachgefragtesten Websites Brasiliens<sup>10</sup> – eröffnet interessante Möglichkeiten, da Videos in Brasilien äußerst beliebt sind. Außerdem ist es sinnvoll das Chatprogramm WhatsApp in Ihre Überlegungen mit einzubeziehen, da es sich in dem lateinamerikanischen Land besonders großer Beliebtheit erfreut (*siehe dazu auch Kapitel 3.3*).<sup>11</sup>

## 3.3 Webshops

Laut dem Statistikportal Statista wird die Relevanz von Onlineshops in Brasilien in Zukunft deutlich zunehmen. Bereits heute werden rund 21 Milliarden US-Dollar Umsatz per E-Commerce erzielt. Für das Jahr 2022 werden schon über 31,5 Milliarden US-Dollar prognostiziert.<sup>12</sup> Daher sollten Sie nach Möglichkeit über einen eigenen Webshop verfügen. Bieten Sie darin Ihren Kunden einen personalisierten Kundenbereich an, über den sie Einkäufe verwalten, Versanddaten einsehen und Kontakt aufnehmen können. Ihre Produkte sollten Sie mit sozialen Medien verknüpfen. Auf Brasiliens beliebtester Onlineshopping-Plattform – Mercado Livre<sup>13</sup> – sind beispielsweise sämtliche Produkte mit Facebook oder Twitter verbunden, Fragen können jederzeit problemlos gestellt werden. In diesem Zusammenhang ist auch die Integration des Chatprogramms WhatsApp sinnvoll, damit Ihre Kunden per Live-Chat Fragen stellen können. Die bevorzugten Onlinezahlungsmittel in Brasilien sind die Kredit- bzw. Debitkarte (PayU<sup>14</sup>, PagSeguro<sup>15</sup>, Mercado Pago<sup>16</sup> und WorldPay<sup>17</sup>), das nationale Bezahlssystem Boletão Bancário<sup>18</sup>, sowie eWallets wie PagSeguro<sup>19</sup>, Dinheiro Mail<sup>20</sup>, Bcash<sup>21</sup> oder PayPal<sup>22</sup> und die klassische Zahlung via Bankeinzug.<sup>23</sup> Diese Zahlungsmethoden sollten Sie Ihren brasilianischen Kunden zur Verfügung stellen.

## Gestaltungstipps auf einen Blick:

Die Erwartungen an Ihren Kundenservice in Brasilien sind enorm hoch. Sorgen Sie unbedingt für ein starkes Service-Gesamtpaket.

Organisieren Sie kompetente Ansprechpartner, die des brasilianischen Portugiesisch mächtig sind.

Erweitern Sie Ihre Kommunikationskanäle mit den in Brasilien beliebten sozialen Medien Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest und YouTube. WhatsApp ist eine sinnvolle Ergänzung.

Bieten Sie Ihren Kunden einen eigenen Webshop samt personalisiertem Kundenbereich an. Verknüpfen Sie Ihre Produkte nach Möglichkeit mit sozialen Medien (z. B. Facebook und Twitter) und integrieren Sie ggf. eine Live-Chat-Funktion (z. B. per WhatsApp).

Stellen Sie Ihren brasilianischen Kunden die landesspezifischen Onlinezahlungsmittel zur Verfügung (Kredit-/Debitkarte, Boletão Bancário, eWallets und Bankeinzug).

<sup>7</sup><https://www.zendesk.com/company/press/brazilians-demanding-customer-service/> <sup>8</sup>[www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br) <sup>9</sup><https://www.statista.com/statistics/278408/number-of-social-network-users-in-brazil/> <sup>10</sup><https://www.similarweb.com/top-websites/brazil/> <sup>11</sup><https://www.messengerpeople.com/de/weltweite-nutzer-statistik-fuer-whatsapp-wechat-und-andere-messenger/> <sup>12</sup><https://www.statista.com/statistics/289746/brazil-retail-e-commerce-sales/> <sup>13</sup>[www.mercadolivre.com.br](http://www.mercadolivre.com.br) <sup>14</sup>[www.payu.com.br](http://www.payu.com.br) <sup>15</sup><https://pagseguro.uol.com.br/> <sup>16</sup><https://www.mercadopago.com.br/> <sup>17</sup><https://pt.worldpay.com/global> <sup>18</sup><https://www.boletobancario.com/> <sup>19</sup><https://pagseguro.uol.com.br/> <sup>20</sup><https://br.dineromail.com> <sup>21</sup><https://bcash.com.br/> <sup>22</sup><https://www.paypal.com/br/home> <sup>23</sup><https://addons.prestashop.com/de/content/35-die-bevorzugten-online-zahlungsmethoden-nach-land>

## 4.1 Hosting

Es ist nicht notwendig, Ihre brasilianische Website in Brasilien 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 brasilianische Internetseite vor Ort hosten wollen, dann empfehlen wir Ihnen, sich auf der Vermittlungsplattform von HostAdvice<sup>24</sup> die Marktführer in Brasilien anzuschauen. Marktführer mit großem Abstand ist die Firma Locaweb<sup>25</sup> (Marktanteil von rund 32%), gefolgt von Amazon Web Services (AWS)<sup>26</sup> (ca. 8%) und KingHost (ca. 7,7%)<sup>27</sup> aus den USA.<sup>28</sup> Für eine bessere Verständigung mit dem Hoster kann es durchaus ratsam sein, einen englisch- bzw. deutschsprachigen Anbieter zu wählen.

## 4.2 Domain-Registrierung

Sichern Sie sich für den brasilianischen Internet-auftritt Ihres Unternehmens die landesspezifische Top-Level-Domain (ccTLD) **.br**. Die ccTLD existiert seit 1989 und wird vom sogenannten Comitê Gestor da Internet no Brasil<sup>29</sup> (Dt.: Komitee für Internet in Brasilien) verwaltet. Da allerdings nur die Registrierung unter einer Second-Level-Domain (SLD) möglich ist, empfehlen wir Ihnen die Endung **.com.br**, die von den allermeisten Unternehmen in Brasilien genutzt wird. Theoretische Alternativen sind z.B. die Endungen **.ind.br**, **.net.br**, oder **.org.br**. Die **.br**-TLDs kosten bis zu 200 Euro pro Jahr. Mögliche Anlaufstellen für die Registrierung Ihrer Brasilien-Domain sind beispielsweise, INWX<sup>30</sup>, EuroDNS oder united-domains.

## 4.3 Responsive Webdesign

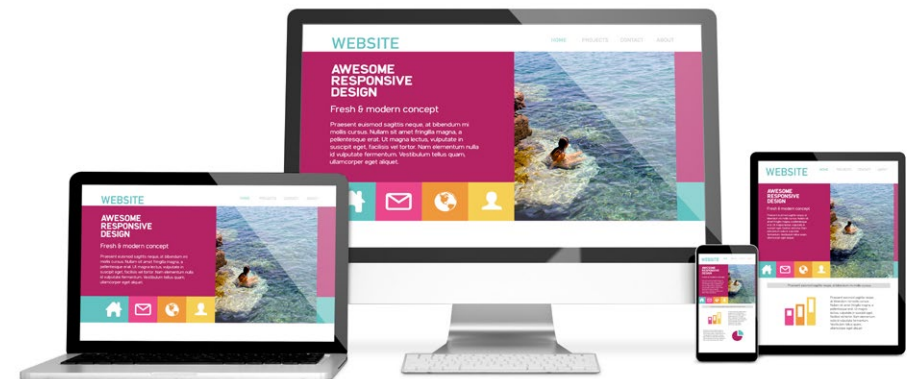
Laut Statista nutzten 2018 etwa 103 Millionen Brasilianer mobile Endgeräte, um sich mit dem Internet zu verbinden.<sup>31</sup> Das ist rund die Hälfte der Einwohner. Für Ihre brasilianische Unternehmensseite heißt das, dass Sie unbedingt auf Responsive Webdesign achten müssen. Optimieren Sie Ihre Website für diverse mobile Endgeräte.

## Gestaltungstipps auf einen Blick:

Ihre Website muss nicht in Brasilien 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 brasilianische Unternehmensseite die Top-Level-Domain „.br“ bzw. die SLD mit der Endung „.com.br“.

Optimieren Sie Ihre Website unbedingt für diverse mobile Endgeräte.



<sup>24</sup><https://de.hostadvice.com/marketshare/br/> <sup>25</sup><https://www.locaweb.com.br/> <sup>26</sup><https://aws.amazon.com/de/> <sup>27</sup><https://king.host/> <sup>28</sup><https://de.hostadvice.com/marketshare/br/> <sup>29</sup><https://cgi.br/> <sup>30</sup><https://www.inwx.de/de/br-domain.html>  
<sup>31</sup><https://de.statista.com/statistik/daten/studie/371192/umfrage/anzahl-der-nutzer-des-mobilen-internets-in-brasilien/>



## 5.1 Datenschutz

Das seit 2014 geltende brasilianische Internetgesetz Marco Civil da Internet<sup>32</sup> (Deutsch etwa: Zivilgesellschaftliches Rahmenabkommen des Internets, Gesetz Nr. 12.965) verpflichtet insbesondere zum Schutz privater Daten und zur Netzneutralität. Das Gesetz, das als eine der ersten Internetverfassungen weltweit gilt, legt grundsätzliche Standards zur Erhebung, Speicherung und Nutzung persönlicher Daten fest. So müssen Internetnutzer über die Nutzung und Speicherung ihrer Daten informiert werden. Persönliche Daten dürfen von Unternehmen nicht mehr für kommerzielle Zwecke wie Werbung verkauft werden. Die Vorratsdatenspeicherung wurde bisher zwar nicht abgeschafft, aber zumindest eingeschränkt. Darüber hinaus sollten Sie sich mit den Bestimmungen des an die europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) angelehnten neuen Allgemeinen Gesetzes zum Schutz personenbezogener Daten<sup>33</sup> (Lei Geral de Proteção de Dados [LGPD], Nr. 13.709/2018) vertraut machen, das im August 2018 erlassen wurde und im Februar 2020 in Kraft tritt. Deutsche Unternehmen müssen es beachten, falls sie in Brasilien niedergelassen sind oder am brasilianischen Markt Waren und Dienstleistungen anbieten und entsprechende Daten verarbeiten.<sup>34</sup>



### Gestaltungstipp auf einen Blick:

Machen Sie sich insbesondere mit den datenschutzrechtlichen Vorgaben des brasilianischen Internetgesetzes (Marco Civil da Internet) und des neuen Allgemeinen Datenschutzgesetzes (LGPD) vertraut.

### Unterstützung

Die Deutsch-Brasilianische Industrie- und Handelskammer (Auslandshandelskammer, AHK) unterstützt deutsche Unternehmen bei Markteintritt und Geschäftspräsenz in Brasilien.

 [ahkbrasilien.com.br](https://ahkbrasilien.com.br)

<sup>32</sup>[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm) <sup>33</sup>[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm)

<sup>34</sup><https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Recht-Zoll/Wirtschafts-und-steuerrecht/recht-aktuell,t=brasilien--neues-datenschutzgesetz-verabschiedet,did=2148776.html>

# ALLE GESTALTUNGSTIPPS AUF EINEN BLICK

LEITFADEN WEBSITEGESTALTUNG FÜR DEN BRASILIANISCHEN MARKT

## DESIGN



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

Achten Sie auf ein aufgeräumtes, gut strukturiertes Webdesign.

Variieren Sie mit der Größe und Farbe Ihrer Schrift, sorgen Sie so für ein individuelles, einprägsames Erscheinungsbild. Der textliche Umfang kann von Ihrer deutschen Seite übernommen werden.

Greifen Sie bei der Gestaltung grundsätzlich auf die für Ihre deutsche Internetpräsenz gewählte Farbpalette zurück.

Verwenden Sie große, hochqualitative Bilder und Logos. Erhaltene Auszeichnungen sollten Sie ihrer Website in Gestalt von Siegelstempeln „aufdrücken“.

Nutzen Sie Fotos von brasilianischen Menschen, falls Sie Personenbilder verwenden möchten.

## INHALT UND SPRACHE



Werben Sie auf Ihrer brasilianischen Website mit dem Label „made in Germany“ und legen Sie den Fokus – wenn möglich – auf Kundennähe, Finanzierungsmodelle und einen guten Preis.

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

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

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

Orientieren Sie sich hinsichtlich der Produktinformationen an Ihrer deutschen Website. Vor allem als B2C-Unternehmen sollten Sie regelmäßig gut sichtbare Preisangebote sowie Informationen zu möglichen Finanzierungsmodellen platzieren.

Verwenden Sie Ihren deutschen Unternehmensnamen auf dem brasilianischen Markt. Prüfen Sie aber, ob Sie Ihre Produktnamen anpassen sollten. Beachten Sie, dass es Unterschiede zwischen brasilianischem und europäischem Portugiesisch gibt. 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



Die Erwartungen an Ihren Kundenservice in Brasilien sind enorm hoch. Sorgen Sie unbedingt für ein starkes Service-Gesamtpaket.

Organisieren Sie kompetente Ansprechpartner, die des brasilianischen Portugiesisch mächtig sind.

Erweitern Sie Ihre Kommunikationskanäle mit den in Brasilien beliebten sozialen Medien Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest und YouTube. WhatsApp ist eine sinnvolle Ergänzung.

Bieten Sie Ihren Kunden einen eigenen Webshop samt personalisiertem Kundenbereich an. Verknüpfen Sie Ihre Produkte nach Möglichkeit mit sozialen Medien (z.B. Facebook und Twitter) und integrieren Sie ggf. eine Live-Chat-Funktion (z. B. per WhatsApp).

Stellen Sie Ihren brasilianischen Kunden die landesspezifischen Onlinezahlungsmittel zur Verfügung (Kredit-/Debitkarte, Boletão Bancário, eWallets und Bankeinzug).

## IT



Ihre Website muss nicht in Brasilien 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 Host kann es durchaus ratsam sein, einen englisch- bzw. deutschsprachigen Anbieter zu wählen.

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

Optimieren Sie Ihre Website unbedingt für diverse mobile Endgeräte.

## RECHT



Machen Sie sich insbesondere mit den datenschutzrechtlichen Vorgaben des brasilianischen Internetgesetzes (Marco Civil da Internet) und des neuen Allgemeinen Datenschutzgesetzes (LGPD) vertraut.

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                      |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>Herausgeber</b>               | <b>Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein</b><br>KdöR, vertreten durch den Präsidenten und den Hauptgeschäftsführer<br>Friedrichstraße 40, 41460 Neuss<br><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)<br>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.<br><a href="https://www.lingua-world.de">lingua-world.de</a>  | <b>Lingua-World®</b> |
| <b>Stand</b>                     | März 2019                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                      |
| <b>Bezug   weitere Leitfäden</b> | Der Lokalisierungsleitfaden Brasilien 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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                      |