

ANDERE LÄNDER, ANDERE FARBEN

INTERNATIONALE UNTERNEHMEN STEHEN BEI DER GESTALTUNG IHRER WEB-PRÄSENZ IMMER VOR DER FRAGE, WIE WEIT DIE INHALTE AN DIE JEWEILIGEN ZIELMÄRKTE ANGEPASST WERDEN SOLLEN. KULTURELLE FAKTOREN WERDEN DABEI BISHER KAUM BERÜCKSICHTIGT.

VON ACHIM VON MICHEL



Im Zeitalter der Globalisierung lassen sich weltweit tätige Unternehmen zunehmend dazu verleiten, Produkte und Dienstleistungen zu standardisieren, um Kosten für die Anpassung an regionale Märkte zu sparen. Zwar hat sich bei der Planung und Umsetzung länderübergreifender Marketing-Kampagnen eine Anpassung an unterschiedliche Kulturkreise längst erfolgreich etabliert. Doch bei Internet-Auftritten, die per se in allen Kulturregionen der Welt zur Verfügung stehen, ist die Versuchung groß, eine vereinheitlichte Darstellung zu entwickeln, die gerade noch durch sprachliche Diversifizierung den unterschiedlichen Märkten gerecht wird. Aber wie viel Vereinheitlichung vertragen globalisierte Märkte? Ab welchem Punkt finden standardisierte Websites in Zielmärkten außerhalb des eigenen Kulturkreises keine Akzeptanz mehr? Wie internationale Unternehmen mit diesen Fragen bisher umgehen, ist Helen Schäfer in ihrer Studie „Glokalisierung“ nachgegangen. Schäfer, die als Informati-

on Architect beim Internet-Spezialisten Ray Sono beschäftigt ist, kennt die Fragen zu diesem Thema aus ihrer täglichen Arbeit: „Bei der Entwicklung von Internet-Auftritten für Konzerne wie Lufthansa oder MAN Nutzfahrzeuge stellt sich immer die Frage, wie weit die Angebote an die Zielmärkte angepasst werden sollen. Hier ist jedes Mal eine Abwägung zwischen Kosten und dem zu erwartenden Nutzen zu treffen“, sagt die Internet-Spezialistin: „Um Antworten auf diese Frage zusätzlich wissenschaftlich zu fundieren, entstand meine Forschungsarbeit an der Hochschule Furtwangen.“ Eine der theoretischen Grundlagen von

ser Untersuchung sind beispielsweise die Ausprägung von stereotypischen Geschlechterrollen, die Bereitschaft, Risiken einzugehen oder die Verteilung von Macht innerhalb einer Organisation. Hofstede fasst seine Untersuchungen in Indizes für jede der beschriebenen Dimensionen zusammen. So weist beispielsweise der Individualitätsindex (IDV) explizit Länder mit einer hohen Ausprägung individueller Gesellschaftsstrukturen aus: Die USA, Australien und die meisten nordeuropäischen Länder gehören dazu. Eher kollektivistisch orientierte Länder sind viele südamerikanische Länder, Südkorea oder Taiwan. Für Schäfer

„Glokalisierung“: die Bedeutung des Lokalen bei der Gestaltung von Globalisierungsprozessen wird für die Kommunikation über Corporate Websites internationaler Unternehmen immer wichtiger.

Schäfers Studie sind die Forschungsarbeiten von Geert Hofstede, einem niederländischen Professor und Experten für Kulturwissenschaften. Hofstede wies in den 60er und 70er Jahren durch Befragungen von IBM-Mitarbeitern in 70 Ländern der Welt den Einfluss von nationalen und regionalen Kulturgruppen auf das Verhalten von Unternehmen, deren Organisation und Führung nach. „Das so genannte Fünf-Dimensionen-Modell zeigt etwa, dass es Kulturgruppen gibt, in denen ein starker Hang zum Individualismus besteht, was sich in einer hohen Bedeutung von Werten wie Selbstbestimmung, Eigenverantwortung und Ich-Erfahrung ausdrückt. In anderen Kulturen dominiert hingegen das Wir-Gefühl und jede Form von Integration“, erklärt Helen Schäfer. Weitere Dimensionen die-

bildeten diese kulturwissenschaftlichen Erkenntnisse eine Ausgangsbasis für eigene Untersuchungen: „Die Ergebnisse Hofstedes zeigen, dass bei der Lokalisierung von Internet-Auftritten nicht nur gängige, kulturunabhängige Kriterien wie Landessprache, die Darstellung von Datum- und Zeitwerten oder rechtliche Rahmenbedingungen berücksichtigt werden müssen. Vielmehr gibt es eine Reihe kulturabhängiger Faktoren, die nach Ansicht der Wissenschaftler Einfluss auf das Verhalten in der jeweiligen Region haben.“

Als Untersuchungsobjekt dienten Helen Schäfer die Corporate Websites von fünf weltweit tätigen Unternehmen, die alle über länderspezifisch angepasste Corporate Websites in den exemplarisch gewählten Ländern Deutschland, Japan, den USA

und Brasilien verfügen: Nissan, British Airways, IBM, HSBC und Coca-Cola. Diese Internet-Auftritte wurden anhand eines Fragebogens von Testpersonen mit Bezug zum jeweiligen Land auf das Vorhandensein kulturunabhängiger und kulturabhängiger Faktoren untersucht. Die Ergebnisse überraschen: So werden kulturunabhängige Faktoren bei den ausgewählten Corporate Websites bereits präzise berücksichtigt. „Ein Grund für die verbreitete lokale Anpassung von kulturunabhängigen Kriterien ist, dass ohne eine solche Anpassung die Informationen einer Corporate Website nicht für den Nutzer zugänglich wären. Ohne die Anpassung der Sprache, Schrift, Leserichtung, Zahlenformate, Währungen und Maßeinheiten eines Landes können Nutzer die Website nicht verstehen“, so Helen Schäfer. Anders sieht es bei kulturabhängigen Dimensionen aus. Um ihre bereits vorhandene Ausprägung im jeweiligen Internet-Auftritt zu messen, wurde unter anderem die Verwendung von Farben, Bildsprache und die Gestaltung von Icons und Symbolen durch die Testpersonen untersucht und bewertet. Den Einfluss solcher Faktoren auf die kulturellen Rahmenbedingungen erläutert Schäfer an einem Beispiel: „Farben besitzen kulturspezifische Bedeutung. Bei der Gestaltung einer Corporate Website sollte man darauf achten, eine Farbe zu wählen, die in dem jeweiligen Land dem Wert entspricht, den man als Unternehmen verkörpern möchte.

> NEUTRALE FARBEN FÜR INTERNATIONALE CI

Zum Beispiel Rot für Stärke in Skandinavien oder Lila in den USA, das für Mut und Recht steht. Möchte das Unternehmen hingegen eine international einheitliche Corporate Identity wahren, sollte es auf eine neutrale Farbe zurückgreifen, um nicht in einem Land andere Werte zu verkörpern als in einem anderen. So steht Rot in Afrika beispielsweise für Tod und Blutvergießen und Lila in Lateinamerika für Tod.“ Diese und andere, bereits im internationalen Marketing üblichen, kulturspezifischen Anpassungen wurden bei der Untersuchung ergänzt durch Merkmale, die mit Hofste-

des Kulturdimensionen in Zusammenhang gebracht werden können: „Individualistisch geprägte Menschen legen Wert darauf, sich von anderen Menschen zu unterscheiden und einzigartig zu sein. Deswegen sollten bei für Kulturen mit hohem Individualismusindex angepassten Websites immer nur Individuen angesprochen werden und keine Gruppen. Denkbar ist die persönliche Begrüßung auf Basis von auf dem Rechner platzierten Cookies. Auch das Anpassen der Website an persönliche Präferenzen ist denkbar. Eine Differenzierung der Website-Inhalte je nach Stärke der Individualisierung eines Kulturkreises konnten wir bei keiner der untersuchten Corporate Websites feststellen.“

> KULTURELLE FAKTOREN BISHER KAUM BERÜCKSICHTIGT

Auch die in der jeweiligen Kultur vorherrschende Geschlechterverteilung wurde nach Ansicht der Studienautorin nicht angemessen berücksichtigt: „Wir haben festgestellt, dass sowohl bei der bildlichen Gestaltung als auch bei der rhetorischen Darstellung die Beschreibung stereotyper Geschlechterrollen konsequent vermieden wird. Für Länder mit hohem Maskulinitätsindex – also starker Bedeutung der männlichen Geschlechterrolle, wie sie etwa in Japan vorherrscht – sind die untersuchten Websites nicht optimal angepasst.“ Zusammenfassend kommt die Autorin zu dem Ergebnis, dass kulturabhängige Faktoren auf den fünf untersuchten Websites nur in geringem Maß oder überhaupt nicht umgesetzt wurden. Nach Ansicht von Schäfer ein Manko: „Durch Anpassung ihrer Websites an kulturabhängige Kriterien sichern sich Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz, da sie ihre Kunden gezielter ansprechen als Unternehmen, die auf diese Dimension verzichten. Sie erreichen



■ **Helen Schäfer:** „Farben besitzen kulturspezifische Bedeutung. Bei der Gestaltung einer Corporate Website sollte man darauf achten, eine Farbe zu wählen, die in dem jeweiligen Land dem Wert entspricht, den man verkörpern möchte: Zum Beispiel Rot für Stärke in Skandinavien, in Afrika hingegen wird Rot mit Tod assoziiert. Möchte man eine international CI wahren, sollte man auf eine neutrale Farbe zurückgreifen, um nicht in einem Land andere Werte zu verkörpern als in einem anderen.“

damit, dass der Kunde die Inhalte der Website nicht nur versteht, sondern auch akzeptiert.“ Ein erstaunliches Ergebnis nennt Schäfer zum Schluss: Gerade Coca-Cola, dem oft vorgeworfen wird, ein spezifisches Konsumbedürfnis in homogener Form auf die ganze Welt zu übertragen, lokalisiert seine Corporate Websites in fast allen untersuchten Ländern besser als die übrigen untersuchten Unternehmen. ■

> **Kennziffer: ecm17420**

Internet: www.transponder-roadshow.de

Transponder Roadshow 2009



Düsseldorf, 23. Juni 2009

■ **RFID jetzt – fit für die Zukunft**

Weitere Informationen
 IBC EUROFORUM GmbH
 (An Informa Group Company)
 Katja Büttgenbender
 Telefon: +49 (0)2 11/96 86-3751
katja.buettenbender@informa.com