

THINK GLOBAL, ACT LOCAL

IM ZUGE DER INTERNATIONALISIERUNG STEHEN VIELE UNTERNEHMEN UND ORGANISATIONEN VOR DER HERAUSFORDERUNG, IHREN ONLINE-AUFTRITT FÜR DIE VERSCHIEDENSTEN LÄNDER ZU LOKALISIEREN. DABEI SIND EINIGE ENTSCHIEDENDE GRUNDSÄTZE ZU BEACHTEN.

VON ACHIM VON MICHEL

Die Website ist das weltweite Aushängeschild eines jeden Unternehmens. Damit sich auch Nutzer aus anderen Ländern angesprochen fühlen, schnellstmöglich an relevante Informationen gelangen und nicht nach wenigen Klicks gelangweilt und unzufrieden aufgeben, genügt es nicht, die Original-Website einfach zu übersetzen. Vielmehr müssen bei der Internationalisierung eines Web-Portals (= Rollout) neben strukturellen Fragen vor allem kulturelle Eigenheiten der verschiedenen Länder beachtet werden. „Entscheidend ist es, den Rollout umfassend und genau zu planen und durchzuführen. Die größte Herausforderung dabei ist die richtige Balance zwischen Standardisierung und Lokalisierung“, weiß Helen Schäfer, Information Architect bei Ray Sono und Verfasserin der Studie „Glokalisierung –

Die Expertin hat einige zentrale Grundsätze und Strategien herausgearbeitet und bereits in zahlreichen Rollout-Projekten erfolgreich eingesetzt.

Zunächst stellt sich die Frage, wie ein Online-Auftritt mit vielschichtigen Inhalten wie Unternehmens- und Produktinformationen, Karriere, Presse oder lokalen Services grundsätzlich zu strukturieren ist. Hierbei reicht die Bandbreite der Strategien von stark hierarchisch bis zu semantisch strukturierten Website-Landschaften (siehe Grafik).

› HIERARCHISCHE ODER SEMANTISCHE WEBSEITEN?

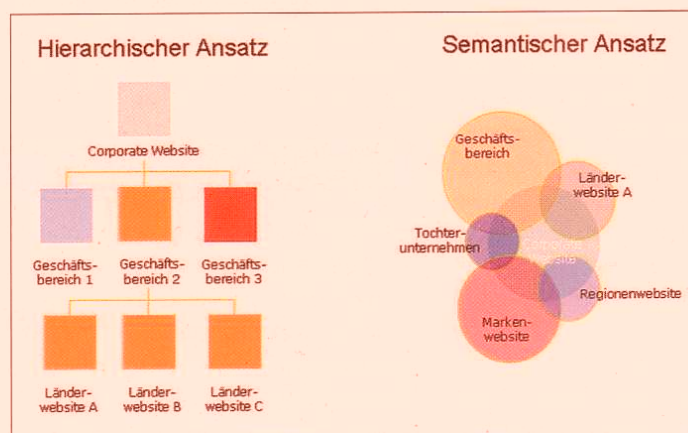
In vielen Fällen entscheiden sich internationale Konzerne für eine hierarchische Lösung mit einer Corporate Website und eigenen Portalen für einzelne Länder. Während die Dotcom-Seite aus-



Helen Schäfer, Information Architect bei Ray Sono, einem Anbieter für Konzeption, Implementierung und Betreuung internetbasierter Lösungen, weiß, dass lokalisierte Webseiten eher wahrgenommen werden.

Websites die lokalisierten Inhalte mit Standort- und Produktinformationen. Eine weitere Möglichkeit der hierarchischen Strukturierung ist die integrierte Website. Hier gibt es keine übergeordnete Corporate Website, sondern für jedes Land einen lokalisierten Auftritt mit sämtlichen Unternehmensinformationen. In beiden Fällen erhält der Nutzer einen einfachen Überblick über das Unternehmen. Wichtig für die Verantwortlichen im Unternehmen ist

es, die Zuständigkeiten für die Portalen klar aufzuteilen, weil viele Themen wie Produkte, Services, News oder Karriere sowohl aus der Firmenzentrale als auch lokal vor Ort gepflegt werden müssen.



Ein Unternehmen muss sich grundsätzlich entscheiden, ob es lieber eine hierarchisch aufgebaute Webseite haben will oder eine semantisch aufgebaute.

› DER KLEINE UNTERSCHIED IN DER STRUKTUR

Semantisch strukturiert sind Website-Landschaften dann, wenn länderspezifische Seiten eines Unternehmens neben Produkt-Portalen und sonstigen, themenorientierten Auftritten mit jeweils eigener URL bestehen und jederzeit inhaltlich erweitert werden können.

nen. Dies macht die Struktur überaus flexibel. So kann ein Unternehmen bei einem Rollout wichtige oder dringliche Inhalte wie die gezielte Stellensuche nach Ingenieuren, markturen/Entwicklern in einer eigenen Website darstellen.

> STANDARDISIERUNG ODER LOKALISIERUNG?

Für die Gestaltung länderspezifischer Web-Auftritte gibt es zwei zentrale Strategien. Während bei der Standardisierung eher Wert auf global einheitliche Strukturen gelegt wird, passt man bei der Lokalisierung Inhalte, Design und Technik den Gegebenheiten und Gewohnheiten vor Ort an. Demnach ist es obligatorisch, für jede länderspezifische Website Sprache, Schrift und Leserichtung, Formate und Einheiten, Technologie sowie rechtliche Rahmenbedingungen anzupassen.

Über diese Standardprozeduren hinaus gleicht die Lokalisierungslösung zudem noch weitere, kulturspezifische Kriterien wie gestalterische und grafische Vorlieben, Informationsgehalt, Phonetik, Benutzerverführung und Website-Struktur, On- und Offline Services sowie Website-Inhalte an. Beispielsweise bevorzugen unterschiedliche Gesellschaftsformen unbewusst auch unterschiedliche Abbildungen von Personen. So werden in individualistisch geprägten Gesellschaften wie den westlichen Ländern tendenziell eher Einzelporträts, in kollektivistisch orientierten Regionen wie Südamerika eher Gruppenbilder favorisiert.

„Beide Ansätze haben ihre Vorteile“, erklärt Helen Schäfer. „Eine Standardisierung erspart Kosten und sorgt für einen homogenen Markenauftritt, lokalisierte Websites werden hingegen von den Nutzern besser wahrgenommen, verstanden und akzeptiert. Mit der Lokali-

CHECKLISTE FÜR DIE INTERNATIONALISIERUNG VON WEBSITES

- Wie soll die künftige Website-Struktur aussehen? (hierarchical oder documental)?
- Welche Website-Elemente (Sprache, Inhaltsseiten, Design, Features) werden standardisiert, welche lokalisiert?
- Wie sieht das URL-Konzept für bestehende und künftige Websites des Unternehmens aus?
- Wie sehen die Organisation und Zuständigkeiten der Website-Inhalte aus (Rollen, Rechte, Workflows)?
- Welche technischen Anforderungen bestehen bei der Internationalisierung?

sierung als Kür für die Internationalisierung von Websites kann man einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil erreichen. Ziel ist ein möglichst hoher Nutzen für Unternehmen und Nutzer unter dem Motto: think global, act local.“

> Kennziffer: ECM15589

DISCUSS INNOVATIONS

ADVERTORIAL

OMECO WEBSHOP 4.0 AUF DER OMD

DIE OMECO GMBH PRÄSENTIERT AUF DER OMD DIE NEUE VERSION 4.0 IHRES ERFOLGREICHEN OMECO WEBSHOP.

Das Major Release 4.0 des Omeco Webshop überzeugt mit zahlreichen neuen Funktionen: So verfügt es über ein leistungsstarkes Gutscheinmodul, das die schnelle Umsetzung verschiedenster Marketing-Aktionen ermöglicht. Dank nahtloser Integration in das Omeco-Webshop-CRM-Modul stellt es ein ideales Werkzeug zur zielgenauen Verkaufsförderung dar. Ob klassischer Wert-, Waren- oder Versandkosten-Gutschein, einm-

scheinkampagnen offen. Omeco, der zum ProAlpha-Firmenverbund gehörende Hersteller von E-Business-Software, hat auch die Rabattfunktionen optimiert: Shopbetreiber können nun Rabatte unterschiedlichen Kunden und Kundengruppen zielgerichtet zuweisen. Das Major Release überzeugt zudem mit erweiterten B2B-Funktionen, die eine individuelle Preislistengestaltung und Preis-



Omeco Webshop 4.0 mit neuen leistungsstarken Funktionen

Omeco GmbH

Lars Denzer

omeco