

Usability bei der Internationalisierung von Markenwebsites – Herausforderungen und Konsequenzen für die Entwicklung

Arne Kittler
Fork Unstable Media GmbH
Juliusstr. 25
22769 Hamburg
www.fork.de

Abstract

Bei der Entwicklung von Markenwebsites verfolgen Unternehmen und die von ihnen beauftragten Dienstleister aus guten Gründen einen zentral entwickelten Internationalisierungsansatz anstelle lokal entwickelter Einzellösungen. In Folge dessen müssen die Entwicklungsteams eine gemeinsame Lösung für Endnutzer in allen Zielmärkten entwickeln,

können also nur eingeschränkt auf lokale Spezifika eingehen. Der Beitrag zeigt auf, warum ein zentralisiertes Vorgehen dennoch sinnvoll ist, welche Herausforderungen sich daraus für die Berücksichtigung von Usability-Aspekten ergeben und mit welchen Maßnahmen diesen Herausforderungen im Rahmen angemessener Mittel begegnet werden kann.

Keywords

Internationalisierung, Marke, Website, Usability, Web Globalization

1.0 Internationale Markenwebsites

Die Markenkommunikation im WWW ist zunehmend global ausgerichtet: Während in den „Gründerjahren“ die Verantwortung für die Online-Präsenzen einer Marke noch innerhalb des lokalen Marketings der Unternehmen verankert war und für viele Marken unter lokaler Regie eigenständige Insellösungen entwickelt wurden, verfolgen inzwischen immer mehr Unternehmen eine international ausgerichtete und zentral gesteuerte Kommunikation.

Anstelle spezifischer Lösungen für einzelne lokale oder regionale Märkte wird für alle globalen Web-Präsenzen einer Marke ein im Wesentlichen einheitlicher und zentral entwickelter Auftritt angeboten. Die mit diesen Vorgaben realisierten Websites basieren auf einer Masterwebsite, die Struktur, Aussehen und Funktion vorgibt und ein meist modular angelegtes Set von Templates bereitstellt. Bei umfangreichen Websites wird die (inhaltliche) Administration der unterschiedlichen lokalen Ausprägungen üblicherweise über ein Content Management System (CMS) realisiert. Die resultierenden lokalen Websites unter-

scheiden sich somit meist lediglich hinsichtlich ihrer Texte und Bilder. Sinnvoll sind außerdem dedizierte Bereiche, in denen spezifische lokale Inhalte dargestellt oder verlinkt werden, beispielsweise um lokale Marketingaktivitäten zu begleiten.

1.1 Web Globalization, I18N, L10N

Die Gesamtheit der internationalen Aktivitäten eines Unternehmens in Bezug auf seine internationalen Websites nennt man Web Globalization (Yunker 2002).

Den Prozess der Entwicklung einer Website, die leicht an andere Sprachen angepasst werden kann, bezeichnet man als Internationalisierung (im englischen Sprachraum ist der Begriff Internationalization bzw. dessen Kurzform I18N gebräuchlich) (Ishida & Miller 2005).

Und schließlich: Die lokale Anpassung einer auf diesem Wege entwickelten Website wird umschrieben mit dem Begriff „Lokalisierung“ (oder entsprechend im englischen Sprachraum

Localization bzw. L10N) (Ishida & Miller 2005).

Der vorliegende Text beschränkt sich auf eine Betrachtung der Internationalisierung.

2.0 Vorteile einer zentral entwickelten Masterwebsite mit globalen Templates

Ein Web Globalization Ansatz mit zentraler Masterwebsite und globalen Templates bietet aus Sicht der werbetreibenden Unternehmen wesentliche Vorteile:

2.1 Kostenersparnis

Bei einer zentral angelegten Entwicklung von Templates und deren Lokalisierung für unterschiedliche Märkte können im Gegensatz zur getrennten Einzelentwicklungen für spezifische Märkte wesentliche Einsparungen erzielt werden.

Eine auf Internationalisierung ausgelegte Entwicklung ist aufgrund ihrer Komplexität zwar schätzungsweise um den Faktor 1,5 bis 2 teurer als eine lokalspezifische Entwicklung gleichen

Umfangs – bei jeder darauf basierenden Lokalisierung können aber wesentliche Einsparungen erzielt werden, so dass eine zentrale Entwicklung bereits ab ca. 3-4 Ländersites günstiger sein kann als eine Parallelentwicklung lokaler Einzelslösungen.

Führt man sich vor Augen, dass globale Marken inzwischen für eine im mittleren zweistelligen Bereich rangierende Anzahl von Websites lokalisiert werden (Yunker 2005), steht außer Frage, dass dieses Vorgehen unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten der einzig vernünftige Weg für werbetreibende Unternehmen ist.

Neben Ersparnissen in der Entwicklung können durch eine Konzentration auf eine zentrale Plattform, ein CMS und einen Hosting-Partner weitere Einsparungen erzielt werden. Hinzu kommen mittel- und langfristige Synergie-Effekte hinsichtlich der Pflege und Weiterentwicklung der Websites sowie der benötigten Organisation.

2.2 Konsistenter Markenauftritt

Im Gegensatz zu einer zentral gesteuerten Umsetzung ist bei Einzelentwicklungen ein international homogener und den Vorgaben der Unternehmenszentrale entsprechender Markenauftritt nahezu unmöglich oder zumindest nur mit einer extrem wirksamen und arbeitsintensiven Qualitätssicherung realisierbar.

Hierzu sei angemerkt, dass selbstverständlich die genaue Positionierung einer Marke von Markt zu Markt differieren kann – die wesentlichen Elemente der Markenidentität gelten aber übergreifend.

2.3 Einheitliche Qualitätsstandards

Selbst die gewissenhafteste Web-Entwicklung leidet meist unter "Kinderkrankheiten", die erst in der Anfangs-

phase des Betriebs behoben werden können. Bei einer zentralen Entwicklung fallen diese Kinderkrankheiten nur einmal an, bei dezentralen Einzelslösungen können sie potenziell bei jeder einzelnen Entwicklung anfallen.

Hinzu kommt, dass es für Unternehmen aufgrund der o.g. Kosteneffizienz mit Hilfe globaler Templates möglich ist, auch für kleinere Märkte und Märkte mit entsprechend geringeren Marketing-Budgets eine Web-Präsenz bereitzustellen, die internationalen Qualitätsansprüchen entspricht.

2.4 Vergleichbarkeit der Märkte

Durch einen Einsatz globaler Templates und eines übergreifenden Reporting-Standards lassen sich unterschiedliche lokale Websites hinsichtlich unternehmensrelevanter Kennzahlen besser vergleichen. Hierdurch können Best Practices z. B. hinsichtlich der Vermarktung lokaler Auftritte besser ermittelt und entsprechende Lerneffekte realisiert werden.

2.5 Synergie-Potenziale

Durch den Einsatz einer gemeinsamen technischen Plattform können Inhalte wie z. B. zwischen gleichsprachigen Ländern leichter geteilt und distribuiert werden.

3.0 Usability-Herausforderungen

Aufgrund der beschriebenen Vorteile werden inzwischen immer mehr Markenwebsites nach dem oben vorgestellten Internationalisierungsprinzip entwickelt.

Gleichzeitig muss davon ausgegangen werden, dass das Nutzungsverhalten eines internationalen Publikums z. B. aufgrund sprachlicher, kultureller oder technischer Rahmenbedingungen nicht einheitlich ist und es somit auch in unterschiedlichen Mär-

ten spezifische Anforderungen an die Usability einer Website gibt.

Für Entwicklerteams, die Wert auf eine bestmögliche Website Usability in allen Zielmärkten legen, ergeben sich daraus entsprechend organisatorische, kulturelle und technologische Herausforderungen.

Beschränkt man den Begriff der Usability nicht auf eine möglichst reibungslose und fehlerfreie Bedienbarkeit der Website, sondern bezieht auch die Zufriedenheit des Nutzers mit ein, so kommt bei Markenwebsites ein weiterer Aspekt hinzu: Der erwünschte werbliche Effekt erfordert emotionale Qualitäten jenseits der puren Bedienbarkeit – entsprechend stellt auch dies eine Herausforderung für die Internationalisierung dar.

3.1 Teamzusammensetzung und Workflow

Ein Web Globalization Projekt mit einer (modularen) Masterstruktur und globalen Templates wird typischerweise von einer verantwortlichen Lead-Agentur in Abstimmung mit der internationalen Marketingabteilung des jeweiligen Unternehmens realisiert.

Selbst bei einer internationalen Team-Zusammensetzung auf Agentur- und Kundenseite können kaum Vertreter aller relevanten Zielmärkte einbezogen werden – denkt man an die Grenzen der Teamgröße und des eingesetzten Budgets. Spezifische lokale Nutzungserfahrungen und daraus basierende Anforderungen, u. a. an die Usability der Website, können also nur mittelbar in die Entwicklung einfließen.

Entwicklungsbegleitende (Usability-) Tests mit Probanden aller Zielmärkte sind – unabhängig davon, ob sie intern oder mit Hilfe international agierender Testinstitute umgesetzt werden – administrativ kaum handhabbar und

dürften auch das Budget typischer Web Globalization Projekte für Markenwebsites übersteigen. Da Markenwebsites nur einen mittelbaren Beitrag zum Abverkauf leisten, kann der Erfolg testabhängiger Usability-Optimierungen einer Website kaum quantifiziert werden. Hohe Ausgaben für Usability-Testings und -Optimierungen sind deshalb für Entscheider in Unternehmen schwieriger zu rechtfertigen als bei primär transaktionsorientierten Websites wie etwa Buchungssites von Reiseanbietern oder Online-Shops.

Hinzu kommt, dass der Einsatz einer Masterwebsite mit globalen Templates per se ein hohes Maß an Standardisierung bedingt, die lokale Differenzierungen nur innerhalb entsprechend modular konzipierter Bereiche erlaubt.

3.2 Nutzerführung

Die Fachliteratur ist reich an zumeist vergnüglichen Beispielen für Probleme bei der Internationalisierung von Marketingmaßnahmen: Die Spanne reicht von übersetzungsbedingten Bedeutungsveränderungen bis hin zu interkulturell problematischen Symbol-Verwendungen (Anholt 2000).

Treten derartige Probleme mit Begrifflichkeiten oder Symbolen im Rahmen der Nutzerführung einer Website auf, wirkt sich dies zwangsläufig kritisch auf die Usability und echte „Show-Stopper“ können die Folge sein.

3.3 Technologie

Markenwebsites richten sich in den meisten Fällen an ein Massenpublikum. Aufgrund weltweit vergleichbarer Dominanz weniger Anbieter im Bereich der Betriebssysteme, Browser-Software und Plugins können Entwicklerteams sich ein recht zuverlässiges Bild davon machen, mit welchen Plattformen und Browsern die Zielgruppe der zu entwickelnden Website operiert.

Leider gibt es trotz dieser vermeintlichen international übergreifenden Standards spezifische usability-relevante Konflikte lokaler Software-Versionen, die in der Entwicklung nur schwer berücksichtigt werden können. So interpretiert etwa das Macromedia Flash-Plugin die in Ungarn zum Eingeben des „@“ übliche Tastaturkombination derart, dass anstelle des gewünschten Zeichens Daten aus dem lokalen Zwischenspeicher des Nutzers eingefügt werden. Dieses Problem kann nur mittels entsprechender Workarounds abgefangen werden.

Eine weitere technologische Herausforderung besteht in international unterschiedlichen Zugangsbandbreiten der Endnutzer. Während dieser Einschränkung bei rein funktional ausgerichteten Webangeboten wie etwa Suchmaschinen durch einen generellen Verzicht auf ladeintensive Inhalte begegnet werden kann, ist bei Markenwebsites ein grundsätzlicher Verzicht auf große Grafiken, Flashfilme und Videosequenzen nicht sinnvoll. Die beabsichtigte emotionale Inszenierung der Marke und ihrer Produkte würde wesentlich kompromittiert.

3.4 Besondere Herausforderung von Markenwebsites

Wie bereits angedeutet, muss bei Markenwebsites hinsichtlich der Usability zwischen unterschiedlichen Ebenen des Nutzerverhalten differenziert werden: Zum einen enthalten Markenwebsites Elemente deren Usability mit den Maßstäben einer zielgerichteten Nutzung beurteilt werden kann und muss. Hierzu zählt beispielsweise die grundsätzliche Auszeichnung der wesentlichen Navigationselemente oder eher zielorientiert genutzte Sektionen der Site wie etwa Kontaktformulare, Suchfunktionen oder Sortimentsdarstellungen.

Zum anderen enthalten Markenwebsites aber auch Elemente, die vom Nutzer nicht zielgerichtet, sondern eher explorativ browsend genutzt werden und damit auch anderen Anforderungen genügen müssen: Hier gilt es, die dargestellten Inhalte und die Art ihrer Darstellung so auszurichten, dass sie dem Nutzer einen insgesamt zufrieden stellenden Nutzungseindruck vermitteln und neben sachlichen Argumenten für die präsentierte Marke und ihrer Produkte auch ein entsprechend positives Image transportieren. Gleichzeitig ist es im Interesse des werbetreibenden Unternehmens, browsende Nutzer aktiv zu bestimmten Informationen zu lenken und sie somit explizit oder auch subtil an der Hand zu nehmen, statt auf ihre selbstbestimmte Navigation zu vertrauen.

In anderen Worten: Der Gesamteindruck einer Markenwebsite hängt nicht nur von der Pflichtnote ab, sondern in ebenfalls hohem Maße auch von der Kür sowie der richtigen Balance beider Aspekte.

Dies bedingt, dass Markenwebsites in entsprechenden Teilbereichen bewusst von typischen, funktionalen Usability-Prämissen abweichen dürfen und sollten, und zwar zugunsten emotionaler Effekte wie der Erzeugung von positiven Überraschungseffekten und linear angelegten Inszenierungen von Inhalten.

In Bezug auf die Internationalisierung sind diese „freieren“ Darstellungsformen aber unter anderem aus folgenden Gründen schwieriger zu handhaben:

Kreative und überraschende Darstellungsformen müssen sich per Definition von Standards lösen, z. B. hinsichtlich der Navigationsprinzipien. Sie können somit nicht Bezug nehmen auf international gelernte Quasi-Standards wie etwa die typischen Navigations- und Auszeichnungsprinzipien von Google, Amazon oder eBay.

Assoziativ gewählte Gestaltungs- und Navigationselemente sind nur schwer auf ihre Internationalisierbarkeit abzuschätzen.

Eine Bewertung, wie viel aktive Führung im Gegensatz zu selbstbestimmter Navigation für Nutzer vertretbar ist, kann aufgrund variierender Kontrollbedürfnisse internationaler Nutzer (Singh & Pereira 2005) ebenfalls schwierig sein.

Bei multimedial und zeitbasiert ablaufenden Präsentationsformen kann Sprache als zusätzliche Stimulation oder auch Führung der Nutzer kaum eingesetzt werden – im Vergleich zu rein visuellen oder nicht-sprachlichen Inhalten zöge dies einen wesentlich komplexeren Lokalisierungsaufwand nach sich.

Die folgenden Maßnahmen können helfen, den geschilderten Herausforderungen im Rahmen von Web Globalization Projekten von Markenwebsites zu begegnen:

Iterative Feedbackschleifen zwischen den (bestenfalls in den jeweiligen Zielmärkten ansässigen) Lokalisierungsteams und dem Entwicklungsteam machen es möglich, lokale Spezifika zumindest im Rahmen der Lokalisierung einzubeziehen. Trotz der späten Einbeziehung im Gesamtprojekt können sich hieraus wertvolle Impulse ergeben. Ob diese noch in die finale Umsetzung implementiert werden können, hängt stark von entsprechenden Spielräumen in der Projektplanung ab.

Sofern möglich, bietet eine Aufteilung des Gesamtprojekts in mehrere Teilschritte (z. B. zunächst die Kernbereiche der Website und in späteren Entwicklungsschritten weitere Module) die Möglichkeit, Lerneffekte zumindest bei den folgenden Projektphasen von Beginn an zu berücksichtigen.

Darüber hinaus bietet sich gerade bei Markenwebsites eine differenzierte

Entwicklung nach Nutzungsszenarien an: Für Inhalte und Sektionen, die voraussichtlich primär zielgerichtet genutzt werden, sollte dies auch durch Bezugnahme auf gelernte Interaktionsprinzipien erleichtert werden. In eher explorativ genutzten Sektionen der Website können dagegen auch weniger konventionelle Darstellungs- und Interaktionsformen gewählt werden, um die Marke entsprechend emotional und eigenständig zu präsentieren.

Im Interesse einer reibungslosen Lokalisierung sollte allerdings auf allzu pointierte Ansätze verzichtet werden. Auch Humor, Ironie und assoziative Präsentations- und Interaktionsformen sind problematisch, da sie aufgrund kultureller Unterschiede nur schwer internationalisierbar sind. Durch konzeptionelle und technische Schnittstellen für lokale Entwicklungen innerhalb einer entsprechend modularen Masterstruktur können derartige Gestaltungsmittel auf lokaler Ebene aber sinnvoll eingesetzt werden. Derartige Spielräume für lokale Entwicklungen sind gegenüber den lokalen Vertretern auch ein wichtiges motivatorisches Gegengewicht bei ansonsten strikten internationalen Vorgaben. Unterstützt durch entsprechende Hilfsmittel wie Styleguides, zentral zugängliche Navigationselemente als Layoutmaterial o. ä. können auch lokale Entwicklungen sinnvoll in das Gesamtgefüge der Website integriert werden.

Auch bei Berücksichtigung der genannten und weiterer optimierender Maßnahmen muss man sich darüber im Klaren sein, dass die Internationalisierung von Markenwebsites mittels Mastersite und globaler Templates in Bezug auf die Usability immer einen Kompromiss darstellt. Einen wohl kalkulierten Kompromiss zugunsten der eingangs aufgeführten Vorteile dieses Vorgehens.

4.0 Referenzen

Anholt, S. (2000): Another one bites the Grass: Making Sense of International Advertising. New York: John Wiley & Sons

Ishida, R.; Miller, S.K.. (2005): Lokalisierung vs. Internationalisierung
<http://www.w3.org/International/questions/qa-i18n.de.html>.

Singh, N.; Pereira, A. (2005): The Culturally Customized Web Site: Customizing Web Sites for the Global Marketplace. Butterworth-Heinemann.

Yunker, J. (2002): Beyond Borders: Web Globalization Strategies. New Riders Press.

Yunker, J. (2005): The Web Globalization Opportunity (and thread).
http://bytelevel.com/global/ALCUS_2005_bytlevel.pdf

»Es ist erlaubt digitale und Kopien in Papierform des ganzen Papers oder Teilen davon für den persönlichen Gebrauch oder zur Verwendung in Lehrveranstaltungen zu erstellen. Der Verkauf oder gewerbliche Vertrieb ist untersagt. Rückfragen sind zu stellen an den Vorstand des GC UPA e.V. (Postfach 80 06 46, 70506 Stuttgart). Proceedings of the 4th annual GC UPA Track Gelsenkirchen, September 2006 © 2006 German Chapter of the UPA e.V.«

