

Internationalisierungsstrategie für die Website der Fissler GmbH

Anna Brocke
21TORR Interactive GmbH
Heinestrasse 72
72762 Reutlingen
a.brocke@21torr.com

Sebastian Hofmann
21TORR Interactive GmbH
Heinestrasse 72
72762 Reutlingen
s.hofmann@21torr.com

Abstract

Internationalisierung der B-to-C Website des Küchenzubehörherstellers www.fissler.de stellt besondere Ansprüche.

Themen wie „Kochen“, „Tischkultur“ und „Kochutensilien“ lassen sich nicht per Sprach-Übersetzung von einem Land ins andere übertragen. Bildwelten, Sehgewohnheiten und kulturelle Vorlieben variieren hier besonders stark. Zudem wird die Marke Fissler in Ländern wie Japan von Verbrauchern ganz anders wahrgenommen als etwa in den Niederlanden. Auch die Sortimente unterscheiden sich zum Teil erheblich.

Zudem waren organisatorische Herausforderungen zu meistern. Der Mittelständler Fissler musste eigenständige Tochtergesellschaften in den Ländern koordinieren, damit das Markenbild nach außen einheitlich kommuniziert wird und stringente Markenführung auch online gewährleistet ist.

Wird eine neue Länderversion der Fissler-Website benötigt, orientiert sich das Projektmanagement an einem klaren Fahrplan. Zunächst werden Inhalte und Funktionalitäten der neuen Länderseite detailliert festgelegt. Daran schließt sich die Übersetzung der Inhalte und Produktlisten an.

Schon während der Übersetzung wird eine Typo3 Basisinstallation vorgenommen, welche die Grundlage für die Navigationsstruktur schafft.

Übersetzte Texte lassen sich dort sofort einpflegen, gefolgt von Grafiken, Flash-Inhalten, System- und Basistexten. Zuletzt folgen Produktlisten, Händleradressen und andere lokale Daten. Zum Schluss werden die Produktdetailseiten mit den Inhalten des neuen Landes befüllt. Ist dies abgeschlossen, kann die Seite live geschaltet werden.

Auf diese Weise entstanden von März bis Dezember 2009 sieben Lokalisierungen. Insgesamt wurde pro Lokalisierung 1,5 Personentage Projektmanagement benötigt, für einen Roll-Out 5-6 Wochen. Im Jahr 2010 wird bereits an drei neuen Länder Roll-Outs gearbeitet.

UX Designer sind nicht involviert, da von Anfang an auf ein international verwendbares Layout und Design geachtet wurde. Länderspezifische Key Visuals werden von Verantwortlichen vor Ort ausgewählt und ins CMS integriert.

Erfolgsfaktoren für das Gelingen eines Länder-Roll-Outs sind neben der eindeutigen Abstimmung über verwendete Inhalte, einer klaren Aufteilung der Verantwortlichkeiten und der Verwendung des CMS Typo3 auch eine praxiserprobte technische Infrastruktur sowie ein eingespieltes Team.

Keywords

International User Experience, Brand Experience, Projektmanagement, Haushaltswaren, Küche.

1.0 Einleitung

Die deutsche Fissler GmbH wendet sich an Privatkonsumenten und stellt eine Vielzahl von Küchenzubehör her, vom Wok über Dampfkochtöpfe bis hin zu Messern. Betrachtet wird die Strategie zur Internationalisierung für die Website des Unternehmens.

Wie kaum ein anderes Thema sind „Küche und Tischkultur“ von länderspezifischen Besonderheiten und regionalen Vorlieben geprägt. In Frankreich schmoren Rotwein-Hähnchen in gusseisernen Töpfen, während in deutschen Küchen Bratkartoffeln zu den Küchen-Hits zählen. Niederländische Gourmets wiederum häufen sich gerne gegarte Muscheln und anderes Meeresgetier auf die Teller.

Eine bloße Übersetzung von Inhalten reicht deshalb nicht für einen Roll-Out in ein neues Land aus. Zu unterschiedlich sind kulturelle Besonderheiten in den Küchen der Welt. Das spiegelt sich auch im Sortiment des Küchenzubehörherstellers wider.

Im Folgenden wird aufgezeigt, wie sich mit minimiertem Aufwand die Website von Fissler international anpassen lässt.

2.0 Organisatorische Herausforderung

Wie meistert man einen Roll-Out in mehrere Länder? International agierende Konzerne können auf eine leistungsfähige, etablierte Infrastruktur und hierarchische Kommunikationsstrukturen zurückgreifen.

Anders der Mittelständler Fissler: Hier müssen die Interessen eigenständig wirtschaftender Tochtergesellschaften unter einen Hut gebracht und koordiniert werden. Schließlich soll das Markenbild nach außen einheitlich kommuniziert werden und stringente Markenführung auch online gewährleistet sein.

Diese Aufgabe übernimmt bei Fissler ein einzelner Manager, der langfristig für die Internationalisierung verantwortlich ist und diese im Unternehmen engagiert vorantreibt. Dies stellt einen wesentlichen Erfolgsfaktor für das Gelingen der Roll-Outs dar.

3.0 Ablauf eines Roll-Outs

Jeder neue Roll-Out folgt einem minutiös abgestimmten Fahrplan, der nach jedem Projekt-Ende wieder geprüft, leicht angepasst und in Details verbessert wird.

3.1 Schritt 1: Inhalte und Funktionalitäten wählen

Am Anfang eines jeden Roll-Outs wird eine Excel-Tabelle mit Anforderungen erstellt – das sog. Questionnaire Localisation Sheet. Die Tabelle enthält sämtliche möglichen Inhalte und Funktionalitäten, die eine Fissler-Website bieten kann. Mit „yes“ oder „no“ wird eindeutig vermerkt, welche Teile für den Roll-Out benötigt werden und welche nicht. Auf dieser Basis erfolgen eine Kalkulation und die Beauftragung der Agentur.

3.2 Schritt 2: Texte übersetzen und CMS installieren

Produktlisten, System-, Basis- und Grafiktexte werden übersetzt und von den Ländern geprüft.

Gleichzeitig wird eine Typo3 Basis-Installation vorgenommen. Diese Basis-Installation bildet das Grundgerüst für die Navigationsstruktur. Ausgehend von der Struktur der .com-Seite werden nicht benötigte Teile gelöscht bzw. geändert.

Auch der grundsätzliche Rahmen für Layouts wird mit der Basis-Installation vorgegeben.

3.3 Schritt 3: Texte integrieren

Geprüfte Grafiktexte werden in vorhandene Systemgrafiken gesetzt und anschließend als Flash-Elemente oder Grafiken ins CMS integriert.

Auch System- und Basistexte wandern jetzt in die Typo3 Basis-Installation.

3.4 Schritt 4: Länderspezifika importieren

Die Länder liefern die übersetzten Produktlisten, die regionalen Händlerlisten sowie spezifische Systeminformationen wie z.B. Kontakt-E-Mail-Adressen.

Die Inhalte werden qualitätsgesichert und anschließend automatisiert in Typo3 importiert.

3.5 Schritt 5: Seite befüllen und online stellen

Die Produktdetailseiten und diverse andere Seiten werden nun konfiguriert. Damit ist die Seite für die Befüllung vorbereitet. Die entsprechenden Zugänge werden den Ländern freigegeben und die Befüllung in den Landessprachen beginnt.

Ist die Befüllung abgeschlossen, kann die Seite online gestellt werden.

4.0 Fazit

Dieser Projektablauf führt dazu, dass zum Erstellen einer Länderversion 5-6 Wochen benötigt werden, davon nur 1,5 Personentage für das Projektmanagement. Im Jahr 2009 konnten auf diese effiziente Weise Roll-Outs für Österreich, Großbritannien, Niederlande, Taiwan, Japan, Griechenland und Russland bewerkstelligt werden.

In 2010 sind die Roll-Outs für Italien, Frankreich und für die Türkei bereits in Arbeit.

5.0 Erfolgsfaktoren

Wie im Abschnitt 2.0 erwähnt, ist das kontinuierliche Engagement eines Verantwortlichen bei Fissler ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Auch das Roll-Out-Team bei 21TORR Interactive hat sich personell nicht verändert, so dass hier eingespielte Abläufe zum guten Gelingen beitragen.

Wichtig ist auch, dass zu einem sehr frühen Zeitpunkt über das zentrale Questionnaire Localisation Sheet mit eindeutigen „yes“ oder „no“ eine Abstimmung für die Inhalte getroffen wird.

Allen Projektteilnehmern ist klar, wer welche Verantwortlichkeiten innerhalb des Workflows trägt.

Last but not least bietet Typo3 die nötige Flexibilität, um Roll-Outs rasch umzusetzen.

6.0 UX Design – wo bleibt es?

Am Workflow fällt auf, dass nirgends ein UX Designer tätig wird. Dies hat verschiedene Gründe.

Schon beim Relaunch der deutschen Fissler Website war klar, dass internationale Versionen folgen würden. Daher wurde von Anfang an konsequent darauf geachtet, dass keine Länderspezifika verwendet werden, die später angepasst werden müssen – etwa Icons, die in anderen Kulturkreisen nicht verständlich sind.

Auch das Grundlayout berücksichtigt internationale Verwendung.

Regionale Vorlieben werden mit großflächigen Bildern transportiert, den sog. Key Visuals. Bebilderung mit passenden Key Visuals nehmen die Länder selber vor. Fissler hält eine Auswahl an Bildern bereit, lässt die Länder aber im Rahmen dessen, was Typo3 leisten kann, frei agieren. Die weitgehende Gestaltungsfreiheit wird allerdings nur zurückhaltend

genutzt. Am ehesten macht davon das technik-närrische Japan Gebrauch. Die fernöstliche Fissler-Website mutet daher ganz anders an als die europäischen Varianten: Hier sausen Feuerwehrmänner und Motorradfahrer mit blitzenden Kochtöpfen unter dem Arm zwischen züngelnden Flammen über die Homepage (Abb. 2).

7.0 Auftretende Probleme und deren Lösung

Bei der Etablierung des Workflows für ein Roll-Out sind an zwei Stellen Schwierigkeiten aufgetreten.

Die Lokalisierung in asiatische Länder bereitete Probleme hinsichtlich der regionalen Server-Performance. Ursprünglich sollte jedes asiatische Land einen eigenen Server erhalten, was sich aber als nicht praktikabel herausstellte.

Als Lösung wurde dann ein zentraler asiatischer Server installiert, der gute Performance aufweist und zudem ein zentrales Update erlaubt, wenn neue Servicepacks und Features aufgespielt werden. Lediglich Japan hat seinen eigenen Server behalten.

Ein weiteres Problem tauchte auf, als eine Marketing-Aktion innerhalb eines Länder Roll-Outs mit TV Spots begleitet wurde. Die Schaltung von TV Spots war nicht genügend koordiniert mit dem Roll-Out und erfolgte zu früh. Wer die im TV angekündigte Länder-URL aufrief, fand englische Inhalte vor. Die Folge war, dass Teile der Seite vom Netz genommen werden mussten.

Unsere Erkenntnis daraus ist, sich nicht durch flankierende, zu früh eingesetzte Werbemaßnahmen unter Druck setzen zu lassen. Ein weiteres Learning ist, für die Befüllung genügend Zeit einzuplanen.

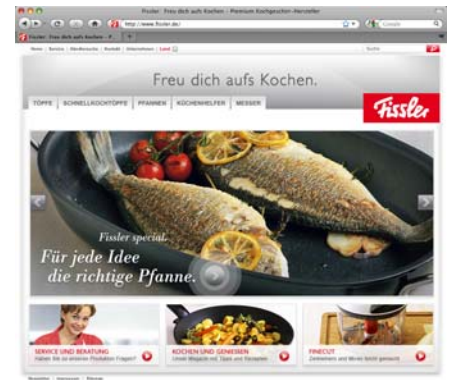


Abb 1: Fissler Deutschland

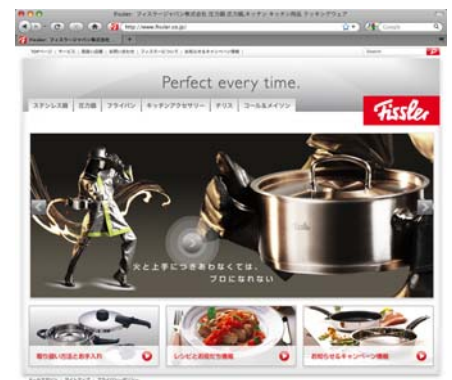


Abb 2: Fissler Japan

Danksagung

Wir bedanken uns bei der Fissler GmbH für die Bereitstellung interner Informationen und die freundliche Erlaubnis zur Publikation.