

Web Globalization balanced by User Experience

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

Rainer Gibbert
SirValuse Consulting GmbH
Schlossstrasse 8g
22041 Hamburg
gibbert@sirvaluse.de

Christiane Ehlers
SirValuse Consulting GmbH
Schlossstrasse 8g
22041 Hamburg
ehlers@sirvaluse.de

Abstract

Eine gelungene Balance aus international übergreifender Standardisierung und einem Angebot, das Nutzer mit ihren jeweiligen lokalen Bedürfnissen anspricht, ist eine wesentliche Herausforderung für internationale Markenwebsites. Bisher fehlt es an anwendbaren Informationen, die Unternehmen und ihren Agenturen beim Erreichen dieser Balance unterstützen.

Dieser Artikel leistet einen entsprechenden Beitrag: Anhand einer vergleichenden User Experience Analyse der weitgehend standardisierten Markenwebsite von NIVEA mit deutschen und chinesischen Nutzern wird untersucht, in welchen Bereichen und Funktionen Standardisierung unproblematisch ist und wo lokalspezifischere Gestaltungen sinnvoll sind.

Keywords:

User Experience, Branding, Web Globalization, Internationalisierung, China

1.0 Einleitung

Im Rahmen der Web Globalization, also den Aktivitäten eines Unternehmens, seine internationalen Webpräsenzen einzurichten und zu betreiben, ist ein hohes Maß an internationaler Standardisierung der empfohlene und weit verbreitete Ansatz (vgl. Yunker 2008; Kittler 2006). So haben in einer aktuellen Studie von Bytelevel Research (Yunker 2008) die am besten internationalisierten Websites eines gemein: Den länderübergreifenden Einsatz globaler Templates. Mit anderen Worten: Weltweit sind alle Websites einer Marke mehr oder weniger gleich.

Auf der anderen Seite erscheint es aus User Experience-Sicht gewagt, Nutzer aus unterschiedlichen Kulturkreisen mit einer im Wesentlichen standardisierten Website optimal ansprechen zu wollen. Gerade bei emotionalen Botschaften, die bei Markenwebsites eine wichtige Rolle spielen oder auch bei Funktionen, die ein gesteigertes Maß an Nutzeraktion erfordern, kann diese Standardisierung zu einem Wettbewerbsnachteil gegenüber Angeboten führen, die explizit für bestimmte Märkte entwickelt wurden. Nach einer Phase der Standardisie-

rung von globalen (Marken-) Websites steht deshalb nun eine Phase bevor, in der Unternehmen sorgfältig ausbalancieren müssen, wie weit sie mit der Standardisierung gehen und wo individuellere Lösungen für bestimmte Länder erforderlich sind, um eine bestmögliche User Experience zu gewährleisten.

Für dieses Ausbalancieren aus Standardisierung und individuelleren lokalen Lösungen fehlt es bisher an anwendbaren Erkenntnissen und Lösungen. Dieser Artikel leistet einen (sicherlich nicht abschließenden) Beitrag zu dieser Fragestellung.

2.0 Suche nach anwendbaren Erkenntnissen

In Beiträgen zu internationaler Usability und internationaler Markenkommunikation fehlt es nicht an Beispielen für Probleme, die ein allzu starres Übertragen von Kommunikationsbotschaften auf unterschiedliche Kulturkreise haben kann (vgl. Anholt 2000; Aykin & Milewski 2005). Diese Beiträge, haben leider in vielen Fällen eines gemein: Sie werfen zwar Licht auf punktuelle Probleme und sensibilisieren somit zur Vorsicht – geben den

für internationale Markenwebsites verantwortlichen Teams auf Agentur- und Kundenseite aber nur wenig anwendbare Hilfestellungen.

Selbst wenn man beispielsweise weiß, dass ein bestimmter Icon-Stil in einigen Kulturen Probleme bereitet, kann man nicht sicher sein, dass entsprechend entwickelte Alternativen in wiederum anderen Ländern oder Kulturen nicht ihrerseits Probleme bereiten. Bei den Websites internationaler Marken ist der Handlungsraum dabei global und entsprechend komplex: Die durchschnittliche Anzahl von Sprachen auf internationalen Websites ist 2008 auf 20 gestiegen (Yunker 2008) und erfolgreiche Websites wie die hier untersuchte NIVEA Website sind in 50 oder mehr Ländern auf allen Kontinenten präsent.

3.0 Der Ansatz: Web Globalization balanced by User Experience

Statt sich darum zu sorgen, ob ein einzelnes Detail einer Website in allen Zielmärkten funktionieren wird, suchen wir deshalb nach einer allgemeingültigeren Lösung: Einer Systematisierung der sinnvollen Balance zwischen global konsistenten und lokalspezifischen Bereichen und Inhalten von Markenwebsites.

3.1 Untersuchung typischer Bereiche und Funktionen auf Standardisierbarkeit

Zur Systematisierung untersuchen wir typische Bereiche und Inhalte von Markenwebsites daraufhin, in welchem Maße sie international divergierenden Anforderungen in Bezug auf die User Experience ausgesetzt sind.

Bereiche und Funktionen, bei denen nur ein geringes Maß an internationaler Divergenz festgestellt wird, können einigermaßen bedenkenlos standardisiert werden. Sie werden idealerweise lediglich sprachlich übersetzt. Hierdurch kann mehr Augenmerk auf jene Bereiche der Website gelegt werden, bei denen die Nutzerbedürfnisse für eine optimale User Experience international stärker variieren.

3.2 Vorgehensweisen bei weniger standardisierbaren Bereichen und Funktionen

Für Bereiche, in denen eine hohe internationale Divergenz festgestellt wird, gibt es drei mögliche Vorgehensweisen:

3.2.1 Modulare Internationalisierung

Das Internationalisierungsteam entwickelt modulare Lösungen, die im Rahmen des Lokalisierungsprozesses einfach an lokale Bedürfnisse angepasst werden können. In den Content Management Systemen, mit denen internationale Websites lokalisiert werden, können hierfür entsprechende Optionen vorgesehen werden. Dieses Vorgehen eignet sich besonders für Inhalte, deren lokale Ausprägung sich in stabilen Regeln abbilden lässt. Zum Beispiel können lokale Besonderheiten wie Maßeinheiten oder Adressformate auf diese Art und Weise gut berücksichtigt werden. Idealerweise können Best Practice-Beispiele identifiziert werden, an denen sich Web Globalization Teams bei der Entwicklung orientieren können.

3.2.2 Lokale Eigenentwicklungen

In dedizierten Bereichen der Website (und sinnvollerweise geleitet durch entsprechende Styleguides, Vorlagen und Qualitätssicherungsmechanismen) können genuin lokale Inhalte integriert werden. Diese Inhalte sind spezifisch auf die jeweiligen lokalen Nutzer ausgerichtet und werden üblicherweise von lokalen Teams entwickelt. Dieses Vorgehen ist besonders gut geeignet für sehr emotionale Inhalte, Humor, Ironie usw.

3.2.3 Keine lokalen Ausnahmen

Ob die beiden oben genannten Vorgehensweisen angewandt werden, hängt letzten Endes auch davon ab, ob die erwarteten Verbesserungen der User Experience in einem angemessenen Verhältnis zu den damit verbundenen Mehraufwänden steht (im Gegensatz zu einer einfachen Übersetzung international standardisierter Lösungen). Falls die Aufwände unangemessen hoch erscheinen, kann es ratsam sein, Abstand von diesen Lösungen zu nehmen. Naturgemäß kann die Wirkung einer verbesserten User Experience nicht in demselben Maße quantifiziert werden wie Zusatzkosten. Nichtsdestotrotz kann auch eine qualifizierte Abschätzung entsprechend dieser Systematik die Entscheidungsfindung von Web Globalization Teams bei ihrer Arbeit erleichtern.

4.0 Methodisches Vorgehen zur Evaluation der Deutschen und Chinesischen NIVEA-Website

Nur in wenigen Fällen ist es möglich, allein aufgrund der Inhalte einer Website Bereiche zu identifizieren, bei denen ein hohes Maß an Standardisierung die User Experience in globaler Hinsicht beeinflusst. Dies gilt für jene Inhalte, die direkt von divergierenden Standards außerhalb der Online-

Kommunikation betroffen sind, wie etwa Adressformulare.

Für eine aussagekräftige Bewertung weiterer Bereiche ist es dagegen erforderlich, vergleichende Untersuchungen zur User Experience mit internationalem Kontext anzustellen, idealerweise mit Nutzern aus den unterschiedlichen Kulturkreisen.

4.1 Expertenevaluation

Zur vergleichenden Untersuchung der User Experience der NIVEA-Website in Deutschland und China wurde zunächst ein Expertengutachten beider Websites durchgeführt. Hierzu evaluierten User Experience-Experten aus Deutschland und China die jeweilige Landeswebsite hinsichtlich folgender Faktoren für den Erfolg von Markenwebsites (vgl. Schwab, Wörmann, Wolf 2005):

4.1.1 Anmutung und Design

Die internationale Standardisierung der NIVEA-Websites zeigt sich insbesondere an dem länderübergreifend einheitlichen Design. Ein zentrales Content Management System mit standardisierten Templates und einem internationalen Styleguide sorgen auf den ersten Blick für ein einheitliches „Look and Feel“ der Seite beider Ländern.

Anmutung und Design der Sites werden von den Experten in beiden Ländern als passend zur Marke NIVEA bewertet; besonders das durchgängig verwendete blaue Farbschema sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert.

Während die Models auf der deutschen Website als passend und ansprechend bewertet werden, kritisiert der chinesische Experte, dass die auf der chinesischen NIVEA Website eingesetzten (überwiegend asiatischen) Models zu europäisch aussehen und befürchtet Identifikationsprobleme chinesischer

Nutzer mit diesen Modells. Neben dieser generellen Kritik wird vom chinesischen Experten insbesondere das Keyvisual als nicht aussagekräftig kritisiert, da hierin kein spezielles Produkt dargestellt wird – eine in Deutschland dagegen übliche und somit unkritische Präsentation.



Abb 1: Startseite der deutschen NIVEA-Website



Abb 2: Startseite der chinesischen NIVEA-Website

Insgesamt wird vom chinesischen Experten angemerkt, dass besonders die Startseite der NIVEA-Website zu leer und aufgeräumt erscheint. Was in Deutschland und westlichen Ländern als Vorteil gesehen wird, wird vom chinesischen Experten als möglicherweise problematisch gekennzeichnet, da chinesische Websites eher voll und mit vielen Informationen versehen sind. Durch ein zu aufgeräumtes Design

könnte hingegen der Eindruck entstehen, dass auf der Seite wenige Informationen angeboten werden und nicht viel zu tun sei.

Auch die Schriftgestaltung auf der chinesischen Website wird als teilweise schwierig bewertet. Da die chinesischen Schriftzeichen größer und komplexer sind als unsere Buchstaben, wird die Lesbarkeit in Teilen der Website kritisiert, obwohl in den eingesetzten Templates die Schrittgröße für chinesisch gegenüber deutschen Texten bereits bewusst erhöht wurde.

4.1.2 Usability

Die Benutzbarkeit von Markenwebsites hat weniger direkte (und vor allem weniger quantifizierbare) Auswirkungen auf den Erfolg der Site als z.B. bei einem Online-Shop, bei dem ein Usability-Problem direkt zu einem Kaufabbruch führen kann. Trotzdem beeinflusst die Benutzbarkeit maßgeblich das Anwendungserlebnis auf einer Seite und kann somit positiven oder negativen Einfluss auf das Markenbild insgesamt haben.

Grundlegende Unterschiede hinsichtlich der Benutzbarkeit der beiden Länderwebsites konnten in dem Expertengutachten nicht identifiziert werden. Dies sollte jedoch nochmals in einem Test mit echten Anwendern verifiziert werden.

4.1.3 User Engagement

Die Einbeziehung und Einbindung von Anwendern auf einer Markenwebsite ist wichtig, um die potentiellen Kunden möglichst lange mit Marke und Produkten in Kontakt zu halten und ein positives Erlebnis zu generieren.

Der NIVEA-Website gelingt dies in den beiden untersuchten Ländern unterschiedlich. Während aus deutscher Sicht vielfältige Möglichkeiten angebo-

ten werden, mit der Seite zu interagieren (z.B. durch Beratungs-, oder Community-ähnliche Funktionen sowie Spiele), wird durch den chinesischen Experten bemängelt, dass im Bereich „Unterhaltung“ kaum interessante Funktionen angeboten werden. Insbesondere eine Community zum Austausch über NIVEA oder Schönheitsprodukte würde hier aus chinesischer Sicht Sinn machen.

Die in „Unterhaltung“ angebotenen Spielen werden in beiden Ländern als langweilig und zu wenig kosmetikbezogen kritisiert, es zeigt sich darüber hinaus aber auch die Bedeutung kultureller Referenzen: Die vom chinesischen Experten vorgeschlagenen alternativen Spielprinzipien „Chinese Poker“ und „Majiang“ sind in Europa weitgehend unbekannt und würden von in Europa ansässigen Entwicklungsteams sicher kaum als Inspiration für neue Spiele herangezogen werden. Dies unterstreicht die unter 3.2.2 geäußerte Vermutung, dass gerade derart unterhaltende Inhalte mit lokalen Eigenentwicklungen besser auf lokale Bedürfnisse eingehen können.

4.1.4 Wissenswertes / authentische Informationen

Informationen über Produkte zu bieten ist eine wichtige Anforderung an eine Markenwebsite (je nach Art der angebotenen Produkte). Für die NIVEA-Website bedeutet dies, dass hierauf zu den verschiedensten Produkte Informationen zu Anwendung, Inhaltsstoffen u.v.m. geboten werden sollten.

Während das Informationsangebot aus Sicht des deutschen Experten als grundsätzlich umfangreich, nützlich und meist leicht verständlich bewertet wird, werden die Informationen von dem chinesischen Experten als nicht ausreichend kritisiert. Chinesische Konsumenten vermissen laut dem Experten auf Websites europäischer Hersteller generell länder- und kulturspezifische Infor-

mationen und Ansprachen. Auf der chinesischen Website von NIVEA fehlen aus Expertensicht insbesondere Informationen, wie und wozu spezielle Produkte genutzt werden können. So fehlen beispielsweise Tipps zur Nutzung von Sonnenschutz speziell für chinesische Hauttypen oder auch Informationen, warum man Deodorants benutzt – eine in Deutschland sicher unnötige, in China aber relevante Information.

4.1.5 Markenadäquanz

Wie schon angesprochen, wird die generelle Anmutung und das Design der NIVEA-Website von den Experten beider Länder als passend zur Marke bewertet. Insbesondere in Deutschland, wo NIVEA eine bekannte Marke mit langer Tradition ist, kann durch die Gestaltung der Seite ein direkter Bezug zur Marke hergestellt werden.

Marken-Loyalität war hingegen in China historisch ein weniger wichtiges Thema. Laut dem Experten etabliert sich erst seit einiger Zeit ein gewisses Bewusstsein für bestimmte Marken. Westliche und insbesondere auch deutsche Marken werden in China dabei besonders positiv wahrgenommen, da diese dort für Qualität stehen. Trotzdem sind viele deutsche Marken nur teilweise bekannt.

Laut dem chinesischen Expertengutachten liegt hierin ein weiteres Optimierungspotential hinsichtlich der chinesischen NIVEA-Website, da die Informationen zur Marke nicht offensichtlich genug kommuniziert werden. So gibt es zwar wie auf der deutschen Site auch einen allgemeinen Bereich „Die Marke“, die wichtigsten Informationen sollten jedoch prägnanter und direkt auf der Startseite kommuniziert werden. Hierzu zählen vor allem, dass NIVEA eine deutsche Marke mit langjähriger Tradition ist und dass NIVEA eine international angesehene und benutzte Marke ist.

4.1.6 Sicherheit und Fairness

Markenwebsites sollten bei allen Daten, die von den Nutzern z.B. zur Newsletter-Bestellung oder für Gewinnspiele erfragt werden, ein hohes Maß an Sicherheit und Fairness gewährleisten (Sicherheit im Sinne, dass sämtliche angegebenen Daten vertraulich behandelt werden und Fairness, dass keine unnötigen Daten erfragt werden), da sich beide Faktoren negativ auf das Image der gesamten Marke niederschlagen können.

Aus Sicht der Usability-Experten gibt es auf den beiden Ländersites von NIVEA keine schwerwiegenden Problemstellen hinsichtlich der Sicherheit und Fairness. Der chinesische Experte merkt jedoch an, dass in China generell ein anderes Sicherheitsbewusstsein herrscht (aufgrund der politischen Lage in der Vergangenheit und der Gegenwart), weshalb chinesische Nutzer im Gegensatz zu westlichen Nutzern weniger gewillt sind, persönliche Daten preiszugeben. Stattdessen werden hier häufiger falsche oder fiktive Daten in Webformularen angegeben, als dies z.B. in Deutschland der Fall ist. Dies sollte also entsprechend bei der Gestaltung von Formularen auf Markenwebsites und deren Fehlertoleranz hinsichtlich der Eingaben berücksichtigt werden.

4.1.7 Technik

Die technische Implementierung und insbesondere deren Performance sind weitere kritische Faktoren für die Wahrnehmung und den Erfolg einer Website und insbesondere einer Markenwebsite (vgl. Meyer, Vogt & Glier 2005 und Schwab, Wörmann, Wolf 2005). Daher sollte bei der Gestaltung einer entsprechenden Website immer auch das Wissen über die technische Ausrüstung der Zielgruppe eine Rolle spielen.

Während in Deutschland mittlerweile mehr als 60% der Internetnutzer über einen DSL- oder anderen Breitbandanschluss verfügen, ist die Anzahl von Breitbandanschlüssen in China derzeit noch vergleichsweise niedrig. Hinzu kommt laut chinesischem Experten, dass die Verbindung zu in anderen Ländern gehosteten Internetsites aus China heraus ebenfalls niedriger ist, als in westlichen Ländern, was im Falle von NIVEA durch zusätzliches Hosting in Hongkong allerdings nicht der Fall ist.

Dies hat zur Folge, dass Websites mit relativ aufwendigen Grafiken, Filmen und anderen interaktiven Elementen (wie den auf NIVEA verwendeten Flash-Filmen) teilweise deutlich langsamer laden. Hinzu kommt, dass die Verbreitung von neusten Software-Versionen wie der auf der NIVEA-Website erforderliche Flash Player 8 in China ebenfalls deutlich geringer ist als in westlichen Ländern.

Insgesamt könnten diese technischen Anforderungen laut chinesischem Experten dazu führen, dass Nutzer entmutigt werden, die Website in ihrem vollen Umfang zu nutzen.

4.2 Weitere geplante Methoden

Auf Grundlage dieser ersten Ergebnisse sind weitere vergleichende Untersuchungen vorgesehen, deren Ergebnisse aber noch nicht vorliegen.

Dabei soll zunächst eine Online-Befragung auf den jeweiligen Landeswebsites durchgeführt werden. Ziel ist es, zum einen die Erkenntnisse aus den Expertengutachten durch quantitative Nutzerdaten zu belegen und zum anderen weitere Informationen über die tatsächlichen Anwender sowie deren Bedürfnissen in den Ländern zu erheben.

Die Ergebnisse aus Expertengutachten sowie Online-Befragung sollen anschließend als Fragestellungen in einen

internationalen User Experience Test mit Nutzern aus den beiden Ländern einfließen. Hierzu werden Testpersonen aus Deutschland und China zu einem User Experience Test im Labor eingeladen und bei der Bearbeitung typischer Nutzungsszenarien (identifiziert aus den in der Online-Befragung angegebenen Besuchsgründen) beobachtet.

Ziel der Studie insgesamt ist es, in Expertengutachten, Online-Befragung und User Experience Test Erkenntnisse zu generieren, die einerseits in die Optimierung und Weiterentwicklung der NIVEA-Website einfließen sollen. Darüber hinaus sollen grundlegende Richtlinien extrahiert werden, die für die Gestaltung internationaler Markenwebsites global und lokal relevant sind.

5.0 Erste Schlussfolgerungen

Obwohl die Ergebnisse der Online-Befragung und der User Experience Tests noch ausstehen, geben die Expertenevaluationen bereits einige erste Indikationen für Elemente von Markenwebsites, bei denen eine lokale Ausprägung wichtig für eine adäquate lokale User Experience ist:

5.1 Lokale Bildwahl

Um die Darstellung lokal akzeptierter Bildwelten zu ermöglichen, ist im Sinne von 3.2.1 eine modulare Anlage aller international entwickelten Website-Bereiche in Hinblick auf die eingesetzten Bilder empfehlenswert. Das untersuchte Beispiel NIVEA zeigt allerdings, dass diese Modularität bei Markenwebsites nicht automatisch zu optimalen Ergebnissen führt: Im Falle der NIVEA Website sind zwar alle Bilder lokal wählbar, aber die Auswahl an chinesischen Motiven ist sehr eingeschränkt. Grund hierfür ist, dass auf der NIVEA Website Bilder aus anderen Kommunikationsmaßnahmen der Marke (u.a. Werbung und PR) eingesetzt werden, die bislang im

Schwerpunkt für europäische Märkte produziert werden.

5.2 Lokale Relevanz der Homepage

In der Evaluation wurden sehr spezifische Anforderungen chinesischer Nutzer an die Homepage festgestellt: Sowohl hinsichtlich der vermittelten Informationsfülle als auch hinsichtlich der generellen Einführung der Marke wurden lokale Bedürfnisse geäußert, die mit globalen Templates kaum abzudecken sind. Aus diesem Grund empfiehlt sich auch für die Homepage (und vermutlich auch weitere Seiten, die als Einstiegspunkt für neue Nutzer fungieren sollen) wiederum eine lokale Lösung. Ob eine Modularisierung der entsprechenden Templates hierbei sinnvoll ist, muss durch einen Abgleich mit anderen lokalen Bedürfnissen an die Homepage ermittelt werden: Zeichnen sich dabei entsprechende Parallelen in den Bedürfnissen unterschiedlicher Länder ab, können diese entsprechend modular berücksichtigt werden. Falls es sich andererseits um rein chinesische Bedürfnisse handelt, wäre eine chinesische Ausnahmeregelung sinnvoller Weg.

5.3 Lokale Unterhaltungen

Die Evaluation bestätigt die im Vorfeld nahe liegende Vermutung, dass unterhaltsame Inhalte und Community-Formate aus Sicht der User Experience optimalerweise lokal entwickelt werden. Da es sich bei diesen Inhalten häufig um kostspielige Entwicklungen handelt, besteht die Herausforderung in diesem Fall darin, sinnvolle Synergien zwischen ähnlichen Märkten herzustellen, oder von Seiten der zentralen Entwicklung mit entsprechender Infrastruktur zu unterstützen (z.B. Bereitstellen von serverseitigen Community-Funktionen).

6.0 Fazit

Bereits die ersten Ergebnisse im Rahmen dieser Studie bestätigen die eingangs aufgestellte These, dass es sinnvoll ist, in Web Globalization Projekten für bestimmte Inhalte und Bereiche andere Vorgehensweisen als eine vollständige Standardisierung zu wählen, um in den jeweiligen Zielmärkten eine optimale User Experience zu gewährleisten. Weitere Untersuchungen werden die bisherigen Ergebnisse ausdifferenzieren und es ermöglichen, weitere Bereiche zu identifizieren, die eine auf lokale Märkte abgestimmte Vorgehensweise erfordern. Wichtig hierbei ist jedoch immer die Einbeziehung von Nutzern aus den relevanten Ländern und Märkten. Auf diesem Wege können anwendbare Erkenntnisse für eine erfolgreiche Balance von lokalspezifischen und international standardisierten Inhalten von internationalen Markenwebsites entwickelt werden.

7.0 Literatur

- Anholt, S. (2000): Another one bites the Grass: Making Sense of International Advertising. New Jersey: John Wiley & Sons
- Aykin, N.; Milewski, A. (2005): Practical Issues and Guidelines for International Information Display. In: Aykin, N. (Hrsg.): Usability and Internationalization of Information Technology. New Jersey: LEA
- Kittler, A. (2006): Usability bei der Internationalisierung von Markenwebsites. Stuttgart: Fraunhofer IRB Verlag
- Meyer, H.A., Vogt, P. & Glier, M. (2005). Performance und Usability. i-com, Zeitschrift für interaktive und kooperative Medien, Heft 3/2005, S. 62-65.
- Schwab, K.; Wörmann, M.; Wolf, M. (2005): Erfolgsfaktoren von Markenwebsites. Herunterzuladen unter <http://argonauten.360.de/> (Stand: 02.06.2008)
- Yunker, J. (2008): The Web Globalization Report Card 2008. San Diego: Bytelevel Research