



Enable: Lost in Translation

von Verena von Ondarza

Globale Präsenz im Internet reicht nicht aus. Unternehmen müssen sich auf lokale Besonderheiten einstellen. So lieben es Japaner bunt und blinkend, Europäer und Amerikaner sind dagegen nur bedingt für Farbvielfalt zu begeistern.



Andere Länder andere Sitten, nicht nur auf dem Marktplatz: hier Yangon in Burma

Völlig überfordert, mit leerem Blick irrt der Schauspieler aus Amerika durch die bunte und blinkende Farbenwelt der Tokioter Nacht. Ähnlich wie Bill Murray im Film "Lost in Translation" geht es Unternehmern, die ihren Webauftritt für den asiatischen Markt umbauen lassen. "Unsere Kunden sind oft irritiert, wenn wir ihnen den ersten Entwurf präsentieren", sagt Holger Lücke, Geschäftsführer von DBC. Die Neusser Firma berät deutsche Unternehmen bei der Gestaltung von Internetseiten für das Ausland. Die Kunden erwarten in erster Linie elegante und seriöse Seiten. Dazu gehören nach deutschem Ästhetikempfinden gedeckte Farben und klare Strukturen. Die asiatischen Kunden hingegen lieben es bunt und blinkend.

Während Europäer und Amerikaner viel Farbe und Bewegung als störend empfinden, lenkt dies Asiaten offenkundig nicht ab. Eine Startseite für den asiatischen Markt darf deshalb schon eine Fülle von Informationen enthalten. Im Gegenzug ist die Bereitschaft asiatischer Nutzer, sich durch die Folgeseiten zu klicken, geringer ausgeprägt.

Farben als einladender oder abschreckender Faktor

"Es reicht nicht, den Text zu übersetzen. Auch Bild- und Farbsprache müssen übersetzt werden", sagt Christina Ferner, Medientechnikerin und Webdesignerin aus Hamburg. Farben spielen nicht nur eine ästhetische Rolle. Sie lösen auch Gefühle und Assoziationen aus, und zwar ganz unterschiedliche. Rot zum Beispiel steht in Ägypten für Tod und Trauer. Mit Schwarz wird Fruchtbarkeit und Erneuerung assoziiert. Grün ist in der arabischen Welt für religiöse Symbole reserviert. "Schwierig wird es, wenn es aus solchen Gründen das Corporate Design verändert werden muss", sagt Holger Lücke von DBC. Das Logo des Unternehmens bleibe in aller Regel aber unverändert.

Auch Bilder und Icons lassen sich nicht ohne weiteres übertragen. Das Symbol eines Papierkorbs auf der Benutzeroberfläche wäre für einen thailändischen Internetnutzer nicht zu entschlüsseln: Dort ist der virtuelle Müllbehälter ein von Fliegen umsirtes Weidengeflecht.

Blickfang, Navigation und optische Effekte



Andere Sehgewohnheiten: Japanische Leser mögens bunt - hier die Internetseite hellokitty.ne.jp

Ein weiterer Unterschied in der Wahrnehmung ergibt sich aus der Leserichtung: Im asiatischen Raum wird von rechts nach links gelesen. Der Blickfang der Seite sollte deshalb in der Ecke liegen, in die der durchschnittliche Leser als Erstes schaut: Für Europäer ist das oben links, für Asiaten oben rechts. Gleiches gilt für die Navigationsleiste.

Neben optischen Effekten sind es die technischen Details, die den internationalen Erfolg eines Internetauftritts bestimmen. "Wir müssen wissen, mit welcher Bildschirmen und welcher Übertragungsgeschwindigkeit der durchschnittliche Nutzer im Zielland arbeitet", sagt Britta Hofmann, Leiterin des Usability Kompetenzzentrums des Fraunhofer Instituts. Weil in Korea beispielsweise Breitbandanschlüsse verbreiteter sind als etwa in China, können Internetseiten deutlich mehr und komplexere Bilder enthalten.

Hilfreiche Tests zur Nutzung

Wie gut eine Seite beim Kunden ankommt, lässt sich im Vorfeld beim Fraunhofer Institut durch einen Usability Check überprüfen, der allerdings mehrere Tausend Euro kostet. Potenzielle Nutzer aus dem Zielland werden aufgefordert, ein Produkt über die neu erstellte Seite zu bestellen. Eine spezielle Brille erfasst, wie sich der Blick über den Bildschirm bewegt, und erkennt, welche Elemente besondere Aufmerksamkeit oder Irritation erregen. Gleichzeitig sind die Testnutzer aufgefordert, ihre Eindrücke sofort mitzuteilen. Symbole oder Farben, die andere Assoziationen hervorrufen als erwünscht, werden so identifiziert.

Doch jede noch so fokussierte Website scheitert, wenn sie die Zielgruppe nicht erreicht - weil die Nutzer nicht

erfahren, dass es die Seite überhaupt gibt. Während es in Europa und den USA ausreicht, beim Marktführer Google gelistet zu sein, sind auf asiatischen Märkten oft lokale Anbieter marktführend. "Selbst ein gelungener Auftritt kann zu einem Misserfolg werden, wenn die lokalen Suchmaschinen nicht berücksichtigt worden sind", warnt DBC-Spezialist Georg Wieseler. Grundsätzlich gilt: Der Eintrag in der Suchmaschine muss auf Englisch und in der Sprache des lokalen Marktes zu Treffern führen.

Rechtliche Unterschiede beachten

Das allein reicht allerdings nicht für Amerika. Selbst eine Seite, mit der in Großbritannien um Kunden geworben wurde, kann nicht ohne weiteres für den US-Markt genutzt werden. Auf Grund der verschärften Haftung in Übersee müssten die Produktbeschreibungen deutlich vorsichtiger formuliert werden, warnt DBC-Geschäftsführer Lücke.

Da in Osteuropa die meisten der überschaubaren Zahl von Internetanschlüssen Unternehmen gehören, geht es nicht darum, mit Design am Image zu arbeiten, sondern die Kunden direkt anzusprechen und zur Online-Bestellung zu animieren. B2B lautet die Devise: die Ansprache von "Business to Business". Den Kunden müsse "sehr dezidiert klargemacht werden, dass sie diese Website zum Kauf von Maschinen nutzen können", sagt Lücke. Er rät, auf ein ausführliches Porträt des Unternehmens zu verzichten.

Deutsche Unternehmen mit erfolgreichen Internetseiten

Der Wille, sich auf Gegebenheiten vor Ort einzulassen, ist bei deutschen Firmen vorhanden. Die Schweden jedenfalls sind angetan. Im Webranking des schwedischen Beratungsunternehmens für Finanzkommunikation Hallvarsson & Halvarsson tauchen zwölf deutsche Unternehmen unter den Top 50 auf. Die Seiten seien sehr logisch aufgebaut, sagt Gabriel Thulin, Partner bei Hallvarsson & Halvarsson: "Hier findet man immer, was man sucht."

Worldwide im Web

Um einen international erfolgreichen Internetauftritt zu gewährleisten, schlägt der Dienstleister DBC ein Vorgehen in acht Schritten vor:

Zieldefinition Wer soll angesprochen werden (zum Beispiel Kunden oder Lieferanten)?

Analyse Kulturelle oder rechtliche Besonderheiten der Internetnutzung untersuchen.

Konkurrenz Den Internetauftritt der lokalen und internationalen Wettbewerber beobachten.

Konzeption Daraufhin Inhalt, Designanpassung und Serviceangebote erarbeiten.

Produktion und Betrieb Schriftsätze anpassen, Editing erfolgt durch Muttersprachler.

Werbung Anmeldung bei internationalen und lokalen Suchmaschinen und Katalogen.

Pflege Redaktionsprozesse für die Aktualisierung fremdsprachiger Seiten einführen.

Weiterentwicklung Auf Basis einer Logfile-Analyse die Website regelmäßig anpassen.

ftd.de, 26.10.2005

© 2005 Financial Times Deutschland, © Illustration: AFP, www.hellokitty.ne.jp