



Leitfaden Internationalisierung des Internetauftritts



TRAINING – MADE IN GERMANY

EINE INITIATIVE VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Leitfaden Internationalisierung des Internetauftritts



Impressum

© 2010

Herausgeber: iMOVE beim Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB)
Robert-Schuman-Platz 3, 53175 Bonn

Autor: Brian Heumann
Layout & Satz: MIC GmbH, Köln
Druck: A. Ollig GmbH & Co. KG, Köln

Haftungsausschluss: Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt.
Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche
Änderungen übernehmen der Autor und der Herausgeber keine Gewähr.
Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe
und der Speicherung in elektronischen Medien.

ISBN: 978-3-88555-884-2
Bestell-Nr.: 09.172

Vorwort	5
1 Getting Started	6
Exkurs: Trend zur Globalisierung im Internet	8
2 Web-Analyse	10
2.1 Einführung	10
2.2 Datengewinnung	11
2.3 Mit Kennzahlen zu fundierten Entscheidungen gelangen	13
2.4 Besondere Anforderungen für internationale Internetauftritte	14
2.5 Beispiele für Kennzahlen	15
Exkurs: Monetäre Modelle	16
3 Projektmanagement	18
3.1 Entwicklungsmodell und -phasen	18
Exkurs: Netlog versus MySpace	20
3.2 Rollen und Funktionen im Entwicklungsprozess	21
3.3 Budgetplanung	22
4 Benutzer- und Aufgabenanalyse	24
Checkliste: Typische Fragen in der Benutzer- und Aufgabenanalyse	24
4.1 Personas	25
5 Gestaltung und Design	26
Exkurs: „Credibility Guidelines“ des Stanford Persuasive Tech Lab, 2005	26
5.1 Informationsarchitektur	27
Exkurs: Wireframes	30
5.2 Interkulturelle Gestaltung	31
5.3 Hofstede und die fünf kulturellen Dimensionen	32
5.4 Anwendung im Web-Design	40
6 Entwicklung	46
6.1 Elemente zur Internationalisierung	46
6.2 Webseiten-Organisation	49
Checkliste: Vorgehen für die Entwicklung	53
7 Inhalte und Übersetzung	55
7.1 Auswahl der Übersetzer	55
7.2 Lokalisierungsstrategie	56
7.3 Qualitätssicherung	56
8 Testen	59
8.1 Pseudo-Translation-Test	59
8.2 Globalisierungstest	60
8.3 Usability-Test	60
8.4 Remote-Usability-Tests	61
8.5 Usability-Tests im Zielmarkt	61
8.6 Split-Tests (oder A/B-Tests)	61

9 Promotion	63
9.1 Cross Media	63
9.2 Search Engine Optimization (SEO)	63
9.3 Web 2.0	65
Exkurs: Marketing für Web 2.0	66
10 Zusammenfassung	67
Glossar	69
Literaturverzeichnis	74
Linkliste	75
Internationalisierung, Lokalisierung (Allgemein)	75
Tools	76
Web-Analytik	76
Informationsarchitektur, Interaktionsdesign, Usability etc.	76

Vorwort

Immer mehr deutsche Bildungsanbieter sind international aktiv. Mit der steigenden Nachfrage nach beruflicher Qualifizierung in internationalen Märkten wachsen auch die Chancen für den deutschen Bildungsexport. Der Eintritt in einen neuen Markt ist jedoch in der Regel mit hohen Kosten verbunden und oft hindert das fehlende Startkapital vor allem kleine und mittelständische Unternehmen an einer effizienten Vermarktung ihrer Angebote im Ausland.

Als kostengünstiges und effizientes Marketinginstrument gewinnt das Internet seit Jahren an Bedeutung. Doch dieses Potenzial wird von exportorientierten und exportinteressierten deutschen Bildungsunternehmen noch viel zu wenig genutzt. Deshalb bietet iMOVE seit Anfang 2008 einen Workshop zur Internationalisierung des Internetauftritts für Anbieter der beruflichen Aus- und Weiterbildung an, der gerade bei kleinen und mittelständischen Unternehmen auf großes Interesse stößt. Die Inhalte des Workshops bilden die Grundlage für diesen Leitfaden.

Abgesehen von fehlenden arabischen, russischen oder chinesischen Webseiten mangelt es vielen Unternehmen sogar an einem englischen Internetauftritt – und der ist als internationale Visitenkarte mittlerweile unumgänglich. Aber reicht hier eine einfache Übersetzung oder sollte die Unternehmenswebseite „lokalisiert“ werden? Welche Internetseiten sollten für welche Zielgruppe wie aufbereitet werden? Welcher Personaleinsatz muss eingeplant und welche Kosten müssen budgetiert werden? Und was

bringt das meinem Unternehmen eigentlich? Wie messe ich den Erfolg?

Dieser Leitfaden vermittelt gerade für IT-Laien und Projektmanager das Basiswissen, das für grundlegende Entscheidungen bezüglich des internationalen Internetauftritts eines exportorientierten Bildungsunternehmens notwendig ist. Je strategischer und systematischer Sie Ihren Internetauftritt planen, dieses günstigste Marketinginstrument nutzen und international einsetzen, desto größer ist Ihre Erfolgsperspektive.

Internationale Bildungsmärkte bieten viel Potenzial für deutsche Exporteure der beruflichen Aus- und Weiterbildung, doch Ihre Kunden möchten dort abgeholt werden, wo sie stehen. Diese Möglichkeit bietet Ihnen das Internet. Nutzen Sie sie!

Mein Dank gilt allen, die an der Erarbeitung des Leitfadens mitgewirkt haben, besonders den Bildungsunternehmen, die ihre Erfahrungen und Internetseiten als Beispiele zur Verfügung gestellt haben und damit zu einem hohen Praxisbezug beitragen.



Sabine Gummersbach-Majoroh
Leiterin iMOVE

Getting Started

Ihre wirtschaftliche Aufholjagd begannen viele Transformations- und Schwellenländer als „verlängerte Werkbank“ der Industrienationen. Im Zuge ihrer wirtschaftlichen Entwicklung bieten sie jedoch zunehmend komplexere Produkte und Dienstleistungen an und benötigen dafür immer mehr qualifizierte Fach- und Führungskräfte. In vielen Ländern genießt die deutsche Bildung und speziell die duale Berufsbildung einen exzellenten Ruf, aber noch zu wenige deutsche Bildungsanbieter nutzen bisher ihre Chancen auf internationalen Märkten. Gerade mit dem Internet eröffnen sich viele Kanäle und neue Gelegenheiten, um direkt in Kontakt mit Kunden weltweit zu treten, sei es beim Marketing, beim E-Learning oder bei der Unterstützung von ehemaligen Auszubildenden in Alumni-Gruppen.

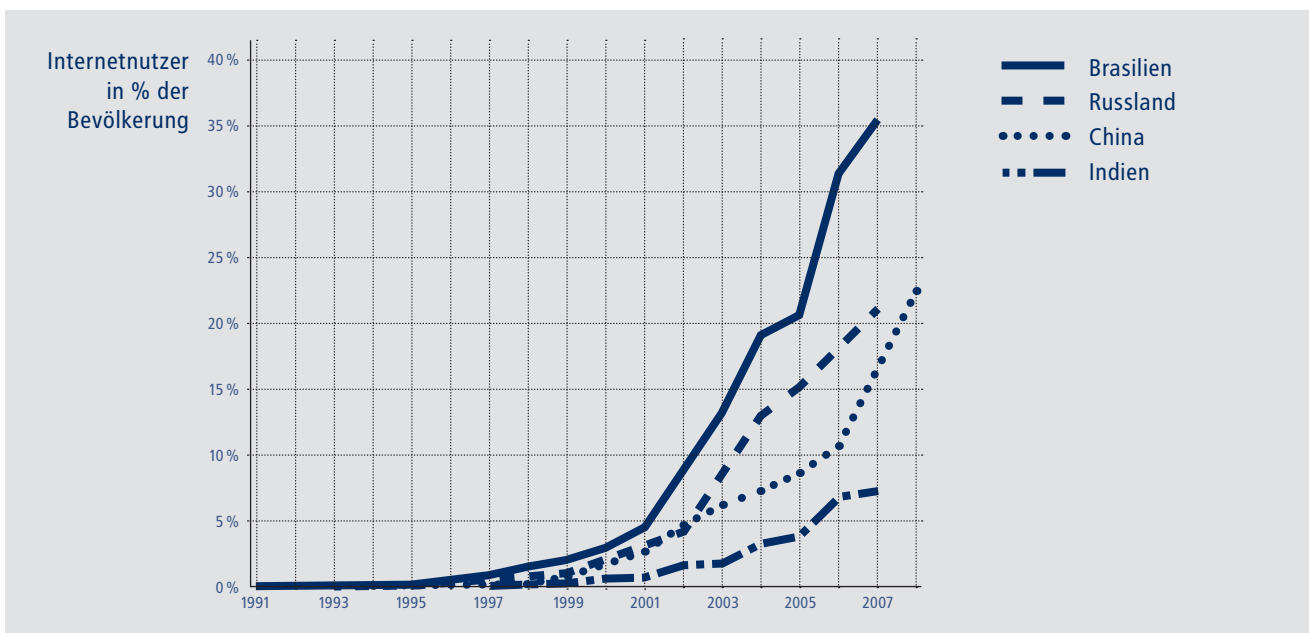
Das internationale Geschäft wächst

Laut iMOVE-Trendbarometer 2009¹ steigen die Wachstumserwartungen für die internationalen Märkte seit Jahren stetig an. Bei den befragten Unternehmen machte der Export von Aus- und

Weiterbildung bereits rund 25 Prozent des Umsatzes aus. Dabei werden für das Auslandsgeschäft bessere Wachstumschancen prognostiziert als für das inländische Geschäft. Besonders die Märkte in Asien, in Indien, im Nahen Osten und in Osteuropa sind für Bildungsanbieter interessant. Und für 44 Prozent der befragten Bildungsanbieter rechnet sich der Export der Aus- und Weiterbildung bereits innerhalb der ersten zwei Jahre. Neben der wirtschaftlichen Entwicklung in den internationalen Märkten verändert sich dort auch das Internet und gewinnt an Bedeutung für das Geschäftsleben.

Das Internet breitet sich aus

Das Internet wächst seit Jahren rasant, aber während sich die Entwicklung in den etablierten Märkten Nordamerikas und Europas mittlerweile verlangsamte, zeigen die Zahlen der letzten Jahre für die BRIC-Staaten² weiterhin ein stürmisches Wachstum. In diesen Staaten nutzen derzeit nur 7 bis 35 Prozent der Gesamtbevölkerung das Internet, während in den etablierten Märkten dieser Anteil bereits 70



Quelle: Weltbank, World Development Indicators, vgl. Google Public Data

Abbildung 1 Wachstumsraten der Internetnutzung in den BRIC-Staaten

¹ iMOVE, „TrendBarometer Exportbranche Aus- und Weiterbildung“, 2009.

² Unter dem Begriff BRIC fasst man die Länder Brasilien, Russland, Indien und China zusammen.

bis 85 Prozent beträgt. Diese große Lücke in der Internetnutzung und die Größe der Bevölkerungen lassen erahnen, welche Wachstumschancen in diesen Ländern für das Internet liegen.

Lange war es nur großen Unternehmen mit entsprechenden Ressourcen vorbehalten, internationale Internetseiten zu betreiben. Aber in den letzten Jahren haben sich Wissen und Technik verbreitet, so dass auch kleinere Bildungsanbieter einfach und preiswert ihren eigenen Internetauftritt realisieren können. Daher wächst die Zahl der Internetseiten auch in dieser Branche weiterhin stetig an.

Mehr als nur Englisch

Jahrzehntelang war Englisch die Lingua franca im Internet. Aber immer mehr Menschen in aller Welt und aus allen Bildungsschichten nutzen heute das World Wide Web. Dabei bevorzugen sie Webseiten in ihrer Muttersprache.

Englisch ist zwar immer noch die häufigste Sprache im Internet, verliert aber laufend an Boden. Besonders stark sind chinesische Internetseiten auf dem Vormarsch. Insgesamt kann man mit 10 Sprachen fast 80 Prozent der Benutzer im Internet erreichen (siehe Abbildung 2).

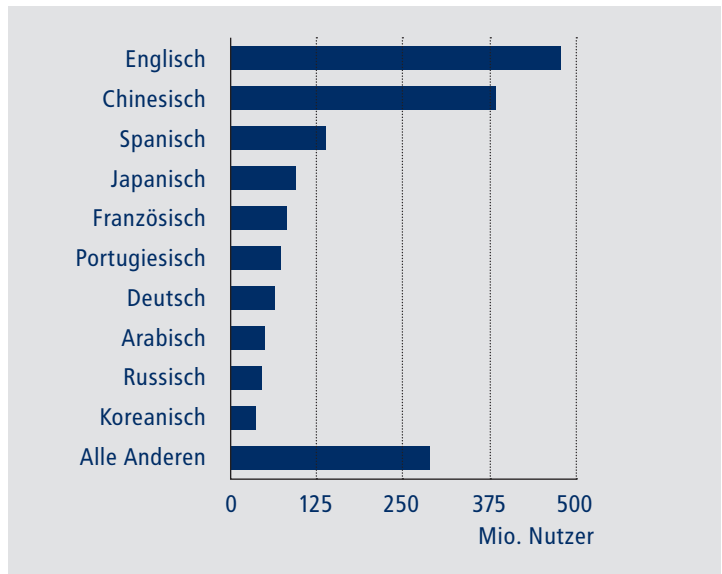
Interkulturelle Kompetenzen

Im iMOVE-Trendbarometer 2007 und 2008³ nannten viele der befragten Bildungsanbieter die Kultur und die Sprache als größte Herausforderungen. Die Anpassung der Lerninhalte an die lokalen Gegebenheiten ist ein wesentlicher Investitionsfaktor bei Ihren Auslandsaktivitäten. Die Anpassung ist auch wichtig für das Web-Design. Immer mehr Internetauftritte unterstützen neben Deutsch und Englisch weitere Sprachen und berücksichtigen dabei kulturelle Präferenzen.

Leitfaden zur Internationalisierung Ihres Internetauftritts

Dieser Leitfaden soll Ihnen als Bildungsanbieter dabei helfen, Ihren Internetauftritt so zu gestalten, dass er Ihre Geschäftsziele für die internationalen Märkte optimal unterstützt. Die folgenden Kapitel orientieren sich an der typischen Entwicklung einer internationalen Webseite.

10 Sprachen erreichen fast 80 Prozent der Benutzer



Quelle: Brian Heumann Consulting, iMOVE, vgl. Internet World Stats

Abbildung 2 Verteilung der Sprachen auf den Internetseiten 2009

Tabelle 1 Gründe für eine internationale Webpräsenz

Zu den häufigsten Gründen für die Gestaltung und den Betrieb einer internationalen Webpräsenz gehören:

Umsatz und Gewinnsteigerung

Reduzierung von Time-to-Market, um möglichst schnell eine Präsenz auf dem Zielmarkt aufzubauen

Stringente Markenführung auf allen Zielmärkten

Pflege von internationalen Kundenbeziehungen

Integration von Partnern, Kunden und Absolventen in die internen Arbeitsabläufe

Kostensenkung für Publikationen und Weiterverarbeitung

³ iMOVE, „TrendBarometer Exportbranche Aus- und Weiterbildung“, 2007 und 2008.

Exkurs

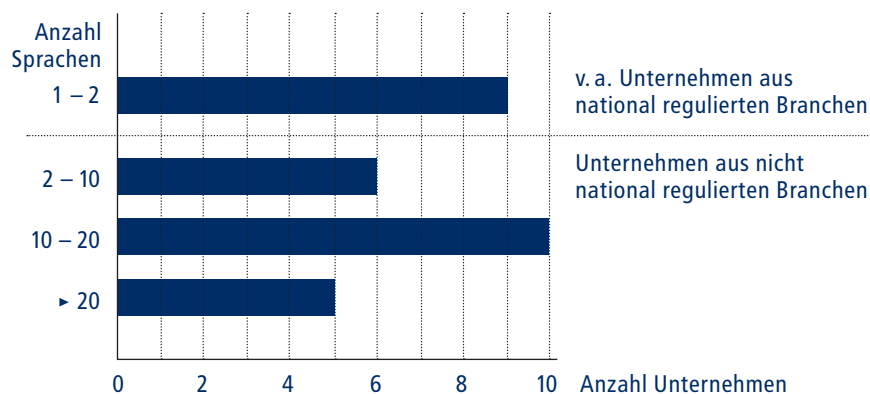
Trend zur Globalisierung im Internet

Bei einer Analyse der Internetseiten und Geschäftsberichte deutscher Unternehmen im Deutschen Aktienindex (DAX) im Jahre 2007⁴ fiel auf, dass Unternehmen mit einem hohen Auslandsumsatz die meisten multilingualen Inhalte im Internet anbieten. Bei untersuchten Unternehmen, die ihre Internetseiten nur in Deutsch oder Englisch anbieten, handelte es sich zumeist um Firmen in national regulierten Branchen, wie Energieversorgung oder Versicherungswesen.

Bei der Betrachtung der veröffentlichten Umsatzzahlen ist die Abhängigkeit der meisten DAX-Unternehmen vom Außenhandel offensichtlich: Abgesehen von den Unternehmen der regulierten Branchen machen die Auslandsumsätze rund 50 Prozent des Gesamtumsatzes aus, in manchen Fällen sogar bis zu 75 Prozent. Darüber hinaus machte der Außenhandel die DAX-Unternehmen robuster gegenüber Rezessionen in Deutschland. Die Analyse zeigte, dass die DAX-Unternehmen zwar nur 20 Prozent der gesamten deutschen Wirtschaftsleistung erbrachten, aber überdurchschnittlich vom Außenhandel profitierten und bis zu 80 Prozent des deutschen Außenhandels erzielten.

Die DAX-Unternehmen sind längst nicht mehr nur Exporteure, sondern auch vor Ort auf den internationalen Märkten präsent und investieren verstärkt, beispielsweise in eigene Standorte und Niederlassungen. Sie stellen sich also globaler auf. Dieser Trend zeigt sich auch auf ihren Internetseiten. Die Abbildung unten zeigt die Verteilung der Sprachen auf den Internetseiten der DAX-Unternehmen. Dabei fallen zwei Gruppen auf: Die Gruppe von Unternehmen, die nur mit einer oder zwei Sprachen (dann hauptsächlich Englisch) im Internet auftreten, besteht zum großen Teil aus Unternehmen der regulierten Branchen, deren Internationalisierung sich schwierig oder gar unmöglich gestaltet. Die andere Gruppe von Unternehmen bietet ihre Internetseiten in 10 bis 20 oder mehr Sprachen an, wodurch diese DAX-Unternehmen mit ihren Internetseiten im internationalen Vergleich sehr gut aufgestellt sind.

Websites der DAX-Unternehmen sind multilingual



Quelle: <http://www.globalbydesign.com/blog/2007/11/27/how-international-are-german-websites>

Abbildung 3 Anzahl der Sprachen auf den Internetseiten der DAX-Unternehmen

Im Kapitel Web-Analyse lernen Sie ein Instrument kennen, das Sie jederzeit und gewinnbringend einsetzen können – auch ohne internationale Internetseiten. Mit der Web-Analyse können Sie feststellen, wie effektiv Ihre Internetseite Ihre Geschäftsziele unterstützt. Um Ihren Internetauftritt besser auf die Zielgruppen zuzuschneiden, gibt das Kapitel Benutzer- und Anforderungsanalyse einen Überblick, wie Sie das Verhalten Ihrer Kunden analysieren und im Blick behalten. Mit diesem Wissen können Sie Ihren Internetauftritt besser auf die Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen abstimmen. Im Kapitel über Design und Gestaltung erfahren Sie, welche

Gestaltungsmöglichkeiten Sie für verschiedene Kulturen und Länder anwenden können. Und die Kapitel Entwicklung und Test zeigen Ihnen, wie Sie sicherstellen, dass Ihr Internetauftritt die vielfältigen Anforderungen Ihrer verschiedenen Zielmärkte berücksichtigt und dabei doch wirtschaftlich und effizient arbeitet. Ein Kapitel über die Promotion Ihrer Internetpräsenz rundet Ihr internationales Web-Marketing ab.

Am besten beginnen Sie Ihre internationale Expansion mit den Maßnahmen, die Sie sofort und ohne deutliche Mehrkosten durchführen können.

Web-Analyse

Bevor Sie mit den eigentlichen Arbeiten am internationalen Internetauftritt anfangen, sollten Sie zuerst die Web-Analyse durchführen. Diese hilft Ihnen nicht nur beim internationalen Web-Marketing, sondern auch bei den Internetseiten, die für den heimischen Markt gedacht sind. Mit der Web-Analyse gewinnen Sie wertvolle Informationen über die Besucher Ihrer Webseiten und Sie stellen fest, wie effektiv Ihr Web-Marketing ist. Nutzt man dieses Instrument nicht sorgfältig, betreibt man einen Internetauftritt quasi im Blindflug. Eine fundierte und stetige Web-Analyse hingegen unterstützt die Erreichung der Unternehmensziele und hilft Ihnen bei der späteren Gestaltung und Promotion Ihrer Internetseiten.

2.1 Einführung

Web-Analyse, auch bekannt als Web Controlling, Web-Analytik, Datenverkehrsanalyse, Clickstream-Analyse oder Webtracking, ist die Sammlung und Auswertung von Daten über das Verhalten der Besucher auf Internetseiten. Typischerweise wird untersucht, woher die Besucher kommen, welche Seiten sie in welchen Sprachen aufrufen und wie oft. So erfahren Sie, welche Bildungsangebote am häufigsten aufgerufen werden, welche Kurse oft angeklickt werden oder für welche Berufsbildungsangebote sich Nutzer aus einem bestimmten Zielland besonders interessieren.

Professionelle Betreiber von Internetseiten setzen die Analyse vor allem zur Optimierung der Webseite und zur besseren Erreichung der definierten Ziele ein. Denn mit Hilfe der Analyse können Sie als Bildungsanbieter genau kontrollieren, ob Sie die Besucherzahlen Ihrer Bildungsangebote steigern konnten oder wie sich die Nutzung der E-Learning-Module im Berichtszeitraum entwickelt hat. Im internationalen Internetmarketing ist die Web-Analyse eine kostengünstige Möglichkeit, um mehr über die Besucher, ihre technische Ausstattung und ihr Verhalten zu lernen.

Die Web-Analyse ist eine quantitative Methode. Sie kann beschreiben, welche Inhalte die Besucher auf den Internetseiten aufrufen und was sie dort tun, kann aber keine Gründe dafür aufzeigen. Sie kann zum Beispiel darstellen, dass besonders viele Besucher das Kontaktformular verlassen, ohne eine Nachricht zu senden, sie kann aber keine Ursachen dafür liefern. Für solche Fragestellungen eignen sich qualitative Verfahren wie ein Usability-Test. Zusammen können quantitative und qualitative Verfahren ein vollständiges Bild zeichnen, auf dessen Grundlage einzelne Seiten oder ganze Bereiche des Internetauftritts optimiert oder neu gestaltet werden können.

Ergebnisorientierung

Idealerweise ist die Web-Analyse ein Teil eines ergebnisorientierten Managements, bei dem wichtige Entscheidungen aufgrund von Fakten und Kennzahlen gefällt werden. In der Praxis wird bei vielen Internetseiten noch zu ausführlich über Meinungen oder Präferenzen diskutiert oder die Konzeption wird gleich den technischen Experten überlassen. Währenddessen bekunden Ihre Kunden bereits mit dem Mauszeiger, ob sie Inhalte annehmen oder ablehnen. Es klingt einfach, aber für viele Unternehmen ist es ein enormer Kulturwandel, sich von der so genannten Expertenmeinung zu lösen und auch im Bereich Internet auf eine ergebnisorientierte Entscheidungsfindung umzustellen. Ergebnisorientierung heißt aber nicht, dass Expertise oder Intuition ganz abgelöst werden sollen. Vielmehr werden sie gezielter genutzt, um die bisherigen Ergebnisse des Internetmarketings zu analysieren und um auf dieser Grundlage fundierte Vorschläge für Verbesserungen zu machen, die sich letztlich in sichtbaren Ergebnissen niederschlagen sollen.

Die Web-Analyse bildet die Entscheidungsgrundlage für zwei wichtige Prozesse im internationalen Web-Marketing:

1. Überwachung und Kontrolle der Effektivität des Internetauftritts
2. Optimierung der Webseiten

Effektivität des Internetauftritts oder „Was bringt mir das Internet?“

Mit Hilfe von Kennzahlen wie Kosten, Umsatz, Konversionsrate, Seitenaufrufe pro Sitzung oder Sitzungen pro Besucher lassen sich die Daten der Analyse zu sinnvollen Informationen verdichten und vergleichen. Sie können den Verlauf des Umsatzes während des Jahres, die Kosten pro Kampagne oder die Konversionsrate im Vergleich zu einem gesetzten Ziel ermitteln. So stellen Sie fest, welche Effekte die Einträge in den verschiedenen Datenbanken bei iMOVE, den Auslandshandelskammern oder bei lokalen Bildungspartnern haben. Auch Ihr Engagement auf sozialen Plattformen, in Diskussionsforen und auf anderen Kanälen im Web-Marketing kann so zeigen, wie viele Bildungsinteressierte Sie auf Ihr Internetangebot leiten und wie viele davon letztendlich auch einen Kurs oder ein Seminar belegen.

Optimierung der Website oder „Wie gut sind meine Internetseiten?“

Auch im Prozess der Gestaltung, Entwicklung und Wartung eines Internetauftritts können die erhobenen Daten aus der Web-Analyse zu besseren Entscheidungen führen:

- » Pfad-Analysen helfen bei der Suche nach besonders beliebten und unbeliebten Angeboten in Ihrem Bildungsprogramm.
- » Segmentierungen helfen beim Auffinden und bei der Differenzierung von Besuchergruppen (Beispiel: Besucher aus China und ihre bevorzugten Kurse im Vergleich zu den Präferenzen der Besucher aus Indien).
- » Konversionspfade (Trichter) helfen bei der Messung und der Optimierung von definierten, wichtigen Seitenabfolgen (Beispiele: bei der Anmeldung zu Online-Kursen, bei der Bestellung von Kursmaterialien oder bei der Kontaktaufnahme).

- » Startseiten oder Landeseiten (englisch: Landing Pages) können durch das Ausprobieren von kleinen Veränderungen verbessert werden (siehe auch A/B-Tests).

2.2 Datengewinnung

Der folgende Abschnitt führt die Basisdaten ein, die Sie mit Hilfe der Web-Analyse gewinnen. Sie bilden die Bausteine für Ihre Berichte und Kennzahlen, um wichtige Einsichten zu erhalten und gute Schlussfolgerungen zu ziehen.

Tabelle 2 Am häufigsten erhobene Daten

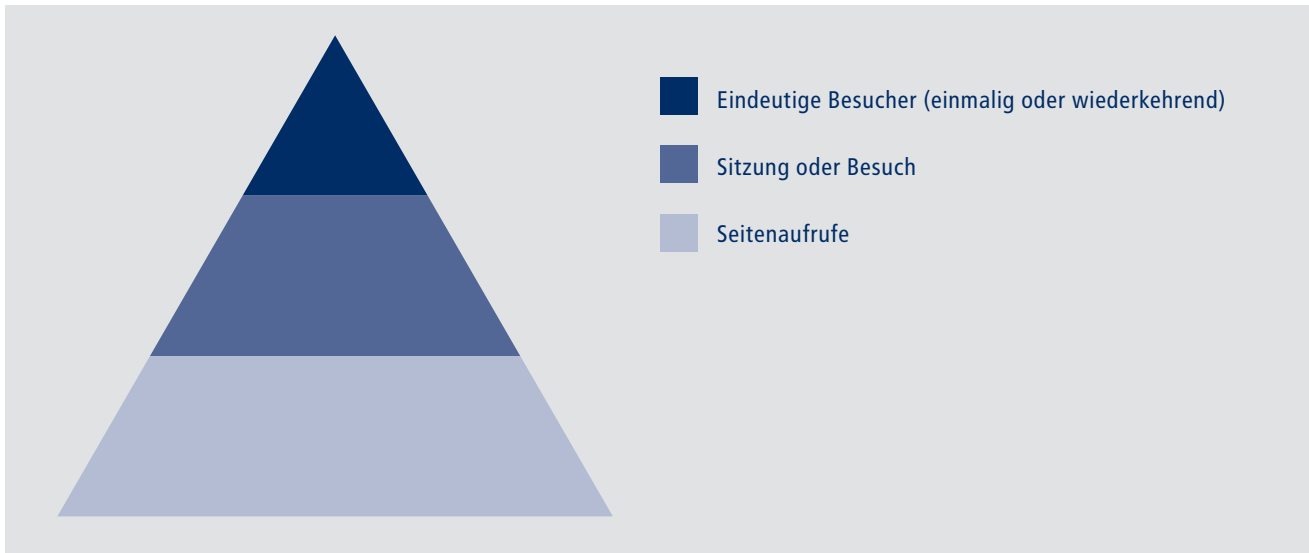
Welche Daten können beobachtet werden?

Je nach verwendetem Verfahren können Web-Analyse-Tools verschiedene Daten über die Besucher oder Nutzer einer Website erheben. Eventuell müssen mehrere Tools oder Methoden verwendet werden, um alle relevanten Daten zu erhalten. Die folgende Liste gibt die am häufigsten erhobenen Daten wieder:

- » Host (Provider)
- » Stadt, Land⁵
- » Betriebssystem wie Windows oder Macintosh
- » Browser wie Internet Explorer oder Mozilla
- » Bildschirmauflösung
- » Gesamtbesuchszeit
- » Downloads
- » Cookies
- » Herkunft der Besuche
- » Verwendete Suchmaschinen und Suchbegriffe
- » Fehlermeldungen
- » Verbindungsgeschwindigkeit

⁵ Die Speicherung von IP-bezogenen Daten ist verboten. Darüber hinaus werden daraus abgeleitete geografische Informationen aktuell (2009/2010) heiß diskutiert. Achten Sie hier auf die sich entwickelnde Rechtslage.

Wie verteilen sich Benutzerdaten?



Quelle: Brian Heumann Consulting, iMOVE

Abbildung 4 Pyramide Benutzerdaten

Seitenaufruf (Page Views)

Ein Seitenaufruf erfolgt immer dann, wenn der Besucher einer Website eine Seite, ein Bild, eine PDF-Datei oder andere Ressourcen von der Internetseite anfordert. Dabei werden nicht alle Ressourcen mitgezählt, die für den Aufbau einer Seite nötig sind. Eingebettete Bilder oder Videos werden beispielsweise nicht gezählt, sondern die ganze Seite. Diese Vereinfachung reduziert die Daten auf die Granularität von einzelnen Seiten, die für die meisten Einsatzzwecke ausreichend ist.

Besuch oder Sitzung (Visit, Session)

Jeder Seitenaufruf gehört in der Regel zu einer Sitzung oder einem Besuch, in dessen Verlauf der Benutzer eine oder mehrere Seiten aufruft. Eine Sitzung oder ein Besuch endet dann, wenn der Benutzer keine weiteren Seiten nach Ablauf einer bestimmten Zeit – beispielsweise nach einem Tag – aufgerufen hat. Ein Benutzer kann eine Webseite häufiger aufsuchen und startet jedes Mal erneut eine Sitzung, wenn zwischen den Seitenaufrufen die oben genannte Pause liegt. Je nach Analyse-Tool kann sich der Zeitraum unterscheiden und so zu einer unterschiedlichen Anzahl von Sitzungen und Besuchen führen.

Eindeutige Besucher (Unique Visitors)

Aus den erhobenen Daten kann man nun die Anzahl der eindeutigen Besucher bestimmen. Diese Zahl kann aus unterschiedlichen Gründen variieren. Zum Beispiel verwenden manche Tools kleine Profildateien oder -einträge im Browser, so genannte Cookies, um einen Besucher eindeutig zu identifizieren. Jedes Mal, wenn der Besucher die Website aufsucht, wird dieses Cookie mitgesendet. So erkennt das Web-Analyse-Tool, ob der Besucher neu auf der Internetseite ist oder die Seite zum wiederholten Mal besucht. Viele Besucher löschen gelegentlich oder regelmäßig die Cookies in ihrem Browser oder blockieren sie ganz und erhalten jedes Mal ein neues Cookie. Damit werden sie mehrfach gezählt. Andere Besucher verwenden verschiedene Computer, Browser und Endgeräte und werden in der Regel auch mehrfach gezählt.

Das bedeutet, dass sich die ermittelte Zahl der eindeutigen Besucher deutlich von der Anzahl der tatsächlichen Besucher unterscheiden kann. Dennoch ist die ermittelte Zahl von Bedeutung, denn sie stellt die Trends und Entwicklungen dar.

In der Web-Analyse gibt es zwei Begriffe, die immer wieder auftauchen und die bei der Analyse der Daten eine wichtige Rolle spielen: die Absprungrate und die Konversionsrate.

Absprungrate (Exit Rate)

Die Absprungrate ist die Rate der Besucher, die die Website nach dem Besuch einer bestimmten Seite wieder verlassen:

$$\frac{\text{Anzahl der Besucher, die die Seite verlassen}}{\text{Anzahl aller Besucher}}$$

Beispiel: Von insgesamt 300 Besuchern verlassen 150 Besucher die Website nach dem Besuch einer bestimmten Seite. Dann ist die Absprungrate dieser Seite:

$$\frac{150}{300} = 0,5 = 50\%$$

Konversionsrate (Conversion Rate)

Die Konversionsrate ist die Rate der Besucher, die eine bestimmte Aktion auf der Internetseite vornehmen, zum Beispiel die Bestellung des Newsletters, den Abruf von Informationen über einen Kurs oder von Kontaktinformationen. Je nach Geschäftsziel ist diese Aktion unterschiedlich definiert, so dass die Konversionsrate auch je nach Ziel unterschiedlich gemessen wird:

$$\frac{\text{Anzahl der Besucher, die bestimmte Aktion ausführen}}{\text{Anzahl aller Besucher}}$$

Beispiel: Von insgesamt 300 Besuchern bestellen 30 den Newsletter auf der Webseite. Dann ist die Konversionsrate:

$$\frac{30}{300} = 0,1 = 10\%$$

2.3 Mit Kennzahlen zu fundierten Entscheidungen gelangen

Bei der Web-Analyse werden sehr viele Daten, Berichte und Statistiken generiert. Viele Tools bieten Abfragen nach gängigen Parametern bereits als Vorgaben an, so dass mit sehr geringem Aufwand sehr viele Zahlen zusammengetragen werden. Wenn man diese Daten nicht konzentriert oder verdichtet, läuft man Gefahr, in den Daten zu ertrinken. Eine fehlende Verdichtung führt meistens dazu, dass relevante Informationen übersehen oder nicht bereitgestellt werden und diese Daten dann bei Entscheidungen keine Rolle mehr spielen. Damit Sie Entscheidungen besser begründen können, sollte Ihnen die Web-Analyse nur relevante Kennzahlen als Ergebnis bereitstellen.

Als Ausgangspunkt für die Bestimmung geeigneter Kennzahlen dienen Ihre Geschäftsziele. Diese müssen Sie so genau formulieren, dass man sie als gewünschtes Verhalten der Besucher auf der Website beschreiben kann. Zum Beispiel kann das geschäftliche Ziel „Anfragen aus Land XY“ auch als Verhalten formuliert werden: „Potenzielle Kunden aus Land XY besuchen die Website, untersuchen das Angebot und treten dann in Kontakt mit dem Unternehmen über das Kontaktformular, per E-Mail oder per Telefon“.

Das gewünschte Verhalten kann durch die Frequenz der wiederholten Besuche, die Anzahl der abgerufenen Seiten oder die Menge der gesendeten Kontaktformulare ausgedrückt werden.

Wenn Sie das gewünschte Verhalten der Besucher Ihrer Internetseite beschrieben haben, werden die Kennzahlen identifiziert, die dieses Verhalten auf der Website widerspiegeln. Parameter können die „Anzahl der Besucher aus Land XY pro Tag“, die „Anzahl der abgerufenen Seiten aus dem Bereich ‚Angebot‘ für Besucher aus Land XY“ oder die „Konversionsrate der Besucher aus Land XY hinsichtlich der Kontaktaufnahme durch einen der Kanäle Formular, E-Mail oder Telefon“ sein. Diese Kennzahlen können je nach verwendetem Web-Analyse-Tool bereits zur Verfügung gestellt werden. Sonst müssen sie über ein Kalkulationsprogramm

oder den Taschenrechner gesondert aufbereitet oder ausgerechnet werden.

Berichte

Idealerweise liegen diese Kennzahlen immer dann vor, wenn wichtige Entscheidungen für die Website anstehen, sei es die Budgetplanung oder die Auswahl neuer Funktionen oder Inhalte. Meistens kann man dazu auf Standardberichte der Web-Analyse-Tools zurückgreifen, die die Kennzahlen bereitstellen und visualisieren. Um eine gewisse Vergleichbarkeit der Analysen und Auswertungen zu bekommen und um eine Entscheidung einfacher zu begründen, sollten die Berichte in regelmäßigen Abständen erstellt werden. Bei manchen Unternehmen reicht ein Bericht alle 3 Monate aus, während andere alle 14 Tage einen solchen Bericht brauchen.

Für Bildungsanbieter ist es sinnvoll, für unterschiedliche Besuchersegmente eigene Berichte anzufertigen. Auf der einen Seite gibt es „stabile“ und langfristige Informationen für neue Besucher, wie allgemeine Information zum deutschen dualen Bildungssystem. Auf der anderen Seite gibt es „fluide“ und kurzfristige Informationen für wiederkehrende Besucher, wie das aktuelle Kursangebot, regelmäßig frequentierte E-Learning-Module und andere zeitlich relevante Angebote. Die Maßnahmen für neue Besucher sind oft langfristig geplant und müssen deshalb nicht so oft berichtet werden. Eine Ausnahme ist die des Nutzerverhaltens nach einer Neugestaltung Ihrer Internetpräsenz. Die Maßnahmen für die regelmäßigen Besucher hingegen sind oft kurzfristig und aktuell. Daher sollten die Berichte auch häufiger sein und kürzere Zeiträume umfassen. Nur so können Sie auf Ereignisse und Veränderungen reagieren.

In den meisten Fällen werden Sie länderspezifische Berichte benötigen, weil Ihre Geschäftsziele und die damit verbundenen Marketingmaßnahmen für den Internetauftritt sehr verschieden sind. Unter Umständen ist es auch sinnvoll, die Besucher hinsichtlich der verschiedenen Bildungsangebote zu differenzieren. Das hängt von Ihren jeweiligen Geschäftszielen und dem Fokus der laufenden Maßnahmen ab.

2.4 Besondere Anforderungen für internationale Internetauftritte

Während man für den heimischen Markt leicht so wie beschrieben vorgehen kann, wird es bei mehreren angepassten Internetseiten für verschiedene Zielmärkte deutlich komplexer. Vielleicht möchten Sie auf dem heimischen Markt Ihre Neukunden zu weiteren Kursbuchungen bewegen, im indischen Markt geht es aber erst einmal um den Markteintritt mit einem Managementprogramm und um die ersten Umsätze. Entsprechend unterschiedlich sind das Besucherverhalten und die Kennzahlen für die verschiedenen Märkte.

Daher sollte neben der Gesamtperspektive auch die jeweilige Perspektive des Zielmarktes untersucht werden. Die Analysen sollten Sie auf Länderebene herunter brechen, indem Sie die Zahlen und Berichte entsprechend segmentieren. Weil diese Aufgabe so grundlegend ist, bieten viele Web-Analyse-Tools eine Segmentierung der Daten auf Länderebene bereits als Standard an.

Je mehr Gemeinsamkeiten die Kennzahlen für die internationalen Zielmärkte, die Analyse und die Verbesserungsvorschläge aufweisen, umso einheitlicher fallen auch die Maßnahmen für die verschiedenen internationalisierten Internetseiten aus. Je weniger Gemeinsamkeiten Kennzahlen, Analyse und Verbesserungsvorschläge haben, desto unterschiedlicher müssen Sie wahrscheinlich auch die verschiedenen Internetseiten managen.

Die Web-Analyse ist ein generelles Instrument für die stetige Kontrolle und Optimierung Ihres Web-Marketings. Sie gewinnen wertvolle Informationen, die Sie später brauchen, um einen optimalen Internetauftritt zu planen. Die Web-Analyse können Sie leicht und mit geringen Mehrkosten einführen. Sie sollte daher immer am Anfang Ihrer internationalen Internetprojekte stehen. Mit den richtigen Kennzahlen sind Sie nun gewappnet für den Start Ihres Projekts.

2.5 Beispiele für Kennzahlen

Die folgenden Beispiele zeigen Ihnen, welche Kennzahlen Sie für verschiedene Arten von Internetseiten erheben können. Aus dieser Auswahl können Sie die Kennzahlen identifizieren, die Sie für Ihre Geschäftsziele benötigen, und um die Kennzahlen ergänzen, die noch fehlen.

Beispiel: E-Commerce

E-Commerce-Internetseiten haben fast immer das Ziel, dass die Besucher ein Produkt oder eine Dienstleistung online bestellen. Im Bildungsbereich verfügen viele Anbieter von Lernmaterialien, E-Learning-Modulen und Fernausbildung über E-Commerce-Angebote. Die Kennzahlen für solche Internetauftritte könnten sein:

- » Konversionsrate für den Kauf von Produkten oder für die Buchung von Kursen
- » Durchschnittlicher Wert der bestellten Materialien pro Bestellung
- » Durchschnittliche Anzahl der Materialien, Module oder Kurse pro Bestellung
- » Konversionsraten auf den einzelnen Seiten im Bestellprozess
- » Ausstiegsseiten, auf denen die Besucher den Bestellprozess abrechnen
- » Effekte auf den Offline-Verkauf (zum Beispiel resultierende telefonische Anfragen oder E-Mails)

Beispiel: Generierung von Anfragen

Die Generierung von Anfragen ist eines der häufigsten Geschäftsziele für Internetseiten. Dazu sollen erst die Besucher auf die Internetseiten kommen, sich über das Angebot des Unternehmens informieren und dann eine Anfrage nach weiterführenden Informationen oder Beratung stellen. Bei Bildungsangeboten gibt es meistens keine Produkte oder Dienstleistungen, die online bestellt werden können. Aufträge beanspruchen oft eine lange Zeit für die Beratung, Konzeptionierung und Durchführung. In diesen Phasen sind viele persönliche Gespräche notwendig. Die Aufgabe der Internetseite ist es, solche Gespräche anzubahnen und zu unterstützen. Die gängigsten Kennzahlen für die Anfragengenerierung sind:

- » Konversionsraten zum Kontakt (Kontaktformular, E-Mail, Telefon)
- » Konversionsraten einzelner Werbekampagnen (Werbebanner)
- » Registrierung für Inhalte auf der Website (Bestellung Newsletter)
- » Konversionsraten zum eigentlichen Abschluss, wie die Einschreibung in Kurse oder telefonische Bestellungen von Lernmaterialien (offline)

Beispiel: Markenführung

Bei einigen Bildungsanbietern spielen die Markenführung und das Image ihrer Kurse oder Institution eine große Rolle, zum Beispiel für abgeschlossene Kurse mit speziellen Abschlüssen wie einem Master of Business Administration (MBA). Meistens haben solche eigenständigen Marken eigene Internetauftritte. Beispielsweise bietet die renommierte Universität St. Gallen mit anderen Partnern aus der Schweiz ihr berufsbegleitendes Weiterbildungsangebot unter der Marke „Management 11+“ an, für die auch ein eigener Internetauftritt existiert.⁶

Während man für E-Commerce und Anfragen relativ einfach konkrete geschäftliche Ziele nennen und das gewünschte Besucherverhalten auf der Website beschreiben kann, sind Angaben zur Markenführung deutlich weicher und unschärfer. Man kann zum Beispiel annehmen, dass eine Marke beim Besucher gut ankommt, wenn dieser häufiger und länger auf den Seiten der Marke verweilt, weil er sich intensiv mit deren Inhalten beschäftigt. Oft vermischen sich aber die Kennzahlen für die Markenführung mit anderen Kennzahlen. Folgende Kennzahlen können über den Erfolg der Marke Aufschluss geben:

- » Anzahl der Seiten pro Besuch
- » Besuchsdauer auf der Website
- » Frequenz der wiederholten Besuche
- » Anfragen oder Bestellungen
- » Verlinkung, Zitate oder Empfehlungen auf anderen renommierten Seiten
- » Anzahl der direkten Besucher über Lesezeichen im Vergleich zu Besuchern über Suchmaschinen

Alle ermittelten Zahlen vergleichen Sie dann mit einem Produkt ohne eigene Markenführung.

⁶ <http://www.management11plus.com/de/>

Exkurs

Monetäre Modelle

Um die Effekte des Internetauftritts für den geschäftlichen Erfolg bewerten zu können, müssen sich diese in geschäftlichen Kennzahlen wie Gewinn oder Kosten niederschlagen. Bei der Effektanalyse haben sich monetäre Modelle bewährt. Statt von Begriffen wie Konversionsraten oder Pfadoptimierung zu sprechen, übersetzen monetäre Modelle das Besucherverhalten und die technischen Kennzahlen in geschäftlich relevante Zahlen, wie Gewinn oder Kosten.

In einem monetären Modell weisen wir dem erwünschten Besucherverhalten entsprechende Geldbeträge zu. Damit wird der Effekt einer Maßnahme in konkreten Geldbeträgen ausgedrückt und zeigt so die Wirkung des Internetauftritts auf die Geschäftsziele. Dann spricht man nicht mehr abstrakt über eine „Erhöhung der Konversionsrate von x Prozent für die Kampagne“, sondern konkret über eine „Erhöhung des Gewinns aus der Kampagne um y Prozent“.

Es ist manchmal schwierig, dem gewünschten Besucherverhalten einen Geldbetrag zuzuweisen. Dabei kann es hilfreich sein, bekannte Beträge aus anderen Marketingmaßnahmen einzusetzen. Das Kursangebot und das Bildungsprogramm wurden früher ausschließlich in Katalogen und anderen gedruckten Verzeichnissen dargestellt, was meistens mit hohen Druck- und Versandkosten verbunden war. Änderungen und Ergänzungen im Bildungsangebot waren nur sehr schwer zu pflegen und konnten unter Umständen die gesamte Publikation obsolet machen. Mit den eigenen Internetseiten können diese Informationen heute auch im Web angeboten werden, was ebenfalls mit Kosten verbunden ist. Dafür können Änderungen und aktuelle Informationen meistens viel schneller und einfacher veröffentlicht werden. Beide Maßnahmen dienen dem gleichen Zweck, daher können die bisherigen Kosten für Kataloge und Druck umgelegt werden auf die Internetseiten.

Zum Beispiel kann ein Anschreiben im Direktmarketing inklusive Zeit, Gestaltung und Porto circa 2 bis 5 Euro pro Stück kosten. Die Alternative im Web wäre ein Werbebanner oder ein Eintrag auf einer Suchmaschine, über den die Besucher auf Ihre Website kommen. Wenn man jetzt diesen Betrag aus dem Direktmarketing auf einen Besuch der Internetseiten überträgt (abzüglich der Kosten für das Schalten des Banners oder der Werbung), können die Besucherzahlen für diese Kampagne auch in Geldbeträgen ausgedrückt werden.

Vorausschau (Forecasting)

Das monetäre Modell hilft bei der Bewertung und Auswahl geeigneter Maßnahmen für die Website. Jede geplante Maßnahme sollte zeigen, wie sich das Besucherverhalten und die zugehörigen Kennzahlen ändern könnten und welchen finanziellen Effekt das hätte. Eine Erhöhung der Konversionsrate resultiert meistens in höherem Umsatz und Gewinn. Wenn man in einer Tabelle zusammenstellt, wie sich eine Maßnahme auf die Konversionsrate und damit auf das monetäre Modell auswirkt, sieht man auch ihre möglichen finanziellen Effekte.

Exkurs

Da man die Wirkung auf die Kennzahlen nicht vorbestimmen kann, empfiehlt es sich, eine Reihe von möglichen Szenarien durchzuspielen. Dazu stellt man in einer Vorausschau verschiedene mögliche Ergebnisse zusammen und bewertet diese anhand der finanziellen Effekte. Am einfachsten stellt man eine Reihe in einer Tabellenkalkulation zusammen und spielt mit realistischen Änderungen der betroffenen Kennzahlen die verschiedenen Ergebnisse durch.

Zum Beispiel kann man so die Maßnahmen betrachten, mit denen man die Formulare und Schritte für die Anmeldung zu einem Kurs optimieren möchte. Dafür spielt man eine Erhöhung der Konversionsrate für die Anmeldung durch, zum Beispiel ausgehend von 22 Prozent um 0,5 Prozent, 1 Prozent, 1,5 Prozent und so weiter. Dabei sollte man realistisch in seinen Erwartungen bleiben, denn eine Steigerung der Konversionsrate bei den Kursanmeldungen auf 100 Prozent bleibt nur ein Wunsch. Anhand der Tabellenkalkulation können Sie den Effekt der gesteigerten Kursanmeldungen untersuchen und bewerten, ob die geplanten Maßnahmen und das dafür nötige Budget auch entsprechende Wirkung zeigen könnten oder bei welcher Konversionsrate eine geplante Maßnahme mit ihren veranschlagten Kosten einen „Break-even“ erreicht.

Tabelle 3 Beispiel für ein monetäres Modell zur Anfragengenerierung

Beispiel zur Generierung von Anfragen für ein Bildungsprogramm

Eindeutige Besucher (pro Monat):	2000			
Besucher, die die Kontaktseite aufrufen:	45			
Konversionsrate:	2,25 %			
Prozent Benutzer, die das Formular senden:	60 %			
Anzahl Benutzer, die das Formular senden:	27			
Monatlicher Wert dieses Verhaltens pro Benutzer:	125 €			
Geplante Konversion	Besucher des Bildungsangebots, die Formular senden	Veränderung	Monatl. Wert der Veränderung	Jährl. Wert der Veränderung
2,25 %	27,0	–	–	–
2,30 %	27,6	0,60	150	1.800
...
3,05 %	36,6	9,6	1.200	14.400

Quelle: Brian Heumann Consulting, iMOVE

Projektmanagement

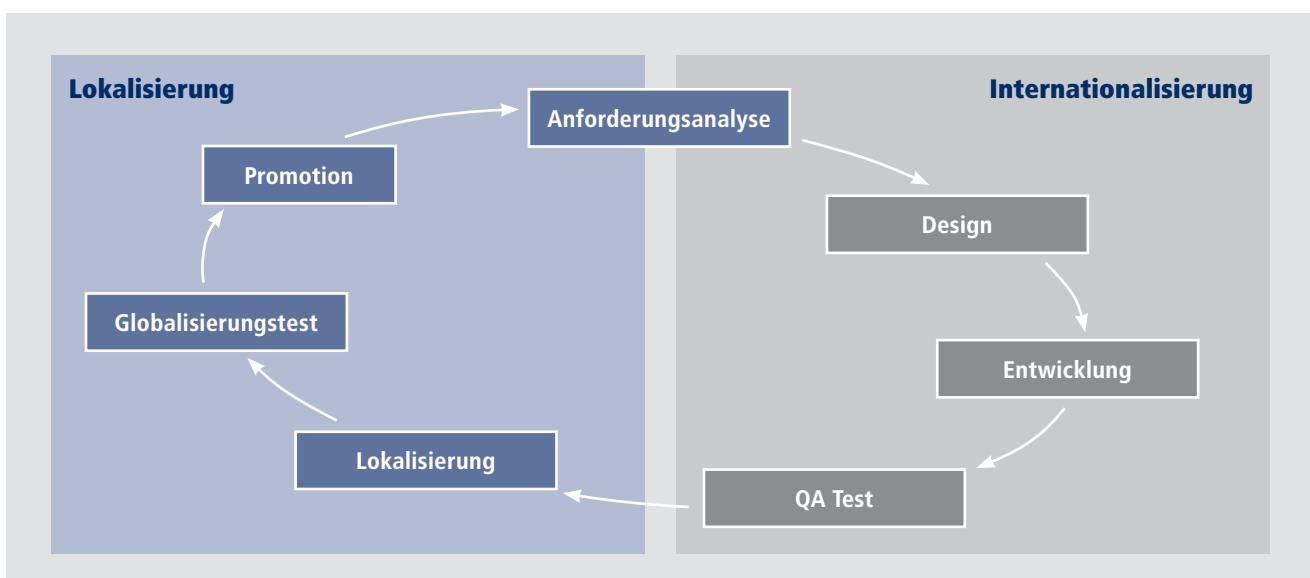
Damit Ihr kundenorientierter und internationaler Internetauftritt auch die gewünschten geschäftlichen Erfolge zeigt, muss er zahlreiche und sehr unterschiedliche Anforderungen erfüllen, beispielsweise im Hinblick auf die Gestaltung oder die Inhalte. Dazu müssen Sie die knappen Ressourcen für Ihr Web-Marketing optimal einsetzen. Ein effizientes Projektmanagement hilft Ihnen, diese vielfältigen Anforderungen wirtschaftlich und termingerecht zu erfüllen.

Naturgemäß sind die Arbeiten im Web-Marketing nie vollständig abgeschlossen, weil immer wieder neue Inhalte hinzukommen oder bestehende Inhalte gepflegt werden müssen. Auch bei der Promotion und Werbung für die Bildungsangebote sind immer wieder neue Maßnahmen notwendig. Die Rückmeldungen auf den Internetauftritt und das Web-Marketing sowie die geschäftliche Weiterentwicklung decken auch immer wieder neue oder geänderte Anforderungen auf. Außerdem bietet der technische Fortschritt neue Chancen für die Bildungsanbieter, beispielsweise beim E-Learning oder beim Mobilen Lernen. Daher ähneln die Erstellung und Pflege

eines Internetauftritts einem zyklischen Prozess, dessen Phasen immer wieder durchlaufen werden.

3.1 Entwicklungsmodell und -phasen

Der Berufsverband „Localization Industry Standards Association“ (LISA) beschreibt in seinem „LISA Globalization Industry Primer“ aus dem Jahre 2007 die Erfolgsbeispiele, die aktuellen Standards und den Stand der Technik für die Lokalisierungsbranche. Die Abbildung stellt das empfohlene Entwicklungsmodell und seine Phasen dar. Es zeigt, dass die Entwicklung einer Internetseite ein zyklischer Prozess ist. Nach der Veröffentlichung und Promotion der Internetseiten kommen im Laufe der Zeit neue Anforderungen und neue Zielmärkte hinzu. Der Entwicklungsprozess beginnt erneut und durchläuft wieder die unten beschriebenen Phasen. Es hat sich bewährt, jeden Entwicklungszyklus als Projekt zu betrachten, um die Methoden und Vorteile des Projektmanagements während der Zyklen zu nutzen.



Quelle: „LISA Globalization Industry Primer“, 2007

Abbildung 5 Standardisiertes Entwicklungsmodell der Localization Industry Standards Association (LISA)

Die Entwicklungsphasen auf der rechten Seite gehören zur Internationalisierung, das heißt hier stehen alle technischen Maßnahmen, um die Internetseiten für die späteren mehrsprachigen Versionen vorzubereiten. In diesen Phasen müssen die geplanten Inhalte noch nicht vollständig vorliegen, um mit dem Design oder der Entwicklung zu beginnen. Die Phasen auf der linken Seite gehören zur Lokalisierung, die die Inhalte und Aktivitäten für eine lokale Version der Webseiten beschreibt. Diese Schritte müssen Sie für jede Sprach- oder Landesversion Ihrer Webseiten durchführen.

Der Aufbau des Leitfadens orientiert sich am Entwicklungsmodell von LISA und die folgenden Kapitel gehen auf die einzelnen Phasen detaillierter ein.

Anforderungsanalyse

Jedes Projekt beginnt mit einer Anforderungsanalyse. Dafür wird untersucht, welche Anforderungen die Besucher an den Internetauftritt haben, welche Informationen sie zu einem Kursangebot suchen und welche weitere Beratung sie dazu erwarten. Mit der Web-Analyse haben Sie bereits einen ersten Schritt getan und können sofort von den gewonnenen Informationen profitieren.

Das Ergebnis der Anforderungsanalyse fasst die Anforderungen aller Zielmärkte zusammen, um sie in der weiteren Entwicklung zu berücksichtigen. Dabei wird festgehalten, welche Inhalte und Funktionen in welche Sprachen übersetzt werden, ob die Inhalte wort- oder sinngemäß übersetzt werden und welche Inhalte neu hinzukommen müssen.

Design (Gestaltung)

Im nächsten Schritt muss Ihr Web-Design die Anforderungen der Zielmärkte berücksichtigen. Das Design muss flexibel sein, um es für neue Zielmärkte anpassen zu können. Außerdem soll es übersetzbar sein, so dass Inhalte leicht herausgelöst werden können, um sie schnell und einfach zu übersetzen.

Überprüfen Sie die verwendeten Grafiken oder Fotos, ob sie für den internationalen Kontext geeignet sind. Zum Beispiel sind Abbildungen von Schülerinnen mit ärmelloser Oberbekleidung für den arabischen Markt genauso zu vermeiden wie

Bilder von Menschen mit europäischem Äußeren in Korea. Generell sollte man auch Bilder mit Handgesten meiden, weil sie in den verschiedenen Ländern unterschiedlich verstanden werden.

Unpassende Bilder sollten Sie gegen eine neutrale Grafik austauschen oder durch landesspezifische Versionen ersetzen. Die Designvorlagen und Templates müssen solche Anforderungen berücksichtigen.

Entwicklung

Wenn die Anforderungen an die internationalen Internetseiten gut kommuniziert werden, erleichtert das ihre Umsetzung während der Entwicklung. Alle gängigen Technologien unterstützen mittlerweile eine Internationalisierung und Sie können solche Aufgaben leicht an externe Dienstleister vergeben.

Quality-Assurance-Test (QA)

Nach der technischen Vorbereitung erfolgt ein Test der Vorlagen, Templates und Funktionen. Dabei testen Sie, ob diese für alle Zielmärkte angemessen umgesetzt und ob die notwendigen Anpassungen an landesspezifische Anforderungen berücksichtigt wurden. Die Tests sollen demonstrieren, ob die Inhalte auf den Internetseiten leicht zugänglich sind und ob die Übersetzungen leicht in die landesspezifischen Versionen integriert werden können. Dabei müssen sich die Vorlagen und Templates beispielsweise an unterschiedliche Textlängen anpassen.

Lokalisierung (Übersetzung)

Texte können wörtlich oder sinngemäß übersetzt werden. Die Lokalisierung umfasst darüber hinaus die Anpassung, Änderung und Entwicklung von Inhalten, die die lokalen Bestimmungen und Gepflogenheiten des Zielmarktes berücksichtigen. Dazu gehört beispielsweise die Art der Ansprache. Werden die Studenten angesprochen oder ihre Eltern? Bevorzugen die Leser direkte oder indirekte Aufforderungen zum Handeln? Zum Beispiel ist eine schnelle und direkte Aufforderung zur Online-Anmeldung oder -Registrierung in den USA oder in Deutschland üblich, während eine solche Aufforderung in China oder Japan eher abschreckend wirkt.

Globalisierungstest

Wenn alle Inhalte für die lokalen Versionen zur Verfügung stehen, kann der Globalisierungstest erfolgen, der die Internetseiten mit ihren Texten und Funktionen in allen angebotenen Sprachen überprüft. Jetzt können Sie sowie Ihre Agenten und Repräsentanten aus den jeweiligen Ländern die Internetseiten überprüfen und ihre Rückmeldungen für den Feinschliff geben. Auch ist dies ein guter Zeitpunkt, um weitere Usability-Tests durchzuführen und die Rückmeldungen von den angesprochenen Zielgruppen einzuholen, beispielsweise von Unternehmern, Studenten oder deren Eltern.

Promotion

Haben Sie die Internationalisierung und Lokalisierung des Internetauftritts erfolgreich abgeschlossen, folgt die Bekanntmachung der Internetseiten auf Suchmaschinen, Werbebannern und anderen Medien. Weil nicht in jedem Land die gleichen Suchmaschinen oder sozialen Plattformen genutzt werden, kann sich die Positionierung auf den verschiedenen Zielmärkten unterscheiden.

Exkurs

Netlog versus MySpace

Im Web 2.0 hat MySpace das gesamte Feld des Social Networking erobert. Das gesamte Feld? Nein, ein kleines belgisches Startup leistet Widerstand und bietet dem übermächtigen Konkurrenten die Stirn!

Das Wall Street Journal online vom 1.11.2007 berichtete über MySpace versus Netlog und wie beide Unternehmen die Internationalisierung ihrer Geschäfte betreiben. Beide Geschäftsführungen haben ehrgeizige Pläne für die internationale Expansion und sehen diese als wichtige Säule ihrer Strategie.

MySpace: Fast die gesamte Internetseite umgeschrieben

MySpace musste für die Internationalisierung der Internetpräsenz fast den gesamten Code der Internetseite umschreiben. Laut Angaben des Unternehmens waren damit 40 Entwickler 6 Monate beschäftigt. Die eigentliche Lokalisierung und die Übersetzung der Seite nahmen weitere Zeit und Kosten in Anspruch.

In 18 Monaten übersetzte MySpace die Internetseite in 12 Sprachen und passte sie für 23 Länder an, unter anderem für China, Japan, Deutschland und Frankreich. Die MySpace-Mannschaft war verhältnismäßig groß: Rund 100 Personen arbeiteten ausschließlich für die internationale Internetseite und verkauften Werbung dafür.

Netlog: Smarter Start

Netlog expandierte zunächst in den türkischen Markt. Mit der Internationalisierung des Portals beschäftigte das Unternehmen zwei Austauschstudenten über einen Zeitraum von vier Monaten. Dann ging die Internetseite für den türkischen Markt online. Ende 2007 unterstützte Netlog 13 Sprachen und viele weitere Sprachen waren in Vorbereitung.

Netlog hatte im Gegensatz zu MySpace von Anfang an darauf geachtet, dass die Internetseite korrekt internationalisiert wurde. So wurden der Code und das HTML darauf vorbereitet, in mehrere Sprachen übersetzt und gepflegt zu werden.

3.2 Rollen und Funktionen im Entwicklungsprozess

In den verschiedenen Entwicklungsphasen und später im laufenden Betrieb werden unterschiedliche Kompetenzen benötigt. So stoßen zum eigentlichen Projektteam weitere Mitarbeiter und eventuell externe Dienstleister hinzu (siehe auch Kapitel "Entwicklung"). In vielen Fällen befindet sich die Zentrale in Deutschland und Niederlassungen, Agenten oder Vertriebsbüros im Ausland. Diese typische Unternehmensorganisation erschwert und verzögert die Kommunikation im Projekt.

Die folgende Matrix für die Entwicklungsphasen zeigt, dass verschiedene Rollen und Kompetenzen in verschiedenen Phasen und zu verschiedenen Meilensteinen in unterschiedlichem Umfang benötigt werden. Dabei kann es zu Engpässen in der Verfügbarkeit von Mitarbeitern zu bestimmten Terminen kommen.

Die Matrix verdeutlicht zwei Engpässe: Der erste Engpass ist der verantwortliche Manager für den internationalen Internetauftritt. Er ist in alle Phasen der Entwicklung eingebunden und muss daher kontinuierlich eingeplant sein. In der Praxis wird

diese Rolle oft nur nebenher ausgefüllt, so dass der Verantwortliche nicht immer ausreichend verfügbar und ansprechbar ist. So verlangsamt sich die Kommunikation und Entscheidungen im gesamten Projekt werden verzögert.

Der andere Engpass entsteht während des Globalisierungstests (abgekürzt: G11n Test): Bei diesem Meilenstein werden alle Arbeiten am internationalen Internetauftritt zum ersten Mal in vollem Umfang sichtbar. Zu diesem Termin müssen alle Beteiligten verfügbar sein, um die letzten Fehler zu korrigieren oder fehlende Inhalte bereitzustellen. Sofern die Qualitätssicherung im Laufe des Projekts gut verlief, sind die Designer und Entwickler in dieser Phase nur noch in geringem Maße beteiligt. Der Schwerpunkt liegt meistens auf den Inhalten und somit bei den Übersetzern und Editoren der Texte. Oft wird die Beteiligung der verschiedenen Mitarbeiter in der Endphase der Internationalisierung unterschätzt. Doch auch, wenn die Mitarbeiter nicht vor Ort verfügbar sind, sollten sie stetig in Web- oder Telefonkonferenzen und andere Kommunikationsprozesse eingebunden sein, um am Globalisierungstest teilzunehmen, seinen Fortschritt zu verfolgen und gegebenenfalls schnell zu handeln.

Tabelle 4 Matrix für die Entwicklungsphasen

Benötigte Kompetenzen							
	Anforderungsanalyse	Design	Entwicklung	QA-Test	Lokalisierung	Globalisierungstest	Promotion
Web Globalisierungs-Manager	●	●	●	●	●	●	●
Projekt-Manager	●	●	●	●		●	
Designer	●	●	●			●	
Entwickler		●	●	●		●	
Autoren			●	●	●	●	
Editoren				●	●	●	
Übersetzer					●	●	●
Reviewer (Editor)	●					●	●

Quelle: Brian Heumann Consulting, iMOVE

Der Aufbau des Leitfadens orientiert sich am Entwicklungsmodell von LISA und die folgenden Kapitel gehen auf die einzelnen Phasen detaillierter ein. Wenn Sie die Web-Analyse bereits einsetzen, wird Ihnen der erste Schritt im Entwicklungszyklus – die Anforderungsanalyse – leichter fallen.

3.3 Budgetplanung

In den meisten Büchern über Web-Design oder Projektmanagement werden Methoden und Tools für einsprachige Websites beschrieben. Dabei verursachen die Gestaltung, die Entwicklung und der Betrieb einer internationalen Website deutliche Mehrkosten und stellen eine besondere Belastung des Budgets dar.

Folgende Punkte verursachen Mehrkosten und müssen bei der Budgetplanung berücksichtigt werden.

Projektmanagement

- » Planung (Ausschreibungen, Abstimmung mit externen Dienstleistern, Meetings, Termine)
- » Beratung (externe Fachkräfte, Übersetzer, Marketing, Anwälte)
- » Weitere Projekte für lokale Versionen der Internetseiten während Wartung oder Betrieb

Übersetzung/Lokalisierung

- » Übersetzung der Texte in verschiedene Sprachen
- » Übersetzung von Multimedia-Inhalten
- » Datenaustausch und -organisation mit externen Dienstleistern
- » Editieren und Qualitätssicherung der Original- und übersetzten Texte
- » Terminologiemangement für wichtige und häufige Begriffe und Namen in einem Glossar
- » Translation Memory Management für wiederkehrende Texte und Übersetzungen

Testen der Website

- » Prüfung von Funktionen und Formularen in den lokalen Versionen
- » Prüfung aller Links in den lokalen Versionen
- » Usability-Tests der Internetseite, eventuell auch der lokalen Versionen, vor Ort, über das Telefon oder auf Messen

Gestaltung und Design

- » Programmierung von Formularen und Vorlagen für Texte, die länger oder kürzer werden können
- » Aufbereitung von Grafiken für die spätere Übersetzung
- » Vorbereitung von Multimedia-Inhalten, speziell im Video- oder Audio-Bereich, für die spätere Übersetzung

Programmierung

- » Integration von Datenbanken und anderer Software
- » Abstimmung von Webseiten (HTML, PHP, Java) auf lokalisierte Datenformate
- » Integration lokalisierter Inhalte beispielsweise in ein Content Management System oder in Web-Applikationen

Betrieb und Wartung

- » Anfragen interessierter Kunden und Studenten in verschiedenen Sprachen mit eventuell anfallenden Übersetzungen
- » Kauf und Installation eines Web-Analyse Tools (Kosten und Aufwand für Einarbeitung, Berichterstellung und -analyse)
- » Kosten für Warentransporte und Postsendungen von Lernmaterialien
- » Technik (Lizenzen für Server, Content-Management-Systeme, Wartungsverträge, Schulungen, Einarbeitung)
- » Eventuell Schutz des intellektuellen Eigentums in den jeweiligen Zielmärkten (Logo, Marke, Patent)
- » Interne Schulungen für Verkäufer und Personal
- » Integration der Internetseite in interne Abläufe, wie Online-Registrierung für Studenten oder E-Learning-Module.

Promotion des Internetauftritts

- » Lokalisierte Versionen von Werbebannern, Pressemitteilungen
- » Werbeverträge und andere Maßnahmen für relevante Suchmaschinen wie Google, Yahoo oder Baidu
- » Sicherung der URLs und Domänennamen für verschiedene Länder
- » URLs bekannt machen (andere Medien, Kataloge, Broschüren, T-Shirts)

Versteckte Kosten

Es gibt weitere versteckte Kostentreiber, die auf den ersten Blick nichts mit dem internationalen Webmarketing zu tun haben und üblicherweise nicht im Fokus des Projektmanagements stehen.

Eine hohe Komplexität von Produkten und Dienstleistungen, wie sie für Projekte im Bildungsbereich typisch ist, erfordert Mehraufwand, unter anderem für Kommunikation, Beschreibung oder Beratung. Jede Reduktion der Komplexität senkt hier direkt die Kosten. Zum Beispiel hat IKEA Bedienungsanleitungen so weit vereinfacht, dass sie fast ohne Worte auskommen, und damit entfallen viele Übersetzungen. Auch Apple wendet viel Zeit und Mühe auf, Produkte so einfach wie möglich zu gestalten, um bei Anleitungen oder Handbüchern sparen zu können.

Blumige Ausdrucksweisen, komplizierte Grammatik und andere sprachliche Marotten machen Texte lang und damit teuer für die Übersetzung. Bei der Übersetzung zählt jedes Wort und das gleich in mehreren Sprachen. Minimalistische Texte, wie sie zum Beispiel bei technischen Redakteuren oder Informationsarchitekturen üblich sind, sind lesbarer und gleichzeitig preiswerter in der Übersetzung.

In traditionellen Projekten werden Inhalte für Broschüren, Webseiten oder Pressemeldungen immer wieder neu geschrieben oder per „Copy and Paste“ wiederholt. Für kleine Textvolumen können die Übersetzungskosten vernachlässigt werden, aber schnell entsteht ein großes Potenzial für Einsparungen, indem man solche Wiederholungen automatisch übersetzt. Wir werden später im Kapitel „Glossar und Terminologie“ darauf eingehen.

Fast alle Übersetzer rechnen ihre Dienstleistung wort- oder zeilenweise ab. Für die Schätzung der Wörter werden unterschiedliche Tools wie HTML-Editoren oder Microsoft Word verwendet. Je nach Tool kann sich die Anzahl der Wörter um bis zu 20 Prozent unterscheiden und zu unterschiedlichen Preisen führen.

Auf vielen Webseiten ändert sich der Inhalt so schnell, dass die Übersetzungen manchmal nicht schnell genug folgen können. Unter Umständen müssen laufende Übersetzungen verworfen oder geändert werden. Auch wenn es nur ein einfacher Satz oder Paragraph ist – Durchlauf, Kommunikation und Kosten multiplizieren sich mit der Anzahl der Sprachen. Als Projektmanager müssen Sie entscheiden, ob die gewonnene Qualität die zusätzlichen Kosten und Verzögerungen rechtfertigt.

Viele Grafiken, Multimedia-Elemente und andere Medien für die Corporate Identity sind oft nicht für die Internationalisierung vorgesehen und müssen überarbeitet werden.

Neben den eigentlichen Internetseiten sollten Sie als Bildungsanbieter auch berücksichtigen, welche Materialien Sie außerhalb der Internetseiten veröffentlichen. Ähnliche Anforderungen gelten auch für die Kursmaterialien, Seminarunterlagen und anderen Materialien, die Sie für Ihre Kunden bereitstellen.

Benutzer- und Aufgabenanalyse

Eine erfolgreiche Internetpräsenz berücksichtigt die Bedürfnisse der Benutzer. Daher sind die Elemente der Internetseiten nach den Aufgaben, Wünschen und Erwartungen der Nutzer gestaltet. Aber gerade im internationalen Kontext sind diese sehr unterschiedlich und stellen besondere Anforderungen an die Gestaltung.

Damit eine Internetseite erfolgreich ist, muss sie die Aufgaben und Ziele der Benutzer optimal unterstützen. Um sie nach den Benutzerbedürfnissen zu gestalten, muss man verstehen, wer die Benutzer sind und was sie auf der Internetseite suchen und tun. Wollen sich Ihre Besucher beispielsweise nur über Kurse informieren oder wollen sie sich auch direkt anmelden? Sind die Informationen auf den Internetseiten primär für den eigenen Gebrauch oder für den Chef oder die Familie gedacht? Australische Bildungsanbieter richten sich neben der primären Zielgruppe Studierende zum Beispiel ausdrücklich auch an die Eltern der zukünftigen Studenten.

Im internationalen Umfeld ist diese Analyse aufgrund der Kosten für Reisen, Übersetzungen oder Zeitverzögerungen schwieriger und teurer als die einer Internetpräsenz für den deutschen Markt. Allerdings können viele Interviews oder Umfragen kostengünstig über Telefon, Webkonferenzen und andere Medien durchgeführt werden. Auch auf Messen, Geschäftsreisen und bei anderen Gelegenheiten vor Ort kann man mit möglichen Kunden oder Benutzern in Kontakt treten, um mehr über sie, ihre Aufgaben und Bedürfnisse zu erfahren.

Im internationalen Umfeld sind die technischen Rahmenbedingungen der Benutzer sehr unterschiedlich ausgeprägt. Daher spielen sie eine wichtige Rolle beim Web-Design. Oft können diese technischen Informationen nicht zuverlässig oder vollständig aus Interviews oder Umfragen gewonnen werden. Dafür können andere Quellen wie die Web-Analyse über diese essentiellen Fragen Auskunft geben. Folgende Faktoren müssen bei der späteren Gestaltung berücksichtigt werden:

Checkliste

Typische Fragen in der Benutzer- und Aufgabenanalyse

Hier ein paar Anregungen für Interviews und Fragebögen in der Benutzer- und Aufgabenanalyse:

» Wer sind die Benutzer der Website (Schüler, Auszubildende, Studenten, Eltern)?	<input type="checkbox"/>
» Welchen Hintergrund haben sie (Bildungsgrad, berufliches oder privates Interesse, Akzeptanz der beruflichen Bildung, lokales Bildungssystem)?	<input type="checkbox"/>
» Mit welchen Aufgaben und Zielen besuchen sie die Website (Informationsbeschaffung zum deutschen Berufsbildungssystem, Vergleich der Trainingsinhalte verschiedener Anbieter, Entscheidungen über Art der Weiterbildung vorbereiten, Studium, Recherche)?	<input type="checkbox"/>
» Welche fachlichen, technischen oder methodischen Kenntnisse haben sie (Sprache, Internet, Mindmapping)?	<input type="checkbox"/>
» Welche Suchmaschinen oder Verzeichnisse benutzen sie?	<input type="checkbox"/>
» Welche anderen Websites sind bei ihnen beliebt?	<input type="checkbox"/>
» In welcher Sprache lesen sie Websites?	<input type="checkbox"/>
» Weitere Fragen ...	<input type="checkbox"/>

- » Nutzungskontext des Internets (Büro, privat, Internet-Café)
- » Bildschirmgrößen
- » Endgeräte (mobiles Internet, Notebook, Laptop)
- » Browser, Betriebssysteme, Flashversionen, Java-Unterstützung
- » Verweise von anderen Webseiten, Portalen oder Verzeichnissen
- » Begriffe oder Wörter (Keywords), nach denen die Benutzer suchen
- » Verbindungsgeschwindigkeiten. Unter Umständen unterscheiden sich die Verbindungsgeschwindigkeiten in den Städten sehr stark von denen in den ländlichen Regionen, wie in Indiens Metropolen und im Hinterland.

4.1 Personas

Als Format für die Benutzer- und Aufgabenanalyse haben sich „Personas“ bewährt. Dazu werden aus den gewonnenen Informationen fiktive Personen oder so genannte Archetypen erzeugt, die die wesentlichen Informationen in leicht konsumierbarer Form

aufbereiten. Mit Hilfe der Personas wird sichergestellt, dass die Informationen auch während der Gestaltung und Entwicklung genutzt werden. Es gibt verschiedene Darstellungen von Personas, die sich im Format, in der Menge der Details und in der Gestaltung unterscheiden. Die jeweilige Darstellung richtet sich einerseits danach, wie viel man über die Benutzer der relevanten Zielgruppen in Erfahrung gebracht hat, und andererseits danach, wie man mit den Kollegen im Team zusammenarbeitet. So genügt bei einem kleinen Team eine eher informelle Liste typischer Eigenschaften, weil die meisten Teammitglieder bereits in die Analyse involviert sind und schon auf diesem Weg informiert wurden. Bei größeren Teams oder bei der Beteiligung externer Dienstleister müssen die Personas sorgfältiger ausgearbeitet werden, damit auch entferntere Mitarbeiter die wesentlichen Erkenntnisse nutzen können.

Mit der Anforderungsanalyse erfahren Sie sehr viel über Ihre Zielgruppen: welche Bedürfnisse und Präferenzen sie haben oder nach welchen Informationen sie zum Thema Bildung suchen. Dieses Wissen hilft Ihnen, den Internetauftritt nach diesen Anforderungen zu gestalten.

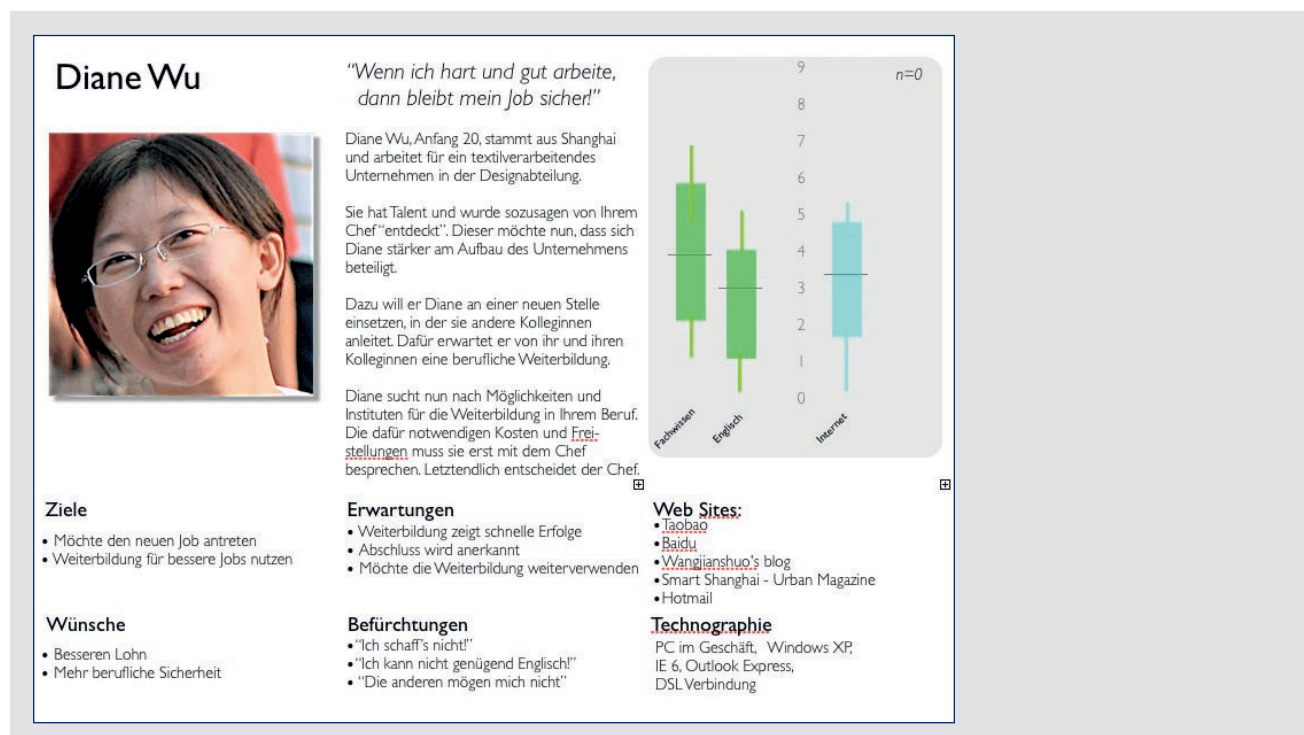


Abbildung 6 Beispiel für eine Persona

Quelle: Brian Heumann Consulting, iMOVE

Gestaltung und Design

Gerade für komplexe Dienstleistungen wie Bildung spielt das Vertrauen in den Anbieter, seine Expertise und seinen Ruf eine sehr wichtige Rolle. Die Erwartungen des Kunden an den Bildungsanbieter sind hoch und Ihre Internetpräsenz muss das Vertrauen der Besucher gewinnen. In vielen Fällen ist der Internetauftritt der erste Kontakt zu Ihrem Unternehmen. Deshalb entscheidet der Besucher anhand Ihrer Internetseiten, ob Sie als vertrauenswürdiger Anbieter in Frage kommen. Nur wenn Ihre digitale/virtuelle Präsenz als vertrauenswürdig empfunden wird, führen die Benutzer die gewünschten Aktionen auf Ihren Internetseiten aus. Besonders die Gestaltung und das Design Ihrer Internetseiten haben großen Einfluss darauf, ob Ihre Besucher Ihrer Internetpräsenz vertrauen.

Die Internetseiten von neuen oder ausländischen Anbietern werden besonders skeptisch betrachtet. Daher ist es für ausländische Anbieter besonders wichtig, das Vertrauen der Besucher zu erwerben und zu erhalten, denn sonst wenden sich diese schnell wieder den lokalen oder bekannten Angeboten zu. Die Gestaltung des Internetauftritts sollte daher die kulturellen Präferenzen berücksichtigen.

Neuere Studien belegen, dass der erste Eindruck von einer Internetseite, der sich in Bruchteilen einer Sekunde formt, extrem wichtig ist für die abschließende Beurteilung der gesamten Präsenz. Hinterlässt eine Internetseite zunächst einen negativen Eindruck, ist sehr viel Aufwand nötig, um diesen schlechten

Exkurs

„Credibility Guidelines“ des Stanford Persuasive Tech Lab, 2005

Das Team um B. J. Fogg am „Persuasive Technology Lab“ in Stanford untersuchte die Internetauftritte verschiedener Firmen und beobachtete insbesondere, welches Maß an Vertrauen die Besucher den Internetauftritten und den dahinter stehenden Firmen entgegenbrachten. Im nächsten Schritt untersuchten die Forscher, welche Gestaltungsmerkmale der Internetseiten das Vertrauen der Besucher positiv beeinflussten.⁷

Die folgende Liste fasst wesentliche Merkmale zusammen, mit denen Ihr Internetauftritt einen positiven und vertrauenswürdigen ersten Eindruck hinterlässt:

1. Machen Sie es Ihren Besuchern leicht, die veröffentlichten Informationen auf Ihrer Internetseite zu verifizieren.
2. Ihre Internetseiten müssen zeigen, dass eine „echte“ Organisation dahinter steckt.
3. Betonen Sie die Expertise in Ihrer Organisation, in Ihren Inhalten und Ihrem Angebot.
4. Zeigen Sie, dass reale und vertrauenswürdige Personen hinter Ihren Webseiten stehen.
5. Machen Sie es dem Besucher so einfach wie möglich, Kontakt mit Ihnen aufzunehmen.
6. Verwenden Sie ein professionelles Design und machen Sie einen guten ersten Eindruck.
7. Machen Sie es Ihren Besuchern so einfach wie möglich, Ihre Website zu benutzen.
8. Aktualisieren Sie Ihre Inhalte regelmäßig.
9. Zeigen Sie Zurückhaltung bei Werbung oder Promotion auf Ihrer Website.
10. Vermeiden Sie Fehler jeglicher Art.



Exkurs

Die Arbeiten des Stanford-Labors berücksichtigten nur lokale und US-amerikanische Internetseiten. Speziell für internationale Internetseiten sind weitere Merkmale wichtig:

1. Informieren Sie schnell und korrekt über den Status von Bestellungen, Kontaktaufnahmen und anderen Prozessen.
2. Sprechen Sie die Sprache des Kunden und achten Sie auf lokale Gepflogenheiten und Konventionen.
3. Zeichnen Sie Preise für Ihr Angebot vollständig und korrekt aus, wenn möglich in der jeweiligen Landeswährung.
4. Bieten Sie die lokal üblichen Zahlungsweisen an, beispielsweise mit Kreditkarte oder durch Überweisung.
5. Weisen Sie zusätzliche Kosten für Zoll, Lieferung, Rücksendung und Ähnliches aus, falls Sie Kursmaterialien oder Ähnliches zum Versand anbieten. Machen Sie deutlich, wer welche Kosten trägt.
6. Halten Sie sich an lokale Gesetze in Bezug auf Datenschutz und ähnliche Themen.
7. Informieren Sie den Besucher, unter welchen Umständen der Vertrag geschlossen wird und wie er wieder aufgelöst werden kann.
8. Beschreiben Sie, was den Kunden bei Beratung, Durchführung, Nachbetreuung oder bei Service und Support rund um Ihr Bildungsangebot erwartet – gerade wenn Sie nicht vor Ort agieren.
9. Bieten Sie, wenn möglich, lokale Telefonnummern, Adressen und Ansprechpartner an.

Diese Merkmale sollten Sie bei der Gestaltung einer Website berücksichtigen und für den Review oder die Analyse einer bestehenden Website nutzen. Auch eine Konkurrenzanalyse im Hinblick auf die genannten Merkmale kann sinnvoll sein.

Eindruck später zu korrigieren – sofern der Besucher der Internetseite eine zweite Chance dafür gibt.⁸

Dieses Kapitel zeigt Ihnen, welche internationalen Elemente Sie bei der Gestaltung Ihrer Internetseiten berücksichtigen sollten und wie Sie auf kulturelle Präferenzen eingehen.

5.1 Informationsarchitektur

Jede vertrauenserweckende Internetseite beginnt mit einer soliden Informationsarchitektur. Sie erleichtert es dem Besucher, die gewünschten Informationen zu suchen und zu finden. Zudem hilft sie dem Besucher bei der Orientierung und bestärkt sein Vertrauen, dass die gefundene Informationen richtig und vollständig sind.

Die Informationsarchitektur einer Website beschreibt die Konzeption und die Definition der Strukturen für Inhalte und Funktionen auf den Internetseiten. Sie erfasst in einem Inhaltsverzeichnis alle Informationseinheiten, die auf der Website vorkommen. Darüber hinaus beschreibt sie, welche Einheiten auf welchen Seiten platziert werden. Gerade weil sich diese Struktur in den frühen Phasen schnell und oft ändert, muss sie möglichst leicht zu ändern und zu pflegen sein. Die Informationsarchitektur beschreibt die groben Strukturen einer Website sowie wichtige Ideen und Konzepte für die Kommunikation mit Entwicklern oder externen Dienstleistern.

Bestandsaufnahme und Inhaltsverzeichnis

Mit der Bestandsaufnahme erfassen Sie alle verfügbaren Informationen auf Ihren Webseiten, um später die relevanten Inhalte für die Übersetzungen

⁸ Lindgaard G., Fernandes G. J., Dudek C. & Brown, J., „Attention Web-Designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!“

auszuwählen. Mit dieser Übersicht planen Sie den ungefähren Umfang und die vorläufigen Kosten der internationalen Internetseiten.

In der Informationsarchitektur umfasst das Inhaltsverzeichnis eine Liste aller verfügbaren Informationseinheiten und beschreibenden Daten (Metadaten), um sie später besser zu organisieren.

Bestandsaufnahme

1x für Quelltext						◀ Pro Sprache, z. B. Englisch ▶					
ID	Titel	Typ	Ort	Autor/ Verantw.	Anzahl Wörter	L10n Strat.	Über- setzer	Editor	Reviewer	Zielort	Status
...

Abbildung 7 Bestandsaufnahme mit einem Spreadsheet

Quelle: Brian Heumann Consulting, iMOVE

Aus der Tabelle können Sie gängige Metadaten auswählen:

Metadaten	Beschreibung
Name	In der Regel der Titel einer Informationseinheit oder einer Seite, wie er im Browser angezeigt wird. Aber auch einzelne Fragmente oder Blöcke auf einer Seite sollten eigene Namen erhalten, wie z. B. „Kontaktinfo xyz“ oder „Seitenblock 123“.
Ort	Die URL, der Standort der Informationseinheit oder die Beschreibung, an welcher Stelle in der Hierarchie sich das Dokument befindet. Oft ist eine Informationseinheit an mehreren Stellen der Hierarchie verlinkt. So kann zum Beispiel das Profil eines Referenten unter den Kategorien „Über uns“ und „Bildungsangebote“ vorkommen. Diese mehrfachen Verlinkungen sollten vermerkt werden, weil der Inhalt nur einmal übersetzt wird.
Eigentümer oder Fachexperte	Die Ansprechpartner, die für die Erstellung und Pflege der Inhalte verantwortlich sind. Informationseinheiten ohne Eigentümer sind meistens unwichtig und können oft gelöscht werden.
Zielgruppe	Unter Umständen richten sich Inhalte derselben Internetpräsenz an verschiedene Zielgruppen. So können sie sich an Lerninteressierte wenden, die Informationen über Kurs- und Lerninhalte suchen, oder an Eltern, die sich über Preise und Vertragsbedingungen informieren wollen.
Anzahl der Besucher	Manchmal eignet sich dieser Parameter, um die Priorität bei der Lokalisierung zu steuern. So bietet es sich an, häufig frequentierte Inhalte zuerst zu übersetzen und einzustellen.
Vorlage (englisch: Template)	Hier wird beschrieben, mit welcher Vorlage der Inhalt erstellt wurde. Unter Umständen muss die Vorlage in verschiedenen Sprachen getestet werden.
Format	Das Format charakterisiert ein verlinktes Dokument für den Download, zum Beispiel PDF, XLS und andere.
Anzahl der Wörter	Diese Zahl bestimmt die Preisschätzung und -bildung für die Übersetzung.

Pro Sprache sollte die Bestandsaufnahme noch folgende Informationen aufnehmen:

Metadaten	Beschreibung
Übersetzer	Name, E-Mail-Adresse oder Telefonnummer
Qualität/Strategie	Lokalisierungsstrategie wie wort- oder sinngemäße Übersetzung und weitere lokale Anpassungen
Editor	Name, E-Mail-Adresse oder Telefonnummer des Editors oder der Ansprechperson, die Korrektur liest
Übersetzt	Datum der letzten Übersetzung
Review	Datum der letzten Prüfung
Test	Datum des letzten Tests dieser Informationseinheit
Freigabe	Datum der Freigabe zur Veröffentlichung
Zielort	URL, unter der die Informationseinheit auf den Internetseiten zu finden ist

Während der Bestandsaufnahme (englisch: Content Inventory) verzeichnet man alle vorkommenden Informationseinheiten der Internetseiten im Inhaltsverzeichnis. Mit diesem Verzeichnis wird auch der Umfang der Arbeiten für die spätere Internationalisierung und Lokalisierung grob bestimmt.

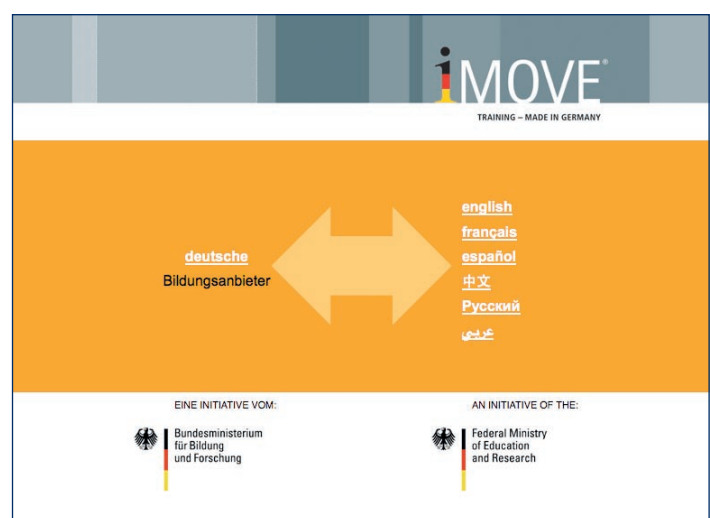
Meistens wird für die Bestandsaufnahme ein Spreadsheet verwendet, in dem pro Zeile eine Informationseinheit oder eine einzelne Seite beschrieben wird. Je nach Internetseite, Technologie und anderen Faktoren werden unterschiedliche Daten für die Inhalte erhoben. Viele Content-Management-Systeme versprechen, automatische Inhaltsverzeichnisse zu erstellen, dennoch bleibt die Erstellung meistens Handarbeit.

Gateways

Üblicherweise kommen Ihre internationalen Besucher automatisch auf die Internetseiten in der passenden Sprache. Dazu lesen das Content-Management-System (CMS) oder der Webserver die eingestellte Sprache aus dem Browser aus, um sie direkt auf die Seiten mit dieser Sprache zu leiten. Dieses Feld „Accept-Language“ wird bei jedem Seitenaufwurf vom Browser an den Webserver übergeben und enthält eine Liste mit Sprachen,⁹ die der Benutzer in seinem Browser eingestellt hat. Wenn eine dieser Sprachen unterstützt wird, sollte die In-

ternetseite auch sofort in der gewünschten Sprache angezeigt werden.

Allerdings ist es nicht immer möglich, die korrekte Sprache auf diesem Wege zu bestimmen, zum Beispiel wenn der Benutzer nur die Default-Einstellungen seines Browsers verwendet oder die übergebenen Sprachen nicht unterstützt werden.



Quelle: <http://www.imove-germany.de>, März 2010

Abbildung 8 Beispiel einer Gateway-Seite, die mehrere Sprachen unterstützt

⁹ Jede Sprache wird dabei mit ihrem ISO Code angeführt, z. B. EN_us für US-Englisch.

Exkurs

Wireframes

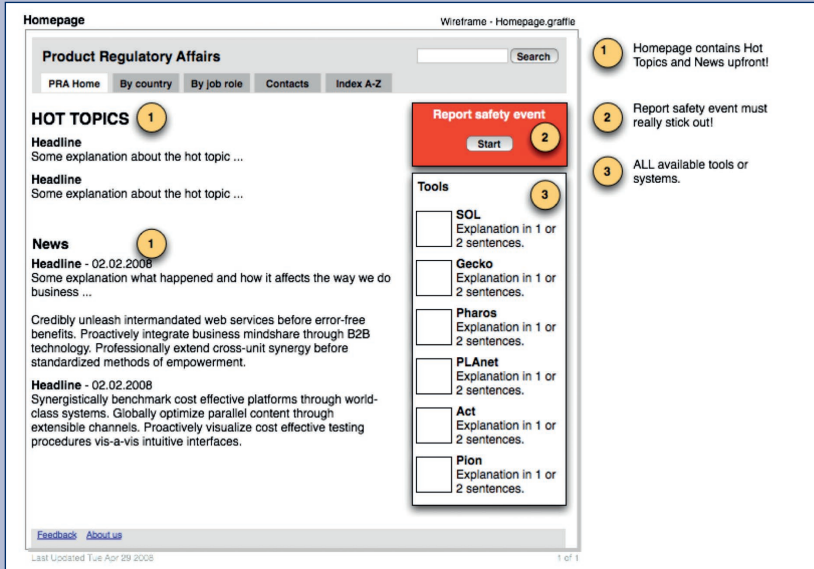


Abbildung 9 Beispiel eines Wireframes

Quelle: Brian Heumann Consulting, iMOVE

In der Gestaltung der Informationsarchitektur haben sich Wireframes bewährt, die die geplanten Internetseiten schematisch darstellen. Das Wireframe skizziert die grundlegenden Informationseinheiten durch Rechtecke oder simulierte Inhalte, so dass das geplante Konzept erkennbar wird. Die Wireframes beschreiben nicht das endgültige Design mit all seinen Details, sondern beschränken sich auf die Kommunikation von Konzepten und Ideen. Gerade weil in den ersten Phasen noch viele Ideen im Fluss sind, kommt es zu häufigen Änderungen an den Wireframes. Daher müssen diese Dokumente schnell und leicht an die jeweils aktuellen Ideen anzupassen sein.¹⁰

Manche Benutzer wechseln zwischen verschiedenen Sprachen, um ein vollständigeres Bild von den Inhalten einer Website zu bekommen, oder wählen sich aus verschiedenen Ländern ins Internet ein. Für den Fall, dass die bevorzugte Sprache des Benutzers nicht eindeutig bestimmt werden kann, haben sich spezielle Seiten bewährt, die die Benutzer empfangen und ihnen die unterstützten Sprachen ausdrücklich anbieten. Dabei werden die angebotenen Sprachen in der lokalen Version angezeigt, damit der Benutzer sie auch verstehen kann, also „Deutsch“, „Français“, „Español“ und so weiter.

Leider hält sich im Web-Design hartnäckig die Praxis, Nationalflaggen zu verwenden, um eine Sprache zu identifizieren. Dabei ist diese Zuordnung höchst problematisch: Richtet sich zum Beispiel die deutsche Flagge auch an Schweizer und Österreicher? Ebenso wenig eindeutig ist die Verwendung der US-amerikanischen oder britischen Flagge für kanadische, irische, indische, australische und viele andere Besucher. Daher sollte man Nationalflaggen ausschließlich verwenden, wenn die Internetseiten für Besucher aus genau diesem Land angeboten werden sollen. Das ist häufig der Fall bei lokalen Niederlassungen oder bei der Kooperation mit lokalen Bildungspartnern oder Lizenznehmern.

Sprachmenü

Gerade bei den internationalen Besuchern Ihrer Website, die sich für deutsche Bildungsanbieter interessieren, können Sie davon ausgehen, dass sie mehrere Sprachen verstehen und daher auch die Informationen in mehreren Sprachen suchen. Beim Wechsel der Sprache unterstützen Sie Ihre Besucher mit Sprachmenüs, die oft im Kopf- oder Fußbereich einer Internetseite angezeigt werden. Manchmal finden sich dort auch ausfaltbare Auswahllisten oder ein Link auf die Gateway-Seite.

Ähnlich wie bei den Gateway-Seiten sollten die angebotenen Sprachen in der jeweiligen Landessprache ausgeschrieben sein, eventuell zusammen mit der englischen Schreibweise.

Suche

Auf vielen Internetseiten wird eine Suchfunktion angeboten, mit der die Besucher die Seiten nach Suchbegriffen durchsuchen können. Diese ist in vielen Content-Management-Systemen bereits vorhanden oder leicht zu integrieren. Alternativ können Sie Tools von spezialisierten Suchmaschinenanbietern verwenden.¹¹

Die Suchfunktion sollte die gewählte Sprache des Besuchers beachten und die Ergebnisse in dieser Sprache bevorzugen. Auf vielen Ergebnisseiten kann der Besucher die Suche weiter verfeinern und optional weitere Sprachen auswählen. Idealerweise findet der Besucher alle gewünschten Informationen in der gewählten Sprache, aber wenn keine oder irrelevante Ergebnisse gefunden werden, sollte die Ergebnisseite anmerken, dass weitere Treffer in anderen Sprachen erhältlich sind.

Nur in Ausnahmefällen sollten die Ergebnisse in mehreren Sprachen angezeigt werden. Dann sollten die einzelnen Ergebnisse mit ihrer jeweiligen Sprache angegeben werden, zum Beispiel mit Zusätzen am Titel wie „(in English) ...“. Damit ist der Benutzer ausreichend informiert und kann selbst entscheiden, ob er das Ergebnis in einer anderen Sprache erhalten möchte.

5.2 Interkulturelle Gestaltung

Neben den allgemeinen Elementen der grafischen Gestaltung spielen auch andere Faktoren eine große Rolle, damit Ihre Webseiten gut beim Kunden ankommen. Mit der weltweiten Verbreitung der Informations- und Kommunikationstechnologien nutzen immer mehr Menschen aus den unterschiedlichsten Kulturen das Internet. Die Forschung weist seit langem darauf hin, dass verschiedene Kulturen unterschiedliche Präferenzen für Bereiche wie Gestaltung oder Warenangebot haben. Folgerichtig spielen diese Präferenzen zunehmend eine Rolle bei der Gestaltung von internationalen Internetseiten, um das Vertrauen der Studenten und Bildungsinteressierten für das Weiterbildungsangebot zu gewinnen.

Je nach Fokus, Fachgebiet oder Mode konzentriert sich der Begriff Kultur auf sichtbare Artefakte, Verhalten, Werte, Denkstrukturen oder andere Konzepte, die innerhalb sozialer Gruppen relativ gleich verteilt sind, sich aber von Gruppe zu Gruppe unterscheiden. Es gibt über 200 verschiedene Definitionen für diesen Begriff und es soll hier keine Definition speziell herausgestellt werden.

Kultur hat aber einen großen Einfluss auf das Nutzungsverhalten der Besucher im Internet. Neben den eigentlichen Zielen und Aufgaben sind es auch die Einstellungen zum Internet und zu ausländischen Bildungsanbietern, das vorhandene Wissen und der Nutzungskontext, die sich von Kultur zu Kultur unterscheiden. Zum Beispiel bestimmt das Alter von Auszubildenden, ob sie vertragsfähig sind oder unter welchen Umständen sie eine Entscheidung allein treffen. Auf vielen Internetseiten australischer Universitäten werden zum Beispiel ausdrücklich die Eltern der zukünftigen Studierenden angesprochen.

Aber die Kultur hat nicht nur auf das sichtbare Verhalten einen großen Einfluss, sondern auch auf Wahrnehmung, Informationsverarbeitung und Kommunikation.

Auf der Wahrnehmungsebene beeinflusst die Kultur, welche Objekte der Umwelt wie wahrgenommen werden. Zum Beispiel gibt es in der japanischen Sprache keinen Unterschied zwischen den Farben

¹¹ Beispielsweise von Verity, Hummingbird oder Google.

Grün oder Blau, für beide wird das Wort „Aoi“ verwendet. Beschreibungen oder Unterscheidungen von grünen oder blauen Objekten wären hier unverständlich. Es gibt also Objekte oder Aussagen, die kein Äquivalent in anderen Kulturen haben können, weil sie dort anders oder gar nicht wahrgenommen werden.

Neben der reinen Wahrnehmung beeinflusst die Kultur noch viel entscheidender die Symbolik oder kontextuelle Aussage einer Farbe. Die Farbe Grün zum Beispiel gilt in Deutschland als die Farbe der Hoffnung, während sie in Irland die nationale Einheit der Iren symbolisiert und im arabischen Raum die Farbe des Islams darstellt.

Auch auf die Verarbeitung der Informationen in unseren Köpfen hat die Kultur großen Einfluss. Eyetracking-Studien zeigen, dass westliche Studenten Fotos ganz anders wahrnehmen und verarbeiten als ihre ostasiatischen Kommilitonen. Die westlichen Studenten unterscheiden ganz stark zwischen Vorder- und Hintergrund und fokussieren ihre Aufmerksamkeit auf Objekte im Vordergrund. Ganz anders die ostasiatischen Studenten: Sie scannen ein Bild als ganze Fläche und richten ihre Aufmerksamkeit gleichermaßen auf Objekte im Vorder- und Hintergrund.

Dies zeigt, dass viele Kommunikationstheorien und Gestaltungsregeln westlich geprägt und nicht universell gültig sind, sondern enormen kulturellen Einflüssen unterliegen. Sie sollten die kulturell sehr unterschiedlichen Präferenzen und Anforderungen bei der Gestaltung Ihres Internetauftritts berücksichtigen.

In der Literatur und im alltäglichen internationalen Marketing verwendet man oft den Begriff Kultur als Synonym für Nation oder Staat. Im alltäglichen Marketing ist es gerade für kleinere und mittlere Unternehmen mit knappen Ressourcen praktischer, wenn die Begriffe Kultur und Zielmarkt zusammenfallen.¹² Daher wird im Folgenden dieser engere Begriff von Kultur verwendet und nur dort, wo es notwendig ist, zwischen den Begriffen unterschieden.

5.3 Hofstede und die fünf kulturellen Dimensionen

Kulturelle Modelle beschreiben und organisieren Phänomene, die universell und unabhängig von einem konkreten Kontext sind. In kulturellen Modellen spielen diejenigen Variablen eine Rolle, die sich von Kultur zu Kultur unterscheiden.

Das Modell der kulturellen Dimensionen von Geert Hofstede erweist sich als vielversprechend, weil kulturell geprägte Werte die bevorzugten Situationen, Verhalten und Produkte bestimmen. Zudem wird dieses Modell bereits seit vielen Jahren im Web-Design angewendet.

Geert Hofstede arbeitete in den 60er und 70er Jahren im Personalwesen für IBM in Paris. Dort führte er eine Untersuchung¹³ durch um herauszufinden, mit welchen Maßnahmen die Firma ihre Mitarbeiter zu mehr und besseren Leistungen motivieren kann. Hofstede und seine Kollegen entdeckten bei der Analyse fünf Dimensionen, bei denen die Mitarbeiter aus verschiedenen Kulturen deutliche Unterschiede aufwiesen.

Die erste kulturelle Dimension beschäftigt sich mit der Frage, inwieweit Menschen akzeptieren, dass andere Menschen mehr Einfluss auf Ressourcen und ihr Leben haben als sie selbst. In manchen Kulturen werden große Machtunterschiede akzeptiert. Das bedeutet, dass einige Menschen mehr Macht haben als andere. In anderen Kulturen hingegen wird ein Machtunterschied weniger oder gar nicht akzeptiert. Diese Dimension beeinflusst das Verhältnis der Auszubildenden zu den Ausbildern und wie diese ihre Autorität aufbauen, beispielsweise über ihren Status und Rang oder über ihre Leistungen und als Vorbild.

Die zweite Dimension betrifft das Verhältnis der eigenen Person zu anderen Personen der Umgebung. Ist es sozial bevorzugt, dass der Einzelne seine Probleme allein löst oder in einer Gruppe? Werden Personen schon als Kinder dazu angehalten, unabhängig oder selbstständig zu sein? Oder sollen sie die älteren Geschwister und Verwandten als Vorbild nehmen und ihnen nacheifern? Ein gutes Beispiel für diese Dimension ist das Verhalten in Klassen

oder Kursen. Amerikanische oder englische Schüler haben meistens keine Scheu zu fragen oder sich auf Fragen zu melden. In Deutschland wird das Verhalten im Klassenzimmer schon ruhiger, während es in japanischen Klassen oft totenstill ist. Dort heißt ein Sprichwort: „Wenn ein Nagel hervorsteht, wird er eingeschlagen“. In dieser Kultur wird sich der Einzelne kaum hervorheben wollen.

Die dritte Dimension bezieht sich auf die Geschlechterrollen in einer Gesellschaft. Die beiden extremen Enden dieser Dimension werden auch maskuliner Pol und femininer Pol genannt. Sie setzen voraus, dass bestimmte Werte oder Verhaltensweisen typisch für einen Mann oder eine Frau sind.¹⁴ Viele Muster haben sich über Jahrzehnte gehalten, sollten aber nicht überbewertet werden. Am maskulinen Pol werden sichtbare Leistungen, Statussymbole und Erfolg bevorzugt und die Geschlechterrollen sind stark voneinander abgegrenzt. Beispiele hierfür finden wir in einigen arabischen Ländern, in denen sogar eine Geschlechtertrennung im Unterricht stattfindet. Auf der femininen Seite hingegen werden Beziehungen und Wohlbefinden bevorzugt. Die Rollen und Werte der Geschlechter unterscheiden sich nicht sehr stark.

Die vierte Dimension bezieht sich auf den Umgang der Menschen mit Ungewissheit und die Risikobereitschaft. In manchen Kulturen sind Verhaltensweisen wie Sparen, Versicherungen oder Vorsorge besonders ausgeprägt, während in anderen Kulturen die Unsicherheit keinen großen Einfluss auf das aktuelle Wohlbefinden hat. Diese Dimension beeinflusst außerdem, wie Menschen Fehler oder neue Situationen wahrnehmen und mit ihnen umgehen. Zum Beispiel möchten sich „vorsichtige“ Studenten erst einmal unverbindlich über ein unbekanntes Bildungsangebot informieren und gerne Schnupperkurse oder Probelektionen testen, bevor sie mehr Zeit und Geld investieren.

Die fünfte Dimension beschäftigt sich mit der Frage, wie lang- oder kurzfristig Menschen die Konsequenzen ihres eigenen Handelns berücksichtigen. Hier zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den ostasiatischen und anderen Kulturen. In den ostasiatischen Kulturen spielt die Langfristigkeit eine wichtige Rolle. Beharrlichkeit und Sparsamkeit werden

anerkannt und geschätzt. Entscheidungen werden im Hinblick auf einen möglichen Einfluss auf Kinder und Enkel intensiv geprüft. In den kurzfristigen Kulturen herrscht eher eine Aufgabenorientierung und schnell sichtbare Resultate werden bevorzugt.

Anwendung im Web-Design

In den Jahren 2000 bis 2005 griffen Singh und Pereira aus den USA die kulturellen Dimensionen auf und übertrugen sie auf das Web-Design.¹⁵ Sie untersuchten tausende von internationalen Internetauftritten, indem sie die Seiten in einzelne Features und Themen unterteilten und dann ihre Korrelation zu den kulturellen Dimensionen bestimmten. Die Forscher überprüften die Internetseiten unter anderem auf folgende Features:

- » Newsletter
- » Kundendienst und -support
- » Ausgeprägte Navigationsstrukturen
- » Freies Herunterladen von Testversionen oder Software
- » Information über das Unternehmen und sein Top-Management
- » Personalisierung
- » Aussagen zum Datenschutz

Neben diesen Features wurden weitere Merkmale des Web-Designs untersucht, die indirekte Aussagen kommunizieren oder Assoziationen wecken sollen. Diese wurden als Themen bezeichnet und umfassten beispielsweise folgende Inhalte:

- » Unabhängigkeit: Bilder und Grafiken von individuellen, unabhängigen Personen
- » Gemeinschaft: Betonung von Familie und Freunden
- » Moderne und Superlative versus Traditionen und Geschichte

Bei der Analyse der Daten konnten Singh und Pereira eine starke Korrelation zwischen der Häufigkeit bestimmter Features und Themen mit den einzelnen kulturellen Dimensionen nachweisen: Webseiten aus der gleichen Kultur wiesen erstaunlich oft ähnliche Features und Themen auf.

Im Folgenden sollen Beispiele und Ergebnisse für die einzelnen Dimensionen dargestellt werden.

¹⁴ Diese Unterscheidung traf Geert Hofstede aus seiner subjektive Perspektive und unter der Annahme, dass er selbst aus einer „femininen“ Kultur stammt. Die Begriffe werden immer wieder diskutiert, aber es haben sich keine konstruktiven Alternativen durchgesetzt.

¹⁵ Singh & Pereira, „The Culturally Customized Web Site“, Butterworth-Heinemann, 2005.

1. Dimension: Machtunterschied

Abbildung 10 zeigt, inwieweit Machtunterschiede in verschiedenen Ländern akzeptiert werden. Diese Werte sind relativ zu verstehen. Ein Wert von 81 in Mexiko und ein Wert von 35 in Großbritannien bedeuten zum Beispiel, dass in Mexiko – verglichen mit Großbritannien – fast 3-mal mehr Menschen große Machtunterschiede akzeptieren.

In Kulturen, in denen Machtunterschiede eher akzeptiert werden, spielen Autoritäten und das Senioritätsprinzip eine wichtige Rolle. Nach den Ergebnissen von Singh und Perreira beeinflusst diese Dimension auch das Web-Design. So kamen folgende Features bei Kulturen mit großen Machtunterschieden auffallend häufig vor:

- » Informationen über Unternehmen, Top-Management und Vorstände
- » Korrekte Verwendung akademischer Titel
- » Auszeichnungen durch externe Institutionen, beispielsweise für Qualität oder Design, mit ent-

sprechenden Aussagen wie „Zertifiziert von ...“, „Anerkannt durch ...“, „Made in Germany“.

- » Visionen, Ideen von Top-Management oder Geschäftsführung

Bei Kulturen, die nur geringere Machtunterschiede akzeptieren, waren die Ergebnisse nicht eindeutig. Für solche Kulturen kann man daher keine allgemeine Empfehlung für oder gegen bestimmte Features oder Themen aussprechen.

Beispiel

Das Beispiel der Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) zeigt, wie man die Präferenzen für diese Dimension im Web-Design anwenden kann. So werden auf der Homepage honorierte Persönlichkeiten und andere wichtige Gremien der UNAM angeführt, mit Namen und ausführlichen akademischen Titeln. Die Homepage wendet fast 33 Prozent der verfügbaren Fläche für eine solche Darstellung auf.

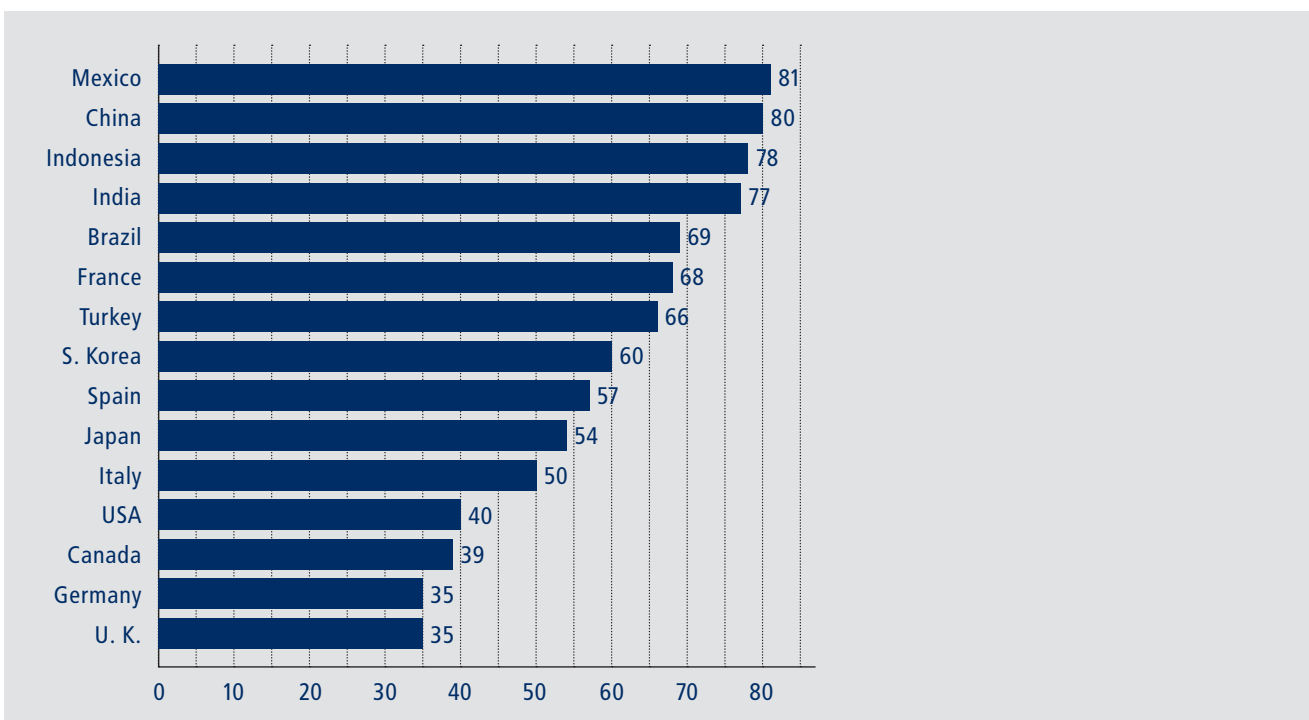


Abbildung 10 Akzeptanz von Machtunterschieden in ausgewählten Ländern

Quelle: Brian Heumann Consulting, iMOVE, vgl. Hofstede



Abbildung 11 Homepage der Universidad Nacional de México (UNAM), Januar 2010

Quelle: <http://www.unam.mx>

2. Dimension: Individualismus versus Kollektivismus

Abbildung 12 zeigt, inwieweit verschiedene Kulturen das eigenständige und unabhängige Handeln des Einzelnen bevorzugen.

Kulturen, in denen die eigene Person, das Ich und die eigenen Bedürfnisse im Vordergrund stehen, nennt man individualistische Kulturen. Das bedeutet nicht, dass Menschen zwangsläufig Egoisten sind, aber im Denken und Handeln sind sie in erster Linie für sich selbst verantwortlich und aktiv. Im Hinblick auf den individualistischen Pol der Dimension kamen folgende Features und Themen besonders häufig vor:

- » Gute Erklärung zu Datenschutz und Umgang mit persönlichen Daten
- » Themen mit Bildern und Aussagen zu Unabhängigkeit und Selbstverantwortung
- » Einzigartigkeit des Produkts und Differenzierung gegenüber vergleichbaren Produkten
- » Personalisierung in Features und Themen, zum Beispiel: Anrede, individuelle Rabatte für Viel-

käufer, Anpassungsmöglichkeit der Webseite an persönliche Vorlieben

In kollektivistischen Kulturen hingegen stehen die Familie und die Gruppe im Vordergrund. In solchen Kulturen spielt die soziale Akzeptanz eine große Rolle. Für den kollektivistischen Pol der Dimension waren häufig folgende Features zu finden:

- » Foren, Newsletter und Communities für den Austausch mit anderen
- » Verbundenheit mit Gesellschaft und Umwelt (Nachhaltigkeit)
- » Themen mit Betonung von Familie, Freunden und Gruppen
- » Symbole und Bilder der nationalen Identität, wie Nationalfarben und Flaggen
- » Links auf lokale Institutionen oder Firmen

Beispiel

Das Beispiel Association of Accounting Technicians (AAT) aus Großbritannien zeigt, wie der individuelle Schüler oder Student herausgestellt wird. Zusammen mit einem Testimonial werden auf der Seite

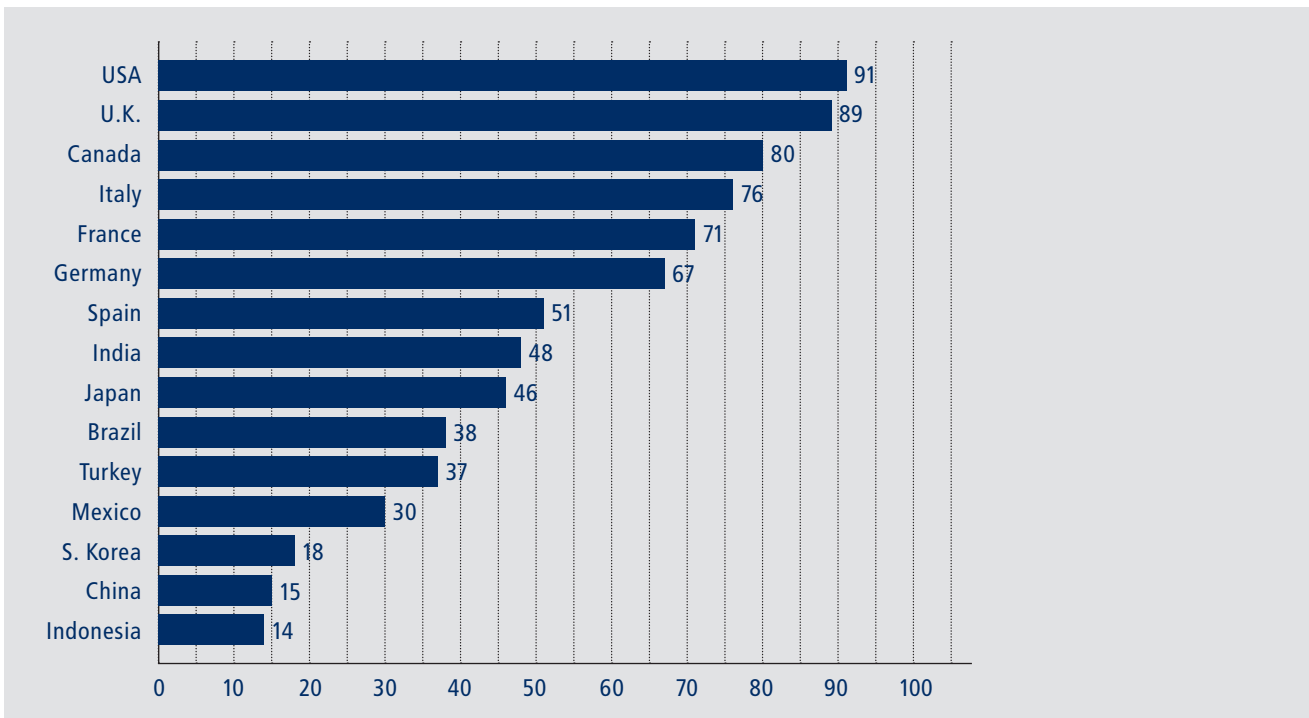


Abbildung 12 Die Dimension Individualismus in ausgewählten Ländern

Quelle: Brian Heumann Consulting, IMOVE, vgl. Hofstede

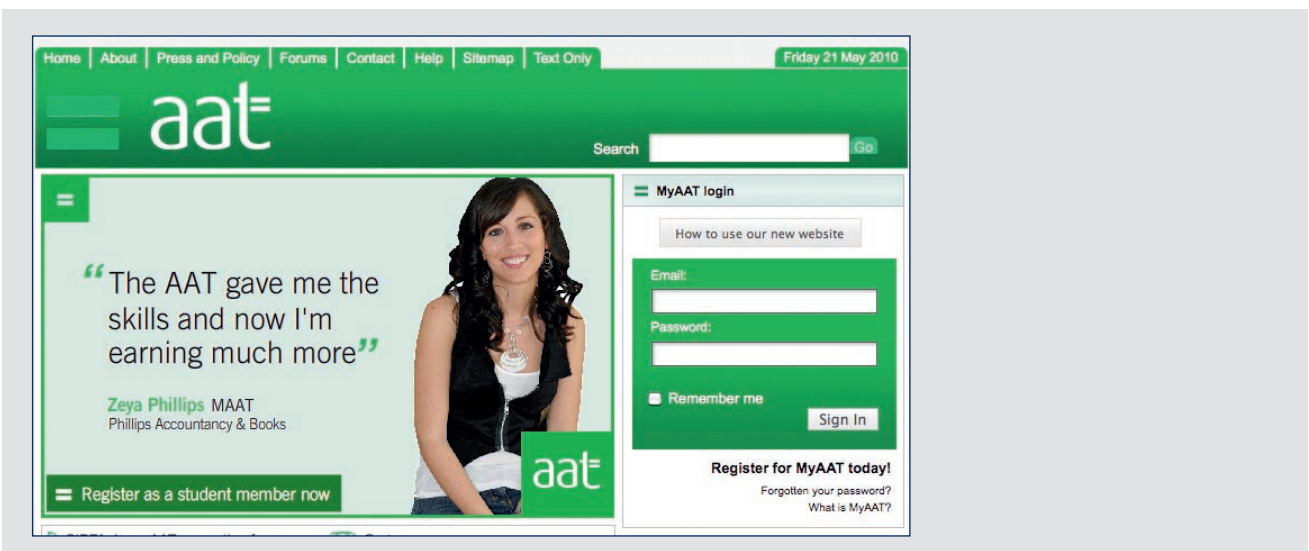


Abbildung 13 Webseite der Association of Accounting Technicians (AAT), Januar 2010

Quelle: <http://www.aat.org.uk/content/item2547/>

mehrere Teilnehmer zitiert, wie sehr Ihnen der Kurs persönlich genutzt hat. Auf der Seite ist auch ein Bereich vorgesehen für den Login und die Personalisierung der Internetseiten.

Am anderen Ende der Dimension befindet sich Indonesien. Hier kann man gut die Tendenz zum Kollektivismus bei der Auswahl der Bilder berücksichtigen, indem man bevorzugt Gruppen abbildet und nur selten oder nie einzelne Personen.

3. Dimension: Maskulinität versus Feminität

Die Dimension Maskulinität betrachtet die Rollen von Mann und Frau in der Gesellschaft und inwieweit sich ihre Verhaltensweisen angleichen oder voneinander abweichen. Abbildung 14 zeigt, inwieweit eine Kultur geschlechtsspezifisches Verhalten im Alltag bevorzugt.

Bei Kulturen am maskulinen Pol sind die Rollen von Mann und Frau in der Gesellschaft stark voneinander getrennt bis hin zum Extrem, dass Männer und Frauen, zumindest teilweise, getrennt voneinander leben, feiern oder trauern. Diese Trennung der Geschlechter findet man in einigen traditionellen arabischen Kulturen, wo Männer und Frauen im öffentlichen Leben selten zusammentreffen.

An diesem Pol fanden sich häufiger folgende Features und Themen:

- » Getrennte Webseiten für Männer und Frauen
- » Männer und Frauen in geschlechtsspezifischen Rollen (Patriarch, Krankenschwester)
- » Effektivität des Produktes im Vordergrund
- » Online-Spiele, Quiz und andere Features fördern den Konkurrenz- und Wettbewerbsgedanken

Bei Kulturen am femininen Pol ist die Situation längst nicht so eindeutig. Die einzigen Features oder Themen, die hier starke Korrelation mit dieser Dimension aufwiesen, sind:

- » Soft-Sell-Approach durch indirekte und subjektive Ansprache (Der Aufbau einer Beziehung kommt vor dem Geschäftsabschluss.)
- » Ästhetisches Design

Beispiel

Am maskulinen Pol befindet sich Japan und ein extremes Beispiel für getrennte Bildungsangebote ist die Showa Women's University, die sich allein an Frauen richtet. Entsprechend präsentiert sich auch der Internetauftritt.

4. Dimension: Vermeidung von Unsicherheiten

Abbildung 16 zeigt, inwieweit die Menschen in einer Kultur Unsicherheiten im Alltag akzeptieren.

Wie gehen die Menschen mit dem Unsicherheitsfaktor Zukunft um? In manchen Kulturen bleibt man angesichts dieser Ungewissheit entspannt und lässt Unsicherheit und nicht vorhersehbare Situationen

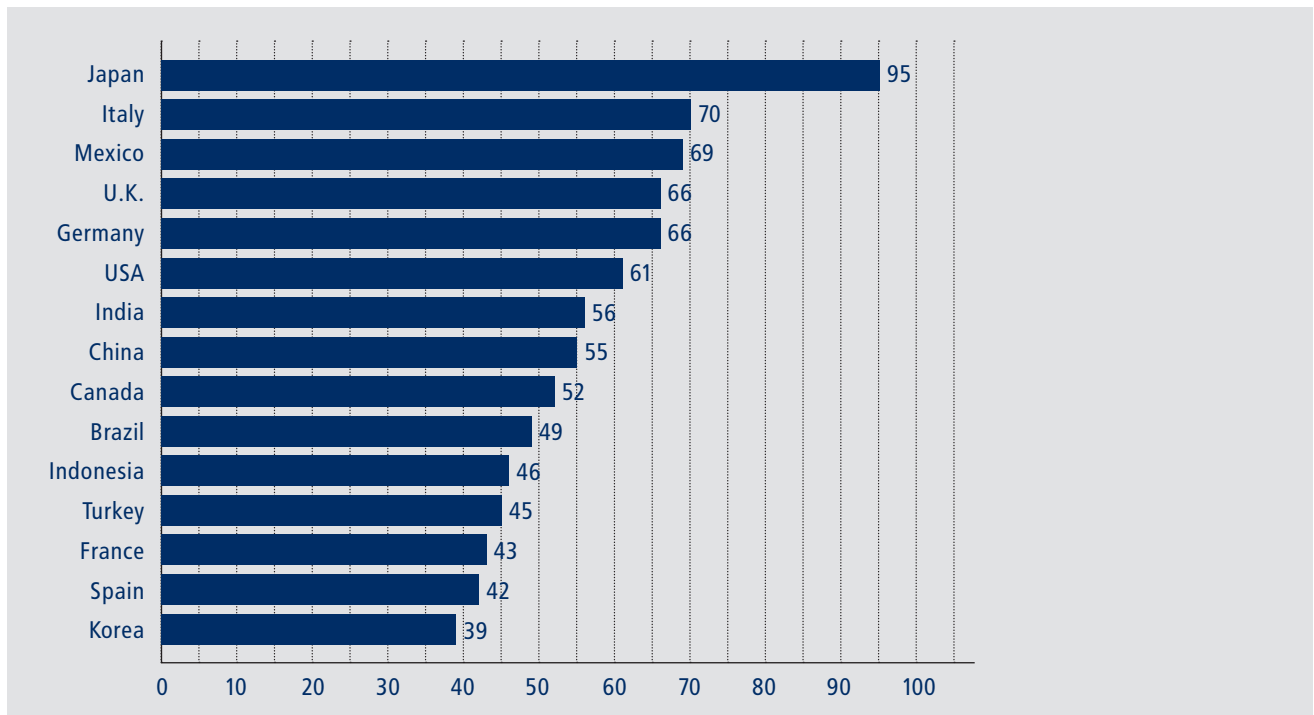


Abbildung 14 Die Dimension Maskulinität in ausgewählten Ländern

Quelle: Brian Heumann Consulting, iMOVE, vgl. Hofstede

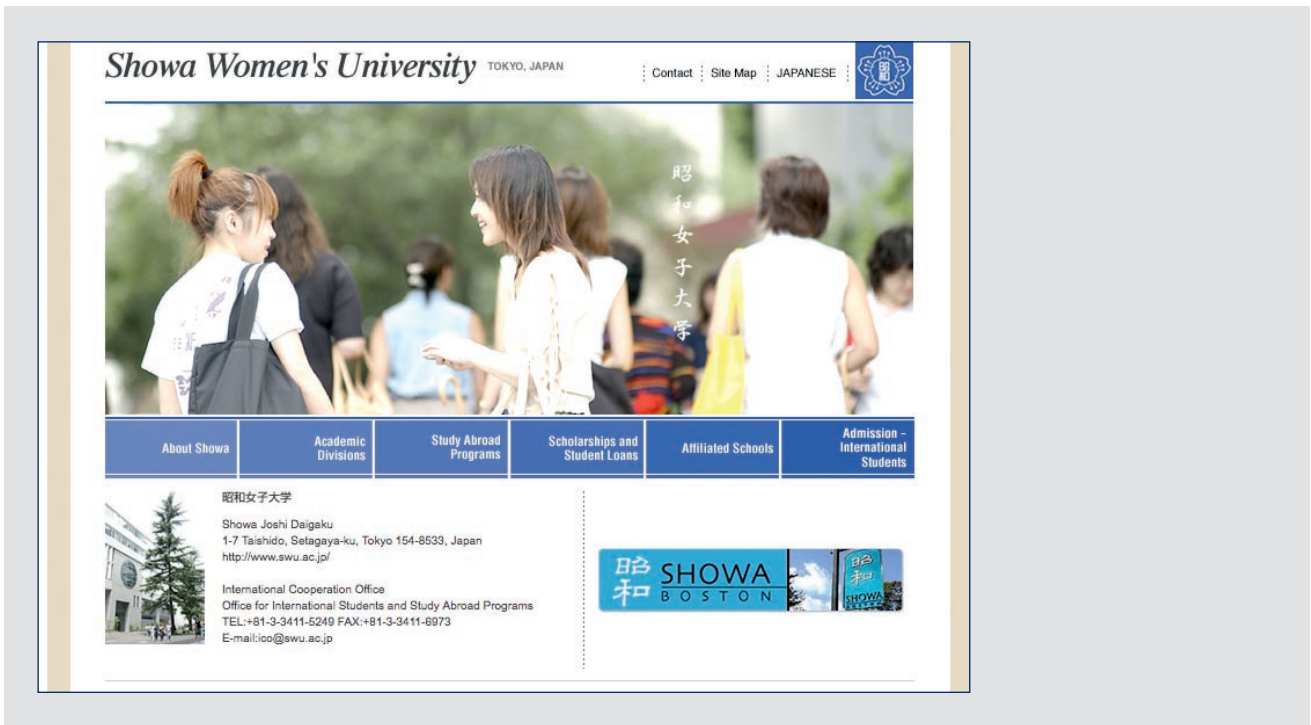


Abbildung 15 Showa Women's University, Januar 2010

Quelle: <http://www.swu.ac.jp/e/>

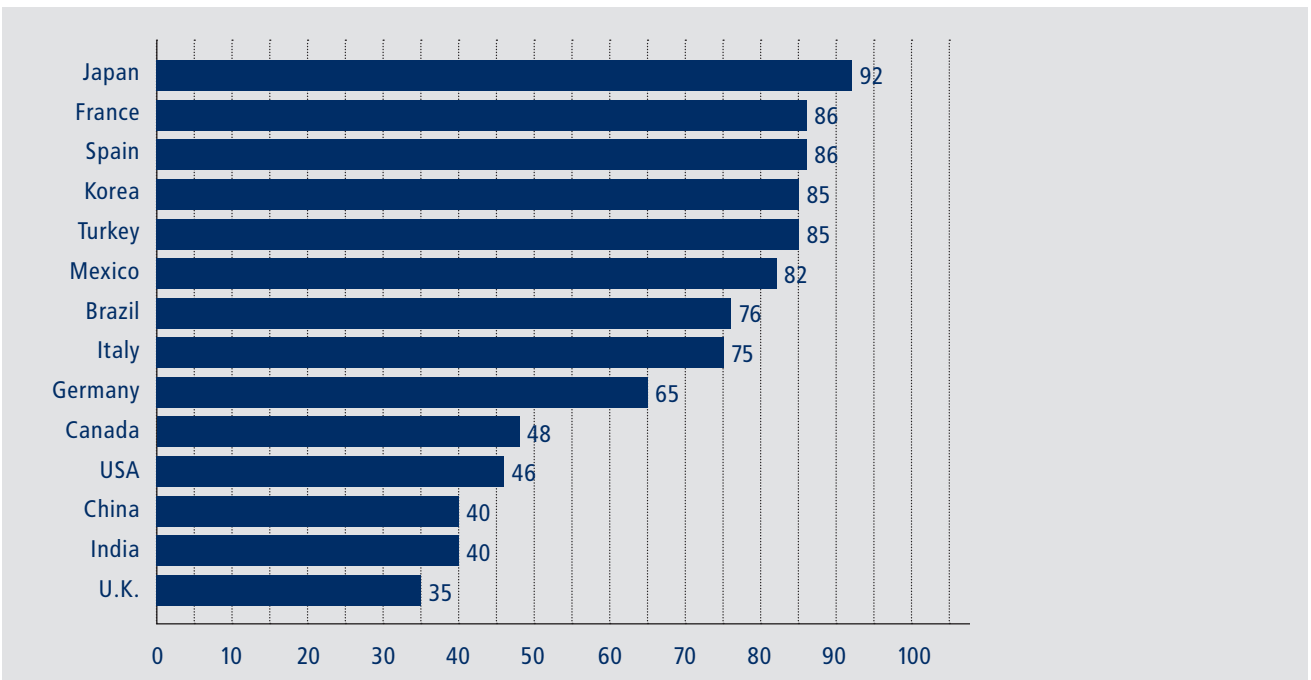


Abbildung 16 Die Tendenz zur Vermeidung von Unsicherheit in ausgewählten Ländern

Quelle: Brian Heumann Consulting, iMOVE, vgl. Hofstede

einfach zu. Den Gegenpol bilden Kulturen, die der Unsicherheit aktiv begegnen. Regelwerke und Absicherungen sollen unbekannte oder nicht vorhersehbare Situationen vermeiden helfen. In solchen Kulturen gibt es ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Kontrolle von Neuem oder Unbekanntem.

Wie wurde dieses Bedürfnis beim Web-Design berücksichtigt? Die folgenden Features und Themen fanden sich häufig bei Kulturen mit Tendenzen zur Vermeidung von Unsicherheit:

- » Test- oder Probierversionen von Software und Schnupperkurse
- » Gute, eindeutige Navigation und Benutzerführung zur Vermeidung von Überraschungen
- » Kundendienst und Beratung durch Experten, auch Blogs von Autoritäten
- » Traditionen und Geschichte des Unternehmens belegen Expertise und Erfahrung
- » Hinweise auf lokale Niederlassungen und Kontaktpersonen stehen für eine echte Firma und echte Personen
- » Kundenreferenzen zeigen Seriosität und Erfahrung des Unternehmens
- » Sicherheit und Verschlüsselung haben hohen Stellenwert, Untermauerung durch Siegel oder Zertifikate

Beispiel

Die Keio Business School verwendet Kundenreferenzen, um ihre Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz zu unterstreichen. Solche Testimonials findet man auf vielen Internetseiten von Bildungsanbietern. Aber im Gegensatz zu den Testimonials von AAT beziehen sich die Aussagen der Studenten auf die Zuverlässigkeit und Seriosität der Keio Business School. Auf weiteren Seiten führt die Hochschule auch Zertifikate und Siegel an, um diesen Eindruck zu vertiefen.

5. Dimension: Langfristigkeit

Die Dimension Langfristigkeit beschreibt, wie sehr der Gedanke an die Zukunft unsere momentanen Entscheidungen und Handlungen bestimmt. Am Pol mit den langfristig denkenden Kulturen findet man vor allem ostasiatische Kulturen, die von Konfuzius und seiner Philosophie beeinflusst wurden. Am anderen Ende findet man Deutschland und die angelsächsischen Kulturen. Diese Dimension ist wichtig bei Partnerschaften zwischen Bildungsanbietern aus verschiedenen Kulturen. Sie hat starken Einfluss darauf, in welchen Zeiträumen Entscheidungen gefällt werden, und auf die Kommunikation zwischen den Geschäftspartnern.

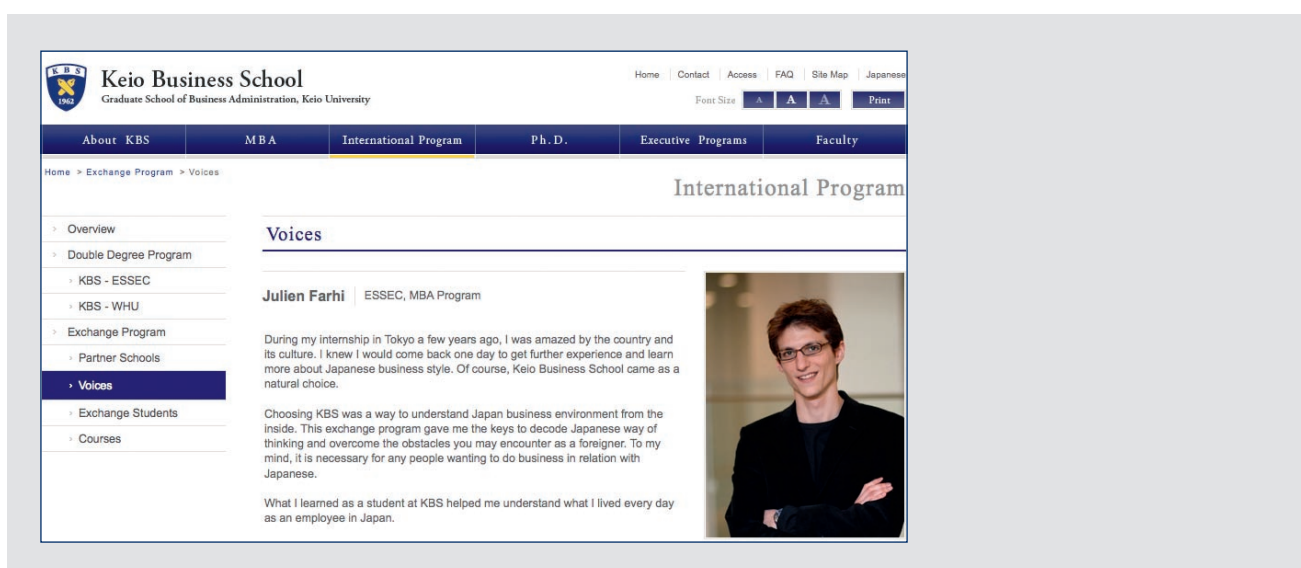
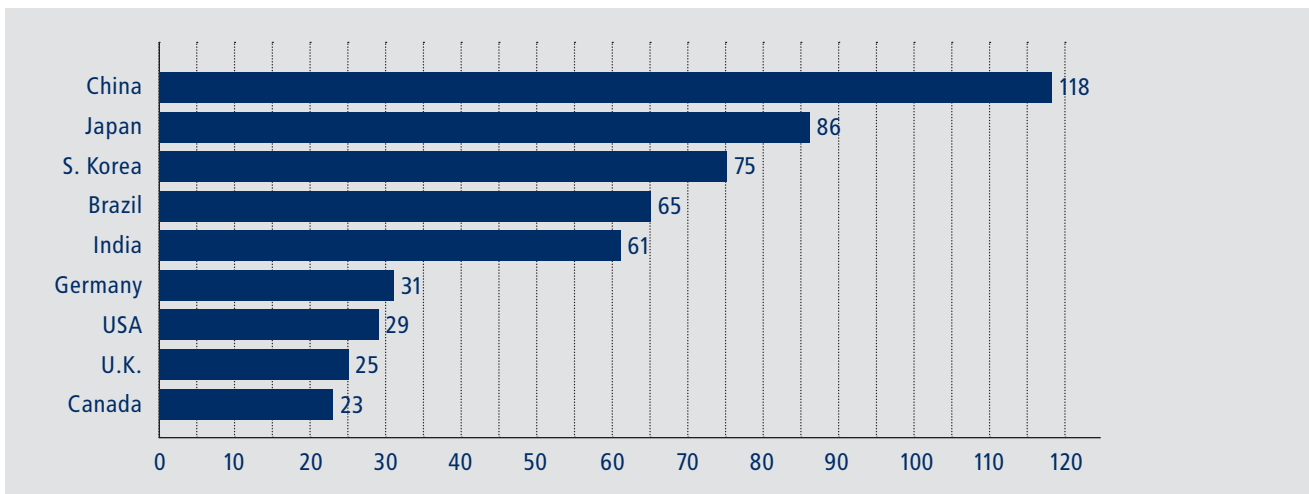


Abbildung 17 Keio Business School, Januar 2010

Quelle: <http://www.kbs.keio.ac.jp/english/exchange/voices.html>



Quelle: Brian Heumann Consulting, iMOVE, vgl. Hofstede

Abbildung 18 Die Dimension Langfristigkeit in ausgewählten Ländern

Bei dieser Dimension fanden Singh und Perreira starke Korrelationen mit den High-Context- und Low-Context-Kulturen:¹⁶ In einer High-Context-Kultur wird im Kommunikationsprozess relativ wenig Information direkt vermittelt. Viele Informationen befinden sich im Kontext wie in gemeinsamen Bräuchen, Annahmen oder Geschichten. Der Vertrag zweier japanischer Firmen umfasst beispielsweise oft nur wenige Seiten. Ändert sich der Kontext, so ändert sich auch der Vertrag. Oft enthält der Vertrag keine Klauseln, die den Kontext betreffen. Vielmehr erwarten die Partner eine entsprechende Anpassung im Verhalten des anderen. Geht es einem der Partner wirtschaftlich schlecht, kommt der andere Partner mit seinen Konditionen selbstverständlich entgegen.

Der gleiche Vertrag in den USA oder Deutschland wäre viel ausführlicher. Alles wird explizit dokumentiert, von der exakten Produktbezeichnung und dem genauen Liefertermin über die Qualitätssicherung bis zu den Konditionen bei einer Verzögerung oder der Höhe von Regressansprüchen. In einer solchen Low-Context-Kultur werden in der Kommunikation keine oder nur wenige Annahmen über Informationen in einem Kontext gemacht. Alle Informationen werden explizit kommuniziert.

Mit den High-Context-Kulturen korreliert der Soft-Sell-Ansatz sehr stark: Zuerst muss der Kunde oder der Partner positiv gestimmt werden, bevor ein konkretes Bildungsprojekt vorgeschlagen wird. Zuerst kommt also die Geschäftsbeziehung, dann folgt der Abschluss.

Bei den Low-Context-Kulturen findet man häufig den Hard-Sell-Ansatz. Der Kunde oder der Partner wird möglichst schnell zu einer Handlung oder Aktion bewegt. Als Stilmittel kommen oft Knappheit oder Dringlichkeit zum Einsatz, wie bei der Aussage „Bestellen Sie jetzt und sichern Sie sich einen Rabatt von 10%!“. Beim Hard-Sell-Ansatz kommt zuerst der Geschäftsabschluss, erst dann folgt die Geschäftsbeziehung.

5.4 Anwendung im Web-Design

Nach der Methode von Singh und Perreira lässt sich ein Internetauftritt in die Komponenten Features und Themen unterteilen. Features sind dabei Inhalte oder Funktionen einer Website, die spezielle Interaktionen ermöglichen, wie die Online-Anmeldung zu einem Seminar oder die Nutzung von E-Learning-Modulen. Themen beziehen sich auf die Gestaltungselemente des Internetauftritts, die eine indirekte Bedeutung kommunizieren, wie beruflichen Erfolg oder gesellschaftliche Anerken-

nung. Eine Internetseite ist also nicht mehr länger ein monolithischer Block von Inhalten, sondern eine Sammlung von Bausteinen, die man für verschiedene Zielmärkte immer wieder neu gruppieren oder konfigurieren kann.

Die folgende Tabelle zeigt, welche möglichen Features oder Themen eine Internetseite haben kann. Für die Planung und Gestaltung der internationalen Internetpräsenz erfasst die Tabelle, welche Features und Themen für die jeweiligen Zielländer übernommen oder speziell angepasst werden. Sie gibt

somit eine schnelle Übersicht über den Umfang der Internetseiten für die verschiedenen Länder.

Es liegt an jedem einzelnen Bildungsanbieter, die optimale Anwendung der kulturellen Dimensionen für seinen Kontext zu finden. Dafür sollte der Internetauftritt in seine einzelnen Elemente heruntergebrochen und eine Korrelation zu den fünf Dimensionen hergestellt werden. Das ist nicht immer möglich, aber wenn Kultur eine Rolle spielt, ist dieser Ansatz erfolgversprechend und bietet vielleicht überraschende Einsichten, die man sonst nicht so systematisch erhält.

Tabelle 5 Mögliche Features oder Themen für die Gestaltung einer Website

Feature/Thema	Land A	Land B	...
Newsletter: Online-Abonnements, Magazine, Rundbriefe, Alumni-Veranstaltungen			
Kundendienst, Hilfestellungen und Support: FAQs, Kundendienstoptionen, Selbsthilfe, Kontaktformular, Kontaktinformationen mit Ansprechpartner bei Fragen, Problemen mit der Einschreibung usw.			
Geführte Navigation: Sitemaps, gut ausgezeichnete Links, Links als Bilder (z. B. Pfeil oder Button), vorwärts, rückwärts, nach oben und nach unten, Buttons/Links im Text			
Testversionen oder freie Downloads: Freie Versionen oder Schnupperkurse, Varianten des Bildungsangebots, freier Download von Informationen oder Präsentationen, kostenlose Mitgliedschaften (Alumni), freie Service-Informationen			
Erreichbarkeit: Kostenlose Telefonnummern und Hotlines: Telefonservicenummern im jeweiligen Land, Erreichbarkeit des Telefonsupport zu lokalen Geschäftszeiten			
Firmenhierarchie oder Organisationschart: Informationen über Top-Management, Vorstand oder Aufsichtsräte, Lehrpersonal, Kursleiter mit Position, Titel, Informationen über Niederlassungsleiter			
Personalisierung: Geschenkempfehlungen, Wunschlisten, individuelle Begrüßung oder Meldung des Auszubildenden/Studenten (z. B. „Hallo Herr Maier!“), Anpassung der Website und ihrer Elemente an persönlichen Gebrauch, Einstellen eigener Profilfotos und anderer eigener Inhalte			

Feature/Thema	Land A	Land B	...
Familienthema: Bilder und Aufnahmen von Studentengruppen, Kursverbänden, Lehrergruppe, auch von Familien, Angehörigen und Teams der Firma; Betonung der Zusammenarbeit, Zugehörigkeit und Verbundenheit durch gemeinsame Aktivitäten wie Sport, Theaterbesuche, Stadtbesichtigungen; Einbeziehung Kunde			
Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit: „Testimonials“ und Referenzen von Kunden, Seminarteilnehmern, Alumnis; vertrauensfördernde Auszeichnungen, Siegel oder Zertifikate; Akkreditierung; Anerkennung von Abschlüssen; Auszeichnungen oder Preise durch Externe			
Geschlechtsspezifische Trennung: Eigene Webseiten oder -bereiche für das Bildungsangebot für Männer und Frauen; Darstellung von Personen in den „typischen“ Rollen für Männer und Frauen; Kurse nur für Frauen oder nur für Männer			
Allgemeine Vertragsbedingungen: Vertragsbedingungen für den Abschluss und den Rücktritt, Rücksendung von Lernmaterialien, Garantie usw.			
Höflichkeit und indirekte Kommunikation: Willkommensgruß, Bilder von höflichen Gesten, Symbolen usw., indirekte, zurückhaltende Ansprache (z. B. über Konjunktive oder abschwächende Wörter wie vielleicht, wahrscheinlich); Bescheidenheit und Bodenständigkeit in der Anbieterdarstellung			
Clubs / Foren / Chat Rooms: Mitgliedschaft in produktbezogenen Clubs, Foren oder Chat Rooms für die direkte Kommunikation mit anderen Studenten, Lehrpersonal oder Alumnis; Foren, Diskussionsgruppen und Live-Unterricht (im Web)			
Privacy / Datenschutz: Verständliche Aussagen, wie mit privaten Daten umgegangen wird und für welche Zwecke sie verwendet werden			
Soft Selling: Betonung von affektiven oder subjektiven Vorzügen des Bildungsangebots; Einsatz von Unterhaltungs- oder Entertainment-Elementen für die Werbung, Promotion usw.			
Betonung der Superlative: Verwendung von Superlativen in Wörtern und Aussagen (z. B. „Der weltbeste Anbieter für Kurs XYZ!“, „Die Nummer 1 in ABC!“)			
Kundentreueprogramme: Mitgliedschaft in geschlossenen Alumni-Clubs, Rabatte für Folgekurse und Weiterempfehlungen, bevorzugter Zugriff auf Bibliothek, Archiv, neue Versionen oder Informationen der Kurse			

Feature/Thema	Land A	Land B	...
Links auf lokale Websites: Links auf lokale Partner, Organisationen oder wichtige Bildungsanbieter im jeweiligen Land			
Ästhetik (thematisch): Verwendung von ansprechenden Bildern, Farben und Design; Bilder unterstreichen die Aussagen im Kontext; Themen wie Liebe, Harmonie			
Unabhängigkeit: Bilder und Darstellungen für Selbstvertrauen, Eigenständigkeit und eigene Wertschätzung („Das habe ich mir verdient!“); Bilder von Arbeitssituationen, Führungstätigkeiten, finanzieller Unabhängigkeit			
Traditionen (thematisch): Betonung von Geschichte und Verbundenheit mit dem jeweiligen Land oder einer Kultur; Respekt und Wertschätzung der älteren Generationen („... nach alter Tradition“, „Seit Generationen geschätzt“ usw.)			
Lokale Niederlassungen: Kontaktinformationen für eigene Niederlassungen, Partner, Agenten, Distributoren usw. („Wer kann mich zum Bildungsprojekt vor Ort beraten?“); Ansprechpartner bei Rückfragen zu Kursen und Bildungsprogrammen			
Firmenbild und Visionen: Firmenleitbild; Perspektiven und Visionen des Managements			
Stolz und Bestätigung: Bilder und Texte zur Darstellung der Zufriedenheit bisheriger Kunden oder Kursteilnehmer; Status, Stolz, Anerkennung durch Dritte; Verwendung von bekannten Persönlichkeiten / ehemaligen Absolventen			
Nationalthema: Bilder und Darstellung von nationalen Flaggen, Farben, Symbolen; Bezug auf nationale, historische Momente			
Bilder: Geschäftsführung, erfolgreiche Absolventen, einflussreiche Personen in Verbindung mit Bildungsanbieter			
Qualität und Zuverlässigkeit (allgemein): Auszeichnungen und Preise; Zertifikate, Siegel, Zeugnisse, Akkreditierungen, Standards			
Rang und Prestige der Einrichtung: Position in Ranglisten oder Bewertungsskalen, z. B. Hochschulranking; Zahlen und Belege zu Wachstum oder Einfluss des Bildungsanbieters			
Realismus (Thema): Weniger Bilder oder begleitende Elemente auf der Website; Informationen werden auf den Punkt gebracht			

Feature/Thema	Land A	Land B	...
Effektivität des Produkts oder der Bildungsdienstleistung: Weiterführende Information zum Beleg der Zuverlässigkeit, Anerkennungen, Belastbarkeit usw., Datenblätter, Statistiken			
Einzigartigkeit des Produkts oder der Bildungsdienstleistung: Differenzierung von anderen konkurrierenden Bildungsangeboten; Betonung von Alleinstellungsmerkmalen („Der einzige mit ABC!“)			
Quiz und Spiele: Elemente des Entertainment wie Spiele, Quiz, Witze, Clips, Tipps, Tricks usw.			
Hard Selling: Aggressive Werbung oder Promotion, Rabatte, Coupons, Fristen usw., vergleichende Werbung			
Lokale Sprache und Terminologie: Verwendung von spezifischen Idiomen, Metaphern, Ereignissen, Sprachwitzen usw. für Texte mit lokalem Flair			
Titel: Korrekte Verwendung von akademischen Titeln und Positionen für alle erwähnten Personen auf allen Seiten			

Sehr einfach und nahe liegend ist es beispielsweise herauszufinden, welche Kurse oder Seminare in den verschiedenen Ländern nachgefragt werden.

Auch der Beratungsbedarf wird sich unterscheiden, sowohl in Hinsicht auf den Umfang der benötigten Informationen als auch die Zielgruppe. In vielen Kulturen werden der Chef oder die Familie in die Entscheidung für oder gegen eine Weiterbildung einbezogen und entsprechend sollte die Information aufbereitet sein.

Weitere Aspekte, die Bildungsanbieter in ihrem Internetauftritt kulturspezifisch darstellen können, sind unter anderem:

- » Ein attraktiver Ausbildungsort in Deutschland oder im Zielland
- » Fachliche, technische, sprachliche Voraussetzungen
- » Austauschmöglichkeiten mit anderen Studenten über die Weiterbildung hinaus
- » Gruppenarbeit oder Einzelstudium
- » E-Learning-Module

Weitere Einflussmöglichkeiten werden in der Tabelle angeführt.

Grenzen des Modells

So überzeugend und viel versprechend die Anwendung kultureller Modelle ist, muss hier auch auf ein paar Gefahren und Grenzen dieser Vorgehensweise hingewiesen werden:

1. Die Aussagen über Kultur und Werte beruhen auf einer statistischen Analyse. Das birgt die Gefahr von Durchschnittsbildung und Abweichungen. Alle Aussagen sind nicht absolut zu verstehen, sondern vergleichen die Präferenzen verschiedener Länder.
2. Eng damit verbunden ist der Hinweis, dass die Präferenzen und Werte für eine große Population bestimmt wurden. Bei der anonymen Ansprache einer solch großen Zielgruppe hilft das kulturelle Modell, die geeigneten Inhalte auszuwählen. Aber je persönlicher und direkter Sie mit den Benutzern oder Kunden kommunizieren, desto

- stärker entscheiden die persönlichen Präferenzen, der Bildungsstand und die fachlichen Voraussetzungen über die Akzeptanz. Diese subjektiven Faktoren können vom statistischen Mittel stark abweichen. Gerade als Bildungsanbieter werden Sie sehr viel direkte Kommunikation mit Ihren Kunden haben und sollten das theoretische Modell mit Ihren praktischen Erfahrungen in Einklang bringen.
3. Das vorgestellte Modell kann bei der Gestaltung helfen, wird aber nie einen Experten für den jeweiligen Kulturkreis ersetzen. Es hilft, die eigenen Reaktionen auf Vorschläge und Ideen des Experten wahrzunehmen und besser zu bewerten. Hier können die fünf Dimensionen helfen, die eigene Reaktion noch einmal zu reflektieren und vielleicht zu einer anderen Bewertung zu kommen. Lokale Partner, Auszubildende und andere Personen aus den Zielmärkten sind wertvolle Quellen.
 4. Die kulturellen Dimensionen von Hofstede untersuchen die allgemeinen Werte und Präferenzen von Menschen in einer Kultur. Daher adressiert diese Perspektive keine spezifischen Verhaltensweisen wie zum Beispiel Gesprächsführung oder Entscheidungsfindung. Je weiter die untersuchten Fragen von Werten und Präferenzen abweichen, desto weniger Antworten können die kulturellen Dimensionen geben.¹⁷
- Nachdem Sie die Gestaltung der Internetseiten bestimmt haben, ist es jetzt an der Zeit, diese mit Ihren konkreten Bildungsangeboten und -programmen zu füllen.

¹⁷In einem solchen Fall eignen sich andere kulturelle Modelle mit anderen internationalen Variablen, wie sie zum Beispiel Hall, Trompenaars oder Victor entwickelt haben.

Entwicklung

Während der Designer verantwortlich ist für die Auswahl und Gestaltung der Elemente auf den Webseiten, setzt das Entwicklungsteam seine Vorgaben technisch um. Die richtigen Vorarbeiten in der Entwicklungsphase reduzieren Kosten und Aufwand für die internationalen Internetseiten. Zudem ist es für Sie als internationalem Bildungsanbieter mit einer gut entwickelten Basis einfacher, Ihr Angebot später um neue Sprachen zu ergänzen.

Wie das Beispiel Netlog versus MySpace zeigt, zahlt es sich aus, die Anforderungen an internationale Internetseiten bereits von Anfang an zu berücksichtigen. Netlog unterhält ein kleines Team, dessen Größe mit vielen Unternehmen aus der Bildungsbranche vergleichbar ist, und zeigt, dass kleine Unternehmen sehr wohl mit großen etablierten Unternehmen konkurrieren können.

Bei der Internationalisierung eines Internetauftritts geht es darum, die einzelnen Seiten technisch so vorzubereiten, dass sie später für alle relevanten Sprachen und Zielmärkte inhaltlich angepasst werden können.¹⁸ Die Internetseiten müssen die erforderlichen Zeichensätze genauso wie die Datums-, Zeit- oder Maßangaben in der jeweiligen Sprache korrekt darstellen. Das Ziel in dieser Phase ist, die Inhalte auf den Seiten für die spätere Übersetzung und Anpassung leicht zugänglich zu machen.

Bei der einfachen Übersetzung werden die Texte und die Beschriftungen in Diagrammen oder Grafiken in die Zielsprache übersetzt. Viele Unternehmen stellen im Zielmarkt lediglich eine übersetzte Kopie der Originalsprache zur Verfügung. Das Ziel dieser Phase ist jedoch, dass die Besucher das Angebot der Website verstehen können. Es kommt dabei gleichermaßen auf die Genauigkeit und Qualität der Aussagen wie auf ihre Aktualität und Relevanz an.

Bei der weiterführenden Lokalisierung werden die Inhalte speziell an die lokalen Bedürfnisse des jeweiligen Zielmarkts angepasst. Die geschäftlichen Konventionen und Gepflogenheiten des jeweiligen Landes werden eingehalten, um dem Besucher möglichst weit entgegenzukommen. Gerade bei komplexen Dienstleistungsangeboten wie Bildung, die sehr viel Kommunikation mit Kunden, Auszubildenden und Studenten erfordern, haben die lokalen Präferenzen und Voraussetzungen großen Einfluss auf den geschäftlichen Erfolg.

6.1 Elemente zur Internationalisierung

Im Wesentlichen müssen folgenden Elemente der Internetseiten technisch vorbereitet werden, damit später die Inhalte leicht übersetzt oder angepasst werden können.

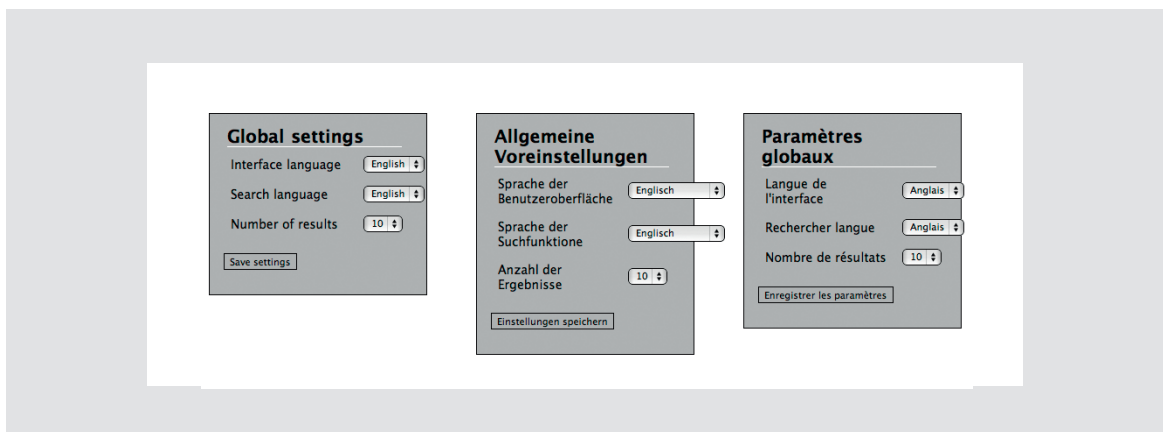
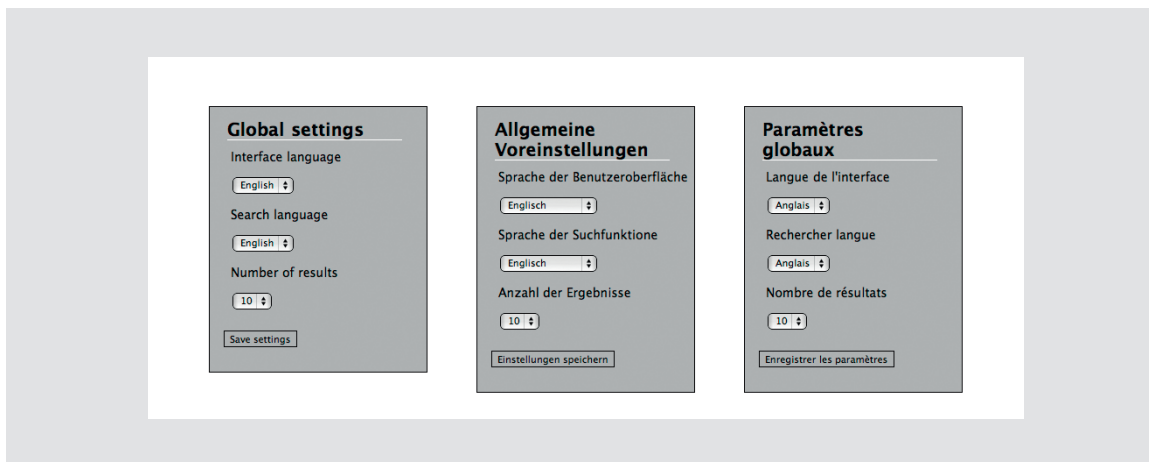


Abbildung 19 Längere Texte und Umbrüche verschieben das Layout in Formularen

Quelle: Brian Heumann Consulting, iMOVE

¹⁸ Internationalisierung in diesem engen Kontext umfasst allein die technischen Maßnahmen für die Internetseiten und nicht die Maßnahmen oder Aktivitäten für das Business oder Produkt.



Quelle: Brian Heumann Consulting, iMOVE

Abbildung 20 Beschriftungen und Texte über den Eingabefeldern erhalten das Formularlayout

Texte

Alle Texte müssen internationalisiert werden. Dazu lagert man die Texte der Internetseiten in eine Datenbank oder in externe Dateien aus, um sie leichter für die Übersetzung exportieren zu können. Die übersetzten Texte werden später wieder in die Datenbanken oder in die entsprechenden Dateien importiert.

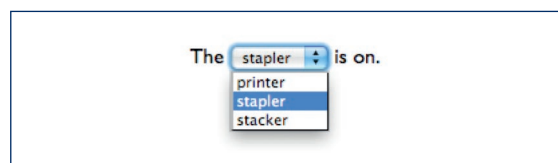
Durch die Übersetzung können Texte in manchen Sprachen deutlich länger oder kürzer werden. Für die Übersetzung eines deutschen Texts ins Französische rechnet man beispielsweise mit einer Verlängerung des Texts um rund 30 Prozent. Eine Übersetzung ins Japanische reduziert einen Text um mindestens 30 Prozent. Bei Texten in Überschriften, Formularen und Menüs kann das zu unerwünschten Verschiebungen im Layout führen. Neben unterschiedlichen Textlängen können auch Leerzeichen zu ungewollten Umbrüchen im Layout führen.

Am besten platziert man die Texte und Beschriftungen so, dass sie Layout-neutral bleiben. Eine mögliche Lösung ist die Anordnung von Beschriftungen und Titeln über den Eingabefeldern.

Meldungen, Warnungen oder Fehler

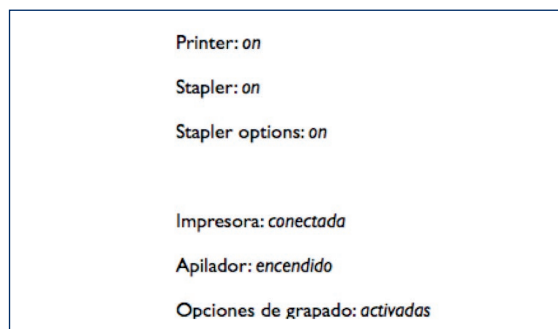
Bei Formularen, interaktiven Applikationen oder im E-Learning spielen Nachrichten und Fehlermeldungen eine wichtige Rolle, um auf fehlende Eingaben hinzuweisen. Bei diesen Meldungen entstehen in

der Praxis oft Fehler, wenn Wortketten oder -fragmente einfach zusammengehängt werden, um einen vollständigen Satz zu bilden. Zum Beispiel kann das Wort „Eingeschaltet“ oder „Ein“ auf Spanisch in drei verschiedene Wörter übersetzt werden, je nach Plural und Geschlecht des Nomen. Damit ist eine einfache Ersetzung des Wortes, wie sie im Deutschen oder Englischen funktioniert, nicht möglich.



Quelle: Brian Heumann Consulting, iMOVE

Abbildung 21 Einfache Verkettung von Textfragmenten



Quelle: Brian Heumann Consulting, iMOVE

Abbildung 22 Ein einfaches Wort kann mehrere Übersetzungen haben

Datum und Zeit

Je nach ausgewählter Sprache im Browser oder Profil nehmen die Eingabefelder verschiedene Komponenten eines Datums auf. In solchen Fällen haben sich Beispiele und Hilfetexte neben oder unterhalb der Felder bewährt. Eingabefehler vermeidet man auch, indem man spezielle Eingabehilfen anbietet.

Name

In manchen Kulturen wird anders als im europäischen Kontext der Familienname vor dem Vornamen angegeben, so zum Beispiel in China. Während wir von Vor- und Nachnamen sprechen, kann das im Chinesischen sehr verwirrend sein, weil dort von Familiennamen und Geburtsnamen gesprochen wird. Also ist im chinesischen Markt bereits die Bedeutung der englischen Übersetzung mit „First name“ und „Last name“ nicht mehr klar erkennbar. Auch das Konzept eines Mittelnamens wie im Dänischen ist in den meisten Sprachen unbekannt. Schon die Namensgebung und -verwaltung im deutschen Meldewesen enthält viele Spezialfälle, die nicht auf andere Sprachen übertragbar sind.

Das lokalisierte Formular sollte entsprechende Eingabefelder wie „Vorname“ und „Nachname“ im Deutschen oder „First name“ und „Last name“ im Englischen für die Namenskonvention bereitstellen.

Wenn man nicht die korrekte Konvention für Namen bestimmen kann, ist die einfachste Lösung, für Formulare auf den Internetseiten nur ein Eingabefeld für den Namen bereitzustellen, das ausreichend lang ist.

Adressen

Auch die Formate für postalische Adressen sind von Land zu Land sehr unterschiedlich. Die Internationale Post Union¹⁹ bietet Referenzen für die Adressformate in mehr als 180 Ländern an. Idealerweise bestimmt man die Konventionen des Landes und bietet die entsprechenden Eingabefelder an. Wenn das nicht zuverlässig funktioniert, kann man wie beim Namen freie Eingabefelder vorsehen.

Maße

Auch wenn das metrische System internationaler Standard ist, verwenden einige Länder wie die USA weiterhin imperiale Maße. Insbesondere Anbieter technischer Ausbildungen sollten dies beachten und Maße in jeweils landesübliche Einheiten umrechnen.

Währung

Wenn man Preise in lokaler Währung auszeichnet, sollte man berücksichtigen, dass Umrechnungskurse variabel sein können. Variable Kurse müssen laufend angepasst und gepflegt werden. Viele Besucher

12/09/09
9.12.09
2009-12-9
2009年12月9日
Datum:

Quelle: Brian Heumann Consulting, iMOVE

Abbildung 23
Beispiel: Formularfelder für ein Datum – welches Format ist richtig?

Bearbeiten: Titel, Beschreibung & Tags | **Datumsangaben** | Berechtigungen | Filter |

Aufnahmedatum
12/19/2009 um 05:39:05

< NOV DEZ JAN > datum dieses Fotos nicht
< 2008 2009 2010 >

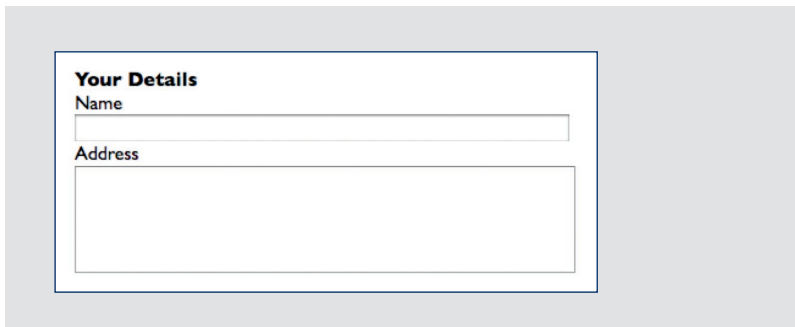
SO	MO	DI	MI	DO	FR	SA
	1	2	3	4	5	
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

39:05
Format MM/TT/JJJJ
Abbrechen

ABBRECHEN SPEICHERN FOTO LÖSCHEN

Quelle: <http://www.flickr.com>

Abbildung 24
Eine Eingabehilfe in Form eines klickbaren Kalenders vermeidet Probleme beim Datumsformat



Quelle: Brian Heumann Consulting, iMOVE

Abbildung 25 Beispiel: Freie Eingabefelder für Namen und Adresse



Quelle: Brian Heumann Consulting, iMOVE

Abbildung 26 Beispiel: Symbole mit Körperteilen

wollen die Angebote der Bildungsanbieter vergleichen und ärgern sich über unnötigen Kommunikationsaufwand oder Umwege. Idealerweise werden die Preise auf den Internetseiten in der jeweiligen Landeswährung angezeigt. Wenn das nicht gewollt ist, sollten die verbindlichen Preise in Euro ausgezeichnet werden, eventuell mit einem Link zu einem seriösen Währungsrechner oder ähnlichem Tool.

Grafiken, Icons und Symbole

In vielen Fällen werden Grafiken eingesetzt, um auf Übersetzungen zu verzichten. Dann sollte man prüfen, ob die Grafiken kulturelle Annahmen voraussetzen, die sich nicht übersetzen lassen.

Symbole oder Grafiken mit Körperteilen sollten vermieden werden. Die abgebildete Geste stellt in vielen Ländern eine beleidigende Geste dar. In Thailand oder in der amerikanischen Gebärdensprache hingegen ist sie bekannt als „I Love You“-Geste.

Layout

Bei arabischen und anderen bidirektionalen Sprachen ändert sich nicht nur die Richtung der Texte, sondern auch die Richtung von Diagrammen und Icons. Daher sollte man darauf achten, ob die Icons bestimmte Richtungen implizieren. Die Nummerierung gehört im Arabischen konsequenterweise auf die rechte Seite einer Liste.

iMOVE unterhält ein Portal für mehrere Sprachen, unter anderem mit einer englischen und einer arabischen Version. In der englischen Version ist das

Layout an die Sprache angepasst, die Leserichtung und Ausrichtung verläuft von oben nach unten und von links nach rechts.

Im Arabischen oder Hebräischen verläuft die Leserichtung prinzipiell von rechts nach links. Für Datum, Zeit und Zahlen werden häufig romanische Zahlen und Schreibweisen verwendet und für diese Elemente wechselt die Leserichtung wieder von links nach rechts. Auch die arabischen Zahlen werden von links nach rechts geschrieben. Nach diesem Element springt der Lesepunkt wieder nach links vor das Element und es wird weiter rechts nach links gelesen. Weil diese Schriften beide Leserichtungen unterstützen, nennt man sie bidirektional.

Auf den arabischen Internetseiten von iMOVE passt sich das Layout an die verwendete Sprache an. Sowohl das Menü als auch der Listenspiegel und andere dekorative Elemente passen sich der bidirektionalen Schreibweise an.

6.2 Webseiten-Organisation

Bei internationalen Internetauftritten werden Sie bereits früh feststellen, dass mit den Übersetzungen auch der Umfang der Website sehr schnell wächst. Daher empfiehlt es sich, ein Content-Management-System (CMS) zu verwenden, das die entsprechenden Seiten für die verschiedenen Sprachen aufnehmen kann. Je nach den Anforderungen an die Lokalisierung und den technischen Möglichkeiten

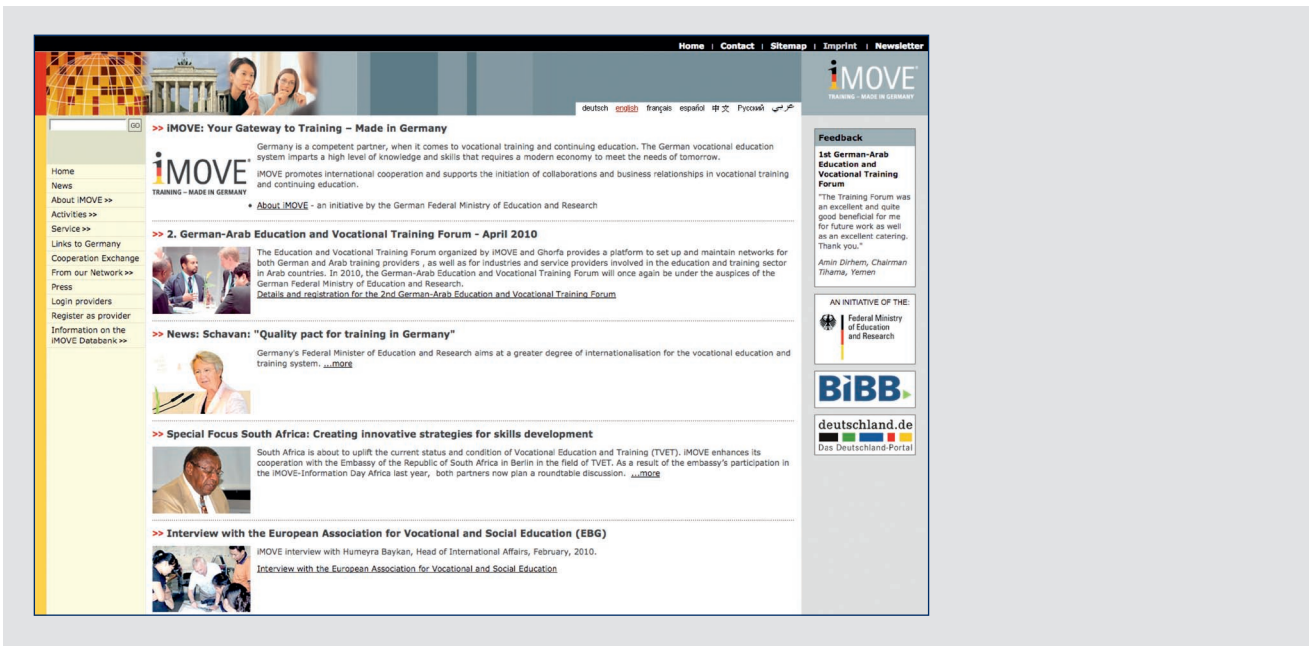


Abbildung 27 iMOVE – Englische Homepage, März 2010

Quelle: http://www.imove-germany.de/english

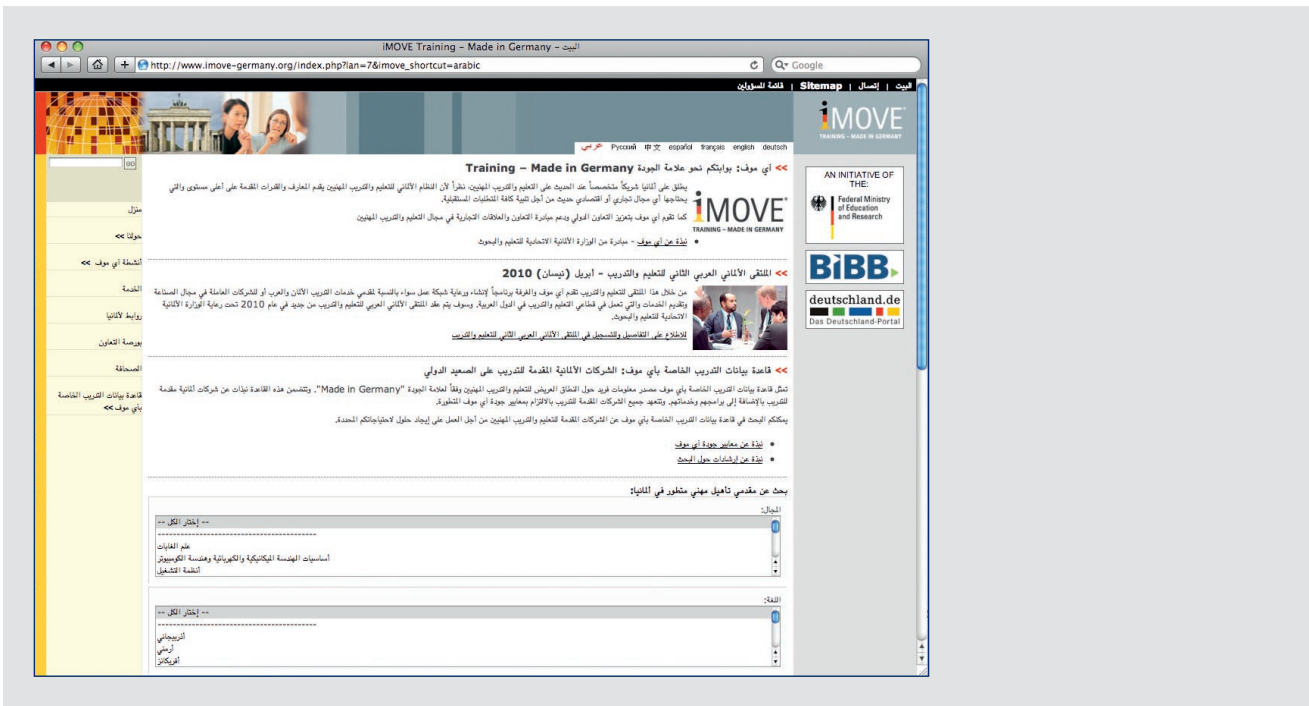


Abbildung 28 iMOVE – Arabische Homepage, März 2010

Quelle: http://www.imove-germany.de/arabic

des CMS können die Internetseiten und ihre lokalen Versionen unterschiedlich organisiert werden. Grundsätzlich sollte für die Organisation der Webseite gelten:

- » Alles was teuer, wertvoll oder schwierig ist, sollte zentralisiert sein.
- » Standardisieren, wo möglich – Lokalisieren, wo nötig.

Einfache Organisation mit parallelen Inhalten

Bei einer umfassenden wort- oder sinngemäßen Übersetzung der Inhalte werden alle Übersetzungen eines Inhalts parallel gespeichert. Die Vorlage wählt die entsprechenden Inhalte anhand der gewählten Sprache automatisch aus und zeigt sie dem Besucher an. Damit ist die Konsistenz für alle Internetseiten und alle Sprachen sichergestellt.

Die Baumstruktur ist die einfachste Organisationsform und wird in vielen CMS automatisch angeboten. Sie eignet sich vor allem für kleinere Websites, bei denen alle Inhalte der Originalseiten übersetzt und kaum lokalisiert werden. Für Inhalte aus der technischen Ausbildung ist diese Organisationsform meistens gut geeignet.

Mehrere Teilbäume für lokale Versionen

Wenn die lokalen Versionen einer Website besondere Anforderungen haben oder wenn nicht alle Inhalte übersetzt werden sollen oder können, dann empfiehlt es sich, im CMS jeweils einen Teilbaum

für jede lokale Version anzulegen. Diese Variante empfiehlt sich zum Beispiel, wenn sich das Kursangebot und die begleitenden Informationen in verschiedenen Zielländern unterscheiden oder wenn die Bildungsangebote für einen Zielmarkt lokal angepasst werden müssen und andere Zugangsvoraussetzungen gelten.

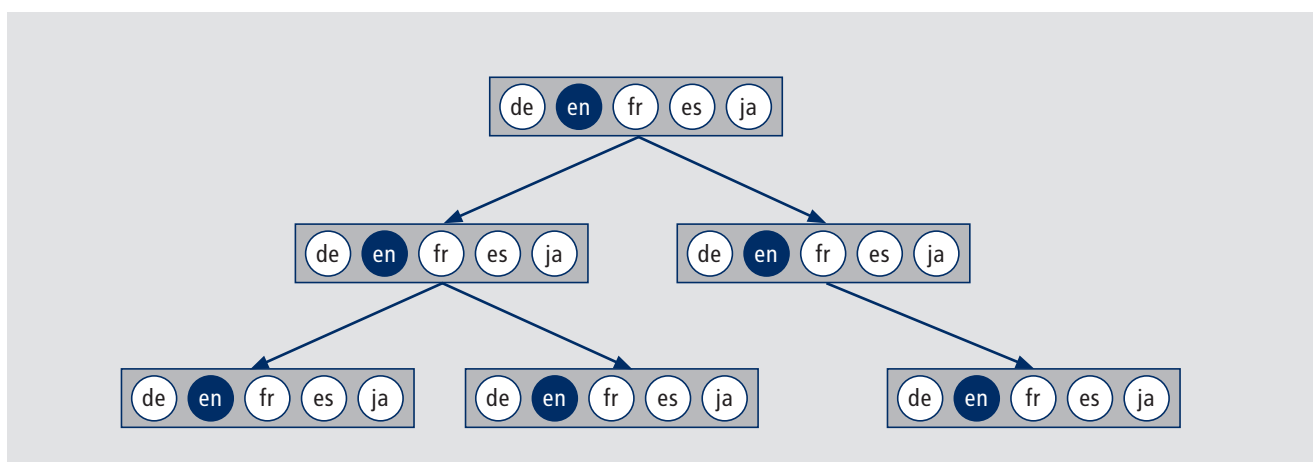
Die Vorlagen oder Templates des CMS arbeiten dann nur auf dem jeweiligen Teilbaum und sind dadurch leichter zu programmieren. Bei Bedarf können unterschiedliche Vorlagen verwendet werden.

Der große Vorteil dieser Organisation ist, dass die lokalen Versionen weiterhin von einer gemeinsamen Infrastruktur profitieren. So werden zum Beispiel gemeinsame Server und Lizenzen für CMS oder Web-Analyse genutzt. Trotzdem bleibt bei den lokalen Versionen viel Freiheit für die Gestaltung und die Wahl der Inhalte.

Eigene Website je lokale Version

In wenigen Fällen lohnt es sich, einen eigenständigen Internetauftritt je Zielmarkt zu betreiben, beispielsweise bei Unternehmen, die dezentral aufgestellt sind, mit sehr autonomen Niederlassungen oder Partnerschaften.²⁰

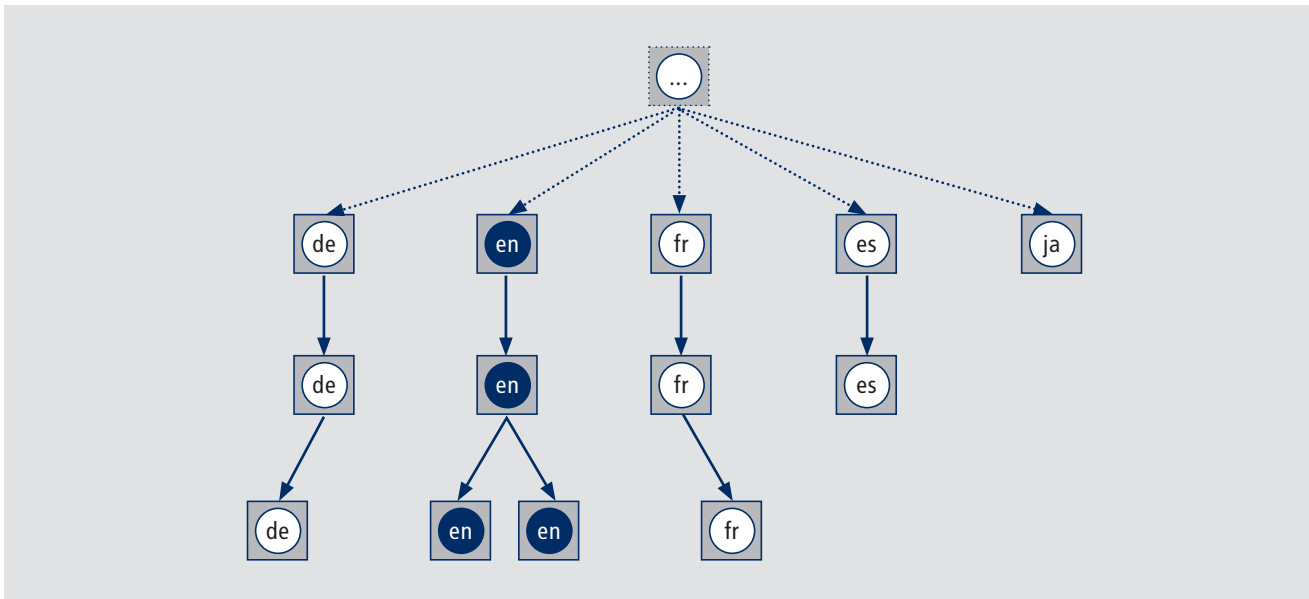
Dazu wird für jedes Zielland ein eigener Internetauftritt verwendet und jede Website wird getrennt administriert und gepflegt. Es kommt zu einer Ver-



Quelle: Brian Heumann Consulting, iMOVE

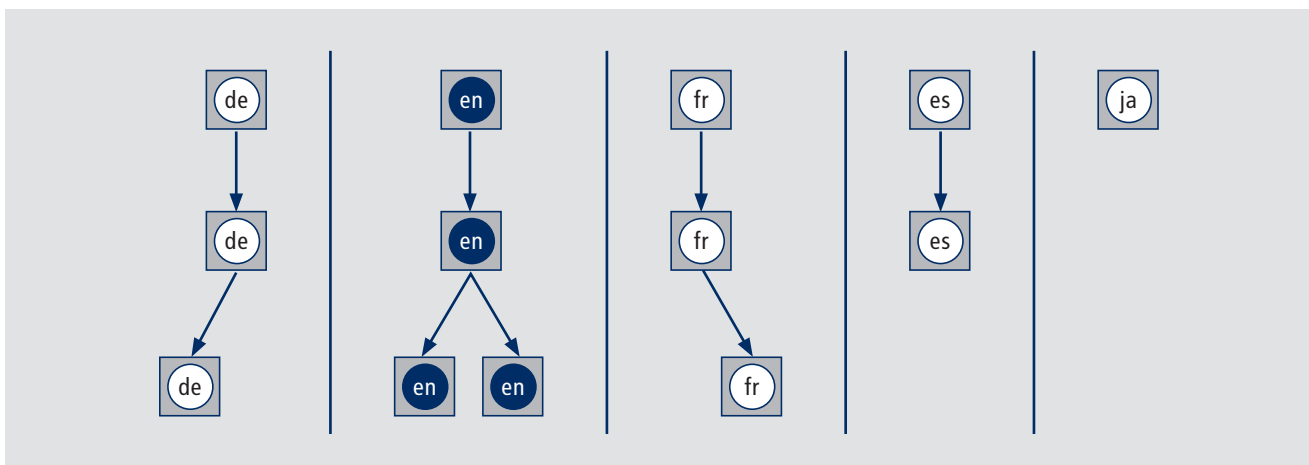
Abbildung 29 Einfache Organisation der Inhalte als Baum

²⁰ Zum Beispiel Lizenznehmer, die die Bildungsangebote unter eigenem Namen betreiben oder nach der Fusion mit einem lokalen Anbieter.



Quelle: Brian Heumann Consulting, iMOVE

Abbildung 30 Eine Website mit mehreren Wurzelknoten für jede lokale Version



Quelle: Brian Heumann Consulting, iMOVE

Abbildung 31 Eigene Website je Zielmarkt

vielfältigung von Ressourcen und Kosten aufgrund von unterschiedlichen Servern, CMS, Lizenzen und Entwicklungsteams.

Allerdings kann bei dieser Organisation jeder Internetauftritt optimal auf die lokalen Bedürfnisse des Zielmarktes eingehen.

Sind die technischen Voraussetzungen geschaffen, folgen die Inhalte für die Internetseiten.

Checkliste

Vorgehen für die Entwicklung

Die folgende Checkliste führt noch einmal die Punkte an, die man bereits während der Gestaltung und Entwicklung unbedingt berücksichtigen sollte:

» Inhalt und Form voneinander trennen

Soweit wie möglich sollten alle Texte aus den Vorlagen, Templates, PHP- oder JSP-Dateien usw. in externe Textdateien oder Datenbanken ausgelagert werden. Später müssen nur diese einfachen Textdateien übersetzt werden. Das reduziert die Gefahr, dass ein Fehler in der Übersetzung einen Fehler im entwickelten Quellcode verursacht.

Gleichzeitig erleichtert diese Trennung ein neues Design der Internetpräsenz, wenn die Angaben beispielsweise zu Farben oder Bildern in CSS-Dateien oder zentralen Vorlagen definiert sind.

» Web-Standards verwenden

Mit modernen Web-Standards kann man Layouts gestalten, die sich der Breite des Browserfensters und der Leserichtung der Sprachen automatisch anpassen, so genannte fluide Layouts. Tabellen sollten nur für die Darstellung von tabellarischen Datenreihen verwendet werden, nicht für das Formular- oder Seitenlayout.

» Keine zusammengesetzten Texte verwenden

Das einfache Aneinanderhängen von Textteilen kann bei Übersetzungen zu Fehlern führen (siehe auch Abschnitt zu „Meldungen, Warnungen oder Fehler“). Für solche Texte gibt es in den meisten Fällen eine Bibliothek oder einen wiederverwendbaren Programmcode. Jede moderne Programmier- oder Skriptsprache bietet geeignete Funktionen an, um auch komplexe Meldungen mit Platzhaltern mit den korrekten Werten zu füllen.

» Bei Grafiken die Texte in eine eigene Ebene auslagern

Texte in Grafiken, beispielsweise als Beschriftung oder Erläuterung von Diagrammen, sollten in einer eigenen Arbeitsebene ausgelagert sein. Die meisten Grafikprogramme bieten dafür Ebenen (englisch: Layer) an, auf denen die verschiedenen Elemente der Grafik platziert werden. Sind die Texte in einer eigenen Ebene organisiert, können Übersetzer die Texte bearbeiten, ohne die grafischen Elemente zu ändern.

» Formulare international gestalten

Die Formulare auf den Internetseiten sollten so gestaltet sein, dass sie international einsetzbar sind. Egal ob mit längeren oder kürzere Übersetzungen – das Layout muss erhalten und der Text lesbar bleiben.

Für Daten wie Namen, Adressen und andere länderspezifische Formate müssen die Formulare entweder die lokalen Konventionen unterstützen oder ausreichend große Eingabefelder für Freitext anbieten.

» Eingabehilfen anbieten

Auf den Formularen sollen die erwarteten Eingaben klar und eindeutig sein, gegebenenfalls durch erläuternde Beispiele oder Hilfetexte neben den Eingabefeldern. Spezielle Elemente wie ein Kalender helfen dem Benutzer, korrekte Eingaben einfach und schnell einzutragen. Das verleiht der Website einen professionellen und angenehmen Eindruck, was wiederum das Vertrauen der Besucher in die Website stärkt.



» Früh und oft testen

Eines der Probleme bei der Entwicklung ist die fehlende Verfügbarkeit von übersetzten Texten, um die Internetseiten zu testen. Mit so genannten Pseudo-Übersetzungen können die Inhalte simuliert werden. Diese können von Übersetzungstools generiert werden. Maschinelle Übersetzungen eignen sich ebenfalls.²¹

**» Unicode**

Unicode ist ein internationaler Standard, in dem für jedes sinntragende Schriftzeichen oder Textelement aller bekannten Schriften und Zeichensysteme ein digitaler Code festgelegt ist. Damit ist dieser Code zur Darstellung aller existierenden Sprachen und Zeichen geeignet, die auf einer Internetseite verwendet werden sollen. Es empfiehlt sich, von Anfang an Unicode zu verwenden und darauf zu achten, dass kein Texteditor oder Textverarbeitungsprogramm in der Verarbeitungskette diesen Unicode wieder in eingeschränkte Zeichensysteme konvertiert. Auch externe Dienstleister und Mitarbeiter, die in die Verarbeitungskette eingebunden sind, müssen über die geeigneten Tools verfügen.



Inhalte und Übersetzung

Bei der Planung Ihrer internationalen Internetpräsenz spielen die Inhalte und ihre Übersetzungen eine wichtige Rolle und verursachen in vielen Fällen die größten Kosten. Meistens übernehmen externe Übersetzungsagenturen oder Lokalisierungsspezialisten diese Aufgabe. Das stellt besondere Anforderungen an die Zusammenarbeit und Kommunikation. Es gibt jedoch Möglichkeiten, die Kosten schon im Vorfeld zu minimieren. Die folgenden Abschnitte sollen dem Projektmanager helfen, Inhalte und Übersetzung besser zu koordinieren.

7.1 Auswahl der Übersetzer

Beachten Sie bei der Auswahl der Übersetzer oder einer Übersetzungsagentur folgende Punkte, um Ihre Inhalte möglichst schnell und preiswert in angemessener Qualität übersetzen zu lassen.

Beschreiben Sie sorgfältig die Rahmenbedingungen und Anforderungen an die Übersetzungen für die Internetpräsenz. Idealerweise können Sie Beispieltex-te bereitstellen.

Prüfen Sie die Qualifikationen und die Eignung von Übersetzer und Projektmanager. Dabei sollte die Kontinuität für die Übersetzer sichergestellt werden, um die Kommunikation zu erleichtern und einen konsistenten Stil zu gewährleisten.

Im Idealfall deckt eine Agentur alle Sprachen für die relevanten Zielmärkte ab, was die Kommunikation und das Projektmanagement vereinfacht. In manchen Fällen kann ein Übersetzer oder eine Agentur nicht alle Sprachen oder Branchen abdecken, so dass man mit mehreren externen Dienstleistern zusammenarbeiten muss. Damit erhöht sich der Aufwand für Kommunikation und Abstimmung. Deshalb sollte dies im Projektplan entsprechend ausgewiesen werden.

Im Idealfall arbeitet man mit zwei Dienstleistern, die sich gegenseitig kontrollieren. Das ist besonders bei sehr spezifischen Informationen wie gesetzlichen Vorgaben oder fachlich anspruchsvollen Texten hilfreich. Auch wenn ein neuer Dienstleister in das Projekt einsteigt, bietet es sich an, zeitweise mit zwei Übersetzern zu arbeiten.

Für die Zusammenarbeit zwischen Bildungsunternehmen und Übersetzer sollten Standardformate verwendet werden, um den Austausch von Dokumenten und anderen Informationen zu beschleunigen. So können Sie auch die Anzahl der verwendeten Tools unter Kontrolle halten oder später auf andere standardkonforme Tools wechseln.

Bei der Preisgestaltung unterscheiden sich Übersetzer sehr deutlich. Bei manchen Übersetzern bildet sich der Preis aus der reinen Übersetzung pro Wort plus zusätzlichen Gebühren für Projektmanagement. Bei anderen Agenturen sind die zusätzlichen Aufwände bereits im Wortpreis berücksichtigt und es entstehen keine zusätzlichen Kosten. Je nach Preispolitik und Volumen kann es daher große Kostenunterschiede geben. Eine gute Abschätzung des Umfangs hilft bei der Auswahl des besten Angebots.

Innerhalb eines Internetauftritts kommt es zu Wiederholungen, die sich in manchen Fällen nicht vermeiden lassen. Heutzutage ist die Verwendung von Translation Memories bei der Übersetzung üblich. Diese merken sich, welche Texte oder Fragmente bereits übersetzt wurden, und bieten die Übersetzungen automatisch an. So spart der Übersetzer wiederholte Übersetzungen und profitiert von bisherigen Arbeiten. Das Translation Memory reduziert die Übersetzungskosten deutlich. Daher ist es für die Auftraggeber wichtig, sich die Rechte daran zu sichern.

Abgestimmte Bearbeitungs- und Durchlaufzeiten helfen bei der Zusammenarbeit und Terminplanung. Beim späteren Betrieb des Internetauftritts helfen solche Vereinbarungen dabei, dass Kunden-E-Mails und andere Texte zügig und termingerecht übersetzt werden. Gerade bei Rückfragen zu Kursangeboten oder bei Anfragen für Inhouse-Schulungen erwarten die Kunden eine schnelle Antwort.

Bei kritischen oder sehr speziellen Übersetzungen, wie für rechtliche oder wissenschaftliche Inhalte, sollte man nach Referenzen und Beispieltexen der Übersetzer fragen.

7.2 Lokalisierungsstrategie

Bei der Übersetzung können Inhalte wortgemäß (eins zu eins) oder sinngemäß übersetzt werden. Bei der ersten Vorgehensweise wird jedes Wort einzeln betrachtet und unter Beachtung der korrekten Grammatik übersetzt. Dieses Vorgehen ist gut geeignet für technische Inhalte und Anleitungen. Bei der sinngemäßen Übersetzung hingegen werden mehrere Wörter, Abschnitte oder Berichte im Zusammenhang betrachtet. Hier wird nach den korrekten Idiomen und Redewendungen in der Zielsprache gesucht. Die sinngemäße Übersetzung findet man oft bei Inhalten aus Marketing oder Vertrieb.

In manchen Fällen stößt aber auch die sinngemäße Übersetzung eines Textes an ihre Grenzen, weil bereits die Absicht oder die Idee gegen lokale Konventionen verstößt. Für Inhalt mit Hard-Selling-Argumenten muss beispielsweise je nach Kultur

oder Zielmarkt ein anderer Ton getroffen werden. In solchen Fällen kann es zu großen Umstellungen der Inhalte oder neuen Inhalten kommen, die speziell für den lokalen Zielmarkt benötigt werden. So muss ein Bildungsanbieter, der bereits im heimischen Markt etabliert ist und einen guten Ruf genießt, in einem neuen Zielmarkt seine Angebote zunächst vor dem Hintergrund der Erstkundengewinnung kommunizieren.

Gerade Inhalte, die rechtlichen Anforderungen oder lokalen Gesetzen genügen müssen, müssen oft neu erstellt werden. Man denke nur an die besonderen Anforderungen für den Haftungsausschluss in den USA, der im Vergleich zu Deutschland besondere Anwendungen oder Fälle explizit ausschließen muss. Gerade für Zielmärkte jenseits der EU sollten Sie als Bildungsanbieter rechtliche Anforderungen an Ihre Internetseiten intensiv recherchieren und berücksichtigen.

Bei der Planung des internationalen Internetauftritts hilft eine Übersicht, welche Inhalte mit welcher Lokalisierungsstrategie übersetzt werden, um den Umfang und die Kosten besser zu steuern. Meistens bietet das Inhaltsverzeichnis aus der Bestandsaufnahme eine solche Übersicht.

7.3 Qualitätssicherung

Auch bei der Übersetzung gilt das Prinzip, dass nur guter Input zu gutem Output führen kann. Die Qualitätssicherung beginnt also bereits bei der Erstellung der Inhalte.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1									
2		Glossar							
3		Begriff	Beschreibung	DE	EN	FR	AR	PT_BR	RU
4		Software	Ausführbare EDV-Programme mit zugehörigen Daten	Software	software	logiciel

Quelle: Brian Heumann Consulting, iMOVE

Abbildung 32 Beispiel für ein einfaches Glossar

Besondere Namen oder Begriffe, die von besonderer Bedeutung sind oder häufig verwendet werden, gehören in ein Glossar. Dafür gibt es viele Werkzeuge und Programme, aber für den Anfang reicht eine einfache Tabelle, die den Begriff, seine Beschreibung und eventuell auch seine bisherigen Übersetzungen auflistet.

Eine Rechtschreibprüfung der Inhalte vermeidet Missverständnisse, Rückfragen oder falsche Übersetzungen. Editieren und Korrekturlesen der Texte können weitere Fehler abfangen.

Ein einheitlicher Schreibstil vereinfacht die Übersetzungen. Bei ähnlichen sprachlichen Wendungen ist die Einarbeitung der Übersetzer effizienter. Solche Wiederholungen können zudem mit Translation Memories leicht und schnell übersetzt werden. Falls die Konsistenz der Texte eine wichtige Rolle spielt, zum Beispiel für technische Inhalte, kann man eine kontrollierte Sprache verwenden, die die Ursprungstexte vereinfacht und standardisiert, so dass man sie besonders einfach übersetzen kann.²² Für Texte aus dem Marketing, die sich ausdrücklich an den Kunden wenden, ist dieser Ansatz nicht empfehlenswert.

Insbesondere bei weichen Inhalten wie Bildungsangeboten kann es schwierig sein, den richtigen Ton zu treffen oder eine geeignete Stimmung zu schaffen. In manchen Fällen ist eine Information gleichzeitig für die zukünftigen Studenten und für deren Eltern oder Vorgesetzte gedacht. Hier erhält beispielsweise die Form der Anrede eine wichtige Bedeutung. Auch bei Usability-Tests und anderen Untersuchungsmethoden kommt es darauf an, die ursprüngliche Bedeutung beizubehalten. In solchen Fällen hilft die Rückübersetzung. Dazu wird ein Text von einem Übersetzer in die Zielsprache übersetzt und von einem anderen Übersetzer wieder in die Ursprungssprache zurückübersetzt. Beim Vergleich der Vorlage und der Rückübersetzung wird schnell klar, welche Passagen oder Begriffe mehrdeutig oder unklar waren.

Translation Memory

Translation Memories sind wichtig, gerade bei großen Textmengen. Werden die übersetzten Texte später noch korrigiert oder verändert, sollten diese Änderungen auch in das Translation Memory eingepflegt werden. Das ist eine lästige Aufgabe, aber sonst läuft man Gefahr, dass es mehrere Übersetzungen für die gleichen Passagen gibt und das Translation Memory an Wert verliert.

Eine weitere Maßnahme der Qualitätssicherung ist die Reduktion unnötiger Wörter oder Passagen. Häufig kann schon durch die Begutachtung des Textes durch einen Kollegen ein Viertel des Umfangs gespart werden. Betrachten wir beispielsweise eine kleine Webseite mit etwa 55.000 Wörtern, eine durchaus realistische Größe für viele Berufsbildungsunternehmen. Bei 10 Cent pro Wort fallen also rund 5.500 Euro Übersetzungskosten an. Ein einfache Begutachtung und ein paar Kürzungen am Text können das Volumen um 25 Prozent auf rund 41.250 Wörter reduzieren. Die Übersetzungskosten sinken damit auf 4.125 Euro. Für mehrere Sprachen fällt die Ersparnis entsprechend höher aus.

Localization Kit

Damit die Übersetzer möglichst effizient arbeiten können, sollten unnötige Rückfragen oder Erklärungen vermieden werden. Es zahlt sich aus, alle nötigen Informationen für die Arbeit der Übersetzer bereitzustellen, so dass sie schnell und unabhängig arbeiten können. Der Begriff „Localization Kit“ stammt aus der Softwareindustrie und bezeichnet alle Dateien, Texte, Grafiken und Instruktionen, die man für die Erstellung einer lokalen Version einer Software oder Internetseite braucht. Das Localization Kit entstand, weil die Übersetzer meistens zu anderen Zeiten an den Projekten arbeiteten als die Softwareentwickler, wodurch die direkte Kommunikation erschwert wurde. Das Localization Kit hilft, die Abhängigkeiten im Projekt zu entzerren, so dass die Auslastung im Team konstant bleibt und zeitlich versetzte Arbeiten den Fortgang des Projekts nicht verzögern. Am besten sprechen Sie bereits in der Planungsphase mit Ihrem Entwicklungsteam über das Localization Kit und definieren, welche Elemente es enthalten soll.

²² Eine kontrollierte Sprache bestimmt die notwendige Fachterminologie und schränkt Wortschatz, Grammatik und Satzaufbau ein, um die Texte verständlicher und einheitlicher zu machen. Beispiele sind das Simplified Technical English, welches häufig in der Luftfahrtbranche vorkommt, die Controlled Automotive Service Language (CASL) aus der Automobilbranche oder das Siemens Dokumentationsdeutsch (SDD).

Das Localization Kit enthält zum Beispiel folgende Bestandteile:

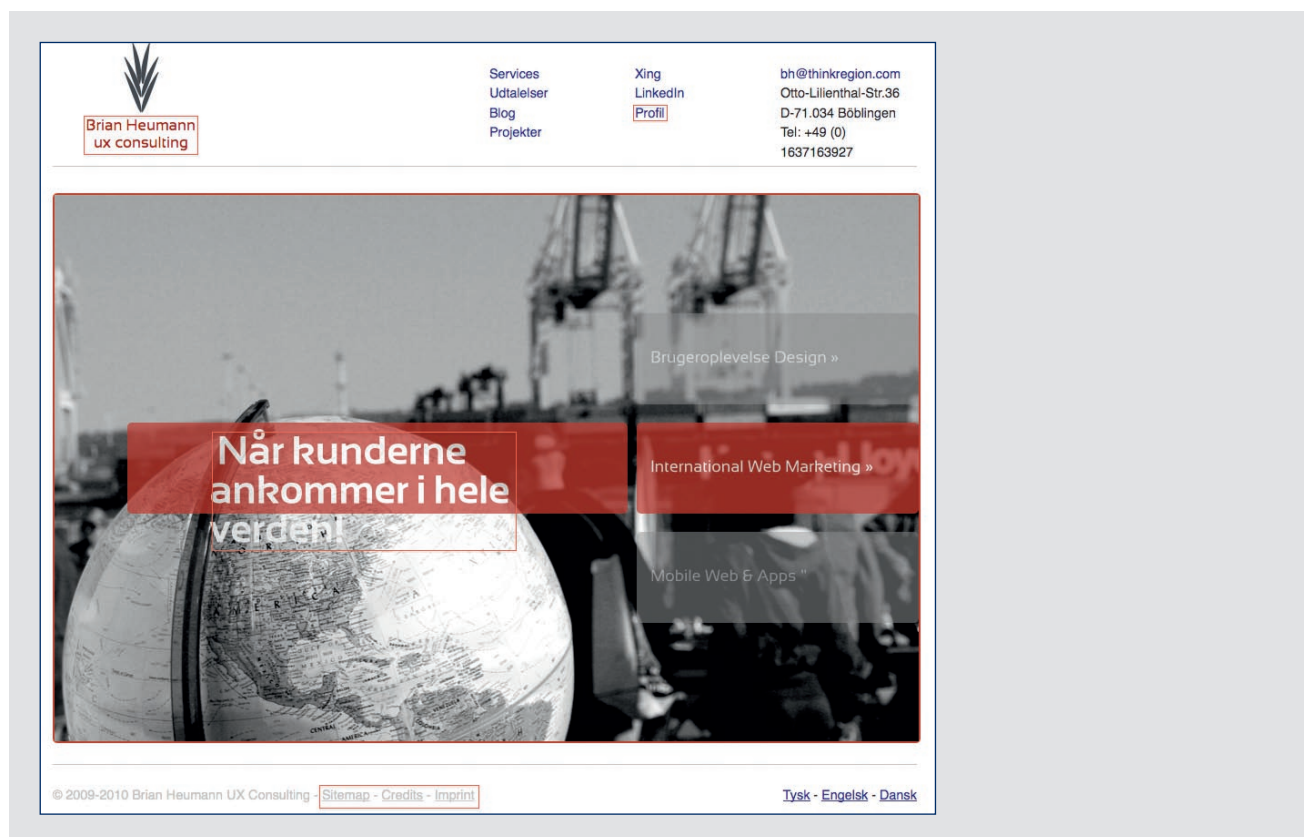
- » Alle HTML-, JSP-, ASP- und andere Seiten
- » Alle Texte, die in eigene Dateien ausgelagert wurden (auch Property Files oder Resource Bundles genannt)
- » Alle Grafiken, die übersetzt oder lokal angepasst werden
- » Alle Quellen der Grafiken, zum Beispiel SVG-, Powerpoint-, PNG- oder JPEG-Dateien
- » Glossar für die häufigsten und wichtigsten Begriffe, Rechtliches und Marken
- » Style Guide oder Anleitung für Marketing oder Vertriebtexte; Sie helfen dem Übersetzer, den korrekten Ton der Ansprache zu treffen, und geben Aufschluss bei vielen stilistischen Fragen.
- » Regeln, wie Verzeichnisse angelegt und Dateien für die Übersetzungen benannt werden
- » Anleitung für das Datei-Management, zum Beispiel für die Übertragung von Dateien per Datenübertragung²³ oder für den direkten Zugriff auf das Content-Management-System
- » Anleitung für Layoutanpassungen, beispielsweise für die Kontraktion und Expansion von Texten auf der Internetseite
- » Elemente oder Bereiche, mit denen Übersetzer Inhalte, Layout oder Funktionen testen können
- » Beschreibung, wie Übersetzer auf laufende Prototypen oder Internetseiten zugreifen können
- » Organisation der Rückfragen; Hier haben sich Wikis oder Foren bewährt, in denen die Übersetzer nach weiteren Informationen fragen können. Solche Anwendungen haben den Vorteil, dass auch andere Übersetzer die Diskussion verfolgen können und damit doppelte Rückfragen vermieden werden.

Testen

Bereits während der Entwicklung können Sie mit dem Testen beginnen, damit Sie und Ihr Team Fehler möglichst früh finden und beseitigen können – bevor es der Besucher tut! Frühes und häufiges Testen während der Umsetzung der internationalen Internetpräsenz ist notwendig, um die Qualität des internationalisierten Internetauftritts zu gewährleisten. Dies ist insbesondere ratsam, wenn Sie Ihre Bildungsangebote in mehreren Zielmärkten und Sprachen anbieten. Denn Fehlerkorrekturen und Überarbeitungen führen zu erhöhtem Aufwand, weil sie auf alle lokalen Versionen übertragen werden müssen. Dies erfordert einen hohen zusätzlichen Kommunikationsaufwand mit den beteiligten Entwicklern, Übersetzern und anderen Mitarbeitern im Projekt.

8.1 Pseudo-Translation-Test

Mit Hilfe der Pseudo-Übersetzung werden fremdsprachige Texte simuliert, um die Expansion und Kontraktion übersetzter Texte auf der Website zu kontrollieren. Auch für die Anzeige spezieller Buchstaben und die Eingaben in Formulare sind diese Texte geeignet. Mit ihrer Hilfe stellen Sie beispielsweise auch fest, ob das System diakritische Buchstaben wie das „ü“ und andere Umlaute verarbeiten kann. Gerade wenn Sie Internetseiten für den arabischen Markt gestalten, sind Pseudo-Übersetzungen besonders hilfreich, um das Layout für die wechselnden Leserichtungen zu testen. Aber auch für Sprachen wie Französisch oder Japanisch können



Quelle: Webseiten Brian Heumann Consulting, Modell März 2010

Abbildung 33 Beispiel eines maschinell übersetzten Anmeldeformulars (Die nicht übersetzten Fragmente sind leicht zu entdecken.)

Sie mit dieser Methode die verschiedenen Textlängen in Formularen, Menüs und anderen Elementen überprüfen.

Für den Pseudo-Translation-Test eignen sich auch maschinelle Übersetzungen durch Online-Tools. Mit solchen maschinell übersetzten Internetseiten finden Sie auch schnell Inhalte, die nicht übersetzt wurden, zum Beispiel in Flash-Filmen oder in Grafiken eingebettete Texte. So können Sie kostenlos und einfach Ihre Anmeldeformulare für Ihre Kurse in verschiedenen Sprachen auf das korrekte Layout und auf Vollständigkeit testen.

8.2 Globalisierungstest

Nach der Integration der übersetzten Texte, Grafiken, Flash-Filme und Multimedia-Dateien müssen die lokalen Versionen ausgiebig getestet werden. Für diesen Test kommen folgende Zielgruppen in Frage:

- » Kunden-/Fokusgruppen aus dem Zielland
- » Experten aus dem Zielland
- » Übersetzer/Editoren

Der Projektplan sollte für den Globalisierungstest alle Termine und Kosten sowie die Abhängigkeiten von externen Dienstleistern ausweisen. Für den Globalisierungstest müssen die Tester Zugriff auf die Internetseiten und Systeme erhalten sowie eine Liste von Testszenarien und Anleitungen für das Vorgehen in dieser Phase.

Während des Tests kommt es meistens zu Rückfragen, die die Tester am besten direkt mit den zuständigen Entwicklern oder Autoren besprechen. Dieser Kommunikationsaufwand kann erheblich sein. Es hat sich bewährt, für diesen Austausch Wikis oder Foren einzusetzen. Damit werden alle Fragen und Antworten schriftlich erfasst und für alle Beteiligten sichtbar. So vermeiden Sie Wiederholungen von bereits beantworteten Fragen. Darüber hinaus profitieren die Übersetzer aller Sprachen durch die Klärung und Erläuterung eines Begriffs in einer Sprache.

Werden Fehler entdeckt oder sind Nacharbeiten erforderlich, müssen eventuell Mitarbeiter aus früheren Projektphasen eingebunden werden. Diese

sollten die nötigen Arbeiten zeitnah umsetzen. Die Verfügbarkeit der eventuell benötigten Mitarbeiter muss daher eingeplant und kommuniziert werden.

Wenn die Mitarbeiter nicht vor Ort verfügbar sind, sollten sie über Web- und Telefonkonferenzen und andere Medien eingebunden werden, um zeitnah am Test teilzunehmen und seinen Fortschritt zu verfolgen.

8.3 Usability-Test

Ein Usability-Test prüft die Gebrauchstauglichkeit der Website mit potenziellen Benutzern. Bereits während der Entwicklung können schon szenario-basierte Usability-Tests durchgeführt werden, wenn Klick-Dummys oder Beta-Versionen der Internetseiten zur Verfügung stehen.

Als Versuchspersonen eignen sich lokale Partner, Auszubildende oder Studenten aus den jeweiligen Zielmärkten. Gerade für Bildungsanbieter bieten sich viele Gelegenheiten, geeignete Versuchspersonen für die Usability-Tests zu gewinnen.

Während des Tests führen die Versuchspersonen typische Aufgaben auf den Internetseiten durch und es wird protokolliert, an welchen Stellen sie Schwierigkeiten bei der Benutzung haben. Die Versuchspersonen werden zum lauten Mitsprechen aufgefordert, damit der Beobachter auch erfährt, was die Versuchsperson während der Benutzung über die Internetseiten denkt.

Bei einem internationalen Usability-Test muss man in der Regel einen Dolmetscher oder heimischen Mitarbeiter einbinden, um die sprachlichen Hürden zu überwinden. Weil die unmittelbare Übersetzung des gesprochenen Wortes die direkte Kommunikation im Test massiv behindert, kann es zu Missverständnissen kommen. Es hat sich bewährt, die Dolmetscher über die Ziele und Methoden zu informieren, so dass sie beim Test auch auf Aussagen, Satzfragmente und andere Ausdrücke achten, die normalerweise nicht übersetzt werden. Denn auch Zögern, „Ähs“, Lob oder Flüche geben genauso wie Mimik und Gesten wertvolle Auskünfte über die Qualität der Internetseite.

Ein Entwickler übersieht leicht Schwachstellen im eigenen Produkt und neigt dazu, es zu verteidigen. Daher sollte er beim Usability-Test weder als Proband noch als Tester auftreten. Stattdessen ist ein unabhängiges Evaluationsteam einzusetzen. Wenn eine Anleitung der Probanden durch das Testpersonal erforderlich ist, muss Vorsorge getroffen werden, dass dadurch die Testergebnisse nicht verfälscht werden.

8.4 Remote-Usability-Tests

Gerade für internationale Internetseiten stellen Usability-Tests eine besondere Herausforderung dar. Herkömmliche Testverfahren, bei denen Teilnehmer vor Ort beobachtet oder befragt werden, sind sehr kosten- und ressourcenintensiv und kommen daher für kleinere Bildungsunternehmen kaum in Frage, insbesondere, wenn es sich um einen entfernten Zielmarkt handelt. Man kann aber die Website auch über einen entfernten Zugriff (englisch: remote) testen. Dabei werden häufig Web- oder Telefonkonferenzen angewendet. Alternativ können Usability Experten, lokale Partner oder Mitarbeiter vor Ort die Tests durchführen oder begleiten.

Mit den geeigneten Tools²⁴ werden Aufrufreihenfolge und Betrachtungszeit der einzelnen Seiten sowie alle Nutzereingaben gespeichert. Vor dem Hintergrund der gestellten Aufgaben gibt die Auswertung der gespeicherten Daten Auskünfte zu Verständlichkeit und Übersichtlichkeit der Internetseiten.

Damit die schriftlichen Anweisungen und Fragebögen eindeutig formuliert sind, sollte man ihre Qualität mit einer Rückübersetzung testen.

Eine weitere organisatorische Hürde können die Zeitverschiebungen sein. Unter Umständen ist es schwierig, einen passenden Termin für alle Beteiligten zu finden. Oft finden die Sitzungen in der Nacht oder zu anderen unangenehmen Zeiten statt.

Ein Nachteil des Remote-Usability-Tests ist, dass man den Benutzer nicht direkt beobachten kann und die nonverbalen Reaktionen verloren gehen. Manchmal ist es auch unmöglich, spezielle Geräte oder techni-

sche Voraussetzungen wie Bildschirmauflösung oder Breitbandanschluss für den Test zu garantieren.

8.5 Usability-Tests im Zielmarkt

Für Bildungsanbieter mit internationalen Zielmärkten gibt es viele Gelegenheiten auf Auslandsreisen, Messen und Konferenzen, Personen für einen Usability-Test zu gewinnen. Ein Laptop mit Zugang zu den Internetseiten, eine kleine Webcam und ein Diktiergerät reichen für einfache Aufzeichnungen bereits aus. Diese minimale Ausrüstung erspart Ihnen einen Übersetzer oder das schriftliche Festhalten der Aussagen. Der Test kann insgesamt flüssiger und kürzer ablaufen. Zu Hause können Sie die Aufnahmen in aller Ruhe auswerten.

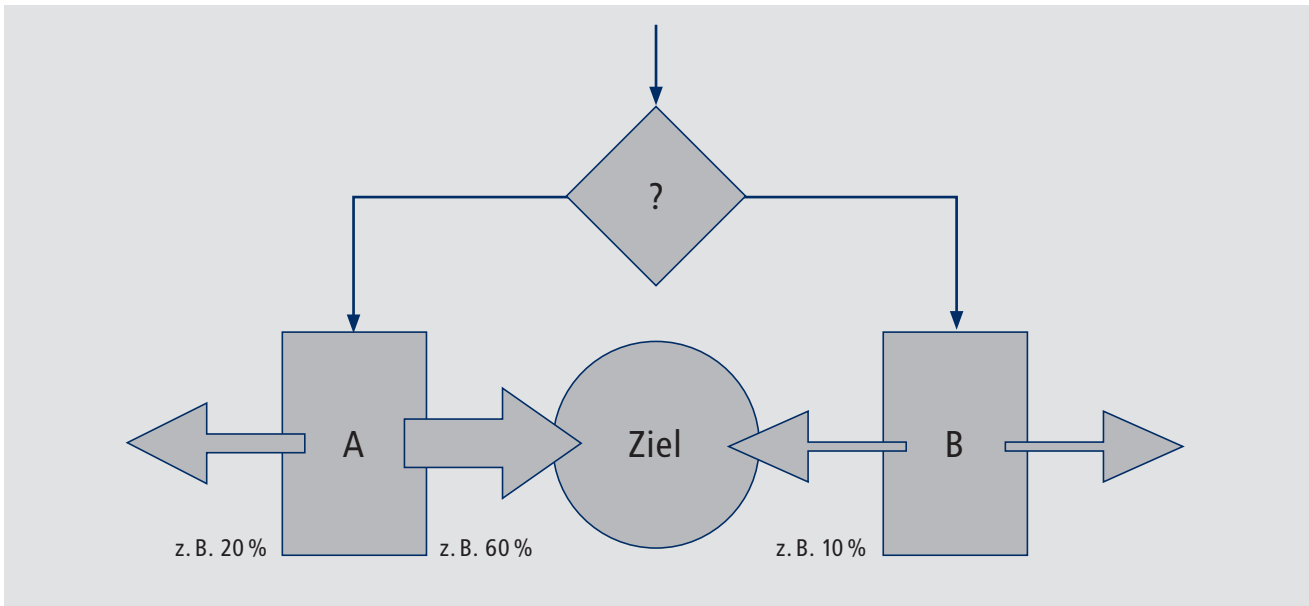
Sollten Sie sich für eine portable Usability-Umgebung entscheiden, müssen Sie vorab alle logistischen Details klären: Zoll- und Ein-/Ausfuhrbestimmungen für technische Geräte sowie Versicherung der Ausrüstung gegen Transportschäden, Diebstahl und andere Risiken müssen vorher geklärt werden. Denken Sie auch an die entsprechenden Adapter für die Stromversorgung und passende Batterien.

8.6 Split-Tests (oder A/B-Tests)

Während der Gestaltung und später während des Betriebs der Website werden Sie immer wieder auf Probleme stoßen, für die mehrere Lösungen in Frage kommen. Oft ringen Experten um die beste Lösung und eine Einigung kann unter Umständen sehr lange dauern. Vielleicht setzen sich aber auch einzelne Meinungen aus rein machtpolitischen oder anderen irrationalen Gründen durch. Im Internet entscheiden allerdings die Besucher Ihrer Internetseite selbst darüber, welche der möglichen Lösungen die beste für sie ist.

Mit Split-Tests (oder A/B-Tests) werden verschiedene Varianten auf der laufenden Internetseite getestet, bevor man sich für eine endgültige Lösung entscheidet. Zum Beispiel können Sie so herausfinden, welche Art der Kursbeschreibung bevorzugt wird. Dafür unterteilen Sie Ihre Besucher mit einer

²⁴Z. B. Loop 11 von Loop 11 oder Serverback von Clearleft. Inc.



Quelle: Brian Heumann Consulting, iMOVE

Abbildung 34 Split-Test oder A/B-Test

Art Weiche in zwei Gruppen „A“ und „B“, für die verschiedene Beschreibungen des Kurses angeboten werden. Sie können beispielsweise den Umfang der Beschreibung variieren, direkte und indirekte Ansprache verwenden oder zusätzliche Elemente wie Testimonials integrieren. Nun beobachten Sie mittels Web-Analyse das Verhalten der Besucher auf den beiden Versionen und bewerten, welche Beschreibung zu mehr Anmeldungen oder Kontakten führt. Diese Kursbeschreibung wird dann dauerhaft für alle Besucher des Internetauftritts integriert.

Beispiel Amazon

Amazon hat mit dieser Methode sehr großen Erfolg. Das Unternehmen hat in den letzten Jahren nie ein großes oder gar komplettes Redesign der Internetseiten durchgeführt. Dafür setzt Amazon permanent viele kleine Änderungen auf seinen Internetseiten um. Wenn Sie die Internetseiten mit verschiedenen Browsern oder Computern aufrufen, dann erkennen Sie oft kleine Unterschiede in der Gestaltung. Amazon führt permanent solche Split-Tests durch und veröffentlicht gleichzeitig bis zu sieben Testversionen. Die Ergebnisse werden beobachtet und die beste aller Lösungen wird dann dauerhaft für alle Besucher übernommen.

Solche Tests sind einfach und preiswert durchzuführen und viele Web-Analyse-Tools haben solche Tests bereits integriert.²⁵ A/B-Tests sind nicht sehr aufwändig, sie erfordern aber technische Kenntnisse, um die Testversionen mit den entsprechenden Codes zu versehen.

Um das Risiko zu minimieren, die Besucher mit zu vielen Neuerungen zu verschrecken, kann man die Testgruppen auch verschieden groß wählen. So erhalten 80 Prozent der Besucher die ursprüngliche Version „A“, während nur 20 Prozent der Besucher die neue Version „B“ testen. Bei der statistischen Analyse müssen die entsprechenden Verhältnisse natürlich berücksichtigt werden.

Mit den geschilderten Maßnahmen können Sie sicherstellen, dass Ihr Internetauftritt die notwendigen Anforderungen der verschiedenen Zielmärkte berücksichtigt. Nach dem erfolgreichen Globalisierungstest können Sie nun Ihr Bildungsangebot mit gutem Gewissen veröffentlichen und über das Internet mit möglichen Kunden, Auszubildenden oder Studenten in Kontakt treten.

Promotion

Nachdem Sie Ihren internationalen Internetauftritt veröffentlicht haben, ist Ihr Bildungsangebot für alle internationalen Kunden verfügbar. Jetzt stellt sich die Frage, wie Ihre potenziellen Kunden genau Ihr Angebot im Internet finden? Der folgende Abschnitt stellt Maßnahmen vor, die dazu beitragen.

9.1 Cross Media

Die Adresse oder URL der Internetseiten sollte auf allen Medien des Unternehmens verfügbar sein. Es ist mittlerweile üblich, unter der E-Mail einen Link auf die Firmenseite anzuführen. Gleiches gilt für Visitenkarten, Broschüren, Veranstaltungsprogramme, Briefpapiere und andere Druckerzeugnisse. Auch auf Postern, Zeitungsanzeigen oder Presseinformationen findet man die URL. Ein Eintrag in die Gelben Seiten und andere gedruckte Referenzwerke für die jeweiligen Zielländer unterstützt die Verbreitung Ihrer Internetadresse, auch wenn diese Printmedien an Bedeutung verlieren.

9.2 Search Engine Optimization (SEO)

Suchmaschinenoptimierung oder SEO bezeichnet alle Maßnahmen und Aktivitäten, die dazu dienen, Ihre Internetpräsenz auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen möglichst weit vorne zu platzieren. Es gibt mittlerweile Dienstleister, die genau untersuchen, wie verschiedene Suchmaschinen die Internetseiten indizieren und sortieren (englisch: ranking). Mit diesem Spezialwissen optimieren sie die Internetseiten. Dabei konzentriert sich der Dienstleister auf die relevanten Webseiten und berücksichtigt dabei diejenigen Regeln, die die Suchmaschinen zum Schutz ihrer Suchergebnisse vor Manipulationen aufstellen. So wird auch das Risiko eines Ausschlusses oder der Herabstufung in den Suchergebnisseiten seitens der Betreiber von Suchmaschinen vermieden.

Wenn Sie Maßnahmen für die Suchmaschinenoptimierung ergreifen, sollten Sie beachten, dass die Suchmaschinen ihre Algorithmen geheim halten und immer wieder ändern, um die Qualität ihrer Suchergebnisse zu gewährleisten. Außerdem unterscheiden sich die Suchmaschinen sehr stark in ihren Algorithmen. Prüfen Sie daher gründlich und regelmäßig die Effektivität solcher Maßnahmen.

Die Welt benutzt nicht nur Google

In Deutschland ist Google trotz großer Skepsis bezüglich des Datenschutzes die beliebteste Suchmaschine. Rund 90 Prozent der deutschen Internet-Nutzer verwenden Google. In anderen Ländern ist die Situation längst nicht so eindeutig. In China oder Russland dominieren Suchmaschinen, die auf das eigene Land und seine Sprache spezialisiert sind. Daher sollten sich die Maßnahmen für die Suchmaschinenoptimierung nicht nur auf eine erfolgreiche Platzierung bei Google beschränken, sondern sich gegebenenfalls auch auf lokale Suchmaschinen ausdehnen.

Maßnahmen für das SEO

Die Suchmaschinen berücksichtigen beim Suchen und Einlesen der Internetseiten die bekannten Web-Standards. Ihre Internetseiten sollten diese unbedingt einhalten, um die Arbeit der Suchmaschinen zu unterstützen. Das World Wide Web Consortium (W3C) stellt für diesen Zweck Validatoren zur Verfügung, die Ihre Internetseiten auf die Einhaltung dieser Web-Standards prüfen.

Ein weiterer Schritt ist die Auswahl geeigneter Suchbegriffe oder Keywords. Hierzu kann man Keyword- oder Suchbegriff-Datenbanken verwenden. Neben den eigentlichen Suchbegriffen sollten Sie auch Synonyme und verwandte Begriffe berücksichtigen. Auch typische oder häufige Tippfehler können eine Rolle spielen. Dazu können Bildungsanbieter fachliche, technische, kaufmännische oder sonstige beschreibende Keywords für ihr Bildungsangebot bestimmen, unter denen sie häufig in Verzeichnissen und ähnlichen Quellen angeführt werden.

Tabelle 6 Internationales Ranking der 3 meistgenutzten Suchmaschinen in verschiedenen Ländern 2009

Land	Suchmaschine	#1	#2	#3
Bulgarien		Google	MSN	Yahoo!
China		Baidu	Google	Yahoo!
Tschechien		Seznam	Google	Centrum.cz
Dänemark		Google	Jubii.dk	MSN
Estland		Neti.ee	Google	Yahoo!
Island		Google	Leit.is	Embia.is
Israel		Google	Walla.co.il	MSN
Italien		Google	MSN	Virgilo
Japan		Yahoo!	Google	Rakuten
Portugal		Google	Sapo	Clix
Russland		Yandex	Google	Rambler
Slowakei		Google	Zoznam	Zoofoo
Südkorea		Naver	Daum	Yahoo!
Spanien		Google	Yahoo!	MSN
Niederlande		Google	Ilse	n.a.
Ukraine		Google	Yandex	Rambler
Großbritannien		Google	Ask	Yahoo!

Quelle: <http://www.luna-park.de/home/internet-fakten/suchmaschinen-marktanteile.html>

Die beschreibenden Metadaten einer Internetseite verlieren immer mehr an Bedeutung. Um korrekte Suchergebnisse zu gewährleisten, werden sie von großen Suchmaschinen wie Google kaum noch beachtet. Nur für die Anzeige der Suchergebnisse wird noch das beschreibende Description Meta-Tag unterhalb des verlinkten Titels in den Suchergebnissen angezeigt. Wenn Sie ein CMS verwenden, bietet der integrierte Editor meistens komfortable Eingabemasken für solche Beschreibungen an.

Für eine bessere Platzierung ist der Haupttext auf den indizierten Internetseiten wichtig. Er sollte möglichst viele geeignete Keywords aufweisen. Dabei dürfen die Keywords nicht zu oft wiederholt werden und sollen in einem ausgewogenen Verhältnis zum übrigen Text stehen. Besonders wichtig

sind auch diejenigen Wörter, die im Seitentitel, in ausgewiesenen Überschriften (H1-, H2-Tags und so weiter), in Textlinks (auch in solchen, die auf die betreffende Seite verweisen) sowie innerhalb der URL vorkommen. Dieser (klassische) Bereich zählt zur On-Page-Optimierung und vereint alle Methoden und Möglichkeiten, um Inhalt und Struktur einer Website zu optimieren.

Mittlerweile genügt es nicht mehr, die Relevanz von Webseiten zu erhöhen. Für eine gute Platzierung und eine gute Sichtbarkeit berücksichtigen die Suchmaschinen auch die Anzahl und die Qualität der eingehenden Links auf eine Internetseite (Backlinks). Diesen Bereich der Suchmaschinenoptimierung nennt man Off-Page-Optimierung, der insbesondere bei der redaktionellen Suchmaschi-

```
<meta name="description" content="Usability, Internationalisierung und Webstrategie" />
```

Abbildung 35 Verwendung des Meta-Tags „description“ im HTML-Code

Quelle: Brian Heumann Consulting, iMOVE

nenoptimierung verwendet wird. Es fördert das Ranking, wenn die eigene Internetseite auf anderen Internetseiten angeführt und verlinkt wird. Dazu zählen zum Beispiel Einträge in die Verzeichnisse der Suchmaschinen oder in thematische Portale wie das von iMOVE. Aber auch hier gilt: Klasse statt Masse. Viele Suchmaschinen berücksichtigen und gewichten die Qualität der Quelle. Eine gute Quelle ist oft mehr wert als viele schlechte.

9.3 Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 bezeichnet eine Reihe von interaktiven und kollaborativen Anwendungen im Internet, die im Gegensatz zum Web der ersten Generation eine viel höhere Benutzerbeteiligung und -loyalität erfordern. Mit Hilfe solcher Anwendungen erstellen, bearbeiten und verteilen die Benutzer die Inhalte selbst. Die Inhalte werden nicht mehr zentral von großen Medienunternehmen erstellt und verbreitet, sondern von Nutzern, die sich mit Hilfe von sozialer Software untereinander vernetzen. Somit sind neue Formen der Zusammenarbeit möglich geworden. Wikipedia hat sich zum Beispiel durch seine aktiven Benutzer zu einem Nachschlagewerk entwickelt, das mit etablierten Anbietern wie der Encyclopedia Britannica oder dem Brockhaus konkurriert – und das zu einem unschlagbaren Preis.

Auch die Vernetzung der Benutzer untereinander ist ein typisches Phänomen des Web 2.0. Soziale Plattformen dienen dazu, Gemeinschaften aufzubauen und zu pflegen und zwar in aller Regel über das Internet.²⁶ Sie sprechen verschiedene Zielgruppen an, zum Beispiel richten sich XING und LinkedIn ausdrücklich an Menschen mit geschäftlichen oder unternehmerischen Absichten. Während in Deutschland soziale Plattformen wie StudiVZ, Werkennt-wen oder XING dominieren, bevorzugen Benutzer in anderen Ländern andere Netzwerke: V Kontakte ist beispielsweise in Russland führend, QQ in China, Mixi in Japan, Orkut in Brasilien und Indien oder Maktoob in vielen arabischen Ländern.

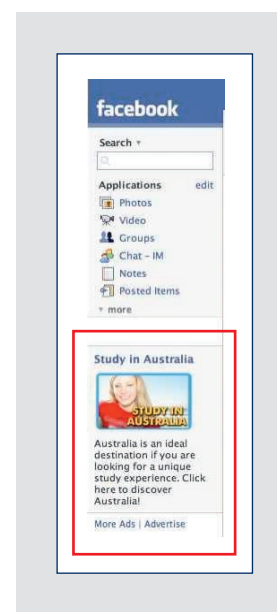
Soziale Software und Web 2.0 gehören zu den beliebtesten Anwendungen bei den Benutzern, die zunehmend mehr Zeit auf diesen Plattformen

verbringen. Neuere Studien²⁷ zeigen, dass dies auf Kosten anderer Medien wie Fernsehen oder Zeitung geht. Daher gehen viele Unternehmen dazu über, Besucher nicht mehr auf die eigenen Seiten zu locken. Vielmehr platzieren sie Inhalte und Werbung dort, wo sich die Benutzer aufhalten. Die australischen Universitäten platzieren Werbebanner und -texte beispielsweise auf Facebook. Mit dem Slogan „Study in Australia“ locken sie auf der beliebten sozialen Plattform interessierte Benutzer an.

Andere Unternehmen gehen sogar weiter und veröffentlichen eigene Inhalte oder betreiben Gruppen. Mehrere Bildungsunternehmen aus Deutschland unterhalten zum Beispiel eigene Seiten auf Facebook, auf denen sie regelmäßig über ihre aktuellen Bildungsangebote berichten. In den Diskussionsforen tauschen sich viele Auszubildende aus. Dort fragen auch potenzielle Auszubildende nach den bisherigen Erfahrungen mit den Unternehmen und nach weiteren Details zum Bildungsangebot. Die Unternehmen haben sich somit einen direkten Kanal zu ihren Kunden geschaffen und können die öffentliche Diskussion verfolgen oder direkt Einfluss nehmen.

Aber auch öffentliche Institutionen wie die britische oder mexikanische Regierung sind auf Facebook, Twitter und anderen sozialen Plattformen präsent. Auf dem Videodienst YouTube unterhält die Europäische Union sehr erfolgreich ihre eigene Unterseite EU Tube. Und in Deutschland beginnen die politischen Parteien und Institutionen, soziale Software als Kommunikationselement einzusetzen.

Mit diesen Maßnahmen gehen Sie die ersten Schritte auf Ihre potenziellen Kunden in den verschiedenen Zielmärkten zu. Wie Sie sehen, gibt es deutlich mehr Kontaktpunkte als nur die eigenen Internetseiten. Sie müssen aber beachten, dass sich diese von Land zu



Quelle: <http://www.facebook.com>

Abbildung 36
Werbung auf Facebook

²⁶ Dazu zählen Plattformen wie Facebook, XING, LinkedIn oder StudiVZ.

²⁷ Diese Entwicklung verfolgen die bisherigen Favoriten der Freizeigestaltung sehr genau: Zum Beispiel untersuchen die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ARD und ZDF die Internetnutzung und reagieren darauf selbst mit einem großen und umstrittenen Internetangebot. S.a. „ARD/ZDF-Onlinestudie 2009“, Mai 2009, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

Exkurs

Marketing für Web 2.0

Gerade weil sich die sozialen Plattformen bei der Herkunft der Benutzer und bei ihren Absichten unterscheiden, fällt es schwer, ein einheitliches Vorgehen für alle Plattformen zu finden. Dennoch können Sie übergreifende strategische Schritte definieren, die bei den jeweiligen Plattformen unterschiedlich ausgeprägt sind:

1. Machen Sie sich mit den jeweiligen Gepflogenheiten und der Art der Kommunikation vertraut. Wird direkt kommuniziert oder werden Foren verwendet? Gibt es Alumniseiten oder ähnliche Elemente? Wie sprechen sich die Besucher untereinander an? Erst wenn Sie mit der Plattform vertraut sind, können Sie einen oder mehrere effektive Kanäle aufbauen.
2. Entwerfen Sie einen Plan, der alle Web-2.0-Maßnahmen zusammenfasst. Vielleicht kennen sich Mitarbeiter Ihres Unternehmens mit den relevanten Plattformen aus und sind dort schon privat oder beruflich vertreten. Identifizieren Sie Schnittstellen mit Ihrem Unternehmen und überlegen Sie, wie diese mit den sozialen Plattformen interagieren können.
3. Beteiligen Sie sich und schauen Sie nach, welche Themen diskutiert oder welche Gespräche geführt werden, und überlegen Sie, wie Sie sich einbringen können. Ein kleiner Softwarehersteller für visuelle Tricks und Effekte aus Stuttgart hat sich zum Beispiel seinen Namen durch hoch qualifizierte Beiträge in Diskussionsforen gemacht. Das Unternehmen ist nun sehr anerkannt und als Diskussionspartner hoch geschätzt. Vielleicht können Sie auch an Fachgesprächen teilnehmen, Teile Ihrer Inhalte oder kostenlose Kurse anbieten, um so Ihre Kompetenzen und Ihr Angebot darzustellen.
4. Meiden Sie das Mittelmaß! Es gibt genügend Karteileichen und Mitläufer auf sozialen Plattformen, die gar nichts oder wenig bemerkenswertes beitragen. Wenn Sie sich entschließen, auf einer solchen Plattform mitzumachen, dann sollten Sie Ihren Mehrwert darstellen.
5. Öffnen Sie geeignete Inhalte auf Ihrer Website. Machen Sie es Nutzern so einfach wie möglich, auf Ihre Internetseiten hinzuweisen, zum Beispiel indem sich Lesezeichen oder Links leicht auf eine soziale Plattform integrieren lassen („Share this on Facebook“). Erzeugen Sie wiederverwendbare Abzeichen (englisch: Badges), Inhalte und Funktionen (englisch: Widgets), RSS Feeds und andere, die es erlauben, Ihre Inhalte in andere Internetseiten zu integrieren. Das führt zu vielen Links zur eigenen Seite und hilft Ihrem Suchmaschinenmarketing.
6. Behalten Sie die anderen Medien im Auge, denn zunehmend werden Inhalte nicht mehr allein als Text kommuniziert, sondern als Video auf YouTube oder als Podcast auf iTunes. Apples iTunes Store hat beispielsweise eine eigene prominente Abteilung für Angebote aus dem Bildungsbereich. Integrieren Sie solche Links in Ihre Maßnahmen auf den einzelnen Plattformen.
7. Kontrollieren Sie Ihre Maßnahmen auf den jeweiligen Plattformen. Verfolgen Sie, wie viele Besucher Ihre Inhalte verfolgen, welche Aussagen über Ihr Unternehmen und Ihr Angebot gemacht werden und wie viel Beteiligung es in den Foren gibt. Das Kapitel über Web-Analyse beschreibt, wie Sie relevante Kennzahlen für Ihre Kampagnen finden.

Land unterscheiden. Das Web entwickelt sich immer weiter, daher sollten Sie die Augen offenhalten und immer wieder nach neuen Kontaktpunkten suchen, um auf die Kunden zuzugehen. Aber Sie haben jetzt

einen ersten Überblick über die Möglichkeiten des Web-Marketing gewonnen und können nun Ihre Internetpräsenz ausbauen.

Zusammenfassung

Als Bildungsanbieter stehen Sie vor besonderen Herausforderungen, denn die Ware Bildung ist traditionell auf intensive und persönliche Beratung und Kommunikation angewiesen, um Vertrauen in Sie und Ihr Angebot zu schaffen. Mit dem Internet haben Sie einen weiteren, aber indirekten Kommunikationskanal zu Ihren Zielgruppen. Das macht die Kommunikation zwar nicht leichter, dafür können Sie aber viel mehr potenzielle Kunden erreichen. Im internationalen Umfeld werden diese „weichen Faktoren“ durch Sprache und kulturelle Präferenzen sehr stark beeinflusst. Das heißt, Sie müssen besonders aufmerksam sein und entsprechende Sorgfalt aufwenden.

Dieser Leitfaden fasst die wesentlichen Informationen für Projektleiter und Manager zusammen, damit Sie die Internationalisierung Ihres Internetauftritts erfolgreich managen können. Er führt Sie durch die typischen Schritte bei der Entwicklung eines internationalen Internetauftritts. Bei jedem Schritt zeigt der Leitfaden auf, wie Sie die besonderen Anforderungen und Rahmenbedingungen der jeweiligen Zielmärkte berücksichtigen. Mit den geschilderten Maßnahmen stellen Sie sicher, dass Ihre Webseiten sowohl technisch als auch inhaltlich und gestalterisch flexibel bleiben und sich an verschiedene Sprachen und Kulturen anpassen lassen. Die Internationalisierung des Internetauftritts ist weder ein reiner Job für Übersetzer noch für Entwickler, sondern ein zentrales Element Ihres Marketing. Alle Maßnahmen können leicht und ohne große Kosten durchgeführt werden und eignen sich daher für kleinere und mittelgroße Firmen.

Immer wieder entdeckt man in internationalen Portalen oder Webseiten Fehler, Nachlässigkeiten oder einen kulturellen Fauxpas. Deshalb vermeiden Sie unbedingt die folgenden Punkte:

- » Überlassen Sie nicht nur den Entwicklern oder nur den Übersetzern die Gestaltung und den Aufbau der internationalen Webpräsenz. Sonst etablieren sich Strukturen oder Abläufe, die später nur schwer und teuer durchbrochen werden können. Die internationale Website ist relevant für Ihr Geschäft und dorthin gehören auch Projektleitung und -steuerung.
- » Auf manchen Webseiten sind die letzten Nachrichten bereits mehrere Jahre alt. Wenn man nichts Aktuelles oder Relevantes zu berichten hat, verzichtet man besser auf solche „News“. Ansonsten verrät bereits das Datum die Website als Dateileiche. Stellen Sie sich mal vor, wie ein Ladengeschäft mit solchen Inhalten oder Produkten aussehen würde. Verwaist und verlassen.
- » Viele Unternehmen nennen ihre Website bereits international, wenn Sie ihre Inhalte in Englisch zur Verfügung stellen – Englisch kann ja jeder! Das ist ein guter erster Schritt für Anfänger. Es zeigt aber auch, dass das Unternehmen keine strategische Ausrichtung auf spezielle Zielmärkte hat oder sich nicht klar oder unsicher ist, welche Märkte es überhaupt ansprechen will.
- » Leider ist das visuelle Design vieler internationaler Websites nicht sehr ansprechend. Das spricht nicht von hoher Qualität und der Besucher wird unbewusst diese Qualität auch den angebotenen Produkten und Dienstleistungen unterstellen – und auch dem anbietenden Unternehmen.
- » Und leider ist die Qualität vieler internationaler Websites nicht besonders gut: Viele Links funktionieren nicht oder führen ohne Vorwarnung auf Inhalte in anderen Sprachen. Nur ein geduldiger Benutzer wird immer wieder vor- und rückwärts klicken, um seine Neugier zu befriedigen.

Damit Ihr internationaler Internetauftritt ein Erfolg wird, sollten Sie die folgenden 10 Punkte beachten:

- » Stellen Sie den Nutzer Ihrer Webseiten in den Vordergrund und veröffentlichen Sie nur aktuelle, relevante und korrekte Informationen. Pflegen Sie diesen Kommunikationskanal, denn er ist Ihr virtuelles Ladengeschäft im Internet!
- » Betrachten Sie Ihre Webseite nicht einfach als einen monolithischen Block. Denken Sie eher in „Lego-Bausteinen“ aus denen Sie die verschiedenen Seiten Ihres Internetauftritts zusammensetzen. Prüfen Sie, welche Bausteine Sie für welchen

Zielmarkt brauchen und wie Sie ihn gegebenenfalls anpassen müssen.

- » Entscheiden Sie, welche Informationen für welche Zielmärkte relevant und wichtig sind. Bestimmen Sie die nötige Übersetzungsstrategie. So bekommen Sie schnell einen Überblick über Umfang und Kosten Ihres Projekts.
- » Bemühen Sie sich, das Vertrauen Ihrer Kunden zu gewinnen, indem Sie hohe Ansprüche an sich und Ihre Website stellen. Denken Sie daran: Bereits in Bruchteilen von Sekunden formt sich der erste bleibende Eindruck beim Nutzer Ihrer Internetseite.
- » Testen Sie früh und testen Sie oft! Webseiten, die nicht funktionieren oder kulturell inakzeptabel sind, sind aus Sicht der Nutzer nur ärgerlich und sie wenden sich dann einfach anderen Angeboten im Internet zu. Für Sie hingegen war Ihre Investition rausgeschmissenes Geld!
- » Kontrollieren Sie ständig die Effektivität Ihres Web-Marketing mit der Web-Analyse. Kaum ein anderes Tool können Sie so leicht und kostengünstig für Ihre Zwecke nutzen. Konzentrieren Sie sich auf die wenigen, aber wichtigen Kennzahlen für Ihre Geschäftsziele, um nicht in Daten zu ertrinken.
- » Internationale Internetauftritte werden sehr schnell sehr groß: Mit jeder Sprache vervielfachen sich Inhalte, Vorlagen und alle weiteren Elemente. Daher wird dringend ein Content-Management-System empfohlen, um dieser Explosion der Seiten Herr zu bleiben.
- » Es reicht heutzutage nicht mehr aus, einfach eine Website zu veröffentlichen. Dafür sind die Konkurrenz und die Anzahl der Websites im Internet einfach zu groß. Gehen Sie auf die Kunden zu, dorthin, wo sie sich im WWW bereits aufhalten, also in die sozialen Netzwerke, auf die Portale, in Foren und Suchmaschinen.
- » Achten Sie darauf, von den Suchmaschinen leicht gefunden zu werden, und ergreifen Sie die einfachen, aber effektiven Maßnahmen für die Suchmaschinenoptimierung.
- » Und haben Sie Vertrauen und Selbstbewusstsein bei Ihrem Vorhaben: Bei aller Skepsis werden Sie auf Menschen treffen, die neugierig sind auf Sie und Ihr Angebot. Denn ein gutes Geschäft und berufliche Qualifizierung sind für alle Menschen interessant – egal, wo auf dieser Welt.

Wir hoffen, dass der Leitfaden Ihnen Mut macht und genug Wissen vermittelt, um Ihren Internetauftritt für die internationalen Märkte zu realisieren. Dabei wünschen wir Ihnen viel Erfolg!

Glossar

Eintrag	Erklärung
Absprungrate	Die Rate der Besucher, die die Website nach dem Besuch einer bestimmten Seite wieder verlassen.
A/B-Test	Auch: Split-Test; Eine Testmethode, bei der die Besucher einer Website in 2 Testgruppen „A“ und „B“ aufgeteilt werden und unterschiedliche Versionen der Webseite nutzen. Nach einer definierten Laufzeit werden die Ergebnisse verglichen und die bessere Version wird dauerhaft auf der Internetseite integriert.
Algorithmus	Eine formale Handlungsvorschrift zur Lösung eines Problems, in der Regel durch ein Programm.
Autoresponder	Eine E-Mail-Funktion oder -Erweiterung, die automatisch auf den Eingang von Nachrichten antwortet. Beispiel: Ein Kunde setzt sich mit Ihnen in Verbindung über das Kontaktformular Ihrer Internetseite. Sofort erhält dieser Kunde eine Antwort per Autoresponder, in der Sie sich für den Eingang der Anfrage bedanken und die weitere Bearbeitung ankündigen.
Badge	Ein Abzeichen, das besondere Verdienste oder Zugehörigkeit ausdrückt.
Bestandsaufnahme (auch Content Inventory)	Erstellung einer Bestands- oder Inventarliste aller Informationseinheiten auf einer Website.
Beta-Version	Die erste Version einer Software oder einer Internetseite, die man kontrolliert an ausgesuchte Kunden oder Benutzer ausgibt, um deren Rückmeldungen einzuholen.
Breitband-Internet	Der Zugang zum Internet mit einer sehr hohen Datenübertragungsrate, die die Geschwindigkeiten älterer Technologien wie Einwahlmodem oder ISDN weit übertrifft. Mit dem Breitband-Internet sind auch Medien wie Audio und Video schnell verfügbar und können ohne lokale Zwischenspeicherung abgespielt werden.
Browser	Ein spezielles Computerprogramm, mit dem man HTML-Dokumente anschauen und Links verfolgen kann. Die gängigsten Browser in Deutschland sind der Firefox Browser von Mozilla und der Internet Explorer von Microsoft. Daneben gibt es viele alternative Programme.
Content-Management-System (CMS)	Ein System (dt.: Inhaltsverwaltungssystem) zur Erstellung, Änderung und Verwaltung von Inhalten aller Art, meistens für das World Wide Web (WWW). Viele CMS bieten Editoren an, so dass Autoren auch ohne HTML-Kenntnisse Webseiten einfach und schnell erstellen können. Die Darstellung der Inhalte auf den Internetseiten wird über Templates oder Vorlagen gesteuert.
Cascading Style Sheets (CSS)	Eine Formatierungssprache für HTML-Seiten, die deklariert, welche grafischen Eigenschaften die einzelnen Elemente der Seite haben sollen, z. B. Verwendung von Fettschrift, bestimmten Farben oder Dimensionen.
Cookies	Manche Internetseiten speichern kleine Einträge oder Dateien im Browser, z. B. um festzuhalten, wann der letzte Besuch erfolgte. Diese Cookies oder Profildateien werden nach Ablauf eines über den Browser eingestellten Zeitraums wieder gelöscht.
Cross Media	Bezug auf andere Medien oder Kommunikationskanäle, so wie z. B. die URL in der E-Mail-Signatur auf die Website hinweist.

Eintrag	Erklärung
E-Commerce	Bezeichnet im weiteren Sinne den elektronischen Handel. Auch bekannt als Internethandel oder Online-Handel.
E-Learning	Alle Lernformen, bei denen elektronische oder digitale Medien zum Einsatz kommen, z. B. für die Präsentation und Verteilung von Lerninhalten.
Forum	Eine Internetanwendung, in der Meinungen ausgetauscht sowie Fragen gestellt und Antworten gegeben werden können.
Eyetracking	Aufzeichnungen der Augenbewegungen um festzustellen, welche Teile eines Bildes oder Objektes der Benutzer betrachtet.
Facebook	Eine Website für soziale Netzwerke, mit denen man leicht Freundschaften oder andere Beziehungen pflegen kann.
Flash	Ein Multimediaformat, das vor allem bei Web-Browsern beliebt ist.
Foren/Forum	Bezeichnet eine Webseite oder einen virtuellen Ort, an dem die Benutzer des Forums ihre Gedanken und Meinungen austauschen. Die Kommunikation erfolgt über Nachrichten, die im Forum ausgetauscht werden.
Gateway-Seite (auch Sprachweiche)	Eine Seite auf der Website, auf der der Benutzer die entsprechende Sprache oder das Unterthema der Website auswählen kann.
G11n, G11n-Test	G11n steht für den englischen Begriff „Globalization“ und die 11 markiert die Buchstaben zwischen G und n im englischen Begriff, um die Schreibweise abzukürzen.
Globalisierungs-Test	Ein Test, bei dem alle lokalen Versionen eines Internetauftritts geprüft werden. In der Regel werden bei der Veröffentlichung mehrere Sprachen gleichzeitig verfügbar gemacht. Der Globalisierungs-Test soll feststellen, ob die Anforderungen für alle geplanten Zielmärkte ausreichend berücksichtigt wurden.
H1, H2, Header Tags	Beschreibt Überschriften im Text. Die Zahl bezeichnet die Einrückungsebene in der Hierarchie, wobei H1 die oberste Ebene ist.
Header	Kopfbereich einer HTML-Seite, die üblicherweise die Metadaten der Seite enthält.
Host (Provider)	In der Umgangssprache wird damit ein Dienstleister bezeichnet, der die Internetseiten und -dienste auf seinen Rechnern beherbergt (dt.: Gastgeber).
HTML	Die Hypertext Markup Language (HTML, dt.: Hypertext-Auszeichnungssprache), oft kurz als Hypertext bezeichnet, ist ein textbasierter Standard zur Strukturierung von Inhalten wie Texten, Bildern und Links in Dokumenten, um sie später von einem Browser anzeigen zu lassen. Neben den eigentlichen Inhalten einer Webseite kann das HTML zusätzliche beschreibende Angaben (Metainformationen) enthalten, die z. B. über die im Text verwendete Sprache oder über den Autor Auskunft geben. Die Auszeichnungssprache wird vom World Wide Web Consortium (W3C) weiterentwickelt.
Informationsarchitektur	Definition und Anordnung von Informationseinheiten einer Website.
iTunes	Ein Apple-Programm zum Verwalten und Abspielen von Musik, Videos und Podcasts, welches bei den Benutzern wegen seines Komforts und Umfangs sehr beliebt ist.
Java	Eine Programmiersprache, die man häufig bei Webanwendungen für Internet und Intranet findet.

Eintrag	Erklärung
Keywords (Schlüsselwörter)	Wörter, die besonders charakteristisch für einen Text sind oder besondere Bedeutung für deren Einordnung in Kategorien haben. Sie haben spezielle Bedeutung bei den Anfragen der Benutzer von Suchmaschinen.
Klick-Dummy	Ein HTML-Prototyp, der mit Blind- oder simulierten Texten gefüllt ist, um die Interaktionen der Internetseite zu demonstrieren und um die dynamischen Aspekte einer Website zu testen.
Konversionsrate	Die Rate der Besucher in Prozent, die eine bestimmte Aktion wie die Bestellung des Newsletters oder die Einschreibung für ein E-Learning-Modul auf der Internetseite vornehmen. Sie beschreibt das Verhältnis der Anzahl der Besucher, die diese Aktion durchführen, zu der Anzahl aller Besucher. Beispiel: Von 300 Besuchern bestellen 30 den Newsletter. Die Konversionsrate ist 10 %.
Landing Page	Spezielle Seiten, auf die von externen Links verwiesen wird, z. B. in Newslettern, Werbebannern usw. Sie stellen somit eine „kleine“ Homepage für diesen Kontext dar und sind auf die speziellen Bedürfnisse zugeschnitten (z. B. Rabattaktionen, weiterführende Inhalte zum Newsletter).
Linked-In	Ein soziales Netzwerk, das vor allem für die Pflege von geschäftlichen Kontakten und Beziehungen genutzt wird.
Localization Kit	Ein Begriff aus der Software-Industrie zur Bezeichnung aller Dokumente, Dateien, Tools etc., um eine lokalisierte Version der Internetpräsenz zu bauen. Das Localization Kit verwaltet alle Elemente einzeln, wodurch ein Übersetzer an Texten arbeiten kann, während das Entwicklungsteam parallel bereits weitere Aufgaben ausführen kann.
L10n, Lokalisierung	L10n steht für den englischen Begriff „Localization“ und die 10 markiert die 10 Buchstaben zwischen L und n, um die Schreibweise abzukürzen. Heißt hier Lokalisierung. Die Anpassung der Inhalte an lokale Anforderungen und Bedürfnisse. Neben der inhaltlichen Übersetzung sind weitere Anpassungen an die kulturellen oder lokalen Geschäftsgepflogenheiten zu berücksichtigen.
Maktoob	Ein soziales Netzwerk, das vor allem in arabischen Ländern verbreitet ist.
Metadaten	Daten, die Informationen über andere Daten beschreiben. Zum Beispiel ist das Erstellungsdatum ein Metadatum eines Word-Dokuments.
Meta Tag	Ein Element auf den Webseiten, das beschreibende Daten (Metadaten) zur Seite enthält, wie beispielsweise den Ersteller des Dokuments oder die Kurzbeschreibung des Inhalts.
Mixi	Ein soziales Netzwerk, das vor allem in Japan verbreitet ist.
Orkut	Ein soziales Netzwerk, das vor allem in Südamerika und Asien verbreitet ist.
Persona	Ein archetypisches Modell einer Person mit sehr konkreten Charaktereigenschaften, Fähigkeiten und Bedürfnissen. Resultiert aus der Befragung und Beobachtung verschiedener Benutzer.
Podcast	Audio- und Videobeiträge, die über das Internet verbreitet werden und unabhängig von ihrer Sendezeit konsumiert werden können.
Portabler Usability-Test	auch: mobiler Usability-Test; Ein Usability-Test außerhalb eines Testlabors. Die benötigten Materialien werden mitgeführt und vor Ort eingesetzt.

Eintrag	Erklärung
Promotion	Die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Im Web-Marketing die Vermarktung und Bekanntmachung von Internetseiten, die wiederum auf die eigentlichen Produkte oder Dienstleistungen verweisen.
Property File	Eine Textdatei, in der die konfigurierbaren Parameter einer Anwendung zusammengefasst werden. Damit kann diese unabhängig vom Programmiercode verändert, z. B. übersetzt werden.
Pseudo-Translation-Test	Simuliert eine Übersetzung in eine andere Sprache, z. B. durch Blindtexte geeigneter Länge oder mittels maschinell erstellter Übersetzungen. Damit sollen fehlerhafte Darstellungen von Zeichen oder Brüchen im Layout der Website bereits vor der Übersetzung der eigentlichen Inhalte vermieden werden.
QA (QS)	Quality Assurance (Qualitätssicherung)
QQ	Ein soziales Netzwerk, das vor allem in China verbreitet ist.
Remote-Usability-Test	Ein Usability-Test, bei dem Versuchspersonen und Versuchsleiter nicht am gleichen Ort sind. Oft erfolgt ein solcher Test per Telefon, Webkonferenz oder spezialisierter Internet-Anwendung.
Resource Bundles	Ähnlich Property Files; Resource Bundles können auch auf Bilder, Videos u.ä. Formate verweisen.
RSS	Rich Site Summary. Eine Familie von Standardformaten, um aktuelle Nachrichten oder Inhalte zu veröffentlichen. Mit geeigneten Programmen können Nachrichten automatisch erhalten und gelesen werden.
Rückübersetzung	Um zu gewährleisten, dass ein Text auch in der übersetzten Version die gewünschte Bedeutung kommuniziert, kann ein Text wieder aus der übersetzten Version zurück in die Originalsprache übersetzt werden. Ein Vergleich mit dem Originaltext macht dann klar, ob sein Sinn verfälscht oder beibehalten wurde.
Search Engine Optimization (SEO)	Maßnahmen, um die eigene Website prominenter auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen wie Google, Bing oder Yahoo zu platzieren.
Simplified English	Eine kontrollierte Sprache, bei der das Englisch auf eine standardisierte Teilmenge beschränkt wird. Dieses Vorgehen eignet sich besonders gut für Fachtexte in technischen Bereichen.
Sitemap	Die strukturierte Darstellung der einzelnen Seiten des Internetauftritts. Dem Besucher hilft eine Sitemap bei der Orientierung und Suche nach Inhalten. Dem Website-Manager hilft sie bei der Planung und Übersicht.
Studi-VZ	Ein soziales Netzwerk, das sich vor allen an Studenten richtet.
Templates	(dt.: Vorlagen) Dokumente mit Platzhaltern, die später mit Inhalten gefüllt werden können. Sie stellen ein Gerüst zur Verfügung, das bereits die Gestaltungselemente der Inhalte enthält wie Formatierungen, Reihenfolge usw.
Tools	(dt.: Werkzeuge) In der Informationstechnik ein Programm, mit dem kleinere, spezialisierte Aufgaben ausgeführt werden können, z. B. Konvertierung in andere Formate, Dateiübertragungen u. a.

Eintrag	Erklärung
Translation Memory	(dt.: Übersetzungsspeicher) Ein Speicher, der bereits übersetzte Inhalte aufzeichnet. Wenn ein ähnlicher oder identischer Text gefunden wird, wird dem Übersetzer die Liste der bisher gespeicherten Übersetzungen vorgeschlagen. Mit einem Translation Memory steigt die Effizienz der Übersetzer und die Anzahl der übersetzten Wörter kann reduziert werden.
Trichter	In der Regel werden für ein bestimmtes Ziel mehrere Seiten besucht, z. B. Homepage, dann Übersichtsseite, Detailseite und letztendlich Anfrageformular. Wenn man die Zahlen der Besucher visualisiert, die auf der nächsten Seite fortfahren, ähnelt es einem Trichter.
Twitter	Ein Micro-Blogging-Dienst, mit dem man Textnachrichten mit max. 140 Zeichen veröffentlicht. Alle Abonnenten können alle Nachrichten sehen. Der Dienst bietet lediglich eine einfache Organisation der Nachrichten an.
Unicode	Ein internationaler Standard, in dem für jedes sinntragende Schriftzeichen aller Schriften und Zeichensysteme ein numerischer Code festgelegt ist. Ziel von Unicode ist es, eine einzige Kodierung für alle Schriftzeichen der Welt zu definieren.
URL	Uniform Resource Locator (dt.: einheitlicher Quellenanzeiger). Die URL identifiziert und lokalisiert eine Ressource über ein Netzwerkprotokoll (z. B. HTTP oder FTP) und den Ort der Ressource in Computernetzwerken. Beispiel: Die URL http://www.abc.de/index.html verwendet das Protokoll HTTP, um vom Server www.abc.de die Internetseite index.html zu identifizieren.
Usability-Tests	Ein Test, mit dem man die Gebrauchstauglichkeit von Websites, Programmen oder Produkten untersucht. Vor allem die Effektivität, die Effizienz und die subjektive Zufriedenheit der Benutzer stehen dabei im Vordergrund.
Validatoren	Tools, die spezifische Prüfungen auf den HTML-Seiten durchführen, beispielsweise ob alle Links funktionieren u. v. m.
World Wide Web Consortium (W3C)	Gremium für die Standardisierung aller Techniken, die im World Wide Web verwendet werden.
Web 2.0	Das Web 2.0 ist ein Schlagwort für eine Reihe von interaktiven und kollaborativen Internetanwendungen. Die 2.0 erinnert an die Versionsnummern von Softwareprodukten, um sich von den bisher bekannten Anwendungen für das Internet abzusetzen. Merkmale der Web-2.0-Anwendungen sind die dezentrale Erstellung von Inhalten (user generated content) und die hohe soziale Vernetzung.
Web-Analyse	Technik und Methoden, um das Verhalten der Benutzer auf den Webseiten zu beobachten.
Wer-kennt-wen	Ein soziales Netzwerk, das vor allem in Deutschland verbreitet ist.
Widget	Ein Inhalt oder eine Funktion, die man auf den eigenen Webseiten integrieren kann.
Wiki	Ein Hypertextsystem, bei dem Inhalte im Browser angezeigt und dort auch direkt geändert werden können. Dafür wird eine Auszeichnungssprache verwendet, ähnlich wie HTML, aber leichter zu erlernen. Die bekannteste Anwendung eines Wiki ist Wikipedia.
YouTube	Ein Videodienst von Google, der es erlaubt, kurze Video-Clips abzuspielen und eigene Clips einzustellen.

Literaturverzeichnis

Bücher

- » „Communicating Design – Developing Web Site Documentation for Design and Planning“, von Dan Brown, New Riders (Berkeley, USA), 2007
- » „The Culturally Customized Website – Customizing Web Sites for the Global Marketplace“, von Nitish Singh und Arun Pereira, Elsevier, 2005
- » „Actionable Web Analytics – Using Data to make smart Business Decisions“, von Jason Burby und Shane Atchinson, SYBEX, 2007
- » „The Inmates Are Running the Asylum“, von Alan Cooper, 2004
- » „Strong Opportunity for mobile marketing in Asia Pacific“, <http://www.multilingual-search.com/strong-opportunity-for-mobile-marketers-in-asia-pacific/05/11/2009>, 05.11.2009
- » „Obama White House Calls for Machine Translation“, <http://www.globalwatchtower.com/2009/09/27/obama-machine-translation/>, 27.09.2009

Artikel, Links

- » „Lehre für alle – Warum deutsche Unternehmen auf der ganzen Welt Facharbeiter ausbilden“, <http://www.zeit.de/2009/40/C-Ausbildung-Ausland?page=all&print=true>, von Tina Rohowski, DIE ZEIT, 24.09.2009, Nr. 40
- » „How Netlog Leaps Language Barriers“, <http://online.wsj.com/public/article/SB119387616952078433.html?mod=blog>, von Lela Abboud, Wall Street Journal online, 1.11.2007
- » „Suchmaschinen Marktanteile“, <http://www.luna-park.de/home/internet-fakten/suchmaschinen-marktanteile.html>
- » „The Size of the World Wide Web“, <http://www.worldwidewebsite.com/>, 07.12.2009
- » „Which Countries and Languages Matter Most?“, http://www.commonseadvisory.com/LinkClick.aspx?link=CSA_Research%2fAll_Users%2f0709_countries_and_languages.pdf&tabid=1455&mid=3085
- » „Socio-economics barriers to Web access narrows“, <http://www.clickz.com/3628103>, 14.01.2008
- » „An update on the internationalization of Australian universities“, <http://www.gcn-osaka.jp/project/finalreport/6E/6-4-2e.pdf>, 27.04.2006
- » „Sustainability and risks of internationalisation“, http://www.cshe.unimelb.edu.au/people/staff_pages/Marginson/Financial%20Review%20conference%20140308.pdf, 13.-14.03.2008

Linkliste

Internationalisierung, Lokalisierung (Allgemein)

Common Sense Advisory

Statistiken, Zahlen und Fakten und Dienstleistungen rund um das globale Internet
<http://www.commonsenseadvisory.com>

Global By Design

Blog über internationale Websites, Marketing und Zahlen und Fakten rund um das globale Web
<http://www.globalbydesign.com>

Globalization And Localization Association (GALA)

Verband von Spezialisten zu den Themen Globalisierung, Lokalisierung und verwandten Themen. Unter der Rubrik Ressource ist neben Artikeln auch ein Verzeichnis von aktuellen Tools für Übersetzung, Glossar- und Terminologiemanagement sowie vielen anderen Themen zu finden.
<http://www.gala-global.org>

Internet World Stats

Statistiken, Zahlen und Fakten rund um das Internet. Unter anderem werden hier Benutzerzahlen, verwendete Sprachen und viele andere Daten veröffentlicht.
<http://www.internetworldstats.com>

Language Expansion/Contraction – Text (en)

Daten und Statistiken über die Expansion und Kontraktion von Texten. Sehr hilfreich bei der Planung des Layouts. Ähnliche Zahlen sollten erfahrene und kompetente Lokalisierungsexperten (zum Beispiel Übersetzungsagenturen) auch für andere Sprachpaare liefern können.
<http://www.oettli.gr/subpage1.asp?catid=52&maincat=2>

Localization Industry Standards Association (LISA)

Verband für Lokalisierungsdienstleister, zum Beispiel Übersetzungsagenturen. Definiert auch Standards für den Austausch von Translation Memories und anderen Technologien für die Übersetzungsbranche.
<http://www.lisa.org>

Multilingual Search

Blog mehrerer Suchexperten, die internationale Themen speziell für die Suche behandeln. Viele Statistiken, Fallbeispiele und allgemeine Tipps für die Suche und Promotion bei internationalen Verzeichnissen und Suchmaschinen.
<http://www.multilingual-search.com>

Internationalisierung, Lokalisierung (Entwicklung)

Enthält unter anderem einen Pseudo-Translation-Generator, um neue Texte für den Test zu generieren. Die Software basiert auf Java und ist Open Source (auf Basis der GNU General Public License).
<http://g11n toolkit.sourceforge.net/index.html>

IBMs Globalization Guidelines

IBMs Richtlinien für die Globalisierung von Software und Websites. Enthält viele wertvolle Tipps und Richtlinien.
<http://www-306.ibm.com/software/globalization/guidelines/index.jsp>

W3C Internationalization (I18n) Activity

Eine Arbeitsgruppe des World Wide Web Consortium (W3C), das Standards für das multilinguale Web definiert und dokumentiert. Die Inhalte sind im Vergleich zu ähnlichen Dokumenten erfrischend einfach zu lesen und gut zu verstehen. Sie richten sich vor allem an Entwickler und Web-Designer, die sich mit HTML oder XML auseinandersetzen. Unter anderem aggregiert das W3C I18n Portal interessante Blogs zu diesem Thema.
<http://www.w3.org/International>
<http://www.w3.org/International/planet>

Unicode Consortium

Konsortium, das den Unicode Standard entwickelt und pflegt. Die Inhalte richten sich vor allem an Entwickler und Web-Designer.
<http://www.unicode.org>

Tools

Altavistas Babelfish

Kostenlose, maschinelle Übersetzung. Kann auch als Link oder Widget auf den eigenen Seiten eingebettet werden, so dass der Text automatisch übersetzt wird.
<http://babelfish.altavista.com>

Google Language Tools

Googles Ressourcen für die kostenlose, maschinelle Übersetzung
http://www.google.com/language_tools

SDLs Maschinelles Übersetzungsdienst

<http://www.freetranslation.com>

Liste mit Who-is-Web-Clients:

http://www.dmoz.org/Computers/Internet/Domain_Names/Name_Search

W3C Validatoren:

- » für HTML: <http://validator.w3.org>
- » für CSS: <http://jigsaw.w3.org/css-validator>
- » für mobile Seiten: <http://validator.w3.org/mobile>
- » für Links: <http://validator.w3.org/checklink>

Simplified English

Maxit Tool von Smart Communications Inc. für das Parsen und den Test von Simplified-English-Dokumenten
<http://www.smartny.com/simplifiedenglish.htm>

Web-Analytik

ClickZ

Portal mit Nachrichten, Neuigkeiten und Blogs rund um die Web-Analyse und Nutzung des Internets. Auch internationale Entwicklungen werden verfolgt, demographische Veränderungen und ausgezeichnete Fallstudien präsentiert.
<http://clickz.com>

Occam's Razor

Blog zum Thema Web-Analytik. Artikel zeigen, wie man Zahlen für seine geschäftlichen Entscheidungen verwenden kann und wie Maßnahmen über verschiedene Medien zusammenwirken.
<http://www.kaushik.net/avinash>

Web Analytics Demystified

Artikel und andere Ressourcen zum Thema Web-Analytik vom bekannten Autor Eric T. Peterson.
<http://www.webanalyticsdemystified.com>

Informationsarchitektur, Interaktionsdesign, Usability etc.

A List Apart

Ein sehr bekanntes Web-Magazin zu den Themen Web-Design, Usability und Barrierefreiheit.
<http://www.alistapart.com>

Boxes and Arrows

Beliebtes Web-Magazin, u. a. für Content Management und Information Architecture. Enthält unter anderem Fallbeispiele und exemplarische Resultate.
<http://www.bboxesandarrows.com>

Visuelles Vokabular für Informationsarchitektur und Interaktionsdesigns

Notation für Sitemaps des bekannten Informationsarchitekten Jesse James Garrett aus dem Jahr 2002. Mittlerweile wird diese Notation immer beliebter bei Web-Designern und Informationsarchitekten. In der Fachliteratur wird die Arbeit von Garrett immer wieder zitiert. Auf der Webseite sind unter anderem Vorlagen und Bibliotheken für Powerpoint, Visio, OmniGraffle oder InDesign erhältlich.
<http://www.jjg.net/ia/visvocab/german.html>

Information Architecture (IA) Institute

Portal für Informationsarchitektur mit einer Auswahl an Links, Beispieldokumenten und -vorlagen.
<http://iainstitute.org>

Interaction Design Association (IXDA)

Verband von Informationsarchitekten, Interaktionsdesignern und Usability-Spezialisten. Die Community diskutiert in Foren sehr aktiv und ausgiebig verschiedene Themen.
<http://ixda.org>

The Content Wrangler

Informationsplattform und Blog für Informationsarchitekten, Content-Manager und technische Redakteure.
<http://www.thecontentwrangler.com>

Eine Weltkarte der sozialen Netzwerke:

<http://www.techcrunch.com/2009/06/07/a-map-of-social-network-dominance>

Soziale Plattformen

- » www.facebook.com
- » myspace.com
- » www.hi5.com
- » maktoob.com
- » mixi.co.jp
- » orkut.com



iMOVE beim Bundesinstitut für Berufsbildung
Robert-Schuman-Platz 3
D-53175 Bonn
Tel. 0228 107-1745
Fax 0228 107-2895
info@imove-germany.de
www.imove-germany.de