

Zu viel, zu wenig oder wie viel an Lokalisierung? Ergebnisse einer empirischen Studie zur Lokalisierung von Webauftritten

Peter Sandrini
Universität Innsbruck

Website localisation represents a new field of study and not much research has been conducted on the factors on which an optimal localized website depends. This paper presents the results of an empirical study which analyses multilingual websites of export companies and discusses the possible relation between the degree of localisation and the business environment of the website. New insights into website localisation as a process as well as into curriculum design can be gained.

Keywords: localisation, website translation, business communication, multilingual web.

1. Einführung und Hypothese

Vielen Vertretern der in den letzten beiden Jahrzehnten entstandenen Lokalisierungsindustrie ist eines gemeinsam: Sie vertreten den Standpunkt, Lokalisierung sei ein anzustrebender absoluter Zustand, der häufig mit einer Maximalforderung verbunden wird: Je mehr und je besser lokalisiert wird, desto besser das Ergebnis. Inzwischen haben neuere Untersuchungen (McDonough 2006a / 2006b) gezeigt, dass ein zu viel an Lokalisierung sich im Sinne der Vorgabe einer falschen Identität auch nachteilig auswirken kann. Lokalisierung ist ein aufwändiges Verfahren, das Kosten verursacht und zumindest in ökonomischen Zusammenhängen nur dann erfolgreich sein kann, wenn entsprechende Vorteile gegenüberstehen. Die erzielten Vorteile sind jedoch nicht immer einfach zu quantifizieren (DePalma 2002: 230) und erfordern entsprechende wirtschaftswissenschaftliche Verfahren (ROI). Es ist daher nicht immer zielführend, eine maximale Adaptation anzustreben (von Seiten des Auftraggebers) bzw. durchzuführen (von Seiten des Translators); alternativ zu einer solchen Maximalforderung könnte Lokalisierung als ein stufenweises Vorgehen gesehen werden, das einzelne Lokalisierungsgrade zulässt bzw. in bestimmten Kontexten den Lokalisierungsgrad anpasst. Im Folgenden soll die Lokalisierung von Webauftritten unter diesem Aspekt näher untersucht werden.

Wir gehen dabei von der Hypothese aus, dass der Grad und die Strategie der Lokalisierung in entscheidendem Maß von der Art und der Funktion des

Webauftrittes abhängen und es daher keine allgemein gültige Empfehlung für eine möglichst umfangreiche kulturelle Anpassung geben kann. Überprüft wird diese Hypothese anhand einer empirischen Untersuchung, in der die Webauftritte der 50 stärksten Exportunternehmen Österreichs auf ihren Lokalisierungsgrad und die dabei angewandte Sprachenstrategie hin überprüft werden und ansatzweise in Beziehung zu Unternehmenskategorie, Produktart und Funktion des Webauftrittes gesetzt werden.

2. Ausgangspunkt

Der Begriff der Lokalisierung ist eigentlich ein ökonomischer Begriff, der in der wirtschaftlichen Praxis entwickelt wurde, um die Prozesse zu bezeichnen, die in einem spezifischen Sprach- und Kulturraum entwickelte digitale Inhalte und Produkte für die Verwendung in einem anderen Sprach- und Kulturraum adaptieren (vgl. Dunne 2006: 4). Lokalisierung umfasst nach Dunne dabei sowohl die Translation von Texten als auch die Anpassung nicht-textueller Inhalte sowie alle nötigen Schritte, die zur Verwendung des Produktes im neuen Sprach- und Kulturraum erforderlich werden.

Dass der Begriff keineswegs hinreichend klar definiert ist, zeigen die weiteren Ausführungen Dunnes (2006: 5), wonach Lokalisierung in der genannten Definition stets im Zusammenhang mit den im Akronym GILT zusammengefassten Begriffen Globalisierung, Internationalisierung, Lokalisierung und Translation zu sehen sei. Translation wird damit in der oben angeführten Definition zuerst als ein grundlegender Bestandteil aller Lokalisierungsprozesse gesehen, danach in der Abkürzung GILT als ein gleichberechtigter Vorgang neben der Lokalisierung.

Folaron (2006: 198) fügt in ihrer Definition des Begriffes Lokalisierung zur Adaptierung eines Produktes für einen spezifischen Sprach- und Kulturraum den Zusatz hinzu „so that it seems natural to that particular region“. Auf Webauftritte bezogen würde dies wohl eine vollkommene kulturelle Adaptation bedeuten, wie sie auch Singh/Pereira (2005) fordern.

Im Allgemeinen wird Lokalisierung als Hyperonym für die beiden Bereiche der Softwarelokalisierung und der Weblokalisierung beschrieben. Beide Formen weisen zwar Gemeinsamkeiten auf: So tauchen in der Weblokalisierung auch Fragen der Adaptierung von Softwareteilen (Skriptsprachen, Serveranwendungen) auf, insbesondere durch die Web2.0-Entwicklungen, die das WWW von einer Informations- und damit auch hauptsächlich Textplattform hin zu einer Applikationsplattform führen sollen. Umgekehrt sind im Zuge der Softwarelokalisierung auch Hypertexte als Hilfesysteme, Anleitungen oder Tutorials anzupassen. Dennoch bestehen

wesentliche Unterschiede hinsichtlich Fachlichkeitsgrad und Textverständnis.

Während Benutzeroberflächen und ausführbarer Programmcode sowohl die Fachsprache der Informatik als auch jene des Fachgebietes umfasst, für das die entsprechende Applikation geschrieben wurde, lässt sich der Fachlichkeitsgrad von Webauftritten kaum generalisieren. Auf horizontaler Ebene haben Art und Zielpublikum der Website Einfluss auf die Fachlichkeit der verwendeten Texte, wobei das Spektrum von Online-Zeitungen oder generellen Blogs bis hin zu Fachportalen und Wissenschaftsseiten reicht. Vertikal gesehen nimmt der Fachlichkeitsgrad beispielsweise bei den untersuchten Unternehmensauftritten im Web mit der Tiefe der Hypertextstruktur zu: Auf der ersten Ebene sind allgemeine Informationen und Werbetexte zu finden, während auf der zweiten und dritten Ebene detailliertere Beschreibungen von Produkten und Dienstleistungen einen höheren Fachlichkeitsgrad zur Folge haben.

Von Texten im konventionellen Sinn kann bei Software nur im Zusammenhang mit der typischen Begleitinformation (Online-Hilfe, Handbuch) gesprochen werden. Die Lokalisierung des ausführbaren Programmcodes hingegen hat meist nur einzelne Wörter (im Rahmen der Benutzeroberfläche z. B. „Datei öffnen“), bestenfalls einen zusammenhängenden Satz (z. B. Fehlermeldungen) zum Gegenstand. Webauftritte hingegen setzen sich aus Texten zusammen, auch wenn das Hypertextsystem eine Zerstückelung des Textes auf kleinere Einheiten bedingt.

Ein Webauftritt repräsentiert einen Hypertext, der in seiner Gesamtheit situative und kommunikativ-funktionale Merkmale aufweist. Entsprechend können sich unterschiedliche Kommunikationsmuster bilden und zu Textsorten, oder besser gesagt Hypertextsorten (Rehm 2005: 254, Jakobs 2003: 233) führen. Die Website einer Universität, der Webauftritt eines Unternehmens oder einer Organisation nehmen eine spezifische Aufgabe wahr bzw. werden zu einem bestimmten Zweck erstellt und haben gemeinsame Merkmale. Eine Besonderheit von Hypertexten im WWW ist allerdings, dass die einzelnen Textbestandteile wiederum einen Einstieg zu anderen (Teil-)Hypertexten darstellen können. So kann der Webauftritt einer Universität beispielsweise den Webauftritt einer Fakultät beinhalten, der wiederum die Webseiten eines Institutes einschließt (Rehm 2005: 278). Andererseits können einzelne Bestandteile des Hypertextes auch aus traditionellen Texten bestehen, d. h. Printtexten ohne Anpassung an das WWW (z. B. ein Geschäftsbericht im PDF-Format); man spricht in diesem Fall von elektronischen Texten (e-Text).

Der Webauftritt eines Exportunternehmens stellt eine spezifische Unterart der Hypertextsorte Unternehmenswebsite dar, hat eine allgemeine Funktion, nämlich die Präsentation eines Unternehmens, Werbung neuer Kunden, Be-

treuung bestehender Kunden, etc. Unternehmen, die im Exportgeschäft tätig sind, suchen Absatzmöglichkeiten im Ausland und haben daher größtes Interesse an einer erfolgreichen Präsentation in der Sprache ihrer Kunden. Dazu dient die Lokalisierung des Unternehmensauftrittes im WWW. Weblokalisierung stellt damit eine umfassende Dienstleistung dar, im Sinne von „*creation and management of multilingual web content, together with the web architectures required for multicultural environments*“ (EEL-Online zitiert in Folaron 2006: 199). Das Ziel der Lokalisierung ist es, die auf der Website dargestellten Informationen für den Benutzer mit einer anderen Sprache aus einer anderen Kultur zugänglich und verwendbar zu machen, möglichst ohne Missverständnisse oder kulturelle Kommunikationsbarrieren jeder Art herauf zu beschwören. Dadurch soll die Erreichung der von der Geschäftsführung für den Webauftritt vorgegebenen Ziele ermöglicht werden.

3. Kategorisierungsversuche

Die Grundlage für eine empirische Untersuchung der Lokalisierungsergebnisse bieten zwei Untersuchungen, in deren Rahmen Methoden zur Kategorisierung von Webauftritten vorgeschlagen werden: Einerseits die Kategorisierung nach Lokalisierungsgrad von Singh/Pereira (2005), andererseits die Einteilung nach dem Zusammenhang von Sprach- und Marketingstrategien von Schewe (2001). Die beiden Kategorisierungsversuche werden im folgenden kurz dargestellt.

Singh/Pereira beziehen sich explizit auf den Front-End-Bereich von Webauftritten. Der Gegenstand ihres Klassifikationsversuches sind daher Webauftritte aus der Perspektive des Benutzers, „alles was im Browserfenster erscheint“, ohne Berücksichtigung interner technischer oder unternehmenspolitischer Gegebenheiten. Sie unterscheiden 5 Stufen der „*web site globalization*“:

1. Standardisierte Webauftritte mit gleichen Inhalten für alle Benutzer ohne Übersetzung, ohne jegliche Anpassung;
2. Semi-lokalisierte Webauftritte ohne Übersetzung der Inhalte, aber mit einzelnen punktuellen Anpassungen der Information, z. B. Angabe von Adressen der internationalen Niederlassungen;
3. Lokalisierte Webauftritte mit länderspezifischen übersetzten Varianten;
4. Hoch lokalisierte Webauftritte mit übersetzten, länderspezifischen Versionen mit angepassten Inhalten und einer Anpassung von Zeit-, Datums- und Adressformaten und länderspezifischen Domainnamen;
5. Kulturell angepasste Webauftritte, die eine vollständige Immersion in die Kultur der Benutzer erlauben.

Singh/Pereira haben auf der Grundlage dieser Klassifikation die Webauftritte der größten amerikanischen Unternehmen (Forbes 900) untersucht und festgestellt, dass mehr als ein Drittel der Unternehmen ohne lokalisierten Webauftritt auskommt, knapp die Hälfte der Kategorie 3 zuzuordnen sind, keine aber kulturell angepasst sind.

Während bei Singh/Pereira der Lokalisierungsgrad das wichtigste Kriterium der Einteilung darstellt, differenziert Schewe auch nach den verwendeten Sprachen und setzt sie in Beziehung zum Marketing. Er unterteilt 7 Strategien der Sprachenwahl aufgrund der dahinter stehenden Marketingpolitik des Unternehmens.

1. Strategie 1a: Einsprachiger Webauftritt in der Sprache des Unternehmens. Zeigt eine Ausrichtung auf den heimischen Markt (*Domestic marketing strategy*);
2. Strategie 1b: Einsprachiger Webauftritt in englischer Sprache für eine globale Marketingpolitik (*Global marketing without adaptation*);
3. Strategie 2a: Zweisprachiger Webauftritt in der Sprache des Unternehmens mit Links zu englischsprachigen Seiten (*Domestic marketing extension strategy*);
4. Strategie 2b: Zweisprachiger Webauftritt in Englisch mit Links zu Seiten in der Sprache des Unternehmens (*International marketing strategy without local adaptation*);
5. Strategie 3a: Mehrsprachiger Webauftritt mit einer Startseite in der Sprache des Unternehmens und Links zu anderen Sprachversionen (*Multidomestic marketing strategy*);
6. Strategie 3b: Mehrsprachiger Webauftritt mit einer Startseite in Englisch oder einem g
7. *Global Gateway* und Links zu anderen Sprachversionen (*Global marketing with local adaptation*);
8. Strategie 3c: Mehrsprachiger Webauftritt mit einer Startseite in englisch oder in der Sprache des Unternehmens, und mehreren lokalen adaptierten Webauftritten (*global player strategy*).

In seiner Studie aus dem Jahr 2001 untersuchte Schewe 182 Webauftritte von Mitgliedsunternehmen der deutsch-norwegischen Handelskammer. 61 % dieser Unternehmen verwenden mindestens eine Fremdsprache, während noch 39 % einen Webauftritt ausschließlich in ihrer eigenen Sprache anbieten; dies hängt u. a. auch mit den Branchen zusammen, in denen die Unternehmen tätig sind.

Der Kategorisierungsversuch von Singh/Pereira wurde insbesondere in seiner Unterscheidung zwischen hoch lokalisierten und kulturell angepassten Webauftritten als eine rein akademische Übung ohne praktische Relevanz kritisiert: „*an academic construct with low operational operability*“ (O’Broin 2007: 26),

während Schewes Unterteilung ein differenzierteres Bild zuzulassen scheint. Auch erscheint uns die Frage, wie Unternehmen, die von fremden Märkten abhängen bzw. einen Großteil ihrer Aktivitäten im Ausland durchführen, ihren Webauftritt gestalten, von besonderem Interesse.

4. Analyse

Aus diesem Grund haben wir unserer empirischen Untersuchung nicht die größten Unternehmen Österreichs (in Anlehnung an Singh/Pereira) oder die Mitglieder einer bilateralen Handelskammer (in Anlehnung an Schewe) zugrunde gelegt, sondern die 50 Unternehmen Österreichs mit dem höchsten Exportanteil (Gewinn 2006). Dabei gehen wir von der Hypothese aus, dass bei diesen Unternehmen die Rücksicht auf andere Sprachen und Kulturen am größten sein müsste.

Als problematisch stellte sich der Zugriff auf solche Zahlen (Umsatz und Exportanteil) heraus, die häufig dem Geschäftsgeheimnis unterliegen und nicht öffentlich zugänglich sind; Wirtschaftsmagazine und Veröffentlichungen zu Wirtschaftsstatistiken erwiesen sich als nützlich, auch wenn einzelne Unternehmen die Veröffentlichung dieser Zahlen ablehnen.

Die in der Zeitschrift Gewinn (Juni 2006) veröffentlichte Liste wurde als Grundlage genommen und die Webauftritte der österreichischen Unternehmen mit einem Exportanteil von 100 % bis 75 % untersucht. Nicht in allen Fällen führt eine solche Abhängigkeit von ausländischen Märkten auch zu internationalen oder vielsprachigen Webauftritten, dies zeigt das Beispiel BMW: In Österreich werden Motoren produziert, die zu 100 % an das deutsche Mutterunternehmen geliefert und erst von dort als fertiges Produkt weltweit exportiert werden. Über diesen Sonderfall hinaus spielt der deutsche Absatzmarkt (gleiche Sprache) natürlich eine bedeutende Rolle für die österreichischen Unternehmen.

Dennoch belegen die allgemeinen Ergebnisse der Untersuchung, dass die Bedeutung eines lokalisierten Webauftrittes durchaus erkannt wird: 51 Unternehmen bieten Webauftritte mit insgesamt 168 Sprachversionen an; dies ergibt ein statistisches Mittel von 3,3 Sprachen pro Website. Die bevorzugten Sprachen sind neben deutsch (46), englisch (47), italienisch (11), Französisch (10), spanisch (9), russisch (5), tschechisch (5), polnisch (4). Bei 57 von 168 Sprachversionen (33 %) kann von jeder Seite in die andere(n) Sprache(n) gewechselt werden und die Inhalte stimmen exakt überein.

Der Versuch, die oben beschriebenen Klassifizierungsraster auf diese Unternehmenswebauftritte anzuwenden, stößt – wie letztlich jeder Klassifizierungsversuch – auf Schwierigkeiten, die mit dem vorgegebenen festen Raster

zusammenhängen. Nicht immer lässt sich hinter den oft inhomogenen Webauftreten eine Strategie erkennen, da diese häufig *ad hoc* Entscheidungen oder auch nur dem Zufall unterliegen.

So ist es beispielsweise mit dem Schema von Singh/Pereira nicht möglich, zwischen einer Lokalisierung und einem standardisierten internationalen Webauftreten in den Sprachen Deutsch und Englisch zu unterscheiden. Die WWW-Angebote *info.sbo.at* und *bmwmotoren.at* besitzen z. B. in den beiden Sprachen identische Inhalte; es handelt sich um Übersetzungen ohne länderspezifische Inhalte, wenn man von Adressenangaben absieht. Bei einer solchen englischsprachigen Version handelt es sich daher um eine internationale Fassung, nicht aber um einen für ein spezifisches Land angepassten, d. h. lokalisierten Webauftreten. Bei den 5 Ebenen des Lokalisierungsgrades von Singh/Pereira wird aber jeder Webauftreten, der zwei oder mehr Sprachen aufweist der Kategorie 3 (lokalisierte Webauftritte) zugeordnet, da die beiden ersten Kategorien noch keinerlei sprachliche Adaptierung vorsehen. Alle Webauftritte, die zwei oder mehr Sprachen aufweisen, müssen also der Kategorie lokalisierte Webauftritte zugewiesen werden, auch wenn keinerlei inhaltliche Anpassung vorgenommen wurde.

Ein anderes Einstufungsproblem ergibt sich aus Sprachversionen, bei denen im Vergleich zur Originalversion einzelne Texte fehlen. So z. B. bei dem Webauftreten *pöttlinger.at*, der zwar in vielen Sprachen mit identischem Erscheinungsbild angeboten wird, aber mit teilweise unterschiedlichen Inhalten; d. h. nicht jeder Text ist in jeder Sprache vorhanden. In einem solchen Fall kann man wohl kaum von länderspezifischen Webauftritten sprechen, sondern wohl eher von einer unvollständigen Übersetzung. Derselbe Webauftreten verwendet länderspezifische *Top-Level-Domain*-Namen für die einzelnen Sprachversionen mit einem *Global Gateway*. Diese vorgeschaltete Sprachauswahlseite ist unter *poettinger.fr*, *poettinger.it*, *poettinger.pl*, *poettinger.ru*, *poettinger.es* erreichbar; nur die Adresse *poettinger.cz* lässt das *Gateway* weg und zeigt unmittelbar die tschechische Einstiegsseite. Aus einer derartigen kleineren strukturellen Änderung kann bei gleich bleibenden Inhalten nicht auf eine Adaptierung geschlossen werden; es handelt sich hier wahrscheinlich um einen Zufall. Die Entscheidung, wann es sich um eine lokalisierte Website (Kategorie 3) oder um eine hoch lokalisierte Website (Kategorie 4) handelt, erleichtern Singh/Pereira, indem sie jede einfache Übersetzung der Kategorie 3 zuordnen, der Kategorie 4 aber jede Art von Anpassung, sei sie auch noch so gering, vorbehalten.

Auch die Zuordnung der Webauftritte von Tochterfirmen gestaltet sich schwierig, wenn diese nicht einen homogenen Lokalisierungsgrad aufweisen. Der Webauftreten *sca.at* besteht z. B. nur aus einem *Gateway* mit Verweisen auf den Mutterkonzern in Schweden sowie auf die zwei Tochterunternehmen in Österreich jeweils mit eigenem Webauftreten (SCA Laakirchen (DE EN) und

SCA Wien/Ortmann (nur DE). Hier wurden nur die österreichischen Webauftritte berücksichtigt.

Insgesamt wurde das Raster von Singh/Pereira mit den folgenden Kriterien angewandt: Während in die erste Gruppe rein einsprachige Webauftritte fallen, gibt es in der zweiten Gruppe bereits länderspezifische Informationen aber noch ohne Übersetzung, die erst in der dritten Gruppe zum Tragen kommt; Kategorie 3 unterscheidet sich von Kategorie 4 durch angepasste sprach- und länderspezifische Inhalte; Kategorie 5 enthält schließlich vollkommen neu strukturierte länderspezifische Webauftritte. Das Ergebnis der Zuordnung auf der Grundlage des Lokalisierungsgrades nach Singh/Pereira ergibt für die österreichischen Exportunternehmen folgendes Bild:

| | | |
|---------------------------------|----|------|
| 1. Standardisierte Webauftritte | 9 | 18 % |
| 2. Semilokalisierte | 2 | 4 % |
| 3. Lokalisierte | 35 | 68 % |
| 4. Hoch lokalisierte | 5 | 10 % |
| 5. Kulturell-angepasste | 0 | |

Die Webauftritte mit dem höchsten Lokalisierungsgrad, d. h. mit der höchsten Anpassung an die Zielkultur sind folgende: *tgw.at* (Logistik, Lagertransportsysteme), *teich.com* (Verpackungsmaterial), *kba-print.de* (Druckmaschinen), *poettinger.com* (Landtechnik), *internorm.com* (Fenster Türen). Diese entsprechen, bedingt durch das Klassifikationsschema von Singh/Pereira, nur teilweise den Webauftritten mit den meisten Sprachen (>5): *wfl.at* (Werkzeugmaschinenbau), *lkw-walther.com* (Transport), *containex.at* (Spedition), *poettinger.at*, *internorm.com*, *polyfelt.com* (Geokunststoffe), *calimax.at* (Ofenbau).

Insgesamt widerspiegeln diese Zahlen das Ergebnis der Studie von Singh/Pereira; der Großteil der Webauftritte ist im Mittelfeld angesiedelt, für die österreichischen Exportunternehmen sind das 78 % in den Kategorien 3 und 4, aber keine in der Kategorie 5. Der höhere Anteil in der Gruppe 3 kann auch darauf zurückgeführt werden, dass es sich bei den österreichischen Webauftritten um stark exportorientierte Unternehmen handelt, also bereits eine Einschränkung im Vorfeld vorgenommen wurde, während Singh/Pereira die Webauftritte der größten US-Unternehmen untersuchten. Zwei oder mehr Sprachversionen sind im Regelfall gegeben, nur 22 % kommen ohne Übersetzung aus, im Gegensatz zu über 40 % bei Singh/Pereira. Der Grad an Lokalisierung hingegen fällt im Durchschnitt ab, nur noch 10 % fallen in die Kategorie der hoch lokalisierten Webauftritte, im Gegensatz zu immerhin 24 % bei den US-Unternehmen.

Schewe bezieht, wie oben erwähnt, die Anzahl der Sprachen in sein Kategorisierungsmodell mit ein. Die Anwendung von Schewes Modell auf die Webauftritte der österreichischen Exportunternehmen ergibt folgendes Bild:

| | | |
|--|----|------|
| 1a: einsprachiger Webauftritt in deutsch | 5 | 10 % |
| 1b: einsprachiger Webauftritt in englisch | 4 | 8 % |
| 2a: zweisprachiger Webauftritt in Deutsch mit englischen Seiten | 18 | 35 % |
| 2b: zweisprachiger Webauftritt in Englisch mit deutschen Seiten | 8 | 16 % |
| 3a: mehrsprachiger Webauftritt mit deutscher Startseite | 7 | 14 % |
| 3b: mehrsprachiger Webauftritt mit englischer Startseite oder <i>Global Gateway</i> | 7 | 14 % |
| 3c: mehrsprachiger Webauftritt mit mehreren lokal adaptierten Webauftritten | 2 | 4 % |

Auf der Grundlage ihrer Webauftritte verfolgen demnach 35 % der untersuchten Unternehmen eine „*domestic marketing extension strategy*“, was bei einem Exportanteil von über 75 % eine relativ schwache Anpassung der Marketingpolitik an das Ausland aufzeigt. Eine vertiefende Studie bzw. Umfrage im Management dieser Unternehmen würde hier wahrscheinlich eine Divergenz zwischen den eigentlichen Marketingzielen und -strategien und der Umsetzung des Webauftrittes ergeben. Ein international ausgerichtetes Marketing kann der mittleren Gruppe von 30 % zugeschrieben werden, während eine globale Marketingstrategie immerhin noch 18 % der Unternehmen verfolgen.

Den beiden Kategorisierungen liegen unterschiedliche Einteilungskriterien zugrunde: Singh/Pereira stellen den Lokalisierungsgrad, d. h. die Anpassung des Webauftrittes an andere Kulturen in den Vordergrund, während Schewe Anzahl und Art der Sprachen untersucht. Daher kann der Webauftritt eines Unternehmens zwar einen hohen Lokalisierungsgrad aufweisen (Kategorie 4 nach Singh/Pereira), aber trotzdem der Kategorie 2a nach Schewe angehören, weil beispielsweise nur 2 Sprachen vorhanden sind (z. B. *tgw.at*).

In einer breit angelegten Studie zur Lokalisierung von eContent in Europa (Lockwood/Nicholas 2000) wurde zur Evaluierung des erreichten Niveaus ein Index zur Effektivität der Lokalisierung einzelner Länder errechnet, mit dem Ziel ein „*quantitative assessment of the degree of localisation of European websites*“ (Lockwood/Nicholas 2000: 29) zu erreichen. Die dieser Studie zugrunde liegenden Webauftritte waren nicht eingeschränkt, sondern umfassten öffentliche Organisationen und Einrichtungen, Unternehmen und andere. Österreich gehört neben Italien, Deutschland, Polen, Spanien und anderen zu den Ländern mit der geringsten Lokalisierungseffektivität (*localisation effectiveness*). Interessant ist aber die Methode, die hier zur Errechnung der Skala angewandt wurde: „*measured as the average number of languages per site multiplied by the depth of customisation*“ (Lockwood/Nicholas 2000: 7); die Anzahl der Sprachen multipliziert mit der Lokalisierungstiefe. Wenn wir als Lokalisierungstiefe das Ergebnis auf der 5teiligen Skala von Singh/Pereira nehmen, ergibt das für unser Korpus eine durchschnittliche Lokalisierungseffektivität von 9,3

(6 Webauftritte >20, 13 >10, 18 >6, 34 <6), also einem Durchschnitt von Kategorie 3 nach Singh/Pereira multipliziert mit einer durchschnittlichen Anzahl von ca. 3 Sprachen pro Webauftritt.

5. Schlussfolgerungen

Zahlen und Statistiken müssen interpretiert werden. Welche Schlüsse können nun aus den genannten Zahlen gezogen werden? Das auffallendste Ergebnis sind die fehlenden kulturell adaptierten Webauftritte sowie die geringe Anzahl an hoch lokalisierten Webauftritten. Ist dieser Umstand auf fehlendes Bewusstsein in den Unternehmen zurück zu führen oder lohnt sich eine zu starke kulturelle Adaptierung der Websites nicht? Trifft ersteres zu, könnte verstärkte Bewusstseinsbildung auf Managementebene sowie in der Ausbildung zu besseren Ergebnissen führen. Trifft letzteres zu, stellt sich die betriebswirtschaftliche Frage nach den anzuwendenden Kriterien einer Kosten-Nutzen-Rechnung für Lokalisierungsanstrengungen (DePalma 2002: 230f), da Übersetzung und Lokalisierung sonst erfahrungsgemäß vom Management voreilig als zu teuer beurteilt werden.

Eine Klassifizierung der Webauftritte nach ihrer wirtschaftlichen Funktion könnte Aufschluss darüber geben, ob bestimmte Arten von Webauftritten einen höheren Lokalisierungsgrad aufweisen als andere. Allerdings ist eine solche Einteilung in die klassischen Kategorien Business to Business B2B, Business to Consumer B2C und Business to Workforce B2W ohne direkten Kontakt zum Unternehmen nur bedingt aussagekräftig. Bei einer Klassifikation allein auf der Grundlage der Webauftritte müssen wohl die meisten der untersuchten Exportunternehmen in den Bereich B2B fallen, da hier hauptsächlich Investitionsgüter exportiert werden. Von der Produktart aus gesehen, richten sich von den 512 untersuchten Webauftritten lediglich 6 direkt an Konsumenten (B2C), aber nur ein einziger im engeren Sinne eines Online-Shops. Hypothetisch angenommen werden kann dabei, dass besonders bei einer Ausrichtung auf den Konsumenten, insbesondere bei Webauftritten mit einer Webshop-Funktion sowie bei international standardisierten Produkten, der Lokalisierungsgrad stark ansteigen müsste.

Andererseits bestätigen die empirischen Ergebnisse nicht unbedingt einen eindeutigen Zusammenhang zwischen dem festgestellten Lokalisierungsgrad nach Singh/Pereira und der Art des Webauftrittes: Alle 6 B2C-Webauftritte gehören zwar in die Kategorie 3, die aber insgesamt 67 % der untersuchten Webauftritte umfasst, lediglich eine B2C-Website fällt in die Kategorie 4, die mit insgesamt 10 % vertreten ist, obwohl bei Zutreffen der eingangs erwähnten Hypothese eigentlich alle B2C-Websites der Kategorie 4 zuzuordnen sein

müssten. In diesem Sinn kann zumindest mit diesem Korpus empirisch nicht bestätigt werden, dass B2C-Webauftritte automatisch den höchsten Lokalisierungsgrad aufweisen.

Eine solche Korrelation zwischen Produktart und Lokalisierungsgrad bzw. zwischen Adressat und Lokalisierungsgrad erscheint dennoch plausibel: Viele Beispiele, die in der Literatur für eine weitgehende kulturelle Adaptierung herangezogen werden (Yunker 2003, Singh/Pereira 2005) sind entsprechend meist Unternehmen im Consumerbereich (B2C), die ein Produkt weltweit anbieten (z. B. CocaCola, FedEx, Ikea, McDonalds, Olympus) und mehrere empirische Untersuchungen zur Erwartungshaltung der Benutzer beschäftigen sich ebenfalls mit B2C Webauftritten (z. B. Singh et al. 2004). Die erwähnten Webauftritte mit dem höchsten Lokalisierungsgrad produzieren und vermarkten hingegen Investitionsgüter, bzw. Güter und Dienstleistungen, die andere Unternehmen ansprechen (B2B). Dies bestätigen auch die Ergebnisse der Spice-Prep-Studie (Lockwood/Nicholas 2000), die diesem Bereich eine führende Rolle bei der Lokalisierung von eContent zuspricht: „B2B shows the way“.

Eines zeigt jedoch die durchgeführte Studie deutlich: Die Lokalisierung von Webauftritten erfordert einen engen Kontakt mit dem Auftraggeber. Informationen über Produktart, Marketingstrategie des Unternehmens, Adressaten der neuen Sprachversionen im Web, Funktion des Webauftrittes können wesentlich zu einer genaueren Definition des Lokalisierungsauftrages beitragen (vgl. Schewe 2001: 208). Anbieter von Übersetzungs- und Lokalisierungsdienstleistungen sollten eine möglichst auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmte Lokalisierungsberatung sowie differenzierte Dienstleistungen anbieten können. Dies muss auch in der Ausbildung berücksichtigt werden.

Bibliographie

- DePalma, Donald (2002). *Business without Borders. A Strategic Guide to Global Marketing*. Boston Indianapolis London: Wiley and Sons.
- Dunne, Keiran (2006). „Introduction. A Copernican Revolution: Focusing on the big picture of localization.“ In: Dunne, Keiran (Hg.). (2006): *Perspectives on Localization*. ATA Scholarly Monograph Series XIII. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 1–11.
- Folaron, Debbi (2006). „A Discipline coming of age in the digital age.“ In: Dunne, Keiran (Hg.). *Perspectives on Localization*. ATA Scholarly Monograph Series XIII. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 195–219.
- Jakobs, Eva-Maria (2003). „Hypertextsorten“ In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik*, Bd. 31 (2), 232–252.

- Lockwood, Rose; Nicholas, Leonie (2000). *SPICE-PREP II: Export potential and linguistic customisation of digital products and services. eContent Localisation: Final Report*. EPS Ltd and Equipe Consortium Ltd.
- McDonough, Julie (2006a). „Beavers, Maple Leaves and Maple Trees. A Study of National Symbols on Localised and Domestic Websites.“ In: *Localisation Focus*. Vol. 5–3, 7–14.
- McDonough, Julie (2006b). „Hiding Difference: On the Localization of Websites.“ In: *The Translator*. Vol. 12–1, 85–103.
- Gewinn (2006). „TOP GEWINN Österreichs Exportkaiser 2006. Die Firmen mit den höchsten Exportquoten.“ Juni 2006. 49–62.
- O’Broin, Ultan (2007). „The Culturally Customized Web Site: Customizing Web sites for the Global Marketplace.“ In: *Multilingual Computing*, June 2007, 24–26.
- Pym, Anthony (2004). *The Moving Text. Localization, translation and distribution*. Amsterdam: John Benjamins.
- Rehm, Georg (2005). *Hypertextsorten. Definition – Struktur – Klassifikation*. Dissertation an der Justus-Liebig-Universität Gießen. <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2006/2688/>.
- Schewe, Theo (2001). „Multilingual Communication in the Global Network Economy“. In: Eschenbach J. / Schewe T. (Hg.). *Über Grenzen gehen – Kommunikation zwischen Kulturen und Unternehmen*. Halden/Norwegen: Hogskolen i Ostfold, 195–209.
- Singh, Nitish / Furrer, Olivier / Ostinelli, Massimiliano (2004). „To Localize or to Standardize on the Web: Empirical Evidence from Italy, India, Netherlands, Spain, and Switzerland.“ In: *Multinational Business Review*, http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3674/is_200404/ai_n9399454, (Mai 2007).
- Singh, Nitish / Pereira, Arun (2005). *The Culturally Customized Web Site. Customizing Web Sites for the Global Marketplace*. Burlington MA, USA: Elsevier, Butterworth Heinemann.
- Yunker, John (2002). *Beyond Borders. Web Globalization Strategies*. Indianapolis: New Riders Publishing.