



## .02 Worauf beim "Going Global" zu achten ist

Matthias Caesar\*

24|7|2009



Das Jahr 2009 ist ein gutes Jahr! Diese Aussage mag in Zeiten der Wirtschaftskrise provokant klingen. Doch muss die Krise Unternehmen nicht daran hindern, schwarze Zahlen zu schreiben. Vor allem das Internet bietet ungeahnte Möglichkeiten für große Erfolge, zum Beispiel wenn es darum geht, vergleichsweise kostengünstig in neue Märkte zu expandieren. Viele Firmen, wie Ebay, Amazon, Microsoft und Google, haben bereits eindrucksvoll gezeigt, dass es sich lohnt, mithilfe des Internets international aktiv zu werden. Für Unternehmen, die sich auch vor dem Hintergrund der aktuellen Finanzkrise nicht scheuen, diesen Schritt zu wagen, stellt sich vor allem eine Frage: Was genau gilt es beim "Going Global" zu beachten?

### LOKALISIERUNG: SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Firmen, die ihre Lösungen, Produkte und Dienstleistungen global über das Internet anbieten möchten, müssen sich auf die Sprache der Verbraucher in den jeweiligen Ländern einstellen. Das ist der Grundstein für Erfolg. Eine Reihe aktueller Zahlen untermauert diese Notwendigkeit: Common Sense Advisory, das amerikanische Marktforschungs- und Beratungsunternehmen mit dem Ziel, Qualität und Effizienz internationaler On- und Offline-Geschäfte zu verbessern, hat bereits 2006 herausgefunden, dass über 50 Prozent aller Internetnutzer nur auf Websites einkaufen, die in ihrer Muttersprache verfasst sind. In Frankreich und Japan liegt dieser Anteil sogar bei über 60 Prozent.

Seitdem haben Unternehmen weltweit dazugelernt und ihre Webseiten oft auch in andere Sprachen übersetzt. Jedoch werden Lokalisierungen in die üblichen Sprachen bald nicht mehr ausreichen. Die Ergebnisse einer aktuellen Studie vom Marktforschungsinstitut Jupiter Research zeigen beispielsweise, dass im Jahr 2011 ca. 42 Prozent der Internetnutzer aus Asien kommen werden und die Zahl der Surfer aus Indien die der europäischen Nutzer deutlich übersteigen wird.

Viele Unternehmen haben den Wert, den eine lokale Kundenkommunikation mit sich bringt, inzwischen erkannt – das lässt sich schon am Wachstum der Lokalisierungs- und Sprachdienstleistungsbranche ablesen: Laut Common Sense Advisory ist sie in den vergangenen Jahren beständig um 7,5 Prozent gewachsen. Die Finanzkrise hat diese Branche also weitestgehend unberührt gelassen.

### WIE HELFEN DIENSTLEISTER?

Trotz allem existiert noch eine Vielzahl an Unternehmen, die dem Lokalisieren von Inhalten – angefangen von Marketinginfos, Webseiten über Bedienungsanleitungen hin zu Zertifizierungen und Software – nach wie vor nur geringe Bedeutung beimessen. Dabei handelt es sich um einen hochkomplexen und unter Umständen sehr zeitintensiven Prozess. Häufig wird erst nach Abschluss aller anderen Vorbereitungen mit der Übersetzung der Inhalte begonnen, die für eine

Expansion ins Ausland notwendig sind. Vielen Unternehmen ist dabei zudem nicht bewusst, dass die reine Übersetzung der Inhalte nicht ausreicht. Denn die Texte müssen nicht nur an die sprachlichen, sondern auch die kulturellen Gegebenheiten angepasst werden.

Die Arbeit von Sprachdienstleistern lässt sich in diesem Zusammenhang in etwa mit der von Logistikunternehmen vergleichen. Während Logistikdienstleister über die notwendige Expertise verfügen, Güter zügig und unbeschadet über Kontinente und Meere zum jeweiligen Zielmarkt zu transportieren, bieten Lokalisierungsexperten das notwendige Know-how, um die Kommunikationsstrategie von Unternehmen möglichst einheitlich und konsistent in die Zielmärkte zu übertragen und dabei sprachliche wie kulturelle Barrieren zu überwinden.

Werden Inhalte nicht korrekt lokalisiert, können peinliche oder sogar geschäftsschädigende Situationen entstehen. Beispielsweise ist die Zahl "Vier" im Chinesischen eine Unglückszahl. So sind fast alle Gebäude eine Etage kürzer, als es die Zahlen im Aufzug auf den ersten Blick vermuten lassen. Denn fast immer fehlt die Nummer 14. Eins bedeutet soviel wie "müssen" und vier steht für "sterben, Tod". Dieses Beispiel zeigt eindrucksvoll, welche gravierenden Fehler mit schwerwiegenden Folgen aus Unwissenheit erwachsen können.

Unternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen in verschiedenen Ländern anbieten wollen, sind daher gut beraten, sich der Frage der Lokalisierung ihrer Inhalte rechtzeitig zu stellen. Denn nur so können sie ihren potentiellen Kunden in den unterschiedlichen Ländern bestmöglichen Service bieten.

**\* Matthias Caesar ist Board Director bei GALA - the Globalization and Localization Association.**

#### [Letzte Artikel auf computerwelt.at](#)

- [Hynix fährt weniger Verlust ein](#)
- [Unterseekabel bringt Breitband nach Afrika](#)
- [Datenrettung für Netapp-Systeme](#)
- [Samsung Electronics macht gute Geschäfte](#)
- [ECS verbessert Informationsfluss in Unternehmen](#)
- [Vodafone steigerte Umsatz im Quartal](#)
- [Banken und Pharmaindustrie nutzen Vorteile von Videoconferencing](#)
- [Amazon erleidet Gewinneinbruch](#)
- [Magirus will virtuellen Sturm losstreifen](#)
- [Höhere Mindestlöhne für die IT-Branche](#)
- [Zero-Day-Lücke in Adobe-Produkten](#)
- [Microsoft: Massiver Gewinneinbruch](#)
- [So senken erfolgreiche Unternehmen ihre Kosten](#)
- [Handy und iPhone bewahren AT&T vor Katastrophe](#)
- [R&M sichert Jobs und nimmt Gewinneinbußen in Kauf](#)

**iPhone 3G/3GS ohne Vertrag**

Ohne Sim-Lock, frei für alle Netze Volle  
Garantie, direkt vom Händler  
[www.aqmforever.de](http://www.aqmforever.de)

**I-Phone 3GS 16GB und 32G**

Ab 799 Euro EU Geräte Never Locked  
SIM-Lock-Frei Ab Werk  
[www.Electronicx.de](http://www.Electronicx.de)

**Best 3G iPhone Cases**

Latest 3G iPhone Accessories Stylish  
Design iPhone Cases On Sale  
[Www.Iphone-Cases4u.Com](http://Www.Iphone-Cases4u.Com)



**Mit 3 gut beraten**

Sparen Sie Bares mit den günstigen Tarifen  
von 3! Jetzt beraten lassen.



**Aktion des Monats Juli**

Gewinnen Sie einen Kurzurlaub für 2 Personen  
in einem von 70 City-Hotels in ganz Europa!

[Weitere Vorteile: Hier klicken!](#)