

Durch und durch deutsch

Das Internet gibt sowohl privaten Konsumenten als auch industriellen Einkäufern nie dagewesene Möglichkeiten, neue Produkte und Anwendungen kennenzulernen und vor einer Kaufentscheidung eine Vielzahl von Anbietern bezüglich Preis, Qualität und Konditionen zu vergleichen. Professionelle Einkäufer nutzen diese Möglichkeiten längst über die eigenen Landes-, Sprach- und Kulturgrenzen hinaus. Ob das Angebot eines international agierenden Unternehmens in Erwägung gezogen wird oder nicht, orientiert sich jedoch nicht ausschließlich an den Produkteigenschaften. Bei der Beschaffung im Internet spielen auch kulturell geprägte Gewohnheiten und Erwartungen eine Rolle, die dem deutschen Unternehmen beim Gang in die Welt des „world wide web“ nicht immer bewusst sind.

Vier Experten diskutierten mit Teilnehmern aus ganz Nordrhein-Westfalen auf Einladung der IHK Mittleres Ruhrgebiet am 20. Oktober Strategien für einen erfolgreichen Internetauftritt, der sowohl den Erfordernissen der eigenen „corporate identity“ als auch den kulturell geprägten Erwartungshaltungen von möglichen

Geschäftspartnern in anderen Ländern entspricht.

Dr. Dezidero Šonje, geschäftsführender Gesellschafter der gleichnamigen Unternehmensberatung, erläuterte auf der Basis einer Studie über Web-Angebote von 120 mittelständischen Unternehmen das typische Aussehen deutscher B2B-Webangebote. Über 90 Prozent der untersuchten Firmen bieten neben der deutschen auch mindestens eine weitere Sprachversion ihres Webangebotes an, und immerhin noch ein Viertel der Webseiten ist in drei bis fünf Sprachversionen verfügbar. Das typische Webangebot eines deutschen Maschinenbauunternehmens arbeitet mit den Farben weiß und blau, es beinhaltet hauptsächlich Produktinformationen, und der Besucher erfährt wenig über das Unternehmen und die Menschen, die dahinter stehen. Nur selten werden Ansprechpartner mit Bild und einer direkten Kontaktmöglichkeit genannt. Das meist an untergeordneter Stelle auftauchende Kontaktformular ist üblicherweise die primäre Schnittstelle zum Kunden. Deutsche Mittelständler bieten allen internationalen Entscheidern – unabhängig von deren

jeweiligem Kulturkreis – stets ein durch und durch deutsches Web-Informationsangebot an.

Eine globale Studie, die auf den Befragungen von über 17.000 Führungspersönlichkeiten in fast 1.000 Institutionen in 62 Ländern basiert, kommt zu folgendem Ergebnis: Das Verhalten internationaler Manager orientiert sich an zwei Extrempositionen auf zwei verschiedenen Feldern: Einige sind stark gruppenorientiert, andere betonen stärker die Individualität. Und: Einige besitzen ein hohes Maß an Sachorientierung, andere setzen auf Beziehungsorientierung. Diesem Koordinatensystem lassen sich typische Wert- und Verhaltensorientierungen zuordnen, die für das Entscheidungsverhalten von Managern in unterschiedlichen Ländern charakteristisch sind.

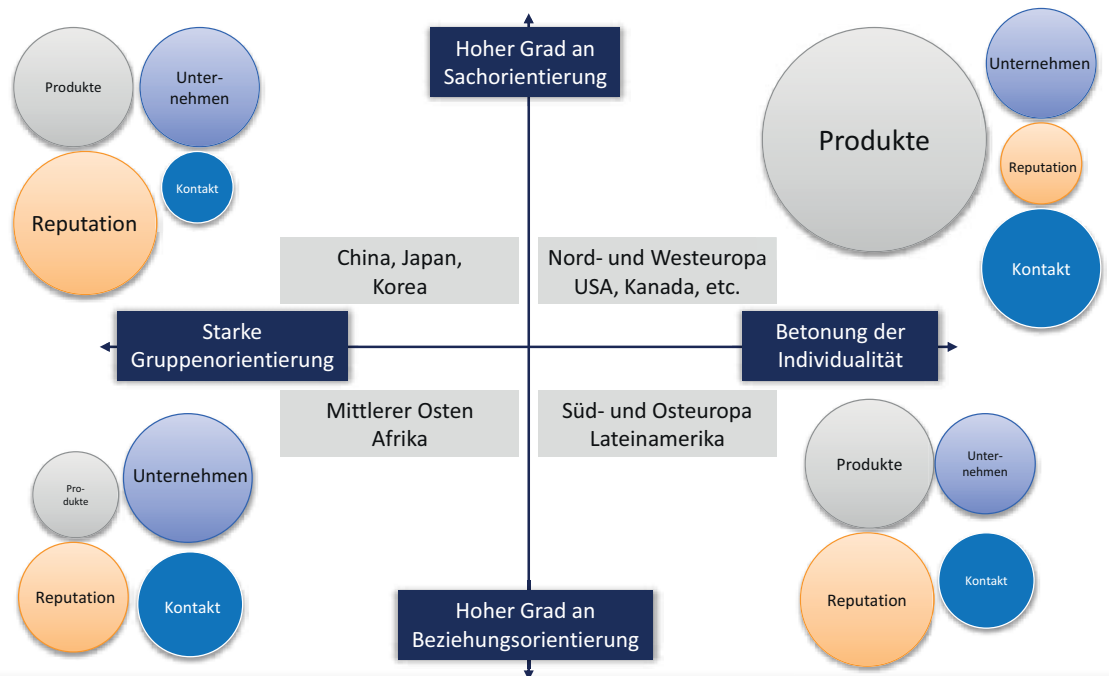
Legt man dieses Analyse-Tool zugrunde, so ergibt sich selbstverständlich als „deutsche“ Lösung eine den Werten „hohe Sachorientierung“ mit Betonung der „Individualität“ entsprechende Schwerpunktsetzung auf die „Produktdarstellung“. Von höchst untergeordneter Bedeutung sind Verweise auf Referenzen, erreichte technische Standards, erhaltene Auszeichnungen und andere die Reputation einer Firma beschreibende Faktoren. Anders hingegen sehen Internetangebote aus, die sich erfolgreich an chinesische Entscheider wenden: Die starke Gruppenorientierung bei ebenfalls hohem Grad an Sachorientierung gibt reputationsbeschreibenden Faktoren einen deutlich höheren Stellenwert als Informationen über das Unternehmen und die Produkte.

Benjamin Gregor Zaczek, Geschäftsführer der Firma CONCEPTPARTNER in Bochum, erläuterte als Experte für vertriebsorientierte Online-Kommunikation zunächst



© IHK Mittleres Ruhrgebiet

Spannende Diskussion: Daniel Händle, Exportmanager ARDEX, Dr. Dezidero Šonje, geschäftsführender Gesellschafter der Dr. Šonje Webconsult, Benjamin Gregor Zaczek, Geschäftsführer CONCEPTPARTNER, Hans Peter Merz, Leiter International der IHK, und Nelly Kostadinova, Geschäftsführerin der Firma Lingua World (v. l.)

Anwendungsbeispiel – Positionierungsmatrix bei **Erstkontakten!**

elementare Erfordernisse einer Internetseite, die tatsächlich zu einer aktiven Kommunikation mit potenziellen Interessenten führt. Die entscheidende Frage ist, was ein Unternehmen mit seinem Internetauftritt tatsächlich erreichen möchte. Studien haben ergeben, dass 94 Prozent aller Besucher von Internetauftritten die Seite wieder verlassen, ohne etwas zu kaufen oder ohne Kontakt mit dem dahinter stehenden Unternehmen aufzunehmen. Wenn die Webseite mehr als nur eine digitale Visitenkarte des Unternehmens sein soll, dann muss sie vom Aufbau her den Besucher gezielt führen und durch eine sogenannte Erst- sowie Zweitargumentation eine aktive Kontaktaufnahme provozieren. Tracking-Systeme erlauben es, das Besucherverhalten zu analysieren und potenzielle Interessenten, die von sich aus keinen Kontakt aufgenommen haben, dennoch für die eigenen Vertriebsanstrengungen zugänglich zu machen. Zaczek zeigte, dass die Welt in eine Vielzahl von Online-Leitmärkten

aufgesplittert ist, an deren Benutzergewohnheiten sich die Betreiber deutscher Internetseiten orientieren müssen, wenn sie weltweit erfolgreich sein wollen.

Anhand prominenter weltweit agierender Firmen wie BMW und MacDonaldis zeigte Nelly Kostadinova, Geschäftsführerin des Übersetzungs- und Lokalisierungsdienstes Lingua-World, Anpassungsstrategien an lokale und kulturelle Erwartungen. Neben der Beachtung von gesellschaftlichen Tabus, unerwünschten Nebenbedeutungen von Markennamen (z. B. mist, engl. = gleich Nebel, Mist, deutsch, = Mist), hebt eine erfolgreiche Lokalisierung von Internetseiten auch darauf ab, Währungen, Maße, Gewichte, Konfektionsgrößen und national bestehende gesetzliche Regelungen in den Internetauftritt eines jeden Ziellandes zu integrieren.

Im Rahmen einer Round-Table-Diskussion stellte Daniel Händle, Exportmanager der

ARDEX GmbH in Witten, den Internetauftritt seines Unternehmens vor. ARDEX ist Hersteller von hochwertigen Baustoffen mit 2.400 Mitarbeitern und 30 Produktionsstandorten weltweit. Die Internetauftritte der Tochtergesellschaften waren über die Jahre hinweg „organisch“ gewachsen. Um künftig weltweit als eine einheitliche Firma wahrgenommen zu werden, entwickelte das Unternehmen ein Template, das allen Niederlassungen zur Verfügung gestellt wurde. Innerhalb des Templates können die Online-Manager vor Ort nach gewissen Grundregeln selbstständig Inhalte platzieren. Intensiv diskutierten die Teilnehmer dabei die Frage, wie man es bei einer solchen Konstruktion bewerkstelligt, die lokalen Niederlassungen zu einer ständigen Pflege und Aktualisierung der Seite zu veranlassen. Dabei wurde deutlich, dass der Internetverantwortliche im Mutterhaus mit adäquaten hierarchischen Machtmitteln ausgestattet sein sollte.