



BUSINESS WHITEPAPER

# Multi-Content Management

Multi-Language - Multi-Site - Multi-Touchpoint

## ÜBERBLICK

---

**Dieses White Paper berät Unternehmen jeglicher Größe dabei, ihre Online-Präsenz auf andere Länder, Sprachen und Kulturen auszudehnen. Dabei werden Herausforderungen und Lösungsansätze besprochen und es wird aufgezeigt, in welchen Stufen die Adaption von Content möglich ist – von der maschinellen Übersetzung einzelner Beiträge bis zur Lokalisierung kompletter Websites. Abschließend stellen wir Ihnen unser neues Lösungsmodell vor.**

## Herausforderungen auf Multi-Märkten

Die Landesmärkte wachsen weltweit zusammen – diese Entwicklung hat auch den Mittelstand erreicht. Internationale Strategien sind nicht mehr den DAX- und NYSE-Giganten vorbehalten. Kleine und mittelständische Unternehmen erleben ebenfalls wachsenden Druck, aber auch Chancen, sich internationale Nischen zu erobern. Sobald sie eine neue Region oder ein neues Land erschließen möchten, müssen sie ihr Geschäft und ihre Kommunikation neuen Kundenerwartungen, Sprachen und Kulturen anpassen, off- wie online.

*“Globale Kunden in ihrer Muttersprache anzusprechen, war nie erfolgskritischer als heute”, bestätigen die Analysten von Forrester Research.<sup>1</sup> Dies gilt besonders für wachsende Märkte wie China und Brasilien, wo Kunden überwiegend weder Englisch noch Deutsch sprechen. 42% europäischer Online-User gaben an, dass sie nie in einer anderen als der eigenen Sprache online einkaufen.<sup>2</sup> In Quebec, der flächenmäßig größten Provinz Kanadas, bestätigen 64% der Online-Käufer, dass eine Website in französischer Sprache für sie beim Einkauf wichtig ist.<sup>3</sup>*

Übersetzung ist aber nur die erste Stufe bei der Adaption von Inhalten. Danach folgt Lokalisierung, zu der unter anderem die Anpassung von Design, Layout, marktspezifischem Content, Berücksichtigung kultureller Besonderheiten und Produktspezifikationen gehören.

## Adaptionsschritte - und welche Sie zum Ziel führen

Bei der Recherche zu diesem Thema finden sich schnell eine Vielzahl verschiedener Definitionen und Stufen der internationalen Adaption von Online-Präsenzen. Dieses Whitepaper beschränkt sich auf zwei, die hier am zielführendsten erscheinen: Übersetzung und Lokalisierung von Content oder Websites.

### Übersetzung

Es wird unterschieden zwischen maschineller und menschlicher Übersetzung und Mischformen.

Die gängigsten Übersetzungsformen sind:

- **Maschinell:** Dies meint die automatische Übersetzung mittels eines Computerprogramms. Sie kann *direkt* erfolgen, in dem Texte Wort für Wort und in der gleichen Reihenfolge in die Zielsprache übertragen werden, oder *statistisch*, indem Wörter und ihre Beziehung zueinander bei Vergleichstexten ausgezählt werden, oder *semantisch*, indem Sätzen und Satzteilen eine Bedeutung zugeordnet wird, die sich aus der grammatischen Struktur des Quelltextes ableitet. Außerdem gibt es Mischformen dieser Ansätze.
- **Maschinell-menschlich:** Hier werden – vor oder nach der maschinellen Übersetzung – menschliche Übersetzer bei den schwierigsten, mehrdeutigen Passagen eingeschaltet.
- **Menschlich:** Dabei übernehmen Übersetzer – Freelancer, festangestellte Mitarbeiter oder Übersetzungsagenturen – die komplette Aufgabe. Außerdem gibt es eine Crowdsourcing-Variante, bei der eine Gruppe von nicht-professionellen Übersetzern (z.B. Studenten, Freiwillige) gemeinsam einen Text übersetzt. Dies ist die kostengünstigste Variante menschlicher Übersetzung und wird häufig bei Kunden-Reviews und sozialen Inhalten verwendet.

Übergreifend gilt derzeit noch: je stärker Menschen eingebunden sind, umso besser die Qualität und umso höher die Kosten der Übersetzung. Kein Markenunternehmen kann es sich leisten, rein maschinell Content zu übersetzen.

## Lokalisierung

Forrester definiert Lokalisierung als „den Prozess, eine Website für ein Land oder eine Region durch Übersetzung und dem Hinzufügen von marktspezifischen Inhalten, Features, Layout und Design-Elementen zu adaptieren.“<sup>4</sup>

Wir würden gern ergänzen, dass es sich nicht um eine komplette Website handeln muss; auch einzelne Texte, Sätze oder Bilder können lokalisiert, also an die kulturellen Besonderheiten eines Landes oder einer Region, angepasst werden. Sie sehen: Lokalisierung ist nichts Anderes als konsequente Anpassung von Content und Websites auf internationalem, interkulturellem Level.

Neben der Lokalisierung von Text kann dies auf Designelemente und Layout der Online-Präsenz ausgedehnt werden, weil eine Schrift nicht von links nach rechts, sondern von rechts nach links gelesen wird, weil Texte durch Übersetzungen länger oder kürzer werden,<sup>5</sup> weil Farben kulturell unterschiedliche Bedeutungen haben, Teile von Rich Media als irreführend, anstößig oder ungewollt komisch rezipiert werden. Oft sollen ganze Länderseiten komplett anders als die Master-Seite aussehen, Inhalte und Produkte nicht übernommen, geändert oder ausgetauscht werden. Teilweise wird die Navigation neu gestaltet oder für verschiedene Märkte werden verschiedene Marken aufgebaut.

Die Entscheidung, wie und wie stark Sie Ihre Länderseiten und Inhalte lokalisieren, kann Ihnen kein Programm abnehmen. Hierzu werden am besten Mitarbeiter oder Dienstleister vor Ort in Feedback-Prozesse eingebunden oder bei Marktforschern Kundenstudien in Auftrag gegeben. Sind dann eindeutige Regeln für ein Land oder eine Region entschieden, kann die geeignete Software die Zusammenarbeit zwischen Redaktionen und IT und die Lokalisierung von Content erheblich erleichtern.

### Exkurs: Warum lokalisieren?

Ein Beispiel für fehlende Lokalisierung ist der McDonald's-Claim „i'm lovin' it“, der für Deutschland mit „Ich liebe es“ zwar übersetzt, aber nicht lokalisiert wurde. Deutsche „lieben“ ihre Kinder, aber nicht unbedingt ihre Burger.

International agierende Unternehmen sind mit geozentrischen Strategien schlecht beraten. Wortspiele und Alliterationen lassen sich in der überwiegenden Mehrheit nicht übersetzen. Wie verheerend ein Verzicht nicht nur auf Lokalisierung, sondern auch Übersetzung sein kann, zeigt das Beispiel des Fiat Rustica, der sich in englischsprachigen Ländern nicht verkaufte, weil niemand ein „rostiges Auto“ fahren wollte.

Auch hier gilt: je wichtiger ein Text(baustein) ist und je länger er Sie begleitet (Claim, Produktname, Navigationsreiter), umso eher müssen Sie die Extrameile von der reinen Übersetzung zur Lokalisierung gehen. Hierzu sollten Sie bei Marketinginhalten Werbetexter und bei technischen Inhalten technische Redakteure hinzuziehen.

## Im Adaption-Tiefenrausch

Wonach entscheiden Sie, wie sehr Sie Inhalte und Webseiten für andere Regionen oder Länder anpassen? Hierfür sind verschiedene **Faktoren** ausschlaggebend:

### MARKT

- **Marktgröße:** Wie groß ist der relevante Markt für Ihre Produkte, den die Website abdecken soll?
- **Präsenz vor Ort:** Wie präsent sind Sie im jeweiligen regionalen Markt? Gibt es Ansprechpartner, ist Feedback und Dialog mit den Kunden gewünscht?
- **Anzahl der Kulturen:** Wie viele unterschiedliche Kulturkreise sollen bedient werden? Dies lässt sich nicht immer rein geographisch beantworten.
- **Anzahl der Sprachen:** In wie vielen Sprachen soll mit welchem Ressourceneinsatz Ihre Master-Seite übersetzt werden? Dabei kann ein Land durchaus mehrere Sprachen aufweisen.

### UNTERNEHMEN

- **Unternehmensstruktur:** Wie ist Ihr Unternehmen aufgebaut – zentral oder dezentral? Dies hat Einfluss auf...
- **...Arbeitsablauf, Abstimmungs- und Publikationsprozess** bei Übersetzungen und Lokalisierungen und beim Austausch und Verwalten von Content.
- **Budget pro Website:** Je wichtiger Markt und Zielgruppe der jeweiligen Website sind, desto höher das Budget. Je höher das Budget, umso weniger sollten Sie die Adaption automatisieren und umso stärker Content lokalisieren.

### WEBSITE

- **URLs:** Welche URLs sollen verwendet werden – Country-Code Top-Level Domains (ccTLDs), Subdomains oder URLs in nicht-lateinischer Schrift, wie sie die Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) nun zulässt?<sup>6</sup>
- **Bedeutung der Website:** Je nachdem, wie wichtig die Region für Ihr Unternehmen ist, müssen Sie zwischen der Bandbreite von maschineller Übersetzung der Texte bis hin zu menschlicher Lokalisierung der kompletten Seite entscheiden.
- **SEO:** Suchmaschinenoptimierung funktioniert nicht in Esperanto. Für jede Sprache (und manchmal sogar Dialekt) und vor allem für jeden Markt müssen Schlagworte gefunden und nach Bedeutung evaluiert werden.
- **Seitenaufbau:** Wie werden Seiten zusammengebaut – statisch oder dynamisch durch die Trennung von Inhalt und Layout? Dies hat Einfluss auf Spielräume bei der Lokalisierung und den zu betreibenden Aufwand für eine - nicht nur sprachliche - Anpassung.

## KANÄLE

- **Touchpoints:** Welche Touchpoints bespielen Sie in welchem Land? Ist Ihr Online Design nicht nur responsiv, sondern auch adaptiv? Und das für jede Seite, auch wenn der Lesefluss von rechts nach links verläuft? Je nach Marktdurchdringung mobiler Smartphones müssen Anbieter diese verstärkt berücksichtigen; in Entwicklungsregionen werden oft noch primär Feature Phones genutzt.
- **Soziale Medien:** Welche sozialen Kanäle wollen Sie in welchem Land bespielen, in welchen Sprachen? Wie können Sie in den jeweiligen Websites eingebunden werden? Wie sollen und können Inhalte verschiedener Websites geteilt werden?
- **Personalisierungsgrad:** Wie stark wird der Inhalt an den sprachlichen und kulturellen Kontext des Besuchers angepasst? Eine IP-Adresse auszulesen gibt Ihnen nicht unbedingt eine valide Information über die Sprache des Nutzers (z.B. wenn ein Amerikaner an einem Rechner in Berlin sitzt). Außerdem ist es sinnvoll, verschiedene Personas für einzelne Regionen oder Länder zu verwenden, die die Vorlieben unterschiedlicher Zielgruppen widerspiegeln.

Diese Aufzählung ist nicht vollständig; spätestens jetzt dürfte klar geworden sein, dass das Erstellen und Verwalten von internationalen, mehrsprachigen, lokalisierten Online-Präsenzen zu den anspruchsvollsten Aufgaben im Bereich Web Content Management zählt.

## Multi-Content Management: Zentral oder dezentral?

Sie können Ihre Webpräsenzen zentral oder dezentral verwalten. Überspitzt gesagt, bewegen Sie sich dabei im Spannungsfeld von Fixkostendegression durch Economies of Scale und Kampf der Kulturen durch verstärkte Präsenz von „Länderfürsten“.

### Zentrale Verwaltung

Zentral bedeutet, dass Sie eine Master Site pflegen, die alle anderen Seiten mit Content versorgt. Dieser Master Content wird dann von den Länderseiten übersetzt und gegebenenfalls lokalisiert. Die Hierarchie verläuft hier klar von oben nach unten, wobei den Länderseiten mehr oder weniger Freiraum zugestanden wird; sie agieren aber nicht autonom. Außerdem nutzen alle ein Web Content Management System. Dies hat die Vorteile von klar strukturierten Arbeits- und Übersetzungsprozessen, Konsistenz im Markenaufbau und in der Kommunikation nach außen und Fixkostendegression durch das Ausnutzen von Economies of Scale. Bei Unternehmen, die ein zentrales Hauptquartier und verschiedene Länder-Dependancen unterhalten, spiegelt dieser Ansatz häufig die Unternehmensstruktur wieder.

### Dezentrale Verwaltung

Hier agiert jede Website autonom. Es werden manchmal verschiedene Web Content Management Systeme genutzt, die nicht oder wenig miteinander kommunizieren und nicht integriert sind. Dies hat den Vorteil, dass schnell auf Besonderheiten vor Ort eingegangen und flexibel reagiert werden kann, ohne sich abzustimmen. Dafür wird die Konsistenz im Marken- und Unternehmensauftritt gefährdet. Sollen verschiedene Web Content Management Systeme miteinander verbunden werden, bedeutet dies außerdem erhebliche Mehrkosten.

## Plattform statt System: CoreMedia 8

Damit Ihr Unternehmen in jeder Online-Präsenz, Sprache, Region und auf jedem Kanal seinen Kunden ein fesselndes digitales Erlebnis liefern kann, brauchen Sie mehr als nur ein flexibles Web Content Management System – Sie brauchen eine digitale Plattform für Kundenerlebnisse, die dieser hochkomplexen Aufgabe gewachsen ist. Wir sind davon überzeugt, dass CoreMedia 8 genau solch eine Plattform ist.

### Übersetzung

Sie setzen auf automatische Übersetzung und möchten dafür externe Anbieter nahtlos in Ihre Prozesse einbinden? Dann helfen Ihnen unsere offenen Schnittstellen (APIs) dabei. Wir bieten vorgefertigte Übersetzungs-Workflows mit nativem Support für Komplettübersetzungen gemäß dem als Industriestandard etablierten Austauschformat XLIFF.

Sollen die übersetzten Inhalte von Menschen überarbeitet oder komplett von Mitarbeitern übersetzt werden? Im CoreMedia Studio werden lokalisierter und Master Content nebeneinander dargestellt, parallel gescrollt und Änderungen eines Feldes direkt angezeigt. Die Echtzeit-Vorschau für alle Kanäle zeigt Ihnen sofort, wie sich Inhalte und Layouts durch Übersetzungen ändern.

### Zentral oder dezentral?

Unterstützt CoreMedia 8 die zentrale oder dezentrale Verwaltung multipler Seiten in verschiedenen Sprachen? Die Antwort lautet: beide. Unsere Lösung integriert sich in Ihr bestehendes System, kann mit anderen Lösungen kooperieren, ist aber vor allem ideal dafür geeignet, zentral eine Vielzahl von Online-Präsenzen für multiple Sprachen und Kanäle zu verwalten. CoreMedia 8 unterstützt regionale Seiten und Submarken, unter anderem durch den neuen Multi-Site-Navigator zur Anzeige der Seitenhierarchie als Baumstruktur und zum Erstellen, Editieren und Verwalten der Websites.

Außerdem können lokalisierte Websites komfortabel und automatisch von der Master Site abgeleitet und mit Content beschickt werden. Diese Ableitungsmöglichkeit erspart Ihnen ebenfalls Projektkosten und steigert die Effizienz Ihrer Teams. Mit Hilfe dieser Funktionen konnte ein global agierender Telekommunikationsanbieter seine auf CoreMedia basierenden globalen Webseiten innerhalb von 18 Monaten in 68 Ländern und 44 Sprachen ausrollen.

### Hocheffiziente Zusammenarbeit

CoreMedia 8 liefert ein einzelnes, intuitives und ausbaufähiges User Interface (UI), das Teams mehr kreative Freiheit und Transparenz bei hocheffizienter Zusammenarbeit ermöglicht. So können Sie verwandte Inhalte zu Content Sets gruppieren und teilen und den länderübergreifenden Austausch und die Produktivität Ihrer Redakteure verbessern. Außerdem können Sie mit einem einzigen Klick Teile eines Content Sets publizieren oder das komplette Set zur Freigabe vorschlagen.

Per Event Push werden alle User mit Status-Updates in Echtzeit versorgt. Der leichte Ausbau und die einfache Modifikation des Interface für verschiedene Nutzergruppen oder Anforderungen unterstützt Standard User genauso wie Power User. Flexible Seitenraster, adaptive Seiten-Templates und einfache Kontrolle aller Seitenelemente per Drag and Drop erleichtern die Bedienbarkeit.

Mit den integrierten, vorgefertigten Publikations-Workflows können Sie geprüfte Publikations-Workflows anstoßen und überwachen. Außerdem kann Content schnell für verschiedene Kanäle und Endgeräte restrukturiert und modular wiederverwendet werden. So werden Projektkosten gesenkt und die Time-to-Market verkürzt.

Einer der größten Automobilzulieferer der Welt mit rund 180.000 Mitarbeitern an über 100 Standorten in 49 Ländern nutzt CoreMedia seit Jahren erfolgreich, um mit seinen geographisch voneinander getrennten Redakteuren Content auf mehr als 200 Microsites und 60.000 Seiten weltweit zu publizieren. Ein weiteres Beispiel für hocheffiziente, länderübergreifende Zusammenarbeit mit CoreMedia ist ein Hersteller von landwirtschaftlichen Maschinen, der 10.000 Mitarbeiter beschäftigt. Mehr als 100 Redakteure verwalten und gestalten die globalen Websites in 23 Sprachen und 140 Ländern.

### Schrittweise Innovation: Grow-as-you-go

Unabhängig davon, ob Ihr Unternehmen mittelständisch geprägt ist und gerade an der Schwelle zum Aufbruch in ein anderes Land steht oder Sie bereits einen Konzern mit einer Vielzahl internationaler Präsenzen aufgebaut haben – CoreMedia 8 wächst flexibel mit Ihren Bedürfnissen und denen Ihrer Kunden. Außerdem lassen sich bereits in Ihrem Unternehmen bestehende Systeme komfortabel integrieren. Selbst, wenn Sie sich entscheiden, e-Commerce in Ihr Unternehmensmodell zu integrieren, bieten wir zusammen mit unseren Partnern IBM und SAP die passende Lösung an.

### Informationsbasiertes Modell

Anders als statische, seitenbasierte WYSIWYG-Anwendungen, in denen jede Seite von den Redakteuren "händisch" genau so gebaut wird, wie die Besucher sie später sehen sollen, verwendet CoreMedia 8 das informationsbasierte Modell, also die Trennung von Layout und Inhalten. Die Content-Objekte, die Ihre Redakteure anlegen, werden dynamisch und in Echtzeit zusammengefügt. Dies ermöglicht eine viel flexiblere Ausrichtung am Kontext des jeweiligen Besuchers, weil Inhalte für ihn personalisiert und individuell dargestellt werden können. Außerdem werden die Inhalte für jeden Ausgabekanal optimiert – Sie erhalten so nicht nur ein adaptives, sondern auch ein responsives Design. Wir haben eingangs erwähnt, dass Lokalisierung nichts Anderes als konsequente Anpassung von Content und Websites auf internationalem, interkulturellem Level ist. Genau das ermöglicht das informationsbasierte Modell von CoreMedia 8.



## 日本語を話せますか？

Sprechen Sie Japanisch? CoreMedia Studio, unsere Benutzeroberfläche, schon. Außerdem Englisch und Deutsch. Und bei Bedarf auch mehr. So wird unsere Plattform nicht nur für Ihre Kunden, sondern auch für Ihre Marketing- und IT-Teams zu einem überzeugenden Erlebnis. Lokalisierung gilt schließlich in beide Richtungen, nach außen und nach innen.

## Fazit

Die Lokalisierung Ihrer Online-Präsenzen und Inhalte ist ein hochkomplexes Unterfangen, das nur langfristig umgesetzt werden kann, damit es dauerhaft erfolgreich ist. Sie müssen eine Vielzahl von Entscheidungen treffen, die individuell von Ihrem Unternehmen, Ihrer Geschäftsstrategie und Ihren Ressourcen abhängen. Eine einheitliche Lösung „von der Stange“, die für jedes Unternehmen passt, gibt es nicht. Ist Ihr persönliches Maßmodell gefunden, gehen Sie schrittweise vor und folgen dem Pareto-Prinzip: Konzentrieren Sie sich zunächst auf die 20% der ausländischen Märkte, die 80% Ihres Umsatzes einfahren, und liefern Sie Ihnen qualitativ hochwertig lokalisierten Content. Für die verbleibenden 80%, die 20% Ihres Umsatzes ausmachen, können Sie danach prüfen, ob (teil-) automatisierte Übersetzungen ausreichend sind.<sup>7</sup>

Wir hoffen, dass wir etwas Licht in dieses komplexe, wichtige und aktuell heiß diskutierte Thema bringen und Ihnen hilfreiche Anregungen liefern konnten. Sollten Sie sich für unsere Lösung interessieren, melden Sie sich gern bei uns, und wir besprechen Ihr ganz individuelles, lokalisiertes Kundenerlebnis.

## Über CoreMedia

CoreMedia ist Anbieter einer der führenden Plattformen für digitale Erlebnisse. Seit mehr als 19 Jahren unterstützt CoreMedia bedeutende internationale Marken bei der Umsetzung ihrer Digital Experience Online-Strategien. Unternehmen unterschiedlicher Branchen erreichen ihre Zielgruppen an jedem Touchpoint durch die nahtlose Integration von digitalen, e-Commerce- und Social Media-Inhalten. Dabei verkürzt CoreMedia die Time-to-Market und steigert die Produktivität der Anwender. CoreMedia verwandelt Online Shops in digitale Erlebnisse. Dies führt zu stärkerer Kundenaktivierung, -bindung und höherem Umsatz.

CoreMedia wurde 1996 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Hamburg. Das Unternehmen betreibt Büros in San Francisco, Washington, London und Singapur. Zu den Kunden von CoreMedia zählen internationale Unternehmen wie die Australian Broadcasting Corporation (ABC), ARD, BILD, CLAAS, Continental, Deutsche Bahn, Deutsche Telekom, DMG Mori Seiki, Gruppe Deutsche Börse, Handelsblatt, Henkel, Office Depot und Telefónica Deutschland.

- 
- 1 Forrester Research, "Streamline Localization With Language Service Provider Offerings", S. 3
  - 2 Vgl. Farivar, Cyrus, "Language Barrier Limits European Internet Users, Study Shows", Deutsche Welle, zitiert nach Forrester, ebd., S. 4
  - 3 Vgl. Forrester Research, "The State Of Canadian Online Retail – 2013"
  - 4 Forrester, "Streamline Localization With Language Service Provider Offerings", S. 5
  - 5 Mandarin benötigt bis zu 70 Prozent weniger Platz als Englisch, Spanisch hingegen 40 Prozent mehr. Vgl. The Economist, „Which tongues work best for microblogs?“, 2012 (<http://www.economist.com/node/21551466>), zitiert nach Forrester, ebd.
  - 6 Vgl. Forrester, ebd., S. 8
  - 7 Forrester, ebd., S. 12 (15)



**Deutschland, Schweiz, Österreich**

CoreMedia AG  
Ludwig-Erhard-Straße 18  
20459 Hamburg  
Deutschland  
Tel +49 .40.32 55 87 .0

**Nord- und Südamerika**

CoreMedia Corporation  
114 Sansome Street, Suite 1300  
San Francisco, CA 94104  
USA  
Tel +1 .415 .371 .0400

CoreMedia Corporation  
1001 N. 19th Street, Suite 1200  
Arlington VA 22209  
USA  
Tel +1 .703 .945 .1079

**Europa, Naher Osten und Afrika**

CoreMedia Ltd.  
90 Long Acre  
Covent Garden  
London WC2E 9RZ  
Großbritannien  
Tel +44 .207 .849 .3317

**Asien-Pazifik**

CoreMedia Asia Pacific Pte. Ltd.  
25 International Business Park  
#0-106 German Centre  
Singapore 609916  
Tel +65 .6562 .8866



**Weitere Informationen liefert Ihnen unsere Website: [www.coremedia.de](http://www.coremedia.de)**

E-Mail: [info@coremedia.com](mailto:info@coremedia.com)

Copyright 2014. CoreMedia AG. Alle Rechte vorbehalten. CoreMedia ist eine eingetragene Handelsmarke der CoreMedia AG.  
Alle Warenzeichen sind Eigentum ihrer jeweiligen Rechteinhaber. 0315-BP-DE-MLL001