



kernpunkt optimiert®

Umfrage Internationale Redaktionsprozesse

Fachartikel

Erstellt am 24. Mai 2011

durch Tanja Kiellisch

Ihre Ansprechpartnerin:

Tanja Kiellisch

Telefon: 0221-56 95 76-230

E-Mail: t.kiellisch@kernpunkt.de

Umfrage

Internationale Redaktionsprozesse

Von der Planung und Erstellung, über die Veröffentlichung bis hin zur Archivierung von Online-Inhalten stehen Mittelständler und Großunternehmen zunehmend großen Herausforderungen gegenüber. Bereits bei einsprachigen Website-Auftritten müssen Redaktionsabläufe, Style Guides und Freigabeprozesse berücksichtigt werden. Soll ein international aufgestelltes Unternehmen seine Inhalte verwalten und verbreiten, gestalten sich die Redaktionsprozesse für viele Redaktionsverantwortliche zunehmend schwieriger. Es können interne Abstimmungsprobleme und Übersetzungsprobleme entstehen oder kulturelle Herausforderungen bestehen.

Mit einer Online-Umfrage unter rund 600 mittelständischen Unternehmen und Konzernen untersuchte die kernpunkt GmbH die derzeitige Lage in international aufgestellten Unternehmensredaktionen. Meist sind es hier die Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen, die sich um die Steuerung von Content, hauptsächlich Presse- und Produktinformationen sowie redaktionelle Beiträge, kümmern. Rund ein Drittel der Befragten arbeiten in einem Unternehmen, dessen Mitarbeiterzahl zwischen 1.000 und 5.000 liegt, 17% sind in einem Unternehmen mit mindestens 500 Mitarbeitern angestellt.

Zentrale Website oder jedes Land mit einem eigenen Auftritt?

Die Entscheidung, ob ein Unternehmen für jedes Land einen eigenen Unternehmensauftritt pflegt oder eine zentrale Website anbietet, hängt stark von der Intention ab. Besonders servicegetriebene Unternehmen tendieren immer stärker dazu, ein auf das jeweilige Land abgestimmte Online-Angebot bereitzustellen. Zwei Drittel der befragten Unternehmen betreuen eine zentrale Website, deren Hauptsprache Deutsch ist. 26% setzen Englisch als erste Sprache ein. Etwa ein Viertel der Unternehmen bietet für jedes Land eine eigene Website in der jeweiligen Sprache ein. Rund die Hälfte der Befragten setzt beauftragt hierfür ein Übersetzungsbüro. Die Zentrale des Unternehmens liegt bei 73% der Befragten in Deutschland.

Welches Land verantwortet welchen redaktionellen Inhalt?

Die Steuerung der Inhalte erfolgt bei 44% der Unternehmen zentral. Nur 15% lassen die jeweiligen Länder selbst Inhalte einpflegen. 37% teilen die Verantwortung auf und pflegen sowohl zentral als auch dezentral. Die internen Abstimmungsprozesse stellen im Redak-

tionsalltag die größten Herausforderungen dar. Da bei der redaktionellen Arbeit oftmals nicht nur die einzelnen Länder-Filialen zusammenarbeiten müssen, sondern innerhalb der Filialen zudem nochmals unterschiedliche Abteilungen koordiniert werden sollen, sind Schwierigkeiten meist vorprogrammiert.

Soll zum Beispiel ein neues Produkt auf der Website dargestellt werden, kümmert sich das Marketing in der Regel um die Erstellung und Koordination des Contents. In Absprache mit dem Product Management und dem Vertrieb wird eine Produktbeschreibung erstellt und ein Produktbild ausgewählt. Dieser Text muss alle Corporate-Richtlinien berücksichtigen und wird für Suchmaschinen optimiert. Die Übersetzung in eine oder mehrere Sprachen erfolgt dann in Zusammenarbeit mit einem externen Übersetzungsbüro. Die übersetzten Texte werden anschließend an die Filialen zur Freigabe weitergereicht, wonach meist nochmal Korrekturen und Anmerkungen eingearbeitet werden müssen.

Sind bei solchen Prozessen keine klaren redaktionellen Abläufe, Richtlinien und Style Guides definiert, kann die Zusammenarbeit schnell in einem undefinierten Chaos enden. Noch wichtiger sind solche Grundlagen, wenn sich die Filialen und Länder selbstständig um ihre Inhalte kümmern sollen. Wird hier kein klares Leitbild verankert, kein Style Guide angeboten und fehlen Regeln für die Suchmaschinenoptimierung, werden Einheitlichkeit und Qualität der Websites untereinander bald leiden. Laut der kernpunkt Umfrage verfolgt rund die Hälfte der Unternehmen keine globale Kommunikationsstrategie oder plant diese zurzeit erst.

Freigabeprozesse über das Content-Management-System steuern

Freigabeprozesse werden von 38% der Befragten nicht standardisiert eingesetzt. Dies erklärt die erhöhten Schwierigkeiten bei der internen Abstimmung. Ein Viertel der Befragten setzt ein Content-Management-System ein, rund 13% greifen auf Excel oder ähnliche Tools zurück. Ein weiteres auffälliges Problem bei internationalen Redaktionsprozessen sind die auftretenden technischen Probleme. Die Hälfte der Befragten findet den Umgang mit der eingesetzten Technologie manchmal schwierig.

Grundsätzlich kann der Einsatz eines Content-Management-Systems große Unterstützung bei der Verwaltung von umfangreichen redaktionellen Inhalten leisten. Hierüber lassen sich Freigabeprozesse abteilungsspezifisch und auf die Person genau steuern. Dafür sorgt eine ausgefeilte Rechteverwaltung, die detailliert auf die Ansprüche des Unternehmens abgestimmt werden kann.

Tendenz zur redaktionellen Struktur

Insgesamt lässt sich in international aufgestellten Unternehmen derzeit eine Tendenz zur redaktionellen Neustrukturierung erkennen. Denn besonders diejenigen, die derzeit unter Schwierigkeiten bei der redaktionellen Abstimmung sowie unter mangelnden Freigabeprozessen leiden, suchen nach organisatorischen Alternativen.