

Suomalaisyritysten lokalisoidut verkkosivut ja suomalaisten mielikuvien hyödyntäminen yrityksen verkkosivuilla saksankielisillä markkinoilla

Titta Sariola

Pro gradu -tutkielma

Monikielisen käännösviestinnän tutkinto-ohjelma, Saksan kieli

Kieli- ja käännöstieteen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Huhtikuu 2025

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä

Pro gradu -tutkielma

Monikielisen käännösviestinnän tutkinto-ohjelma, Saksan kieli

Titta Sariola

Suomalaisyritysten lokalisoitujen verkkosivujen ja suomalaisten mielikuvien hyödyntäminen yrityksen verkkosivuilla saksankielisillä markkinoilla

Sivumäärät: tutkielma 63 sivua , liitteet 28 sivua

Tämä tutkimus käsittelee suomalaisyritysten lokalisoituja verkkosivuja ja Suomeen liittyvien mielikuvien hyödyntämistä yrityksen verkkosivuilla saksankielisillä markkinoilla. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa yritysten verkkosivujen lokalisoinnin tasoa, kielivaihtoehtojen määrää, kieliyhdistelmiä ja selvittää miten paljon suomalaisuutta hyödynnetään yrityksen brändissä. Tutkimukseni aineisto on kerätty Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin luovuttamasta tilastosta, josta poimittiin 119 suomalaista yritystä, joilla on tytäryhtiö Saksassa.

Tutkimusmenetelminä olivat kvantitatiivinen analyysi koko aineistolle ja kvalitatiivinen analyysi tästä joukosta poimitulle osalle, johon kuului 6 yritystä ja heidän verkkosivunsa sekä suomeksi että saksaksi. Lisäksi kvalitatiivisessa analyysissä hyödynsin aineistolähtöistä sisälönanalyysia sekä Suomen maakuvaraporttien ja julkaisujen teemoja. Mielikuvien luokitteluun käytin Anholt-Ipsos Nation Brand Indexin kategorioita ja niiden alaluokkia.

Tutkimuksen ensimmäisenä hypoteesina oli, että suomenkieliset verkkosivut ovat informatiivisempia kuin saksankieliset. Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksena havaittiin, että suomenkieliset sivut sisälsivät enemmän informaatiota kuin saksankieliset verkkosivut. Toisaalta saksankieliset verkkosivut olivat myös lokalisoituja, mutta informaatiota oli hieman vähemmän. Toinen hypoteesi oli, että saksankielisissä verkkosivuilla oli tehty enemmän kohdekulttuurin muokkaamista ja verkkomarkkinointiteksteissä on hyödynnetty Suomeen liittyviä mielikuvia. Tätä hypoteesia ei voitu vahvistaa, koska vain kaksi yritystä kuudesta olivat todettavasti kulttuurisesti lokalisoituja ja hyödynsivät Suomeen liittyviä mielikuvia näkyvästi.

Kvantitatiivisen analyysin tuloksena koko aineistoni 116 yritystä oli lokalisoitu. Yleisimmät kielivaihtoehdot olivat englanti, suomi, saksa, ruotsi, ranska ja espanja. Kaiken kaikkiaan aineistossani verkkosivuja tarjottiin 37 eri kielellä. Keskimäärin yritysverkkosivuilla oli 7 eri kielivaihtoehtoa ja yleisin kielivaihtoehtojen määrä sivuilla oli 6–10 kieltä.

Tutkimus osoittikin, että yritysten verkkosivuilla lokalisoinnissa on tällä hetkellä pääasiassa kaksi suuntausta, jotka ovat verkkosivujen standardoituminen tai täysin vastakohtaisesti kulttuurinen mukauttaminen. Näiden kahden suuntauksen välisiä välimuotoja löytyy vielä reilusti, mutta verkkosivuilla on havaittavissa näiden kahden suuntauksen piirteitä.

Avainsanat: lokalisointi, verkkomarkkinointi, saksa-suomi, maakuva, maabrändi

Sisällysluettelo

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuskysymykset ja hypoteesi	8
1.2	Työn rakenne	9
2	Verkkosivut ja lokalisointi	11
3	Maabrändi ja maakuva	14
3.1	Suomen maakuva	15
3.2	Yritys ja maabrändi	18
4	Aineisto ja tutkimusmenetelmät	20
4.1	Aineisto	20
4.2	Menetelmät	21
4.3	Sisällönanalyysi	23
5	Analyysi	25
5.1	Kvantitatiivinen analyysi	25
5.1.1	Yritysten markkina-alueiden jakautuminen	25
5.1.2	Kielivaihtoehtojen kokonaismäärä verkkosivuilla	26
5.1.3	Eriteltyjen kielten osuus kokonaiskielitarjonnasta	27
5.1.4	Verkkosivujen jakautuminen lokalisointiluokkiin	30
5.2	Kvalitatiivinen analyysi	31
5.3	Aineiston pienet yritykset	31
5.3.1	Tulikivi Oyj	31
5.3.2	Beamex oy Ab	35
5.4	Aineiston keskiuuret yritykset	39
5.4.1	Fiskars Oyj Abp	39
5.4.2	Lindström Oy	42
5.5	Aineiston suuret yritykset	45
5.5.1	F-Secure Oyj	45
5.5.2	Honkarakenne Oyj	48
6	Tulosten tarkastelua	51
6.1	Kvantitatiivinen analyysi	51

6.2	Kvalitatiivinen analyysi	51
6.3	Tutkimuskysymysten tarkastelua	55
6.4	Hypoteesin tarkastelua	55
7	Lopuksi	57
	Lähteet	59
	Liitteet	64
	Liite 1. Tulikivi etusivut	64
	Liite 2. Tulikivi yritysesittelyt	65
	Liite 3. Beamex etusivut	66
	Liite 4. Beamex yritysesittelyt	67
	Liite 5. Fiskars etusivut	68
	Liite 6 . Fiskars yritysesittelyt	69
	Liite 7. Lindström etusivut	70
	Liite 7. Lindström yritysesittelyt	71
	Liite 8. F-Secure etusivut	72
	Liite 9. F-Secure yritysesittelyt	73
	Liite 10. Honkarakenne etusivut	74
	Liite 11. Honkarakenne yritysesittelyt	75
	Liite 12. deutsche Kurzfassung / saksankielinen lyhennelmä	76

1 Johdanto

Järvet, saaristo, puhtaus, laadukkuus ja kestävyys, sauna, salmiakki, metsä, tunturi, joulupukki ja sisu – asioita, jotka yhdistetään usein Suomeen. Millainen mielikuva Suomesta on yritysmaailmassa? Entäpä koko maailmassa, voimmeko vaikuttaa siihen suomalaisten yritysten kautta tai voiko yritys hyötyä suomalaisista mielikuvista?

Viime vuosina etätyöt ja verkkoviestintä ovat yleistyneet osaksi arkipäiväämme. Informaatiota jaetaan enemmän verkossa ja tiedonhakuun käytetään enenevässä määrin perinteisten printattujen viestintäkeinojen kanssa muun muassa sekä sosiaalista mediaa että muita sähköisiä viestintäkeinoja (Tilastokeskus, tietotekniikan käyttö yrityksissä, 2017). Useimmat yritykset ovat laajentaneet markkinoitaan verkkokauppoihin, ja ulkomaankauppa on yleistynyt sekä sitä myötä kilpailu (Kotler 2020; s. 31–32; Lahtinen ym. 2022, 49–52). Kilpailu puolestaan vaatii yrityksiltä sitä, että yritysten on keksittävä aiempia luovempia keinoja erottuakseen joukosta ja herättääkseen asiakkaan mielenkiinnon (Juslén 2009, 71–78). Yksi keino erottua on liittää yritys sen kotimaahan. Kuten *Suomi muiden silmin* -julkaisussa (2024, 3) todetaan, ”[...] mitä Suomesta ajatellaan, voi nousta ratkaisevaan rooliin, kun Suomesta esitetään näkemyksiämme, suostuttemme muita kannallemme tai vetoamme etumme puolesta”. Lisäksi lokalisoidulla sisällöllä yritys voi lisätä markkinaosuuttaan, asiakkaita, vähentää riskejä ja lisätä brändiarvoa. (Ordorica, 2023).

Tässä tutkimuksessa tutkitaan suomalaisten yritysten verkkosivujen lokalisoinnin tasoa ja suomalaisten ja Suomen mielikuvien hyödyntämistä yrityksen brändiin yrityksen verkkosivuilla saksankielisillä markkinoilla. Mielikuvilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa Suomeen liittyviä mielikuvia, kokemuksia tai tuntemuksia, joista Suomi tunnetaan ja piirteitä, jotka mielletään suomalaisiksi, näistä muodostuu Suomen maakuva. Kuten Suomen maakuvan vuosikatsauksessa (2021) sanotaan, ”Suomen maakuva muodostuu kaikista niistä mielikuvista, jotka perustuvat tietoon, kokemuksiin ja uskomuksiin maasta pohjautuen vuosikymmenten tapahtumiin yksilöiden viitekehysessä”. Suomen maakuvaan pyritään vaikuttamaan tietoisesti, ja Suomen maakuvatyötä tehdäänkin päivittäin ulkoministeriössä ja Team Finland -verkostossa. Maakuvatyö on strategista vaikuttamista, markkinointia ja viestintää, minkä avulla pyritään vaikuttamaan kohderyhmien tietoisuuteen, mielipiteisiin ja lopulta päätöksiin. Onnistunut maakuvatyö tukee kaikkien kansainvälisiä yhteyksiä ylläpitävien tahojen toimintaa ja edistää Suomen poliittista, taloudellista ja kulttuurista menestystä. (Ulkoministeriö, maakuvatyö, 2024.)

Tutkimuksessani olen käyttänyt sekä määrällistä eli kvantitatiivista lähestymistapaa että laadullista eli kvalitatiivista lähestymistapaa. Kvantitatiivisen analyysin aineisto koostuu 119 yrityksen verkkosivujen etusivuista. Kvantitatiivisessa analyysissä käsitellään verkkosivujen kielivaihtovaihtoehtoja ja kieliyhdistelmiä sekä lokalisoinnin tasoa. Kvalitatiivisessa analyysissä puolestaan käsitellään koko 119 verkkosivun aineistosta poimitun kuuden yrityksen etusivut sekä yritysesittely tai yritys historiaa käsittelevät verkkosivut. Kvalitatiivisen analyysissä pääpaino on erityisesti verkkosivuilta löytyvät mielikuvat, elementit tai piirteet, jotka syystä tai toisesta mielletään suomalaisiksi tai Suomeen liittyviksi. Mielikuviksi perustellut ominaisuudet perustuvatkin osiltaan Suomen maakuvaraportteihin tai maakuvayksikön raportteihin ja niissä tyypillisesti esiintyviin mielikuviin, kuten luontoon ja elämänlaatuun sekä omaan subjektiiviseen arvioon tyypillisistä stereotyyppioista Suomesta. Kvalitatiivisen analyysin toteutetaan aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä, jossa mielikuvat luokitellaan maakuvaraportteissa esitetyn kansainvälisen tutkimuksen Anholt-Ipsos Nation Brands Indexin käyttämiin kategorioihin (Maakuvan vuosikatsaus 2022, Maakuvan vuosikatsaus 2023).

Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää lokalisoinnin näkökulmasta lokalisoinnin tasoa nykypäivänä, kun englannin osaajien määrä on lisääntynyt ja englannin kieltä käytetään enenevässä määrin lingua francana (ks. Most Used Languages Online by Share of Websites, 2024; The Most Spoken Languages Worldwide, 2023). Pyrin selvittämään, millä tasolla yritykset ovat lokalisoineet verkkosivujansa, millaisia kielivaihtoehtoja yritysten verkkosivut tarjoavat ja onko lokalisoinnissa huomioitu kohdemaan kulttuuria. Kaupallisesta näkökulmasta on tarkoitus tutkia tarkemmin kvalitatiivisella analyysillä, esiintyykö saksankielisillä verkkosivuilla lokalisoitua sisällössä suomalaisuuteen tai Suomeen viittaavia mielikuvia ja onko yrityksen brändissä jo hyödynnetty Suomen vahvaa maakuvabrändiä.

Idean tähän tutkimukseen sain siitä, että vastaavan kaltainen tutkimus oli tehty kymmenen vuotta sitten (Nordell, 2015). Vuonna 2015 julkaistussa tutkielmassa tutkittiin yritysten verkkosivujen lokalisoinnin tasoa sekä monikielisyyden hallintaa kieli- ja sisältöstrategioilla. Tämän takia onkin mielenkiintoista tutkia, ovatko osittain samojen yritysten verkkosivut muuttaneet kohti standardisoituja vai ovatko yritykset panostaneet lokalisoituun sisältöön. Valitsin tämän aihepiirin myös sen takia, koska olen opinnoissani pyrkinyt luomaan monialaista osaamista ja verkkosivujen lokalisointi muodostaa mielenkiintoisen tutkimuskohteen monialaisuutensa vuoksi.

1.1 Tutkimuskysymykset ja hypoteesi

Rajatakseni aihetta tutkimuksen kannalta hallittavamman kokoiseksi, on tarkoitus selvittää vastaukset seuraaviin kysymyksiin.

Kuinka lokalisoituja suomalaisyrityksen verkkosivut ovat, kun viestinnän kohteena ovat saksankieliset markkinat?

Onko yrityksen saksankielisten verkkosivujen lokalisoidussa sisällössä hyödynnetty Suomeen liittyviä mielikuvia?

Tutkimuksen kvantitatiivisen analyysin tavoitteena on selvittää yritysten verkkosivujen monikielisyyden määrää, kielivaihtoehtoja sekä lokalisoinnin tasoa (standardoitu/lokalisoitu). Kvalitatiivisen analyysin tavoitteena on tutkia yritysten verkkosivujen sisältöä tarkemmin, erityisesti tutkimalla onko lokalisoinnissa käytetty yrityksen brändiin liitetty suomalaisuuteen liittyviä mielikuvia, kun sisältö on kohdennettu saksankielisille markkinoille. Tutkimuksessani ei ensisijaisesta tarkastella sitä, onko verkkosivujen sisältö konekääntimien tuotosta tai onko käänös ihmisen tuottama.

Tutkimuksessani on paljon yhtäläisyyksiä Katja Nordellin (2015) pro gradu -tutkielmaan, jonka aineisto oli muuten samankaltainen, mutta tutkimuksen kohteena olivat Ranskan markkinoille tähtäävät verkkosivut. Nordellin (2015) tutkimuksesta on lisäksi noin kymmenen vuotta, minkä vuoksi onkin mielenkiintoista havainnoida, ovatko yritykset kehittäneet verkkomarkkinointia kohti kohdemaan kulttuuria vai onko suunta ollut enemmän standardoitumiseen. Lisäksi aineistoni tulee olemaan siinä mielessä laajempi, että aineistossani on pieniä, keskisuuria ja suuria yrityksiä, sekä tutkin onko yritys käyttänyt lokalisoituilla verkkosivuillaan suomalaisia tai Suomeen liittyviä mielikuvia ja pyrkinyt sitä kautta mahdollisesti hyötymään Suomen maakuvasta.

Tutkimusaiheeni on kaupallisempi ja tämän takia onkin mielenkiintoista selvittää, onko suomalaisuuden hyödyntäminen yrityksen mainonnassa tyypillistä nykypäivänä varsinkin Saksan markkinoilla, joilla on tyypillisesti positiivinen kuva Suomesta. Tämän ajatuksena myötä syntyi oletus, että yritykset pyrkivät suomalaisen mielikuvan avulla hyötymään Suomen hyvästä

mielikuvasta ja sitä kautta erottumaan Saksan markkinoilla esimerkiksi laadukkaana ja puhtaana tuotteena.

Olen muodostanut tutkimuskysymysten lisäksi tutkimusta helpottaakseni kaksi hypoteesia, jotka pyrin vahvistamaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa.

- 1) Suomenkieliset verkkosivut ovat informatiivisempia kuin saksankieliset
- 2) Saksankielisissä verkkosivuilla on tehty enemmän kohdekulttuurin muokkaamista ja verkkomarkkinointiteksteissä on hyödynnetty Suomeen liittyviä mielikuvia

Hypoteesini perustuvat aikaisempien tutkimusten tuloksiin ja niistä herääviin ennako-oletuksiin verkkosivujen informatiivisuudesta sekä ennako-oletuksesta, että yritykset pyrkivät hyötymään hyvästä maakuvasta. Aikaisemmista tutkimuksista kerrotaan lisää luvussa 2.

1.2 Työn rakenne

Tutkimukseni aineisto on koostettu Saksalais-Suomalaisen kauppakamarin (AHK) luovuttaman vuonna 2023 tehdyn listauksen avulla. Luovutettu listaus sisälsi 453 erikokoista suomalaista yritystä, joilla on tytäryhtiö Saksassa. Määrällisesti analysoitavaksi karsin niistä 119 yrityksen joukon. (ks. tarkemmin 4 Aineisto ja menetelmät. Koko aineiston 119 yrityksestä keräsin määrällistä tietoa muun muassa lokalisoinnin määrästä ja tasosta sekä yritysten kielivaihtoehtoista ja kieliyhdistelmistä.

Kvalitatiiviseen analyysiin on valittu kuusi yritystä 119 yrityksen joukosta (2 pientä, 2 keskisuurta ja 2 suurta). Yritykset on valittu sen perusteella, että yritykset esiintyvät Katja Nordellin (2015) tutkimuksessa, jotta vertailevaa tutkimusta lokalisoinnin kehityssuunnasta voidaan suorittaa, tai perustuen siihen, että yritykset voivat olla kiinnostavia Saksan markkinoilla. Tästä aineistosta tutkin tarkemmin, onko yritysten verkkosivuilla hyödynnetty Suomesta herääviä mielikuvia yrityksen mainonnassa. Pienet yritykset ovat Tulikivi Oyj (kiukaat, takat ja sisustuskivet) ja Beamex oy Ab (mittaus-, testaus- ja navigointivälineiden ja -laitteiden valmistus). Keskisuuret yritykset ovat Fiskars Oyj Abp (käsityökalut ja kotitaloustarvikkeet) ja Lindström Oy (tekstiilipalvelut). Isot yritykset ovat F-Secure Oyj (tietoturvaratkaisut) ja Honkarakenne Oyj (puutalojen valmistus).

Seuraavaksi luvussa 2 käsitellään aikaisempaa tutkimusta verkkosivujen lokalisoinnista sekä tutkimuksen kannalta olennaista termistöä ja lokalisointia. Luvussa 3 käydään läpi Suomen maakuva ja luvussa 4 aineistoa ja metodologiaa. Analyysi käsitellään luvussa 5 ja lopussa luvussa 6 käydään läpi tutkimustulokset sekä analyysissä ilmenneitä erikoisuuksia. Liitteistä löytyvät kuvankaappaukset yritysten verkkosivuista sekä tutkimuksen saksankielinen lyhennelmä.

2 Verkkosivut ja lokalisointi

Verkkosivujen historia alkaa 1990-luvun alusta, jolloin Tim Berners-Lee loi World Wide Webin. Verkkosivut ovatkin nykypäivänä enemmän tai vähemmän olennainen osa jokaisen ihmisen elämää (Mikrobitti 2024). Verkkosivujen yleistymiseen liittyy digitalisaatio. Opetushallitus (2024) linjaa digitalisaation seuraavanlaisena.

” Digitalisaatio tarkoittaa laajempaa yhteiskunnallista muutosta, joka tapahtuu, kun perinteisiä analogisia toimintoja ja prosesseja korvataan digitaalisilla ratkaisuilla ja teknologioilla. Digitalisaatio voi vaikuttaa monilla eri aloilla, kuten terveydenhuollossa, koulutuksessa, liiketoiminnassa ja julkishallinnossa. Esimerkiksi ostaminen netissä, etätyö ja viranomaisten viestintä sosiaalisessa mediassa ovat digitalisaatiota”

Digitalisaatio onkin muuttanut maailmaa. Keväällä 2018 omat verkkosivut ovat olleet käytössä 96 prosentilla kaikista yrityksistä, jotka työllistävät vähintään kymmenen henkilöä (Tilastokeskus, Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2018). Digitalisoituminen ja globalisaatio ovat lisänneet myös kaupallista kilpailua ja kaupankäyntiä ulkomailla. Lisäksi koronapandemia vaikutti kaupankäyntiin pakottaen yritykset digitalisoitumaan entistä enemmän. (Lahtinen ym. 2022, 17–27.) Internet on noussut keskeisimmäksi markkinoinnin välineeksi, ja markkinointiajattelua täytyy muuttaa niin, että internetin uudet mahdollisuudet ovat hyödynnettävissä (Juslén 2009, 52–67). Verkkomarkkinointi on yleistynyt ja mainostajat käyttävät verkkosivuja pääasiallisena mainontaväylänä (Rashid 2018, 71). Omat verkkosivut ovatkin uuden markkinointikoneiston keskuspaikka (Juslén 2009, 88). Lisäksi nykyään digitalisaatio tarjoaa yrityksille uusia tapoja vaikuttaa ja viestiä brändistään. Internetin ja sosiaalisen median avulla yritys voi entistä tehokkaammin välittää identiteettiään ja luoda vuorovaikutteista suhdetta asiakkaidensa kanssa. (Abdullah ym. 2013) Yrityksen pitääkin pystyä luomaan erilaisia digitaalisia markkinointistrategioita siitä, miten yritys pyrkii digitaalisessa ympäristössä toimimaan ja miten se pyrkii luomaan digitaalista sisältöä asiakkailleen, jotta saavuttaisiin haluttua arvoa asiakkaille ja sijoittajille (Kotler ym. 2024, 102–125).

Yrityksellä on myös mahdollista vaikuttaa digitaalisessa markkinoinnissaan digistrategiaansa, eli onko yritys standardisoinut vai adaptoitunut kohdemaan kulttuuriin (Kotler 2020, 70). Lokalisointi ei ole vain kääntämistä. Kirjassa *Global class – how the world's fastest growing companies scale globally by focusing locally*, McDaniel ja Wehage (2022, 31) toteavat lokalisoinnista markkinoiden kannalta seuraavaa, ” localization is necessary, and the process doesn't just involve language translation, business leaders must reevaluate all aspects of the

company and it's operating model". Lokalisointi onkin tämän väitteen perusteella välttämätön yrityksen menestykselle. Lokalisointi tarkoittaakin digitaalisten sovellusten kääntämistä ja sopeuttamista toisen maan markkinoille, mikä sisältää sekä kielellisen että kulttuurisen mukauttamisen (Schäler 2010). Aikaisempaa tutkimusta verkkosivujen lokalisoinnin tasosta tai informatiivisuudesta on tehty aikaisemminkin ja seuraavaksi esittelen muutaman tutkimuksen. Lokalisoinnin tasojen luokittelussa voidaan käyttää esimerkiksi tässäkin tutkimuksessa käytettyä Singh & Pereiran luokittelua, josta kerron yksityiskohtaisemmin luvussa 4.2 Menetelmät. Toinen tapa luokitella on Jimenez-Crespon (2013, 33–36) mukaan seuraavasti:

- 1) taso 0: käännettyjä PDF-dokumentteja tai konekäännös
- 2) taso 1: maksimissaan yksi sivu kohdekielellä
- 3) taso 2: useita lokalisoituja sivuja, valikot lähdekielellä
- 4) taso 3: useita lokalisoituja sivuja, ainakin yksi valikko kohdekielellä
- 5) taso 4: täysin lokalisoitu sivusto.

Singh ja Pereira (2005) puolestaan luokittelevat lokalisoituneet verkkosivut seuraavasti:

- 1) Standardoidut (*standardized*)
- 2) Semilokalisoidut (*semi-localized*)
- 3) lokalisoituneet (*localized*)
- 4) erittäin lokalisoituneet (*highly localized*)
- 5) kulttuurisesti lokalisoituneet (*culturally customized*).

Molemmissa luokitteluissa on viisi luokkaa ja luokkien kriteereissä on samoja piirteitä, mutta Jimenez-Cresponin (2013) luokittelussa ei määritellä erikseen kulttuurisesti lokalisoituneita erittäin lokalisoituneita sivuja.

Katja Nordellin (2015) pro gradu -tutkielman kohteena oli suomalaisten pk-yritysten lokalisoituneet verkkosivut ja niiden ranskaksi laaditut verkkomarkkinointitekstit. Tutkimuksessa selvitetiin verkkosivujen lokalisointia sekä monikielisyyden hallintaa kieli- ja sisältöstrategioilla markkinateksteissä. Nordellin tutkimuksessa aineisto koostui 107:stä verkkosivusta, joista 95 verkkosivua analysoitiin kvantitatiivisesti. Näistä 10 verkkosivua analysoitiin vielä

kvalitatiivisesti, jolloin selvitettiin sivujen lokalisointia tarkemmin informaation ja sisällön suhteen. Työn tuloksena kielivaihtoehtoja oli sivuilla keskimäärin yhdeksän. Kielistrategioissa ilmeni yksikielisyttä, mutta 66 % yrityksistä tarjosi lokalisoitua sisältöä ranskaksi. Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksena selvisi, että yritysten suomenkieliset sivustot olivat yleisesti informatiivisempia ja selkeämpiä verrattuna niiden ranskankielisiin sivuihin. Lisäksi kohdekulttuuriin tähtäävää sisältöä oli Nordellin tutkimuksen mukaan vain vähän, jolloin sivustot muistuttivat pitkälti yritysten suomenkielisiä sivuja. Suurin ero sivujen välillä oli verkkosivujen käyttöliittymän suunnittelussa ja palvelutarjonnassa.

Aija-Riikka Pajusen (2012) pro gradu -tutkielman aiheena oli monikielisyys suomalaisen lasinjalostusyrityksen (Suomen Lasijalostus Oy) markkinoinnillisessa viestinnässä. Pajunen tutki verkkojulkaisun haasteita sekä erityispiirteitä suomi-saksa-käännöksissä. Tutkimuksessa Pajunen käsittelee käännöstapahtumaa ja verkkokääntämisen haasteita kääntämiensä esimerkkien avulla. Tutkimuksen tuloksena todettiin, että suurimmat haasteet liittyvät viestin välittämiseen, viestinnän kulttuuri- ja maakohtaisuuteen sekä verkkomarkkinoinnin kielivalikoiman laajentamiseen. Käännöstyössä haasteelliseksi havaittiin kulttuurierot puhuttelussa, erikoisalan sanastotyö sekä kulttuurisidonnaisten viittausten kääntäminen.

Susanna Juvosen (2012) pro gradu -tutkielma käsitteli suomalaisten hirsitaloyritysten monikielisiä verkkosivuja. Pro gradu -työn pääpaino oli verkkoviestinnässä ja markkinointiviestinnässä. Juvosen tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tapoja, joilla yritykset ovat kohdistaneet vieraskieliset etusivunsa ja kuinka informatiivisia ne olivat. Tulokset osoittivat, että vieraskielisillä sivuilla on melko yhtäläisesti informaatiota, mutta etusivujen näkökulmasta yritykset investoivat kuitenkin enemmän kotimaan markkinoilla myyntiin. Tuloksissa selvisi myös, että suomalaiset verkkosivut olivat 77 % informatiivisempia ja englanninkieliset 45 % informatiivisempia kuin ranskankieliset verkkosivut.

3 Maabrändi ja maakuva

Brändi on markkinoinnin käsite, johon liittyy useimmiten kuvailtu ”lupaus” tuotteesta tai palvelusta. Kotlerin ym. (2024, 373) mukaan brändi luokitellaan seuraavasti:

” A Brand is a name, term, sign, symbol, design or some combination of these elements that is intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”

Brändin tehtävä onkin tuoda lisäarvoa toiminnallisen suorituskyvyn lisäksi. Brändäystä voidaan tehdä tuotteelle, palvelulle, kaupalle, ihmiselle, paikalle, organisaatiolle, ryhmälle tai idealle (Kotler ym. 2024, 373). Maabrändissä kyse on brändäyksen tekemisestä maalle tai valtiolle. Brändi tuottaa erilaisia hyötyjä, ja niistä merkittävin ja ilmeisin on, että se erottautuu kilpailevista tuotteista tai palveluista ja lisää asiakasuskollisuutta. Lisäksi brändin asema lisää yrityksen mahdollisuuksia kehittää vahvempia suhteita ja varmistaa pitkäjänteisempiä investointeja. (Kotler ym. 2024, 374.)

Maabrändi- ja maakuva-termejä käytetään arkikielessä paljon ristikkäin ja termit muistuttavat toisiaan. Yleisesti voidaankin sanoa maakuvan ja maabrändin olevan kaikkien kokemusten, käsitysten, tunteiden ja vaikutelmien lopputulos, joka ihmiselle jostakin maasta muodostuu (Moi- lanen & Rainisto 2008, 15.) Tämän tutkimuksen kannalta ne on kuitenkin hyvä erottaa toisistaan. Hongiston ym. (1985) mukaan ”Maakuva on yksilön maasta luoma arvo- ja tunnelatautunut mielikuva, joka perustuu osittain tietoon ja kokemuksiin, osittain uskomuksiin ja tunteisiin. Nämä mielikuvat koostuvat osamaakuvista, jotka vaikuttavat toisiinsa ja joiden kunkin merkitys kokonaiskuvassa painottuu tilannekohtaisesti.” Maabrändi on enemmän tavoitteellisen toiminnan vaikuttamana syntynyt kokonaisuus. Jokaisella valtiolla on olemassa oma maabrändi, joskin se voi olla vahva tai heikko, ajankohtainen tai vanhennut eri sidosryhmien mielessä (Fan 2006).

Vuonna 2008 Suomen silloinen ulkoasiainministeri Alexander Stubb asetti valtuuskunnan Finland Promotion Board (FPB) muodostamaan Suomen maabrändin. Valtuuskunnan puheenjohtajaksi valittiin Jorma Ollila ja valtuuskunnan muut jäsenet koostuivat suomalaisista nimekkäistä ja menestyksekkäistä asiantuntijoista kulttuurielämässä, elinkeinoelämässä, kansainvälisen vaikuttavuudessa ja suhteiden rakentamisessa. Pääministeri Petteri Orpo on asettanut Finland Promotion Boardin uudelle toimikaudelle, maaliskuusta 2024 vuoden 2027 loppuun. Tämän kauden puheenjohtajana toimii Mikko Koivumaa, ja valtuuskunta koostuu samalla tavalla eri alojen asiantuntijoista kuin vuoden 2008 jäsenet. Finland Promotion Board ohjaa ja linjaa

Suomen maakuvatyötä, ja sen verkostoon kuuluu julkishallinnon, yksityisen ja kolmannen sektorin edustajia. Ulkoministeriön maakuvayksikkö toimii Finland Promotion Boardin sihteeristönä, ja vastaa maakuvatyön kansallisesta toimeenpanosta. Sihteeristönä toimimisen lisäksi maakuvayksikön tehtäviä ovat ulkoasiainhallinnon maakuvatyökokonaisuuden suunnittelu, ohjaus ja toimeenpano, maakuvatyön ja maakuvaviestinnän sisältöjen tuottaminen sekä asiantuntijapalveluiden tuottaminen Finland Promotion Boardin puitteissa. (Ulkoministeriö, maakuvayksikkö, 2024.)

Suomen maabrändiraportti *Tehtävä Suomelle* julkaistiin ensimmäisen kerran vuonna 2010. Tämä raportti sisältää pohjan mihin suuntaan Suomen maabrändiä tulisi kehittää, millainen Suomen maabrändi on ja millaiseksi sen tulisi kehittyä vuoteen 2030 mennessä. Raportin isoimpia ja keskeisimpiä teemoja ovat ongelmanratkaisukyky, luonto ja koulutus. Valtuuskunta on tässä julkaisussa luonut erilaisia tehtäviä mm. suomalaisille yrityksille, kouluille, suunnittelijoille, kunnille ja valtiolle, museoille, tiedotusvälineille, yliopistoille, yhdistyksille, tavallisille työssäkäyville ihmisille, koululaisille ja julkiselle sektorille, tavoitteenaan linjata Suomen maabrändiä. Finland Promotion Board on antanut suomalaisille yrityksille tehtäväksi ylläpitää hyvää laatua, josta Suomi jo tunnetaan. Tavoitteen saavuttamiseksi julkaisussa korostetaan sitä, että yritysten tulee panostaa jatkossa tuotannon kehitykseen sekä asiakkaiden ongelmanratkaisuun luovilla keinoilla. (Tehtävä Suomelle 2010, 61)

3.1 Suomen maakuva

Suomen maakuvasta on koostettu erilaisia vuosikatsauksia, jotka on tuottanut ulkoministeriön maakuvayksikkö. Maakuvan vuosikatsaukset perustuvat erilaisiin indekseihin ja muihin tutkimuksiin, jotka käsittelevät Suomen tilannetta. Maakuvan vuosikatsaukset julkaistaan Finland Toolbox -verkkosivulla, joka toimii eräänlaisena materiapankkina kaikille, jotka haluavat kertoa Suomesta ja suomalaisille tärkeistä teemoista kansainvälisesti. (Business Finland verkkosivut, 2024.) Suomen maakuvan vuosikatsauksissa esiintyy usein tutkimus Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI).

Tämä edellä mainittu tutkimus julkaistaan vuosittain ja siinä arvioidaan 60 maan mainetta ja imagoa globaalisti. Maiden menestystä verrataan kuudessa kategoriassa, joissa on yhteensä 23 alaluokkaa. Tutkimuksen tulokset perustuvat laajaan kuluttajakyselyyn, mikä on luokiteltu omiin kysymyksiensä teemoja käsitteleviin alaluokkiinsa. Kategoriassa *vienti* käsitellään sitä,

miten maan tuotteet ja palvelut koetaan, *hallinto*-kategoriassa arvioidaan maan hallituksen ja poliittisen järjestelmän tehokkuutta ja rehellisyyttä, *kulttuuri*-kategoriassa käsitellään maan kulttuuriperintöä, taidetta ja urheilua, *ihmiset*-kategoriassa arvioidaan maan asukkaiden ystävällisyyttä ja vieraanvaraisuutta, *matkailu*-kategoria sisältää arvion maan houkuttelevuudesta matkailukohteena, ja *maahanmuutto ja investoinnit* arvioi maan houkuttelevuutta asuin- ja työskentelypaikkana sekä investointikohteena. (The Anholt-Ipsos Nation Brands Index Press Release Supplemental Report November 2023.) Taulukko 1 esittelee kategoriat ja 23 kysymyksen luokat.

Taulukko 1. Anholt-Ipsos Nation Brands Indexin kategoriat

Tiede ja teknologia	Hallinto	Kulttuuri	Ihmiset	Matkailu	Maahanmuutto ja investoinnit
Ostaisin tuotteita					
Luova paikka					
Pätevä ja rehellinen					
Oikeudet ja oikeudenmukaisuus					
Rauha ja turvallisuus					
Ympäristö					
Köyhyyden vähentäminen					
Urheilu					
Kulttuuriperintö					
Nykykulttuuri					
Vieraanvarainen					
Läheinen ystävä					
Työllistettävyys					
Matkustaisin jos ei kiinni rahasta					
Luonnonkauneus					
Historialliset rakennukset					
Eläväinen kaupunkikulttuuri					
Työskentely ja asuminen					
Elämänlaatu					
Koulutus					
Investoinnit liiketoimintaan					
Yhdenvertaisuus					
Vienti					

Tämän hetken Finland Promotion Boardin valtuuskunta julkaisi vuoden 2024 huhtikuussa ulkoministeriön maakuvayksikön kanssa *Suomi muiden silmin* -julkaisun. Julkaisun tarkoituksena on antaa kuvaa Suomen tämänhetkisestä tilanteesta ja käsitellä Suomen menestystä eri indekseissä, niiden kehitystä sekä erilaisia näkökulmia ja mielikuvia Suomesta tällä hetkellä. *Suomi muiden silmin* -raportissa korostuvat samat maakuvaan liittyvät teemat kuin aikaisemmissa vuoden 2021 ja 2023 maakuvakatsauksissa. Raportti korostaa, että Suomen maakuva on kirkastunut viime vuosina ja Suomesta puhutaan enemmän ulkomaisen median otsikoissa, mikä puolestaan tuo tunnettavuutta ja näkyvyyttä ja sitä kautta vahvistaa maakuva. Suomi tunnetaan edelleen hyvästä hallinnosta, koulutuksesta, onnellisuudestaan ja ympäristöstään. (*Suomi muiden silmin* 2023, 24–43)

Raportissa kerrotaan Anholt-Ipsos Nation Brands Indexin vuoden 2023 tutkimuksesta. Kokonaissijoituksessa Suomi oli sijalla 15, mikä oli edeltävään vuoteen 2022 verrattuna yhden sijan korkeampi ja puolestaan sama kuin vuonna 2021. Suomi oli korkealla kategoriassa hallitus, kuten aikaisemminkin vuosina 2021 ja 2022. Tämän kategorian lisäksi vienti sekä maahanmuutto ja investoinnit -kategoria olivat tutkimuksessa nousseet maltillisesti. Heikoimpana mainittiin kulttuuri, mikä on mielikuvissa edelleen alhaisin sijoittuen sijalle 26. kuten vuonna 2021, verrattuna edellisvuoden 2022 sijaan 24. (*Suomi muiden silmin* 2023, 32)

Suomi muiden silmin -julkaisussa esitellään myös paljon teemoja, jotka ovat voineet vaikuttaa Suomen näkyvyyteen ja tunnettavuuteen, minkä kautta ne ovat voineet vaikuttaa vahvempien mielikuvien muodostumiseen. Esimerkiksi Suomen sijoittuminen kuudennetta kertaa maailman onnellisimmaksi on antanut vahvaa maakuvaviestiä, joka puolestaan selittää Suomen sijoittumista alaluokalla elämänlaatu Anholt-Ipsos Nation Brand Indexillä. Tätä menestystä selitetään muun muassa tasa-arvoisella yhteiskunnalla, alhaisella korruptiolla, hyvällä koulutuksella, luontosuhteella ja saunalla. Toinen teema on, että Suomen sanotaan olevan edelleen koulutuksen kärkimaana mielikuvissa, vaikka Suomen PISA-tulokset 2000-luvun alulta ovat heikentyneet. Mielikuvissa nykyhetkessä onkin, että suomalaisten medialukutaito ja tulevaisuuden taidot eli varautuminen tulevaisuuden haasteisiin on varsin korkea. Suomen sanottiin myös tulleen tunnetummaksi vuosien 2022–2023 aikana suomalaisten ihmisten kautta. Tunnetuimmat suomalaiset olivat julkaisun mukaan Sauli Niinistö, Sanna Marin, Petteri Orpo, Pekka Haavisto ja Emil Ruusuvuori. Vaikka kulttuuri onkin mielikuvista heikoin, on sen vetureina mainittu Kauriski, Käärijä sekä urheilusta Ruusuvuori, Rovannerä, Bottas ja Markkanen. (*Suomi muiden silmin* 2024, 31.) Suomi on aikaisemminkin ollut tunnettu usein urheilijoistaan. Moilanen ja Rainisto (2008, 93) mainitsevat Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) tutkimuksen vuodelta 2001, jossa Suomi on tunnettu Mika Häkkisen kautta.

Kun verrataan Anholt-Ipsosin Nation Brand Indexin vuosien 2021, 2022 ja 2023 tuloksia keskenään, erot eivät ole suuria. Tulokset viittaavat lähinnä pieniin maineeseen vaikuttaviin seikkoihin, jotka eivät lopulta jää maakuvaan kovinkaan pysyvästi, ja Suomen sijoittuminen kokonaissijoituksessa on tyypillisimmin pysytellyt 18.–15. välillä. Suurin ero on vuoden 2023 maakuvavuosisikatsauksen mukaan se, että mielikuvat Suomesta Venäjällä ovat muuttuneet perinteisesti hyvin myönteisistä huomattavasti kireämmiksi. Toisaalta Ruotsissa Suomen mielikuvat ovat parantuneet Nato-prosessin myötä. Suomalaiset ihmiset, kuten Sanna Marin ovat myös katsauksen mukaan tuoneet tunnettavuutta Suomelle Nato-prosessin lisäksi. Suomen

tunnettavuuden keskivertokansalaisen silmissä sanottiin kasvavan hitaasti, koska suuri näkyvyys tuottaa myönteistä kehitystä. (Maakuvan vuosikatsaus 2023.)

Kun tarkastellaan Suomen näkyvyyttä ulkomaisessa mediassa, on Suomi mainittu vuonna 2023 yli 450 000 kertaa. Eniten Suomi mainittiin Venäjällä, seuraavaksi eniten Suomesta uutisoitiin Saksassa, Ruotsissa ja Iso-Britannian lehdistöissä. *Suomi muiden silmin* -julkaisussa Dan Ekholm kertoo yksityiskohtaisemman näkökulman Saksasta, missä Suomen maine sai kolauksen uuden hallituksen rasismikohun takia kesällä 2023. Tämä johti noin kahteen sataan aihetta käsittelevään artikkeliin. Ekholm mainitsee aiheesta seuraavasti: ”Se, mitä Suomessa saatetaan pitää vielä keskustelukysymyksenä, voi Saksassa olla yksiselitteisesti tuomittavaa.” Syynä mainekolaukseen Ekholm mainitsee, etteivät saksalaiset osanneet odottaa tätä Suomelta, sillä rasismikohu ei vastannut saksalaisten mielikuvia ja ajatuksia Suomesta rehellisenä ja oikeudenmukaisena maana. Maakuva kuitenkin muuttuu hitaasti ja hetkellinen tahra maineessa ei pilaa Suomi-kuvaa Saksassa. Vaikka saksalaisten mielikuvat Suomesta ovat laskeneet mm. rehellisyydessä ja pätevyyydessä, on Suomen maakuva edelleen hyvä. (Ekholm 2024, s. 27).

Oman vaihtovuoteni (2021–2022) kokemuksen perusteella Suomen maakuva on myönteinen, ja tyypillisimpiä positiivisia mielikuvia Suomesta olivat Suomen koulutusjärjestelmä, suomalaisten kielitaito ja luonto. Suomi on kuitenkin ulkomailla jokseenkin tuntematon eivätkä ihmiset tiedä paljon Suomesta. Tätä väitettä tukee Janne Airaksisen (2020) pro gradu -tutkielma, jossa käsiteltiin saksalaisten vaihto-opiskelijoiden mielikuvia Turusta sekä sitä kautta hieman Suomen maakuvaa yleisesti saksalaisten vaihto-opiskelijoiden näkökulmasta. Myös Salla Sorvisto-Santorin (2017) väitöskirjassa käsiteltiin saksalaisten sanomalehtien esittämää Suomi-kuvaa. Airaksisen tutkimuksessa vaihto-opiskelijoille tärkeää oli myös joukkoliikenne, lämmin ilmasto sekä kulttuuri- ja vapaa-ajan tapahtumien tarjonta. Sorvisto-Santeran väitöskirjassa korostuivat luonnon lisäksi seuraavat teemat: innovatiivisuus, sauna, puu- ja paperiteollisuus, tasa-arvo ja koulutus. Molempien tutkimuksissa oleelliseksi koettiin Suomen luonto sekä todettiin, että Suomen maakuva on positiivinen, vaikka jokseenkin riippuen henkilöstä vielä melko tuntematon.

3.2 Yritys ja maabrändi

Maabrändi voi tarjota yritykselle ainutlaatuisia ja lisäarvoa tuovia mielikuvia, joita se voi hyödyntää kansainvälisillä markkinoillaan. Vahvan maabrändin pitäisikin tukea vientiteollisuuden intressejä ja lisätä vetovoimaa yrityksiin ja investointeihin. (Moilanen & Rainisto 2008, 18–19.)

On olemassa markkinointikeino, jossa yritys hyödyntää markkinoinnissaan alkuperämaata (country of origin), ja siinä pohjana on vahva maabrändi, joka puolestaan voi herättää kuluttajassa positiivisia mielikuvia tuotteen laadusta, designista tai innovaatiosta (Djordjevic 2008, 59). Toisaalta alkuperämaata voidaan ilmaista epäsuorasti muun muassa logon, pakkausten tai mainonnassa käytettyjen värien tai kuvien kautta, kuten Ikea pyrkii käyttämään ruotsalaisia värejä. (Aichner 2014, 81–93; Brodowsky ym. 2004, 730). Maabrändiä voisikin hyödyntää yrityksen mainonnassa samalla tavoin kuin alkuperämaan liittämistä yritykseen, vaikka tuote ei olisikaan täysin Suomessa valmistettu. Esimerkiksi Iittalan brändin Muumi-astiaa valmistettiin hetken ajan Thaimaassa, mutta silti tuote on ollut haluttua keräilytavaraa ja se yhdistettiin Suomeen (Yle 2015). Toisaalta yritys voi vaikuttaa myös Suomen maakuvaan ja siten maabrändiin, esimerkiksi näkyvyyden kautta, kuten Nokia 2000-luvun alussa. Nokian yritystoiminta vahvistikin ulkomailla mielikuvaa Suomen tieto- ja viestintäteknologian osaamisessa. (Moilanen ja Rainisto 2008, 92–93.) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan vain maakuvan hyödyntämistä yrityksessä eikä yrityksen vaikutuksia maakuvaan.

4 Aineisto ja tutkimusmenetelmät

Tutkimukseni käsittelee monikielistä verkkomarkkinointiviestintää, yritysten verkkosivujen sisällön lokalisointitasoa sekä sitä, onko verkkomarkkinoinnissa käytetty Suomeen tai suomalaisuuteen liittyviä mielikuvia. Tutkimusmenetelminä ovat kvantitatiivinen analyysi sekä kvalitatiivinen analyysi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerättiin numeerista tietoa yritysten kieli- vaihtoehtojen määrästä ja lokalisointitasosta. Kvalitatiivinen tutkimus on tehty aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä, ja tutkimuksen kohteena ovat Suomeen tai suomalaisuuteen viittaavat mielikuvat. Koska markkinointi ja verkkosivut ovat hyvin multimodaalisia nykymaailmassa, huomioidaan kielellisten seikkojen lisäksi multimodaaliset elementit kuten visuaaliset sekä mahdolliset auditiiviset keinot. Tutkimusta voidaan pitää kuitenkin laadullisena, sillä se keskittyy lokalisoidun verkkosisällön ja informaation vertailuun ja luokitteluun, vaikka se sisältää myös määrällistä ja tilastollista tietoa.

4.1 Aineisto

Tutkimusaineiston hankinta lähti halusta löytää suomalaisia yrityksiä, joilla on toimintaa Saksassa, jolloin aineistossa on mahdollisimman paljon Saksan markkinoille suunnattua lokalisoitua sisältöä. Tavoitteenani oli myös valita tutkimukseeni erikokoisia yrityksiä, jolloin saataisiin tilastoa siitä, miten erikokoiset yritykset panostavat saksankieliseen informaatioonsa yrityksen koon mukaan.

Lähestyin Saksalais-Suomalaista Kauppakamaria (AHK, Deutsch-Finnische Handelskammer). Kauppakamari luovutti vuotta 2023 koskevat tilastot, jotka sisälsi 453 suomalaista yritystä, joilla oli rekisteröity tytäryhtiö Saksassa. Tilastoista saatoin tarkastaa yrityksen postinumeron ja kaupungin, johon kyseinen tytäryhtiö oli rekisteröity sekä yrityksen liikevaihdon, mikäli se oli ilmoitettu. Rajasin 453 yrityksen aineistoa pienemmäksi seuraavin perustein:

- tarkasteltava yritys oli edelleen toiminnassa
- yritys oli edelleen suomalaisessa omistuksessa
- yritys oli perustettu Suomessa, eikä esimerkiksi ollut vasta perustamisen jälkeen myyty suomalaisomistukseen

Rajauksen jälkeen aineistossa oli 176 yritystä. Rajatakseni määrää tutkimuksen puitteissa helpommin käsiteltäväksi karsin aineiston 120 yrityksen kokoiseksi. Karsiessani aineistoa valintaani vaikuttavat seuraavat seikat:

- 1) yritykset ovat eri aloilta ja eri kokoisia sekä
- 2) yritykset ovat esiintyneet Katja Nordellin gradussa tai yritys valikoitui mielenkiintoisuutensa vuoksi

Kvantitatiivisen tutkimuksen aikana yksi yritys myytiin ulkomaalaiseen omistukseen, jolloin lopullinen aineistoni muodostui 119 yrityksestä. Kvalitatiiviseen analyysiin valitsin koko aineistosta kuusi yritystä. Analyysissä tutkitaan kaikista yrityksistä yrityksen etusivut ja yrityksen esittely tai yrityksen historiaa esittelevä sivu. Jotkin näistä yrityksistä ovat sellaisia, joita Katja Nordell tutki vuonna 2015 omassa pro gradussaan, jotta voidaan tarkastella sitä, mihin suuntaan tutkimus on edennyt kymmenen vuoden aikana.

4.2 Menetelmät

Koko aineiston verkkosivujen lokalisoinnintason luokittelussa käytän Singin ja Pereiran (2005) määrittelemiä lokalisointitasoja. Singin ja Pereiran (2005: 10–13) mukaan verkkosivut voidaan jakaa viiteen tasoon (1) Standardoituihin (*standardized*), (2) Semilokalisoituihin (*semi-localized*), (3) lokalisoituihin (*localized*), (4) erittäin lokalisoituihin (*Highly localized*) ja (5) kulttuurisesti lokalisoituja (*culturally customized*).

Standardoidut verkkosivut tarkoittavat sitä, että verkkosivuilla on sama verkkosisältö. Toisin sanoen verkkosivut ovat vain yhdellä kielellä, eikä ulkomaalaisia käyttäjiä ole huomioitu lainkaan kääntämisen tai syvällisemmin lokalisoinnin näkökulmasta. Esimerkiksi verkkosivut ovat vain englanniksi ja saksankieliselle asiakkaalle ei ole tarjottu tietoa saksaksi tai yhteystietoja saksankieliseen palveluun. *Semilokalisoituihin* luokitellaan sivut, jotka tarjoavat informaatiota kuten yhteystietoja tai muuta vastaavaa yrityksen ulkomaisista tytäryhtiöistä, mutta muutoin lokalisoitu sisältö on hyvin vähäistä tai lokalisoimatonta. *Lokalisoidut* verkkosivut puolestaan tarjoavat maakohtaisia verkkosivuja, joiden sisältö on jokseenkin lokalisoitua, mutta kaikkea ei ole lokalisoitu. *Erittäin lokalisoituihin* verkkosivut ovat maakohtaisia sivustoja kohdemaan verkkotunnuksilla, esimerkiksi ”.de” tai ”.fi”. Huomioitavaa tämän tutkimuksen kannalta on, että Singh ja Pereiran tutkimus on miltei 20 vuotta vanha, jonka vuoksi maakohtaisten

verkkotunnusten käyttö on vähäisempää verrattuna nykyisten verkkosivujen muotoon .com ja verkkosivuilla käytetään erilaisia polkuja mm. kielivaihtoehtojen kanssa esimerkiksi seuraavasti: <https://www.utu.fi/en>. Erittäin lokalisoitujen sivujen ero lokalisoituun tässä tutkimuksessa on, että ne tarjoavat suhteellisen paljon lokalisoitua sisältöä sekä niissä on huomioitu maakohtaisia tietoja, kuten kohdemaan päivämäärän kirjoittamiseen liittyviä sääntöjä ja numerojärjestelmiä, esimerkiksi 12-tuntinen kellojärjestelmä. Ylin lokalisoinnin taso on *Kulttuurisesti lokalisoitu*. Tähän tasoon luokitellaan ne verkkosivut, joiden lokalisointi edustaa täydellistä kulttuuriseen ympäristöön mukautettua verkkosivua, esimerkiksi kohdemaan kaksikielisyys on huomioitu. (Singh & Pereira 2005, 25.) Näissä verkkosivuissa otetaan huomioon myös Singhin ja Pereiran (2005) kolme kulttuurisen sopeutumisen tasoa: näkemys (*perception*), symboliikka (*symbolism*) ja käytöstavat (*behavior*).

Näkemys edustaa sitä, miten ihmiset käsittelevät ja havainnoivat maailmaan. Esimerkkinä mielikuva valkoiseen pukeutuneesta naisesta on aasialaisessa kulttuurissa lesken vaatetus ja puolestaan länsimaalaisessa kulttuurissa valkoinen puku naisella edustaa useimmin morsianta. (Singh & Pereira 2005, 29.) Verkkosivuilla näkemys voi edustaa sitä, miten teksti mielletään aseteltavaksi sivulle, esimerkiksi vasemmalta oikealle, ja tähän liittyvät myös käänkösvastavuudet, jotka eivät aina kohtaa kielissä. Symboliikka edustaa puolestaan sitä, mitä tietyt asiat sekä värit voivat ilmaista. Esimerkiksi länsimaalaisessa kulttuurissa svastika eli hakaristi symboloi herkästi kansallissosialistista Saksaa, kun taas hindulaisissa ja buddhalaisissa kulttuureissa svastika edustaa hyvinvointia ja hyvää onnea. (Singh & Pereira 2005, 18.)

Käytöstavat liittyvät kokonaisuuteen, jossa vaikuttavat monet osa-alueet. Singh ja Pereira (2005) käyttävät Hofsteden ulottuvuuksien (1980) ja Hallin ja Hallin (1976) yhdistettyä viitekehystä, jossa on viisi osa-aluetta.

- 1) Yksilökeskeisyys vs. yhteisöllisyys
- 2) Valtaetäisyys
- 3) Epävarmuuden välttäminen vs. epävarmuuden sietäminen
- 4) Maskuliinisuus vs. feminiinisyys
- 5) Korkea tai matala konteksti

Yksilökeskeisyys verrattuna yhteisöllisyyteen tarkoittaa käytösmalleja, joissa yksilökeskeisyys edustaa individuaalista toimintaa, kuten itsenäisyyttä ja henkilökohtaisuutta sekä yksityisyyden suojan tärkeyttä. Yhteisöllisyys keskittyy enemmän ryhmä- ja perhetoimintaan (Singh & Pereira 2005, 75). Tämä voi sisältää mm. kanta-asiakkuusohjelmia ja -klubeja sekä myös kansainvälisen identiteetin tuomista esille. Valtaetäisyydessä korkean valtaetäisyyden omaavat käytösmallit tuovat esiin auktoriteetin ja aseman, esimerkkinä yrityksen hierarkian ja titteleiden kertominen. Matalamman valtaetäisyyden omaaville käytösmalleille näiden asioiden esiintuominen on vähäisempää ja toissijaisempaa. Kulttuureissa, joissa vältetään epävarmuutta, käytetään erilaisia keinoja, joilla varmistetaan asiakkaan turvallisuus, muun muassa antamalla kaikki mahdollinen informaatio, tarjoamalla ilmaisanäytteitä ja asiakaspalvelua sekä erilaisia turvausmenetelmiä esimerkiksi maksuvaiheessa. Maskuliinisissa kulttuureissa verkkosivuilla voidaan esitellä esimerkiksi tuotteen kestävyyttä, annetaan paljon tietoa ja statistiikkaa, kun puolestaan feministisen kulttuurin omaavalla sivustolla on voitu keskittyä enemmän estetiikkaan ja sivun visuaaliseen miellyttävyyteen. Korkean kontekstin kulttuureissa informaatio on upotettu tekstiin, kun puolestaan matalan kontekstin kulttuurissa informaatio on yksityiskohtaista ja yksiselitteistä sekä suhteellisen helposti löydettävissä. (mp., 139–148) Singhin ja Pereiran (2005) viitekehyksen perusteella molemmat Suomi ja Saksa ovat enemmän yksilökeskeisiä, välttävät epävarmuutta, kuuluvat matalan kontekstin piiriin ja valtaetäisyyden näkyvyys ei ole tyypillistä. Suurin poikkeavuus kulttuureissa on maskuliinisuuden ja feminiinisuuden välillä. Suomi edustaa hyvin feminiinistä kulttuuria, kun puolestaan Saksa maskuliinista.

Vaikka Singhin ja Pereiran tutkimus on jo yli 20 vuotta vanha, käytän heidän luokitteluaan, koska vastaavaa yhtä selkeää lokalisoinnintason luokittelua, joka sopisi tämän tyyppiseen tutkimukseen, ei ole. Tutkimuksessani kuitenkin huomioin muutokset nykyisten verkkosivujen ja sosiaalisen median käytössä ja suhteutan niitä Singhin ja Pereiran luokitteluun.

4.3 Sisällönanalyysi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytän aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Tarkastelen aineistoa etsien suomalaisuuteen tai Suomeen liittyviä mielikuvia, jotka voidaan mieltää suomalaisiksi tai Suomeen. Näitä ovat esimerkiksi *Suomi muiden silmin*-julkaisussa esiintyvät teemat sekä Suomen maakuvaraportteissa vuosilta 2021 ja 2023 mainitut aiheet. Analysoitavaan aineistoon kuuluvat muun muassa erilaiset symbolit kuten Suomen lippu ja vaakuna, suomalaiseen luontoon liittyvät kuvat kuten järvi-, lappi- ja metsämaisemat, suomalainen design ja

arkkitehtuuri sekä suomenkieliset sanat ja ilmaisut kuten ”sisu”. Lisäksi analyysissä voi esiintyä suomalaisia henkilöitä tai Suomeen liittyviä stereotyyppioita kuten ympäristöpolitiikka, hyvä koulutus tai onnellisuus.

Mielikuvat luokitellaan tämän jälkeen kategorioihin. Kategorioissa hyödynnän jo aiemmin mainitsemani Anholt-Ipsos Nation Brandin tutkimuksissa käytettyjä kategorioita ja kategorioissa olevia alaluokkia. Kategorioiden avulla voin vertailla, miten paljon yritykset hyödyntävät kategorioiden alaluokkiin liittyviä mielikuvia, ja miten ne mahdollisesti heijastelevat Suomen menestystä Anholt-Ipsos Nation Brand Index -tutkimuksessa.

5 Analyysi

Analyysini koostuu kahdesta analyysistä, kvantitatiivisesta eli määrällisestä analyysistä, missä koko aineiston 119 verkkosivun etusivua analysoidaan lokalisoinnin tason, kielitarjonnan ja yleisimpien kielivaihtoehtojen perusteella, ja kvalitatiivisesta analyysistä, jossa vertailen valitsemieni kuuden yrityksen suomenkielisiä ja saksankielisiä verkkosivuja, oletuksena, että verkkosivujen lähtökieli on suomi.

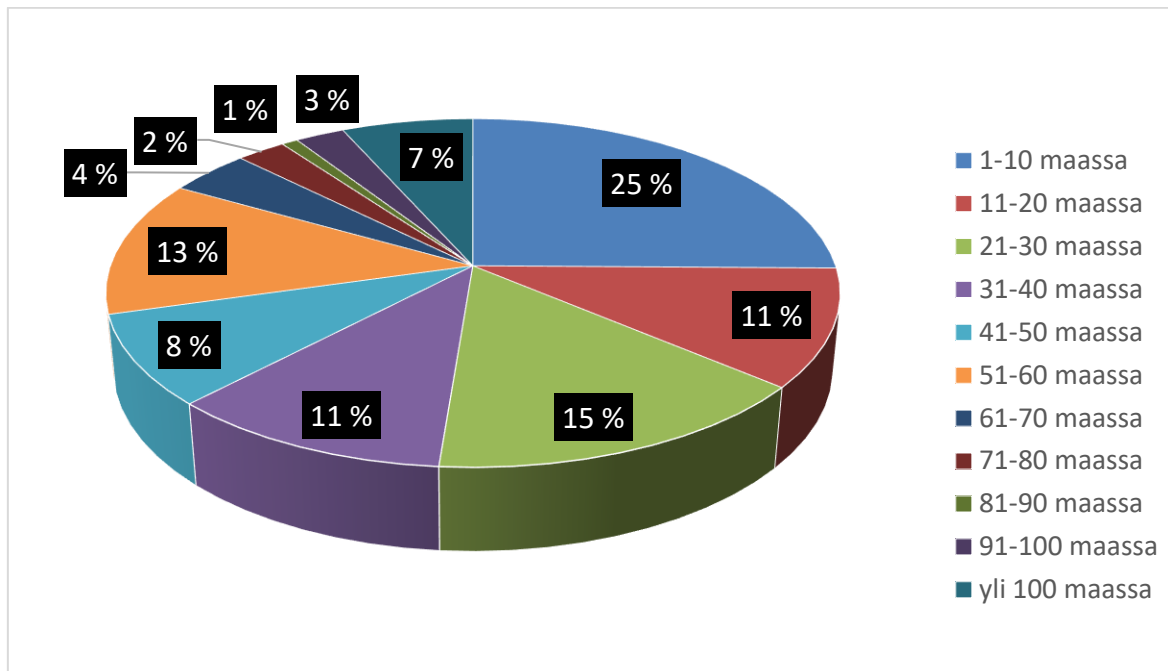
5.1 Kvantitatiivinen analyysi

Seuraavaksi esittelen tekemääni kvantitatiivista analyysia. Analyysissä ei oteta kantaa siihen, onko aineiston kaikkien 119 yrityksen jokainen sivu tai verkkosivupolku käännetty, vaan tulokset lokalisoinnin tasosta, yleisimmistä kielistä ja kielitarjonnasta perustuvat yritysten etusivuihin ja muutamaa satunnaisesti selailuun sivustolla sekä verkkosivun valikosta valittaviin kielivaihtoehtoihin.

5.1.1 Yritysten markkina-alueiden jakautuminen

Koko aineiston 119 yritystä luokiteltiin kokoluokkiin. Pienet olivat yrityksiä, joiden markkina-alue oli 1–20 maassa, keskisuurien yritysten markkina-alue oli 21–40 maassa ja suurten 41–130 maassa. Tiedot oli poimittu joko yrityksen sivuilta kohdasta kohdemarkkina-alueet tai siten tieto oli muutoin pääteltävissä, esimerkiksi yrityksen tiedot -sivulla, johon oli listattu toimistoja sekä kerrottu yrityksen toiminnasta. Lisäksi osviittaa yrityksen koosta kertoi Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin luovuttama tilasto, jossa isojen yritysten liikevaihto oli näkyvästi ilmoitettu, toisin kuin pienempien yritysten, joiden liikevaihtoa ei välttämättä ollut ilmoitettu. Isoja yrityksiä oli koko aineistossa 45 yritystä, keskisuuria puolestaan 29 ja pieniä 45 yritystä. Kuviossa 2. näkyy yritysten markkina-alueiden jakautuminen. Eniten yrityksillä oli markkina-alueessaan 1–10 maata, toiseksi eniten 21–30 maata ja kolmanneksi eniten markkina-alue oli 51–60 maassa.

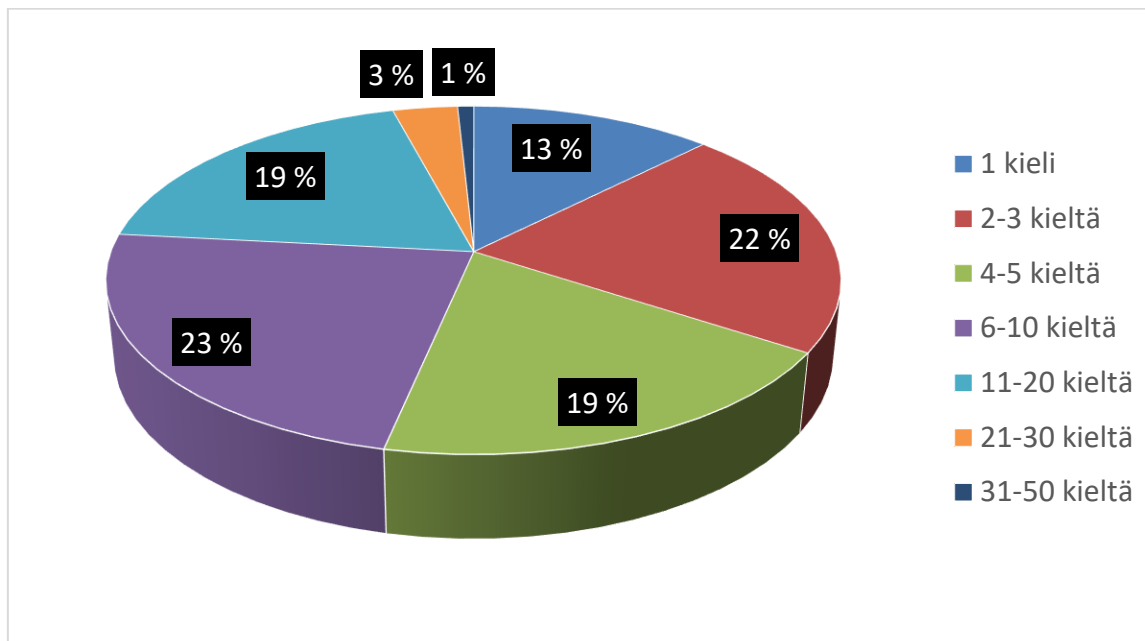
Kuvio 1. Yritysten markkina-alueen jakautuminen



5.1.2 Kielivaihtoehtojen kokonaismäärä verkkosivuilla

Koko aineistoni verkkosivuilla tarjottiin sisältöä yhteensä 37 eri kielellä. Tarjottujen kielivaihtoehtojen kokonaismäärän keskiarvoksi muodostui 7 kieltä ja mediaaniksi puolestaan 5. Noin neljäsosa yrityksistä (23 %, 28 yritystä) tarjosi verkkosivunsa 6–10 kielellä. Seuraavaksi yleisin kielivaihtoehtojen määrä oli 2–3 kieltä (22 %, 26 yritystä). Kolmanneksi eniten kielivaihtoehtoja oli tarjolla joko 4–5 kielellä (19 %, 23 yritystä) tai 11–20 kielellä (19 %, 23 yritystä). Yhden kielen tarjosi 13 % yrityksistä (15 yritystä). Vain 4 % yrityksistä tarjosi verkkosivunsa yli 20 kielellä, ja niistä 4 yritystä tarjosi sivunsa 21–30 kielellä ja vain yksi yritys yli 31 kielellä.

Kuvio 2. Kielivaihtoehtojen kokonaismäärä verkkosivuilla



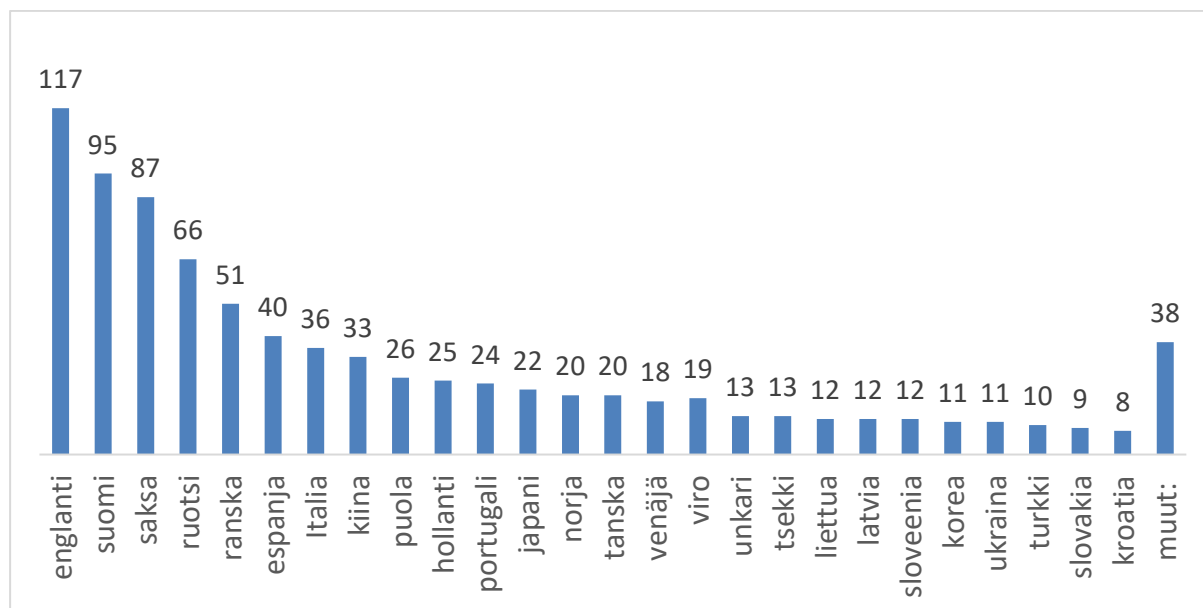
Suurissa yrityksissä kielivaihtoehtojen määrä vaihteli huomattavasti: 7 yrityksistä tarjosi verkkosivunsa vain yhdellä kielellä, mutta yhden yrityksen verkkosivut tarjottiin 38 kielellä. Keskimääräisesti eniten suurissa yrityksissä kielivaihtoehtoja tarjottiin verkkosivuilla noin 11–20 kielellä. Keskisuurissa yrityksissä kielivaihtoehtoja on keskimääräisesti tarjottu 6–10 kielellä. Vähimmillään keskisuurten yritysten verkkosivujen kielivaihtoehtoja tarjottiin vain yhdellä kielillä, mutta yksi yritys tarjosi verkkosivunsa 24 kielellä. Pienissä yrityksissä kielivaihtoehtoja tarjottiin keskimääräisesti 2–3 kielellä. Pienten yritysten verkkosivuilla kieliä tarjottiin aina yhdestä kielestä jopa 22 kielivaihtoehtoon saakka. Tarjottujen kielivaihtoehtojen keskiarvon ja yritysten eri kokoluokkien kielivaihtoehtojen perusteella voisi ajatella, että sivustot olisivat kielivaihtoehtoiltaan suhteellisen kattavat, mutta kvantitatiivisen analyysin perusteella on kuitenkin vaikea arvioida ovatko käännökset laadukkaita tai onko verkkosivut käännetty esimerkiksi konekääntimellä.

5.1.3 Eriteltyjen kielten osuus kokonaiskielitarjonnasta

Kuten jo kuviossa 3. näkyy, olivat yritykset pääasiallisesti panostaneet kielivalikoimaansa. Kuviossa 4 esitetään eriteltyjen kielten kokonaisosuudet kielitarjonnasta. Muut-osio kuviossa

sisältää seuraavat kielet: islanti, bulgaria, heprea, indonesia, vietnam, kazakki, kreikka, mongoli, romania, serbia ja thai, joita tarjotaan verkkosivuilla vain kerran tai seitsemän kertaa.

Kuvio 3. Eriteltyjen kielten osuus kokonaiskielitarjonnassa



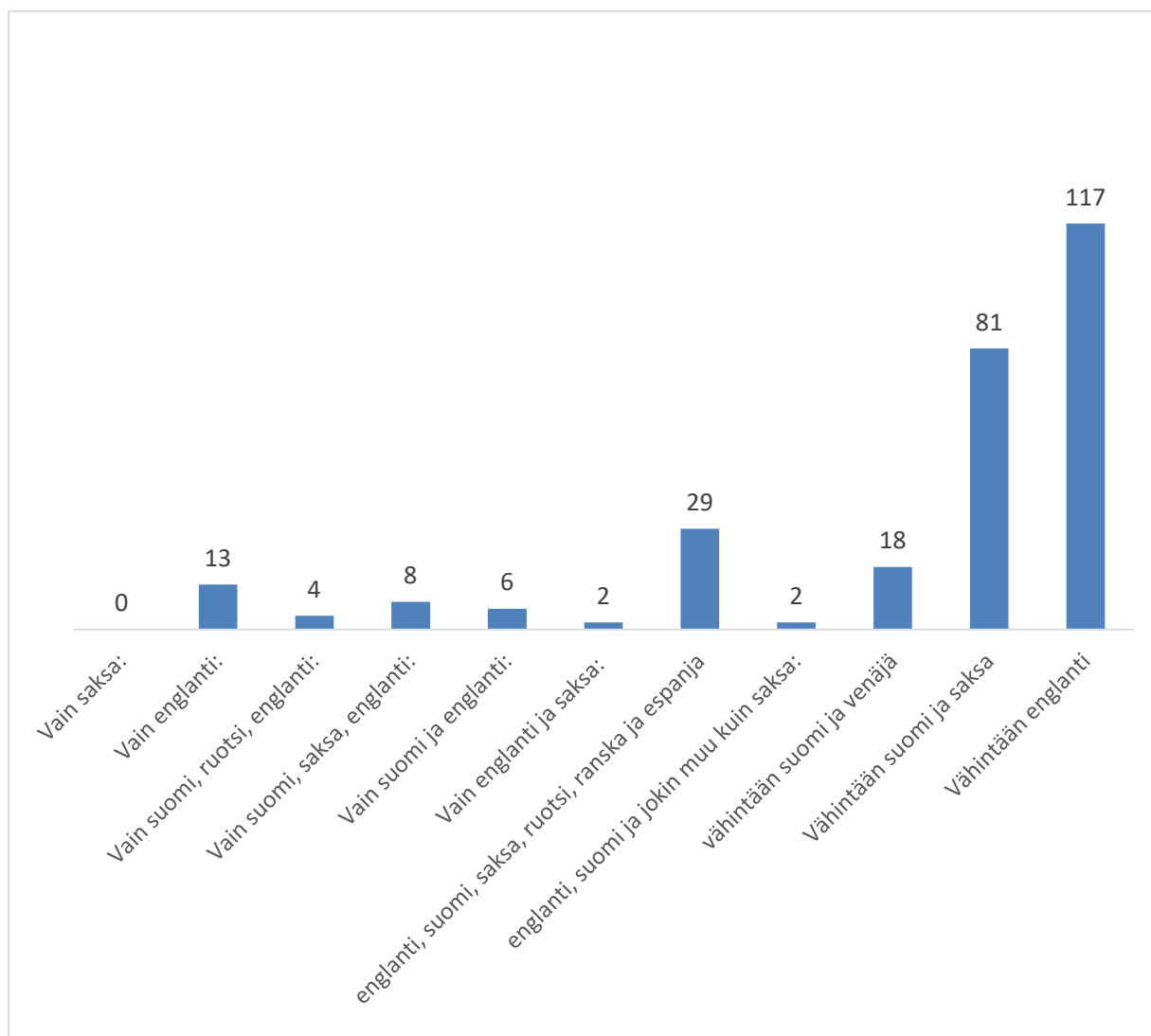
Lähes kaikilla yrityksillä on englanninkieliset verkkosivut, ja sen merkitys on todennäköisesti jopa korostanut asemaansa viime vuosina englannin kielen yleistyessä kauppakielenä (Zokhidova 2024). Isojen yritysten (45 yritystä) suosituimmat kielet olivat englanti, suomi, saksa, ruotsi, ranska ja espanja. Isoissa yrityksissä verkkosivut olivat kaikki vähintään aina englanniksi. Lisäksi 35 yritystä tarjosi verkkosivunsa sekä saksaksi että suomeksi, mikä tarkoittaa, että kaikilla yrityksillä ei ollut aina suomenkielisiä verkkosivuja, mutta toisaalta saksankielisiä sivuja oli yhtä paljon kuin suomenkielisiä. Keskisuurissa yrityksissä (29 yritystä) tarjotuimmat kielet olivat puolestaan englanti, suomi, saksa, ruotsi ja italia, ja suomea tarjottiin 23 yrityksen verkkosivuilla ja saksaa puolestaan 22. Myös keskisuuret yritykset olivat tarjonneet sivustonsa aina vähintään englanniksi. Pienten yritysten (45 yritystä) kuusi eniten tarjottua kielivaihtoehtoa olivat englanti, suomi, saksa, ruotsi, ranska ja kiina. Englantia oli tarjolla 43 verkkosivustolla, mikä tarkoittaa, että kaikki pienet yritykset eivät tarjonneet sivujaan englanniksi. Suomea tarjottiin pienten yritysten 37 verkkosivuilla ja saksaa puolestaan 28 verkkosivuilla.

Venäjän kieleltä tarjottiin verkkosivuilla suhteutettuna verkkosivujen määrään suhteellisen vähän. Varmuutta ei ole, ovatko yritykset ylipäänsä koskaan tarjonneet verkkosivujaan venäjäksi, mutta on mahdollista, että Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan on lisännyt yritysten intressejä lokalisoida sivunsa mieluummin ukrainaksi kuin venäjäksi sekä boikotoida kaupankäyntiään Venäjälle. Venäjän kieltä tarjottiin 18 yrityksen verkkosivuilla ja ukrainaa 11 verkkosivuilla.

Esimerkiksi Fiskars Oyj Abp tarjosi kesän aikana tehdyn kvantitatiivisen tutkimuksen aikana vielä sivunsa hepreaksi sekä venäjäksi, mutta syksyllä sivustoja kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkasteltaessa heprean ja venäjän kielivaihtoehdot oli poistettu.

Kuvio 4 esittää yleisimmät kieliyhdistelmät. Yksikään yritys ei tarjonnut verkkosivujaan pelkästään saksaksi. Englanniksi verkkosivunsa tarjosi 13 yritystä. Vähintään suomeksi ja saksaksi verkkosivunsa tarjosi 81 yritystä. Lisäksi yleisin kuuden kielen yhdistelmä oli suomi, englanti, ruotsi, saksa, ranska ja espanja, ja tämä yhdistelmä esiintyi 29 kertaa.

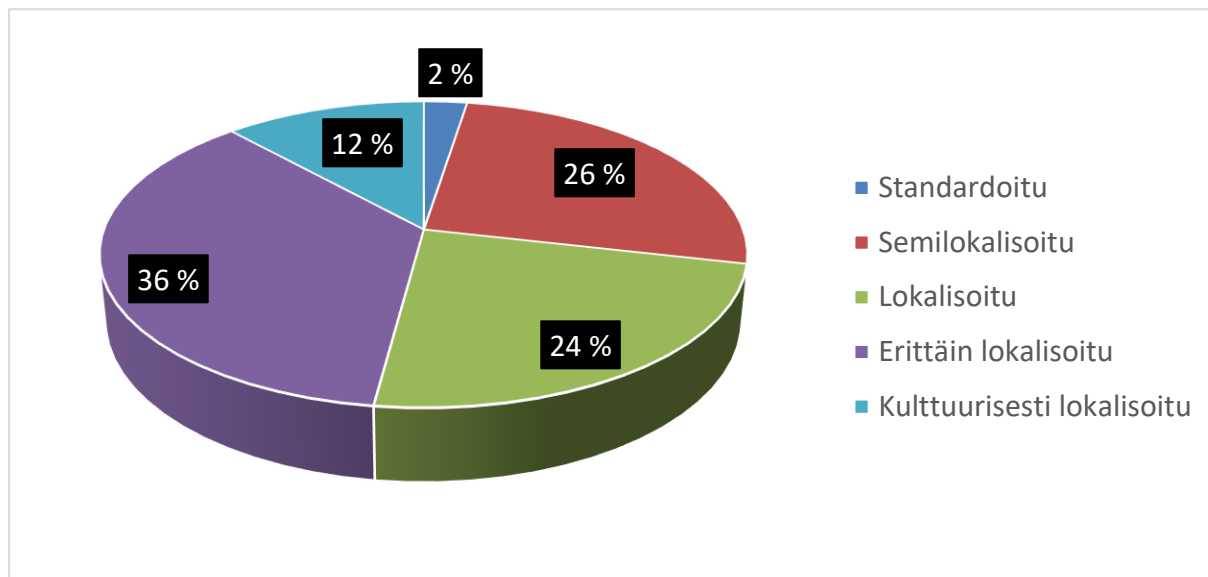
Kuvio 4. Yleisimmät kieliyhdistelmät



5.1.4 Verkkosivujen jakautuminen lokalisointiluokkiin

Kuviossa 5 esitetään, että 119 yrityksestä 116 on lokalisoitu.

Kuvio 5. Verkkosivujen jakautuminen lokalisointiluokkiin



Aineistosta 2 % eli 3 yritystä oli standardoidut sisältönsä eli verkkosivut olivat vain englanniksi eikä sivuilta löytynyt tietoa saksalaisesta tytäryhtiöstä tai sen yhteystietoja. Semilokalisoituja oli 26 % (31 yritystä) ja näitä verkkosivuja ei ollut käännetty tai lokalisoitu, mutta tiedoista löytyivät saksalaisen tytäryhtiön yhteystiedot. Lokalisoituja verkkosivuja oli aineistossani 24 % (28 yritystä). Lokalisoituun luokkaan sisällytettiin ne verkkosivut, jotka tarjoavat sivunsa saksaksi, sekä tiedot yrityksestä, vaikkei kaikkea tietoa olisikaan lokalisoitu. Erittäin lokalisoituja oli 36 % verkkosivuista (43 yritystä). Erittäin lokalisoitujen verkkosivut sisältävät saksankielisen sisällön, mutta maakohtaisia kulttuureja, kuten kohdemaan monikielisyyttä, ei ollut huomioitu merkittävästi. Kulttuurisesti lokalisoituja verkkosivuja oli 12 % aineistosta (14 yritystä). Näillä sivuilla oli huomioitu maakohtaiset erityispiirteet, esimerkiksi Suomen maavaihtoehdon kohdalla oli tarjottu suomen kielen lisäksi toista virallista kieltä ruotsia (Oikeusministeriö, 2024).

Suuria yrityksiä oli aineistossani 45. Näistä 2 yritystä olivat standardoineet verkkosivunsa ja tarjosivat sivunsa vain englanniksi. Semilokalisoituja sivuja oli puolestaan 10. Samoin lokalisoituja oli 10 ja erittäin lokalisoituja oli 15. Kulttuurisesti lokalisoituja yrityksiä oli 8. Aineistossani oli keskisuuria yrityksiä 29. Näissä yrityksissä ei ollut yhtäkään standardoitua sivustoa. Semilokalisoituja oli yhteensä 7 yritystä, lokalisoituja 6, erittäin lokalisoituja 13 ja kulttuurisesti lokalisoituja oli 3. Pieniä yrityksiä aineistossani oli 45. Pienistä yrityksissä vain yksi yritys

oli standardoitu. Semilokalisoituja oli 14, lokalisoituja 12, erittäin lokalisoituja 15 ja kulttuuri-
sesti lokalisoituja oli 3 yritystä.

5.2 Kvalitatiivinen analyysi

Kvalitatiivisessa analyysissä kävin läpi kuuden yrityksen verkkosivun etusivun ja yrityksen his-
torian tai muun vastaavan sivun, joka kertoo yrityksestä. Aineistosta etsin suomalaisuuteen tai
Suomeen liittyviä mielikuvia, jotka luokittelen tämän jälkeen Anholt-Ipsos Nation Brandin tut-
kimuksessa käytettyjen kategorioiden ja kategorioissa soveltuviin alaluokkiin. On huomioitava,
että mielikuvat on luokiteltu subjektiivisesti sekä pintapuolisesti, joten ne eivät anna täysin ob-
jektivista kuvaa maan mielikuvista ja perustuvat pitkälti stereotypioihin ja ennakkokäsityksiin.
Alussa esiintyvät piirteet yleistyvät tutkimuksen etenemisen myötä, jolloin jotkin alaluvut ovat
pidempiä kuin toiset, jos piirre mainitaan ensimmäisen kerran. Yritysten verkkosivujen kuvan-
kaappaukset löytyvät liitteistä 1–11.

5.3 Aineiston pienet yritykset

5.3.1 Tulikivi Oyj

Tulikivi Oyj on suomalainen kivenjalostaja ja maailman suurin varaavien tulisijojen valmis-
taja. Tulikiven tärkein tuote on suomalainen vuolukivi, josta yritys valmistaa tulisijojen li-
säksi kiukaita ja sisustuskiviä, joita käytetään muun muassa keittiöissä ja erilaisissa lattioissa
laattoina. Tulikiven tavoitteena on olla markkinoilla erottuva tulisija-, kiuas-, ja luonnonkivi-
toimija, jonka muotoilua ja teknologista osaamista arvostetaan. Tulikiven tuotteet valmiste-
taan vastuullisesti Suomessa oman, toimintaan sitoutuneen, henkilökunnan toimesta. Tulikivi
on sitoutunut noudattamaan YK-ihmisoikeussopimuksen periaatteita ja vaatii sitä myös toimi-
tusketjultaan. Tulikivi toimii myös ISO9001-laaturjestelmän mukaisesti, ja yritys korostaa
turvallisuutta, käytettävyyttä, sisustuksellisuutta sekä energiatehokkuutta. (Tulikivi 2024.)
Verkkosivujen yläkulmasta löytyvät sijainti- ja kielivaihtoehdot. Sijaintivaihtoehdot oli kirjai-
tettu englanniksi (esim. Finland, Germany, Sweden). Kielivaihtoehdot oli sijoiteltu sijaintien
viereen oikealle, ja kieliä oli yhteensä kahdeksan (saksa, ranska, hollanti, englantti, viro,
suomi, ruotsi ja italia). Lisäksi kielet olivat markkinoiden kohdekielillä esim. Suomi, Deutsch,
Svenska. Verkkosivuilla oli myös huomioitu monikieliset valtiot, kuten Suomi, jossa

virallisina kielinä ovat suomi ja ruotsi. Näin ollen sijainnin vierestä on ollut mahdollista valita joko suomen tai ruotsin kieli.

Tulikiven saksankieliset verkkosivut olivat samankaltaisia kuin suomenkieliset, mutta saksankielisillä sivuilla oli toisinaan vähemmän tietoa tai tarjontaa on erilainen. Saksankielisillä sivuilla tarjottiin hieman vähemmän esimerkiksi navigointipalkkeja. Etusivuilla ei tarjottu kohtia ”blogit”, ”myyjät” tai ”ota yhteyttä”. Toisaalta saksankielinen vastike ”ota yhteyttä” löytyi ”Fachgeschäften” takaa. Näin ollen saksankielisillä sivuilla tarjottiin suhteessa vähemmän informaatiota etusivulla tai se vaatii enemmän selaamista kuin suomenkielisillä. Molempien sivujen väriteemat olivat samat: tummempi harmaa, vaalean ruskea ja valkoinen. Sekä suomen- että saksankielisillä verkkosivuilla oli samankaltaisia kuvia hyvin pohjois-/skandinaavisesta elämän- ja sisustustyylistä, joka sisältää tyypillisesti puuta ja paljon maanläheisiä värejä (Photowall, 2008; Nelskylä, 2023). Tulikivi oli ladannut yritysesittelyvideon suomeksi suomenkielisille sivuille ja saksaksi saksankielisille sivuille YouTubeen vuonna 2020. Suomenkielisellä yritysvideolla oli enemmän tekstiä, kun puolestaan saksankielisellä videolla oli jälkiäänitys eli dubbaus saksaksi, eikä tekstitystä ollut yhtä paljon videolla. Tämä voi viitata myös kulttuuriin syventymiseen, sillä Saksassa tekstitysten käyttö ei ole yleistä, mutta dubbaus puolestaan on (Barreau, 2016).

Tutkiessani suomalaisia mielikuvia havaitsin niitä esiintyvän molemmilla verkkosivuilla. Anholt-Ipsos Nation Brand Indexin vienti-kategorian alaluokat täyttyivät lähes täysin. Yritys kertoi kehittävänsä teknologiaansa ja pyrkii keksimään uusia keinoja kehittää tuotteitaan: saksankielisillä yritysesittelyvideoissa mainitaan ”Hightech anlagen” ja ”Diese Verarbeitungstechniken werden ständig verbessert”. Lisäksi suomenkielisillä sivuilla on ”kokemuksia Tulikiven asiakkailta”, kokemukset kertovat asiakkaiden ostohalukkuudesta. Saksankielisillä verkkosivuilla asiakaskokemuksia ei ollut, mutta sivuilla tarjottiin ladattava katalogi luetta- vaksi.

Yritysvideollakin esiintyivät maininnat ISO 9001- laatusertifikaatista ja Rosenheimin tutkimuksesta osoittavat Tulikiven teknologisesta laadusta. Näillä täyttyivät hallinto-kategorian alaluokat pätevydestä sekä rehellisyydestä. Lisäksi hallinto-kategorian osalta yritys ilmaisi toimivansa ympäristöystävällisesti yritysesittely-sivuillaan kohdassa ”Verantwortung”. Lisäksi yritysesittelyvideossa kerrottiin Tulikiven toiminnan perustuvan Suomessa sijaitseviin vuolukivivarantoihin ja teollisten materiaalihävikkien hyödyntämiseen. Samassa kohdassa kerrottiin lisäksi, että yritys on sitoutunut noudattamaan YK:n ihmisoikeussopimuksen

periaatteita ja vaatii sitä myös toimitusketjultaan, mikä täyttää alaluokat rauha ja turvallisuus sekä oikeudenmukaisuus ja oikeus. Kategorian kulttuuri osalta saksankieliseltä etusivulta löytyivät reseptit ”Rezepte für das Kochen mit dem Speicherofen” ja perinnekulttuuriin viitattiin kuvalla perunarieskoista, jotka voisi mieltää jossain määrin kulttuuriperinnöksi tai ainakin varsin suomalaisiksi perinneruuksi (ks. Karjalainen, 2018). Kategorian ihmiset alaluokka vieraanvaraisuus ilmeni saksankielisillä verkkosivuilla teitittelymuodossa, esimerkiksi ”Laden Sie das Katalog”. Lisäksi vieraanvaraisempaa sekä läheisempää ystävän mielikuvaa tarjottiin yritysesitys-kohdassa ”Erlebnis und Wärme”, kun videolla puhutaan yhteisestä maailmasta: ”In unserer Welt, in der die Digitalisierung eine immer stärkere Rolle spielt, beruhigt das Erleben eines echten Feuers den geschäftigen Menschen, es sorgt für Wohlbefinden und Ausgewogenheit. Außerdem schafft es eine Wohlfühlatmosphäre”. Lauseessa viitattiin maailmaan yhteisenä, mutta suomenkielisellä verkkosivulla ei viitattu yhteiseen maailmaan vaan kerrottiin, että ”elämän digitalisoituessa aidon tulen elämys rauhoittaa kiireisen ihmisen ja luo hyvää oloa ja tasapainoa ympärilleen. Samalla se luo turvaa ympärilleen.” Tulikiven yritysesityksisivuilla mainittiin myös, että Tulikivi työllistää 250 työntekijää Suomessa ja esittelyvideolla puhuttiin alan ammattilaisista ja spesialisteista, mikä täyttää alaluokan työllistettävyys. Matkailun osalta luonnonkauneus edustui verkkosivujen kuvissa ja lumisissa maisemissa. Yritysesitysvideolla näkyi Helsinkiä ja Helsingin kansallisteatteri, mikä sopii kategorian matkailu alaluokkaan historialliset rakennukset. Maahanmuutto ja investointi -kategorian alaluokka elämänlaatu ilmeni kuvissa ja tunnelmassa, jota Tulikivi pyrkii luomaan mm. yritysesitysvideoilla, joilla puhuttiin pohjoismaisesta elämäntavasta ja asumisesta: ”Wir haben so viel Wald hier in Finnland und es ist nur natürlich unsere Häuser mit Kaminfeuer zu erwerben, Feuer ist ein Teil der Natur und das ist in unserem Blut” ja ”Den Genuss eines traditionellen Lebensstils besonders hier in Finnland zu finden ist”. Investoinnit liiketoimintaan eivät näkyneet saksankielisillä verkkosivuilla, mutta suomenkielisillä verkkosivuilla oli kohta ”sijoittajat”. Yhdenvertaisuus näkyi jo aikaisemmin mainitsemastani YK:n ihmisoikeuksiin sitoutumisesta. Taulukossa 3 esitetään Tulikivi Oyj sivuston analyysi suhteutettuna Anholt-Ipsos Nation Brand Indexin kategorioihin.

Taulukko 2. Tulikivi Oyj:n tulokset

		FI	DE
Vienti	Tiede ja teknologia	X	X
	Ostaisin tuotteita	X	
	Luova paikka	X	X
Hallinto	Pätevä ja rehellinen	X	X
	Oikeudet ja oikeudenmukaisuus	X	X
	Rauha ja turvallisuus	X	X
	Ympäristö	X	X
	Köyhyyden vähentäminen		
Kulttuuri	Urheilu		
	Kulttuuriperintö	X	X
	Nykykulttuuri	X	X
Ihmiset	Vieraanvarainen		X
	Läheinen ystävä	X	X
	Työllistettävyys	X	X
Matkailu	Matkustaisin jos ei kiinni rahasta		
	Luonnonkauneus	X	X
	Historialliset rakennukset	X	X
	Eläväinen kaupunkikulttuuri		
Maahanmuutto ja investoinnit	Työskentely ja asuminen		
	Elämänlaatu	X	X
	Koulutus		
	Investoinnit liiketoimintaan	X	
	Yhdenvertaisuus	X	X

Verrattaessa Katja Nordellin pro gradu -tutkimukseen seuraavat piirteet olivat samoja:

Nordellin tutkimuksessa Tulikiven ranskankielisillä verkkosivuilla kuvien päälle oli linkitetty tekstiä, joka toisinaan peitti Tulikiven tuotteen. Nordellin tutkimuksessa ranskankielisillä sivuilla ohjattiin jälleenmyyjiin, kuin puolestaan suomenkielisillä sivuilla oli mahdollisuus siirtyä verkkokauppaan ja sitä kautta suurempaan myyntiin. Tämä piirre pätee myös saksankielisiin sivuihin. Lisäksi verkkosivujen visuaalisuuteen oli panostettu paljon jo vuonna 2015 ja kielivaihtoehdot oli esitetty markkinoiden kohdekielillä. Yhteneväisyyksiä oli paljon ja

lokalisoinnissa oli edelleen samoja piirteitä kuin Nordellin tutkimuksessa. Sivustoissa on huomioitu edelleen hieman kulttuuria, mutta merkittäviä eroja enemmän lokalisoituun tai standardeituneempaan sisältöön ei ole Nordellin tuloksia verrattuna. Suomalaisia piirteitä sivusto kuitenkin käyttää, mutta mielikuvia voisi olla enemmänkin. Kaikkien edellä mainittujen seikkojen perusteella Tulikiven verkkosivut osoittavat kuitenkin syventymistä kulttuuriin. Saksankieliset verkkosivut on lokalisoitu kohdemaalle hyvin näkyvästi ja ne edustavatkin kulttuurisesti lokalisoitua lokalisointitasoa (taso 5).

5.3.2 Beamex oy Ab

Beamex on vuonna 1975 perustettu kalibrointiteknologia-alan yritys Pietarsaaresta. Beamex valmistaa erilaisia kalibrointisysteemejä eri toimialoille, kuten lääketieteelle, öljy- ja kaasuteollisuudelle ja elintarviketeollisuudelle. Beamex tarjoaa erilaisia ohjelmistoja kalibrointilaitteille sekä mm. asiantuntijapalveluita ja laitehuoltoja. Beamexillä on 140 asiakasmaata, on 11 toimistoa ympäri maailmaa ja maailmanlaajuinen valtuutettujen jälleenmyyjien verkosto. Beamexillä on ISO 9001 -laatusertifikaatti jo vuodesta 1992, sen kalibrointilaboratorio on akkreditoitu vuodesta 1993 lähtien, ja sen ympäristöjärjestelmä on sertifioitu ISO 14001 -standardin ja työterveys- ja työturvallisuusjärjestelmä ISO 45 001 -standardin mukaisesti. (Beamex 2024.) Verkkosivuilla kielivalikko löytyy Tulikiven tapaan oikeasta yläreunasta. Kielet tarjotaan markkinoiden kohdekielillä esim. English, Deutsch, 中文 (中国) Kielivaihtoehtoja on yhteensä 9: englantia, espanjaa, italiaa, kiinaa, portugalia, ranskaa, ruotsia, saksaa, ja suomea. Kielivaihtoehdot ja sijainnit on merkitty seuraavasti US-English, DE-deutsch, CN-中文 (中国) eli sijainnit on merkitty ISO 3166 -standardin koodein.

Beamexin suomen- ja saksankieliset etusivut olivat hyvin samanlaiset. Eroavaisuuksia etusivuilla oli huomattavasti vähemmän kuin esimerkiksi aikaisemmin Tulikiven sivuilla, ja verkkosivut tuntuivat lähes identtisiltä muutamia poikkeamia lukuun ottamatta. Esimerkkinä eroavaisuuksista oli muun muassa se, että saksankielisillä sivuilla ensimmäisenä ylhäällä on ladattava katalogi ” Kalibriergrundlagen Software (eBook) – jetzt herunterladen! ”. Saksankielisillä sivuilla myös esiintyi osio ”Ein besserer Weg in eine nachhaltige Zukunft”, jossa esitettiin erilaisia perspektiivejä ja ajankohtaisia artikkeleita. Mielenkiintoista oli, että edellä mainitun osion artikkelit ja näkökulmat ovat englanniksi, vaikka kaikki muu teksti saksankielisillä verkkosivuilla oli käännetty saksaksi.

Suomenkielisillä verkkosivuilla tarjottiin strategia-artikkelia ja e-kirjoja kalibroinnista, saksankielisillä sivuilla puolestaan tarjottiin erilaisia blogitekstejä kalibroinnista tai esimerkiksi erikoisuutena siitä, miten kertoa pomolle, että on aika ostaa uusi kalibrointilaite ”Wie Sie Ihren Chef dazu bringen, Ihnen den neuen Kalibration zu kaufen”. Seuraava lause kiinnitti erityisesti huomiota: ”Wir kennen die branchenspezifischen Vorschriften und Best Practices und passen unsere Lösungen an die sich ändernden geschäftlichen und gesetzlichen Rahmenbedingungen an.”. Lauseessa ilmaisu ”Best Practices” oli englantia. Yritysesittely-sivuilla oli pieniä poikkeuksia, mm. suomenkielisillä verkkosivuilla oli maininta siitä, että Beamex antaa kattavat terveydenhuoltopalvelut ja mahdollisuuden osallistua monipuoliseen liikunta- ja kulttuuri-toimintaan työntekijöilleen, mutta puolestaan saksankielisiltä vastaava maininta puuttui kokonaan. Osasy syy tähän voi liittyä siihen, että Saksassa terveydenhuolto ja vastaava kulttuurisetelien tai erilaisten henkilöstöetujen käytänteet ovat todella erilaisia (ks. Euroopan komissio, 2012). Merkittävin ja isoin ero yritysesittely-sivuilla oli yritysesittelyvideo, joka oli erilainen suomen- ja saksankielisillä sivuilla. Suomenkielisten verkkosivujen video oli englanniksi ja se oli tekstitetty suomeksi. Saksankielisillä verkkosivuilla oli eri esittelyvideonsa saksaksi. Saksan yritysesittelyvideo alkoi melko dramaattisella musiikilla, joka muuttui hiljalleen kohti kevyempää ja rauhallisempaa musiikkia samalla kun saksaksi kuului lause ”In einer unsicheren Welt, ist es unser Ziel durch die Kalibrierung Sicherheit und Gewissheit in Prozessanlagen zu bringen.”. Yritysesittelyvideolla ainoa selkeä viittaus Suomeen oli ”Beamex ist eine Familienunternehmen aus Finnland”. Lisäksi verkkosivut olivat hyvin samanlaiset ja saksankielinen sisältö oli lähes identtistä suomenkieliseen verrattuna. Tämä samankaltaisuus herättää epäilyksen, että saksankieliset verkkosivut oli käännetty konekääntimellä. Pienet erot kuitenkin kertovat pienestä panostuksesta lokalisointiin, mutta toisaalta lokalisointi oli hyvin maltillisesta.

Tarkasteltaessa Beamexin sivuja Anholt-Ipsos Nation Brand Indexin osalta kaikki viennin alaluokat olivat havaittavissa; jo pelkästään Beamexin ydintuote kalibrointi edustaa tietynlaista teknologiaa ja verkkosivuilla mainitaan jatkuva kehitys. Luovuudesta mainittiin erilaiset ratkaisut eri toimialoille: ”Wir helfen unseren Kunden bei der Bewertung und Auswahl der richtigen Technologien und Dienstleistungen für ihre individuellen Abläufe” ja etusivulla oli myös Beamexin asiakkaiden kokemuksia. Hallinnon osalta sekä etu- että yritysesittelysivuilla mainostettiin asiantuntijoita (Expert*innen). Oikeudenmukaisuus näkyi yrityksen työterveys- ja työturvallisuusjärjestelmässä, joka on ISO 45 001 -standardin mukainen. Beamex sanoi

kohdassa ”Unsere Zielsetzung” luovansa turvallisemman ja vakaamman maailman, viitaten siihen, että mittaustarkkuus on ensiarvoista, jotta esimerkiksi lääkkeet ovat turvallisia ja juomavesi on puhdasta. Tämän luokittelin turvallisuuden ja rauhan alaluokkaan. Ympäristöä käsiteltiin verkkosivuilla paljon mm. ympäristöjärjestelmä on sertifioitu ISO 14001 -standardin mukaisesti ja verkkosivuilla oli paljon puhetta kestävästä kehityksestä kohdassa ”Nachhaltigkeit durch Design”. Kulttuurin kategorian osalta yrityksen verkkosivuilla ei ollut mielikuvia; lähimpänä tähän kategoriaan viittasi se, että suomenkielisillä sivuilla kerrottiin työntekijöiden mahdollisuudesta osallistua monipuoliseen liikunta- ja kulttuuritoimintaan. Ihmiset-alaluokalla oli suhteellisen paljon mielikuvia, johtuen mm. yritysesittelyvideosta sekä saksan kielen teitittelymuodosta. Työllistettävyydestä kertoi se, että etusivuilla ohjattiin katsojaa tutustumaan Beamexiin (”Lernen Sie Beamex kennen”) ja aloittamaan työt heillä (”Arbeiten Sie mit uns”). Luonnonkauneus oli todella vähäistä, lähes olematonta, sekä suomen- että saksankielisellä etusivulla oli sama kuva tuulimyllyistä pellolla, mutta kuvasta ei voi olla täysin varma, onko se Suomesta vai jostain muualta, mutta mikään ei myös viittaa siihen, etteikö kuva voisi olla Suomesta. Luonnonkauneus oli kuitenkin niin vähäistä, että sitä ei voida luokitella Beamex-aineistossa esiintyväksi. Yhdenvertaisuutta puolsivat lähinnä Beamexin ISO 45 001 -sertifikaatti, josta aikaisemmin mainittiin sekä työntekijöiden mahdollisuus osallistua liikunta- ja kulttuuritoimintaan sekä yhteiskuvat ihmisistä. Taulukossa 4 esitellään Beamex Oy AB tuloksia Anholt-Ipsos Nation Index Brandin kategorioihin suhteutettuna.

Taulukko 3. Beamex Oy AB:n tulokset

		FI	DE
Vienti	Tiede ja teknologia	X	X
	Ostaisin tuotteita	X	X
	Luova paikka	X	X
Hallinto	Pätevä ja rehellinen	X	X
	Oikeudet ja oikeudenmukaisuus	X	X
	Rauha ja turvallisuus	X	X
	Ympäristö	X	X
	Köyhyyden vähentäminen		
Kulttuuri	Urheilu	X	
	Kulttuuriperintö		
	Nykykulttuuri	X	
Ihmiset	Vieraanvarainen	X	X
	Läheinen ystävä		X
	Työllistettävyys	X	X
Matkailu	Matkustaisin jos ei kiinni rahasta		
	Luonnonkauneus		
	Historialliset rakennukset		
	Eläväinen kaupunkikulttuuri		
Maahanmuutto ja investoinnit	Työskentely ja asuminen		
	Elämänlaatu		
	Koulutus		
	Investoinnit liiketoimintaan		
	Yhdenvertaisuus	X	X

Kuten taulukosta 4 voidaan huomata, ei Beamexin sivuilta ilmennyt itse suomalaisuus juuri-kaan. Beamexin ei ollut mukana Katja Nordellin aineistossa, mutta tämän analyysin perusteella Beamexin verkkosivut ovat menossa standardoitumisen suuntaan mm. englanninkielisen ilmaisun, verkkosivujen samankaltaisuuden ja suomenkielisillä verkkosivuilla olleen yrittysesittelyvideon englanninkielisyyden takia. Kaikkien näiden huomioiden perusteella luokitelen Beamexin verkkosivut tutkimuksessani lokalisoituun verkkosivuun, vaikkakin verkkosivut olivat suhteellisen lähellä semilokalisoituja.

5.4 Aineiston keskisuuret yritykset

5.4.1 Fiskars Oyj Abp

Fiskars Oyj Abp (Fiskars Group) on perustettu vuonna 1649, ja se on Suomen vanhin edelleen toimiva yritys. Fiskars suunnittelee ajattomia, toimivia ja kauniita tuotteita arkeen koteihin, puutarhoihin ja ulkotiloihin. Fiskarsin tunnetuin tuote on sen oranssit saksat, jotka on rekisteröity tavaramerkki Suomessa, USA:ssa ja Kanadassa. Fiskars Groupin muita brändejä ovat muun muassa Iittala, Arabia, Hackman, Moomin Arabia ja Royal Copenhagen. Brändit ovat käytössä sadassa maassa ympäri Eurooppaa, Aasiaa sekä Pohjois- ja Etelä-Amerikkaa ja Fiskars toimii lähes 30 maassa. Fiskars on sitoutunut haastamaan kertakäyttökulttuuria ja pyrkii vähentämään kasvihuonekaasupäästöjä sekä hyödyntämään kiertotalouden mukaisia tuotteita (Fiskars Group, 2024).

Fiskarsin verkkosivut olivat toiminnoiltaan hyvin samanlaisia, esimerkiksi sekä saksankielisten että suomenkielisten verkkosivujen navigointipalkit olivat yhtäläiset ja verkkosivujen ylälaudassa aukeaa kielivalikko, joka perustuu sijaintiin. Maat oli merkitty maiden lipuilla ja maiden nimet oli kirjoitettu englanniksi. Kielivaihtoehdoissa oli annettu mahdollisuus valita muutamissa maissa useita eri kieliä kuten Belgian kohdalla ”Belgium Dutch” tai ”Belgium French”. Tämä osoitti kulttuuriin lokalisoitumista, mutta toisaalta esimerkiksi Suomen kohdalla ei ollut huomioitu ruotsin kieltä. Katsoja on voinut siirtyä ruotsinkieliselle verkkosivulle Ruotsin maan kohdalla, mutta sieltä puuttui verkkokauppaominaisuus, joka löytyy suomenkieliseltä sivulta. Kieliä verkkosivuilla tarjottiin kaiken kaikkiaan 21: bulgaria, englanti, espanja, hollanti, italia, kreikka, latvia, liettua, norja, puola, ranska, ruotsi, saksa, slovakki, sloveeni, tanska, tšekki, turkki, ukraina, unkari ja viro. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen analyysin välisenä aika Fiskars oli poistanut kaksi sijaintivaihtoehtoa ja niiden kielivaihtoedot. Poistetut sijainnit olivat Israel ja Venäjä. Syy Israelin pois jättämiseen on voinut olla ilmaisu poliittisesta kannanotosta, tai konsernin yhteistyö maan jälleenmyyjän kanssa oli loppunut. Toisaalta verkkosivut löytyvät vielä, jos hakukoneeseen kirjoittaa ”Fiskars Israel”, mutta sisältö oli suppea. Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan selittää osin venäjän kielen poistumista valikosta, sillä Fiskars ilmoitti maaliskuussa 2022 luopuvansa kaikesta liiketoiminnasta Venäjällä. Ukrainan hyökkäyssotaan vedoten, joka selittää osin venäjän kielen poistumisen myös valikosta. (Fiskars 2022)

Fiskarsin verkkosivujen ulkonäkö mukaili maanläheisiä värejä (vaaleahko beige, tummanvihreä, oranssi, musta ja valkoinen). Sisällöllisesti eroavaisuuksia oli hieman, mm. suomenkielillä sivuilla oli kohta ”uutta”, sekä suomenkielillä sivuilla tarjottiin paistinpannujen huolto-palvelua, tarjotaan tietoa Fiskarsin vastuullisuudesta ja muotoilusta sekä mainostetaan syksyn tuomiin puutarhatöihin tarvittavia tuotteita. Saksankielisillä sivuilla puolestaan esiteltiin suosituimpia tuotteita (”Bestseller in Küche”), annettiin suosituksia (”Wir Empfehlen”) ja mainostettiin puutarhanhoitoon sopivia tuotteita (”Kauf unsere beliebtesten Gartenprodukte”), mutta suositukset eivät viitanneet vain syksyyn kuten suomenkielillä. Syy tähän on voinut olla, että Saksassa puutarhanhoito voi olla erilaista. Fiskars myös mainostaa siellä enemmän suhteellisen pieniä kirveitä, mikä voi viitata siihen kulttuurieroon, että tyypillisesti saksalaiset pitävät vaeltamisesta ja retkeilystä, missä pienempi kirves on helppo kuljettaa mukana (*Die Welt* 2021). Yritysesittelyssä samankaltaisuus jatkui, mutta saksankielisillä sivuilla oli huomattavissa pieniä erilaisuuksia kuten osiossa ”Fiskars 375 vuotta”, jossa saksankielisellä sivulla puhuttiin ikonisista saksista sekä Fiskars-joesta, joka tarjosi Fiskarsille voimaa ja lopulta myös nimen brändille. Suomenkielisellä sivulla kerrottiin huomattavasti yleisemmin Fiskarsin perustamisesta. Lisäksi samassa osiossa 1890-luvun kohdalla suomenkielillä sivuilla sanotaan ”Juuret myös Sorsakoskella” ja saksankielisellä ”Wurzeln auch in Sorsakoski, im östlichen Teil Finnlands gelegen”, mikä voisi viitata pyrkimykseen kertoa saksalaiselle tarkemmin, missä päin Sorsakoski on Suomessa.

Taulukossa 5. esittelen Fiskarsin suomalaisuuteen tai Suomeen liitettävien mielikuvien käyttöä. Viennin kategorian osalta teknologia ja tiede sekä luova paikka olivat havaittavissa maininnoissa, että Fiskars pyrkii keksimään uusia keinoja tuottaa ympäristöystävällisempiä tuotteita ja ilmaisevat tuotteidensa olevan laadukkaita ja suunnitteluun käytetään aikaa: ”der 375 Jahre später immer noch für hohe Qualität, geniales Design und einen tiefen Respekt vor der Natur steht, die uns ernährt.”. Samassa lauseessa näkyvät myös hallinnon kategoria, pätevyys ja rehellisyys. Fiskarsin pitkä ikä lisäksi puoltaa myös heidän tuotteidensa pätevyyttä. Kulttuuri on yksi eniten Fiskarsin sivuilla eniten esiintyvistä piirteistä, kuten jatkuvasti kuvissa näkyvät oranssit design-sakset ja Fiskarsin muut brändit sekä Fiskars-kylän esiintyminen kuvissa ja teksteissä. Työllistettävyydestä ei puhuta suoraan, mutta sivuilta löytyy palkinto ”2020 Maailman paras design-tiimi”. Fiskarsin sivuilta löytyi yllättävän vähän suomalaisuuteen viittaavia piirteitä, jopa kuvien osalta. Jossain kuvissa oli havaittavissa Suomen luonnonkauneutta kuten kuvat Fiskars-kylästä, mutta sen vähäisyyden vuoksi olen jättänyt sen pois

taulukosta. Enemmän Fiskars tuntuu luottavan brändinsä arvoon kuin suomalaisuuteen tai Suomeen, vaikka tuokin suomalaisuuden esille verkkosivuillaan.

Taulukossa 4. esitetään Fiskars Oyj Abp tulokset Anholt-Ipsos Nation Brand kategorioihin suhteutettuna:

		FI	DE
Vienti	Tiede ja teknologia	X	X
	Ostaisin tuotteita		
	Luova paikka	X	X
Hallinto	Pätevä ja rehellinen	X	X
	Oikeudet ja oikeudenmukaisuus		
	Rauha ja turvallisuus		
	Ympäristö	X	X
	Köyhyyden vähentäminen		
Kulttuuri	Urheilu		
	Kulttuuriperintö	X	X
	Nykykulttuuri	X	X
Ihmiset	Vieraanvarainen		
	Läheinen ystävä		
	Työllistettävyys	X	X
Matkailu	Matkustaisin jos ei kiinni rahasta		
	Luonnonkauneus		
	Historialliset rakennukset	X	X
	Eläväinen kaupunkikulttuuri		
Maahanmuutto ja investoinnit	Työskentely ja asuminen		
	Elämänlaatu	X	X
	Koulutus		
	Investoinnit liiketoimintaan		
	Yhdenvertaisuus		

Verrattaessa Nordellin (2015) tutkimukseen esiintyi Fiskarsin sivuilla samankaltaisuutta. Fiskars ”ei tyydy vain kertomaan perustietoja tuotteista vaan pyrkii herättämään mielenkiintoa ja inspiroi tekemään erilaisia asioita yrityksen tuotteilla.” Saksankielisillä sivuilla oli Nordellin

(2015) tutkimuksen aikana blogi ja Fiskars tarjosikin erilaisia käyttöehdotuksia tuotteillaan. Tässä tutkimuksessa kuvat ovat hyvin esteettisiä ja tarjoavat inspiroivia käyttötarkoituksia Fiskarsin tuotteille. Fiskars onkin tämän perusteella pysynyt samankaltaisena, sekä sitä kautta pysynyt lokalisoidussa sisällössään, eikä lähtenyt standardoitumisen suuntaan. Fiskarsin verkkosivut ovat Singh ja Pereiran (2005) lokalisointiluokittelun mukaan erittäin lokalisoidut.

5.4.2 Lindström Oy

Lindström Oy on yksi Euroopan johtavista tekstiilipalveluyrityksistä, jolla on yli 175 vuoden kokemus alalta ja joka toimii 23 maassa. Lindströmin palveluihin kuuluvat matto-, hygienia-, teollisuuspyyhe-, työvaate-, henkilönsuojain-, unipussi-, sekä ravintola- ja hotellitekstiilipalvelut. Lindström tarjoaa palveluitaan terveydenhuollolle, kaupoille, elintarvike-, hotelli-, ravintola- ja catering-aloille, kiinteistöille, konepajoille ja kokoonpanoteollisuudelle. Lindström tavoittelee kasvihuonekaasupäästöjen vähentämistä ja suosii kiertotalousratkaisuja, tavoitellen kasvihuonekaasupäästöjensä olevan vuonna 2050 nettonollatasossa. Lindström Groupin hallintajärjestelmä noudattaa myös seuraavia standardeja: ISO 9001:2015 (laadunhallintastandardi), ISO 14001:2015 (Ympäristöjohtamisen standardi), ISO 45001:2018 (Työterveys- ja työturvallisuusjohtamisen standardi) ja EN 14065:2016 (Biokontaminaation valvonnan riskianalyysi). (Lindström, 2024.)

Lindström Oy:n verkkosivujen yläkulmasta löytyi sijaintivaihtoehdot otsikon ”Lindström operates in” jonka jälkeen löytyivät kaikki sijainnit. Sijaintivaihtoehtoja oli 25 ja ne oli kirjoitettu englanniksi. Kielivaihtoehtoja oli yhteensä 20 ja ne olivat bulgaria, englanti, kiina, korea, kroatia, latvia, liettua, puola, romania, ruotsi, saksa, slovakki, sloveeni, suomi, tšekki, turkki, ukraina, unkari, venäjä (Kazakstan) ja viro. Mielenkiintoista oli, että sijaintivaihtoehtoja oli 25, vaikka maa operoi vain 23 maassa, jolloin nämä kaksi ns. extraa ovat ”Global” (maailmanlaajuinen) sekä ”Åland” (Ahvenanmaa). Kielivaihtoehdot eivät näkyneet heti sijaintien kohdalla, eli viidessä maassa tarjottiin sivut englanniksi tai ruotsiksi, ja verkkosivujen kieli ilmenikin vasta kun lukija oli klikannut sijaintia.

Lindströmin verkkosivuilla suomalaisuuteen viitattiin varsin vähän. Verrattuna aikaisempiin yrityksiin Lindströmin sivuilla ei mainittu Suomea, suomalaisia nimiä, kaupunkeja tai kyllä. Lisäksi suomen- ja saksankieliset verkkosivut olivat hyvin samankaltaiset väriteemoiltaan

kuin kuviltaan. Väriteema oli yrityksen logon värien mukainen sininen, punainen ja valkoinen. Sisällöllisesti saksankielisillä verkkosivuilla tarjottiin huomattavasti enemmän vaatteiden vuokrauspalvelua, kun puolestaan suomenkielisillä mainostettiin myös mattopalvelua sekä WC-tilapalvelua. Lisäksi suomenkielisillä sivuilla oli laajempi toimialakohtainen palvelutarjonta terveydenhuollolle, hotelli-, ravintola-, catering- ja kaupanalalle. Koska suomenkielisillä sivuilla oli paljon erilaisia palveluita, vaikuttaa siltä, että saksankielisillä verkkosivuilla oli hieman vähemmän informatiivisempia ja sisälsivät vähemmän mainontaa. Verkkosivut olivat kuitenkin samankaltaiset tyyliältään ja eivät sikäli eronneet muutoin kuin hieman palveluidensa painotusten kohdalla.

Tutkittaessa Lindströmin suomalaisten mielikuvien käyttöä täyttyivät saksankielisten verkkosivujen osalta seuraavat viennin kategorian alakategoriat: Tiede ja teknologia, ostaisin tuotteita ja luova paikka, sillä perustein, että yritys tarjosi omien sanojensa mukaan tuotteita korkeimpien laatustandardien mukaan ”mit dem höchsten Qualitätsstandard”, tuotteiden ostohalukkuudesta kertoi asiakaskokemukset etusivuilla sekä luovasta paikasta kertoi kiertotalouden tärkeys yritykselle ”Die Kreislaufwirtschaft steht im Mittelpunkt unserer Mietservice”. Pätevyyttä ja rehellisyyttä vahvistivat EcoVadisin sertifikaatti saksankielisille yritysesittely sivulla kohdassa ”Kreislaufmietservice für Veränderung”. Suomenkielisillä vastaavaa mainintaa ei ollut, mutta kaikki sertifikaatit ja palkinnot löytyivät yrityksen sivulta ”Kompetenz” kohdasta ”Über Lindström” alaotsikosta tai suomenkielisellä ”Sertifikaatit ja jäsenyydet”. Ympäristö kategoriaan liittyvät vastuullisuus sekä ympäristönsuojelu korostuivat Lindströmin sivuilla. Esimerkiksi saksankielisillä yritysesittely sivuilla otsikko ”Nachhaltige Revolution” ja erilaiset maininnat siitä, kuinka yritys pyrkii toimimaan vastuullisesti huomioiden vähäisemmän veden-, pesuaineen- ja energiakulutuksen. Kulttuurin osalta Lindströmin sivuilta ei löytynyt mitään, minkä voisin luokitella tähän luokkaan. Kategoriasta ihmiset puolestaan vieraanvaraisuus näkyy tekstin teitittelevästä muodosta. Saksankielisillä verkkosivuilla teititeltiin asiakasta esim. ”Erleben Sie den Komfort”, suomenkielisillä sinuteltiin ”Sinulle istuvia tekstiilipalveluita”. Läheisen ystävän osalta, vaikka verkkosivuilla oli paljon kuvia ihmisistä, jotka hymyilevät kameraan päin, jäi verkkosivuista kuitenkin enemmän ammattimainen ja teollisempi tunne, kuin läheinen. Työllistettävyydestä kerrottiin puolestaan, kuinka monta työntekijää työllistetään. Luonnonkauneutta verkkosivuilla ei esiintynyt, vaan pääkohteena oli enemmänkin heidän tuotteensa kuten vaatteet ja matot. Historialliset rakennukset olivat myös hyvin vähäisiä, mm. vain Lindströmin vanhan tehtaan kuva esiintyi kerran suomenkielisillä yritysesittelyverkkosivuilla. Investointiin viitattiin vain suomenkielisillä verkkosivuilla, joissa

kerrottiin, mikä oli yrityksen liikevaihto. Seuraavassa Taulukossa 6. esittelen tutkimustuloksia Lindströmin osalta Anholt-Ipsos Nation Brandin kategorioihin suhteutettuna.

Taulukko 5. Lindström Oy:n tulokset

		FI	DE
Vienti	Tiede ja teknologia	X	X
	Ostaisin tuotteita	X	X
	Luova paikka	X	X
Hallinto	Pätevä ja rehellinen	X	X
	Oikeudet ja oikeudenmukaisuus		
	Rauha ja turvallisuus		
	Ympäristö	X	X
	Köyhyyden vähentäminen		
Kulttuuri	Urheilu		
	Kulttuuriperintö		
	Nykykulttuuri		
Ihmiset	Vieraanvarainen	X	X
	Läheinen ystävä		
	Työllistettävyys	X	X
Matkailu	Matkustaisin jos ei kiinni rahasta		
	Luonnonkauneus		
	Historialliset rakennukset	X	
	Eläväinen kaupunkikulttuuri		
Maahanmuutto ja investoinnit	Työskentely ja asuminen		
	Elämänlaatu		
	Koulutus		
	Investoinnit liiketoimintaan	X	
	Yhdenvertaisuus		

Tarkasteltaessa taulukkoa 6. voidaan huomata, että Lindström käytti vain jonkin verran suomalaisuuteen tai Suomeen viittaavia mielikuvia. Verkkosivut olivat toki lokalisoitu enemmän saksankieliselle asiakkaalle kuin aikaisemmassa yrityksessä Beamex, mikä näkyi verkkosivujen erilaisten palveluiden perusteella. Nordellin ei tutkinut Lindströmiä, ja siten onkin vaikea sanoa, onko yritys lähtenyt standardoitumaan vai onko se enemmänkin lähtenyt

lokalisoitumaan sisältönsä suhteen. Kaikkien edellä mainittavien tutkimustulosten perusteella olen luokitellut Lindströmin Singh ja Pereiran luokittelun mukaan lokalisoiduksi.

5.5 Aineiston suuret yritykset

5.5.1 F-Secure Oyj

F-Secure Oyj on helsinkiläinen vuonna 1988 perustettu tietoturvayritys. F-Securella on toimistoja Euroopassa, Pohjois-Amerikassa sekä Aasian ja Tyynenmeren alueella ja F-Securen tuotteita myydään kuluttajille noin 200 palveluntarjoajan, jälleenmyyjän, pankin ja vakuutusyhtiön kautta sekä suoraan verkko kaupoissa Lookout Life -yrityskaupan jälkeen. F-Secure tarjoaa valikoiman tietoturvatuotteita ja -palveluita loppukäyttäjien ja heidän laitteidensa suojaan, yksityisyydensuojaan, salasanojen ja verkkoidentiteetin hallintaan sekä reititinturvaan kuluttajan kotona verkkoon liitettyjen laitteiden suojaksi (F-Secure, 2024.)

Verkkosivujen oikeassa ylälaudassa löytyi valikko, joka perustui sijaintiin. Sijaintivalikon yläpuolella kehoitettiin valitsemaan maa kohdemaan kielellä kuten saksaksi ”Wählen Sie Ihre Land”. Maat oli merkitty lipuilla ja sijaintivaihtoehdot oli kirjoitettu kohdemaan kielellä kuten ”Deutschland”. Kielivaihtoehtoja oli 12, vaikka sijaintivaihtoehtoja oli yhteensä 15. Tämä selittyi sijaintivaihtoehtoilla ”Global” ja sillä, että F-Secure tarjosi omat verkkosivut Yhdistyneelle kuningaskunnalle ja Yhdysvalloille. Kielivaihtoehdot olivat englanti, espanja, hollanti, italia, japani, norja, puola, ranska, ruotsi, saksa, suomi ja tanska.

Verkkosivut olivat identtiset ulkonäöltään sekä sisällöltään. Kaikki on kuitenkin käännetty, ja vaikka tutkimuksessani ei ole mahdollista varmistaa, onko verkkosivut tehty konekääntimellä, on samankaltaisuus merkittävä ja on mahdollista, että verkkosivut on käännetty konekääntimellä. Lisäksi yrityksen yritysesittely on vain suomeksi ja englanniksi. Koska yrityksen verkkosivut ovat identtiset, ovat niiden erot lähinnä ilmaisut, jotka on vain muotoiltu eri tavalla. Viestinnän kannalta merkitykset olivat kuitenkin samanlaiset tai niin lähekkäin, että niiden voidaan todeta olevan identtisiä. Ainoa sisällöllinen ero oli uutisten ja artikkeleiden osiossa. Kun saksankielisillä sivuilla sanottiin ”Kostenlose Materialien zur Online-Sicherheit- Ob es darum geht, Betrüger auszutricksen oder über KI informiert zu bleiben, hier erfahren Sie, wie Sie Risiken vermeiden und online sicher bleiben können”, suomenkielisillä oli ”turvallisuus-uutisia ja kohokohtia: Verkkoturvallisuudessa yhdistyvät teknologia ja parhaat

käytännöt. Lue lisää siitä, miten voit välttää riskejä ja pysyä turvassa“. Erotten siinä, että suomenkielinen pohjustettiin kertomalla verkkoturvallisuuden teknologiasta ja käytännöistä, kun saksankielisillä aloitettiin konjunktioauseella.

Tarkasteltaessa F-Securen suomalaisia piirteitä suhteutettuna Anholt-Ipsos Nation Brand Indexiin, tarjosi F-Secure vähiten viitteitä. Viennin osalta ei mainittu saksankielisillä sivuilla, että he kehittäisivät teknologiaansa, mutta suomenkielisillä mainittiin kohdassa ”Ura F-Securessa” seuraavasti: ”Työskentelet hyvän asian puolesta ja suojelet miljoonia ihmisiä nykyajan uhilta”, jonka voi ymmärtää siihen, että he kehittävät ratkaisujaan uusiin uhkiin. Sekä saksan- että suomenkielisten verkkosivujen etusivulla oli asiakaskokemuksia, jotka kertoivat ostohalukkuudesta, joka täytti ostaisin tuotteita alaluokan. Luova paikka täyttyi, koska yritys tarjosi sivuillaan erilaisia maksullisia ja maksuttomia suojausvaihtoehtoja asiakkailleen. Pätevästä ja rehellisestä kertoivat F-Securen saamat AV-Test- sertifikaatit sekä Suomen avainlippu. Vie- raanvaraisuus näkyi puolestaan teitittelynä saksankielisillä verkkosivuilla. F-Securen suomenkielisillä yrityseshittelysivuilla oli myös osio sijoittajille sekä tieto, että F-Secure oli listattu NASDAQ OMX -pörssiin. Taulukko 7. havainnollistaa F-Securen tutkimustuloksia.

Taulukko 6. F-Secure Oyj:n tulokset

		FI	DE
Vienti	Tiede ja teknologia	X	
	Ostaisin tuotteita	X	X
	Luova paikka	X	X
Hallinto	Pätevä ja rehellinen	X	X
	Oikeudet ja oikeudenmukaisuus		
	Rauha ja turvallisuus		
	Ympäristö		
	Köyhyyden vähentäminen		
Kulttuuri	Urheilu		
	Kulttuuriperintö		
	Nykykulttuuri		
Ihmiset	Vieraanvarainen		X
	Läheinen ystävä		
	Työllistettävyys		
Matkailu	Matkustaisin jos ei kiinni rahasta		
	Luonnonkauneus		
	Historialliset rakennukset		
	Eläväinen kaupunkikulttuuri		
Maahanmuutto ja investoinnit	Työskentely ja asuminen		
	Elämänlaatu		
	Koulutus		
	Investoinnit liiketoimintaan	X	
	Yhdenvertaisuus		

F-Securen suoritus suomalaisten mielikuvien käytössä oli analyysin minimaalisin. Verrattuna Katja Nordellin (2015) tutkimukseen F-Securen ranskankieliset sivut olivat hyvin samankaltaiset suomenkielisten kanssa, mutta sivuilla oli ollut toisinaan erilaisia ajankohtaisia tuotteita. Lisäksi kielivaihtoehtoja oli nyt vähemmän kuin aikaisemmin. Nordellin (2015) tutkimuksesta selviääkin, että verkkosivut olivat olleet vuonna 2015 melko vähän sisällöllisesti erilaiset ja siten melko standardoituneet. Tämän tutkimuksen perusteella F-Secure antaakin viitteitä siihen, että yrityksen verkkosivut ovat muuttumassa vielä enemmän standardoitumisen

suuntaan. Luokittelun perusteellani olen luokitellut F-Securen lokalisoituihin, sen vuoksi, ettei yritys tarjoa kaikkea tietoa kohdemaan kielellä, mutta tarjoaa jotain tietoja kuten etusivunsa ja yhteystiedot saksankielisille asiakkailleen.

5.5.2 Honkarakenne Oyj

Honkarakenne Oyj on vuonna 1958 perustettu hirsitalovalmistaja ja sen tunnetuin tavaramerkki on Honka®, joka on Honkarakenteen rekisteröimä tavaramerkki. Honkarakenne toimii yli 50 maassa ja on rakentanut jo yli 85 000 kotia, vapaa-ajan asuntoa, saunaa ja muita rakennuksia. Honkarakennuksen toiminta on sertifioitu ISO 9001 laatu- ja ISO 14001 -ympäristöstandardien mukaisesti, ja talojen rakennusmateriaali valmistetaan massiivipuusta Keski-Suomen Karstulassa. (Honkarakenne, 2024.)

Honkarakenne Oyj etusivun yläkulmasta löytyivät sijainti- ja kielivaihtoehdot. Sijaintivaihtoehdot oli kirjoitettu englanniksi (esim. Finland, Germany, Sweden). Kielivaihtoehdot oli sijoitettu sijaintien viereen oikealle. Kielet olivat bulgaria, englanti, espanja, japani, kazakki, kiina, kirgiisi, korea, kroatia, liettua, mongolia, puola, ranska, ruotsi, saksa, sloveeni, suomi, tšekki, ukraina, uzbekki, venäjä ja viro. Kielet olivat markkinoiden kohdekielillä esim. Suomi, Deutsch, Svenska, poiketen siitä, että sijaintivaihtoehdot olivat englanniksi. Sivulla oli huomioitu, mikäli valtio on monikielinen: esimerkiksi Sveitsillä oli kielivaihtoehtoina saksa ja ranska. Tämä osoittaa lokalisoinnin osalta syventymistä kulttuuriin.

Honkarakenteen saksankieliset verkkosivut olivat samankaltaiset kuin suomenkieliset, mutta pieniä eroja sivustoilta löytyi: mm. saunan ja mökkien rakentamiseen oli suomalaisilla sivuilla linkki, ja suomenkielisillä sivuilla tarjottiin suunnittelu-aikaa. Saksankielisiltä etusivuilta ei löytynyt myöskään itse talon rakentamiseen liittyviä linkkejä, joita suomenkielisillä oli, kuten ”Vinkkejä ensirakentajalle” ja ”#Honkafamily hirsirakentajat”. Saksankieliset verkkosivut olivat kuitenkin lokalisoituja kohdeyleisölleen palvelemaan saksan kielisiä asiakkaita.

Honkarakenne Oyj oli hyödyntänyt suhteellisen paljon suomalaisuuteen tai Suomeen viittavia mielikuvia saksankielisillä verkkosivuillaan. Erityisesti suorat ilmaiset Suomi tai suomalaisuus mainittiin saksankielisillä sivuilla 9 kertaa. Suomenkielisillä sivuilla Suomi tai suomalaisuus mainittiin 4 kertaa ja lisäksi kerran logossa Honkan sloganilla ”Wood living Est. 1958 From Finland”. Taulukossa 8. esittelen mielikuvien käyttöä suhteutettuna Anholt-Ipsos Nation Index Brandin kategorioihin. Vienti-kategoria täyttyi miltei kaikilta osin, paitsi

saksankielisillä verkkosivuilla ei mainittu asiakkaiden kokemuksia samalla tavalla kuin suomenkielisillä, joilla annetaan mahdollisuus: ”Tutustu rakentamiimme taloihin, inspiroidu muiden rakentajien kokemuksista...”. Alaluokat tiede ja teknologia sekä luovuus täyttyivät, sillä Honka mainosti kehittävänsä uusia keinoja ja ratkaisuja: ”Unser F&E-Team hat jahrzehntelang technische Lösungen entwickelt und untersucht.” Hallinnon kategorian alaluokka pätevä ja rehellinen täyttyivät seuraavien sertifikaattien vuoksi: ”AAA- highest Creditworthiness”, Suomiavainlippu, ISO 9001, sekä suomenkielisillä oli ”Suomen vahvimmat platina” -sertifikaatti. Ympäristö-alaluokka täyttyivät Honkarakenteen vastuullisuusohjelman ilmi tuomissa: ”Nachhaltigkeit ist für uns mehr als nur ein Wort. Es ist eine Entscheidung, die wir bei Honka jeden Tag treffen“. Kulttuuri-kategorian kulttuuriperintö täyttyi, koska Honkarakenteen tuote on hyvin merkittävä osa suomalaista rakennusperinnettä. Vaikka hirsitalot eivät yksinomaan ole suomalainen tuote, on niillä pitkät juuret jopa kivikauden aikaiseen rakentamiseen Suomessa (Vuolle-Apiala 2012, 6). Luonnonkauneus esiintyi kuvissa, joissa oli paljon suomalaista metsää sekä luontoa. Vieraanvaraisuus oli huomioitu saksankielisillä sivuilla teittelyllä ja puolestaan läheinen ystävä täyttyi suomenkielisillä sivuilla olevissa videossa, jossa sanottiin: ”olemme osa suurempaa kokonaisuutta”, mikä yhdistää katsojan osaksi yhteisöä ja ”me”-olemusta. Maahanmuutto ja investoinnit -kategorian alaluokka koulutus täyttyi, koska Honkarakenne rakentaa kouluja ja päiväkoteja hirsistään, jonka rakennusmateriaalin Honkarakenne sanoi vähentävän koululaisten ja päiväkotilaisten stressiä (”Gesunde Raumluft führt zu Stressreduktion und einer entspannten Atmosphäre”). Tämän tiedon saaminen oli kuitenkin yhden klikkauksen päässä etusivusta kohdasta ”Schulen und Kitas”, mutta tutkimukseni kanalta Honkarakenne ilmaisi halunsa panostaa kouluihin ja opetukseen, minkä vuoksi koulutus- alaluokka täyttyi. Elämänlaadusta puhuttiin paljon esim. ”Wir von Honka möchten die Lebenskraft der nördlichen Wälder und den Sonnenschein in das Leben der Menschen bringen“ ja „Die Natur lehrt uns, das Gute im Leben zu sehen und zu verstehen, dass selbst die kleinsten Taten einen Unterschied machen.” Erityisesti mainittiin, että suomalainen onni perustuu luontosuhteeseen „Die Essenz des finnischen Glücks kommt aus einer engen Beziehung zur Natur und ihrem einzigartigen Licht“. Suomenkielisillä verkkosivuilla mainittiin osio Sijoittajille, mutta saksankielisillä sivuilla vastaavaa osiota ei ollut. Taulukko 8 esittelee Honkarakenteen tuloksia suomalaisten piirteiden käytöstä suhteutettuna Anholt-Ipsos Nation Index Brand tutkimuksien kategorioihin.

Taulukko 7. Honkarakenne Oyj:n tulokset

			FI	DE
Vienti	Tiede ja teknologia		X	X
	Ostaisin tuotteita		X	
	Luova paikka		X	X
Hallinto	Pätevä ja rehellinen		X	X
	Oikeudet ja oikeudenmukaisuus			
	Rauha ja turvallisuus			
	Ympäristö		X	X
	Köyhyyden vähentäminen			
Kulttuuri	Urheilu			
	Kulttuuriperintö		X	X
	Nykykulttuuri			
Ihmiset	Vieraanvarainen			X
	Läheinen ystävä		X	
	Työllistettävyys			
Matkailu	Matkustaisin jos ei kiinni rahasta			
	Luonnonkauneus		X	X
	Historialliset rakennukset			
	Eläväinen kaupunkikulttuuri			
Maahanmuutto ja investoinnit	Työskentely ja asuminen			
	Elämänlaatu		X	X
	Koulutus		X	X
	Investoinnit liiketoimintaan		X	X
	Yhdenvertaisuus			

Verrattaessa saamiani tuloksia ja lokalisointia koskevia huomioitani Katja Nordellin (2015) tutkimukseen, olivat ranskankieliset sivut olleet täysin omia sivustojaan, eivätkä ne olleet näyttäneet samalta kuin suomenkieliset. Nykyisin saksan- ja suomenkielisten verkkosivujen ulkoasut ovat samankaltaisia, mutta sisältöä on muokattu kohdemaalle sopivampaan suuntaan. Lokalisoitua sisältöä on silti suhteellisen paljon, sillä yrityksen sivuilta voi valita monikielisiä maista oman kielisensä verkkosivun. Tämän perusteella Honkarakenteen verkkosivut edustaakin tutkimukseni asteikolla kulttuurisesti lokalisoitua lokalisointitasoa (taso 5).

6 Tulosten tarkastelua

6.1 Kvantitatiivinen analyysi

Kvantitatiivisen analyysin tarkoituksena oli kerätä tietoa yritysten monikielisten verkkosivujen lokalisoinnista. Kvantitatiivisessa analyysissä tulokset lokalisoinnin tasosta viittaavat siihen, että yritykset tarjoavat sivunsa suhteellisen lokalisoituna. Aineistoni yrityksistä 43 yrityksellä on Singhin ja Pereiran (2005) luokittelun mukaan erittäin lokalisoidut verkkosivut (taso 4). Vain kolme yritystä on standardisoinut verkkosivunsa (taso 1), semilokalisoituja verkkosivuja (taso 2) on 31 yrityksellä ja lokalisoituja verkkosivuja (taso 3) oli kolme yritystä vähemmän kuin semilokalisoituja. Tämä voisi viitata siihen, että yrityksillä on intressejä standardoitumisen suuntaan. Toisaalta kulttuurisesti lokalisoituja verkkosivuja on 14 yrityksellä, mikä puolestaan viittaisi siihen, että yritykset haluavat panostaa lokalisointiin. Tutkimukseni mukaan lokalisointi näyttäisi edustavan kahta pääsuuntausta: standardoitumista tai kulttuurista lokalisoitumista.

Kielivaihtoehtojen määrä korreloi tutkimuksessani yritysten lokalisoinnintason kanssa. Kulttuurisesti mukautetut ja erittäin lokalisoidut yritykset huomioivat paremmin monikieliset valtiot tai tarjoavat yleensä laajempia kieliä valtioiden kielitarpeisiinsa. Suosituin kielivaihtoehto on englanti, joka toisaalta puoltaa sitä, että englanti on käytetyin kieli yritysmaailmassa (Acolad, 2023). Mielenkiintoista on myös, että 95 yritystä tarjoaa sivunsa suomeksi ja 87 saksaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimukseni yritykset hyödyntävät erilaisia kieliyhdistelmiä, mutta yleisimpänä on englanti ja joko suomi, saksa tai jokin muu kieli. Esimerkiksi myös kiinaa tarjotaan 33 verkkosivuilla. Venäjän kieltä tarjotaan puolestaan hyvin vähän, mikä voi olla kytköksissä Ukrainan hyökkäyssotaan ja EU:n pakotteisiin sekä Venäjän kaupankäynnin boikotoimiseen.

6.2 Kvalitatiivinen analyysi

Kvalitatiivisen analyysin tavoitteena oli tarkastella verkkosivujen lokalisointia tarkemmin sen suhteen, mitä Suomeen tai suomalaisuuteen liittyviä elementtejä, piirteitä tai mielikuvia yritykset käyttävät verkkosivuillaan. Tutkimustulokseni osoittavat, että Tulikivi Oyj ja Honkarakenne Oyj käyttivät suomalaisuutta eniten, vähiten puolestaan F-Secure Oyj.

Taulukossa 8. on yhteenveto tutkimustuloksista. Arvo 1 tarkoittaa, että alaluokkaan sopiva mielikuva esiintyy saksankielisillä verkkosivuilla, ja taulukon viimeisessä sarakkeessa näkyy näiden yhteenlaskettu esiintymismäärä. Arvo 0 tarkoittaa ettei mikään yrityksistä käyttänyt verkkosivuillaan kyseiseen alaluokkaan sopivaa mielikuvaa, ja 6 puolestaan tarkoittaa, että kaikki käyttivät sitä. Eniten yritykset ilmaisivat kehittävänsä uusia ratkaisuja erilaisiin käytötarkoituksiin sopiviksi, mikä täyttää luovan paikan alaluokan, ja lisäksi yritykset kertoivat kehittävänsä paljon teknologiaansa. Tätä mielikuvaa tukee se, että Suomen nähdään pärjäävän tulevaisuudessa esimerkiksi digitaalisessa osaamisessa, kriittisessä ajattelussa, ongelmanratkaisussa sekä luovassa soveltamisessa (*Suomi muiden silmin* 2023, 34). Yritykset osoittavat pätevyyttään ja rehellisyyttään erilaisilla sertifikaateilla kuten avainlipulla ja kertovat asiakkaiden ostokokemuksista. Suomi onkin mielikuvissa hyvin turvallinen ja vakaa maa (mp., 24), mutta sertifikaatit vahvistavat asiakkaiden silmissä mielikuvaa tuotteiden kestävydestä tuotteiden kestävydestä (Muukka, 2024). Yritykset tuovat esille vastuullisuusraportteja sekä muita ympäristöön liittyviä toimiaan, ja ne ovatkin yksi Suomeen linkitettävä mielikuva, sillä Suomea ympäristö- ja ilmastoprofiilia katsotaan olevan maailman kärkeä (*Suomi muiden silmin* 2023, 43). Työllistettävyydestä puhutaan myös paljon yritysten verkkosivuilla. Tämä voisi kertoa siitä, miten Suomen talouspolitiikassakin on keskusteltu viime vuosina ahkerasti työvoiman saatavuudesta sekä ulkomailta tulevan työvoiman houkuttelevuudesta (Suomen maakuvaraportti 2023). Onkin mahdollista, että yritykset pyrkivät houkuttelemaan osaajia, koska houkuttelevuudesta on ollut pohdintaa, ja toimenpiteitä sen parantamiseksi on peräänkuulutettu. Tämän kaltainen toiminta voi olla esimerkki siitä, miten yritysten toiminta vaikuttaa maakuvaan. Saksankielisillä verkkosivuilla on lähes aina panostettu siihen, että kieli on vieraanvaraista ja saksan tapojen mukaisesti teitittelevää (*Duden, Duzen oder Siezen* 2024).

Alaluokkia köyhyyden vähentäminen tai matkustaisin, jos ei olisi kiinni rahasta, urheilu tai elävä kaupunkikulttuuri eivät näy yritysten verkkosivuilla. Nämä alaluokat ovat tosin tyyppiltään sellaisia, ettei niitä voi tämän tyyppisten yritysten verkkosivuilta edes arvioida. Tutkimuksessani ilmeni myös alaluokkia, jotka olivat vähäisempiä kuin oletin, esimerkiksi vain kaksi yritystä on käyttänyt Suomen luontoa kuvissaan, vaikka Suomi tunnetaan luonnonkauneudestaan (*Suomi muiden silmin* 2023, 43). Elämänlaatua mainostettiin puolesta yrityksistä, vaikka Suomi on ollut jo kuudetta kertaa maailman onnellisin maa, onnellisuus on ollut mielikuvissa ulkomailta jo pitkään ja sitä havitellaan. Esimerkiksi vuonna 2023 Visit Finland lanseerasi onnellisuuskurssin ”Find your inner Finn – Master in Happiness” ja kurssille tuli 150 000 hakemusta yli 190 maasta. (mp., 36–38). Tämän perusteella suomalaista

elämänlaatua voisi hyödyntää markkinoinnissa vielä enemmänkin. Yhdenvertaisuus ei myöskään näy vahvasti verkkosivuilla, vaikka Suomi tunnetaan yhdenvertaisuudestaan (mp., 16). Investoinnit liiketoimintaan näkyivät lähinnä suomenkielisillä sivuilla, mutta saksankielisillä niihin ei ollut niin paljon viittauksia. Heikoiten kaiken kaikkiaan Suomeen tai suomalaisuuteen viitattiin matkailun ja kulttuurin kategorioissa. Toisaalta kategoriat eivät ole tyypillisimpiä aineiston yrityksille, ja tulokset olisivat varmasti erilaisia, mikäli tutkimuskohteena olisivat olleet esimerkiksi Suomen luontopolut tai laskettelukeskukset.

Tarkasteltaessa lokalisoinnin tasoa kulttuurisesti lokalisoituja verkkosivuja ovat Tulikivi Oyj ja Honkarakenne Oyj. Erittäin lokalisoitu verkkosivu on Fiskars Oyj. Lokalisoituja ovat puolestaan Beamex Oyj AB, Lindström Oy ja F-Secure. Beamex Oyj Ab ja F-Secure ovat sisältöltään vähiten lokalisoituja. Koska yritykset kuitenkin tarjoavat sisältönsä pääasiallisesti saksaksi, olen määritellyt ne tasoltaan lokalisoiduiksi.

Verrattaessa tuloksia Suomen menestykseen Anholt-Ipsos Nation Brand Indexissä, on niissä huomattavissa samankaltaisuutta. Suomea pidetään vastuullisena ja luotettavana toimijana (*Suomi muiden silmin* 2023, 3), mutta Suomen tuntemus on kuitenkin vielä alhainen (mp., 13). Anholt-Ipsos Nation Brand Indeksissä Suomi pärjää heikoiten kategorioissa kulttuuri ja matkailu. Samat kategoriat ovat vähiten näkyvissä yritysten verkkosivuilla, vaikka joukossa on esimerkiksi yksi yritys, joka on tarjonnut verkkosivuillaan suomalaisia perinneruokareseptejä. Tämänkaltaisen suomalaisen kulttuurin esiintuominen yrityksen verkkosivuilla vaatiikin yritykseltä huomattavasti luovuutta. Myös Suomen maabrändiraportissa (2010, 61) yrityksiä kehoitettiin kehittämään luovuutta monella eri tasolla.

Taulukko 8. Kvalitatiivisen analyysin tulokset suomalaisuuteen liittyvien mielikuvien käytöstä saksankielisillä verkkosivuilla yrityksittäin

Kategoria	Alaluokka	Tuli- kivi	Beamex	Fiskars	Lind- ström	F-Secure	Honkarakenne	Yht.
Vienit	Tiede ja teknologia	1	1	1	1		1	5
	Ostaisin tuotteita		1		1	1		3
	Luova paikka	1	1	1	1	1	1	6
Hallinto	Pätevä ja rehellinen	1	1	1	1	1	1	6
	Oikeudet ja oikeudenmukaisuus	1	1		1			3
	Rauha ja turvallisuus	1	1					2
	Ympäristö	1	1	1	1		1	5
	Köyhyyden vähentäminen							0
Kulttuuri	Urheilu						0	0
	Kulttuuriperintö	1		1			1	3
	Nykykulttuuri	1		1				2
Ihmiset	Vieraanvarainen	1	1		1	1	1	5
	Läheinen ystävä	1	1					2
	Työllistettävyys	1	1	1	1			4
Matkailu	Matkustaisin, jos ei olisi kiinni rahasta							0
	Luonnonkauneus	1					1	2
	Historialliset rakennukset	1		1				2
	Eläväinen kaupunkikulttuuri							0
Maahanmuutto ja investoinnit	Työskentely ja asuminen						1	1
	Elämänlaatu	1		1			1	3
	Koulutus	1					1	2
	Investoinnit liiketoimintaan						1	1
	Yhdenvertaisuus	1	1					2

6.3 Tutkimuskysymysten tarkastelua

Vastaan seuraavaksi ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni koskien sitä, kuinka lokalisoituja suomalaisyrityksen verkkosivut ovat, kun viestinnän kohteena ovat saksankieliset markkinat. Aineistostani yli 97 % yrityksistä tarjosivat verkkosivunsa lokalisoituna (semilokalisoitu-kulttuurisesti lokalisoitu). Koska verkkokuluttajat ja yrityskumppanit suosivat sivustoja, jotka on laadittu heidän omilla kielillään (Singh & Pereira 2005, 5), on perusteltua huomioida markkinoiden kohdemaiden kielitarpeet. Koko aineistoni 119 yrityksestä 87 eli 73 % yritystä tarjosikin verkkosivunsa saksaksi.

Kvalitatiivisessa analyysissä selvisi, että viisi yritystä oli lokalisoinut etusivunsa ja yritysesitelysivunsa saksaksi. Yksi yritys oli kuitenkin lokalisoinut vain etusivunsa saksaksi. Yritysten lokalisoititasot vaihtelivatkin kulttuurisesti mukautetusta lokalisoituun.

Toisena tutkimuskysymyksenä oli, onko yrityksen saksankielisten verkkosivujen lokalisoidussa sisällössä hyödynnetty Suomeen liittyviä mielikuvia. Kvalitatiivisen analyysini perusteella voidaan sanoa, että yritykset käyttävät vain hieman suomalaisia tai Suomeen liittyviä mielikuvia. Yrityksille yleistä olivat erilaiset sertifikaatit ja teknologian kehityksen korostaminen, mutta ne eivät yksinomaan ole vain suomalaisia tai Suomeen liittyviä mielikuvia, vaikkakin esimerkiksi avainlippu tai mielikuva suomalaisten digitaalisesta osaamisesta sisälsivät viittauksia Suomeen. Syitä siihen, miksi tietyt teemat korostuivat, voi olla yrityksen toimialassa, sillä varsinkin rakentamiseen liittyvät yritykset ovat hyödyntäneet luonnon kauneutta, kun taas tietoturvallisuuden tai kalibroinnin alan yritykset ovat hyödyntäneet enemmän turvallisuuden liittyviä mielikuvia.

6.4 Hypoteesin tarkastelua

Lopuksi tarkastelen, toteutuivatko tutkimukseni hypoteesit. Ensimmäinen hypoteesini oli, että suomenkieliset verkkosivut ovat informatiivisempia kuin saksankieliset. Palvelullisten ominaisuuksien osalta hypoteesi sai tukea kvalitatiivisesti analysoidusta tutkimusaineistosta, jonka suomenkielistä sisältöä oli pääasiallisesti enemmän. Toiseksi yritysten suomenkieliset verkkosivut sisälsivät usein suoran kaupankäynnin mahdollisuuden, kun taas saksankielisillä sivuilla kaupankäynti tapahtui useinmiten jälleenmyyjien tai erillisen sopimuksen kautta tai

asiakkaan tuli ottaa itse yhteyttä yritykseen. Hypoteesia vastaan oli puolestaan se, että saksankielisille asiakkaille tarjottiin etusivulla kuvastoa, jollaista suomenkielisillä sivuilla ei tarjottu, vaan pääasiallisesti asiakkaan oli itse otettava enemmän selvää, mikäli halusi ostaa tuotteen.

Toisena hypoteesina oli, että saksankielisissä verkkosivuilla on tehty enemmän kohdekulttuurin muokkaamista ja verkkomarkkinointiteksteissä on hyödynnetty Suomeen liittyviä mielikuvia. Kvalitatiivisesti tarkastelluista kuudesta yrityksestä kaksi (Tulikivi ja Honkarakenne) olivat todettavasti kulttuurisesti lokalisoituja, sillä niiden tarjonta oli lähestulkoon erilaistettu saksankieliselle kohderyhmälle, yritykset tarjosivat mielikuvia Suomesta tai suomalaisuudesta ja monikielisyys oli huomioitu. Tarkastelemissani neljässä muussa yrityksessä oli osassa hieman kohdennettua sisältöä saksankielisille markkinoille kuten Lindströmillä ja Fiskarsilla, mutta puolestaan Beamex ja F-Secure eivät osoittaneet vahvaa kohdekulttuurin muokkaamista tai hyödyntäneet Suomeen liittyviä mielikuvia. Mahdollista on, että yritysten verkkosivut oli haluttu pitää myös samanlaisina, jotta verkkosivut ovat yhtäläiset emoyhtiön kanssa, mutta tämä voi olla epäsuotuisaa lokalisoinnin suhteen. Havainnot tukivatkin näin päinvastoin käsitystä siitä, että Suomeen tai suomalaisuuteen liittyvien mielikuvien käyttö oli vähäistä ja saksankielisten verkkosivujen lokalisointia ei ollut tehty palvelemaan yksinomaan vain saksankielistä kohdeyleisöä.

7 Lopuksi

Tämä tutkimus käsitteli suomalaisten yritysten lokalisoituja verkkosivuja sekä suomalaisuuden hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa saksankielisillä markkinoilla. Tutkimusaineistoni koostui 119 yrityksestä, joista kerättiin määrällistä tietoa lokalisoinnin määrästä sekä kielivaihtoehtoista. Kvalitatiiviseen analyysiin valittiin kuusi yritystä, joiden verkkosivuilta etsittiin markkinoinnissa käytettyjä suomalaisuuteen tai Suomeen liittyviä mielikuvia. Kvalitatiivisen tutkimuksen yritykset olivat Tulikivi Oyj, Beamex Oy Ab, Fiskars Oyj Abp, Lindström Oy, F-Secure ja Honkarakenne. Tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää miten paljon yritykset ovat lokalisoineet verkkosivunsa sekä miten paljon yritykset käyttävät suomalaisuutta tai Suomeen liittyviä mielikuvia yrityksensä mainonnassa verkkosivuillaan. Lisäksi on ollut mielenkiintoista verrata, miten jo vuoden 2015 tehdyssä Katja Nordellin pro gradu -tutkimuksessa mukana olleiden yritysten lokalisoititaso on muuttunut.

Tutkimus on monialainen, mikä on ollut todella mielenkiintoista, mutta myös varsin haasteellista. Kiinnostukseni markkinoinnin ja kielen väliseen kokonaisvaltaiseen vuorovaikutussuhteeseen on niin vahva, että tutkimusaiheen ja -kysymyksen rajaaminen oli vaikeaa. Haasteellista oli myös yritysten valinta, josta kiitän erityisesti Saksalais-suomalaista kauppakamaria (AHK). AHK:n luovuttaman tilaston avulla pystyin tutustumaan erilaisiin yrityksiin, joilla on tytäryhtiö Saksassa, sekä valikoimaan niistä tutkimukseeni sopivimmat. Saamani materiaali tuki tutkimukseni etenemistä, ja samalla sain tutustua satojen suomalaisten yritysten toimintaan.

Tutkimus osoitti, että yritysten verkkosivuilla lokalisoinnissa on tällä hetkellä pääasiassa kaksi suuntausta, jotka ovat verkkosivujen standardoituminen tai täysin vastakohtaisesti kulttuurinen mukauttaminen. Näiden kahden suuntauksen välisiä välimuotoja löytyy vielä reilusti, mutta verkkosivuilla esiintyy paljon samankaltaisuutta, mikä viittaa standardoitumisen suuntaan. Kulttuurisesti mukautetuissa verkkosivuissa korostuivat kohdennettu markkinointi nimenomaisesti juuri saksalaiselle asiakkaalle. Tutkimuksessa selvisi lisäksi se, että yritysten suomenkieliset verkkosivut ovat informatiivisempia kuin saksankieliset verkkosivut. Suomenkielisillä verkkosivuilla oli panostettu suoraan myyntiin, ja verkkosivuilta löytyivät tiedot nopealla silmäilyllä, siinä missä saksankielisten asiakkaiden tuli nähdä enemmän vaivaa saavuttaakseen sama tieto tai tietoa ei ollut. Lokalisoitua sisältöä oli kuitenkin kaiken kaikkiaan 73 % koko aineistosta, mikä osoittaa, että yrityksillä on kiinnostusta lokalisoida sisältöä.

Tutkimukseni monialaisuus ja yritysten määrä vei paljon aikaa ja on vaatinut paljon johdonmukaisuuden seuraamista ja kehittämistä, mikä on ollut työlästä näin ison tutkimusaineiston kanssa. Aloittaessani tutkimusta asetin lokalisoinnin tasoihin tietyt, Singh ja Pereiran (2005) lokalisointiluokitteluun perustuvat ehdot. Arviointi lokalisoinnin ja mielikuvien tasoista on kuitenkin subjektiivista, eikä vääristymiltä voi täysin välttyä. Siksi tutkimukseni ei voi olla täysin objektiivinen, mutta toisaalta verkkosivujen lokalisoinnin tasolle ei ole olemassa täysin yksiselitteistä tai muuttumatonta laatustandardia, joka mahdollistaisi objektiivisemmän luokittelun. Tutkimusta tehdessäni totesinkin, että olisin voinut olla vielä spesifimpi lokalisoinnin tasojen suhteen, jotta tutkimustulokseni yritysten standardoitumisen suunnasta olisivat näkyneet tuloksissa selkeämmin. Aineiston sisällönanalyyysissä hyödyntämäni Anholt-Ipsos Nation Brand Indexin kategoriat ja alaluokat tarjosivat tutkimukseeni yhtenäisyyttä siinä mielessä, että maakuvaraporteissa esiintyy tutkimus, jossa Suomea arvioidaan samojen kategorioiden avulla ja pystyin vertailemaan omia tuloksiani maakuvaraporteissa kerrottuihin tuloksiin, mutta kategoriat eivät siitä huolimatta soveltuneet parhaalla mahdollisella tavalla vain yritysten tutkimiseen, koska yritykset painottavat verkkosivuillaan eri asioita kuten esimerkiksi tavaran myyntiin liittyviä kuin Suomen matkailukeskukset, jotka pyrkivät markkinoimaan elämyksiä.

Jatkotutkimusten kannalta olisikin syytä valita jokin toinen luokittelu, joka soveltuisi paremmin yritysten suomalaisten mielikuvien luokitteluun. Mahdollinen jatkotutkimus voisi liittyä yrityksen käyttämien mielikuvien ja maakuvan mielikuvien väliseen vuorovaikutussuhteeseen, jota tässä tutkimuksessa ei voitu tarkastella. Lisäksi lokalisoinnin kannalta mielenkiintoista olisi tutkia, ovatko yritykset käyttäneet lokalisoinnissa konekäännintä ja missä määrin sitä on käytetty. Kolmas jatkotutkimus voisi olla yritysten sosiaalisen median käyttö: miten laajalti se on käytössä, millä kielillä, ja miten paljon siellä ilmenee suomalaisuus tai Suomi. Tämänkaltainen lisätutkimus voisi olla erittäin hyödyllistä, ottaen huomion teknologian nopean kehityksen ja yritysten nopean trendien ja markkinoinnin vaihtelut.

Toivon tutkimukseni herättävän keskustelua ja ajatuksia siitä, miten kokonaisvaltaisesti yritystoiminta ja verkkosivujen lokalisointi vaikuttavat saksankielisten asiakkaiden ostohalukkuuteen sekä mielikuviin Suomesta ja suomalaisista, mikä puolestaan vaikuttaa Suomen menestykseen ja hyvinvointiin.

Lähteet

Aineistolähteet

Tulikivi

FI: https://tulikivi.com/fi_fi/ (DE: https://tulikivi.com/at_de/) 1.11.2024

https://tulikivi.com/fi_fi/tulikivi/ viitattu 1.11.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=jB9JhIRDtBI> viitattu 1.11.2024

https://tulikivi.com/at_de/tulikivi/ viitattu 1.11.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=A5ZHxVUSpxA> viitattu 1.11.2024

Beamex

FI: <https://www.beamex.com/fi/> DE: <https://www.beamex.com/de/> viitattu 11.11.2024

<https://www.beamex.com/fi/tietoa-meista/tarinamme/> viitattu 11.11.2024

<https://www.beamex.com/de/ueber-uns/unsere-geschichte/> viitattu 11.11.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=aw7bvFUMwy4> viitattu 11.11.2024

Fiskars

FI: <https://www.fiskars.com/fi-fi> DE: <https://www.fiskars.com/de-de> viitattu 13.11.2024

<https://www.fiskars.com/fi-fi/tietoja-meista/perinteemme> viitattu 13.11.2024

<https://www.fiskars.com/de-de/wir-ueber-uns/unsere-erbe> viitattu 13.11.2024

Lindström

FI: <https://lindstromgroup.com/fi/> DE: <https://lindstromgroup.com/de/> viitattu 19.11.2024

<https://lindstromgroup.com/fi/lindstrom/> viitattu 19.11.2024

<https://lindstromgroup.com/de/uber-lindstrom/> viitattu 19.11.2024

<https://lindstromgroup.com/fi/lindstrom/sertifikaatit-ja-jasenyydet/> viitattu 19.11.2024

<https://lindstromgroup.com/de/wir-sind-profis/> viitattu 19.11.2024

F-Secure

FI: <https://www.f-secure.com/fi> DE: <https://www.f-secure.com/de> viitattu 27.11.2024

<https://company.f-secure.com/fi> viitattu 27.11.2024

<https://company.f-secure.com/en> viitattu 27.11.2024

Honkarakenne

FI: <https://www.honka.fi/fi/> DE: <https://honka.com/de/de/> viitattu 25.11.2024

<https://www.honka.fi/fi/honkarakenne/> viitattu 25.11.2024

<https://honka.com/de/de/honka-geschichte/> viitattu 25.11.2024

Kirjallisuus

- Acolad 2023. Going global: Top 10 languages for international business growth. viitattu: 13.11.2024. Saatavissa: <https://www.acolad.com/en/services/consulting/most-demand-languages.html>
- Aichner, T. (2014). *Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples*. Journal of Brand Management, 21(1), 81–93. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.24>
- Airaksinen, A. 2017. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017, Tilastokeskus. Viitattu 7.10.2024. Saatavilla: https://stat.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html
- Airaksinen, J. 2020. Zum Turku-Bild der deutschen Austauschstudierenden. Pro gradu tutkielma. Turun yliopisto.
- Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023, Press Release –Supplemental Report. Viitattu 13.10.2024. Saatavissa: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023>
- Autio, R. 2015, Muumimuki viehättää, olipa se Suomesta tai Thaimaasta. Yle. Viitattu 23.10.2024. Saatavissa: <https://yle.fi/a/3-8368623>
- Brodowsky, G. H., Tan, J., & Meilich, O. 2004. Managing country-of-origin choices: Competitive advantages and opportunities. International Business Review, 13(6), 729–748. Viitattu: 11.10.2024. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.09.007>

- Djordjevic, B. 2008. Corporate strategic branding: How country and corporate brands come together. *Ekonomski Anali*, 53(177), 59–88. Viitattu: 10.10.2024. Saatavissa: <https://doi.org/10.2298/EKA0877059D>
- Duden 2024. Viitattu: 20.11.2024. Saatavilla: <https://www.duden.de/sprachwissen/sprachratgeber/Duzen-oder-Siezen>
- Fan, Y. 2006. Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14.
- Finland Toolbox 2015, Maabrändiraportti, Viitattu: 10.7.2024. Saatavissa: <https://toolbox.finland.fi/strategy-research/maabrandiraportti/>
- Finland Toolbox 2022, Maakuvan vuosikatsaus 2021, Viitattu: 11.7.2024. Saatavissa: <https://toolbox.finland.fi/strategy-research/maakuvan-vuosikatsaus-2021/>
- Finland Toolbox 2023, Maakuvan vuosikatsaus 2023, Viitattu: 13.2024. Saatavissa: <https://toolbox.finland.fi/strategy-research/maakuvan-vuosikatsaus-2023/>
- Finland Toolbox, 2024, Suomi muiden silmin 2024, Viitattu 15. 7. 2024. Saatavissa: <https://toolbox.finland.fi/strategy-research/suomi-muiden-silmin-2024/>
- Fiskars Group 2022, Fiskars Group luopuu toiminnoistaan Venäjällä, Uutiset. Viitattu: 29.11.2024. Saatavissa: <https://fiskarsgroup.com/fi/uutiset/lehdistotiedotteet/fiskars-group-luopuu-toiminnoistaan-venajalla/>
- Hanser, K. 2021. Raus in die Natur: Die neue Wanderlust der Deutschen – Die Welt. Viitattu: 2.12.2024 Saatavilla: <https://www.welt.de/reise/deutschland/article230688621/Raus-in-die-Natur-Die-neue-Wanderlust-der-Deutschen.html>
- Hongisto, O. 1985. Maakuva ja sen merkitys suomalaisen yrityksen menekkitekijänä kansainvälisillä markkinoilla. Pro gradu -tutkielma. Aalto yliopisto, Markkinointi
- Jiménez-Crespo, Miguel A. 2013. Translation and Web Localization. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge, 33-36.
- Juslén, J. 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Talentum.
- Juvonen, S. 2012. Suomalaisen hirsitaloyritysten monikieliset kotisivut: Näkökulmana visuaalisuus, viestinnällisyys ja vuorovaikutteisuus. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto.
- Karjalainen, E. 2018, Minkä muotoista rieskaa teillä syödään? Perinneruokien ”oikeat” valmistustavat jaksavat aiheuttaa hyväntahtoisia vääntöjä. Yle. Viitattu 14.10.2024. Saatavissa: <https://yle.fi/a/3-10047360>
- Kotler, P., Armstrong, G., Parment, A. 2020. *Principles of marketing* Scandinavian edition., Third edition.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. 2024. Marketing management. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. 2022. *Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän*. Alma Talent.
- McDaniel, A., & Wehage, K. 2022. *Global class: How the world's fastest-growing companies scale globally by focusing locally*. Matt Holt Books.
- Moilanen, T., ja Rainisto, S. 2008. *Suomen maabrändin rakentaminen*. Finland Promotion Board, Helsinki
- Muukka, H. 2024. Onko sertifikaateista hyötyä yrityksille? Osuustoiminta-lehti. Viitattu 26.11.2024. Saatavissa: <https://otlehti.fi/2024/03/26/onko-sertifikaateista-hyotya-yrityksille/>
- Nelskylä, N. 2023. Suomalainen mieltii naapureiden mielipidettä ja jälleenmyyntiä kotia sisustaessaan – ”Olemme nössöjä sisustajia”, sanoo sisustusarkkitehti. Yle Uutiset. Viitattu: 21.11.2024. Saatavilla: <https://yle.fi/a/74-20049980>
- Nordell, K. 2015. «Si je vous vends quelque chose, je parle français.»—Suomalaisten pk-yritysten lokalisoituneet verkkosivut ja niiden ranskaksi laaditut verkkomarkkinointitekstit. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto.
- Oikeusministeriö 2024, Suomen ja ruotsin kieli. Viitattu: 12.7.2024. Saatavilla: <https://oikeusministerio.fi/suomen-ja-ruotsin-kieli>
- Opetushallitus 2024, Digitalisaatio. Viitattu 17.10.2024. Saatavissa: <https://www.oph.fi/fi/digitalisaaminen/datatalousosaamisen-perusteita-perusopetukseen-ja-toiselle-asteelle/mitasitten>
- Ordorica, S. 2023. Council Post: Localization In The Global Economy: What Business Leaders Need To Know. Forbes. Viitattu 27.11.2024. Saatavissa: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/04/26/localization-in-the-global-economy-what-business-leaders-need-to-know/>
- Pajunen, A.-R. 2012. Monikielisyys yrityksen markkinoinnillisessa verkkoviestinnässä – tapausesimerkinä Suomen Lasinjalostus Oy. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Photowall. 2008. Suomalainen sisustustyyli—Tarkkaan valitut värit leikkisällä ajattelutavalla kaikissa huoneissa. Viitattu: 5.10. 2024. Saatavissa: <https://www.photowall.fi/sisatilat/suomalainen-sisustustyyli-tarkkaan-valitut-varit-leikkisalla-ajattelutavalla-kaikissa-huoneissa-article>

- Schäler, R. 2010. Localisation and Translation. Teoksessa Y.Gambier & Luc Van Doorslaer (toim.): Handbook of translation studies. Viitattu: 2.11.2024. Saatavissa: <https://benjamins.com/online/hts/articles/loc1>
- Singh, N. ja Pereira, A. 2005. *The Culturally customized web site: Customizing Web sites for the Global Marketplace*. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.
- Sorvisto-Santoro, S. 2017. Zum Finnland-Bild in der deutschen Presse. Eine qualitative Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Stereotype. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto.
- Statista 2024, Most used languages online by share of websites 2024. Viitattu: 16.9.2024. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/262946/most-common-languages-on-the-internet/>
- Statista 2024. The most spoken languages worldwide 2023. Viitattu 16.9.2024. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/266808/the-most-spoken-languages-worldwide/>
- Svahn, N. 2020, ”Muumimukeja valmistetaan taas Suomessa...” Yle. Viitattu: 23.10.2024. Saatavissa: <https://yle.fi/a/3-11577756>
- Ulkoministeriö 2024, Maakuvatyö. Viitattu 28.9.2024. Saatavilla: <https://um.fi/maakuvatyo>
- Ulkoministeriö 2024, Maakuvayksikkö. Viitattu 28.9.2024. Saatavilla: <https://um.fi/maakuvayksikko>
- Vuolle-Apiala, R. 2012. *Hirsitalot ennen ja nyt*. Porvoo: Bookwell oy
- Zokhidova, Muyassar, 2024. How English Became the International Language of Business. American Journal of Open University Education. Saatavilla: <https://scientificbulletin.com/index.php/AJOU/article/view/536>

Liite 3. Beamex etusivut

<https://www.beamex.com/fi/>

(viitattu 11.11.2024)

Ihr Partner für Calibration Excellence

Entdecken Sie, wie Beamex zu einer sichereren und weniger ungewissen Welt beiträgt

Entdecken Sie unsere Kalibrierlösungen

Stimmen unserer Kunden aus aller Welt

Lernen Sie Beamex kennen

Nachhaltig durch Design

Ein besserer Weg in eine nachhaltige Zukunft.

Beamex in Kürze

- 50 Jahre Erfahrung mit Kalibrierlösungen
- 14,000+ Kunden weltweit
- 11 Beamex Niederlassungen weltweit

Ihr Partner für Calibration Excellence

Alle Beamex-Produkte > Alle Kalibrierlösungen > Erhalten Sie unsere maßgeschneiderten Kalibrierlösungen >

<https://www.beamex.com/de/>

(viitattu 11.11.2024)

Kumppanisi huippulaadukkaaseen kalibrointiin

Tutustu kalibrointiratkaisuihimme

Katso, mitä mieltä asiakkaamme ympäri maailmaa ovat

Tutustu Beamexiin

Lue lisää siitä, miten autamme luomaan turvallisemman ja vakaaan maailman

50 Vuotta kalibrointiratkaisuja

14 000+ Asiakkaita ympäri maailmaa

140+ Asiakasmasta

Kumppanisi huippulaadukkaaseen kalibrointiin

Katso kaikki Beamexin tuotteet > Kaikki kalibrointit > Tiesit Calibration Tips -suojakaliperien (EN) >

Liite 4. Beamex yritysesittelyt

<https://www.beamex.com/fi/tieto-meista/tarinamme/> (viitattu 11.11.2024)

The screenshot shows the Finnish version of the Beamex 'About Us' page. At the top, it features the company logo and navigation menu. The main heading is 'Unsere Geschichte' (Our History). Below this, there are three large statistics: '50' years of experience, '14,000+' employees, and '11' product lines. The page is divided into several sections with images and text: 'Beamex in Aktion' (Beamex in Action), 'Unsere Geschichte' (Our History), 'Unsere Zielsetzung' (Our Vision), 'Nachhaltigkeit durch Design' (Sustainability through Design), 'Unsere Werte' (Our Values), 'Unsere Mitarbeiter' (Our Employees), and 'Werfen Sie einen Blick auf die Beamex-Geschichte' (Take a look at the Beamex history). A world map highlights global presence. The bottom section is titled 'Customer success stories' and features three columns with statistics: '80%' (Customer satisfaction), '1 Jahr' (1 year), and '30 Min' (30 minutes). The footer contains contact information and social media links.

<https://www.beamex.com/de/ueber-uns/unsere-geschichte/> viitattu 11.11.2024

The screenshot shows the German version of the Beamex 'About Us' page. The main heading is 'Tarinamme' (Our Story). It features the same three large statistics as the Finnish version: '50' years of experience, '14 000+' employees, and '11' product lines. The page is divided into several sections with images and text: 'Beamex (lyhyesti)' (Beamex in short), 'Historiamme' (Our History), 'Tavoitteemme' (Our Vision), 'Suorituslta kestämään' (Achieving sustainability), 'Arvomme' (Our Values), 'Käyttäjät' (Customers), and 'Käsittelemme' (We process). A world map highlights global presence. The bottom section is titled 'Asiakkaidemme menestystarinoita' (Our customers' success stories) and features three columns with statistics: '80%' (Customer satisfaction), '1 vuosi' (1 year), and '30 min' (30 minutes). The footer contains contact information and social media links.

Liite 6 . Fiskars yritysesittelyt

<https://www.fiskars.com/fi-fi/tietoja-meista/perintemme>

(viitattu 13.11.2024)



<https://www.fiskars.com/de-de/wir-ueber-uns/unsere-erbe>

(viitattu 13.11.2024)



Liite 7. Lindström etusivut

<https://lindstromgroup.com/fi/>

(viitattu 19.11.2024)

Mietservice für Arbeitskleidung

Wir kümmern uns um alle Ihre Textilbedürfnisse

Entdecken Sie unseren Mietservice

Was unsere Kunden über uns sagen

Erfahren Sie den Komfort

Die Lindström Group kümmert sich seit 1848 um Sie

UNTERNEHMEN DIE DIE WIRTSCHAFT MIT UMSATZSTÄRKENDENDEN STRATEGIEN

Finden Sie den perfekten Angebot in unserem Miet-Service

<https://lindstromgroup.com/de/>

(viitattu 19.11.2024)

Yli 175-vuotias kansainvälinen perheytyös

Vastuullisuuden valankumous

Tekstiilialan osaamista vuodesta 1848

KUTTUJALAN TUOTANTO

Toimipisteemme Suomessa

Terveisiä verkkosivuilta

Liite 7. Lindström yritysesittelyt

<https://lindstromgroup.com/fi/lindstrom/>

(viitattu 19.11.2024)

<https://lindstromgroup.com/de/uber-lindstrom/>

(viitattu 19.11.2024)

Liite 8. F-Secure etusivut

<https://www.f-secure.com/fi>

(viitattu 27.11.2024)

The screenshot shows the Finnish homepage of the F-Secure website. At the top, there is a navigation bar with the F-Secure logo and menu items. The main content area features a large hero section with the headline "Total wird mit neuem Schutz vor Betrug aktualisiert" (Total is updated with new protection against fraud). Below this, there are two columns of text explaining the updates. A central graphic displays a smartphone with the F-Secure app interface, accompanied by statistics: "Über 30 Millionen Menschen sind mit F-Secure geschützt" (Over 30 million people are protected with F-Secure) and "TOP 100" ranking. Below the hero section, there is a section titled "Online-Sicherheit leicht gemacht" (Online security made easy), which lists four product tiers with their respective prices: Essential (49,99€), Standard (49,99€), Advanced (49,99€), and Total (69,99€). Further down, a section titled "Lesen Sie, was unsere 30 Millionen Kunden sagen" (Read what our 30 million customers say) features four testimonials. The bottom part of the page includes a "Partner-Optimieren Sie Ihr Kundenangebot noch heute" (Partner - Optimize your customer offer today) section, a "Erhalten Sie sofortige Ergebnisse mit den kostensenkenden Tools von F-Secure" (Get immediate results with cost-saving tools from F-Secure) section, and a "Kostenlose Materialien zur Online-Sicherheit" (Free materials for online security) section. The footer contains the F-Secure logo, contact information, and a "TOTAL SECURE" badge.

<https://www.f-secure.com/de>

(viitattu 27.11.2024)

The screenshot shows the German homepage of the F-Secure website. The layout is similar to the Finnish version. The hero section features the headline "Total on nyt laajennettu Huijausturvalta" (Total is now extended from fraud protection). Below the hero section, there is a section titled "Tietoturva, joka on tehty helpoksi käyttää" (Security, which is made easy to use), listing four product tiers with prices: Essential (49,99€), Standard (49,99€), Advanced (49,99€), and Total (69,99€). A section titled "F-Secure on miljoonen asiakkaiden valinta" (F-Secure is the choice of millions of customers) follows. The bottom part of the page includes a "Yhteistyökumppanit: tehasta kulluttajatuotantoa jo tänään" (Partners: efficient production of gold today) section, a "Paranna verkkoturvallisuuttasi ilmaiseksi" (Improve your network security for free) section, and a "Turvavälineitä ja kokotteita" (Security tools and kits) section. The footer contains the F-Secure logo, contact information, and a "TOTAL SECURE" badge.

Liite 9. F-Secure yritysesittelyt

<https://company.f-secure.com/fi>

(viitattu 27.11.2024)

F-Secure Home For partners For investors Company Global

About us Join us For media Newsroom Sustainability Contact us

Making every digital moment secure, for everyone

Our lives are a constant flow of digital moments — from the way we socialize, relax and learn, to how we shop, work, discover and perform everyday tasks. All this makes us increasingly vulnerable to cyber criminals. F-Secure exists to make every digital moment secure, for everyone.

[Our story](#)

Cyber security excellence since 1988

F-Secure has led the cyber security industry for more than 30 years. Via our award-winning consumer products and approximately 200 service provider partners, we protect around 30 million people around the world. In a demerger completed on 30 June 2022, F-Secure separated from WitSecure group, and a new consumer security company was born.

About the demerger

Quick facts about F-Secure

- ✓ Founded in 1988
- ✓ Over 500 employees
- ✓ Listed on NASDAQ OMX Helsinki
- ✓ Offices in Europe, North America and Asia Pacific
- ✓ Revenue of €111 million and adjusted EBITA of €43.9 million (39.6%) in 2022
- ✓ Around 30 million subscribers protected by award-winning security and privacy products
- ✓ Products sold to customers through approximately 200 communication service providers, retailers, banks, insurance companies and directly through online stores after the Lookout Life acquisition

Financial reports

Working at F-Secure

Join us in the exciting world of cyber security. With us, you will become a member of a diverse, talented and highly motivated team — which we call Fellowship. You will be working for a good cause, protecting millions of people from modern threats, whilst also contributing to the success of our partners.

View jobs

Total protection for consumers

Our mission is to deliver brilliantly simple, frictionless security experiences which protect people's digital moments. To bring this to life, we work to combine all the protection you need in a single, instantly simple application — F-Secure Total.

Be it Internet security, privacy protection, password management, digital identity protection or family protection — we've got you covered. Together with our partners, we also protect smart homes.

Get protected

Partner with the global leader

A global network of 200 partners offers F-Secure products to millions of customers. World renowned communication service providers, retailers, banks, and insurance companies have chosen to work with us, because we deliver results and make growing your revenue with security services incredibly easy. Open the door to new business opportunities today.

Partner with F-Secure

Careers Media Investors

F-Secure Home For partners For investors Company Global

F-Secure makes every digital moment more secure, for everyone.

[Subscribe to newsletter](#)

[Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Instagram](#)

© F-Secure 2024 Terms of service Privacy policy Cookies Global

<https://company.f-secure.com/en>

(viitattu 27.11.2024)

F-Secure Koti Kumppaneille Sijoittajille Yritys FI

Tietoa meistä Litysohjeemme Mediat Uutishuone Kesästä kehitys Ota yhteyttä

Teemme digitaalisista hetkistä turvallisia kaikille

Edmön koostuu digitaalisten hetkien virrasta: Sosiaalinen elämä, rentoutuminen, opiskelu, ostosten tekeminen, työskentely, tiedonhaku ja päivittäiset oikaretkien tapahtumat yhdessä verkossa. Nämä hetket artistivat meidän kyberrikollisuudelle. F-Secure tekee digitaalisista hetkistä turvallisia kaikille.

[Lue tarinamme](#)

Kyberturvallisuuden huipputaustasta 1988

Yli 30 vuoden ajan olemme olleet kyberturvallisuuden eteläpääty. Puhuttelen kuluttajattamme ja noin 200 kumppanimme avulla suojamme noin 30 miljoonaa ihmistä ympäri maailman. Ostolopputilauksessamme 30.6.2022 F-Secure eriytti WitSecure-konsernista, ja syntyi uusi kuluttajaturvayhtiö.

Jokautumisesta

Faktoja meistä

- ✓ Perustettu vuonna 1988
- ✓ Yli 500 työntekijää
- ✓ Listattu Helsingin NASDAQ OMX -pörsissä
- ✓ Toimistoja Euroopassa, Pohjois-Amerikassa sekä Aasian ja Tyynenmeren alueella
- ✓ Liikevaihtoa 111 miljoonaa euroa ja oikaistu käyttökatte 43,9 miljoonaa euroa (39,6 %) vuonna 2022
- ✓ Noin 30 miljoonaa paikallista tietoturvatilauksella suojattua asiakasta
- ✓ Tuotettiin myyjäin kautta noin 200 palveluntarjoajan, jälleenmyyjän, pankin ja vakuutusyhtiön kautta sekä suoraan verkkokaupalla Lookout Life-yrityskaupan jälkeen

Taloudelliset tiedot

Ura F-Securessa

Litysohjeemme kyberturvallisuuden kehittämiseen maailmanlaajuisesti. Meillä pääset osaksi monimuotoista, tarkavasta ja erittäin motivoitunutta tiimiä — sinusta tulee "Yellow". Työkentät hyvän asian puolesta ja suojat miljoonia ihmisiä nykyajan uhilta, tukien samalla myös kumppanitoimintamiesiä.

Näytä työpöytä

Kaiken kattavaa suojaa kuluttajille

Missionamme on tarjota äärimmäisen yksinkertaista, rikittömää tietoturvakokemusta, jotta laeavit ihmiset digitaalisista hetkistä turvallisiksi. Toteutamme tämän yhdistämällä kaiken tarvittamasi suojan yhteen, äärimmäisen yksinkertaiseen sovelukseen — F-Secure Totaliin.

Olipa kyse virustorjunnasta, yksityisyyden suojasta, salasanojen hallinnasta, digitaalisen identiteetin suojelesta tai koko perheen tieturvasta, voit jättää kaiken huoleksimme. Yhessä kumppanitoimintamiesi kanssa suojamme myös yrityksiä.

Hanki suojaa

Ryhdy globaalin johtajan kumppaniksi

Maailmanlaajuisen, 200:n kumppanimme verkosto tarjoaa F-Securen tuotteita miljoonille asiakkaalle. Arvostetut palveluntarjoajat, jälleenmyyjät, pankit ja vakuutusyhtiöt ovat valinneet meidät kumppaneikseen, koska yhteistyömme tuottaa tulosta ja liikevaihdon kasvattamista tietoturvatilauksien avulla on uskomattoman helppoa. Avaa ovi uusille liikealimamahdollisuuksille ja tuloille.

Ryhdy kumppaniksemme

Työntekijöille Mediat Sijoittajille

F-Secure Koti Kumppaneille Yritys

F-Secure tekee digitaalisista hetkistä turvallisempia kaikille.

[Tilaa uutiskirje](#)

[Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Instagram](#)

© F-Secure 2024 Käyttöehdot Yksityisyyshälytys Eivästeet Global FI

Liite 10. Honkarakenne etusivut

<https://www.honka.fi/>

(viitattu 25.11.2024)

The screenshot shows the Finnish homepage of Honka. At the top, there is a navigation bar with the Honka logo and menu items. The main content area features a large hero image with the text "Wood living aus Finnland" and "Hochwertige Massivholzhäuser aus Finnland". Below this, there are several article teasers with images and titles, such as "Wir bauen die Zukunft", "Für die einzigartigen Bedürfnisse im Leben", and "Honka ist eine Familie". At the bottom, there is a section titled "Ihr zuverlässiger Partner für gesundes und ökologisches Bauen" and a footer with contact information and social media links.

<https://honka.com/de/de/>

(viitattu 25.11.2024)

The screenshot shows the German homepage of Honka. It features a navigation bar with the Honka logo and menu items. The main content area includes a hero image with the text "Echtes Holz aus Finnland" and "Honka Oulu". Below this, there are several article teasers with images and titles, such as "Türme werden gebaut", "Honka - Nachhaltigkeitszertifikat", "Vantti bränt ekologiskt träskåp", "Tinkimättömiä terveellisiä löylyä Honka Huuhke", "Häufiger Leuchtlauf", "Hälsöli-käsitöihin korppele", "Suomalaisia laatuvaikkeitä", and "Ammattitaitoisten ihmistenä kumpuni". At the bottom, there is a section titled "Oulun laatu on aina parhaimmillaan" and a footer with contact information and social media links.

Liite 11. Honkarakenne yritysesittelyt

<https://www.honka.fi/fi/honkarakenne/>

(viitattu 25.11.2024)

Unsere Geschichte

Honka - Wood Living aus Finland

Über 60 Jahre Über 85.000 Häuser Über 50 Länder

Unsere umfassenden Know-How im Umgang mit einem der ältesten und natürlichsten Baustoffe der Welt hat uns zu Experten für gesunden und nachhaltigen Wohnraum gemacht.

Honkarakenne - Ihr zuverlässiger Partner für gesunden und ökologischen Holzhausbau

AAA TERTY SUOMESSA MADE IN FINLAND DIVERSITY

Das Nachhaltigkeitsprogramm von Honka: Wie bauen die Zukunft?

Alle Honka Holzhäuser werden mit Liebe in Karstula, Finnland, hergestellt

Entdecken Sie unsere Hausideen

Kontaktieren Sie HONKA

<https://honka.com/de/de/honka-geschichte/>

(viitattu 25.11.2024)

Honka - zume mehr als nur Holz

Honka - zume mehr als nur Holz

70 JAHRE 1954-2024 70 JAHRE 1954-2024 70 JAHRE 1954-2024

Honkarakenne - Ihr zuverlässiger Partner für gesunden und ökologischen Holzhausbau

CFF Kvalitet Suomen rakentajille AAA

Honnin kestävyysohjelma: Rakennamme tulevaisuutta

Tutustu meidän tuotteisiin

Tutustu projektivaihtoehtojen kohteisiin

Liite 12. deutsche Kurzfassung / saksankielinen lyhennelmä

1. Einleitung

Seen, Schären, Reinheit, Qualität, Nachhaltigkeit, Sauna, Salmiak, Wald, Fjäll, Weihnachtsmann und Sisu – Dinge, die oft mit Finnland in Verbindung gebracht werden. Wie ist das Image Finnlands (das Finnland-Bild) in der Geschäftswelt? Können wir das Finnland-Bild durch finnische Unternehmen beeinflussen oder kann ein Unternehmen vom Finnland-Bild profitieren? Wie sieht das auf den Websites der Unternehmen aus?

In dieser Arbeit wird der Grad der Lokalisierung der Websites finnischer Unternehmen und die Verwendung des Finnland-Bildes in der Unternehmensmarke auf Unternehmenswebsites in deutschsprachigen Märkten untersucht. Finnland-Bild bedeutet in dieser Arbeit ein Bild, das sich jemand in seinen Gedanken von Finnland hat. Es ist ein Bild, das mit Werten und Emotionen durchdrungen ist und teilweise auf Gefühlen, Überzeugungen und Erfahrungen basiert. Das Forschungsmaterial in dieser Arbeit umfasst 119 Unternehmenswebsites in einer quantitativen Analyse. In einer qualitativen Analyse werde ich sechs Unternehmen von den 119 untersuchen. In qualitativen Analyse untersuche ich die Homepages und die Websites, die über Firmen berichten.

Die zentralen Forschungsfragen sind:

- 1) Inwieweit sind die Websites finnischer Unternehmen lokalisiert, wenn die Kommunikation auf den deutschsprachigen Markt ausgerichtet ist?
- 2) Wurde in den lokalisierten Inhalten der deutschsprachigen Websites der Unternehmen das Finnland-Bild genutzt?

Mit der zunehmenden Verbreitung von Fernarbeit und Onlinekommunikation erfolgen der Informationsaustausch und der Handel zunehmend in der digitalen Umgebung. Unternehmen haben ihre Märkte auf Online-Shops ausgeweitet, was die internationale Vermarktung verstärkt hat (Lahtinen ym. 2022, 17–27). Der Erfolg im Wettbewerb erfordert von Unternehmen eine kulturelle Lokalisierung und die Fähigkeit, sich von der Masse hervorzuheben. (Juslén 2009, 71–78.) Eine Möglichkeit hierfür ist, dass Unternehmen das Finnland-Bild nutzen. In dieser Arbeit bezieht sich das Finnland-Bild auf alle Bilder, Erfahrungen oder Gefühle, die mit Finnland verbunden sind und für die Finnland bekannt ist, sowie auf die Merkmale, die als finnisch wahrgenommen werden.

Ziel meiner Forschung ist es, herauszufinden, wie hoch der Lokalisierungsgrad der Websites ist. Aus kommerzieller Sicht soll mit Hilfe einer qualitativen Analyse genauer untersucht werden, ob es auf den Websites irgendetwas gibt, das mit Finnland in Verbindung gebracht werden könnte. Die Idee zu dieser Forschung entstand durch eine ähnliche Untersuchung, die vor etwa zehn Jahren durchgeführt wurde (Nordell, 2015). In dieser Forschung wurden der Lokalisierungsgrad die französischsprachigen Websites und die Bewältigung der Mehrsprachigkeit durch Sprach- und Inhaltsstrategien untersucht. Aus diesem Grund tauchen in meiner Forschung einige derselben Unternehmen auf, sodass ich den Lokalisierungsgrad vergleichen kann.

Neben den Forschungsfragen habe ich zwei Hypothesen aufgestellt, um das Ziel der Forschung zu erleichtern, die ich in der qualitativen Analyse überprüfen möchte:

- 1) Die finnischen Websites sind informativer als die deutschsprachigen.
- 2) Die deutschsprachigen Websites haben eine stärkere kulturelle Lokalisierung vorgenommen und in den Marketingtexten mehr das finnische Image verwendet.

Diese Arbeit ist folgenderweise aufgebaut. Kapitel 2 behandelt die theoretische Grundlage dieser Forschung und der Lokalisierung. Kapitel 3 befasst sich mit dem Finnland-Bild und im Kapitel 4 werden das Untersuchungsmaterial und die Methoden dargestellt. Die Analyse wird im Kapitel 5 vorgestellt und in Kapitel 6 werden die Ergebnisse und zentrale Erkenntnisse zusammengefasst. Im Anhang findet man die Screenshots von den Websites der Unternehmen.

2. Theoretische Grundlagen

Wie bereits erwähnt wurde, hat Katja Nordell (2015) eine ähnliche Arbeit durchgeführt. Der Schwerpunkt ihrer Studie lag auf den lokalisierten Websites finnischer KMU-Unternehmen und ihren auf Französisch verfassten Online-Marketing-Texten. Die Ergebnisse zeigten, dass Unternehmen ihre Websites im Durchschnitt in neun Sprachen anbieten und dass 66 % der Unternehmen ihre Websites ins Französische lokalisiert hatten. Das Thema der Masterarbeit von Aija-Riikka Pajunen (2012) war die Mehrsprachigkeit in der Marketingkommunikation eines finnischen Glasverarbeitungsunternehmens. In dieser Arbeit wurden die Herausforderungen und Besonderheiten von Online-Publikationen in finnisch-deutschen Übersetzungen untersucht. Als Ergebnis wurde festgestellt, dass die größten Herausforderungen in der Übermittlung der Botschaft, die kultur- und länderspezifischen Besonderheiten der Kommunikation sowie in der Erweiterung des Sprachenangebots im Online-Marketing lagen. Susanna Juvonen (2012)

hat in ihrer Masterarbeit mit den Marketingtexten der Websites finnischer Blockhausunternehmen und der Informationsfülle der Online-Kommunikation untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass die Informationsgehalt auf den fremdsprachigen Seiten ziemlich gleich war. Die finnischsprachigen Websites enthielten jedoch mehr Informationen als die französischsprachigen.

Wie die früheren Arbeiten zeigen, sind die Unternehmenswebsites heute ein zentraler Bestandteil des Handels und Marketings eines Unternehmens, und Unternehmen investieren mehr in ihre Websites. Mit der Digitalisierung und Globalisierung haben der kommerzielle Wettbewerb und der Handel mit dem Ausland zugenommen. Dies wiederum erfordert von den Unternehmen eine digitale Strategie, die die Kultur des Ziellandes berücksichtigt und die Inhalte entsprechend lokalisiert. Lokalisierung gilt als entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens und bezieht sich auf die Übersetzung und Anpassung digitaler Anwendungen an den Markt eines anderen Landes, wobei sowohl die sprachliche als auch die kulturelle Anpassung umfasst werden (Schäler 2010). Der Grad der Lokalisierung von Webseiten kann anhand verschiedener Studien eingeschätzt werden. In dieser Arbeit nutze ich die Forschung von Singh und Pereira (2005), in der die Webseiten wie folgt klassifiziert werden:

- 1) Standardisiert (standardized)
- 2) Semilokalisiert (semi-localized)
- 3) Lokalisiert (localized)
- 4) Sehr lokalisiert (highly localized)
- 5) Kulturell lokalisiert (culturally customized).

Ich werde die Kriterien für den Lokalisierungsgrad nach Singh und Pereira in Kapitel 4 ausführlicher besprechen. Eine andere Studie stammt von Jimenez-Crespo (2013), der die Studie von Singh und Pereira adaptierte. Die Klassifizierung von Jimenez-Crespo unterscheidet jedoch nicht speziell zwischen einer kulturell lokalisierten und einer sehr lokalisierten Seite. Aus diesem Grund nutze ich die Forschung von Singh und Pereira.

3. Finnland-Bild

Der Brand ist ein Marketingkonzept, das meistens mit einem beschriebenen „Versprechen“ in Bezug auf ein Produkt oder eine Dienstleistung in Verbindung gebracht wird. Ein Brand wird nach Kotler et al. (2024, 373) wie folgt klassifiziert:

„A Brand is a name, term, sign, symbol, design or some combination of these elements that is intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors. “

Die Rolle des Brands ist es, neben der funktionalen Leistungsfähigkeit zusätzlichen Mehrwert zu bieten. Branding kann für ein Produkt, eine Dienstleistung, ein Geschäft, eine Person, einen Ort, eine Organisation, eine Gruppe oder eine Idee erfolgen (Kotler et al. 2024, 373). Beim Nation Branding geht es darum, einem Land oder Staat ein Brand zu bearbeiten. In dieser Forschung wird untersucht, wie viele Unternehmen das Finnland-Bild in ihrem Branding nutzen. Nation Brand und das Image eines Landes (Finnland-Bild) werden in der Alltagssprache häufig als Synonyme benutzt, und die Begriffe ähneln einander; trotzdem sind sie keine Synonyme. Generell kann man sagen, dass eine Nation Brand und das Image eines Landes das Endergebnis der Erfahrungen, Wahrnehmungen, Gefühle und Eindrücke sind, die eine Person von einem Land hat. Nation Branding ist mehr eine Einheit, die durch zielgerichtetes Handeln entsteht und das Finnland-Bild ist das mit Werten und Emotionen aufgeladene Bild eines Individuums von dem Land, das teilweise auf Wissen und Erfahrungen, teilweise auf Überzeugungen und Gefühlen beruht (Hongisto u.a. 1985). Die finnische Nation Brand entstand im Jahr 2008 als das Finland Promotion Board (FPB) gegründet wurde. Das Finland Promotion Board hat die finnische Nation Brand geformt und hat einen Bericht herausgegeben, der die Richtung der Entwicklung der finnischen Nation Brand beschreibt. Die Hauptthemen des Berichts waren Problemlösungsfähigkeiten, Natur und Bildung. Nation Brand kann einem Unternehmen ein einzigartiges und wertschöpfendes Bild verleihen, das es auf seinen internationalen Märkten nutzen kann.

Eine starke Nation Brand soll die Interessen der Exportwirtschaft unterstützen und ihre Attraktivität für Unternehmen und Investitionen steigern. Beispielsweise kann ein Unternehmen versuchen, seine Produkte durch Farbwelt, Logos oder Bilder indirekt mit Finnland in Verbindung zu bringen. So nutzt Ikea beispielsweise in seiner Werbung die Farben der schwedischen Flagge. (Aichner 2014, 81–93; Brodowsky et al. 2004, 730.)

Das Finnland-Bild wird jährlich in der internationalen Studie Anholt-Ipsos Nation Brand Index untersucht. Dieselbe Studie ist auch in den jährlichen Übersichtsberichten des Finnland-Bild enthalten (Suomen maakuvaraportti), die man auf der Website der Finland Toolbox findet. Die Studie bewertet den Ruf und die Vorstellung von 60 Ländern weltweit in sechs Kategorien mit 23 Subkategorien. Die Kategorien lauten wie folgt: Export, Verwaltung, Kultur, Menschen, Tourismus und Einwanderung und Investitionen.

Die Kategorie „Export“ befasst sich mit der Wahrnehmung der Produkte und Dienstleistungen eines Landes, die Kategorie „Verwaltung“ bewertet die Effizienz und Integrität der Verwaltung und des politischen Systems des Landes, die Kategorie „Kultur“ befasst sich mit dem kulturellen Erbe, den Künsten und dem Sport des Landes, die Kategorie „Menschen“ bewertet die Freundlichkeit und Gastfreundschaft der Einwohner des Landes, die Kategorie „Tourismus“ umfasst eine Bewertung der Attraktivität des Landes als Reiseziel und die Kategorie „Einwanderung und Investitionen“ bewertet die Attraktivität des Landes als Ort zum Leben, Arbeiten und Investieren. Finnlands Platzierung lag typischerweise zwischen Platz 15 und Platz 18 und Finnland ist eher für seinen guten Erfolg in den Kategorien Verwaltung sowie Einwanderung und Investitionen bekannt. Zudem schneiden die Exporte und die Bevölkerung durchschnittlich gut ab. In meiner Forschung habe ich die typischen finnischen Eigenschaften im Länderbild-Jahresrückblick von 2021 und 2023 sowie in einer Veröffentlichung mit dem Titel „*Suomi muiden silmin*“ erwähnte Bilder Finnlands untersucht. Bei allen stehen die gleichen Themen im Vordergrund: gute Verwaltung, gute Bildung, Glücklichkeit und Umweltbewusstsein. Andererseits ist Finnland auch durch Persönlichkeiten wie Sanna Marin, Sauli Niinistö und Emil Ruusuvuori bekannt. In den letzten Jahren hat der NATO-Beitrittsprozess Finnland zwar auch in die Schlagzeilen gebracht und ihm in Schweden ein gutes Ansehen verschafft, doch hat sich andererseits das Ansehen Finnlands in Russland verschlechtert. Die Kategorien des Anholt-Ipsos Nation Brand Index sind in Tabelle 9 dargestellt. Nach meinem Austauschjahr (2021–2022) kann ich das positive Bild des finnischen Bildungssystems und der Natur bestätigen, aber Finnland ist noch relativ unbekannt. Die Behauptung wird durch die Masterarbeit von Janne Airaksinen (2020) und die Doktorarbeit von Salla Sorvisto-Santero (2017) gestützt. In beiden Studien wurde die finnische Natur als bedeutendes Bild wahrgenommen und es zeigte sich, dass das Bild von Finnland als Land positiv ist, obwohl es je nach Person noch relativ unbekannt ist.

Tabellen 9. Die Kategorien von Anholt-Ipsos Nation Brand Index

Wissenschaft und Technologie	Ehrlichkeit der Regierung	Sport	Vertraulichkeit	würden gerne besuchen, wenn Geld keine Rolle spielte	Arbeiten und Leben
Produktattraktivität					
Kreativität	Frieden und Sicherheit	zeitgenössische Kultur	Beschäftigungsfähigkeit	historische Gebäude	Ausbildung
Exporte	Verwaltung	Kultur	Bevölkerung	Tourismus	Einwanderung und Investitionen
	Bekämpfung von Armut				Gleichberechtigung

4. Forschungsmaterial und Forschungsmethode

Die Forschungsmethoden in dieser Forschung sind die quantitative und die qualitative Analyse. In Im Rahmen der quantitativen Forschung sammelte ich numerische Daten über die Anzahl der Sprachoptionen und den Lokalisierungsgrad der Unternehmenswebsite. Die qualitative Untersuchung wurde mithilfe einer datenbasierten Inhaltsanalyse durchgeführt und konzentriert sich auf Bilder, die sich auf Finnland oder dessen Ursprung beziehen. In der qualitativen Forschung habe ich auch multimodale Elemente, z. B. visuelle und auditive Mittel aufgenommen.

Mein Forschungsmaterial habe ich aus der Statistik für das Jahr 2023 zusammengestellt, die mir von der Deutsch-Finnischen Handelskammer zur Verfügung gestellt wurde. Die Statistik enthielt 453 finnische Unternehmen mit einer registrierten Tochtergesellschaft in Deutschland. Aus dieser Statistik habe ich die Daten nach folgenden Kriterien weiter eingegrenzt:

- das überprüfte Unternehmen ist noch in Betrieb
- das Unternehmen ist finnischem Besitz
- das Unternehmen wurde in Finnland gegründet

Nach der Auswahl enthielt das Material noch 176 Unternehmen, die ich anschließend anhand der folgenden Kriterien weiter reduzierte:

- 1) Die Unternehmen kommen aus verschiedenen Branchen und sind unterschiedlich groß, und
- 2) Die Unternehmen wurden entweder in der Masterarbeit von Katja Nordell (2015) erwähnt oder aufgrund ihrer Relevanz ausgewählt.

Am Ende umfasste das Material 120 Unternehmen. Während der quantitativen Forschung wurde jedoch eines dieser Unternehmen an ausländische Eigentümer verkauft, sodass mein endgültiges Material für die quantitative Untersuchung 119 Unternehmen umfasste, von denen sechs Unternehmen für die qualitative Untersuchung ausgewählt wurden.

In meiner Forschungsmethode verwende ich die von Singh und Pereira (2005) definierten Lokalisierungsgrade. Laut Singh und Pereira (2005: 10–13) können Websites in fünf Ebenen unterteilt werden:

- 1) Standardisiert
- 2) Semilokalisiert
- 3) Lokalisiert
- 4) Hochlokalisiert
- 5) Kulturell lokalisiert.

Standardisierte Webseiten sind Seiten, bei denen der Webinhalt ausländischer Nutzer nicht berücksichtigt wird und die Webseite nur in einer Sprache verfügbar ist. Am anderen Ende des Spektrums stehen hingegen kulturell lokalisierte Webseiten, die länderspezifische und kulturelle Unterschiede berücksichtigen und sich auf die Lokalisierung konzentrieren.

In kulturell lokalisierten Webseiten wird laut Singh und Pereira das kombinierte Rahmenmodell von Hofstede's Dimensionen (1980) sowie Hall und Hall (1976) berücksichtigt, das fünf Bereiche umfasst:

- 1) Individualismus vs. Gemeinschaftsgeist
- 2) Machtdistanz
- 3) Unsicherheitsvermeidung vs. Unsicherheit tolerieren
- 4) Männlichkeit vs. Weiblichkeit
- 5) Hoher- oder niedriger Kontext

Neben dem Singh und Pereira Lokalisierungsgrad wende ich in der qualitativen Analyse, auch die datengestützte Inhaltsanalyse. Ich untersuche aus dem Material Bilder, Wörter oder Elemente, die mit Finnland in Zusammenhang stehen und als finnisch oder Finnland wahrgenommen werden können. Hierzu zählen beispielsweise die Themen der Veröffentlichung „*Suomimuiden silmin*“ und die Themen der finnischen Länderbild-Jahresrückblick aus den Jahren 2021 und 2023. Anschließend werden die Bilder in Kategorien eingeteilt. In den Kategorien verwende ich die Kategorien, die in der zuvor erwähnten Anholt-Ipsos Nation Brand-Studie verwendet wurden, sowie die Subkategorien innerhalb der Kategorien. Anhand dieser Kategorien kann ich vergleichen, in welchem Umfang Unternehmen Bilder verwenden, die mit den Subkategorien der Kategorien verknüpft sind, und wie diese möglicherweise den Erfolg Finnlands in der Anholt-Ipsos Nation Brand Index-Studie widerspiegeln.

5. Analyse

Meine Analyse besteht aus quantitativen - und qualitativen Analysen. In der quantitativen Analyse habe ich die Homepages/Hauptseite von 119 Unternehmen untersucht. Ich klassifiziere den Lokalisierungsgrad von Unternehmenswebsites, die Sprachauswahlen und sammle Informationen zu den beliebten Sprachen. In einer qualitativen Analyse untersuchte ich die finnischen und deutschen Websites von sechs Unternehmen. Dabei ging ich davon aus, dass die Ausgangssprache der Websites Finnisch ist. Ich suchte auf diesen Seiten nach Bildern, Elementen, Vorstellungen oder Referenzen mit Bezug zu Finnland.

Quantitative Analyse

In der quantitativen Analyse wurden alle Unternehmen entsprechend ihrer Marktgebiete in Größenklassen eingeteilt. Kleine Unternehmen sind Unternehmen, deren Marktgebiet 1–20 Länder umfasst, mittelgroße Unternehmen sind in 21–40 Ländern aktiv und das Marktgebiet für große

Unternehmen betrug 41–130 Länder. Informationen zu Marktgebieten wurden von der Website des Unternehmens gesammelt oder die Informationen konnten anderweitig beispielsweise anhand der Standorte der Büros abgeleitet werden. In meiner Forschung gab es 45 kleine Unternehmen, 29 mittelgroße Unternehmen und 45 große Unternehmen. Die größte Anzahl von Unternehmen hatte ein Marktgebiet von 1–10 Ländern, die zweitgrößte Anzahl hatte ein Marktgebiet von 21–30 Ländern und die drittgrößte Anzahl hatte ein Marktgebiet von 51–60 Ländern. Die Websites waren in insgesamt 37 verschiedenen Sprachen verfügbar. Der Durchschnitt der insgesamt angebotenen Sprachen lag bei 7 Sprachen und der Median bei 5. Im Durchschnitt wurden Websites in 6–10 Sprachen angeboten, die nächsthöchste Anzahl von Websites wurde in 2–3 Sprachen angeboten. Im Durchschnitt wurden Websites in 6–10 Sprachen angeboten, die nächsthöchste Anzahl von Websites wurde in 2–3 Sprachen angeboten. Die beliebteste Sprache war Englisch, die auf 117 Websites angeboten wurde. Die am zweithäufigsten angebotenen Sprachen waren Finnisch (95), Deutsch (87) und Schwedisch (66). Die häufigsten Sprachkombinationen waren daher Englisch, Finnisch, Deutsch, Schwedisch und entweder Französisch oder Italienisch sowie Spanisch oder Chinesisch. Die häufigste Kombination von sechs Sprachen war Englisch, Finnisch, Schwedisch, Deutsch, Französisch und Spanisch und diese Kombination kam 29-mal vor.

Die russische Sprache wurde im Verhältnis zur Anzahl der Websites relativ selten (18) angeboten. Auf Grundlage dieser Forschung gibt es keine Gewissheit, aber es ist möglich, dass die Unternehmen infolge des Angriffskriegs in der Ukraine ihren Handel mit Russland reduziert haben und nun stärker daran interessiert sind, ihre Websites auf Ukrainische zu lokalisieren. (Websites wurden auf Ukrainisch in 11 Webseiten angeboten, das sind nur 7 Seiten weniger als auf Russisch.

Von den 119 Unternehmen in meiner Untersuchung waren 116 lokalisiert. Die meisten Lokalisierungsgrade waren sehr lokalisiert (43), gefolgt von semilokalisierten Websites (31) und lokalisierten Websites (28). In meinem Material gab es 3 standardisierte Webseiten und 14 kulturell lokalisierte Websites.

Die kleineren Unternehmen in meinen Daten waren im Allgemeinen entweder semilokalisiert (14) oder sehr lokalisiert (15). Auf den Websites kleiner Unternehmen wurden am häufigsten 2–3 Sprachen angeboten (15), aber auch in 4–5 Sprachen (11) und 6–10 Sprachen (10) angeboten. Die durchschnittliche Anzahl der Sprachen auf Websites kleiner Unternehmen betrug 5. Etwa die Hälfte der mittelgroßen Unternehmen war sehr lokalisiert (14). Die auf der Website

angebotenen Sprachen waren hauptsächlich 6–10 (8) und 4–5 (7) Sprachen. Durchschnittlich bieten mittelgroße Unternehmen ihre Websites in etwa 7 Sprachen an. In großen Unternehmen verteilte sich der Lokalisierungsgrad gleichmäßig auf semilokalisierte (10), lokalisierte (10) und sehr lokalisierte (15). Große Unternehmen bieten ihre Seiten im Schnitt in neun Sprachen an. Die Anzahl der Sprachen, die am häufigsten vertreten waren, lag bei 11-20 Sprachen (14) und bei 6-10 Sprachen (10).

Qualitative Analyse

Im Rahmen der qualitativen Analyse untersuchte ich die Homepages/Hauptseiten von sechs Unternehmenswebsites sowie die Websites, die sich mit der Unternehmensgeschichte oder ähnlichen Themen befassen. In meinem Material suche ich nach Vorstellungen, Elementen oder Bildern, die sich auf Finnland oder Finnen bezogen und klassifiziere sie in die Kategorien, die auch in der Anholt-Nation-Brand-Studie verwendet werden, sowie in passende Subkategorien. Die Vorstellungen wurden subjektiv und oberflächlich klassifiziert, sodass sie kein objektives Bild der Wahrnehmung des Landes vermitteln, sondern auf Stereotypen und Voreingenommenheiten basieren. Screenshots der Unternehmenswebsites befinden sich im Anhang.

Die kleinen Unternehmen in meinem Material waren Tulikivi Oyj und Beamex Oy AB. Auf der deutschsprachigen Website von Tulikivi gab es viele Elemente, die das Finnlandbild prägten. Zum Beispiel auf der Webseite gab es ein Rezept für Kartoffelbrot und im Video über die Firma sagte ein Mann: „Wir haben so viel Wald hier in Finnland Feuer ist ein Teil der Natur und es liegt uns im Blut“. Dies zeigt, dass das Unternehmen mit Finnland und den Finnen in Verbindung gebracht werden möchte. Die Mehrzahl der Anholt-Ipsos-Kategorien war besetzt. Die Kategorien Export und Verwaltung waren besonders gut besetzt, da das Unternehmen seine Qualifikationen mit Zertifikaten und seinen Bereich Wissenschaft und Technologie mit kontinuierlicher Prozessentwicklung präsentierte. Beide Websites boten in etwa die gleiche Menge an Informationen, wobei die deutschsprachige Website etwas weniger Informationen enthielt bzw. mehr Navigation erforderte, um die Informationen zu finden. Im Vergleich zur Masterarbeit von Katja Nordell (2015) zeigten sich hinsichtlich der Lokalisierung viele Gemeinsamkeiten. Die Websites berücksichtigten noch immer die Kultur des Ziellandes und es gab keinen signifikanten Trend zur Standardisierung. So demonstrierten beispielsweise das auf

synchronisierte Firmenpräsentationsvideo von Tulikivi Oy sowie die Einführung und die gezielte Produktauswahl auf der Website zeigten beispielsweise die kulturelle Tiefe. Auf dieser Grundlage habe ich die Websites als kulturell lokalisiert klassifiziert.

Die finnische und die deutsche Website von Beamex Oy AB waren ziemlich identisch und wiesen keine größeren Unterschiede auf. Der größte Unterschied bestand darin, dass die deutsche Website von Beamex englische Artikel enthielt, die auf der finnischen Website fehlten. Auf der Website von Beamex Oy AB gab es viele Verweise auf Umwelt und nachhaltige Entwicklung, weshalb die Subkategorie von Anholt-Ipsos Nation Brand Index „Schutz der Umwelt“ beispielsweise aufgrund der ISO-14001-Norm erfüllt wurde. Allerdings gab es keine klaren Bezüge zu Finnland oder zur finnischen Identität/Kultur, außer in dem deutschsprachigen Unternehmensvorstellungsvideo. Die Anpassung an die deutsche Sprache wurde durch ein deutschsprachiges Firmenpräsentationsvideo und das Siezen in Texten deutlich. Im Vergleich zu den Anholt-Ipsos Nation Brand-Kategorien konzentrierte sich die deutsche Website hauptsächlich auf die Kategorien Export und Verwaltung, die anderen Kategorien waren jedoch nicht sehr gut vertreten. In der Masterarbeit von Katja Nordell (2015) wurde Beamex Oy Ab nicht untersucht, aber die Website enthält jedoch viele Elemente, die auf eine Standardisierung hinweisen, beispielsweise die Artikel in englischer Sprache und ziemlich identische Websites. Aufgrund all dieser Beobachtungen habe ich die Website von Beamex als lokalisiert klassifiziert, obwohl die Website zum Teil relativ semilokalisiert aussieht.

Die mittelgroßen Unternehmen in meinem Material sind Fiskars Oyj Abp und Lindström Oy. Die Website von Fiskars enthielt Bilder mit Bezug zu Finnland, aber diese waren nicht in bestimmte Kategorien unterteilt. Allerdings ist „Kultur“ eine der am häufigsten vorkommenden Kategorien auf der Fiskars-Website. Zum Beispiel gibt es auf Bildern die orangefarbenen Designerschere und andere Marken von Fiskars und das finnische Dorf Fiskari. Es gibt jedoch kaum oder nur sehr wenige direkte Hinweise auf Finnland oder Finnen. Basierend auf dieser Untersuchung scheint Fiskars mehr auf seinen Markenwert zu vertrauen als auf das Finnland-Bild, obwohl das Unternehmen auf seiner Website Bilder mit Finnland zeigt und zum Beispiel das Dorf Sorsakoski erwähnt. Die Lokalisierungsgrad von Fiskars ist sehr lokalisiert, z.B. Die Produkte wie kleine Äxte sind auf den deutschen Markt ausgerichtet. Im Katja Nordells Forschung, hat sie bemerkt, dass Fiskars darauf abzielt, das Interesse der Kunden zu wecken, indem es sie inspiriert, verschiedene Dinge mit den Produkten des Unternehmens zu tun. In meiner

Forschung sind die Bilder ebenfalls sehr ästhetisch und bieten inspirierende Verwendungsmöglichkeiten für die Produkte von Fiskars. Auf dieser Grundlage ist Fiskars seinem Ansatz treu geblieben und hat somit an lokalisiertem Inhalt festgehalten, anstatt sich in Richtung Standardisierung zu bewegen. Laut dieser Untersuchung sind die Websites von Fiskars sehr lokalisiert.

Auf der Website von Lindström Oy gab es weniger Hinweise auf das Finnische und Finnland. Zum Beispiel auf ihrer Website wurden Finnland, finnische Namen, Städte oder Namen nie erwähnt. Die deutschen und finnischen Websites waren ähnlich, aber auf dem deutschsprachigen Markt wurde mehr für den Kleiderverleih geworben, während auf dem finnischen Markt sie z.B. Teppichservice angeboten wurde. In meiner Forschung zeigt sich, dass Lindström in den Kategorien „Export“ von Anholt-Ipsos Nation Brand besonders investiert hat und beispielsweise mit Kundenerlebnissen, kontinuierlicher Weiterentwicklung seiner Produkte und vielseitigen Lösungen wirbt. Auf deutschsprachigen Seiten wurde das Siezen verwendet und die Website war für deutschsprachige Kunden mehr lokalisiert als bei Beamex, weil Lindström verschiedene Dienstleistungen für deutschsprachige Kunden auf der Website angeboten hat. In der Masterarbeit von Nordell (2015) hat sie Lindström nicht untersucht und daher ist es schwierig zu sagen, ob das Unternehmen mit der Standardisierung oder mit der Lokalisierung seiner Inhalte begonnen hat. Basierend auf allen oben genannten Forschungsergebnissen habe ich die Webseite von Lindström in der Klassifikation von Singh und Pereira als lokalisiert klassifiziert.

Die großen Unternehmen waren F-Secure Oyj und Honkarakenne Oyj. Die deutsch- und finnischen Websites von F-Secure sind identisch. Die Texte sind immer noch auf Deutsch, aber die Angebote waren jedoch nicht speziell auf den deutschsprachigen Markt ausgerichtet. F-Secure machte auch die wenigsten Verweise auf Finnland oder Finnen. Finnland wurde nur durch die finnische Avainlippu deutlich erwähnt. F-Secure bietet auch keine deutsche Firmenvorstellungsseite an, weil die Firmenvorstellung nur auf Englisch war. Im Vergleich zur Forschung von Katja Nordell (2015) waren die französischsprachigen Seiten von F-Secure den finnischen sehr ähnlich. Die Seiten stellten jedoch teilweise unterschiedliche aktuelle Produkte vor. F-Secure bietet zu dieser Zeit seine Website in mehreren Sprachen an. Basierend auf diesen Beobachtungen weist F-Secure darauf hin, dass sich Unternehmenswebsites noch stärker in Richtung Standardisierung verändern. Aufgrund meiner Einstufung des Lokalisierungsgrades habe ich F-Secure als lokalisiert eingestuft, weil das Unternehmen nicht alle Informationen auf

Deutsch bereitstellt, aber einige Informationen wie die Homepage und Kontaktinformationen nur seinen deutschsprachigen Kunden anbietet.

Die deutschsprachige Website von Honkarakenne Oyj war der finnischen Website ähnlich, wies jedoch einige kleine Unterschiede in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen auf. Die deutsche Website war jedoch für deutschsprachige Kunden lokalisiert. Beispielsweise werden auf der deutschsprachigen Website Produkte für den Hausbau angeboten, während auf der finnischsprachigen Website neben Häusern auch Saunen angeboten werden. Auf der Website von Honkarakenne wurde oft auf Finnland verwiesen. Die Kategorie „Einwanderung und Investitionen“ des Anholt-Ipsos Nation Brand Index wurde erfüllt. Beispielsweise gab es viele Bilder der finnischen Natur, und die direkten Ausdrücke „Finnland“ oder „Finnisch“ wurden auf der deutschsprachigen Website neunmal erwähnt. Man könnte sagen, dass Blockhäuser eine sehr finnische Bauweise sind und daher die Subkategorie „Vertrautheit“ erfüllt ist. Es wurde auch erzählt, wie das finnische Glück auf den Wäldern beruht, aus deren Holz die Blockhäuser gebaut werden. Die Unterkategorie Lebensqualität ist somit erfüllt. Im Vergleich zu den Forschungsergebnissen von Katja Nordell sind die heutigen Websites ähnlicher, sie sind auch einheitlicher. Aber immer noch an die Kultur des Ziellandes angepasst, weil damals die französische Website unabhängige Website war. Beispielsweise werden in mehrsprachigen oder zweisprachigen Ländern die Websites in mehreren oder zwei Sprachen angeboten z.B. die Schweiz hat deutsch und französisch. Nach den Ergebnissen meiner Recherche sind die deutschsprachigen Webseiten von Honkarakenne in kultureller Hinsicht lokalisiert.

6. Ergebnisse

Meine erste Forschungsfrage bezieht sich auf die Lokalisierung der Webseiten. Meine Recherche hat ergeben, dass fünf Unternehmen ihre Homepage und ihre Firmenprofilseiten ins Deutsche lokalisiert haben. Ein Unternehmen hat jedoch nur seine Homepage ins Deutsche lokalisiert. Der Lokalisierungsgrad der Unternehmen variierte von kulturell angepasst bis lokalisiert.

Die zweite Forschungsfrage war, ob die Unternehmen Finnland-Bilder auf ihren lokalisierten Webseiten verwenden. In Tabellen 10 kann man sehen, wie viele finnische Unternehmen Finnland-Bilder verwendet haben. Am meisten verwendeten die Unternehmen Tulikivi Oyj und Honkarakenne Oyj Finnland-Bilder, während F-Secure am wenigsten die Finnland-Bilder verwendete. Die Zahl 0 bedeutet, dass keines der Unternehmen auf seiner Website ein für die

jeweilige Subkategorie geeignetes Bild verwendet hat, und die Zahl 6 bedeutet, dass alle es verwendet haben. Die meisten Unternehmen vermarkteten die neuesten Lösungen zur Entwicklung für verschiedene Einsatzzwecke und deckten damit die Subkategorie „Kreativität“ ab. Mit verschiedenen Zertifikaten wie dem „Avainlippu“ belegen Unternehmen ihre Kompetenz und Ehrlichkeit und teilen die Einkaufserlebnisse ihrer Kunden. Die Ergebnisse meiner Forschung zeigen, dass Unternehmen am meisten in die Kategorien „Export“ und „Verwaltung“ investiert haben. Die am wenigsten sichtbaren Kategorien auf den Websites sind Kultur und Tourismus. Im Vergleich der Ergebnisse mit dem Erfolg Finnlands im Anholt-Ipsos Nation Brand Index zeigen sich deutliche Ähnlichkeiten. Finnland gilt als verantwortungsvoller und zuverlässiger Akteur (*Suomi muiden silmin* 2023, 3), doch das Wissen über Finnland ist noch immer gering (mp., 13). Im Anholt-Ipsos Nation Brand Index schneidet Finnland in den Kategorien Kultur und Tourismus am schlechtesten ab. Dieselben Kategorien sind auf Unternehmenswebsites am wenigsten sichtbar. Meine erste Hypothese war, dass finnischsprachige Websites informativer sind als deutschsprachige und dass deutschsprachige Websites mehr auf die Zielkultur ausgerichtet sind und dass in Online-Marketingtexten Bilder mit Bezug zu Finnland verwendet werden. Die erste Hypothese wurde durch qualitativ analysierte Forschungsdaten gestützt, weil die finnische Webseite normalerweise bisher noch informativer war. Die zweite Hypothese kann ich nicht bestätigen, weil in meiner Forschung die Verwendung von Finnland-Bildern gering war, und die Lokalisierung der deutschsprachigen Websites nicht darauf abzielte, ausschließlich eine deutschsprachige Zielgruppe zu bedienen.

Tabellen 10. Ergebnisse das Finnland-Bild auf Webseiten in deutschsprachige Websites

Kategorie	Subkategorie	Tulikivi	Beamex	Fiskars	Lindström	F-Secure	Honkara- kenne	Yh t.
Exporte	Wissenschaft und Technologie	1	1	1	1		1	5
	Produktattraktivität		1		1	1		3
	Kreativität	1	1	1	1	1	1	6
Verwaltung	Ehrlichkeit der Verwaltung	1	1	1	1	1	1	6
	Bürgerrechte	1	1		1			3
	Frieden und Sicherheit	1	1					2
	Schutz der Umwelt.	1	1	1	1		1	5
	Be kämpfung von Armut							0
Kultur	Sport						1	1
	Kulturerbe	1		1				2
	Zeitgenössische Kultur	1		1				2
Bevölkerung	Gastfreundschaft der Bevölkerung	1	1		1	1	1	5
	Vertrautheit	1	1					2
	Beschäftigungsfähigkeit	1	1	1	1			4
Tourismus	würden gerne besuchen, wenn Geld keine Rolle spielte							0
	Naturschönheit	1					1	2
	historische Gebäude	1		1				2
	quicklebendige Stadt							0
Einwanderung und Investitionen	Arbeiten und Leben						1	1
	Lebensqualität	1		1			1	3
	Ausbildung	1					1	2
	Attraktivität von Investitionen						1	1
	Gleichberechtigung	1	1					2

7. Zum Schluss

Die Forschung war multidisziplinär, was wirklich interessant, aber auch ziemlich herausfordernd war. Die Forschung zeigte, dass es derzeit zwei Haupttrends bei der Lokalisierung von Unternehmenswebsites gibt: die Standardisierung von Websites oder, im Gegensatz dazu, die

kulturelle Lokalisierung. Zwar gibt es noch zahlreiche Zwischenformen zwischen diesen beiden Trends In meiner Forschung fiel mir auf, dass meine Methoden, die auf dem Anholt-Ipsos Nation Brand Index basieren, zwar nicht optimal zu meiner Untersuchung passten, aber dennoch eine Grundlage für den Vergleich des Images von Finnland und der Unternehmensaktivitäten boten. Im Hinblick auf weitere Forschungen wäre es ratsam, eine andere Klassifizierung zu wählen, die für die Einordnung des finnischen Firmenimages besser geeignet wäre.

Ich hoffe, dass meine Forschung Diskussionen und Überlegungen darüber anregt, wie sich Geschäftsabläufe und Website-Lokalisierung ganzheitlich auf die Kaufbereitschaft deutschsprachiger Kunden und ihr Bild von Finnland und den Finnen auswirken, was wiederum Auswirkungen auf den Erfolg und das Wohlergehen Finnlands hat.