Toptranslation

INTER NATIONAL ERFOLG REICH

So gelingt die Lokalisierung Ihres Internetauftritts.

Egal ob Webshop oder Unternehmenswebsite – internationale Präsenz war noch nie so einfach.

Wir geben Tipps und zeigen Beispiele.

Inhaltsverzeichnis

Going global – Wie Sie Ihren Internetauftritt für den internationalen Markt fit machen

01 Erfolgreiches Globalisieren heißt: erst internationalisieren, dann lokalisieren. Doch was ist der Unterschied? **4**

Internationalisierung und Lokalisierung auf drei Ebenen

02 Internationalisierung auf IT-Ebene **7**
Viele Schriften, eine Kodierung: UTF-8 8
Die Wahl des richtigen CMS 9
Für jeden Zielmarkt die passende Seitenstruktur 10
Modifizierbares Design und Layout 11
Sprachen brauchen ihren Platz 12
Text und Bild – ein schönes Paar, das besser getrennte Wege geht 14

03 Planung und Umsetzung im Projektmanagement **15**
Wer weiß was und wer entscheidet? 16
Welche Inhalte müssen übersetzt werden? 17
Ein Bild sagt mehr als tausend Worte 18
Dasselbe in Grün? 19
Klarheit schafft Verständnis: terminologische Konsistenz im Ausgangstext 20
Damit aus Mäusen keine Affen werden – kulturneutrales Schreiben 21
Gut Ding will Weile haben 22
Informationen für externe Dienstleister: Wer bin ich und was will ich? 23
Muttersprache ist Trumpf 24
Eine Übersetzung ist mehr als die Summe einzelner Wörter 26
Nach dem Launch ist vor dem Launch 28

04 Die Auswahl eines geeigneten Übersetzungsdienstleisters **29**
Grundlegendes zum Übersetzer-Beruf: die Frage der Qualifikation 30
Verbindliche Qualitätsstandards für Übersetzungsdienstleister: ISO 17100 31
Die richtigen Fragen stellen 32
Auf Nummer sicher gehen 33
Unterstützung durch interne IT-Abteilung 34
Eindeutige Leistungs- und Preisabsprache 35

05 Das Wichtigste in Kürze **37**
Über Toptranslation 38
Hier erreichen Sie uns 39

Checkliste

GO ING GLO BAL

Wie Sie Ihren Internetauftritt für den internationalen Markt fit machen

Sie wollen mit Ihrem Unternehmen auch im Ausland durchstarten und Ihr Produkt auf dem globalen Markt erfolgreich platzieren? Dann muss Ihr Internetauftritt in Ihren Zielmärkten verstanden werden und ansprechend wirken.

Mit einer internationalisierten Website erreichen Sie schon einen großen ausländischen Kundenkreis. Doch mit markt- und kulturspezifischen Inhalten gewinnen Sie noch mehr Kunden. Eine lokalisierte Website spricht Ihre Kunden im Zielmarkt direkt und ohne Umwege an. Denn Menschen lesen und kaufen am liebsten in ihrer Muttersprache – egal ob online oder offline.

Kurz gesagt: mit einer gut lokalisierten Website verkaufen Sie mehr. Welche Hindernisse und Stolperfallen es auf dem Weg zu einer optimal lokalisierten Website gibt, wie Sie sie erkennen, überwinden und vermeiden, erfahren Sie in diesem Whitepaper.

Erfolgreiches Globalisieren heißt: erst internationalisieren, dann lokalisieren. Doch was ist der Unterschied?

Sie möchten Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung für weltweite Märkte verfügbar und nutzbar machen, sprich globalisieren? Dazu sind zwei Schritte nacheinander zu gehen: zunächst muss Ihr Angebot internationalisiert und anschließend lokalisiert werden.

Internationalisieren heißt, ein Produkt – schon während der Entwicklungsphase – so zu gestalten, dass es später an verschiedene regionale sprachliche und kulturelle Gegebenheiten angepasst werden kann. Für eine Website bedeutet das zum Beispiel, dass Elemente der Benutzeroberfläche nicht im Quellcode festgeschrieben sind, damit sie problemlos für verschiedene Sprachen und Märkte verändert werden können. Das heißt, die Internationalisierung schafft die technische Voraussetzung, ein Produkt für verschiedene Märkte zu individualisieren.

Globalisierung = Internationalisierung + Lokalisierung

Internationalisieren müssen Sie nur einmal. Lokalisiert wird dann für jeden einzelnen Zielmarkt.

Die Website an die einzelnen Zielmärkte anzupassen, ist die Lokalisierung. Sie besteht aus der Übersetzung von Texten sowie dem Anpassen von Farbmustern, Layout und allen anderen Komponenten – den Bedürfnissen und Gewohnheiten der Zielmärkte entsprechend. Darunter fällt beispielsweise die Entscheidung, das Datum als »13. März 2016« oder »13.03.2016« oder auch »2015-03-16« darzustellen.
Wie Lokalisierung aussehen kann, zeigt zum Beispiel der FC Bayern: im Juli 2014 wurde die US-amerikanische Version der deutschen Fan-Website (www.fcbayern.de) gelauncht, um den wachsenden amerikanischen Fußballmarkt besser bedienen zu können. Dazu wurden aber nicht einfach die deutschen Texte ins Englische übersetzt, sondern die komplette Website für den US-Markt lokalisiert (www.fcbayernmunich.com/us).

Sprache, Symbole und Inhalte sind konsequent für das US-amerikanische Zielpublikum gestaltet: ein amerikanischer Moderator präsentiert deutschen Fußball für US-Zuschauer – weniger sachlich, weniger nüchtern als in Deutschland üblich. Informationen zu den FC Bayern Frauen- und Basketball-Teams sind prominent platziert, denn beide Themen sind in den USA sehr populär. Auch das Design ist anders: anstatt eines neutralen, dunklen Hintergrunds zeigt die US-Seite die Freiheitsstatue.

Die Fan-Website ist für verschiedene weitere Märkte lokalisiert, zum Beispiel für den japanischen und den arabischen, am aufwändigsten jedoch für den stark wachsenden Fußballmarkt in den USA.

→

Der Zusammenhang von Globalisierung, Internationalisierung und Lokalisierung

AUF DREI EBENEN

Das wichtigste für Ihren Erfolg im Ausland ist, sowohl die Internationalisierung als auch die Lokalisierung gründlich zu planen. Dafür müssen verschiedene Arbeitsbereiche ineinander greifen und sich gegenseitig ergänzen: eine gründliche Planung und Umsetzung auf IT-Ebene wird durch ein strukturiertes Projektmanagement sinnvoll ergänzt. Die Auswahl des richtigen Übersetzungsdienstleisters spielt außerdem eine erhebliche Rolle. Denn mit der Qualität der Übersetzung steht und fällt die Aussagekraft Ihrer Inhalte in fremdsprachigen Märkten.

Auf den nächsten Seiten finden Sie für diese drei Arbeitsbereiche – IT, Projektmanagement und Auswahl des Übersetzungsdienstleisters – die wichtigsten Tipps und Tricks.

Eine gelungene Lokalisierung basiert auf einer ausführlichen Internationalisierung. Einer gut lokalisierten Website ist schließlich nicht anzumerken, dass sie lokalisiert wurde. Sie erscheint wie eine »(ein-)heimische« Website, die in der jeweiligen Sprache verfasst (und nicht übersetzt) wurde.

Internationalisierung auf IT-Ebene

Ihre Website ist der Vertreter Ihrer Produkte und Ihres Unternehmens im Ausland. Deshalb ist es wichtig, den Content zu lokalisieren. Dazu gehört auch die Benutzeroberfläche. Wer beispielsweise einen Web-Shop betreibt, sollte berücksichtigen, dass in verschiedenen Ländern verschiedene Sehgewohnheiten vorherrschen.

Bevor Sie Ihre Website lokalisieren können, müssen Sie die Voraussetzungen dafür auf der IT-Ebene schaffen.

Während in einem Zielmarkt sofort Fakten und Informationen präsentiert werden sollten, spielen in anderen Ländern zunächst ansprechende Bilder die größere Rolle.

Auch die bevorzugten Zahlungsmethoden können sich je nach Zielmarkt unterscheiden. In einigen Regionen ist Ratenzahlung oder die Verwendung von Kreditkarten üblich, in anderen wird lieber sofort überwiesen oder auf Rechnung bezahlt.

Diese Faktoren sollten Sie bereits bei der Planung Ihrer Website beachten und entsprechende Elemente variabel gestalten. Bevor Sie also Ihre Website lokalisieren können, müssen Sie die Voraussetzungen dafür auf der IT-Ebene schaffen. Welche Aspekte Sie dabei unbedingt berücksichtigen sollten, lesen Sie auf den folgenden Seiten.

© Elliot Cable – Ruby ruby, 2008

Viele Schriften, eine Kodierung: UTF-8

Eine mehrsprachige Website muss verschiedene Schriftsysteme und deren Sonderzeichen integrieren können, denn nicht jede Sprache wird in lateinischen Buchstaben geschrieben und einige Alphabete enthalten Sonderzeichen.

Mit Unicode integrieren Sie bequem sämtliche Schriftsysteme inklusive aller Sonderzeichen.

Damit Sie nicht verschiedene Zeichensätze verwalten müssen, sollten Sie sich für die UTF-8-Kodierung (8-bit Unicode Transformation Format) entscheiden.

Mit diesem Unicode können Sie auch nicht-lateinische Schriftsysteme, wie zum Beispiel Arabisch oder Kyrillisch, problemlos einbetten. UTF-8 unterstützt alle Schriftzeichen sämtlicher bekannter Zeichensysteme und Schriftkulturen.

© Immanuel Giel – Verschiedene Schriftsysteme

Die Wahl des richtigen CMS oder Shopsystems

Um einen mehrsprachigen Internetauftritt effektiv umsetzen zu können, benötigen Sie ein Content Management System (CMS) beziehungsweise ein Shopsystem. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie Sie mehrere Sprachen darin handhaben können:

Inhalte können gespiegelt werden. Das heißt, es wird eine exakte Kopie der gesamten Website in einer anderen Sprache erstellt. Die übersetzte Seite steht dann parallel über einen Parameter in der URL zur Verfügung oder ist unter einer eigenen URL abrufbar. Diese Variante ist praktisch, wenn ausnahmslos alle Inhalte der Website eins zu eins übersetzt werden.

Verwenden Sie ein CMS oder Shopsystem, das den Einsatz von Übersetzungsumgebungen für die Aktualisierung der Inhalte ermöglicht!

Es kann vorkommen, dass einige Elemente der Website in alle Sprachen übersetzt werden, andere Inhalte aber länder- beziehungsweise sprachenspezifisch erstellt werden müssen. Zum Beispiel lässt sich das Produktverzeichnis eines Webshops oft eins zu eins in andere Sprachen übersetzen, der Warenkorb und die Bezahlverfahren müssen aber individuell für die einzelnen Zielmärkte gestaltet werden.

Ihr CMS oder Shopsystem sollte es Ihnen deshalb ermöglichen, für jede Sprache eine eigene Seitenstruktur zu erstellen, die Sie dann mit den gewünschten Inhalten in den verschiedenen Sprachen bestücken können.

Diese Methode hat den Vorteil, dass Sie die einzelnen Sprachversionen Ihrer Website individuell gestalten und zum Beispiel weitere Unterseiten hinzufügen können.

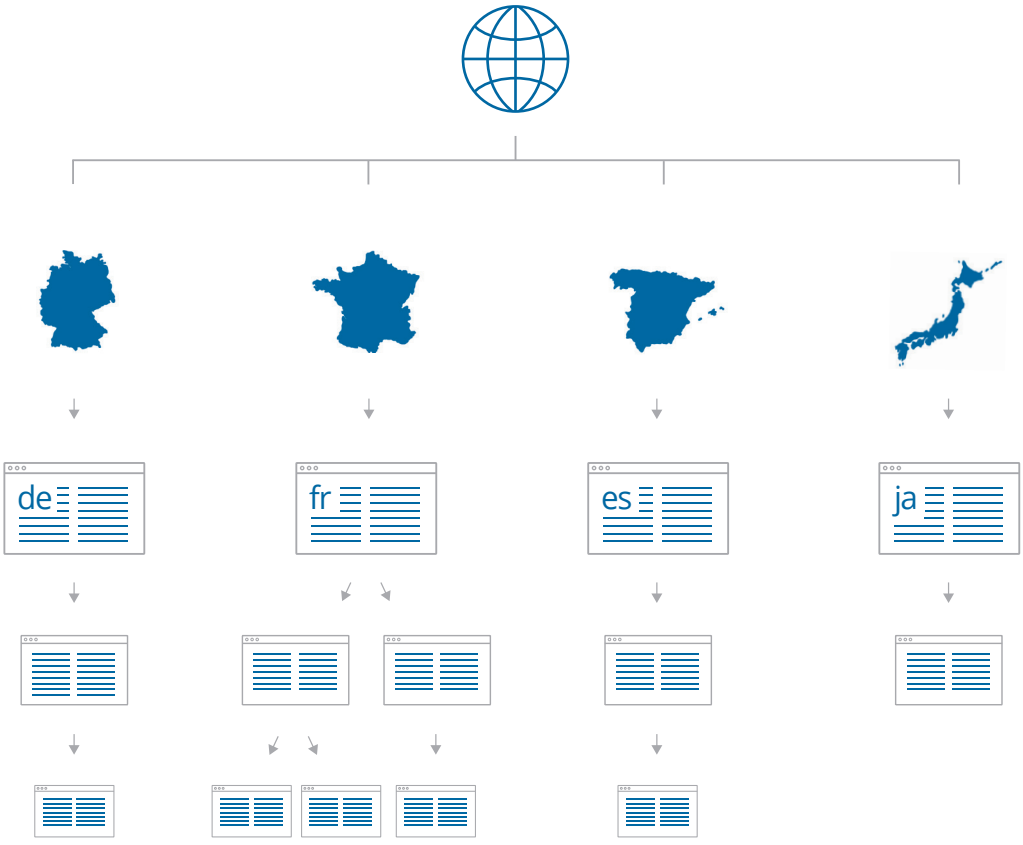
Bei sehr dynamischen Websites war es früher üblich, die Inhalte direkt im CMS übersetzen zu lassen. Dieses Vorgehen ist jedoch nur bei sehr kleinen Websites zu empfehlen, da der Text lediglich manuell bearbeitet werden kann.

Heute gibt es die elegantere Lösung, das CMS über eine Schnittstelle (API) mit der Software des Übersetzungsdienstleisters zu verbinden. Die zu übersetzenden Inhalte werden dann direkt zum Dienstleister übertragen und können mit moderner Übersetzungssoftware (zum Beispiel Translation-Memory-Systemen) analysiert und bearbeitet werden.

Die Übersetzungs-Software erkennt zum Beispiel Wiederholungen innerhalb des Textes und bereits übersetzte Textpassagen, die der Übersetzer dann nicht erneut übersetzen muss. Das spart viel Zeit und Mühe und sichert einen konsistenten Stil der Übersetzungen. Fehler, die durch manuelles Herunterladen, Konvertieren und Hochladen von Dateien entstehen können, werden durch die automatische Übermittlung der Daten ausgeschlossen.

Für jeden Zielmarkt die passende Seitenstruktur

Manche Informationen, die im heimatlichen Umfeld relevant sind, erweisen sich für die Websites der Zielmärkte als unnötiger Ballast. Umgekehrt kommt es vor, dass ein Zielmarkt zusätzliche Inhalte benötigt. Deshalb sollten Sie das Gerüst der Website flexibel gestalten – unter Umständen entfallen je nach Zielmarkt ganze (Unter-)Ebenen Ihres ursprünglichen Seitenaufbaus oder aber Sie müssen weitere Ebenen hinzufügen, um zum Beispiel rechtliche Hinweise gesondert anzuzeigen.



Für verschiedene Zielmärkte können sich unterschiedliche Seitenstrukturen ergeben.

Modifizierbares Design und Layout

Tipp: Stellen Sie klickbare Kalender als Eingabehilfe zur Verfügung. So vermeiden Sie Missverständnisse in der Datums- und Zeitangabe.

In verschiedenen Sprachen und Ländern ergeben sich unterschiedliche Ansprüche an Layout und Design Ihrer Website. Zum Beispiel gibt es landesspezifische Standards für die Darstellung von Datum, Uhrzeit und Adressen. Diese sollten Sie in Ihrem Layout nach den jeweils üblichen Konventionen darstellen können.

Adressformulare sind ein klassischer Stolperstein, da sich die Reihenfolge der Eingaben von Land zu Land unterscheidet. Mit einem modifizierbaren Layout haben Sie die Möglichkeit, auf diese Unterschiede angemessen einzugehen und die Formulare individuell anzupassen.

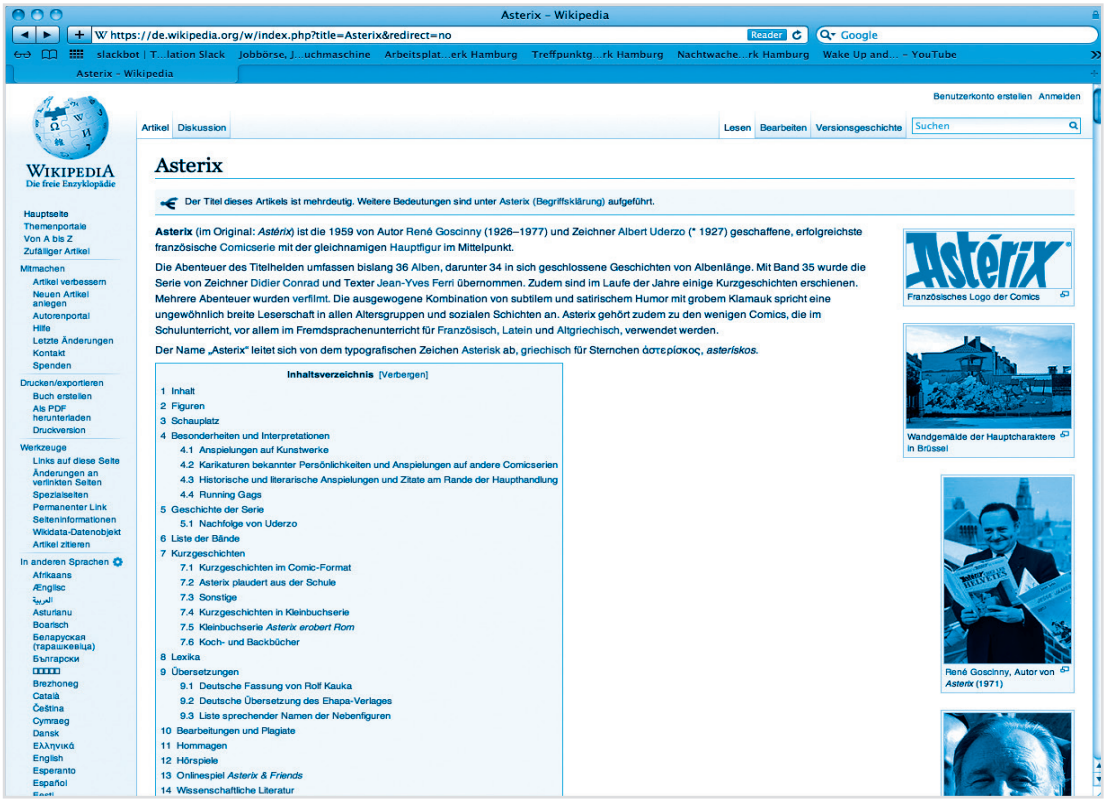
Ein weiteres Beispiel: Alphabetische Listen sind nach der Übersetzung nicht mehr richtig sortiert: »Ananas« wird im Englischen zu »Pineapple« – und steht dadurch an anderer Stelle in einer alphabetischen Liste. Zudem haben verschiedene Sprachen unterschiedliche Alphabete: Das deutsche Alphabet beispielsweise besteht aus 26 Buchstaben, das französische aus 42. Im schwedischen Alphabet folgen auf das »Z« noch die Buchstaben »å«, »ä« und »ö«.

Ein Übersetzer sollte Listen neu ordnen können, damit sie auch in der Übersetzung korrekt sortiert sind. Dies kann zum Beispiel für ein alphabetisch sortiertes Produktverzeichnis wichtig sein, damit Kunden schnell die gesuchten Produkte finden.

Sprachen brauchen ihren Platz

Gerade bei Auflistungen komplexer Begriffe ist das Deutsche meist kürzer als das Englische.

Die Länge von Originaltext und Übersetzung kann stark differieren: Je nach Sprachenpaar sollten Sie eine Veränderung der Textlänge um bis zu 30 % einplanen. Die Übersetzung vom Deutschen in romanische Sprachen verlängert den Ausgangstext schnell um bis zu 25 %, während die Übersetzung vom Deutschen ins Englische meist um mindestens 10 % kürzer ausfällt. Beachten Sie aber, dass der Expansionsfaktor sehr stark von der Textsorte abhängt. Gerade bei Auflistungen komplexer Begriffe ist das Deutsche meist kürzer als das Englische. →



© Wikipedia, Stand 30.10.2015 – Beispiel für ein rechtsläufiges Layout

Zusätzlich muss die vertikale oder rechts-links Ausrichtung mancher Schriften berücksichtigt werden. Lassen Sie deshalb in Ihrem Layout genügend Platz für Veränderungen in der Ausrichtung und Anordnung der Textelemente.

Ein rechtsläufiges Layout stellt andere Anforderungen als ein linksläufiges.

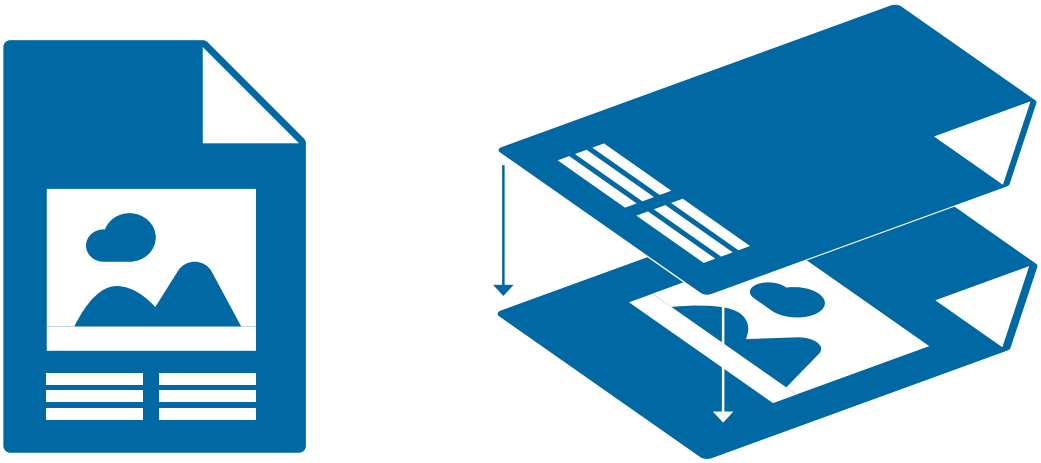
© Wikipedia, Stand 30.10.2015 – Beispiel für ein linksläufiges Layout

Text und Bild – ein schönes Paar, das besser getrennte Wege geht

Informative Grafiken auf Ihrer Website sind ein tolles Gestaltungsmittel. Doch wird es für Ihren Übersetzungsdienstleister kompliziert, wenn diese Grafiken nicht-editierbaren Text enthalten. Vermeiden Sie daher Texte in grafischen Darstellungen und platzieren Sie Beschriftungen und Beschreibungen möglichst außerhalb des Bildes. Können Sie die Integration des Textes in die Grafik nicht umgehen, lagern Sie die Textelemente in eigene Bildebenen aus und stellen Sie Ihrem Übersetzer die Original-datei der Grafik zur Verfügung. So kann er den Text in der gesonderten Textebene bearbeiten ohne die Grafik zu verändern.

Anstatt Grafiken und Bilder in den Fließtext einzubetten, empfiehlt es sich, diese über, unter oder neben dem Text zu platzieren.

Anstatt Grafiken und Bilder in den Fließtext einzubetten, empfiehlt es sich, diese über, unter oder neben dem Text (je nach Layout) zu platzieren. Ist die Grafik in den Fließtext eingebettet, steht sie nach der Übersetzung wahrscheinlich an der falschen Stelle und verwirrt mehr als dass sie erläutert. Diese Problematik umgehen Sie, wenn Sie Text und Grafik von vornherein trennen.



Text- und Bildinhalte in getrennten Ebenen organisieren.

Planung und Umsetzung im Projektmanagement

Ein umfassendes und organisiertes Projektmanagement ist unerlässlich.

Alle Bemühungen der IT-Abteilung nützen wenig, wenn sie nicht durch ein strukturiertes Projektmanagement ergänzt werden. Sind die technischen Voraussetzungen für die Lokalisierungen geschaffen, so müssen die Inhalte lokalisiert werden und es ist dafür zu sorgen, dass dies möglichst effizient geschieht. Nur mit klaren Kommunikationsstrukturen und einer guten Vorbereitung der Inhalte gelingen die Lokalisierungen der Website ohne unnötigen Zeit- und Kostenaufwand.

Es müssen zum Beispiel Entscheidungen getroffen werden, welche Inhalte zu übersetzen sind und welche Begriffe in den Übersetzungen unbedingt beibehalten werden sollen. Mindestens genauso wichtig wie die Organisation der Inhalte selbst, ein gutes Zeitmanagement und ein umfassender Informationsaustausch mit dem Übersetzungsdienstleister.

Wir zeigen Ihnen, welche Punkte Ihr Projektmanagement unbedingt berücksichtigen sollte, und wie Sie Ihre Inhalte für die Lokalisierungen vorbereiten. So können Sie häufig auftretende Schwierigkeiten und Probleme von vornherein vermeiden.

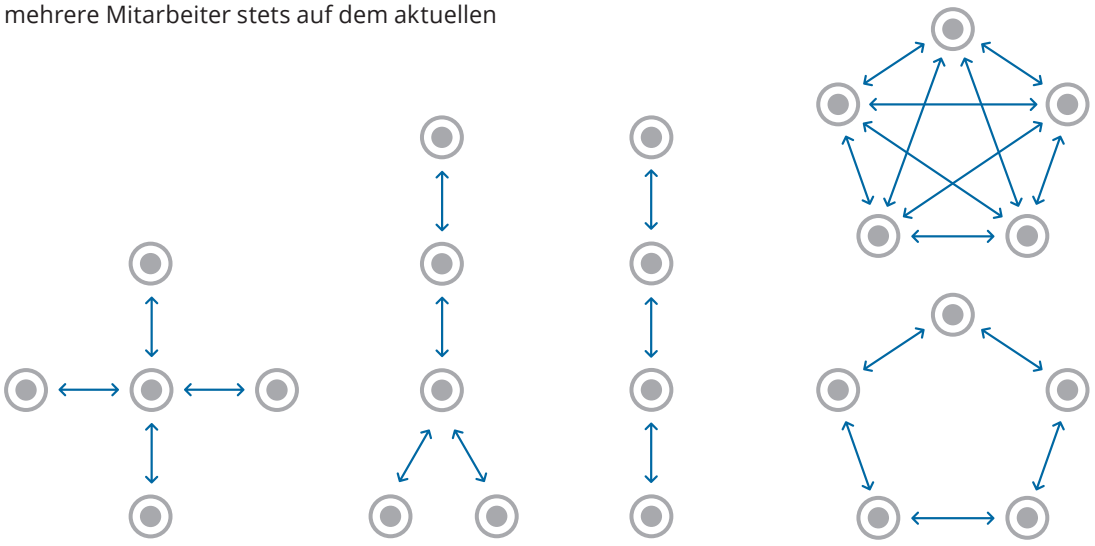
Wer weiß was und wer entscheidet?

Es ist nichts Neues, aber umso wichtiger: Die Voraussetzung für ein gelungenes Globalisierungsprojekt (eigentlich für jedes beliebige Projekt) ist eine geregelte Kommunikationsstruktur. Hat jeder Mitarbeiter des Projekts Zugriff auf die aktualisierte Version eines Dokumentes? Weiß jeder, wer für welchen Teilbereich eines Projektes zuständig ist, und werden Fortschritte oder Probleme rechtzeitig und effektiv kommuniziert?

Etablieren Sie geregelte Kommunikationsstrukturen mit festen Ansprechpartnern!

Diese Punkte mögen zunächst vielleicht banal klingen, da sie so selbstverständlich erscheinen. Doch zeigt die Erfahrung, dass gerade in diesen Punkten immer wieder die größten Probleme entstehen. Es erfordert eine gute Organisation und klare, offene Strukturen, mehrere Mitarbeiter stets auf dem aktuellen Wissens- und Informationsstand zu halten. Insbesondere bei der Zusammen-arbeit mit externen Dienstleistern.

Bestimmen Sie deshalb innerhalb Ihrer Firma feste Ansprechpartner, die zum Beispiel für Fragen von Softwareexperten oder Übersetzern zuständig sind. Legen Sie fest, wer die Entscheidungsgewalt über Terminologie und Produktnamen hat. Mit festen Ansprechpartnern vermeiden Sie Umwege und Missverständnisse in der internen und externen Kommunikation und erreichen schneller einheitliche, konsistente Entscheidungen und Ergebnisse. Das spiegelt sich später positiv in der Erscheinung Ihrer Website wider. Dass Sie durch klare Strukturen viel Energie, Zeit und am Ende auch Kosten sparen, sind mehr als nur Nebeneffekte.



© 5 Auflage. Schäffer-Poeschel, Stuttgart Februar 2003, S. 287. – Kommunikationsstrukturen nach Lutz von Rosenstiel: Grundlagen der Organisationspsychologie. Basiswissen und Anwendungshinweise.

Welche Inhalte müssen übersetzt werden?

Viele Texte enthalten Fremdwörter, Eigennamen, vielleicht auch ganze Sätze oder Redewendungen in anderen Sprachen. Lassen Sie diese alle übersetzen, ergibt der Text im schlimmsten Fall plötzlich keinen Sinn mehr. Oder er ist nur noch schwer verständlich, mindestens jedoch stilverfremdet.

Legen Sie fest, was Sie in der Ausgangssprache belassen wollen und erstellen Sie ein Glossar!

Überlegen Sie daher bei jedem Abschnitt genau: welche Namen, Titel, Produktbezeichnungen usw. müssen übersetzt werden? Welche sollen in der Ausgangssprache bleiben oder nur zum Teil angeglichen werden? Erstellen Sie für solche Termini ein Glossar. Und, achja, wer genau trifft diese Entscheidungen (s. o.)?

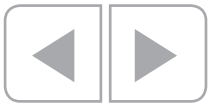
Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

Viele Hinweise und Handlungsanweisungen lassen sich hervorragend mit kulturneutralen Piktogrammen darstellen. Das heißt, sie müssen gar nicht erst übersetzt werden, denn sie sind weltweit in allen Sprachen und Kulturen verständlich. Benutzen Sie Piktogramme daher wann immer möglich!

Verwenden Sie international gültige Piktogramme wann immer möglich.

So können Sie die Lokalisierungen vereinfachen, da zum Beispiel Textschaltflächen nicht individuell an unterschiedliche Wortlängen angepasst werden müssen. Und vor allem: Sie vermeiden, dass umständliche oder gar verfremdende Übersetzungen entstehen oder ungebräuchliche Abkürzungen herangezogen werden. Wenn Sie eindeutige Bilder sprechen lassen, reduzieren Sie die Lokalisierungsarbeit und das wiederum verringert den Kosten- und Zeitaufwand.

Bedenken Sie bei der Auswahl der Piktogramme, dass diese universell verständlich sein müssen. Während sich zum Beispiel ein Haus als Symbol für »Homepage« international durchgesetzt hat, gibt es Bilder, die nur innerhalb eines Kultur- oder Sprachraums verständlich sind. Beispielsweise eignen sich Handzeichen nicht als Richtungsweiser, da sie als Gesten anders gedeutet werden können. Als Symbol für positive oder negative Bewertungen in einem Webshop sollten Sie aus demselben Grund nicht das Symbol »Daumen hoch/runter« verwenden. Der Daumen nach oben wird in manchen Ländern als Beleidung aufgefasst.



zurück vorwärts

Suchfunktion

DE: Startseite
EN: Homepage
FR: Page d'accueil

DE: Kontakt
EN: Contact
FR: Contact

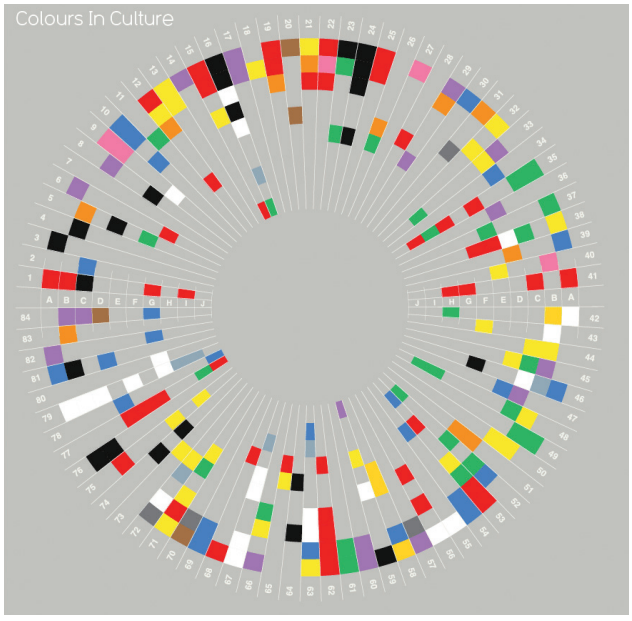
DE: Warenkorb
EN: Cart
FR: Panier

Dasselbe in Grün?

Sowohl bei Bildern, die Sie auf Ihrer Website verwenden, als auch beim Design der Seite selbst, ist es wichtig, die Farbauswahl zu bedenken. In westlichen Ländern ist die Farbe Weiß überwiegend positiv besetzt. Websites wirken freundlich, klar und übersichtlich, wenn viel weißer Raum gelassen wird. In Japan und China hingegen werden Websites gerne mit grellen Farben und verhältnismäßig vielen Animationen gestaltet. Die Farbe Weiß symbolisiert in einigen asiatischen Ländern Tod und Trauer und sollte daher auf Websites für diese Länder eher vermieden werden.

Farben werden weltweit unterschiedlich wahrgenommen.

Ein anderes Beispiel ist die Farbe Rot: wir verstehen sie als Warnfarbe oder verbinden sie mit Kraft, Leidenschaft oder auch Aggression. In Indien ist Rot die Farbe der Reinheit, in China bedeutet sie Glück. Bedenken Sie also, dass Farben nicht weltweit die gleichen Emotionen und Assoziationen hervorrufen. Farbliche Hervorhebungen und Bilder müssen deshalb für manche Länder angepasst werden.



A Westen / Amerika
B Japan
C Hinduismus
D Indigene Völker Amerikas
E China
F Asien
G Osteuropa
H Islam
I Afrika
J Südamerika

1 Wut
2 Kunst / Kreativität
3 Autorität
4 Unglück
5 Gleichgewicht
6 Schönheit
7 Ruhe
8 Fest
9 Kinder
10 Kälte
11 Mitgefühl
12 Mut
13 Feigheit
14 Grausamkeit
15 Gefahr
16 Tod
17 Dekadenz
18 Hinterlist

19 Verlangen
20 Naturverbundenheit
21 Energie
22 Erotik
23 Ewigkeit
24 Unheil
25 Spannung
26 Familie
27 Weiblichkeit
28 Fruchtbarkeit
29 Extravaganz
30 Freiheit
31 Freundlichkeit
32 Spaß
33 Gott
34 Götter
35 Glück
36 Dankbarkeit

37 Wachstum
38 Fröhlichkeit
39 Heilung
40 Gesundheit
41 Hitze
42 Himmelreich
43 Heiligkeit
44 Krankheit
45 Erkenntnis
46 Intelligenz
47 Intuition
48 Religion
49 Eifersucht
50 Freude
51 Bildung
52 Leben
53 Liebe
54 Treue

55 Luxus
56 Ehe
57 Bescheidenheit
58 Geld
59 Trauer
60 Geheimnis
61 Natur
62 Leidenschaft
63 Frieden
64 Buße
65 Macht
66 Persönliche Macht
67 Reinheit
68 Radikalität
69 Vernunft
70 Zuverlässigkeit
71 Abwehr des Bösen
72 Respekt

73 Königtum
74 Selbstkultivierung
75 Stärke
76 Stil
77 Erfolg
78 Ärger
79 Frieden
80 Vertrauen
81 Traurigkeit
82 Tugend
83 Wärme
84 Weisheit

© informationisbeautiful.net/visualizations/colours-in-cultures – Farbsymbolik in verschiedenen Kulturen

Klarheit schafft Verständnis: terminologische Konsistenz im Ausgangstext

Ein internationalisierter Text ist lokalisierbar formuliert, das heißt er ist eindeutig und terminologisch konsistent geschrieben. Aber was bedeutet das im Klartext?

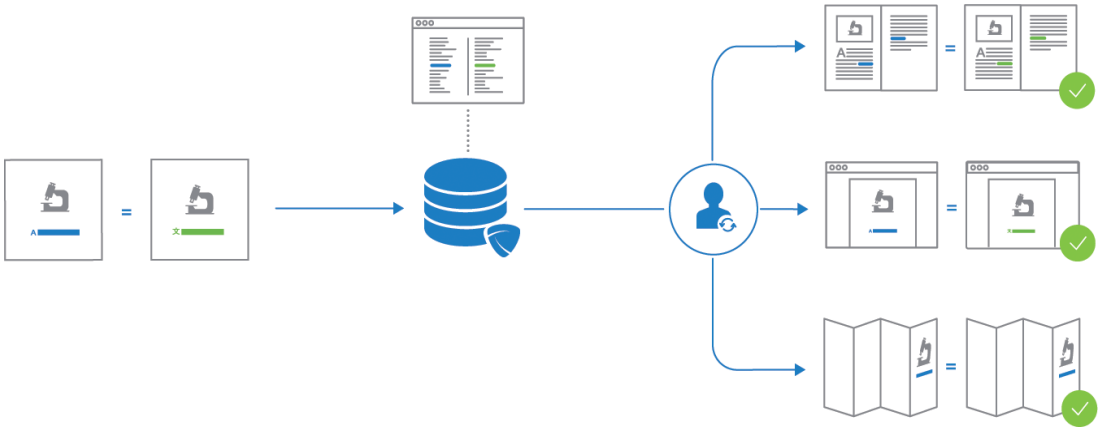
Verwenden Sie möglichst keine Synonyme, sondern bleiben Sie bei einmal eingeführten Formulierungen, Definitionen und Ausdrücken. So können Sie Mehrdeutigkeit in Ihrer Sprache vermeiden und Fehlern in der Übersetzung vorbeugen.

Wählen Sie zentrale Begriffe mit Bedacht und behalten Sie sie konsequent bei!

Wenn Sie Ihre Zielgruppe beispielsweise als »Gäste« ansprechen, nennen Sie sie nicht im weiteren Verlauf »Besucher« und an einer anderen Stelle »Kunden«, sondern sprechen Sie sie durchgängig als »Gäste« an.

Für viele technische Geräte gibt es verschiedene Bezeichnungen, die synonym verwendet werden können. Entscheiden Sie sich für einen Begriff und behalten Sie diesen bei. Sprechen Sie also nicht vom »Gerät«, vom »Handy« und vom »Smartphone«, sondern wählen Sie die treffendste Bezeichnung und nutzen Sie diese konsequent.

Vermeiden Sie auch Abkürzungen oder erläutern Sie diese gegebenenfalls. Je weniger Füllwörter Ihr Text aufweist, desto klarer ist er sowohl in der Ausgangssprache, als auch in den Übersetzungen.



Einheitliche Terminologie im Ausgangstext und in jeder weiteren Sprache.

Keep it simple – kulturneutrales Schreiben

Schon in der Formulierung Ihrer Ausgangstexte können Sie maßgebliche Vorarbeit leisten, um die späteren Lokalisierungen zu erleichtern: Indem Sie sich für einen möglichst kulturneutralen Sprachstil für Ihre zu übersetzenden Texte entscheiden.

Vermeiden Sie kulturabhängige Bilder, Metaphern und Redewendungen in Ihren Ausgangstexten!

Denn je mehr kulturspezifische Metaphern und Sprichwörter Sie benutzen, desto schwieriger ist der Text später zu übersetzen. Metaphern bergen in anderen Kulturen zuweilen vollkommen andere Bedeutungen, und Sprichwörter können nicht immer gut in andere Sprachen übertragen werden.

Gehen Sie daher lieber auf Nummer sicher und verzichten Sie möglichst auf diese kulturspezifischen Sprachfiguren. Ihr Übersetzer wird es Ihnen danken und Sie umschiffen eine große Quelle für interkulturelle Missverständnisse.

Wenn Sie nicht auf eine sehr bildreiche Sprache verzichten wollen oder können, seien Sie sich bewusst, dass Ihre Bilder in der Regel nur sinngemäß aber nicht wörtlich übersetzt werden können – die Bilder verändern sich durch die Übersetzungen. Illustrationen sollten Sie deshalb vermeiden.

DE		EN	
A		A	
Aus einer Mücke einen Elefanten machen	*Mücke und Elefant*	To make a mountain out of a molehill	*Berg und Maulwurfshügel*
Um den heißen Brei herum reden	*Wie die Katze um den heißen Brei herumschleicht*	To beat around the bush	*Auf den Busch einschlagen, um Vögel zu fangen (als Vorbereitung zum eigentlichen Fangen)*
Etwas passt wie angegossen	*Aus der Gießereitechnik (z. B. eine Glocke gießen)*	Something fits like a glove	*Handschuh*

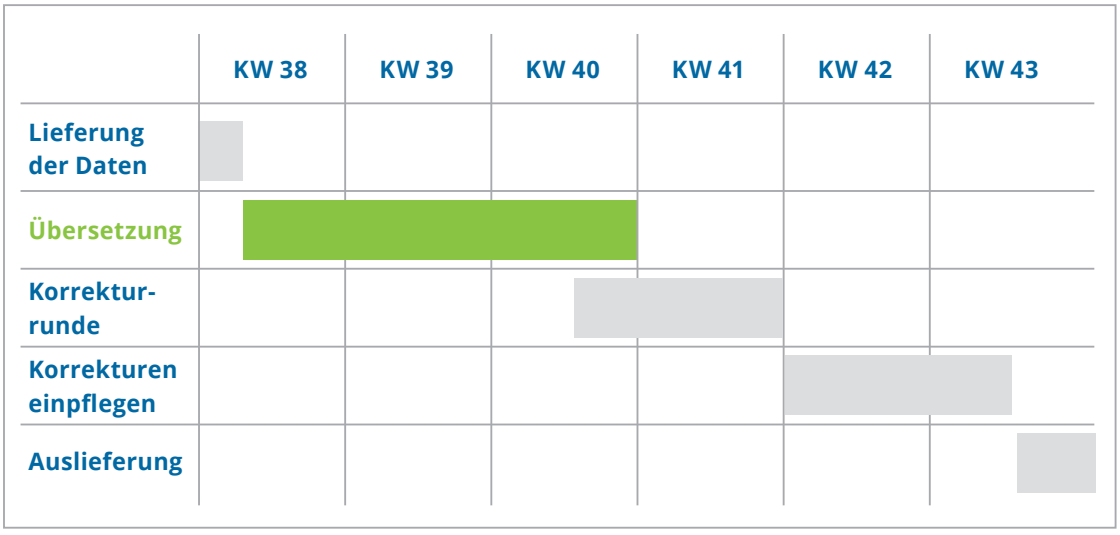
Gut Ding will Weile haben

Planen Sie für die Übersetzungen großzügig Zeit ein! Veränderungen am Ausgangstext können auch dann noch sinnvoll sein.

Die Website ist hervorragend internationalisiert, der Content ist erstellt. »Jetzt fehlen nur noch die Übersetzungen – ein Klacks!«

Leider ist diese Einstellung weit verbreitet, doch planen Sie besser großzügig Zeit für die Übersetzung Ihrer Inhalte ein! Sie erhalten dann keine »last-minute-Übersetzung« und haben die Gelegenheit, eventuelle Verbesserungsvorschläge Ihres Übersetzers anzunehmen.

Denn bedenken Sie: kaum jemand liest Ihre Texte so genau, wie Ihr Übersetzer. Versteht er Passagen nicht oder hat Vorschläge, wie der Text leichter zugänglich gemacht werden kann, können Sie immer noch darauf reagieren.



Informationen für externe Dienstleister: Wer bin ich und was will ich?

Informieren Sie Ihren Übersetzungsdienstleister über Ihre Zielgruppe und den gewünschten Sprachstil!

Je besser Ihr Dienstleister mit Ihrer Firma und Ihrem Produkt vertraut ist, desto besser kann er für Sie lokalisieren. Stellen Sie also zum Beispiel Ihrem Übersetzungsdienstleister ausreichend (Zusatz-) Informationen zur Verfügung, damit er Ihr Produkt korrekt einschätzen und Ihre Botschaft bestmöglich für den Zielmarkt übersetzen kann.

Er sollte einzelne Textpassagen in einen Gesamtkontext einordnen und Ihre Firmenkultur nachvollziehen können. Damit zentrale Begriffe Ihrer Fach- und Firmensprache konsequent beibehalten werden, ist es sinnvoll, dem Übersetzungsdienstleister ein Glossar mit diesen Begriffen bereitzustellen.

Lassen Sie Ihren Übersetzungsdienstleister wissen, welches Publikum Sie ansprechen möchten – Fachpersonal aus einer bestimmten Branche oder eher Laien. Denn nur mit diesem Wissen können die Übersetzer in den Zielsprachen den passenden Ton anschlagen.

Muttersprache ist Trumpf

Spanisch ist nicht gleich Spanisch und Portugiesisch nicht gleich Portugiesisch! Bei der Entscheidung, in welche Sprachen Sie Ihre Website übersetzen lassen wollen, müssen Sie vor allem im Blick haben, für welche Länder und Märkte Sie die Seite anbieten möchten. Sprechen Sie australische oder amerikanische Kunden an, spanische oder mexikanische?

42 % der Befragten kaufen niemals Waren oder Dienstleistungen online, wenn diese nicht in ihrer Sprache angeboten werden.

Ein kleines Beispiel: In Portugal benutzt man das Wort »empregado« als Bezeichnung für einen Kellner, in Brasilien hat es die allgemeinere Bedeutung »Mitarbeiter«. Aber auch zahlreiche gleichlautendeWörter können sich in der Schreibweise unterscheiden: in Portugal schreibt man das Wort für »U-Bahn« ohne Akzent – »o metro«. In Brasilien ist es nur mit Akzent richtig: »o metrô«.

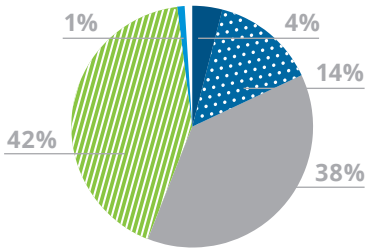
Fordern Sie nicht einfach eine »portugiesische« Übersetzung an, wenn Sie in Brasilien verkaufen möchten, sondern definieren Sie explizit, für welchen Markt lokalisiert werden soll. Denn nur wenn sich Besucher auf Ihrer Website wohlfühlen, werden Sie auch zu Ihren Kunden. Am besten erreichen Sie das, indem Sie sie in ihrer Muttersprache ansprechen. Besonders bei Kaufentscheidungen spielt der sprachliche Faktor eine große Rolle – was jemand nicht versteht, das kauft er nicht.

Es gilt jedoch zu beachten, dass laut einer Studie der EU-Kommission insgesamt 80 Prozent der befragten europäischen Internetnutzer nur gelegentlich (38 Prozent) oder nie (42 Prozent) Waren oder Dienstleistungen online kaufen, wenn diese nicht in ihrer Sprache angeboten werden. Mit einer Lokalisierung Ihres Online-Angebots können Sie also mehr Kunden im Ausland gewinnen. →

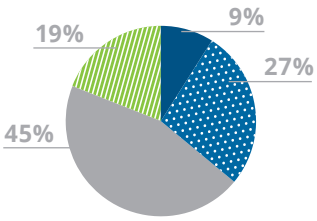
Wie oft verwenden Sie eine Fremdsprache für die folgenden Internetaktivitäten?

nie | Gelegentlich | häufig | immer | weiß nicht

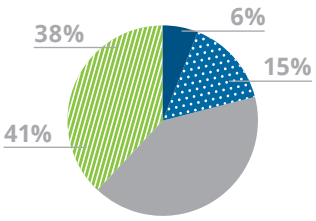
Produkte (Onlineshopping) und Dienstleistungen (z. B. Tourismus) suchen oder kaufen



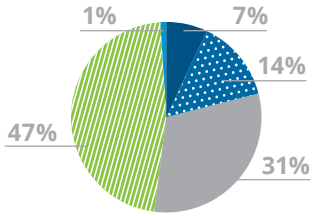
Nach Informationen suchen, Nachrichten lese oder ansehen



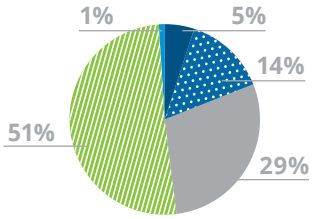
Kommunikation mit Freunden und Bekannten



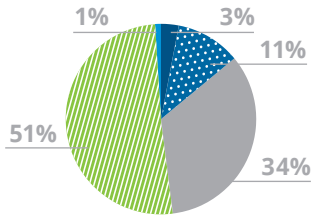
Berufliche Kommunikation



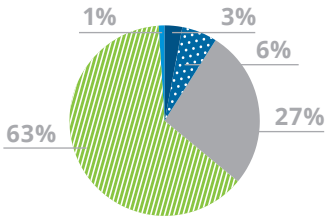
Suche nach Unterhaltung (z. B. Spiele)



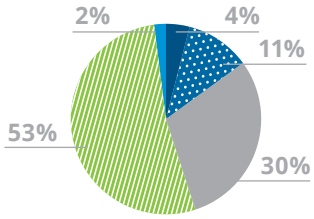
Informationen über Gesundheit/ Gesundheitswesen abrufen



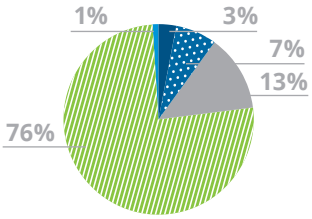
Informationen über Verbraucher- oder Bürgerrechte abrufen



Informationen über Bildungs-und Jobangebote abrufen



Suche zur Durchführung von Onlinebanking



© http://ec.europa.eu/public_opinion

Eine Übersetzung ist mehr als die Summe einzelner Wörter

Übersetzungsprogramme sind mittlerweile sehr günstig oder sogar kostenlos erhältlich. Dieses Angebot sollten Sie jedoch mit größter Vorsicht genießen, denn mit menschlichen Übersetzern kann selbst die beste Übersetzungssoftware nicht mithalten.

Der menschliche Faktor ist für eine gelungene Übersetzung unersetzlich – an dieser Stelle sollten Sie nicht sparen.

Insbesondere bei Texten für die unternehmerische Außendarstellung ist eine maschinelle Übersetzung nicht zu empfehlen, da grammatische Bezüge von der Software oft falsch oder gar nicht erkannt werden. Das führt zu unfreiwilliger Komik in den Übersetzungen.

Verdächtig günstige Angebote eines Übersetzungsdienstleisters sollten Sie ebenfalls infrage stellen. Hier sind möglicherweise keine professionellen Übersetzer tätig. Wenn Übersetzungen nicht nach dem Muttersprachen-Prinzip vorgenommen werden, sind sie oft zu sehr an den Formulierungen der Ausgangssprache orientiert, es werden nur die Kerninformationen übersetzt und sprachliche Feinheiten gehen verloren. Das Ergebnis ist ein hölzerner oder gar unverständlicher Text. Überprüft diese Übersetzung nicht zusätzlich ein Muttersprachler, müssen Sie mit Missverständnissen rechnen. Engagieren Sie daher lieber gleich einen professionellen Übersetzer, der aus der Fremdsprache in seine Muttersprache übersetzt.

Vertrauen Sie bei Ihren Website-Übersetzungen auf Fachübersetzer, um folgenschwere Fehlübersetzungen zu vermeiden.

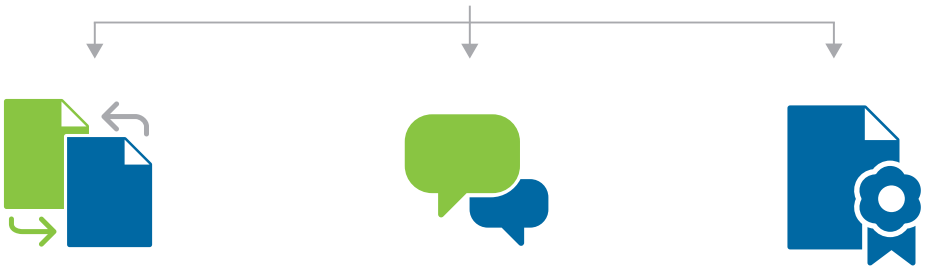
Bestehen Sie auf die Einhaltung des Muttersprachenprinzips!

Auch wenn es verlockend ist – übersetzen Sie Ihre Website besser nicht in Eigenregie. Denn selbst wer eine Fremdsprache beherrscht und im Alltag mit Kunden und Partnern im Ausland tadellos verhandelt, eignet sich nicht automatisch als Übersetzer von Marketing-Texten. Gerade in der geschriebenen Sprache werden Unterschiede zwischen Laien und Profis schnell sichtbar.

Eine falsche oder ungenaue Übersetzung auf Ihrer Website kann unter Umständen sogar juristische Folgen für Sie haben. Ausgebildete Übersetzer sind darauf spezialisiert, den charakteristischen Stil eines Textes und seine Botschaft treffend zu übertragen. →

AUSGANGSTEXT

»Do you want to be the boss of the company? Be it!
Is your dream to enter the world of luxury and rub shoulders with the stars? Fulfill it!
Is the desire to become a culinary master eating at you? Become it!
Are you passionate about fashion and want to make it your career? Do it!«



Maschinelle Übersetzung (Google Translate, im Oktober 2015)

Möchten Sie der Chef des Unternehmens sein? Sei es! Ist Ihr Traum , die Welt des Luxus und der Schulter an Schulter mit den Sternen geben ? Erfüllen Sie es! Ist der Wunsch, ein kulinarisches Meister Essen auf Sie zu? Werden Sie es! Sind Sie leidenschaftlicher Art und Weise und möchte es Ihre Karriere zu machen? Mach es!

Laien-Übersetzung

Willst Du der Chef Deiner eigenen Firma sein? Dann mach! Träumst Du von einem Leben in der Luxuswelt, wo Du mit den Stars auf Du und Du bist? Dann geh es an! Verzehrt Dich der Wunsch, ein Gourmet-Koch zu werden? Dann los! Ist Mode Deine Leidenschaft und willst Du dort Deinen Weg machen? Dann auf!

Professionelle Übersetzung

Wollen Sie Unternehmenschef werden? Träumen Sie von einem Leben in der Welt des Luxus und möchten Sie mit den Stars auf Tuchfühlung gehen? Sehnen Sie sich nach einer Karriere als Sternekoch? Begeistern Sie sich für Mode und wollen Sie Ihre Leidenschaft zum Beruf machen? Das ist Ihre Chance!

Nach dem Launch ist vor dem Launch

Ein großer Meilenstein ist gesetzt, wenn Ihr Internetauftritt für den gewünschten Zielmarkt lokalisiert und online ist. Doch damit hört die Arbeit nicht auf – denken Sie daran, wie häufig Sie die Website in der Ausgangssprache aktualisieren! Sei es, dass Sie neue Produkte einpflegen, Mitarbeiter vorstellen oder neue Angebote kommunizieren wollen. Diese Aktualisierungen müssen Sie in der Regel auch auf den lokalisierten Websites vornehmen.

Betrachten Sie die Lokalisierung Ihrer Website nicht als abgeschlossenes Projekt – viele Aktualisierungen der originalen Website betreffen auch die Märkte im Ausland.

Die Lokalisierungen Ihrer Website erfordern daher immer wieder Ihre Aufmerksamkeit und Ihr Engagement: Nach dem Launch ist vor dem Launch. Achten Sie jedoch darauf, dass möglicherweise nicht jede einzelne Aktualisierung im Heimatmarkt auch für alle Zielmärkte von Interesse ist.

Achten Sie auf einen Übersetzungsdienstleister, der Ihnen für fortlaufende Projekte zuverlässige Stammübersetzer bereitstellen kann!

Auswahl eines geeigneten Übersetzungsdienstleisters

Nicht zu unterschätzen ist die Suche nach dem richtigen Übersetzungsdienstleister, denn Ihre potentiellen Kunden merken nach wenigen Augenblicken, wenn Ihre Website schlecht übersetzt ist und verlieren in diesem Fall schnell das Vertrauen. Setzen Sie also lieber auf eine hochwertige Übersetzung, sodass Ihr Auslandsauftritt nicht übersetzt, sondern genuin muttersprachlich wirkt. Dadurch können Sie Vertrauen gewinnen und Kunden binden.

Schenken Sie der Suche nach einem geeigneten Übersetzungsdienstleister genügend Aufmerksamkeit, um sicherzustellen, dass Ihre Botschaft in Ihrem Sinne wiedergegeben wird!

Schenken Sie der Suche nach einem geeigneten Übersetzungsdienstleister genügend Aufmerksamkeit, um sicherzustellen, dass Ihre Botschaft auch wirklich in Ihrem Sinne wiedergegeben wird. Vergewissern Sie sich, dass der Übersetzungsdienstleister alle Sprachen und Fachgebiete anbietet, die für Ihre Website relevant sind.

Wenn Sie Ihre Website in mehrere Sprachen übersetzen lassen wollen, empfehlen sich Agenturen gegenüber freiberuflichen Übersetzern, da sie zahlreiche verschiedene Sprachkombinationen und Fachgebiete anbieten können. Der Vorteil: Sie müssen nicht in mühevoller Recherche selbst die passenden Übersetzer suchen, Preise verhandeln und die einzelnen Aufträge koordinieren. Sie bekommen alles aus einer Hand.

Bei der Wahl des richtigen Übersetzungsdienstleisters gibt es einige Tipps, um Zeit, Geld und Nerven zu sparen. Worauf Sie achten sollten und woran Sie die Qualität eines Übersetzungsdienstleisters erkennen, erklären die folgenden Punkte.

Grundlegendes zum Übersetzer-Beruf: die Frage der Qualifikation

Die Berufsbezeichnung »Übersetzer« ist kein geschützter Begriff. Die Ausübung dieses Berufes ist also auch ohne das Ablegen einer Prüfung möglich. Das hat zur Folge, dass sich leider sehr viele schwarze Schafe in dieser Branche finden.

Es gibt aber Zertifikate, die qualifizierte Übersetzer vor Missbrauch Ihres Berufsstandes schützen. Dazu zählen die Bezeichnungen »öffentlich bestellter und beeidigter Übersetzer«, »ermächtigter Übersetzer« oder »allgemein beeidigter Übersetzer«. Außerdem gibt es die Titel »staatlich geprüfter Übersetzer«, »akademisch geprüfter Übersetzer«, »Diplom-Übersetzer«, »B. A. Übersetzen«, »Master Übersetzungswissenschaft«, die durch staatliche Prüfungen oder Hochschulabschlüsse erworben werden können. Die Titel unterscheiden sich je nach (Bundes-) Land. Gehen Sie sicher, dass Sie nur mit Übersetzungsdienstleistern zusammenarbeiten, die eine entsprechende Qualifikation der Übersetzer garantieren.

Freiberufliche Übersetzer sollten einen anerkannten Abschluss als Übersetzer oder mehrjährige Berufserfahrung vorweisen können.

Verbindliche Qualitätsstandards für Übersetzungsdienstleister: ISO 17100

Es existiert eine geltende Norm, die die Qualitätssicherung von Übersetzungsdienstleistungen regelt. Sie heißt ISO 17100 und ist die Nachfolgenorm des europäischen Standards DIN EN 15038. Die ISO 17100 setzt einen hohen internationalen Qualitätsmaßstab für die Erbringung von Übersetzungsdienstleistungen.

Übersetzungsdienstleister, die nach ISO 17100 zertifiziert sind, erfüllen hohe internationale Qualitätsstandards.

Ein Übersetzungsdienstleister, der nach ISO 17100 arbeitet, gewährleistet unter anderem, dass Übersetzer wie auch Projektmanager eine qualifizierte Ausbildung vorweisen können und erfüllt hohe Anforderungen in der Qualitätssicherung. Dazu gehört beispielsweise die Korrektur der Übersetzungen durch einen weiteren unabhängigen Fachübersetzer und die Weitergabe und Auswertung von Kundenfeedback. Für Revisionen ist der Abgleich von Ausgangs- und Zieltext vorgeschrieben.

Es ist möglich, sich als Dienstleister gegen eine geringe Gebühr nach ISO 17100 registrieren zu lassen. Eine Registrierung bedeutet, dass der Dienstleister verspricht, sich an die Norm zu halten. Überprüft wird dies aber nicht. Erst mit einer deutlich teureren und aufwendigen Zertifizierung wird die Einhaltung der Norm offiziell bestätigt.

Eine solche Zertifizierung wird nur nach einer umfassenden Prüfung durch einen unabhängigen, akkreditierten Auditor erteilt und die Einhaltung der Norm wird in regelmäßigen Abständen überprüft. Achten Sie aus diesem Grund darauf, dass Ihr Übersetzungsdienstleister ein Zertifikat und nicht nur eine Registrierung nach ISO 17100 vorweisen kann.

DIN EN 15038 ISO 17100 TÜVRheinland® Genau. Richtig. LICS NCERT CERTIFIED SERVICE

Isostreifen

Die richtigen Fragen stellen

Einen erfahrenen und seriösen Übersetzungsdienstleister erkennen Sie auch daran, dass er Ihnen konkrete, zielgerichtete Fragen wie die folgenden stellt, bevor er einen Auftrag annimmt:

Wann benötigen Sie die Übersetzung und in welchem Format soll sie geliefert werden? Sind auch Grafiken zu übersetzen? Ist die Übersetzung für die unternehmensinterne Kommunikation gedacht oder wird sie extern veröffentlicht? In welchem Medium erscheint die Übersetzung? Gibt es Stilrichtlinien oder ein Glossar mit Begriffen, Produktnamen und Wendungen, an welche sich die Übersetzer halten müssen? Für welches Zielland ist die Übersetzung gedacht – benötigen Sie eine Übersetzung beispielsweise in amerikanisches oder britisches Englisch?

Legen Sie Wert auf persönlichen Kontakt! Bei dringenden Fragen sollten Sie schnell und unkompliziert mit einem zuständigen Projektmanager in Verbindung treten können.

Solche und weitere Fragen zeigen Ihnen, dass der Dienstleister Ihren Auftrag professionell bearbeitet. Seien Sie ruhig skeptisch bei zu geringem Interesse an Detailfragen.

Wenn Sie einen Übersetzungsdienstleister gefunden haben, der die obigen Qualitätsmerkmale erfüllt, ist es gerade bei großen Übersetzungsprojekten ratsam, eine Probeübersetzung anzufordern oder zunächst einen kleinen Auftrag zu erteilen. So können Sie testen, wie gut die Zusammenarbeit funktioniert und ob Sie mit den Übersetzungsergebnissen zufrieden sind.

Dabei sollten Sie auf folgende Kriterien achten: Werden Sie von festen Ansprechpartnern betreut, die mit Ihrem Projekt vertraut sind und erhalten Sie Antworten auf Ihre Anfragen in angemessener Zeit und Form? Was passiert, wenn Sie mit einer Übersetzung nicht zufrieden sind – werden gegebenenfalls notwendige Korrekturen und Änderungen kostenfrei und unverzüglich vorgenommen? Werden Sie während des gesamten Prozesses umfassend betreut und erhalten Sie auch bei technischen Fragen zu Ihrem Projekt kompetente Unterstützung?

Auf Nummer sicher gehen

Beim Thema Zuverlässigkeit und Sicherheit sollten Sie keine Kompromisse eingehen. Übersetzungsdienstleister, die zuverlässig arbeiten, können dies in der Regel mit Referenzen belegen. Fragen Sie Ihren Dienstleister nach Referenzprojekten. Möglich ist auch die Kontaktaufnahme mit bestehenden oder früheren Kunden, die Sie nach Erfahrungen mit dem Anbieter fragen können.

Vergewissern Sie sich über die Einhaltung der gängigen Sicherheitsstandards wie Verschwiegenheitsvereinbarungen und sichere Übertragung und Speicherung Ihrer Daten!

Ein weiterer Aspekt, den Sie bei der Auswahl Ihres Übersetzungsdienstleisters beachten sollten, sind die Sicherheitsstandards. Ihr Anbieter sollte selbstverständlich schriftliche Verschwiegenheitsvereinbarungen mit seinen Mitarbeitern haben, sodass Projektmanager, Übersetzer und Lektoren rechtlich zum vertraulichen Umgang mit Ihren Daten verpflichtet sind.

Die Übertragung Ihrer Dateien zum Anbieter sollte nur über eine sichere Verbindung (SSL-Verschlüsselung) stattfinden, damit Ihre Daten vor dem Zugriff durch Unberechtigte geschützt sind. Doch auch nach der Übertragung muss die Sicherheit Ihrer Daten gewährleistet sein. Das heißt, die Server des Dienstleisters sollten ebenfalls sicher verschlüsselt sein.

Unterstützung durch interne IT-Abteilung

Große Übersetzungsprojekte, wie die Übersetzung einer Website, bringen einen gewissen technischen Aufwand mit sich. Manche Übersetzungsdienstleister haben eine eigene IT-Abteilung. Das hat den großen Vorteil, dass sich die Übersetzer auf ihre eigentliche Arbeit konzentrieren und bei technischen Problemen sofort auf einen internen Ansprechpartner zurückkommen können.

Manche Übersetzungsdienstleister haben eine eigene IT-Abteilung. So können sie die technischen Herausforderungen Ihres Projektes schnell und individuell lösen.

In erster Linie kommt eine interne technische Abteilung aber Ihnen als Kunde zugute, da Sie für Fragen der technischen Realisierbarkeit eines Projektes keinen weiteren externen Dienstleister hinzuziehen müssen. Vielmehr kann der Übersetzungsdienstleister flexibel auf bestehende technische Voraussetzungen eingehen und, wenn nötig, individuelle Lösungen für Sie erarbeiten. Das macht die Umsetzung des Übersetzungsprojektes für Auftraggeber und Übersetzer einfacher.

Eindeutige Leistungs- und Preisabsprache

Wie bei anderen Dienstleistungen auch, sollten Sie bei Übersetzungen schon vor der Auftragserteilung genau wissen, welche Leistungen im Angebot enthalten sind. Achten Sie auf eine transparente Preisgestaltung Ihres Anbieters, damit Sie am Ende nicht mit zusätzlichen Kosten überrascht werden.

Bestehen Sie auf eine transparente Preisgestaltung und klären Sie genau, welche Leistungen im Angebot enthalten sind!

Aus dem Angebot sollte eindeutig hervorgehen, wie der Preis für die Übersetzungsleistung berechnet wird. Bei einer Preiskalkulation pro übersetzter Seite oder Zeile ist es ratsam, genau nachzufragen, denn diese Einheiten sind nicht so klar definiert, wie es auf den ersten Blick scheint: Eine Seite kann zum Beispiel aus 100 Wörtern bestehen oder aber aus 300 – je nach Schriftart- und Größe sowie Sprache und Sprachstil. Zur Berechnung einer Normseite werden alle Zeichen, also auch Leerzeichen und Absätze gezählt. Eine Normseite ist also letztlich nur eine Hilfsgröße, um den ungefähren Textumfang zu bestimmen.

Üblicher und eindeutiger ist deshalb eine Kostenberechnung nach Wortanzahl. Diese kann in den meisten Dokumenten genau bestimmt werden und unterliegt keiner Normierung, die zu einer Aufrundung des tatsächlichen Umfangs zu Ihren Ungunsten führen könnte.

Ein Übersetzungsprojekt beinhaltet neben der reinen Übersetzung noch weitere Faktoren, die Kosten verursachen. So kann zusätzlicher (Kosten-)Aufwand entstehen, wenn der Dienstleister Ihre Dokumente zunächst für die Übersetzung vorbereiten muss. Das ist beispielsweise der Fall, wenn Sie die Texte nur in geschlossenen Formaten wie zum Beispiel PDF bereitstellen können oder wenn Grafiken mit nicht-editierbarem Text übersetzt werden sollen. Dann kommt zur reinen Übersetzung noch die Vor- und Nachbereitung der Dokumente hinzu. Nicht-editierbare Grafiken aufzubereiten und Übersetzungen in ein Layout einzupassen, erfordert oft den Einsatz eines Grafikers oder Desktop Publishers. Diese Arbeit wird üblicherweise stundenweise abgerechnet.

Bei umfangreichen Übersetzungen kann es sinnvoll sein, dass der Dienstleister ein Glossar mit den zentralen Begriffen anlegt, falls Sie ihm keines zur Verfügung stellen können. Auch dafür fallen in der Regel weitere Kosten an.

Nicht zuletzt ist zu klären, ob das Projektmanagement, also die eigentliche Abwicklung und Koordination Ihres Projektes im Preis enthalten ist oder ob dies extra berechnet wird. Hier können unerwartete Kosten versteckt sein! Aus diesen Gründen ist es besonders bei größeren Projekten sinnvoll, sich für jede einzelne Dienstleistung ein eigenes Angebot erstellen zu lassen. So besteht vollkommene Transparenz und Sie haben die Kosten fest im Griff. Bei manchen Anbietern können Sie Geld sparen, indem Sie sich Wiederholungen rabattieren lassen. Dazu wird Ihr Text mit einer Übersetzungssoftware analysiert, die Wort- und Textwiederholungen erkennt. Diese müssen dann nur einmal übersetzt werden. Das spart Zeit und Geld und kann sich bei umfangreichen Projekten sehr lohnen.

CHECKLISTE

Abschließend haben wir die wichtigsten Punkte zusammengefasst, die Sie bei der Internationalisierung und Lokalisierung Ihrer Website beachten sollten. Wenn Sie diese Punkte befolgen, sind Sie schon auf einem guten Weg zu einer erfolgreichen Lokalisierung Ihrer Website.

Das Wichtigste in Kürze

☑ **Lassen sie genügend Spielraum im Layout**
Verwenden Sie ein Layout, das sich sprachenspezifisch anpassen lässt: durch die Übersetzung verändert sich meist auch die Länge des Textes! Achtung auch bei der Schreibrichtung der verschiedenen Schriftsysteme!

☑ **Passen Sie Formulare und Formate an**
Für länderspezifische Daten wie Namen und Adressen sollten die Formulare die jeweils regionalen Konventionen erfüllen. Alternativ können Sie entsprechende Eingabefelder für Freitext anbieten. Beachten Sie auch die regional übliche Darstellung von Datums-, Uhrzeit- und Maßangaben.

☑ **Trennen Sie Text- und Bildinhalte**
Legen Sie Beschriftungen von Grafiken in einer eigenen Bildebene an. So können die Textelemente übersetzt werden, ohne die Grafik zu verändern. Platzieren Sie Grafiken neben, unter oder über dem Fließtext, damit sie auch nach der Übersetzung sinnvoll platziert sind.

☑ **Übertragen Sie zu übersetzende Inhalte Ihrer Website möglichst über eine Schnittstelle**
Bei sehr dynamischen Websites kann es sinnvoll sein, eine Software zu verwenden, mit der zu übersetzende Inhalte direkt aus dem CMS oder Shopsystem zum Übersetzungsdienstleister übertragen und anschließend reimportiert werden können. Klären Sie die technische Machbarkeit mit Ihrem Übersetzungsdienstleister.

☑ **Verfassen Sie kulturneutrale Texte und achten Sie auf terminologische Konsistenz**
Seien Sie vorsichtig mit Bildsprache und kulturspezifischen Metaphern. Diese erschweren die Übersetzungen und erhöhen den Lokalisierungsaufwand. Ein Glossar für zentrale Termini vereinfacht die Übersetzung und die Corporate Language wird eingehalten.

☑ **Verwenden Sie international verständliche Piktogramme**
Erleichtern Sie die Lokalisierungen, indem Sie Bilder sprechen lassen – in Form von international gültigen Piktogrammen.

☑ **Recherchieren Sie sorgfältig nach einem guten Übersetzungsdienstleister**
Legen Sie nicht selbst Hand an, sondern investieren Sie in geprüfte Fachübersetzer. Sparen Sie nicht an falscher Stelle und vergewissern Sie sich von der Qualität Ihres Übersetzungsdienstleisters.

Über Toptranslation

Wir sind ein Technologie- und Sprachdienstleister, der globale Kommunikationsprozesse digitalisiert. Dabei bieten wir technische Lösungen und Fachübersetzungen in 53 Sprachen aus einer Hand. Zu unseren rund 2000 Kunden gehören Unternehmen aus 20 Ländern, darunter zahlreiche aus dem Bereich E-Commerce.

Über unsere selbst entwickelte Plattform zentralisieren wir Übersetzungsprozesse für gesamte Unternehmen. Diese kann an bestehende IT-Systeme wie z.B. SAP, Salesforce oder Adobe angebunden werden. Dabei werden Bestell- und Überwachungsprozesse automatisiert und mehrsprachige Inhalte mit einer Vielzahl von Systemen synchronisiert: E-Shops, Kundenservice-Systeme, Entwickler-Tools, PIM- und Content Management-Systeme. Einzelne Abteilungen und Teams arbeiten über einfach individualisierbare Dashboards.

Aus weltweit 6500 Fachübersetzern für insgesamt 14 Branchen stellen wir für jeden Kunden das passende Stammübersetzerteam zusammen. Unser selbst entwickeltes Feedbacksystem mit 56.000 Bewertungsdaten pro Jahr überwacht die Arbeit der Sprachexperten. Zertifiziert sind wir nach ISO 17100, der weltweit strengsten Qualitätsnorm für Übersetzungsdienstleister.

Überblick der Leistungen

- 53 Sprachen und über 500 Sprachkombinationen
- weltweit über 6500 muttersprachliche Fachübersetzer aus 14 Branchen
- Vier- und Sechs-Augen-Prinzip für fehlerfreie Fachübersetzungen
- Expressübersetzungen (unter 60 Minuten)
- schriftliche Verschwiegenheitsvereinbarungen
- Transkription, Übersetzung und Vertonung von Videos
- Translation-Memory-Systeme zur Senkung der Übersetzungskosten
- individuelles Kunden-Dashboard zur Steuerung und Überwachung von Projekten
- Anbindung gängiger CMS und Shopsysteme über REST-API
- sichere Datenübertragung durch AES-256 Bit SSL-Verschlüsselung
- Einhaltung des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG)
- eigene IT-Infrastruktur
- Serverstandort Deutschland
- Ausfallsicherheit durch redundante Server
- Satz- und Layoutgestaltung (Übersetzungen in Dateiformation aus InDesign, Übersetzungen von idml-Dateien etc.)
- Zertifiziert nach ISO 17100

Kontaktieren Sie uns

„Wir helfen Ihnen bei der Lokalisierung Ihrer Website oder Ihres Shopsystems. Aus unseren über 6500 Fachübersetzern stellen wir für Sie das ideale Stammteam aus Muttersprachlern und Branchen-experten zusammen. Kontaktieren Sie uns jederzeit gern!"

Christian Marten, Sales Manager
christian.marten@toptranslation.com
Telefon: +49 40 6094641 34

HAMBURG

+49 40 6094641 60

clients@toptranslation.com
www.toptranslation.com

Toptranslation GmbH
Ferdinandstraße 29-33
20095 Hamburg

SEVILLA

+34 954 8764 27

clients@toptranslation.es
www.toptranslation.es

Toptranslation GmbH
Calle Méndez Nuñez, 17. 2° planta.
41001, Sevilla