

Ratgeber: Übersetzung von Webseiten

1 Einleitung: Durch die voranschreitende Globalisierung müssen Unternehmen immer mehr Übersetzungen anfertigen lassen

2 Welche Chancen bieten sich durch die Internationalisierung?

3 Was sollten Sie beachten, wenn Sie Übersetzungen in Auftrag geben?

- 3.1 Glossar
- 3.2 Styleguide
- 3.3 Zielgruppe
- 3.4 Allgemeines

4 Die Übersetzung von Webseiten

- 4.1 Was gibt es bei der Übersetzung von Webseiten zu beachten?
- 4.2 Technische Aspekte zur Zusammenarbeit mit dem Übersetzer:
Export der Inhalte, unterschiedliche Content-Management-Systeme (CMS) und Einsparungen durch Translation-Memory-Systeme (TMS)
- 4.3 Internationales Search Engine Advertising

5 Zusammenfassung und Tipps

Vorwort



Je weiter die Digitalisierung voranschreitet und je enger die Welt im Zuge der Globalisierung zusammenrückt, desto mehr Anfragen erhalten Übersetzungsanbieter von Unternehmen aus aller Welt. Immer öfter geht es bei diesen Anfragen darum, über Jahre hinweg weiterentwickelte und dabei in den Himmel gewachsene Webseiten in die verschiedensten Sprachen zu übersetzen - für beide Seiten ein Mammutprojekt, bei welchem dieser Ratgeber Unterstützung bietet.

Der Ratgeber widmet sich ausführlich dem generellen Thema der Übersetzung, und erklärt unter anderem was in einem Glossar und einem Styleguide alles enthalten sein sollte, damit die Übersetzer alle Informationen haben, die sie für ein gelungenes Resultat benötigen. Außerdem fasst er zusammen, welche Fragen zur Zielgruppe beantwortet werden müssen, damit in jeder Sprache der richtige Ton gewählt werden kann. Der Fokus des Ratgebers liegt aber natürlich auf der Übersetzung von Webseiten. Hier werden sämtliche inhaltliche und technische

Aspekte erläutert, die für den Erfolg einer Webseite im Ausland ausschlaggebend sind. Dazu zählen Antworten auf Fragen wie: Was ist der erste Schritt bei der Übersetzung einer Webseite? Worauf muss ich bei einer möglichen kulturellen Anpassung achten? Wie erhält der Übersetzer überhaupt Zugriff auf die Inhalte? Kann ich weiterhin wie gewohnt auf einer Suchmaschine für meine Webseite werben?

Wer gerade keine Zeit hat, den gesamten Ratgeber zu lesen, findet in Kapitel 5 die wichtigsten Key Learnings aus jedem Kapitel. Geschätzte Lesezeit: Eine Minute.

Viel Spaß beim Lesen und Lernen, und viel Erfolg beim nächsten Übersetzungsprojekt

wünscht

Christopher Kränzler, CEO

1 Einleitung: Durch die voranschreitende Globalisierung müssen Unternehmen immer mehr Übersetzungen anfertigen lassen

Im Zuge der Globalisierung möchten immer mehr Unternehmen für Kunden in mehreren Ländern gleichzeitig, oder für internationale Kunden im eigenen Land, erreichbar sein. Stichwort: Internationalisierung. Sämtliche unternehmensinterne und -externe Dokumente müssen somit auch in mehreren Sprachen vorliegen und jeweils kulturspezifisch angepasst werden. Das Aushängeschild der Unternehmen ist dabei in jedem Land die **Webseite**. Da 90 % aller Internetnutzer in der EU Webseiten in ihrer Muttersprache bevorzugen, und lediglich 18 % über-

haupt dazu bereit sind, auf fremdsprachigen Webseiten einzukaufen¹, ist es unabdingbar, mit der Unternehmenswebseite so viele Nutzer wie möglich in ihrer jeweiligen Muttersprache anzusprechen.

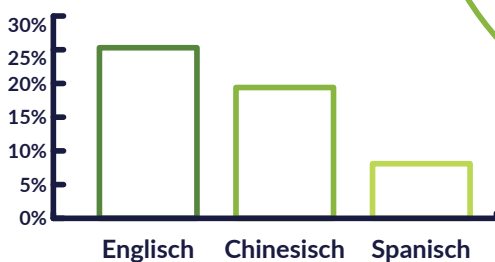
In unserem Ratgeber erfahren Sie, worauf Sie generell achten sollten, wenn Sie Übersetzungen in Auftrag geben. Sie lernen überdies, worauf es bei der **Übersetzung Ihrer Webseite** wirklich ankommt, auf inhaltlicher sowie auf technischer Ebene.

2

4 Milliarden
Internetnutzer

45 %
aller Internetnutzer
nutzen E-Commerce-
Webseiten

die drei meistgenutzten
Sprachen online nach Nutzern:



84 %
aller europäischen
Haushalte haben
Zugang zum Internet

53 %
der Weltbevölkerung
ist online

1. Quelle: European Commission http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-556_de.htm?locale=en
2. Quelle: Statista <https://de.statista.com/themen/3118/internetnutzung-in-europa/>

2 Welche Chancen bieten sich durch die Internationalisierung?

Ihnen ist zwar bewusst, dass immer mehr Unternehmen auf globaler Ebene tätig sind, Sie sind sich aber nicht sicher, ob sich dies für Ihr Unternehmen auch lohnt? Die Internationalisierung ist tatsächlich oft durch organisches Wachstum bedingt. Daher sollten Sie sich folgende Fragen stellen: Haben Sie bereits Kunden oder Interessenten im Ausland? Wird Ihr Produkt oder Ihr Service in anderen Ländern benötigt? Wenn Sie Fragen wie diese mit Ja beantworten, wird es Zeit, über einen internationalen Auftritt Ihres Unternehmens nachzudenken. Aber was können Sie durch diesen internationalen Auftritt überhaupt erreichen?

I. Effizientes Wachstum

Je größer ein Unternehmen ist, desto mehr Daten können aufgenommen und analysiert werden. Dadurch können Konzerne schneller und effektiver lernen und sich weiterentwickeln. Auf Grundlage dieser Lernprozesse können schließlich neue, verbesserte Produkte entwickelt und auf den Markt gebracht werden. Daraus ergeben sich deutliche Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz.

II. Schnellere Anpassung an Trends

Nicht nur die schnellere Anpassung an Kundenbedürfnisse kennzeichnet Global Player, sondern grundsätzlich stärkt das globale Agieren auch das Gespür für Markttrends. Dadurch, dass bereits unterschiedliche zielmarktspezifische Strategien existieren, kennen Global Player ihre Marken Aspekte und wissen inwieweit diese angepasst werden können, ohne die Marke zu verwässern.

III. Größere Bekanntheit

Dieser Aspekt lässt sich wohl am besten nachvollziehen: Durch den Export ins Ausland können mehr potenzielle Kunden erreicht werden.

IV. Kosteneffizienz

Durch Skalen- und Verbundeffekte können sich die Kosten für die Herstellung der Produkte reduzieren. Die Kostenersparnis in diesem Bereich ermöglicht es Unternehmen, mehr in andere Abteilungen zu investieren und die Kunden besser zu versorgen.

Zusammenfassung Kapitel 2

Wie profitieren Sie und Ihr Unternehmen von der Internationalisierung?

Vier Aspekte dienen Ihnen als Orientierung: Sie gewinnen vor allem durch effizientes Wachstum, durch eine schnelle Anpassung an Trends, durch potenziell weltweite Bekanntheit und durch sinkende Kosten.

3. Was sollten Sie beachten, wenn Sie Übersetzungen in Auftrag geben?

Sobald Sie wissen, wohin die Reise für Ihr Unternehmen gehen soll, steht der erste große Schritt bevor: Die Übersetzung Ihrer Webseite! Doch nicht nur das steht auf der To-Do-Liste, sondern auch Ihre technische Dokumentation, Ihr Marketing und vieles andere wird zukünftig nicht mehr nur auf Deutsch erfolgen. Was gibt es also bei all diesen Übersetzungen zu beachten, damit das Ergebnis am Ende auch voll und ganz Ihren Vorstellungen entspricht?

Glossar

Fachbegriffe und Produktnamen

Zielgruppe

Wo, wofür und für wen wird die Übersetzung benötigt?

Styleguide

Stil, Rechtschreibung und Formatierung

Allgemeines

Art des Dokuments, Ziel, Deadline, Format

3.1 Glossar

- Gibt es in Ihrem Unternehmen Fachbegriffe, die ausschließlich auf Englisch geschrieben werden?
- Gibt es bestimmte Begriffe, die ausschließlich großgeschrieben werden, da es sich dabei um Eigennamen handelt?
- Liegen die Namen Ihrer Produkte bereits in verschiedenen Sprachen vor, da Sie diese längst in verschiedenen Ländern verkaufen?

Ihr Übersetzer möchte dafür sorgen, dass alle Übersetzungen qualitativ hochwertig sind. Um konsistente Übersetzungen zu gewährleisten, muss kommuniziert werden, welche Begriffe von Ihrer Seite aus bereits festgelegt wurden. Ein einfaches tabellarisches Glossar, das diese Begriffe in Ausgangs- und Zielsprache aufzählt, dient als sichere Orientierung – und spart Ihnen Zeit und Geld.

3.2 Styleguide

Natürlich geht es bei Übersetzungen nicht nur um die korrekte Wortwahl bei Fachbegriffen und Produktnamen, sondern um alles von der Zeichensetzung bis hin zum Ton. Die nachfolgende Liste kann Ihnen ein erstes Bild von einem hilfreichen Styleguide vermitteln:

- Stil
 - o Abkürzungen & Kontraktionen
 - o Ton/Ausdrucksweise
 - o Zielgruppe
 - o Zweck der Übersetzung
- Besondere Rechtschreibung
- Formatierung
 - o Von Zahlen
 - o Von Interpunktion
 - o Spracherweiterung

Wenn Ihr Unternehmen noch keinen Styleguide hat, raten wir Ihnen, dass Sie sich einmal Gedanken über diese Punkte machen. Styleguides sind mal

länger und mal kürzer, aber sie sind immer wichtig! Auch hier geht es um die Einheitlichkeit Ihres Auftretens, unabhängig davon, ob Sie die Übersetzungen für die interne oder externe Präsenz Ihres Unternehmens benötigen.

3.3 Zielgruppe

Es ist natürlich von großer Bedeutung, ob Sie mit Ihren Übersetzungen Teenager oder Rentner ansprechen wollen. Daher ist es sinnvoll, dem zuständigen Übersetzer eine möglichst genaue Beschreibung der Zielgruppe zukommen zu lassen.

Hier ist auch die Spezifität der Zielsprache relevant. Wenn es sich zum Beispiel um eine Übersetzung ins Englische handelt, hilft es (aus vielerlei Gründen!) wenn Ihr Übersetzer weiß, ob es sich um ein vorrangig britisches oder amerikanisches Publikum handelt. Auch innerhalb dieser Kategorien kann (soweit dies nötig und sinnvoll ist) gerne noch weiter differenziert werden. Gerade in Großbritannien wird schließlich nicht nur das sogenannte BBC-Englisch gesprochen. Oder sollten Sie zum Beispiel geplant haben, eine Übersetzung für Ihre Kunden in Belgien anzufertigen, gilt es zu berücksichtigen, dass dort Niederländisch, Französisch und Deutsch die offiziellen Sprachen sind. Manche Länder haben mehrere offizielle Landessprachen und andere Sprachen heißen vielleicht gleich, unterscheiden sich aber je nach Land ziemlich stark voneinander. So gibt es nicht nur Französisch und Spanisch, sondern eben auch Varianten wie kanadisches Französisch, mexikanisches oder argentinisches Spanisch. Kurzum: Wo, wofür, und für wen wird die Übersetzung benötigt? Diese Fragen benötigen möglichst präzise Antworten.

3.4 Allgemeines

Generell bestehen zudem noch die Fragen nach der Art, dem Ziel, dem gewünschten Lieferdatum und dem Format der Übersetzung.

Art des Dokuments: Um was für einen Inhalt handelt es sich? Es ist für die Wortwahl der Übersetzung wichtig zu wissen, ob es sich zum Beispiel um einen Blogpost, eine Bedienungsanleitung oder einen Marketing-Text handelt.

Ziel der Übersetzung: Welches Ziel verfolgen Sie? Wenn Sie sich zum Beispiel als Experte Ihrer Branche positionieren wollen, werden Ihre Übersetzer darauf achten, sich sehr professionell auszudrücken. Sie wollen als junges, offenes Start-up überzeugen? Auch hierfür lassen sich die richtigen Worte finden.

Lieferdatum: Wann brauchen Sie die fertige Übersetzung? Sie sollten beachten, dass Übersetzer im Schnitt 1.000 bis 1.500 Wörter am Tag übersetzen können. Handelt es sich bei Ihrem Dokument um einen ganzen Roman, sollten Sie also dementsprechend etwas Zeit einplanen.

Format: In welchem Format benötigen Sie die Übersetzung? Auch das ist von Bedeutung. Gängige Formate wie Word, Excel oder PowerPoint lassen sich auch leicht im selben Format als Übersetzung an Sie übermitteln, aber abweichende Formate sollten Sie mit Ihrem Übersetzer absprechen, um Missverständnisse und Komplikationen zu vermeiden.

Übertragung der Übersetzung: Spezifisch für Webseiten gilt, dass viele unterschiedliche Möglichkeiten zur technischen Übertragung der Übersetzung bestehen: Ein Export und Re-Import der Daten oder auch eine Übersetzung direkt im System sind möglich! Jede Webseite kann übersetzt werden – die Art, nach der die Übersetzung erfolgen soll, muss

nur mit dem Übersetzer besprochen werden. Die verschiedenen Varianten haben auch jeweils unterschiedliche Vor- und Nachteile. In Kapitel 4.3 widmen wir uns diesem Thema im Detail.

Unser Zusatz-Tipp: Es ist von großer Wichtigkeit, nur die finale Version Ihrer Texte an Ihren Übersetzer weiterzuleiten. Nachträgliche Änderungen werden Sie nur viel Zeit kosten, und sind auch nicht förderlich für die allgemeine Qualität des Dokumentes, da es für Ihren Übersetzer schwierig ist, den Text ständig an neue Änderungen anzupassen.

Zusammenfassung Kapitel 3

Bei allen Übersetzungen, unabhängig davon, um welche Sprache und welche Art des Dokumentes es sich handelt, gibt es ein paar grundlegende Richtlinien zu beachten.

Ihr Übersetzer benötigt die folgenden Informationen: Ein Glossar und einen Styleguide Ihres Unternehmens, Details zur Zielgruppe, allgemeine Informationen zur Art des Dokumentes, zum Ziel, welches es verfolgt, zur Deadline und zum Format.

Wenn Sie Ihrem Übersetzer alle benötigten Informationen und Dokumente direkt zukommen lassen, müssen Sie den letzten Schliff nicht selbst übernehmen, sondern bekommen immer direkt den finalen Text überliefert. Sie vermeiden unnötige Rückfragen und sparen viel Zeit und Frust.

4. Die Übersetzung von Webseiten

90 % aller europäischen Internetnutzer geben an, dass sie Webseiten in ihrer Muttersprache bevorzugen. Lediglich 18 % der Nutzer sagen, dass sie bereit sind, Käufe auf fremdsprachigen Webseiten zu tätigen.³ Aktuell ist über die Hälfte aller Webseiten weltweit auf Englisch vorhanden, und da sehr viele Menschen diese Sprache verstehen, ist das auch gar nicht verwunderlich – aber auch wenn der potenzielle Kunde über Fremdsprachenkenntnisse verfügt, gilt: Eine Webseite in der Muttersprache überzeugt mehr und gibt Ihren Kunden beim Online-Kauf ein sicheres Gefühl.

Überdies zeigen Suchmaschinen Ergebnisse überwiegend in der Sprache an, die der Nutzer für seine Suche verwendet hat. Vor allem bei der Übersetzung von Webseiten ist es somit wichtig, den Internetauftritt nicht nur in verschiedenen Sprachen anzubieten, sondern diese Inhalte immer auch für Suchmaschinen zu optimieren. Bei jeglichen SEO-Aktivitäten geht es schließlich darum, im Internet von potenziellen Kunden möglichst schnell und einfach gefunden zu werden – und dies sollte bestenfalls in allen Sprachen, die Ihr Unternehmen online verwendet, funktionieren.

	Export der Inhalte	Übersetzer arbeitet direkt im Backend	Übersetzer erhält Zugriff durch ein Tool	Selbst Inhalte in ein CAT-Tool laden
Vorteile	volle Kontrolle liegt beim Auftraggeber	kann Zeit sparen, aber nur wenn der Übersetzer gut mit dem CMS umgehen kann	je nach Tool kann potenziell Zeit und Geld gespart werden, es gibt aber auch schlechte Tools	volle Kontrolle liegt beim Auftraggeber, auch internationale Teams haben Zugriff
Nachteile	Export kann zeitaufwändig sein	es entstehen Probleme, da Übersetzer sich meist nicht mit dem CMS auskennen und hier nicht ihre Tools verwenden können	variieren je nach Tool; es kann z.B. passieren, dass keine Konsistenz- und Rechtschreibkontrollen durchgeführt werden	Export kann zeitaufwändig sein
Kosten	gering, da der Übersetzer mit seinen gewohnten Tools arbeiten kann	variieren je nach technischer Kompetenz des Übersetzers	variieren je nach Tool	gering, da der Übersetzer mit seinen gewohnten Tools arbeiten kann
Qualität	sehr hoch	gering, da kein CAT-Tool verwendet wird	variiert je nach Tool	sehr hoch
Wortwiederholungen / Translation Memory Savings	können berücksichtigt werden	können nicht berücksichtigt werden	können nicht berücksichtigt werden	können berücksichtigt werden

3. Quelle: European Commission http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-556_de.htm?locale=en

4.1 Was gibt es bei der Übersetzung von Webseiten zu beachten?

Unique Content

Identische Texte werden von Suchmaschinen als Duplicate Content erkannt. Daher ist es wichtig, dass es sich bei den Texten auf Ihrer mehrsprachigen Webseite immer um **Unique Content** handelt. Die Inhalte dürfen also keine wortwörtlich übersetzten Kopien voneinander sein, denn dies wird im Ranking der Suchmaschinen schlecht bewertet, wodurch die betroffene Webseite schnell abrutscht. Sie sollten darauf achten, dass die Übersetzer, die die Webseite in mehrere Sprachen übertragen sollen, sich hiermit auskennen und in der Lage sind für jedes Land passenden einzigartigen Content zu schreiben, statt die Texte nur wortwörtlich zu übertragen. Der Ablauf sieht wie folgt aus: Erst werden mögliche Keywords recherchiert, danach die besten **Keywords** festgelegt, und erst dann werden neue Texte geschrieben.

Keywords

Wichtig ist hierbei, dass die Übersetzer keine unnötig komplizierten Formulierungen benutzen, nur um mehr Keywords im Text unterbringen zu können. Die empfohlene **Keyworddichte** lag jahrelang bei 3,5% Prozent, heute wird aber eher empfohlen, die Keyworddichte relativ zur Konkurrenz zu betrachten. Dies ist vor allem möglich durch WDF*IDF Tools (Within Document Frequency * Inverse Document Frequency). So oder so sollte bei der Häufigkeit der Verwendung der Keywords niemals übertrieben werden, da die Suchmaschinen den Text dadurch möglicherweise als Spam ansehen. Auch dann rutscht die Webseite im Ranking ab. Daher funktioniert es auch nicht, Keywords auf Webseiten zu "verstecken". Jegliche Versuche, ganze Textblöcke in der

Hintergrundfarbe – und somit vermeintlich unerkannt – auf der Webseite stehen zu lassen, werden von Suchmaschinen erkannt und letztendlich zum Nachteil für Sie und Ihre Webseite.

Es gilt, die richtigen Keywords erst einmal zu identifizieren. Diese sind nicht zwangsläufig in jedem Land identisch, müssen also zuerst recherchiert und neu festgelegt werden, um eine kulturelle Anpassung zu gewährleisten. Erst danach kann neuer Content geschrieben werden. Durch **kulturelle Unterschiede** können Zielgruppen anders ausfallen als im Inland, und somit werden Webseiten auch über andere Suchbegriffe erreicht. Vorsicht: Gerade im technischen Bereich sind die besten Keywords nicht immer Wörter in der Landessprache der Kunden. In Deutschland zum Beispiel ist der Begriff „Software“ ein weitaus sinnvollerer Keyword als das deutsche Gegenstück „Programm“, da man über letzteres eher zu Veranstaltungsprogrammen gelangt. Wer auch im Ausland schnell gefunden werden möchte, sollte also darauf achten, dass die verwendeten Keywords relevant sind, oft gesucht werden und nicht übermäßig viel Konkurrenz aufweisen. Je nach Unternehmensgröße ist es hierbei zum Beispiel hilfreich, zunächst mit **Nischen-Keywords** zu arbeiten. Diese werden zwar seltener gesucht, aber da weniger Wettbewerb herrscht, kann man für diese Keywords bessere Positionen im Ranking erreichen und somit trotz des geringen Suchvolumens viele potenzielle Kunden auf die eigene Webseite holen. Damit es bei diesen Visits dann auch zu Conversions kommt, ist es wiederum entscheidend, dass der Inhalt individuell auf die Länder und die Zielgruppe abgestimmt wird, und es sich nicht nur um eine Kopie der originalen Inhalte handelt. Kurzum: Zuerst die Keywords, dann der Rest.

Lokalisierung

Ein wichtiger Punkt bei der Übersetzung von Webcontent ist die sogenannte **Lokalisierung** der Inhalte. Wie bereits erläutert, wollen Sie keine wortwörtlichen Übersetzungen Ihres Contents, sondern eine Anpassung an den neuen sprachlichen und kulturellen Kontext erreichen. Dabei geht es auch um scheinbare Kleinigkeiten wie das Format von Telefonnummern, Formate von Daten (Steht Monat oder Tag an erster Stelle?), Preisangaben in unterschiedlichen Währungen, und auch Maßeinheiten (inch vs. cm, ounce vs. ml, etc.). Sogar Symbole können in anderen Ländern andere – oder gar keine – Bedeutung haben und müssen daher eventuell geändert werden. Auch Bilder von Menschen können verhängnisvoll werden. Je nach Land und Kulturkreis muss auf eine gewisse Repräsentation des Zielkunden geachtet werden.

Auch auf inhaltlicher Ebene gibt es Anpassungen zu beachten. Nehmen wir an, ein Unternehmen verkauft Klimaanlage – diese braucht nicht jedes Land. Wenn Sie hingegen Heiz- und Klimageräte verkaufen, können Sie den Schwerpunkt je nach Zielland ändern (Länder wie Russland und Spanien zum Beispiel haben hier sehr unterschiedliche Bedürfnisse).

Sämtliche Inhalte müssen an die Zielkultur angepasst werden. Es sollte niemals der Eindruck entstehen, dass es sich bei den Inhalten nur um eine Kopie eines Originals handelt – weder Ihren Kunden, noch der Suchmaschine gegenüber. Vermitteln Sie also das, was Sie vermitteln wollen, aber tun Sie dies anders als auf Ihrer deutschen Webseite. Was für Ihren Übersetzer an dieser Stelle sehr hilfreich ist, sind Screenshots von der Originalseite oder bestenfalls auch der Link. Einerseits müssen Übersetzer natürlich wissen, was sie übersetzen sollen, andererseits aber auch, wie diese Inhalte am Ende aussehen sollen. Vor allem bei Webseiten gibt es Bestandteile wie

Buttons, die nicht zu groß oder zu lang werden sollten. Wenn Übersetzer Elemente wie diese sehen, können sie sich darauf einstellen und sich bemühen, Wörter in passender Länge zu wählen.

International unterschiedliche Suchmaschinen

Ein weiterer Aspekt – und dieser ist vielen nicht bewusst – ist, dass nicht in jedem Land überwiegend Google für Suchanfragen verwendet wird. In anderen Ländern gibt es auch andere **Suchmaschinen**, und für diese bieten sich jeweils andere Optimierungsmaßnahmen an. SEO-Übersetzer kennen sich hiermit aus.

Ihre Domain und andere Online-Präsenzen

Ein ganz ähnlicher Aspekt ist die **Domain** Ihrer Webseite. Falls Sie aktuell die deutsche Domain .de nutzen, aber zum Beispiel in die USA expandieren wollen, ist es sinnvoll, auch unter .com erreichbar zu sein. Dies ist für Ihre (zukünftigen) Kunden vertrauenserweckender als eine vermeintlich ausländische Webseite, und fördert zudem die Suchmaschinenoptimierung, unter anderem da die Backlinks somit immer auf die Webseite in der richtigen Sprache führen. Andernfalls kann es sogar passieren, dass eine deutsche Webseite durch englische Backlinks im englischen Index landet – oder andersherum. Zu diesen Backlinks können dann auch noch werbewirksame Bestandteile des Unternehmens zählen, wie zum Beispiel der **Blog** und die **Social-Media-Profile**. Je nach Größe des Unternehmens kann dies natürlich leichter oder schwieriger umsetzbar (und auch mehr oder weniger sinnvoll) sein. Wenn es für das Unternehmen allerdings sinnvoll ist und im Rahmen des Möglichen liegt, ist es den Aufwand durchaus wert, hochwertige Blogartikel und gut gepflegte Social-Media-Accounts mehrsprachig anzubieten.

Außerdem sollten Sie darauf achten, dass Ihre **URL** in anderen Sprachen auch anders aussieht.

Ihre „Über uns“-Seite zum Beispiel sollte nicht nur auf der Webseite an sich, sondern auch in der englischsprachigen URL als „About Us“ auftauchen. Auch dies spielt für Suchmaschinen eine wichtige Rolle!

DSGVO

Ein aktuelles Thema in Bezug auf Übersetzungen von Webseite ist die DSGVO. Laut der neuen Verordnung müssen Sie in allen Sprachen, in denen Ihre Webseite vorliegt, auch Ihre Datenschutzverordnung vorliegen haben! Wenn eine Webseite übersetzt wird, muss also auch immer die Datenschutzverordnung übersetzt und in der neuen Sprache bereitgestellt werden.

4.2 Technische Aspekte der Zusammenarbeit mit dem Übersetzer:

Export der Inhalte, unterschiedliche Content-Management-Systeme (CMS) und Einsparungen durch Translation-Memory-Systeme (TMS)

Was Unternehmen oft nicht bewusst ist: Es reicht nicht aus, dem Übersetzer einfach die URL der zu übersetzenden Webseite zukommen zu lassen. Der Übersetzer braucht eine Möglichkeit, auf den Text wirklich zugreifen zu können. Hierbei gibt es generell vier Optionen:

- I. Export der Inhalte
- II. Übersetzer arbeitet direkt im Backend
- III. Übersetzer erhält Zugriff durch ein Tool
- IV. Sie laden Inhalte selbst in ein CAT-Tool

All diese Möglichkeiten haben Vor- und Nachteile – einige tatsächlich so viele Nachteile, dass sie meist kaum infrage kommen.

I. Export der Inhalte

Beim Export der Inhalte bestehen verschiedene Möglichkeiten: Es kann ein richtiger Export stattfinden (häufig ist hierbei zum Beispiel das Format JSON, welches spezifisch für Übersetzungen entwickelt wurde und überaus hilfreich ist, aber leider nicht bei jeder Website verwendet werden kann), es sind aber auch Pseudo-Exporte möglich, bei denen es sich eher um Copy und Paste handelt. So können Sie Ihre Webseite zum Beispiel einfach in Word oder Excel exportieren, und nach der erfolgten Übersetzung die Inhalte selbst wieder in Ihr CMS einpflegen. Formate wie JSON ersparen Ihnen diesen Schritt; die Verwendung ist also vor allem dann sinnvoll, wenn es sich um besonders viele Inhalte handelt, die Sie später nicht per Hand wieder einpflegen wollen (oder nicht wieder einpflegen können, falls Sie die neu übersetzte Fremdsprache nicht selbst beherrschen und daher den Text nicht der richtigen Stelle auf der Website zuordnen können). Ein großer Vorteil für Sie ist beim Export, dass Sie selbst entscheiden, was genau übersetzt werden soll. So macht Ihr Übersetzer am Ende weder zu viel noch zu wenig – es wird genau das übersetzt, was von Ihnen exportiert wurde.

Exportierte Inhalte lassen sich zudem in CAT-Tools (computer-assisted translation) hochladen – dies sind Softwares, mit denen Übersetzer arbeiten, um eine hohe Konsistenz und Fehlerfreiheit gewährleisten zu können. CAT-Tools überprüfen also die Konsistenz des Textes, vermeiden Fehler, gleichen Textinhalte mit unternehmenseigenen Glossaren ab uvm. Diese Tools wurden spezifisch für die bestmögliche Anfertigung von Übersetzungen entwickelt. Wenn möglich, sollten Sie Ihrem Übersetzer also immer die Möglichkeit geben, ein CAT-Tool zu verwenden.

Durch den Export an sich entstehen Kostenvorteile, da der Übersetzer nicht unnötig viel Zeit mit Aufgaben wie der Formatierung innerhalb des Backends

verbringt (falls er dies überhaupt kann), und es kommt zudem zu Einsparungen durch die Verwendung eines Translation Memories. Dazu später mehr.

II. Übersetzer arbeitet direkt im Backend

Bei dieser Option ist es schwierig, sicherzustellen, dass Ihr Übersetzer Zugriff auf alle relevanten Daten hat, ohne auf zu viele Inhalte Zugriff zu haben. Übersetzer sind außerdem keine IT-Spezialisten und fühlen sich im Backend meist nicht zu Hause. Dies schränkt die Auswahl immens ein. Wenn ein Übersetzer sich zum Beispiel mit Ihrem CMS auskennt, ist er dafür vielleicht nicht auf Ihre Branche spezialisiert. Um Fehler zu vermeiden, sollten Sie sich für eine andere Option entscheiden, es sei denn Ihr Übersetzungsanbieter ist tatsächlich auf derartige Arbeiten spezialisiert und kennt sich mit verschiedenen CMS und deren Bestandteilen (HTML und Co.) aus.

Je nach CMS gibt es auch Plugins für die Lokalisierung. Aktuell sind diese aber oft noch sehr rudimentär. Es fehlen den Übersetzern hier zahlreiche Funktionen, mit denen sie normalerweise arbeiten (Rechtschreibprüfung, Glossare etc.). Plugins werden natürlich stetig weiterentwickelt, sind aber aktuell oft noch nicht ideal für Ihren Übersetzer.

III. Übersetzer erhält Zugriff durch ein Tool

Gewisse Tools vereinfachen die Zusammenarbeit zwischen Ihnen und dem Übersetzer. Im Gegenteil zu einigen kleineren Plugins gibt es eine Auswahl an größeren Tools, in denen die Übersetzer effizient arbeiten können und in welchen Sie als Unternehmen auch den Zugriff und den Überblick behalten. Die richtigen Tools lassen sich oft in Absprache mit dem Übersetzungsanbieter finden.

IV. Sie laden Inhalte selbst in ein CAT-Tool

CAT-Tools sind Softwares mit denen sich Übersetzer generell gut auskennen, da sie tagtäglich mit

ihnen arbeiten. Und dies aus gutem Grund: Wie Sie dem Abschnitt zum Export der Inhalte entnehmen können, bieten diese Softwares viele hilfreiche Funktionen. Für Sie als Unternehmen bestehen hier dieselben Vorteile, die Sie generell beim Export der Inhalte haben: Sie haben selbst die vollständige Kontrolle über den zu übersetzenden Inhalt und haben auch wieder Kostenvorteile. Auch hier ist es möglich, als Unternehmen den Zugriff zu wahren und den Prozess somit selbst überwachen zu können. So können auch Ihre Mitarbeiter in den Zielländern selbst jederzeit Inhalte einsehen und diese Korrektur lesen.

In seltenen Fällen haben Unternehmen bereits bestimmte APIs für ihre Webseite oder App, über die sie direkt alle Inhalte in ein CAT-Tool bewegen können. Dies ist überaus sinnvoll für Unternehmen, die regelmäßig Übersetzungsbedarf (sogenannte Continuous Localization) haben. Es erfordert allerdings auch ein gewisses technisches Know-how. Sofern Ihr Unternehmen aber eine App betreibt, sollte dieses in der zuständigen Abteilung bereits vorhanden sein und Ihre Mitarbeiter werden wissen (oder schnell herausfinden können) wie sie die Inhalte für eine Continuous Localization bewegen können.

Unser Tipp:

Wenn Ihre Webseite noch nicht veröffentlicht wurde, sind Referenzmaterialien unabdingbar. Übersetzer brauchen in diesem Fall zumindest Screenshots des geplanten Aufbaus, um sich ein Bild von dem zu machen, was sie übersetzen. Sie sparen sich generell Arbeit und Probleme, wenn Sie von vornherein berücksichtigen, dass Ihre Webseite womöglich auch in andere Sprachen übertragen werden muss. Sofern Ihre Webseite also noch gar nicht online ist, ist dies wirklich kein Nachteil, sondern gibt Ihnen die Möglichkeit (wenn nötig) noch grundlegende Änderungen vorzunehmen.

Verschiedene Content-Management-Systeme

Von außen sehen mehrsprachige Webseiten nicht sehr vielschichtig aus. Mit nur einem Klick kann der Nutzer in der Sprachauswahl die Sprache der Webseite ändern. Doch wie sieht es von der Unternehmensseite her aus? Wie einfach ist es, innerhalb dieser Systeme zu übersetzen? Wir werfen einen Blick auf zwei gängige CMS und ihre Vor- und Nachteile.

I. WordPress:

Durch die große Auswahl an Plugins gilt WordPress generell als gut geeignet für die Internationalisierung. Inhalte lassen sich über Plugins exportieren und damit einfach an Ihren Übersetzer übermitteln. Diese Plugins können allerdings bei weitem noch nicht alles, was Sie können sollten. Ohne Plugin bestehen hier dieselben Probleme, die Sie immer haben, wenn Sie Übersetzern direkten Zugriff auf Ihr Backend geben (siehe oben).

Kosten und Fehlerpotentiale sind bei der Nutzung von Plugins hoch. Andere Arten des Exports bieten sich also an.

II. Typo3:

Typo3 bietet eine sehr übersichtliche Baumstruktur, die auch bei mehrsprachigen Webseiten gewahrt wird. Im Falle von Änderungen der Struktur der Masterseite, übertragen sich diese auch auf die damit verknüpften anderssprachigen Versionen. Leider ist auch Typo3 allerdings nicht dazu gedacht, darin zu übersetzen. Dafür gibt es speziell entwickelte CAT-Tools. Auch bei Typo3 ist ein Export und Re-Import weitaus sinnvoller als der Versuch einer Übersetzung im System. Es bestehen sonst wieder alle Probleme und Risiken, die immer dann auftauchen, wenn Sie Übersetzer direkt im Backend arbeiten lassen.

Unser Tipp:

Nicht jedes CMS kann alle Zeichen wiedergeben. Wenn Sie bereits wissen, dass Sie auch chinesische oder arabische Kunden erreichen wollen, sollten Sie darauf achten, dass ihr CMS dazu in der Lage ist, mehr als nur die Buchstaben A-Z korrekt anzuzeigen.

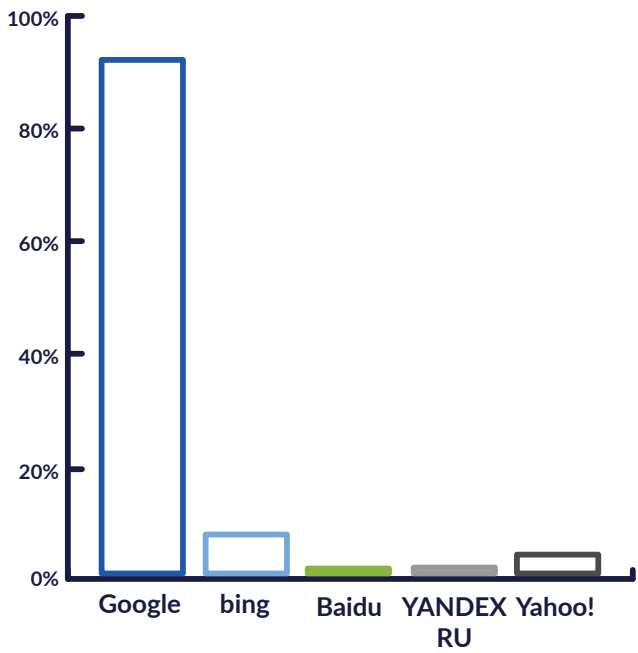
Kostenvorteile: Wordcount und Translation Memory Savings

Bestimmte Tools können jedes einzelne Wort auf Ihrer Webseite zählen, dies bringt Ihnen allerdings noch lange keine Kostenersparnis. Wie immer gilt: Sicherer und leichter ist der Export in ein CAT-Tool. Übersetzer werden hauptsächlich nach Wortanzahl bezahlt, daher liegt es absolut in Ihrem Interesse, dass ein CAT-Tool die Wortanzahl analysiert.

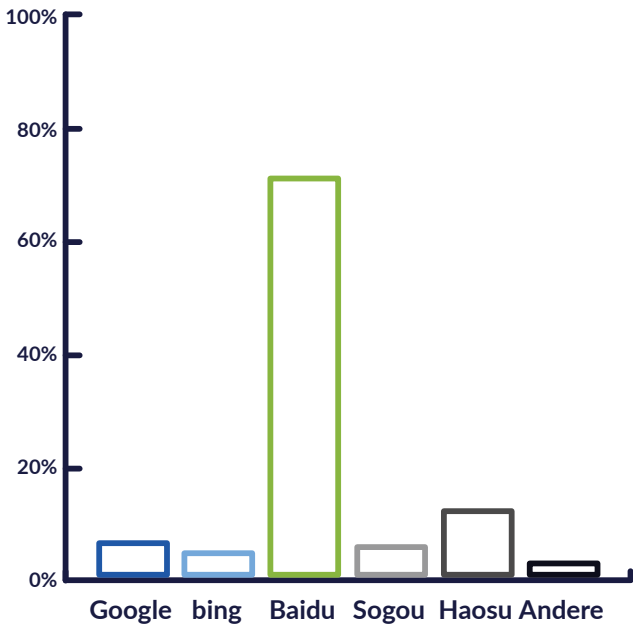
Bei Translation Memory Savings handelt es sich um Ersparnisse, die größer oder kleiner ausfallen, je nachdem, wie viel sich im vorliegenden Text wiederholt. Weniger Arbeitszeit für die Übersetzer bedeutet immer auch eine kleinere Rechnung für Sie. In Ihrem CMS wird dies in den meisten Fällen nicht möglich sein. Hat der Übersetzer aber die Möglichkeit mit einem CAT-Tool zu arbeiten, wird dieses nach Texteinheiten suchen, die sich wiederholen. Hierbei geht es nicht um einzelne Wörter, sondern um ganze Einheiten, welche sich zu mindestens 75 % ähneln müssen, um eine Einsparung zu erreichen – in Richtung 100 % steigt dann die Kostenersparnis. Daher ist es in vielerlei Hinsicht (Qualität, Kosten, Zeit) in Ihrem Interesse, dem Übersetzer die Möglichkeit zur Nutzung eines Tools zu geben.

Marktanteile der meistgenutzten Suchmaschinen weltweit, verglichen mit China.

⁵ **Weltweit**



⁶ **China**



4.3 Internationales Search Engine Advertising

Im Bereich des Search Engine Advertising gilt es natürlich, auf viele der in Kapitel 4.1 bereits erwähnten Aspekte zu achten. Auch hier fallen vor allem die unterschiedlichen Suchmaschinen, die weltweit verwendet werden, ins Gewicht. In China Anzei-

gen auf Google zu schalten, ist zum Beispiel keine sinnvolle Werbeaktion. Baidu ist in China die am häufigsten genutzte Suchmaschine mit fast 72 % Marktanteil (nach Page Views), während Google nur 5 % Marktanteil vorweisen kann. Genau so wird in Russland hauptsächlich Yandex genutzt. Wenn man die richtige Suchmaschine fürs Online-Marketing

5. Quelle: Statista <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/225953/umfrage/die-weltweit-meistgenutzten-suchmaschinen/>
 6. Quelle: Statista <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/761665/umfrage/marktanteile-von-suchmaschinen-in-china/>

gefunden hat, gilt es zudem immer noch die richtigen Keywords zu finden. Genau wie bei der Übersetzung der Webseite ist diese Wahl natürlich auch bei Werbeanzeigen ausschlaggebend.

Gegen einen Aufpreis kann man zudem beeinflussen, wo in der Welt die Anzeige erscheinen soll. So kann man zum Beispiel mehr für Anzeigen zahlen, wenn man weiß, dass man vor allem Kunden in Berlin erreichen möchte. Je nach Ort können Anzeigen dadurch mehr oder weniger kosten. Auch Tage und Uhrzeiten können beeinflusst werden. Dies ist im internationalen Kontext besonders relevant, da Menschen in anderen Ländern unter Umständen auch unterschiedliche Arbeitszeiten und generell verschiedene Tagesabläufe haben.

Zusammenfassung Kapitel 4:

In diesem Kapitel ging es spezifisch um die Übersetzung von Webseiten. Wie Sie gelernt haben, gibt es viele inhaltliche und auch technische Details zu beachten:

Inhaltlich ist es wichtig, dass der Content einzigartig ist, dass Keywords für unterschiedliche Länder neu bestimmt werden, dass alle Aspekte der Lokalisierung berücksichtigt werden, und dass Sie sich an die DSGVO halten. Auf einem eher technischen Level gilt es zu beachten, dass es unterschiedliche Suchmaschinen gibt und dass auch Ihre Domain, die URL und Ihre generelle Online-Präsenz internationalisiert werden sollten.

In Bezug auf die Zusammenarbeit mit dem Übersetzer haben wir uns vier Optionen angesehen. Sie alle haben eigene Vor- und Nachteile und sollten am besten telefonisch mit Ihrem Übersetzungsanbieter für Ihren persönlichen Fall abgesprochen werden. Generell ist es aber für alle Beteiligten von Vorteil, wenn der Übersetzer die Möglichkeit hat in einem CAT-Tool zu arbeiten. Zudem haben wir gelernt, dass die am häufigsten verwendeten CMS nicht zwangsläufig dafür gedacht sind, dass in ihnen übersetzt wird. Auch hier gilt: Der Export der Daten und die Nutzung von Tools sind sinnvoll – schon allein aus dem Grund, da Sie als Kunde nur dann Kostenvorteile durch TMS haben, wenn der Übersetzer ein CAT-Tool verwenden kann.

Zu guter Letzt haben wir die Implikationen fürs Search Engine Advertising betrachtet. Auch hier gilt es wieder, die richtigen Suchmaschinen und die besten Keywords zu finden.

5. Zusammenfassung

Bei Übersetzungen gibt es weitaus mehr zu beachten, als den meisten Auftraggebern klar ist. Wenn Sie sich viel Zeit und Ärger ersparen wollen, ist es ratsam, sich mit einigen wichtigen Fragen auseinanderzusetzen, bevor Sie die Übersetzung Ihrer Webseite in Auftrag geben. Wir haben einige Key Learnings zusammengefasst, um Ihnen im Schnelldurchlauf alle wichtigen Fakten nennen zu können:

Kapitel 1: Durch die voranschreitende Globalisierung müssen Unternehmen immer mehr Übersetzungen anfertigen lassen

- 90 % aller Internetnutzer in der EU bevorzugen Webseiten, die in ihrer Muttersprache verfügbar sind.
- Nur 18 % sind dazu bereit, auf fremdsprachigen Webseiten einzukaufen.

Kapitel 2: Welche Chancen bieten sich durch die Internationalisierung?

- Je größer Ihr Unternehmen wird, umso mehr sparen Sie durch Skalen- und Verbundeffekte.

Kapitel 3: Was sollten Sie beachten, wenn Sie Übersetzungen in Auftrag geben?

- Nur wenn Sie ein Glossar haben, kann Ihr Übersetzer eine konsistente Übertragung Ihrer unternehmensinternen Begriffe gewährleisten.
- Die Qualität der Übersetzung verbessert sich, wenn Ihr Unternehmen einen Styleguide verwendet.
- Je besser Sie Ihre Zielgruppe definieren können, desto passender wird der Content von Ihrem Übersetzer auf diese zugeschnitten.
- Englisch ist nicht gleich Englisch, Spanisch nicht gleich Spanisch usw.

- Übersetzer können am Tag 1.000 bis 1.500 Wörter übersetzen – kalkulieren Sie dies in Ihre Zeitplanung mit ein.

Kapitel 4: Die Übersetzung von Webseiten

- Keywords können nicht einfach übersetzt werden, sondern müssen auch in den neuen kulturellen Kontext eingeordnet werden. Sie sollten somit für jedes Land neu recherchiert werden.
- Der Content Ihrer Webseite sollte in jeder Sprache Unique Content sein – aus SEO-Gründen und um ihre Zielgruppe besser zu erreichen.
- In unterschiedlichen Ländern werden auch unterschiedliche Suchmaschinen verwendet - beachten Sie dies bei Ihren SEO- und SEA-Aktivitäten.
- Auch Domains und URLs müssen internationalisiert werden.
- Sie erleichtern sich und Ihrem Übersetzer die Arbeit, wenn Sie die zu übersetzenden Inhalte exportieren, anstatt dem Übersetzer Zugang zu Ihrem CMS zu erteilen.
- Durch die Benutzung eines CAT-Tools (computer-assisted translation) durch den Übersetzer, steigt die Qualität der Übersetzung, während die Kosten sinken. Nehmen Sie Ihrem Übersetzer nicht die Möglichkeit, ein solches Tool zu verwenden.

© 2018

Herausgegeben von:

lengoo GmbH
Poststraße 4-5, 10178 Berlin

+49.721.7880.8533
info@lengoo.de
www.lengoo.com



We power the future of translation.