

Marketingtrend Transcreation

Die richtige (An-)Sprache für lokale Märkte

Fakten – Merkmale – Einsatzszenarien – Trends



INHALT

- 3 Transcreation – kurz definiert**
- 4 Merkmale der Transcreation**
- 5 Für wen und wofür – Einsatzszenarien**
- 6 Kompetenzen für Transcreation**
- 7 Treiber hinter dem Trend**

Transcreation – kurz definiert

Es handelt sich um einen relativ neuen Kunstbegriff, zusammengesetzt aus den Wörtern »translation« und »creation«. Transcreation geht über eine reine Wort-für-Wort-Übersetzung hinaus. Inhalte werden für Zielmärkte und Zielleser

adaptiert und genau auf deren spezifische Bedürfnisse abgestimmt.

Die deutsche Bezeichnung

könnte sinngemäß »Kreativübersetzung« lauten, im Sprachgebrauch hat sich jedoch auch hierzulande »Transcreation« durchgesetzt.

Biblische Transcreation

Bei der Bibelübersetzung für die Ureinwohner in Kanadas Arktis wurde aus dem »Schaf Gottes« der »Seehund Gottes«.¹ Der Grund: Es gibt dort keine Schafe und auch kein Wort dafür.

¹ Edith Broszinsky-Schwabe: *Interkulturelle Kommunikation – Missverständnisse und Verständigung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden 2011.

Merkmale der Transcreation

Transcreation ist dann erfolgreich, wenn man der adaptierten Fassung die Adaption nicht anmerkt. Der Text muss zum Zielmarkt passen – nicht nur in sprachlicher und inhaltlicher, sondern auch in kultureller und funktioneller Hinsicht.

Das umfasst Sprachstil, Tonalität, Dialekte, Redewendungen, spezifische Fachbegriffe und vieles mehr. Auch visuelle Codes – Farben und Bildsprache – sind Teil des Anpassungsprozesses.

Transcreation berücksichtigt zum Beispiel:

- kulturelle Gegebenheiten des Ziellandes
- Besonderheiten des lokalen Marktes
- Informations- und Kaufverhalten des Zielpublikums
- Firmen- und Produktimage
- Marketingkonzepte
- Botschaften und Emotionen des Originaltextes

Für wen und wofür – Einsatzszenarien

Internationale Konzerne wie BMW, McDonald's oder Dell setzen schon länger auf Transcreation. Doch auch für kleine und mittelständische Unternehmen ist der Ansatz interessant. Generell gilt: Wann immer Marken global wachsen und lokal punkten möchten, empfiehlt sich die Anwendung. Eine Studie hat ergeben: Menschen lesen Inhalte lieber in ihrer Muttersprache und 56 Prozent der Käufer ist die Sprache wichtiger als der Preis.²

Sprache bringt Reichweite

Es braucht zwölf Sprachen, um 80 Prozent der Internetnutzer weltweit zu erreichen. Mit 21 Sprachen wächst der Anteil auf 90 Prozent.³

Darfs ein bisschen mehr sein?
WIENERS+WIENERS beherrscht über 70 Sprachen.

Transcreation wird vor allem für Content mit starkem Marketingfokus eingesetzt. Das können etwa Claims, Internetseiten, Onlinebanner oder internationale Kampagnen sein. Bei allen Vorteilen: Transcreation ist zeitintensiver als eine »normale« Übersetzung. Es sollte daher vorab geprüft werden, ob sich der Aufwand lohnt.

² www.commonsenseadvisory.com

³ a. a. O.

Kompetenzen für Transcreation

Transcreation-Experten sind idealerweise in zwei Sprachen zu Hause. Sie beherrschen sowohl die Ausgangs- als auch die Zielsprache eines Textes, Letztere als Muttersprachler.



Er muss nicht nur die Sprache beherrschen, in die er übersetzt, sondern auch mit den gesellschaftlichen Gepflogenheiten, den Riten und dem typischen Humor des Landes vertraut sein.

Josephine Burmester, Freelancer-Managerin,

WIENERS+WIENERS GmbH

Darüber hinaus ist ein »Transcreator« kreativ, ein guter Schreiber, verfügt über das nötige Marketing-Know-how und kennt die Gegebenheiten des lokalen Marktes.

Doch bei aller Expertise: Ohne den Kunden geht es nicht. So sind detaillierte Briefings ein weiterer Schlüsselfaktor für erfolgreiche Adaptionen.

Treiber hinter dem Trend

1. Relevanz

Be interesting or be ignored – dieser Satz gilt in Zeiten wachsender Informationsflut mehr denn je. So entscheiden sich Webnutzer innerhalb von zwei bis drei Sekunden, ob Texte für sie relevant sind und weitere Aufmerksamkeit verdienen oder nicht. Transcreation sorgt dafür, dass Inhalte auch bei einem neuen Zielpublikum die größtmögliche Wirkung erzielen.

2. Digitalisierung

Die Zahl aktiver Internetuser nimmt global stetig zu, 2016 lag das Wachstum im Vergleich zum Vorjahr bei zehn Prozent.⁴ Das Netz entwickelt sich immer mehr zum Informationsmedium Nummer eins. Derzeit sind jedoch über 53 Prozent der weltweiten Websites in englischer Sprache verfasst⁵ und so für viele Nutzer nicht oder nur eingeschränkt interessant. Transcreation eröffnet Menschen den Zugang zu weiteren Inhalten und erschließt Unternehmen neue Märkte und Zielgruppen.

⁴ We Are Social: Digital Trends Report 2016.

⁵ www.w3techs.com

3. Globalisierung

Deutsche Unternehmen agieren zunehmend international. Vor allem in Osteuropa, Nordamerika und Asien befinden sich wichtige Zielländer.⁶ Bei der Erschließung dieser Märkte spielt das Marketing eine wichtige Rolle. Transcreation unterstützt Verantwortliche dabei, lokal die passenden Informationen und Angebote bereitzustellen.

4. Suchmaschinen

Suchmaschinen sind und bleiben die am häufigsten genutzten Internetanwendungen. Dabei gilt: andere Länder, andere Suchgewohnheiten. Für Sichtbarkeit bei den Suchmaschinen und damit bei potenziellen Kunden ist es wichtig, regional die richtigen Fachbegriffe und Schlüsselwörter zu verwenden. Ein Aspekt, den gute Transcreation abdeckt.

⁶ UniCredit-Studie »Internationalization of companies by 2030«.

WIENERS+WIENERS GmbH

An der Strusbek 12 b
22926 Ahrensburg
DEUTSCHLAND

Tel.: +49 4102 235-0

Fax: +49 4102 235-500

info@wienersundwieners.de

www.wienersundwieners.de