



Im Lokalisierungsbereich müssen Beurteilungssysteme auf den Prüfstand gestellt werden.

Bild: Wieners+Wieners/Lars Wendlandt

bvik-Experten informieren über Sprache im B2B

# Global denken und kommunizieren

**Lokalisierung** | Wer im Zuge der zunehmenden Globalisierung den Anschluss nicht verlieren möchte, muss neue Märkte erschließen. Doch international agieren bedeutet auch international kommunizieren. Eine Herausforderung, die nach Strategie verlangt.

Zu den wichtigsten Erkenntnissen der letzten Jahre gehört, dass eine immer größere Anzahl von Sprachen benötigt wird, um einen bestimmten Anteil des Online-Marktes zu erreichen. Dies bedeutet, dass eine stärkere Lokalisierung erforderlich ist, um global wettbewerbsfähig zu sein. Sich erfolgreich international zu positionieren, geht weit über die Globalisierung der Unternehmenswebsite hinaus und ist ein dauerhafter Prozess.

Bei der Erstellung beispielsweise eines Online-Shops oder bei der Konzeptionierung von Katalogen und Broschüren sollte bereits in der Planungsphase entschieden werden, ob eine Ausrichtung auf mehrere Zielmärkte erwünscht ist. Insbesondere beim Thema Online-Shop ist natürlich der Ist-Zustand der aktuellen Unternehmenswebsite ausschlaggebend.

Gibt es über mehrere Sprachvarianten hinaus eigene Domains in den jeweiligen Zielländern – ist also die Website globalisiert –, so ist es zielführend, einen Online-Shop in den entsprechenden Sprachen einzurichten. Ist eine Ausrichtung auf ausländische Märkte noch nicht realisiert, langfristig aber geplant, so ist es wichtig, gleich auf ein

E-Commerce-System (ein Tool zur Erstellung von Online-Shops) zurückzugreifen, das Mehrsprachigkeit ermöglicht.

Ähnlich verhält es sich bei der Konzeptionierung eines Katalogs oder einer Broschüre. Nach wie vor erweisen sich Printmedien wie der Katalog als bewährtes Marketinginstrument. Allerdings nicht zwingend in jedem Zielmarkt. So sind beispielsweise Teile des asiatischen Marktes mittlerweile so stark digital erschlossen, dass Print eher als Prestigemedium betrachtet werden kann. Daher muss im Vorfeld analysiert werden, welchen Kommunikationszweck der Katalog letztendlich erfüllen soll. Sind eventuell mehrere Sprachen innerhalb eines Printerzeugnisses sinnvoll, oder soll für jeden Zielmarkt – oder auch für verschiedene Zielgruppen – eine eigene Version gedruckt werden?

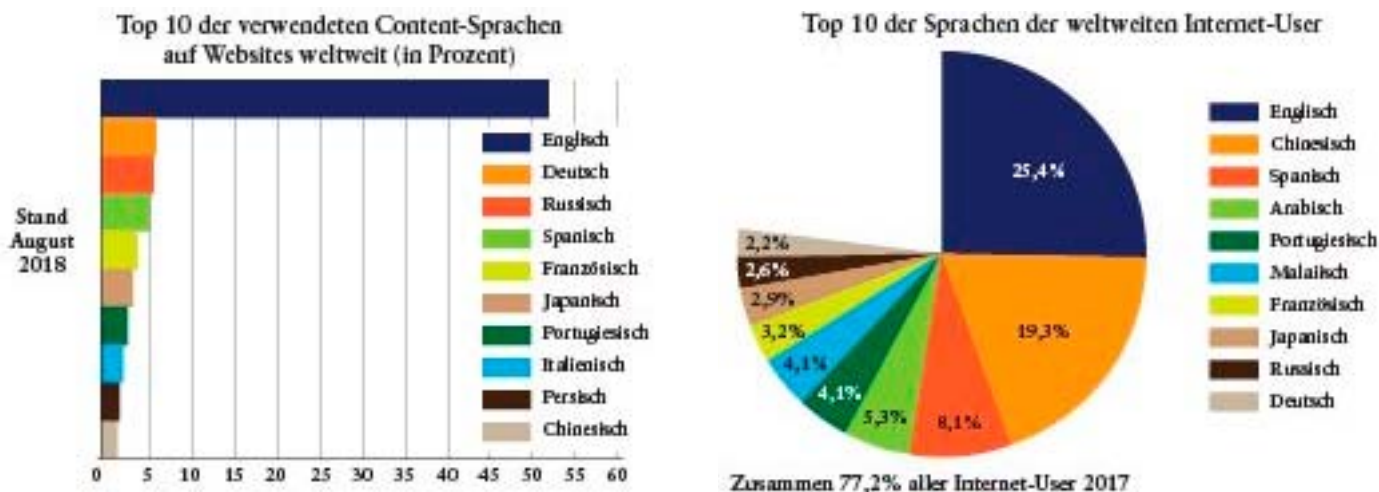
## **Lauflängen einkalkulieren**

Häufig geben sich Unternehmen enorm viel Mühe bei der Layout-Gestaltung des muttersprachlichen Contents, lassen dabei aber außer Acht, dass sich Texte bei der Übersetzung in eine Fremdsprache ganz anders verhalten können.

Diesen Punkt gilt es sowohl für Print- als auch für digitale Medien zu berücksichtigen. Hier ist eine Abstimmung mit den jeweiligen Sprachexperten empfehlenswert. Mit diesen ist zu besprechen, ob die wörtliche, dafür aber zu lang oder zu kurz laufende Übersetzung des Ausgangstextes eine höhere Priorität hat als eine dem Layout entsprechende, dafür aber etwas freier formulierte Version. In jedem Fall ist es hilfreich, die genaue Zeichenzahl zu kennen, die ein Text im jeweiligen Layout einnehmen darf. Online kann es sonst zu unschönen und wenig vertrauenerweckenden Textverlusten kommen und im Print-Bereich zu ungeplanten Mehrkosten wegen eines Sonderdrucks.

Die eigene Webpräsenz zu globalisieren bedeutet heutzutage, tief in internationale Suchmaschinenoptimierung (SEO) einzutauchen. Das Bereitstellen einer englischen Version der muttersprachlichen Domain

## Verteilung der im Internet vertretenen Sprachen, gemessen an Usern und Websites



Die Grafiken zeigen, dass Englisch eindeutig die wichtigste Sprache im Internet ist. Die User-Grafik belegt darüber hinaus die Sinnhaftigkeit einer gut geplanten Lokalisierungsstrategie. Grafiken: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) (li.), <https://w3techs.com> (re.)

reicht nicht aus, um international gerant zu werden. SEO-Anforderungen sind mittlerweile eng mit Sprachdienstleistungen verzahnt. Bei der Lokalisierung eines Online-Shops, wie auch der Webpräsenz allgemein, ist es erforderlich, auf SEO-Experten im Zielmarkt zurückzugreifen, die effektiv bei der Keyword-Recherche und -Analyse unterstützen können.

Darüber hinaus ist zu klären, ob der gleiche Inhalt und die Art seiner Präsentation im gewünschten Zielmarkt überhaupt funktionieren. So gibt es beispielsweise in Italien kein privates Krankenversicherungssystem; die Ansprache möglicher Kunden muss dort daher ganz anders erfolgen als in einem anderen Markt. Kulturelle, geografische und weitere Faktoren können neue Prioritäten schaffen, sodass eine andere, auf das Ziel land abgestimmte Content-Gewichtung erforderlich wird.

Auch in der Industriekommunikation gewinnt die Etablierung einer eigenen Markensprache an Gewicht. Hat man bereits für den heimischen Markt keine Kosten und Mühen gescheut, über einen langen Zeitraum ein spezifisches Wording, also einen eigenen Stil zu entwickeln, möchte man dies

auch in den fremdsprachigen Texten wiederfinden. Dies kann jedoch nur über eine sehr enge Abstimmung mit den Sprachexperten erfolgen. Daher ist es sinnvoll, für verschiedene Medien nicht auf verschiedene Dienstleister in der Sprachbearbeitung zurückzugreifen. Eine Zentralisierung verschlankt hier nicht nur Abstimmungsprozesse und kompensiert Reibungsverluste, sie sorgt auch für Konsistenz in Stil und Tonalität in den gewünschten Zielsprachen.

### Qualitätsentwicklung durch Kennzahlensystem

Mit der Zentralisierung der Sprachbearbeitungsprozesse geht die Möglichkeit eines kennzahlenbasierten Qualitätsmanagements einher. International agierende Unternehmen sehen sich immer wieder damit konfrontiert, negatives Feedback aus den Ländervertretungen bezüglich des einen oder anderen übersetzten Textes zu erhalten. Allein die Feststellung einer Unzufriedenheit reicht jedoch nicht zur Qualitätsbeurteilung. Häufig ist solch ein Feedback – je nach Qualifikation der Prüfer in den jeweiligen Ländern – stilistisch motiviert. In enger Abstimmung mit dem Dienstleister ein

Kennzahlensystem zu entwickeln, das die Bewertung der einzelnen Sprachprojekte auf „harte“ Fakten herunterbricht, kann ein gangbarer Weg sein. Über Bewertungskategorien wie „pünktliche Lieferung“, „Schreibfehler“, „Style-Guide-Abweichungen“ und viele andere lassen sich Qualitätskennzahlen ermitteln, die in ihrer Gesamtheit Auskunft darüber geben, ob ein Projekt erfolgreich war oder nicht. Auf diese Weise werden über den Zeitraum der Zusammenarbeit Daten gesammelt, die objektiv Rückmeldung über die Qualitätsstruktur geben können.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass erfolgreiche Lokalisierung ein sehr komplexes Projekt und eine echte Herausforderung ist. Deshalb bildet eine gut geplante und abgestimmte Umsetzung zwar keine Garantie, aber eine gute Basis für den internationalen Erfolg. ●

**Cornelia Costanzo**

Presseverantwortliche der Wieners+Wieners GmbH und Mitglied des bvik