

E B O O K

ÜBERSETZUNG UND WEBSITE- LOKALISIERUNG

—
BEST PRACTICES



INHALT

Einführung.....	3
01. Vorbereitung Ihrer zu übersetzenden Inhalte.....	4
A / Export Ihrer Inhalte.....	5
B / Beauftragung einer Lokalisierungsplattform.....	5
C / Berücksichtigung aller Kommunikationsformen.....	5
02. Lokalisierung der Website.....	7
A / Lokalisierung der Kundenservice-Kommunikation.....	8
B / Content lokalisieren.....	9
C / Technische Lokalisierung der Website.....	10
03. Auswahl einer Übersetzungslösung.....	11
A / Maschinelle Übersetzung.....	12
B / Interne vs. externe Übersetzung.....	12
C / Externe Übersetzungsoptionen.....	14
Fazit.....	16



Sie haben beschlossen, auf einem neuen **ausländischen Markt tätig zu werden**?

Das ist ein Projekt, das **Ihre ganze Aufmerksamkeit** verlangt. Ein wesentlicher Schritt ist dabei die **Übersetzung und Lokalisierung Ihrer Website**, aber auch aller damit verbundenen Inhalte.

Welche **Vorbereitungen** müssen Sie vorab treffen?

Welche **Inhalte** sind zu übersetzen und zu lokalisieren?

Welche **Optionen** bieten sich an, um Ihre **Inhalte übersetzen** zu lassen?

Dieser Leitfaden stellt **bewährte Verfahren** vor, die Sie für Ihr Projekt anwenden können. Hier finden Sie **Tipps & Tricks, wie sie Ihre neuen Kunden glücklich machen**.

01.

VORBEREITUNG IHRER ZU ÜBERSETZENDEN INHALTE

Wenn Sie Ihre Website übersetzen, sollten Sie schon in der Projektplanung alle vorhandenen Kommunikationsformen berücksichtigen.

A / CONTENT EXPORTIEREN

Auf modernen E-Commerce-Plattformen haben Sie die Option, den **gesamten Web-Content in eine einzige Datei zu exportieren**, statt ihn von Hand in ein Word-Dokument zu kopieren. Für die meistgenutzten

Plattformen wie WooCommerce, Magento, Shopify und Prestashop gibt es **spezielle Plugins**, die diese Aufgabe erleichtern. Andernfalls müssen Sie sich eventuell an einen Entwickler wenden.

B / EINE LOKALISIERUNGSPLATTFORM BEAUFTRAGEN

Eines der wichtigsten Kriterien beim Übersetzen ist **ein klarer Kontext**.

Mit Lokalisierungsplattformen wie Transifex, PhraseApp, Localize und Lingohub ist es für Übersetzer einfacher, zu sehen, an welcher Stelle der Text auf der Webseite erscheint. Egal, für welche Methode man sich entscheidet, ist es wichtig, **eine komplette Überprüfung der**

Webseite durchzuführen, damit auch nichts vergessen wird:

- Text in Bildern
- Schaltflächen, Formulare, Pop-ups, Fehlermeldungen
- Kopfzeilen und Fußzeilen
- Menüs
- URLs
- Metadaten wie Alt-Tags

C / ALLE KOMMUNIKATIONSFORMEN BEACHTEN

Da **E-Mails bei den Mitteln zur Kundengewinnung an dritter Stelle stehen** (laut einer Studie von Custora), ist es unerlässlich, mit Kunden in ihrer Muttersprache zu korrespondieren, damit die Botschaft beim Empfänger **so überzeugend wie möglich** ankommt.

beispielsweise **Rechnungen und Versandbestätigungen**, denn diese enthalten wichtige Informationen wie etwa **Rückgaberegelungen oder voraussichtliche Liefertermine**.

Es ist wichtig, den Kunden ein **konsistentes Surferlebnis zu bieten und immer dieselbe Sprache zu verwenden**.

Gleiches gilt für die Übersetzung automatisch generierter E-Mails wie

Über 90% der B2C- und 86% der B2B-Unternehmen verwenden **Content-Marketing**, um Besucher auf ihre Webseite zu lenken und zum Kauf zu animieren. **Nach der Übersetzung der Inhalte des Online-Stores**

ist der logische Schritt daher die **mehrsprachige Gestaltung von Blogs, Whitepapers, Tutorials und Videos**. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Content zu erstellen, der aktuell und vor Ort relevant ist:

Lokalisierungsstrategie 1: ÜBERSETZUNG

Es gibt Firmen, die über genügend Mittel verfügen, um ihren gesamten bestehenden Content übersetzen zu lassen. Da **diese Ressourcen jedoch nicht in allen Firmen zur Verfügung stehen**, ist das Beste, zu analysieren, welche **Teile des Contents am beliebtesten sind und den höchsten ROI** erbringen. Der Content muss allerdings zielgruppenrelevant sein. So dürfte ein Blog-Eintrag über den Super Bowl in Ländern, in denen American Football als Sportart nicht sonderlich bekannt ist, wenig Anklang finden.

In vielen Fällen wird der **Übersetzer den Content durch die Änderung von Beispielen, Ausdrücken oder kulturellen Bezügen** anpassen.

Lokalisierungsstrategie 2: CONTENT-ERSTELLUNG

In Fällen, in denen der **bestehende Content für einen internationalen Zielmarkt ungeeignet** scheint, ist die beste Lösung die Erstellung von mehrsprachigem Content. **Ein lokaler Autor wählt ein Thema aus, das in seinem Markt populär ist** und verfasst einen Content, der zur Stimme und Persönlichkeit der Marke passt. Das Problem bei diesem Ansatz liegt darin, einen Autor vor Ort zu finden, der auch Trend-Themen untersuchen und der Ausrichtung der Marke folgen kann. Wichtig ist hier, dass man sich **überlegt, wie die Content-Strategie verwaltet wird** – zentral vom Firmensitz aus oder indem man den Managern vor Ort mehr Selbstständigkeit einräumt.

02.

DIE EIGENE WEBSITE LOKALISIEREN

Die Lokalisierung einer Website geht weit über die einfache Übersetzung hinaus. Vielmehr gilt es, die gesamte Händler-Website durchzusehen, um in Inhalt und Form jedes Detail an die Erwartungen des Publikums vor Ort anzupassen.

A / DEN KUNDENSERVICE LOKALISIEREN

Außer durch Content sind Online-Händler häufig gezwungen, auch **in Echtzeit zu kommunizieren**, wie etwa über soziale Medien oder den Kundendienst.

Die Kommunikation rund um den Kundendienst lässt sich in zwei Schritte einteilen. Zunächst muss die **Nachricht, die der Kunde versendet hat, verstanden werden**.

Daraufhin muss dann eine Antwort verfasst und an den Kunden versandt werden (zu diesem Zweck sollte immer ein Übersetzer beauftragt werden).

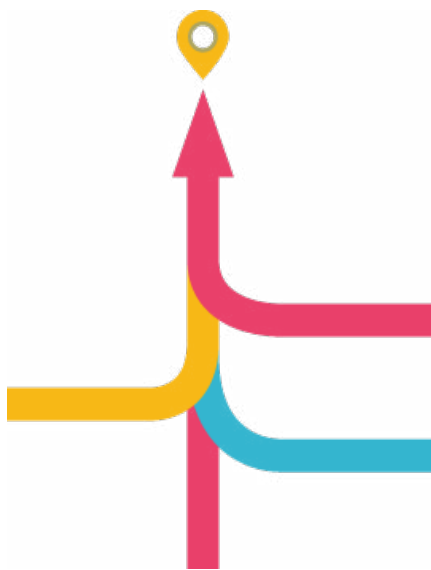
Entscheidend ist, dass man die Art der Nachricht versteht :

- Eine Frage/Reklamation?
- Eine Partnerschaft?
- Eine Presse-Anfrage zu Ihrem Unternehmen?
- Ein Notfall?

Sobald Thema und Dringlichkeit feststehen, muss die Antwort übersetzt werden. Wie immer ist es auch hier dringend zu empfehlen, die Übersetzung einem **menschlichen Übersetzer statt einer Maschine anzuvertrauen, um Missverständnisse zu vermeiden**.

BEISPIEL

Ein Kunde möchte ein technisches Problem lösen. Er ist zunächst unzufrieden: eine Gelegenheit für das Unternehmen, ihn zu einem zufriedenen Kunden zu machen. Es wäre schade, ihm nicht in seiner Sprache antworten zu können. Die Situation könnte damit enden, dass Sie den Kunden wegen eines Missverständnisses verlieren.



B / CONTENT LOKALISIEREN

Vokabular

Stil, Vokabular, Fachbegriffe und umgangssprachliche Wendungen müssen dem Zielmarkt angepasst werden. Es kann außerdem sinnvoll sein, **ein Glossar zu erstellen**.

Versandinformationen

Versandbedingungen sind einer der **Hauptgründe für den Abbruch** eines Kaufvorgangs, deshalb ist die Angabe von **eindeutigen Informationen und Preisen** entscheidend.

Rückgaberegelungen

Die gesetzlichen Vorschriften können **je nach Region variieren**. Geltende Verbraucherschutzgesetze können die entsprechenden Regelungen stark beeinflussen.

Kontaktinformationen

Eine **lokale E-Mail-Adresse, Postanschrift und Telefonnummer** sind Pflicht, damit Kunden den Händler kontaktieren können, ohne internationale Gebühren bezahlen zu müssen.

Öffnungszeiten

Ein **lokaler Kundenservice und Vertrieb sind die beste Lösung**.

doch auch bei zentraler Organisation sollten die entsprechenden Öffnungszeiten angegeben und dabei **eventuell unterschiedliche Zeitzonen** berücksichtigt werden.

Zahlungsmethoden

Die Zahlungsmethoden sollten **an lokale Gewohnheiten angepasst** werden, um zu verhindern, dass Bestellungen abgebrochen werden.

Währung

13 % der Käufer brechen ihren Kaufvorgang ab, wenn eine Fremdwährung auf der Webseite angegeben ist.

Maßeinheiten

Größen, Gewichte und Volumina sollten alle an **die vor Ort üblichen Standards angepasst werden**.

Feiertage & Ereignisse

Marketingaktionen sollten **an lokale Feiertage und Ereignisse angepasst** werden.

Saisonalität

Eine Winterkollektion in Kanada ist sicher nicht so erfolgreich, wenn sie zur gleichen Zeit in Australien vorgestellt wird.

C / TECHNISCHE LOKALISIERUNG DER WEBSITE

Die Lokalisierung des Contents ist zwar äußerst wichtig, um das Vertrauen von potenziellen Kunden zu gewinnen und die Konversionsrate zu erhöhen, die **technische Lokalisierung von Webseiten ist hingegen für höhere Rankings auf den Suchmaschinen ausschlaggebend.**

Die folgenden Hauptaspekte sind hierbei zu berücksichtigen:

Webhosting

Bis dato konnte nicht hinlänglich nachgewiesen werden, dass sich ein lokales Webhosting positiv auf das Ranking auswirkt. Der wichtigste Faktor ist die **Ladezeit der Webseite:** Diese ist bei amerikanischen Hosting- Anbietern oft am besten.

Struktur des Domainnamens

Es wird zwar eifrig debattiert, ob ein Unterverzeichnis (www.company.com/fr) besser ist als eine Subdomain (fr.company.com), doch global gesehen ist man sich einig, dass eine **lokalisierte Top-Level-Domain** (www.company.fr) sich positiv auf die SEO auswirkt.

Lokalisierung für Suchmaschinen

Damit Suchmaschinen die richtigen Versionen einer Webseite in ihren Rankings anzeigen, ist es wichtig, die **Zielgruppe der Seiten genau anzugeben.** Das kann über die Google Webmaster Tools erfolgen.

Backlinks

Backlinks sind ebenfalls ein wichtiges Element, in das investiert werden sollte. **Backlinks von beliebten lokalen Webseiten** haben einen höheren Stellenwert als die aus anderen Ländern oder Sprachen.

Eine gute Möglichkeit zum Erzielen lokaler Backlinks besteht darin, über die PR-Abteilung **Blogger und lokale Medien** zu kontaktieren. Am besten erregt man ihre Aufmerksamkeit durch **Content-Marketing** wie etwa Studien, Artikel und Whitepapers, die das lokale Zielpublikum betreffen.



03.

AUSWAHL EINER ÜBERSETZUNGS-LÖSUNG

Sobald Sie alle Elemente beisammen haben, die für den reibungslosen Ablauf Ihres Übersetzungsprojekts erforderlich sind, müssen Sie sich zwischen mehreren Optionen entscheiden. Sie können eigene Mitarbeiter einsetzen, sich an freiberufliche Übersetzer oder ein Übersetzungsbüro wenden oder Ihre Projekte auf einer Plattform starten, die alles auf einmal bietet. Um Zeitaufwand und Budget für das Projekt zu optimieren, müssen Sie den potenziellen Nutzen jeder dieser Möglichkeiten analysieren.

A / MASCHINELLE ÜBERSETZUNG

Aufgrund schneller Verfügbarkeit und geringerer Kosten kann es verlockend sein, eine Webseite, einen Produktkatalog o.ä. maschinell zu übersetzen.

Für geschäftliche Kommunikation ist jedoch **dringend davon abzuraten**. Bei der automatisierten Übersetzung sind zwar Fortschritte erzielt worden, doch sie kann das **Wissen und die**

Kompetenz eines Menschens nie ersetzen. Das liegt daran, dass bei der Übersetzung der Kontext eine wesentliche Rolle spielt – ein Wort oder ein Satz kann in verschiedenen Situationen eine ganz andere Bedeutung haben. Ein Computer kann auch nicht den **Ton oder Stil einer Marke** verstehen, während ein menschlicher Übersetzer diese Nuancen angemessen vermittelt.

	MASCHINELLE ÜBERSETZUNG
Kosten	✓
Geschwindigkeit	✓
Technische Integration	✓
Konversion	✗
SEO	✗
Konfiguration	✗
Qualität & Kontext	✗

B / INTERNE VS. EXTERNE ÜBERSETZUNG

Bei der Entscheidung, ob die Übersetzung intern oder extern angefertigt werden soll, sind **mehrere Faktoren** zu berücksichtigen. In manchen Fällen, in denen die Terminologie oder der Schreibstil sehr komplex ist, kann es besser sein, die Übersetzung von einem talentierten

Muttersprachler innerhalb des eigenen Unternehmens durchführen zu lassen. Dabei müssen jedoch die **Kosten für den Zeitaufwand, der für die Übersetzung anfällt**, berücksichtigt werden – Zeit, die sie sonst für die Arbeit an anderen, wichtigen Projekten investiert hätten.

Bei Inhouse-Übersetzungen sollte man Objektivität wahren lassen: Ist die **zuständige Person ein überzeugender Autor**, dessen Arbeit den Traffic und die Konversionen erhöhen? Oder spricht der betreffende Mitarbeiter lediglich die Sprache? Die Übersetzung im eigenen Haus mag zwar **kostengünstiger erscheinen**, doch **ohne die richtigen Tools ist es fast unmöglich**, umfangreiche Übersetzungen zu handhaben, die Qualität zu gewährleisten und die Kosten niedrig zu halten.

Für viele Unternehmen ist die **externe Übersetzung die bessere Lösung**, da sie auf diese Weise Zugang zu professionellen, **muttersprachlichen Übersetzern** haben, die mit zeitsparenden **Tools und Technologien** ausgestattet sind, wie etwa Translation Memory.

Externe Übersetzungen werden bei einem **großen Volumen oder wenn in mehrere Sprachen übersetzt werden soll**, zur Notwendigkeit.

	INTERNE ÜBERSETZUNG
Lokalisierung	✓
Kontext-Management	✓
Muttersprachler	✗
Hohe Textvolumina	✗
Qualitätscheck	✗
Mehrsprachigkeit (+3 Sprachen)	✗
Kostenoptimierung	✗
Geschwindigkeit	✗
Translation Memory	✗
Automatische Integration	✗

C / EXTERNE ÜBERSETZUNGSOPTIONEN

Nicht alle externen Übersetzungsoptionen funktionieren nach dem gleichen Prinzip. Es werden unterschiedliche Kombinationen aus **Preis, Qualität, Technologie und Projektmanagement** angeboten.



1. Freiberufliche Übersetzer

Freiberufliche Übersetzer verfügen über die akademische Bildung und die Kompetenz, um **professionelle Übersetzungen** anbieten zu können. Kunden können von einem direkten Kontakt profitieren, der den Kommunikationsprozess beschleunigt. Es ergeben sich jedoch **Probleme bei besonders umfangreichen Projekten, mehreren Sprachen und Dateien** mit Sonderformaten (Webcode, Untertitel, Grafikdateien).

Ein professioneller Übersetzer kann nur etwa 2000 Wörter pro Tag übersetzen und verfügt unter Umständen nicht über die Tools, die für eine effiziente Bearbeitung der unterschiedlichen Dateien erforderlich sind. Die Kunden müssen deshalb selbst **mehrere Übersetzer finden und koordinieren**.

2. Übersetzungsagenturen

Die meisten Übersetzungsagenturen bieten eine Reihe von Dienstleistungen an, einschließlich der Suche nach und der Überprüfung durch Übersetzer sowie die Koordination von Budgets und Terminen.

Sie sind **für komplexe Projekte mit mehreren Sprachen** nützlich. In manchen Fällen verfügen traditionelle Agenturen jedoch **nicht über die Technologie**, die für die gegenwärtigen Anforderungen in Bezug auf Apps oder E-Commerce-Webseiten mit einem hohen Volumen notwendig sind. Auch die Kommunikation mit den Übersetzern kann länger dauern, da die Fragen und Antworten über die Agentur abgewickelt werden.

3. Spezialisierte Übersetzungsplattformen

Es gibt mehrere Arten von Plattformen für **Online-Übersetzungen**, von einfachen Lösungen bis hin zu **Plattformen** wie TextMaster, die eine Vorauswahl unter den Übersetzern treffen und sie zertifizieren.

Diese Online-Plattformen sind auf **Websites, Anwendungen und den E-Commerce zugeschnitten**:

- Weltweites Netzwerk **muttersprachlicher Fachübersetzer**
- **Direkter Austausch** mit professionellen Übersetzern
- **Optimierung großer Volumina**

- Kurze Produktionsfristen
- **Management komplexer Formate**
- Nutzung der **neuesten Übersetzungstechnologien**
- Verfolgung des Projekts in Echtzeit
- **Automatisierte Integration** von Inhalten (API, Plugins)

All diese Funktionen kombiniert **sparen Zeit und Geld**, gewährleisten die **Qualität der Übersetzungen** und ermöglichen Ihnen, sich auf ihr Kerngeschäft zu konzentrieren.

	FREELANCER	AGENTUREN	PLATTFORMEN
Muttersprachler	✓	✓	✓
Direkte Kommunikation	✓	✗	✓
Tools f. Übersetzungsunterstützung	✓	✓	✓
Mehrsprachigkeit (+3 Sprachen)	✗	✓	✓
Hohe Textvolumina	✗	✓	✓
Komplexe Dateiformate	✗	✗	✓
Kostenoptimierung	✗	✗	✓
Verfügbarkeit & Selbständigkeit	✗	✗	✓
Qualitätscheck	✗	✓	✓
Automatische Integration	✗	✗	✓
Skalierbarkeit	✗	✗	✓



Wer international expandieren möchte, muss **einiges an Arbeit investieren, doch der Aufwand lohnt sich**. Um ausländische Kunden zu gewinnen, führt kein Weg daran vorbei, in der jeweiligen **Landessprache zu kommunizieren** und hinsichtlich der Informationen und Inhalte die **gleiche Qualität wie Ihre lokalen Wettbewerber** zu bieten.

Ihre Online-Präsenz an ausländische Märkte anzupassen erfordert **eingehende Recherchen** über Ihre Zielmärkte. Dies betrifft sowohl die örtliche Kultur als auch die **Landesgesetze** und das **Verbraucherverhalten**.

Die Expansion auf neue Märkte erfordert Zeit und Organisation, aber die Auswirkungen einer schlechten Übersetzung und Lokalisierung Ihrer Website wären **zu gravierend, als dass man sie außer Acht lassen könnte**.

Über TextMaster

TextMaster ist eine globale Lösung für professionelle Online-Übersetzungen. Durch die Kombination von zukunftsweisender Technologie und einem Netzwerk von professionellen Übersetzern definiert TextMaster die Art, wie Unternehmen Übersetzungen handhaben und international expandieren, neu. Die Plattform bietet Übersetzungen in mehr als 50 Sprachen und Fachgebiete und steht über SaaS, API oder Technologie-Integrationen zur Verfügung. Mehr als 10 000 Unternehmen vertrauen TextMaster bereits.

Erfahren Sie mehr über das Übersetzernetzwerk von TextMaster und seine Technologien auf www.textmaster.com

Folgen Sie TextMaster!

TextMaster

BORDERS END HERE

+49 (0)32 22 17 46 125
vertrieb@textmaster.com