

DIE SPRACHE ALS SCHLÜSSEL ZU GLOBALEN MÄRKTEN

Unternehmen, die über ihre Landesgrenzen hinweg erfolgreich sein wollen, müssen sich heute sprachlich weit mehr differenzieren als noch vor einigen Jahren. Gefragt sind Übersetzungsdienstleister mit **globalem Netzwerk und hoher Prozesskompetenz**.

Herbert Grab

Die Übersetzung technischer Texte führte früher in vielen Unternehmen ein Mauerblümchenda-sein. Inzwischen aber erkennen immer mehr Führungskräfte, dass ein souveräner Umgang mit Sprache und das Anbieten von Informationen in der jeweiligen Landes- oder Regionalsprache wesentlich zum Erfolg im Ausland beiträgt. Dies ist auch eine zentrale Aussage der Studie The Language Services Market 2015 von Common Sense Advisory, CSA. Die Konsequenz ist klar: Technische Dokumentationen, Bedienungsanleitungen, Marketing- oder

sonstige Texte sollten für möglichst viele Zielmärkte in der jeweiligen Landes- oder gar Regionalsprache verfasst sein. Denn angesichts der Globalisierung dient den Menschen, die man erreichen will, ihre eigene Sprache mehr denn je als Identifikationsfläche.

DIE SPRACHLANDSCHAFT VERÄNDERT SICH

Vor allem in Europa hat sich in den vergangenen Jahren der Trend zu mehr Sprachen deutlich verstärkt. So wurde früher im Baltikum in Russisch kommuniziert, heute sind es drei Sprachen. Wo früher Serbokroatisch gesprochen wurde, ist es heute Serbisch oder Kroatisch. Ukrainisch gab es bis vor einigen Jahren im Unternehmensalltag praktisch nicht. Und wer

Die Vielfalt der Sprachen nimmt auf dem internationalen Markt immer mehr zu. Wer überregional erfolgreich sein will, muss deshalb regionale Sprachgewohnheiten berücksichtigen.

Herbert Grab ist Autor bei der Storymaker GmbH in 72124 Pliezhausen, (01 79) 6 94 85 00, herbert.grab@digitmedia-online.de



Bild: © Cybrain - Fotolia.com

Unterlagen von Produkten oder Dienstleistungen sollten in der jeweiligen Sprache angeboten werden. Das gilt im Print genauso wie bei Online-Auftritten.



seine Produkte in Spanien erfolgreich vermarkten will, muss sich heute überlegen, ob er seine Texte auch in Baskisch und Katalanisch anbieten sollte. Nicht von ungefähr gibt es Facebook mittlerweile in 80 Sprachen. Hinzu kommt, dass globale Märkte vor allem großen Anbietern in die Hände spielen, die einfach skalierbare Produkte in vielen Ländern anbieten. Die Folge: Für alle anderen Unternehmen werden Nischenprodukte wichtiger. Die aber rechnen sich nur, wenn man dafür viele Absatzmärkte erschließt. Und seine Unterlagen dazu in der jeweiligen Sprache anbietet.

QUALITÄT UND QUANTITÄT STEIGERN

Für Unternehmen, die international agieren, heißt das: Sie müssen die Qualität ihrer übersetzten Texte und gegebenenfalls die Zahl der angebotenen Sprachen steigern. Zugleich aber gilt es, nach Möglichkeit die Kosten zu senken. Diesem Umstand müssen die

Übersetzungsdienstleister Rechnung tragen. „Gefragt sind IT-gestützte Übersetzungs-Tools, ein eingespieltes globales Netzwerk und hohe Prozesskompetenz“, erklärt Wolfgang Sturz.

Der Geschäftsführer von Transline mit Sitz in Reutlingen muss es wissen. Sein 1986 gegründetes Unternehmen zählt mit einem Umsatz von rund 12 Mio. Euro und 100 Mitarbeitern zu den drei größten deutschen Übersetzungsdienstleistern. Technisch anspruchsvolle Produkte sind sein Spezialgebiet, 160 Sprachen kann das Unternehmen in der baden-württembergischen Industriestadt Reutlingen bedienen. Früher lieferte der Auftraggeber hundert Seiten Text, der meistens in Englisch oder eine andere Weltsprache übersetzt werden sollten. Heute indes, erläutert Sturz, erhalten seine Teams eine Fülle kleiner Dateien mit Textbausteinen, die sich in großen Dokumenten

oder etwa auf der Unternehmens-Website geändert haben. Durfte früher eine Übersetzung gerne mal 30 Tage dauern, sind heute drei Tage die Regel – noch dazu für eine Vielzahl an Sprachvarianten. Massive

Auswirkungen hat auch die wachsende Zahl der Kommunikationskanäle: Wird etwa eine Textpassage auf der deutschen Website eines Unternehmens geändert oder neu eingefügt, müssen die englische und gegebenenfalls weitere Versionen am folgenden Tag online sein. Um dem Zeit- und Kostendruck standzuhalten, straffen Übersetzungsdienstleister ihre Prozesse und automatisieren Teile ihrer Arbeit. Sie setzen neue Technologien und effizientere Verfahren ein oder konzentrieren sich beispielsweise auf ein, zwei Spezialgebiete.

ELEMENTAR: DAS TRANSLATION MEMORY

Klar ist: Die Übersetzungsbranche kommt ohne IT-gestützte Systeme nicht mehr aus. Zentrales Tool ist das „Translation Memory“. Das Analyse- und Recherchesystem durchforstet die Datenbank nach Sätzen oder Textteilen, die schon einmal übersetzt wurden, und fischt diese Passagen heraus. Für einen Heiztechnikhersteller hat Transline so 50 % der Übersetzungskosten eingespart. Doch es geht gerade bei technischen Dokumentationen auch um Exaktheit und Konsistenz im Fachwortschatz, der Terminologie. Wer darauf nicht achtet, produziert innerhalb weniger Jahre einen Wildwuchs und öffnet der Begriffsverwirrung Tür und Tor.

Ein Übersetzungsdienstleister muss deshalb in der Lage sein, die gewachsene Terminologie des Unternehmens zu überarbeiten. Und er muss die sprachliche Charakteristik in alle gewünschten Sprachen übertragen. Das erfordert Fingerspitzengefühl, hohe Sprachkompetenz, technisches Wissen und eine genaue Kenntnis der Sprachkultur im jeweiligen Zielland. Nicht zu vergessen – so der Transline-Chef – ein weiterer Aspekt: „Vor allem bei unternehmenskritischen Inhalten sind Vertraulichkeit und eine verlässliche Qualität der Übersetzungen essenziell. Immerhin kann aus einer fehlerhaften Übersetzung auch ein Haftungsfall entstehen.“ Wichtig sei deshalb die richtige Balance zwischen IT-gestützten Prozessen und dem Einsatz von Menschen.

MM INFO

STUDIE: THE LANGUAGE SERVICES MARKET

Ein Mal im Jahr bringt das amerikanische Marktforschungsunternehmen Common Sense Advisory eine Studie über den Sprachenmarkt heraus. Es gab drei Entwicklungen in 2015:

- Um dem Kostendruck ihrer Auftraggeber standzuhalten, straffen Übersetzungsdienstleister ihre Prozesse und automatisieren ihre Arbeit, während Technologieanbieter unter anderem verstärkt auf Cloud Computing Services setzen.
- Neue Technologien und effizientere Verfahren generieren bis zu 20 % höheren Ausstoß oder bessere Angebote für den Kunden.
- Revolutionäre Innovationen vereinfachen bislang komplexe Verfahren, machen sie kostengünstiger und für einen wesentlich größeren Markt verfügbar. Die Studie nennt in diesem Zusammenhang Marktplätze, die „Translation on Demand“ und maschinelle Übersetzungen bieten.

www.commonseadvisory.com

MM MANAGEMENT IN KÜRZE

WIE DIGITAL SIND UNTERNEHMEN?

Wie digitalisiert sind die einzelnen Branchen der gewerblichen Wirtschaft in Deutschland eigentlich? Dieser Frage stellte sich auch der aktuelle „Monitoring Report Wirtschaft digital 2016“. Die Deutschen sind gut dabei: 70 % haben die Digitalisierung schon in ihre Unternehmensstrategie eingebunden.

maschinenmarkt.de Suche „Monitoring Report“

STROMPREISE STEIGEN STARK AN

Nicht nur die Börsenpreise für Energie stiegen im Oktober, auch die Strompreise für Großkunden zogen teilweise beträchtlich an. Ob dies ein vorübergehender Effekt ist oder ob die Strompreise dauerhaft steigen werden, erklärt der Vorstandsvorsitzende Stefan Arnold vom Energieberatungsunternehmen IspeX.

maschinenmarkt.de Suche „IspeX Oktober“