

Internationalisierung von Produktunterlagen

Wer vor der interessanten Aufgabe steht, ein Produkt für den internationalen Markt aufzubereiten, der braucht mehr als nur gute Englischkenntnisse. Folder, Produktbeschreibungen und Websites, die von Amateuren ins Englische gebracht werden, wirken auf der internationalen Bühne bestenfalls bemüht, aber provinziell. Wenn Sie mit Ihrem Angebot auch international glaubwürdig sein möchten, dann nützen Sie die Informationen auf diesen Seiten.

Internationale Unterlagen fördern den Absatz



Rund um ein Produkt gibt es eine Vielzahl von Texten und Dokumenten, die alle einem gemeinsamen Zweck dienen: Sie sollen den Absatz des Produkts fördern. Dazu gehören Flugblätter, Produktbeschreibungen und Content für die Website genauso wie Handbücher oder technische Beschreibungen. Alle diese Unterlagen machen das Produkt erst komplett und verkaufbar. Soll ein Produkt nun auf dem internationalen Markt vertrieben werden, müssen

alle diese Unterlagen auch in Englisch zur Verfügung stehen. Der vorliegende Beitrag gibt Ihnen eine erste Orientierung dabei, wie Sie zu den Unterlagen für Ihre Aktivitäten im fremdsprachigen Ausland kommen.

Dieser Beitrag wurde vom Autor des Praxishandbuch Produktmanagement in Zusammenarbeit mit Mag. Karoline Mrazek erstellt, Expertin für internationales Englisch. Die beiden Autoren bieten Dienstleistungen für die Erstellung von internationalen Marketingtexten. Besuchen Sie zur näheren Information die Website www.dokuconsult.at.

Internationalisierung versus Übersetzung

Bei der Übertragung von Texten in die englische Sprache ist es wichtig, zwischen Übersetzung und Internationalisierung zu unterscheiden: Übersetzung ist das einfache, meist satzweise Übertragen eines Textes in eine andere Sprache, wie eben zum Beispiel Englisch. Internationalisierung ist das umsichtige Übertragen eines Textes in internationales Englisch. Dabei wird stark darauf geachtet, dass der Text seine volle Funktion im gesamten internationalen Raum entfalten kann. Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, wofür einfache Übersetzungen geeignet sind und in welchen Fällen unbedingt eine Internationalisierung durchzuführen ist.

Die große Falle: Übersetzung

Offt ist die Versuchung groß, bereits vorhandene Texte einfach ins Englische zu übersetzen. In der Praxis kommen zwei Fälle vor: Die Eigenübersetzung ist eine der Hauptursachen für mangelhafte sprachliche Qualität. Oft als kostengünstige Option gesehen, geschieht so manche Übersetzung durch Mitarbeiter im Haus, die entweder nicht über die entsprechende sprachliche Ausbildung oder über unzureichende Erfahrung in der Erstellung fremdsprachiger Texte aus deutschen Originalen verfügen. Denn leider wird Fremdsprachenkenntnis oft mit Übersetzungskompetenz gleichgesetzt. An dieser Stelle ist es angemessen, die Notwendigkeit sprachlicher Qualität zu unterstreichen. Denn es gibt noch immer die weit verbreitete Meinung, dass bei einer Zielgruppe, die hauptsächlich im nicht-englischsprachigen Raum beheimatet ist, die Qualität englischer Produktunterlagen keine so große Rolle spielt: „Hauptsache wir haben die Unterlagen in Englisch. Wie gut das Englisch ist, ist nicht so wichtig – unser Zielpublikum kann ohnehin selbst nicht gut Englisch.“ Diese Folgerung ist leider ein großer Irrtum. Zwar ist Englisch tatsächlich nur von rund zehn Prozent der Weltbevölkerung die Muttersprache. Doch auch Leser, deren Muttersprache nicht Englisch ist, erkennen einen guten englischen Text. Aus diesem Grund, und auch um zusätzlichen kulturellen Missverständnissen vorzubeugen, ist darauf zu achten, dass vor allem Texte, deren Zielgruppe nicht Englisch als Muttersprache spricht, von besonders hoher Qualität sind. Jeder, der mit der Muttersprache Deutsch aufgewachsen ist, weiß wie unangenehm es ist, einen Text in holprigem, weil schlecht übersetztem Deutsch zu lesen. Einen solchen Text in einer Fremdsprache zu lesen, ist im besten Fall belustigend, jedoch oft nur mit größten Anstrengungen möglich. Dazu ein einfaches Beispiel: Besonders im Deutschen ist es üblich, Texte mit sprachlichen Wendungen oder sogar Sprichwörtern auszuschnücken, um die Aussage damit zu unterstreichen. Für manche dieser Stilelemente gibt es im Englischen direkte Entsprechungen. In einigen Fällen jedoch werden ähnliche Formulierungen in einem ganz anderen Sinn verwendet. Und oft gibt es gar keine Entsprechung. Zu wörtlichen Übereinstimmungen zu greifen ist in jedem Fall fatal. Der Text wäre sofort als primitive Übersetzung entlarvt. Auch die professionelle Übersetzung, also die in den meisten Fällen satzweise Übertragung eines Ausgangstexts in eine Zielsprache, ist für Marketingtexte ungeeignet. Zum Beispiel kommt es oft zu wörtlichen Übersetzungen, die nicht in der Lage sind, den ursprünglichen Sinn ausreichend zu transportieren. Darüber hinaus werden Informationen meistens Satz für Satz übertragen – ohne dass geprüft wird, ob zum Beispiel die Nutzenargumentation in einem Produktfolder wirklich erhalten bleibt. Natürlich sind einfache Übersetzungen für Geschäftskorrespondenz oder technische Dokumentationen oft völlig ausreichend. Und es spricht nichts dagegen, die englischen E-Mails an den Geschäftspartner in Bombay selbst zu schreiben. Bei Unterlagen, die den Marktauftritt entscheidend mitbestimmen, ist von dieser Variante allerdings dringend abzuraten.

Die echte Lösung: Internationalisierung

Von einer professionellen Internationalisierung kann man erst sprechen, wenn die übertragenen Texte auch in englischer Sprache ihre volle Wirkung entfalten. Das ist dann der Fall, wenn zum Beispiel:

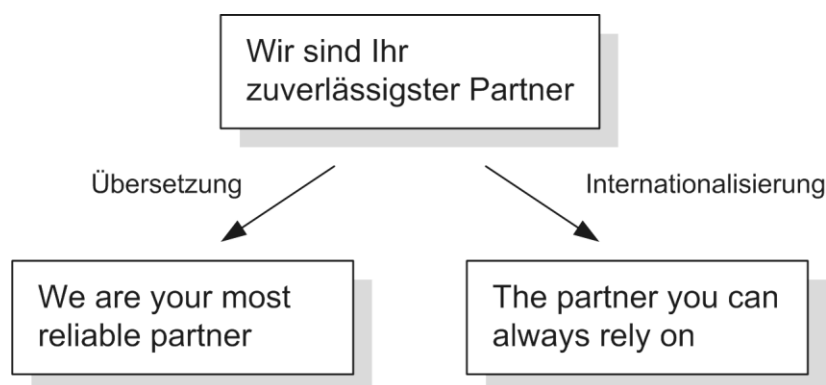
- international gebräuchliche Formulierungen verwendet werden
- der Inhalt syntaktisch und semantisch überzeugend ist
- der Text sich so liest, als ob er in internationalem Englisch verfasst worden wäre
- der Text für die internationale Zielgruppe geschrieben wurde

Mit einer Internationalisierung wird der Sprachraum also auf die gesamte Welt ausgeweitet. Und es kommen zusätzliche Überlegungen ins Spiel, die bei einer einfachen Übersetzung nicht angestellt werden. Zum Beispiel ist es wichtig, welche unterschiedlichen Muttersprachen innerhalb der internationalen Zielgruppen eine Rolle spielen. Es macht schließlich einen Unterschied, ob der arabische, der südamerikanische oder der asiatische Markt adressiert wird. Viele der Überlegungen, die bei der Erstellung des Originaltextes getroffen wurden, sind also bei der Konzeption und Realisierung einer internationalen Version von Produktunterlagen erneut zu berücksichtigen. So sollten bei der Internationalisierung die folgenden Punkte vorab geklärt werden:

- Wer sind die Mitglieder der internationalen Zielgruppe?
- Was sind deren sprachliche Präferenzen?
- Welche Informationen sind für diese Zielgruppe relevant?
- Welche Informationen sind für diese Zielgruppe nicht relevant?
- Welche zusätzlichen Anforderungen muss der Text erfüllen?

Nur wenn die Antworten auf diese Fragen bekannt sind und bei der Übertragung gewissenhaft berücksichtigt werden, entsteht ein professioneller internationaler Text. Dann wird erreicht, dass die Botschaften im Englischen genauso ansprechend wirken wie im Deutschen.

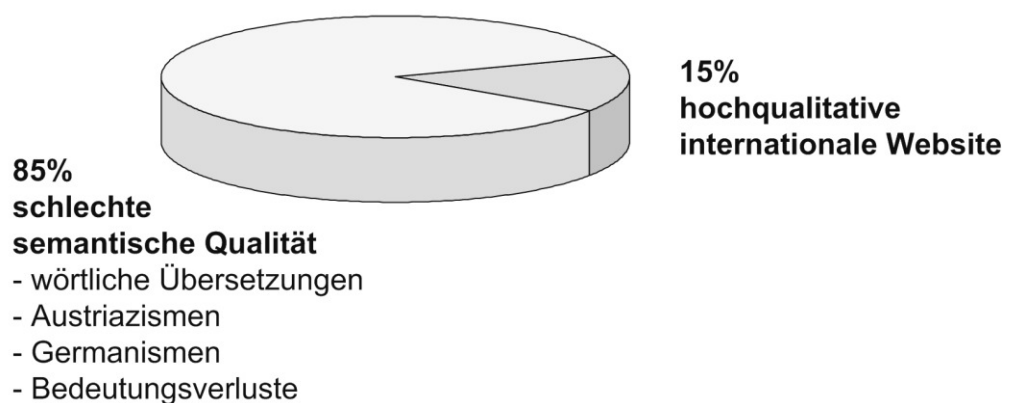
Das folgende Beispiel einer Headline verdeutlicht den Unterschied zwischen einer platten Übersetzung und einer überzeugenden Internationalisierung:



Internationalisierung als Wettbewerbsvorteil

Im Jahr 2003 wurde von DokuConsult eine Studie durchgeführt, mit der die Qualität englischer Websites von österreichischen IT-Anbietern untersucht wurde. Aus dem Kreis der Top 500 Anbieter wurden 50 Websites einer genauen Auswertung unterzogen. Das erschreckende Ergebnis: 85% der englischen Versionen sind amateurhaft, nur bei 15% kann man von echten internationalen Versionen sprechen:

Englische Websites Top 500 IT-Anbieter:



Die mangelhaften 85% der Websites weisen einen unnötig schwerfälligen Stil auf, der durch die 1:1 Übersetzung von deutschen Relativsätzen entsteht. Eindeutig österreichische oder deutsche Formulierungen wurden linear ins Englische übersetzt (Austriazismen, Germanismen). In vielen Fällen wurde die ursprüngliche Bedeutung der deutschen Texte nicht voll ins Englische transportiert. Stil und Lesbarkeit sind oft schlecht, es wird sprunghaft zwischen britischem und amerikanischem Englisch gewechselt. Die englischen Versionen enthalten Interpunktionsfehler, auch Grammatikfehler sind häufig. Insgesamt ist das Ergebnis erschütternd: Jeder potenzielle Partner im Ausland erkennt sofort die halbherzige Präsentation.

Auch wenn sich die Qualität seit der Untersuchung im Jahr 2003 vielleicht etwas verbessert hat oder andere Branchen möglicherweise etwas umsichtiger vorgehen, eines steht fest: Nur wenige Anbieter, die den internationalen Markt bearbeiten möchten, gehen wirklich professionell vor. Diese Situation zeigt eine Chance auf, wie mit relativ geringen Mitteln ein starker Wettbewerbsvorteil am internationalen Markt errungen wird: Nur wenige Mitbewerber treten am internationalen Markt professionell auf. Mit hochqualitativen englischen Unterlagen kann man sich von Konkurrenten leicht abgrenzen und sehr kostengünstig international profilieren.

Die wichtigste Aufgabe: Gute Vorbereitung

Dass es sich empfiehlt, Internationalisierungen von einem professionellen Sprachdienstleister durchführen zu lassen, versteht sich nach den obigen Ausführungen von selbst. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die Kosten für die Internationalisierung von Texten deutlich über den Preisen für einfache Übersetzungen liegen. Das Kosten/Nutzenverhältnis ist allerdings wesentlich besser als das von Übersetzungen. Denn mit einfachen Übersetzungen ist es praktisch unmöglich, einen internationalen Marktauftritt glaubwürdig zu gestalten. Es gibt einige interne Vorbereitungen, mit denen Sie sowohl das Ergebnis optimieren als auch die Kosten für den Internationalisierungs-Partner im Rahmen halten:

- Grafiken: Verwenden Sie in Grafiken entweder keine oder gut editierbare Texte.
- Begriffe: Achten Sie auf eine einheitliche Verwendung von Begriffen.
- Wiederkehrende Textpassagen: Verwenden Sie in all Ihren Unterlagen für Textpassagen mit identischer Aussage nach Möglichkeit dieselben Formulierungen. Durch solche Redundanzen senken Sie die Kosten für die Internationalisierung und erhöhen gleichzeitig die Wiedererkennung.
- Vorhandenes Material: Stellen Sie alle bereits in der Fremdsprache existierenden Texte als Begleitunterlagen für die Internationalisierung zusammen. Teilen Sie dem Sprachdienstleister nach Möglichkeit mit, woher die Texte stammen.
- Zielgruppe: Erstellen Sie ein Zielgruppenprofil der internationalen Zielgruppe.
- Sprache: Überlegen Sie, ob Sie britisches oder amerikanisches Englisch bevorzugen. Sie können sich in diesem Punkt auch von Ihrem Sprachdienstleister beraten lassen.
- Adaptierung: Treffen Sie eine Vorauswahl, welche Unterlagen und welche Informationen darin eventuell für Ihre fremdsprachige Zielgruppe nicht relevant sind bzw. welche zusätzlichen Informationen Sie Ihrer neuen Zielgruppe zur Verfügung stellen möchten.

Bei der Umsetzung schließlich sollten Sie sich darüber im Klaren sein, dass eine Internationalisierung nicht in derselben Form delegiert werden kann wie eine Übersetzung. Es ist unbedingt notwendig, mit Ihrem Internationalisierungspartner eng und laufend zusammen zu arbeiten, um zu einem guten Ergebnis zu kommen. Diese Notwendigkeit lässt sich in einer Faustformel für Internationalisierungen zusammenfassen: Gehen Sie genauso gründlich vor wie bei Ihren deutschen Produktunterlagen. Erinnern Sie sich, welcher Prozess notwendig war, um das deutsche Material zu erstellen. Denken Sie daran, wie lange an den Texten gefeilt wurde und wie oft diese überprüft und überarbeitet wurden, bis sie schließlich in ihrer endgültigen Form in Verwendung gingen. Planen Sie daher die Internationalisierung rechtzeitig in Ihre Projekte ein und nehmen Sie sich Zeit für die Suche nach dem richtigen Internationalisierungspartner.

Strategie, Konzept & Text

Der Autor dieses Beitrags ist seit über dreißig Jahren im Marketing tätig, seit 1993 als selbstständiger Berater. Erwin Matys begleitet Inhaber, Geschäftsführer und Produktmanager dabei, ihre Marketing- und Kommunikationsziele zu verwirklichen. Besonders geschätzt werden seine Leistungen von Auftraggebern, die hochwertige Produkte und Dienstleistungen vertreiben – in diesem Bereich verfügt er über weitreichende praktische Erfahrungen. Erwin Matys lebt und arbeitet in Wien und ist Autor der Marketingtitel Praxishandbuch Produktmanagement, Dienstleistungsmarketing und Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen.



dipl.ing. erwin matys
marketing & communications
austria, 1200 wien, wasnergasse 21 top 5
mitglied der wirtschaftskammer wien
tel: +43-1-374 86 50
e-mail: erwin@matys.at
xing: www.xing.com/profile/Erwin_Matys
web: www.matys.at








Weitere Downloads für Marketing & Kommunikation

Der Autor dieses Beitrags ist Marketingexperte und leistet in diesem Bereich seit Jahrzehnten grundlegende konzeptionelle Arbeit. Sein Praxishandbuch Produktmanagement (Campus Verlag) ist mittlerweile in der 7. Auflage und wird als das Standardwerk der Produktvermarktung gehandelt. Das wegweisende E-Book »Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen« ist unter www.matys.at sogar kostenlos zum Download verfügbar. Auf den Websites von Erwin Matys finden sich auch viele weitere PDFs, die sich mit Vermarktung, Bewerbung, Vertrieb und Produktmanagement von hochwertigen Produkten und Dienstleistungen beschäftigen.

Marketingtools zum Download:

-  Professionelle Produktunterlagen – Der Weg zur Produktbeschreibung
-  Internationale Produktunterlagen – Im Ausland professionell auftreten
-  Wie hochwertig wirken Ihre Produkte? – Checkliste für B2B Anbieter
-  Neukundengewinnung über die Website – Für spezialisierte B2B Anbieter
-  Was ist B2B Content Marketing? – Einstieg in kostengünstiges Internet-Marketing
-  Test: Chancen Ihrer Dienstleistung – Welche Chancen hat Ihre Dienstleistung?
-  Dienstleistungen bewerben und verkaufen – Der richtige Mix für Dienstleistungen
-  Was sind erklärungsbedürftige Produkte? – Definition und Kennzeichen
-  Umfrageergebnisse: Beratungsintensive Produkte – So wird vorgegangen
-  Erklärungsbedürftige Produkte – Wer verkauft sie am besten?
-  Der Produkt-Check – Visualisierungstool für Ihren aktuellen Marketing-Mix
-  Schnittstelle Werbung-Vertrieb – Unkonventionelle Absatzsteigerung
-  Zitate für Produktmanager – Sammlung nützlicher Zitate

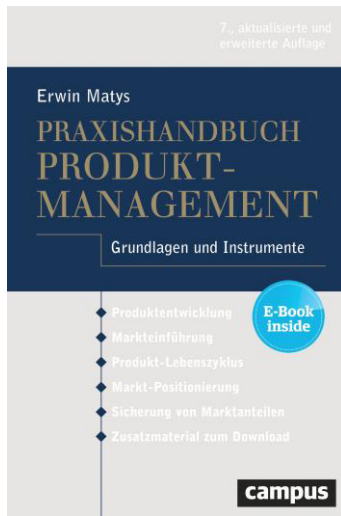
Karrierehilfen zum Download:

-  Praxisausbildung Produktmanagement – Das E-Training zum Buch
-  Eignungstest Marketing – Sind Sie ein Performer?
-  Wie werde ich Produktmanager? – Der Weg ins Produktmanagement
-  Neu als Produktmanager – 10 Tipps für den Start als Produktmanager
-  Karriere im Produktmanagement – Erste Orientierung im Produktmanagement
-  Entlohnung Produktmanager – Was verdienen Produktmanager?
-  Stressmanagement für Produktmanager – Stresstipps für den Alltag im Marketing

Marketingliteratur zum Download:

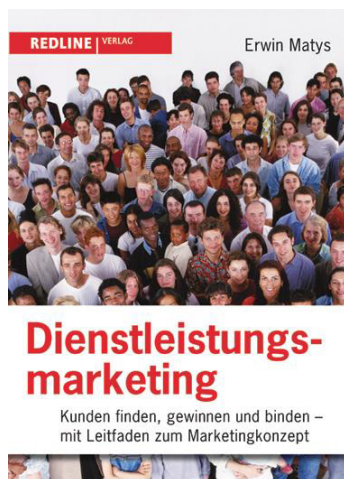
-  Praxishandbuch Produktmanagement – Ausführliche Buchvorstellung
-  Buchvorstellung Dienstleistungsmarketing – Ausführliche Buchvorstellung
-  Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen – Kostenloses E-Book

Publikationen von Erwin Matys



Praxishandbuch Produktmanagement

Erschienen 2001-2018 im Campus Verlag. Das Buch bedient sowohl das Informationsbedürfnis von Berufseinsteigern als auch von Profis. Es gibt einen vollständigen Leitfaden für die praktische Arbeit im Produktmanagement. Unzählige Checklisten, Übungen, Tests und Fallbeispiele ergänzen die geradlinige Struktur. Die Publikation erfreut sich unter Produktmanagern größter Beliebtheit und wird selbst von der Financial Times als Standardwerk gehandelt. Mehr Infos zum Buch auf www.praxishandbuch-produktmanagement.de, dort ist auch die Bestellung Online möglich. Mit der nunmehr 7. Auflage wird das E-Book kostenfrei mitgeliefert.



Dienstleistungsmarketing

Das Buch behandelt die zentralen Aufgaben jedes Anbieters von Dienstleistungsprodukten: Kunden finden, gewinnen und binden. Im Rahmen von leicht nachvollziehbaren Marketinggesetzen sind die Erfahrungen erfolgreicher Anbieter zusammengestellt. Der enthaltene Leitfaden ermöglicht es selbst Einsteigern, rasch zu einem fundierten Marketingkonzept für ihre Dienstleistungsprodukte zu kommen. Der Titel ist 2004-2011 im Redline Verlag erschienen. Eine detaillierte Beschreibung der 3. Auflage ist als PDF verfügbar, hier ist die Bestellung online möglich.



Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen

Ein kostenloses E-Book mit 70 Seiten, auf www.matys.at als PDF zum Download. Die Publikation bietet ein bewährtes Vorgehensmodell, wie für Produkte und Dienstleistungen mit hohem Erklärungsbedarf eine erfolgreiche Kommunikation aufgebaut wird. Sie erfahren hier, welche Ansätze Sie wählen können, welche Reihenfolge der Kommunikationsmittel und -wege sinnvoll ist und wie Sie potenzielle Kunden sanft aber bestimmt an einen Kauf heranzuführen.