

Global Thinking.

Internationalisierung von Websites, Lokalisierungstools, Translation-Memory-Management, SEO, XML-Standards

Studien belegen, dass ca. 75 Prozent der Internetnutzer ein Produkt dann kaufen, wenn die Produktinformationen in ihrer Muttersprache verfügbar sind. Außerdem ist es erwiesen, dass ein Kunde ein professionell lokalisiertes Produkt von einem im eigenen Land entwickelten Produkt nicht unterscheiden kann und mehr als 50 Prozent der Suchen auf Google in einer anderen Sprache als Englisch durchgeführt werden. Zudem entgehen europäischen Unternehmen jährlich ca. 100 Milliarden Euro Einnahmen aus Exportgeschäften aufgrund mangelnder multilingualer und interkultureller Kompetenz. Damit potenzielle Kunden im Ausland auf eine Unternehmenswebsite aufmerksam werden, muss sie demzufolge mehrsprachig sein.

**Drei Schritte:
Internationalisierung, Lokalisierung, Übersetzung**

Unter *Internationalisierung* wird im wirtschaftlichen Sinne die Ausweitung der Unternehmenstätigkeit auf internationale Märkte verstanden. Im Zusammenhang mit Websites versteht man unter Internationalisierung hingegen die Entwicklung und das Design einer Website, die eine leichte Lokalisierung für unterschiedliche Zielgruppen und -märkte ermöglichen sollen. Ziel der Internationalisierung ist es, kulturelle, sprachliche und technische Barrieren für die spätere Lokalisierung und den internationalen Einsatz der Website zu beseitigen.

Die *Lokalisierung* umfasst die sprachliche, kulturelle und technische Anpassung einer Website an andere Zielmärkte. Die *Übersetzung*, also die schriftliche Übertragung der Texte in eine andere Sprache, ist dabei nur ein Teil der Lokalisierung. ▶

www.e-kern.com

Anja Schröder-Hagenbruch,
Leiterin des Translation Engineerings
und Qualitätsmanagements bei der
KERN AG, Sprachendienste. Zu
den Dienstleistungen gehören u. a.
Übersetzen und Dolmetschen in allen
Weltsprachen, Software- und Web-
site-Lokalisierung, Terminologie- und
Translation-Memory-Management,
Desktop-Publishing sowie Sprachen-
training.



| DOMAINSTRATEGIE | VOR-/NACHTEILE |
|--|---|
| Country Specific Domain (ccTLD) z. B. www.website.de www.website.fr |  <ul style="list-style-type: none"> • Optisch ansprechende Adresse • SEO: Vorteilhaft pro Land • Analyse pro Land möglich  <ul style="list-style-type: none"> • Mehrere Domains = höhere Kosten • Höherer Aufwand für Hosting (Update, Pflege, Verwaltung) |
| .com-Domain (gTLD) + Subfolder z. B. www.website.com/de/ www.website.com/fr/ |  <ul style="list-style-type: none"> • SEO: .com-Domain wird gestärkt (alle Links verweisen auf eine Domain) • Geographische Ausrichtung via Google Search Console  <ul style="list-style-type: none"> • Optisch weniger ansprechende Adresse |
| Subdomains z. B. de.website.com fr.website.com |  <ul style="list-style-type: none"> • Subdomain kann in verschiedenen Ländern gehostet werden • Analyse pro Land möglich • Geographische Ausrichtung via Google Search Console  <ul style="list-style-type: none"> • SEO: Jede Subdomain wird von Suchmaschinen wie eine eigene Domain behandelt • Optisch nicht ansprechende Adresse • Schlechte Conversion Rate |

Bild 1: Vor- und Nachteile der Domainstrategien

Mehrsprachigkeit beginnt mit der Konzeption

Je sauberer die Internationalisierungsstrategie, umso kalkulierbarer ist der Aufwand für die Lokalisierung einer Website an die Gegebenheiten der Zielländer. Die Internationalisierung beginnt mit der Konzeption einer Website und – hoffentlich – einer Strategie. Allein hinsichtlich der Domainstrategie gibt es mit länderspezifischen Top-Level-Domains, generischen Top-Level-Domains und Subdomains drei Optionen. Welche der drei Möglichkeiten die beste ist, lässt sich nicht pauschal beantworten. Jede kann sich für eine Mehrsprachigkeitsstrategie eignen und hat ihre Stärken und Schwächen (Bild 1).

Darüber hinaus ist zu entscheiden, ob die Inhalte pro Land oder pro Sprache bereitgestellt werden sollen (Bild 2). Diese Frage stellt sich nicht nur für Sprachen wie Deutsch, Englisch oder Spanisch, die in mehreren Ländern gesprochen werden. Es gibt z. B. mit Belgien und der Schweiz auch Länder, in denen mehrere Sprachen gesprochen werden. Nur die Inhalte einer Website zu übersetzen, bringt für den internationalen Erfolg zumeist wenig. Besser ist es, lokal relevante Inhalte bereitzustellen.

Content-Management-Systeme, mit denen heutzutage viele Websites realisiert werden, ermöglichen die strukturierte Ver-

waltung der Sprachversionen. So lassen sich je Sprachversion oder Zielmarkt irrelevante Produkte und Leistungen einfach entfernen.

Anders als bei einer länderspezifischen Ausrichtung macht es bei einer rein sprachspezifisch ausgerichteten Website Sinn, für die Auswahl der Sprachversion keine Flaggen, sondern die Sprachbezeichnungen auf der Website zu platzieren, da viele Sprachen in mehr als nur einem Land gesprochen werden. In Irland etwa wird heute vor allem Englisch gesprochen, aber deswegen ist die Vorliebe für das United Kingdom nicht zwingend ausgeprägt. Und allein eine Schweizer Flagge wäre nicht sonderlich aussagekräftig, da es in der Schweiz mit Deutsch, Italienisch, Französisch – und streng genommen auch noch Rätoromanisch – gleich vier Amtssprachen gibt.

XML-Standards schaffen technische Voraussetzungen

Damit sich eine Website später barrierefrei an die gewünschten Zielmärkte anpassen lässt, ist bereits im Design- und Entwicklungsprozess zu beachten, dass diese UTF-8- bzw. Unicode-fähig ist. So wird gewährleistet, dass auch nicht-lateinische Zeichen,

| AUFBAU | VOR-/NACHTEILE | |
|--|----------------|---|
| One-Tree Concept Eine Struktur für alle Sprachen | ✓ | <ul style="list-style-type: none"> • Intuitive Redaktion • Geringerer administrativer und redaktioneller Aufwand |
| | — | <ul style="list-style-type: none"> • Wenig flexibel • Alle Inhalte in allen Sprachen • Unübersichtlich bei vielen Sprachen • Höherer Internationalisierungsaufwand |
| Multiple-Trees Concept Eine unabhängige Struktur pro Sprache | ✓ | <ul style="list-style-type: none"> • Mehr Flexibilität • Gut geeignet für rein sprachspezifisch ausgerichtete Websites |
| | — | <ul style="list-style-type: none"> • Sprache allein oft nicht als Unterscheidungskriterium geeignet • Für länderspezifische Ausrichtung ungeeignet • Höherer Lokalisierungsaufwand |
| Multiple-Trees Concept Eine unabhängige Struktur pro Land | ✓ | <ul style="list-style-type: none"> • Volle Flexibilität • Verständlichkeit für Redaktion • Sehr gut geeignet für länderspezifische Ausrichtung: Zielgruppe wird besser erreicht |
| | — | <ul style="list-style-type: none"> • Hoher Implementierungsaufwand • Hoher Redaktionsaufwand (mehr Inhalte, mehr Aufwand, höhere Fehlerquote) |

Bild 2: Bereitstellung der Website-Inhalte pro Land oder pro Sprache: One-Tree vs. Multiple-Trees Concept

z. B. im Russischen oder Chinesischen, inklusive aller Sonderzeichen korrekt dargestellt werden. Ist die Übersetzung ins Arabische, Hebräische oder Persische gefordert, müssen von rechts nach links laufende Schriften unterstützt werden, um die Darstellung der Sprachversionen sicherzustellen.

Eine grundlegende technische Voraussetzung für die Übersetzung ist darüber hinaus, dass die Export- und Import-Formate im Vorfeld geklärt und einem Sprachdienstleister übersetzungsgerechte, z. B. UTF-8-fähige, valide und wohlgeformte XML-Dateien, zur Verfügung gestellt werden. Professionelle Übersetzer werden eine Website zumeist nicht im Backend übersetzen, da dieses für Übersetzungszwecke nicht ausgelegt ist und keinerlei Qualitätssicherungsfunktionen bietet, wie es bei Lokalisierungswerkzeugen mit Translation-Memory-Funktionalität der Fall ist.

Während der Übersetzung wird der Quellcode der getaggen Dateiformate wie HTML, XML, XLIFF, PHP, JavaScript etc. geschützt, um sicherzustellen, dass die Dateieporte nach der Übersetzung wieder verlustfrei in die Website reintegriert werden können. Auch in die Website eingebundene Software-Applikationen und Videos lassen sich bei der Lokalisierung berücksichtigen.

Kulturelle und nationale Besonderheiten geben den Ausschlag

Die Akzeptanz eines Produkts auf einem bestimmten Zielmarkt und die Vermittlung von Kundennähe sind nicht allein davon abhängig, ob der potenzielle Kunde in seiner Muttersprache angesprochen wird. Inhaltlich empfiehlt sich eine Überprüfung, ob Marketingaussagen über die Grenzen des eigenen Landes hinaus zutreffend sind und Produktnamen im Ausland möglicherweise negative Konnotationen hervorrufen. Unter kulturellen Aspekten ist zudem sicherzustellen, dass Grafiken, Symbole und Farben den Zielkulturen angemessen sind. Auch hier spielt die Lese- und Schreibrichtung eine wichtige Rolle: Logisch aufeinander folgende Elemente wie Bilder einer Bildergeschichte sind in der Reihenfolge der jeweiligen Leserichtung anzuordnen.

Im Rahmen der Lokalisierung sind neben der reinen Übersetzung folgende sprachliche, kulturelle und technische Aspekte zu beachten:

- Zahlen-, Daten- und Zeitformate
- Währungen, Maßeinheiten, Namen und Adressformen
- Ansprechpartner für potenzielle Auftraggeber aus den unterschiedlichen Sprachräumen

- Sortierfolge von Listen
- Abgleich und Aktualisierung von Verlinkungen innerhalb der zielsprachigen Website-Version
- Größenanpassung von Menüs, Dialog- und Formularfeldern, damit längerlaufende Texte in den Fremdsprachen nicht abgeschnitten werden

Bei E-Commerce-Websites sind lokale Zahlungsgewohnheiten, Steuergesetze und die Zulieferung vor Ort zu beachten. Sind auf der Website Service-Zeiten angegeben, ist zu prüfen, ob man aus einem anderen Land aufgrund von Zeitverschiebungen zu den angegebenen Zeiten erreichbar ist. Telefonnummern sind zudem mit Ländervorwahlen darzustellen.

Suchmaschinengerechte Übersetzung sichert besseres Ranking

Um ein besseres Ranking in den Ergebnislisten von regionalen sowie überregionalen Suchmaschinen und somit mehr potenzielle Kunden zu erreichen, sind Website-Texte unter Berücksichtigung von Zielgruppe und Vermarktungskonzept suchmaschinengerecht zu übersetzen bzw. bestehende Texte in allen Sprachen suchmaschinengerecht anzupassen.

Das Hauptaugenmerk liegt trotz Festlegung und Übersetzung geeigneter Keywords auf der Erstellung einzigartigen Inhalts, das heißt individueller und leserfreundlicher Übersetzungen. Die Gründe dafür sind vielfältig: Zum einen kommt eine unnatürliche Aneinanderreihung von Schlagworten beim Leser schlecht an. Ähneln sich Texte darüber hinaus zu sehr oder sind diese in weiten Teilen identisch, werden die Inhalte von den Suchmaschinen als Kopie identifiziert und fallen im Suchmaschinenranking ab. Deshalb empfiehlt sich eine Schlüsselwortdichte von maximal zwei bis vier Prozent.

Qualitätssicherung ist Teamarbeit

Eine gute Übersetzung ist Teamarbeit: Die Qualität der Internationalisierungsstrategie und der Ausgangssprachlichen Texte bestimmt maßgeblich die Qualität einer mehrsprachigen Website. Für die Übersetzung sind versierte muttersprachliche Fachübersetzer mit branchenspezifischen Fachkenntnissen unerlässlich.

Eine gute Lokalisierung beinhaltet die Prüfung durch einen zweiten Fachübersetzer, die Beachtung der Suchmaschinenoptimierung und einen Lokalisierungstest, bei dem sowohl sprachspezifische als auch visuelle Aspekte berücksichtigt werden, um die Benutzerfreundlichkeit der Website sicherzustellen. Auch eine länderspezifische Adaption der Texte und die Einbindung von Auslandsniederlassungen erweisen sich zumeist als hilfreich.

Fazit

Unternehmen können sich im Zuge der zunehmenden Globalisierung und Expansion der Märkte der Notwendigkeit der mehrsprachigen Gestaltung ihrer Website nicht entziehen. Wegweisend ist hierbei, eine unternehmensspezifische Mehrsprachigkeitsstrategie zu entwickeln sowie auf einen professionellen Dienstleister mit Kompetenz, Erfahrung und den erforderlichen personellen Ressourcen zu vertrauen. Im Sinne der Zeit- und Kosteneffizienz kommt einer Prozessberatung eine elementare Stellung zu, um Fehler bei der Internationalisierung und Lokalisierung zu vermeiden. So gelingt es international orientierten Unternehmen, den Export anzukurbeln und positiv auf internationale Handelspartner und den Unternehmenserfolg einzuwirken. ■