



content daten dokumentation erstellung information  
 informationen kommunikation lösung lösungen  
 management product server software system technische  
 technischen tekom unternehmen übersetzung —

start

news

termine

links

kontakte

wissen

start ▶ wissen ▶ mehrsprachigkeit ▶

finde...

pim product information

techn. dokumentation

mehrsprachigkeit

praxis

chemie / pharma

elektrotechnik

fertigungsindustrie

finanzdienstleister

handel

kommunikation / it

medizintechnik

„Think global – act local“, diese Maxime ist heute aktueller denn je. Denn der Erfolg eines Produktes in ausländischen Märkten hängt entscheidend von einer guten Lokalisierung und Übersetzung der begleitenden Informationen und Dokumentationen ab. Welche Konzepte und Arbeitsweisen gibt es dabei? Was gilt es bei der Wahl eines geeigneten Sprachdienstleisters zu beachten? Lässt sich die Effizienz von Übersetzungen und den damit verbundenen Prozessen durch den Einsatz geeigneter Systeme optimieren. Und wenn ja, wie arbeiten diese Systeme? Was ist eigentlich ein Translation Memory und wie funktioniert es? Worin besteht der Unterschied zu einem Machine-Translation-System? Welche Lösung eignet sich am besten für die Übersetzung von Geschäftsunterlagen und Dokumentationen? – Diese und weitere Fragen zum Thema Mehrsprachigkeit beantworten die hier angeführten Fachbeiträge. Wollen Sie sich anhand von Projektbeispielen einen Überblick verschaffen? Dann informieren Sie sich im Bereich "praxis" über mögliche Einsatzszenarien in Ihrer Branche.

marktplatz

branchen

wissen

premium-partner



Hier könnte Ihr Logo stehen

besucher

heute	464
aktueller monat	12150
alle	19903

**Communicate locally - Succeed globally: Worauf Unternehmen beim „Going Global“ achten sollten**



Geschrieben von: Matthias Caesar,

GALA GmbH

Mittwoch, den 26. August 2009 um  
12:38 Uhr

Das Jahr 2009 ist ein gutes Jahr!  
Diese Aussage mag in Zeiten der  
Wirtschaftskrise provokant klingen.  
Doch muss die Krise Unternehmen  
nicht daran hindern, schwarze  
Zahlen zu schreiben. Vor allem das  
Internet bietet ungeahnte  
Möglichkeiten für große Erfolge,  
zum Beispiel wenn es darum geht,  
vergleichsweise kostengünstig in  
neue Märkte zu expandieren. Viele  
Firmen, wie eBay, Amazon,  
Microsoft und Google, haben  
bereits eindrucksvoll gezeigt, dass  
es sich lohnt, mithilfe des Internets  
international aktiv zu werden! Für  
Unternehmen, die sich auch vor  
dem Hintergrund der aktuellen  
Finanzkrise nicht scheuen, diesen  
Schritt zu wagen, stellt sich vor  
allem eine Frage: Was genau gilt  
es beim „Going Global“ zu  
beachten?

### **Lokalisierung: der Schlüssel zum internationalen Erfolg!**

Firmen, die ihre Lösungen,  
Produkte und Dienstleistungen  
global über das Internet anbieten  
möchten, müssen sich auf die  
Sprache der Verbraucher in den  
jeweiligen Ländern einstellen. Das  
ist der Grundstein für Erfolg! Eine  
Reihe aktueller Zahlen  
untermauert diese Notwendigkeit:  
Common Sense Advisory, das  
amerikanische Marktforschungs-  
und Beratungsunternehmen mit  
dem Ziel, Qualität und Effizienz  
internationaler On- und Offline-  
Geschäfte zu verbessern, hat  
bereits 2006 herausgefunden, dass  
über 50 Prozent aller  
Internetnutzer nur auf Websites  
einkaufen, die in ihrer  
Muttersprache verfasst sind. In  
Frankreich und Japan liegt dieser  
Anteil sogar bei über 60 Prozent.  
Seitdem haben Unternehmen  
weltweit dazugelernt und ihre  
Webseiten oft auch in andere  
Sprachen übersetzt. Jedoch  
werden Lokalisierungen in die  
üblichen Sprachen bald nicht mehr  
ausreichen. Die Ergebnisse einer  
aktuellen Studie vom  
Marktforschungsinstitut Jupiter

Research zeigen beispielsweise, dass im Jahr 2011 ca. 42 Prozent der Internetnutzer aus Asien kommen werden und die Zahl der Surfer aus Indien die der europäischen Nutzer deutlich übersteigen wird! Viele Unternehmen haben den Wert, den eine lokale Kundenkommunikation mit sich bringt, inzwischen erkannt - das lässt sich schon am Wachstum der Lokalisierungs- und Sprachdienstleistungsbranche ablesen: Laut Common Sense Advisory ist sie in den vergangenen Jahren beständig um 7,5 Prozent gewachsen. Die Finanzkrise hat diese Branche also weitestgehend unberührt gelassen.

### **Was leisten Lokalisierungs- und Sprachdienstleister?**

Trotz allem existiert noch eine Vielzahl an Unternehmen, die dem Lokalisieren von Inhalten – angefangen von Marketinginfos, Webseiten über Bedienungsanleitungen hin zu Zertifizierungen und Software – nach wie vor nur geringe Bedeutung beimessen. Dabei handelt es sich um einen hochkomplexen und unter Umständen sehr zeitintensiven Prozess. Häufig wird erst nach Abschluss aller anderen Vorbereitungen mit der Übersetzung der Inhalte begonnen, die für eine Expansion ins Ausland notwendig sind. Vielen Unternehmen ist dabei zudem nicht bewusst, dass die reine Übersetzung der Inhalte nicht ausreicht. Denn die Texte müssen nicht nur an die sprachlichen, sondern auch die kulturellen Gegebenheiten angepasst werden. Die Arbeit von Sprachdienstleistern lässt sich in diesem Zusammenhang in etwa mit der von Logistikunternehmen vergleichen. Während Logistikdienstleister über die notwendige Expertise verfügen, Güter zügig und unbeschadet über Kontinente und Meere zum jeweiligen Zielmarkt zu transportieren, bieten Lokalisierungsexperten das notwendige Know-how, um die

Kommunikationsstrategie von Unternehmen möglichst einheitlich und konsistent in die Zielmärkte zu übertragen und dabei sprachliche wie kulturelle Barrieren zu überwinden. Werden Inhalte nicht korrekt lokalisiert, können peinliche oder sogar geschäftsschädigende Situationen entstehen. Beispielsweise ist die Zahl „Vier“ im Chinesischen eine Unglückszahl. So sind fast alle Gebäude eine Etage kürzer, als es die Zahlen im Aufzug auf den ersten Blick vermuten lassen. Denn fast immer fehlt die Nummer 14. Eins bedeutet soviel wie „müssen“ und vier steht für „Sterben, Tod“. Dieses Beispiel zeigt eindrucksvoll, welche gravierenden Fehler mit schwerwiegenden Folgen aus Unwissenheit erwachsen können.

Unternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen in verschiedenen Ländern anbieten wollen, sind daher gut beraten, sich der Frage der Lokalisierung ihrer Inhalte rechtzeitig zu stellen. Denn nur so können sie ihren potentiellen Kunden in den unterschiedlichen Ländern bestmöglichen Service bieten. Fachkundige und kompetente Ansprechpartner finden Unternehmen auf der GALA Website unter: <http://www.gala-global.org/vendor-database.html>

#### **Informationen zum Autor:**

Matthias Caesar ist 1994 als Projektmanager und Trainer für Tools und Prozesse zu Locatech gestoßen. 1999 wurde er zum Geschäftsführer ernannt. Caesar



ist Vorstandsmitglied und Geschäftsführer von LCJ EEIG, einem 1999 gegründeten Gemeinschaftsunternehmen von Locatech und drei weiteren Lokalisierungsunternehmen. Er wurde 2007 in den Vorstand von GALA (Globalization and Localization Association) berufen

und war als Vorstandsmitglied von TILP (The Institute of Localisation Professionals, Dublin) sowie von 2000 bis 2004 als Stellvertretender Vorsitzender und Ressortleiter Internationales bei den Wirtschaftsjuniorern (JCI) Dortmund tätig. Seit Dezember 2008 ist er zudem Mitglied des Vorstands der Jonckers s.a. in Belgien. Caesar studierte Mathematik und Informatik an der Universität Dortmund und der University College Dublin.

Zuletzt aktualisiert am Mittwoch, den 26. August 2009 um 13:10 Uhr

---

[mediadaten](#)   [sitemap](#)   [impressum](#)

Copyright © 2009 by **dokuworld.de**