

+ WERTVOLLE
EMPFEHLUNGEN
& LEITFÄDEN,
DIE SIE SOFORT
ANWENDEN
KÖNNEN

AHA, ...

ALSO DESHALB

IST ÜBERSETZUNG

SO WICHTIG

LESEN SIE ALSO SCHNELL WEITER

Dieses E-Book ist randvoll mit nützlichem Wissen, interessanten Fakten und relevanten Leitfäden zum Thema Übersetzung ... und noch dazu, ohne todlangweilig zu sein.

Ganz im Gegenteil: Sie werden es sicherlich erstaunlich unterhaltsam finden.

ANTWORTEN AUF DIESE FRAGEN ERWARTEN SIE:

Welche 10 (eigentlich aber noch viel mehr) Gründe sprechen für Übersetzungen – natürlich aus der Geschäftsperspektive betrachtet?

Weshalb reicht es nicht immer aus, eine Webseite "nur" auf Englisch zu übersetzen?

Mit welchen 10 Sprachen deckt man 85 % der Internetnutzer weltweit ab?

Wo finde ich Leitfäden und Empfehlungen für gelungene Lokalisierungen?

Wie stark beeinflusst Sprachqualität Ihre persönliche Kaufmotivation?

Weshalb stellt Sprachqualität einen Wettbewerbsvorteil dar?

WAS FINDEN SIE WO?

EINFACH AUF EINE DER ZAHLEN KLICKEN UND SCHON SIND SIE DEN ANTWORTEN EIN STÜCK NÄHER ...

4

**Mehr Kauflust erzeugen:
Denn vielleicht versteht man
einfach nur nicht, was Sie sagen**

6

**Fakt ist: Englisch allein
reicht nicht**

7

**Immer noch nicht
überzeugt?**

8

**Machen Sie den Test: Würden Sie
ein Produkt kaufen, wenn ...?**

9

**Fakt ist auch: Übersetzungen
ziehen Kunden an und verleiten
sie dazu, mehr Geld auszugeben**

10

**Die 10 Sprachen, die 85 %
der Internetnutzer weltweit
abdecken**

11

**Setzen Sie auf Qualität:
So erzielen Sie einen
Wettbewerbsvorteil**

12

**Jetzt haben Sie sich entweder
überzeugen lassen oder Sie
fühlen sich bestätigt**

13

**4 Leitfäden, die Sie sofort
anwenden können**

20

Wie geht's weiter?

MEHR KAUFLUST ERZEUGEN:

Stellen Sie sich folgende Situation vor:

Sie haben gerade eine neue Webseite, einen Prospekt oder eine andere Form der Vermarktung bzw. Produktpräsentation fertig gestellt.

Es ist gut geworden – sogar besser, als Sie es sich je hätten vorstellen können. Großartig!

Jetzt freuen Sie sich darauf, die Botschaft weiterzutragen: Hinaus zu den Kunden auf Ihren vielen Märkten. Hinaus in die ganze Welt.

Mit nur wenigen Klicks senden Sie die Unterlagen zur Übersetzung und können sich mit einem Lächeln auf den Lippen entspannt zurücklehnen.

Denn Sie kennen die vielen Vorteile, die eine Kommunikation in der jeweiligen Landessprache hat. Und das bringt Sie zum Lächeln.



**VIELLEICHT
VERSTEHT MAN
EINFACH NUR NICHT,
WAS SIE SAGEN?**

VORTEILE

SIE WISSEN, DASS ...

- Sie nun die Möglichkeit haben, neue Kunden und Märkte für sich zu gewinnen, aber auch Mehr-, Quer- und Wiederverkauf auf den Märkten zu erzeugen, auf denen Sie bereits aktiv sind.
- Sie allein schon dadurch, dass Ihre Unterlagen oder Ihre Webseite lokalisiert sind, vermitteln, dass Sie ein etabliertes Unternehmen und ein seriöser Akteur auf dem Markt sind.
- Sie viel mehr Nutzen aus dem Geld und der Zeit ziehen, die Sie bereits auf die Erstellung der Unterlagen verwendet haben.
- Sie Ihren Kunden signalisieren, dass Sie ihnen respektvoll und auf Augenhöhe begegnen möchten.
- Sie den Kunden ein besseres Serviceerlebnis bieten, was wiederum zu einer höheren Glaubwürdigkeit und mehr Kundenengagement und somit letztlich zu höheren Umsatzzahlen führt.
- Sie sicherstellen, dass Ihre Kunden auch verstehen, was Sie ihnen sagen möchten – also auch dann, wenn Sie eher malerische Formulierungen verwenden oder es gerade auf die kleinen, aber feinen Details in einer Produktbeschreibung ankommt.

All dies sind Vorteile, die die Marke, das Wachstum und die Internationalisierung Ihres Unternehmens stärken, denn all dies sind Faktoren, die Sicherheit und höheres Kaufinteresse schaffen.

Wenn Ihnen all diese Vorteile (bislang) noch nicht bewusst waren, wäre es doch eine gute Idee, sie einmal mit Ihrer Geschäftsstrategie abzugleichen.

**DENN WER WEISS:
VIELLEICHT WARTEN MILLIONEN
POTENZIELLER KUNDEN NUR
DARAUF, DASS SIE SICH AN SIE WENDEN
– NATÜRLICH IN IHRER SPRACHE.
SODASS SIE AUCH VERSTEHEN,
WAS SIE IHNEN ANBIETEN.**

FAKT IST: NEIN, ENGLISCH ALLEIN REICHT NICHT

Sie könnten (vielleicht) glauben, dass Texte auf Englisch von jedem gelesen und verstanden werden können.

Natürlich gibt es viele, die das können, vor allem in den westlichen Ländern, aber bei Weitem nicht so viele, wie Sie (vielleicht) glauben.

Tatsächlich ist Englisch nur bei 28 % der Nutzer im Internet die Muttersprache.

Und wenn Sie gleichzeitig wüssten (was Sie nun tun), dass ganze 55 % sämtlicher Inhalte im Internet nur auf Englisch existieren, wird deutlich, dass hier Marktanteile zu gewinnen sind ...

... sofern Sie die restlichen 72 % (oder wenigstens einige von ihnen) erreichen wollen.

Denn es ist nun mal ganz einfach so, dass wir Menschen eine größere Kaufbereitschaft entwickeln, wenn wir uns sicher fühlen – und wenn man uns in unserer eigenen Sprache anspricht, dann geschieht Folgendes: Das Sicherheitsgefühl wächst.

IMMER NOCH NICHT ÜBERZEUGT?

Die Zahlen sprechen für sich: Wenn Sie wüssten, dass mehr als die Hälfte, ganz konkret 56 %, eher dazu neigen, ein weniger bekanntes Produkt zu kaufen, das Informationen in ihrer Muttersprache bietet, als eine globale Marke, die das nicht tut ...

... Wären Sie dann überzeugt?

Denn es geht darum, Sicherheit zu schaffen. Und oftmals sind es die kleinen Details, die dazu führen, dass die Kunden noch heute kaufen oder aber den Einkauf hinauszögern, sich an Sie erinnern oder aber das Ganze wieder vergessen.

Und Sie möchten sicher gern, dass man sich an Sie erinnert und bei Ihnen kauft? Nicht nur einmal, sondern immer wieder.

**IF YOU TALK TO A MAN IN A LANGUAGE
HE UNDERSTANDS, THAT GOES TO HIS HEAD.
IF YOU TALK TO HIM IN HIS LANGUAGE,
THAT GOES TO HIS HEART."**

NELSON MANDELA





**MACHEN
SIE DEN
TEST**

MACHEN SIE DEN TEST: WÜRDEN SIE EIN PRO- DUKT KAUFEN, WENN ...?

Ob Sie wohl selbst eher dazu geneigt wären, ein Produkt zu kaufen, wenn man Sie auf Deutsch statt beispielsweise auf Englisch anspricht?

SITUATION 1:

Der Webshop ist auf Deutsch. Alle Texte sind komplett fehlerfrei und professionell aufbereitet.

Hätten Sie das Gefühl, ...:

- ... dass Sie hier unbesorgt einkaufen können?
- ... dass Sie auf eventuellen Support und eine reibungslose Rücksendung vertrauen können?
- ... dass das Unternehmen seriös wirkt?
- ... dass Sie das Produkt und die entscheidenden Informationen verstehen und somit auch eine durchdachte Kaufentscheidung treffen können?

SITUATION 2:

Der Webshop ist auf Englisch.

Hätten Sie das Gefühl, ...:

- ... dass Sie hier nicht ganz unbesorgt einkaufen können?
- ... dass Sie auf eventuellen Support und eine reibungslose Rücksendung nicht wirklich vertrauen können?
- ... dass das Unternehmen nicht 100 % seriös wirkt: "Wer steckt dahinter, und woher kommt das Unternehmen eigentlich?" "Kann man denen überhaupt vertrauen?"
- ... dass Sie vielleicht gar nicht das richtige Produkt, die richtige Größe etc. bestellt haben?

Wenn Sie mehr als die Hälfte der genannten Punkte mit "Ja" beantwortet haben, neigen Sie selbst eher dazu, ein Produkt zu kaufen, wenn man Sie auf Deutsch statt beispielsweise auf Englisch anspricht.

Damit gehören Sie zu der großen Anzahl an Kunden, bei denen die Kommunikation in der Landessprache eine strategisch gute Entscheidung sein kann.

FAKT IST:

ÜBERSETZUNGEN ZIEHEN KUNDEN AN UND VERLEITEN SIE DAZU, MEHR GELD AUSZUGEBEN

Eine Reihe internationaler Untersuchungen bestätigt, dass es für Kunden einen entscheidenden Unterschied macht, wenn sie einen Text in ihrer eigenen Sprache lesen können.

Das Analyseinstitut Common Sense Advisory hat mehrere Studien durchgeführt, die bestätigen, dass wir eher etwas kaufen, wenn alle Informationen in unserer Muttersprache verfügbar sind.

Sie haben unter anderem nachgewiesen, dass ganze 67 % der Unternehmen gern mehr für eine Ware bezahlen würden, wenn sie auf einer Webseite bestellen könnten, die in ihrer eigenen Sprache geschrieben ist, und auf der praktische Informationen

wie z. B. Bezahlung, Versandkosten, Zoll und Lieferbedingungen den örtlichen Verhältnissen angepasst sind. Unter den Japanern lag diese Zahl sogar bei 92 %.

Sie schlussfolgern zudem, dass

- 37 % der Leser mehr Zeit auf Webseiten verbringen, die in ihrer Muttersprache geschrieben sind, als auf Webseiten, bei denen das nicht der Fall ist.
- ganze 19 % englischsprachige Webseiten komplett boykottieren.
- gut die Hälfte lieber auf Webseiten einkauft, die in ihrer eigenen Sprache geschrieben sind, und dass sie nur etwas kaufen würden, wenn auch die Bedienungsanleitung in ihrer Muttersprache verfasst ist.

**SO MACHT SICH
EINE ÜBERSETZUNG
GANZ SCHNELL
BEZAHLT.**



DIE 10 SPRACHEN, DIE 85 % DER INTERNETNUTZER WELTWEIT ABDECKEN

Wussten Sie, dass Sie ganze 85 % aller Internetnutzer weltweit erreichen, indem Sie Ihre Webseite einfach in die 10 gebräuchlichsten Sprachen übersetzen?

Nein, nicht wahr?

Doch das können Sie! Und zwar, indem Sie ins Englische, Chinesische, Spanische, Arabische, Portugiesische, Japanische, Russische, Deutsche, Französische und Malaysische übersetzen.

Nun ist nicht gesagt, dass beispielsweise Malaysia als Markt höchste Priorität in Ihrem Geschäft hat, und vielleicht möchten Sie auch mit ganz anderen Märkten arbeiten. Aber ungeachtet dessen ist ganz klar: In je mehr Sprachen Sie sich präsentieren, desto mehr Kunden können Sie für Ihr Geschäft gewinnen.

Die richtige Sprache ist also Ihr Schlüssel zum Erfolg.

SETZEN SIE AUF QUALITÄT:

SO ERZIELEN SIE EINEN WETTBEWERBSVORTEIL

Viele internationale Untersuchungen zeigen, dass User durchschnittlich weniger als 15 Sekunden auf einer Webseite verbringen, bevor sie zur nächsten wechseln.

Schon bei der Überschrift oder nach einigen Zeilen können Sie sie verlieren.

Deshalb gilt: Wecken Sie das Interesse Ihrer Leser – und mindestens genauso wichtig: **Erhalten Sie es aufrecht.**

Denn wir befinden uns in einer Welt des Informationsüberflusses und der allgegenwärtigen Ablenkungsmöglichkeiten. Es gibt so viele verschiedene Plattformen, Blogs und Newsletter, so viele Webseiten und Webshops, sodass wir nur schnell und oberflächlich lesen und oft nur mit Mühe unser Interesse beibehalten können.

Das verdeutlicht, wie wichtig es ist, dass man sich noch mehr darum bemüht, die Aufmerksamkeit seiner Adressaten aufrecht zu erhalten.

UND WIE SCHAFFT MAN DAS NUN?

Das schafft man (unter anderem), indem man auf Qualität setzt!

Wenn Sie schon Ihr ganzes Herzblut darin

gesteckt haben, Ihre Story, Ihre Botschaft oder Ihr Produkt in den schönsten Farben zu "verpacken" und mit herausragenden Illustrationen und Bildern zu schmücken, schulden Sie es sich dann nicht eigentlich, dem Ganzen auch sprachlich das i-Tüpfelchen aufzusetzen?

Das erfordert eigentlich keine große Kraftanstrengung, aber es entscheidet letztlich darüber, ob ...:

- Ihr Empfänger "hängenbleibt".
- der Kauf auch durchgeführt wird.
- der Kunde wiederkommt.

Denken Sie doch einfach mal über Folgendes nach: Wie oft haben Sie schon mitbekommen, dass sich Ihre Freunde und Kollegen über die Sprachqualität in Filmen oder Fernsehsendungen beklagt oder sogar lustig gemacht haben? Es gibt tatsächlich Webseiten, die sich ausschließlich mit sogenannten „Sprach-Kloppern“ beschäftigen. Die lustigsten enden meist in den sozialen Netzwerken, wo sie sich wie ein Virus über eine breite Schar potenzieller Kunden verbreiten. Das schadet der Marke, dem Image und natürlich auch dem Gewinn des Unternehmens.

Denken Sie auch einmal an die riesige Menge an Newslettern, die viele von uns tagtäglich

empfangen: Welche Newsletter lesen Sie, und welche nicht? Was denken Sie über den Absender, wenn der Text voller Fehler steckt? Oder Sie sogar schon in der Überschrift einen Fehler entdecken! Entscheidend ist es also, den Fokus auf die sprachliche Qualität der Inhalte zu legen und genau dadurch einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. Denn dies ist ausschlaggebend dafür, ob die Besucher auf Ihrer Webseite "hängenbleiben", einen Kauf durchführen und sogar Lust haben, wiederkommen.

MÖCHTEN SIE DIESEN VORTEIL NUTZEN?

Dann bemühen Sie sich, eine gute Sprachqualität zu erreichen, die Ihre Werte, Marke und Visionen unterstützt.

Denn das allein kann schon ein Wettbewerbsvorteil sein.



**JETZTHABEN
SIESICHENTWEDER
ÜBERZEUGEN
LASSENODER
FÜHLEN SICHBESTÄTIGT**

Das eine ist es, neue Kunden für sich zu gewinnen.
Das andere ist es, sie auch bei sich zu behalten.
Und etwas ganz anderes ist es, sie dazu zu bringen, Sie anderen Kunden zu empfehlen.

Egal in welcher Branche Sie sich bewegen – die Kommunikation in der Fach- und Landessprache Ihrer Kunden ist in jeder Hinsicht der entscheidende Faktor. Die bisher genannten 10 Fakten sprechen insoweit eine deutliche Sprache.

Wenn Sie vorher noch nicht darüber nachgedacht haben, dann ist es Ihnen spätestens jetzt bewusst geworden.

DENN JETZT ...

haben Sie sich entweder davon überzeugen lassen, dass es sinnvoll ist, Übersetzungen in Ihrer Geschäftsstrategie zu berücksichtigen

ODER

Sie fühlen sich darin bestätigt, dass Sie mit jeder einzelnen Sprache, in die Sie bereits übersetzt haben, eine kluge Investition getätigt haben.

Denn es kann sein, dass genau in diesem Augenblick Kunden auf Sie warten. Kunden, denen genau das fehlt, was Sie anbieten können ... sie wissen nur nicht, dass Sie es haben, denn sie verstehen kein Wort von dem, was Sie sagen.

Zumindest, wenn Sie sich nicht in ihrer Sprache an sie wenden.





4 LEITFÄDEN

DIE SIE SOFORT ANWENDEN KÖNNEN

Ein Überblick über Ihre Leitfäden:

- 1. Leitfaden:** Ihr Leitfaden zu Sprachwerkzeugen
- 2. Leitfaden:** Richtig briefen
- 3. Leitfaden:** So passt man ein Video für einen anderen Markt an
- 4. Leitfaden:** Vorteile und Nachteile von Google Translate

1. LEITFADEN – IHR LEITFADEN ZU SPRACHWERKZEUGEN

DIE SCHNELLEN:

Sprachwerkzeuge, die sich einfach und schnell einbinden lassen, und die nur minimale Pflege erfordern:

Wortliste: Ein Dokument, in dem die bevorzugte Schreibweise der unternehmens- und branchenspezifischen Wörter und Ausdrücke, Produktnamen usw. in der Unternehmenssprache enthalten sind.

Glossar: Das, was wir hier bei uns eine Terminologiedatenbank nennen. Das Glossar enthält die unternehmens- und branchenspezifischen Wörter und Ausdrücke in mehreren Sprachen. Neben der korrekten Schreibweise und den Sprachversionen kann die Datenbank auch Definitionen enthalten.

Diese beiden einfachen, jedoch wichtigen Werkzeuge stellen einen konsistenten Sprachgebrauch in Ihrer schriftlichen Kommunikation sicher. Dadurch tragen sie in erheblichem Maße dazu bei, Qualität spürbar zu machen – sowohl intern als auch extern – und dies führt letzten Endes zu einer stärkeren Marke.

DIE VERHÄLTNISSMÄSSIG SCHNELLEN:

Sprachwerkzeuge, die sich verhältnismäßig einfach und schnell einbinden lassen, und die nur begrenzte Pflege erfordern:

Kommunikationsleitfaden: Eine kleine Broschüre o. Ä. mit Ratschlägen und Richtlinien dafür, wie die Mitarbeiter mit der Außenwelt kommunizieren sollen, sowie mit allgemeinen Sprachratschlägen und grammatikalischen Regeln.

Quick-Leitfaden: Eine verkürzte Ausgabe des Kommunikationsleitfadens, die nicht mehr als eine Seite füllt. Der Quick-Leitfaden enthält Regeln dafür, wie man die schlimmsten sprachlichen und grammatikalischen Fallen umgeht. Kann evtl. als „Top 10“ oder „Die 10 Gebote“ gestaltet werden.

DIE ETWAS ZEITAUFWÄNDIGEREN:

Sprachwerkzeuge, die Zeit, Einbeziehung der Geschäftsleitung und laufende Pflege erfordern:

Sprachstrategie: Kann evtl. als Säule der Kommunikationsstrategie einfließen, sodass die Sprache ein „System“ erhält. Eine Sprachstrategie ist ein Muss in großen Unternehmen mit globaler Präsenz, die sich täglich mit vielen verschiedenen Ländern, Sprachen, Kulturen und Nationalitäten beschäftigen. Eine Sprachstrategie ist auch ein nützliches Werkzeug für alle anderen Unternehmen, die die Absicht haben, auf neuen Märkten präsent zu sein oder dorthin zu expandieren.

Sprachpolitik: Ein Dokument, das die übergeordneten Regeln und Richtlinien für die Sprache enthält, bspw. die Haltung des Unternehmens zur Sprache, die Konzernsprache, hierunter die Verwendung von örtlicher Sprache sowie eine Beschreibung, wie man Hilfe für seine sprachlichen Aufgaben, Sprachwerkzeuge usw. finden kann.

Natürlich lassen sich die verschiedenen Sprachwerkzeuge auch miteinander kombinieren. Beispielsweise kann eine Wortliste in einen Sprachleitfaden eingearbeitet werden, ebenso wie Sprachleitfaden und Sprachpolitik ganz praktisch ein gemeinsames Sprachwerkzeug bilden können.



2. LEITFADEN – RICHTIG BRIEFEN

Verwenden Sie ein paar Minuten darauf, ein Briefing zu schreiben, bevor Sie Ihren Text in die Übersetzung geben.

Diese Zeit ist gut investiert.

Denn je mehr Ihr Projektmanager und Ihre Übersetzer über den Text und die mit ihm verbundenen Ziele wissen, desto besser wird das Ergebnis, das Sie zurückerhalten.

TEXT, EMPFÄNGER UND ZWECK

- Worum geht es im Text?
- Welchen Zweck hat der Text? Was möchten Sie erreichen? Möchten Sie z. B. verkaufen, informieren oder zu einer Handlung anregen?
- Wo und in welchen Medien soll der Text verwendet werden? Auf einer Webseite, in einem Handbuch oder einem Prospekt, in einer Pressemitteilung etc.?
- Wer ist die Zielgruppe und in welchen Märkten soll die Kommunikation eingesetzt werden? Ist die Kommunikation auf Fachleute ausgerichtet? Oder auf Otto Normalverbraucher? Und so weiter.

WÖRTER, BEGRIFFE, STIL UND TON


- Stil und Ton? Informell, konservativ, leicht verständlich, technikfokussiert?
- Branchen- und unternehmensspezifische Wörter und Begriffe? Gibt es bestimmte Wörter und Begriffe, die auf eine bestimmte Weise oder vielleicht überhaupt nicht übersetzt werden sollten?
- Wie frei soll der Übersetzer bei seiner Übersetzung sein? Der Übersetzer darf gern sehr frei bei seiner neuen Sprachversion sein

/ Der Übersetzer muss sich zu 100 % an das Ausgangsmaterial halten / Der Übersetzer soll sich eng an das Ausgangsmaterial halten, darf sich aber ein wenig Freiheiten nehmen, damit der Text in der Sprache und im Markt gut funktioniert.

- Referenzmaterial? Wenn Sie relevantes Material vorliegen haben, das dem Übersetzer bei der Wahl von konkreten Wörtern und Begriffen sowie bei Stil und Ton helfen kann, empfiehlt es sich, dieses (quasi als Teil Ihres Briefings) beizufügen.
- Sonstiges?

WORKFLOW UND FORMAT

- Was geschieht mit dem Text, nachdem er übersetzt worden ist? Sie veröffentlichen den Text sofort / Sie fügen den Text noch ins Layout ein / Sie führen eine interne Korrektur durch / Sonstiges?
- Gibt es besondere Elemente, die berücksichtigt werden müssen? Das könnten z. B. Begrenzungen bei der Textlänge sein oder die Tatsache, dass Bilder einen gesperrten Text enthalten, der auch übersetzt werden muss. Und so weiter.
- Sonstiges?

A black and white photograph of a person's legs and hands holding a clapperboard on a film set. The person is wearing a checkered shirt and jeans. The clapperboard shows a timecode of 14:49:22:16. The background is a blurred outdoor setting with what appears to be a film set or a track.

**WENN SIE GERADE AN EINEM
VIDEO ARBEITEN, DANN SCHAUEN
SIE SICH DEN NÄCHSTEN
LEITFADEN HIER IM E-BOOK AN,
DER GENAU DAS BEHANDELT:
ÜBERSETZUNG VON VIDEOS**

VIDEOS?

Ein Video besteht meistens aus Ton und Bildern. Wenn Sie also eine Lokalisierung eines Videos planen, ist es wichtig, dass Sie an beide Elemente denken: Sollen der „Ton“ und damit die „gesprochenen Wörter“ übersetzt und dann wieder als „gesprochene Worte“ in der Landessprache eingefügt werden? Oder soll die aktuelle Version – jedoch mit landessprachlichen Untertiteln – beibehalten werden? Und was ist mit eventuell vorhandenen Texten in Bildern und Grafiken? Sollen diese Elemente auch angepasst werden?



3. LEITFADEN

– SO PASST MAN EIN VIDEO FÜR EINEN ANDEREN MARKT AN

Ein Video kann – sogar ganz ohne Worte – sehr viel mehr über ein Produkt erzählen als ein langatmiger Text. Ein Produktvideo hat selbstverständlich eine größere Durchschlagskraft, wenn es der Sprache und der Kultur des Landes angepasst ist – oder sogar vor Ort gedreht wurde. Geschmäcker sind schließlich verschieden!

Ein Video besteht meistens aus Ton und Bildern, wenn Sie also eine Lokalisierung eines Videos planen, ist es wichtig, dass Sie an beide Elemente denken:

Sollen der „Ton“ und damit die „gesprochenen Wörter“ übersetzt und dann wieder als „gesprochene Worte“ in der Landessprache eingefügt werden? Oder soll die aktuelle Version – jedoch mit landessprachlichen Untertiteln – beibehalten werden?

Und was ist mit eventuell vorhandenen Texten in Bildern und Grafiken? Sollen diese Elemente auch angepasst werden?

FOLGENDE PUNKTE SIND ZU BERÜCKSICHTIGEN:

Format: Welches Format hat das Video und in welchem Format möchten Sie es zurückerhalten? Im gleichen Format oder in mehreren Formatarten? Sie sollten hierbei unbedingt berücksichtigen, wo das Video später veröffentlicht werden soll.

Manuskripte mit Zeitcodes:

Manuskripte mit Zeitcodes sind sowohl für das gesprochene Wort, also die Vertonung, als auch für die Untertitelung erforderlich. Liegt schon ein Manuskript mit Zeitcodes vor oder soll Ihr Übersetzungsdienstleister dies noch für Sie erstellen?

Sprecher-Kriterien: Soll die Vertonung jung, frisch und locker klingen? Oder lieber seriös und sonor? Es ist wichtig, dass Sie sich bewusst machen, was Sie sich eigentlich wünschen. Das heißt, dass Sie entscheiden müssen, welchen Stil und Ton Sie bevorzugen und ob Sie lieber mit einem Sprecher oder einer Sprecherin arbeiten wollen.

4. LEITFADEN – VORTEILE UND NACHTEILE VON GOOGLE TRANSLATE

WIR ERLÄUTERN
IHNEN KURZ
DIE VOR- UND
NACHTEILE
VON GOOGLE
TRANSLATE



VORTEILE

Google Translate ist ein kostenloses Übersetzungstool. Das Einzige, was Sie benötigen, ist eine Internetverbindung.

Einfacher geht es nicht!

Bestimmt haben Sie diese „Maschine“ schon einmal ausprobiert und sich vielleicht über die manchmal putzigen, manchmal fatalen Übersetzungsbeispiele amüsiert, die dabei herausgekommen sind.

Vielleicht haben Sie aber auch schon erlebt, dass Google Translate Ihr „Retter in der Not“ war, als Sie an einem hektischen Tag einen Text in einer Fremdsprache verstehen sollten, die Sie nicht gut beherrschen, oder als Ihnen in einer Mail, die in einer Fremdsprache verfasst werden sollte, gerade der richtige Begriff fehlte.

- Google Translate ist kostenlos und rund um die Uhr verfügbar.
- Google Translate ist schnell – in weniger als einer Sekunde haben Sie eine Übersetzung.
- Google Translate folgt einer Logik, die auf Übersetzungen beruht, die von Menschen vorgenommen worden sind. Sie ist nicht regelbasiert. Die Übersetzung wird auf der Grundlage bereits übersetzter Texte im Internet ausgeführt. Die Maschine entwickelt sich laufend weiter und wird hoffentlich größer und besser.



NACHTEILE

- Google Translate bietet keine Vertraulichkeit. Alles, was mit Google Translate übersetzt wird, wird von Google gespeichert und kann daher in falsche Hände geraten.
- Google Translate bietet nur eine Rohübersetzung. Tatsächlich handelt es sich nicht um eine Übersetzung, sondern nur um ein Scannen von vergleichbaren Dokumenten, Webseiten usw. Auf dieser Grundlage generiert das Programm einen Vorschlag. Das erklärt, warum der Inhalt oder der Satzbau im Übersetzungsvorschlag von Google falsch sein können.
- Google Translate bietet keinerlei Form von Qualitätskontrolle oder Anpassung des Textes an einen besonderen Jargon, ein Layout, eine Branche oder einen Markt. Im Grunde können Sie nie wissen, ob das, was die Maschine Ihnen als Übersetzung ausspuckt, nicht vielleicht komplett daneben liegt.

UNSERE EMPFEHLUNGEN AN SIE

Nutzen Sie Google Translate NIE, wenn Qualität, Sicherheit und Vertraulichkeit wichtige Elemente für Sie sind

Nutzen Sie Google Translate, wenn Sie nur ein allgemeines Textverständnis benötigen

Nutzen Sie Google Translate, wenn Sie Hilfestellung beim Schreiben einer Mail o. Ä. brauchen



WIE GEHT'S WEITER?

GESCHAFFT!

Sie haben sich jetzt erfolgreich – und (hoffentlich) auch mit steigendem Interesse – durch diese Seiten gearbeitet.

Und wie geht's jetzt weiter?

Wir hätten da ein paar konkrete Vorschläge für Sie. →

LASSEN SIE SICH KOSTENLOS VON UNS BERATEN

WIR HELFEN IHNEN GERNE WEITER
Nehmen Sie einfach Kontakt zu uns auf

MACHEN SIE ES WIE MEHR ALS 6.000 ANDERE

Verpassen Sie nichts!
Abonnieren Sie kostenlos das [LanguageWire Magazine](#) und freuen Sie sich auf spannende Fakten, inspirierende Gedanken und kleine Überraschungen direkt in Ihrem Posteingang

JA, BITTE

Ich möchte gern neues Wissen, Inspiration und kleine Überraschungen erhalten

EMPFEHLEN SIE IHREN KOLLEGEN ODER FREUNDEN UNSER E-BOOK WEITER

KOPIEREN SIE DIESEN LINK
– und senden Sie ihn an die entsprechende Person

FOLGEN SIE UNS AUF

