



LEITFADEN ZU BEST PRACTICES IM BEREICH LOKALISIERUNG



Lokalisierungsprojekte können komplex sein. Aber zum Glück gibt es Schritte, die Sie befolgen können, um den Ablauf zu vereinfachen. Dieser Leitfaden enthält wichtige Best Practices, die einen möglichst reibungslosen Lokalisierungsprozess gewährleisten.

- 01: Projektzeitpläne
- 02: Tipps zur Kosten- und Zeitersparnis
- 03: Häufig verwendete Lokalisierungsbegriffe
- 04: Translation Memory
- 05: Grafiken und Flash-Dateien
- 06: Sprachstil, Übersetzungsanforderungen und Terminologie
- 07: Sprachvarianten



01

Setzen Sie realistische Projektzeitpläne an

Hochwertige Übersetzungen sollten nicht übereilt werden. Es ist wichtig, angemessene Fristen für den Übersetzungsprozess und die erforderlichen internen Überprüfungen festzulegen.

Falls Sie einen bestimmten Zeitplan oder einen konkreten Termin einhalten müssen, sollten Sie dies schon bei der ersten Angebotsanfrage angeben. Wenn Sie Ihre Fristen und Prioritäten von Anfang an klar formulieren, z. B. ob bestimmte Sprachen Priorität haben, kann Ihr Sprachdienstleister Ihr Projekt dementsprechend verwalten.

Alle Phasen des Projektverlaufs und alle Anforderungen sollten in Ihre Zeitpläne einbezogen werden. Ihr Sprachdienstleister sollte darauf achten, dass alle Elemente berücksichtigt werden, um realistische Zeitpläne zu entwickeln.

“

Im Durchschnitt können Linguist:innen etwa 1.800 Wörter pro Tag übersetzen, also rund sechs Seiten Text.

”

02

Tipps zur Kosten- und Zeitersparnis

Sie sollten gut organisierte Ausgangsdateien bereitstellen, um ein genaues Angebot von Ihrem Sprachdienstleister zu erhalten. Wenn Dateien im Originalformat vorliegen, ist es einfacher, kostengünstiger und schneller, Inhalte zu extrahieren, zu übersetzen und wieder ins Originalformat zu konvertieren.

Verwenden Sie möglichst keine PDF-Dateien, denn sie sind nicht flexibel genug und erschweren das effiziente Extrahieren von Text und Bildern. Dadurch können die Kosten erheblich steigen. Wenn Sie nicht benötigte oder schlecht organisierte Dateien einreichen oder keine Ausgangsdateien bereitstellen, können die geschätzten Kosten und Fristen in den Übersetzungsangeboten stark variieren.

Bei Website-Inhalten ist es für einen Sprachdienstleister besonders schwierig, die Projektbearbeitungszeiten und -kosten genau zu berechnen, wenn nur der Link zu Ihrer Website vorliegt. Wenn Sie dagegen Ausgangsdateien im HTML- oder XML-Format bereitstellen, können alle relevanten Inhalte berücksichtigt werden. Zudem entfällt das mühsame manuelle Kopieren und Einfügen, und Sie senken das Risiko von Fehlern, die beim Importieren lokalisierten Inhalte in die Website auftreten können.

Wenn Sie nur einen Link zu Ihrer Website anstelle der HTML- oder XML-Ausgangsdateien bereitstellen, ist es nicht möglich, eine fundierte Entscheidung für Ihre Web-Lokalisierungsstrategie zu treffen.

Risiken, wenn nur ein Link für einen Kostenvoranschlag vorliegt:

- Nicht alle Webinhalte sind sichtbar, wie z. B. nur nach Anmeldung zugänglicher Content; sie werden aber benötigt, damit der Sprachdienstleister die beste Übersetzungslösung vorschlagen kann
- Es werden Inhalte erfasst, die nicht zum Projektumfang gehören, wodurch die Wortzahl und die Kosten aufgebläht werden
- Es ist nicht zu erkennen, in welchem Umfang Translation Memorys genutzt werden können
- Der Sprachdienstleister kann nur eine grobe Schätzung der Kosten und des Zeitaufwands abgeben, die eventuell sehr ungenau ist
- Es ist nicht möglich, Angebote verschiedener Sprachdienstleister Punkt für Punkt direkt zu vergleichen

Die Verantwortlichen für interne Inhalte können sich in verschiedenen Unternehmensabteilungen befinden:



Die Bereitstellung der richtigen Ausgangsdateien ist besonders wichtig, wenn Grafikdateien mit Text übersetzt werden sollen. Ihr Sprachdienstleister sollte zwar in der Lage sein, die Grafiken auch ohne eine bearbeitbare Grafikdatei neu zu erstellen, doch das würde länger dauern und zusätzliche Kosten verursachen.

“
Ausgangsdateien können DOC-, XLS-, PPT-, INDD-, HTML- oder XML-Dateien sein.
”

03

Häufig verwendete Lokalisierungsbegriffe und ihre Bedeutung

Bei der Besprechung Ihres Projekts werden Ihnen möglicherweise einige dieser verbreiteten Lokalisierungsbegriffe und Abkürzungen begegnen.

Grobe Schätzung	Eine grobe Schätzung für die Budgetplanung gibt Ihnen eine ungefähre Vorstellung davon, was das Projekt kosten und wie lange es dauern wird.
CAT	Computerunterstützte Übersetzung (Computer Assisted Translation). Wird häufig in Bezug auf CAT-Tools verwendet, mit denen Linguist:innen Inhalte schneller übersetzen, die Qualität gewährleisten und Kosten senken können.
DTP	Desktop-Publishing. Dateiformatierung, die das Erscheinungsbild des Ausgangsdokuments in der übersetzten Version wiedergibt.
Glossar	Eine Liste von Begriffen und Definitionen für das Projekt, die auch allgemeine Informationen über die Bedeutung des Begriffs oder kontextbezogene Details enthalten kann.
Sprachdienstleister	Englisch „LSP“ (Language Service Provider). Der Dienstleister, der Übersetzungs- und Sprachdienstleistungen anbietet.
LQA	Linguistische Qualitätssicherung (Linguistic Quality Assurance). Der Prozess der Prüfung lokalisierter Inhalte oder Produkte vor der Veröffentlichung zur Behebung aller dabei ermittelten Probleme.
MT	Maschinelle Übersetzung (Machine Translation). Die Verwendung von Software zur sofortigen, automatischen Übersetzung von Text.

Post-Editing	Der Text wird zuerst maschinell übersetzt und dann von Linguist:innen überprüft.
Angebot	Ein Kostenvoranschlag basierend auf tatsächlichen Dateien, mit festen Kosten und Zeitrahmen.
Ausgangstext	Der Originalinhalt für die Übersetzung, auch als Ausgangsmaterial bezeichnet.
Ausgangssprache	Die Originalsprache, in der der Inhalt erstellt wurde.
Zielsprache	Die Sprache, in die der Inhalt übersetzt wird.
TMS	Übersetzungsmanagement-System (Translation Management System). Ein Workflow-Tool, das Übersetzungsprojekte steuert, weiterleitet und Berichte erstellt sowie Online-Angebote und Nachverfolgung ermöglicht.
Transkreation	Bei diesem Prozess werden Text, Stil und Design angepasst, um eine bestimmte kulturelle und sprachliche Erfahrung zu vermitteln. Dies kann besonders für nuancierte Botschaften nützlich sein, die eine emotionale Verbindung zum Publikum erfordern, wie etwa Marketing oder Werbung.

04

Translation Memory

Ein Translation Memory (TM) ist ein wesentliches Element des Lokalisierungsprozesses. Es handelt sich um eine mehrsprachige Datenbank, in der zuvor übersetzte Segmente gespeichert werden, um sie später wiederzuverwenden.

Ein TM wird sowohl zu Beginn als auch am Ende des Übersetzungsprozesses auf Dateien angewendet. Zu Beginn eines Projekts wird Ihr Ausgangstext anhand des bereits im TM gespeicherten Textes analysiert, um Wiederholungen, 100 %-Matches und Fuzzy-Matches zu ermitteln. Am Ende eines Projekts werden die endgültigen Übersetzungen zur Speicherung und späteren Wiederverwendung in das TM hochgeladen.

Welche Vorteile bietet die Verwendung eines TMs?

Kosteneinsparungen: Je mehr Sie übersetzen, desto mehr sparen Sie, denn Sie erhalten einen Preisnachlass pro Wort für 100 %-Matches, Fuzzy-Matches und Wiederholungen.

Schnellere Bearbeitungszeiten: Je mehr Inhalte übersetzt werden, desto größer wird die Translation Memory-Datenbank. Je größer das TM, desto wahrscheinlicher ist es, dass in Zukunft ein Match gefunden wird. Dadurch verkürzt sich die Übersetzungszeit für zukünftige Projekte.

Konsistenz: Indem Sie nur neue Inhalte aktualisieren, entsprechen Stil, Tonfall und Terminologie Ihrer Marke immer den bereits übersetzten Inhalten. Alle Änderungen und Anpassungen, die Reviewer:innen vornehmen, werden ebenfalls im TM gespeichert, sodass der Zeitaufwand für Überprüfungen reduziert wird.

Frühere Übersetzungen werden im Translation Memory gespeichert und können wiederverwendet werden, sodass der gleiche Text nie doppelt übersetzt oder bezahlt werden muss. Mit wachsendem TM können Linguist:innen schneller arbeiten. Das verkürzt die Projektbearbeitungszeit und senkt die Kosten.



100 %-Match: Im TM wurde eine vollständige Übereinstimmung gefunden. Diese Übersetzung wird wiederverwendet und überprüft, um sicherzustellen, dass sie auch in der neuen Übersetzung korrekt ist. Wird auch als exakte Übereinstimmung bezeichnet.



Fuzzy-Match: Eine teilweise Übereinstimmung, die einer neuen Übersetzung ähnelt. Hier ein Beispiel:

Neuer Text zur Übersetzung: „Die **Katze** lief ins Haus“
Vorherige Übersetzung: „Die **Maus** lief ins Haus“

Die vorherige Übersetzung kann wiederverwendet werden, und nur „**Maus**“ muss angepasst werden. Da nur ein Wort übersetzt werden muss, sinken die Kosten erheblich.



Wiederholung: Eine Übersetzung für einen Begriff oder Satz, die in einem Dokument oder einer Reihe von Dokumenten mehrfach vorkommt. Wiederholter Text wird einmal übersetzt, nur einmal berechnet und mehrfach wiederverwendet, was Zeit und Geld spart.

05

Denken Sie beim Erstellen von Grafiken und Flash-Dateien an die Lokalisierung

Grafiken und Flash können Ihre Inhalte bereichern. Denken Sie jedoch daran, dass komplexe Grafiken und Flash-Elemente Ihren Lokalisierungsprozess verlangsamen können, wenn bei der Erstellung die Lokalisierung nicht berücksichtigt wurde.

Es empfiehlt sich, Flash- oder Grafiktext zu externalisieren und im Voraus auf kulturell angemessene Bilder zu achten. Wenn Sie sich nicht sicher sind, fragen Sie Ihren Sprachdienstleister um Rat.

06

Machen Sie Ihre Anforderungen für Sprachstil, Übersetzung und Terminologie deutlich

Übersetzung kann sehr subjektiv sein, daher ist es wichtig, dass Sie Ihrem Sprachdienstleister genau mitteilen, welchen Stil, welchen Tonfall und welche Sprachebene Sie sich für Ihre Übersetzung wünschen.

Dabei helfen Styleguides und Terminologielisten, ebenso wie Erläuterungen zur vorgesehenen Verwendung der fertigen Übersetzung. Diese Informationen helfen den Übersetzer:innen bei der Anpassung der Übersetzung an Ihre Zielgruppe.

“Sprachebene“ bezieht sich darauf, wie ein Sprecher eine Sprache unter verschiedenen Umständen verwendet, z. B. formell oder informell.



07

Wählen Sie die richtige Sprachvariante für Ihren Zielmarkt aus

Ihr Sprachdienstleister muss wissen, für welchen Zielmarkt Ihr übersetztes Projekt vorgesehen ist, damit die richtige Sprachvariante verwendet wird. Spanisch hat zum Beispiel viele Sprachvarianten, wie europäisches Spanisch, lateinamerikanisches Spanisch oder mexikanisches Spanisch.

Sprache entwickelt sich ständig weiter und ist immer neuen Veränderungen unterworfen. Daher ist es wichtig, bei Ihren Lokalisierungsprojekten Übersetzer:innen im Zielland mit dem entsprechenden Fachwissen einzusetzen. Wenn Sie nicht sicher sind, welche Sprachvariante Sie benötigen, kann Ihr Sprachdienstleister Sie beraten.



Europäisches Spanisch



Lateinamerikanisches Spanisch



Mexikanisches Spanisch



Unsere RWS-Lokalisierungsexpert:innen helfen Ihnen gerne weiter.

Benötigen Sie Hilfe bei Ihrem nächsten Projektstart?
Kontaktieren Sie uns unter [rws.com/de/contact](https://www.rws.com/de/contact)

Über RWS

RWS Holdings plc ist ein einzigartiger, weltweit führender Anbieter für technologiegestützte Sprachdienstleistungen, Content und schutzrechtliche Dienstleistungen. Durch die Transformation von Inhalten und die mehrsprachige Datenanalyse – dank unserer einzigartigen Kombination aus Technologie und kulturellem Fachwissen – helfen wir unseren Kunden zu wachsen und überall und in jeder Sprache verstanden zu werden.

Wir wollen globales Verständnis ermöglichen. Dazu kombinieren wir ein tiefgreifendes Verständnis lokaler, kultureller Gegebenheiten, unsere Kenntnis der Kundenanforderungen und unser technisches Know-how. So helfen wir unseren Auftraggebern, mit unseren Dienstleistungen und Technologien Kunden zu gewinnen und zu binden, ansprechende Nutzererlebnisse zu schaffen, behördliche Auflagen einzuhalten und praktisch verwertbare Erkenntnisse aus ihren Daten und Inhalten zu gewinnen.

Über 80 % der weltweiten Top 100 Marken, mehr als drei Viertel der renommiertesten Unternehmen der Fortune 20 und fast alle führenden Pharmaunternehmen, Investmentbanken, Anwaltskanzleien und Patentanmelder vertrauen auf unsere Dienstleistungen. Unser Kundenstamm erstreckt sich über Europa, den asiatisch-pazifischen Raum sowie Nord- und Südamerika. Mit mehr als 65 Niederlassungen auf fünf Kontinenten bedienen wir unsere Kunden weltweit in den Bereichen Automobilindustrie, Chemie, Finanzdienstleistungen, Recht, Medizin, Pharmazie, Technologie und Telekommunikation.

RWS, gegründet 1958, mit Hauptsitz in Großbritannien ist am AIM, dem selbstregulierten Markt der Londoner Börse, notiert (RWS.L). Weitere Informationen erhalten Sie unter: www.rws.com/de

© 2023 Alle Rechte vorbehalten. Die hierin enthaltenen Informationen sind vertraulich und geschützte Informationen der RWS Group*.
* RWS Group bezeichnet RWS Holdings PLC im Auftrag und im Namen ihrer verbundenen Unternehmen und Tochtergesellschaften.