

# DIE KRUX MIT DER MEHRSPRACHIGKEIT

**MEHRSPRACHIGE WEBAUFTRITTE SIND FÜR ONLINE-HÄNDLER IMMER EINE HERAUSFORDERUNG. CHRISTIAN WEBER, PROJEKTMANAGER BEI DER BERTELSMANN-TOCHTER NIONEX, PRÄZISIERT DIE WICHTIGSTEN PUNKTE, DIE KEIN HÄNDLER VERNACHLÄSSIGEN SOLLTE.**

VON SANDY WILZEK



*Christian Weber, Nionex: „Ein gutes CMS entbindet keinesfalls davon, einen unternehmensspezifischen Lokalisierungsworkflow zu definieren.“*

## → 1. Softwaregestützte Lokalisierung ist ein Muss

Es ist noch nicht lange her, da begnügten sich viele mittelständische Unternehmen damit, ihre Website einmal im Jahr zu aktualisieren, um Produktpäsentationen und Produktdaten auf den neuesten Stand zu bringen. Der Termin dafür: kurz vor der wichtigsten Messe im Jahr. Oft war es die Webagentur, die diese jährliche Aktualisierung einzupflegen hatte. Heute nutzen zwar die meisten Unternehmen für ihre Webauftritte Content-Management-Systeme und gewinnen so eine gewisse Autarkie – was aber trotz CMS oft unverändert problematisch bleibt, ist das Management der diversen Sprachversionen. Bietet ein Unternehmen seinen Kunden mehr als

nur eine deutsche und eine englische Variante – heute durchaus der Minimalstandard –, werden die Dinge schnell komplex. Ohne einen automatisierten Workflow für die Lokalisierung und ohne Lösung für das Übersetzungsmanagement – beides so eng wie möglich in das Content-Management-System integriert – kommen Unternehmen, die einen paneuropäischen oder gar den Weltmarkt bedienen, nicht mehr zurecht. Die simpelsten technischen Grundlagen der Lokalisierung erfüllen heute sehr viele CMS: die Darstellung aller Unicode-Zei-

chensätze nämlich, die exotischeren wie Kyrillisch, Hebräisch oder Chinesisch eingeschlossen.

## → 2. Lokalisierungsworkflow im Content-Management-System definieren

Zunächst muss sich ein Unternehmen darüber klar werden, welche Seiten aus der deutschsprachigen Master-Site überhaupt lokalisiert werden müssen. Wer in seinem Sortiment von Agrarmaschinen auch Traktoren für den Weinberg verkauft, für den ist eine Lokalisierung der Information für italienische und spanische Websites noch sinnvoll, aber über die russische Site verkauft man vielleicht ausschließlich Mähdröser. Welche Produktbeschreibungen

und Produktdaten sind also überhaupt für welchen Markt wie zu lokalisieren? Im Idealfall ist der unternehmensspezifische Lokalisierungs-Workflow im CMS hinterlegt und wird dort gemanagt und überwacht: so definiert ein Unternehmen nicht nur, wie die Inhalte in die diversen Länder fließen, es erfährt über Reporting-Funktionen auch, welche Lokalisierungen abgeschlossen sind und welche noch ausstehen. Es wäre für ein Unternehmen allerdings etwas naiv zu glauben, man könne einfach ins CMS-Regal greifen und den eigenen, unternehmensspezifischen Lokalisierungs-Workflow ohne weiteres in einer Standardsoftware abbilden. Eine geeignete Lokalisierung ist eben kein Standardprozess und benötigt oft doch viel Beratungs- und mitunter auch Anpassungsaufwand. Wichtig ist es auch, schon im Content-Management-System über ein sinnvolles Abhängigkeits- und Variantenmanagement zu verfügen: wie viele Stellen meiner Website sind überhaupt betroffen, wenn ich eine bestimmte Information ändere oder aktualisiere? Welche Abhängigkeiten gibt es für jeden einzelnen Fall?

## → 3. Eigenes professionelles Übersetzungsmanagement

Ein zentrales Element jeder Lokalisierung ist die Übersetzung. Es sind außerhalb des eigentlichen CMS diverse Übersetzungsmanagement-Systeme erhältlich, die auch bei den professionellen Übersetzern im Einsatz sind. In vie-

# PAYMENT

## 5. Kongress für Zahlssysteme und Forderungsmanagement

SEMINAR – 18.05.2010  
KONGRESS – 19.05.2010  
WORKSHOPTAG – 20.05.2010  
Frankfurt am Main

### THEMEN

- Zukunft SEPA – Realität und Zukunftsperspektive
- Mobile-Payment-Umsetzung
- Forderungsmanagement: Risikokontrolle und -bewertung
- Zahlssysteme im Online-Handel
- Nationales und internationales Forderungsmanagement
- Rechtliche Rahmenbedingungen im Forderungsmanagement und Datenschutz
- Sicherheit im Zahlungsverkehr

Weitere Informationen unter  
[www.payment-kongress.de](http://www.payment-kongress.de)  
**+49 (0)69 / 63006-670**

Kooperationspartner der PAYMENT 2010



len Fällen kann es für ein Unternehmen sinnvoll sein, dieses Übersetzungsmanagement-System gleich selbst als Add-on zum eigenen CMS zu betreiben und selbst in den Genuss der damit möglichen Effizienzsteigerung zu kommen. Gerade wenn ein Unternehmen viel mit externen Übersetzern arbeitet, ergeben sich oft sehr unschöne Medienbrüche.

#### → 4. XML ist das geeignete und zukunftsfähige Austauschformat

Wenn der Textaustausch etwa in Form einer der E-Mail angehängten Word-Datei stattfindet, ist die Gefahr natürlich groß, dass im Content-Management-System plötzlich Word-Steuerungszeichen auftauchen, die da nicht hingehören, oder auch Tabellen im CMS nach der Übersetzung völlig falsch dargestellt werden. XML als Austauschformat mit den externen Übersetzern zu nutzen, ist da so etwas wie die Minimalanforderung. Was die Übersetzungsmanagement-Systeme aber so sinnvoll für Unternehmen

macht, ist ihre Datenbank, die Translation Memory des Unternehmens. Verbindliche unternehmenseigene Wörterbücher in den verschiedenen Sprachen sorgen für eine einheitliche und immer korrekte Taxonomie. Solch eine einmal definierte Taxonomie für die Fachbegriffe eines Unternehmens stiftet gegebenenfalls einen Zweitnutzen bei der Anpassung und Lokalisierung technischer Dokumentationen.

Zudem führt die Translation Memory als Datenbank mit bereits geleisteten Übersetzungen von Texten und Textbausteinen zur Kostenreduktion: das Unternehmen muss redundante, wiederholte Übersetzungen derselben Textpassagen kein zweites Mal zahlen. Durch den Einsatz einer eigenen Translation Memory kann das Unternehmen trotzdem weiter mit seinen bekannten Übersetzern arbeiten – und dabei gleichzeitig Termine besser kontrollieren, die Qualität steigern und Kosten vermindern. ■

> **Kennziffer: ECM18764**