universität wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Lokalisierung als Marketinginstrument in Webshops“

verfasst von / submitted by

Athene S. Koltes, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it appears on the student record sheet:	UA 070 331 342
Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record sheet:	Masterstudium Translation Deutsch Englisch
Betreut von / Supervisor:	Univ.-Prof. Dr. Hanna Risku

Danksagung

Diese Arbeit ist während einer Zeit entstanden, in der ich persönlich sowie beruflich vor einigen Herausforderungen stand. Umso dankbarer bin ich für all die Unterstützung, die ich auf dem Weg zur Fertigstellung meiner Masterarbeit erhalten habe. Mein Dank gilt dabei vor allem meinem Bruder, der immer an mich geglaubt und mir Motivation gegeben hat. Ebenso möchte ich meinen Eltern danken, ohne deren finanzielle Unterstützung ich heute nicht an diesem Ort wäre.

Weiterhin möchte ich mich bei meiner Betreuerin Univ.-Prof. Dr. Hanna Risku bedanken, die stets die Antworten auf all meine Fragen bereithielt und mir auf diesem beschwerlichen Weg Rückenwind gab. Gleichermaßen gilt mein Dank MMag.[a] Irene Krassnitzer und meinen Kolleg*innen aus der Schreibgruppe, die mir Kontinuität, Struktur sowie eine Richtung gegeben haben. Auch meiner Freundin Noshaba bin ich zutiefst dankbar für all die Stunden, die sie in die Korrektur meiner Arbeit investiert hat.

Zudem möchte ich meinen Kolleg*innen vom Renault Training Center danken, die immer Verständnis hatten und mir in stressigen Zeiten den Rücken freigehalten haben. Ohne die Freiheiten, die ich im letzten Jahr am Arbeitsplatz hatte, wäre es mir nicht möglich gewesen, mein Studium abzuschließen.

Finally, I am thankful for all these wonderful people along my way: family, friends (who became family) and acquaintances, all over the world, who gave me positive energy and helped me realize that I'm on the right path. Cheers, merci e obrigada. See you out there!

Wien, im Februar 2020

„Sprache sagt alles.“

– Duden

Inhaltsverzeichnis

Danksagung **2**

Abbildungsverzeichnis **6**

Tabellenverzeichnis **7**

1. Einleitung **9**

2. Lokalisierung **11**
2.1 Lokalisierung – Definition und Verhältnis zur Übersetzung **11**
2.2 Website-Lokalisierung **14**
2.3 Lokalisierung in Webshops (B2C) **15**
2.4 Lokalisierung von Produktbeschreibungen **20**

3. Maschinelle Übersetzung und Post-Editing **25**
3.1 Maschinelle Übersetzung – Definition und Geschichte **25**
3.2 Ansätze der maschinellen Übersetzung **28**
3.2.1 Regelbasierte maschinelle Übersetzung 29
3.2.2 Statistische maschinelle Übersetzung 29
3.2.3 Neuronale maschinelle Übersetzung 31
3.2.4 Hybride Ansätze 32
3.3 Post-Editing von maschinell übersetzten Texten **32**
3.4 Maschinelle Übersetzung und Post-Editing in Webshops (B2C) **35**

4. Qualität **41**
4.1 Übersetzungsqualität **41**
4.1.1 Übersetzungsqualität maschinell übersetzter Texte 43
4.1.2 Übersetzungsqualität post-editierter maschinell übersetzter Texte 46
4.2 Lokalisierungsqualität **47**
4.3 Produktqualität **49**
4.3.1 Produktbeurteilung und Qualitätswahrnehmung 50
4.3.2 Produktqualität und Kaufentscheidung 52

5. Studie **53**
5.1 Versuchsaufbau **53**
5.1.1 Datenerhebungsmethode 53
5.1.2 Proband*innen 57
5.1.3 Produkt 59
5.1.4 Produktbeschreibung 59
5.2 Auswertung **62**
5.3 Darstellung der Ergebnisse **62**
5.4 Interpretation der Ergebnisse **81**

6. Fazit **86**

Literaturverzeichnis **88**

Anhang ..... **I**

Anhang A: Interview mit Dr. Raphaël Rubino (Transkript) ..... **I**

Anhang B: Fragebogen ..... **IV**

Anhang C: Erhobene Daten ..... **XII**

Abstract (DE) ..... **XLV**

Abstract (EN).....XLVI

Abbildungsverzeichnis

Abb. 01: Kundenrezension für ein Produkt auf Amazon 23
Abb. 02: Reaktion auf Kundenrezension auf Amazon 23
Abb. 03: Spracheinstellungen auf amazon.de 36
Abb. 04: Maschinelle Übersetzung von Kundenrezensionen auf amazon.de 36
Abb. 05: Maschinelle Übersetzung von Kundenfragen und -antworten auf amazon.de.37
Abb. 06: Maschinelle Übersetzung auf amazon.de melden 37
Abb. 07: Bestätigung über gemeldete maschinelle Übersetzung auf amazon.de.....37
Abb. 08: Fehlertypologie für die Lokalisierung von Websites 48
Abb. 09: Authentische maschinell übersetzte Produktbeschreibung 60
Abb. 10: Post-editierte Produktbeschreibung.....62
Abb. 11: Fragebogen – Startseite IV
Abb. 12: Fragebogen – Seite 1 IV
Abb. 13: Fragebogen – Anzeige bei Ausfilterung nach Frage 1 V
Abb. 14: Fragebogen – Seite 2 V
Abb. 15: Fragebogen – Seite 3 V
Abb. 16: Fragebogen – Seite 3 Fortsetzung (Experimentalgruppe)..... VI
Abb. 17: Fragebogen – Seite 3 Fortsetzung (Kontrollgruppe)..... VI
Abb. 18: Fragebogen – Seite 3 Fortsetzung VII
Abb. 19: Fragebogen – Seite 4 VII
Abb. 20: Fragebogen – Seite 5 VII
Abb. 21: Fragebogen – Seite 6 VIII
Abb. 22: Fragebogen – Seite 7 VIII
Abb. 23: Fragebogen – Seite 8 VIII
Abb. 24: Fragebogen – Seite 9 IX
Abb. 25: Fragebogen – Seite 10 IX
Abb. 26: Fragebogen – Seite 11 X
Abb. 27: Fragebogen – Seite 12 X
Abb. 28: Fragebogen – Seite 13 XI
Abb. 29: Fragebogen – Anzeige nach erfolgreicher Beantwortung des Fragebogens ... XI

Tabellenverzeichnis

Tab. 01: Geschlechterverteilung in der Studie 63
Tab. 02: Wohnortverteilung in der Studie 63
Tab. 03: Verteilung auf andere Wohnorte in der Studie 63
Tab. 04: Altersschnitt in der Studie 64
Tab. 05: Verteilung auf Experimental- und Kontrollgruppe in der Studie 64
Tab. 06: Wahrnehmung der Produktqualität (Experimentalgruppe, Häufigkeiten) 64
Tab. 07: Wahrnehmung der Produktqualität (Experimentalgruppe, deskriptive Statistik) 65
Tab. 08: Wahrnehmung der Produktqualität (Kontrollgruppe, Häufigkeiten) 65
Tab. 09: Wahrnehmung der Produktqualität (Kontrollgruppe, deskriptive Statistik) 66
Tab. 10: Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers (Experimentalgruppe, Häufigkeiten) 66
Tab. 11: Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers (Experimentalgruppe, deskriptive Statistik) 67
Tab. 12: Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers (Kontrollgruppe, Häufigkeiten) 67
Tab. 13: Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers (Kontrollgruppe, deskriptive Statistik) 67
Tab. 14: Kaufentscheidung (Experimentalgruppe, Häufigkeiten) 68
Tab. 15: Kaufentscheidung (Experimentalgruppe, deskriptive Statistik) 68
Tab. 16: Kaufentscheidung (Kontrollgruppe, Häufigkeiten) 69
Tab. 17: Kaufentscheidung (Kontrollgruppe, deskriptive Statistik) 69
Tab. 18: Zusammenhänge Erfahrung Onlineshopping (Kontrollgruppe, deskriptive Statistik) 70
Tab. 19: Zusammenhänge Erfahrung Onlineshopping (Experimentalgruppe, deskriptive Statistik) 71
Tab. 20: Wahrgenommene Produktqualität unter Einbeziehung der Kauferfahrung von Powerbanks (Experimentalgruppe) 72
Tab. 21: Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers unter Einbeziehung der Kauferfahrung von Powerbanks (Experimentalgruppe) 72
Tab. 22: Wahrscheinlichkeit der Kaufentscheidung unter Einbeziehung der Kauferfahrung von Powerbanks (Experimentalgruppe) 73
Tab. 23: Wahrgenommene Produktqualität unter Einbeziehung der Kauferfahrung von Powerbanks (Kontrollgruppe) 73
Tab. 24: Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers unter Einbeziehung der Kauferfahrung von Powerbanks (Kontrollgruppe) 74
Tab. 25: Wahrscheinlichkeit der Kaufentscheidung unter Einbeziehung der Kauferfahrung von Powerbanks (Kontrollgruppe) 74
Tab. 26: Wahrgenommene Produktqualität unter Berücksichtigung des persönlichen Hintergrundes im Bereich Translation/Fremdsprachen (Experimentalgruppe) 75
Tab. 27: Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers unter Berücksichtigung des persönlichen Hintergrundes im Bereich Translation/Fremdsprachen (Experimentalgruppe) 76
Tab. 28: Wahrscheinlichkeit der Kaufentscheidung unter Berücksichtigung des persönlichen Hintergrundes im Bereich Translation/Fremdsprachen (Experimentalgruppe) 76
Tab. 29: Wahrgenommene Produktqualität unter Berücksichtigung des persönlichen Hintergrundes im Bereich Translation/Fremdsprachen (Kontrollgruppe) 77

Tab. 30: Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers unter Berücksichtigung des persönlichen Hintergrundes im Bereich Translation/Fremdsprachen (Kontrollgruppe) 77
Tab. 31: Wahrscheinlichkeit der Kaufentscheidung unter Berücksichtigung des persönlichen Hintergrundes im Bereich Translation/Fremdsprachen (Kontrollgruppe) 78

1. Einleitung

Onlineshopping hat sich in der digitalisierten Welt zu einem festen Bestandteil unseres Alltags entwickelt. Im Rahmen der Globalisierung sind Webshops dabei zu grenz-, sprach- und kulturüberschreitenden Marktplätzen geworden. Der Beitrag der Übersetzung in diesem Prozess ist eindeutig: „[T]ranslation is all about making connections, linking one culture and language to another, setting up the conditions for an open-ended exchange of goods, technologies and ideas." (Cronin 2003: 41) Durch diese Vernetzung spielen Standort von Verkäufer*innen und Käufer*innen kaum noch eine Rolle, und auch Sprachbarrieren werden durch den technischen Fortschritt immer weiter minimiert. So tragen maschinelle Übersetzungssysteme, automatische Content-Generierung und Chat-Bots sowie Spracherkennungssoftwares nachweislich zur Verbesserung der Kommunikation zwischen Sprecher*innen unterschiedlicher Sprachen bei bzw. ermöglichen diese teilweise erst.

In diesem Zusammenhang drängt sich allerdings eine Frage auf: Wie wichtig ist die Qualität von auf diese Weise erstellten Inhalten? Im Bereich International Business liegen bereits einige Untersuchungen zur Lokalisierung von Webshops mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen vor. Auch in der Translationswissenschaft wurden bereits einige Studien zu Website-Lokalisierung und der Lokalisierung von Onlineshops durchgeführt, deren Fokus hauptsächlich auf Usability und kulturellen Faktoren liegt. Wie steht es nun aber mit Produktseiten auf Portalen wie Amazon, dem beliebtesten Onlinehändler der Deutschen? Inhalte dieser Art werden für die verschiedenen Märkte aus Kostengründen und Gründen der Skalierbarkeit oftmals maschinell übersetzt. Obwohl viel in die Forschung und Entwicklung von maschinellen Übersetzungstools investiert wird, gibt es bislang keine Erkenntnisse darüber, welche Rolle die (vor allem sprachliche) Qualität einer maschinell übersetzten Produktbeschreibung im Kaufentscheidungsprozess einnimmt. Kann die (sprachliche) Qualität einer Produktbeschreibung die wahrgenommene Produktqualität und die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers beeinflussen? Kann sie sich möglicherweise auf die Kaufentscheidung und somit den Produktabsatz auswirken? Diese Fragen sollen anhand der vorliegenden Studie in Form einer Online-Befragung von Konsument*innen für den deutschsprachigen Markt (mit Fokus auf Deutschland und Österreich) beantwortet werden. Es wird angenommen, dass eine Produktbeschreibung von schlechter sprachlicher Qualität bzw. Lokalisierungsqualität die von potenziellen Kund*innen wahrgenommene Produktqualität und Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens negativ beeinflusst und zu einem verminderten Produktabsatz führt.

Zu Beginn der Arbeit wird in Kapitel 2 das Thema „Lokalisierung“ im Fokus stehen, wobei zunächst eine Begriffsdefinition gegeben werden soll. Im Anschluss daran soll die Lokalisierung von Websites, später speziell von B2C-Webshops, näher beleuchtet werden. In diesem Kontext werden außerdem insbesondere Produktbeschreibungen betrachtet. Danach werden in Kapitel 3 maschinelle Übersetzung und Post-Editing im Mittelpunkt der Untersuchung stehen. Auch hier sollen eingangs Definitionen angeführt sowie ein Überblick über die unterschiedlichen Ansätze der maschinellen Übersetzung gegeben werden, bevor maschinelle Übersetzung und Post-Editing in B2C-Webshops untersucht werden. In Kapitel 4 wird der Qualitätsbegriff näher beleuchtet und auf den Ebenen der Übersetzung, Lokalisierung und des Produkts untersucht. Kapitel 5 enthält jegliche Informationen zur Studie inklusive Gegenstand, vollständigen Versuchsaufbau, verwendete Datenerhebungsmethode, Auswertung sowie Interpretation der gewonnenen Daten. Schließlich folgt in Kapitel 6 das Fazit.

Die Wahl für dieses Thema ist von Erfahrungen in Onlineshops mit offensichtlich maschinell übersetzten Produktbeschreibungen sowie diversen Comedy-Videos dazu im Internet inspiriert. Absicht ist es, nicht nur Erkenntnisse über die tatsächliche Wirkungsweise dieser Texte auf potenzielle Kund*innen im Kaufprozess zu erlangen, sondern eine verbesserte User bzw. Customer Experience im Onlineshopping zu ermöglichen. Schließlich sollen die gewonnenen Erkenntnisse Unternehmen darin unterstützen, ihre Produkte bestmöglich zu präsentieren und den Absatz zu steigern.

2. Lokalisierung

In diesem Kapitel wird in 2.1 zunächst eine Definition des Begriffes der Lokalisierung im Licht der vorliegenden Studie gegeben. Im Anschluss werden zwei Anwendungsfälle der Lokalisierung betrachtet, d. h. die Website-Lokalisierung sowie die Lokalisierung in Webshops. Daraufhin sollen Produktbeschreibungen in Onlineshops näher beleuchtet werden, die in der vorliegenden Untersuchung eine zentrale Rolle einnehmen.

2.1 Lokalisierung – Definition und Verhältnis zur Übersetzung

Die Definitionen von Lokalisierung sind zahlreich und ihr jeweiliger Schwerpunkt wird von der Disziplin bestimmt, deren Perspektive eingenommen wird. Da es sich hierbei um eine translationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema handelt, wird dies in der Definition des Begriffs, mit der gearbeitet werden soll, eindeutig reflektiert. Im Folgenden sollen beispielhaft einige Definitionen angeführt werden, aus denen schließlich eine für die Zwecke der Arbeit treffende Definition extrahiert wird.

Zunächst einmal ist Lokalisierung Bestandteil des Akronyms „GILT“. Dieses steht für Globalisierung, Internationalisierung, Lokalisierung und Translation[1]. In der Regel erfolgen diese Strategien in der genannten Reihenfolge, d. h. am Anfang steht zunächst die Globalisierung, dann erfolgt die Internationalisierung, daraufhin die Lokalisierung und schließlich die Translation bzw. Übersetzung. Lokalisierung wird in der Sprachindustrie häufig auch als „L10N“ abgekürzt, weil 10 Buchstaben zwischen dem ersten L und dem N stehen (Nielsen 2000: 315). Nielsen unterscheidet Internationalisierung und Lokalisierung dabei wie folgt:

> Internationalization refers to having a single design that can be used worldwide, and localization refers to making an adapted version of that design for a specific locale. Internationalization involves the use of simpler language that can be understood by non-native speakers, whereas localization often involves translation. (Nielsen 2000: 315)

„Locale“ bezeichnet in diesem Kontext eine „Gruppe von Merkmalen, Informationen oder Regeln im Bereich linguistischer, kultureller, fachlicher und geografischer Konventionen einer Zielgruppe“ (DIN ISO 18587:2018-2: 8). Hierbei handelt es sich um eine recht allgemein gehaltene Definition bzw. Abgrenzung der beiden Begriffe. Jedoch wird anhand dieser Aussage bereits deutlich, dass lokalisierte Inhalte viel stärker auf einen bestimmten Markt zuge-

[1] en.: globalization, internationalization, localization, translation

schnitten sind als internationalisierte, deren Ziel es ist, ein Design zu entwerfen, das für alle Märkte gleichermaßen genutzt werden kann. Durch ihren spezifischeren Charakter ist die Strategie der Lokalisierung im Vergleich (vorerst) mit einem höheren finanziellen Aufwand verbunden, da Produkte und Dienstleistungen sowie ihre Begleitmaterialien für jeden Markt einzeln angepasst werden müssen. Lokalisierte Inhalte werden jedoch häufig stärker von den Konsument*innen angenommen als internationalisierte, deswegen rechnet sich diese Investition in der Regel (Gibb & Matthaiakis 2007: 667; Al-Badi & Naqvi 2009: 1). Nielsen spricht hier zudem bereits an, dass Lokalisierung oftmals auch die Übersetzung umfasst.

Al-Badi & Naqvi liefern noch eine etwas detailliertere Definition der Lokalisierung mit konkreten Beispielen für die Anpassung: „[...] Localisation is the design for a locale by taking into account language, culture, religion, laws, currency, and text and number formats [...]." (Al-Badi & Naqvi 2009: 5) Sie gehen hier insbesondere auf die kulturellen Aspekte bei der Lokalisierung und die unterschiedlichen Gegebenheiten vor Ort ein. Eine ähnliche, noch umfassendere Definition findet sich bei Cyr & Trevor-Smith:

> Localization is the process of adapting a product or service to a particular language, culture, and desired „look-and-feel". In localizing a product, **in addition to idiomatic language translation**, such details as time zones, currency, local color sensitivities, product or service names, gender roles, and geographic examples must all be considered. A successfully localized service or product is one that **appears to have been developed within the local culture**. (Cyr & Trevor-Smith 2004: 1199, eigene Hervorhebungen)

Ihnen zufolge beinhaltet Lokalisierung also nicht nur die reine Übersetzung, sondern geht darüber hinaus. Sie heben hier zudem den Aspekt hervor, dass „erfolgreiche" Lokalisierungen den Anschein erwecken, dass die betreffenden Produkte oder Dienstleistungen in der Zielkultur entwickelt wurden. Dies ist jedoch nicht auf alle Lokalisierungen anwendbar. So gibt es beispielsweise Produkte, bei denen das ursprüngliche Herkunftsland aus Imagegründen bzw. zu Marketingzwecken hervorgehoben werden soll.

Elke Framson (2011: 56), eine Translationswissenschaftlerin, nutzt zur Beschreibung dieser Strategie den Begriff der Adaptierung, den sie in diesem Kontext synonym zu Lokalisierung verwendet:

> „Adaptierung [...] bedeutet, dass sowohl das Produkt selbst als auch die Promotion an den Zielmarkt angepasst werden – die Verpackung wird z. B. sprachlich, aber auch farblich auf den Zielmarkt abgestimmt, die Werbebroschüre wird mit anderem Bildmaterial versehen und der Text in die jeweiligen Landessprachen übersetzt. Die Begriffe Lokalisierung, Differenzierung und Anpassung beschreiben ebenfalls dieses Vorgehen."

Für sie umfasst Lokalisierung also gleichfalls (unter anderem) die Übersetzung und kulturelle Anpassung der Produktbegleitmaterialien. Bei Dr. Nitish Singh, einem internationalen Wirtschaftswissenschaftler, findet sich folgende Definition von Lokalisierung:

> From an academic business perspective localization is a broad term, which **includes** adaptation of product features, pricing, branding, distribution, and **translation of the communication content**. (Jiménez-Crespo & Singh 2016: 253, eigene Hervorhebungen)

Singh spricht hier ebenfalls die Übersetzung des Kommunikationsmaterials als Teil der Lokalisierung an. Auch die Produktbeschreibung (in Onlineshops) kann beispielsweise als solches gesehen werden.

Lokalisierung kann zudem auf verschiedenen Ebenen stattfinden und kultur- bzw. länderspezifisch sein, Länder mit der gleichen Sprache umfassen[2], lokal wie auch regional ausgerichtet sein, demografische Faktoren im Fokus haben oder andere gemeinsame Merkmale (Gibb & Matthaiakis 2007: 667).

Zum Verhältnis von Übersetzung und Lokalisierung äußert sich Schmitz (2002: 377) wie folgt:

> Unter Übersetzen verstehen wir das Übertragen eines schriftlichen Textes der Ausgangssprache in einen schriftlichen Text der Zielsprache. Bei einem heute üblichen funktionalistischen Verständnis von Übersetzen schließt dies auch die Anpassung des Zieltextes an die kulturellen und technischen Gegebenheiten des Zielmarktes ein. […] Besteht ein zu lokalisierendes Produkt hauptsächlich aus Text, sind sich demnach Übersetzen und Lokalisieren sehr nahe.

Zusätzlich dazu umfasst die Lokalisierung nach Esselink (2000: 4) unter anderem auch Projektmanagement, Software Engineering, Testing und Desktop-Publishing.

Es ist erkennbar, dass die Grenzen zwischen Übersetzung und Lokalisierung zunehmend verschwimmen. Diese Arbeit wird sich einer Kombination aus den beispielhaft angeführten Definitionen bedienen. Wenn also von Lokalisierung gesprochen wird, ist insbesondere die Übersetzung, vor allem des Kommunikationsmaterials, immer ein fester Bestandteil davon. Dies beinhaltet die Berücksichtigung von kulturellen, religiösen und gesetzlichen Besonderheiten des entsprechenden Locale sowie lokaler Währung, Text- und Zahlenformate. Ebenso sind damit auch ggf. notwendige Arbeiten im Bereich des Software Engineering, Testing und Desktop-Publishing gemeint.

[2] Zum Beispiel bei Amazon (DACH-Region)

2.2 Website-Lokalisierung

Die Website-Lokalisierung stellt neben der Software-Lokalisierung einen von vielen Anwendungsfällen der Lokalisierung dar. Al-Badi & Mayhew liefern eine treffende Definition der Website-Lokalisierung und zeigen die Möglichkeiten auf, die sie eröffnet, wie auch die Motive, die hinter der Implementierung dieser Strategie stecken:

> Website localisation is the process of **adapting the linguistic and cultural content of an internationalised web design for a specific target audience in a specific locale**. With the advent of globalisation, website localisation is becoming a **powerful way to attract online customers in a global market**. Hence, the main driving force behind such moves is financial, but with a strong motivation towards cross-cultural sensitivity. (Al-Badi & Mayhew 2010: 1, eigene Hervorhebungen)

Kurzum: „[...][T]he website should be **usable** by all people, to the greatest extent possible, regardless of location, language, business practices, or cultural issues." (Al-Badi & Mayhew 2010: 2, eigene Hervorhebung) Becker & Mottay lenkten bereits im Jahr 2001 Aufmerksamkeit auf das Thema der Nutzbarkeit bzw. Usability von Websites und betonten, dass Kund*innen sich von Websites abwendeten, die nicht nutzerfreundlich waren oder sogar unbenutzbar (Becker & Mottay 2001: 54). Für sie zählt zur Website-Usability auch die kulturelle Sensibilität bei der Übersetzung zusammen mit der angemessenen Verwendung von Farben, Design und Animationen (Becker & Mottay 2001: 54). In diesem Bereich gibt es demnach Überschneidungen zwischen Usability und Lokalisierung. Al-Badi & Naqvi (2009: 1) zeigen weiterhin den Einfluss der Lokalisierung auf die Usability auf: „While websites localization might add additional cost/burden on the maintenance budget of a commercial company, it will ensure websites usability, flow and acceptability for the intended users, which may attract these websites surfers to loyal customers."

Nachfolgend wird ein Sonderfall der Website-Lokalisierung, d. h. der Lokalisierung von Webshops, dargestellt, der für die vorliegende Studie von besonderer Relevanz ist.

2.3 Lokalisierung in Webshops (B2C)

Die Lokalisierung von Webshops stellt im Grunde einen Spezialfall der Website-Lokalisierung dar. Diese findet in der Regel dann statt, wenn ein Unternehmen in einen neuen Markt eintreten möchte. Ein erster Schritt in diesem Prozess ist oftmals die Übersetzung des Webshops in die lokale Sprache:

> With the ability of the Web to instantaneously reach a global audience, many e-commerce and e-business companies have attempted, or are attempting, to expand their markets beyond their home countries. [...] If a business has already developed a Web site, it is important to translate the site into the target language of a particular foreign market. (Museanu & Coancă 2010: 122)

In diesem Zusammenhang ist ein Blick auf Europa angebracht: In der Europäischen Union allein gibt es derzeit 24 offizielle Sprachen (Europäische Union 2019), was die Wichtigkeit der Lokalisierung unterstreicht. Zudem gibt es innerhalb der Sprachgemeinschaften oftmals wiederum bedeutende Unterschiede, die das Einkaufsverhalten im Web beeinflussen, auch im Fall der deutschen Sprache. So erläutern Museanu & Coancă (2010: 123 f.), dass das Targeting des österreichischen Marktes anhand eines deutschen Onlineshops in der Regel nicht rentabel ist. Sie begründen dies damit, dass die Österreicher*innen deutschen Websites weniger vertrauen, und beim Kauf eines Produktes skeptischer sind als bei einem Webshop mit österreichischer Domain. Die Domain sollte demnach ebenfalls im Prozess der Lokalisierung berücksichtigt werden.

Das hier bereits angesprochene Vertrauen nimmt in der vorliegenden Studie eine wichtige Stellung ein. In diesem Rahmen geht es speziell um das Vertrauen von Onlinekund*innen in eine*n bestimmte*n Onlinehändler*in, wobei es sich um das Konzept des spezifischen Vertrauens handelt (Schulz 2009: 478). Nach Arnott (2007: 981) ist spezifisches Vertrauen „[...] a belief in the reliability of a third party, particularly when there is an element of personal risk“. Dieses Risiko stellt im Onlineshopping vor allem der Kauf dar. Die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit umfasst nach Mayer et al. (1995: 715) die Faktoren Kompetenz („Ability“), Wohlwollen („Benevolence“) und Integrität („Integrity“). Eine Variable, welche die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit von Onlinehändler*innen beeinflusst, ist z. B. die Usability der Website (Schulz 2009: 487). Büttner & Göritz (2008: 44) belegten im Rahmen einer Studie zu wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit in Onlineshops, dass bei zunehmender wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit auch die Kaufwahrscheinlichkeit steigt.

Um beim Eintritt in neue Märkte im Web Vertrauen zu schaffen, kann ein etablierter Markenname helfen (Museanu & Coancă 2010: 122). Unbekannte Unternehmen hingegen stehen

vor der Herausforderung, trotz der Anonymität des Internets das Vertrauen der Konsument*innen zu gewinnen (Museanu & Coancă 2010: 122). Dazu verfolgen viele die Strategie der kulturellen Anpassung im Sinne von „think globally, act locally“ (Museanu & Coancă 2010: 122). Lokalisierung wird demnach als Strategie zum Vertrauensgewinn in Webshops eingesetzt. In diesem Kontext gibt es unterschiedliche Lokalisierungsstufen, von denen hier in Anlehnung an Museanu & Coancă (2010: 122) einige genannt werden sollen:

- Die ausschließliche Verwendung des amerikanischen Englisch,
- Die Teilübersetzung,
- Die vollständige Übersetzung,
- Die kulturelle Lokalisierung; und,
- Die Erstellung von Content im Zielland, unabhängig von der US-amerikanischen Seite.

In dieser Aufzählung wird bereits der Einfluss und die Dominanz von US-amerikanischen Unternehmen auf dem Weltmarkt und Englisch als häufig verwendeter Lingua franca deutlich. Museanu & Coancă kommentieren, dass die ersten drei der genannten Vorgehensweisen die „linguistische“ Übersetzung beinhalten, während die letzten beiden eine „kulturelle“ Übersetzung umfassen:

> Cultural translation goes beyond mere linguistic translation since it involves designing a Web site that is sensitive to the cultural differences between the originated country and the target country. Localization of an e-commerce site also goes beyond the localization of a mere Web site. It [...] involves the entire infrastructure necessary for transaction, distribution, and customer services, which is often unique to a specific country and tied to a specific culture. (Museanu & Coancă 2010: 122)

Diese Anpassung der Infrastruktur für den Zielmarkt ist essentiell, anderenfalls könnten keine Transaktionen durchgeführt werden: So müssen unter anderem lokale Formate für Adressdaten und Bezahlung integriert werden. Neben den zuvor genannten Lokalisierungsstrategien existieren zahlreiche weitere Formen. Eine Extremform ist beispielsweise die sogenannte Hyperlokalisierung, auch extreme Lokalisierung genannt:

> Hyper-localization, in the e-commerce context, means **going beyond merely translating the digital content to adapting the substance and style** of the content/product/services to meet locale-specific needs of within-country niche markets; it entails **appropriate considerations to geopolitical, cultural, social, economic, technical and other business challenges**. (Singh & Keating 2018: 90, eigene Hervorhebungen)

Was die Durchführung der Übersetzung angeht, so verweist Coancă (2012: 234) darauf, dass diese von professionellen Übersetzer*innen angefertigt werden sollte:

> In order to avoid blunders and awkward translations, we consider that hiring translators to translate e-commerce websites is the best choice. Furthermore, it is recommended that the translations be made by a *native speaker* of the language that the online company wants the e-commerce website converted. To put in a nutshell, only these *translators* are good at using idioms, expressions and sayings that are common to native speakers. (Coancă 2012: 234, Hervorhebungen im Original)

Bei dieser Einschätzung bzw. Empfehlung muss jedoch berücksichtigt werden, dass sie aus dem Jahr 2012 stammt. Seither hat sich in der Technik mit automatischer Content-Generierung und der Nutzung von neuronalen Netzwerken in maschinellen Übersetzungssystemen sowie den Fortschritten im automatischen Post-Editing einiges weiterentwickelt[3]. Coancă (2012: 237) spricht zusätzlich aber auch den Punkt des Corporate Image an: die übersetzten Inhalte von professionellen Übersetzer*innen können demnach in Konformität mit dem Corporate Image erstellt werden, während dies bei mit Übersetzungssoftware erstellten Inhalten nicht möglich sei.

Das Ergebnis der Lokalisierung ist schließlich ein E-Commerce-System, das den Anschein erweckt, als sei es ursprünglich in der Zielsprache entwickelt worden (Stefani & Xenos 2008: 119). Auch die Sprache, Kultur und die grundlegenden Geschäftspraktiken sind an den Zielmarkt angepasst (Stefani & Xenos 2008: 119).

Schon im Jahr 2003 äußerte Michael Cronin, dass der Aufstieg des World Wide Web neue Anwendungsfälle für die Lokalisierung im Bereich Websites und E-Commerce mit sich bringen würde (Cronin 2003: 14). Da zu diesem Zeitpunkt noch 91 % der gesicherten Websites auf Englisch waren, war es bereits absehbar, dass der Übersetzungsbedarf für E-Commerce-Websites weiterhin ansteigen würde (Cronin 2003: 14).

Aus einer Studie der PricewaterhouseCoopers GmbH (PwC) aus dem Jahr 2017 geht hervor, dass „die Nutzung von Amazon ein fester Bestandteil des Kaufprozesses geworden [ist].“ (PwC 2017: 4). 45 % der befragten deutschen Konsument*innen nutzten Amazon zur Produktsuche und Preisrecherche (PwC 2017: 4). Weiterhin gaben von den befragten deutschen Konsument*innen insgesamt 90 % an, beim US-amerikanischen Onlineversandhändler Amazon einzukaufen (PwC 2017: 4). Diese Zahlen unterstreichen die bedeutende Rolle, die der Onlinehandel in Deutschland (sowie generell im deutschsprachigen Raum) einnimmt. Umso wichtiger ist es, dass Inhalte – wie z. B. auch die Produktbeschreibung – für deutschsprachige

[3] Siehe dazu auch Kapitel 3.

Konsument*innen adaptiert werden: „Localisation is important as potential customers will feel more receptive when the product and service descriptions and documentation is linguistically, culturally and contextually tailored.“ (Gibb & Matthaiakis 2007: 667)

In einer Studie von Common Sense Advisory aus dem Jahr 2006 befragten DePalma et al. 2.430 Konsument*innen aus acht verschiedenen Ländern (darunter mindestens 300 Deutsche) zu ihrem Verhalten und ihren Präferenzen in Bezug auf Websites und Online-Käufe auf Englisch und in ihrer eigenen Sprache für unterschiedliche Produkte. Zum Zeitpunkt der Durchführung ihrer Studie gab es noch kein ausgereiftes Bewusstsein für die Wichtigkeit von Sprachen im Kaufprozess. Vielmehr nahm man an, dass potenzielle Kund*innen vermutlich Englisch sprechen, was unvollständige oder inakkurate Übersetzungen sowie inadäquate Lokalisierung zur Folge hatte (DePalma et al. 2006: 1). Dies widerspricht deutlich dem Gefühl, dass Menschen keine Produkte kaufen, die sie nicht verstehen (DePalma et al. 2006: 1).

Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass 72,1 % der Befragten die meiste oder ihre gesamte Zeit auf Websites in ihrer eigenen Sprache verbrachten (DePalma et al. 2006: 7). Für Teilnehmer*innen, die kein oder wenig Vertrauen in ihre Englischkenntnisse hatten, lag der Prozentsatz sogar bei 89,3 % (DePalma et al. 2006: 8). Selbst diejenigen, die sich im Englischen sicher fühlten, bevorzugten Seiten in ihrer eigenen Sprache (DePalma et al. 2006: 8). DePalma et al. (2006: 8) machen an dieser Stelle darauf aufmerksam, dass der Besuch von englischsprachigen Websites durch Nicht-Muttersprachler mit der steigenden Verfügbarkeit von Seiten in der lokalen Sprache immer weiter abnehmen wird, da durch das Konkurrenzangebot keine Notwendigkeit mehr besteht, diese zu konsultieren. 74,5 % in der Stichprobe kauften selten oder sogar nie auf englischsprachigen Websites (DePalma et al. 2006: 8 f.). Dies hängt unmittelbar mit dem vorherigen Punkt zusammen: Je mehr Zeit jemand auf einer Seite verbringt, umso wahrscheinlicher ist ein Kauf (DePalma et al. 2006: 9). Unter anderem die Sprache bewirkt in diesem Fall eine längere Verweildauer der Konsument*innen im Webshop (DePalma et al. 2006: 9). Für einen Kaufabschluss bedarf es demnach höhere Sprachanforderungen als für das reine Umschauen in einem Onlineshop (DePalma et al. 2006: 9).

Weiterhin befragten DePalma et al. (2006: 12) die Teilnehmenden bezüglich ihrer Sprachpräferenzen beim Online-Kauf verschiedener Produktkategorien. Sie fassen diesbezüglich zusammen:

> [H]aving marketing, selling, usage and support materials in the local language is a critical factor in purchase decisions in all categories [...]. Predictably, buyers stick to their own language when buying high-cost items such as computers much more than for commodities like printer ink.

> However, they cite the importance of language even when buying commodities. (DePalma et al. 2006: 12)

Diese Aussage legt außerdem nahe, dass Verkäufer*innen aus der anderen Perspektive bei höherpreisigen Produkten mehr in die sprachliche Komponente investieren. 48,6 % gaben zudem an, nur auf Websites zu kaufen, die in ihrer eigenen Sprache verfügbar sind, für die Befragten mit geringen Englischkenntnissen lag der Wert sogar bei 67,9 % (DePalma et al. 2006: 13). 56,9 % von ihnen sagten ebenfalls aus, dass sie sich nicht wohl dabei fühlen, eine Kaufentscheidung für ein bestimmtes Produkt zu treffen, wenn die zugehörigen Informationen nicht in ihrer Sprache verfasst sind (DePalma et al. 2006: 14).

Der Aussage: „When faced with the choice of buying two similar products, I am more likely to purchase the one that has product information in my language“ stimmten 72,4 % zu, bzw. 82,5 % der Gruppe mit geringen Englischkenntnissen (DePalma et al. 2006: 15). Da der Preis häufig die Kaufentscheidung beeinflusst, wurde diese Variable ebenfalls in die Befragung integriert. 64,3 % der Teilnehmer*innen mit geringen Englischkenntnissen würden sich bei zwei ähnlichen Produkten sogar für das teurere entscheiden, wenn es dafür über Produktinformationen in ihrer Sprache verfügt (DePalma et al. 2006: 15).

Als es darum ging, eine Entscheidung zwischen Produktinformationen in der eigenen Sprache mit schlechter Qualität und englischen Inhalten zu treffen, entschieden sich 45 % der Stichprobe für Inhalte in ihrer eigenen Sprache bzw. 60,3 % der Befragten mit geringen Englischkenntnissen (DePalma et al. 2006: 19). Für die Gruppe der Deutschen fiel das Ergebnis mit 65,4 % sogar noch eindeutiger aus (DePalma et al. 2006: 19). „A cheap, ‚quick and dirty' translation may be enough to get your service or product considered. As competition increases and consumers have access to more options, low-quality translation will not suffice.“ (DePalma et al. 2006: 20) Wie DePalma et al. weiterhin aufzeigen, kann eine bekannte Marke (die bereits Vertrauen vermittelt) eine mangelnde Lokalisierung in gewissem Maße ausgleichen:

> Brand can provide cover for a certain amount of non-existent or laissez faire localization. In a category or market with little or no competition, a global brand can carry a product with minimal local content, even more so if that product can be used without opening an instruction manual or calling customer support. (DePalma et al. 2006: 22)

Aber auch hier gilt: Sobald die Konsument*innen Zugang zu weiteren Optionen haben, reicht auch die Marke nicht mehr aus, um eine unzureichende oder nicht vorhandene Lokalisierung zu kompensieren. In Bezug auf die Gründe, warum Konsument*innen eine Website vorzeitig verlassen, war bei den Teilnehmer*innen mit geringen Englischkenntnissen einer der wich-

tigsten Punkte, dass die Seite immer wieder auf Englisch zurückgreift (DePalma et al. 2006: 24 f.). Dies führt schon kurz nach dem Aufrufen der Seite dazu, dass Internetnutzer*innen diese verlassen.

DePalma et al. bestätigten im Rahmen einer Folgestudie aus dem Jahr 2014, dass Konsument*innen Websites und Produkte in ihrer Muttersprache deutlich bevorzugen (DePalma et al. 2014: 1). Die Befragten, allesamt keine englischen Muttersprachler, vermieden englischsprachige Websites, verbrachten weniger Zeit auf diesen und kauften oftmals keine Produkte, die nicht über Instruktionen oder After-Sales-Kundensupport in ihrer Sprache verfügten (DePalma et al. 2014: 1). Insgesamt stellten sie fest, dass die Kaufwahrscheinlichkeit mit zunehmenden Informationen in der lokalen Sprache entlang der Kundenerfahrung steigt (DePalma et al. 2014: 1).

Nachfolgend wird in 2.4 mit Produktbeschreibungstexten ein spezifischer Bestandteil der Lokalisierung von Webshops untersucht.

2.4 Lokalisierung von Produktbeschreibungen

Bei einer Produktbeschreibung handelt es sich um eine „Beschreibung und Aufzählung der Eigenschaften, Merkmale, der Funktionsweise o. Ä. eines Produkts“ (Duden 2020). Da im Onlineshopping „die Website des Anbieters als häufigste Informationsquelle genutzt [wird,] [...] nehmen die Produktbeschreibungen einen immer höheren Stellenwert im Kaufentscheidungsprozess ein.“ (Witt & Johannsen 2016: 88) Das hängt unter anderem damit zusammen, dass Konsument*innen die Produkte im Internet nicht physisch examinieren können (i. e. berühren, direkt betrachten etc.). Auch weil es kein beratendes Verkaufspersonal wie im Laden gibt, sind Onlineshops im E-Commerce stark von textuellen Produktbeschreibungen abhängig, um wichtige Produktinformationen zu vermitteln und Kund*innen zum Kauf der Produkte zu bewegen (Chen et al. 2019: 3040).

Über den Informationszweck hinaus können Produktbeschreibungen aber auch über die inhaltliche sowie sprachliche Komponente den Produktabsatz beeinflussen, wie Chen et al. (2019: 3040) treffend auf den Punkt bringen: „Quality product descriptions are critical for providing competitive customer experience in an e-commerce platform. An accurate and attractive description not only helps customers make an informed decision but also improves the likelihood of purchase.“ Auf diese Weise können Produktbeschreibungen den beabsichtigten Kommunikationszweck und somit das oberste Ziel im (internationalen) Marketing erfül-

len: wirksam das Umsatzvolumen in der jeweiligen Kultur oder dem jeweiligen Locale steigern (Jiménez-Crespo & Singh 2016: 252).

Durch bedarfsgerechte Produktbeschreibungen lässt sich zudem die Retourenquote senken, was zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens beiträgt (Schmäh & Waltmann 2018: 15). „Für bedarfsgerechte Produktbeschreibungstexte von Waren und Dienstleistungen sind die *Produktmerkmale* von zentraler Bedeutung. Sie beschreiben das Produkt in seinen elementaren Eigenschaften (Abmaße, Gewicht, Material, Komponenten, etc.)." (Witt & Johannsen 2016: 93, Hervorhebung im Original)

Heute existieren verschiedene standardisierte Katalog- und Klassifizierungsformate zum Austausch von Produktbeschreibungen (Witt & Johannsen 2016: 88). Als Resultat gleichen sich die Beschreibungstexte eines bestimmten Produktes in unterschiedlichen Onlineshops oft sehr oder sind sogar identisch (Witt & Johannsen 2016: 88). „Dieser Trend wirkt sich unter anderem negativ auf Bereiche des Online Marketing aus, wie z. B. der Suchmaschinenoptimierung (SEO)." (Witt & Johannsen 2016: 88) In solchen Fällen von sogenanntem „Duplicate Content" müssen Suchmaschinenbetreiber wie Google eine Entscheidung treffen, welche der URLs in den Suchergebnissen angezeigt werden soll, wodurch viele Webshops an Sichtbarkeit einbüßen. Um dies zu vermeiden, wird für Produktbeschreibungen im E-Commerce zum Beispiel Software zur automatischen Textgenerierung eingesetzt, die keine „menschliche Korrektur und Nachbearbeitung" erfordert (Schmäh & Waltmann 2018: 10). Anhand solcher Software können abwechslungsreiche und verschiedenartige Beschreibungstexte erstellt werden, die bei den Suchergebnissen weiter oben platziert werden (Schmäh & Waltmann 2018: 11). Es ist zudem möglich, die Tonalität einzustellen; manche dieser Softwares haben außerdem eine Komponente zur Übersetzung in weitere Sprachen integriert (Schmäh & Waltmann 2018: 11). Vorteile solcher Tools sind, dass „Texte [] in einer hohen Zahl, grammatikalisch korrekt und sprachlich ausdifferenziert produziert werden [können], durch die Schnelligkeit des Sprachtools ergeben sich [ferner] viel weniger Personal- und Übersetzungskosten [...]" (Schmäh & Waltmann 2018: 11). Besonders geeignet sind diese für den Einsatz bei einem großen Angebot an differenzierten Produkten innerhalb einer Kategorie:

> Verfügt ein Händler zum Beispiel über ein dreistelliges Produktangebot in nur einer Kategorie, die einzeln wiederum individualisierte Features haben, würde das die Kapazitäten eines menschlichen Texters übersteigen und ein Shop-Betreiber würde sich nur auf [die] wesentlichen Features der Produkte konzentrieren. Das senkt das Kauferlebnis des Kunden auf der Seite, zumal für diesen neben stichwortartigen Produktdetails auch weitere Hintergrundinformationen über das Produkt interessant sein könnten. (Schmäh & Waltmann 2018: 15)

Pryzant et al. (2017) erforschten den Effekt der Sprache (genauer: linguistischen Strukturen) von Produktbeschreibungen auf die Kaufentscheidung. Dazu untersuchten sie Produktbeschreibungen, Verkaufszahlen, Verkäufer*innen und Preise auf dem japanischen Online-Marktplatz Rakuten mit Stand Dezember 2012 für zwei verschiedene Kategorien, i. e. Schokoladen- und Gesundheitsprodukte (Pryzant et al. 2017: 4). Dazu betrachteten sie die Produktbeschreibungen isoliert von Marken- und Preisinformationen, die als Störfaktoren eliminiert wurden (Pryzant et al. 2017: 2). Sie fanden heraus, dass sogenannte „influential words" sowie „influential part-of-speech tags" existieren, die den Produktabsatz beeinflussen (Pryzant et al. 2017: 7). Für erstere identifizierten sie die Kategorien „Informativeness", „Authority", „Seasonality" und „Politeness", und für letztere Adjektive und Adverbien (Pryzant et al. 2017: 7). Produktbeschreibungen, die viele Wörter dieser Kategorien beinhalten, führten dabei zu den besten Verkaufsergebnissen im japanischen E-Commerce (Pryzant et al. 2017: 8). Es wird angenommen, dass es in anderen Sprachen und Kulturen ebenso „influential words" und „influential part-of-speech tags" gibt, die eine Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Diese Studie zeigt die allgemeine Relevanz von Produktbeschreibungen im E-Commerce für die Kaufentscheidung auf.

Eine weitere Studie, welche den Einfluss von Produktbeschreibungen auf die Kaufentscheidung darlegt, findet sich bei Jin et al. (2017). In einer Eyetracking-Studie mit 18 Teilnehmern untersuchten sie die Auswirkungen von positivem und negativem Framing in Produktbeschreibungen auf die Kaufentscheidung (Jin et al. 2017: 26). Dazu wurden den Teilnehmern entweder positiv oder negativ geframte Produktbeschreibungen präsentiert, anhand derer sie anschließend ihre Kaufabsicht für das jeweilige Produkt bewerten sollten. Die Ergebnisse zeigten, dass die Teilnehmer für positive Frames bei einer kürzeren Reaktionszeit eine höhere Kaufabsicht aufwiesen als für negative Frames (Jin et al. 2017: 26). Jin et al. (2017: 27) fanden heraus, dass negatives Framing zu Entscheidungsschwierigkeiten und einer geringeren Bewertung der Produkte führt.

Aufgrund dieser wichtigen Rolle der Produktbeschreibung im Kauf- und Entscheidungsprozess scheint eine Lokalisierung der Produktbeschreibung ebenfalls von hoher Wichtigkeit. In vielen Onlineshops, so wie auch häufig bei Amazon, wird zu diesem Zweck maschinelle Übersetzung eingesetzt. Wie folgende Produktbewertung zeigt, gibt es durchaus Konsument*innen, die von einer schlecht maschinell übersetzten Produktbeschreibung beeinflusst werden und auf dieser Grundlage die Qualität des Produktes in Frage stellen:

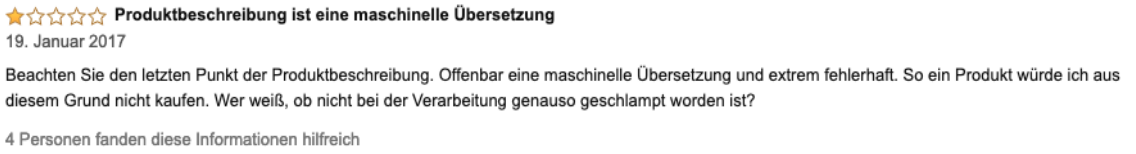


Abb. 01: Kundenrezension für ein Produkt auf Amazon (Amazon 2017)

Die Konsumentin im Beispiel äußerte sogar explizit, dass ein Kauf bei einer solchen Produktbeschreibung für sie nicht in Frage kommen würde. Ein anderer Konsument kommentierte diese Bewertung folgendermaßen:

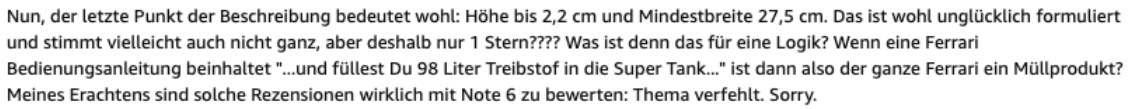


Abb. 02: Reaktion auf Kundenrezension auf Amazon (Amazon 2017)

Ebenso scheint es also Konsument*innen zu geben, die keinen Zusammenhang zwischen einer qualitativ minderwertigen maschinellen Übersetzung bzw. der Lokalisierungsqualität von Produktbeschreibungen und der Produktqualität sehen und ihre Kaufentscheidung nicht darauf basieren, sondern eine ganz klare Trennung vornehmen.

Zur Verbesserung der Maschinenübersetzungsqualität von Produktbeschreibungen, bei denen die verschiedenen Systeme oftmals vor der Herausforderung des fehlenden Kontexts stehen, schlägt Rubino (2019: 21 ff.) eine umfangreiche, flächendeckende Domänenanpassung der verwendeten Systeme vor. Als geeignete Ansätze nennt er dabei phrasenbasierte statistische Systeme sowie neuronale Systeme, die anhand von qualitativ hochwertigen, domänenspezifischen Daten trainiert wurden (Rubino 2019: 33). Die entsprechenden Ansätze der maschinellen Übersetzung werden nachfolgend in 3.2 näher erläutert.

Generell sind die manuelle Evaluierung und ggf. das Post-Editing des Outputs Rubino (2019: 24-27) zufolge jedoch noch immer die einzige verlässliche Methode, um qualitativ hochwertige Übersetzungen zu erstellen. Es werden demnach auch bei der Lokalisierung und, noch spezifischer, maschinellen Übersetzung von Produktbeschreibungen bilinguale Expert*innen in der entsprechenden Domäne zur Validierung bzw. zum Post-Editing benötigt. Allerdings können Qualitätsvorhersagen und automatisches Post-Editing (APE)[4] die Ex-

[4] siehe hierzu auch Kapitel 3.3

pert*innen in ihrer Arbeit unterstützen und potenziell dazu beitragen, ihren Aufwand bei der Nachbearbeitung zu reduzieren (Rubino 2019: 72-75).

3. Maschinelle Übersetzung und Post-Editing

In diesem Kapitel wird in 3.1 zuerst die maschinelle Übersetzung definiert und ein Überblick über deren (historische) Entwicklung gegeben. Im Anschluss daran werden in 3.2 verschiedene Ansätze der maschinellen Übersetzung vorgestellt. 3.3 befasst sich daraufhin mit dem Post-Editing, bevor in 3.4 schließlich maschinelle Übersetzung und Post-Editing anhand von Fallbeispielen in Webshops betrachtet werden.

3.1 Maschinelle Übersetzung – Definition und Geschichte

Der Prozess der maschinellen Übersetzung ist gemäß ÖNORM EN ISO 17100:2018-02-01 (Austrian Standards International 2018: 9) das „automatisierte[] *Übersetzen* [...] von Text oder Rede aus einer *natürlichen Sprache* [...] in eine andere unter Verwendung eines Computersystems“ (Hervorhebungen im Original). Maschinelle Übersetzung als Disziplin wurde im Jahr 2015 von Liu & Zhang wie folgt definiert:

> Machine translation (MT) is a sub-field of computational linguistics (CL) or natural language processing (NLP) that investigates the use of software to translate text or speech from one language to another. The core of MT itself is the automation of the full translation process […]. (Liu & Zhang 2015: 105)

Ein System zur maschinellen Übersetzung ist nach heutigem Entwicklungsstand demnach: „[...] fully automated software that can translate source content into target languages“ (GALA 2017). Die Vorteile solcher Systeme liegen in einer gesteigerten Produktivität, verkürzten Durchlaufzeiten, gesenkten Übersetzungskosten sowie einer beschleunigten Produkteinführung in andere Märkte (DIN ISO 18587:2018-02: 5)

Die ersten (Vorläufer der heutigen) maschinellen Übersetzungssysteme wurden bereits kurz nach dem Zweiten Weltkrieg entwickelt. Während diesem gelang es den Briten in der Government and Cipher School in Bletchley Park unter der Führung von Alan Turing, mittels maschineller Unterstützung codierte Funksprüche der deutschen ENIGMA zu dechiffrieren (Stein 2009: 6). Dabei nutzten sie statistische Methoden, „ausgewertet von auf Relais basierenden Rechenmaschinen“ (Stein 2009: 6). In den darauffolgenden Jahren folgte ein Briefwechsel zwischen Warren Weaver[5] und Andrew Booth[6], der als Geburtsstunde der maschinel-

[5] US-amerikanischer Mathematiker; *1894 Reedsburg, Wisconsin; †1978 New Milford, Connecticut; Rockefeller Foundation: Leiter der naturwissenschaftlichen Abteilung von 1932-1950, Leiter des naturwissenschaftlichen

len Übersetzung berühmt werden sollte (Stein 2009: 6). Weaver zeigte sich dabei beeindruckt von den kryptographischen Methoden, die von den Briten während des Zweiten Weltkriegs eingesetzt wurden (Hutchins 2000: 19). Nachdem sich die Idee der maschinellen Übersetzung 1949 langsam in den Köpfen der Forschungscommunity breit gemacht hatte, und er effizientere Methoden als die Wort-für-Wort Übersetzung finden wollte, lag er seine Ideen dazu schließlich in einem Memorandum nieder (Hutchins 2000: 19). Eine dieser Ideen war, dass Mehrdeutigkeit durch Untersuchung des direkten Kontexts eliminiert werden könnte, indem die Wörter links und rechts eines ansonsten zwei- oder mehrdeutigen Wortes in die Analyse miteinbezogen werden (Hutchins 2000: 19). Sein zweiter Gedanke beinhaltete, dass das menschliche Gehirn mit einer logischen Maschine vergleichbar sei (Hutchins 2000: 19). Somit handele es sich bei geschriebener Sprache um einen logischen Ausdruck, der demnach durch die Gesetze der Logik lösbar sein müsse (Hutchins 2000: 19). Als dritte Idee führte er die Möglichkeit der Anwendung von kryptographischen Methoden an, welche auf Häufigkeiten und Statistiken basieren (Hutchins 2000: 19). Als letzten Punkt nannte er die Möglichkeit der Existenz von sprachlichen Universalien, die einen einfacheren Weg als die Übersetzung von einer Sprache zur anderen bieten könnten (Hutchins 2000: 19). Unter anderem dank seines hohen Ansehens und Einflusses stieß diese Denkschrift die Forschung in diesem Bereich an (Hutchins 2000: 19).

Einer von Weavers Nachfolgern war Yehoshua Bar-Hillel, der 1951 die erste Vollzeitstelle als Forscher im Bereich MT am Massachusetts Institute of Technology (MIT) besetzte (Liu & Zhang 2015: 106). 1952 veranstaltete er am MIT die erste Konferenz zu Maschineller Übersetzung. Im Jahr 1954 wurde dann das erste maschinelle Übersetzungssystem öffentlich demonstriert, das in Kooperation zwischen IBM und dem Institute of Linguistics an der Georgetown University entwickelt wurde (Liu & Zhang 2015: 106). Dieses System arbeitete mit nur 250 Wörtern und 6 grammatischen Regeln in der Sprachrichtung Russisch – Englisch (Liu & Zhang 2015: 106). Der Erfolg dieser Vorführung löste die Finanzierung von MT im großen Stil aus, nicht nur in den USA, sondern auch in anderen Teilen der Welt (Liu & Zhang 2015: 106).

Später kristallisierte sich heraus, dass die kryptographischen Methoden, wie von Weaver vorgeschlagen, als Basis für die maschinelle Übersetzung nicht ausreichend waren. Daraufhin

---

und agrarwissenschaftlichen Forschungsprogramms ab 1950 und Vizepräsident für Naturwissenschaften und Medizin von 1954-1959 (Rockefeller Foundation o. J.)

[6] Booth arbeitete an der Entwicklung eines maschinellen Wörterbuchs und forschte gemeinsam mit Richard H. Richens an einem Lochkartenexperiment zur Erstellung von Wort-für-Wort-Übersetzungen wissenschaftlicher Abstracts (Hutchins 2000: 19).

entstanden Systeme, die mit Wörterbüchern und spartanischen syntaktischen Operationen arbeiteten (Stein 2009: 6). Im Angesicht des Kalten Krieges wurde die Entwicklung von maschinellen Übersetzungssystemen vom Russischen ins Englische in den 1950er-Jahren und 1960er-Jahren stark finanziell gefördert, da man sich davon große Erfolge und Vorteile versprach (Stein 2009: 6). Dieser Enthusiasmus sollte sich jedoch als fatal herausstellen: „Unfortunately, most of them [research groups] set out to pursue a mistaken and unattainable goal of MT research which is called ‚fully automatic high quality (FAHQ) translation'." (Liu & Zhang 2015: 106) So kam es, dass im Jahr 1964 das US-Verteidigungsministerium, die CIA und die National Science Foundation das Automatic Language Processing Advisory Committee formten, das häufig unter dem Akronym ALPAC beschrieben wird (ALPAC 1966: o. S.). Das Komitee sollte unabhängige Untersuchungen in den Bereichen Computerlinguistik und maschinelle Übersetzung durchführen und Empfehlungen für die Forschung formulieren (ALPAC 1966: o. S.). Diese präsentierte das Komitee schließlich im Jahr 1966 im sogenannten ALPAC-Bericht. Hutchins (1996) gibt in seinem Artikel „ALPAC: the (in)famous report" im Newsletter der International Association for Machine Translation eine detaillierte und übersichtliche Analyse der relevanten Kernaussagen und den daraus entstandenen Folgen des Berichts. Die Hauptkritikpunkte seitens des Ausschusses waren der Kostenfaktor, der zeitliche Aufwand sowie die schlechte Qualität – MT war aus Sicht der Amerikaner somit nicht lohnenswert, und es wurde kein Bedarf festgestellt. Hutchins (1996: 12) fasst abschließend zusammen:

> Furthermore, in hindsight it can, of course, be agreed that ALPAC was quite right to be sceptical about MT: the quality was undoubtedly poor, and did not appear to justify the level of financial support it had been receiving. It was also correct to identify the need to develop machine aids for translators, and to emphasise the need for more basic research in computational linguistics. However, it can be faulted for concentrating too exclusively on the translation needs of US scientists and of US agencies and not recognizing the broader needs of commerce and industry in an already expanding global economy. In this way, ALPAC reinforced an Anglo-centric insularity in US research which damaged that country's activities in multilingual NLP at time when progress continued to take place in Europe and Japan.

Die Folge des Berichts mit dem größten Ausmaß war zweifelsohne, dass die Forschung im Bereich der maschinellen Übersetzung in den USA größtenteils eingestellt wurde und dieser Forschungszweig für lange Zeit verpönt war:

> […] ALPAC condemned MT to ten years of neglect in the United States (longer, as far as government financial support was concerned), and it left the general public and the scientific community (particularly researchers in linguistics and computer science) with the firm conviction

> that MT had been a failure or, at best, very unlikely to be a useful technology – a view which is still widely held. (Hutchins 1996: 12)

Zu den Aussagen und Schlussfolgerungen des Berichts ist zudem kritisch anzumerken, dass sie sich rein auf eine hochqualitative Übersetzung beziehen, was sich auf die Euphorie und die großen Versprechungen, die dieser Technologie zugeschrieben wurden, zurückführen lässt (Liu & Zhang 2015: 106 f.). Der Bericht repräsentiert somit eine kurzsichtige und beschränkte Darstellung der Möglichkeiten maschineller Übersetzung (Liu & Zhang 2015: 107).

In den Jahren nach dem ALPAC-Bericht richteten sich die Bemühungen in der Forschung vornehmlich auf „eine Verwissenschaftlichung des Diskurses und die Einbeziehung linguistischen Fachwissens, vor allem auf semantische Analysen“ (Stein 2009: 7). Die Ergebnisse aus diesen Forschungstätigkeiten führten Mitte der 1970er-Jahre wieder zu einem neuen Aufwind (Stein 2009: 7). Durch den technischen Fortschritt und die Einführung der Heimcomputer Anfang der 1980er-Jahre stieg das Interesse an maschineller Übersetzung weiterhin konstant (Stein 2009: 7).

Im Jahr 1988 publizierte IBM unter der Leitung von Peter F. Brown eine Arbeit, die erneut einen statistischen Ansatz als Grundlage der maschinellen Übersetzung vorbrachte (Stein 2009: 6). Aufgrund der „verbesserte[n] Rechenleistung und [der] zunehmende[n] Verfügbarkeit großer, maschinenlesbarer zweisprachiger Korpora“ waren die Ergebnisse von statistischen Systemen nun mit denen der regelbasierten vergleichbar (Stein 2009: 6). Folglich fand eine mehrheitliche Verschiebung der Forschung auf diesen Bereich statt (Stein 2009: 6).

Ein Überblick über die (historische) Entwicklung der Maschinenübersetzung sowie die verschiedenen Ansätze zur maschinellen Übersetzung findet sich beispielsweise bei Stein (2009) oder Liu & Zhang (2015). Diese Arbeiten stellen gleichzeitig die Grundlage für diese Zusammenfassung dar.

3.2 Ansätze der maschinellen Übersetzung

Nachfolgend sollen die am weitesten verbreiteten Ansätze von maschinellen Übersetzungssystemen kurz in ihrer grundlegenden Funktionsweise sowie mit ihren jeweiligen Vor- und Nachteilen beschrieben werden. In diesem Rahmen werden die regelbasierte (3.2.1), die statistische (3.2.2) und die neuronale (3.2.3) maschinelle Übersetzung sowie hybride Ansätze (3.2.4) erläutert.

3.2.1 Regelbasierte maschinelle Übersetzung

Die regelbasierte maschinelle Übersetzung (Rule-Based Machine Translation; RBMT) baut auf Wissen bezüglich der Morphologie, Syntaktik, Semantik und des Kontexts sowohl in der Ausgangs- als auch in der Zielsprache und ihren jeweiligen Beziehungen zueinander auf (Shiwen & Xiaojing 2015: 186). Im Übersetzungsprozess werden dazu extensive digitale Wörterbücher und Grammatikregeln hinzugezogen. Regelbasierte Systeme werden ihrerseits nochmals in drei Subkategorien (direkte Übersetzung, Transfer und Interlingua) untergliedert[7]. Für die vorliegende Studie ist dieser Teil der technischen Seite jedoch nicht von Relevanz.

Die Nachteile der RBMT liegen zweifelsohne im hohen Zeit- und Kostenaufwand bei der Erstellung der grammatikalischen Regelwerke und Wörterbücher (Shiwen & Xiaojing 2015: 192). Probleme bereiten dieser Methode außerdem Zwei- bzw. Mehrdeutigkeiten in Bezug auf Semantik und Kontext sowie idiomatische Ausdrücke (Shiwen & Xiaojing 2015: 192 f.). Auch die Anpassung an eine gegebene Domäne gestaltet sich hier aufwändig (Shiwen & Xiaojing 2015: 192 f.). Auf der anderen Seite kann aber genau diese Domänen-Anpassung, sobald einmal erreicht, die Qualität des MT-Outputs für RBMT-Systeme durch domänenspezifische Wörterbücher und Grammatikregeln deutlich verbessern (Shiwen & Xiaojing 2015: 195).

3.2.2 Statistische maschinelle Übersetzung

Die statistische maschinelle Übersetzung (Statistical Machine Translation, SMT) arbeitet auf der Grundlage großer alignierter Parallel-Korpora und setzt im Gegensatz zur regelbasierten maschinellen Übersetzung keine Modellierung linguistischer Regelwerke voraus (Stein 2009: 9). Bei diesem Ansatz wird nach der „wahrscheinlichsten“ Übersetzung gesucht (Stein 2009: 10). Es wird anhand von Worthäufigkeiten, Position des Wortes im Satz, Satzlänge etc. „berechnet, wie groß die Wahrscheinlichkeit ist, dass ein ausgangssprachlicher Term, z. B. ein Wort bzw. eine Phrase oder ein Satz, mit einem zielsprachlichen Term übersetzt wird“ (Werthmann & Witt 2014: 92).

> Aktuell werden bei der statistischen Übersetzung jeweils eine Reihe von aufeinanderfolgenden Wörtern gleichzeitig betrachtet (Phrase-based Machine Translation, PBMT) und damit auch die Häufigkeit von Wortkombinationen evaluiert, wodurch implizit auch der Kontext zu einem ge-

[7] Siehe dazu Shiwen & Xiaojing 2015

> ringen Grad berücksichtigt wird, wenn die sinnrelevanten Wörter eng genug beisammenstehen. (Schmalz 2019: 198)

Zu Beginn der Forschung im Bereich SMT waren die entsprechenden Systeme noch wortbasiert, wodurch der Kontext nicht mit in die Wahrscheinlichkeitsberechnungen einbezogen werden konnte. Auf dieser Ebene konnte also durch die Betrachtung von Sequenzen aufeinanderfolgender Wörter bereits ein bedeutender Fortschritt erreicht werden (Liu & Zhang 2015: 205).

Der Vorteil der SMT gegenüber der RBMT liegt darin, dass keinerlei linguistisches Fachwissen nötig ist (Stein 2009: 12). Aus diesem Grund benötigt die Entwicklung solcher Systeme weitaus weniger Zeit und ist deutlich kostengünstiger (Stein 2009: 12). Auch ist es mit relativ geringem Aufwand möglich, SMT-Systeme um weitere Sprachen zu ergänzen, da die Algorithmen weitestgehend sprachunabhängig sind (Werthmann & Witt 2014: 95). Dafür werden lediglich ausreichend große Parallelkorpora für die entsprechenden Sprachpaare benötigt (Werthmann & Witt 2014: 95). Außerdem können durch den phrasenbasierten Ansatz Redewendungen, Einfügungen und Auslassungen berücksichtigt bzw. übersetzt werden (Liu & Zhang 2015: 205). Ebenso ermöglicht dieser durch eine Betrachtung des Kontextes die Auflösung von Ambiguitäten (Werthmann & Witt 2014: 95).

Probleme bereiten Systemen mit diesem Ansatz unter anderem Sprachpaare mit stark unterschiedlichen Wortreihenfolgen und grammatikalischen Strukturen (Schmalz 2019: 198). Ein spezifisches Problem, auf das statistische Systeme bei Übersetzungen für das Sprachpaar Deutsch – Englisch beispielsweise stoßen, sind Abhängigkeiten:

> [P]hrase-based SMT systems tend to have problems with long-range dependencies involving German verbs. Actual errors that emerged in affected sentences were not only reordering errors of English verbs, but also missing verbs, as well as mistranslations of other parts of the sentence. (Popović 2018: 150)

Eine weitere auftretende Problematik liegt in der Natur dieses Ansatzes. Dadurch, dass diese Systeme auf Wahrscheinlichkeiten basieren, die ausgehend von ihrem Trainingsmaterial berechnet werden, steht und fällt die Ergebnisqualität mit der Qualität der Ausgangsdaten. Ganz nach dem GIGO-Prinzip (**G**arbage **I**n, **G**arbage **O**ut) kann die Übersetzung also immer nur so gut sein wie die eingespeisten Daten, mit denen das System arbeitet. Wenn das System beispielsweise nur mit Daten aus einer bestimmten Domäne trainiert wurde, können (terminologische) Ambivalenzen nicht korrekt aufgelöst werden, weil das System nur eine der beiden theoretisch möglichen Optionen „kennt“ (Schmalz 2019: 198). Auch die Erstellung und Aufbereitung der benötigten Parallelkorpora kann mit einem großen Aufwand verbunden sein

(Werthmann & Witt 2014: 96). Für „kleinere“ Sprachen bzw. seltenere Sprachkombinationen stehen auch heute noch oftmals nicht genügend Daten zur Verfügung, um eine hohe Qualität des MT-Outputs gewährleisten zu können.

Statistische Systeme eignen sich demnach gut für allgemeinsprachliche Texte, oder auch für den Einsatz in einer spezifischen Domäne, für die sie trainiert wurden. Am besten sind die Ergebnisse dabei für Sprachpaare, für die große Datenmengen an alignierten Parallelkorpora vorliegen.

3.2.3 Neuronale maschinelle Übersetzung

Das erste System zur neuronalen maschinellen Übersetzung (Neural Machine Translation, NMT) wurde im Jahr 2016 von Google eingeführt. Im Gegensatz zur SMT „wird bei der NMT immer ein vollständiger Satz gleichzeitig betrachtet. [...] Dadurch kann jedes einzelne Wort jeweils in der Abhängigkeit von allen anderen Wörtern im Satz betrachtet werden.“ (Schmalz 2019: 198 f.)

Der Vorteil der NMT im Vergleich zur SMT ist dabei, dass diese Systeme besser mit den bereits erwähnten „‚long-distance dependencies‘ umgehen [können], d. h. getrennten Satzteilen, die grammatikalisch und/oder inhaltlich voneinander abhängen und die Aussage stark beeinflussen können“ (Schmalz 2019: 199). Ein weiterer großer Vorteil dieses Ansatzes verglichen mit der SMT sind „deutlich natürlicher klingende, für den Menschen verständlichere Sätze [...], die auch den Inhalt besser wiedergeben. Die Satzstruktur ist besser, es gibt weniger Syntaxfehler und weniger Fehler in der Wortreihenfolge.“ (Schmalz 2019: 199) Dieser Vorteil ist jedoch zugleich eine der größten Schwächen der NMT-Systeme:

> [Neural] MT output can be deceptively fluent; sometimes perfect target-language sentences are output, and less thorough translators and proofreaders may be seduced into accepting such translations, despite the fact that such translations may not be an actual translation of the source sentence at hand at all! (Way 2019 zit. nach Way 2018: 164)

Schmalz (2019: 199) betont zudem, dass die Problematik von SMT-Systemen bezüglich der Abhängigkeit vom Trainingsmaterial (Umfang, Qualität und Ausrichtung) auch bei NMT-Systemen präsent ist.

3.2.4 Hybride Ansätze

Um von den Vorteilen unterschiedlicher Ansätze zu profitieren und Schwächen auszugleichen, werden hybride Systeme entwickelt. Dabei werden beispielsweise statistische Systeme um vorgeschaltete syntaktische und/oder semantische Analysen ergänzt (Stein 2009: 14). Solche hybriden Systeme können insbesondere für Sprachpaare mit großen Unterschieden in Bezug auf Flexion sowie im Satzbau von Vorteil sein (Stein 2009: 14). Auch für Sprachkombinationen, für die nur kleine Korpora zur Verfügung stehen, kann die zusätzliche Inkorporierung von linguistischem Wissen eine Qualitätsverbesserung des Outputs ermöglichen (Stein 2009: 14). Konkrete Beispiele für Systeme mit hybriden Ansätzen finden sich unter anderem bei Stein (2009) und bei Werthmann & Witt (2014).

3.3 Post-Editing von maschinell übersetzten Texten

Da bislang kein maschinelles Übersetzungssystem existiert, das jederzeit verlässlich Ergebnisse in der Qualität einer Humanübersetzung liefern kann, werden maschinell übersetzte Texte häufig einem Post-Editing (PE) unterzogen. Definiert werden kann dieses wie folgt: „PE consists in the practice of modifying raw MT output so that a specific quality level is achieved." (Castilho et al. 2018: 27) In der Regel wird dabei zwischen Light und Full Post-Editing unterschieden, wobei viele Zwischenstufen zwischen diesen beiden Varianten existieren. Immer häufiger werden diese beiden Stufen im deutschen Sprachgebrauch auch als „leichtes" und „vollständiges" Post-Editing bzw. Posteditieren bezeichnet[8]. Nach Screen (2019: 134) umfasst das Light Post-Editing mindestens die Korrektur der gröbsten Fehler in Bezug auf Sprache und Übersetzung und maximal die Korrektur des gesamten Textes, auch in Bezug auf Stil und Register, sodass die Qualität einer Humanübersetzung erreicht wird. Das „maximale" oder „Full" Post-Editing hingegen umfasst ihm zufolge immer die vollständige Korrektur der Maschinenübersetzung, um die Qualität einer Humanübersetzung zu erreichen (Screen 2019: 135). Die DIN ISO 18587:2018-02 definiert das „leichte Posteditieren" als „Prozess des *Posteditierens* [...] mit dem Ziel, einen lediglich verständlichen Text zu erhalten, ohne Anspruch, ein Produkt zu erzielen, das mit dem Ergebnis einer *Humanübersetzung* [...] vergleichbar ist." (07, Hervorhebungen im Original) Das „vollständige Posteditieren" habe im Vergleich dazu das Ziel, einen Text mit Qualität einer Humanübersetzung zu produzieren (DIN ISO 18587:2018-02: 07).

[8] siehe z. B. UNIVERSITAS Austria 2019: 2 oder DIN ISO 18587:2018-02

Das Ausmaß des Post-Editing ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Allen (2003: 301) nennt hier unter anderem die Nutzer*innen bzw. Kund*innen der Übersetzung sowie etwaige Fristen. Ebenfalls sehr relevant in diesem Kontext ist die Lebensdauer der Übersetzung und der Verwendungszweck, sprich ob diese veröffentlicht werden soll oder nicht (Allen 2003: 301). Grundsätzlich ist es möglich, maschinell übersetzte Texte auch ohne Post-Editing zu verwenden, zum Beispiel, um Zugang zu Informationen in einem in der Fremdsprache verfassten Text zu erlangen. Bei Texten, die zur Veröffentlichung bestimmt sind (z. B. Marketing-Material oder Dokumente mit sensiblem Inhalt wie Rechtstexte), ist dies jedoch auch bei der aktuellen Übersetzungsqualität von MT-Systemen eher nicht empfehlenswert. Screen (2019: 136) äußert sich in diesem Zusammenhang wie folgt: „If [...] a professional translation is required, a professional translator is essential whether MT is used or not."

Diese Aussage leitet sogleich zur nächsten Frage über: Wer sind die Akteure im Post-Editing? Gemäß DIN ISO 18587:2018-02 (14) sollten Post-Editor*innen über einen Hochschulabschluss in Übersetzen, Linguistik, ein Sprachstudium oder ein vergleichbares Studium mit einem wesentlichen Anteil an Übersetzungsausbildung verfügen. Alternativ sollten sie zwei Jahre Berufserfahrung (Vollzeit) im Übersetzen oder Post-Editing sowie ein anderes Hochschulstudium vorweisen können. Die dritte Option, die laut der Norm qualifizierte Post-Editor*innen ausmacht, sind fünf Jahre Berufserfahrung (Vollzeit) in diesem Bereich (DIN ISO 18587:2018-02: 14). Weiters enthält die Norm Anforderungen an Post-Editor*innen in Bezug auf nötige Kompetenzen. Popović (2018: 154) resümiert: „Of course, post-editing is a resource-intensive task that has to be performed by qualified translators, but taking into account that some kind of human processing is always needed, post-editing certainly represents a good option."

UNIVERSITAS Austria, der österreichische Berufsverband für Dolmetschen und Übersetzen, hat im Oktober 2019 einen „Leitfaden zum Posteditieren" herausgegeben. Professionellen Post-Editor*innen wird geraten, im Vorfeld zu prüfen, ob der Ausgangstext überhaupt für die maschinelle Übersetzung und das Post-Editing geeignet ist (UNIVERSITAS Austria 2019: 3). Dies ist unter anderem von Faktoren wie Sprachkombination, Fachgebiet und Stil des Ausgangstextes abhängig (UNIVERSITAS Austria 2019: 3; DIN ISO 18587:2018-02: 11). In Bezug auf den Preis der Dienstleistung empfiehlt der Verband „mindestens zwei Drittel des vollen Übersetzungspreises" (UNIVERSITAS Austria 2019: 5). Das Resümee des Leitfadens lautet schließlich wie folgt:

> In Anbetracht der [...] Trends auf dem Sprachdienstleistungsmarkt wird maschinellen Übersetzungen und dem Posteditieren eine immer wichtigere Bedeutung zukommen. Fakt ist, dass sich mithilfe dieser Dienstleistung die Übersetzungsproduktivität aus AuftraggeberInnensicht steigern lässt, und dass sich die Durchlaufzeiten verkürzen lassen. Da diese Dienstleistung für AuftraggeberInnen eindeutig einen Mehrwert darstellt und auch die Technologie dahinter immer mächtiger wird, stellt Posteditieren eine wertvolle Portfolioergänzung dar, um wettbewerbsfähig zu bleiben. (UNIVERSITAS Austria 2019: 6)

Um eine bessere Verarbeitung durch maschinelle Übersetzungssysteme zu erreichen und somit den Aufwand beim Post-Editing zu reduzieren, wird dieses häufig auch mit Pre-Editing und der Verwendung von kontrollierter Sprache kombiniert (Allen 2003: 298). „Unter Präeditieren versteht man die Veränderung des ausgangssprachlichen Inhalts vor der MÜ, um [...] die Qualität des Ergebnisses der Rohübersetzung zu verbessern und dadurch den Arbeitsaufwand des Posteditierens zu reduzieren, besonders wenn ein Dokument maschinell in mehrere Sprachen übersetzt werden soll.“ (DIN ISO 18587:2018-02: 17) In der Regel umfasst das Pre-Editing mindestens eine Rechtschreib- und Formatprüfung (DIN ISO 18587:2018-02: 17). Besonders lohnend ist diese Vorgehensweise, wenn die Übersetzung in mehr als 3 Sprachen benötigt wird (DIN ISO 18587:2018-02: 17). Der Aufwand wird außerdem von der Qualität des verwendeten Systems und seiner Eignung für den jeweiligen Text beeinflusst.

Seit einigen Jahren wird zudem rege im Bereich Automatic Post-Editing (APE) geforscht[9]. Bei diesem Prozess „werden Kenntnisse aus vorangegangenem humanen Posteditieren als Trainingsmaterial verwendet“ (DIN ISO 18587:2018-02: 21). Auf diese Weise ermöglicht APE, systematische Fehler von maschinellen Übersetzungssystemen zu korrigieren, einen verbesserten Text für das Post-Editing zur Verfügung zu stellen ebenso wie generischen MT-Output an einen bestimmten Stil/bestimmte Terminologie anzugleichen (DIN ISO 18587:2018-02: 21). Das Ergebnis ist ein deutlich reduzierter Aufwand beim Post-Editing. Im Bereich des APE, das ein Forschungsfeld in der Computerlinguistik darstellt, gibt es oft sogenannte Shared Tasks, bei denen verschiedene Forschungsinstitute mit gebündelten Ressourcen an der Lösung eines bestimmten Problems arbeiten. Bei einer solchen Shared Task aus dem Jahr 2018 fielen die Verbesserungen des rohen MT-Outputs durch neuronales APE für phrasenbasierte statistische Systeme im Vergleich zu neuronalen maschinellen Übersetzungssystemen deutlich stärker aus (Chatterjee et al. 2018). Die Autoren führen dies auf die bereits höhere Qualität des NMT-Outputs zurück, der weniger Raum für Verbesserungen bietet (Chatterjee et al. 2018). Vollständig ersetzen kann das automatische Post-Editing die Post-Editor*innen bisweilen jedoch (noch) nicht.

[9] Zum Beispiel im Rahmen von WMT Shared Tasks, siehe dazu z. B. Bojar et al. 2016, Pylypenko & Rubino 2018, Chatterjee et al. 2018

3.4 Maschinelle Übersetzung und Post-Editing in Webshops (B2C)

Im Bereich des E-Commerce spielt maschinelle Übersetzung heute eine wichtige Rolle. „A common use case [of NMT] in e-commerce consists in leveraging MT to make product descriptions, user reviews and comments (e.g. on dedicated forums) as widely accessible as possible, regardless of the customers' native language or country of origin." (Castilho et al. 2017: 111) Produktlistungen werden ebenfalls mittels MT übersetzt, siehe dazu bspw. Calixto et al. (2017).

Auch beim Internetriesen Amazon wird maschinelle Übersetzung eingesetzt. So bot Amazon seinen Verkäufer*innen lange Zeit an, ihre Produktbeschreibungen mithilfe von maschineller Übersetzung kostenlos zu übersetzen. Dieser Service, „Translate Your Products" (TYP), der für einige Sprachpaare auch eine kostenpflichtige Humanübersetzung anbot, ist allerdings zum 31. Juli 2019 eingestellt worden. In der Nachfolge bietet Amazon nun seinen eigenen kostenpflichtigen neuronalen Maschinenübersetzungsservice „Amazon Translate" an (Amazon 2020a). Dieser kann während eines Probezeitraums von 12 Monaten mit einem monatlichen Kontingent von 2 Millionen Zeichen kostenfrei genutzt werden (Amazon 2020b). Nach Ausschöpfung dieses Kontingents bzw. nach Ablauf des Probezeitraums fallen 15,00 US-Dollar pro Million Zeichen bzw. 0,000015 US-Dollar pro Zeichen an[10] (Amazon 2020b). Insgesamt werden 32 Sprachen in 987 Sprachkombinationen von Amazon Translate unterstützt (Amazon 2020c). Im zugehörigen Entwicklerhandbuch wird bei der Definition des Systems geäußert, dass Amazon Translate „auf Anforderung qualitativ hochwertige Übersetzungen" bereitstelle (Amazon 2020c). Es besteht sogar die Möglichkeit, Terminologie hochzuladen und dem eigenen Konto zuzuweisen, um beispielsweise Marken- und Modellnamen in das System zu integrieren (Amazon 2020d).

Auch für Konsument*innen gibt es bei Amazon diverse Maschinenübersetzungsangebote. So haben diese am unteren Seitenrand mitunter die Option, eine bevorzugte Sprache auszuwählen (siehe Abb. 3).

[10] Stand: 02/2020

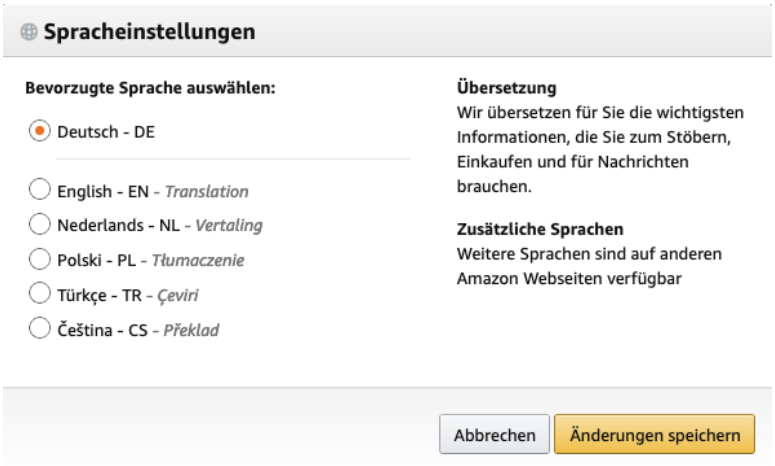


Abb. 03: Spracheinstellungen auf amazon.de (Amazon 2020e)

Sobald im Beispiel von Abb. 03 die Option der englischen Übersetzung ausgewählt wird, wird der Großteil der Seite, inklusive Produktmerkmalen bzw. Produktbeschreibung, übersetzt. Um Kundenbewertungen auf Englisch anzeigen zu lassen, muss noch einmal zusätzlich eine Option ausgewählt werden:

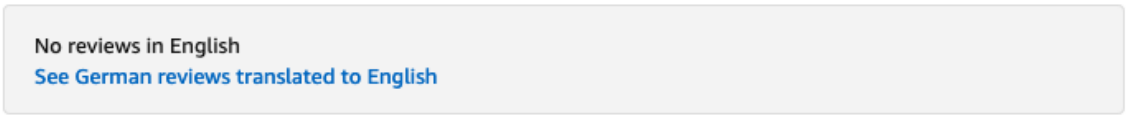


Abb. 04: Maschinelle Übersetzung von Kundenrezensionen auf amazon.de (Amazon 2020f)

Nach Auswählen dieser Option werden maschinelle Übersetzungen der Bewertungen angezeigt, die sich in Bezug auf die sprachliche Qualität durchaus sehen lassen können. Auch Fragen und Antworten in Bezug auf das jeweilige Produkt können in maschineller Übersetzung angezeigt werden. Auch hier ist das Auswählen einer zusätzlichen Option notwendig (siehe Abb. 05).

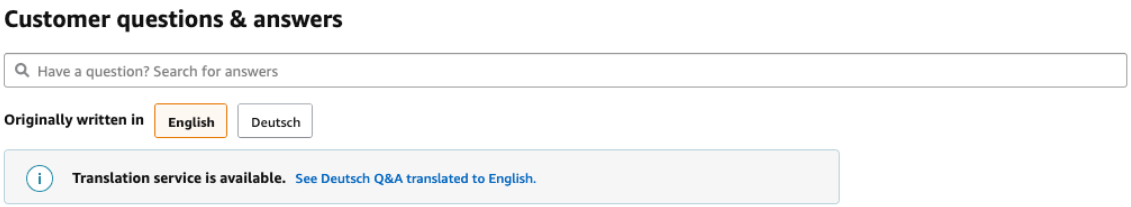


Abb. 05: Maschinelle Übersetzung von Kundenfragen und -antworten auf amazon.de (Amazon 2020g)

In der Folge wird den Konsument*innen erneut eine maschinelle Übersetzung angezeigt. Diese Übersetzungen der Produktbewertungen können von den Anbieter*innen auch gespeichert werden, sodass sie bei erneuter Anforderung nicht erneut übersetzt werden müssen (Amazon 2020h). Zudem besteht für die Konsument*innen die Möglichkeit, eine Übersetzung per Klick zu melden:

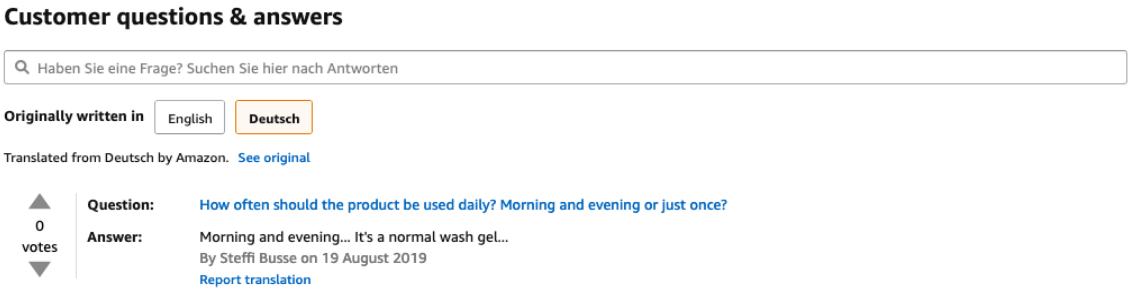


Abb. 06: Maschinelle Übersetzung auf amazon.de melden (Amazon 2020g)

Nachdem die Übersetzung gemeldet wurde, erscheint eine Bestätigung, dass das Feedback gesendet wurde.

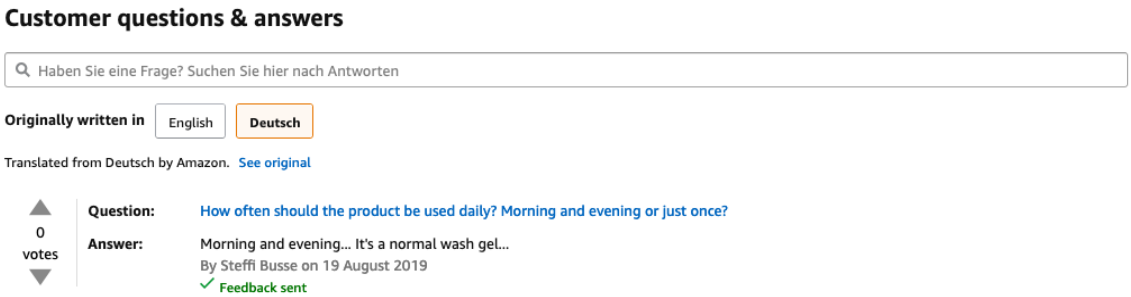


Abb. 07: Bestätigung über gemeldete maschinelle Übersetzung auf amazon.de (Amazon 2020g)

Es konnten allerdings keine Informationen darüber in Erfahrung gebracht werden, inwiefern eine gemeldete Übersetzung mittels Post-Editing korrigiert oder das dahinterstehende maschinelle Übersetzungssystem trainiert wird. Was den Navigationsbereich der Seite betrifft, so wird angenommen, dass es sich hierbei nicht um eine maschinelle Übersetzung handelt, sondern um eine fixierte.

eBay setzt ebenfalls maschinelle Übersetzung in Form eines inhouse-Systems ein, namentlich „eBay Machine Translation" [eMT] (Brynjolfsson et al. 2018: 1). Dabei handelt es sich um ein System mit statistischem phrasenbasierten Ansatz. Ergänzend zu eMT hat eBay Systeme zum Post-Editing der MT-Outputs durch Sprachexpert*innen entwickelt, welche die Übersetzungsqualität weiter verbessern sollen (Brynjolfsson et al. 2018: 5). Das Ziel von eMT ist es, den internationalen Handel zu unterstützen, indem (potenziellen) Käufer*innen erleichtert wird, nach Produkten zu suchen, die nicht in ihrer Sprache gelistet sind und ihre Produktmerkmale zu verstehen (Brynjolfsson et al. 2018: 5). Das System liefert dabei nach Aussage von Brynjolfsson et al. (2018: 5) hochqualitative Übersetzungen in Echtzeit.

Anhand des lateinamerikanischen Marktes lässt sich die Funktionsweise von eMT und der Lokalisierung auf eBay gut abbilden. Konsument*innen rufen www.ebay.com auf, da es keine lokalen eBay-Seiten in diesen Ländern gibt (Brynjolfsson et al. 2018: 6). eBay erkennt daraufhin die IP-Adresse und die Seite wird automatisch lokalisiert, indem alle Seiten in die lokale Sprache übersetzt werden (Brynjolfsson et al. 2018: 6). Diese Übersetzungen (Unterseiten, Produktkategorien, Kaufoptionen, Anzeigen etc.) sind bereits fixiert und involvieren eMT nicht (Brynjolfsson et al. 2018: 6). eMT übersetzt in der Folge die Suchanfragen aus dem Spanischen ins Englische und gleicht diese mit gelisteten Produkten ab (Brynjolfsson et al. 2018: 6). Anschließend werden die Produkttitel aus dem Englischen ins Spanische übersetzt und in den Suchergebnissen angezeigt (Brynjolfsson et al. 2018: 6). Das Ergebnis ist eine lokalisierte Shopping-Erfahrung, da zum einen auf Spanisch gesucht wird und zum anderen die Produkte auf Spanisch angezeigt werden (Brynjolfsson et al. 2018: 6). User*innen auf eBay konsumieren also in Bezug auf Produktlistungen und Produktbeschreibungen den Output von eMT, müssen aber abgesehen davon ihren Kauf- oder Verkaufsprozess nicht ändern. Die Qualität der Übersetzung ist ihnen wichtig, dabei spielt es aber keine Rolle, ob diese von einem Übersetzer oder maschinell angefertigt wurde. Die Integration von MT ist somit schnell umsetzbar und die damit einhergehenden ökonomischen Effekte können bereits nach kurzer Zeit wahrgenommen werden (Brynjolfsson et al. 2018: 4).

Brynjolfsson et al. untersuchten im Jahr 2018, inwiefern sich die maschinelle Übersetzung auf den internationalen Handel bei eBay auswirkt. Sie fanden heraus, dass der Effekt von

eMT unter anderem für Produkte mit mehr Wörtern im Produkttitel, differenzierte sowie billigere Produkte und weniger erfahrene Käufer*innen stärker ausfällt (Brynjolfsson et al. 2018: 2). Eine der zugrundeliegenden Hypothesen dabei: „Translation-related costs should be higher for differentiated products because of higher language requirements (and hence higher translation costs) of translating the specifics of these products into local languages." (Brynjolfsson et al. 2018: 12) Homogene Produkte sind dabei in der Regel solche, denen eine Produkt-ID auf eBay zugeteilt ist, wie zum Beispiel bei einem bestimmten Smartphone-Modell, das in Massenproduktion hergestellt wird (Brynjolfsson et al. 2018: 12). Heterogene bzw. differenzierte Produkte hingegen weisen eine höhere Variation der Produktmerkmale auf (Brynjolfsson et al. 2018: 12). Die Ergebnisse der Studie bestätigten, dass der Export von differenzierten Produkten nach der Einführung von eMT signifikant höher ausfiel (Brynjolfsson et al. 2018: 12). Auch für billigere Produkte wurde ein höherer Export vorhergesagt, was sich mit einer Steigerung von 19,3 % für Produkte mit einem Wert von 50 $ oder weniger bestätigte (Brynjolfsson et al. 2018: 15). Der Anstieg für teurere Produkte fiel im Vergleich dazu um 5,6 % geringer aus (Brynjolfsson et al. 2018: 15). Die dahinter liegende Hypothese ist, dass die Suchkosten als Anteil des Produktwerts für günstigere Produkte vergleichsweise höher sind (Brynjolfsson et al. 2018: 15). Unerfahrene Käufer*innen wiesen in der Studie ebenfalls einen um 6,1 % höheren Exportanstieg auf, was die Autoren ihren höheren Übersetzungskosten zuschreiben (Brynjolfsson et al. 2018: 16). Erfahrene Käufer*innen[11] haben im Gegensatz dazu weniger Suchkosten, was in Bezug auf Sprachbarrieren konkret bedeuten könnte, dass sie über bessere Englischkenntnisse verfügen oder dass sie andere Übersetzungstools und -services nutzen (Brynjolfsson et al. 2018: 16).

Bevor das System eMT eingeführt wurde, nutzte eBay Bing Translator. Durch ein moderates Qualitäts-Upgrade auf das neue System konnte der Export auf eBay um 17,5 % in Zahlen und um 13,1 % im Umsatzerlös gesteigert werden (Brynjolfsson et al. 2018: 17). Insgesamt demonstrierten sie, dass Bestrebungen zur Beseitigung von Sprachbarrieren sowohl Markteffizienz als auch Plattformprofit substanziell erhöhen (Brynjolfsson et al. 2018: 5).

Bei beiden hier angeführten Beispielen (Amazon, eBay) handelt es sich um Online-Marktplätze, bei denen eine Vielzahl an Anbieter*innen aus unterschiedlichen Ländern die gleiche Verkaufsplattform nutzt. So sind dort nicht nur große, sondern auch kleine und mittelständische Unternehmen wie auch Einzelpersonen als Verkäufer*innen aktiv. Dementsprechend reicht die Palette der angebotenen Produkte von hochpreisigen, auf Masse produzierten

[11] In der Studie mit einem Kaufvolumen auf eBay von 2.500 $ im Vorjahr definiert.

Waren (z. B. Smartphones) bis hin zu stark differenzierten Produkten mit niedrigem Preisniveau. Insbesondere bei Letzteren, die oftmals von kleinen Verkäufer*innen angeboten werden, werden Produktinformationen wie die Produktbeschreibung aus Kostengründen häufig von den Anbieter*innen selbst verfasst, ohne Sprachexpert*innen in den Prozess miteinzubeziehen. Dies stellt bei dieser Art von Webshops eine Besonderheit dar und resultiert häufig bereits in fehlerhaften Texten in der Ausgangssprache, was die maschinelle Übersetzung und somit auch die Bereitstellung von sprachlich einwandfreien Inhalten in der Zielsprache erheblich erschwert.

4. Qualität

Dieses Kapitel befasst sich mit der Qualität verschiedener Gegenstände. In 4.1 geht es zunächst um Übersetzungsqualität im Allgemeinen und wie diese gemessen wird bzw. werden kann. Die beiden darauffolgenden Unterkapitel gehen speziell auf die Übersetzungsqualität von maschinell übersetzten Texten (4.1.1) und post-editierten maschinellen Übersetzungen (4.1.2) ein.

Im Anschluss geht es in 4.2 um die Lokalisierungsqualität und auch hier wieder um die Messung ebendieser. In 4.3 geht es schließlich um die Produktqualität. In diesem Rahmen werden Produktbeurteilung und Qualitätswahrnehmung sowie die Zusammenhänge zwischen Produktqualität und Kaufentscheidung untersucht.

4.1 Übersetzungsqualität

Bei Qualität handelt es sich allgemein um ein komplexes Konstrukt, das sich nur schwer definieren und messen lässt (Stefani & Xenos 2008: 109). Auch deren Einfluss auf die Endnutzer*innen ist schwierig zu messen (Stefani & Xenos 2008: 109). Fakt ist aber, dass Qualität unweigerlich mit der Qualitätswahrnehmung der Endverbraucher*innen verbunden ist (Stefani & Xenos 2008: 108). Die konkrete Bedeutung von Qualität kann demnach für verschiedene Individuen, Gruppen und Kontexte unterschiedlich sein (Castilho et al. 2018: 11). Qualität wird deswegen nicht als absolut angesehen, sondern häufig vielmehr im Hinblick auf Kundenzufriedenheit formuliert (Dunne 2011: 154). Die Kund*innen sind in der Sprachdienstleistungsbranche dabei in der Regel die Beauftragenden der jeweiligen Übersetzung. Aus diesen Gründen gibt es im Bereich des Translation Quality Assessment (TQA) unterschiedliche Ansätze und Praktiken zur Messung der Übersetzungsqualität (Castilho et al. 2018: 11). Diese können auch anhand des Zwecks bzw. des Ziels der Übersetzung variieren: „In industry, the aim of TQA is to ensure that a specified level of quality is identified, measured, and delivered to the client, buyer, end-user, etc., of translated content.“ (Castilho et al. 2018: 11)

TQA kann dabei grundsätzlich manuell, automatisiert oder auch halbautomatisiert durchgeführt werden. Wenn die Bewertung manuell durch eine oder mehrere Personen erfolgt, stehen oftmals Adäquatheit und Flüssigkeit im Vordergrund (Castilho et al. 2018: 17). Weitere Punkte, die beleuchtet werden, können beispielsweise Lesbarkeit, Verständlichkeit, Usability und Akzeptabilität umfassen (Castilho et al. 2018: 17). Alle diese Punkte haben gemeinsam,

dass sie sich in der Regel schlecht automatisiert messen lassen, da z. B. die Bewertungen von Verständlichkeit und Akzeptabilität zwingend einen menschlichen Eingriff erfordern.

Häufig kommen im TQA auch sogenannte „Error Typologies“ (Fehlerkategorien) zum Einsatz. Diese werden sowohl auf Humanübersetzungen als auch Maschinenübersetzungen angewandt. Die ersten und vermutlich bekanntesten Metriken dieser Art sind die SAE J2450 und das LISA QA-Modell. Allgemein gibt es solche Metriken in Hülle und Fülle. Aufgrund dieser Tatsache soll sich die Darstellung hier auf die bekanntesten bzw. die am meisten verbreiteten beschränken.

Die SAE J2450 ist eine Norm aus der Automobilbranche für die Technische Dokumentation, wird bzw. wurde jedoch ungeachtet dessen auch häufig in anderen Branchen und auf andere Textsorten angewendet (Lommel 2018: 112 f.). Entwickelt wurde diese ab 1997; die aktuellste Version J2450_201608 stammt aus dem Jahr 2016 und kann laut Angaben der SAE sowohl auf Humanübersetzungen als auch auf teil- und vollautomatisierte Übersetzungen angewendet werden (SAE 2016). Sie umfasst sechs Fehlerkategorien und zwei Schweregrade (Lommel 2018: 112). Da sie keine Kategorie zum Messen des Stils beinhaltet, ist diese Metrik allerdings nicht für Textmaterial geeignet, bei dem der Stil eine Rolle spielt, wie zum Beispiel bei Marketingliteratur (SAE 2019).

Das LISA QA Modell hingegen wurde in den 1990er-Jahren von der mittlerweile nicht mehr existierenden Localization Industry Standards Association (LISA) entwickelt und im Gegensatz zur SAE J2450 zur Qualitätsbewertung von Software- und Dokumentationslokalisierungen eingesetzt (Lommel 2018: 112). Dieses Modell enthält 18 bzw. 21 Fehlerkategorien sowie drei Schweregrade und kann für Dokumentationen oder Software User Interfaces angepasst werden (Lommel 2018: 112).

Aufgrund der mangelnden Standardisierung im Bereich der Metriken zur Qualitätsmessung im Übersetzungsbereich wurde 2014 die „DQF/MQM Error Typology“ vorgestellt, die Fehlerkategorien vereinheitlichen soll und Terminologie zur Beschreibung und Kategorisierung von Übersetzungsfehlern bereitstellt (Lommel 2018: 109). Die DQF/MQM Error Typology stellt eine Harmonisierung zweier Metriken dar, nämlich der vom Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI) entwickelten Multidimensional Quality Metrics (MQM) und dem Dynamic Quality Framework (DQF) der Translation Automation User Society (TAUS) (Lommel 2018: 109). Sie misst und definiert die Übersetzungsqualität anhand einer an die jeweils zutreffenden Anforderungen bzw. Spezifikationen angepassten Metrik und stellt somit ein sehr flexibles Modell dar (Lommel 2018: 109).

Durchgeführt werden Übersetzungs-Qualitätsevaluierungen mit solchen Metriken in der Regel von professionellen und erfahrenen Übersetzer*innen. Aus Zeit-, Kosten- und Kapazitätsgründen bleibt die Meinung von Nutzer*innen der Übersetzungen häufig unbeachtet, obwohl diese mindestens genauso wichtig ist (Screen 2019: 6). Was Fehlertypologien im Allgemeinen betrifft, so ist es interessant, dass die Qualitätswahrnehmung der jeweiligen Evaluierenden nicht gezwungenermaßen von der Häufigkeit eines bestimmten Fehlertyps abhängig ist (Popović 2018: 134).

4.1.1 Übersetzungsqualität maschinell übersetzter Texte

In den letzten Jahren hat die Übersetzungsqualität von Maschinenübersetzungen durch phrasenbasierte Systeme sowie durch die Einführung von neuronalen Systemen einen Quantensprung gemacht. Die Tatsache, dass Unternehmen und Forscher*innen weiterhin bestrebt sind, die Übersetzungsqualität der erstellten Übersetzungen zu verbessern, ist eine implizite Anerkennung dessen, dass das Qualitätsniveau (zumindest für einige Anwendungsfälle) suboptimal ist und verbessert werden kann (Way 2018: 159). Im Jahr 2018 äußerten Castilho et al. ein Statement, das ebenfalls viel über die Qualität von maschinellen Übersetzungen aussagt: „Although it is possible to say that there have been great advances in MT, PE of MT output is still the norm for achieving publication quality.“ (Castilho et al. 2018: 28) Auch im Jahr 2020 ist diese Aussage noch immer valide. Way weist außerdem darauf hin, dass die Beurteilung von maschinellen Übersetzungen immer im Kontext des vorgesehenen Anwendungsfalls erfolgen sollte. Für viele Anwendungsfälle sagt er weiterhin die Notwendigkeit von Post-Editing durch Übersetzungsexpert*innen voraus (Way 2018: 172).

Was die Bewertung der Übersetzungsqualität betrifft, so kann diese generell, wie bereits in 4.1 beschrieben, manuell oder automatisiert erfolgen. Im Bereich der Machine Translation Evaluation (MTE) kommen beide Varianten, manuell sowie automatisiert, zum Einsatz. Dazu können Ausgangstext, Referenzübersetzungen oder auch post-editierte Übersetzungen herangezogen werden (Popović 2018: 131).

Eine im TQA verbreitete Methode ist die manuelle Bewertung der Adäquatheit von MT-Output durch Menschen (Koehn 2009: 218 ff.). Dabei wird für gewöhnlich verglichen, in welchem Ausmaß der Zieltext die Bedeutung des Ausgangstextes repräsentiert (Castilho et al. 2018: 18). Eine damit oftmals verbundene Variable ist die der Flüssigkeit, die ebenfalls manuell untersucht wird (Castilho et al. 2018: 18). Bewertungen dieser sind im direkten Vergleich zu denen der Adäquatheit kaum auf den Ausgangstext fokussiert, sondern konzentrie-

ren sich fast ausschließlich auf den Zieltext, und inwiefern dieser den Vorschriften und Konventionen der Zielsprache folgt (Castilho et al. 2018: 18). Eingeschränkt wird die Flüssigkeit beispielsweise konkret durch grammatikalische Fehler, Fehlübersetzungen und unübersetzte Wörter (Arnold et al. 1994: 161). Normalerweise werden diese beiden Bewertungen auf Satz- oder Segmentebene durchgeführt (Castilho et al. 2018: 18). Sowohl Adäquatheit als auch Flüssigkeit werden oftmals anhand von Likert-Skalen beurteilt (Castilho et al. 2018: 18). Während die Bewerter*innen für die Untersuchung der Flüssigkeit jedoch theoretisch nur über Kenntnisse in der Zielsprache verfügen müssen, sind für die Untersuchung der Adäquatheit Kenntnisse sowohl in der Ausgangs- als auch der Zielsprache notwendig (Castilho et al. 2018: 18).

Ein weiterer Ansatz ist die Untersuchung der Lesbarkeit und der Verständlichkeit. Allgemein meint Lesbarkeit dabei die Einfachheit, mit der ein Text von einer oder mehreren Personen gelesen werden kann (Castilho et al. 2018: 18). Zur Messbarkeit der Lesbarkeit existieren zahlreiche festgelegte Variablen, die sowohl sprachliche als auch außersprachliche Merkmale umfassen (Castilho et al. 2018: 18). Relevante sprachliche Merkmale sind hier unter anderem Worthäufigkeiten und die Satzlänge, wohingegen außersprachliche Merkmale vor allem die Formatierung betreffen (Castilho et al. 2018: 18). Es gibt verschiedene Lesbarkeitsskalen, die heute in einige Textverarbeitungsprogramme sowie MT-Systeme integriert sind (Castilho et al. 2018: 19). Im TQA werden Lesbarkeitsprüfungen häufig dazu verwendet, um die Komplexität eines Zieltextes zu bewerten (Castilho et al. 2018: 19). Dazu können entweder die zuvor erwähnten automatisierten Prüfungen angewandt oder Konsument*innen befragt werden (Castilho et al. 2018: 19).

Verständlichkeit ist im Vergleich zur Lesbarkeit nicht vom Text selbst abhängig, sondern kann je nach Leser*in und den jeweiligen persönlichen Voraussetzungen variieren (Castilho et al. 2018: 19). Im Kontext der MT meint Verständlichkeit[12] dabei, in welchem Ausmaß eine gesamte Übersetzung verstanden werden kann (Halliday & Briss 1977: 11). Zur Messung der Verständlichkeit werden häufig Likert-Skalen verwendet. Es kommen aber auch andere Methoden wie beispielsweise Recalltests zum Einsatz, bei denen die Proband*innen darauf getestet werden, wie viele der in einem Text enthaltenen Informationen sie sich merken können (Castilho et al. 2018: 19).

Weiterhin werden maschinelle Übersetzungen häufig auf ihre Akzeptabilität untersucht. Castilho et al. (2018: 20) definieren den Begriff im Kontext des TQA wie folgt: „[T]he degree

[12] En.: comprehensibility oder auch intelligibility.

to which the target or output text meets the needs and expectations of its reader(s) or user(s)." Akzeptabilität umfasst dabei mehrere Kategorien und wird anhand von Befragungen der Leser in Bezug auf Usability, Zufriedenheit und Qualität gemessen (Castilho et al. 2018: 21).

Usability zählt ebenfalls zu den Gesichtspunkten, unter denen Übersetzungen in ihrer Qualität bewertet werden.[13] Hierbei wird die Qualität durch authentische Endnutzer*innen beurteilt. Da dies für die vorliegende Studie jedoch nicht relevant ist, weil diese keine wirklich authentischen Endnutzer*innen im engeren Sinne involviert, sei an dieser Stelle nur kurz darauf hingewiesen.

Zu den Nachteilen solcher Humanevaluierungen zählt, dass sie langsam und teuer sind und inkonsistente (da subjektiv gefärbte) Ergebnisse liefern (Way 2018: 165). Interessant an Humanevaluierungen ist, wie die Ergebnisse einer Studie aus dem Jahr 2010 nahelegen, dass lexikalische und semantische Fehler einen größeren Einfluss auf die durch die Bewertenden wahrgenommene Qualität haben könnten als andere Kategorien (Farrús et al. 2010: 7). Dies gilt es jedoch noch in Folgestudien genauer zu überprüfen.

Wie eingangs erwähnt, kann die Evaluierung von MT-Output aber auch automatisiert erfolgen. Eine populäre und gängige Metrik dabei ist beispielsweise der BLEU-Score (Bilingual Evaluation Understudy), der im Bereich Computational Linguistics regelmäßig bei Shared Translation Tasks zum Einsatz kommt, z. B. zur Qualitätsvorhersage (Quality Estimation) von MT-Systemen.[14] Bei der Anwendung dieser Metrik wird im Grunde die Ähnlichkeit einer maschinell angefertigten Übersetzung mit einer manuellen Referenzübersetzung, die als Goldstandard angenommen wird, gemessen und ein Score berechnet, um die Qualität zu bewerten. BLEU ist derzeit noch der Standard in der Machine Translation Evaluation (MTE). Weitere verbreitete Scoring-Metriken sind beispielsweise TER (Translation Error Rate), HTER (Human-mediated Translation Edit Rate) und METEOR.

Castilho et al. (2018: 26) fassen die Vor- und Nachteile der automatisierten Evaluierung zusammen und nennen dabei auf der einen Seite den Kosten- und Zeitvorteil im Vergleich zur Humanevaluierung, die bilinguale Evaluierende erfordert, sowie die Objektivität und Konsistenz, die durch die Automatisierung entsteht. Auf der anderen Seite werden jedoch Übersetzer*innen benötigt, um die Referenzübersetzung anzufertigen, mit welcher die maschinelle Übersetzung auf Ähnlichkeiten überprüft wird. Dies verleiht der Methode auf subtile Weise erneut eine gewisse Subjektivität, da die Humanübersetzung als Goldstandard angenommen,

[13] Siehe dazu Castilho et al. 2018 (22 f.).
[14] Z. B. WMT, siehe dazu Callison-Burch et al. 2012; Bojar et al. 2013, 2014, 2015; Specia et al. 2018, Fonseca et al. 2019; weitere auf der Website www.statmt.org

allerdings in der Regel nicht als solcher verifiziert wird. Überdies führen Castilho et al. einen weiteren wichtigen Gedanken an: Dadurch, dass die Test-Scores anhand der Ähnlichkeit zu einer oder mehreren Referenzübersetzungen berechnet werden, wird ein essentieller Punkt außer Acht gelassen. Nämlich der, dass es oftmals viele mögliche und gute Varianten gibt, einen Text in der Ausgangssprache in der Zielsprache auszudrücken. Auch Schmalz (2019: 201) betont, dass die Festlegung der Referenzübersetzung als „bester" Übersetzung subjektiv behaftet ist, sodass „[e]in automatisierter, objektiver Vergleich mit einer subjektiven Referenzübersetzung [] nie eine absolute Aussagekraft haben [wird]". Abgesehen davon steht die automatische MTE beinahe vor ebenso vielen Herausforderungen wie die MT selbst, insbesondere, was linguistische Analysen betrifft. Schließlich stimmen die Ergebnisse von manuellen und automatischen Evaluierungen häufig nicht überein, was die Problematik der Standardisierung und Konsistenz in diesem Gebiet aufzeigt (Castilho et al. 2018: 31).

Am Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz wird beispielsweise die bereits in 4.1 erwähnte MQM-Metrik in der Forschung zu MT-Qualität eingesetzt (Lommel 2018: 126). Qualität wird bei dieser Metrik wie folgt definiert:

> Quality is the adherence of the text to appropriate specifications. In the case of translated texts, the following formulation applies: A quality translation demonstrates required accuracy and fluency for the audience and purpose and complies with all other negotiated specifications, taking into account end-user needs. (Lommel et al. 2015)

Es handelt sich also um ein stark funktionalistisch ausgelegtes Verständnis des Begriffs. Generell wird ein solches funktionalistisches Verständnis von Qualität in der Übersetzungs- und Lokalisierungsbranche häufig angenommen, da dieser Ansatz die beste Anpassung an Projektspezifikationen, Kundenwünsche und Nutzeranforderungen ermöglicht.

Nachfolgend wird in 4.1.2 das Thema der Qualität von maschinellen Übersetzungen beleuchtet, die zusätzlich einem Post-Editing unterzogen wurden.

4.1.2 Übersetzungsqualität post-editierter maschinell übersetzter Texte

Fiederer & O'Brien untersuchten im Jahr 2009 in einer vergleichenden Studie die Qualität von post-editierten maschinellen Übersetzungen, maschinellen Übersetzungen und Humanübersetzungen für das Sprachenpaar Englisch – Deutsch. Die post-editierten maschinellen Übersetzungen wurden von den Evaluierenden in Bezug auf Klarheit und Genauigkeit am höchsten bewertet, während die Humanübersetzungen betreffend des Stils die höchsten Bewertungen erhielten. Insgesamt zogen sie den Schluss, dass die Qualität von post-editierten

maschinellen Übersetzungen gleichwertig mit der von Humanübersetzungen ist, wenn nicht sogar höherwertig. Limitiert wurde die Studie durch Sprachpaar, Richtung, Texttyp, verwendetes MT-System sowie das Ausmaß der Untersuchung.

Eine Studie von O'Curran (2014) verglich die sprachliche Qualität von Humanübersetzungen und post-editierten maschinellen Übersetzungen. Die gewonnen Daten zeigten eine höhere Fehleranzahl pro Wort bei den Humanübersetzungen sowie eine dreimal so hohe Anzahl an stilistischen Fehlern. Sollten sich diese Funde bei großformatigen Studien bestätigen, würde dies eindeutig für einen Qualitätsgewinn durch Post-Editing im Vergleich zur Humanübersetzung sprechen.

Screen (2019) untersuchte in einem vergleichenden Eyetracking-Experiment die Qualität von Zieltexten aus Perspektive der Endkonsument*innen für manuelle Übersetzungen und post-editierte maschinelle Übersetzungen desselben Ausgangstextes. Die Ergebnisse zeigten identische Fixierungsdauern der Teilnehmenden. Außerdem gab es keine statistisch relevanten Unterschiede in der subjektiven Bewertung der Lesbarkeit und Verständlichkeit der beiden Texte anhand von Likert-Skalen. Screen zieht daraus die Schlussfolgerung, dass Post-Editing von maschinellen Übersetzungen im Vergleich zu manuellen Übersetzungen aus Sicht der Endkonsument*innen keinesfalls zu minderwertigen Ergebnissen führt. Diese Erkenntnis stützt bzw. fördert nach Einschätzung von Screen den Einsatz von maschineller Übersetzung in einem professionellen Kontext.

Die angeführten Untersuchungen zeigen, dass durch Post-Editing verbesserte maschinelle Übersetzungen in Bezug auf die sprachliche Qualität durchaus mit Humanübersetzungen vergleichbar sind. Die Qualitätssteigerung im Vergleich zur reinen maschinellen Übersetzung ist evident. Insgesamt ist die Forschungslandschaft in diesem Bereich jedoch stark ausgedünnt. So existieren kaum wissenschaftliche Arbeiten, die sich speziell mit der Qualität von post-editierten Texten befassen, sondern der Fokus liegt viel stärker auf Produktivitätsstudien.

4.2 Lokalisierungsqualität

Mit der Lokalisierungsqualität und der Messung dieser setzt sich beispielsweise Jiménez-Crespo (2011) auseinander. Er verglich einen monolingualen Korpus, der originale und lokalisierte spanische Firmenwebsites enthielt und erstellte anhand dessen im Bottom-up-Verfahren einen Fehlerkatalog für die Lokalisierung (Jiménez-Crespo 2011: 315). Das Resultat seiner Arbeit versteht sich dabei als offene Fehlertypologie für die Website-Lokalisierung.

Diese kann erweitert bzw. an bestimmte Anwendungsfälle angepasst werden (Jiménez-Crespo 2011: 320).

Table 2. Summary: error typology in published localized websites.

Error typology in web localization						
Lexical	Syntactic	Stylistic	Typographic	Pragmatic	Localization	Translation (Martínez & Hurtado, 2001)
(1) Loanwords (2) Barbarisms (3) Calques (4) False friends (5.1) Lexical coherence/ superstructural (5.2) Lexical coherence/ microtextual (6) Wrong lexical item (7) Acronyms (7.1) Punctuation or spaces in acronyms (7.1) Capitalization in acronyms (7.2) Anglicisms in acronyms	(1) Syntactic calque (2) Formal/informal (3) Subject/verb agreement (4) Dialectal syntax (5) Prepositions (6) Gender or number agreement (7) Pluralisation of acronyms (5) Ambiguity	(1) Phrasing/ wording (2) Short sentence (3) Appellative function (4) Register (5) Ambiguity (6) Omission/ incomplete	(1) Cacography (2) Diacritical marks (3) Inconsistent capitalization (3.1) Borrowings/ capitalizations (3.2) Capitalized sentences (3.3) Capitalization/ months, languages, etc. (3.4) Decades (3.5) @ sign (3.6) Punctuation/numbers (3.7) Format currencies (3.8) Quotation marks (3.9) Capitalization/ abbreviations (3.10) Ampersand (&)	(1) Appellative function (2) Sociocultural norms (3) Explicitation (4) Genre conventions (5) Cloned structure (6) Other pragmatic	(1) Untranslated segments (2) Segments in other languages (3) Encoding (4) Incorrect syntax (5) Incongruent text/ image (6) Visual metaphor	(1) Opposite sense (2) Wrong sense (3) Nonsense (4) Addition (5) Omission

Abb. 08: Fehlertypologie für die Lokalisierung von Websites (Jiménez-Crespo 2011: 321)

Dabei haben Fehler, die sich durch eine einfache Rechtschreib- und Grammatikprüfung vermeiden ließen, in der Regel einen sehr negativen Einfluss auf die Gesamtbeurteilung der Qualität aus Sicht der User*innen (Jiménez-Crespo 2011: 329).

In 4.1 wurde bereits das LISA QA-Modell vorgestellt, das im Gegensatz zur Typologie von Jiménez-Crespo zur Qualitätsbeurteilung von Software- und Dokumentationslokalisierungen entwickelt wurde und ebenfalls mit Fehlerkategorien, aber auch Schweregraden, arbeitet. Insgesamt gibt es nur wenig Literatur im Bereich Lokalisierungsqualität. Vielmehr liegt der Fokus auf dem Management von Lokalisierungsqualität, z. B. bei Dunne (2006). Dabei werden vor allem die Qualitätsanforderungen der unterschiedlichen beteiligten Parteien wie Auftraggeber*in, Übersetzer*in und Nutzer*in diskutiert. Dieser Mangel an Literatur mag mit der Überschneidung von Übersetzung und Lokalisierung zusammenhängen – so kommen im Bereich der Lokalisierung auch häufig Bewertungstools aus dem Bereich des Übersetzens zum Einsatz.

4.3 Produktqualität

In dieser Studie soll die durch Konsument*innen wahrgenommene Produktqualität im Vordergrund stehen. Aus diesem Grund wird der Begriff Produktqualität aus Perspektive der Konsumentenpsychologie betrachtet. Diese versteht sich als

> [...] Teilgebiet der Marktpsychologie und beschäftigt sich mit dem Erleben und Verhalten von Konsumenten. Das beinhaltet Informationssuche und Kommunikationsverhalten, Konsum, Verwendung, Entscheidung für (z. B. Kauf oder Auswahl) und Entsorgung von Angeboten. (WPGS 2020)

Der Vorgang, der zur wahrgenommenen Produktqualität führt, beginnt dabei zunächst mit der Produktwahrnehmung. In dieser Phase werden Konsument*innen mit einem Produkt oder dessen Abbildung konfrontiert, was „zur subjektiven Repräsentation des Produkts beim Reizempfänger“ führt (Scheuch 2007: 60). Weiters kommt es zur Beurteilung des Produktes. „[A]ls Sonderfall der Wahrnehmung beinhaltet [diese] zusätzlich bewertende Bewu[ss]tseinsinhalte. Das Ergebnis der Produktbeurteilung ist die wahrgenommene Qualitätseinschätzung eines Produktes.“ (Scheuch 2007: 60) Die wahrgenommene Produktqualität ist demnach also das Resultat der subjektiven Bewertung der Qualität eines bestimmten Produktes durch Konsument*innen, nachdem diese damit oder einer Abbildung dessen konfrontiert wurden.

Ein weiterer Begriff, der in diesem Zusammenhang von Bedeutung ist, und der von der wahrgenommenen Produktqualität abgegrenzt werden soll, ist das Produktimage, welches oft auch unter produktbezogenen Einstellungen zusammengefasst wird:

> Im Gegensatz zur aktuellen wahrgenommenen Produktqualität stellen der Image- und Einstellungsbegriff auf dauerhafte Vorstellungsinhalte ab. Diese kommen durch direkten Kontakt bzw. Erfahrungen mit einem Produkt, Informationen über Produkte, soziale Kontakte bzw. persönliche Informationen etc. zustande und stellen Bewu[ss]tseinsinhalte mit Langzeitwirkung dar. Sie dienen als Vorentscheidung (**Prädisposition**) und prägen Verhaltensmuster. (Scheuch 2007: 60, Hervorhebung im Original)

Es handelt sich hierbei also im Gegensatz zur wahrgenommenen Produktqualität, die spontan innerhalb eines kurzen zeitlichen Rahmens bewertet wird, um eine Einstellung, die über einen längeren Zeitraum hinweg und anhand von weiteren internen sowie externen Faktoren geformt wird. Aufgrund der erwähnten Langzeitwirkung beeinflusst das Produktimage sowohl Wahrnehmung als auch Entscheidungen. In 4.3.1 wird der Prozess der Produktbeurteilung, der wie erwähnt schließlich zur Qualitätswahrnehmung führt, näher beleuchtet. 4.3.2 widmet

sich im Anschluss den Zusammenhängen zwischen (wahrgenommener) Produktqualität und Kaufentscheidung.

4.3.1 Produktbeurteilung und Qualitätswahrnehmung

Die Produktbeurteilung ist ein Wahrnehmungsprozess „von (real oder bildlich dargebotenen) Produkten. Sie kommt durch ein Ordnen und Bewerten der zur Verfügung stehenden Produktinformationen zustande. Ergebnis der Produktbeurteilung ist die wahrgenommene Qualität eines Produktes." (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013: 371) Um herauszufinden, welche Informationen Konsument*innen konkret für eine Produktbeurteilung heranziehen, kann man diese beispielsweise dazu befragen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013: 371). Die Ergebnisse einer Befragung dieser Art sind allerdings mit Vorsicht zu genießen:

> [Solche] Befragungsergebnisse sind [...] ungenau, weil damit die erinnerte Informationsverarbeitung gemessen wird und zwischen diesen Messergebnissen und der tatsächlichen Verarbeitung erhebliche Abweichungen bestehen können. Es kann sein, dass die genutzten Informationen vom Konsumenten nicht bewusst kontrolliert wurden oder, falls bewusst kontrolliert, aus einer Vielzahl von Gründen wieder vergessen wurden oder nicht wiedergegeben werden können. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013: 373 f.)

Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013: 377) stellen fest, dass „Versuchspersonen [...] von den insgesamt zur Verfügung stehenden Informationen über die verschiedenen Produkteigenschaften tatsächlich nur wenige [benutzen]". Das hängt möglicherweise mit der Existenz gewisser „Schlüsselinformationen" (information chunks) zusammen. Diese sind für die Produktbeurteilung von hoher Relevanz und fassen verschiedene Informationen zusammen und können sogar andere Informationen ersetzen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013: 377). „Der Konsument erwartet von Schlüsselinformationen wesentliche oder sogar hinreichende Auskünfte über die Produktqualität oder das Image von Produkten." (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013: 377) Diese Schlüsselinformationen sind dabei nicht universal, sondern können sich je nach Land oder Kultur unterscheiden (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013: 377). Auch der Preis kann eine solche Schlüsselinformation darstellen („wenn von ihm auf die Qualität geschlossen wird"). Dabei ist der Rückschluss, dass ein höherer Preis mit einer höheren Qualität einhergeht, wissenschaftlich bewiesen im Bewusstsein der Konsument*innen verankert (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013: 474).

Ebenso können die Marke oder ein Testurteil eine Schlüsselinformation sein (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013: 377). Gerade Marken und/oder das Herstellungsland können die Wahrnehmung eines Produktes deutlich beeinflussen, da sie oftmals basierend auf Vorurteilen

gewisse Erwartungen bei den Konsument*innen hervorrufen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013: 387). So beeinflusst beispielsweise das Label „Made in China“ die Wahrnehmung eines Produktes spürbar: Im Jahr 2019 wurde eine Studie in Zusammenarbeit zwischen YouGov und dem Bennett Institute for Public Policy an der Cambridge University durchgeführt, in der Menschen aus 23 Ländern repräsentativ dazu befragt wurden, wie sie über Produkte denken, die in einem bestimmten Land hergestellt wurden (YouGov 2019). Unter 12 Produktionsländern wurde so auch die Meinung zu Produkten, die in China gefertigt wurden, abgefragt. Von den befragten Deutschen gaben 51 % an, dass sie negativer über solche Produkte denken, wohingegen lediglich 8 % angaben, dass sie positiver darüber denken (YouGov 2019: 1). 33 % gaben an, dass es für sie keinen Unterschied mache, während 8 % keine Aussage treffen konnten (YouGov 2019: 1). In anderen Ländern, wie beispielsweise Frankreich und Japan, fiel der Effekt mit jeweils 67 % und 68 % negativen Einstellungen sogar noch stärker aus. In der Studie gaben im Durchschnitt lediglich 15 % aller Teilnehmenden an, positiver über Produkte zu denken, die in China hergestellt wurden. Im Gegensatz dazu denken im Durchschnitt 44 % der Befragten negativ über Produkte, die in China hergestellt wurden, womit China in diesem Ranking von allen abgefragten Produktionsländern auf dem letzten Platz landet. Produkte „Made in China“ haben in vielen Ländern kein gutes Image. Allgemein nehmen solche Vorurteile, aber auch Emotionen und intuitive Schlüsse Einfluss auf den Beurteilungsprozess (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013: 390).

Der Prozess der Produktbeurteilung besteht dabei aus einer Summe von Eindrücken, anhand derer auf die Produktqualität geschlossen wird (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013: 398). Nach Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013: 398) stellen diese Eindrücke „elementare Wahrnehmungseinheiten [dar], das sind [...] einzelne Produktinformationen oder Produktumfeldinformationen“. Die Zusammenhänge zwischen Eindrücken und Produktqualität sind dabei folgende:

> Bei vereinfachter – schematischer – Produktbeurteilung schließt der Konsument: (1) von einem einzelnen Eindruck E1 auf die gesamte Produktqualität P, (2) von einem einzelnen Eindruck E1 auf einen anderen Eindruck E2, (3) von der gesamten Produktqualität P auf einen einzelnen Eindruck E1 oder E2. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013: 398)

Ist also beispielsweise ein Eindruck negativ, kann die gesamte Produktqualität negativ beurteilt werden. Wenn ein Eindruck negativ ist, kann auch ein anderer Eindruck dadurch negativ behaftet sein. Wird umgekehrt die gesamte Produktqualität als negativ beurteilt, kann sich das wiederum auf einzelne Eindrücke auswirken, die in der Folge ebenso negativ wahrgenommen werden.

Nachfolgend soll die Produktqualität im Zusammenhang mit der Kaufentscheidung betrachtet werden.

4.3.2 Produktqualität und Kaufentscheidung

Die Produktbeurteilung, die im vorhergehenden Punkt beschrieben wurde, stellt den Schritt vor der (Kauf-)Entscheidung für ein gewisses Produkt dar. „Erst beurteilt (bewertet) der Konsument bestimmte Eigenschaften oder die gesamte Qualität eines Produktes (Wahrnehmung), dann wählt er, wenn er eine Entscheidung treffen will, aufgrund dieser Beurteilung ein bestimmtes Produkt aus." (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013: 473)

Für die Kaufentscheidung gilt gemäß rationalen Entscheidungsmodellen der Grundsatz: „Wähle das Produkt mit dem höchsten Nutzen, das heißt mit der höchsten wahrgenommenen Produktqualität." (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013: 473) Diese Regel setzt voraus, dass der „wahrgenommene Preis bei allen Alternativen in etwa gleich ist" (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013: 474). Selbst wenn die wahrgenommene Produktqualität hoch ist, muss das also nicht bedeuten, dass die Kaufentscheidung auf dieses spezielle Produkt entfällt, „beispielsweise wenn der Preis sehr hoch ist oder wenn andere Produkte eine gleich hohe Qualität haben" (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013: 389). Eine einfache Formel zur Berechnung des Entscheidungswertes ist dabei nach Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013: 474):

> Wahrgenommener Preis (‚Kosten') minus Wahrgenommene Qualität (‚Nutzen') = Entscheidungswert (‚Nettonutzen')

Verhaltenspsychologische Studien haben weiterhin gezeigt, dass „ein erhöhter Preis unter bestimmten Bedingungen die Kaufabsicht steigern kann, da Konsumenten hochpreisigen Produkten eine höhere Qualität zuschreiben" (Hoffmann & Akbar 2019: 26).
Die Komplexität der Thematik und die gegenseitige Beeinflussung der unterschiedlichen Variablen ist evident.

5. Studie

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der empirischen Studie der vorliegenden Arbeit und enthält den vollständigen Versuchsaufbau (5.1), die Auswertung (5.2) sowie die Darstellung (5.3) und Interpretation (5.4) der Ergebnisse. Die Studie befasst sich dabei mit dem Thema Produktbeschreibungen in B2C-Webshops wie Online-Marktplätzen. Es soll untersucht werden, ob und inwiefern die (sprachliche) Qualität von maschinell übersetzten Produktbeschreibungen Einfluss auf die wahrgenommene Produktqualität, die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers sowie die Kaufentscheidung nimmt. Es wird vermutet, dass in diesen Fragen Zusammenhänge bestehen und sich eine maschinelle Übersetzung von minderer Qualität negativ auf die Wahrnehmung der Konsument*innen auswirkt.

5.1 Versuchsaufbau

Im Folgenden wird zunächst die Datenerhebungsmethode der Studie dargelegt und begründet. Anschließend werden Ein- bzw. Ausschlusskriterien zu den Proband*innen erläutert. In diesem Zusammenhang werden ebenfalls Vorüberlegungen in Bezug auf unterschiedliche Antwortverhalten für verschiedene Gruppenzugehörigkeiten genannt sowie die Rekrutierung der Teilnehmer*innen beschrieben. Daraufhin wird die Wahl des Produktes diskutiert. Schließlich wird die Vorgehensweise bei der Auswahl und Bearbeitung der konkreten Produktbeschreibung geschildert.

5.1.1 Datenerhebungsmethode

Um den Studiengegenstand zu untersuchen und die Forschungsfragen zu beantworten, würden verschiedene Methoden in Frage kommen. Eine davon ist das Eyetracking. Dieses stellt eine sowohl in der Konsumentenforschung als auch der Translationswissenschaft (v. a. Translationsprozessforschung) weit verbreitete Datenerhebungsmethode dar. Es zeichnet „die Blickbewegung auf und liefert damit einen Indikator für Aufmerksamkeits- und Wahrnehmungsprozesse“ (Hoffmann & Akbar 2019: 25). So werden beispielsweise im Marketing Werbungen in Form von Text-, Bild- oder Videomaterial anhand von Eyetracking-Studien auf ihre Wirkungsweise bei Konsument*innen untersucht.

Ursprünglich als Eyetracking-Studie konzipiert, musste das Studiendesign aufgrund mangelnder Hardware-Verfügbarkeit und personellen Engpässen bei der Betreuung geändert wer-

den. In der Folge wurde für die Datenerhebung eine Online-Befragung festgelegt, die ebenfalls als gut geeignet beurteilt wird, um die Forschungsfragen zu untersuchen. „Befragungen erfreuen sich hoher Popularität und haben eine hohe Bedeutsamkeit erlangt – für gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Entscheidungen, für die Ausrichtung von Strategien in Unternehmen und Organisationen bis hin zu Investitionsentscheidungen. [...] Selbst die moderne Qualitätssicherung baut auf Befragungen, da die Qualität von Produkten durch das NutzerInnenurteil mitdefiniert wird.“ (Kallus 2016: 11 f.). Da die wahrgenommene Produktqualität durch Konsument*innen in dieser Untersuchung eine große Rolle spielt, ist eine direkte Befragung dieser zum Thema demnach naheliegend. Die Vorteile dieser Methode liegen darin, dass sie schnell und kostengünstig in der Durchführung sowie skalierbar ist. Auch handelt es sich hierbei um ein non-invasives Vorgehen, bei der die Proband*innen wenig bis gar nicht durch die verwendete Methode in ihrem Antwortverhalten beeinflusst werden. Im Rahmen des Befragungsprojektes werden dabei hauptsächlich quantitative, aber auch qualitative Daten erhoben (beispielsweise in zwei offenen Fragen).

Nachdem diverse Anbieter für Online-Fragebögen unter die Lupe genommen wurden, fiel die Wahl auf die deutsche Plattform SoSci Survey. Diese stellt Ihren Service für „wissenschaftliche Befragungsprojekte, die nicht im Auftrag oder in Kooperation mit einem Unternehmen erfolgen, kostenlos zur Verfügung“ (SoSci Survey 2020).

Die Befragung wurde ferner als klassischer A/B-Test angelegt. Bei dieser Methode wird ein Testobjekt in der Originalversion (Version A) sowie einer zweiten Version, die sich nur in einer Komponente vom Original unterscheidet (Version B), gegeneinander getestet. Dazu werden die Proband*innen in der Regel auf zwei Gruppen aufgeteilt: Der einen Gruppe wird Version A präsentiert, während der anderen Gruppe Version B gezeigt wird. Zu diesem Zweck wurde in den Fragebogen eine Randomisierung eingebaut, die zufällig entweder die maschinell übersetzte oder die post-editierte Produktbeschreibung anzeigte. Somit ergaben sich zwei Gruppen, i. e. die Experimentalgruppe (maschinelle Übersetzung) und eine Kontrollgruppe (post-editierte Übersetzung). Durch die Gruppeneinteilung sollte überprüft werden, ob die Beurteilung der Produktqualität, die Kaufentscheidung sowie die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers für die post-editierte Version Unterschiede aufweisen. Es wird erwartet, dass die Werte für die nachbearbeitete Version im Schnitt etwas positiver ausfallen als für die unbearbeitete maschinelle Übersetzung.

Um die wahrgenommene Produktqualität, wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers und Kaufentscheidung zu untersuchen, wurden unipolare 5-stufige Likert-Skalen verwendet. In einem Textfeld sollten die Studienteilnehmer*innen ihre Kaufentscheidung

weiterhin begründen. Bei einer Frage mit offener Texteingabe bestand außerdem die Möglichkeit, Kommentare zu den Antworten zu geben. Der vollständige Fragebogen ist in Anhang B einsehbar.

Als mögliche alternative Untersuchungsmethoden wurden Protokolle Lauten Denkens (Think-Aloud Protocols, TAP) sowie eine direkte Beobachtung ausgeschlossen, die sich in der Translationswissenschaft, vor allem in der Translationsprozessforschung (Translation Process Research, TPR) mit der Zeit etabliert haben. Als Nachteil von TAPs (für die Konsumentenforschung) werden in Anlehnung an Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013: 367) folgende Punkte angeführt:

- Verlangsamung des lauten Sprechens
- Negativlastigkeit der Berichte
- Beeinflussung der geäußerten Gedanken durch Vorerfahrungen
- Störung der Informationsverarbeitung (Ablenkung durch das Sprechen)
- Beschränkung auf einfach zu verbalisierende Kommentare
- in der Regel nur im Labor durchführbar
- oftmals widersprüchliche Befunde (auch zwischen Verhalten und geäußerten Meinungen)
- Overreporting
- automatisierte Prozesse und Gedanken entziehen sich den Protokollen lauten Denkens

Wie insbesondere der letzte Punkt der Aufzählung darlegt, gibt es einige Faktoren, die durch die Think-Aloud Methode nicht erfasst werden können. Sei es, weil diese den Proband*innen unbewusst sind, oder weil sie nicht in der Lage sind, diese entsprechend zu verbalisieren. Es handelt sich hierbei zudem um eine Methode von inhärenter, äußerst invasiver Natur. Proband*innen berichteten in retrospektiven Interviews, dass sie sich dabei nicht wohlfühlten, ihre Gedanken und Entscheidungen zu äußern bzw. zu verbalisieren (Hubscher-Davidson 2009: 181). Häufig werden gewisse Punkte deswegen auch nicht kommuniziert oder „geschönt“, weil diese möglicherweise nicht mit allgemein anerkannten gesellschaftlichen Konventionen übereinstimmen. So kann es zum Overreporting kommen, bei dem die Teilnehmenden sozial wünschenswertere Antworten geben, die nicht mit der Realität übereinstimmen. Grundsätzlich ist die Verzerrung der Protokolle anhand verschiedener Parameter, wie unter anderem auch des Overreporting und der Negativlastigkeit, evident.

Die ebenfalls ausgeschlossene direkte Beobachtung der Studienteilnehmer*innen, beispielsweise mithilfe von Videoaufzeichnungen, würde zwar den Vorteil bieten, äußerlich sichtbare Reaktionen (Mimik, Gestik) einzufangen, jedoch ist diese Methode im Vergleich zur Online-Befragung mit einem deutlichen Mehraufwand verbunden. Das umfasst insbesondere die physisch-geografische und zeitliche Verfügbarkeit sowohl der Teilnehmenden als auch der Studienleiterin. Dies würde für die Durchführung bedeuten, dass deutlich weniger Proband*innen rekrutiert werden könnten, was wiederum die Aussagekraft und Repräsentativität der Ergebnisse einschränken würde. Zudem handelt es sich hierbei wie auch bei den Protokollen Lauten Denkens um eine sehr invasive Methode.

Auch Interviews wären eine denkbare Alternative zur Untersuchung des Studiengegenstands. Der Vorteil von Interviews ist, dass die Teilnehmer*innen (je nach Interviewform) frei über ihre Erfahrungen berichten können, was tendenziell einen tieferen Einblick in die kognitiven Prozesse liefern kann als standardisierte Fragebögen. Der (Online-)Fragebogen bietet jedoch genauso die Möglichkeit, offene Fragen zu stellen, bei denen die Befragten sich in Textfeldern frei äußern können. Manchen Menschen fällt es außerdem leichter, sich verbal auszudrücken. Da es aber ebenso Menschen gibt, denen es leichter fällt, sich schriftlich auszudrücken, wird dies für die vorliegende Studie nicht als Vorteil gewertet. Die Nachteile dieser Methode sind mit denen der direkten Beobachtung identisch.

Schließlich wurde für die vorliegende Studie bewusst eine Experimentalsituation ausgewählt, da es in der Realität viele Störfaktoren gibt, die die Untersuchung der gewünschten Variable und ihrer vermuteten Effekte beeinflussen würden. Zu diesen Störgrößen zählen mitunter der Preis, Markeninformationen, Abbildungen bzw. Fotos des Produktes sowie Produktrezensionen und Verkäuferbewertungen. Auf den Einfluss von Preis und Markeninformationen auf die wahrgenommene Produktqualität wurde bereits in Kapitel 4.3.1 hingewiesen. Auch Pryzant et al. untersuchten Produktbeschreibungen mit einer ähnlichen Herangehensweise, d. h. isolierten diese von den Störfaktoren Marken- und Preisinformationen (Pryzant et al. 2017: 2). So wurde auch bei der Frage nach der Kaufentscheidung ein Szenario angegeben, nach welchem Preis, Aussehen sowie Spezifikationen/Funktionen den Vorstellungen der Befragten entsprechen würden, um eine Beeinflussung der Kaufentscheidung durch diese Faktoren auszuschließen.

Zudem wäre es mit den zur Verfügung stehenden Mitteln nicht möglich gewesen, die Wichtigkeit (beispielsweise in Form eines Rankings) bzw. den Einfluss der als Störfaktoren eliminierten Größen auf die Wahrnehmung der Produktqualität und der Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers sowie die Kaufentscheidung zu untersuchen. Wie bereits in 4.3.1 dargelegt,

würde eine Befragung der Konsument*innen dazu lediglich ungenaue Ergebnisse liefern. Eine solche Arbeit ließe sich beispielsweise anhand einer authentischen Website mittels einer Kombination von Eyetracking und einer Befragung in Form eines Fragebogens oder Interviews durchführen. Auch könnte zu diesem Zweck EEG (Elektroenzephalographie) zur Messung der Hirnaktivität im Rahmen einer Neuro-Marketing-Studie eingesetzt werden.

5.1.2 Proband*innen

Für die Proband*innen des Studienvorhabens wurde lediglich ein einziges Einschlusskriterium festgelegt: Sie sollten deutsche Muttersprachler*innen sein. Einziges Ausschlusskriterium war demnach entsprechend, wenn dies nicht zutraf. Die Erfüllung dieses Kriteriums ist deswegen von großer Bedeutung, da potenzielle Teilnehmer*innen, deren erste Sprache nicht Deutsch ist, sprachliche Fehler und Verstöße gegen Konventionen im zu untersuchenden Text möglicherweise nicht bemerken würden. Zu diesem Zweck erfolgte im Fragebogen gleich zu Beginn eine Abfrage der Muttersprache, um die für die Studie relevanten Teilnehmer*innen zu ermitteln.

Es wird zudem angenommen, dass Proband*innen, die Translation, Linguistik oder ein verwandtes Fach studieren bzw. studiert haben, eine Ausbildung in diesem Bereich absolvieren bzw. absolviert haben oder in ihrem Beruf viel mit Fremdsprachen zu tun haben, sprachliche Unstimmigkeiten anders wahrnehmen bzw. dass sie ihnen stärker auffallen. Sie besitzen durch ihre Ausbildung bzw. ihren Beruf häufig ein „geschultes“ Auge für sprachliche Korrektheit und sind oft mit der maschinellen Übersetzung und ihren Schwächen vertraut. Aus diesem Grund wurde auch hierzu eine Frage in den Fragebogen aufgenommen, um potenzielle Abweichungen bei den Ergebnissen untersuchen zu können.

Außerdem wird vermutet, dass es Unterschiede in den Ergebnissen zwischen Proband*innen mit Erfahrung im Onlineshopping und unerfahrenen Onlineshopper*innen geben könnte, vor allem in Bezug auf die Kaufentscheidung. Hierbei spielt unter anderem das wahrgenommene Kaufrisiko eine Rolle:

> Ein verbreitetes Verfahren zur Messung des Risikos unterstellt, dass das wahrgenommene Risiko auf zwei Komponenten zurückgeht: (1) die negativen Konsequenzen, das sind die wahrgenommenen möglichen Folgen des Kaufs und (2) die wahrgenommene Unsicherheit über das Eintreten dieser Folgen. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013: 483)

Aufgrund ihrer wenig ausgeprägten oder nicht vorhandenen Erfahrung im Onlineshopping könnten diese Konsument*innen unsicherer sein und das Kaufrisiko höher einschätzen, da

ihnen dadurch an Vertrauen in den Verkaufskanal an sich, aber auch in den Verkäufer, fehlt. In der in 3.4 vorgestellten Studie von Brynjolfsson et al. aus dem Jahr 2018 zu maschineller Übersetzung und deren Einfluss auf den internationalen Handel wurden ebenfalls Unterschiede zwischen erfahrenen und unerfahrenen Onlineshopper*innen festgestellt.

Weiterhin wird angenommen, dass Konsument*innen, die schon einmal eine Powerbank[15] gekauft haben, ein anderes Beurteilungs- und Entscheidungsverhalten aufweisen als solche, bei denen dies nicht der Fall ist. Diese Annahme stützt sich auf konsumentenpsychologische Erkenntnisse, denen zufolge unterschiedliche Arten von Entscheidungen existieren: Auf der einen Seite gibt es extensive Entscheidungen, bei denen die Konsument*innen „relativ viele Informationen [benötigen], deren Verarbeitung zu einer längeren Entscheidungszeit führt" (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013: 471). Außerdem müssen bei dieser Entscheidungsform Bewertungskriterien erarbeitet und Kaufrisiken minimiert werden (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013: 470). Dies könnte auf Studienteilnehmer*innen zutreffen, die bisher noch keine Erfahrung im Kauf von Powerbanks aufweisen. Auf der anderen Seite gibt es limitierte Entscheidungen, die Teilnehmer*innen mit Vorerfahrung im Kauf von Powerbanks betreffen könnten. „Unter limitierten Kaufentscheidungen werden [...] solche verstanden, die geplant und überlegt gefällt werden und auf Wissen bzw. Erfahrungen beruhen." (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013: 472)

> Bei limitierten Kaufentscheidungen werden bevorzugt interne Informationen herangezogen, um einen Kauf zu realisieren. Der Konsument wird also prüfen, inwieweit seine Kauferfahrungen, Markenkenntnis und Prädispositionen ausreichen, um eine Wahl innerhalb des präferierten „evoked set"[16] zu treffen. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013: 472)

Die Rekrutierung der Teilnehmer*innen erfolgte schließlich über verschiedene Kanäle: Zunächst wurde ein Aufruf zur Studienteilnahme über den Newsletter der Studienvertretung Translation am Zentrum für Translationswissenschaft (ZTW) in Wien und über die Studienprogrammleitung Translation ausgesendet. Diese E-Mails ergingen an alle Studierenden im Bachelor Transkulturelle Kommunikation und im Master Translation. Weiterhin wurde die Studie über das Online-Forum von UNIVERSITAS Austria beworben. Schließlich wurde der Link zur Studie über Social Media (LinkedIn) mit dem Netzwerk der Verfasserin inklusive der Bitte um Partizipation und Weiterleitung geteilt.

[15] gewähltes Produkt in der Studie, nähere Beschreibung in 5.1.3
[16] Evoked Set: „Menge der dem Käufer bekannten Alternativen, aus denen er seine Kaufentscheidung trifft." (Heindler & Schwand 2002)

5.1.3 Produkt

Bei der Produktauswahl sollte in erster Linie ein Gebrauchsgegenstand gefunden werden. Das hängt vor allem damit zusammen, dass bei Gebrauchsgegenständen eine gewisse Funktionalität einen hohen Stellenwert einnimmt und somit die Produktqualität ebenso eine entscheidende Rolle spielt. Ist die Qualität des Produktes gering, so kann die Funktionalität teilweise oder sogar gänzlich eingeschränkt sein. Als Produktkategorie wurde für diese Studie folglich Elektronik und als Produkt weiterhin eine Powerbank ausgewählt. Bei Powerbanks handelt es sich um Produkte, die vorrangig eine gewisse Funktion, i. e. das Laden von Smartphones und anderen Elektronikgeräten unterwegs, erfüllen sollen. Dabei sind Nutzer auf eine zuverlässige Funktionsweise der Geräte angewiesen. Bei solchen Elektronikprodukten kann auch eine After-Sales-Betreuung der Konsument*innen erforderlich sein, z. B. im Fall einer Fehlfunktion oder bei Fragen in Bezug auf die Bedienung.

In deutschsprachigen Webshops gibt es in diesem Bereich eine Vielzahl an Anbieter*innen und unterschiedlichen Produkten, die ähnliche Eigenschaften aufweisen und sich oft lediglich in geringer Weise unterscheiden. Es handelt sich hierbei um eine atomistische Konkurrenzsituation mit vielen „kleinen“ Anbieter*innen und vielen „kleinen“ Nachfrager*innen (vgl. Scheuch 2007: 20). Dadurch gibt es in dieser Kategorie oftmals keine standardisierten Produktbeschreibungen, sondern vielmehr von den Händler*innen selbst verfasste Texte, wie bereits in 3.4 erläutert. Die Professionalität bei der Erstellung der Beschreibungstexte schwankt dabei stark. Der Großteil der Angebote befindet sich dabei in den Preisspannen bis 20 Euro und von 20 – 50 Euro. In dieser Produktkategorie und in diesem Preissegment sind die Ausgaben für die Produktvermarktung niedriger als beispielsweise für Produkte wie hochpreisige Smartphones. Für die Vermarktung und Präsentation dieser wird in der Regel ein deutlich größeres Budget zur Verfügung gestellt.

5.1.4 Produktbeschreibung

Die Auswahl der spezifischen Produktbeschreibung folgte zunächst der Produkteingrenzung. Aus dem deutschsprachigen Angebot des Internethändlers Amazon wurden daraufhin Produkte in der festgelegten Kategorie (Powerbanks) mit den entsprechenden Parametern gesucht, deren Produktbeschreibungen auffällig maschinell übersetzt wurden. Auffällig in dem Sinne, dass sie grobe Fehler in Rechtschreibung und Grammatik aufweisen, teilweise keinen Sinn ergeben und nahezu absurd scheinen und vielleicht sogar eine lustige Wirkung erzielen. Schließlich wurde eine Beschreibung ausgewählt, welche eine große Anzahl an

Auffälligkeiten enthält. Es handelt sich dabei konkret um einen Text, der Fehler in Bezug auf Rechtschreibung, Grammatik, Groß-/Kleinschreibung und Zeichensetzung enthält, unübersetzte sowie falsch übersetzte Elemente beinhaltet und Sinnfehler aufweist (siehe Abb. 09). Auch werden textliche Konventionen missachtet.

- Slim Compact, 20000mAh Kapazität ist mehr als genug für den ganzen Tag Reise, die voll laden kann Ihr iPhone 7 5 mal. Dicke als iPhone, können Sie es in Ihrem Rucksack oder Tasche, wo immer Sie gehen.
- Portable Power Bank hat nur 9mm Dicke. Leicht und stilvoll. Es ist sicher, zuverlässig und perfekt für den Einsatz auf Reisen und Outdoor-Aktivitäten. Leicht in eine Tasche schlüpfen, können Sie es überall bringen, sehr bequem, es zu benutzen, um Ihre intelligenten Geräte aufzuladen
- Intelligente Energieverwaltung IC schützt Ihre Geräte vor überladenen, überentladenen, Überspannungs-, Überstrom- und Kurzschlussladungsunfällen.
- Intelligente Kontrolle Überladung, über Entladung und Kurzschluss-Schutz-Schaltung Automatische Schlaf, nicht-funktionierenden Zustand automatische Dormance, Machtverlust zu verhindern
- Kompatibel mit allen digitalen Geräten mit USB-Anschluss, wie Handy, Bluetooth-Headsets, PDAs, MP3-Player, Gaming-Geräte, Digitalkameras, SONY PS3, etc

Abb. 09: Authentische maschinell übersetzte Produktbeschreibung (Amazon 2020i)

Da der vermutlich englischsprachige Ausgangstext der ausgewählten Beschreibung nicht verfügbar ist, konzentrierte sich die Bewertung der Qualität bei der Textauswahl demnach also rein auf den Zieltext, was im TQA der Untersuchung der Flüssigkeit entspricht. Diese wurde bereits in Kapitel 4.1.1 beschrieben. Wie dargelegt, ist die Qualitätsbeurteilung im Sinne eines Vergleiches mit einer Referenzübersetzung subjektiv behaftet. Aufgrund dessen wäre eine automatisierte Qualitätsevaluierung, beispielsweise anhand der Berechnung eines BLEU-Scores, wenig aussagekräftig, zumal dieses Vorgehen durch den nicht vorhandenen Ausgangstext überhaupt nicht möglich gewesen wäre. Auch auf eine manuelle Beurteilung mittels einer der zahlreichen Fehler-Metriken wurde beim vorliegenden Text bewusst verzichtet. Eine solche Bewertung hätte als Ergebnis eine Fehlerzahl, die für die vorliegende Untersuchung nicht von Relevanz ist, da sie wenig über die Wahrnehmung des Textes durch Konsument*innen aussagt. Da das Verständnis von Qualität, wie in 4.1 erwähnt, für verschiedene Individuen unterschiedlich sein kann, schien eine ausführliche Evaluierung der ausgewählten Produktbeschreibung im Vorfeld der Studie wenig sinnvoll. Fakt ist, dass die ausgewählte Beschreibung die zuvor beschriebenen Mängel aufweist; dies stellt eine der Grundvoraussetzungen für die Durchführung der Befragung dar.

Bevor die Post-Edition der maschinell übersetzten Produktbeschreibung für die Kontrollgruppe vorgenommen werden konnte, wurde die gesamte Webseite mit der Produktbeschreibung als HTML-Datei lokal abgespeichert. Daraufhin wurde der Code dieser Datei in einem HTML-Editor (Brackets) bearbeitet und die Produktbeschreibung darin mit der post-editierten Produktbeschreibung überschrieben. Diese Vorgehensweise ermöglichte es, eine Datei zu generieren, die in Layout und Format mit der originalen Produktbeschreibung identisch ist. Schließlich wurde die Datei im Browser geöffnet und ein Screenshot aufgenommen, der sich rein optisch nicht vom Original unterscheiden lässt. Dies ist für die vorliegende Studie von Bedeutung, da alle Variablen bis auf die sprachliche Komponente im Sinne des A/B-Tests homogen sein sollten, um mögliche Verzerrungen in den Ergebnissen (z. B. aufgrund eines unterschiedlichen Erscheinungsbildes) zu vermeiden.

Bei der Post-Edition der Produktbeschreibung für die Kontrollgruppe wurde zunächst der deutschsprachige Text mit der Produktbeschreibung in DeepL, ein Online-Tool zur neuronalen maschinellen Übersetzung, geladen, und mit dessen Hilfe zurück ins Englische, die vermutete Ausgangssprache zurückübersetzt (sog. Back Translation). Der auf diese Weise erhaltene englische Text wurde wiederum in DeepL geladen und mithilfe des Tools zuerst maschinell ins Deutsche übersetzt und anschließend post-editiert. Die Verständlichkeit und Lesbarkeit der Produktbeschreibung konnte durch die maschinelle Rückübersetzung ins Englische bereits erheblich erhöht werden. Teilweise war der Text jedoch noch immer so unverständlich, dass Fachexperten zu Rate gezogen werden mussten, um die ursprünglichen Bedeutungen erahnen zu können. Gemäß DIN ISO 18587:2018-02 wurde in der Folge eine Zwischenstufe des Post-Editing zwischen leichtem und vollständigem Post-Editing angewendet, ohne Korrektur von Stil und ohne Berücksichtigung des Amazon Style Guide[17] (Amazon 2013). Das Resultat der manuellen Nachbearbeitung zur Verwendung in der Kontrollgruppe ist nachfolgend in Abb. 10 dargestellt.

[17] Amazon Style Guide zur Produktpräsentation auf Amazon.de (Elektronikprodukte)

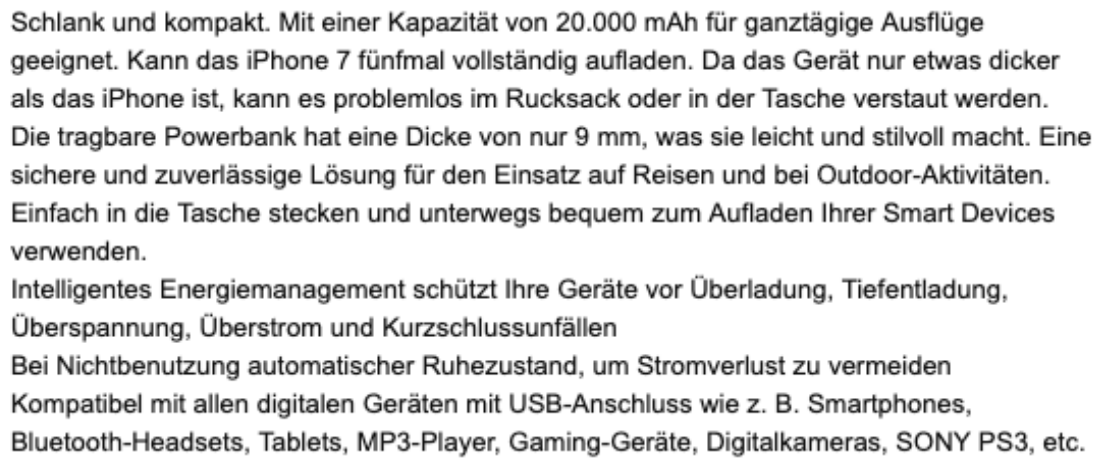

- Schlank und kompakt. Mit einer Kapazität von 20.000 mAh für ganztägige Ausflüge geeignet. Kann das iPhone 7 fünfmal vollständig aufladen. Da das Gerät nur etwas dicker als das iPhone ist, kann es problemlos im Rucksack oder in der Tasche verstaut werden.
- Die tragbare Powerbank hat eine Dicke von nur 9 mm, was sie leicht und stilvoll macht. Eine sichere und zuverlässige Lösung für den Einsatz auf Reisen und bei Outdoor-Aktivitäten. Einfach in die Tasche stecken und unterwegs bequem zum Aufladen Ihrer Smart Devices verwenden.
- Intelligentes Energiemanagement schützt Ihre Geräte vor Überladung, Tiefentladung, Überspannung, Überstrom und Kurzschlussunfällen
- Bei Nichtbenutzung automatischer Ruhezustand, um Stromverlust zu vermeiden
- Kompatibel mit allen digitalen Geräten mit USB-Anschluss wie z. B. Smartphones, Bluetooth-Headsets, Tablets, MP3-Player, Gaming-Geräte, Digitalkameras, SONY PS3, etc.

Abb. 10: Post-editierte Produktbeschreibung (eigene Abbildung)

5.2 Auswertung

Für die Auswertung wurden die erhobenen Daten aus dem verwendeten Befragungstool SoSci Survey zunächst im CSV-Format heruntergeladen. Die generierte Datei wurde anschließend mithilfe des Statistikprogrammes JASP geöffnet, um die Ergebnisse quantitativ auszuwerten. Zu diesem Zweck wurden die Daten, die anhand von unipolaren Likert-Skalen (5-stufig) erhoben wurden, in ganzen Zahlen von 1 (linkes Extremum der Skala) bis 5 (rechtes Extremum der Skala) ausgedrückt. Die Abstände auf der Skala werden dabei als gleich groß interpretiert. Die Kommentare der Studienteilnehmer*innen wurden zusätzlich mit Excel verarbeitet und qualitativ ausgewertet. Im Rahmen der quantitativen Auswertung wurden verschiedene Analysen durchgeführt und Tabellen erstellt, die in 5.3 präsentiert werden.

5.3 Darstellung der Ergebnisse

Bei der Durchführung der Befragung konnten insgesamt 227 gültige Fragebögen gesammelt werden. Als gültig wurden dabei alle jene Befragungen eingestuft, welche die folgenden Kriterien erfüllten:

- abgeschlossen
- Muttersprache Deutsch

Wie Tabelle 1 zu entnehmen ist, ist die Studie stark von weiblichen Teilnehmerinnen (178) dominiert. Diese machen mit über 78 % den Großteil der Studie aus.

Tab. 01: Geschlechterverteilung in der Studie

Geschlecht	Häufigkeit	in %
weiblich	178	78,414
männlich	48	21,145
keine Angabe	1	0,441
Total	227	100,000

In Bezug auf den Wohnort ergab sich eine Konzentration auf Österreich (ca. 74 %) und Deutschland (ca. 25 %). In der Schweiz konnten keine Teilnehmenden rekrutiert werden. Lediglich drei Studienteilnehmer*innen (ca. 1 %) leben in einem anderen Land.

Tab. 02: Wohnortverteilung in der Studie

Wohnort	Häufigkeit	in %
Deutschland	57	25,110
Österreich	167	73,568
Anderes Land	3	1,322
Total	227	100,000

Die Proband*innen, die angaben, in einem anderen Land als Deutschland, Österreich oder der Schweiz zu leben, nannten als Wohnorte Luxemburg, die Niederlande und das Vereinigte Königreich (siehe Tabelle 03).

Tab. 03: Verteilung auf andere Wohnorte in der Studie

Wohnort	Häufigkeit	in %
Luxemburg	1	33,333
Niederlande	1	33,333
Vereinigtes Königreich	1	33,333
Total	3	100,000

In Bezug auf das Alter wurde ein Fall als ungültig ausgeschlossen, da dort als Alter lediglich „1“ eingetragen wurde. Für die übrigen Fälle ergab sich ein mittleres Alter von knapp 31 Jahren und ein Median von 27,5 Jahren. Die Werte reichten dabei von 18 bis zu 71 Jahren.

Tab. 04: Altersschnitt in der Studie

	Alter
Gültig	226
Ungültig	1
Mittel	30,735
Median	27,500
SD[18]	11,128
Minimum	18,000
Maximum	71,000

Tab. 05: Verteilung auf Experimental- und Kontrollgruppe in der Studie

Gruppe	**Häufigkeit**	**in %**
Experimentalgruppe	119	52,423
Kontrollgruppe	108	47,577
Total	227	100,000

Was die Verteilung auf Experimental- und Kontrollgruppe betrifft, so zählt erstere 119 Befragte, was einem Prozentsatz von ca. 52 % der Gesamtstichprobe entspricht, während letztere 108 Fragebögen (ca. 48 %) umfasst.

Tab. 06: Wahrnehmung der Produktqualität (Experimentalgruppe, Häufigkeiten)

WPQ_{EG}	**Häufigkeit**	**in %**
1 (gering)	43	36,134
2	31	26,050
3	29	24,370
4	11	9,244
5 (hoch)	5	4,202
Total	119	100,000

[18] SD = Standard Deviation (Standardabweichung)

Wie aus Tabelle 06 hervorgeht, schätzten in der Experimentalgruppe über 36 % der Befragten die Produktqualität anhand der maschinellen, uneditierten Produktbeschreibung als gering ein. Als eher gering beurteilten diese weitere 26 %. Das entspricht kumuliert mehr als 62 % der Experimentalgruppe. Im Vergleich dazu nahmen nur jeweils ca. 9 % und 4 % der Teilnehmenden die Produktqualität als eher hoch bzw. hoch wahr. Das entspricht lediglich 11 bzw. 5 Personen in der Stichprobe. Die restlichen Befragten (ca. 24 %) schätzten die Produktqualität als mittelmäßig ein.

Tab. 07: Wahrnehmung der Produktqualität (Experimentalgruppe, deskriptive Statistik)

	WPQ_{EG}
Gültig	119
Mittel	2,193
Median	2,000
SD	1,152
Minimum	1,000
Maximum	5,000

Insgesamt ergibt sich damit ein Mittelwert von ca. 2,2 (eher gering) für die Experimentalgruppe in Bezug auf die wahrgenommene Produktqualität (siehe Tabelle 07). Die Verteilung der Werte für diese Variable in der Kontrollgruppe (posteditierte Produktbeschreibung) hingegen fiel signifikant anders aus (siehe Tab. 08).

Tab. 08: Wahrnehmung der Produktqualität (Kontrollgruppe, Häufigkeiten)

WPQ_{KG}	**Häufigkeit**	**in %**
1 (gering)	5	4,630
2	7	6,481
3	25	23,148
4	54	50,000
5 (hoch)	17	15,741
Total	108	100,000

Wie aus Tabelle 08 zu entnehmen ist, schätzten insgesamt ca. 11 % der Befragten in der Kontrollgruppe die Produktqualität als gering bzw. eher gering ein. Das entspricht 12 Befragten in der Stichprobe. Im Kontrast dazu schätzten knapp 66 % (also fast zwei Drittel) der Befragten die Produktqualität als eher hoch bzw. hoch ein. Die restlichen ca. 23 % beurteilten die Produktqualität als mittelmäßig.

Tab. 09: Wahrnehmung der Produktqualität (Kontrollgruppe, deskriptive Statistik)

	WPQ_{KG}
Gültig	108
Mittel	3,657
Median	4,000
SD	0,978
Minimum	1,000
Maximum	5,000

Aus dieser Verteilung ergibt sich ein Mittelwert von 3,657 (siehe Tabelle 09) – dies entspricht einer als eher hoch wahrgenommenen Produktqualität. Zwischen der Experimental- und der Kontrollgruppe existiert somit ein Unterschied in der Qualitätswahrnehmung von 3,657 - 2,193 = 1,464, d. h. die Produktqualität wurde in der Kontrollgruppe im Schnitt um 1,464 höher eingestuft. Die Werte für den unteren und oberen Bereich der Skala kehrten sich nahezu um: Während die sog. „Bottom Two Boxes“ in der Experimentalgruppe ca. 62 % umfassten und die „Top Two Boxes“ ungefähr 13 %, lagen die Werte in der Kontrollgruppe jeweils bei ca. 11 % und 66 %, während die Mitte weitestgehend stabil blieb.

In Bezug auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers ergab sich für die Experimentalgruppe folgende Verteilung:

Tab. 10: Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers (Experimentalgruppe, Häufigkeiten)

WVK_{EG}	**Häufigkeit**	**in %**
1 (nicht vertrauenswürdig)	58	48,739
2	36	30,252
3	20	16,807
4	4	3,361
5 (vertrauenswürdig)	1	0,840
Total	119	100,000

Anhand der unbearbeiteten maschinellen Übersetzung bewerteten ca. 79 % den Verkäufer als nicht oder eher nicht vertrauenswürdig. Nur ca. 4 % (5 Teilnehmer*innen) gaben an, den Verkäufer als eher vertrauenswürdig oder vertrauenswürdig zu empfinden. Knapp 17 % schätzten den Verkäufer als mäßig vertrauenswürdig ein. Daraus ergeben sich folgende Werte:

Tab. 11: Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers (Experimentalgruppe, deskriptive Statistik)

	WVK_{EG}
Gültig	119
Mittel	1,773
Median	2,000
SD	0,906
Minimum	1,000
Maximum	5,000

Das Mittel von 1,773 entspricht einer durchschnittlichen Einschätzung des Verkäufers als eher nicht vertrauenswürdig.

Für die Kontrollgruppe fiel die Verteilung wie folgt aus:

Tab. 12: Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers (Kontrollgruppe, Häufigkeiten)

WVK_{KG}	**Häufigkeit**	**in %**
1 (nicht vertrauenswürdig)	5	4,630
2	15	13,889
3	43	39,815
4	33	30,556
5 (vertrauenswürdig)	12	11,111
Total	108	100,000

Als nicht vertrauenswürdig bzw. eher nicht vertrauenswürdig wurde der Verkäufer von ca. 18,5 % der Befragten in der Kontrollgruppe eingestuft. Als eher vertrauenswürdig bzw. vertrauenswürdig schätzen diesen knapp 42 % ein. Als mäßig vertrauenswürdig beurteilten diesen knapp 40 %.

Tab. 13: Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers (Kontrollgruppe, deskriptive Statistik)

	WVK
Gültig	108
Mittel	3,296
Median	3,000
SD	0,998
Minimum	1,000
Maximum	5,000

Somit ergibt sich ein Mittelwert von 3,296 für die Kontrollgruppe in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers (mäßige Vertrauenswürdigkeit). Im Vergleich zur Experimentalgruppe macht das einen Unterschied von 3,296 - 1,773 = 1,523 aus, sprich die Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers wurde in der Kontrollgruppe um 1,523 höher eingeschätzt.

Für die Kaufentscheidung fielen die Antworten in der Experimentalgruppe folgendermaßen aus:

Tab. 14: Kaufentscheidung (Experimentalgruppe, Häufigkeiten)

KE_{EG}	Häufigkeit	in %
1 (unwahrscheinlich)	32	26,891
2	39	32,773
3	30	25,210
4	13	10,924
5 (wahrscheinlich)	5	4,202
Total	119	100,000

Knapp 60 % der Experimentalgruppe gab an, dass es unwahrscheinlich oder eher unwahrscheinlich sei, dass sie das Produkt im Szenario anhand der verfügbaren Informationen kaufen würden. Im Vergleich dazu waren es nur ca. 15 %, die die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs als wahrscheinlich oder eher wahrscheinlich einschätzten. Die restlichen ca. 25 % wählten eine mittlere Kaufwahrscheinlichkeit aus.

Tab. 15: Kaufentscheidung (Experimentalgruppe, deskriptive Statistik)

	KE_{EG}
Gültig	119
Mittel	2,328
Median	2,000
SD	1,113
Minimum	1,000
Maximum	5,000

Aus der Verteilung ergibt sich eine durchschnittliche Kaufwahrscheinlichkeit in der Experimentalgruppe von 2,328 (entspricht einer eher unwahrscheinlichen Kaufentscheidung).

Tab. 16: Kaufentscheidung (Kontrollgruppe, Häufigkeiten)

KE_{KG}	Häufigkeit	in %
1 (unwahrscheinlich)	7	6,481
2	20	18,519
3	17	15,741
4	45	41,667
5 (wahrscheinlich)	19	17,593
Total	108	100,000

In der Kontrollgruppe gaben rund 25 % an, dass ein Kauf des Produktes unwahrscheinlich oder eher unwahrscheinlich sei. Ca. 59 % sagten, dass sie das Produkt wahrscheinlich oder eher wahrscheinlich kaufen würden. Knapp 16 % stuften ihre Kaufwahrscheinlichkeit als mittelmäßig ein.

Tab. 17: Kaufentscheidung (Kontrollgruppe, deskriptive Statistik)

	KE_{KG}
Gültig	108
Mittel	3,454
Median	4,000
SD	1,171
Minimum	1,000
Maximum	5,000

Daraus resultiert eine durchschnittliche Kaufwahrscheinlichkeit von 3,454 in der Kontrollgruppe, es ist also mäßig bis eher wahrscheinlich, dass das Produkt gekauft werden würde. Zur Experimentalgruppe existiert damit ein Unterschied von 3,454 - 2,328 = 1,126. Demnach liegt die Kaufwahrscheinlichkeit in der Kontrollgruppe um 1,126 höher.

Bis auf zwei Proband*innen in der Kontrollgruppe gaben alle Teilnehmenden bei der Befragung an, schon einmal in einem Onlineshop gekauft zu haben. Wenn man nun die Einschätzung der Befragten in Bezug auf ihre Erfahrung im Onlineshopping in die Ergebnisse für wahrgenommene Produktqualität, Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers und der Kaufentscheidung miteinbezieht, ergeben sich in der Kontrollgruppe die folgenden Werte:

Tab. 18: Zusammenhänge Erfahrung Onlineshopping (Kontrollgruppe, deskriptive Statistik)

	WPQ$_{KG}$					**WVK$_{KG}$**					**KE$_{KG}$**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
	unerf.				erf.	unerf.				erf.	unerf.				erf.
Gültig	3	11	32	42	20	3	11	32	42	20	3	11	32	42	20
Mittel	3,000	3,455	3,625	3,667	3,900	3,000	3,000	3,031	3,476	3,550	2,333	3,182	3,281	3,667	3,600
Med.	3,000	3,000	4,000	4,000	4,000	3,000	3,000	3,000	4,000	3,000	2,000	3,000	4,000	4,000	4,000
SD	2,000	1,293	0,942	0,846	0,968	1,000	0,632	0,967	1,018	1,099	1,528	1,328	1,170	1,097	1,142
Min.	1,000	1,000	1,000	2,000	1,000	2,000	2,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Max.	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	5,000	5,000	5,000	4,000	5,000	5,000	5,000	5,000

Da die Teilgruppe der unerfahrenen Onlineshopper*innen in der Kontrollgruppe (in Tabelle 18 in den Spalten mit der Beschriftung „1“ bzw. „unerf.“ dargestellt) nur 3 Personen umfasst, werden die dafür erhobenen Werte als wenig aussagekräftig betrachtet. Wenn man sich in der Kontrollgruppe für die übrigen Teilgruppen jeweils das Mittel ansieht, so ist bei diesen Werten besonders auffällig, dass bis auf einen einzigen minimalen Ausreißer sowohl die wahrgenommene Produktqualität als auch die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers und die Wahrscheinlichkeit der Kaufentscheidung mit zunehmender Onlineshopping-Erfahrung der Teilnehmer*innen kontinuierlich ansteigen. In der Experimentalgruppe ist dieser Effekt nicht mehr in dieser Form vorhanden (siehe Tab. 19).

Tab. 19: Zusammenhänge Erfahrung Onlineshopping (Experimentalgruppe, deskriptive Statistik)

	WPQ_{EG}					WVK_{EG}					KE_{EG}				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
	unerf.				erf.	unerf.				erf.	unerf.				erf.
Gültig	1	10	31	59	18	1	10	31	59	18	1	10	31	59	18
Mittel	1,000	2,200	2,097	2,339	1,944	1,000	2,000	1,710	1,814	1,667	1,000	2,600	2,387	2,288	2,278
Med.	1,000	2,000	2,000	2,000	1,500	1,000	2,000	2.000	2,000	1,000	1,000	2,000	2,000	2,000	2,000
SD	------	1,229	0,978	1,240	1,110	------	0,943	0,824	0,937	0,970	------	1,174	1,116	1,084	1,227
Min.	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Max.	1,000	5,000	4,000	5,000	4,000	1,000	4,000	4,000	5,000	4,000	1,000	5,000	5,000	5,000	5,000

Wie aus Tabelle 19 ersichtlich, umfasst die Gruppe der unerfahrenen Onlineshopper*innen (1 auf der Likert-Skala in der Befragung) in der Experimentalgruppe nur eine Person. Aus diesem Grund sind die Werte diesbezüglich nicht aussagekräftig genug und werden in der Folge nicht in die Datenanalyse einbezogen. Zwischen den restlichen Teilgruppen schwankt das Mittel für die wahrgenommene Produktqualität und Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers und bewegt sich ohne erkennbares Muster nach oben und unten. Lediglich in Bezug auf die Wahrscheinlichkeit der Kaufentscheidung ist ein Trend erkennbar: Je erfahrener die Teilnehmer*innen in der Studie waren, desto weniger waren sie dazu geneigt, das Produkt zu kaufen. Dabei liegt der Unterschied in den Mittelwerten zwischen den eher unerfahrenen und den erfahrenen Onlineshopper*innen bei 0,322.

Weiterhin sollen die Ergebnisse unter Einbeziehung der Kauferfahrung von Powerbanks betrachtet werden. Für die wahrgenommene Produktqualität fielen die Werte dabei in der Experimentalgruppe wie folgt aus:

Tab. 20: Wahrgenommene Produktqualität unter Einbeziehung der Kauferfahrung von Powerbanks (Experimentalgruppe)

	WPQ_{EG}	WPQ_{EG_J}	WPQ_{EG_N}
Gültig	119	65	54
Mittel	2,193	2,169	2,222
Median	2,000	2,000	2,000
SD	1,152	1,153	1,160
Varianz	1,327	1,330	1,346
Min.	1,000	1,000	1,000
Max.	5,000	5,000	5,000

Wie Tabelle 20 zu entnehmen ist, unterscheiden sich die Ergebnisse für die wahrgenommene Produktqualität in der Experimentalgruppe gefiltert nach der Kauferfahrung von Powerbanks nur unwesentlich vom Gruppenschnitt. Diejenigen Teilnehmenden, die bereits eine Powerbank erworben haben, in Tabelle 20 unter WPQ_{EG_J} dargestellt, bewerteten die Produktqualität im Schnitt minimal um 0,024 niedriger. Die Teilnehmenden, die noch keine Powerbank erworben haben, bewerteten diese im Schnitt minimal um 0,029 höher (WPQ_{EG_N}). Dies bedeutet einen Unterschied zwischen den Teilgruppen von 0,053.

Bei der Betrachtung der Variable der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers unter Einbeziehung der Kauferfahrung von Powerbanks in der Experimentalgruppe zeichnete sich ein ähnliches Bild ab, wie Tabelle 21 entnommen werden kann.

Tab. 21: Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers unter Einbeziehung der Kauferfahrung von Powerbanks (Experimentalgruppe)

	WVK_{EG}	WVK_{EG_J}	WVK_{EG_N}
Gültig	119	65	54
Mittel	1,773	1,754	1,796
Median	2,000	2,000	2,000
SD	0,906	0,867	0,959
Varianz	0,821	0,751	0,920
Min.	1,000	1,000	1,000
Max.	5,000	4,000	5,000

Die Befragten mit Erfahrung im Kauf von Powerbanks schätzten die Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers im Schnitt um 0,019 geringer ein. Analog dazu beurteilten die Befragten ohne vorherige Erfahrung im Kauf von Powerbanks die Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers im

Schnitt um 0,023 höher. Daraus ergibt sich ein Unterschied von 0,042 zwischen den Mittelwerten der Teilgruppen. Damit ist der Effekt für diese Variable noch geringer als für die wahrgenommene Produktqualität.

Bei der Kaufentscheidung zeigten sich im Vergleich zum Mittelwert der Experimentalgruppe ebenfalls lediglich Abweichungen in geringem Ausmaß, wie sich in Tabelle 22 ablesen lässt. Proband*innen, die bereits eine Powerbank gekauft haben (KE_{EG_J}), waren im Vergleich zum Schnitt der Experimentalgruppe um 0,2 weniger zum Kauf im angegebenen Szenario geneigt. Die Teilnehmenden ohne Erfahrung im Kauf von Powerbanks (KE_{EG_N}) waren im Vergleich zum Gruppenschnitt hingegen um 0,024 stärker zum Kauf geneigt. Somit besteht zwischen beiden Teilgruppen ein Unterschied im Mittelwert von 0,044.

Tab. 22: Wahrscheinlichkeit der Kaufentscheidung unter Einbeziehung der Kauferfahrung von Powerbanks (Experimentalgruppe)

	KE_{EG}	KE_{EG_J}	KE_{EG_N}
Gültig	119	65	54
Mittel	2,328	2,308	2,352
Median	2,000	2,000	2,000
SD	1,113	1,074	1,168
Varianz	1,239	1,154	1,364
Min.	1,000	1,000	1,000
Max.	5,000	5,000	5,000

Tabelle 23 zeigt nachstehend die Zusammenhänge zwischen wahrgenommener Produktqualität und der Kauferfahrung von Powerbanks in der Kontrollgruppe. Die Teilnehmer*innen, die schon einmal eine Powerbank gekauft haben (WPQ_{KG_J}), waren im Vergleich zum Gruppenschnitt durchschnittlich um 0,074 eher zum Kauf geneigt. Die Befragten ohne Erfahrung im Kauf von Powerbanks (WPQ_{KG_N}) waren hingegen im Vergleich zum Gruppenschnitt durchschnittlich um 0,068 weniger zum Kauf geneigt. Zwischen den beiden Teilgruppen besteht folglich ein Unterschied von 0,142.

Tab. 23: Wahrgenommene Produktqualität unter Einbeziehung der Kauferfahrung von Powerbanks (Kontrollgruppe)

	WPQ_{KG}	WPQ_{KG_J}	WPQ_{KG_N}
Gültig	108	52	56
Mittel	3,657	3,731	3,589
Median	4,000	4,000	4,000

	WPQ_{KG}	WPQ_{KG_J}	WPQ_{KG_N}
SD	0,978	0,972	0,987
Varianz	0,956	0,946	0,974
Minimum	1,000	1,000	1,000
Maximum	5,000	5,000	5,000

Wie aus Tabelle 24 hervorgeht, so weichen die Werte in der Kontrollgruppe in Bezug auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers zwischen den beiden Teilgruppen mit bzw. ohne Erfahrung im Kauf von Powerbanks um 0,208 voneinander ab. Dabei beurteilten die erfahrenen Konsument*innen (WVK_{KG_J}) die Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers um durchschnittlich 0,108 höher als der Gruppenschnitt. Die unerfahrenen Konsument*innen (WVK_{KG_N}) bewerteten diese hingegen durchschnittlich um 0,1 geringer als der Gruppenschnitt.

Tab. 24: Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers unter Einbeziehung der Kauferfahrung von Powerbanks (Kontrollgruppe)

	WVK_{KG}	WVK_{KG_J}	WVK_{KG_N}
Gültig	108	52	56
Mittel	3,296	3,404	3,196
Median	3,000	3,000	3,000
SD	0,998	0,995	0,999
Varianz	0,996	0,991	0,997
Minimum	1,000	1,000	1,000
Maximum	5,000	5,000	5,000

In Tabelle 25 ist nachstehend die Wahrscheinlichkeit der Kaufentscheidung in der Kontrollgruppe unter Einbeziehung der Kauferfahrung von Powerbanks dargestellt.

Tab. 25: Wahrscheinlichkeit der Kaufentscheidung unter Einbeziehung der Kauferfahrung von Powerbanks (Kontrollgruppe)

	KE_{KG}	KE_{KG_J}	KE_{KG_N}
Gültig	108	52	56
Mittel	3,657	3,615	3,304
Median	4,000	4,000	4,000
SD	0,978	1,157	1,174
Varianz	1,372	1,339	1,379
Minimum	1,000	1,000	1,000
Maximum	5,000	5,000	5,000

Wie aus den Daten in Tabelle 25 ablesbar, fällt die Kaufwahrscheinlichkeit für die Studienteilnehmer*innen, die noch nie eine Powerbank gekauft haben (KE_{KG_N}), um 0,353 geringer aus als der Gruppendurchschnitt in der Kontrollgruppe. Bei den Teilnehmer*innen, die bereits eine Powerbank gekauft haben (KE_{KG_J}), ist diese um 0,042 geringer als der Gruppenschnitt und um 0,311 höher als bei den unerfahreneren Befragten.

Nachfolgend werden die Antworten in Bezug auf die Ausbildung der Studienteilnehmer*innen im Bereich Translation und/oder Fremdsprachen bzw. ihren Kontakt mit Fremdsprachen im Berufsalltag gefiltert betrachtet. Insgesamt fallen 124 Teilnehmende unter diese Kategorie, was einem prozentualen Anteil von knapp 55 % in der Stichprobe entspricht. Davon entfallen 68 Personen auf die Experimentalgruppe. Von diesen 68 haben 59 ein Studium in diesem Bereich absolviert bzw. absolvieren eines, während 8 eine Ausbildung auf dem Gebiet der Translation oder in einem verwandten Fach abgeschlossen haben bzw. sich in der Ausbildung befinden. Lediglich 6 in dieser Gruppe verfügen über keinerlei entsprechende Ausbildung in dieser Fachrichtung, arbeiten aber in ihrem Beruf viel mit Fremdsprachen. 51 Studienteilnehmer*innen in der Experimentalgruppe verfügen über keinerlei Hintergrund im Bereich Translation/Fremdsprachen.

Im Vergleich dazu verfügen 52 Teilnehmende in der Kontrollgruppe über keinerlei Hintergrund in diesem Bereich. 53 absolvieren entweder ein Studium oder eine Ausbildung im Fach bzw. haben eine(s) absolviert. Weitere 3 haben zwar kein entsprechendes Studium bzw. keine entsprechende Ausbildung, arbeiten aber in ihrem Beruf viel mit Fremdsprachen.

In der Experimentalgruppe fielen die Ergebnisse für die wahrgenommene Produktqualität dabei folgendermaßen aus:

Tab. 26: Wahrgenommene Produktqualität unter Berücksichtigung des persönlichen Hintergrundes im Bereich Translation/Fremdsprachen (Experimentalgruppe)

	WPQ_{EG}	WPQ_{EG_NT}	WPQ_{EG_T}	WPQ_{EG_TA}

	WPQ_{EG}	WPQ_{EG_NT}	WPQ_{EG_T}	WPQ_{EG_TA}
Gültig	119	51	68	62
Mittel	2,193	2,255	2,147	2,161
Median	2,000	2,000	2,000	2,000
SD	1,152	1,230	1,096	1,104
Varianz	1,327	1,514	1,202	1,219
Min.	1,000	1,000	1,000	1,000
Max.	5,000	5,000	5,000	5,000

Wie aus Tabelle 26 hervorgeht, ist die Bewertung der Produktqualität durch die Teilnehmenden mit Hintergrund im Bereich Translation/Fremdsprachen (WPQ_{EG_T}) im Vergleich zu denjenigen ohne entsprechenden Hintergrund (WPQ_{EG_NT}) um 0,108 geringer. Tabelle 27 zeigt weiterhin, dass sich der Unterschied für die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit mit 0,157 in einem ähnlichen Bereich bewegt:

Tab. 27: Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers unter Berücksichtigung des persönlichen Hintergrundes im Bereich Translation/Fremdsprachen (Experimentalgruppe)

	WVK_{EG}	WVK_{EG_NT}	WVK_{EG_T}	WVK_{EG_TA}
Gültig	119	51	68	62
Mittel	1,773	1,863	1,706	1,677
Median	2,000	2,000	2,000	1,500
SD	0,906	0,980	0,847	0,825
Varianz	0,821	0,961	0,718	0,681
Min.	1,000	1,000	1,000	1,000
Max.	5,000	4,000	5,000	5,000

In Bezug auf die Kaufentscheidung bestehen noch geringere, kaum merkbare Unterschiede (siehe Tabelle 28).

Tab. 28: Wahrscheinlichkeit der Kaufentscheidung unter Berücksichtigung des persönlichen Hintergrundes im Bereich Translation/Fremdsprachen (Experimentalgruppe)

	KE_{EG}	KE_{EG_NT}	KE_{EG_T}	KE_{EG_TA}
Gültig	119	51	68	62
Mittel	2,328	2,314	2,338	2,323
Median	2,000	2,000	2,000	2,000
SD	1,113	1,288	0,971	0,954
Varianz	1,239	1,660	0,944	0,911

	KE_{EG}	KE_{EG_NT}	KE_{EG_T}	KE_{EG_TA}
Min.	1,000	1,000	1,000	1,000
Max.	5,000	5,000	5,000	5,000

In der Kontrollgruppe dreht sich der in der Experimentalgruppe beobachtete Effekt um: Die wahrgenommene Produktqualität wurde von den Proband*innen mit Hintergrund im Bereich Translation/Fremdsprachen (WPQ_{KG_T}) im Schnitt um 0,34 höher bewertet als von den übrigen Befragten (WPQ_{KG_NT}) (siehe Tab. 29).

Tab. 29: Wahrgenommene Produktqualität unter Berücksichtigung des persönlichen Hintergrundes im Bereich Translation/Fremdsprachen (Kontrollgruppe)

	WPQ_{KG}	WPQ_{KG_NT}	WPQ_{KG_T}	WPQ_{KG_TA}
Gültig	108	52	56	53
Mittel	3,657	3,481	3,821	3,811
Median	4,000	4,000	4,000	4,000
SD	0,978	1,057	0,876	0,878
Varianz	0,956	1,117	0,768	0,771
Minimum	1,000	1,000	1,000	1,000
Maximum	5,000	5,000	5,000	5,000

Auch die Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers wurde von der Gruppe mit Hintergrund im Bereich Translation/Fremdsprachen (WVK_{KG_T}) durchschnittlich um 0,052 minimal höher eingeschätzt als vom Rest der Kontrollgruppe (WVK_{KG_NT}) (siehe Tab. 30).

Tab. 30: Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers unter Berücksichtigung des persönlichen Hintergrundes im Bereich Translation/Fremdsprachen (Kontrollgruppe)

	WVK_{KG}	WVK_{KG_NT}	WVK_{KG_T}	WVK_{KG_TA}
Gültig	108	52	56	53
Mittel	3,296	3,269	3,321	3,302
Median	3,000	3,000	3,000	3,000
SD	0,998	0,931	1,064	1,067
Varianz	0,996	0,867	1,131	1,138
Minimum	1,000	1,000	1,000	1,000
Maximum	5,000	5,000	5,000	5,000

Für die Kaufentscheidung fiel der Effekt mit einem Unterschied von 0,171 wieder etwas stärker aus (siehe Tab. 31).

Tab. 31: Wahrscheinlichkeit der Kaufentscheidung unter Berücksichtigung des persönlichen Hintergrundes im Bereich Translation/Fremdsprachen (Kontrollgruppe)

	KE_{KG}	KE_{KG_NT}	KE_{KG_T}	KE_{KG_TA}
Gültig	108	52	56	53
Mittel	3,454	3,365	3,536	3,528
Median	4,000	4,000	4,000	4,000
SD	1,171	1,138	1,206	1,219
Varianz	1,372	1,295	1,453	1,485
Minimum	1,000	1,000	1,000	1,000
Maximum	5,000	5,000	5,000	5,000

Insgesamt zeichnet sich ein leichter Trend ab, wonach sprachaffine Studienteilnehmer*innen die Produktqualität bei einer höheren sprachlichen Qualität höher bewerteten als nicht-sprachaffine Teilnehmer*innen und bei einer niedrigeren sprachlichen Qualität niedriger bewerteten als nicht-sprachaffine Teilnehmer*innen. In Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers ist dieser Effekt in weniger stark ausgeprägter Form vorhanden. In Hinblick auf die Kaufentscheidung sind kaum spürbare Unterschiede in der Experimentalgruppe vorhanden, in der Kontrollgruppe jedoch waren die sprachaffinen Proband*innen eher zum Kauf geneigt als die nicht-sprachaffinen.

Im Rahmen der offenen Frage zur Begründung der Kaufentscheidung sprachen 72 von 119 Befragten in der Experimentalgruppe (und damit etwas mehr als 60 %) die unzureichende sprachliche Qualität des Textes bzw. der Übersetzung an. Unter diesen 72 würden laut den Kommentaren 8 das Produkt dennoch potenziell kaufen. Das entspricht 11 %, in der Experimentalgruppe macht das insgesamt knappe 7 % aus. Die Werte der Kaufentscheidung stützen diese Aussagen, sie liegen bei diesen Teilnehmer*innen zwischen 3 und 5. Im Schnitt bewerteten diese 8 ihre Kaufentscheidung mit 4 (eher wahrscheinlich). 7 dieser Teilnehmer*innen kommentierten außerdem, dass die sprachliche Qualität bzw. Übersetzungsqualität einer Produktbeschreibung nichts über das Produkt aussagt. Das macht knapp 6 % der Befragten in der Experimentalgruppe aus. Im Gegensatz dazu sprachen 12 der Proband*innen an, dass sie (durch die schlechte sprachliche Qualität des Beschreibungstextes) den Eindruck eines qualitativ minderwertigen Produktes haben. Das sind etwas über 10 % der Experimentalgruppe. Hierbei fielen unter anderem etwa Schlagwörter wie „Billigware“ (F129: 7) oder auch „Billigprodu[]kt aus chinesischer Herstellung“ (F342: 7) sowie „[...] Standort Fernost“ (F209: 7). Eine Person sprach zudem den Aspekt an, dass „Akkus [] bei Defekt Schaden verursachen [können]“ (F577: 7).

11 Teilnehmer*innen (ca. 9 %) in der Experimentalgruppe gaben weiterhin an, dass sie die Beschreibung als zu „unübersichtlich“ empfinden, bzw. dass diese zu viel (ungegliederten) Text enthält. Dadurch sei die Informationsaufnahme bzw. Filterung der Informationen eingeschränkt. Drei Personen kommentierten zudem, dass ihnen Informationen in der Darstellung fehlen würden bzw. dass diese nicht eindeutig seien (F104: 7; F445: 7; F522: 7).

41 der Befragten in der Experimentalgruppe (ca. 34 %) äußerten im Rahmen der Nachfrage bezüglich ihrer (potenziellen) Kaufentscheidung zudem Bedenken in Hinsicht auf die Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers. Sie misstrauen dem Verkäufer und geben wiederholt an, dass er „unprofessionell“, „nicht seriös“ bzw. „nicht vertrauenswürdig“ sei. Manche kommentierten sogar, dass sie fürchten, beim Kauf keine Ware zu erhalten oder ein falsches oder defektes Produkt. Eine Person (F430: 7) gab sogar an, dass es sich nach einem „Scam“ anhört. Außerdem schlussfolgerte eine Person, dass die Produktdaten vermutlich auch fehlerhaft seien, da die Beschreibung viele Rechtschreib- und Grammatikfehler enthält (F314: 7). Auch im Hinblick auf den After-Sales-Support, d. h. der Kommunikation mit dem Händler nach dem Kauf, wie bspw. bei einer Reklamation oder Retoure, zeigten sich 4 der Befragten besorgt. Weitere 4 Proband*innen erwähnten zudem, dass sie vermutlich eher bei der Konkurrenz kaufen bzw. sich erst noch Alternativen ansehen würden.

Auf die Nachfrage hin, ob die Teilnehmer*innen noch etwas zu ihren Antworten anmerken wollen, kommentierte eine*r der Befragten in der Experimentalgruppe Folgendes: „Ich studiere selbst Transkulturelle Kommunikation an der Uni Wien und habe mich deshalb im Zuge vieler Übungen/Vorlesungen bereits eingehend mit Produktbeschreibungen und ihrem sprachlichen Stil befasst. Das trägt denke ich auch dazu bei, dass ich jetzt umso mehr auf die sprachliche Korrektheit von Produktbeschreibungen achte.“ (F275: 9) Der Hintergrund im Bereich Translation hat in diesem spezifischen Fall also eindeutig ein verstärktes Bewusstsein für die Thematik bewirkt.

Weiterhin kommentierte eine*r der Teilnehmer*innen: „Durch die Produktbeschreibung erscheint der Anbieter unseriös und man weiß nicht[,] wie qualitativ hochwertig das angebotene Produkt ist, man kann es ja nur probieren, aber Geld rausschmeißen will man trotzdem nicht.“ (F566: 9) Der Kauf wird in diesem Fall als Risiko bewertet, da der Verkäufer als unseriös und die Produktqualität als fragwürdig eingeschätzt wird. Als mögliche negative Folge wird hier explizit ein Kapitalverlust genannt. Ein*e Teilnehmer*in kommentierte sogar: „Wen[n] die Beschreibung zum Produkt fehlerhaft ist, habe ich das Gefühl, das Produkt ist es auch[.]“ (F623: 9) Dies stützt die These in Bezug auf den Einfluss der sprachlichen Qualität der Produktbeschreibung auf die wahrgenommene Produktqualität.

Ein*e andere*r Proband*in äußerte weiterhin: „Auch in Anbe[t]racht, dass es sich hier um eine automatisch generierte Übersetzung handelt und der Verkäufer de[s]wegen keineswegs dubios und unseriös sein muss, wirk[t] es unprofessionell. Diese Übersetzung/der Text ist das ‚Aushängeschild' des Produkts." (F556: 9) Die mangelnde Professionalität wurde in den Begründungen zur Kaufentscheidung bereits mehrfach durch verschiedene Studienteilnehmer*innen angesprochen. Insgesamt sprachen 11 Teilnehmer*innen innerhalb der Experimentalgruppe in den Kommentaren erneut die schlechte Qualität der Beschreibung an.

Sowohl in der Begründung der Kaufentscheidung als auch in den Anmerkungen wurden weitere Informationsquellen genannt, welche die entsprechenden Teilnehmer*innen beim Onlineshopping zu Rate ziehen. Darunter befanden sich unter anderem Kundenbewertungen, Rezensionen, Verkäuferinformationen, Preis, Produktbild(er), Amazon-Produktvergleiche sowie Amazon-Empfehlungen. In der vorliegenden Untersuchung sollen diese jedoch nicht weiter analysiert werden – es wird aber berücksichtigt und anerkannt, dass diese Informationen ebenfalls eine wichtige Rolle im Kauf(entscheidungs)prozess einnehmen. Auch kommentierten zwei der Befragten, dass sie sich bei technischen Produkten lieber in einem Geschäft beraten lassen (F115: 9; F352: 7).

In der Kontrollgruppe verschob sich der Fokus bei den Anmerkungen der Teilnehmer*innen deutlich. Was die sprachliche Qualität der Beschreibung angeht, äußerten sich 27 Studienteilnehmer*innen im Rahmen der Begründung ihrer Kaufentscheidung (rund 25 %) positiv, dabei wurde oft kommentiert, dass die Beschreibung „gut klinge". 20 der Befragten (knapp 19 %) äußerten sich in Bezug auf die sprachliche Darstellung negativ. Kritisiert wurden dabei vor allem der Stil („reißerisch", „übertrieben", „zu wenig objektiv" etc.), Wiederholungen und zu lange Sätze bzw. zu viel Text. Ebenso wie in der Experimentalgruppe gaben auch in der Kontrollgruppe 4 Proband*innen an, sich vor der Kaufentscheidung erst noch Alternativen ansehen zu wollen.

Überraschenderweise kritisierten 8 Teilnehmer*innen (7 %) bei der Kaufentscheidung, dass ihnen bestimmte Informationen in der Beschreibung fehlen würden, während 15 (14 %) angaben, dass alle für sie relevanten Informationen vorhanden seien. Der Informationsgehalt der Produktbeschreibung stand im Vergleich zur Experimentalgruppe somit viel stärker im Vordergrund, da er von über 21 % der Befragten in der Kontrollgruppe kommentiert wurde.

Die Produktqualität wurde bei der Begründung der Kaufentscheidung kaum angesprochen. Nur eine Person bewertete die Darstellung als „Standar[d] Billig-Produktbeschreibung [...]" (F479: 7). Ein*e andere*r Proband*in bewertete das Produkt als „[...] Powerbank durchschnittlicher Qualität [...]" (F304: 7). Lediglich 4 in dieser Gruppe (F187: 7; F288: 7; F425: 7;

F592: 7) kritisierten die mangelnde Vertrauenswürdigkeit bzw. die Unglaubwürdigkeit des Verkäufers/Angebots bei der Begründung ihrer Kaufentscheidung. Das macht weniger als 4 % im Vergleich zu 34 % in der Experimentalgruppe aus. Fünf Proband*innen (knapp 5 %) gaben hingegen explizit an, dass das Angebot seriös bzw. vertrauenswürdig wirke (F340: 7; F543: 7; F545: 7; F642: 7; F654: 7).

Die Anmerkungen der Teilnehmer*innen in der Kontrollgruppe deckten sich soweit mit den Angaben bei der Begründung der Kaufentscheidung, weshalb diese hier nicht weiter diskutiert werden sollen.

Was die Verweildauer der Teilnehmenden auf den einzelnen Seiten der Befragung betrifft, so wird diese als wenig aussagekräftig eingeschätzt und daher in der Darstellung der Ergebnisse nicht betrachtet, da sie durch Unterbrechungen in der Ausfüllung verzerrt sein kann. Eine zuverlässigere Methode, um zu prüfen, wie ausführlich bzw. intensiv sich die Befragten mit der Produktbeschreibung und den Fragen auseinandergesetzt haben, wäre beispielsweise eine Eyetracking-Untersuchung. Auch weitere erhobene Daten wie Bildung und Beschäftigung (mit Ausnahme der Fragen in Bezug auf Translation/Fremdsprachen) werden an dieser Stelle nicht weiter berücksichtigt, da sie für die Beantwortung der Forschungsfragen als weniger relevant bewertet werden.

5.4 Interpretation der Ergebnisse

In Bezug auf die statistischen Angaben reflektieren die Studienergebnisse ganz eindeutig die Zusammensetzung des persönlichen Netzwerkes der Autorin. So befindet sich unter anderem der Median des Alters von 27,5 Jahren nahe am Alter der Verfasserin der vorliegenden Arbeit. Ebenso spiegelt die Verteilung des Wohnortes der Proband*innen hauptsächlich auf Österreich (ca. 74 %) und Deutschland (ca. 25 %) das persönliche Netzwerk der Verfasserin wider. Auch die deutliche Dominanz weiblicher Teilnehmerinnen lässt sich zum einen darauf, zum anderen aber auch auf den weiblich dominierten Berufsstand der Übersetzer*innen und Dolmetscher*innen zurückführen. Die Befragung wurde bei dieser Berufsgruppe wie in Kapitel 5.1.2 beschrieben über Newsletter am Zentrum für Translationswissenschaft an der Universität Wien (über die Studienprogrammleitung und die Studienvertretung) sowie über den Berufsverband UNIVERSITAS Austria beworben. Somit ist es wenig verwunderlich, dass in der Stichprobe knapp 55 % über einen Hintergrund im Bereich Fremdsprachen oder Translation verfügen.

Was die wahrgenommene Produktqualität betrifft, so zeigt die beinahe Umkehrung der Top- bzw. Bottom-2-Boxes bei ungefilterter Betrachtung von Experimental- und Kontrollgruppe einen eindeutigen und starken Einfluss der sprachlichen Qualität der Produktbeschreibung auf die Beurteilung der Studienteilnehmer*innen. Da die Produktbeurteilung wie in 4.3.1 beschrieben anhand einer Bewertung der verfügbaren Produktinformationen erfolgt und den Proband*innen lediglich die Produktbeschreibung zur Verfügung gestellt wurde, ist hier ein ganz klarer Zusammenhang erkennbar, der es erlaubt, den Effekt zweifellos auf die sprachliche Qualität des Beschreibungstextes zurückzuführen, die gemäß dem Aufbau in Form eines A/B-Tests als einzige Variable bei Experimental- und Kontrollgruppe unterschiedlich war. War der Eindruck der Produktbeschreibung negativ, wurde dieser Eindruck in der Experimentalgruppe wie durch Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013) beschrieben auf die gesamte Produktqualität übertragen, die in der Folge ebenfalls negativ bewertet wurde. In der Kontrollgruppe kam es im Gegensatz dazu zu einem umgekehrten Effekt: War der Eindruck der Produktbeschreibung positiv, wurde folglich die gesamte Produktqualität positiv bewertet. Auch die Kommentare der Teilnehmenden bei den offenen Fragen sowohl in der Experimental- als auch der Kontrollgruppe bestätigten explizit, dass der Eindruck der Beschreibung auf den Qualitätseindruck des Produktes übertragen wurde. Es bleibt dabei zu beachten, dass diese isolierte Betrachtung ohne Preis- und Markeninformationen sowie ohne Abbildungen nicht dem authentischen Kaufprozess entspricht, in dem viele weitere Faktoren von Relevanz sind. In der Realität könnte die Produktbeschreibung also durchaus einen geringeren Einfluss ausüben und anderen Variablen zugunsten eine untergeordnete Rolle einnehmen.

Bei der Betrachtung der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers waren die Kommentare der Befragten in der Experimentalgruppe sehr aufschlussreich. Die Einstufung des Verkäufers als „unprofessionell“, „nicht seriös“ bzw. „nicht vertrauenswürdig“ konnte dabei ebenfalls mit der mangelhaften Qualität der Produktbeschreibung in Verbindung gebracht werden, lag der Prozentwert in den Bottom Two Boxes für die maschinell übersetzte Beschreibung doch bei 79 % im Vergleich zu 18 % in der Kontrollgruppe mit dem post-editierten Beschreibungstext. Wie in 2.3 erwähnt, stehen Händler*innen bei Webshops vor der Herausforderung, trotz der Anonymität des Internets Vertrauen aufzubauen. Es ist erkennbar, dass die kulturelle Anpassung der Produktbeschreibung im Sinne einer Lokalisierung im Ausmaß eines leichten Post-Editing in der Tat bereits deutlich verbesserte Ergebnisse in Bezug auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers liefern kann. Der starke mittlere Bereich von ca. 40 % in der Kontrollgruppe wird dabei darauf zurückgeführt, dass die

post-editierte Version von vielen Teilnehmenden laut Kommentaren als zu verkaufsorientiert formuliert und leicht übertrieben in der Darstellung wahrgenommen wurde. Möglicherweise ließe sich durch eine Post-Edition anhand eines Style-Guides wie dem Amazon Style Guide zur Produktpräsentation für Elektronikprodukte, der in der vorliegenden Studie nicht hinzugezogen wurde, eine stärkere Verschiebung in die Top Two Boxes bewirken. Ein ähnlicher Effekt könnte möglicherweise durch die Beauftragung eines professionellen Texters erreicht werden.

Was die Kaufentscheidung anbelangt, so fand ähnlich wie bei der wahrgenommenen Produktqualität eine Umkehrung in Bezug auf die Bottom 2 Boxes in der Experimentalgruppe und die Top 2 Boxes in der Kontrollgruppe statt (jeweils 60 bzw. 59 %). Dies lässt sich einerseits damit erklären, dass in der Produktkategorie der Powerbanks wie in 5.1.3 angesprochen eine atomistische Konkurrenzsituation herrscht. Dadurch, dass es so viele Anbieter*innen gibt, und die Konsument*innen Zugang zu einer großen Anzahl an Optionen haben, ist eine Übersetzung von minderer Qualität für eine Wahl des speziellen Produkts und schließlich eine positive Kaufentscheidung nicht mehr ausreichend, wie in 2.3 dargelegt (DePalma et al. 2006: 20). Die Kommentare der Teilnehmenden bestätigten dies: Sowohl in der Experimental- als auch der Kontrollgruppe würden sich einige vor einer Kaufentscheidung erst noch Alternativen ansehen wollen. Auch decken sich die Ergebnisse für die Wahrscheinlichkeit der Kaufentscheidung weitestgehend mit denen der wahrgenommenen Produktqualität. Wie in 4.3.2 erläutert, ist die Kaufentscheidung der Beurteilung der Produktqualität nachgelagert. Der Einfluss der wahrgenommenen Produktqualität auf die Kaufentscheidung ist daher evident. Gemäß dem Grundsatz, stets das Produkt mit der höchsten wahrgenommenen Qualität zu wählen, neigten die Studienteilnehmer*innen in der Experimentalgruppe im angegebenen Szenario deshalb dazu, das Produkt nicht zu kaufen. In 2.3 wurde außerdem ausgeführt, dass mit zunehmender wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit auch die Kaufwahrscheinlichkeit steigt – auch dies reflektieren die Ergebnisse der vorliegenden Studie.

Nach Filterung der Teilnehmenden entsprechend ihrer Erfahrung im Onlineshopping zeigte sich, dass die Proband*innen im Fall der posteditierten Produktbeschreibung mit steigender Erfahrung sowohl die Produktqualität als auch die Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers höher einschätzten. Auch die Wahrscheinlichkeit der Kaufentscheidung fiel bei diesen Befragten deutlich höher aus. Dies wird darauf zurückgeführt, dass bei zunehmender Erfahrung die (Kauf-)Risiken in Bezug auf Produkt und Anbieter*in geringer eingeschätzt werden und so-

mit eine Kaufentscheidung ebenfalls wahrscheinlicher ist[19]. In der Experimentalgruppe war die Kaufentscheidung mit steigender Erfahrung im Onlineshopping jedoch kontinuierlich abnehmend – es wird vermutet, dass die erfahrenen Onlineshopper*innen sich eher noch nach weiteren Alternativen umsehen würden, so wie es auch in den Kommentaren angesprochen wurde. Denkbar wäre ebenfalls, dass sie bereits schlechte Erfahrungen mit Produkten gemacht haben, die über eine sprachlich gesehen qualitativ minderwertige Beschreibung verfügen und somit gewisse Vorurteile hegen.

Die Ergebnisse für die zu untersuchenden Variablen gefiltert nach der Erfahrung im Kauf von Powerbanks zeigten, dass die Befragten, die bereits eine Powerbank gekauft hatten, anhand der maschinell übersetzten Produktbeschreibung sowohl die Produktqualität als auch die Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers negativer beurteilten und somit auch eine Kaufentscheidung weniger wahrscheinlich war. Es wird geschätzt, dass diese Teilnehmer*innen möglicherweise bereits schlechte Kauferfahrungen mit Powerbanks gemacht haben, die über eine schlecht maschinell übersetzte Produktbeschreibung verfügten, wodurch sie im Sinne einer Einstellung bzw. Prädisposition negativ in ihrer Wahrnehmung und Beurteilung beeinflusst wurden[20]. Analog kehrte sich der Effekt in der Kontrollgruppe um: Hier wird entsprechend eine positive vorherige Kauferfahrung vermutet.

Dass die sprachaffinen Studienteilnehmer*innen die Produktqualität in der Experimentalgruppe im Schnitt leicht geringer einschätzten als die restlichen Teilnehmenden, wird darauf zurückgeführt, dass sie sprachliche Fehler intensiver wahrnehmen und der sprachlichen Korrektheit des Beschreibungstextes eine höhere Wichtigkeit beimessen, wie auch aus einem der Kommentare explizit hervorging. Somit gewannen sie aus dieser negativen Wahrnehmung einen negativen Eindruck, der wie in 4.3.1 beschrieben den Gesamteindruck der Produktqualität beeinflusste. Die schlechte sprachliche Qualität wirkte sich außerdem negativ auf die Wahrnehmung des Verkäufers aus, wie die Kommentare zeigten. Die Teilnehmenden in dieser Gruppe betonten immer wieder, dass der Verkäufer durch die Beschreibung unprofessionell, unseriös und nicht vertrauenswürdig wirkt, und dass keine Bemühungen gemacht wurden, das Produkt einem deutschsprachigen Publikum zu präsentieren. Dass die sprachaffinen Proband*innen die Produktqualität in der Kontrollgruppe höher einschätzten als die übrigen Befragten hängt möglicherweise damit zusammen, dass sie eine sprachlich korrekte Beschreibung mehr „schätzen“ und somit den Verkäufer ebenfalls ein wenig positiver einschätzen, da er sich Mühe bei der Darstellung des Produktes gegeben hat. Die erhöhte Kaufentscheidung

[19] Siehe Kapitel 5.1.2
[20] Siehe Kapitel 4.3

wird ebenfalls damit erklärt. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass die Unterschiede im Vergleich zu den anderen Teilnehmenden insgesamt nicht allzu groß sind.

Zwar kannten die Studienteilnehmer*innen das Herstellungsland des präsentierten Produktes nicht, ungeachtet dessen kommentierten einige von ihnen dennoch, dass es sich um ein Billigprodukt aus chinesischer Herstellung handele. Wie in 4.3.1 diskutiert, ist das Image von in China hergestellter Ware in vielen Ländern schlecht, was sich negativ auf die wahrgenommene Produktqualität auswirkt. In der Studie kam es nach negativer Beurteilung der Produktqualität also umgekehrt zu der Assoziation bzw. der Annahme, dass es sich um ein Produkt aus chinesischer Herstellung handele.

Die Trennung, die manche der Befragten zwischen der Qualität des Beschreibungstextes und der Qualität des Produktes vornahmen, werden auf individuelle Unterschiede in der Wahrnehmung und der Zuschreibung von Attributen zurückgeführt. Diese Gruppe macht allerdings nur einen sehr geringen Anteil in der Studie aus.

6. Fazit

Heutzutage lautet die Frage im E-Commerce längst nicht mehr „Lokalisierung ja oder nein?“. Vielmehr gilt es, eine Entscheidung über das Ausmaß zu treffen. Die angeführten Beispiele zeigen, dass B2C Onlineshops bzw. Online-Marktplätze in diesem Kontext, und vor allem bei der Lokalisierung von Produktbeschreibungen, häufig maschinelle Übersetzung einsetzen.

Zu Beginn dieser Arbeit wurde in der Einleitung die Frage gestellt, wie wichtig die Qualität solcher maschinell übersetzten Inhalte ist. Für den untersuchten Fall der Produktbeschreibung lautet die Antwort: sehr wichtig. Nicht nur konnte durch die Ergebnisse des Befragungsprojektes demonstriert werden, dass schlechte Maschinenübersetzungen die wahrgenommene Produktqualität negativ beeinflussen, sondern es konnte ebenfalls bestätigt werden, dass diese zu einer geringeren wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers führen. Diese beiden Punkte nehmen schließlich wiederum einen negativen Einfluss auf die Kaufentscheidung und somit den Produktabsatz. Damit konnte die eingangs aufgestellte Hypothese bestätigt werden. Weiterhin konnte verdeutlicht werden, dass bereits ein leichtes Post-Editing eine spürbare Verbesserung der wahrgenommenen Produktqualität sowie der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit und dadurch auch eine Steigerung des Produktabsatzes bewirkt.

Als limitierender Faktor dieser Studie muss bei der Betrachtung der Ergebnisse jedoch stets im Hinterkopf behalten werden, dass es sich um eine isolierte Untersuchung ohne weitere Produktinformationen wie Abbildungen, Preis, Marken- und Verkäuferinformationen handelt, die in der Realität ebenfalls einen großen Einfluss auf den Kauf-entscheidungsprozess nehmen. In zukünftigen Arbeiten sollte daher anhand von realitätsnahen Studiendesigns unbedingt erforscht werden, wie ausschlaggebend die Produktbeschreibung im Verhältnis zu diesen Informationen ist. Auch gilt es zu beachten, dass lediglich ein Beschreibungstext inklusive post-editierter Version für eine Produktgruppe aus dem Niedrigpreissektor analysiert wurde. Weitere Untersuchungen könnten beispielsweise ähnliche Texte für hochpreisige Produkte betrachten bzw. die Effekte für eine größere Anzahl an maschinell übersetzten Produktbeschreibungen untersuchen. Analog dazu wäre eine Untersuchung in anderen Ländern bzw. Kulturen denkbar. Gleichermaßen könnte eine Untersuchung von automatisch generierten Produktbeschreibungen weitere Erkenntnisse in diesem Bereich liefern.

Wie dargelegt, sind noch immer Expert*innen nötig, die maschinelle Übersetzungen validieren und ggf. nachbearbeiten, bevor diese in ansprechender Qualität veröffentlicht werden

können. Unternehmen, die ihre Produkte im deutschsprachigen Raum vermarkten möchten, sollten daher bei der Lokalisierung in Webshops zusätzlich zur maschinellen Übersetzung der Produktbeschreibung in ein Post-Editing durch professionelle Übersetzer*innen investieren, um das Vertrauen potenzieller Kund*innen zu gewinnen und die wahrgenommene Qualität ihres Produktes zu steigern. Auf diese Weise lässt sich schließlich auch der Produktabsatz positiv beeinflussen.

Literaturverzeichnis

Al-Badi, Ali & Mayhew, Pam J. (2010). A Framework for Designing Usable Localised Business Websites. *Communications of the IBIMA* (1. Januar), 1–24.

Al-Badi, Ali & Naqvi, Syed (2009). A Conceptual Framework for Designing Localized Business Websites. *Journal of Management and Marketing Research* 2 (Mai 2009). http://www.aabri.com/manuscripts/09211.pdf

Allen, Jeffrey (2003). Post-Editing. In: Somers, Harold (Hg.) *Computers and translation: a translator's guide*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 297–317.

ALPAC (1966). *Language and Machines: Computers in Translation and Linguistics*. Washington: National Academy of Sciences.

Amazon (2013). Style Guide Produktpräsentation auf Amazon.de. https://images-na.ssl-imagesamazon.com/images/G/03/rainier/help/style/Verkaufsfoerderung_Unterhaltungselektronik._TTH_.xls (Stand: 26.09.2019).

Amazon (2017). Produktbeschreibung ist eine maschinelle Übersetzung. https://www.amazon.de/review/R3JYWBIV4Z4LBB (Stand: 23.02.2020).

Amazon (2020a). Amazon Translate – Neurale maschinelle Übersetzung – AWS. https://aws.amazon.com/de/translate/ (Stand: 23.02.2020).

Amazon (2020b). Amazon Translate – Preise – Amazon Web Services (AWS). https://aws.amazon.com/de/translate/pricing/ (Stand: 23.02.2020).

Amazon (2020c). Was ist Amazon Translate? - Amazon Translate. https://docs.aws.amazon.com/de_de/translate/latest/dg/what-is.html (Stand: 23.02.2020).

Amazon (2020d). Benutzerdefinierte Terminologie - Amazon Translate. https://docs.aws.amazon.com/de_de/translate/latest/dg/how-custom-terminology.html (Stand: 23.02.2020).

Amazon (2020e). Sprach- und Währungseinstellungen ändern. https://www.amazon.de/gp/customer-preferences/select-language/ref=footer_lang_c?ie=UTF8&preferencesReturnUrl=%2F (Stand: 10.03.2020).

Amazon (2020f). Lavera Bio Basis Sensitive Wash Gel 125 ml: Amazon.de: Beauty. https://www.amazon.de/dp/B07RJKJ9CS/ref=sr_1_5?keywords=lavera%2Bwaschgel&qid=1583868219&s=beauty&sr=1-5&th=1 (Stand: 10.03.2020).

Amazon (2020g). Alverde Clear Wash Cream Healing Clay For Blemished Skin (100ml Tube): Amazon.de: Beauty. https://www.amazon.de/dp/B00Q8VS2ZK/ref=ac_session_sims_121_4/262-4421814-1194109?_encoding=UTF8&pd_rd_i=B00Q8VS2ZK&pd_rd_r=f2ce1b7c-7d4a-4769-ac6c-746ef9e7d9b8&pd_rd_w=50waA&pd_rd_wg=QLBpK&pf_rd_p=40c5be1b-0c7a-4fa9-b4b0-55834cb023d3&pf_rd_r=072JYXPHRTV9MQ56B1P0&psc=1&refRID=072JYXPHRTV9MQ56B1P0 (Stand: 10.03.2020)

Amazon (2020h). Verwenden von Amazon Translate mit Amazon DynamoDB - Amazon Translate. https://docs.aws.amazon.com/de_de/translate/latest/dg/examples-ddb.html (Stand: 23.02.2020).

Amazon (2020i). Ultrathin Portable Power Bank. https://www.amazon.de/Ultrathin-Portable-Gusspower-12000mAh-Akkuladeger%C3%A4t/dp/B074HVM7WJ/ref=sr_1_24?__mk_de_DE=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&keywords=power+bank&m=A16283NLSRO3KB&qid=1582477460&s=merchant-items&sr=1-24 (Stand:23.02.2020).

Arnold, Douglas; Balkan, Lorna; Meijer, Siety; Humphreys, R. Lee & Sadler, Louisa (1994). *Machine Translation: An Introductory Guide.* London: NCC Blackwell.

Arnott, David C. (2007). Trust – current thinking and future research. *European Journal of Marketing* 41, Nr. 9/10 (25. September), 981–987.

Austrian Standards International (2018). *ÖNORM EN ISO 17100:2018-02 Übersetzungsdienstleistungen - Anforderungen an Übersetzungsdienstleistungen* (EN ISO 17100:2015-05 + A1 2017-10).

Becker, S.A. & Mottay, F.E. (2001). A global perspective on Web site usability. *IEEE Software* 18, Nr. 1 (Februar), 54–61.

Bojar, Ondřej; Buck, Christian; Callison-Burch, Chris; Federmann, Christian; Haddow, Barry; Koehn, Philipp; Monz, Christof; Post, Matt; Soricut, Radu & Specia, Lucia (2013). Findings of the 2013 Workshop on Statistical Machine Translation. In: *Proceedings of the Eighth Workshop on Statistical Machine Translation*. Sofia, Bulgaria: Association for Computational Linguistics, 1–44.

Bojar, Ondrej; Chatterjee, Rajen; Federmann, Christian; Graham, Yvette; Haddow, Barry; Huck, Matthias; Jimeno Yepes, Antonio; Koehn, Philipp, Logacheva, Varvara; Monz, Christof; Negri, Matteo; Névéol, Aurélie; Neves, Mariana; Popel, Martin; Post, Matt; Rubino, Raphaël; Scarton, Carolina; Specia, Lucia; Turchi, Marco; Verspoor, Karin & Zampieri, Marcos (2016). In: Bojar, Ondřej; Buck, Christian; Chatterjee, Rajen; Federmann, Christian; Guillou, Liane; Haddow, Barry; Huck, Matthias; Jimeno Yepes, Antonio; Névéol, Aurélie; Neves, Mariana; Pecina, Pavel; Popel, Martin; Koehn, Philipp; Monz, Christof; Negri, Matteo; Post, Matt; Specia, Lucia; Verspoor, Karin; Tiedemann, Jörg & Turchi, Marco (Hg.) *Proceedings of the First Conference on Machine Translation, Volume 2: Shared Task Papers*. Berlin: Association for Computational Linguistics, 131–198.

Brynjolfsson, Erik; Hui, Xiang & Liu, Meng (2018). *Does Machine Translation Affect International Trade? Evidence from a Large Digital Platform*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.

Büttner, Oliver B. & Göritz, Anja S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour* 7, Nr. 1 (Januar), 35–50.

Calixto, Iacer; Stein, Daniel; Matusov, Evgeny; Lohar, Pintu; Castilho, Sheila & Way, Andy (2017). Using Images to Improve Machine-Translating E-Commerce Product Listings. *Proceedings of the 15th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics* 2, 637–643.

Callison-Burch, Chris; Koehn, Philipp; Monz, Christof; Post, Matt; Soricut, Radu & Specia, Lucia (2012). Findings of the 2012 Workshop on Statistical Machine Translation. In: Callison-Burch, Chris; Koehn, Philipp; Monz, Christof; Post, Matt; Soricut, Radu & Specia, Lucia (Hg.) *Proceedings of the Seventh Workshop on Statistical Machine Translation*. Montréal, Canada: Association for Computational Linguistics, 10–51.

Castilho, Sheila; Doherty, Stephen; Gaspari, Federico & Moorkens, Joss (2018). Approaches to Human and Machine Translation Quality Assessment. In: Moorkens, Joss; Castilho, Sheila; Gaspari, Federico & Doherty, Stephen (Hg.) *Translation Quality Assessment*. Cham: Springer International Publishing, 9–38.

Castilho, Sheila; Moorkens, Joss; Gaspari, Federico; Calixto, Iacer; Tinsley, John & Way, Andy (2017). Is Neural Machine Translation the New State of the Art? *The Prague Bulletin of Mathematical Linguistics* 108, Nr. 1 (1. Juni), 109–120.

Chatterjee, Rajen; Negri, Matteo; Rubino, Raphaël & Turchi, Marco (2018). Findings of the WMT 2018 Shared Task on Automatic Post-Editing. In: Bojar, Ondřej; Chatterjee, Rajen; Federmann, Christian; Fishel, Mark; Graham, Yvette; Haddow, Barry; Huck, Matthias; Jimeno Yepes, Antonio; Koehn, Philipp; Monz, Christof; Negri, Matteo; Névéol, Aurélie; Neves, Mariana; Post, Matt; Specia, Lucia; Turchi, Marco & Verspoor, Karin (Hg.) *Proceedings of the Third Conference on Machine Translation (WMT), Volume 2: Shared Task Papers*. Brussels: Association for Computational Linguistics, 710–725.

Coancă, Mariana (2012). Global Perception in Translating the Content of Websites. *Romanian Economic Business Review* 6, Nr. 1, 232–237.

Cronin, Michael (2003). *Translation and globalization*. Translation studies, cultural and communication studies. London: Routledge.

Cyr, Dianne & Trevor-Smith, Haizley (2004). Localization of Web design: An empirical comparison of German, Japanese, and United States Web site characteristics. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 55, Nr. 13 (November), 1199–1208.

DePalma, Donald A.; Sargent, Benjamin B. & Beninatto, Renato S. (2006). *Can't Read, Won't Buy: Why Language Matters on Global Websites*. Lowell, MA USA: Common Sense Advisory, Inc.

DePalma, Donald A.; Hedge, Vijayalaxmi & Stewart, Robert G. (2014). *Can't Read, Won't Buy. How Translation Affects the Web Customer Experience and E-Commerce Growth*. Cambridge, MA USA: Common Sense Advisory, Inc.

DIN (Deutsches Institut für Normung e. V.) (2018). *DIN ISO 18587:2018-02 Übersetzungsdienstleistungen - Posteditieren maschinell erstellter Übersetzungen - Anforderungen* (ISO 18587:2017).

Duden (2020). Produktbeschreibung – Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft. https://www.duden.de/rechtschreibung/Produktbeschreibung (Stand: 20.02.2020).

Dunne, Keiran J. (2006). Putting the cart behind the horse – Rethinking localization quality managment. In: Dunne, Keiran J. (Hg.) *Perspectives on Localization.* Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 95–117.

Dunne, Keiran J. (2011). From vicious to virtuous cycle. Customer-focused translation quality management using ISO 9001 principles and Agile methodologies. In: Dunne, Keiran J. & Dunne, Elena S. (Hg.) *Translation and localization project management: the art of the possible*. American translators association scholarly monograph series 16. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 153–188.

Esselink, Bert. 2000. *A practical guide to localization*. Amsterdam: Benjamins.

Europäische Union (2019). EU-Sprachen – Europäische Union. https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-languages_de (Stand: 20.02.2020).

Farrús, Mireia; Costa-Jussà, Marta R.; Mariño, José B. & Fonollosa, José A. R. (2010). Linguistic-based Evaluation Criteria to identify Statistical Machine Translation Errors. In: Yvon, François & Hansen, Viggo (Hg.) *Proceedings of the 14th Annual Conference of the European Association for Machine Translation*. Saint-Raphaël, 167-173.

Fiederer, Rebecca & O'Brien, Sharon (2009). Quality and Machine Translation: A realistic objective? *The Journal of Specialized Translation* 11, 52–74. https://www.jostrans.org/issue11/art_fiederer_obrien.pdf (Stand: 24.02.2020).

Framson, Elke Anna (^{2}2011). *Transkulturelle Marketing- und Unternehmenskommunikation*. Basiswissen Translation 4. Wien: Facultas.wuv.

Fonseca, Erick; Yankovskaya, Lisa; Martins, André F. T.; Fishel, Mark & Federmann, Christian (2019). Findings of the WMT 2019 Shared Tasks on Quality Estimation. In: *Proceedings of the Fourth Conference on Machine Translation (Volume 3: Shared Task Papers, Day 2)*. Florence, Italy: Association for Computational Linguistics, 1–12.

Globalization and Localization Association (GALA) (2017). What is Machine Translation? https://www.gala-global.org/what-machine-translation (Stand: 20.02.2020).

Gibb, Forbes & Matthaiakis, Ioannis (2007). A framework for assessing web site localisation. *The Electronic Library* 25, Nr. 6 (20. November), 664–678.

Halliday, T. C. & Briss, E. A. (1977). The Evaluation and Systems Analysis of the SYSTRAN Machine Translation System. https://archive.org/details/DTIC_ADA036070/mode/2up/search/intelligibility (Stand: 25.02.2020)

Heindler, Maria & Schwand, Christopher (2002). Glossar für Marketing. https://marketing.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/lehrstuhl_marketing/Sonstige_Dateien/Marketing_Lexikon/beg/evokeds.htm (Stand: 04.11.2019).

Hoffmann, Stefan & Akbar, Payam (^{2}2019). *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hubscher-Davidson, Séverine Emmanuelle (2009). Personal diversity and diverse personalities in translation: a study of individual differences. *Perspectives* 17, Nr. 3 (September), 175–192.

Hutchins, W. John (1996). ALPAC: the (in)famous report. *MT News International*, Nr. 14 (Juni), 9–12.

Hutchins, W. John (2000). Warren Weaver and the Launching of MT – Brief Biographical Note. In: Hutchins, W. John (Hg.) *Early years in machine translation: memoirs and biographies of pioneers*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 17-20.

Jiménez-Crespo, Miguel A. (2011). A corpus-based error typology: towards a more objective approach to measuring quality in localization. *Perspectives* 19, Nr. 4 (Dezember), 315–338.

Jiménez-Crespo, Miguel A. & Singh, Nitish (2016). International business, marketing and translation studies: Impacting research into web localization. In: Gambier, Yves & van Doorslaer, Luc (Hg.) *Border Crossings – Translation Studies and other disciplines*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 245–262.

Jin, Jia; Zhang, Wuke & Chen, Mingliang (2017). How consumers are affected by product descriptions in online shopping: Event-related potentials evidence of the attribute framing effect. *Neuroscience Research* 125 (Dezember 2017), 21–28.

Kallus, Konrad Wolfgang (^{2}2016). *Erstellung von Fragebogen*. Wien: Facultas.

Koehn, Philipp (2009). *Statistical Machine Translation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kroeber-Riel, Werner & Gröppel-Klein, Andrea ([10]2013). *Konsumentenverhalten*. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. München: Vahlen.

Liu, Yang & Zhang, Min (2015). Statistical Machine Translation. In: Sin-wai, Chan (Hg.) *The Routledge Encyclopedia of Translation Technology.* London; New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 201–212.

Lommel, Arle (2018). Metrics for Translation Quality Assessment: A Case for Standardising Error Typologies. In: Moorkens, Joss; Castilho, Sheila; Gaspari, Federico & Doherty, Stephen (Hg.) *Translation Quality Assessment*. Cham: Springer International Publishing, 109–127.

Lommel, Arle; Burchardt, Aljoscha & Uszkoreit, Hans (Hg.) (2015). Multidimensional Quality Metrics (MQM) Definition. http://www.qt21.eu/mqm-definition/definition-2015-12-30.html (Stand: 20.02.2020).

Mayer, Roger C.; Davis, James H. & Schoorman, F. David (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review* 20, Nr. 3 (Juli), 709-734.

Museanu, Elena & Coancă, Mariana (2010). The Impact of Languages on the Online Business Environment. *Annals of the University of Oradea: Economic Science* 1, 121–126.

Nielsen, Jakob (2000). *Designing Web usability*. Indianapolis, IN: New Riders.

O'Curran, Elaine (2014). Translation Quality in Post-Edited versus Human-Translated Segments: A Case Study. In: O'Brien, Sharon; Simard, Michel & Specia, Lucia (Hg.) *Proceedings of the Third Workshop on Post-Editing Technology and Practice (WPTP-3)*. Vancouver: Association for Machine Translation in the Americas, 113–118.

PricewaterhouseCoopers GmbH (2017). Total Retail 2017 – Wie Amazon das Kaufverhalten nachhaltig verändert. https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/totalretail-2017-amazon.pdf (Stand: 10.10.2019).

Pryzant, Reid, Chung, Young-joo & Jurafsky, Dan (2017). Predicting Sales from the Language of Product Descriptions. In: Degenhardt, Jon, Kallumadi, Surya, de Rijke, Maarten, Si, Luo, Trotman, Andrew & Xu, Yinghui (Hg.): *Proceedings of SIGIR, Tokyo, Japan, August 2017 (SIGIR 2017 eCom)*, http://ceur-ws.org/Vol-2311/, 10 Seiten.

Popović, Maja (2018). Error Classification and Analysis for Machine Translation Quality Assessment. In: Moorkens, Joss; Castilho, Sheila; Gaspari, Federico & Doherty, Stephen (Hg.) *Translation Quality Assessment*. Cham: Springer International Publishing, 129–158.

Pylypenko, Daria & Rubino, Raphaël (2014). DFKI-MLT System Description for the WMT18 Automatic Post-editing Task. In: Bojar, Ondřej; Chatterjee, Rajen; Federmann, Christian; Fishel, Mark; Graham, Yvette; Haddow, Barry; Huck, Matthias; Jimeno Yepes, Antonio; Koehn, Philipp; Monz, Christof; Negri, Matteo; Névéol, Aurélie;

Neves, Mariana; Post, Matt; Specia, Lucia; Turchi, Marco & Verspoor, Karin (Hg.) *Proceedings of the Third Conference on Machine Translation (WMT), Volume 2: Shared Task Papers*. Brussels: Association for Computational Linguistics, 836–839.

Rockefeller Foundation (o. J.). Warren Weaver – Biographical. https://rockfound.rockarch.org/biographical/-/asset_publisher/6ygcKECNI1nb/content/warren-weaver (Stand: 20.02.2020).

SAE (2016). J2450: Translation Quality Metric. https://www.sae.org/standards/content/j2450_201608/ (Stand: 20.02.2020).

Scheuch, Fritz (^{6}2007). *Marketing*. (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften). München: Vahlen.

Schmäh, Marco & Waltmann, Verena (2018). Wie man automatischen Content sinnvoll nutzen kann. *marke41* 3, 8–16.

Schmalz, Antonia (2019). Maschinelle Übersetzung. In: Wittpahl, Volker (Hg.) *Künstliche Intelligenz*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 194–211.

Schmitz, Klaus-Dirk (2002). Softwarelokalisierung – ein neues Arbeitsfeld für Übersetzerinnen und Übersetzer. *Linguistica Antverpiensia, New Series – Themes in Translation Studies* 1 (2002), 375–392.

Schulz, Sebastian; Büttner, Oliver B. & Silberer, Günter (2009). Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit im Internet am Beispiel von Internetapotheken. In: Gröppel-Klein, Andrea & Germelmann, Claas Christian (Hg.) *Medien im Marketing*. Wiesbaden: Gabler, 473–492.

Screen, Benjamin (2019). What effect does post-editing have on the translation product from an end-user's perspective? *The Journal of Specialised Translation* 31 (Januar), 133–157.

Shiwen, Yu & Xiaojing, Bai (2015). Rule-Based Machine Translation. In: Sin-wai, Chan (Hg.) *The Routledge Encyclopedia of Translation Technology*. London; New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 186–200.

Singh, Nitish & Keating, Brendan M. (2018). Hyper-localizing e-Commerce Strategy: An Emerging Market Perspective. In: Dwivedi, Yogesh K.; Rana, Nripendra P.; Slade, Emma L.; Shareef, Mahmud A.; Clement, Marc; Simintiras, Antonis C.; & Lal, Banita (Hg.) *Emerging Markets from a Multidisciplinary Perspective*, Cham: Springer International Publishing, 89–94.

SoSci Survey (2020). SoSci Survey – die Lösung für eine professionelle Onlinebefragung. https://www.soscisurvey.de/ (Stand: 19.01.2020).

Specia, Lucia; Blain, Frédéric; Logacheva, Varvara; Astudillo, Ramón & Martins, André F. T. (2018). Findings of the WMT 2018 Shared Task on Quality Estimation. In:

Proceedings of the Third Conference on Machine Translation: Shared Task Papers. Belgium, Brussels: Association for Computational Linguistics, 689–709.

Stefani, Antonia & Xenos, Michalis (2008). E-commerce system quality assessment using a model based on ISO 9126 and Belief Networks. *Software Quality Journal* 16, Nr. 1 (März), 107–129.

Stein, Daniel (2009). Maschinelle Übersetzung – ein Überblick. *JLCL Journal for Language Technology and Computational Linguistics* 24, Nr. 3, 5–18.

UNIVERSITAS Austria (2019). *Posteditieren als Dienstleistung – Informationen und Tipps für den Einstieg.* Wien: UNIVERSITAS Austria.

Way, Andy (2018). Quality Expectations of Machine Translation. In: Moorkens, Joss; Castilho, Sheila; Gaspari, Federico & Doherty, Stephen (Hg.) *Translation Quality Assessment*. Cham: Springer International Publishing, 159–178.

Way, Andy (2019). Machine Translation: Where are we at today? In: Angelone, Erik; Ehrensberger-Dow, Maureen & Massey, David (Hg.) *The Bloomsbury Companion to Language Industry Studies*. London: Bloomsbury Academic, 311–332.

Werthmann, Antonina & Witt, Andreas (2014). Maschinelle Übersetzung – Gegenwart und Perspektiven. In: Stickel, Gerhard (Hg.) *Translation and Interpretation in Europe. Contributions to the Annual Conference 2013 of EFNIL in Vilnius*. Frankfurt am Main/Berlin/Bern/Bruxelles/New York/Oxford/Wien: Lang, 79-103.

Wirtschaftspsychologische Gesellschaft (WPGS) (2020). Konsumentenpsychologie. https://wpgs.de/fachtexte/teilbereiche-der-wirtschaftspsychologie/3-konsumentenpsychologie/ (Stand: 18.01.2020).

Witt, Andreas & Johannsen, Andreas (2016). Entwicklung eines Produkt-Domänen-spezifischen Meta-Modells zur Erstellung bedarfsgerechter Produktbeschreibungstexte im E-Commerce. In: Barton, Thomas; Herrmann, Frank; Meister, Vera G.; Müller, Christian & Seel, Christian (Hg.) *Angewandte Forschung in der Wirtschaftsinformatik – Prozesse, Technologie, Anwendungen, Systeme und Management 2016*. Heide: mana-Buch, 88–96.

YouGov (2019). YouGov Cambridge Globalism Project - Made in X. https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/ajftirezq9/YouGov%20Cambridge%20Globalism%20Project%20-%20Made%20In%20X.pdf (Stand: 1.10.2019).

Anhang

Anhang A: Interview mit Dr. Raphaël Rubino (Transkript)

A. K.: Dr. Rubino, you hold a PhD in Computer Science from the University of Avignon (France) and have been conducting research in the field of machine translation, especially quality estimation, domain adaptation and automatic post-editing for many years now. The institutions you worked for include (among others) Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI) in Saarbrücken (Germany), Dublin City University and Symantec Research Labs (Ireland). Recently, you started working at the National Institute of Information and Communications Technology (NICT) in Kyoto (Japan).

A. K.: As an expert in this field, what do you think could improve the machine translation quality of product descriptions (often in the form of short phrases organized in bullet points) in B2C online shops like market places? (Manual post-editing, automatic post-editing, domain adaptation, pre-editing…)

R. R.: If machine translation (MT) is nowadays a commercial reality when applied to well-formed texts for the domains covered by large and clean parallel training data, it still remains a challenge to handle specific domains with lack of contexts, such as texts used for product description.

To tackle this issue, state-of-the-art automatic translation methods rely on extensive domain adaptation of wide coverage and general purpose MT systems, generally based on one or several fine-tuning steps.

Manual evaluation and possibly post-editing of translated texts is still the only reliable way to produce high-quality translations. In other words, bilingual human experts in the domain of application are required to validate and sometimes correct the output of automatic systems.

A. K.: What is, in your opinion, the most adequate machine translation model for this type of text considering the strengths and weaknesses of the different approaches? (NMT, SMT, phrase-based, domain-based, hybrid etc.)

R. R.: Phrase-based SMT and NMT trained on high-quality and domain specific data are both adequate paradigms in this scenario, knowing that the former is easier to interpret once the

model is trained while the latter allows for further training when more data becomes available. It was commonly accepted that SMT performs better in low-resource settings but NMT tends to reduce the performance gap based on recent improvement brought by the research community in the field.

A. K.: In terms of translatability and suitability for machine translation, what is the main difference between user-generated content and professionally produced content? How are these differences reflected in the translation output?

R. R.: User Generated Content (UGC) involves a high lexical and syntactic variability, including typos, neologism, non-native expressions and sometimes “translationese” (texts manually translated containing specific fingerprints from the source language), which are not present in professionally produced content. Automatically translating UGC remains a challenge when the objective is to produce accurate and reliable texts in the target language, if not pre-processed, i. e. normalized, because training data might not cover the variations listed above. The resulting translations could then become unreliable or even unintelligible.

A. K.: Do you think this type of text (product descriptions) could be automatically generated for different languages instead of being machine translated?

R. R.: Natural Language Generation (NLG) is indeed a possibility in the case of product description, however I lack the expertise in this research domain in order to give a reliable opinion.

In the case of NMT, the decoding part of the process can be seen as NLG and several research directions involve multiple input modalities: multiple source languages, source language combined with product images, large monolingually pre-trained language models combined with parallel data, etc. These recent approaches might lead to hybrid systems able to leverage information from various sources and rely less on a unique product description in the source language.

A. K.: In your professional opinion, can or could the process in this specific application (product descriptions) be fully automated or is human intervention still necessary in order to produce a flawless target text that appeals to potential buyers?

R. R.: As stated below and based on the current results obtained by MT systems, publishing automatically translated texts still require human intervention to verify and possibly correct mistakes made by the system. However, work done on Quality Estimation (QE) and Automatic Post-Editing (APE) tend to help human experts and sometimes reduce their involvement in the manual post-processes applied to machine translated texts.

A. K.: Thank you for your time and effort!

Anhang B: Fragebogen

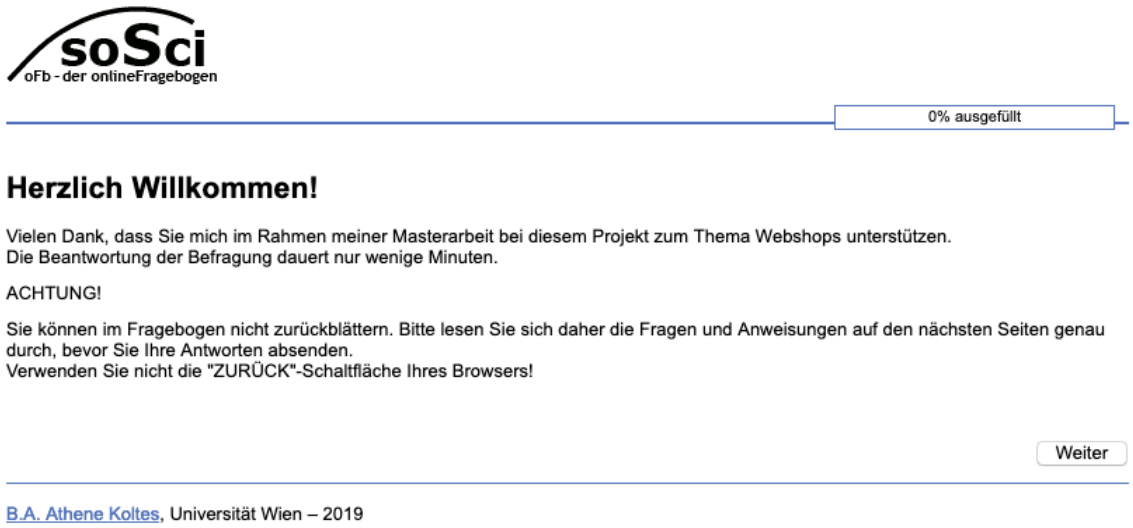


Abb. 11: Fragebogen – Startseite

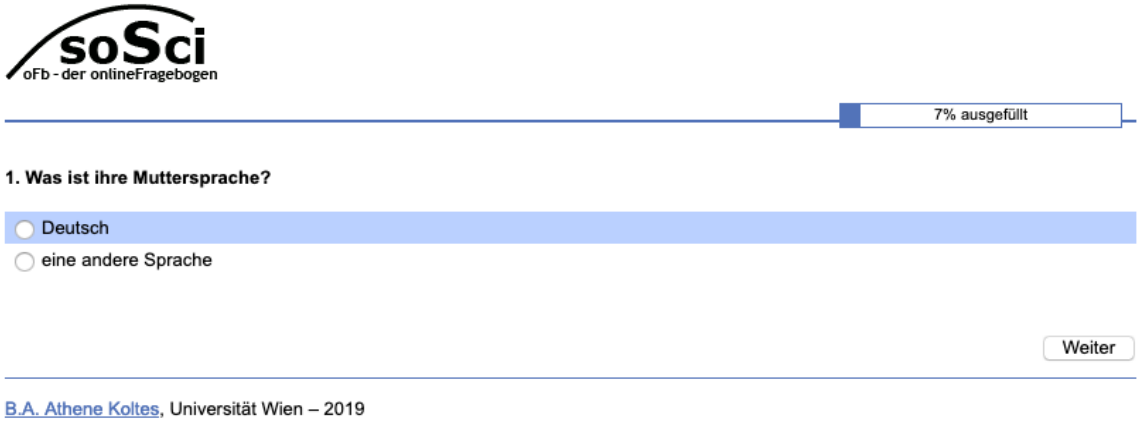


Abb. 12: Fragebogen – Seite 1

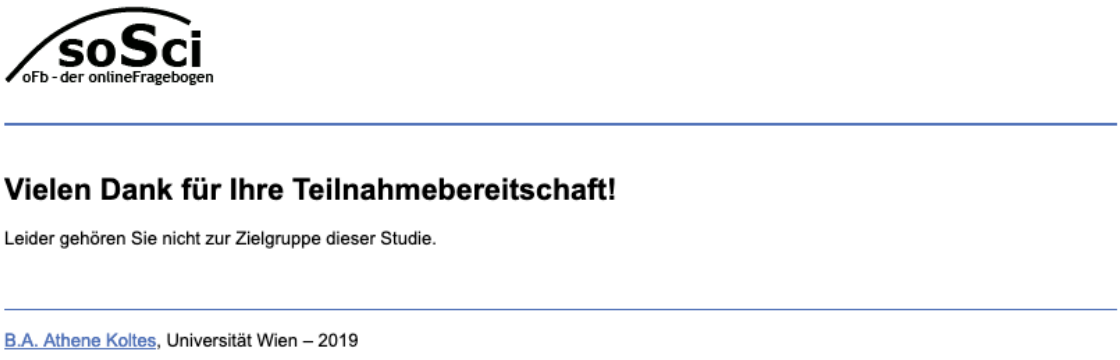


Abb. 13: Fragebogen – Anzeige bei Ausfilterung nach Frage 1

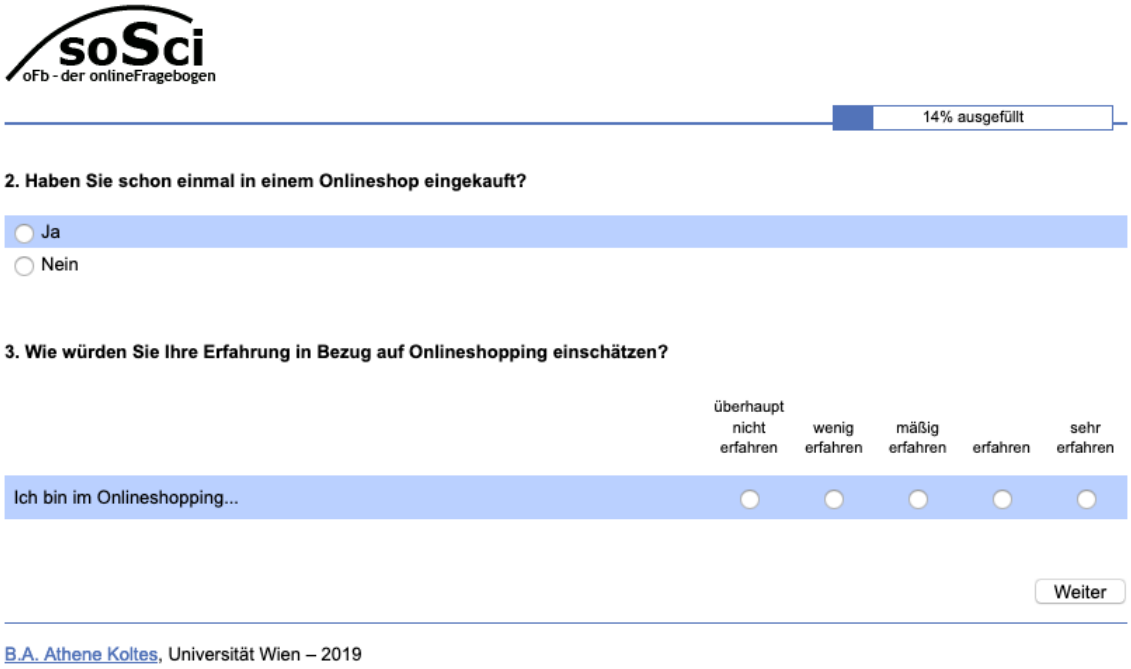


Abb. 14: Fragebogen – Seite 2

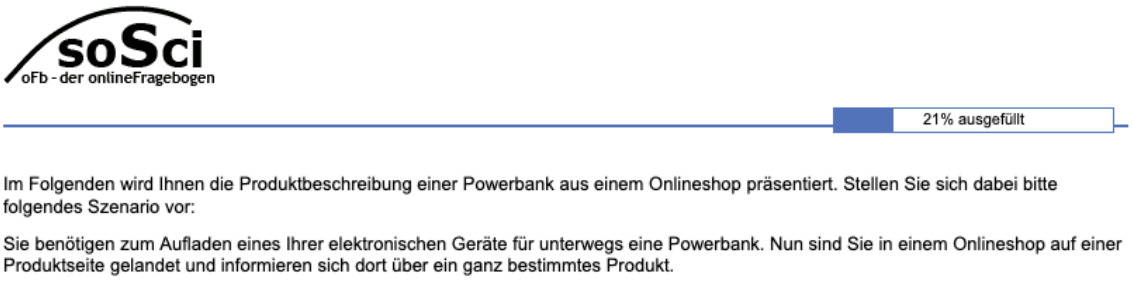


Abb. 15: Fragebogen – Seite 3

Ultrathin Portable Power Bank, OULucicy 20000mAh 2-Port USB External Akkuladegerät Ultra High Capacity Power Bank für iPhone, iPad, Samsung Galaxy und so weiter (Silber)

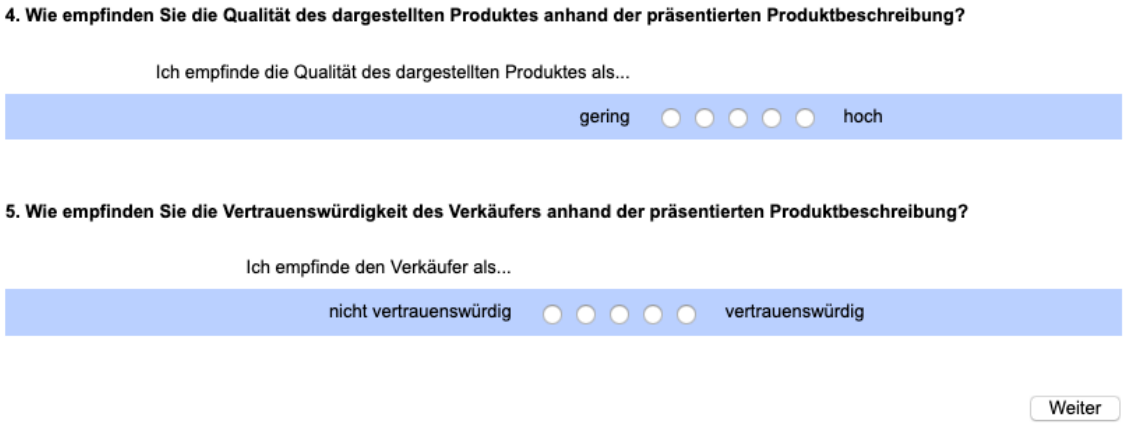
- Slim Compact, 20000mAh Kapazität ist mehr als genug für den ganzen Tag Reise, die voll laden kann Ihr iPhone 7 5 mal. Dicke als iPhone, können Sie es in Ihrem Rucksack oder Tasche, wo immer Sie gehen.
- Portable Power Bank hat nur 9mm Dicke. Leicht und stilvoll. Es ist sicher, zuverlässig und perfekt für den Einsatz auf Reisen und Outdoor-Aktivitäten. Leicht in eine Tasche schlüpfen, können Sie es überall bringen, sehr bequem, es zu benutzen, um Ihre intelligenten Geräte aufzuladen
- Intelligente Energieverwaltung IC schützt Ihre Geräte vor überladenen, überentladenen, Überspannungs-, Überstrom- und Kurzschlussladungsunfällen.
- Intelligente Kontrolle Überladung, über Entladung und Kurzschluss-Schutz-Schaltung Automatische Schlaf, nicht-funktionierenden Zustand automatische Dormance, Machtverlust zu verhindern
- Kompatibel mit allen digitalen Geräten mit USB-Anschluss, wie Handy, Bluetooth-Headsets, PDAs, MP3-Player, Gaming-Geräte, Digitalkameras, SONY PS3, etc

Abb. 16: Fragebogen – Seite 3 Fortsetzung (Experimentalgruppe)

Ultraschlanke tragbare Powerbank 20.000 mAh, 2 USB-Ports, für iPhone, iPad, Samsung Galaxy etc., silber

- Schlank und kompakt. Mit einer Kapazität von 20.000 mAh für ganztägige Ausflüge geeignet. Kann das iPhone 7 fünfmal vollständig aufladen. Da das Gerät nur etwas dicker als das iPhone ist, kann es problemlos im Rucksack oder in der Tasche verstaut werden.
- Die tragbare Powerbank hat eine Dicke von nur 9 mm, was sie leicht und stilvoll macht. Eine sichere und zuverlässige Lösung für den Einsatz auf Reisen und bei Outdoor-Aktivitäten. Einfach in die Tasche stecken und unterwegs bequem zum Aufladen Ihrer Smart Devices verwenden.
- Intelligentes Energiemanagement schützt Ihre Geräte vor Überladung, Tiefentladung, Überspannung, Überstrom und Kurzschlussunfällen
- Bei Nichtbenutzung automatischer Ruhezustand, um Stromverlust zu vermeiden
- Kompatibel mit allen digitalen Geräten mit USB-Anschluss wie z. B. Smartphones, Bluetooth-Headsets, Tablets, MP3-Player, Gaming-Geräte, Digitalkameras, SONY PS3, etc.

Abb. 17: Fragebogen – Seite 3 Fortsetzung (Kontrollgruppe)



4. Wie empfinden Sie die Qualität des dargestellten Produktes anhand der präsentierten Produktbeschreibung?

Ich empfinde die Qualität des dargestellten Produktes als...

gering ○ ○ ○ ○ ○ hoch

5. Wie empfinden Sie die Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers anhand der präsentierten Produktbeschreibung?

Ich empfinde den Verkäufer als...

nicht vertrauenswürdig ○ ○ ○ ○ ○ vertrauenswürdig

Weiter

B.A. Athene Koltes, Universität Wien – 2019

Abb. 18: Fragebogen – Seite 3 Fortsetzung

Abb. 19: Fragebogen – Seite 4

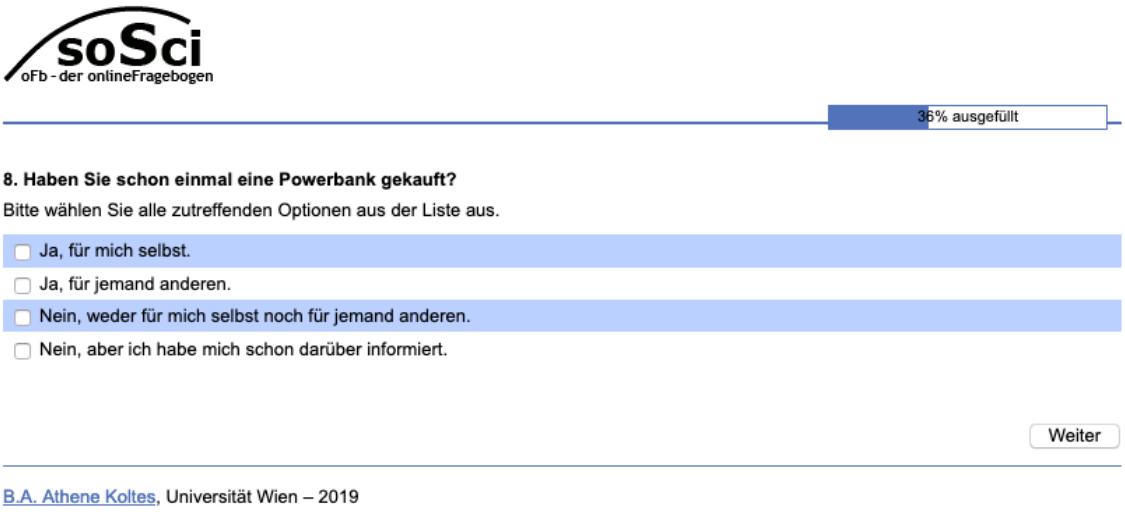


Abb. 20: Fragebogen – Seite 5

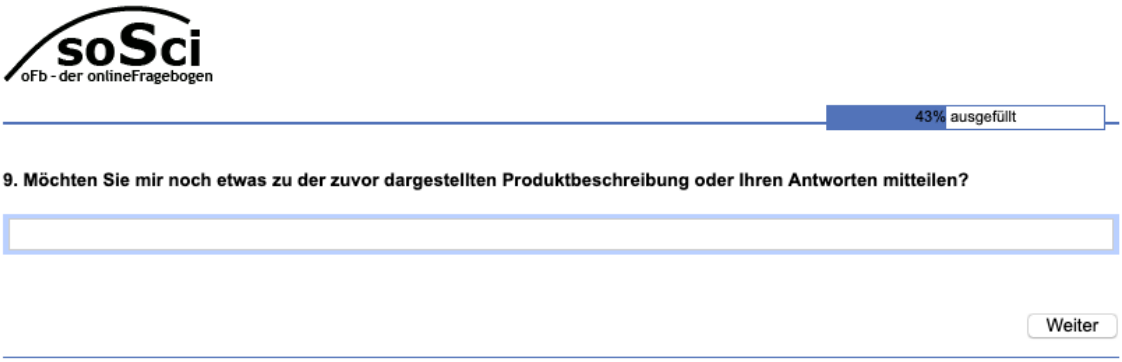


Abb. 21: Fragebogen – Seite 6

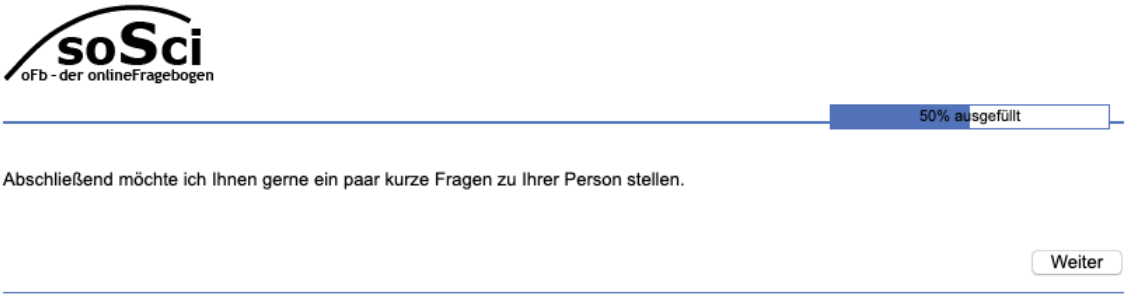


Abb. 22: Fragebogen – Seite 7

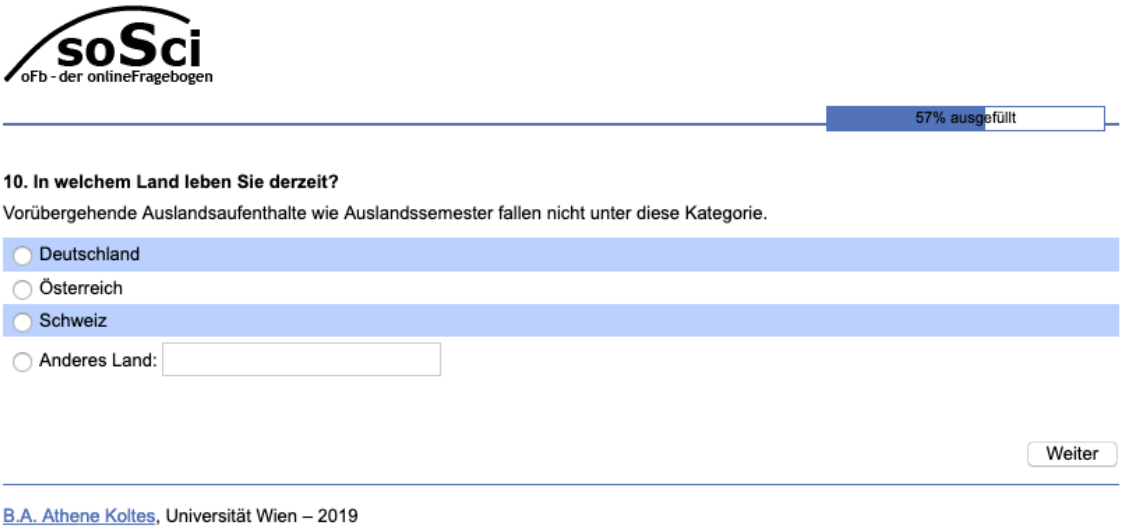


Abb. 23: Fragebogen – Seite 8

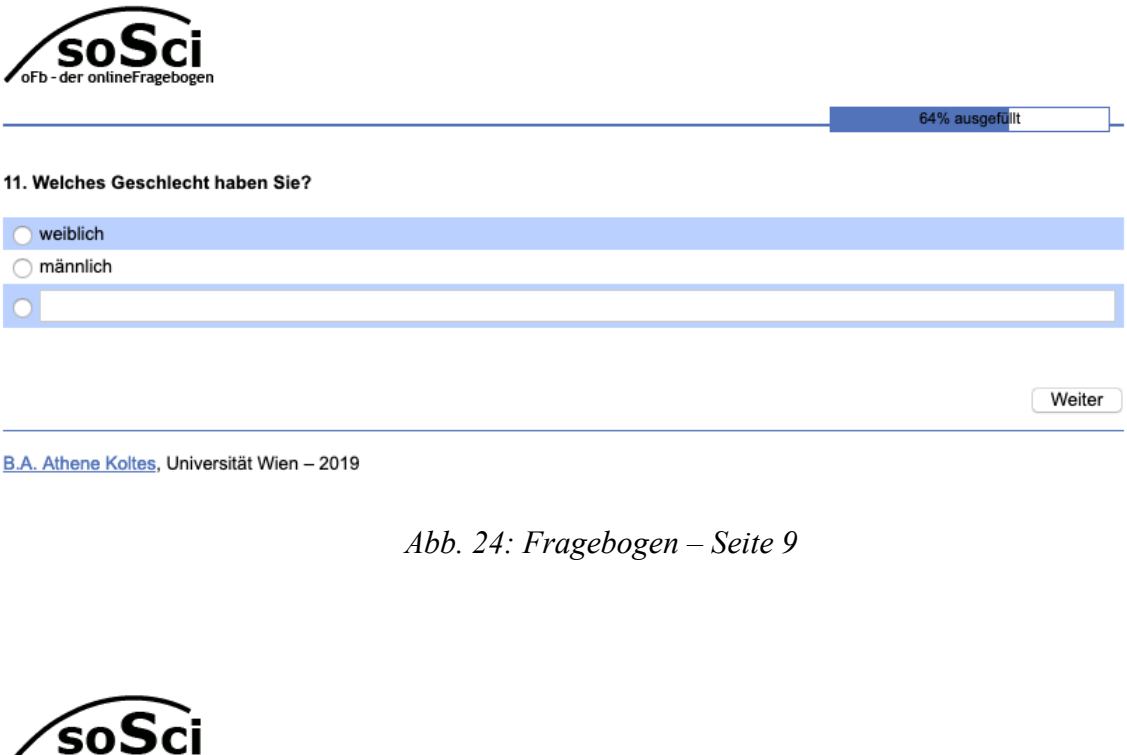


Abb. 24: Fragebogen – Seite 9

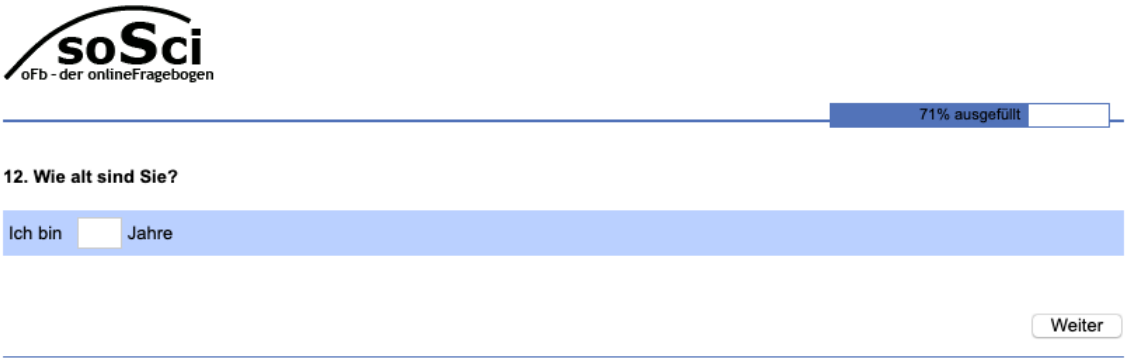


Abb. 25: Fragebogen – Seite 10

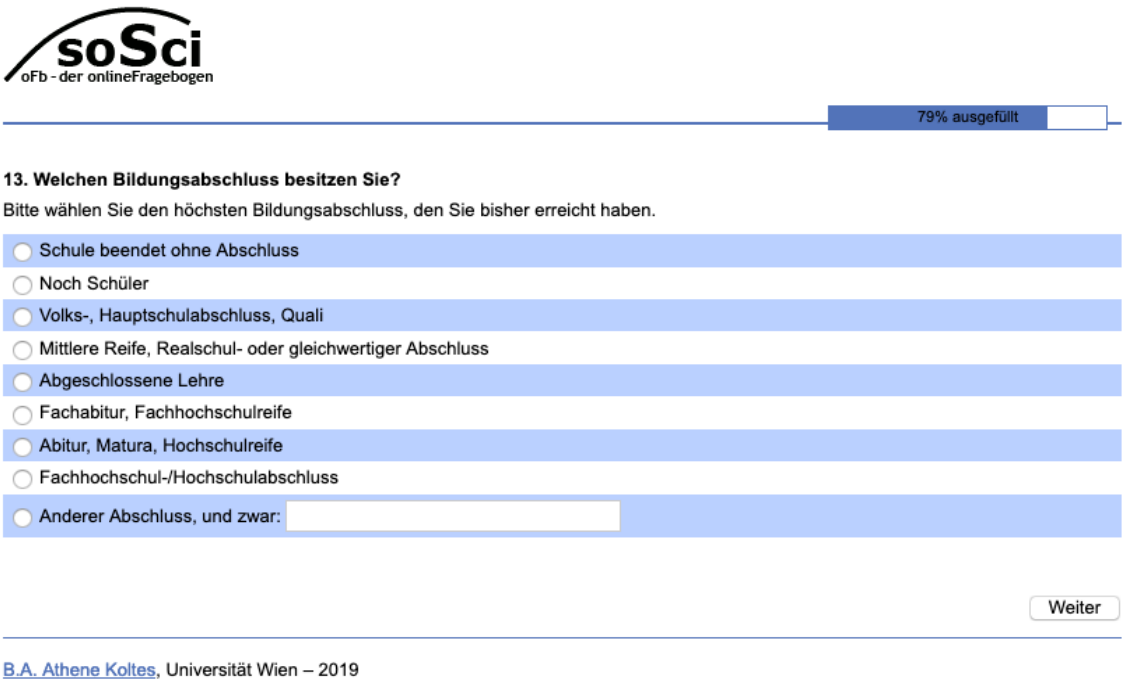


Abb. 26: Fragebogen – Seite 11

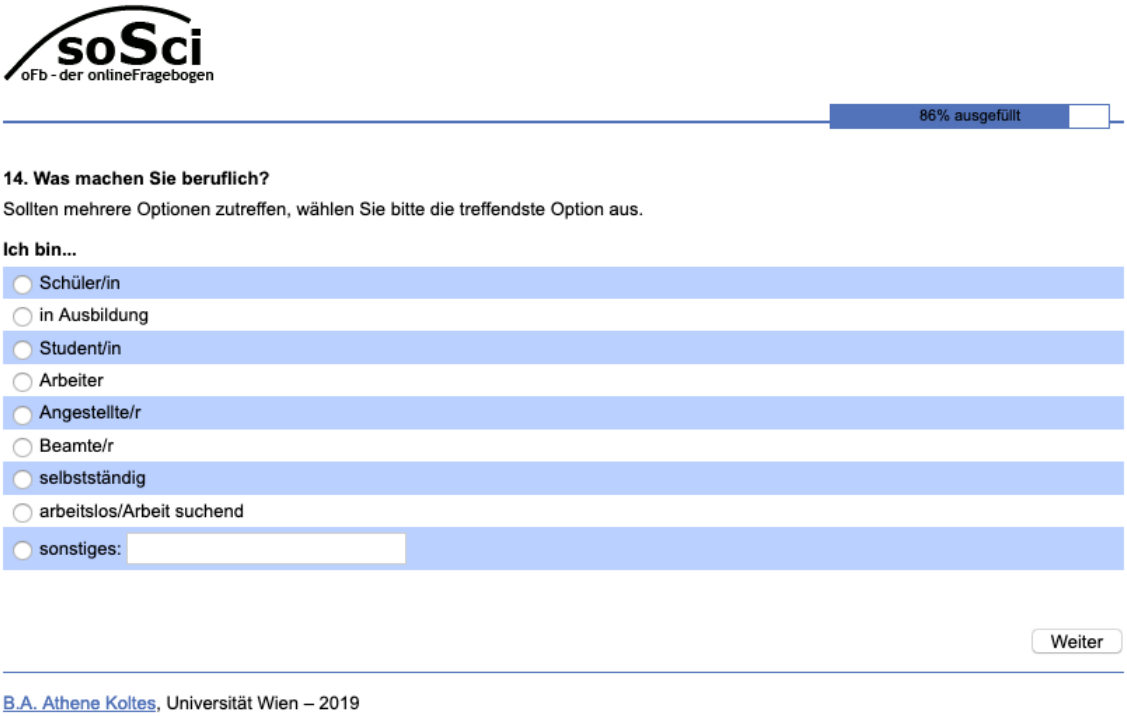


Abb. 27: Fragebogen – Seite 12

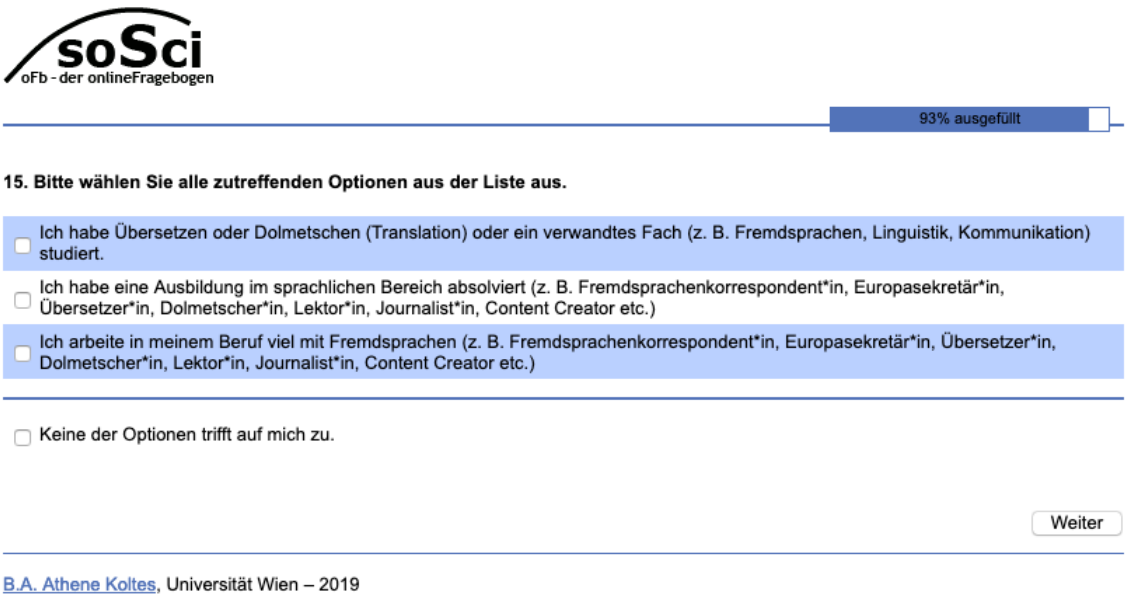


Abb. 28: Fragebogen – Seite 13

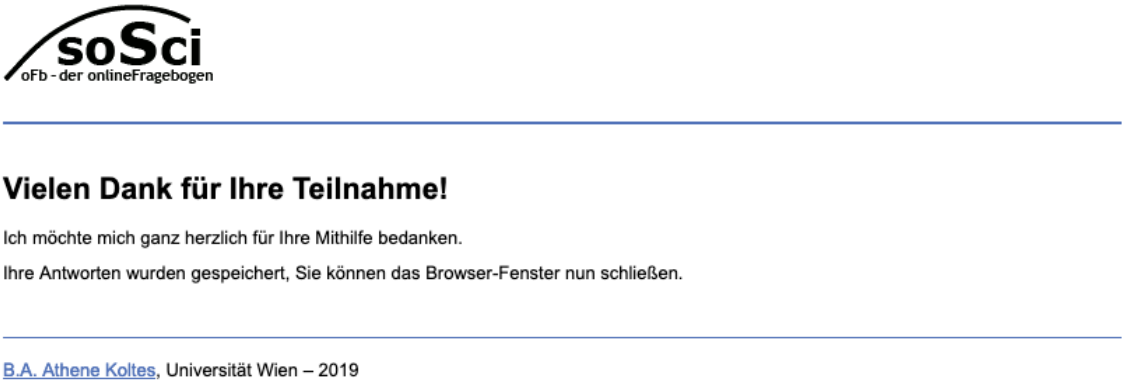


Abb. 29: Fragebogen – Anzeige nach erfolgreicher Beantwortung des Fragebogens

Anhang C: Erhobene Daten

VAR	LABEL	QUESTION
CASE	Interview-Nummer (fortlaufend)	
PB10	Muttersprache	Was ist ihre Muttersprache?
PB01_01	Wahrnehmung PQ: gering/hoch	Wie empfinden Sie die Qualität des dargestellten Produktes anhand der präsentierten Produktbeschreibung?
PB03_01	Wahrnehmung VK: nicht vertrauenswürdig/vertrauenswürdig	Wie empfinden Sie die Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers anhand der präsentierten Produktbeschreibung?
PB09_01	Kaufentscheidung: unwahrscheinlich/wahrscheinlich	Nehmen Sie einmal an, das Produkt entspricht in Bezug auf Preis, Aussehen und Spezifikationen/Funktionen Ihren Vorstellungen. Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie das Produkt anhand der präsentierten Produktbeschreibung kaufen?
PB19	Einteilung Gruppe / Stimulus: Gezogener Code	
PB20_01	Assoziationen: [01]	Möchten Sie mir noch etwas zu der zuvor dargestellten Produktbeschreibung oder Ihren Antworten mitteilen?
PB21_01	Kaufentscheidung Begründung: [01]	Warum?
PB22	Erfahrung: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen	Haben Sie schon einmal eine Powerbank gekauft?
PB22_01	Erfahrung: Ja, für mich selbst.	Haben Sie schon einmal eine Powerbank gekauft?
PB22_02	Erfahrung: Ja, für jemand anderen.	Haben Sie schon einmal eine Powerbank gekauft?
PB22_03	Erfahrung: Nein, weder für mich selbst noch für jemand anderen.	Haben Sie schon einmal eine Powerbank gekauft?
PB22_04	Erfahrung: Nein, aber ich habe mich schon darüber informiert.	Haben Sie schon einmal eine Powerbank gekauft?
PB23	Online-Käufe	Haben Sie schon einmal in einem Onlineshop eingekauft?

PB24_01	Erfahrung Onlineshopping: Ich bin im Onlineshopping...	Wie würden Sie Ihre Erfahrung in Bezug auf Onlineshopping einschätzen?
SD01	Geschlecht	Welches Geschlecht haben Sie?
SD02_01	Alter (direkt): Ich bin ... Jahre	Wie alt sind Sie?
SD07	Land (D/A/CH)	In welchem Land leben Sie derzeit?
SD07_04	Land (D/A/CH): Anderes Land	In welchem Land leben Sie derzeit?
SD11	Formale Bildung (einfach)	Welchen Bildungsabschluss besitzen Sie?
SD11_10	Formale Bildung (einfach): Anderer Abschluss, und zwar	Welchen Bildungsabschluss besitzen Sie?
SD14	Beschäftigung	Was machen Sie beruflich?
SD14_08	Beschäftigung: sonstiges	Was machen Sie beruflich?
SD20	Translation: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen	Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen aus der Liste aus.
SD20_01	Translation: Ich habe Übersetzen oder Dolmetschen (Translation) oder ein verwandtes Fach (z. B. Fremdsprachen, Linguistik, Kommunikation) studiert.	Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen aus der Liste aus.
SD20_02	Translation: Ich habe eine Ausbildung im sprachlichen Bereich absolviert (z. B. Fremdsprachenkorrespondent*in, Europasekretär*in, Übersetzer*in, Dolmetscher*in, Lektor*in, Journalist*in, Content Creator etc.)	Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen aus der Liste aus.
SD20_03	Translation: Ich arbeite in meinem Beruf viel mit Fremdsprachen (z. B. Fremdsprachenkorrespondent*in, Europasekretär*in, Übersetzer*in, Dolmetscher*in, Lektor*in, Journalist*in, Content Creator etc.)	Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen aus der Liste aus.

VAR	RESPONSE	MEANING
PB10	1	Deutsch
PB10	2	eine andere Sprache
PB10	-9	nicht beantwortet
PB01_01	1	gering
PB01_01	5	hoch
PB01_01	-9	nicht beantwortet
PB03_01	1	nicht vertrauenswürdig
PB03_01	5	vertrauenswürdig
PB03_01	-9	nicht beantwortet
PB09_01	1	unwahrscheinlich
PB09_01	5	wahrscheinlich
PB09_01	-9	nicht beantwortet
PB19	1	Experimentalgruppe
PB19	2	Kontrollgruppe
PB22_01	1	nicht gewählt
PB22_01	2	ausgewählt
PB22_02	1	nicht gewählt
PB22_02	2	ausgewählt
PB22_03	1	nicht gewählt
PB22_03	2	ausgewählt
PB22_04	1	nicht gewählt
PB22_04	2	ausgewählt
PB23	1	Ja
PB23	2	Nein
PB23	-9	nicht beantwortet
PB24_01	1	überhaupt nicht erfahren
PB24_01	2	wenig erfahren
PB24_01	3	mäßig erfahren
PB24_01	4	erfahren
PB24_01	5	sehr erfahren
PB24_01	-9	nicht beantwortet
SD01	1	weiblich [1]
SD01	2	männlich [2]
SD01	3	[3]
SD01	-9	nicht beantwortet
SD07	1	Deutschland
SD07	2	Österreich
SD07	3	Schweiz
SD07	4	Anderes Land:
SD07	-9	nicht beantwortet
SD11	1	Schule beendet ohne Abschluss
SD11	9	Noch Schüler
SD11	3	Volks-, Hauptschulabschluss, Quali
SD11	4	Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss
SD11	5	Abgeschlossene Lehre
SD11	6	Fachabitur, Fachhochschulreife

VAR	RESPONSE	MEANING
SD11	7	Abitur, Matura, Hochschulreife
SD11	8	Fachhochschul-/Hochschulabschluss
SD11	10	Anderer Abschluss, und zwar:
SD11	-9	nicht beantwortet
SD14	1	Schüler/in
SD14	2	in Ausbildung
SD14	3	Student/in
SD14	9	Arbeiter
SD14	4	Angestellte/r
SD14	5	Beamte/r
SD14	6	selbstständig
SD14	7	arbeitslos/Arbeit suchend
SD14	8	sonstiges:
SD14	-9	nicht beantwortet
SD20	-1	Keine der Optionen trifft auf mich zu.
SD20_01	1	nicht gewählt
SD20_01	2	ausgewählt
SD20_02	1	nicht gewählt
SD20_02	2	ausgewählt
SD20_03	1	nicht gewählt
SD20_03	2	ausgewählt

CASE	PB10	PB01_01	PB03_01	PB09_01	PB19	PB22	PB22_01	PB22_02	PB22_03	PB22_04	PB23	PB24_01
104	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
109	1	4	3	4	2	1	1	1	2	1	1	5
114	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	1	3
115	1	3	3	2	1	1	1	1	2	1	1	2
116	1	4	3	4	2	1	2	1	1	1	1	5
117	1	4	3	3	2	1	1	1	1	2	1	3
119	1	4	4	4	2	1	2	1	1	1	1	4
120	1	4	4	4	1	2	2	2	1	1	1	5
123	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
125	1	5	4	5	2	2	2	2	1	1	1	4
127	1	3	3	3	2	1	1	1	2	1	1	3
129	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	5
133	1	5	5	4	2	1	2	1	1	1	1	5
134	1	5	3	4	1	1	1	1	2	1	1	4
138	1	2	3	3	2	1	1	1	2	1	1	2
141	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3
142	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	4
143	1	3	2	3	2	1	1	1	2	1	1	4
144	1	3	3	3	2	1	2	1	1	1	1	4
148	1	2	2	3	1	1	1	1	2	1	1	4
149	1	3	2	2	2	1	1	1	2	1	1	3
150	1	3	2	3	1	1	2	1	1	1	1	4
152	1	4	3	4	2	1	1	1	2	1	1	3
153	1	4	4	4	2	1	1	1	2	1	1	4
154	1	4	3	3	1	2	2	2	1	1	1	4
167	1	5	3	5	1	1	2	1	1	1	1	4
174	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	4
175	1	2	4	5	1	1	1	1	2	1	1	4
176	1	4	4	4	2	1	2	1	1	1	1	4
177	1	4	3	2	2	1	1	1	2	1	1	3
178	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4
179	1	4	3	3	2	1	2	1	1	1	1	3
180	1	4	2	2	2	1	1	1	2	1	1	4
182	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	4
183	1	5	4	4	2	1	2	1	1	1	1	5
184	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5
185	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	4
186	1	3	3	3	2	1	1	1	2	1	1	2
187	1	4	3	3	2	1	2	1	1	1	1	3

CASE	PB10	PB01_01	PB03_01	PB09_01	PB19	PB22	PB22_01	PB22_02	PB22_03	PB22_04	PB23	PB24_01
104	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
109	1	4	3	4	2	1	1	1	2	1	1	5
189	1	2	1	4	1	1	1	1	2	1	1	3
191	1	3	2	3	1	1	2	1	1	1	1	4
192	1	3	3	2	2	1	1	1	2	1	1	5
193	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1
195	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
196	1	5	4	5	2	1	1	1	2	1	1	3
197	1	5	4	5	1	1	2	1	1	1	1	2
198	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3
200	1	3	3	2	2	1	1	1	2	1	1	2
203	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	3
204	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3
207	1	4	3	5	2	1	2	1	1	1	1	3
208	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	5
209	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	4
211	1	4	3	2	2	2	2	2	1	1	1	5
212	1	4	3	3	2	1	1	1	2	1	1	5
213	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	5
214	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	3
228	1	4	4	4	2	1	2	1	1	1	1	4
231	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4
233	1	4	3	4	2	1	2	1	1	1	1	2
238	1	3	1	3	1	1	2	1	1	1	1	3
239	1	4	3	2	2	1	1	1	2	1	1	3
240	1	4	3	4	2	1	2	1	1	1	1	4
241	1	3	2	3	1	1	1	2	1	1	1	2
244	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1	1	4
246	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4
251	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	5
256	1	4	3	2	2	1	1	1	2	1	1	2
257	1	2	2	4	1	1	1	1	2	1	1	2
259	1	5	5	5	2	1	1	2	1	1	1	5
275	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2
276	1	4	3	4	2	1	2	1	1	1	1	5
277	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	5
279	1	4	2	3	1	1	1	1	2	1	1	4
283	1	4	4	4	2	1	1	1	2	1	1	3
284	1	3	2	3	1	1	2	1	1	1	1	3
285	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3

CASE	PB10	PB01_01	PB03_01	PB09_01	PB19	PB22	PB22_01	PB22_02	PB22_03	PB22_04	PB23	PB24_01
104	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
109	1	4	3	4	2	1	1	1	2	1	1	5
286	1	4	4	5	2	1	1	1	2	1	1	3
287	1	3	2	3	1	1	2	1	1	1	1	4
288	1	4	2	2	2	1	1	1	2	1	1	3
290	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3
291	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	3
292	1	4	4	4	2	1	1	1	2	1	1	3
293	1	4	2	2	1	1	2	1	1	1	1	5
295	1	3	2	3	1	1	2	1	1	1	1	4
300	1	4	4	5	2	1	2	1	1	1	1	4
304	1	3	3	4	2	1	2	1	1	1	1	2
305	1	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3
306	1	5	4	5	2	1	2	1	1	1	1	2
309	1	4	4	4	2	1	2	1	1	1	1	4
310	1	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3
312	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	4
314	1	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1	4
324	1	4	3	3	1	1	1	1	2	1	1	3
325	1	3	3	2	2	1	2	1	1	1	1	3
326	1	3	1	3	1	2	2	2	1	1	1	5
331	1	4	2	3	1	1	2	1	1	1	1	4
332	1	4	3	4	2	1	2	1	1	1	1	3
335	1	4	4	4	2	1	2	1	1	1	1	3
338	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5
339	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	3
340	1	4	5	5	2	2	2	2	1	1	1	5
342	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	4
343	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	3
344	1	4	4	5	2	1	1	1	2	1	1	3
345	1	3	1	3	1	1	1	1	2	1	1	4
347	1	3	3	4	2	1	1	1	2	1	1	4
352	1	3	3	3	1	1	1	1	1	2	1	3
354	1	5	4	5	2	1	1	1	2	1	1	4
361	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	4
365	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4
367	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4
370	1	4	3	4	2	1	1	1	2	1	1	3
371	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1	1	3
373	1	5	4	3	2	1	1	1	2	1	1	4

CASE	PB10	PB01_01	PB03_01	PB09_01	PB19	PB22	PB22_01	PB22_02	PB22_03	PB22_04	PB23	PB24_01
104	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
109	1	4	3	4	2	1	1	1	2	1	1	5
375	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3
377	1	4	3	4	2	1	2	1	1	1	1	4
379	1	3	3	2	1	1	2	1	1	1	1	4
384	1	2	3	2	2	1	2	1	1	1	1	3
386	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	3
387	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3
390	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4
391	1	3	2	4	1	1	1	1	2	1	1	3
393	1	4	3	3	2	1	1	1	2	1	1	3
399	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2
402	1	5	4	4	2	1	1	1	2	1	1	2
404	1	4	2	4	1	1	2	1	1	1	1	4
406	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3
413	1	3	3	2	2	1	2	1	1	1	1	4
415	1	4	5	5	2	1	1	1	2	1	1	4
416	1	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	4
422	1	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	5
423	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4
425	1	3	2	2	2	1	1	1	2	1	2	4
426	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	4
427	1	5	5	5	2	1	2	1	1	1	1	5
428	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	4
430	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3
433	1	4	4	4	2	1	2	1	1	1	1	4
434	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2
435	1	5	4	2	2	1	2	1	1	1	2	1
436	1	4	3	4	1	1	2	1	1	1	1	4
437	1	3	3	3	1	1	1	1	2	1	1	4
438	1	4	4	4	2	1	2	1	1	1	1	4
444	1	1	1	4	1	1	2	1	1	1	1	3
445	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2
446	1	3	3	3	2	1	1	1	2	1	1	4
456	1	3	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2
457	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	3
459	1	5	5	4	2	1	1	1	2	1	1	3
460	1	4	4	3	2	2	2	2	1	1	1	4
461	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4
463	1	4	3	4	2	1	1	1	2	1	1	3

CASE	PB10	PB01_01	PB03_01	PB09_01	PB19	PB22	PB22_01	PB22_02	PB22_03	PB22_04	PB23	PB24_01
104	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
109	1	4	3	4	2	1	1	1	2	1	1	5
466	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	4
471	1	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3
479	1	3	4	4	2	1	2	1	1	1	1	4
480	1	3	3	3	2	1	2	1	1	1	1	5
481	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	5
486	1	3	3	4	2	1	2	1	1	1	1	4
487	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	4
495	1	4	4	4	1	1	1	1	1	2	1	3
502	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	5
503	1	4	3	4	2	1	2	1	1	1	1	5
505	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4
517	1	4	3	4	2	1	1	1	2	1	1	4
522	1	4	3	3	1	1	1	1	2	1	1	4
543	1	4	4	5	2	1	2	1	1	1	1	4
544	1	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	4
545	1	5	5	5	2	1	2	1	1	1	1	5
546	1	2	3	3	1	1	1	1	2	1	1	3
548	1	4	4	4	2	1	2	1	1	1	1	3
552	1	4	4	4	2	1	1	1	2	1	1	3
556	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4
559	1	5	3	1	1	1	1	1	2	1	1	4
566	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4
572	1	4	4	4	2	1	1	1	2	1	1	4
574	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	4
577	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4
578	1	4	4	4	2	1	2	1	1	1	1	5
579	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	5
580	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3
582	1	4	5	4	2	1	1	1	1	2	1	4
584	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	4
585	1	3	2	4	2	1	2	1	1	1	1	4
587	1	3	3	2	1	1	2	1	1	1	1	5
588	1	4	4	4	2	1	1	2	1	1	1	4
589	1	2	2	4	1	1	1	1	2	1	1	5
592	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	4
593	1	4	4	4	2	1	1	1	2	1	1	4
596	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	4
601	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	5

CASE	PB10	PB01_01	PB03_01	PB09_01	PB19	PB22	PB22_01	PB22_02	PB22_03	PB22_04	PB23	PB24_01
104	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
109	1	4	3	4	2	1	1	1	2	1	1	5
602	1	4	3	2	2	1	1	1	2	1	1	3
603	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	4
609	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	5
614	1	4	2	4	2	1	1	1	2	1	1	3
623	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	4
628	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	5
629	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3
631	1	3	4	4	2	1	2	1	1	1	1	3
640	1	1	1	5	1	2	2	2	1	1	1	5
641	1	3	2	4	1	1	1	1	2	1	1	3
642	1	4	4	4	2	1	1	1	2	1	1	5
643	1	5	5	3	1	1	1	1	1	2	1	4
644	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	4
645	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4
646	1	4	4	4	2	1	1	1	2	1	1	5
647	1	3	2	3	1	1	1	1	2	1	1	4
648	1	3	3	3	2	1	1	1	2	1	1	4
649	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	4
650	1	5	3	5	2	1	2	1	1	1	1	2
652	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	4
653	1	3	2	4	2	1	1	1	2	1	1	1
654	1	5	5	5	2	1	1	1	2	1	1	4
655	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	4
656	1	2	3	3	2	1	1	1	2	1	1	4
658	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	4
659	1	4	2	4	1	1	1	1	2	1	1	4
660	1	4	5	5	2	1	1	1	2	1	1	4
664	1	2	2	3	1	1	1	1	2	1	1	2
665	1	5	5	5	2	1	1	1	2	1	1	4
666	1	4	2	4	2	1	1	1	2	1	1	3
667	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	5
675	1	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	4
676	1	3	3	4	2	1	1	1	1	2	1	4
694	1	2	2	4	1	1	2	1	1	1	1	4
705	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	3
711	1	5	5	5	2	2	2	2	1	1	1	4

CASE	PB20_01	PB21_01
104	nein	Durch die schlechte Übersetzungsqualität wird man nicht präzise informiert. Informationen gehen verloren, die mir als wichtig erscheinen wie. z.B. iphone 7 5 mal.
109	Nein.	Wenn das Produkt meinen Vorstellungen von Preis, technischen Details etc. entspricht, sind ansprechende Produktbeschreibungen fast zweitrangig.
114	Nee	Präsentation ist klingt okay
115	Technische Dinge kaufe ich lieber im Laden mit Beratung	Zu unübersichtlich
116	Nein	Zu viel Redundanz in der Beschreibung, Spezifikationen scheinen aber zu passen.
117	Nein	Hört sich gut an
119	Nein	Erfahrungen
120		Für mich schön strukturiert, könnte aber etwas ausgedehnt werden
123	Nein	Wirkt nicht tauglich
125	die gering bis hoch auswahl funktioniert nicht	deutsche Beschreibung
127	Ich bevorzuge Aufzählungen in Stichworten	Lange Sätze, mit vielen Inhaltlichen Wiederholungen.
129	Sprache der Bechreibung gefällt mir nicht	Schlechte Sprache - vermittelt den Eindruck von Billigware
133		Sehr verkaufsorientiert geschrieben
134		Kann, was es soll
138	Neim	Zu viele Sätze und technische Angaben, die man nicht auf Anhieb versteht.
141	Meine Powerbank habe ich in einem Geschäft gekauft.	Die Grammatik in der Produktbeschreibung lässt mich aufhorchen.
142		Nicht seriös, schlechtes Deutsch
143		Ausdrucksform des Textes
144		Ich würde auf Bewertungen schauen und dann ggf das Produkt bestellen
148		Meine Kaufentscheidung wäre zusätzlich auch von den Bewertungen anderer Kunden abhängig. Wenn diese sehr gut sind, würde ich das Produkt wahrscheinlich trotz der furchtbaren Sprache kaufen.
149	Foto wäre für mich persönlich auch hilfreich gewesen.	Etc unpräzise, Powerbank würde ich auch aus persönlichen Gründen nicht kaufen, Beschreibung unpräzise, zielt nur auf die bequeme Verwendung ab.

CASE	PB20_01	PB21_01
150		Unübersichtlich zu viel Text
152	Nein	Für den Zweck, für den ich es benötige sind alle, für mich, relevanten Angaben vorhanden
153	Nein	Es kompakt und effizient ist
154	./.	Text ist in Syntax und Semantik und Orthographie nicht perfekt
167	Nö	Ist so
174	Zu Frage Nr.8: Ich habe meine Powerbank in einem Geschäft gekauft, also nicht online	Aufgrund des „schlechten“ Deutsches wirkt die Anzeige nicht vertrauenswürdig
175	Nein	Trotz Sprachfehlern wirkt die Darstellung des Produktes professionell. Es wirkt so, als würde der Text in der Ausgangssprache in einem Translator übersetzt worden sein. (Damit habe ich kein Problem)
176		Die Beschreibung enthielt alle Fakten, die es für eine Powerbank im privaten Bereich benötigt. Retoure ist ja immer noch möglich...
177		würde noch weitere Informationen einholen
178		Der Text wirkt aufgrund von nicht korrektem Deutsch nicht vertrauenswürdig
179	Es ist eine Frage des Preises und des Onlineshops, ob ich das Produkt dort kaufe	Es hängt davon ab, wer der Verkäufer ist
180		Wenig Struktur im Text. Angaben eher konfus
182		Die Formulierungen wirken sehr unprofessionell
183		Klingt ganz gut
184	Nein	Die Beschreibung ist schwer verständlich und entspricht nicht den Anforderungen der deutschen Sprache in Rechtschreibung und Grammatik;
185	Nein	Hängt vom Preis ab und wie dringend ich es brauche.
186	Nein	Kann es zu wenig einschätzen
187		Wenn es meinen Anforderung entspricht würde ich es kaufen. Allerdings wird immer wieder einiges wiederholt und als sie in der Produktbeschreibung zur Überhitzung kommen klingt es etwas weniger vertrauenswürdig.

CASE	PB20_01	PB21_01
189		Sprachliche Korrektheit bei Produktbeschreibungen sagt nicht viel über das Produkt aus. Eher Kommentare und Bewertungen
191	Nein	Schlechtes Deutsch, vermutlich durch einen Online-Übersetzer gejagt. Würde jetzt vom Verkäufer abhängen, ob ich kaufe.
192	.	Zu viele Worte
193	Verstehe nicht alle englischen Worte wie z.B. devices	Zu viel Größenbeschreibungen, ob ich das drin oder draußen verwende,ist unerheblich es fehlt die Lebensdauer des Produktes
195		Klingt wie Übersetzung aus Chinesisch
196	Nein	Wirkt professionell
197		Spricht mich an und überzeugt mich
198		Wirkt als wäre es mit Google aus dem Englisch ins Deutsche übersetzt worden
200		Bewertungen fehlen
203		keine technischen und sicherheitsrelevaten Daten
204	nein	ich ziehe deutschsprachige Anbieter vor im Hinblick auf Kundendienst und Kommunikation
207		Augenmerk auf Preis-Leistungsverhältnis; verwendbar für mehrere Geräte; hohe Leistung
208	Hab sie nicht gekauft, sondern vom Nova geklaut	Hass auf E-Books
209		Schlechte Übersetzung, vermutlich Standort Fernost
211		Ausführungen sehr lang, nicht auf den Punkt gebracht, wirken trotzdem etwas schwammig
212	Nein	Merkwürdiges Wording, unklare ob kompatibel
213		Ich tue mich sehr schwer mit einer Einschätzung, da schlechtes Deutsch nicht zwangsläufig darauf hinauslaufen muss, dass man einem "Schwindel" Produkt aufgesessen ist, allerdings kann es ein Indikator sein. Würde allerdings eher zu einem seriösen Onlineshop greifen.
214		Weil es nicht seriös rüberkommt, wie er/sie das Produkt beschreibt.

CASE	PB20_01	PB21_01
228		Text liest sich angenehm, beinhaltet alles was man wissen muss, etwas übertrieben (für die Textsorte Werbung aber okay)
231	Nein	Ich würde das Produkt bei einem anderen Anbieter recherchieren. Da der Text fehlerhaft ist, traue ich dem Anbieter nicht. Selbst wenn ich vom Produkt überzeugt bin, gehe ich lieber auf Nummer sicher: Der Anbieter sitzt wahrscheinlich im Ausland und ich kann mich wahrscheinlich nicht auf eine zuverlässige Lieferung verlassen und hätte sicher Probleme bei einer möglichen Beanstandung oder Retoure. So hätte ich wahrscheinlich gar keinen deutschsprachigen Ansprechpartner oder einen Ansprechpartner in Deutschland überhaupt.
233		gute Erklärung, brauchbare Daten gegeben
238	Das Beispiel erscheint mir sehr realistisch	Ein seriöser Hersteller sollte sich eine bessere Übersetzung leisten können, aber heute man man oft nicht die Wahl.
239	Am besten kürzer, übersichtlicher und mehr Bild	Die Präsentation ist zu umständlich. Niemand liest online so viel
240		Alle notwendigen Fakten
241	nein	nicht gut beschrieben
244		Schlechte Darstellung der Info, scheint etwas unglaubwürdig
246		Text suggeriert keine Qualität
251		Die Beschreibung wirkt, als hätte sich der Verkäufer nicht genug Zeit genommen
256	Nein	Das Layout gefiel mir nicht. Ich kaufe nur online wenn ich Bilder dazu sehe.
257		Wenn all diese Voraussetzungen wirklich zutreffen würde ich es wahrscheinlich kaufen, da man nicht automatisch wegen der "weniger guten" Sprache von einem schlechten Produkt ausgehen kann.
259		Weil gute Beschreibung vom Produkt

CASE	PB20_01	PB21_01
275	Ich studiere selbst Transkulturelle Kommunikation an der Uni Wien und habe mich deshalb im Zuge vieler Übungen/Vorlesungen bereits eingehend mit Produktbeschreibungen und ihrem sprachlichen Stil befasst. Das trägt denke ich auch dazu bei, dass ich jetzt umso mehr auf die sprachliche Korrektheit von Produktbeschreibungen achte.	Produktbeschreibung voll mit Grammatik-und Rechtschreibfehlern, deshalb manche Sätze nur schwer verständlich; ich erwarte mir von einem qualitativ hochwertigen Produkt auch eine hohe Qualität der zugehörigen Beschreibung
276		Wirkt überzeugend
277		Erscheint unprofessionell
279	Nein	Ich bin mir nicht sicher, ob es ein seriöser Verkäufer ist. Vielleicht würde ich das Modell wo anders kaufen.
283		Klingt praktisch, meine Ansprüche werden erfüllt.
284		Sehr viel Text, da bleibt man mit den Augen nicht unbedingt hängen
285	Der Käufer erwartet eine verständliche und klare Beschreibung des Produkts, er will wissen, was er kauft und die Art in der das Produkt präsentiert wird, sagt schon viel über die Ernsthaftigkeit des Verkäufers aus.	Das Produkt könnte effektiv gut sein, aber die Beschreibung ist so schlecht (mit google translate übersetzt?), dass ws an Glaubwürdigkeit verliert.
286		Bietet viele Informationen mit guter Beschreibung (mehr als nur Zahlen)
287	Unlesbar	Maschinenübersetzung
288	Nein	Zu viele superlative, wirkt dadurch nicht so glaubwürdig
290		Ich würde grundsätzlich kein Produkt kaufen, von dem die Produktbeschreibung so Undeutsch ist!
291		9 mm sind nicht "ein wenig dicker" als das iPhone, oder? Dass man mit der Power Bank eine PS3 aufladen kann, bezweifle ich auch.
292		da alles, das ich brauche und mir vorstelle gegeben ist
293		Nicht faktisch
295	Nein	Zu viel Text. Besser nur aufgezählte Fakten. Wenn ich eine genauere Beschreibung des Produktes brauche, schaue ich mie das Feedback an.

CASE	PB20_01	PB21_01
300		So ein Prudukt würde ich am ehesten über Amazon kaufen, dementsprechend würden auch mehrere Faktoren zur Vertrauenswürdigkeit und Kaufentscheidung miteinfließen (andere Kundenbewertungen, Lieferkonditionen,...). Aber prinzipiell ist die Produktbeschreibung sehr in Ordnung. Liest sich an manchen Stellen eben wie eine Übersetzung, stilistisch, aber keine super schlechte, die die Vertrauenswürdigkeit negativ beeinflussen würde
304		Es scheint eine Powerbank durchschnittlicher Qualität zu sein, und die angegebenen Funktionen sind durchaus realistisch
305	Ich habe die Power Bank allerdings selbst in einem Geschäft für elektronische Geräte gekauft.	Die Textqualität spielt bei meinem Kauf auf eine Rolle. Ich würde lieber ein Produkt von einem Hersteller kaufen, der sein Produkt fehlerfrei bewirbt, weil es unbewusst auch die Seriösität steigert. Natürlich hat die Qualität des Produkts nicht zwingend etwas mit den Deutschkompetenzen des Herstellers zu tun, aber das war mein erster Eindruck.
306	Nein	Alle nötigen Infos enthalten
309		Die Produktbezeichnung wirkt professionell - ausschlaggebender Faktor für einen Kauf wäre für mich dennoch der Preis.
310		Wenn die deutsche Version der Beschreibung so viele Fehler hat, dann kann ich mir nicht vorstellen, dass der Hersteller besonders kompetent ist.
312		Zu viel Information auf einmal
314	Nein	Viele Rechtschreib & Grammatikfehler --> vermutlich sind dann auch die Produktdaten falsch
324	nein	Für einen Laien ist leider nicht alles verständlich, würde mich daher auf einer anderen Seite zusätzlich informieren.
325		Kosten spielen auch große Rolle
326		Wenn ich weiß, dass das Produkt gut ist, dann achte ich nicht so sehr auf die Beschreibung

CASE	PB20_01	PB21_01
331		Automatische Übersetzung wirkt immer unseriös, würde eher auf andere Kriterien auf Amazon gehen, zb Käuferbewertungen (die Anzeige wirkt vom Layout wie von Amazon) und anhand dessen entscheiden
332	Nein	Genaue beschreibung des gerätes
335		genügend Informationen über Größe, Leistung
338		Durch wenig vertrauenerweckende Anzeige würde ich kein Geld überweisen an einen vermeintlich unseriösen Verkäufer überweisen wollen wollen
339	Nein	Zu viel geschrieben, könnte etwas kürzer gefasst werden
340	nein	sieht vertrauenswürdig aus, entspricht meinen Vorstellungen
342	nein	ich bewerte das Produckt aufgrund der schlechten Übersetzung: Billigproduckt aus chinesischer Herstellung
343	Ich informiere mich über die Pros und Cons, wenn ich etwas kaufe. Eine Rezension zum Beispiel.	Es stehen zu viele Informationen auf zu dichtem Raum. Das ermüdet. Auch fehlt mir ein Bild davon. Es macht mich unwohl.
344	Nein	Ich kenne mich mjt Technik nicht aus und müsste der Beschreibung vertrauen. Diese wirkt kohärent, grammatikalisch und syntaktisch in Ordnung und so als wäre sie von einer Fachperson geschrieben. (oder von guten Translator*innen übersetzt worden)
345	Nein.	Wenn es das ist, was ich suche, kaufe ich es. Sollte ich aber etwas Vergleichbares finden mit einer anständigen Produktbeschreibung, dann kaufe ich dieses.
347		Ich weiß nicht, was eine Powerbank ist und wozu man diese benötigt. Von der Beschreibung würde ich sie wahrscheinlich kaufen.
352	Nein	Bei elektronischen Produkten schaue ich erst Referenzen an bzw. Lass ich mir von einer Fachkraft im Fachgeschäft das Produkt erklären, da dies nicht zu meinen Fachgebieten Gehör.
354		klingt gut
361	Nein	nicht vertrauenswürdig, Verkäufer wirkt nicht professionell

CASE	PB20_01	PB21_01
365		Zu viele Rechtschreibfehler.
367		wirkt nicht vertrauenswürdig
370	Nein	Gerät hat alles was ich brauche zu guten Preis
371	Nein	Wenn alle notwendigen Faktoren vorhanden sind, sehe ich schneller einmal darüber hinweg, dass die Beschreibung weniger vertrauenswürdig wirkt.
373		Ich würde es zuerst mit anderen Angeboten vergleichen, aber prinzipiell spricht nichts gegen den Kauf dieses Produktes.
375		Deutsch ist nicht gut; wirkt dubios, wenn eine Seite fehlerhaft ist.
377	Erinnert an viele andere auf Amazon, wo man eigentlich nicht weiß, welches der Produkte wirklich gut ist.	Ich würde hoffen, dass es wirklich so gut ist, obwohl die Beschreibung nicht ganz gut gelungen ist (Wiederholungen, ein bisschen reißerisch).
379	nein	Zu viel ungegliederter Text
384	So eine produktbeschreibung würde mich evtl. überzeugen, wenn ich im Vorfeld schon recherchiert hätte, bzw. Kommt es auch auf die Glaubwürdigkeit des Herstellers an.	vor dem Kauf, lese ich meistens nicht nur die Produktbeschreibung des Herstellers/Verkäufers, sondern suche Hilfe anderer Quellen.
386		Anzeige unübersichtlich
387		Die Beschreibung klingt mehr nach einer Erzählung, bei einer Produktbeschreibung will ich "Hard Facts"
390		Die fehlerhafte Übersetzung erinnert an wenig vertrauenswürdige Online Shops, wie sie zahlreich vorkommen.
391	Es ist schwierig zu folgen bzw war ich mir bei einigen Stellen nicht sicher, ob ich richtig verstanden habe, was genau der Verkäufer einem mitteilen will. In der Realität schauen die meisten Produktbeschreibungen sprachlich “korrekter” aus (nach meiner Erfahrung), also ich nehme an, das hier ist schon ein Extrembeispiel.	Wirkt nicht ganz vertrauenswürdig bzw. verlässlich, würde das Produkt aber wohl trotzdem kaufen wenn es exakt meinen Vorstellungen entspricht und die Konkurrenz nicht noch was Besseres hat.
393	Wie gesagt, Vergleich ist alles, würde nie direkt das erste Produkt kaufen, das ich sehe	Müsste zunächst mit anderen Produkten vergleichen, da ich kein Wissen über Power Banks habe
399		Keine schöne Darstellung der stärken des Produktes
402		Beschreibung ist aussagekräftig
404		Man kann es wieder zurückschicken

CASE	PB20_01	PB21_01
406		Grammatik.
413		Zu wenig technische Infos
415	Nein	Gute, ausführliche Beschreibung in einwandfreiem Deutsch
416	nein	weil alles passt
422	Vielleicht eher die Worte leicht , kompakt , leicht zu verstauen verwenden . Passt aufgrund der handygrösse in jede Hosentasche o.ä.	Die Wortwahl , schlank , dick usw. fand ich für eine powerbank unpassend. War sehr salopp geschrieben
423	Wie gesagt, neben den Technikdaten ist eine gute Übersetzung das a und o. Andernfalls die englische Beschreibung lassen und falls nötig die Erklärung mittels eines gut erreichbaren Kundendienstes anbieten. Dies zeigt investierte Zeit des Unternehmens und steigert neben der Seriosität auch unterbewusst den Wert der angebotenen Ware	In der heutigen Zeit ist eine gute Übersetzung spielend möglich, andernfalls sollte man zumindest die rein englische Beschreibung geben. Eine derart schlechte Übersetzung zeigt nur, das es dem Verkäufer nicht wichtig war. Demnach steht er nicht hinter seinem Produkt und dieser Mangel an Mühe macht selbst ein vielleicht gutes Produkt unattraktiv.
425		Erscheint unseriös
426		Schlechte Produktbeschreibung, schlechte Grammatik
427		Verkäufer hat das Produkt gut beschrieben, gut übersetzt
428		Die Funktionen des Geräts können aufgrund der sprachlich schlechten Darstellung nicht gut von mir herausgefiltert werden. Wenn ein Vertrieb auch im Ausland verkaufen möchte, sollte er darauf achten, dass alle Produktbeschreibungen korrekt in der jeweiligen Sprache dargestellt werden.
430		Durch das brüchige Deutsch empfinde ich das Produkt und den Anbieter als nicht vertrauenswürdig. Es hört sich wie ein Scam, den man aus Spam E-Mails kennt, an.
433	ich würde die Produktbeschreibung besser finden, wenn noch die Maße angegebenen wären	da 20.000 mAh wirklich eine gute Kapazität ist für eine Powerbank und sie durch die geringe Dicke wahrscheinlich auch leicht ist
434		Einschätzung minderer Qualität aufgrund schlechter Qualität der Sprache in der Beschreibung
435	nein	Weil ich es zuerst mit den anderen Produkten vergleichen möchte

CASE	PB20_01	PB21_01
436		Auch wenn die Beschreibung nicht schön/korrekt geschrieben ist, kann herausgelesen werden, was das Produkt kann. Grundsätzlich bevorzuge ich jedoch europäische Hersteller.
437		Mäßig vertrauenswürdig
438		Text ziemlich präzise, restliche Angaben passen
444	Nein	Es würde meinen Vorstellungen entsprechen
445		verwirrende Infos wegen schlechter Übersetzung
446	Bei elektronischen Geräten bevorzuge ich eher punktuelle Beschreibungen.	In der Beschreibung steht relativ viel Text. Ich orientiere mich außerdem sehr an Kundenrezensionen.
456	Nein	Keine Angabe zur Firma bzw Produktbezeichnung
457	Nein	Extrem schlecht verfasster Text, der Fragen auf die Vertrauenswürdigkeit des Anbieters aufwirft. Je nachdem wie die Website als Ganzes aufgebaut ist und ob ich bereits gute Erfahrungen mit dem Hersteller gemacht habe, fällt meine letztendliche Kaufentscheidung aus.
459	-	Er scheint genau zu wissen, was er schreibt.
460		vorher vergleichbare Produkte ansehen und von verschiedenen Händlern
461	Nein	Zu unseriös
463	-	Klingt gut.
466		Ich verlasse mich bei Online-Käufen auf das Rücktrittsrecht.
471		Die beschreibung wirkt nicht seriös
479		Standart Billig-Produktbeschreibung auf Onlineshops
480		Keine Info zum Händler
481	Nein	Nicht vertrauenswürdig
486		es entspricht in jeder Hinsicht meinen Vorstellungen
487	Natürlich lese ich mir immer Käuferrezensionen durch, wenn hier zb gute Empfehlungen und Zufriedenheiten stehen würden, wäre die Produktbeschreibung nur beiläufig wichtig	aufgrund der Sprache, es liest sich nicht sehr überzeugend, in manchen Abschnitten fehlt mir die vollkommene Sinnhaftigkeit. Selbst Google-Übersetzer würde bessere Formulierungen ausspucken

CASE	PB20_01	PB21_01
495	Nein	Für mich verständliche produktbeschreibung Preis? hab‘ ich allerdings überlesen oder fehlte er
502	Nein	Schlechte Grammatik, klingt wie von Google Übersetzer
503	Für Gelegenheitskauf super, für Recherche übersichtlich, für technische Spezifikation zu wenig. Im Vergleich zu anderen Produkten aber vollständig und verständlich; ladet zum Kauf ein.	Klare Beschreibung, aber ohne technische Spezifikationen. 20kh sind viel, aber die tatsächliche Leistung kann sehr unterschiedlich gerechnet werden.
505	Ultra Super gut , glaubt kein Mensch	Text mangelhaft, vermittelt Unsicherheit beim Anbieter
517	Nein	Ich suche ein entsprechendes Produkt, wenn der Preis und das Aussehen stimmt, kann ich mir vorstellen das Produkt zu kaufen, Allerdings würde ich mir erst noch die Bewrertung des Produktes durch andere und die Bewertung des Verkäufers anschauen.
522		Keine Abbildung, keine Maße
543	Nein	viele Informationen, seriös wirkend
544	Nein	Kein gutes Deutsch, kein Vertrauen
545	Produktbeschreibung könnte kürzer und knapper ausfallen. In der heutigen Zeit lesen viele Menschen nicht mehr gerne.	Lieferzeit ist für mich noch ausschlaggebend. Angenommen alles passt, würde ich die Powerbank kaufen. Grund? Gefühl und gesetzliches Rückgaberecht (2 Wochen) bei Onlinekäufen, falls das Produkt doch nicht passt.
546		.
548		Weil die Beschreibung alle relevanten Daten enthält
552		Alle wichtigen Informationen wurden angegeben.
556	Auch in Anberacht, dass es sich hier um eine automatisch generierte Übersetzung handelt und der Verkäufer dewegen keineswegs dubios und unseriös sein muss, wirk es unprofessionell. Diese Übersetzung/der Text ist das "Aushängeschild" des Produkts.	Keine verständlichen Sätze, fehlerhaft, wirkt unprofessionell
559		zu teuer, unklare Produktbeschreibung
566	Durch die Produktbeschreibung erscheint der Anbieter unseriös und man weiß nicht wie qualitativ hochwertig das angebotene Produkt ist, man kann es ja nur probieren, aber Geld rausschmeißen will man trotzdem nicht.	Weil ich nicht verstehe was mir angeboten wird bzw. ich muss es mir zusammenreimen was in der Produktbeschreibung gemeint sein könnte.

CASE	PB20_01	PB21_01
572		Wenn es dem Preis und der Funktion entspricht warum soll ich dann weiter suchen?
574	weniger ausschmückende Worte, mehr sachliche Details wären vermutlich interessanter	Die Beschreibung wirkt auf mich eher, als würde ich auf einem Basar etwas kaufen wollen
577		Eindruck ist nicht vertrauenswürdig; Akkus können bei Defekt Schaden verursachen
578	nein	das, was ich mir vorstelle
579	Die Produktbeschreibung müsste ausführlicher sein - Größe, wie oft man andere Geräte laden kann	Keine weiteren Angaben zu der Größe (nur wie dick das Produkt ist)
580		Wirkt nicht seriös, habe Angst, dass mir nicht das Richtige verkauft wird bzw. ich gar nichts bekomme
582	Nein ich vermute es wird passen	Produkt Eigenschaften sind zuversichtlich definiert
584	Zu viele nichtssagende Informationen im Titel der Produktbeschreibung, wenn ich eine Powerbank suche, kann ich mit "Ultra-Power" nichts anfangen	Unprofessionelle Übersetzung, bei Problemen oder Umtausch könnte Kommunikation mit Händler kompliziert werden
585	Nein	Ich würde auf anderen Webseiten mir kundenbewertungen durchlesen
587		Weil eine schlechte Übersetzung nichts über das Produkt aussagt
588	Nein, alles klar	Ich bin jemand der vor dem Kauf viele verschiede produkte ansieht
589	Nein	Gute Beschreibung deutet meist auf einen seriösen Händler hin
592	Nein	Nicht vertrauenwürdig
593		Bin damit unabhängig
596	Nein	Es wurden keine Bemühungen gemacht dieses Produkt und dessen Beschreibung für einen deutschsprachigen Kunden zu übersetzen.
601	Nein	Sehr viele Schreibfehler in der Beschreibung, wirkt wie durch den google translater übersetzt
602	Ich fand die Beschreibung seriös, aber etwas gestelzt.	Ich benötige es zurzeit nicht.
603	nein	die übermäßige Verwendung von sovielen Schlagwörtern klingt sehr unseriös
609		Rechtschreibfehler, fehlende Satzzeichen, unterschiedliche Schriftgröße

CASE	PB20_01	PB21_01
614	Um das Produkt wirklich zu kaufen würde ich gerne noch ein Foto sehen bei der Produktbeschreibung	weil in der Produktbeschreibung das drinnen steht, was ich suche
623	Wen die Beschreibung zum Produkt fehlerhaft ist, habe ich das Gefühl, das Produkt ist es auch	Sprache nix gut und damit Qualität nix gut
628		Zu viele Doppelungen in der Beschreibung
629		Die schlechte Sprachbeherrschung lässt auf Unprofessionalität schließen.
631		Durch die Kombination von hoher 20kmAh Kapazität und sehr schlank entspräche es meinen Wunschvorstellungen. Die Produktbeschreibung hätte mich nur negativ beeinflussen können durch zb.: schlechtes Deutsch, aber es hat mich nicht extra positiv angeregt. Ich sehe bei Produktbeschreibung auf die Fakten die meiner Wunschvorstellung entsprechen und danach auf die Bewertungen, da in Produktbeschreibungen vieles stehen kann.
640	Nein	Weil diese Übersetzungsqualität heute schon Standard ist :-(
641		maschinübersetzte Produktbeschreibung ohne entsprechendem Vermerk und ohne "wenn Sie mehr Informationen benötigen, stehen wir gern für Auskünfte zur Verfügung" vermittelt den Eindruck, dass dem/der Verkäuferin Qualität kein Anliegen ist
642	Nein	Seriöse Darstellung, gut geschrieben
643	Ohne vertrauenswürdige Kundenbewertungen würde ich nie eine Kaufentscheidung treffen.	Ich bin vorsichtig und würde vor dem Kauf noch Kundenbewertungen lesen.
644		Viele Wiederholungen in der Beschreibung; Schwerpunkt auf I-Phone und I-Pad
645		Ich kaufe tendenziell nur Produkte, bei denen der Verkäufer in eine qualitative Übersetzung der Produktbeschreibung investiert hat.
646		Entspricht den Anforderungen einer Powerbank und wurde gut präsentiert.
647	Fragen schon eher suggestiv...	Würde eigentlich nicht unbedingt v Text auf Qualität schließen. Auch andere Faktoren berücksichtigen.

CASE	PB20_01	PB21_01
648	Wie gesagt, ich kann mich nicht erinnern einen Preis gesehen zu haben, daher fällt eine Kaufentscheidung wohl sehr schwer :-)	Ich sah keinen Preis
649	-	Beschreibung nicht ansprechend, fehlerhaft, nicht einer typischen Werbeanzeige entsprechend
650		Die Beschreibung klingt attraktiv
652		einige Grammatikfehler in der Produktbeschreibung
653	Offensichtlich schlechte (ev. automatisiert erstellte?) Übersetzung	Siehe oben. Sie sagen doch selbst: Produkt entspricht in Bezug auf Preis und Funktion meinen Vorstellungen.
654		Die Produktbeschreibung ist (wenn auch etwas redundant) in gutem Deutsch geschrieben und wirkt dadurch seriös. Wenn Preis, Aussehen und Spezifikationen/Funktionen (die, wie ich annehme, noch extra aufgelistet sind) meinen Vorstellungen entsprechen, würde ich sicher keinen Grund sehen, das Produkt nicht zu kaufen.
655	Dieses "Türkendeutsch" macht immer einen unseriösen Eindruck. Da sind ein paar Rechtschreibfehler eher zu verschmerzen.	Das Produkt an sich könnte ja gut sein, aber bei dem unseriösen (da ohne wirklichen Aufwand) Angebot hätte ich Angst, dass irgendwas "blödes" dahinter stecken könnte (z. B. es kommt nie an, oder ist kaputt, aber man bekommt dann keine Beratung etc.)
656	Aus methodischer Sicht würde mich interessieren, nach welchen Kriterien Sie genau diese Produktbeschreibung ausgewählt haben und ob Sie zusätzlich zu dieser Befragung eine Experten-Evaluierung vornehmen oder vorgenommen haben. Wird Ihre fertige Masterarbeit online zur Verfügung stehen?	Beschreibung scheint inhaltlich plausibel, ist aber in der Darstellung nicht gut gemacht. Viel Fließtext, Aneinanderreihungen (Aufzählungen), ... beispielsweise wäre (auch) eine Übersichts-Tabelle, wie das in Onlineshops auch oft erscheint, praktischer.
658	Nein	Ich würde wahrscheinlich eher ein Markenprodukt kaufen, auch wenn es etwas teurer wäre.
659	nein	wenn es meinen anforderungen entspricht, würde ich es kaufen, obwohl die übersetzung grottenschlecht ist (man ist das schon fast gewöhnt)
660		Verständlich formuliert, keine Rechtschreib- oder Grammatikfehler - macht einen guten Eindruck

CASE	PB20_01	PB21_01
664	Ich kaufe selten online, habe kürzlich aber ausgerechnet Handyzubehör bestellt. Mit der Abwicklung war ich zufrieden, die Produktbeschreibung war aber wie in Ihrem Beispiel sprachlich sehr schlecht (eindeutig automatisch übersetzt). Meine Reaktion im obigen Beispiel ist also gerade kürzlich wirklich passiert.	Sprachlich schlechte/falsche Beschreibungen hinterlassen den Eindruck schlechter Qualität. Deshalb muss ich sehr bewusst auf die Fakten und Funktionen achten, um mich nicht davon beeinflussen zu lassen. Ich bin mir dessen bewusst, viele Käufer*innen aber sicher nicht.
665		Professionelle Darstellung des Produktes (weitgehend korrekt geschriebene, ausführliche Information)
666	Die Internetverbindung war während des Ausfüllens des Fragebogens kurzzeitig weg, weshalb der Fragebogen neu geladen werden musste. Ich hoffe, es sind keine Infos verloren gegangen.	Der Text ist zu wenig präzise und, so scheint mir, zu wenig objektiv formuliert. Die Textform finde ich für die Aufzählung von (technischen) Eigentschaften unpassend. Stichworte hätten gereicht. Ich würde mir Bewertungen und Alternativen ansehen und dann entscheiden, ob ich die Powerbank kaufe.
667		Entweder die Beschreibung komplett auf Englisch lassen oder korrekt übersetzen. Wer es aber halbherzig macht, überträgt diesen Eindruck auch auf sein Produkt.
675	Ich shoppe hauptsächlich auf Amazon und verlasse mich dort auch auf die Bewertungen, die Amazon-Produktvergleiche und die Amazon-Empfehlungen, besonders bei Produkten, die ich das erste Mal kaufe. Nicht jede Marke/Hersteller hat das Budget, seine Beschreibungen übersetzen zu lassen.	Die Übersetzung sagt nichts über die Qualität des Produkts aus. Wenn ich von der Qualität überzeugt bin und der Preis besser ist als bei Konkurrenzprodukten, würde ich dieses Produkt sehr wahrscheinlich eher kaufen.
676		Produktbeschreibungen traue ich prinzipiell nicht, aber solange sie nicht offensichtlich computerübersetzt sind, nehme ich an, dass das Produkt einigermaßen brauchbar ist.
694	Nein	Preis
705		Geringwertige Qualität der Übersetzung
711		wenn der Händler in Österreich ist

CASE	SD01	SD02_01	SD07	SD11	SD11_10	SD14	SD14_08	SD20	SD20_01	SD20_02	SD20_03
104	1	35	2	8		3		1	2	1	1
109	2	28	1	5		4		-1	1	1	1
114	2	54	1	10	Meis-ter-prü-fung	9		-1	1	1	1
115	1	27	1	6		4		-1	1	1	1
116	2	37	1	8		4		-1	1	1	1
117	1	37	1	6		7		-1	1	1	1
119	1	35	1	5		4		-1	1	1	1
120	2	36	1	4		9		1	1	1	2
123	1	1	1	8		4		-1	1	1	1
125	2	33	1	10	fach-abi-tur, lehre	7		-1	1	1	1
127	1	26	2	10	Noch Stu-den-tin	3		-1	1	1	1
129	1	52	1	4		4		-1	1	1	1
133	2	30	2	8		4		-1	1	1	1
134	1	47	1	5		4		-1	1	1	1
138	1	29	1	4		4		-1	1	1	1
141	1	22	1	5		4		-1	1	1	1
142	1	31	1	10	Ba-chelo r	4		1	1	1	2
143	2	34	1	5		4		-1	1	1	1
144	1	26	1	6		4		-1	1	1	1
148	1	29	2	8		4		2	2	1	2
149	1	57	2	8		6		-1	1	1	1
150	1	53	1	6		4		-1	1	1	1
152	2	35	1	6		4		-1	1	1	1
153	1	54	1	5		8	Er-werb min-de-rungs rente	-1	1	1	1
154	2	58	1	8		5		-1	1	1	1
167	2	28	1	8		9		-1	1	1	1

CASE	SD01	SD02_01	SD07	SD11	SD11_10	SD14	SD14_08	SD20	SD20_01	SD20_02	SD20_03
174	1	20	2	7		3		-1	1	1	1
175	1	24	2	7		3		-1	1	1	1
176	1	30	1	7		3		-1	1	1	1
177	1	51	1	7		4		-1	1	1	1
178	1	20	2	7		3		1	2	1	1
179	1	60	2	7		8	nicht be-ruf-stätig	1	2	1	1
180	1	21	2	8		3		1	1	2	1
182	1	19	2	7		3		-1	1	1	1
183	1	32	2	8		4		1	2	1	1
184	1	24	2	8		5		1	2	1	1
185	1	26	2	8		8	Stu-dent/in und Leh-rer/in	2	2	1	2
186	1	32	2	8		5		-1	1	1	1
187	1	21	2	7		3		1	2	1	1
189	1	27	2	8		4		1	2	1	1
191	1	27	2	8		4		1	1	2	1
192	1	25	2	8		4		1	2	1	1
193	1	62	1	7		4		-1	1	1	1
195	1	52	2	7		4		2	2	1	2
196	1	21	2	7		3		-1	1	1	1
197	1	29	1	5		4		-1	1	1	1
198	1	24	2	7		3		1	2	1	1
200	1	26	2	8		3		-1	1	1	1
203	1	65	1	5		8	Rent nerin	-1	1	1	1
204	1	50	1	6		4		-1	1	1	1
207	1	23	2	8		4		2	2	2	1
208	2	20	2	7		3		-1	1	1	1
209	1	45	1	5		9		-1	1	1	1
211	1	22	2	8		3		1	2	1	1
212	2	24	2	8		3		1	1	1	2
213	1	21	2	7		3		2	2	1	2
214	1	22	2	8		3		2	2	1	2
228	1	25	2	8		3		1	2	1	1
231	1	29	1	8		4		1	2	1	1
233	1	20	2	7		3		-1	1	1	1

CASE	SD01	SD02_01	SD07	SD11	SD11_10	SD14	SD14_08	SD20	SD20_01	SD20_02	SD20_03
238	1	23	2	7		3		-1	1	1	1
239	1	22	4	8		4		3	2	2	2
240	1	19	2	7		3		1	2	1	1
241	1	19	2	7		3		-1	1	1	1
244	1	22	2	8		3		1	2	1	1
246	2	29	1	8		6		-1	1	1	1
251	1	31	2	8		4		1	2	1	1
256	1	25	2	8		3		1	2	1	1
257	1	21	2	7		3		1	2	1	1
259	1	22	2	7		3		-1	1	1	1
275	1	21	2	7		3		1	2	1	1
276	1	18	2	7		3		-1	1	1	1
277	1	22	2	8		3		1	2	1	1
279	1	25	2	8		3		1	2	1	1
283	1	43	2	7		3		-1	1	1	1
284	1	24	2	10	Ba-chelor of arts	8	Freie Dienstnehmerin	2	2	2	1
285	1	24	2	10	Ba-chelor	3		1	2	1	1
286	1	22	2	7		4		1	2	1	1
287	1	29	2	8		4		1	2	1	1
288	1	26	2	8		4		1	2	1	1
290	1	18	2	7		3		-1	1	1	1
291	2	24	2	8		3		1	2	1	1
292	1	20	2	7		3		-1	1	1	1
293	1	28	2	8		3		1	2	1	1
295	1	24	2	4		3		1	2	1	1
300	1	21	2	7		3		1	2	1	1
304	1	23	2	8		3		2	2	1	2
305	1	18	2	7		3		1	2	1	1
306	2	19	2	7		3		-1	1	1	1
309	2	19	2	7		3		1	2	1	1
310	1	21	2	7		3		1	2	1	1
312	1	21	2	7		3		1	2	1	1
314	2	33	2	7		4		-1	1	1	1
324	1	23	2	7		3		1	2	1	1
325	1	19	2	7		3		-1	1	1	1
326	1	25	2	7		3		1	2	1	1

CASE	SD01	SD02_01	SD07	SD11	SD11_10	SD14	SD14_08	SD20	SD20_01	SD20_02	SD20_03
331	2	26	2	7		3		1	2	1	1
332	1	19	2	7		3		1	2	1	1
335	1	22	2	7		3		1	2	1	1
338	1	24	2	8		3		1	2	1	1
339	1	26	1	5		4		-1	1	1	1
340	1	18	2	7		3		1	2	1	1
342	2	46	2	7		4		-1	1	1	1
343	1	32	2	8		3		1	2	1	1
344	1	23	2	8		3		1	2	1	1
345	1	31	2	8		3		3	2	2	2
347	1	42	1	4		5		-1	1	1	1
352	2	42	1	10	Meister im Schreinerhandwerk	9		-1	1	1	1
354	1	27	2	8		3		1	2	1	1
361	1	38	2	7		4		1	2	1	1
365	1	25	1	8		3		-1	1	1	1
367	1	21	2	7		3		1	2	1	1
370	1	23	2	7		3		1	2	1	1
371	1	20	2	7		3		-1	1	1	1
373	1	19	2	7		3		-1	1	1	1
375	1	24	2	10	Bachelor	3		1	2	1	1
377	1	31	2	8		8	Studentin und Teilzeit angestellt	1	2	1	1
379	1	19	2	7		3		-1	1	1	1
384	2	33	2	8		3		2	2	1	2
386	1	28	1	8		5		1	2	1	1
387	1	26	2	8		3		2	2	1	2
390	1	36	2	8		4		1	2	1	1
391	1	20	2	7		3		-1	1	1	1
393	1	28	2	8		6		2	2	1	2
399	2	25	2	5		4		-1	1	1	1

CASE	SD01	SD02_01	SD07	SD11	SD11_10	SD14	SD14_08	SD20	SD20_01	SD20_02	SD20_03
402	2	50	2	5		4		-1	1	1	1
404	1	28	2	8		3		-1	1	1	1
406	2	18	2	7		3		-1	1	1	1
413	1	25	1	7		4		-1	1	1	1
415	1	34	1	8		4		-1	1	1	1
416	2	28	2	7		3		-1	1	1	1
422	1	44	1	5		4		-1	1	1	1
423	2	28	1	6		4		-1	1	1	1
425	1	30	2	8		5		2	1	2	2
426	1	26	1	6		4		-1	1	1	1
427	1	26	1	6		4		1	1	1	2
428	1	27	1	7		4		-1	1	1	1
430	1	20	2	7		3		1	2	1	1
433	1	27	2	8		4		2	2	1	2
434	1	21	2	7		3		1	1	1	2
435	1	24	2	7		3		1	2	1	1
436	1	27	2	8		3		2	2	2	1
437	1	48	2	8		3		1	2	1	1
438	2	18	2	9		1		-1	1	1	1
444	1	26	1	5		4		-1	1	1	1
445	1	22	2	7		3		1	2	1	1
446	1	33	2	8		2		1	2	1	1
456	2	56	2	8		5		-1	1	1	1
457	1	26	2	8		3		1	2	1	1
459	1	28	2	8		3		1	2	1	1
460	1	23	2	7		3		1	2	1	1
461	1	23	1	4		2		-1	1	1	1
463	1	26	1	8		4		-1	1	1	1
466	2	25	2	7		3		-1	1	1	1
471	2	28	1	7		4		1	2	1	1
479	2	26	2	4		4		-1	1	1	1
480	2	29	2	7		4		1	1	1	2
481	1	27	2	8		6		-1	1	1	1
486	1	28	2	8		6		2	2	1	2
487	1	22	2	7		3		-1	1	1	1
495	1	64	1	4		5		-1	1	1	1
502	1	19	2	7		3		1	2	1	1
503	2	36	2	10	Bakk Tech ni-sche	6		3	2	2	2

CASE	SD01	SD02_01	SD07	SD11	SD11_10	SD14	SD14_08	SD20	SD20_01	SD20_02	SD20_03
					Informatik und Lebens- und Sozialberater						
505	2	52	2	5		4		-1	1	1	1
517	1	59	1	8		4		-1	1	1	1
522	1	47	2	8		4		1	1	2	1
543	1	18	2	7		3		-1	1	1	1
544	2	22	2	7		3		1	2	1	1
545	1	30	2	8		3		1	2	1	1
546	1	22	2	7		3		1	2	1	1
548	1	24	2	8		3		1	2	1	1
552	1	27	2	8		6		1	2	1	1
556	1	24	2	8		3		1	2	1	1
559	1	60	2	8		6		-1	1	1	1
566	1	30	2	8		3		1	2	1	1
572	2	35	1	8		4		1	2	1	1
574	2	36	1	6		4		-1	1	1	1
577	2	33	2	8		4		-1	1	1	1
578	1	27	1	8		4		-1	1	1	1
579	2	32	1	8		4		-1	1	1	1
580	1	24	2	8		8	Teils Studentin, teils Angestellte	1	2	1	1
582	1	38	2	4		4		-1	1	1	1
584	2	32	2	7		9		1	1	1	2
585	1	30	2	8		3		-1	1	1	1
587	2	34	2	8		4		-1	1	1	1
588	1	31	2	5		4		-1	1	1	1
589	1	26	2	7		4		-1	1	1	1
592	1	31	2	5		5		-1	1	1	1

CASE	SD01	SD02_01	SD07	SD11	SD11_10	SD14	SD14_08	SD20	SD20_01	SD20_02	SD20_03
593	1	40	2	8		4		-1	1	1	1
596	1	42	2	5		4		1	1	1	2
601	1	30	2	10	Diplom für Gesundheits und Krankenpflege	4		-1	1	1	1
602	1	31	2	5		4		-1	1	1	1
603	1	19	2	7		3		-1	1	1	1
609	1	31	1	8		4		-1	1	1	1
614	1	26	2	8		3		1	2	1	1
623	2	39	2	8		4		1	1	2	1
628	1	29	1	8		4		1	2	1	1
629	1	21	2	7		3		-1	1	1	1
631	2	42	2	7		6		-1	1	1	1
640	1	43	2	8		6		1	2	1	1
641	1	49	2	8		6		1	2	1	1
642	1	46	2	8		6		1	2	1	1
643	1	58	2	8		6		1	2	1	1
644	1	31	2	8		6		3	2	2	2
645	1	29	2	8		6		3	2	2	2
646	1	24	2	8		6		1	2	1	1
647	1	42	2	8		4		1	2	1	1
648	1	54	2	5		4		-1	1	1	1
649	2	36	2	8		4		1	2	1	1
650	1	71	2	8		6		1	2	1	1
652	1	28	2	8		6		1	2	1	1
653	1	35	2	8		6		3	2	2	2
654	1	30	2	8		6		2	2	1	2
655	1	27	2	8		3		1	2	1	1
656	3	39	2	8		4		2	2	1	2
658	1	29	4	8		5		3	2	2	2
659	1	49	2	8		6		1	2	1	1
660	1	34	2	8		6		1	2	1	1
664	1	35	2	8		4		1	2	1	1
665	1	31	1	8		6		2	2	1	2

CASE	SD01	SD02_01	SD07	SD11	SD11_10	SD14	SD14_08	SD20	SD20_01	SD20_02	SD20_03
666	1	28	2	8		3		1	2	1	1
667	2	30	1	8		4		-1	1	1	1
675	1	45	4	8		4		2	2	1	2
676	2	18	2	7		3		-1	1	1	1
694	2	27	1	8		5		1	1	1	2
705	1	21	2	7		3		-1	1	1	1
711	2	58	2	8		6		2	2	1	2

Abstract (DE)

In B2C Webshops kommt häufig maschinelle Übersetzung zum Einsatz, um Produktbeschreibungen an lokale Märkte anzupassen. Anhand der vorliegenden Studie wird beantwortet, ob und inwiefern Zusammenhänge zwischen einer qualitativ minderwertigen maschinell übersetzten Produktbeschreibung und der wahrgenommenen Produktqualität, der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers sowie der Kaufentscheidung seitens der Konsument*innen bestehen. Es wird angenommen, dass solche Produktbeschreibungen einen negativen Einfluss auf die genannten Variablen nehmen. Die Untersuchung wurde dabei anhand einer Online-Befragung von 227 deutschen und österreichischen Konsument*innen in Form eines A/B-Tests mit einer schlechten maschinellen Übersetzung und einer post-editierten Version durchgeführt. Die Ergebnisse zeigten, dass sich eine schlechte Maschinenübersetzung negativ auf die wahrgenommene Produktqualität sowie die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers auswirkte. In der Folge übte dies einen negativen Einfluss auf die Kaufentscheidung und somit den Produktabsatz aus. Durch ein leichtes Post-Editing konnte bereits eine deutliche Steigerung der wahrgenommenen Produktqualität sowie der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit erreicht werden.

Abstract (EN)

Machine translation is often used to adapt product descriptions in B2C online shops to local markets. The present study investigates whether and to what extent there is a connection between a poor-quality machine translated product description and the perceived product quality, the perceived trustworthiness of the seller and the purchase decision of the consumer. It is assumed that such product descriptions have a negative influence on these variables. The study was conducted by means of an online survey of 227 German and Austrian consumers in the form of an A/B test with a poor machine translation and a post-edited version. The results showed that a poor machine translation had a negative effect on the perceived product quality and the perceived trustworthiness of the seller. As a consequence, this had a negative impact on the purchase decision and thus on product sales. A light post-editing already resulted in a significant increase in the perceived product quality and the perceived trustworthiness.