universität wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

Übersetzen fürs E-Commerce.

Conversion-Optimierung als Translationsskopos.

Verfasserin

Susana Hariri, bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, im November 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 060 351 360
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Masterstudium Übersetzen Spanisch Russisch
Betreuerin / Betreuer:	Univ.-Prof. Dr. Gerhard Budin

Inhaltsverzeichnis

Einleitung 5

1. Grundlagen und Begriffserklärung 7

1.1 E-Commerce 7

1.2 Arten von Online-Shops 7

1.2.1 Flash-Sale Portale 8

1.2.2 Online-Outlets 9

1.2.3 Full-Price Shops 9

1.3 Begriffe rund um das Konzept der Conversion 9

1.3.1 Conversion 9

1.3.2 Conversion Rate 10

1.3.3 Conversion-Optimierung 10

1.4 Usability 11

1.5 SEO – Search Engine Optimization 13

1.6 Call-to-Action 14

1.7 Web Analytics 14

1.8 A/B-Testing 16

2. Analyse der Ausgangslage 17

2.1 Internationalisierung des Handels 17

2.2 Folgen der Internationalisierung des Handels 17

2.3 Standardisierung oder Adaptierung 18

3. Texten und Übersetzen fürs Web 20

3.1 Leseverhalten im Web 20

3.1.1 Wie lesen User und Userinnen im Internet? 20

3.1.2 Warum lesen Menschen im Internet? 22

3.2 Sprachliche Aspekte 23

3.2.1 Verständliches Schreiben 23

3.2.2 Anschauliches Schreiben 25

3.2.3 Positive vs. negative Formulierungen 26

3.2.4 Anglizismen 27
3.3 Inhaltliche Aspekte 28
3.3.1 Nutzen und Eigenschaften 28
3.3.2 Glaubwürdigkeit 29
3.3.3 Information anstatt Werbung 30
3.3.4 Perspektive 31
3.3.5 SEO-gerechtes Texten 31
3.4 Formale Aspekte 35
3.4.1 Formatierung und Strukturierung 36
3.4.2 Schriftarten 38
3.4.3 Schriftgröße 39
3.4.4 Symbole und Zahlen 39
3.5 Textbestandteile 39
3.5.1 Überschriften 40
3.5.2 Call-to-Actions 41
3.5.3 URLs 42
3.5.4 Links 43
4. Texten und Übersetzen fürs mobile Web 44
4.1 Aktuelle Lage des mobilen Webs 44
4.2 Wie schreibt man fürs mobile Web 46
5. Texten und Übersetzen fürs E-Commerce 47
5.1 Produktbeschreibungen 47
5.2 E-Mail Marketing 49
5.2.1 Betreffzeile 49
5.2.2 E-Mail Inhalt 50
5.3 Hilfsmittel 51
5.3.1 Google Analytics 51
5.3.2 A/B-Testing 54
6. Internationales Marketing 56
6.1 Grundlagen des Marketings 56

6.1.1 Marktforschung und Segmentierung....56
6.1.2 Maßnahmen einer Marketingstrategie....57
6.1.3 Transkulturelle Kommunikation....58
6.2 Bestandteile des Marketings....58
6.2.1 Produktkommunikation....58
6.2.2 Markenimage....59
6.2.3 Public Relations....59
6.2.4 Corporate Identity....60
6.3 Internationale Marketingkommunikation....61
6.3.1 Werbung im internationalen Kontext....62
6.3.2 Übersetzen von Werbebotschaften....62
6.3.3 Übersetzen fürs Online-Marketing....63
6.3.4 Bedarf nach Kommunikationsexperten und –expertinnen....63
7. Translationswissenschaftliche Theorien....65
7.1 Skopostheorie....65
7.1.1 Überblick über die Skopostheorie....65
7.1.2 Aktuelle Ansichten zur Skopostheorie....66
7.2 Translatorisches Handeln....68
7.2.1 Überblick über dieTheorie des Translatorischen Handelns....68
7.2.2 Aktuelle Ansichten zur Theorie des Translatorischen Handelns....70
7.3 Interkulturelle Kommunikation....72
8. Übersetzungsanalyse von E-Commerce Websites....74
8.1 E-Mail Newsletter....74
8.2 Werbe-Banner auf E-Commerce Websites....86
8.3 Inhalte von Websites....92
9. Schlussfolgerung....99
10. Quellennachweis....102
10.1 Bücher....102
10.2 Internetquellen....104
10.3 Abbildungen....106

ABSTRACT.....109
LEBENSLAUF.....110

Einleitung

Durch die fortschreitende Digitalisierung, Globalisierung und Verknüpfung unserer Welt ist eine immer weiter steigende Nachfrage an Übersetzungen für digitale Medien entstanden. Ein interessanter Bereich ist dabei die Übersetzung von E-Commerce-Websites.

Man hat manchmal das Gefühl, dass fast täglich neue Online-Shops, Unternehmens-Websites, etc. wie Pilze aus dem Boden schießen. Und sind diese Unternehmungen von Erfolg gekrönt, so wird oft nicht lange gezögert und es wird die Entscheidung getroffen, das Geschäftsmodell über die eigenen Landesgrenzen hinweg auf neue Märkte zu exportieren. Damit sich diese Projekte so entwickeln können, wie das von ihren Betreibern und Betreiberinnen gewünscht wird, ist eine adäquate Anpassung an die örtlichen sprachlichen und kulturellen Gegebenheiten ein Muss. Und so entsteht der Bedarf nach professionellen interkulturellen Kommunikationsexperten und –expertinnen, also Übersetzern und Übersetzerinnen.

Das Internet ist zwar heutzutage kein neues Medium mehr, doch es wird oft immer noch angenommen, dass Texte eins zu eins von gedruckten Medien für Online-Medien übernommen werden können. Die Tatsache, dass User und Userinnen online anders lesen und anders handeln als im Offline-Bereich, wird dabei zu oft vernachlässigt. In dieser Arbeit wird versucht, ein Bewusstsein für die Eigenheiten des Übersetzens und Textens fürs Web und E-Commerce zu schaffen.

Diese Arbeit richtet sich an Studierende der Übersetzungswissenschaft oder im Berufsleben stehende Übersetzer und Übersetzerinnen, die sich einen Überblick über das Übersetzen für E-Commerce-Websites verschaffen möchten, oder womöglich an einer beruflichen Entwicklung in diesem Bereich interessiert sind.

Was die Struktur der Arbeit angeht, so kann diese grob in zwei Teile aufgeteilt werden. Der erste Teil ist der theoretische Teil, in dem verschiedene grundlegende Themen behandelt werden. Zunächst werden einige wichtige Begriffe definiert. Diese Definitionen sind grundlegend für ein umfassendes Verständnis der Arbeit und stellen eine Einführung ins Thema des E-Commerce dar. Danach wird ein Blick auf die aktuelle Lage und die Internationalisierung des Handels geworfen. Anschließend geht es darum, wie potenzielle Kunden und Kundinnen im Web lesen und wie daher ein guter und erfolgreicher Webtext sowohl für PCs, als auch für mobile Medien auszusehen hat. Dabei wird auf sprachliche, inhaltliche und formale Aspekte des Textens und Übersetzens fürs Web eingegangen und es wird beleuchtet, wie Produktbeschreibungen und Werbe-E-Mails gestaltet werden sollten. Es wird auch kurz auf die Möglichkeiten und den Nutzen der Web-Analyse für Übersetzer und

Übersetzerinnen eingegangen und es wird behandelt, wie das Wissen über das Verhalten von Besuchern und Besucherinnen für die Übersetzung und Conversion-Optimierung genutzt werden kann. Im Anschluss werden einige Aspekte des internationalen Marketings angesprochen. Der theoretische Teil wird durch die Vorstellung einiger translationswissenschaftlicher Theorien, die beim Übersetzen fürs E-Commerce angewandt werden können, abgeschlossen.

Im zweiten, praktischen Teil, werden diverse mehrsprachige E-Commerce-Websites auf ihre inhaltlichen Aspekte untersucht. Es werden dabei nicht nur die Website selbst, sondern auch E-Mail-Newsletter und Werbebanner analysiert.

Ziel der Arbeit ist es zu erforschen, ob und wie translationswissenschafliche Theorien, insbesondere die Skopostheorie, auf das Übersetzen fürs E-Commerce angewandt werden können. Am Ende dieser Arbeit sollen diese Fragen beantwortet und die Antworten begründet werden.

Diese Arbeit ist gendergerecht verfasst und es wird die doppelte Nennung verwendet, so wird z.B. von Kunden und Kundinnen gesprochen, da dies einen guten und vor allem natürlichen Lesefluss ermöglicht. Bei direkten Zitaten kann es selbstverständlich vorkommen, dass eine nicht gendergerechte Formulierung verwendet wird.

1. Grundlagen und Begriffserklärung

Zunächst werden hier zur besseren Verständlichkeit einige wichtige Grundbegriffe erklärt, die in den weiteren Kapiteln dieser Arbeit verwendet werden.

1.1 E-Commerce

Der Begriff E-Commerce kommt aus dem Englischen und ist eine Abkürzung für electronic commerce. Im Deutschen spricht man auch von Elektronischem Handel oder Online-Handel, allerdings wird auch die englische Bezeichnung E-Commerce in Fachkreisen sehr häufig verwendet. (vgl. Internetquelle 1)

In einfachen Worten kann man E-Commerce als den Verkauf übers Internet bezeichnen und es kann sich dabei sowohl um Produkte, als auch um Dienstleistungen handeln. (vgl. Internetquelle 2)

Abgesehen davon, wird auch der Informationsaustausch und die Kunden- und Kundinnenbetreuung, -bindung und -akquise über das Internet, etc. als E-Commerce bezeichnet. (vgl. Internetquelle 1)

Brüne (2009:93) definiert E-Commerce wie folgt:

> „Jegliche Form geschäftlicher Information, Kommunikation oder Transaktion im Absatzbereich von Unternehmen mittels elektronischer Medien. Man unterscheidet zwischen den Bereichen Business-to-Business (B-to-B), also Geschäfte, die Unternehmen untereinander abwickeln, sowie dem Bereich Business-to-Consumer (B-to-C), also Geschäfte zwischen Unternehmen und Endverbrauchern (z.B. Onlineshops etc.)." (Brüne 2009:93)

In dieser Definition finden wir die Unterscheidung von B-to-B und B-to-C. Auch wenn der Bereich B-to-B bestimmt von Bedeutung für Übersetzungsaufträge sein kann, liegt der Fokus dieser Arbeit auf dem B-to-C Modell. Es wird vor allem auf Online-Shops, die sich dem Vertrieb von Mode- und Lifestyleartikeln widmen, eingegangen. Man kann diese Online-Shops wiederum in unterschiedliche Geschäftsmodelle einteilen.

1.2 Arten von Online-Shops

Die Bezeichnungen von diversen Formen von Online-Shops können von Unternehmen zu Unternehmen variieren, da sich noch keine einheitliche Nomenklatur gebildet hat. Die

folgenden Definitionen basieren daher hauptsächlich auf den Erfahrungen, Beobachtungen und Ansichten der Autorin und dienen der besseren Verständlichkeit weiterer Kapitel der vorliegenden Arbeit.

Zunächst kann man zwischen zwei Grundmodellen unterscheiden. Ein sehr gängiges Modell ist das der Online-Shops als Ergänzung zu konventionellen Ladengeschäften oder Online-Shops von Marken, die zwar keine eigenen Geschäfte führen, aber ihre Produkte in Multimarken-Ladengeschäften zum Verkauf anbieten.

Beim zweiten Modell handelt es sich um Unternehmen, die sich allein dem Betrieb von Online-Shops widmen, also parallel dazu keine konventionellen Ladengeschäfte betreiben. Dies können z.B. Flash-Sale Portale, Online-Outlets oder Multimarkenshops mit Vollpreismodus sein.

Heutzutage existieren Online-Shops mit Produkten aller Art. Von Büchern, über Elektronik und Haushaltsartikel, bis hin zu Kleidung, Schuhen etc. kann man so gut wie alles auch übers Internet bequem von zuhause aus erwerben. In dieser Arbeit wird vor allem auf Online-Shops im Bereich Mode und Lifestyle auf dem deutschsprachigen und auf dem spanischen Markt Bezug genommen.

1.2.1 Flash-Sale Portale

Flash-Sale Portale sind Internetverkaufsportale die „zeitlich begrenzte Verkaufsveranstaltungen“ mit attraktiven Preisnachlässen anbieten. Dabei können sowohl Produkte (Mode, Schuhe, Elektronik, usw.), als auch sogenannte Deals angeboten werden. So werden z.B. Kosmetikbehandlungen, Restaurantbesuche, Reisen, Freizeitaktivitäten und andere Dienstleistungen zu äußerst günstigen Preisen angeboten und als Deals bezeichnet. Meist handelt es sich bei diesen Portalen um Websites, auf denen man sich als Kunde oder Kundin registrieren muss, bevor man überhaupt eine Bestellung aufgeben kann. Der Preisnachlass ist vor allem im Modebereich darauf zurückzuführen, dass nicht aktuelle Kollektionen, sondern Kollektionen vergangener Saisonen angeboten werden. (vgl. Internetquelle 3)

Im Modebereich spricht man auch oft von Shopping-Clubs. Auf dem deutschsprachigen Markt finden wir zum Beispiel Portale wie Brands4Friends, Amazon BuyVip, Zalando Lounge und Vente Privee.

1.2.2 Online-Outlets

In dieser Arbeit sind mit Online-Outlets E-Commerce-Websites gemeint, die Produkte mit Preisnachlässen anbieten und deren Produktangebot auf dem „Solange der Vorrat reicht"-Prinzip basiert. Das heißt, dass sie, im Unterschied zu Flash-Sale Portalen, ihre Verkaufsaktionen nicht zeitlich beschränken. Für gewöhnlich ist der Preisnachlass deshalb nicht so hoch wie bei Flash-Sales. Diese Erkenntnis basiert auf dem Vergleich verschiedener Online-Outlets und Flash-Sale Portale.

1.2.3 Full-Price Shops

Full-Price Shops sind Online-Shops die grundsätzlich nicht preisreduzierte Produkte anbieten. Das heißt aber nicht, dass diese keine saisonal bedingte Preisnachlässe gewähren. Es heißt lediglich, dass das Grundmodell des Shops auf dem Verkauf von aktuellen Kollektionen zum Originalverkaufspreis basiert. Ein gutes Beispiel sind Online-Shops von Unternehmen, die zunächst mit dem Vertrieb von Produkten in Ladengeschäften begonnen haben und nun dieselben Produkte oder eine weitere oder auch reduzierte Auswahl dieser Produkte in Online-Shops zum Verkauf anbieten. Auf dem deutschsprachigen Markt finden wir z.B. H&M, Mango, C&A und viele mehr.

1.3 Begriffe rund um das Konzept der Conversion

1.3.1 Conversion

Der Begriff Conversion kommt aus dem E-Commerce-Sektor und bezeichnet die Umwandlung des Besuchers oder der Besucherin einer Webseite in eine Person, die eine Handlung ausführt, die der Betreiber oder die Betreiberin einer Website anstrebt. So kann man von Conversion sprechen, wenn ein Kunde oder eine Kundin eine Bestellung bei einem Online-Shop macht. Es muss sich bei der gewünschten Handlung allerdings nicht immer um einen Kauf handeln. Die gewünschte Aktion kann auch zum Beispiel die Anmeldung zu einem Newsletter oder die Anwerbung von Freunden und Freundinnen als Neukunden oder Neukundinnen, etc. sein. (vgl. Alpar/Wojcik 2012: 659)

Jedes Unternehmen, das eine Website nicht bloß aus purem Vergnügen betreibt, wird also daran interessiert sein, dass potenzielle Kunden und Kundinnen eine bestimmte und gewünschte Handlung durchführen.

1.3.2 Conversion Rate

Brüne (2009:64) definiert den Begriff Conversion Rate wie folgt:

> „Verhältnis der Anzahl der Online-Bestellungen zur Anzahl der Ad-Clicks. Mit der Conversion Rate soll also angegeben werden, wie viele Personen, die ein bestimmtes Werbemittel eines Anbieters angeklickt haben, auch tatsächlich das angebotene Produkt bestellen. Die Bewertung dieser Messgröße setzt allerdings voraus, dass eine eindeutige Kausalität zwischen der Online-Werbung und den Käufen besteht und andere Impulse weitgehend ausgeschlossen werden können. Mitentscheidend für die Höhe der Conversion Rate ist die Usability einer Website, d.h. in diesem Fall, wie unkompliziert eine Bestellung durch den Nutzer vorgenommen werden kann.“ (Brüne 2009:64)

Diese Definition setzt einen eindeutigen Zusammenhang zwischen der Werbung und dem Kauf voraus und konzentriert sich nur auf Werbemittel und Bestellungen einer Website. Besucher und Besucherinnen können allerdings auch über andere Kanäle auf E-Commerce Websites gelangen und es muss sich, wie bereits erwähnt, bei der gewünschten Handlung nicht immer um eine Bestellung handeln.

Die Conversion Rate kann also weiter gefasst auch bezeichnet werden als das Verhältnis zwischen der Zahl der User oder Userinnen und der Zahl der User oder Userinnen, die auf der Website eine gewünschte Handlung ausführen. Da es sich dabei lediglich um einen Prozentsatz handelt, kann man von der Conversion Rate nicht direkt auf einen Erfolg oder hohen Umsatz einer Website, eines Webshops, etc. schließen. Eine hohe Conversion Rate bedeutet lediglich, dass die vorhandenen Besucher, wie hoch ihre Zahl auch sein mag, im Sinne des Betreibers oder der Betreiberin der Website handeln. (vgl. Internetquelle 4)

Die Formel zur Berechnung der Conversion Rate in Prozent ist folgende:

$$\text{Conversion Rate (in Prozent)} = \frac{\text{Zahl der Handllungen}}{\text{Besuche}} \text{ x } 100$$

(vgl. Internetquelle 4)

1.3.3 Conversion-Optimierung

Conversion-Optimierung wird auch als Conversion-Rate-Optimierung (CRO) oder im Deutschen als Konversionsratenoptimierung bezeichnet. Bei der Conversion-Optimierung geht es darum, die eben angesprochene Conversion Rate zu verbessern, also mehr Besucher

und Besucherinnen dazu anzuleiten, eine gewünschte Handlung durchzuführen. (vgl. Alpar/Wojcik 2012:659)

Es stellt sich natürlich die Frage, wie die Conversion optimiert werden kann. Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten und Strategien, um die Conversion Rate einer Website zu verbessern. So kann zum Beispiel die Usability, die Benutzerfreundlichkeit, verbessert werden. Was Usability genau ist, wird im nachfolgenden Punkt beschrieben. Oder aber man konzentriert sich darauf, das Design ansprechender zu gestalten. Oft kann allein die Farbe des Bestell-Buttons Einfluss auf das Verhalten des Kunden oder der Kundin haben. (vgl. Internetquelle 4)

Können aber auch die Inhalte, also die Texte einer Website die Conversion beeinflussen? Ja, denn „die Inhalte haben einen großen Einfluss darauf, ob sich der User angesprochen fühlt oder nicht. Auf den User und das Conversionziel zugeschnittene Inhalte sind entscheidend.“ (Internetquelle 4)

Man kann also sagen, dass es sich bei der Conversion-Optimierung um den Feinschliff einer E-Commerce Website handelt und weniger darum, grundlegende Elemente zu verändern. Der Übersetzer oder die Übersetzerin kann hier also durchaus eine entscheidende Rolle spielen. Die Inhalte und sprachlichen Aspekte sollten daher unter Beachtung der Zielgruppe entsprechend gestaltet werden. Näheres zum Thema, wie gute und funktionale Webtexte gestaltet werden sollten, ist in den folgenden Kapiteln zu finden.

1.4 Usability

Der Begriff Usability bedeutet Benutzerfreundlichkeit und bewertet, wie einfach eine Website oder Benutzeroberfläche zu bedienen ist, behandelt die Barrierefreiheit und die optimale Navigation auf einer Website und stellt den User oder die Userin in den Mittelpunkt. Das Design der Website soll voll und ganz auf die Bedürfnisse des Kunden oder der Kundin ausgerichtet sein, da die Usability den Erfolg einer Website wesentlich beeinflussen kann und sich bedeutend auf die Conversion auswirken kann. Alpar und Wojcik (2012:612f.) nennen sechs Merkmale der Usability und zwar Erlernbarkeit, Effizienz, Einprägsamkeit, Fehler, Zufriedenheit und Nützlichkeit. (vgl. Alpar/Wojcik 2012:612f.)

Das erste Merkmal ist die Erlernbarkeit. Es geht also um die Frage, wie einfach der User oder die Userin beim ersten Kontakt mit der Website grundlegende Handlungen durchführen kann. (vgl. Alpar/Wojcik 2012:613)

Ein Beispiel für die Erlernbarkeit bei einem Online-Shop wäre, wie leicht es dem Benutzer oder der Benutzerin fällt, auf Anhieb zu verstehen, wie der Bestellvorgang funktioniert.

Das zweite Merkmal der Usability ist die Effizienz. Hier geht es darum, wie schnell der User oder die Userin einen erlernten Prozess durchführen kann. (vgl. Alpar/Wojcik 2012:613)

Ein zu langwieriger Bestellvorgang bei dem z.B. zu viele unnötige Daten vom Benutzer oder der Benutzerin abgefragt werden, kann sich negativ auf die Effizienz einer Website auswirken.

Als drittes Merkmal nennen Alpar und Wojcik (2012:613) die Einprägsamkeit. Es geht hier darum, wie schnell der User oder die Userin sich nach einer langen Inaktivität auf einer bereits bekannten Website oder Benutzeroberfläche wieder zurechtfindet, also ob der Kunde oder die Kundin sich zum Beispiel noch an den Bestellvorgang erinnern kann. (vgl. Alpar/Wojcik 2012:613)

Das vierte Merkmal bezieht sich auf die Fehler, die ein User oder eine Userin auf einer Website oder Benutzeroberfläche machen kann, wie schwerwiegend diese Fehler sind und wie einfach es ist, diese wieder zu beheben. (vgl. Alpar/Wojcik 2012:613)

Das fünfte Merkmal ist die Zufriedenheit des Benutzers oder der Benutzerin. Hier wird der Frage nachgegangen, wie angenehm es für einen potenziellen Kunden oder eine potenzielle Kundin ist, eine Website zu benutzen. (vgl. Alpar/Wojcik 2012:613)

Das sechste und letzte Merkmal der Usability ist die Nützlichkeit. Es geht dabei darum, wie nützlich oder funktional die Website oder Benutzeroberfläche ist. (vgl. Alpar/Wojcik 2012:613)

Auch wenn sich der Begriff der Usability vor allem auf den strukturellen Aufbau und die Leichtigkeit der Navigation einer Website, einer Applikation oder einer sonstigen Benutzeroberfläche bezieht, kann der sprachliche Aspekt einen durchaus bedeutenden Einfluss auf viele der eben genannten Merkmale haben. Benutzer oder Benutzerinnen können durch den Text, vor allem durch den Text auf Buttons und Call-to-Actions, besser oder schlechter zu einer Handlung angeleitet werden. Der Übersetzer oder die Übersetzerin einer Website kann also durchaus Einfluss auf die Usability haben und sollte sich dieser Rolle daher nicht nur bewusst sein, sondern auch dementsprechend handeln.

1.5 SEO – Search Engine Optimization

Der Begriff SEO kommt aus dem Englischen und steht für **S**earch **E**ngine **O**ptimization, also Suchmaschinenoptimierung. Es geht darum, das Ranking einer Website in der Ergebnisliste einer Suchmaschine, wie es zum Beispiel Google ist, zu verbessern und zu steuern. Das heißt, es wird versucht, die eigene Website weit oben in der Ergebnisliste anzusiedeln, um auf diese Weise mehr potenzielle Kunden und Kundinnen anzulocken. (vgl. Alpar/Wojcik 2012: 390)

Internet-User und Userinnen neigen oft dazu, nur die Suchergebnisse auf der ersten Trefferseite anzuklicken und auch da beschränkt sich die Auswahl meistens nur auf die ersten paar Ergebnisse. Für Website-Anbieter und Anbieterinnen ist es selbstverständlich von äußerster Wichtigkeit über Suchmaschinen gefunden zu werden, um mehr Marktanteile zu gewinnen. Vor allem für Anbieter und Anbieterinnen von nicht bekannten Marken, die sich noch keinen Namen auf dem Markt gemacht haben, ist dies sehr wichtig. (vgl. Alpar/Wojcik 2012:466)

Bei der SEO werden grundsätzlich drei Aspekte behandelt, und zwar die Content-Optimierung, die Indexkontrolle und das Linkbuilding. In dieser Arbeit wird nur auf den ersten Aspekt, die Optimierung des Website-Contents eingegangen, da dies der einzige Bereich ist, in dem der Übersetzer oder die Übersetzerin bedeutend mitwirken kann. (vgl. Alpar/Wojcik 2012:435f.)

Weltweit ist derzeit Google der überlegene Marktführer im Bereich der Suchmaschinen, wie diese Grafik von statista.de zeigt.

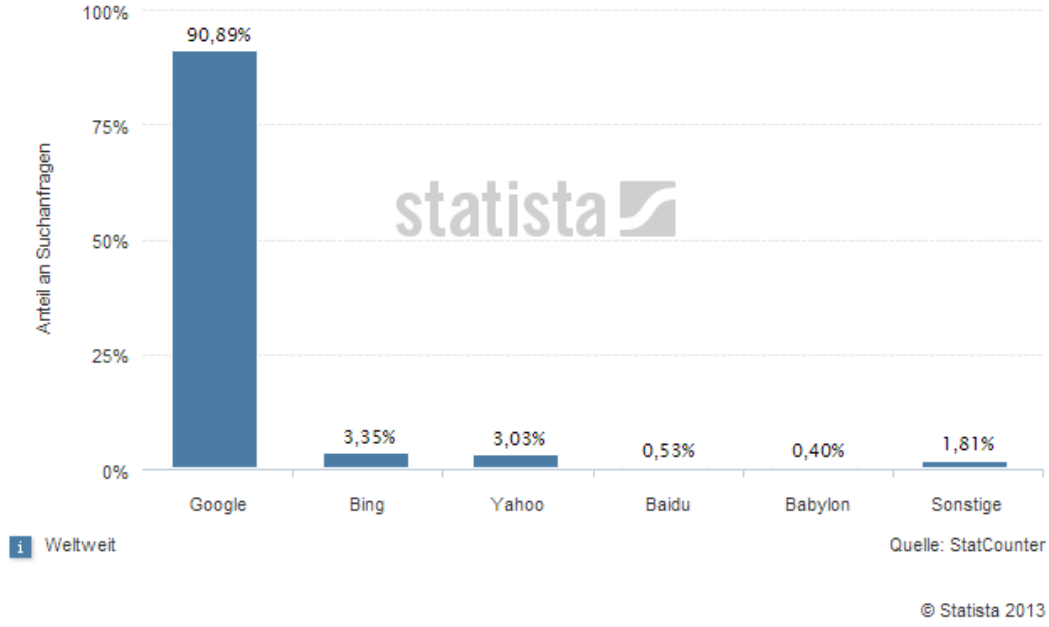

Abb. 1: Anteil der weltweiten Suchmaschinenanfragen, Stand April 2013.

Natürlich sind auch die Marktanteile in einzelnen Ländern für die Suchmaschinen-optimierung zu beachten. Derzeit ist Google nur in fünf asiatischen Ländern nicht Marktführer, und zwar handelt es sich dabei um Japan, Taiwan, Südkorea, China und Russland. (vgl. Internetquelle 5)

Wie man SEO-gerecht schreibt, beziehungsweise übersetzt, wird im Kapitel 3 näher behandelt. Dabei wird vor allem auf die SEO-Aspekte für Google eingegangen. Übersetzer und Übersetzerinnen, deren Arbeitssprachen in den Ländern gesprochen werden, in denen Google nicht Marktführer ist, sollten sich über die Kriterien der jeweils marktführenden Suchmaschinen informieren.

1.6 Call-to-Action

Firnkes (2012:84) liefert in seinem Buch Professionelle Webtexte eine sehr komplette Definition des Begriffs Call-to-Action:

> "Als Call-to-Action-Element" […] bezeichnet man prominent positionierte und auch gestaltete Verweise (Links) oder entsprechende Grafiken, über welche der Webseitenbesucher eine bestimmte Aktion auslöst, die Ihnen als Betreiber wichtig ist, etwa um Umsatz zu generieren, einen Lead (Verkaufschance) zu gewinnen und vieles mehr. Bei einem solchen Element kann es sich also um ein auszufüllendes Online-Vertragsformular, ein Kontaktformular, die Newsletter-Bestellbox, den Rückruf-Button, eine Echtzeit-Kundenservice-Chat-Funktion, direkt die „Hier kaufen"-Funktionalität oder Ähnliches handeln." (Alpar/Wojcik 2012:84)

Andere Autorinnen, wie z.B. Kirnapci (2011:33) verwenden den deutschen Begriff Handlungsaufforderungen. (vgl. Kirnapci 2011:33).

1.7 Web Analytics

Laut Alpar und Wojcik (2012:635) kann der Begriff Web Analytics wie folgt definiert werden:

„Kurz formuliert, ist Web Analytics allgemein die Messung, Sammlung, Analyse und Auswertung von Internetdaten zwecks Verständnis und Optimierung der Webnutzung." (Alpar/Wojcik 2012:635)

Jetzt stellt sich natürlich die Frage, wie diese Internetdaten einer Website gemessen, gesammelt, analysiert und ausgewertet werden können. Es gibt verschiedene Web-Analytics-Tools, sowohl kostenfreie, als auch kostenpflichtige, die man in das eigene Website-System integrieren kann, um Daten zum Nutzungsverhalten der User und Userinnen erfassen zu können. (vgl. Alpar/Wojcik 2012:645)

Das derzeit meistgenutzte Web-Analytics-Tool ist Google Analytics. Laut Schätzungen verwendet etwa die Hälfte der Top-1.000.000-Websites den kostenlosen Service von Google Analytics. (vgl. Alpar/Wojcik 2012:551)

Mithilfe von Google-Analytics und anderer Web-Analytics-Tools lassen sich diverse Daten erfassen. So kann man etwa messen, wie oft eine Website aufgerufen wird, also wie viele Besuche oder Traffic diese hat. Es kann dabei zwischen neuen und wiederkehrenden Besuchern unterschiedenen werden. Des Weiteren werden die Verweildauer und die Frequenz der Besuche gemessen. Diese Daten lassen auf die Besucher- und Besucherinnenloyalität schließen. Weitere Schlüsseldaten, die mit Google-Analytics und anderen Analyse-Tools gemessen werden können, sind die Herkunft der Besucher und Besucherinnen. Man kann feststellen, aus welchem Land und aus welcher Stadt User und Userinnen auf die Website zugegriffen haben und welche Geräte, Betriebssysteme, Internetprovider und Browser dafür verwendet wurden. Außerdem kann man auch feststellen, wie der Besucher oder die Besucherin auf die Website gekommen ist, sprich zum Beispiel über eine Suchmaschine, wie Google, etc. oder direkt durch Eingabe der URL oder über einen Link auf einer anderen Website. Bei Besuchern, die über eine Suchmaschine kommen, kann man außerdem in Erfahrung bringen, welche Suchbegriffe eingegeben wurden, um auf die Seite zu gelangen. (vgl. Alpar/Wojcik 2012:640ff.)

All diese Daten, die aus einem Web-Analytics-Tool gewonnen werden können, können für die Optimierung der Website verwendet werden. Oft kann ein guter oder schlechter Webtext darüber entscheiden, ob ein Besucher oder eine Besucherin die Website schnell wieder verlässt, oder aber länger verweilt und sich vielleicht durch andere Seiten und Texte klickt. (vgl. Firnkes 2012: 224)

Welche, mit Google Analytics gesammelten Werte nun als gut oder schlecht bezeichnet werden können, ist ganz vom Unternehmensprofil und der Zielsetzung abhängig. Bei einem Blog kann zum Beispiel eine hohe Absprungrate nach nur einer aufgerufenen Seite durchaus akzeptabel sein, da Leser und Leserinnen vielleicht die gesuchte Information in einem Text gefunden haben und daher keine weitere Seite aufrufen. In einem solchen Fall wäre es interessant, die Verweildauer zu überprüfen. Bei einem Online-Shop hingegen könnte es sich

bei denselben Werten um einen Abbruch des Kaufvorhabens handeln. (vgl. Firnkes 2012:225)

Vor allem die Daten zur Herkunft der Besucher und Besucherinnen sind wichtige Informationen für einen Übersetzer oder eine Übersetzerin, der oder die Texte für eine Website übersetzt. Die Zielgruppe kann so genauer angesprochen werden. Der Übersetzer oder die Übersetzerin sollte daher bei einem Übersetzungsauftrag nach diesen Daten fragen, oder bei einer längerfristigen Zusammenarbeit oder gar Fixanstellung, Zugang zum Analyse-Tool haben. Im Laufe dieser Arbeit wird die Funktionsweise von Google Analytics noch kurz vorgestellt.

1.8 A/B-Testing

Alpar und Wojcik (2012:711) definieren das A/B-Testing wie folgt:

> „A/B-Testing ist eine Vorgehensweise zum Testen zweier unterschiedlicher Produktvarianten, die ebenso zum Vergleich der Performance von zwei (oder mehr) verschiedenen Webseitenversionen eingesetzt werden kann. […] Es kann eine abgeschottete Testumgebung für den Vergleich zum Tragen kommen, es kann aber ebenso die „Live-Site“ in mehreren Varianten online gestellt werden, und man schaut, welche der Alternativen die meisten „Click-Throughs“ bekommt. Letzteres hat den Vorteil, dass man statistisch valide und damit aussagekräftige Resultate von einer hohen Zahl an Nutzern erhält.“ (Alpar/Wojcik 2012:711)

Beim A/B-Testing gibt es also zwei verschiedene Versionen des zu testenden Elements. So kann es sich dabei zum Beispiel um zwei Varianten eines Newsletters handeln, oder aber, wie in der Definition erwähnt, um die Website, die gleichzeitig in zwei Versionen online ist und einem Teil der Benutzer und Benutzerinnen also abweichend angezeigt wird. Man kann auf diese Weise verschiedene Elemente testen, wie z.B. Text oder Grafik. Man sollte aber immer jeweils nur ein Element testen, um relevante Ergebnisse zu erzielen. Anhand der Ergebnisse kann man die Website oder den Newsletter optimieren, um eine bessere Conversion-Rate zu erzielen. (vgl. Internetquelle 6)

Nun, da die Grundbegriffe, die in weiterer Folge dieser Arbeit verwendet werden, definiert und erklärt wurden, soll die Ausgangslage analysiert werden, damit wir uns ein Bild davon machen können, wie es auf dem Markt aussieht.

2. Analyse der Ausgangslage

Um über das Übersetzen fürs E-Commerce sprechen zu können, ist es von Interesse, zu analysieren, wie es um den Bedarf nach Translatoren und Translatorinnen in diesem Bereich bestellt ist, und wie dieser entstanden ist. In diesem Kapitel werden daher die Internationalisierung, ihre Folgen und die Entscheidungen, die ein Unternehmen trifft, das international tätig sein möchte, beleuchtet.

2.1 Internationalisierung des Handels

Internationaler Handel findet dann statt, wenn Produkte, sowohl materieller als auch immaterieller Art, importiert oder exportiert werden. (vgl. Framson 2009:33)

Unternehmen setzten aus verschiedenen Gründen auf die Internationalisierung, also auf Tätigkeiten auf ausländischen Märkten. Zum einen können dadurch der Absatzmarkt vergrößert und mehr Gewinne erzielt werden. Es kann aber auch sein, dass die Produktion in andere billigere Länder verlagert wird, um den Gewinn zu steigern. Die Situation im eigenen Land kann ebenfalls ein einflussnehmender Faktor sein. Besteht zum Beispiel nicht genug Nachfrage oder ist der Wettbewerb auf dem inländischen Markt zu groß, reagieren Unternehmen darauf oft mit Internationalisierung. (vgl. Framson 2009:33)

Egal in welcher Art und Weise und aus welchen Gründen die Internationalisierung stattfindet, sei es durch die Errichtung einer Auslandsniederlassung, den Export eines im Inland produzierten Produktes oder einer Kooperation mit einem ausländischen Unternehmen, so ist diese immer mit der Notwendigkeit von transkultureller Kommunikation verbunden. Und nicht selten bedeutet das, dass Kommunikationsexperten und –expertinnen nachgefragt werden, um eine erfolgreiche Kommunikation über Kulturgrenzen hinweg zu ermöglichen. (vgl. Framson 2009:34)

2.2 Folgen der Internationalisierung des Handels

Die eben angesprochene, immer weiter fortschreitende Internationalisierung hat zu Folge, dass dieselben Konsumgüter oft in großen Teilen der Welt verfügbar sind, auch wenn diese Teile der Welt kulturell sehr unterschiedlich sein können. Die Tatsache, dass gleiche oder ähnliche Produkte konsumiert werden, bedeutet aber nicht, dass dadurch auch die Kultur der Konsumenten und Konsumentinnen beeinflusst und aneinander angeglichen wird, und wenn, so geschieht dies nur oberflächlich. (vgl. Framson 2009:40)

Es kann durchaus auch vorkommen, dass ein, zu exportierendes Produkt nicht eins zu eins für den ausländischen Zielmarkt übernommen werden kann, da dieses vielleicht keine Nachfrage finden würde oder in seiner ursprünglichen Form von der Zielgruppe nicht akzeptiert wird. Um sich in der Zielkultur integrieren zu können, muss das Produkt erst an die lokalen Gegebenheiten angepasst werden. Den Prozess der Anpassung eines Produkts oder eines Produktteils an lokale Märkte nennt man Lokalisierung und diese umfasst nicht nur das Produkt selbst, sondern alle damit verbundenen Kommunikationen, Marketingmaßnahmen, etc. Auch hier besteht wiederum Bedarf nach Kommunikationsexperten und –expertinnen. (vgl. Framson 2009:41ff.)

So kann es häufig vorkommen, dass der Webauftritt oder der Online-Shop eines Unternehmens an einen ausländischen Markt angepasst, also lokalisiert werden muss. Hier werden dementsprechend auch Kommunikationsexperten und –expertinnen benötigt, die sich auf den Bereich des E-Commerce spezialisieren und das Wissen besitzen, das für die Übersetzung fürs E-Commerce notwendig ist. Was alles zu diesem Wissen gehört, wird im Laufe dieser Arbeit behandelt.

2.3 Standardisierung oder Adaptierung

Die Frage, die sich ein Unternehmen stellen muss, das auf kulturell und sprachlich unterschiedlichen Märkten tätig wird, ist, ob es auf Standardisierung der Marketingstrategie oder auf Adaptierung auf jeden einzelnen kulturell unterschiedlichen Markt setzt. (vgl. Framson 2009:56)

Standardisierung würde bedeuten, dass keinerlei Anpassung des Produkts oder der Kommunikation stattfindet, während bei der Adaptierung alle Aspekte an den Zielmarkt angepasst werden. Im Falle der kompletten Standardisierung könnte es nicht nur gesetzliche Problem geben, sondern es ist auch sehr wahrscheinlich, dass das Produkt keinen Platz auf dem Zielmarkt findet, da es nicht an die Bedürfnisse der potenziellen Kunden und Kundinnen angepasst ist. Eine komplette Adaptierung hingegen kann sehr zeit- und vor allem kostenaufwendig sein, auch wenn diese Strategie wahrscheinlich am besten bei potenziellen Käufern und Käuferinnen ankommt. Für gewöhnlich wird eine Kombination aus beiden Varianten eingesetzt. (vgl. Framson 2009:56f.)

Bei dieser Gratwanderung zwischen Standardisierung und Adaptierung ist auch zu bedenken, dass ein global einheitlicher Auftritt durchaus auch Vorteile hat und von Unternehmen oft angestrebt wird, um den Wiedererkennungswert der Marke zu steigern und höhere Gewinne zu erzielen. Das heißt aber nicht, dass man die Kommunikation nicht an die

lokalen Gegebenheiten anpasst, sondern bloß dass dies unter Beachtung globaler Richtlinien erfolgt. (vgl. Framson 2009:57)

Die Anpassung der Produkte und Dienstleistungen an den ausländischen Markt schließt allerdings nicht nur die sprachlichen Elemente mit ein. So kann es zum Beispiel sein, dass Medien von Land zu Land verschieden sind. Das Vorhandensein von Fernsehern, Internetanschluss, mobilen Endgeräten etc. kann variieren und die Werbekampagnen sind an diese Gegebenheiten anzupassen. Auch kann der Erwerb eines bestimmten Produktes je nach kultureller Einbettung eine unterschiedliche Motivation haben. (vgl. Framson 2009:58)

Die Frage, ob eher auf Standardisierung oder Adaptierung gesetzt wird, oder besser, wie weit die Adaptierung der Produkte und Dienstleistungen durchgeführt wird, ist auch für einen Übersetzer oder eine Übersetzerin wichtig. Und im Falle des E-Commerce gibt es viele verschiedene Überlegungen anzustellen. Es kann zum Beispiel sein, dass die Verbreitung des Internets im Zielland geringer ist oder dass etwa potenzielle Kunden und Kundinnen dem Online-Shopping noch eher misstrauisch gegenüberstehen. Der Kommunikationsexperte oder die Kommunikationsexpertin sollte die lokalen Gegebenheiten kennen und diese dem Auftraggeber oder der Auftraggeberin mitteilen, damit diese ihre Strategie gegebenenfalls anpassen können.

In diesem Kapitel wurde festgestellt, dass die Internationalisierung des Handels dazu geführt hat, dass immer mehr Bedarf an Übersetzern und Übersetzerinnen entsteht und ein Teil dieses Bedarfs ist bestimmt dem wachsenden Bereich des E-Commerce zuzuordnen. Im folgenden Kapitel wird daher detailliert auf die Besonderheiten des Textens und Übersetzens fürs Web eingegangen.

3. Texten und Übersetzen fürs Web

Um für das Web texten oder übersetzen zu können, sollte man sich zuerst mit gewissen Aspekten des Mediums vertraut machen und wissen, wie ein potenzieller Kunde oder eine potenzielle Kundin Webtexte liest und wahrnimmt. Dies ist eine wichtige Grundlage, um zu verstehen, wie ein funktionsgerechter Webtext aussehen soll.

Die Frage, die sich nach dieser ersten Analyse stellen wird, ist: Wie soll ein guter und erfolgreicher Online-Text inhaltlich und formal aufgebaut sein, damit dieser den Leser oder die Leserin anspricht, zum Weiterlesen animiert und gleichzeitig auch noch informativ und überzeugend ist. Diese Information ist für die Übersetzung eines Webtextes fürs E-Commerce ebenso von Bedeutung, wie für die eigenständige Erstellung eines neuen Webtextes. Kommunikationsexperten und –expertinnen können in beiden Fällen zum Einsatz kommen.

Um diese zweite Frage beantworten zu können, wird zunächst auf die sprachlichen Aspekte eines guten Webtextes eingegangen. Danach geht es um die inhaltlichen Aspekte. Welche Themen sollten angesprochen werden? Welche Information soll hervorgehoben werden? Was für eine sprachliche Ausdrucksweise sollte der Text haben? Anschließend werden die formalen Aspekte beleuchtet. Es werden unter anderem die optimale Formatierung und der Umfang eines Webtextes behandelt. Zu guter Letzt werden noch einige wichtige Bestandteile von Texten, die fürs E-Commerce relevant sind, behandelt.

3.1 Leseverhalten im Web

Bevor man mit dem Texten oder Übersetzen fürs Web beginnen kann, sollte man zunächst wissen, wie und warum das Zielpublikum, also ein Internet-User oder eine Internet-Userin, im Web liest. In den nächsten beiden Punkten wird dem Leseverhalten im Web auf den Grund gegangen.

3.1.1 Wie lesen User und Userinnen im Internet?

Menschen lesen online nicht so wie sie offline lesen. Das ist eine Tatsache, die jeder oder jede an seinem oder ihrem eigenen Verhalten erkennen kann. Auch wenn wir es gewöhnt sind, täglich mehrere Stunden vor einem PC, Notebook, etc. zu sitzen, oder permanent auf den winzigen Bildschirm unseres Smartphone zu starren, so ist es doch unangenehm längere Texte auf dem Display zu lesen, auch wenn man noch so sehr an dem Inhalt der Lektüre interessiert ist.

Was unterscheidet also das Lesen am Bildschirm vom Lesen eines Buches, einer Zeitschrift oder eines Werbeprospekts auf Papier? Wie lesen potenzielle Kunden und Kundinnen einer E-Commerce Website online?

Leser und Leserinnen tendieren für gewöhnlich dazu, Texte im Internet zu scannen, das heißt sie überfliegen diese und suchen nach Stichworten und lesen da weiter, wo sie einen, für sie interessanten, Begriff gefunden haben. Bei diesem Leseverhalten kann man also nicht einmal mehr von selektivem Lesen sprechen, da der Text nur auf bestimmte Begriffe untersucht wird. Findet der Leser oder die Leserin auf der Seite nicht auf Anhieb das, was er oder sie gesucht hat, ist er oder sie so schnell weg, wie er oder sie auf die Website gekommen ist. Denn Internet-User und –Userinnen wollen so schnell wie möglich finden, was sie suchen. Ist ein Text nicht scannbar, wird er womöglich nicht einmal mehr überflogen. (vgl. Kirnapci 2011:22f.)

Die Frage, wie ein Text scannbar gemacht werden kann, wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch genauer behandelt.

Eine andere Frage, die sich hier stellt, ist, wie beim Scannen einer Website vorgegangen wird, also worauf sich die Augen des Users oder der Userin richten. Zu diesem Thema gibt es sogenannte Eyetracking-Studien, die zeigen, worauf sich der Blick des Benutzers oder der Benutzerin auf einer Website richtet. So hat eine Eyetracking-Studie aus dem Jahr 2006 ergeben, dass Internet-Benutzer und Benutzerinnen eine Website meist F-förmig scannen. Das heißt, dass das Auge zunächst horizontal an einer Zeile entlang fährt, dann vertikal scannt und an einem interessanten Punkt wieder horizontal weiterliest. Zur besseren Anschaulichkeit wurden die folgenden Abbildungen erstellt. (vgl. Internetquelle 7)

Abb. 2: Ergebnis einer Eyetracking-Studie (Internetquelle 7)

Die erste Abbildung links zeigt das Leseverhalten bei einem Fließtext, in dem sich ein Unternehmen vorstellt. Die Abbildung in der Mitte zeigt die Produktbeschreibung einer E-Commerce-Website und die Abbildung rechts zeigt das Scannen einer Suchergebnisliste in der Suchmaschine Google. Die roten Felder sind die Bereiche, an denen das Auge am längsten verweilt, die gelben Zonen sind die kurz angesehenen Bereiche und die blauen sind die am wenigsten beachteten Zonen. Der graue Bereich wurde von den Usern und Userinnen gar nicht angesehen. (vgl. Internetquelle 7)

Die Schlüsse, die aus dieser Studie gezogen wurden, sind, dass Internet-User und Userinnen Online-Texte so gut wie nie zur Gänze, also Wort für Wort lesen. Daher müssen die Stellen, an denen das Auge für gewöhnlich halt macht, also Überschriften, Unterüberschriften, Auflistungen, der erste Satz eines Absatzes, etc. interessante und relevante Informationen enthalten, damit der Leser oder die Leserin dazu angeregt wird, weiterzulesen. (vgl. Internetquelle 7)

Eine weitere Möglichkeit, um mehr über das Verhalten von Besuchern und Besucherinnen zu erfahren, ist die Verwendung von Diensten, die Klickanalysen anbieten. So wie beim Eyetracking, wird dabei auf einer Grafik angezeigt, wo die Besucher und Besucherinnen auf einer Website klicken, und welche Bereiche eher vernachlässigt werden. Diese Dienste können auch analysieren, bis wohin User und Userinnen auf einer bestimmten Seite herunterscrollen. Diese Information ist sehr wertvoll, um zu entscheiden, wo welche Elemente auf einer Website platziert werden sollten, damit diese auch von den Besuchern und Besucherinnen gelesen oder angeklickt werden. (vgl. Internetquelle 8)

Die gewonnene Information kann für einen Übersetzer oder eine Übersetzerin einer Website von großer Bedeutung sein, da wichtige und interessante Daten oft allein aufgrund der Veränderung der Wortstellung im Satz an einen weniger frequentierten Bereich des Textes rutschen können.

3.1.2 Warum lesen User und Userinnen im Internet?

Surft ein User oder eine Userin im Internet, so erfolgt dies meist aus einem ganz bestimmten Grund und zur Befriedigung konkreter Bedürfnisse. So kann es sein, dass der User oder die Userin eine bestimmte Information sucht, ein gewisses Produkt erwerben möchte oder einfach einen Zeitvertreib oder Inspiration sucht. Natürlich möchte der Leser oder die Leserin auch schnell eine Antwort auf seine oder ihre Fragen finden oder eine Handlung ausführen, die seinen oder ihren Bedarf stillt. Das Internet steckt allerdings voller Informationsquellen und nicht alle sind unbedingt vertrauenswürdig oder hilfreich. Um diese Vielzahl an

Impulsen in den Griff zu kriegen, ist es notwendig äußert selektiv vorzugehen, und so wird eine Website schnell verlassen, wenn diese nicht die gewünschten Antworten auf die gestellten Fragen liefert. Bei der Suche nach Lösungen lassen sich Leser und Leserinnen nur ungern ablenken. Sie werden nicht einfach von ihrem Vorhaben ablassen, um sich anderen Themen zu widmen (vgl. Kirnapci 2011:20f.)

Um einen adäquaten Webtext oder eine Übersetzung fürs E-Commerce zu produzieren, muss man einem potenziellen Kunden oder einer potenziellen Kundin die Informationssuche leicht machen. Wie man das erreichen kann, wird in den folgenden Punkten näher erörtert.

3.2 Sprachliche Aspekte

Webtexte im Allgemeinen können sehr viele verschiedene Themen behandeln und unterschiedlichste Textsorten umfassen. Allein auf einer E-Commerce Website, wie es z.B. ein Online-Mode Shop ist, finden sich verschiedene Textsorten. So kann es zum Beispiel Werbebanner auf der Homepage, informative Artikelbeschreibungen im Shop-Bereich und rechtliche Texte in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen geben. Doch wie wir wissen, sind diese Texte online anders zu behandeln als offline. Wenn man erreichen möchte, dass ein Webtext gelesen wird, so sollten bei der Erstellung oder Übersetzung einige Grundregeln berücksichtigt werden.

3.2.1 Verständliches Schreiben

Der erste und wahrscheinlich wichtigste Punkt ist verständliches Schreiben. Ein Webtext sollte so verständlich und explizit wie möglich geschrieben sein, ohne dabei überflüssige Informationen zu beinhalten. Auch wenn der Text an eine informierte Zielgruppe gerichtet ist, sollte man niemals zu viel von seinen Lesern und Leserinnen erwarten. Tagtäglich sind Internet-User und Userinnen mit vielen Texten und Entscheidungen konfrontiert. Daher sollte ihnen das Lesen so einfach wie möglich gemacht werden. Potenzielle Kunden und Kundinnen sollten nicht auch noch zum Nachdenken gezwungen werden, denn das könnte vom eigentlichen Ziel, der Conversion, ablenken oder gar Frustration hervorrufen. Das Ziel eines Webtextes ist bestimmt nicht, Leser und Leserinnen abzuschrecken. Eine schwer verständliche Ausdrucksweise ist daher zu vermeiden. Ebenso sollte nicht einfach angenommen werden, dass implizite Informationen von jedem und jeder auf Anhieb verstanden werden. (vgl. Wiebe 2011a:52)

Welche Aspekte sind also für das Verfassen eines verständlichen Textes oder einer verständlichen Übersetzung fürs Web zu beachten? Langer et al. (2006:21) nennen vier

Merkmale der Verständlichkeit: Einfachheit, Gliederung/Ordnung, Kürze/Prägnanz und anregende Zusätze. (vgl. Langer et al. 2006:21)

Zum Merkmal der Einfachheit gehören der Satzbau und die Wortwahl. Kurze Sätze, die Verwendung von geläufigen Wörtern und die Erläuterung von eventuell verwendeten Fachausdrücken, sowie konkrete und anschauliche Aussagen tragen zur Einfachheit eines Textes bei. Auf die Anschaulichkeit wird im nächsten Punkt noch genauer eingegangen. (vgl. Langer et al. 2006:22f.)

Ein wichtiger Punkt ist die Verwendung von Allgemeinsprache. Fremdwörter und Fachausdrücke sollten, soweit es sinnvoll ist, vermieden werden, denn diese könnten den Leser oder die Leserin abschrecken. Genauso verhält es sich mit englischen Ausdrücken. Es wird zu oft angenommen, dass der Kunde oder die Kundin einen englischen Ausdruck versteht, aber diese Annahme ist sehr verallgemeinert. Es kann gut sein, dass ein Großteil der Zielgruppe den Ausdruck verstehen wird, aber eben nicht alle. (vgl. Kirnapci 2011:87f.)

Vor allem im Bereich Mode verwenden E-Commerce Websites oft englische Begriffe. Diese Tatsache wird im Laufe dieser Arbeit noch genauer beleuchtet.

Das Merkmal Gliederung bzw. Ordnung bezieht sich zum einen auf die innere Ordnung, also darauf, ob die Sätze kohärent sind und so angeordnet sind, dass sie sich aufeinander beziehen, und zum anderen auf die äußere Gliederung, also auf den Aufbau des Textes und die Gruppierung von zusammengehörenden Elementen. Ein gut gegliederter Text sollte übersichtlich und folgerichtig sein, Wichtiges hervorheben und kohärent sein, sodass der Leser oder die Leserin den roten Faden nicht verliert. Hervorhebungen erreicht man durch fett gedruckte oder kursiv gesetzte Wörter oder Textteile und durch Listen. All diese Aspekte werden im Punkt „Formale Aspekte“ noch weiter erläutert. (vgl. Langer et al. 2006:24f.)

Das dritte Merkmal ist Kürze und Prägnanz. Mit diesem Merkmal ist in keiner Weise gemeint, dass ein Text immer kurz sein muss, sondern dass dieser nur so lang sein sollte, wie es das Kommunikationsziel erfordert. Der Text soll sich auf das Wesentliche beschränken und knapp verfasst sein. Der Verfasser oder die Verfasserin sollte nicht weiter ausholen als wirklich notwendig ist. Ausschweifungen, Wiederholungen und Füllwörter oder unnötige Erklärungen sind also auf jeden Fall zu vermeiden. (vgl. Langer et al. 2006:26)

Das eben genannte Merkmal der Kürze und Prägnanz ist besonders wichtig für das Verfassen von Texten fürs E-Commerce oder für sonstige Webtexte, da Leser und Leserinnen am Bildschirm, wie bereits erwähnt, nicht gerne lange Texte lesen. Beim Korrekturlesen sollte sich der Verfasser oder die Verfasserin des Textes auf jeden Fall auch die Frage stellen:

Ist jedes Wort in diesem Text notwendig, um das Kommunikationsziel zu erreichen? Wenn nicht, so ist der Text zu kürzen.

Kommen wir nun zum vierten Merkmal, den anregenden Zusätzen. Unter den anregenden Zusätzen versteht man eine Gestaltung des Textes, die zum Lesen anregt. So könnte der Inhalt zum Beispiel in eine Geschichte eingebettet sein, witzige Formulierungen oder nachvollziehbare und lebensnahe Beispiele enthalten oder aber auch den Leser oder die Leserin direkt ansprechen. (vgl. Langer et al. 2006:27)

Die Frage, die sich nun stellt, ist, wie man diese vier Merkmale in einem Text vereinen kann. Vor allem die letzten beiden Merkmale Kürze und Prägnanz und anregende Zusätze beeinflussen einander gegenseitig. Je mehr Zusätze, desto länger der Text. Die Entscheidung welches der beiden Merkmale also eine wichtigere Stellung einnehmen sollte, ist jedenfalls von Text zu Text individuell zu treffen und es ist das Kommunikationsziel, sowie die Zielgruppe zu beachten. (vgl. Langer et al. 2006:28)

3.2.2 Anschauliches Schreiben

Webtexte sollten nicht nur verständlich, sondern auch anschaulich geschrieben sein. Der Kunde oder die Kundin soll sich darunter etwas vorstellen können. Ein Text wird zum Beispiel anschaulicher, wenn passive Satzkonstruktionen in aktive umgewandelt werden. (vgl. Kirnapci 2011:85)

Vor allem im Deutschen neigt man oft dazu, passive Konstruktionen aktiven vorzuziehen. Auch wenn das vielleicht den Textsortenkonventionen oder Sprachkonventionen entspricht, sollte dies bei Webtexten vermieden werden, da eine aktive Ausdrucksweise wesentlich anschaulicher ist.

Eine andere häufige Praxis bei deutschen Texten ist die Nominalisierung des Textes. Der Nominalstil ist bei Webtexten allerdings eher zu vermeiden, denn in vielen Fällen sind Verben einfach anschaulicher. (vgl. Kirnapci 2011: 84)

Verb ist aber nicht gleich Verb. Man sollte nicht nur darauf achten, den Verbalstil dem Nominalstil vorzuziehen, diese Verben sollen gleichzeitig auch aussagekräftig und anschaulich sein. Zum Beispiel können allgemeine Verben durch konkretere Verben ausgetauscht werden. Eine Person geht dann nicht einfach durch die Stadt, sondern schlendert. Der Staubsauger im Online-Geschäft bewegt sich nicht über den Boden, sondern gleitet. Dasselbe gilt übrigens auch für die vorhandenen Nomen. So könnte man das eben

genannte Beispiel des Staubsaugers noch verbessern, indem man diesen anstatt über den Boden, über das Parkett gleiten lässt. Und das, was für Verben und Nomen gilt, kann auch auf Adjektive angewandt werden. Adjektive sollten so anschaulich und konkret wie möglich sein, aber dabei nicht an Verständlichkeit verlieren. (vgl. Kirnapci 2011: 90f)

Es mag vielleicht widersprüchlich klingen, dass ein Text gleichzeitig einfach und verständlich, jedoch auch so anschaulich wie möglich sein kann, ist es aber nicht. Ein Verb, Nomen oder Adjektiv kann sehr wohl eine sehr konkrete Bedeutung haben und daher ein gewissen Bild beim Leser oder der Leserin hervorrufen, aber zur Allgemeinsprache gehören.

Wird ein anschaulich und erzählerisch geschriebener Webtext übersetzt, so muss natürlich darauf geachtet werden, dass die Formulierung auch in der Zielsprache beim Leser oder der Leserin dieselben oder andere funktionsgerechte Assoziationen hervorruft, oder denselben positiven Effekt hat.

3.2.3 Positive vs. negative Formulierungen

Bei der Frage, ob Webtexte grundsätzlich eher positiv als negativ geschrieben werden sollen, scheiden sich die Geister. So sind zum Beispiel Boronat und Pallarès (2009:97) der Meinung, dass eine positive Formulierung der Aussage immer überzeugender auf einen potenziellen Kunden oder eine potenzielle Kundin wirkt. Sie bestehen darauf, dass negative Ausdrucksweisen auch negative Assoziationen hervorrufen können, und um das zu vermeiden, sollte davon abgesehen werden, derartige Aussagen zu machen. Damit sind nicht nur Verneinungen gemeint, sondern auch Begriffe, die eine negative Konnotation haben, wie zum Beispiel Verlust, Versagen, Sorgen, usw. (vgl. Boronat/ Pallarès 2009:97)

Wiebe (2011a:35) hingegen sieht diese Regel nicht so streng. Grundsätzlich ist für sie eine positive Ausdrucksweise dort sinnvoll, wo sie genauso gut oder noch besser verstanden wird, wie die entsprechende negative Aussage. Allerdings kann es auch der Fall sein, dass der negative Ausdruck oder die Verneinung effektiver ausdrückt, was der Verfasser oder die Verfasserin kommunizieren möchte. In einem solchen Fall wäre es abwegig gezwungenermaßen eine positive Ausdrucksweise zu wählen. (vgl. Wiebe 2011a:35)

Beide Ansätze haben nachvollziehbare Argumentationen. Es ist verständlich, dass Kunden oder Kundinnen keine Hindernisse und negative Aussagen vor die Nase gesetzt bekommen sollten, da dadurch möglicherweise Verunsicherung und Zweifel bei der Entscheidungsfindung hervorrufen werden. Jedoch ist es auch nicht sinnvoll, der Regel der ständig positiven Kommunikation blind zu folgen, ohne die jeweilige Situation als konkreten

Fall zu berücksichtigen. Wie es so schön heißt, sind Regeln da um gebrochen zu werden. Die Norm, dass Texte stets positiv formuliert werden sollten, ist daher eher eine Richtlinie als eine strikte Regel. Der Übersetzer oder die Übersetzerin als Kommunikationsexperte oder Kommunikationsexpertin sollte daher unter Einbeziehung der konkreten Situation eine professionelle Entscheidung treffen.

3.2.4 Anglizismen

Heutzutage wird Englisch oft als Lingua franca verwendet, um sprachliche Barrieren zu überwinden, da in vielen Ländern schon sehr früh damit begonnen wird, Englisch als Fremdsprache zu unterrichten. Vor allem in Wirtschaft und Tourismus wird Englisch eingesetzt, um Kommunikation zwischen Sprechern und Sprecherinnen unterschiedlicher Muttersprachen zu ermöglichen. (vgl. Framson 2009:26f.)

Allerdings kann die Kommunikation mit Hilfe einer Lingua franca Konfliktpotential enthalten. So kann es zum Beispiel sein, dass die Kommunikationspartner und Kommunikationspartnerinnen unterschiedliche Sprachniveaus aufweisen, oder dass einer oder eine von beiden Muttersprachler oder Muttersprachlerin der Lingua franca ist. Das größte Problem stellt allerdings die vorhin schon angesprochene Kultur, also der Bezugsrahmen der Kommunizierenden, dar. Auch wenn dieselbe Sprache gesprochen wird, so handelt es sich dennoch um transkulturelle Kommunikation, wie vorhin definiert. Damit die gesendeten Botschaften ankommen und verstanden werden, müssen diese richtig kodiert beziehungsweise wieder dekodiert werden. (vgl. Framson 2009:28f.)

Anglizismen sollten soweit es geht in Webtexten, und vor allem bei Online-Shops, vermieden werden, da die Besucher und Besucherinnen oft mit bestimmten, auch gängigen Ausdrücken nicht vertraut sind. Im Internet bewegen sich immer mehr Menschen älterer Generationen, die mit Begriffen wie Log-in, Account, etc. nichts anfangen können. Auch wenn man selbst der Meinung ist, dass sich ein bestimmter Begriff bereits eingebürgert hat, sollte man nicht von sich selbst auf andere schließen und lieber ein äquivalentes deutsches Wort verwenden. (vgl. Firnkes 2012:75)

Vor allem im deutschsprachigen Raum wird Englisch oft in der Werbung eingesetzt. Es handelt sich dabei aber meist um ein Stilelement, denn Englisch dient dabei nicht primär als Kommunikationsmittel. Würde man Englisch zur Verständigung einsetzen, so wäre dies zum einen möglicherweise ein rechtliches Problem, da gewisse Informationen in der Landessprache angegeben werden müssen, und zum anderen könnte es, wie gesagt, sein, dass man einen gewissen Teil der potenziellen Kunden und Kundinnen mit der Kommunikation

nicht erreicht, da das Gesagte oder Geschriebene nicht verstanden wird. (vgl. Framson 2009:27)

Natürlich hängt dies aber, wie auch bei allen anderen Übersetzungsentscheidungen, von der Zielgruppe, die wir ansprechen möchten, sowie von der Funktion der Übersetzung ab.

3.3 Inhaltliche Aspekte

Man könnte meinen, das der inhaltliche Aspekt eines zu übersetzenden Textes durch den Ausgangstext vorgegeben wird, allerdings sind beim Übersetzen fürs E-Commerce und sonstiger Webtexte sehr viele, auf den Inhalt bezogene Details zu beachten, die von großer Bedeutung für die Conversion eines Lesers oder eine Leserin in einen Kunden oder eine Kundin sind.

Für einen erfolgreichen Webtext, der zur Optimierung der Conversion Rate einer E-Commerce Website beiträgt, ist nicht nur von Bedeutung wie man etwas sagt, sondern auch was man sagt oder nicht sagt. Wie auch bei anderen Übersetzungen, ist es beim Übersetzen fürs E-Commerce wichtig zu wissen, an wen der Text gerichtet ist, also wer zur Zielgruppe gehört. Erst wenn man weiß, wen man mit der Kommunikation erreichen möchte, kann ein Webtext inhaltlich optimiert werden.

3.3.1 Nutzen und Eigenschaften

Welche Informationen sollte eine Produktbeschreibung in einem Online-Shop enthalten? Für gewöhnlich enthält die Produktbeschreibung die Eigenschaften und Charakteristika des Produkts. Und dagegen ist auch wirklich nichts einzuwenden, denn ein potenzieller Kunde oder eine potenzielle Kundin wird vor dem Kauf wissen wollen, was das Produkt zu bieten hat. Vor allem wenn der Kunde oder die Kundin ein bestimmtes Produkt sucht oder bestimmte Vorstellungen darüber hat, welche Funktionen das gewünschte Produkt erfüllen soll, so wird seine oder ihre Kaufentscheidung darauf basieren, ob die Ware in ihren Eigenschaften diesen Vorstellungen entspricht oder eben nicht. (vgl. Boronat/Pallarès 2009:97f.)

Was passiert aber, wenn der Websitebesucher oder die Websitebesucherin nicht mit einer Kaufabsicht auf die Seite kommt, sondern sich nur informieren möchte und sich nicht sicher ist, ob er oder sie das Produkt wirklich bestellen möchte? Durch eine interessantere Beschreibung sollte sich der Kunde oder die Kundin zum Beispiel ein Bild davon machen können, wie die Verwendung eines Produktes ihn oder sie bereichern könnte. Nehmen wir als

Beispiel für diesen Punkt einen Online-Shop, in dem Werkzeug angeboten wird. In der Beschreibung eines Bohrers könnte man schlicht und einfach alle Eigenschaften des Gerätes aufzählen. Will man aber wirklich zum Kauf anregen, so könnte man zum Beispiel davon sprechen, wie präzise und schnell der Bohrer bohrt. Wie leicht oder wie leise er ist und wie lang das Kabel ist. So kann man dem Kunden oder der Kundin näherbringen, wie angenehm und praktisch die Handhabung des Produktes ist, anstatt bloß nichtssagende Charakteristika aufzuzählen. (vgl. Boronat/Pallarès 2009:97f. und Wiebe 2011a:25ff.)

Nehmen wir nun an, es handelt sich um einen Mode-Shop, der seine Ware online vertreibt. Wenn wir Mode kaufen, handelt es sich meistens nicht um einen überlegten Kauf. Kunden und Kundinnen haben oft keine konkreten Vorstellungen darüber, was sie kaufen möchten, geschweige denn besteht eine unbedingte Kaufabsicht. In manchen Fällen, kann es zwar sein, dass der Käufer oder die Käuferin ein ganz bestimmtes Produkt sucht, doch auch da werden meistens noch zusätzlich Impulskäufe getätigt. Das ist eine gute Voraussetzung, um die Conversion zu verbessern oder Zusatzverkäufe zu erzielen. Und mit der Produktbeschreibung kann hier viel erreicht werden. So kann man der Kundin zum Beispiel vor Augen führen, wie ein Kleid mit anderen Kleidungsstücken oder Accessoires kombiniert werden kann, oder wie vielfältig die Kombinationsmöglichkeiten sind. Man kann beschreiben, wie angenehm sich der Stoff anfühlt und wie pflegeleicht das Material ist. All dies kann der Kunde oder die Kundin aus einer rein technischen Beschreibung der Materialien, etc. nicht unbedingt herauslesen.

Die Frage, die sich allerdings stellt, ist, inwiefern der Übersetzer oder die Übersetzerin hier Einfluss auf den Inhalt nehmen kann. Die Antwort auf diese Frage wird oft vom Auftraggeber oder der Auftraggeberin vorgegeben, allerdings sollte der Übersetzer oder die Übersetzerin als Kommunikationsexperte oder Kommunikationsexpertin mehr als ein Wörtchen mitzureden haben. Im Laufe dieser Arbeit wird dieses Thema unter Betrachtung diverser Übersetzungstheorien noch genauer erörtert.

3.3.2 Glaubwürdigkeit

Der Inhalt einer E-Commerce Website soll zum Kauf anregen, er soll dem Kunden oder der Kundin zeigen, dass ein Produkt viele Vorteile bringt, und vor allem, dass das Produkt besser ist, als andere Produkte der Konkurrenz, oder dass die E-Commerce-Website trotz gleicher Produktpalette, ein besseres Service bietet als die Konkurrenz. Dabei ist es von besonderer Bedeutung, dass die Website und ihre Inhalte als glaubwürdig wahrgenommen werden. Die Glaubwürdigkeit ist im Web noch wichtiger als offline, da es keine Instanz gibt, die die Qualität überprüft. Der Kunde oder die Kundin muss sich also auf seine oder ihre eigene

Intuition verlassen und dem Betreiber oder der Betreiberin der Website ein gewisses Vertrauen entgegenbringen. Ist die Website nicht vertrauenserregend gestaltet und sind viele Unstimmigkeiten vorhanden, so wird der User oder die Userin vielleicht vom Kauf zurückschrecken. (vgl. Kirnapci 2011:93)

Aber wie kann ein glaubwürdiger Webauftritt erreicht werden? Welche Aspekte sind zu beachten? Zum einen ist es hilfreich, der Website eine persönliche Note zu verleihen, etwas, das erkennen lässt, dass die Site nicht eine von vielen ist, sondern Persönlichkeit und Authentizität besitzt. Zum anderen sollten die getätigten Aussagen belegbar sein. Die Texte sollten jedenfalls objektiv verfasst sein und es sollen konkrete Gründe für Behauptungen genannt werden. Bei kleinen Unternehmen, die wenig bekannt sind, ist es außerdem von Vorteil zu beschreiben, wer dahinter steckt, also wer das Unternehmen leitet, oder wer die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sind. (vgl. Firnkes 2012:17ff.)

Ein weiterer wichtiger Aspekt, der die Glaubwürdigkeit einer E-Commerce Website steigern kann, ist die Vermeidung von Superlativen. Die eigenen Produkte als die besten, schönsten, günstigsten, usw. auf dem Markt anzupreisen ist wenig glaubwürdig. Weit glaubwürdiger ist es, Tatsachen zu nennen. Statt zu erwähnen, dass die Website die meisten Marken, oder das beste Preis-Leistungsverhältnis hat, sollte man den Lesern und Leserinnen belegbare Daten nennen. So kann man zum Beispiel davon sprechen wie viele bekannte Marken im Shop angeboten werden. Dabei ist es wichtig, so konkret wie möglich zu sein und belegbare Ziffern zu nennen. Eine andere Möglichkeit, Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu schaffen, ist der Verweis auf Studien und Statistiken oder Gütesiegel. (vgl. Kirnapci 2011:93f.)

3.3.3 Information anstatt Werbung

Webtexte, die zum Kaufen anregen, müssen nicht wie Werbung aussehen. Auch wenn gute Webtexte denselben Zweck erfüllen sollen wie Werbung, also ein Produkt anzupreisen und den Leser oder die Leserin zum Kauf zu animieren, so ist es dennoch wichtig, dass die Texte eher als Information und nicht als Werbung wahrgenommen werden. Wie bereits erwähnt lesen User und Userinnen im Web selektiv. Wenn ein Text auf den Leser oder die Leserin so wirkt, als würde er keine Information, sondern bloß leere Floskeln beinhalten, so kann dieser schnell übersprungen werden. Texte die gelesen werden sollen, müssen daher auf die Zielgruppe angepasste Informationen enthalten. Das heißt aber nicht, dass der Text rein informativ sein sollte, denn das Interesse des Lesers oder der Leserin könnte in diesem Fall schnell in Langeweile übergehen. Die Informationen sollten auf interessante und ansprechende Art und Weise präsentiert werden. So kann man zum Beispiel mit dem Text

eine Geschichte erzählen und in dieser, die gesuchte Information einarbeiten. (vgl. Kirnapci 2011:63ff.)

3.3.4 Perspektive

Die Perspektive, aus der man Webtexte fürs E-Commerce verfasst, sollte immer die der Kunden und Kundinnen sein. Was der Betreiber oder die Betreiberin einer Website über sich selbst zu sagen hat ist meistens nicht von Interesse für den Leser oder die Leserin. Die Zielgruppe sollte immer im Mittelpunkt stehen und nicht der Autor oder die Autorin des Textes. Als Faustregel sollte man daher auf das „Wir" verzichten und stattdessen auf das „Sie oder „Du" setzen. (vgl. Wiebe 2011a:18 und Kirnapci 2011:65)

Potenzielle Kunden und Kundinnen wollen wissen, was für sie bei der ganzen Sache drinnen ist. Und um genau das anzusprechen, sollte man sich zunächst darüber klar werden, wen man mit seiner Website erreichen möchte, wer also zur Zielgruppe gehört und welche Wünsche und Probleme diese potenziellen Kunden und Kundinnen haben. (vgl. Wiebe 2011a:18)

Sobald klar ist, wer den Text schlussendlich lesen wird, sollte man sich die Frage stellen, mit welchem Anliegen der Leser oder die Leserin auf die Website kommt. Welche Vorteile bietet die Seite den Kunden und Kundinnen? Es ist auf jeden Fall zu vermeiden, das Unternehmen bloß anzupreisen. Stattdessen sollte man auf die Bedürfnisse des Kunden oder der Kundin eingehen. (vgl. Kirnapci 2011:65f.)

Das heißt allerdings nicht, dass man niemals Sätze mit „Wir" beginnen sollte. Manchmal ist es angebracht das „Wir" zu verwenden und auch mal zu erklären, was der Betreiber oder die Betreiberin der Website tut oder worauf sich die Website spezialisiert, etc. Man sollte aber in diesen Fällen im Anschluss daran erklären, welchen Vorteil der potenzielle Kunde oder die potenzielle Kundin daraus ziehen kann. (vgl. Wiebe 2011b:38)

3.3.5 SEO-gerechtes Texten

Wie kann der Content, also der Inhalt einer Website für SEO optimiert werden? Zunächst ist es von Bedeutung den Inhalt stets zu aktualisieren, denn Google und andere Suchmaschinen listen Websites, die nicht ständig aktualisiert werden, weiter unten auf ihrer Trefferliste auf. Des Weiteren ist es wichtig, originalen und einzigartigen Content anzubieten, denn wenn der gleiche Text auf mehreren Websites zu finden ist, ist das für Google ein Grund, die Website als weniger relevant einzustufen, da diese dem Nutzer wahrscheinlich nicht viel Mehrwert

bieten kann. Außerdem ist es sehr wichtig, relevante Überschriften zu verwenden und sogenannte Keywords, also Schlüsselbegriffe einzubauen. Enthält die Website Bilder, so ist es empfehlenswert Keywords in der Bildunterschrift und dem Alt-Text, der Text der aufscheint, wenn ein Bild oder eine Grafik nicht angezeigt werden kann, zu verwenden. (vgl. Alpar/Wojcik 2012:450f.)

Auch im Quelltext erhaltene Texte, die zwar nicht direkt auf der Website angezeigt werden, sind von Bedeutung. Vor allem der Title-Tag spielt eine bedeutende Rolle. Der Title-Tag wird von Suchmaschinen nicht nur für die Positionierung berücksichtigt, sondern in der Ergebnisliste angezeigt und sollte daher Keywords enthalten, für den Leser oder die Leserin attraktiv gestaltet sein und kommunizieren, was sie auf der Website erwartet. (vgl. Firnkes 2012:101)

Das Thema der Keywords ist von besonderer Bedeutung, da Internet-User und Userinnen bei ihrer Suche konkrete Begriffe in Suchmaschinen eingeben und diese Begriffe auf der Website vorhanden sein müssen, damit diese in der Ergebnisliste aufscheint. Eine gute Recherche der verwendeten Keywords ist daher besonders wichtig. (vgl. Alpar/Wojcik 2012: 453)

Ein Unternehmen ist stets daran interessiert, dass seine Website unter gewissen Keywords gefunden werden kann. Es kann aber auch sein, dass man unter gewissen anderen Wörtern nicht gefunden werden möchte. In diesem Fall kann man diese durch Synonyme ersetzen, denn so wird die Keyword-Dichte gesenkt und die Website taucht bei einer Suche nach den besagten Schlüsselbegriffen nicht an den obersten Stellen der Suchergebnisliste auf. (vgl. Firnkes 2012:199)

Es ist also wichtig zu analysieren, wie häufig ein bestimmter Begriff oder eine Kombination von Begriffen von Usern und Userinnen gesucht wird und wie viele konkurrierende Websites unter dem Suchbegriff zu finden sind. Eine Möglichkeit herauszufinden, welches Keyword von wie vielen potenziellen Kunden und Kundinnen gesucht wird, ist das Keyword Tool von Google Adwords, das unter folgendem Link zu finden ist: https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal (vgl. Alpar/Wojcik 2012:454)

Das Google Keywords Tool, das eigentlich für die zahlungspflichtigen Google Adwords vorgesehen ist, sieht folgendermaßen aus:

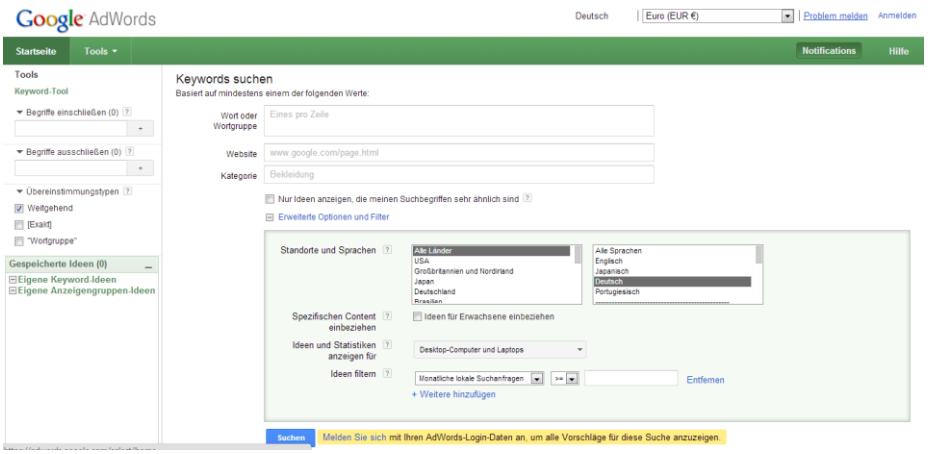

Abb. 3: Screenshot der Website von Google Adwords

In diesem Tool kann man einen Begriff oder einen Satz suchen und festlegen für welche Länder und Sprachen die Suche erfolgen soll. Die, anhand der Suche vorgeschlagenen Kombinationen von Begriffen können außerdem nach ihrer Suchhäufigkeit gefiltert werden.

Das Suchergebnis zeigt, wie im folgenden Screenshot zu sehen ist, zunächst den gesuchten Begriff und die Anzahl der globalen Suchen und der lokalen Suchen für die festgelegten Kriterien.

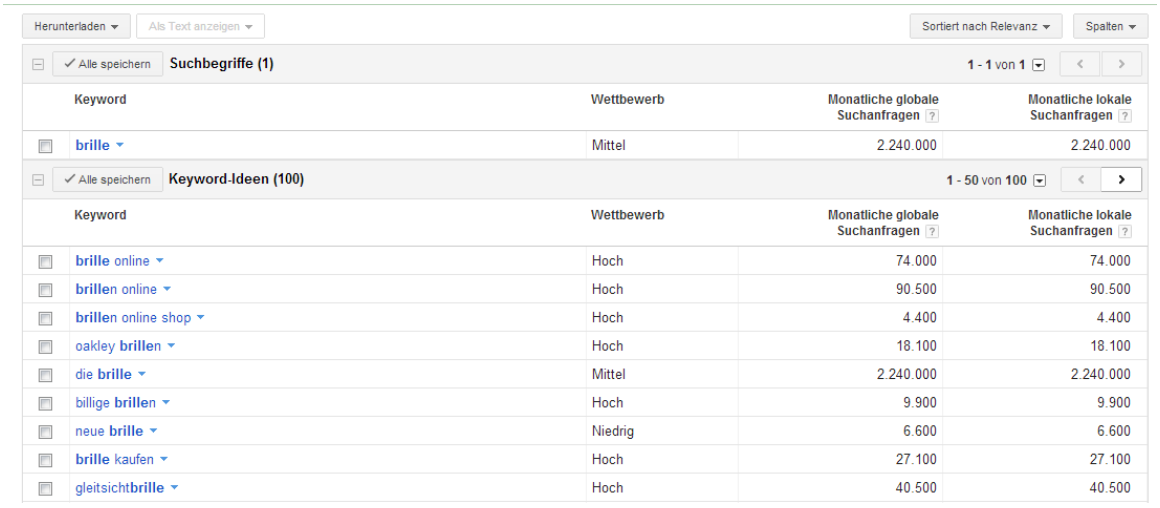

Abb. 4: Screenshot der Website von Google Adwords

Außerdem werden Ideen von ähnlichen oder sinnverwandten Begriffen und deren Suchhäufigkeit angezeigt, sowie der vorhandene Wettbewerb (Hoch, Mittel, Niedrig). Die Angabe des Wettbewerbs darf allerdings nicht falsch verstanden werden, denn dieser Wert bezieht sich auf den Wettbewerb bei den zahlungspflichtige Google Adwords und nicht auf die organischen Suchergebnisse bei Google. Sollte man also das Keyword nicht für Adwords

verwenden wollen, kann die vorhandene Konkurrenz ganz einfach durch eine Google-Suche festgestellt werden.

Die Keyword-Dichte, also das Verhältnis der Anzahl eines bestimmten Keywords im Verhältnis zur Gesamtwortanzahl des Textes, ist ebenfalls von Bedeutung für einen SEO-gerechten Text. Die Keyword-Dichte sollte nicht über 2-5% liegen, denn der Text kann sonst schnell unnatürlich klingen und für den Leser oder die Leserin nicht ansprechend sein. Außerdem sollte jede Seite auf maximal ein bis zwei Keywords optimiert werden. (vgl. Alpar/Wojcik 2012:453f. und Firnkes 2012:198)

All diese Tipps beziehen sich allerdings auf den derzeitigen Stand der Dinge, und wie es in einem schnelllebigen Medium wie dem Internet nun einmal so ist, kann sich dies schnell ändern. Daher sollte man stets versuchen auf dem Laufenden zu sein und die, von Google selbst zur Verfügung gestellten Richtlinien für Webmaster konsultieren, in denen den Betreibern und Betreiberinnen von Websites nähergebracht wird, was bei der Suchmaschinen-Optimierung beachtet und vermieden werden sollte. (vgl. Firnkes 2012:233 und Internetquelle 9)

Zusammenfassend kann man sagen, dass es wichtig ist, sich zunächst zu überlegen unter welchen Keywords die Website gefunden werden sollte. Viel wichtiger als den Text mit Keywords vollzustopfen, ist es allerdings, einen guten, für den Kunden oder die Kundin ansprechenden Inhalt zu bieten und die bereits angesprochenen Aspekte des Schreibens fürs Web nicht aus den Augen zu verlieren.

3.3.5.1 SEO in Übersetzungen

Was SEO bedeutet und wie SEO-gerecht getextet wird, wurde bereits erörtert. Jetzt stellt sich natürlich die Frage, wie man SEO-gerechte Übersetzungen anfertigt. Nehmen wir an, der Auftraggeber oder die Auftraggeberin möchte einen SEO-gerecht verfassten Text übersetzen lassen. Wenn der besagte Text in der Zielsprache dieselbe Funktion erfüllen und ebenfalls gut über Suchmaschinen gefunden werden soll, so muss der Übersetzer oder die Übersetzerin auch gewisse Aspekte der Suchmaschinenoptimierung beachten.

Wie also kann man dabei vorgehen? Zunächst wäre es von Bedeutung mit dem Auftraggeber oder der Auftraggeberin abzusprechen, unter welchen Suchbegriffen der Text und somit die Website gefunden werden sollte. Dabei kann es durchaus sein, dass in der Zielsprache andere Keywords verwendet werden müssen als in der Ausgangssprache, denn

das Suchverhalten der User und Userinnen kann von Land zu Land und von Sprache zu Sprache variieren.

Auch wenn ein Begriff in einer Sprache oft gesucht wird, so kann es sein, dass eine äquivalente Übersetzung des Begriffs in der Zielsprache so gut wie gar nicht gesucht wird. Das, in den vorangehenden Kapiteln behandelte, Tool zur Keyword-Suche von Google Adwords kann daher für den Übersetzer oder die Übersetzerin ein nützliches Werkzeug zur Entscheidungsfindung im Übersetzungsprozess darstellen, wenn ein SEO-gerechte Übersetzung gefordert wird.

Außerdem ist es möglich, dass ein Schlüsselbegriff in der Zielsprache ebenfalls oft genug gesucht wird, aber bereits sehr viele konkurrierende Websites unter demselben Keyword zu finden sind, und daher ein anderes Wort vorgezogen werden sollte.

Der Übersetzer oder die Übersetzerin sollte daher, um SEO-gerechte Übersetzungen liefern zu können, mit dem Auftraggeber oder der Auftraggeberin absprechen, auf welche Keywords der Zieltext idealerweise zu optimieren wäre.

Es gibt immer mehr Übersetzungsdienste, die SEO-Übersetzungen anbieten, welche für ein besseres Rating bei Google und anderen Suchmaschinen sorgen und so die Besucherzahlen steigern. (vgl. Internetquelle 10)

3.4 Formale Aspekte

Bei den formalen Aspekten eines Textes fürs E-Commerce hat der Texter oder die Texterin, aber vor allem der Übersetzer oder die Übersetzerin meist nicht viel mitzureden, da diese durch das Design der Website, der E-Mails etc. vorgegeben sind. Formatierung, Schriftarten, Schriftgröße und die Verwendung von Symbolen und Zahlen können die Verständlichkeit, Scannbarkeit und gute Lesbarkeit signifikant beeinflussen. Ein Text kann noch so gut geschrieben sein, wenn der Kunde oder die Kundin ihn aufgrund seiner formalen Aspekte nicht liest, nicht ansprechend finden oder die gesuchte Information nicht auf Anhieb findet, wird er seinen Zweck nicht erfüllen können. Der Übersetzer oder die Übersetzerin sollte daher bei der Formatierung unbedingt ein Wörtchen mitzureden haben. Und auch über alle anderen formalen Aspekte, die in Folge noch genauer behandelt werden, sollte der Kommunikationsexperte oder die Kommunikationsexpertin eine professionelle Empfehlung abgeben können.

3.4.1 Formatierung und Strukturierung

Das Thema der Formatierung wurde bereits kurz unter dem Punkt "Verständliches Schreiben" angesprochen. Die Formatierung eines Textes trägt wesentlich zu einer leichteren Lesbarkeit und Scannbarkeit bei. Gut formatierte Texte können leichter überflogen werden und der Leser oder die Leserin kann die gesuchte Information schneller finden.

Ein gutes Mittel zur Formatierung sind Aufzählungen, zum Beispiel durch Nummerierung oder sogenannte Bulletpoints. Nummerierungen sollten dann verwendet werden, wenn es um eine Aufzählung in einer bestimmten Reihenfolge geht. Also wenn der Benutzer oder die Benutzerin etwa gewisse Schritte nacheinander durchführen soll. Handelt es sich um Aufzählungen, die keine bestimmte Reihenfolge verlangen, wie zum Beispiel die Nennung verschiedener Eigenschaften oder Vorteile eines Produkts, so sind Bulletpoint, also Punkte, zu verwenden. Die Unterscheidung, wann Bulletpoints und wann Nummerierungen zu verwenden sind, ist wichtig, da der Leser oder die Leserin so schneller erkennt, ob es sich um eine bloße Liste von Eigenschaften handelt, oder aber um eine geordnete Handlungsaufforderung. (vgl. Kirnapci 2011:30f.)

Bei den Bulletpoints wiederum sind noch weitere Aspekte zu beachten. Zum einen sollte die Liste aus Gründen der Übersichtlichkeit wenn möglich nicht mehr als fünf bis sieben Punkte enthalten, und zum anderen ist die Reihenfolge der genannten Eigenschaften, Vorteile oder Argumente zu beachten. Wiebe (2011b:26) empfiehlt den wichtigsten oder attraktivsten Punkt an erster Stelle und den zweitwichtigsten Punkt an letzter Stelle zu nennen. Alle Nennungen dazwischen sollten wiederum nach ihrer Bedeutung für den Leser oder die Leserin geordnet sein. Firnkes (2012:148) hingegen ist der Meinung, dass die wichtigsten Punkte am Anfang genannt werden sollen. Allerdings gibt es einen guten und leicht nachvollziehbaren Grund, weshalb der erste Ratschlag durchaus Sinn macht. Leser und Leserinnen nehmen für gewöhnlich an, dass der letzte Punkt der am wenigsten wichtige Punkt ist. Findet der Leser oder die Leserin allerdings einen überzeugenden Aspekt an letzter Stelle, so nimmt er oder sie intuitiv an, dass es sich wirklich um ein gutes Produkt oder eine gute Dienstleistung, etc. handeln muss, da sogar der letzte Punkt ein starkes Argument enthält. (vgl. Wiebe 2011b:16 und Firnkes 2012:148f.)

Außerdem sollten, wenn möglich, auch wichtige Keywords in Aufzählungen eingebettet werden, da diese von Suchmaschinen stärker gewertet werden. Trotzdem sollte man es mit den Aufzählungen nicht übertreiben. Mehr als zwei bis drei pro Text wären da schon zu viel des Guten. (vgl. Firnkes 2012:149)

Eine gute Möglichkeit, wichtige Informationen in einem Fließtext hervorzuheben, ist die Fettschrift. Genauso, wie es auch bei den Aufzählungen der Fall ist, wird angenommen, dass Fettgedrucktes von Suchmaschinen stärker beachtet wird. Bei der Verwendung von Fettdruck sollte man darauf achten, wichtige Anhaltspunkte und Keywords im Text hervorzuheben, denn der Leser oder die Leserin kann so den Text besser scannen und schnell die gesuchte Information finden. Man sollte dabei darauf achten, es mit dem Fettdruck nicht zu übertreiben und wirklich nur das Wichtigste hervorzuheben, da dieser sonst seinen Effekt verliert. Fettschrift eignet sich hervorragend dazu, den Blick des Lesers oder der Leserin auf etwas zu lenken, das gelesen werden soll. (vgl. Firnkes 2012:152 und Wiebe 2011b:15)

Der Übersetzer oder die Übersetzerin sollte unbedingt darauf achten, diese Aspekte der Formatierung in seiner oder ihrer Arbeit zu beachten, da diese einen Einfluss auf die Conversion haben können.

Kommen wir nun zum Thema der Zeilen- und Absatzlänge. Auch hier gibt es unterschiedliche Ansichten. Laut Wiebe (2011b:22f.) sollte ein Absatz aus nicht mehr als vier Zeilen bestehen und es ist eine linksbündige Formatierung vorzuziehen, da diese für einen potenziellen Kunden oder eine potenzielle Kundin angenehmer zu lesen ist als Blocksatz oder gar rechtsbündiger Text. Außerdem sollte jeder Absatz bloß einen Grundgedanken oder eine Idee behandeln, denn das erleichtert dem Leser oder der Leserin das Nachvollziehen des Gedankengangs. (vgl. Wiebe 2011b:22ff.)

Die Formel des vierzeiligen Absatzes sollte aber, wie alle anderen Faustregeln, nicht als starre Norm angesehen werden. So spricht etwa Firnkes (2012:145) davon, dass die ideale Absatzlänge von diversen Faktoren, wie etwa dem horizontal zur Verfügung stehenden Platz und dem Platz, der allgemein für den Webtext zur Verfügung steht, abhängt. Dabei verweist Firnkes darauf, dass ein Absatz, grob gesagt, etwa sieben bis zehn Zeilen lang sein darf, dabei aber inhaltlich Zusammengehörendes auf keinen Fall durch einen Absatz auseinandergerissen werden sollte. So kann der Leser oder die Leserin dem Text besser folgen. (vgl. Firnkes 2012:145)

Die Zeilen eines Onlinetextes sollten, inklusive Leerzeichen, in etwa 70 bis 80 Zeichen lang sein. Bei diesem Wert handelt es sich allerdings lediglich um einen Richtwert, wie auch bei allen anderen Angaben, und dieser kann variieren, wenn zum Beispiel die Schriftgröße größer gewählt wird. Diese Richtwerte dienen dazu, den Text optisch ansprechend zu gestalten. (vgl. Firnkes 2012:154)

3.4.2 Schriftarten

Bei der Schriftart handelt es sich, wie bereits erwähnt, um einen Aspekt, den der Übersetzer oder die Übersetzerin wahrscheinlich in den meisten Fällen nicht beeinflussen kann. Trotzdem sollte der Kommunikationsexperte oder die Kommunikationsexpertin zumindest eine fundierte Meinung zum Thema haben, denn die Schriftart kann einen Text hervorstechen lassen, lesbarer machen oder eben genau das Gegenteil bewirken.

Die Schriftart eines Textes fürs E-Commerce sollte jedenfalls so gewählt sein, dass sie auffällt, denn ein Text der nicht wahrgenommen wird, wird auch nicht gelesen. Der Inhalt eines Textes kann nur dann seinen Zweck erfüllen, wenn er auch wahrgenommen wird. (vgl. Wiebe 2011b:24)

Eine auffällige, gut wahrnehmbare Schriftart muss dabei aber nicht immer eine selten verwendete Schrift sein. Diese kann zwar zur Individualität des Webauftritts beitragen und ist vielleicht für das Design besser geeignet, doch oft sind Leser oder Leserinnen bereits an bestimmte Schriftarten gewöhnt und eine gängige, aber dennoch interessante Schrift kann daher vielleicht effizienter sein, als eine sehr spezielle. (vgl. Firnkes 2012:153f.)

Zum anderen ist zu entscheiden, ob eine serifenlose Schrift verwendet werden soll, oder aber eine Schriftart mit Serifen. Serifen sind die feinen Querstriche oben oder unten an einer Schrift. Eine bekannte Schriftart mit Serifen ist zum Beispiel Times New Roman. Bei den serifenlosen Schriftarten sind vor allem Verdana und Arial bekannt, um nur ein paar Beispiele zu nennen. Der Vorteil der Verwendung einer serifenlosen Schrift ist, dass diese auf dem Bildschirm einfacher und angenehmer zu lesen ist. (vgl. Firnkes 2012:154 und Kirnapci 2011:38)

All diese Aspekte sind Richtlinien. In konkreten Fällen kann man die Effizienz zweier Schriften gegeneinander austestet, indem z.B. zwei Versionen einer E-Mail-Korrespondenz ausgeschickt werden und dann analysiert wird, welche Version eine bessere Conversion bringt. Durch Tests dieser Art kann zum Beispiel auch festgestellt werden, ob die Schriftart in der Zielkultur genauso gut, besser oder schlechter funktioniert als in der Ausgangskultur. Es ist auf jeden Fall empfehlenswert, verschiedene Schriften für das Publikum der Übersetzung gegeneinander auszutesten, da eine Schrift vielleicht in einem Land gut ankommt und im anderen nicht. Der Übersetzer oder die Übersetzerin kann hier das Bewusstsein für unterschiedliche kulturspezifische Vorlieben schaffen. Näheres zum Thema des Testens wird im Kapitel „A/B-Testing“ besprochen.

3.4.3 Schriftgröße

Bei der Schriftgröße verhält es sich ähnlich wie bei der Schriftart. Oft hat der Designer oder die Designerin das letzte Wort bei der Gestaltung der Website oder E-Mail-Korrespondenz. Der Übersetzer oder die Übersetzerin sollte aber auch hier eine Empfehlung abgeben können. Klar ist, dass Überschriften und Unterüberschriften eine größere Schriftgröße als der Fließtext haben sollten, wie es auch in Printmedien der Fall ist. Außerdem ist eine große Schrift, bis zu einem gewissen Punkt, leichter lesbar als eine sehr kleine Schrift. Kunden und Kundinnen wollen nicht das Gefühl haben sie würden Kleingedrucktes lesen. (vgl. Wiebe 2011b:20)

Die eben genannten Empfehlungen gelten allgemein, allerdings vor allem für Texte in Grafiken, denn auf Websites kann der User oder die Userin die Größe selbst verstellen und die Seite quasi heranzoomen. Trotzdem ist hier dann zumindest das Verhältnis der Zeilenlänge zur Schriftgröße zu beachten und für die Grundeinstellungen eine gut lesbare Schriftgröße zu wählen. (vgl. Kirnapci 2011:36f)

Die Schriftgröße sollte innerhalb eines Fließtextes nicht variieren, wenn diese Entscheidung nicht einen klar erkennbaren sinnvollen Zweck für den Leser oder die Leserin darstellt. (vgl. Firnkes, 2012:152)

3.4.4 Symbole und Zahlen

Die Verwendung von Symbolen und Zahlen ist im Web wichtig, um Texte für die Leser und Leserinnen scannbarer zu machen. So kann man zum Beispiel das Wort „und“ durch Symbole wie das Pluszeichen (+) oder das Et-Zeichen (&) ersetzen. (vgl. Wiebe 2011b:5f.)

Zahlen sollten bei Webtexten grundsätzlich in Ziffernform dargestellt werden, auch wenn es üblich ist, die Zahlen Null bis Zwölf in Fließtexten auszuschreiben, denn beim Scannen kann so die gesuchte Information schneller gefunden werden. (vgl. Wiebe 2011b:5)

3.5 Textbestandteile

Es gibt einige Bestandteile von Webtexten, denen besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte, da diese für die Conversion von großer Bedeutung sind. Dazu gehören Überschriften und Call-to-Actions, also Handlungsaufforderungen. In diesem Punkt soll aber auch auf URLs und Links eingegangen werden, da es sich dabei um Bestandteile des Textes

handelt, die sehr oft vernachlässigt werden, aber vor allem für die Suchmaschinenoptimierung von großer Wichtigkeit sind.

3.5.1 Überschriften

Überschriften sind von besonderer Bedeutung für Webtexte, da sie das erste, und manchmal einzige sind, das User und Userinnen lesen. Findet der Leser oder die Leserin nicht das, was er oder sie sucht oder erwartet hat, wird oft nicht weitergelesen. Die Überschrift sollte also das Interesse des Lesers oder der Leserin wecken und diese dazu anregen, weiterzulesen und anschließend die gewünschte Handlung durchzuführen. Man sollte den Überschriften auf einer Website daher besonders viel Aufmerksamkeit und Zeit schenken und diese verfassen, bevor man den restlichen Text verfasst bzw. übersetzt. (vgl. Wiebe 2011c:3f.)

Inhaltlich gesehen sollte eine Überschrift vier Bedingungen erfüllen. Die Überschrift sollte die Erwartungen des Lesers oder der Leserin erfüllen, also kohärent sein in Bezug auf die Suchanfrage des Users oder der Userin. Außerdem sollte man den Besucher oder die Besucherin neugierig machen, er oder sie sollte Lust bekommen, weiterzulesen, um mehr zu erfahren. Wichtig ist auch, dass klar und deutlich kommuniziert wird. Der Leser oder die Leserin sollte auf Anhieb verstehen, worum es auf der Seite geht, was er oder sie dort machen kann. Und die letzte Bedingung ist, in der Überschrift das zu sagen, was der Besucher oder die Besucherin hören möchte. Idealerweise sollte die Überschrift dabei nicht mehr als zwölf Wörter lang sein. Aber das ist bloß eine Richtlinie und hängt ganz vom konkreten Fall ab. (vgl. Wiebe 2011c:4)

Eine Überschrift kann effizient sein, wenn sie durch unerwarteten Inhalt Aufmerksamkeit erregt, und das Interesse des Lesers oder der Leserin weckt. Allerdings sollte man sich die Frage stellen, ob man um jeden Preis bloß Aufmerksamkeit erzeugen will, und dafür andere Aspekte außer Acht lässt. Die Überschrift trägt nicht nur zum ersten Eindruck der Website bei, sondern sollte auch die Fragen, die sich der Leser oder die Leserin stellt, beantworten. Der User oder die Userin sollte erkennen, ob es sich um das richtige Thema handelt, ob der Text seine oder ihre Fragen beantworten kann, und an welche Zielgruppe der Text gerichtet ist. Eine Kombination aus Aufmerksamkeit erregenden und informativen Inhalten in der Überschrift wäre daher eine ideale Lösung. (vgl. Firnkes 2012:63ff.)

Wie bereits erwähnt, sind Überschriften auch aus SEO-Sicht und auch für die Scannbarkeit des Textes von Bedeutung. Es sollte daher darauf geachtet werden, wichtige Keywords, also Schlüsselbegriffe, nach denen potenzielle Kunden und Kundinnen suchen, in der Überschrift zu verwenden, damit die Texte überhaupt in Suchmaschinen gefunden

werden können. Dennoch sollte man es mit den Keywords nicht übertreiben und vor allem nicht dieselben Keywords in allen Überschriften verwenden. Das ist nämlich nicht nur für den Leser oder die Leserin uninteressant, sondern auch für die Suchmaschine. (vgl. Firnkes 2012:66f.)

Auch die Reihenfolge ist bei Überschriften von Bedeutung und kann einen großen Unterschied machen. Wichtige Begriffe und Keywords sollten eher am Satzanfang platziert werden, denn so werden diese beim Scannen des Textes am schnellsten gefunden. (vgl. Firnkes 2012:76)

Wichtig ist auch die Verwendung von Unterüberschriften. Diese können als Unterstützung der Überschrift dienen oder aber auch als Zwischenüberschrift eines Absatzes im Text fungieren. Im ersten Fall sollte die Unterüberschrift das Argument in der Überschrift weiter ausführen, weitere Vorteile nennen oder die Überschrift näher erklären. (Wiebe 2011c:22ff.)

Zwischenüberschriften dienen dazu, den Leser oder die Leserin im Text zu halten und tragen auch zur besseren Scannbarkeit bei. Um Leser und Leserinnen zum Weiterlesen anzuregen, kann man in einer Zwischenüberschrift neue Fragen aufwerfen oder durch Zusammenfassung des darauffolgenden Inhalts Lust auf mehr machen. (vgl. Firnkes 2012:93f.)

Es stellt sich natürlich die Frage, wie oft Zwischenüberschriften eingesetzt werden sollten. Was ist zu viel und was ist zu wenig? Wie so oft, hängt dies von der allgemeinen Gestaltung des Textes ab. Es ist dabei die Länge der Absätze ausschlaggebend, sowie die Tatsache, ob Bilder und ähnliches den Text optisch unterstützen. Als grobe Regel gibt Firnkes (2012:148) an, dass etwa alle zwei bis drei Absätze eine Zwischenüberschrift eingefügt werden sollte. (vgl. Firnkes 2012:148)

3.5.2 Call-to-Actions

Der Call-to-Action, also die Handlungsaufforderung, ist ein besonders wichtiger Punkt, da die Tatsache, ob dieser angeklickt wird oder nicht, die Conversion direkt beeinflussen. Der User oder die Userin handelt für gewöhnlich nicht von alleine und daher ist es wichtig klare Anweisungen darüber zu geben, wie der Vorgang weitergehen soll. (vgl. Kirnapci 2011:33)

Wie sollte also eine erfolgreiche und zum Klicken einladende Handlungsaufforderung aussehen? Grundlegend ist zunächst, dass der Call-to-Action die Frage, was der Besucher oder die Besucherin als nächstes tun sollte, klar und deutlich beantworten muss. Außerdem

dient die Handlungsaufforderung auch als Hinweis darauf, welche Handlung auf der Website durchgeführt werden kann. (vgl. Boronat/Pallarès 2009:103)

Um klar zu kommunizieren, was der Kunde oder die Kundin als nächsten Schritt tun sollte, sollte der Call-to-Action so spezifisch wie möglich sein, ein gängiges Verb enthalten und im Einklang mit dem vorangehenden Text und der Überschrift stehen. Des Weiteren kann man, um die Conversion noch weiter zu steigern, im Call-to-Action einen Vorteil des Produkts oder der Dienstleistung nennen oder mögliche Bedenken der Kunden und Kundinnen ausräumen. (vgl. Wiebe 2011d: 5ff.)

Da Call-to-Actions meist auf Buttons zu finden sind, können diese beim Übersetzen oft Schwierigkeiten bereiten, da der Text aufgrund der Grafik nur eine gewisse Länge zulässt. Es wäre hier eine Überlegung wert, die Grafik auf die Länge des Ausdrucks in der Zielsprache anzupassen, da der Call-to-Action, wie gesagt, ein sehr wichtiges Element für die Conversion darstellen.

Auch wenn der Text der Handlungsaufforderung in eine Grafik, einen Button etc. eingebunden ist, sollte kein reines Grafik-Element verwendet werden. So ist der Text nicht nur leichter austauschbar, sondern kann auch von einer Suchmaschine erfasst und in das Ergebnis eingebunden werden. (vgl. Firnkes 2012:156)

3.5.3 URLs

Die Abkürzung URL steht für Uniform Ressource Locator im Englischen und es handelt sich dabei um die Internetadresse einer Website. Auch wenn dies vielleicht nebensächlich erscheinen mag, so ist der darin enthaltene Text nicht nur wichtig für die Suchmaschinen-Optimierung, sondern ist auch ein Anhaltspunkt für den Leser oder die Leserin. Die URLs sollten daher soweit es geht aussagekräftig gestalten werden. Statt etwa einer bestimmten Seite, wie z.B. der Produktbeschreibung, bloß eine Nummer zuzuweisen, kann man stattdessen die Überschrift des Textes in die URL einbetten. So kann nicht nur die Suchmaschine etwas mit der URL anfangen, sondern auch der Leser oder die Leserin. (vgl. Firnkes 2012:103f.)

Dieser Punkt ist vor allem für den Übersetzer oder die Übersetzerin von Bedeutung, da die URL ein Bestandteil des zu übersetzenden Textes ist. Bei einer mehrsprachigen Website sollte man auf jeden Fall als Kommunikationsexperte oder Kommunikationsexpertin darauf hinweisen, dass auch die URL entsprechend angepasst und nicht etwa in der Ausgangssprache dargestellt werden sollte.

3.5.4 Links

Ein Vorteil des Textens fürs Web liegt darin, dass man Textstellen verlinken kann, um so den Lesern und Leserinnen die Möglichkeit zu bieten, mehr zum Thema zu erfahren. Wichtig ist hier dem User oder der Userin klar zu kommunizieren, dass es sich um einen Link handelt. Dies wird für gewöhnlich durch Unterstreichung der entsprechenden Textstelle erreicht. Der Link-Text sollte dabei auch klar ausdrücken, was den Leser oder die Leserin nach dem Klick erwartet. Dabei sollte immer ein Keyword unterstrichen werden, denn Links werden von Suchmaschinen stärker berücksichtigt als der restliche Fließtext. Aber nicht nur für die Suchmaschinen-Optimierung ist dies von Bedeutung, denn wenn der Kunde oder die Kundin den Text überfliegt, also scannt, so kann der Blick schnell auf einen Link fallen. Ist nun statt einem wichtigen Keyword bloß das Wort „hier“ oder „klicken Sie hier“ unterstrichen, so sagt das nicht viel darüber aus, wohin der Link führt und was man dem Kunden oder der Kundin zu bieten hat. (vgl. Firnkes 2012:97f.)

Klar ist, dass ein Link immer dann gesetzt wird, wenn man auch möchte, dass der Leser oder die Leserin diesen anklickt. Das Anklicken alleine sollte allerdings nicht das Ziel sein. Man sollte auf jeden Fall davon absehen, falsche Erwartungen zu wecken und den Kunden oder die Kundin in die Irre zu führen. Bietet die verlinkte Seite nicht das, was der User oder die Userin erwartet, so kann dies schnell zu Frustration und Verlassen der Website führen. (vgl. Firnkes 2012:185)

Für den Übersetzer oder die Übersetzerin sind aber nicht nur diese Aspekte wichtig, sondern auch die Frage danach, ob die verlinkte Seite auch in die Zielsprache übersetzt wird. Sollte die verlinkte Seite nicht übersetzt sein, so sollte abgewogen werden, ob eine Verlinkung zielführend ist. Jedenfalls sollte der Übersetzer oder die Übersetzerin im Falle eines Links zu einer Seite in einer Fremdsprache den Leser oder die Leserin darauf hinweisen, um keine falschen Hoffnungen zu wecken. Auch wenn es sich dabei um einen Artikel in englischer Sprache handelt, darf man niemals davon ausgehen, dass jeder Leser und jede Leserin diese Sprache versteht.

4. Texten und Übersetzen fürs mobile Web

Beim Übersetzen fürs Web sind, wie wir gesehen haben, sehr viele verschiedene Aspekte zu beachten, und viele der Empfehlungen sind auch auf Inhalte für mobile Websites, Apps und ähnliche Texte fürs mobile Web anzuwenden. Dennoch sollten Texte fürs mobile Web gesondert behandelt werden. In diesem Kapitel wird zunächst die aktuelle Lage des mobilen Webs beleuchtet und im Anschluss daran wird auf die Besonderheiten des Übersetzens und Textens fürs mobile Web eingegangen.

4.1 Aktuelle Lage des mobilen Webs

Wenn wir von Webtexten sprechen, geht es dabei nicht mehr nur um Texte, die auf dem klassischen Desktop-PC gelesen werden. Das mobile Internet ist im Aufschwung begriffen und User und Userinnen greifen immer öfter zu mobilen Endgeräten, also Smartphones, Tablet-PCs und ähnlicher Elektronik. Eine Website sollte daher idealerweise an die technischen Gegebenheiten dieser Endgeräte angepasst sein. Der größte Unterschied ist dabei der Platz, der zur Verfügung steht, also die Größe des Bildschirms. (vgl. Firnkes 2012:176)

Es gibt verschiedene Varianten, wie eine Website an das Format eines Smartphones oder Tablet-PCs angepasst werden kann. Immer häufiger wird eine eigene Version der Website für den mobilen Zugriff entwickelt. Aber auch Applikationen, vor allem für die Betriebssysteme von Android oder iPhone werden immer beliebter. (vgl. Firnkes 2012:176)

Man unterscheidet dabei prinzipiell zwischen Nativen Apps und Webapps. Während eine Native App erst heruntergeladen und auf dem Endgerät installiert werden muss, und daher an das jeweilige Betriebssystem angepasst sein muss, bedarf es bei einer Webapp keiner Installation, da diese direkt über den Browser des Geräts abgerufen wird. (vgl. Internetquelle 11)

Eine weitere Option eine Website für den mobilen Gebrauch zugänglicher zu machen, ist das Responsive Web Design. Dabei handelt es sich grundsätzlich um Websites, die technisch so gestaltet werden, dass sie sich an die Anforderungen, also die Bildschirmgröße des verwendeten Endgerätes anpassen. Nicht nur die Texte, Spalten, etc. werden an die Bildschirmgröße angepasst, sondern auch die Darstellung und Anordnung von diversen Elementen, wie z.B. der Menüführung der Website. (vgl. Internetquelle 12)

In der folgenden Abbildung wird schematisch dargestellt, wie in etwa eine im Responsive Web Design gestaltete Website auf verschiedenen Geräten dargestellt wird. Die erste

Darstellung ist für Desktop-PCs und Notebooks, die zweite für Tablet-PCs und die dritte für Smartphones.

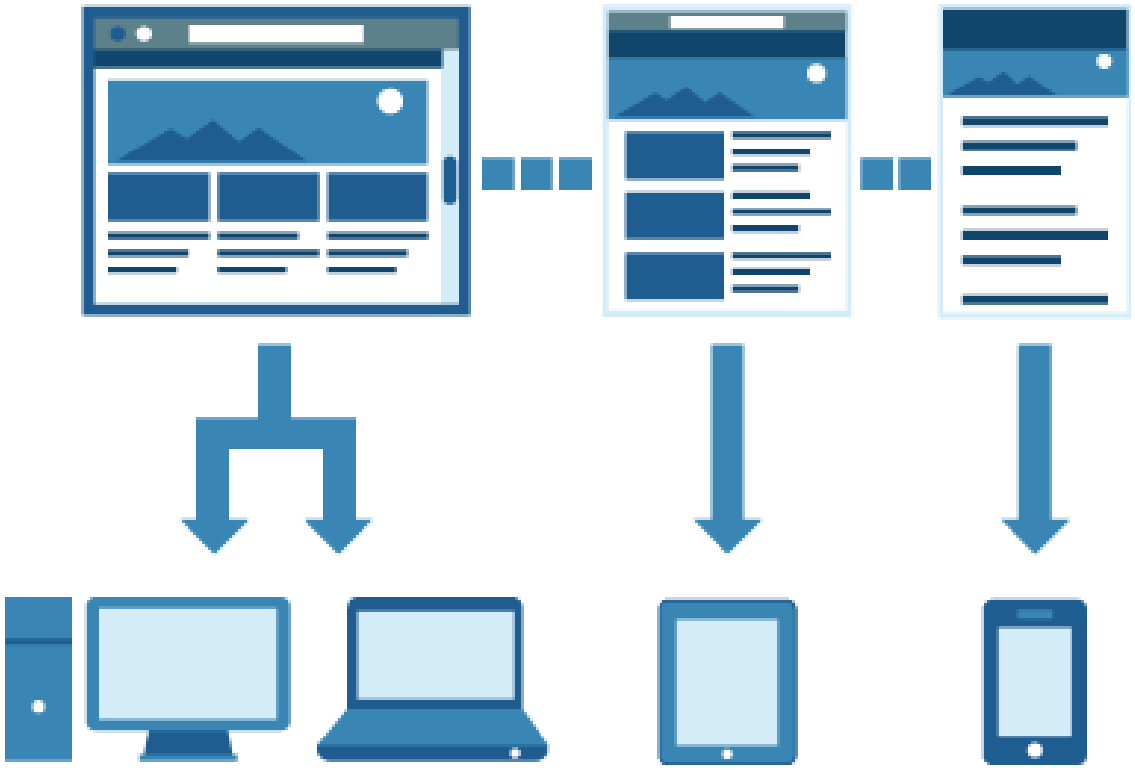

Abb. 5: Darstellung einer Website mit Responsive Web Design je nach Endgerät

Auch wenn das Responsive Web Design wie eine ideale Lösung wirken mag, so ist diese Art der mobilen Darstellung einer Website besonders für den Texter oder die Texterin, beziehungsweise für den Übersetzer oder die Übersetzerin eine große Herausforderung, da stets zu bedenken ist, dass der Text auf diversen Endgeräten abgerufen und gelesen werden kann, und daher eine textuelle und inhaltliche Anpassung an das jeweilige Gerät nicht möglich ist.

Im Folgenden soll kurz dargestellt werden, worauf der Übersetzer oder die Übersetzerin beim Texten für den mobilen Webzugriff achten sollte. Natürlich sind die folgenden Richtlinien nicht unbedingt auf das Responsive Web Design anwendbar, da hier ein Kompromiss zwischen der Desktop-Version und der mobilen Version gefunden werden muss.

4.2 Wie schreibt man fürs mobile Web

In den vorangehenden Kapiteln wurde bereits erörtert, wie Webtexte für den Desktop-PC verfasst werden sollen, und was dabei alles zu beachten ist. Wie ist das aber bei Webtexten für das mobile Web?

Wenn möglich, sollten Texte nicht unbearbeitet vom herkömmlichen Web-Format auf das mobile Web übernommen werden, denn die Lektüre kann für den Leser oder die Leserin sehr schnell anstrengend werden, da eben auf einem kleineren Display nicht so viel Platz ist. (vgl. Firnkes 2012:176f.)

Texte fürs Web sollten kurz und prägnant sein, und dies gilt ganz besonders fürs mobile Web. Man sollte direkt auf den Punkt kommen, keine unnötigen Füllwörter verwenden und den Gebrauch von Zwischenüberschriften, Tabellen und Grafiken auf das Mindeste reduzieren. Der Text sollte klar strukturiert und auf Anhieb verständlich sein. (vgl. Firnkes 2012:178ff.)

Der Übersetzer oder die Übersetzerin sollte sich, und auch den Auftraggeber oder die Auftraggeberin fragen, wofür der zu übersetzende Texte verwendet werden soll, und ob dieser fürs Web, mobile Web, für Applikation, für alle drei Optionen oder für ein Responsive Web Design gedacht ist. Diese Information ist für den Übersetzer oder die Übersetzerin von großer Bedeutung und kann über den Erfolg des Textes entscheiden. Um eine professionelle und funktionsgerechte Übersetzung liefern zu können, muss in der vorangehenden Analyse festgestellt werden, über welches Medium die Übersetzung an den Leser oder die Leserin gelangt.

5. Texten und Übersetzen fürs E-Commerce

Beim Texten und Übersetzen fürs E-Commerce sind natürlich alle Aspekte des Textens fürs Web und fürs mobile Web, die bereits in den vorangehenden Kapiteln ausführlich besprochen wurden, zu beachten. In diesem Kapitel wird aber noch auf andere konkrete Textarten eingegangen, die fürs E-Commerce von Bedeutung sind, wie die Produktbeschreibung und die E-Mail Korrespondenz. Zum Abschluss wird noch erklärt, wie das Analysewerkzeug Google Analytics, welches fürs Texten und Übersetzen wertvolle Informationen liefern kann, funktioniert und welchen Nutzen ein Übersetzer oder eine Übersetzerin aus dem A/B-Testing ziehen kann.

5.1 Produktbeschreibungen

Alle Texte einer Website können über den Kauf oder den Abbruch des Kaufvorhabens des Kunden oder der Kundin entscheiden, aber die Produktbeschreibung bleibt dennoch das Um und Auf für die Conversion. Der Rest der Website kann noch so attraktiv und mit ansprechenden Texten gefüllt sein; finden potenzielle Kunden und Kundinnen die für sie wichtige Information über das gewünschte Produkt nicht, so wird es zu keiner Bestellung kommen. (vgl. Firnkes 2012:105)

All die genannten Tipps und Hinweise für erfolgreiches Texten fürs Web sind natürlich auch auf die Produktbeschreibung anzuwenden. Hier ist vor allem wichtig, dass die Beschreibung kurz und kompakt und gut strukturiert ist. Die Verwendung von Aufzählungen ist bei Produktbeschreibungen nahezu unumgänglich und die wichtigste Information sollte zuerst genannt werden. (vgl. Firnkes 2012:110)

Vor allem dann, wenn es sich um einen reinen Online-Shop handelt, ist es wichtig, dass der potenzielle Kunde oder die potenzielle Kundin weiß, ob das Produkt für ihn oder sie geeignet ist. Handelt es sich etwa um ein technisches Gerät oder Zubehör ist es wichtig auf die Kompatibilität mit anderen Produkten hinzuweisen. (vgl. Firnkes 2012:108)

Auch ist es wichtig anzugeben, wie es mit der Garantie des Produkts aussieht und wer diese übernimmt, oder über welchen Dienst das Paket verschickt wird. (vgl. Firnkes 2012:108)

Auch wenn es wichtig ist, keine für den Kauf entscheidende Information auszulassen, so sollte man darauf achten, es bei der Beschreibung nicht zu übertreiben. Nichtsagende

Informationen, oder gar Informationen, die auf den Produktfotos ersichtlich sind, sollten daher nicht noch explizit im Beschreibungstext auftauchen. (vgl. Firnkes 2012:112)

So wäre es zum Beispiel bei der Beschreibung eines Kleides sinnlos zu erwähnen, dass es sich dabei um ein kurzes Kleid handelt, da dies auf dem Produktfoto zu erkennen ist. Wichtig hingegen wäre zu erwähnen, aus welchem Material das Kleid gemacht ist oder welche Pflegehinweise der Hersteller oder die Herstellerin angibt.

Sollte es nicht möglich sein, die wichtigsten Daten in der Produktbeschreibung auf ein sinnvolles und für den Leser und die Leserin übersichtliches Maß zu reduzieren, so empfiehlt es sich diese Information auszulagern, indem man etwa ein Dokument, zum Beispiel im PDF-Format zum Download anbietet, die Information in einem Pop-up Fenster oder auf einer verlinkten Seite unterbringt. Dies kann zum Beispiel bei einer Größentabelle, einer Liste der kompatiblen Modelle, etc. von Nöten sein. (vgl. Firnkes 2012:110f.)

Damit man sich in die Situation des Kunden oder der Kundin hineinversetzen kann, kann man zum Beispiel die getätigten Anfragen analysieren, um festzustellen, welche Fragen sich die Besucher und Besucherinnen am häufigsten stellen. (vgl. Firnkes 2012:108)

Welche Zweifel die Besucher und Besucherinnen im Kaufvorgang haben, kann möglicherweise kulturspezifisch, also je nach Land oder Region unterschiedlich sein. Bei der Übersetzung einer Produktbeschreibung sollte sich der Übersetzer oder die Übersetzerin also die Frage stellen, ob die gebotene Information womöglich an die Zielkultur angepasst werden muss. Gegebenenfalls können die Kundenanfragen in der Zielsprache zur Übersetzung herangezogen werden, um die Beschreibung so gut wie möglich an die lokalen Bedürfnisse anpassen zu können.

Zu oft wird bei der Produktbeschreibung einfach die vom Hersteller zur Verfügung gestellte Information eins zu eins übernommen. Dieses Vorgehen ist allerdings nicht empfehlenswert, zum einen, weil so kein Alleinstellungsmerkmal hervorgehoben wird und zum anderen, weil mit großer Wahrscheinlichkeit auch andere Anbieter und Anbieterinnen ebendiese Beschreibung übernehmen und der Text daher nicht einzigartig ist. Wie bereits in den vorangehenden Kapiteln erwähnt, ist es für die Suchmaschinen-Optimierung von großer Bedeutung einzigartige Inhalte und Texte zu bieten. (vgl. Firnkes 2012:113)

Bei der Übersetzung von Produktbeschreibungen wäre es ideal, dass der Übersetzer oder die Übersetzerin die Produkte zur Verfügung gestellt bekommt, und diese gegebenenfalls auch selbst ausprobieren kann. Wahrscheinlich wird das aus logistischen Gründen zwar oft nicht möglich sein, aber man sollte den Auftraggeber oder die Auftraggeberin auf jeden Fall

danach fragen. Ist es tatsächlich nicht möglich, so kann man als Alternative auf Produktfotos zurückgreifen. Der Übersetzer oder die Übersetzerin sollte darauf bestehen, die Fotos zum Zwecke einer adäquaten Übersetzung zur Verfügung gestellt zu bekommen.

5.2 E-Mail Marketing

Für Unternehmen, die im E-Commerce tätig sind, aber auch für andere Unternehmen, bietet das Web immer mehr Marketingmöglichkeiten und eine sehr preisgünstige Variante ist das E-Mail Marketing. Dies hat zur Folge, dass Menschen tagtäglich meist eine Vielzahl an E-Mails von diversen Unternehmen erhalten. Aber nicht nur Werbe-E-Mails, sondern auch persönliche Nachrichten, Benachrichtigungen von sozialen Netzwerken und ähnliche Korresppndenzen erreichen täglich die Posteingänge der Benutzer und Benutzerinnen. Aufgrund dieser E-Mail-Überflutung werden die eingehenden Nachrichten oft nur selektiv gelesen oder gar ungeöffnet in den virtuellen Papierkorb verschoben. Will man hier als Unternehmen hervorstechen und gelesen werden, so muss man sich ordentlich ins Zeug legen und seinen Kunden und Kundinnen ansprechenden Inhalt bieten und die Aufmerksamkeit der Leser und Leserinnen auf die eigene E-Mail lenken. (vgl. Frothingham 2013:16)

Der erste Schritt, um im E-Mail-Posteingang zwischen konkurrierenden Anbietern und anderen Nachrichten hervorzustechen, ist eine starke und ansprechende Nachricht in der Betreffzeile. Denn nur E-Mails, die geöffnet werden, können auch gelesen werden. Die Betreffzeile dient quasi als Lockmittel für den Leser und die Leserin. Erst wenn diese einmal angebissen haben und die E-Mail auch tatsächlich geöffnet wird, spielt der Inhalt der Nachricht eine Rolle. (vgl. Frothingham 2013:17)

5.2.1 Betreffzeile

Wie also sollte eine Betreffzeile aussehen, damit die Open-Rate der E-Mail-Kampagne gesteigert werden kann, also damit mehr Empfänger und Empfängerinnen diese auch tatsächlich öffnen?

Es gibt viele Tipps, wie man eine Betreffzeile optimieren kann. Wie man am besten vorgeht, kann von Fall zu Fall unterschiedlich sein und kann sehr schnell und einfach durch die bereits angesprochene A/B-Tests getestet werden Dabei werden zwei verschiedene Inhalte für die Betreffzeile gegeneinander getestet, damit man sich bei der nächsten E-Mail Kampagne auf die Vorlieben der Zielgruppe einstellen kann. Dennoch gibt es einige Grundregeln, die es zu beachten gilt, um eine gute Betreffzeile zu verfassen.

Es ist wichtig die Betreffzeile kurz und prägnant zu halten, damit Leser und Leserinnen sofort wissen, worum es geht. Als Faustregel wäre zu beachten, dass die Betreffzeile nicht mehr als 50 Zeichen enthalten soll. Schlüsselwörter sollten nach vorne verschoben werden, denn wie bereits in einem anderen Kapitel erwähnt, wird oft nur der Anfang eines Satzes gelesen. Und je nachdem auf welchem Gerät der Empfänger oder Empfängerin die E-Mail liest, kann es sein, dass nicht die komplette Betreffzeile im Posteingang zu sehen ist, sondern nur der Anfang. (vgl. Internetquelle 13)

Der Inhalt sollte außerdem so konkret wie möglich formuliert sein, keine falschen Erwartungen wecken und wenn möglich eine persönliche Ansprache enthalten. Wenn das Unternehmen regelmäßig E-Mails versendet, so wäre es auch wünschenswert hin und wieder eine ausgefallenere und unerwartete Variante zu versuchen, damit die Leser und Leserinnen nicht gelangweilt werden. (vgl. Internetquelle 13)

Was den Inhalt angeht, so kann eine Betreffzeile zum Beispiel die Dringlichkeit der Aktion ansprechen, indem dem Kunden oder der Kundin mitgeteilt wird, wie lange oder kurz ein Angebot noch gültig ist. Auch das Angebot selbst, wie zum Beispiel ein Preisnachlass, etc. bietet sich sehr gut als Reiz für die Betreffzeile an. Es können Vorteile genannt werden, oder negative Folgen die es zu vermeiden gilt. Ebenso könnte man Neugierde wecken, aber ohne danach die aufgebauten Erwartungen zu enttäuschen. Will man etwas kreativer sein, so kann die Betreffzeile auch bloß den Beginn eines Satzes enthalten, der dann in der E-Mail selbst weitergeführt wird. (vgl. Frothingham 2013:19f.)

5.2.2 E-Mail Inhalt

Bevor man daran geht den Inhalt einer Werbe-E-Mail zu verfassen, sollte man sich zuerst überlegen, welche Themen für die Zielgruppe ansprechend sind. Man sollte die Ängste, Wünsche und Zweifel der Zielgruppe kennen, um ebendiese Punkte in der E-Mail ansprechen zu können. Bewirbt man zum Beispiel ein Produkt, so kann man sich in einschlägigen Foren, etc. darüber informieren, welche Fragen potenzielle Kunden und Kundinnen für gewöhnlich stellen, bevor sie sich zum Erwerb eines bestimmten Produktes entscheiden. (vgl. Frothingham 2013:5)

Ist die Zielgruppe, die mit einer E-Mail-Kampagne angesprochen werden soll, zu heterogen, so ist es empfehlenswert die Liste der E-Mail-Kontakte in mehrere homogenere Listen zu segmentieren, um so die Kommunikation besser an die Bedürfnisse der Empfänger und Empfängerinnen anzupassen. (vgl. Internetquelle 14)

Bei der Übersetzung einer E-Mail-Kampagne, sollte überlegt werden, ob die Segmente dieselben Eigenschaften und Bedürfnisse wie in der Ausgangskultur aufweisen. Oft wird es notwendig sein, eine eigene Segmentierung für den Zielmarkt vorzunehmen. (vgl. Framson 2009:50f.)

Wie auch bei der Betreffzeile, ist es empfehlenswert den Inhalt der E-Mails in A/B-Tests gegeneinander auszutesten, um diesen auf langfristige Sicht optimieren zu können. Der Übersetzer oder die Übersetzerin sollte in diesen Prozess unbedingt mit einbezogen werden, damit auch die Übersetzungen optimiert werden können. (vgl. Internetquelle 14)

Inhaltlich gesehen, sollte man sich in die Lage der potenziellen Kunden und Kundinnen versetzen und sich überlegen, welche Fragen sich diese in Bezug auf das angebotene Produkt stellen könnten, und warum sie sich diese Fragen überhaupt stellen. So kann sich der Verfasser oder die Verfasserin, bzw. der Übersetzer oder die Übersetzerin mit der angesprochenen Zielgruppe identifizieren. (vgl. Frothingham 2013:7f.)

Wie auch bei anderen Webtexten ist es bei einer E-Mail wichtig, diese gut zu formatieren und nicht zu lang ausfallen zu lassen, denn die Empfänger und Empfängerinnen haben meist nicht viel Zeit und Lust, eine lange E-Mail zu lesen. (vgl. Frothingham 2013:11)

Ansonsten sind auch alle anderen Tipps für das Texten und Übersetzen fürs Web, die bereits in vorangehenden Kapiteln im Detail besprochen wurden, zu beachten.

5.3 Hilfsmittel für die Übersetzung fürs E-Commerce

5.3.1 Google Analytics als Informationsquelle

Zu Beginn dieser Arbeit wurde Google Analytics, das derzeit meistverwendete Web-Analyse-Tool, bereits vorgestellt. Nun sollen die Grundlagen und die Funktionsweise näher beleuchtet werden.

Auf die technischen Aspekte der Implementierung des Tools soll hier nicht näher eingegangen werden, da diese mit großer Wahrscheinlichkeit für die Arbeit des Übersetzers oder der Übersetzerin nicht von allzu großem Interesse sind. Die Funktionalität wird hier nur überblicksmäßig vorgestellt, da dies sonst den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

Ist das Google Analytics Tool erst einmal implementiert, so kann man diverse Messwerte ab dem Zeitpunkt der Installation bis zum aktuellen Datum in allen möglichen Formen

darstellen. Als Startseite werden zunächst die Besucherzahlen des letzten Monats angezeigt, wie man auf dem folgenden Screenshot erkennen kann.

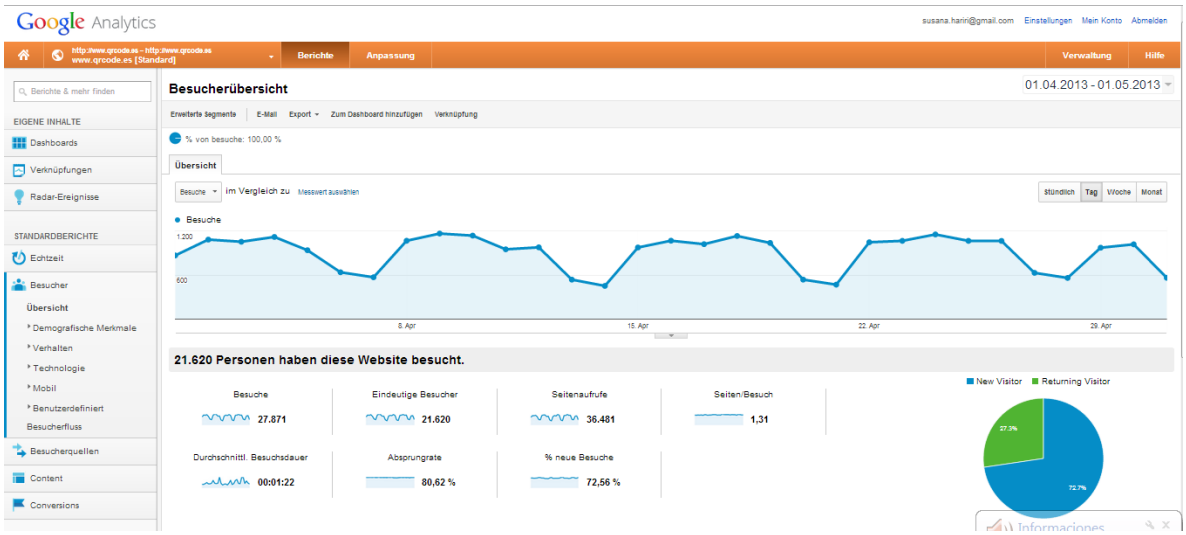

Abb. 6: Besucherübersicht in Google Analytics

Klickt man die Zeitspanne im rechten oberen Eck an, so kann man nicht nur die Zeitspanne beliebig ändern, sondern diese auch mit einer anderen Zeitspanne vergleichen, wie hier auf diesem Screenshot deutlich zu erkennen ist.

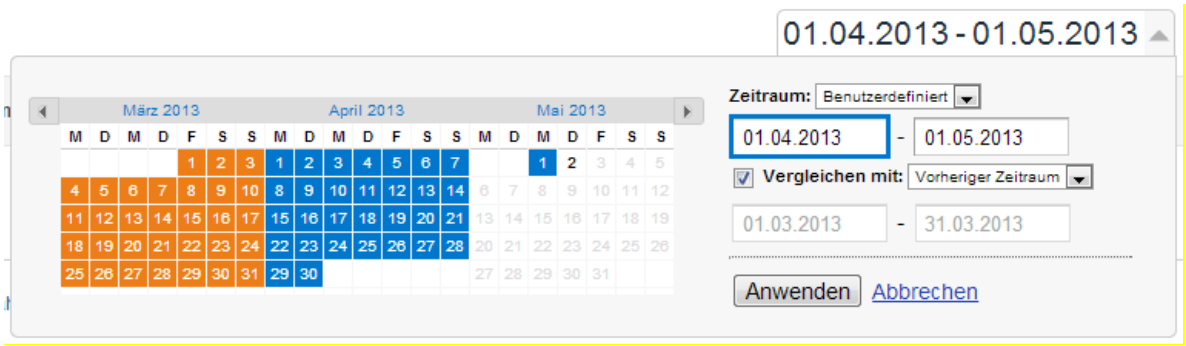

Abb. 7: Daten-Filter-Funktion von Google Analytics

Weiter unten befindet sich die folgende Option, mit der man auswählen kann, ob die Daten stündlich, pro Tag, Woche oder Monat angezeigt werden sollen. So kann man zum Beispiel genau erkennen, zu welcher Tageszeit, an welchen Wochentagen, etc. die Website mehr oder weniger oft aufgerufen wird und diese Daten vergleichen.

Abgesehen von den Besucherzahlen lassen sich noch viele weitere Daten einsehen und auswerten. Im Menü auf der linken Seite finden sich verschiedene Standardberichte, wie zum Beispiel Echtzeit, die bereits angesprochenen Besucher und Besucherinnen, Besucherquellen, Content und Conversions, wie man in der folgenden Abbildung sehen kann.

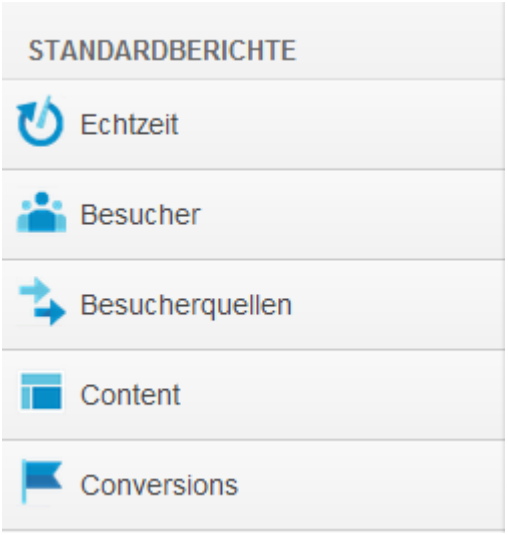

Abb. 8: Ausschnitt aus der Menüleiste von Google Analytics

Jeder dieser Standardberichte kann angeklickt werden, um diese Berichte oder aber auch verschiedene Unterpunkte für detailliertere Berichte einzusehen. Unter Echtzeit kann man einsehen, wie viele Besucher und Besucherinnen sich im Moment auf der Website aufhalten.

Zum Thema der Daten über Besucher und Besucherinnen, wurde bereits die Übersicht mit den Besucher- und Besucherinnenzahlen in verschiedenen Zeitspannen etc. angesprochen. Es besteht aber auch die Möglichkeit, detailliertere Daten zu erhalten. Unter dem Unterpunkt „Demografische Merkmale“ finden wir Informationen zur Sprache und dem Standort der Besucher und Besucherinnen der Website. Es kann außerdem eingesehen werden, wie sich User und Userinnen auf der Seite verhalten, ob es sich um wiederkehrende Besucher und Besucherinnen handelt, wie oft diese die Seite besuchen, und wie lange sie sich auf der Seite aufhalten.

Im nächsten Unterpunkt finden wir Daten zur Technologie, also dazu, über welche Browser, Betriebssysteme und Internetanbieter der Zugriff stattfindet. Es können Daten zu den Besuchern, die über mobile Endgeräte auf die Website gelangen, eingesehen werden und es kann festgestellt werden, über welche Geräte dieser Zugriff erfolgt.

Unter dem Punkt Besucherquellen kann eingesehen werden, über welche Quellen Besucher und Besucherinnen auf die Website kommen. Dies können Suchmaschinen sein, Soziale Netzwerke, Websites, die Links zu der analysierten Website enthalten, oder aber die Besucher und Besucherinnen kommen direkt, durch Eingabe der URL auf die Seite. Kommen Besucher und Besucherinnen über eine Suchmaschine, so kann man meist in dieser Sparte auch einsehen, über welche Suchbegriffe die Website gefunden wurde und ob es sich dabei um kostenlosen Traffic oder Klicks auf bezahlte Adwords-Werbung handelt.

Im Bereich Content hingegen finden wir Besucherdaten zu jeder einzelnen Seite der Website, sofern all diese Seiten zuvor bei der Einrichtung von Google Analytics einbezogen wurden.

Die Ergebnisse können natürlich verfälscht werden, wenn Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen im Arbeitsalltag oft auf die Website zugreifen. Dem kann entgegengewirkt werden, indem man bestimmte IP-Adressen von der Analyse ausschließt. Auf die technische Einrichtung wird hier nicht genau eingegangen, da diese nicht in den Aufgabenbereich eines Übersetzers oder einer Übersetzerin fällt. (vgl. Internetquelle 15)

Unter dem Menüpunkt Conversions können zuvor festgelegte Ziele, und im Falle von E-Commerce Websites, die erfolgten Verkäufe statistisch ausgewertet werden.

In vielen Fällen verfügt das auftraggebende Unternehmen wahrscheinlich über Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die sich um die Auswertung dieser Daten kümmert. Ist dies allerdings nicht der Fall, so ist es für den Übersetzer oder die Übersetzerin von Vorteil, über gewisse Grundkenntnisse zu diesem Thema zu verfügen, um gegebenenfalls an wichtige Daten zu gelangen, die für die Übersetzung und die Conversion von Bedeutung sein können. Ansonsten ist es zumindest von Vorteil zu wissen, welche Art von Daten mit Google Analytics erfasst werden kann, denn so kann man als Übersetzer oder Übersetzerin hilfreiche Informationen vom Auftraggeber oder der Auftraggeberin einfordern.

5.3.2 A/B-Testing als Optimierungshilfe

In Kapitel 1 wurde der Begriff A/B-Testing bereits definiert und hier soll nur kurz festgehalten werden, dass es sich bei dieser Testmethode um ein ideales Hilfsmittel zur Optimierung von Übersetzungen fürs E-Commerce handelt.

Bei Online-Shops ist es interessant vor allem Elemente wie die Startseite, den Bestellvorgang oder Formulare zu testen. Dabei können grafische oder inhaltliche Aspekte getestet werden, oder aber die Positionierung von Buttons, etc. Den Testmöglichkeiten sind kaum Grenzen gesetzt. (vgl. Internetquelle 6)

Auch sehr wichtig ist das Testen von Newslettern, da diese einen Kaufvorgang ins Rollen bringen können. Hier kann zum Beispiel die Betreffzeile getestet werden, oder aber der Inhalt des Newsletters, sowohl auf sprachlicher Ebene als auch auf grafischer Ebene. (vgl. Internetquelle 6)

Der Übersetzer oder die Übersetzerin kann mithilfe eines A/B-Tests zwei mögliche Übersetzungen gegeneinander austesten, den Zieltext anhand der Ergebnisse optimieren und auf diese Weise einen Mehrwert schaffen.

Die Web-Analyse, das A/B-Testing und alles, was bisher besprochen wurde, ist ein wichtiger Bestandteil der Marketingstrategie eines Unternehmens, das im Bereich des E-Commerce tätig ist. Im nächsten Kapitel wird nun das Thema des internationalen Marketings behandelt.

6. Internationales Marketing

Durch die, bereits zu Beginn dieser Arbeit angesprochene, Internationalisierung von Unternehmen und die Notwendigkeit der Lokalisierung von Produkten, entsteht an verschiedenen Stellen Bedarf an Kommunikationsexperten und –expertinnen. Wo internationaler Handel betrieben wird, ist auch internationales Marketing nötig.

Vereinfacht gesagt ist die Aufgabe des Marketings Bedürfnisse zu erkennen und anzusprechen, oder neue Bedürfnisse zu schaffen. Die Zielgruppe sind potenzielle Käufer und Käuferinnen, also Menschen, die ein Bedürfnis haben, welches das Unternehmen mit seinen Produkten stillen könnte. Wenn Marketing grenzüberschreitend stattfindet, so spricht man von internationalem Marketing (vgl. Framson 2009:48f.)

Der Webauftritt eines Unternehmens ist Bestandteil der Marketingstrategie und daher sollten Übersetzer und Übersetzerinnen, die sich auf das E-Commerce spezialisieren möchten, auch über die Grundlagen des Marketings Bescheid wissen.

6.1 Grundlagen des Marketings

6.1.1 Marktforschung und Segmentierung

Voraussetzung für ein gutes Marketing, egal ob national oder international, ist die Kenntnis über die Gegebenheiten des Marktes und die Bedürfnisse der potenziellen Kunden und Kundinnen. Dieses Wissen kann man durch Marktforschung erlangen. Im Rahmen der Marktforschung werden Informationen über den Markt gesammelt, erfasst und analysiert. Anschließend können daraus Schlüsse gezogen werden und es kann eine Marketingstrategie entwickelt werden. (vgl. Framson 2009:49)

Wird Marketing im internationalen Kontext betrieben, so kann allerdings nicht von einem Markt auf den anderen geschlossen werden. Erkenntnisse, die auf dem inländischen Markt erlangt wurden, können nicht einfach auf das Ausland umgemünzt werden. Es ist daher bei der Internationalisierung zunächst der neue Markt zu erforschen. Die dabei erlangten Informationen sollte aber auf keinen Fall nach den eigenen Maßstäben analysiert, sondern immer im kulturellen Kontext betrachtet werden. Auch hier ist transkulturelle Kompetenz notwendig. Gegebenenfalls sollte auch in dieser Phase des Marketings ein Kommunikationsexperte oder eine Kommunikationsexpertin zu Rate gezogen werden. (vgl. Framson 2009:50)

Der nächste Schritt besteht darin, einen Ländermarkt, der meist nicht homogen ist, in kleinere homogenere Gruppen zu segmentieren, denn so kann das Angebot und die Kommunikation genau auf eine bestimmte Zielgruppe abgestimmt werden. Die Segmentierung kann verschiedene Aspekte ansprechen, wie zum Beispiel das Alter, die Angehörigkeit zu einer Berufsgruppe, oder auch das Einkommen und die davon abhängige Kaufkraft der potenziellen Kunden und Kundinnen. Auch hier ist es wieder so, dass im internationalen Rahmen nicht einfach die Segmentierung des inländischen Marktes auf einen anderen ausländischen und kulturell unterschiedlichen Markt übertragen werden kann. (vgl. Framson 2009:50f.)

6.1.2 Maßnahmen einer Marketingstrategie

Die Maßnahmen, die eine Marketingstrategie umfasst, werden in vier Bereiche eingeteilt, und zwar sind dies Produkt, Promotion, Preis und Platzierung. Der Bereich Produkt umfasst alle Eigenschaften des Produkts, also auch die Produktbeschreibung, das Design, etc. Der Bereich Promotion umschließt alle Maßnahmen, die zur Absetzung des Produkts von Produkten der Konkurrenzanbieter dienen. Hierzu gehören also auch Werbung und die Kommunikationspolitik. Zum Bereich Preis gehört nicht nur der Preis selbst, sondern auch Rabatte, etc. Die Platzierung umfasst alles was mit dem Transport und der Platzierung des Produkts zu tun hat, also auch die Orte, an denen das Produkt angeboten wird. (vgl. Framson 2009:53)

Wie auch bei der Marktforschung und Segmentierung, können die Marketingstrategien in Bezug auf Produkt, Promotion, Preis und Platzierung nicht einfach von einem Markt auf einen anderen Markt übertragen werden. Zum einen kann es dabei gesetzliche Unterschiede geben, die eine gleiche Vorgangsweise auf einem ausländischen Markt unmöglich machen, und zum anderen ist natürlich auf die kulturellen Gegebenheiten und die lokalen Bedürfnisse, wie zum Beispiel die Kaufgewohnheiten der potenziellen Kunden und Kundinnen, einzugehen. (vgl. Framson 2009:54)

Kommunikationsexperten und Kommunikationsexpertinnen kommen vor allem, aber nicht nur, in den Bereichen Produkt und Promotion zum Einsatz. Übersetzungen von Produktbeschreibungen, Bedienungsanweisungen, etc. sind notwendig, um Produkte auf ausländischen Märkten anbieten zu können. Ein weiterer Bereich, in dem Übersetzer und Übersetzerinnen zum Einsatz kommen können, ist die Werbung und die damit verbundene Kommunikation. (vgl. Framson 2009:54f.)

6.1.3 Transkulturelle Kommunikation

Kommunikation ist eine Handlung zwischen Personen und hat meistens die Vermittlung von Informationen zum Ziel. Kommunikation kann verbale, nonverbale oder paraverbale Elemente enthalten. Vereinfacht gesagt findet Kommunikation statt, wenn eine Person, der Sender oder die Senderin, einer anderen Person, dem Empfänger oder der Empfängerin eine Botschaft vermittelt. Diese Botschaft muss zunächst vom Sender oder der Senderin kodiert werden und der Empfänger oder die Empfängerin dekodiert diese dann. (vgl. Framson 2009:13)

Handelt es sich beim Sender oder der Senderin und beim Empfänger oder der Empfängerin um Angehörige unterschiedlicher Kulturen, so spricht man von transkultureller Kommunikation. Die Kultur der Kommunizierenden ist ein sehr wichtiger Faktor, da diese den Bezugsrahmen für die Kommunikation darstellt. Personen, die unterschiedlichen Kulturen angehören, haben einen unterschiedlichen Bezugsrahmen und kennen beide die jeweils andere Kultur nicht, und so kann es zu Problemen bei der Kodierung und Dekodierung der gesendeten Botschaften kommen, auch wenn Sender oder Senderin und Empfänger oder Empfängerin vielleicht eine gemeinsame Sprache sprechen. In diesem Fall sollte, damit die Kommunikation gelingt und ihren Zweck erfüllt, ein Kommunikationsexperte oder eine Kommunikationsexpertin zum Einsatz kommen. (vgl. Framson 2009:14f.)

6.2 Bestandteile des Marketings

6.2.1 Produktkommunikation

Die Produktverpackung spielt eine wichtige Rolle für den Verkauf eines Produkts und wird im Falle von international tätigen Unternehmen an den Zielmarkt angepasst. Zum einen müssen meist die Angaben, wie Gebrauchshinweise, etc. in die Landessprache übersetzt werden, und zum anderen kann es auch sein, dass grafische Elemente, Produktgröße, Verpackungsart und andere Aspekte an die lokalen Gegebenheiten des Zielmarktes angepasst werden müssen, um eine bessere Aufnahme auf dem Markt zu erzielen. (vgl. Framson 2009: 83f.)

Wenn wir es zum Beispiel mit einem Online-Shop zu tun haben, so ist zu beachten, ob die Produktbeschreibung an die lokalen Bedürfnisse angepasst werden muss.

6.2.2 Markenimage

Kaufentscheidungen werden immer öfters nicht nur von den Eigenschaften der Produkte beeinflusst, sondern basieren auch auf dem Eindruck, den die Marke bei den Kunden und Kundinnen hinterlässt. (vgl. Framson 2009:89)

Ein starkes und positives Markenimage aufzubauen kann daher einen wichtigen Einfluss auf die Verkaufszahlen haben und Markenloyalität schaffen. Wichtig sind dabei unter anderem auch der Markenname und die Assoziationen, die dieser bei potenziellen Kunden und potenziellen Kundinnen hervorrufen kann. Hier können bei international tätigen Unternehmen auf sprachlicher Ebene Probleme auftreten, wenn bei der Namensgebung die verschiedenen Bedeutungen in anderen Sprachen nicht beachtet werden. (vgl. Framson 2009:89ff.)

6.2.3 Public Relations

Im Rahmen der Public Relations (PR), auch Öffentlichkeitsarbeit genannt, wird mit unternehmensinternen und unternehmensexternen Zielgruppen kommuniziert, um ein positives Bild des Unternehmens zu schaffen, gute Beziehungen aufzubauen oder zu pflegen und negativen Meinungen zum Unternehmen entgegenzuwirken. Im Gegensatz zur Werbung steht bei der Öffentlichkeitsarbeit nicht das verkaufte Produkt im Mittelpunkt des Geschehens, sondern das Unternehmen selbst, auch wenn die Werbung das Bild des Unternehmens mitprägt. (vgl. Framson 2009:95)

Zur Öffentlichkeitsarbeiten gehören zum Beispiel die Kommunikation mit den Medien, die Organisation von Seminaren, Vorträgen und Aktivitäten, die an die Zielgruppe gerichtet sind, aber auch die interne Unternehmenskommunikation. Dabei wird selbstverständlich sehr oft mit Texten gearbeitet. Ist ein Unternehmen international tätig, so entsteht Bedarf an Übersetzern oder Übersetzerinnen, da diese Texte dann in die jeweiligen Landessprachen übersetzt werden müssen, um adäquat mit der Zielgruppe zu kommunizieren. (vgl. Framson 2009: 96)

Heutzutage ist der Webauftritt eines Unternehmens auch ein wichtiger Bestandteil der Public Relations, auch wenn sich vielleicht der Großteil der Inhalte einer Unternehmenswebsite, vor allem wenn es sich um einen Online-Shop handelt, eher dem Produkt widmet.

6.2.4 Corporate Identity

Die Corporate Identity oder auch Unternehmensidentität bestimmt das Selbstverständnis und Image eines Unternehmens, also die Art, wie es wahrgenommen werden möchte. Zur Corporate Identity gehören das Corporate Design, Corporate Behaviour und Corporate Communications. (vgl. Framson 2009: 97)

Bei der Corporate Identity steckt eine Strategie dahinter, die die Wahrnehmung des Unternehmens durch andere bewusst beeinflussen möchte. Oft verfügen Unternehmen über Verhaltensnormen, Stilvorschriften fürs Design etc., die es ermöglichen, ein einheitliches Bild des Unternehmens zu vermitteln. Auch für die Kommunikation werden Richtlinien gesetzt. (vgl. Framson 2009:97)

Bei internationalen Unternehmungen ist die Corporate Identity von großer Bedeutung, denn für gewöhnlich will ein Unternehmen auf allen Zielmärkten ein einheitliches Image abgeben. Würde sich ein Unternehmen auf jedem Landesmarkt anders verhalten und sich unterschiedlich präsentieren, würde dies ein verwirrendes Bild abgeben, denn die Kunden und Kundinnen und andere Zielgruppen der Unternehmenskommunikation sind nicht an ihr Land gebunden, und die Verknüpfung der Medien bewirkt einen immer größer werdenden Austausch zwischen unterschiedlichen Kulturen. (vgl. Framson 2009:101)

Vor allem im Web sind Kunden und Kundinnen oft nur einen Klick von der Unternehmenspräsenz in einer anderen Sprache entfernt. Im E-Commerce kann es der Fall sein, dass Kunden und Kundinnen zunächst in Online-Shops einkaufen, die noch nicht in ihrer Landessprache verfügbar sind, aber dennoch in das besagte Land versenden. Baut dieses Unternehmen in der Zukunft dann eine eigene Präsenz im Zielland auf, so wäre es eher verwirrend, wenn diese sich grundlegend von der Präsenz in anderen Ländern unterscheiden würde.

Bei der Übersetzung von Unternehmenskommunikation ist es von großer Bedeutung, dass der Übersetzer oder die Übersetzerin das Image des Unternehmens in den Zieltext übertragen kann, ohne dabei die lokalen Gegebenheiten und Bedürfnisse außer Acht zu lassen. Eine Übersetzung kann sprachlich und formal korrekt sein und trotzdem ihr Ziel verfehlen, wenn diese vom Stil des Unternehmens abweicht. Der Translationsexperte oder die Translationsexpertin muss also die Werte und den Kommunikationsstil des auftraggebenden Unternehmens kennen und dieses Wissen bei der Übersetzung der Unternehmenskommunikation einsetzen. Nur so kann gewährleistet werden, dass die Corporate Identity des Unternehmens auch auf anderen Märkten gewahrt wird. (vgl. Framson 2009:101f.)

Übersetzer und Übersetzerinnen, die einen Auftrag eines international tätigen Unternehmens annehmen, müssen über Informationen über das Kommunikationsziel, die Zielgruppe und das Image, welches das Unternehmen vermitteln möchte, verfügen, damit sie eine erfolgreiche Übersetzung liefern können. Wird diese Information nicht direkt vom Auftraggeber oder der Auftraggeberin mitgeliefert, so liegt es im Aufgabenbereich des Kommunikationsexperten oder der Kommunikationsexpertin, diese Information einzuholen. (vgl. Framson 2009:142f.)

Der Übersetzer oder die Übersetzerin sollte sich auch darüber bewusst sein, welche Informationen ein Unternehmen über den Kanal Web sammeln kann. Im Kapitel 5 wurde bereits auf die Information, die die Analyse einer Website bringen kann, eingegangen.

6.3 Internationale Marketingkommunikation

Im Rahmen der Marketingkommunikation nimmt ein Unternehmen Kontakt zu potenziellen Kunden und Kundinnen auf, und kommuniziert das Vorhandensein seines Produkts, sowie die Vorteile des Angebots. Dies erfolgt über verschiedene Kanäle, wie Werbung, den persönlichen Verkauf, Verkaufsförderung, Direktmarketing und Öffentlichkeitsarbeit. (vgl. Framson 2009:61)

Grundlegend für die Marketingkommunikation ist es zu wissen, wie die angesprochene Zielgruppe aussieht, um alle Maßnahmen auf diese abstimmen zu können. Wie bereits erwähnt, muss dies für jeden kulturell unterschiedlichen Markt individuell erfolgen. (vgl. Framson 2009:62)

Der erste Schritt bei der Kommunikation ist daher die Bestimmung der Zielgruppe. Ist die Zielgruppe einmal festgelegt, so sollte überlegt werden, zu welchem Zweck die Kommunikation stattfinden soll. Es muss also das Kommunikationsziel festgelegt werden. Dabei steht der Kommunikationswunsch des Senders oder der Senderin eher im Hintergrund, denn es geht darum, was die Kommunikation beim Empfänger oder der Empfängerin, sprich den potenziellen Kunden und Kundinnen bewirkt. Der nächste Schritt ist die Erstellung der Botschaft und anschließend muss diese über ein Medium oder mehrere Medien übermittelt werden. (vgl. Framson 2009:62f.)

Anschließend sollte nachgeforscht werden, ob die gesendete Botschaft auch tatsächlich bei der festgelegten Zielgruppe angekommen ist, denn so kann man die Kommunikation optimieren. (vgl. Framson 2009:64)

Im Bereich des E-Commerce, wo die Marketingkommunikation meist über elektronische Medien erfolgt, kann der Erfolg der Botschaft mit Analysewerkzeugen, wie zum Beispiel Google Analytics, gemessen werden, wie schon im Laufe dieser Arbeit erörtert wurde.

6.3.1 Werbung im internationalen Kontext

Ein wichtiger Kanal für die Marketingkommunikation ist die Werbung. Diese kann dazu dienen, potenzielle Käufer und Käuferinnen zu informieren, überzeugen, an die Existenz eines Produkts zu erinnern oder Loyalität bei bestehenden Kunden und Kundinnen zu schaffen. Für gewöhnlich hat eine Werbekampagne nicht ein einziges Ziel, sondern gleich mehrere auf einmal. So kann man zum Beispiel über die Vorteile und die Qualität und Eigenschaften eines Produkts informieren, aber gleichzeitig die potenziellen Kunden und Kundinnen überzeugen, das Produkt zu erwerben. (vgl. Framson 2009:64f.)

Wird Werbung im internationalen Kontext betrieben, so muss die Strategie an jeden Ländermarkt angepasst werden. Das Werbeziel, das Budget, die Botschaft oder das Medium müssen nicht in allen Ländern des Absatzmarktes gleich sein. (vgl. Framson 2009:65)

6.3.2 Übersetzen von Werbebotschaften

Bei der Werbung im internationalen Kontext muss für gewöhnlich entschieden werden, ob diese zentralisiert oder dezentralisiert betrieben werden soll. Wird Werbung zentralisiert entworfen, so ist dabei meist das Konzept für mehrere Ländermärkte dasselbe, wird aber auf sprachlicher und kultureller Ebene angepasst. Eine rein zentralisierte Werbung ohne Übersetzung ist kaum denkbar. Eine andere Möglichkeit ist, die Werbung dezentralisiert anzugehen und für jeden Ländermarkt ein eigenes Werbekonzept zu entwickeln und umzusetzen. (vgl. Framson 2009:67)

Voraussetzung für die Zentralisierung der Werbung für internationale Märkte ist, dass die Motivation zum Kauf eines Produkts auf den verschiedenen Ländermärkten die gleiche ist. Ist dies nicht der Fall, wird es kompliziert sein, mit einer zentral gesteuerten Werbestrategie potenzielle Kunden und Kundinnen auf unterschiedlichen Märkten anzusprechen. (vgl. Framson 2009:66)

Wenn Werbung zentral gesteuert wird und in mehrere Sprachen übersetzt werden muss, so sind dabei aber nicht nur die verbalen Aspekte zu beachten. Bilder, Farben, Symbole und Ähnliches können in unterschiedlichen Kulturen unterschiedliche Bedeutungen haben oder Assoziationen hervorrufen und müssen daher als Teil der Übersetzung behandelt werden. Der

Übersetzer oder die Übersetzerin sollte den Auftraggeber oder die Auftraggeberin darauf hinweisen, wenn ein Bild oder ein sonstiges nonverbales Element der Werbebotschaft in der Zielkultur nicht die gewünschte Wirkung hat oder gar negative Assoziationen hervorrufen kann. (vgl. Framson 2009:68)

Auch bei der Übersetzung von Werbeslogans sind ein besonderes Feingefühl und das Wissen um die kulturellen Gegebenheiten auf dem Zielmarkt notwendig. Oft wird der Übersetzer oder die Übersetzerin sich bei der Übertragung in die Zielsprache eher weit vom Ausgangstext entfernen müssen und nicht bloß versuchen äquivalente Ausdrücke zu finden. Der Zieltext kann dabei stark vom Ausgangstext abweichen, und orientiert sich quasi nur an diesem. Beim Übersetzen eines Werbeslogans oder Werbetextes soll nicht bloß die Aussage, sondern die Wirkung des Slogans übertragen werden. Gute Werbebotschaften sprechen einen Aspekt an, der in der Zielkultur von Bedeutung ist und daher die gewünschte Wirkung auf potenzielle Kunden und Kundinnen hat. Dieser Aspekt kann, wie gesagt, oft in einer anderen Kultur weniger Bedeutung haben und es wäre nicht sinnvoll, diesen auch in der Übersetzung anzusprechen. (vgl. Framson 2009:68ff.)

6.3.3 Übersetzen fürs Online-Marketing

Nicht nur Unternehmen, die E-Commerce betreiben, auch viele Unternehmen, die ihre Produkte nicht online vertreiben, verfügen heutzutage über eine Internetpräsenz. Oft werden Unternehmenswebsites in viele Sprachen übersetzt. Dabei gibt es zwei Optionen. Die Struktur der Website und die Inhalte können z.B. in allen Sprachen dieselben sind. Es kann aber auch sein, dass je nach Zielmarkt und Zielsprache eine eigene Website entworfen wird.

Die Onlinepräsenz hört aber nicht bei der Erstellung einer Website auf, denn das Internet bietet viele weitere Marketing-Werkzeuge und es werden ständig neue entwickelt. Marketing findet auch in sozialen Netzwerken, bei E-Mail-Kampagnen, Newslettern und als Displaymarketing, Suchmaschinenmarketing oder Mobile-Marketing statt. In allen diesen Bereichen kann, wenn das Marketing über Landesgrenzen hinweg oder mehrsprachig betrieben wird, ein Übersetzer oder eine Übersetzerin zum Einsatz kommen. (vgl. Framson 2009: 79)

6.3.4 Bedarf nach Kommunikationsexperten und –expertinnen

Man kann sagen, dass durch die zunehmende Globalisierung der Welt und die Internationalisierung von Unternehmen, aus welchem Grund auch immer dieser Schritt getan wird, eine Notwendigkeit nach mehrsprachiger, aber auch kulturell angepasster

Kommunikation entsteht. Übersetzer und Übersetzerinnen können in vielen Bereichen der Unternehmenskommunikation zum Einsatz kommen, unter anderem im Bereich Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, bei der Übersetzung von Produktbeschreibungen, Texten auf Verpackungen, Gebrauchsanweisungen, etc.

Ist das Unternehmen auch im Web vertreten, sei es durch einen Online-Shop oder durch eine Unternehmenswebsite, einen Blog, Profile in sozialen Netzwerken oder ähnliches, so besteht Bedarf nach Kommunikationsexperten und –expertinnen, die auch auf diesem Gebiet bewandert sind und wissen, wie man fürs Web schreibt, um eine hohe Conversion Rate zu erzielen.

Nun, da einige der wichtigsten Aspekte des internationalen Marketings, des Textens und Übersetzens fürs Web, fürs mobile Web und insbesondere fürs E-Commerce vorgestellt wurden, soll der Frage nachgegangen werden, ob und wie all diese Dinge mit bedeutenden Theorien der Translationswissenschaft vereinbart werden können. Um diese Frage beantworten zu können, werden im nächsten Kapitel einige translationswissenschaftliche Theorien vorgestellt.

7. Translationswissenschaftliche Theorien

Dieses Kapitel behandelt translationswissenschaftliche Theorien, wie die Skopostheorie und die Theorie des Translatorischen Handelns und beleuchtet außerdem einige Aspekte der interkulturellen Kommunikation. Dies ist notwendig, um im Anschluss erörtern zu können, ob und wie diese Theorien auf das Übersetzen fürs E-Commerce angewandt werden können.

7.1 Skopostheorie

7.1.1 Überblick über die Skopostheorie

Die Skopostheorie ist eine allgemeine Translationstheorie von Katharina Reiß und Hans Vermeer, die im Jahre 1984 entwickelt wurde. (vgl. Kadric, et al. 2005:44)

Reiß und Vermeer (1984:95) beschreiben die Translation in ihrem Werk als eine Handlung, denn eine Handlung führt zu einem Ziel und ändert den bis dahin herrschenden Zustand. Das gewünschte Ziel wird dabei als besser als der aktuelle Zustand eingeschätzt. Sie unterscheiden aber auch zwischen einer Handlungstheorie und einer Translationstheorie. Obwohl eine Translationstheorie auch eine Art Handlungstheorie ist, so ist diese spezifischer, denn es besteht bereits eine Handlung und zwar in Form des Ausgangstextes. (vgl. Reiß/ Vermeer 1984:95)

Der Begriff Skopos kommt aus dem Griechischen und bedeutet so viel wie Zweck oder Ziel. Die Skopostheorie besagt, dass die Translation eine Art Kommunikation ist und daher, wie jede andere Kommunikation, von einem Skopos, also einem Kommunikationsziel bestimmt wird. (vgl. Kadric, et al. 2005:44f.)

In diesem Gebilde ist der Translator oder die Translatorin ein Experte oder eine Expertin der oder die „für ein optimales Erreichen dieses Ziels verantwortlich ist.“ (Dizdar 2003:104)

Der Skopos, also der Zweck einer Translationshandlung, wird dabei als oberstes Primat gesehen. Und das bedeutet, dass nicht der Ausgangstext, sondern der Translationsskopos am Beginn des Translationsprozesses steht. Sowohl der Prozess der Translation, als auch das Endprodukt, also der Zieltext, haben sich demnach nach dem Skopos zu richten. (vgl. Dizdar 2003: 104)

Reiß und Vermeer (1984:96) drücken die Bedeutung des Skopos folgendermaßen aus:
„Die Dominante aller Translation ist deren Zweck.“(Reiß/ Vermeer 1984:96)

Die Bedeutung und Dominanz des Skopos im Translationsprozess wird ebenfalls unterstrichen: „Es ist wichtiger, daß ein gegebener Translat(ions)zweck erreicht wird, als daß eine Translation in bestimmter Weise durchgeführt wird.“ (Reiß/ Vermeer 1984:100)

Es wird zwischen den Begriffen des Translationsskopos und des Translatskopos unterschieden. Der Translationsskopos ist das Ziel, das der Translator oder die Translatorin mit seiner oder ihrer Translation verfolgt, der Translatskopos bezieht sich jedoch auf die Funktion des Endproduktes, also des Translats, so wie dieses in der Zielkultur aufgefasst wird. (vgl. Dizdar 2003:105)

Ein professioneller Übersetzer oder eine professionelle Übersetzerin sollte die Zielkultur soweit kennen, dass er oder sie einen funktionsgerechten Zieltext erstellen kann, welcher dem Skopos der Translation entspricht. Die Funktion des Ausgangstextes muss dabei nicht zwingend dieselbe sein, wie die des Ausgangstextes. (vgl. Dizdar 2003:105)

Da die Funktion stets unter Berücksichtigung der Zielkultur gesehen werden muss, sind die Funktion des Ausgangstextes in der Ausgangskultur oder die Intention des Autors oder der Autorin nebensächlich. (vgl. Dizdar 2003:105)

7.1.2 Aktuelle Ansichten zur Skopostheorie

Durch die Entwicklung der Skopostheorie wurde die Translationswissenschaft in eine neue Richtung gelenkt, weg von der zuvor geforderten Äquivalenz zwischen Ausgangstext und Zieltext und hin zur Zielorientiertheit der Translation. (vgl. Prunč 2012:152)

Erich Prunč (2012:152ff.) beschreibt in seinem Werk „Entwicklungslinien der Translationswissenschaft - Von den Asymmetrien der Sprachen zu den Asymmetrien der Macht“ einige Schlussfolgerungen, die aus der Skopostheorie gezogen werden können. (vgl. Prunč 2012:152ff.)

Die erste Schlussfolgerung ist verständlicherweise die Tatsache, dass der Zweck der Übersetzung in der Hierarchie an die erste Stelle rückt. Der Ausgangstext bleibt zwar laut Prunč (2012:153f.) immer noch der Ausgangspunkt der Übersetzung, aber diese wird schlussendlich immer vom Zweck gelenkt und der Zweck wiederum wird von der Situation, in der sich das Zielpublikum, also die Empfänger und Empfängerinnen befinden, bestimmt. Dadurch wechselt der Fokus des Translationsvorganges weg vom Ausgangstext und hin zum Zieltext und der Situation, in der dieser rezipiert werden soll. Der Ausgangstext wird als ein Informationsangebot gesehen und wird nicht nur an der Oberfläche behandelt. Dieses

Informationsangebot wird interpretiert und mit Hilfe des Zieltextes in eine andere Situation eingebettet. Wie nun dieses Informationsangebot interpretiert wird, hängt ganz vom Zweck ab, den der Zieltext erfüllen soll. (vgl. Prunč 2012:153f.)

Die zweite Schlussfolgerung, die Prunč (2012:154f.) beschreibt, knüpft an diesen Gedanken an und besagt, dass der Ausgangstext entthront wird. Der Ausgangstext an sich existiert demzufolge nicht, sondern lediglich seine Interpretation. Je nach dem wann, in welcher Situation und von wem dieser Ausgangstext rezipiert wird, kann daher eine andere Interpretation gemacht werden. Auch der Zieltext ist eine Interpretation des Informationsangebotes unter Beachtung des Zwecks, den dieser zu erfüllen hat. (vgl. Prunč 2012:154f.)

Kommen wir nun zur dritten Schlussfolgerung. Der Ausgangstext und der Zieltext müssen nicht mehr zwingend dieselbe Funktion haben. Zudem hat ein Text meist nicht eine eindeutig definierbare Funktion, sondern mehrere Funktionen, die sich untereinander überlappen können. Selbstverständlich kann es sein, dass eine Funktionsgleichheit zwischen dem Ausgangstext und dem Zieltexte gewünscht ist, aber dies wird stets vom Skopos der Translation bestimmt. (vgl. Prunč 2012:155f)

Eine weitere Schlussfolgerung ist, dass die früheren translationswissenschaftlichen Theorien, die die Übersetzung als Transkodierung eines Textes gesehen haben, nicht mehr gültig sein können. Denn dies würde bedeuten, dass lediglich auf der Textoberfläche die Elemente der Ausgangssprache durch äquivalente Elemente der Zielsprache ausgetauscht werden. Der Übersetzer oder die Übersetzerin muss aber hinter die Textoberfläche blicken und die angebotene Information analysieren und interpretieren. Nichtsdestotrotz ist es möglich, dass eine reine Transkodierung in manchen Fällen eine funktionsgerechte Übersetzung darstellt, und zwar dann, wenn das Ziel der Übersetzung ist, über die sprachliche Struktur des Ausgangstextes zu informieren. Im Zweifelsfall entscheidet immer der Skopos, welcher Ansatz der richtige ist. (vgl. Prunč 2012:156f.)

Schippel (2008:104f.) spricht in ihrem Aufsatz zum Thema der Übersetzungsqualität auch das Problem an, ob nun adaptierendes oder verfremdendes Übersetzen die richtige Lösung ist, also ob im Zieltext über die Form oder über den Sinn eines Ausgangstextes berichtet werden soll. Als mögliche Lösung dieses Problems wird die Skopostheorie genannt, und als Faktoren, die dem Translator oder der Translatorin zur Ermittlung des Skopos dienen, werden der Auftrag, der Initiator oder die Initiatorin, der Autor oder die Autorin, sowie der Rezipient oder die Rezipientin genannt. Da der Skopos flexibel ist und es verschiedene Skopoi geben kann, ergeben sich verschiedenste mögliche Übersetzungen. Die Frage nach der Qualität kann also nur im Sinne der Erfüllung des Zwecks gesehen werden. (vgl. Schippel 2008:104ff.)

Mit der Skopostheorie wurde außerdem der Unterschied zwischen Äquivalenz und Adäquatheit definiert. Äquivalenz bezeichnet den Fall, in dem die Funktion des Ausgangstextes mit der Funktion des Zieltextes übereinstimmt. Adäquatheit hingegen ist dann gegeben, wenn der Zieltext für das Erlangen des Skopos, also des Zwecks der Übersetzung, adäquat gestaltet wird. Klar ist, dass die Adäquatheit, die vom Skopos bestimmt wird, in der Hierarchie über der Äquivalenz liegt. Eine äquivalente Übersetzung kann dennoch dem Skopos entsprechen und zwar dann, wenn der Ausgangstext und der Zieltext die gleiche Funktion erfüllen sollen. (vgl. Prunč 2012:157ff.)

Zum Ziel der Skopostheorie schreibt Prunč (2012:162) Folgendes:

„Der postulierte Primat des Skopos impliziert schließlich in seiner radikalen Form auch seine freie Definierbarkeit und öffnet dadurch die Theorie für neue translatorische Aufgaben und Berufsfelder der Informationsgesellschaft." (Prunč 2012:162)

Diese Aussage zeigt die breite Anwendbarkeit der Skopostheorie auf neue Textsorten und Situationen, wie es das Übersetzen fürs E-Commerce sein kann.

Reiß und Vermeer bezeichneten die Translation zunächst als sprachlichen Transfer, später aber als kulturellen Transfer. Die Kultur bietet laut Prunč (2012:163) den Handlungsrahmen für die Translation. Der Translator oder die Translatorin ist somit nicht nur Sprachexperte oder –expertin, sondern auch Kulturexperte oder –expertin und muss in dieser Rolle nicht nur das Informationsangebot des Ausgangstextes analysieren, sondern auch die kulturelle Einbettung des Textes, sowie andere kulturelle Aspekte, wie Illustrationen, Layout, etc. beachten. Erst wenn der Text und seine Einbettung als ein Ganzes gesehen werden, kann seine Bedeutung erkannt werden. (vgl. Prunč 2012:163f.)

7.2 Translatorisches Handeln

7.2.1 Überblick über die Theorie des Translatorischen Handelns

Die Theorie des Translatorischen Handelns wurde von Justa Holz-Mänttäri entwickelt, basiert ebenfalls auf dem funktionalen Ansatz, ergänzt die Skopostheorie von Reiß und Vermeer und behandelt neben dem kommunikativen Aspekt auch den Handlungsaspekt. (vgl. Kadric et al. 2005:49)

Kadric et al. (2005:49) fassen die Theorie des Translatorischen Handelns wie folgt zusammen:

> „Translatorisches Handeln meint nicht das Übersetzen von Worten oder Sätzen, sondern die Produktion von Botschaftsträgern, die sich aus verbalen und nonverbalen Elementen zusammensetzen können, wobei Translatorinnen als Expertinnen in Kooperation mit anderen Handlungsträgerinnen agieren und so über Kulturbarrieren hinweg funktionsgerechte Produkte liefern." (Kadric et al. 2005:49)

Holz-Mänttäris Ansatz geht ebenfalls davon aus, dass das Ziel für die Translation entscheidend ist, erweitert dies aber noch dadurch, dass der Bedarfsträger oder die Bedarfsträgerin, also die Person, die eine Übersetzung benötigt, seinen oder ihren Bedarf nicht selbst erfüllen und manchmal nicht einmal zum Ausdruck bringen kann. Hier kommt dann der Translator oder die Translatorin als Experte oder Expertin ins Spiel. (vgl. Risku 2003:107)

Die Translation ist demnach eine Experten- oder Expertinnenhandlung, für die der Translator oder die Translatorin bestimmte Kompetenzen benötigt. Zu diesen Kompetenzen zählen weit mehr als nur sehr gute Sprachkenntnisse der Ausgangs- und Zielsprache. Der Translator oder die Translatorin muss das an ihn oder sie herangetragene Problem, also den Translationsbedarf, analysieren, mögliche Lösungen in Betracht ziehen und schließlich je nach Intention des Auftraggebers oder der Auftraggeberin eine zielgerichtete Entscheidung treffen. Das Produkt der Translation ist ein Text, der in der Zielkultur und Zielsprache seine Funktion erfüllt. (vgl. Risku 2003:107 und Kadric et al. 2005:49)

Der Experte oder die Expertin sieht dabei einen Text als ein Ganzes, eingebettet in eine bestimmte Situation und Kultur, und bleibt nicht an der Textoberfläche, also bei den rein sprachlichen Aspekten. Bei der Translation können keine allgemein gültigen Lösungsformeln angewandt werden, sondern jeder Text muss gesondert in seinem soziokulturellen Umfeld gesehen werden. (vgl. Kadric, et al. 2005:49)

Sprechen wir also vom Übersetzen fürs E-Commerce, so hat sich der Übersetzer oder die Übersetzerin als Experte oder Expertin immer wieder die Fragen zu stellen, welche Funktion der Text in der Zielkultur haben sollte, wo und wann der Text sein Zielpublikum erreicht und wer zum Zielpublikum gehört. Und es ist vor allem auch zu beachten, über welches Medium der Text an den Leser oder die Leserin gelangt und der Text ist dementsprechend an die Gegebenheiten des Mediums anzupassen. Auch dafür benötigt der Übersetzer oder die Übersetzerin bestimmte Kompetenzen und muss wissen, wie man erfolgreiche Texte fürs Web anfertigt. Dies wurde bereits in den Kapiteln 3, 4 und 5 im Detail behandelt.

7.2.2 Aktuelle Ansichten zur Theorie des Translatorischen Handelns

Erich Prunč (2012:167f.) thematisiert in seinem Werk „Entwicklungslinien der Translationswissenschaft - Von den Asymmetrien der Sprachen zu den Asymmetrien der Macht“ auch die Theorie des Translatorischen Handelns. Diese basiert darauf, dass in der heutigen arbeitsteiligen Gesellschaft immer mehr nach Spezialisierung und Expertentum gestrebt wird, da komplexere Vorhaben nur in Kooperation mit anderen Experten und Expertinnen erfolgreich durchgeführt werden können. Wichtig bei dieser Kooperation ist es, dass die Rollen der Experten und Expertinnen genau abgeklärt werden und dass die Hierarchieverhältnisse bekannt sind. (vgl. Prunč 2012: 167f.)

In diesem Handlungsgefüge hat der Translator oder die Translatorin die Rolle den Translationsbedarf, der beim Bedarfsträger oder der Bedarfsträgerin entsteht, zu decken, indem er oder sie Sprach- und Kulturbarrieren überwindet und so einen, in der Situation funktionierenden Text, der als Botschaftsträger bezeichnet wird, produziert. Der Fokus liegt dabei auf einem professionellen, und zielgerichteten Vorgehen. Man kann sagen, dass diese Zielgerichtetheit dem Skoposbegriff entspricht. (vgl. Prunč 2012:168)

Der Text wird in dieser Theorie, wie bereits erwähnt, als Botschaftsträger bezeichnet, was darauf hinweist, dass nicht nur die sprachliche Ebene des Textes von Bedeutung ist. Diese Bezeichnung zeigt nicht nur eine Entthronung des Ausgangstextes, sondern setzt diesen auf dasselbe Niveau mit allen anderen Informationen, die für die Ausführung des Übersetzungsauftrags benötigt werden. Der Zieltext ist ebenfalls ein Botschaftsträger, der gemeinsam mit anderen Botschaftsträgern die angestrebte Funktion erfüllen soll. (vgl. Prunč 2012:168f.)

In diesem Modell wird dem Translator oder der Translatorin nicht nur mehr Verantwortung zugesprochen, sondern er oder sie kann auch mehrere, von der reinen Translation abweichende Leistungen anbieten. So kann der Translator oder die Translatorin den Auftraggeber oder die Auftraggeberin darüber beraten, ob eine Übersetzung überhaupt sinnvoll und zielführend sein kann und gegebenenfalls von einer Übersetzung abraten. Außerdem können Veränderungen oder Verbesserungen am Ausgangstext vorgeschlagen und durchgeführt werden. Als Experte oder Expertin in interkultureller Kommunikation kann auch über eine, dem Auftraggeber oder der Auftraggeberin fremde, Kultur informiert und beraten werden. All diese Aufgabe kann der Translator oder die Translatorin dank seiner Kompetenzen professionell ausführen. Leistungen, die hingegen ein anderer Experte oder eine andere Expertin besser ausführen kann, sollte er oder sie aber delegieren. (vgl. Prunč 2012:169ff.)

In der Theorie des Translatorischen Handeln wird vor allem der Unterschied zwischen einer alltäglichen Kommunikation und des Übersetzens als Expertenhandlung betont. Denn nicht jeder oder jede, der oder die über die notwendigen Sprachkompetenzen verfügt, hat auch die translatorischen Kompetenzen, die für die Expertentätigkeit von größter Bedeutung sind. (vgl. Risku 1998:79)

In diesem Sinne wird auch zwischen reiner Kommunikation und „Textdesign" unterschieden. Unter Textdesign versteht sich dabei die professionelle Produktion eines Textes für den Fremdbedarf, denn der Übersetzer oder die Übersetzerin selbst ist nicht der Bedarfsträger oder die Bedarfsträgerin. Dadurch kann der Text mit der nötigen Expertendistanz produziert werden. Der Übersetzer oder die Übersetzerin wird den Text von seinem oder ihrem eigenen Standpunkt aus möglicherweise anders interpretieren, als die Zielgruppe, und es kann sein, dass er oder sie nicht ins Zielgruppenprofil passt. Das ist aber kein Hindernis, denn als Experte oder Expertin muss man diese Tatsache mit berücksichtigen. (vgl. Risku 1998:79f.)

Genauso, wie ein professioneller Texter oder eine professionelle Texterin, muss auch der Translator oder die Translatorin die nötige Distanz bewahren und Texte für ein bestimmtes Publikum produzieren, ohne dass seine oder ihre persönliche Situation diese beeinträchtigt.

Wie bereits erwähnt, betrachtet Holz-Mänttäri die Translation in der Theorie des Translatorischen Handelns nicht als Kommunikation, sondern als transkommunikative Handlung, da der Translator oder die Translatorin selbst nicht kommuniziert, sondern bloß die Kommunikation für Dritte ermöglicht. Risku (1998:83) steht dieser These allerdings eher kritisch gegenüber, da es in manchen Fällen durchaus möglich ist, dass der Übersetzer oder die Übersetzerin aktiv an der Kommunikation teilnimmt. Vor allem dann, wenn ein Text als Übersetzung gekennzeichnet wird oder der Translator oder die Translatorin die Übersetzung kommentiert oder einleitet. (vgl. Risku 1998:83f.)

Im Falle des Übersetzens fürs E-Commerce ist es nicht üblich, dass Übersetzungen als solche gekennzeichnet werden. Vielmehr wird versucht den Text als eine, eigens für die Zielgruppe verfasste Kommunikation darzustellen. Der Übersetzer oder die Übersetzerin kommuniziert somit nicht selbst, sondern ermöglicht die Kommunikation.

Es stellt sich natürlich auch die Frage, was unter dem Begriff Expertentätigkeit verstanden wird. Bei der Bewertung, ob es sich um eine Expertentätigkeit handelt oder nicht, sollte nicht nur berücksichtigt werden, ob eine Handlung erfolgreich durchgeführt werden kann, sondern auch wie komplex die Handlung, oder das Problem, das es durch die Handlung zu lösen gilt, tatsächlich ist. (vgl. Risku 1998:89)

7.3 Interkulturelle Kommunikation

Die Aufgabe eines Übersetzers oder einer Übersetzerin ist nicht bloß die Ermöglichung einer Kommunikation über Sprachgrenzen, sondern vor allem auch über kulturelle Grenzen hinweg. Das Gebiet, das diese Art der Kommunikation behandelt, ist die interkulturelle Kommunikation, also die Kommunikation zwischen Kulturen. (vgl. Göhring 2003:112)

Was aber ist Kommunikation? Kommunikation kann als Verständigung zwischen Lebewesen, Lebewesen und Maschinen oder zwischen Maschinen bezeichnet werden. Oder im weiteren Sinn kann Kommunikation die Tatsache beschreiben, dass ein System durch ein anderes beeinflusst wird. Noch offener gesehen, ist Kommunikation jedes Ereignis, das interpretiert werden kann. (vgl. Heringer 2010:11)

Spricht man in der Linguistik von Kommunikation, so wird dabei meist auf ein intentionales Verhalten Bezug genommen. Dieses intentionale Verhalten wird vollzogen, um Anderen etwas zu vermitteln. Diese Definition ist in Bezug auf die interkulturelle Kommunikation wahrscheinlich die treffendste. (vgl. Heringer 2010:11f.)

Es stellt sich natürlich auch die Frage, was genau unter dem Begriff Kultur verstanden wird. Die folgende Definition von Kadric et al. (2005:59) spiegelt die Auffassung des Kultur-Begriffs aus translationswissenschaftlicher Sicht wieder. Dies heißt aber nicht, dass es in anderen Disziplinen nicht auch andere Definitionen geben kann.

„Kultur ist das Ensemble gesellschaftlicher Erfahrungen, Denkstrukturen und Handlungspraktiken.“ (Kadric et al. 2005:59)

Eine etwas ausführlichere Definition des Begriffs in Bezug auf die Translation bietet hingegen Göhring (2003:112f). Er definiert Kultur für die Zwecke von Translatoren und Translatorinnen wie folgt:

> „[…] all das, was dieser in Hinblick auf seine Ausgangsgesellschaft und auf seine Zielgesellschaft wissen und empfingen können muß, (1) damit er beurteilen kann, wo sich Personen in ihren verschiedenen Rollen so verhalten, wie man es von ihnen erwartet, und wo sie von den gesellschaftlichen Erwartungen abweichen: (2) damit er sich in den gesellschaftlichen Rollen, die ihm – z.B. von seinem Alter und Geschlecht her – offenstehen, erwartungskonform verhalten kann, sofern er dies will und sich nicht etwa dazu entscheidet, aus der Rolle auszubrechen und die daraus erwachsenden Konsequenzen in Kauf zu nehmen; (3) damit er die natürliche und die vom Menschen geprägte oder geschaffene Welt (zu

> letzterer gehören natürlich auch die Texte) jeweils wie ein Einheimischer wahrnehmen kann." (Göhring 2003:112f.)

Das, in dieser Definition angesprochene, kulturspezifische Wissen muss sich ein Übersetzer oder eine Übersetzerin aneignen, um erfolgreiche interkulturelle Kommunikation betreiben zu können. Dafür ist wichtig, dass sich der Translator oder die Translatorin darüber bewusst wird, dass eine sprachliche Äußerung, in welcher Form auch immer, eine gewisse Kulturspezifik aufweist. Erst so können adäquate Entscheidung im Übersetzungsprozess getroffen werden. (vgl. Kadric et al. 2005:70ff.)

Bei der Übersetzung fürs E-Commerce spielt die Kultur und kulturspezifisches Wissen eine große Rolle, da die Kommunikation, wenn diese als unpassend oder nicht erwartungskonform empfunden wird, fehlschlagen kann. Genauso kann es aber auch sein, dass die Kommunikation als Ausdruck des Markenimage bewusst gegen kulturelle Normen verstößt. Dies sollte aber immer das Ergebnis einer bewussten Entscheidung sein.

Der Begriff der interkulturellen Kommunikation wird immer häufiger verwendet, und das könnte daran liegen, dass durch die Globalisierung der Wirtschaft immer mehr interkulturell kommuniziert werden muss. Auch in der heutigen Informationsgesellschaft kommt es im Vergleich zu früher viel öfter zum Kontakt von Personen unterschiedlicher Kulturen. (vgl. Lüsebrink 2012:1f.)

Interkulturelle Kompetenzen werden immer öfter auf dem Arbeitsmarkt nachgefragt und sie bestehen aus Verhaltenskompetenz, Kommunikationskompetenz und Verstehens-kompetenz. (vgl. Lüsebrink 2012:8f.)

Für einen Übersetzer oder eine Übersetzerin sollte diese Kompetenz ebenso selbstverständlich sein, wie auch die sprachliche Kompetenz.

Nach dieser Übersicht über einige bedeutende translationswissenschaftliche Theorien und der vorangegangenen Analyse der Besonderheiten des Übersetzens fürs E-Commerce, sollen in dieser Arbeit die erworbenen Erkenntnisse bei der Analyse einiger Übersetzungen von E-Commerce Websites eingesetzt werden.

8. Übersetzungsanalyse von E-Commerce Websites

In diesem Kapitel werden einige E-Commerce Websites, vor allem Online-Shops, die im Bereich Mode und Lifestyle tätigt sind, auf ihre mehrsprachigen Inhalte, vor allem in deutscher und spanischer Sprache, untersucht. Bei vielen Beispielen ist anzunehmen, dass es sich um Übersetzungen handelt, allerdings ist dies lediglich eine Annahme, die auf der Herkunft und Struktur der Websites beruht.

Zunächst werden einige E-Mail-Newsletter analysiert. Anschließend werden die Inhalte von Werbe-Bannern besprochen. Es handelt sich dabei um Inhalte, die auf E-Commerce Websites zu sehen sind, aber für gewöhnlich nur für eine beschränkte Zeit meist spezielle Angebote präsentieren. Zum Schluss werden eher beständigere Bestandteile der Websites beleuchtet.

Ziel dieser Analyse ist, auf Übersetzungsprobleme und die Schwierigkeiten des Marketings für internationale E-Commerce Websites hinzuweisen.

8.1 E-Mail Newsletter

Newsletter werden meist sehr kurzfristig erstellt und müssen bei international tätigen Unternehmen oft in verschiedene Sprachen übersetzt werden, sofern die Kommunikation zentral gesteuert wird und keine eigenen Newsletter in lokalen Niederlassungen oder auch in der Zentrale für jede Sprache und Zielland individuell verfasst werden. Dabei sind alle bereits angesprochenen Aspekte des Übersetzens fürs Web zu beachten.

In der folgenden Abbildung ist ein E-Mail Newsletter des Online-Mode-Shops Haburi.com zu sehen, der am 6.Dezember 2012 sowohl in deutscher, als auch in spanischer Sprache an die entsprechende Mailing-Liste in deutschsprachigen Ländern und in Spanien versandt wurde.

Haburi.com wird von Deutschland aus betrieben, es kann also angenommen werden, dass die Newsletter zunächst auf Deutsch konzipiert und dann in die jeweilige Sprache der Landesmärkte übersetzt werden. Hier wird nur auf die deutsche und die spanische Version eingegangen.

From: **haburi ♥ Brands** <newsletter@newsletter.haburi.de>
Date: 2012/12/6
Subject: Warst du brav? 20% auf Alles im Nikolaus Special!

Abb. 9: Deutschsprachiger Newsletter von Haburi, empfangen am 06.12.2012

Wie in dieser Abbildung zu sehen ist, bezieht sich sowohl die Betreffzeile, als auch der Inhalt der E-Mail auf die Tatsache, dass am 6.Dezember in deutschsprachigen Ländern der Heilige Nikolaus gefeiert wird, auch wenn die Grafik eher an den Weihnachtsmann erinnert.

In Spanien ist der 6.Dezember ebenfalls ein Feiertag, allerdings wird nicht der Heilige Nikolaus gefeiert, sondern der Tag der Verfassung. Die Figur des Nikolaus ist in Spanien nicht bekannt und eben so wenig die Tatsache, dass dieser dem Brauch nach Kinder danach fragt, ob sie denn auch brav gewesen sind und ihnen Geschenke bringt.

Wie die Übersetzung dieses Newsletters ins Spanische aussieht, ist in der folgenden Abbildung zu sehen.

De: **haburi ♥ Brands** <newsletter@newsletter.haburi.es>
Fecha: 6 de diciembre de 2012 11:01
Asunto: Te has portado bien? 20% de dto. en toda la tienda por nuestro Especial Navidad!

Abb. 10: Spanischsprachiger Newsletter von Haburi, empfangen am 06.12.2012

Die Grafik wurde, wie man sieht, beibehalten. Bei der Übersetzung der Betreffzeile hat man sich stark an die Wortwahl des Ausgangstextes gehalten. Die Frage „Warst du brav?“ wurde mit „Te has portado bien?“ ins Spanische übersetzt. Abgesehen von der Tatsache, dass im Spanischen vor und nach einer Frage ein Fragezeichen gesetzt wird, weist die Übersetzung keine sprachlichen Fehler auf, allerdings wurde bei der Übersetzung der kulturelle Aspekt außer Acht gelassen. Für einen spanischsprachigen Leser oder eine spanischsprachige Leserin ergibt die Frage schlicht und einfach keinen Sinn, da der Kontext des Nikolaustages nicht gegeben ist.

Beim E-Mail-Inhalt selbst wurde der Titel „Nikolaus Special“ mit „Especial Navidad“ übersetzt, was so viel bedeutet wie „Weihnachtsspecial“. Zwar ist diese Variante nicht ganz abwegig, da man Anfang Dezember durchaus schon an Weihnachten denken kann, allerdings wäre es vielleicht angebrachter gewesen, im Newsletter etwas ganz Anderes anzusprechen. Der 6.Dezember fiel im Jahr 2012 auf einen Donnerstag und viele Spanier und Spanierinnen haben daher den Fenstertag am Freitag genutzt, um ein verlängertes Wochenende zu genießen. Diese Tatsache hätte Gegenstand des Newsletters sein können.

Man kann sagen, dass es in diesem konkreten Beispiel passender gewesen wäre, nicht bloß die sprachlichen Bestandteile dieses Newsletter zu übersetzen, sondern diesen für die spanische Zielgruppe mit einem eigenen Konzept zu versehen, also die in Spanien nicht vorhandene Verbindung zum Tag des Heiligen Nikolaus wegzulassen. Diese Variante wäre aufgrund der unterschiedlichen Anforderungen an die Grafik wahrscheinlich zeitaufwendiger gewesen, würde aber von den Lesern und Leserinnen besser verstanden werden und wahrscheinlich eine bessere Conversion erzielen. Die Grafik sollte, wie bereits erwähnt, als Teil der Übersetzung gesehen werden.

Ein weiteres Beispiel zum Thema Nikolaus finden wir in einem Newsletter vom 6.Dezember des Online-Shops Kolibrishop, der zur selben Gruppe gehört wie Haburi. Es ist daher anzunehmen, dass ähnliche Konzepte für Newsletter verwendet werden oder diese gar zentral für alle Shops getextet werden. Der folgende Newsletter liegt nur in spanischer Sprache vor und es ist nicht bekannt, ob es sich dabei um eine Übersetzung aus dem Deutschen handelt und ob dieser auch in deutscher Sprache versendet wurde.

Abb. 11: Spanischsprachiger Newsletter von Kolibrishop, empfangen am 06.12.2012

In diesem Beispiel finden wir nicht nur in der Betreffzeile, sondern auch in der E-Mail selbst die Anspielung auf den Nikolaustag. So lautet die Betreffzeile „20% de dto. para todos los niños buenos. Solo hoy!", was so viel heißt wie „20% Rabatt für alle braven Kinder. Nur heute!". Auch in der E-Mail selbst finden wir einen ähnlichen Text. Zudem lautet der Rabattcode Niko20.

Dieser Newsletter weist nicht nur Rechtschreibfehler und Satzzeichenfehler im Spanischen auf, sondern ist für den spanischen Markt völlig unangebracht, da wie auch im vorherigen Beispiel der kulturelle Zusammenhang zum Nikolaus nicht besteht und der Newsletter daher Verwunderung beim Leser oder der Leserin hervorrufen kann.

Um bei den Newslettern zum Anlass eines Feiertages zu bleiben, sehen wir uns nun folgendes Beispiel an. Es handelt sich dabei um einen E-Mail-Newsletters des deutschen Online-Mode-Outlets Dress-for-less vom Karfreitag, dem 6.April 2012. Das Thema des Newsletters ist aus gegebenem Anlass das Osterfest. Als Ostergeschenk wir den Kunden und Kundinnen ein Extra-Rabatt von 15% auf eine Auswahl von Artikeln angeboten. Passend zum Osterfest ist in der Grafik ein Nest mit bemalten Ostereiern zu sehen.

Abb. 12: Deutschsprachiger Newsletter von Dress-for-less, empfangen am 06.04.2012

Dress-for-less ist in vielen Ländern Europas vertreten und die Website wird unter anderem auch auf Spanisch betrieben. In der folgenden Abbildung sehen wir den Newsletter, der am selben Tag, dem Karfreitag 2012, an die spanischen Kunden und Kundinnen gesendet wurde. Das Angebot und die Grafik sind haargenau dieselben, denn es wird ein Rabatt angeboten und im Hintergrund sind Ostereier zu sehen.

Abb. 13: Spanischsprachiger Newsletter von Dress-for-less, empfangen am 06.04.2012

In Spanien ist die Osterwoche ein wichtiges Ereignis und wird durch Prozessionen im ganzen Land, aber vor allem in Andalusien im Süden des Landes gefeiert. Man könnte sagen, dass diese Tradition in Spanien weniger vermarktet wird als zum Beispiel in Österreich. Es ist nicht üblich sich Ostergeschenke zu schenken und es werden keine Ostereier bemalt oder Schokoladeeier im Supermarkt zum Kauf angeboten.

Die Tatsache, dass es in Spanien keine Ostergeschenke gibt, wurde in diesem Newsletter beachtet, denn der erste Satz des Newsletters lautet in Spanisch „Date un capricho“, was auf Deutsch so viel bedeutet wie „Gönn dir etwas“. Das ist eine gelungene Lösung, um das Problem des Ostergeschenks zu umgehen. Eine andere Möglichkeit wäre gewesen, die Osterwoche dennoch anzusprechen aber den Rabatt nicht als Geschenk sondern als Angebot zur Feier des Tages anzupreisen.

Wie bereits erwähnt, und wie in der Abbildung zu sehen ist, wurde die Grafik mit dem Osternest auch für den spanischen Markt beibehalten. Dies ist allerdings nicht sinnvoll, da ein spanischer Leser oder eine spanische Leserin keinerlei Assoziation zwischen den bemalten Eiern und der Osterwoche herstellen kann.

Die Übersetzung sollte immer als ein Ganzes gesehen werden und der Übersetzer oder die Übersetzerin als Kommunikationsexperte oder -expertin sollte über derartige kulturelle Unterschiede nicht nur Bescheid wissen, sondern diese, auch wenn sie nicht sprachlicher sondern grafischer Natur sind, ansprechen. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass Newsletter nicht nur auf sprachlicher Ebene übersetzt werden, sondern auch grafisch an die örtlichen Gegebenheiten angepasst werden.

In der nächsten Abbildung ist ein anderer Newsletter von Dress-for-less vom 17.Februar 2012 zu sehen. In diesem Fall handelt es sich um einen Newsletter in spanischer Sprache. Es wird angenommen, dass dieser auch auf Deutsch versendet wurde, allerdings liegt dieser deutschsprachige Newsletter nicht vor und ist für die Analyse auch nicht von Bedeutung.

Abb. 14: Spanischsprachiger Newsletter von Dress-for-less, empfangen am 17.02.2012

Wie in der Abbildung zu sehen ist, wird in diesem Newsletter der Winter-Shop, auf spanische „Tienda de invierno“ beworben. Dabei handelt es sich um eine eigene saisonale Kategorie im Online-Shop von Dress-for-less.

Ob es sich bei diesem Newsletter nun um eine Übersetzung handelt oder nicht, Tatsache ist, dass Ende Februar wahrscheinlich nicht der beste Zeitpunkt ist, um Winterbekleidung in Spanien anzubieten, da der Winter in Spanien Ende Februar für gewöhnlich vorbei ist und die Temperaturen langsam anfangen zu steigen. Diese Tatsache sollte bei der Werbestrategie auf jeden Fall beachtet werden, und wird ein Übersetzer oder eine Übersetzerin mit der Aufgabe der Übersetzung eines solchen Newsletters betraut, so sollte er oder sie darauf hinweisen, dass das Angebot möglicherweise zu dem Zeitpunkt für das Zielpublikum nicht besonders attraktiv ist.

Der Online-Shop Dress-for-less scheint seine Strategie seither allerdings geändert zu haben, denn seit einiger Zeit hat der deutschsprachige Newsletter nicht nur andere Angebote, sondern wird auch meistens zu einer anderen Zeit oder an einem anderen Tag versendet als der spanische oder englische Newsletter. Nicht nur auf der Website, sondern auch in den Newslettern ist zu erkennen, dass für den deutschsprachigen Markt andere Angebote und Aktionen angeboten werden. In englischer, spanischer und französischer Sprache scheint es hingegen eine gemeinsame Strategie zu geben.

Im nächsten Beispiel sehen wir daher einen englischen Newsletter von Dress-for-less, der am 28.Juli 2013 versendet wurde.

Abb. 15: Englischsprachiger Newsletter von Dress-for-less, empfangen am 28.07.2013

Wie so oft in der Werbung, wurde hier ein Wortspiel eingesetzt. Angelehnt an die Aussage „Now or never“, auf Deutsch „Jetzt oder nie“ werden Neuheiten im Shop mit einem Extra-Rabatt und der Botschaft „New or never“, also „Neu oder nie“ beworben. Auch für den spanischen Markt wurde dasselbe Angebot im Newsletter angepriesen.

Abb. 16: Spanischsprachiger Newsletter von Dress-for-less, empfangen am 28.07.2013

Wie in dieser Abbildung zu sehen ist, wurde der Slogan „New or never“ wörtlich ins Spanische übersetzt und zwar mit „Nuevo o nunca“. Das Wortspiel wurde hierbei nicht aufrechterhalten, denn „Jetzt oder nie“ wäre auf Spanisch „Ahora o nunca“, es ist also nicht annähernd zu verstehen, was mit der Aussage „Nuevo o nunca“ gemeint ist. Vielmehr klingt der Slogan unnatürlich und unverständlich. Eine mögliche Lösung wäre gewesen, ein anderes Wortspiel zu verwenden oder ganz darauf zu verzichten und eine verständlichere Überschrift zu wählen.

Die folgende Abbildung zeigt einen Newsletter von C&A vom 5.August 2013. Inmitten der Hitzewelle, die sowohl in Deutschland und Österreich, als auch in Spanien hohe Temperaturen über der 30-Grad-Grenze mit sich brachte, wurden in diesem Newsletter die neuen Herbsttrends mit Jacken, Pullovern und so weiter beworben.

Abb. 17: Deutschsprachiger Newsletter von C&A, empfangen am 05.08.2013

In der Phase nach dem Sommerschlussverkauf ist es üblich die neue Kollektion zu bewerben und die Kunden und Kundinnen dazu anzuregen, sich bereits auf die nächste Jahreszeit vorzubereiten, allerdings ist es möglich, dass Kleidungskäufe, die oft Impulskäufe sind, durch die hohen Temperaturen beeinflusst werden.

In Deutschland und Österreich ist es vielleicht realistischer, bereits im August an den Kauf von Herbstmode zu denken, da dort für gewöhnlich die Temperaturen im September sinken und daher schon im August über den Kauf von Herbstmode nachgedacht werden kann.

In der folgenden Abbildung sehen wir die spanische Version des Newsletters, der ebenfalls am 5.August gesendet wurde.

Abb. 18: Spanischsprachiger Newsletter von C&A, empfangen am 05.08.2013

Wie in der Abbildung zu sehen ist, unterscheidet sich die spanischer Version von der deutschen, abgesehen von der Sprache, dadurch, dass der Banner, der in der deutschen Version die versandkostenfreie Bestellung bewirbt, nicht vorhanden ist.

Die Bilder und beworbenen Produkte sind dieselben wie in der deutschen Version. Allerdings ist es schwer sich vorzustellen, dass diese Herbstmode im August sehr viel Anklang bei spanischen Kunden und Kundinnen findet, da in Spanien sogar im September die Temperaturen durchaus noch sehr sommerlich sein können und auch im Oktober das Wetter meist noch sehr mild ist.

Für den spanischen Markt wäre es daher sinnvoll gewesen, diese Produkte vielleicht erst zu einem späteren Zeitpunkt zu bewerben und diese im Newsletter durch andere Produkte der neuen Kollektion, die auch für den Sommer geeignet sind, zu ersetzen, wie zum Beispiel T-Shirts und Hosen.

In den nächsten beiden Abbildungen ist die Kopfleiste eines Newsletters des Online-Outlets Dress-for-less zu sehen. Die erste Abbildung zeigt das Logo im deutschen Newsletter und die zweite Abbildung zeigt das Logo des Unternehmens im spanischen Newsletter.

Abb. 19: Kopfleiste des deutschsprachigen Newsletters von Dress-for-less vom 04.08.2013

Abb. 20: Kopfleiste des spanischsprachigen Newsletters von Dress-for-less vom 04.08.2013

Wie hier zu sehen ist, wurde im spanischen Newsletter unter dem Logo der Text „by Privalia“ angefügt, während im deutschen Newsletter das Logo von Dress-for-less allein verwendet wurde.

Das deutsche Online-Mode-Outlet Dress-for-less wurde im Jahr 2011 vom spanischen Flash-Sale-Portal Privalia gekauft und gehört seither zur Privalia Gruppe. (vgl. Internetquelle 16)

Privalia ist ein Unternehmen, das auf dem spanischen Markt die Nummer 1 im Bereich der Flash Sales ist und allgemein eine breite Bekanntheit und Beliebtheit genießt. Dress-for-less hingegen ist in Spanien eher unbekannt. Da es bei reinen Online-Unternehmen wichtig ist, Vertrauen zu schaffen, um Kunden und Kundinnen zu gewinnen, ist leicht nachzuvollziehen, weshalb die Verbindung zu Privalia im Logo hergestellt wurde. Denn so wissen potenzielle Kunden und Kundinnen, dass sie dem Online-Shop vertrauen können, da es sich dabei um ein Unternehmen handelt, das zu einer bekannten spanischen Unternehmensgruppe gehört. Wie bereits in Kapitel 6 angesprochen wurde, kann das Markenimage einen großen Einfluss auf die Verkaufszahlen haben.

Dieses Beispiel zeigt sehr deutlich, wie wichtig es manchmal ist, je nach Land und Zielmarkt beim Online-Marketing unterschiedliche Strategien zu verfolgen, um auf die verschiedenen Bedürfnisse der Landesmärkte und somit der potenziellen Kunden und Kundinnen einzugehen.

8.2 Werbe-Banner auf E-Commerce Websites

Nicht nur in E-Mail Newslettern, sondern auch auf der Website selbst werden oft Sonderangebote und andere Aktionen kommuniziert. Daher sollte nicht nur dem beständigen Teil, also quasi dem Skelett der Website, Aufmerksamkeit geschenkt werden, sondern auch den temporären Werbebannern auf der Website.

In der folgenden Abbildung sehen wir die deutschsprachige Homepage des Online-Shops Haburi.com vom 9.September 2013, ein Datum, dass in vielen Ländern in den Zeitraum des Sommerschlussverkaufs fällt.

Abb. 21: Deutschsprachige Homepage des Online-Shops Haburi vom 09.07.2013

Wie hier zu sehen ist, wird der Schlussverkauf mit dem englischen Wort „Sale“ beworben. Wie im Laufe dieser Arbeit bereits erwähnt wurde, sind Anglizismen grundsätzlich eher nicht empfehlenswert, da diese oft nicht verstanden werden. In diesem konkreten Fall allerdings handelt es sich um einen gängigen Ausdruck, der sehr oft auch in Ladengeschäften zu finden ist, sodass dieser sich schon im Wortschatz deutschsprachiger Kunden und Kundinnen eingebürgert hat. Die Kategorienbezeichnung „Women“ und „Men“ hingegen wäre besser mit deutschen Begriffen zu bezeichnen.

Sehen wir uns nun die spanische Homepage von Haburi vom selben Tag, dem 9.September 2013, an.

Abb. 22: Spanischsprachige Homepage des Online-Shops Haburi vom 09.07.2013

Auch hier wurde wieder der englische Begriff „Sale“ verwendet. Für den spanischen Markt ist diese Wahl allerdings mehr als bedenklich. Offensichtlich wurde bei der Übersetzung einfach darauf geschlossen, dass der englische Ausdruck auch in Spanien so gängig ist, wie in deutschsprachigen Ländern. Dies ist jedoch nicht der Fall. In Spanien ist der Sommerschlussverkauf ein lang erwartetes Ereignis, in dem oft für das ganze Verkaufsjahr wichtige Umsätze erzielt werden und dementsprechend wird dieser stark und in vielen Medien beworben. Der Ausdruck der dabei verwendet wird ist „Rebajas“, der spanische Begriff für Schlussverkauf.

Der Begriff „Sale“ wird in Spanien nicht nur nicht mit dem Schlussverkauf in Verbindung gebracht, sondern es kann auch sein, dass dieser falsch verstanden wird, denn es handelt sich dabei um eine Verbform des Verbs „salir“. „Sale“ bedeutet im Spanischen so viel wie „er oder sie kommt heraus“. Missverständnisse sind daher bei der Verwendung dieses Begriffs nahezu vorprogrammiert. Und bei einem so wichtigen Ereignis, wie dem Schlussverkauf, sollte das Angebot auf jeden Fall klar und deutlich kommuniziert werden, um die Conversion Rate zu verbessern.

Bei internationalen Online-Shops kann es vorkommen, dass in verschiedenen Ländern die gleichen Produkte angeboten werden, obwohl diese in manchen Ländern weniger Nachfrage finden. Im folgenden Beispiel des Online-Shops Haburi wurden Ende August aus gegebenem Anlass Dirndl, Lederhosen und andere, für das Oktoberfest typische, Kleidungsstücke angeboten. Auf der Homepage wurde daher ein eigenes Banner eingerichtet.

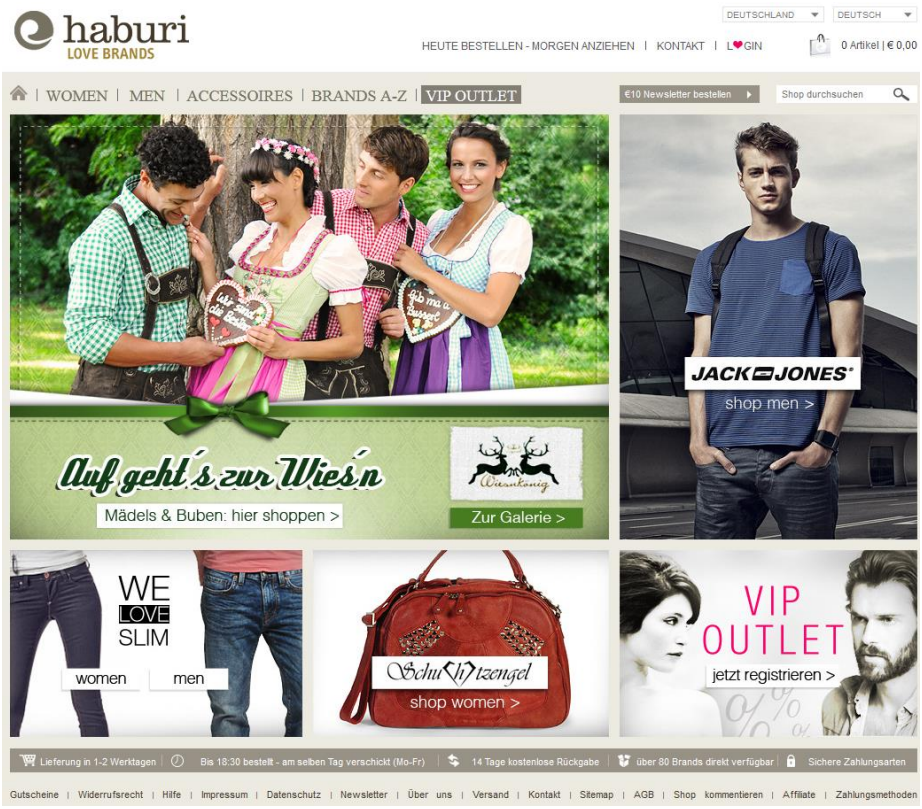

Abb. 23: Deutschsprachige Homepage des Online-Shops Haburi vom 21.08.2012

Auf der spanischen Website von Haburi war dasselbe Banner in spanischer Sprache zu sehen, wie in der folgenden Abbildung zu sehen ist.

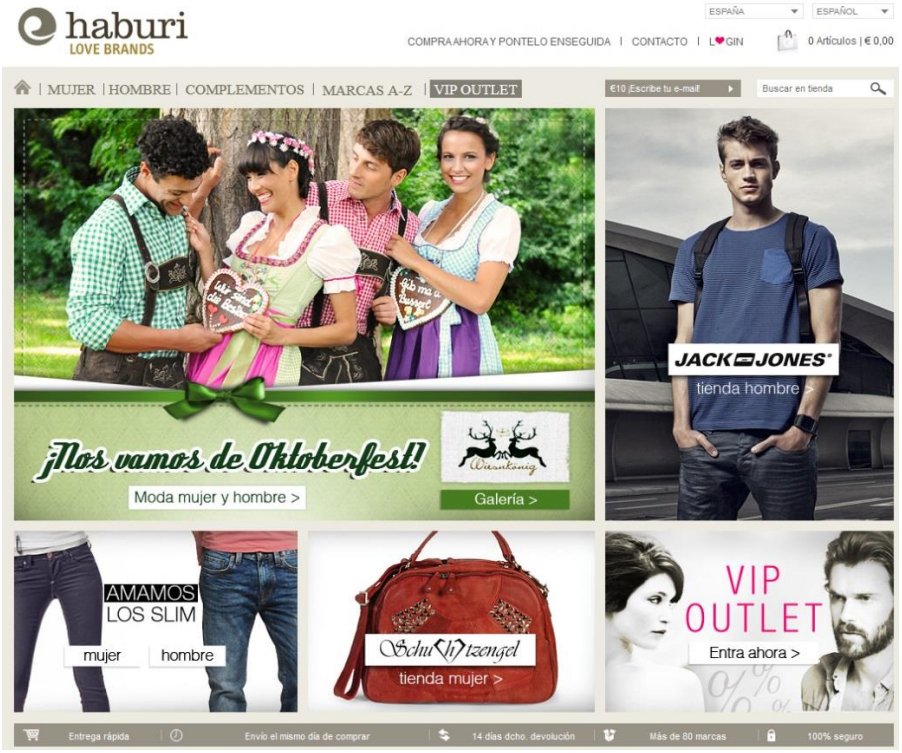

Abb. 24: Spanischsprachige Homepage des Online-Shops Haburi vom 21.08.2012

Das Banner wies zwei Call-to-Actions, also Handlungsaufforderungen, auf. Zum einen ein Link zum Shop und der angebotenen Ware, und zum anderen ein Link zu einer Bildgalerie.

Abb. 25: Deutschsprachige Bildgalerie des Online-Shops Haburi vom 21.08.2012

Die Galerie zeigt Fotos von Models in den im Shop angebotenen Dirndln und Lederhosen. Zudem wird in einer Abbildung erklärt, wie die Dirndlschleife je nach Beziehungsstatus zu binden ist. Es handelte sich dabei um eine temporäre Galerie, die vor dem Oktoberfest zum Kauf von Trachten anregen sollte und zu einem späteren Zeitpunkt wieder heruntergenommen wurde.

In der spanischen Version des Shops wurden ebenfalls Dirndl und Lederhosen angeboten. Das Oktoberfest ist in Spanien zwar nicht zur Gänze unbekannt, der Bekanntheitsgrad ist allerdings nicht sehr hoch.

Auch die Fotogalerie samt der Erklärung zum Thema der Dirndlschleife war auf der spanischen Seite von Haburi zu sehen. Zur Annäherung an die bayrische Kultur und das Oktoberfest ist die Erklärung, wie das Dirndl je nach Beziehungsstand zu binden ist, sehr hilfreich. Zudem handelt es sich dabei um einen interessanten Mehrwert der Website auch für spanischsprachige Leser und Leserinnen.

Abb. 26: Spanischsprachige Bildgalerie des Online-Shops Haburi vom 21.08.2012

Nicht nur die Erklärung zur Dirndlschleife diente zum besseren Verständnis des Angebots. Auf der spanischsprachigen Website wurde außerdem in der Galerie in einer Abbildung ein Text eingefügt, der in der deutschen Version nicht zu sehen war. Dieser Text ist in der folgenden Abbildung zu sehen.

Abb. 27: Spanischsprachige Bildgalerie des Online-Shops Haburi vom 21.08.2012

In diesem kurzen Text wird erklärt, was das Oktoberfest ist, wo es stattfindet und welche Kleidung Besucherinnen und Besucher zu diesem Anlass tragen.

Im Großen und Ganzen kann man sagen, dass die kulturellen Unterschiede in diesem Fall erfolgreich gelöst wurden, auch wenn die Erklärung, was das Oktoberfest eigentlich ist, vielleicht einen vorrangigen Platz hätte einnehmen können, denn um diesen Text lesen zu können, mussten sich Benutzer und Benutzerinnen erst mal bis zur Galerie vorwagen und dann auch noch durchklicken. Auch auf der Produktseite, die in diesen Abbildungen nicht zu sehen ist, war ein horizontales Banner vorhanden, welches ein idealer Platz für diese Erklärung gewesen wäre.

Zum anderen wäre es eine Überlegung wert gewesen, dem Oktoberfest-Banner auf der spanischen Homepage weniger Gewichtung zu geben. Im deutschsprachigen Raum ist es verständlich, dass vor dem Oktoberfest der Verkauf von Dirndln und Lederhosen einen vorrangigen Platz einnimmt, da der Bedarf entsprechend größer ist. Auf dem spanischen Markt handelt es sich aber bei Trachten eher um ein Nischenprodukt. Eine Lösung wäre also gewesen, einen der kleineren Banner als Hauptbanner zu nehmen, und dem Oktoberfest entsprechend eine nebensächliche Rolle zukommen zu lassen.

Das nächste Beispiel zeigt die Homepage des Online-Shops der spanischen Marke Pull&Bear. Wie bereits in einem anderen Beispiel angesprochen, ist der Ausverkauf oder Schlussverkauf in Spanien sehr wichtig. In der ersten Phase des Ausverkaufs werden die Preise für gewöhnlich zunächst eher weniger stark reduziert und die Waren, die dennoch nicht verkauft werden können, werden dann in der zweiten Phase, die auch als „Segundas Rebajas“, was wörtlich übersetzt „Zweiter Ausverkauf“ bedeutet, nochmals stärker reduziert.

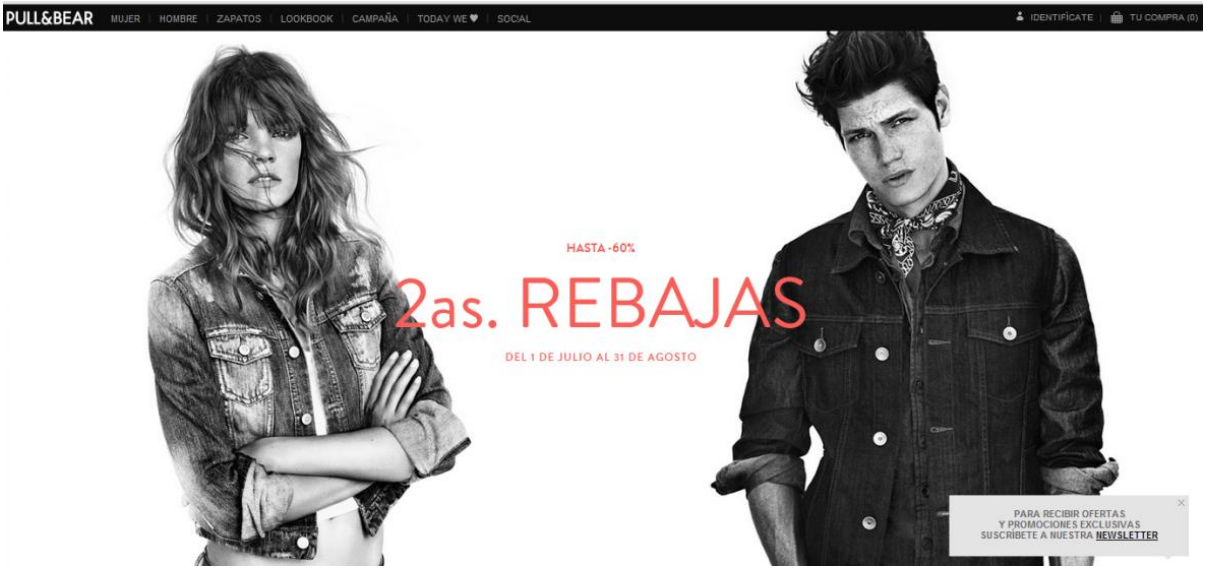

Abb. 28: Homepage des spanischen Online-Shops von Pull&Bear, vom 17.07.2013

In der nächsten Abbildung sehen wir die Homepage ebendieses Shops, aber in deutscher Sprache und für den österreichischen Markt gedacht.

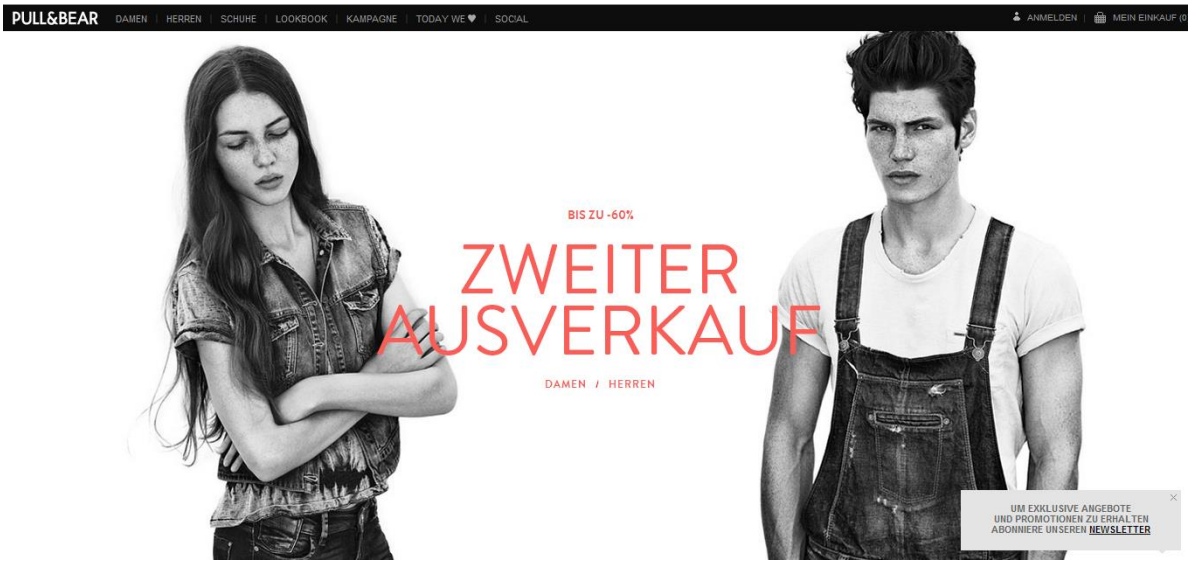

Abb. 29: Homepage des deutschsprachigen Online-Shops von Pull&Bear, vom 17.07.2013

Wie hier zu sehen ist, wurde der Begriff wörtlich mit „Zweiter Ausverkauf“ übersetzt. Ein österreichischer Kunde oder eine österreichische Kundin wird mit diesem Ausdruck aber nicht nochmals reduzierte Preise assoziieren und sich vielleicht wundern, ob er oder sie vielleicht etwas, also den ersten Ausverkauf, verpasst hat. Preisnachlässe sind immer ein guter Grund sich das Angebot eines Shops näher anzusehen. Werden also die Preise gewisser Artikel nochmals reduziert, so ist das eine Tatsache, die verkaufsfördernd wirken kann, wenn diese den Kunden und Kundinnen verständlich kommuniziert wird. Daher wäre es sinnvoller gewesen hier die im Deutschen übliche Aussage „Nochmals (stark) reduziert“ zu verwenden.

8.3 Inhalte von Websites

Ein wichtiger Aspekt des E-Commerce ist die Website selbst und alle Texte, die auf dieser zu finden sind. Bevor man sich als E-Commerce-Unternehmen überhaupt auf einen ausländischen Markt traut, muss die Website lokalisiert und in die jeweilige Landessprache übersetzt werden. Der Inhalt ist dabei, genau wie auch bei Newslettern oder Bannern, für die Conversion von großer Bedeutung. Auch die kleinsten Fehler und Unstimmigkeiten können beim Kunden oder der Kundin Misstrauen wecken.

Sehen wir uns das folgende Beispiel an. In der Abbildung 30 ist die Kopfleiste des Online-Shops der Firma C&A in deutscher Sprache zu sehen. Wie oft üblich, finden wir oben rechts die Einkaufstasche und daneben den Button „Zur Kasse“.

Abb. 30: Kopfleiste der deutschsprachigen Homepage von C&A, vom 17.07.2013

Sehen wir uns nun die Kopfleiste eben dieses Online-Shops in spanischer Sprache an. Die grafische Gestaltung ist identisch, es ist daher anzunehmen, dass die sprachlichen Elemente aus dem Deutschen übersetzt und nicht eigens für die spanische Version erstellt wurden.

Abb. 31: Kopfleiste der spanischsprachigen Homepage von C&A, vom 17.07.2013

Grundsätzlich ist gegen die Übersetzung nichts einzuwenden, alle Textteile wurden verständlich dargestellt. Zudem wurde das horizontale Menü an die Einkaufsgewohnheiten spanischer Kunden und Kundinnen angepasst, denn die Baby- und Kindermode ist nicht, wie für den deutschen Markt, nach Größen gegliedert, sondern nach dem Alter des Kindes.

Einzig die Handlungsaufforderung „Zur Kasse“ wurde im Spanischen mit „Pasar por caja“, was so viel bedeutet wie „zur Kasse gehen“ übersetzt. Es handelt sich dabei keinesfalls um einen Übersetzungsfehler, denn der Kunde oder die Kundin wird bestimmt verstehen, worum es geht, allerdings ist es im Spanischen üblicher auf dieser Art von Buttons Texte wie „Comprar“ („Kaufen“), „Tramitar pedido („Bestellung abgeben“), etc. zu finden. Würde man sich strikt an die Textsortenkonventionen halten, so wäre hier wohl eine der eben genannten Optionen besser geeignet. Diese Annahme sollte durch einen A/B-Test überprüft werden.

Im nächsten Beispiel sehen wir den Online-Shop einer spanischen Bekleidungskette und seine Übersetzung ins Deutsche. Es handelt sich dabei um die Website von Bershka, auf der Kleidung, Schuhe und Accessoires für eine junge Zielgruppe angeboten werden. In der folgenden Abbildung ist die Kopfleiste der Website in spanischer Sprache zu sehen.

Abb. 32: Kopfleiste der Homepage des spanischen Online-Shops von Bershka vom 22.08. 2013

In dieser Kopfleiste ist auf der rechten Seite der Zugang zum Online-Shop, auf Spanisch „Tienda online“, zu sehen, und darüber befindet sich ein Link zum Einkaufsleitfaden, auf Spanisch „Guía de compra“.

Sehen wir uns nun die deutsche Version an. Das Design und die Kategorien sind dieselben, es kann also angenommen werden, dass es sich dabei um eine Übersetzung handelt.

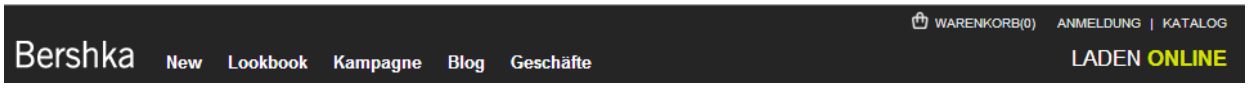

Abb. 33: Kopfleiste der Homepage des deutschen Online-Shops von Bershka vom 22.08. 2013

Der Zugang zum Online-Shop wurde mit „Laden Online“ übersetzt. Nicht nur ist die Wortstellung nicht korrekt, sondern es handelt sich dabei auch um einen nicht besonders gängigen Ausdruck. Womöglich ist die falsche Wortstellung auf die Beibehaltung des Originaldesigns der Website zurückzuführen. Für gewöhnlich wird der Zugang zum Shop als „Online Shop“, „Zum Shop“, etc. beschrieben. Ist der Kunde oder die Kundin auf der Suche nach etwas so konkretem, wie es der Shop-Bereich ist, wird er oder sie eine Website schnell scannen. Ist das Wort „Shop“ dabei nirgendwo zu finden, kann dies zum Verlassen der Website führen und die Conversion negativ beeinflussen.

Der Link zum Einkaufsleitfaden wurde mit „Katalog“ übersetzt. Klickt ein Kunde oder eine Kundin auf dieses Wort, wird aber keineswegs ein Katalog mit Produkten angezeigt, sondern es öffnet sich ein Fenster mit Informationen zu Versand, Zahlung, Umtausch, Rückgaben und sonstigen allgemeinen Informationen. Die Übersetzung kann zu Missverständnissen führen, da ein potenzieller Kunde oder eine potenzielle Kundin sich unter Katalog eher einen Katalog der zum Kauf angebotenen Produkte vorstellt.

Es handelt sich bei diesem kurzen Ausschnitt der Website um ein deutliches Beispiel, wie die Beibehaltung des Designs und des Aufbaus einer Website zu nicht geglückten Übersetzungen und Fehlern in der Wortstellung führen kann. Es ist auch möglich, dass hier Begriffe zusammenhangslos übersetzt wurden und daher nicht adäquat sind. Vor allem bei einem so wichtigen Punkt, wie dem Zugang zum Shop, sollte Wert auf hohe Verständlichkeit und intuitive Handhabung der Website gelegt werden, denn schließlich ist der Abschluss einer Bestellung eines der Hauptziele eines Online-Shops.

Im nächsten Beispiel sehen wir die Website der spanischen Bekleidungskette Stradivarius und die entsprechende Übersetzung für den deutschen Markt. In Österreich ist diese Kette nicht vertreten.

Auf den beiden folgenden Abbildungen sehen wir den Bereich der häufig gestellten Fragen, eine Rubrik in der Kunden und Kundinnen Informationen zur Verwendung und den Möglichkeiten des Shops und zu den Kaufbedingungen finden. Diese Rubrik sollte besonders klar gestaltet sein, da Kunden und Kundinnen schnell aufgeben, wenn sie die gesuchte Information nicht finden, und dies könnte mit ein Grund dafür sein, dass die Website wieder verlassen wird.

Die folgende Abbildung zeigt die spanische Version der Website. Zur leichteren Handhabung sind die Fragen in verschiedene Unterpunkte gegliedert.

Abb. 34: Spanischsprachige Seite der häufig gestellten Fragen des Shops Stradivarius vom 25.07.2013

Sehen wir uns nun die deutsche Übersetzung derselben Rubrik an.

Abb. 35: Deutschsprachige Seite der häufig gestellten Fragen des Shops Stradivarius vom 25.07.2013.

Der dritte Punkt, im Spanischen „Registro“ wurde mit „Register“ ins Deutsche übersetzt. In diesem Punkt geht es um verschiedene Fragen zum Thema des Benutzerkontos. Eine mögliche Übersetzung wäre also „Anmeldung“ oder „Benutzerkonto“ gewesen. Unter Register kann man sich als Kunde oder Kundin im Bereich der häufig gestellten Fragen eher wenig vorstellen.

Der sechste Punkt in der Liste, im Spanischen „Envío“, wird mit „Sendung“ ins Deutsche übersetzt. Eine adäquatere Übersetzung wäre „Versand“ oder „Lieferung“ gewesen. Auch wenn der Leser oder die Leserin erahnen kann, was mit „Sendung“ gemeint ist, so wirkt diese Übersetzung eher störend und unnatürlich.

Bei diesen Anmerkungen handelt es sich um Details und man möchte meinen, dass diese leicht übersehen werden können oder keinen Einfluss auf den Erfolg des Online-Shops haben. Es ist jedoch so, dass Fehler in der Grammatik, Rechtschreibung und unnatürlich klingende Texte die Vertrauenswürdigkeit eines Anbieters oder eine Anbieterin negativ beeinflussen können. Eine Website mit schlechten Texten kann schnell den Eindruck hinterlassen, dass es sich dabei um ein unseriöses Angebot handelt oder dass man sich bei der Erstellung nicht besonders viel Mühe gegeben hat. Will man erreichen, dass der Kunde oder die Kundin eine Bestellung abgibt, ist Vertrauen ein sehr wichtiger Faktor. (vgl. Kirnapci, 2011:16f.)

In der folgenden Abbildung ist eine Meldung auf der Website der bekannten spanischen Modekette Zara zu sehen. Diese Meldung wird nach der Anmeldung zum Newsletter des Unternehmens angezeigt und informiert den Benutzer oder die Benutzerin darüber, dass die Anmeldung noch bestätigt werden muss und dass dem Kunden oder der Kundin zu diesem Zweck eine E-Mail zugesendet wurde.

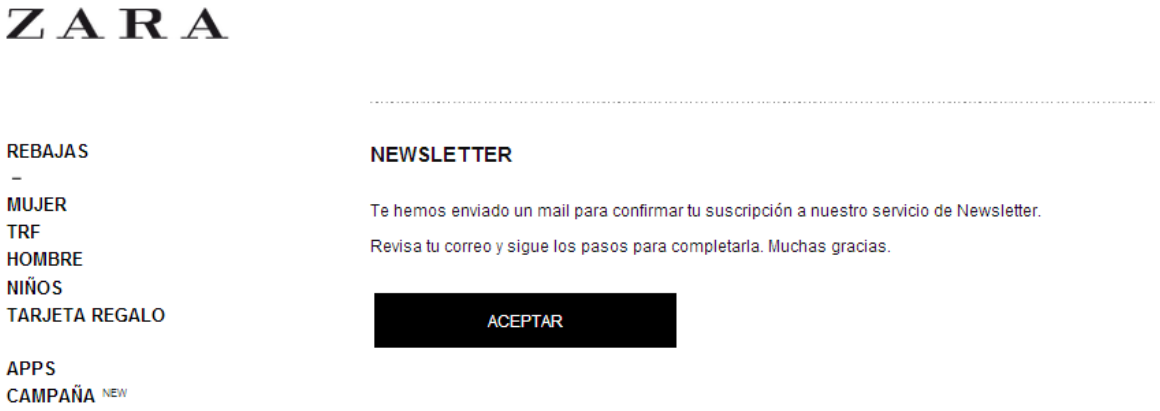

Abb. 36: Spanische Bestätigungsnachricht nach der Anmeldung zum Newsletter vom 02.08.2013

Die Meldung ist zwar nicht gerade interessant und einladend gestaltet, aber sprachlich korrekt und sie gibt Anweisungen, was als nächstes zu tun ist, um die Anmeldung abzuschließen. Da die Anmeldung zum Newsletter, die als ein mögliches Conversion-Ziel, also als gewünschte Handlung angesehen werden kann, zu dem Zeitpunkt noch nicht abgeschlossen ist, wäre hier eine eindeutigere Meldung angebracht gewesen. So erfüllt die Überschrift nicht die Vorgaben, die im Kapitel 3 angesprochen wurden. Die Überschrift soll die Aufmerksamkeit des Lesers oder der Leserin wecken, zum Weiterlesen anregen und einen Vorgeschmack darauf bieten, was den Leser oder die Leserin im Text erwartet.

Sehen wir uns nun die deutsche Übersetzung an. Der Anmeldungsvorgang ist in der deutschen Version der gleiche. Zunächst wird ein Formular ausgefüllt, danach erscheint die Meldung, die in der folgenden Abbildung zu sehen ist, und anschließend sollte der Benutzer oder die Benutzerin in der erhaltenen E-Mail die Anmeldung bestätigen.

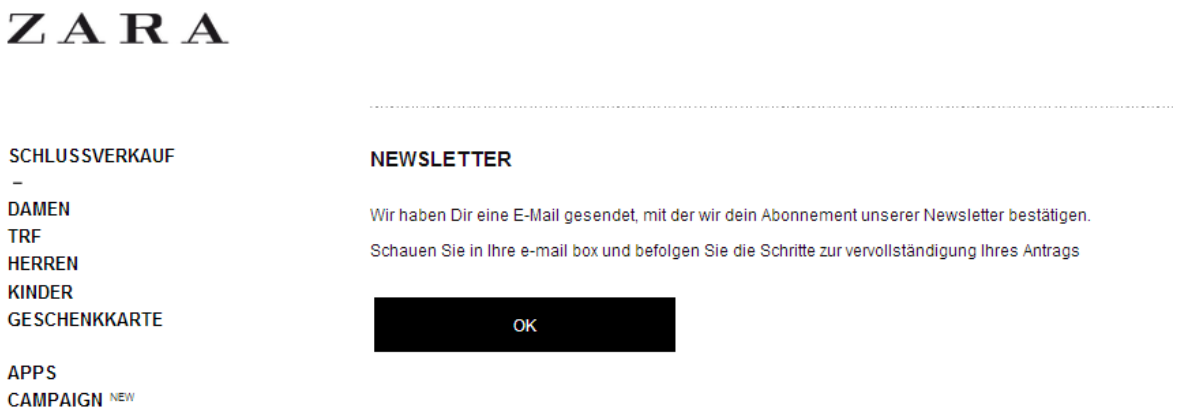

Abb. 37: Deutsche Bestätigungsnachricht nach der Anmeldung zum Newsletter vom 02.08.2013

Auch hier ist die Überschrift dieselbe und lautet schlicht und einfach „Newsletter“. Wie eben erwähnt, ist dies nicht die beste Lösung und es wäre sinnvoller gewesen, bereits in der Überschrift zu erwähnen, dass die Anmeldung noch nicht abgeschlossen ist, da manche Websites keine weitere Bestätigung der Anmeldung verlangen. So könnte die Überschrift in etwa lauten „Du hast es fast geschafft...“, „Jetzt fehlt nur noch ein Schritt“ oder „Du bist nur noch einen Klick von unserem Newsletter entfernt“.

In solchen Fällen sollte der Übersetzer oder die Übersetzerin als Kommunikationsexperte oder Kommunikationsexpertin den Auftraggeber oder die Auftraggeberin darauf hinweisen, dass die Überschrift auch in der Ausgangssprache zum Zwecke der Conversion-Optimierung abgeändert werden sollte.

Kommen wir nun wieder zum Rest des Textes zurück. Wie in der Abbildung zu sehen ist, haben sich in die Übersetzung in der zweiten Zeile einige Rechtschreibfehler eingeschlichen. Abgesehen davon, werden die Benutzer und Benutzerinnen im ersten Satz geduzt und im zweiten Satz gesiezt. Fehler dieser Art können zum Beispiel dann passieren, wenn verschiedene Abschnitte eines Textes nicht auf einmal übersetzt werden. Der Übersetzer oder die Übersetzerin sollte immer wissen, wo ein zu übersetzender Text auf der Website verwendet wird, auch und besonders dann, wenn es sich dabei nur um einen einzigen Satz handelt. Und es sollte immer darauf geachtet werden, dass neue Textteile dem Stil der restlichen Texte der Website und dem Stil des Unternehmens entsprechen. Der Übersetzer oder die Übersetzerin sollte also nachfragen, wie das Unternehmen seine Kunden und Kundinnen anspricht und ob diese geduzt oder gesiezt werden.

Wie wir in all diesen Beispielen gesehen haben, ist bei der Übersetzung fürs E-Commerce vieles zu beachten. Bei Newslettern und temporären Bannern sollte vor allem daran gedacht werden, wann und an wen der Text gesendet wird. Möglicherweise wird ein Newsletter zum Beispiel nur an ein bestimmtes Kundensegment gesendet. Oft wird auf aktuelle Ereignisse Bezug genommen.

Die fixen Bestandteile einer E-Commerce Website sind auch von äußerster Wichtigkeit. Fehler, Unstimmigkeiten und schwer verständliche Texte können sich negativ auf die Conversion auswirken.

Grafische Elemente sind ein wichtiger Bestandteil und müssen unbedingt als Teil des Textes und somit als Teil der Übersetzung gesehen werden.

9. Schlussfolgerung

Das Übersetzen fürs E-Commerce ist eine durchaus komplexe Angelegenheit und kann aufgrund der Unterschiede in der Beschaffenheit der Medien nicht mit dem Übersetzen für Printmedien gleichgesetzt werden. Dementsprechend kann ein Text fürs Web und fürs E-Commerce nicht so übersetzt werden, wie er für ein nicht elektronisches Medium zu übersetzen wäre. Um diese Aufgabe erfolgreich bewältigen zu können, benötigt der Übersetzer oder die Übersetzerin, abgesehen von den sprachlichen, translatorischen und fachlichen Kompetenzen, auch spezielle Kompetenzen über das Texten fürs Web und sollte außerdem über die Möglichkeiten, die das Web bietet, Bescheid wissen. Das Web bietet nicht nur Hürden, sondern auch Lösungen.

Wir haben in dieser Arbeit gesehen, wie User und Userinnen sich im Web verhalten und wie sie im Web lesen. Dies ist eine wichtige Grundlage, um verstehen zu können, warum man fürs Web, und daher auch fürs E-Commerce, anders schreiben muss, als für Printmedien.

Webtexte müssen leicht scannbar und daher gut strukturiert sein. Sie sollten knapp gehalten werden und schnell auf den Punkt kommen. So schnell, dass es sinnvoll ist, die Quintessenz direkt im Titel unterzubringen. Zudem müssen Aspekte wie die Suchmaschinen-Optimierung mit in den Translationsprozess einbezogen werden.

Im Gegensatz zu Printtexten, weiß man bei Webtexten nie genau, über welches Medium diese schlussendlich rezipiert werden. Es kann sich um PCs, Laptops, Tablets oder gar Smartphones handeln. Die Vielfalt der möglichen Endgeräte muss als entscheidender Faktor erwogen werden und der Text oder die Übersetzung muss dementsprechende angepasst werden.

Der Übersetzer oder die Übersetzerin muss über verschiedene Aspekte des Marketings und der Werbung eines E-Commerce-Unternehmens Bescheid wissen. Der Zielmarkt und die verschiedenen Marktsegmente sind ebenso von Bedeutung, wie das Image einer Marke und die Corporate Identity oder die verfolgte Kommunikationsstrategie.

Die Frage, die bereits in der Einleitung gestellt wurde, ist, ob die Translationswissenschaft in diesem Bereich eine sinnvolle Anwendung finden kann und wie genau translationswissenschaftliche Theorien, wie die Skopostheorie oder die Theorie des Translatorischen Handelns auf das Übersetzen fürs E-Commerce angewandt werden können.

Der Mittelpunkt der Skopostheorie ist die Funktionalität einer Übersetzung. Das Ziel, also der Skopos bestimmt, wie die Übersetzung gestaltet wird. Da diese Theorie viel Raum für

verschiedenste Skopoi lässt, ist diese meines Erachtens gut auf das Übersetzen des E-Commerce anwendbar.

Der Skopos einer Übersetzung fürs E-Commerce wäre dabei die Conversion-Optimierung, denn die Texte im Web sind ein wichtiger Bestandteil, um Kunden und Kundinnen davon zu überzeugen, eine, vom Betreiber oder der Betreiberin des E-Commerce gewünschte Handlung durchzuführen, sei es eine Bestellung, eine Kontaktaufnahme, eine Anmeldung zum Newsletter oder das Herunterladen eines Katalogs. Und welcher Betreiber oder welche Betreiberin einer E-Commerce-Website wünscht sich etwas anderes als Texte, die zur Conversion beitragen? Die gewünschten Handlungen können verschiedenster Natur sein und das heißt, dass verschiedene Handlungen als Conversion bezeichnet werden können. Auf einer E-Commerce Website können, je nach Sektion, meist viele verschiedene Conversions angestrebt werden.

Im Untertitel dieser Arbeit wurde die Theorie aufgeworfen, dass der Translationsskopos bei der Übersetzung fürs E-Commerce die Conversion-Optimierung ist. Man kann sagen, dass der Skopos die Conversion ist, die Conversion aber in vielen unterschiedlichen Ausformungen existiert. Wie wir im Laufe dieser Arbeit gesehen haben, kann eine zuvor festgelegte angestrebte Conversion mithilfe von Web-Analysewerkzeugen gemessen werden. Die logische Schlussfolgerung ist also, dass die Skopos-Erfüllung im E-Commerce gemessen werden kann. Durch diese Möglichkeit, die Skopos-Erfüllung zu messen, kann die Qualität einer Übersetzung objektiv bewertet werden. Auch wenn es viele verschiedene korrekte Übersetzungen eines Webtextes geben kann, können wir messen, welche Version funktioniert und welche nicht, beziehungsweise, welche Version besser funktioniert als eine andere.

Analyse-Werkezeuge und Tests, deren Forschungsobjekte Inhalte einer Website, E-Mails oder sonstige Texte sind, sind daher auch für die Übersetzung und die Übersetzungs-Optimierung von äußerster Bedeutung. Der Übersetzer oder die Übersetzerin sollte im Translationsprozess diese Möglichkeiten auf jeden Fall mit einbeziehen, da diese sehr nützlich sein können.

Auch die Theorie des Translatorischen Handelns, die das Übersetzen als eine Expertentätigkeit sieht, ist meines Erachtens auf das Übersetzen fürs E-Commerce anzuwenden. Der Übersetzer oder die Übersetzerin muss in vielerlei Hinsicht über ein spezielles Expertenwissen verfügen, um eine professionelle Übersetzung fürs E-Commerce liefern zu können. Es müssen nicht nur verschiedene Kriterien des Textens fürs Web beachten werden, sondern der Übersetzer oder die Übersetzerin muss auch in der Lage sein, den Text in einer bestimmten Situation und an ein bestimmtes Publikum gerichtet zu sehen, und eventuell abschätzen, ob ein Text überhaupt übersetzt werden sollte.

Außerdem sollte der Translator oder die Translatorin in seiner oder ihrer Expertenrolle mit anderen Experten und Expertinnen zusammenarbeiten, um die Übersetzung und somit die Conversion zu optimieren. So kann es von großem Nutzen sein mit Experten und Expertinnen im Bereich der Suchmaschinenoptimierung oder der Web-Analyse zusammenzuarbeiten.

Auch das Layout oder die Grafik kann in großem Maße zur Conversion beitragen und ist als Teil des Textes auch vom Übersetzer oder der Übersetzerin mit einzubeziehen. Grafische Elemente können unterschiedliche kulturspezifische Assoziationen hervorrufen. Über diese Tatsache hat der Übersetzer oder die Übersetzerin als Experte oder Expertin zu informieren oder hat gar neue Vorschläge zu machen. So haben wir zum Beispiel im praktischen Teil dieser Arbeit einen Newsletter gesehen, der das Osterfest zum Thema hatte. Die kulturspezifischen Assoziationen zum Bild der Ostereier wurden in der Übersetzung ins spanische nicht beachtet und so war der Zieltext nicht adäquat.

Eine wichtige Schlussfolgerung ist, wie bereits angesprochen, die Messbarkeit der Skoposerfüllung und somit die Messbarkeit der Übersetzungsqualität. Die Werkzeuge, die im E-Commerce zur Optimierung der Inhalte verwendet werden, sollte der Übersetzer oder die Übersetzerin aber keinesfalls als Bedrohung, sondern als eine großartige Möglichkeit sehen, den Übersetzungen durch Optimierung einen wichtigen Mehrwert zu verschaffen.

10. Quellennachweis

10.1 Bücher

Alpar, Andre/Wojcik, Dominik. 2012. Webselling. Das große Online Marketing Praxisbuch. Alle wichtigen Aspekte & die besten Erfolgsstrategien. Düsseldorf: Data Becker.

Boronat, David/Pallarès, Ester. 2009. Vender más en Internet. La persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes. 3.Auflage. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Brüne, Klaus. 2009. Lexikon E-Business. Online-Marketing – E-Commerce – Internet-Prozessmanagement. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag. Ebook Download vom 31.07.2012, www.wiso-net.de

Dizdar, Dilek. 2003. Skopostheorie. In: Snell-Hornby, Mary et al. 1999 2. Handbuch Translation. Zweite, verbesserte Auflage. Tübingen: Stauffenburg.

Firnkes, Michael. 2012. Professionelle Webtexte. Handbuch für Selbstständige und Unternehmer. München: Carl Hanser Verlag.

Framson, Elke Anna. 2009. Transkulturelle Marketing- und Unternehmenskommunikation. 2., überarbeitete Auflage. Wien: Facultas Verlag.

Frothingham, Scott. 2013. Hot Button E-Mail Copywrting. How to Write E-Mails That Get Action. Scott Frothingham.

Heringer, Hans Jürgen. 2010. Interkulturelle Kommunikation. Grundlagen und Konzepte. 3., durchgesehen Auflage. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

Kadric, Mira/Kaindl, Klaus/Kaiser-Cooke, Michèle. 2005. Translatorische Methodik. Wien: Facultas Verlag.

Karmasin, Matthias/Ribing, Rainer. 2010. Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten. 5.Auflage. Wien: Facultas Verlag.

Kirnapci, Sabrina. 2011. Erfolgreiche Webtexte. Online-Shops und Webseiten inhaltlich optimieren. 1.Auflage. Heidelberg/ München/ Landsberg/ Frechen/ Hamburg: mitp.

Langer, Inghard/Schulz von Thun, Friedemann/Tausch, Reinhard. 2006. Sich verständlich ausdrücken. 8.Auflage. München: Ernst Reinhardt Verlag.

Lüsebrink, Hans-Jürgen. 2012. Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Stuttgart: J.B. Metzler

Prunč, Erich, 2012. Entwicklungslinien der Translationswissenschaft. Von den Asymmetrien der Sprachen zu den Asymmetrien der Macht. 3., erweiterte und verbesserte Auflage. Berlin: Frank & Timme.

Reiß, Katharina/Vermeer, Hans J. 1984. Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie. Tübingen: Niemeyer.

Risku, Hanna. 1998. Translatorische Kompetenz- Kognitive Grundlagen des Übersetzens als Expertentätigkeit. Tübingen: Stauffenburg.

Risku, Hanna. 2003. Translatorisches Handeln. In: Snell-Hornby, Mary et al. 1999 2. Handbuch Translation. Zweite, verbesserte Auflage. Tübingen: Stauffenburg.

Schippel, Larisa. 2008. Ist Übersetzungsqualität wirklich ein Chamäleon? Von Skopoï, intra- und intertextueller Kohärenz und Translationsnormen. In: Krysztofiak, Maria (Hrsg.) 2008. Ästhetik und Kulturwandel in der Übersetzung. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Snell-Hornby, Mary et al. 1999 2. Handbuch Translation. Zweite, verbesserte Auflage. Tübingen: Stauffenburg.

Wiebe, Joanna. 2011. Copy Hackers – Where Stellar Messages Come From. Book 1. Ebook.

Wiebe, Joanna. 2011. Copy Hackers – Formatting & the Essentials of Web Writing. Book 2. Ebook.

Wiebe, Joanna. 2011. Copy Hackers – Headlines, Subheads & Value Propositions. Book 3. Ebook.

Wiebe, Joanna. 2011. Copy Hackers – Buttons & Click-Worthy Calls to Action. Book 4. Ebook: www.copyhackers.com

10.2 Internetquellen

Internetquelle 1:
Zettelmayr, Thomas. eCommerce/ E-Commerce
http://www.x-over.com/ecommerce.htm, eingesehen am 22.08.2013

Internetquelle 2:
Ward, Susan. 2003. Ecommerce.
http://sbinfocanada.about.com/od/onlinebusiness/g/ecommerce.htm, eingesehen am 22.08.2013

Internetquelle 3:
Tourou, Beatrice. 2011. Flash Sales: Österreich shoppt online. Schaufenster. Die Presse.
http://schaufenster.diepresse.com/home/mode/716138/Flash-Sales_Oesterreich-shoppt-online, eingesehen am 12.11.2012

Internetquelle 4:
Autor unbekannt. 2010. Conversion Rate Optimierung – Was Online-Redakteure darüber wissen sollten
http://www.text-gold.de/organisation-von-online-redaktionen/conversion-rate-optimierung-was-online-redakteure-darueber-wissen-sollten/ eingesehen am 27.12.2012

Internetquelle 5:
Hachtmeister, Nico. 2012. Der Internationale Suchmaschinenmarkt – Die Welt ist eine Google.
http://www.artaxo.com/de/2012/10/der-internationale-suchmaschinenmarkt-die-welt-ist-eine-google/, eingesehen am 19.Juni 2013

Internetquelle 6:
Autor unbekannt. 2013. A/B Tests
http://www.conversion-academy.de/ab_tests eingesehen am 14.10.2013

Internetquelle 7:
Nielsen, Jakob. 2006. F-Shaped Pattern for Reading Web Content.
http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html, eingesehen am 14.11.2012

Internetquelle 8:
Autor unbekannt. What Do You Get When You Use Crazy Egg?
http://www.crazyegg.com/#what-you-get, eingesehen am 27.05.2013

Internetquelle 9:
Autor unbekannt. Richtlinien für Webmaster
http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=35769, eingesehen am 10.05.2013

Internetquelle 10:
Autor unbekannt. Suchmaschinenoptimierung (SEO)
http://www.weltsprachen.at/suchmaschinenoptimierung.html, eingesehen am 28.05.2013

Internetquelle 11:
Wendorff, Tim. 2013. Native Apps vs. Webapps
http://onlinemarketing.de/news/native-apps-vs-webapps, eingesehen am 22.08.2013

Internetquelle 12:
Autor unbekannt. Responsive Webdesign
http://de.wikipedia.org/wiki/Responsive_Webdesign, eingesehen am 13.05.2013

Internetquelle 13:
Autor unbekannt. Mit zehn Regeln zur erfolgreichen Betreffzeile
http://www.ratgeber-kaufmaennische-software.de/blog-branchennews/153-mit-zehn-regeln-zur-erfolgreichen-betreffzeile.html, eingesehen am 27.06.2013

Internetquelle 14:
Hussain, Anum. 2013. How 7 Experts Solve Their Most Painful Email Marketing Problems.
http://blog.hubspot.com/expert-email-marketing-pains-solutions, eingesehen am 02.07.2013

Internetquelle 15:
Kloos, Thomas. 2009. Google Analytics Grundlagen.
http://www.thomaskloos.at/blog/google-analytics-grundlagen/ eingesehen am 29.05.2013

Internetquelle 16:
Autor unbekannt. 2011. Dress-for-less wird spanisch: Privalia übernimmt mit Hilfe von Ashurst Online-Outlet
http://www.juve.de/nachrichten/deals/2011/03/dress-for-less-wird-spanisch-privalia-ubernimmt-mit-hilfe-von-ashurst-online-outlet, eingesehen am 10.08.2013

10.3 Abbildungen

Abb. 1:
http://de.statista.com/statistik/daten/studie/222849/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-weltweit/, eingesehen am 19.06. 2013

Abb. 2:
Nielsen, Jakob. 2006. F-Shaped Pattern for Reading Web Content.
http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html, eingesehen am 14.11.2012

Abb. 3:
https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?__c=1000000000&__u=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS, eingesehen am 04.04.2013

Abb. 4:
https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?__c=1000000000&__u=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS, eingesehen am 04.04.2013

Abb. 5:
De Boorder, Elles. 2011. Responsive Design: Hype or Solution?
http://www.paulolyslager.com/responsive-design-hype-solution/, eingesehen am 13.05.2013

Abb. 6:
https://www.google.com/analytics/web/?authuser=0#report/visitors-overview/a225109w4447131p4573796/ eingesehen am 2.05.2013

Abb. 7:
https://www.google.com/analytics/web/?authuser=0#report/visitors-overview/a225109w4447131p4573796/ eingesehen am 2.05.2013

Abb. 8:
https://www.google.com/analytics/web/?authuser=0#report/visitors-overview/a225109w4447131p4573796/, eingesehen am 7.05.2013

Abb. 21:
http://www.haburi.es/shop/h-de/de, eingesehen am 9.07.2013

Abb. 22:
http://www.haburi.es/shop/h-es/es eingesehen am 9.07.2013

Abb. 23:
http://www.haburi.de/tmpl/shop.tmpl?id=6TV-Tlmmry4JnBcJW0wqmv, eingesehen am 21.8.2013

Abb. 24:
http://www.haburi.es/tmpl/shop.tmpl?id=6TV-Tlmmry4JnBcJW0wqmv, eingesehen am 21.08. 2013

Abb. 25:
http://www.haburi.de/tmpl/shop.tmpl?utm_campaign=&special=oktoberfest&et_cid=102&et_lid=171418&et_sub=120816_oktoberfest_1&id=6TV-Tlmmry4JnBcJW0wqmv, eingesehen am 21.08.2013

Abb. 26:
http://www.haburi.es/tmpl/shop.tmpl?utm_campaign=&special=oktoberfest&et_cid=102&et_lid=171418&et_sub=120816_oktoberfest_1&id=6TV-Tlmmry4JnBcJW0wqmv, eingesehen am 21.08.2013

Abb. 27:
http://www.haburi.es/tmpl/shop.tmpl?utm_campaign=&special=oktoberfest&et_cid=102&et_lid=171418&et_sub=120816_oktoberfest_1&id=6TV-Tlmmry4JnBcJW0wqmv, eingesehen am 21.08.2013

Abb. 28:
http://www.pullandbear.com/webapp/wcs/stores/servlet/home/pullandbeares/es/pullandbear, eingesehen am 17.07.2013

Abb. 29:
http://www.pullandbear.com/webapp/wcs/stores/servlet/home/pullandbearat/de/pullandbear eingesehen am 17.07.2013

Abb. 30:
http://www.c-and-a.com/de/de/shop/start.html, eingesehen am 17.07.2013

Abb. 31:
http://www.c-and-a.com/es/es/shop/start.html, eingesehen am 17.07.2013

Abb. 32:
http://www.bershka.com/webapp/wcs/stores/servlet/home/bershkaes/es/bershkasales, eingesehen am 22.08.2013

Abb. 33:
http://www.bershka.com/webapp/wcs/stores/servlet/home/bershkaat/de/bershkasales, eingesehen am 22.08.2013

Abb. 34:
http://www.stradivarius.com/webapp/wcs/stores/servlet/ShopGuideIndexSubView?catalogId=50109551&langId=-5&storeId=54009550, eingesehen am 25.07.2013

Abb. 35:
http://www.stradivarius.com/webapp/wcs/stores/servlet/ShopGuideIndexSubView?catalogId=50109551&langId=-3&storeId=54009554, eingesehen am 25.07.2013

Abb. 36:
https://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/SubscribeNewslettersPage?catalogId=25551&categoryId=11110&langId=-5&storeId=10701, eingesehen am 2.08.2013

Abb.37:
https://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/SubscribeNewslettersPage?catalogId=25551&categoryId=11110&langId=-3&storeId=11702, eingesehen am 2.08.2013

ABSTRACT

In dieser Arbeit geht es um das Übersetzen fürs E-Commerce und die besonderen Gegebenheiten, die dabei zu beachten sind. Immer mehr Unternehmen sind im Web vertreten und vertreiben ihre Produkte und Dienstleistungen über diesen Kanal. Es tauchen auch immer mehr Unternehmen auf, deren Existenz alleine auf dem E-Commerce basieren. Wenn diese Unternehmen auf internationaler Ebene tätig werden, und das ist immer häufiger der Fall, entsteht ein Bedarf nach Kommunikationsexperten und –expertinnen, die für die Aufgabe der Übersetzung fürs Web und fürs E-Commerce entsprechend vorbereitet sind.

In der vorliegenden Arbeit werden zunächst einige, für das Verständnis dieser Arbeit und im Umfelds des E-Commerce wichtige, Begriffe definiert. Danach werden die aktuelle Lage und die Internationalisierung des Handels thematisiert. Im Anschluss geht es um das Texten und Übersetzen fürs Web. Dabei wird nicht nur angesprochen, wie User und Userinnen im Web lesen, sondern es wird darauf basierend auch erläutert, wie Texte und Übersetzungen web-tauglich gestaltet werden sollten. Dabei werden sowohl sprachliche, inhaltliche als auch formale Aspekte behandelt und es werden einige wichtige Textbestandteile, wie Überschriften, URLs, Link und Call-to-Actions und deren Bedeutung für einen erfolgreichen Webauftritt unter die Lupe genommen. Auch das mobile Web wird fürs E-Commerce immer wichtiger und daher werden auch die Besonderheiten des Übersetzens für dieses Medium beleuchtet.

Die Arbeit eines Übersetzers oder einer Übersetzerin im Bereich des E-Commerce ist meist eng an den Bereich Marketing geknüpft und es wird aus diesem Grund auch ein kurzer Einblick in das Thema des internationalen Marketings geboten. Danach wird der Frage nachgegangen, ob und wie translationswissenschaftliche Theorien, wie die Skopostheorie oder die Theorie des translatorischen Handels auf das Übersetzen fürs E-Commerce angewandt werden können.

Im empirischen Teil der vorliegenden Masterarbeit werden Übersetzungen von E-Mails, Werbe-Banner und Website-Inhalten einiger Mode-Online-Shops analysiert und es wird gezeigt, wie wichtig professionelle Übersetzer und Übersetzerinnen für einen gelungenen und erfolgreichen Webauftritt auf einem ausländischen Markt sind.

LEBENSLAUF

PERSÖNLICHE DATEN

Name:	Susana Hariri
Akademischer Grad:	Bakk.phil.
Geburtsdatum:	05.03.1986
Geburtsort:	Wien
Staatsangehörigkeit:	Österreich
E-Mail:	susana.hariri@gmail.com

AUSBILDUNG

Seit Oktober 2008	Universität Wien Masterstudium Übersetzen, Schwerpunkt Fachübersetzen Arbeitssprachen: Deutsch, Spanisch, Russisch
Oktober 2009 – Juni 2010	Universitat Pompeu Fabra, Barcelona Erasmus Auslandsaufenthalt im Rahmen des Masterstudiums
Oktober 2004 – April 2008	Universität Wien Bakkalaureatsstudium Übersetzen und Dolmetschen Arbeitssprachen: Deutsch, Spanisch, Russisch
September 1996 – Juni 2004	BG/BRG Baden Frauengasse
September 1992– Juni 1996	Volksschule Kottingbrunn

BERUFSERFAHRUNG

Juli 2013 – Oktober 2013	Marketing Assistentin / Knok Online-Haustausch-Plattform, Barcelona Arbeitssprachen: Deutsch, Spanisch, Englisch
März 2012 – März 2013	Webtexterin / Privalia Online-Mode-Shop, Barcelona Arbeitssprachen: Deutsch, Spanisch
Oktober 2010 – Februar 2012	Kundenbetreuerin / eDreams Online-Reiseagentur, Barcelona Arbeitssprachen: Deutsch, Spanisch, Englisch
Mai 2008 – September 2008	Kundenbetreuerin / Open House Online-Agentur für Miet-Ferienwohnungen, Barcelona, Arbeitssprachen: Deutsch, Spanisch, Englisch