

Usability und Übersetzbarkeit!

Anwenderfreundlich im Inland, anwendergerecht im Ausland.

Viele Eigenschaften, die ein Produkt anwenderfreundlich machen, sind gleichzeitig Kriterien, die das Produkt fit für ausländische Märkte machen. Neue Märkte erobern, expandieren, weltweit vertreten sein, wer will das nicht? Doch wie fit sind Ihr Produkt und Ihre Prozesse tatsächlich für den Einsatz im Ausland? Je früher Sie diese Kriterien in Ihren Produkterstellungsprozess einbinden, desto hochwertiger Ihr Produkt im Inland und desto kostengünstiger die **Internationalisierung** Ihres Produktes (Produktnamen, Übersetzbarkeit von z.B. Software und Dokumentation, Angemessenheit des Produktes für andere Märkte). Folgende Überlegungen können helfen, den Einstieg in internationale Marktplätze zu erleichtern.

Usability:

Heute sind konkurrierende Produkte in ihrem Leistungsvermögen häufig ähnlich, wenn nicht sogar gleich, z.B. Handys. Was sich allerdings teils deutlich unterscheidet, sind so genannte „weiche Faktoren“, darunter die Anwenderfreundlichkeit (Usability). Wichtig ist nicht nur, was ein Produkt kann, sondern auch, ob die Funktionen aus Anwendersicht verständlich und ergonomisch zugänglich sind.

Internationalisierung:

Nach der Globalisierung, also der Ausrichtung der Geschäftsstrategien und Prozesse auf internationale Märkte, erfolgt die Internationalisierung der Produkte. Darunter versteht man eine Prüfung der Produkte auf Ihre Einsatzfähigkeit in ausländischen Märkten.

Ein paar Beispiele:

Hat Ihr Produkt die richtige Form und Farbe für den Zielmarkt? Können die Schriftzeichen und Formate für Zahlen, Datums- und Zeiteinheiten auf dem Display korrekt und in der richtigen Schriftgröße angezeigt werden. Wie einfach können Dokumentation, Verpackungsaufschriften, Broschüren und Beipackzettel übersetzt werden?

Sie sind im Inland erfolgreich! – Wie fit ist Ihr Produkt fürs Ausland?

Die folgenden Punkte sind nicht als vollständige Ausarbeitung, sondern als erster Zugang zur Thematik zu verstehen.

	Produkteigenschaft	Usability	Internationalisierung
1.	<ul style="list-style-type: none"> • Produktname • Produktform • Produktfarbe 	<p>Was bedeutet Ihr Produktname im Inland?</p> <p>Wie kann man Form und Funktion verbinden?</p> <p>Wie können Form und Farbe die Akzeptanz erhöhen?</p>	<p>Was bedeutet Ihr Produktname im Ausland?</p> <p>Hat der typische Anwender des Produkts im Ausland andere intuitive Zugänge?</p>
2.	Grafiken und Farben	<p>Erhöht das Verhältnis von Grafik und Text der Anwenderschnittstellen die Verständlichkeit (=gewünschte Wirkung)?</p>	<p>Erzielen Grafiken, Warnhinweise, Farben und z.B. Icons in Softwareprodukten im Zielmarkt die gewünschte Wirkung?</p>
3.	Anleitungen, Dokumentation, Benutzeroberflächen Marketingmaterial	<p>Verwenden Sie in allen Bereichen eine einheitliche Terminologie?</p> <p>Verwenden Sie Textbausteine, die wiederkehrende Sachverhalte immer gleich beschreiben?</p>	<p>Übersetzbarkeit von Texten:</p> <p>Je einheitlicher der Ausgangstext ist, desto besser für die Übersetzung.</p> <p>Lassen sich auf Ihrer Software-Oberfläche alle Zeichen, Schriftarten und Formate der Zielsprache anzeigen?</p>

1. Produktname

Es gibt viele Beispiele, bei denen die Wahl des Produktnamens bzw. die Übersetzung davon den Erfolg eines Produktes im Zielmarkt (einheimisch oder ausländisch) erheblich behindert hat.

Unter folgender Adresse finden Sie eine, teilweise recht vergnügliche, Liste mit Produktnamen und ihren "Bedeutungen" in anderen Ländern.

<http://www.i18nguy.com/translations.html>

Produktform

Zur anwenderfreundlichen Produktform gehören Überlegungen zur Ergonomie. Konsequenterweitergedacht wird dabei eine zeitgemäße Gestaltung die Akzeptanz des Anwenders im In- und Ausland erhöhen oder überhaupt erst schaffen.

Zu Beginn konnten z.B. japanische Autohersteller in USA weniger Fahrzeuge absetzen als geplant, da diese für den amerikanischen Durchschnittskäufer zu eng waren.

Produktfarbe

Gibt es eine Farbigkeit, die auf verschiedenen Märkten funktioniert?

Laut einer Herstellerstudie hätten in China mehr Kühlschränke abgesetzt werden können, wenn es die Türabdeckung auch in rosa gegeben hätte.

2. Farben und Grafiken

Es gibt Grundregeln zum sinnvollen Einsatz von Grafiken. Das Verhältnis von Bild und Text kann einerseits die Verständlichkeit erhöhen, andererseits Übersetzungsaufwände verringern.

Unterschiedliche Kulturen belegen Farben und grafische Darstellungen allerdings unterschiedlich. Was in Europa als kitschig gilt (z.B. rosa) ist in China eine positive Farbe für Familie und Wohlstand...

Grafiken und bildliche Darstellungen, die sehr kulturspezifisch sind, können nur schlecht oder gar nicht für die Zielkultur angepasst werden.

Hier sollte eine möglichst generische Abbildung für allgemeine Verständlichkeit sorgen.

Unter den folgenden Web-Adressen finden Sie weitere Informationen zu Farben und ihrer kulturellen Bedeutung.

www.sask.uni-mainz.de/cafl/doku/multimedia/webseiten-uebersetzung/3.3.2kulturelle_anpassung.htm

www.inf.tu-

dresden.de/ST2/pw/lv_bdt/hyperbase/buch/grundlagen/softwareergonimische_gestaltungsrichtlinien/farben.htm

<http://ziing.ncsl.nist.gov/hfweb/proceedings/marcus/>

3. Texte: Anleitungen, Dokumentation, Benutzeroberflächen
Was der Übersetzbarkeit dient, ist bereits eine Qualität des Ausgangstextes. Wiederverwendbarkeit von Texten erspart Erstellungskosten, Übersetzungskosten, und durch den Lerneffekt auch Zeit des Anwenders.
Eine gute Übersetzung braucht Zeit und kostet Geld, leider wird dieser Teil eines Projektes nur allzu häufig ganz "vergessen" oder als zusätzliche Aufgabe "nachgeschoben". Wenn dann auch noch die Originaldokumente und –grafiken keine leichte Übersetzung und Anpassung (Lokalisierung) zulassen, kann der Übersetzungsaufwand leicht ungeahnte Ausmaße annehmen. Als Richtlinie gilt:
Die Übersetzung kann nur so gut werden, wie das Original.
- Verwenden Sie in den ausgangssprachlichen Texten die Terminologie konsistent
 - Legen Sie eine Terminologieliste an, am besten mit Definitionen und Beispielen
 - Verwenden Sie Textbausteine, die sich an verschiedenen Stellen wiederverwenden lassen
 - Erstellen Sie Grafiken mit Text in zwei Schichten, sodass die Texte einfach ausgetauscht werden können
 - Achten Sie bei Ihrem Übersetzungsdienstleister darauf, dass ein Übersetzungswerkzeug (Translation Memory) verwendet wird
 - Legen Sie mit dem Dienstleister einen Korrektur- und Qualitätssicherungs-Zyklus fest
- Weitere Artikel zu diesen Themen finden sie auf der Website der tekomp, des Fachverbandes der Technischen Kommunikatoren.
www.tekomp.de

Fazit

Nutzen Sie Synergieeffekte und planen Sie von vorne herein märkteübergreifend. Systematische und flexible Produktplanung kann Ihnen durch Anwenderfreundlichkeit einen Vorsprung auf dem einheimischen Markt verschaffen. Gleichzeitig können Sie die Investition in die Planung auch für die Internationalisierung Ihrer Produkte fruchtbar machen.

Für weitere Informationen stehen Ihnen die Autorinnen dieses Artikels sowie die Mitglieder der Bonner Lokalisierungsgruppe BOLO jederzeit gerne zur Verfügung. (BOLO steht für **B**onn **L**okalisierung, ein lockerer Zusammenschluss von Firmen in der Bonner Region, die alle im Bereich von Übersetzung und Lokalisierung tätig sind, derzeit zu finden unter www.bolo-group.de)

Autorenkontakt:

Christiane Pett ist technische Redakteurin und Beraterin für Informationsmanagement und Dokumentationserstellung.
c.pett@bonn-e-doku.de / www.bonn-e-doku.de

Angelika Zerfaß ist freie Beraterin und Trainerin für Übersetzungswerkzeuge und Übersetzungsprozesse.
zerfass@zaac.de / www.zaac.de