

GLOBAL MANAGEMENT



all business is local

Strategien für eine erfolgreiche Produktvermarktung auf internationalem Parkett.

BAYERN

Innovationen in Weiß-Blau beflügeln Investoren.

RFID

Mit moderner Datenübertragung den Informationsfluss im Blick.

NACHHALTIGKEIT

Unternehmen profitieren von ökologischem Handeln.



ERWARTUNGEN

„Auf der Branche ruhen viele Hoffnungen“, so Roland Berger CEO, Prof. Dr. Burkhard Schwenker,

INHALT



Magazin

Editorial, Umwelttechnologie, Versicherungsmakler, Wirtschaftsprognose, Intersolar.

2

Bayern

Der Investitionsstandort hat bereits mehrere Global Player überzeugt. Metropolregionen wie München und Nürnberg genießen Weltruf.

6

Titelthema

Internationale Kommunikation ist mehrsprachig. Die Lösung für das stetig wachsende Übersetzungsvolumen lautet: Outsourcing.

7



Dezentralisierung

Ulrich Henes, Gründer des Localization Institute, im Interview.

10

Nachhaltigkeit

Soziale Verantwortung und umweltbewusstes Handeln gewinnen für Unternehmen zunehmend an Bedeutung.

14

Ausgezeichnet

Die BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH erhielt für ihr Engagement den ersten deutschen Nachhaltigkeitspreis.

15

RFID

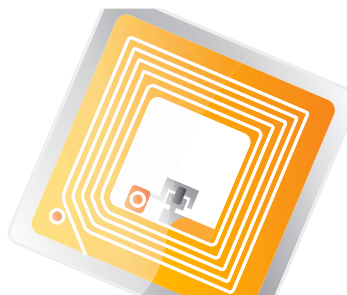
Für „Radio Frequency Identification“ gibt es viele Einsatzmöglichkeiten. Das Datenübertragungsverfahren ist nicht nur für Logistik und Transport unentbehrlich.

18

Restrukturierung

Turnaround-Profit und ein solides Liquiditätsmanagement sorgen für Stabilisierung und Wettbewerbsfähigkeit.

13



IMPRESSUM

Verlagsanschrift: Auguststraße 19-29, 53229 Bonn; Tel.: 02 28/ 3 07 94-0, Fax: 02 28/ 3 07 94-10, Vanity: 07000 / visavis, E-Mail: visavis@visavis.de, http://www.visavis.de; **Chefredaktion:** Wolfgang Haselbauer; **Schlussredaktion:** Jens Voss; **Redaktion:** Bernhard Haselbauer, Oliver Hammel, Manuela Zimmermann, Laura Mendelsohn, Jennifer Walther-Hammel, Cornelia Hornschild, Sarah Bennemann, Reinhard Krabbe, Christoph Facius, Nicola Milani, Martina Sauer, Peter Hanser (Saarbrücken), Jürgen Buscher (Würzburg), Martina Bartlett-Mattis (Nürnberg), Ina Schmidt (London), **Verlag:** visAvis Verlags GmbH; **Layout:** Andreas Schnitker, Marcel Rohland, Michael Döhning - Bildmaterial teilweise entnommen von www.photocase.com; www.pixello.de; www.sxc.hu; www.istockphoto.com **Druck:** Weiss-Druck GmbH & Co. KG, Industriestraße 7, 52156 Monschau; **Geschäftsführer:** Bernhard Haselbauer. **Verbreitete Auflage:** 103.000 Exemplare. **103.000 Exemplare liegen der Abo-Auflage des Handelsblattes bei.** ISSN: 0942-8615; **Konzeption und Marketing:** newpublic communication KG, Bonn; www.newpublic.org

Prognosen weit übertroffen

STUDIE Das Potenzial des Umweltmarktes ist groß. Daher ruhen auf diesem Wirtschaftszweig große Hoffnungen.

Umwelttechnologien made in Germany können Deutschland aus dem Krisensumpf ziehen. Das ergab der aktuelle GreenTech-Atlas 2.0, eine Studie zur deutschen Umwelttechnikindustrie der Strategieberatung Roland Berger im Auftrag des Bundesumweltministeriums.

„**Umwelttechnik ist die Leitindustrie** des 21. Jahrhunderts“, so Roland Berger CEO Prof. Dr. Burkhard Schwenker. „Auf der Branche ruhen viele Hoffnungen, wie etwa durch sie die Stagnation anderer Wirtschaftszweige abzufedern, der Klima- und Rohstoffkrise zu begegnen und die Belastung der Umwelt durch die anwachsende Weltbevölkerung zu mildern.“

Und das Potenzial ist groß. Denn während andere Industrien unter der schwersten Krise seit Jahren leiden, hat die deutsche Umweltindustrie alle Wachstumsprognosen weit übertroffen. So werde laut Roland Berger-Prognose ihr Anteil am deutschen Bruttoinlandsprodukt von heute acht Prozent auf 14 Prozent im Jahr 2020 wachsen. Weltweit soll sich der Umsatz mit Umweltindustrien in den kommenden elf Jahren auf insgesamt 3100 Milliarden Euro mehr als verdoppelt. Davon profitieren besonders deutsche Hersteller. Sie gehören mit Weltmarktanteilen zwischen 6 und 30 Prozent zu den technologischen Vorreitern. www.rolandberger.com

Kommunikation weltweit

EDITORIAL Nachhaltiger wirtschaftlicher Erfolg erfordert Kommunikationslösungen jenseits der Ländergrenzen.

Babylonisches Sprachengewirr ist in erster Linie ein Markenzeichen der Europäischen Union: Gesetzestexte müssen in alle 23 Amtssprachen übersetzt werden, darunter auch Maltesisch und Irisch. Doch was in der Politik gilt, hat längst auch in der freien Wirtschaft Einzug gehalten: Im Zeitalter der Globalisierung erwarten Kunden, dass man ihnen Produkte oder Dienstleistungen in der jeweiligen Landessprache anbietet. Für viele Unternehmen sind mehrsprachige In-



Dr. Ralf Magagnoli

halte jedoch eine echte Herausforderung, vor allem, wenn die Firma beispielsweise durch eine Fusion selbst mehrsprachig wird. Die Übersetzung von Produktinformationen, Dokumentationen und technischen Beschreibungen ist aufgrund der Menge und Komplexität hausintern kaum zu schaffen: Für den zunehmenden Bedarf an internationaler Kommunikation greifen die meisten entsprechend auf Outsourcing-Dienstleister zurück. In der Titelreportage beleuchtet unsere Claudia Rudisch die verschiedenen Aufgabenfelder der Branche, die sich jährlich bei der Localization World Conference in Berlin trifft.



Thomas E. Wenzel

Nachhaltigkeit ist ein globales Phänomen. Weltweit scheint man die Bedeutung von „Corporate Social Responsibility“ (CSR) erkannt zu haben. „Der Gedanke der Nachhaltigkeit verbindet wirtschaftliche Leistungsfähigkeit mit ökologischer Verantwortung und sozialer Gerechtigkeit“, so Bundeskanzlerin

Dr. Angela Merkel, Schirmherrin des Deutschen Nachhaltigkeitstages 2009.

Wirtschaftlicher Erfolg darf nicht auf Kosten der Natur oder sozialer Gerechtigkeit gehen. Dr. Ralf Magagnoli zeigt in seiner Reportage auch die finanziellen Vorteile nachhaltigen Handelns auf: Ob Solarenergie oder nachwachsende Rohstoffe – nachhaltige Investments bieten interessante Perspektiven.

In der Krise haben Restrukturierungsexperten die Nase vorn. Unternehmensberater und Interim-Manager navigieren die betroffenen Unternehmen durch Liquiditätseingänge und sichern so die Wettbewerbsfähigkeit auch in turbulenten Zeiten.

Ihre Redaktion



Dr. Claudia Rudisch

EU sieht Trendwende 2010

Europa steckt doch tiefer in der Rezession als zunächst befürchtet. Die Europäische Kommission hat ihre Konjunkturprognose nach unten korrigiert. EU-Wirtschafts- und Währungskommissar Joaquín Almunia sieht aber ein Licht am Ende des Tunnels. Die Trendwende soll 2010 kommen.

Nach Berechnungen der Kommission werde die Wirtschaftsleistung der 27 Ländern der Europäischen Union sowie in den 16 Nationen der Euro-Zone in diesem Jahr um vier Prozent schrumpfen. Exportweltmeister Deutschland trifft der Einbruch des Welthandels besonders hart. Laut EU-Prognose sinkt das deutsche Bruttoinlandsprodukt in diesem Jahr um 5,4 Prozent. Doch bereits für 2010 sieht EU-Kommissar Almunia die Talsohle durchschritten. Für die Bundesrepublik erwartet er wieder ein leichtes Wachstum von 0,3 Prozent. Grund für den leichten Aufwärtstrend sieht Almunia in den staatlichen Konjunkturpaketen sowie in den niedrigen Leitzinsen. Für die gesamte Europäische Union geht er aber auch im kommenden Jahr von einem Minus von 0,1 Prozent aus.

Auch die Europäische Zentralbank (EZB) erwartet eine allmähliche Konjunkturerholung im kommenden Jahr. Als Gründe nennen die europäischen Währungshüter in ihrem Monatsbericht die seit Sommer 2008 deutlich gefallen Rohstoffpreise, die den Konsum ankurbeln sollen. *Informationen unter: www.ecb.int; www.ec.europa.eu*

Global denken, lokal handeln

INTERNATIONALISIERUNG Ein Unternehmen wird seine Produkte nur dann erfolgreich im Ausland vermarkten können, wenn es die kulturellen Gegebenheiten der Zielmärkte berücksichtigt.



von Dr. Claudia Rudisch

“**I**f I'm selling to you, I speak your language. If I'm buying, dann müssen Sie Deutsch sprechen.“ Diese Aussage von Willy Brandt ist nach wie vor aktuell. Auf internationalen Märkten wird ein Unternehmen seine Produkte nur dann erfolgreich vermarkten, wenn es auch die kulturellen Gegebenheiten der Zielmärkte berücksichtigt. Die Adaption und Lokalisierung der gesamten Produkt- und Unternehmenskommunikation an die jeweilige Landessprache spielt dabei eine zentrale Rolle. Das bestätigt auch eine aktuelle Umfrage der Unternehmensberatung Common Sense Advisory zu diesem Thema. Demnach kaufen Geschäftskunden fünfmal eher ein Produkt, das in ihrer Sprache beschrieben wird. Hinzu kommt, dass die Service-Dokumente, Handbücher, Wartungs- und Bedienungsanleitungen laut gesetzlicher Vorschriften wie beispielsweise der Maschinenrichtlinie innerhalb der EU oder das

Produkthaftungsgesetz, den Kunden in ihrer Landessprache zur Verfügung stehen müssen. Sonst gilt das Produkt als nicht vollständig ausgeliefert. Und das kann teuer werden. Entsprechend ist es heute keine Seltenheit mehr, dass Dokumentationen in bis zu 30 Sprachen und mehr angefertigt werden.

Wie aber meistern international agierende Unternehmen diese Herausforderungen, die mit der internationalen Produktkommunikation verbunden sind – vor allem in Deutschland, das wie kaum ein anderes Land einen überproportional hohen Exportanteil hat? Impulse und Beispiele aus der Praxis gibt hierzu die Localization World Conference, die vom 8. bis 11. Juni 2009 in Berlin stattfindet. Ulrich Henes, Gründer des Localization Institute in USA und Mit-Ausrichter der Localization World, fasst zusammen: „Internationalisierung bedeutet vor allem, die Chancen zu nutzen,

die der weltweite Markt bietet. Unternehmen können ihre eigene strategische Position stärken und damit ihre Wettbewerbsfähigkeit verbessern. Unser Anspruch ist es, den Teilnehmern der Localization World das notwendige Wissen kompakt und verständlich zu vermitteln, damit sie ihre Internationalisierungsstrategie erfolgreich umsetzen, erweitern oder optimieren können.“

Der Aufwand für das Verfassen und Übersetzen von Produktinformationen, technischen Beschreibungen und Dokumentationen beläuft sich auf mehrere Milliarden Euro im Jahr – Tendenz steigend aufgrund der zunehmenden internationalen Verflechtung. Aber auch wegen der wachsenden Komplexität von Produkten und Dienstleistungen und dem damit einhergehenden Beschreibungsbedarf nimmt das Übersetzungsvolumen weiter zu. Deshalb ist die Optimierung der Erstellung mehrsprachiger



BEISPIELHAFT

Impulse für die internationale Produktvermarktung liefert die Localization World Conference (8.- 11. Juni) in Berlin.

► ger Inhalte und der damit verbundenen Prozesse eine der zentralen Herausforderungen für alle Unternehmen, die auf internationalem Parkett punkten wollen. Lohnt es sich dabei, alle Texte und Inhalte mit gleich hoher Qualität zu übersetzen? Genügen nicht manchmal ‚quick-and-dirty‘

Übersetzungen, die mit sogenannten Machine-Translation-Systemen (MTS), generiert werden? Sie liefern zwar nur selten bereits 100 Prozent stimmige Ergebnisse, geben aber eine Annäherung an den Text in der Fremdsprache. Das macht sie zu einem hilfreichen Instrument, wenn es um Texte

geht, die ohne Maschinenübersetzung gar nicht übersetzt würden und für die ein erster Entwurf ausreichend ist, um den inhaltlichen Kern eines Textes zu verstehen, wie beispielsweise bei Wissensdatenbanken oder Informationen aus CRM-Systemen. In allen anderen Fällen, bei Inhalten, die vertriebs- und haftungsrelevant sind, wie bei kaufmännischen Vereinbarungen oder Verträgen, bei Bedienungs- und Anwendungshinweisen, kommt dem Unternehmen jeder Fehler teuer zu stehen. Hier kommen sogenannte Translation-Memory-Systeme zum

Lokalisierung: Ein Muss für Asiens Märkte

PRODUKTKOMMUNIKATION Asiatische Sprachen stellen eine hohe Hürde für eine erfolgreiche Marktdurchdringung dar. Hier kann ein Dienstleister helfen.

Frank Publishing befasst sich vorrangig mit der Optimierung von Strukturen und Prozessen für die Erstellung mehrsprachiger Publikationen und Dokumentationen. Neben den europäischen Sprachen sind dies insbesondere Publikationen in nicht-lateinischen Sprachen wie etwa Chinesisch, Japanisch, Arabisch und



PUBLIKATIONEN Mentalitätsgerechte Adaption von komplexen Fragestellungen ist der Schlüssel zum Erfolg.

Russisch. Die Tätigkeitsschwerpunkte umfassen Projektplanung, mentalitätsgerechte Adaption und Implementierung von Konzepten und Spezifikationen bei komplexen Fragestellungen. Überdies zeichnet Frank Publishing für Koordination und Projektmanagement sowie die Abstimmung mit lokalen Märkten in deren Muttersprache durch moderne Tools und entsprechende Mitarbeiter verantwortlich. Ebenso selbstverständlich sind Translation-Management, Korrekturprozesse sowie die Freigabe von gestalteten Dokumenten über das Internet.

In diesen Bereichen haben sich in den letzten Jahren durch den Einsatz eines effektiven Workflow-Angebots für die Unternehmen rasante Fortschritte ergeben. Einmal übersetzte Texte werden stets wieder genutzt, gewährleisten hohe Konsistenz in der Unternehmens-Terminologie und sparen bis zu 70 Prozent der Folgekosten bei Übersetzungen. Publikationen können mit wenig Aufwand aktualisiert werden unter Nutzung der bisher vorhandenen Texte aus dem Bestand.

Hierbei nutzt Frank Publishing neueste Technologien, wie zum Beispiel den Across Language Server, der das Arbeiten in allen Sprachen webbasiert ermöglicht. Ein Qualitätsmanagement nach EN 15038 (der einzigen europaweiten QA-Norm) und eine über 30-jährige Erfahrung unter anderem mit chinesischen und japanischen Katalogen sowie Gebrauchsanweisungen gewährleisten hohe Qualität und sicheren Umgang mit einer komplexen Materie. *Weitere Informationen unter: www.frank-st.de*

QUALITÄT

„Sprachtechnologie muss integrierter Bestandteil der Unternehmens-IT sein“, fordert Niko Henschen, Geschäftsführer der Across Systems GmbH.



Einsatz, in denen bereits angefertigte Übersetzungen als Segment-Paare gespeichert sind und für neue Übersetzungen durch Übersetzer zeit- und kostensparend wiederverwendet werden können. Mehrsprachigkeit betrifft nicht nur die externe Darstellung, die Kommunikation mit Kunden und Partnern, sondern auch die interne Kommunikation.

Im Zuge von Mergern oder Fusionen wird der Geschäftsalltag zunehmend multilingual. So ist Deutsch und Englisch im Bankensektor längst gang und gäbe. Bei der Hypo-Vereinsbank kam durch den Zusammenschluss mit der Uni Credit beispielsweise das Italienische als standardmäßig zu bedienende Unternehmenssprache hinzu. Mitarbeitermagazine und das Intranet werden heute in diesen drei Sprachen angeboten. Mit Geschäfts- und Quartalsberichten, Verträgen, Kundenkorrespondenz, Reden und Präsentationen sowie Formularen werden bei der HVB zusätzlich weitere 20 Sprachen bedient. Damit ist innerhalb kurzer Zeit das Übersetzungsvolumen um mehr als 140 Prozent gestiegen. Das Beispiel zeigt auch, dass in international aufgestellten Unternehmen jeder, vom Sekretariat bis zur Fachabteilung, in irgendeiner Form mit den Anforderungen der Mehrsprachigkeit in Berührung kommt.

Das Gleiche lässt sich auch auf die fertige Industrie übertragen. Bei der Abstimmung und Übersetzung technischer Bedienungsanleitungen beispielsweise sind eine Vielzahl unterschiedlicher Parteien involviert: vom Redakteur, der die technische Beschreibung erstellt, dem Produktmanager und dem zuständigen Entwickler, der die Informationen dazu liefert, bis hin zum externen Übersetzer und Lektor, der die Richtigkeit und zutreffende Beschreibung in der jeweiligen Sprache überprüfen muss. ▶

Ein Gewinn für alle

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION Auch bei Sprachdienstleistungen bieten Auslagerungsprozesse allen Beteiligten zahlreiche Vorteile.

Unternehmen müssen heute allen Ansprechpartnern Rede und Antwort stehen. Aktionäre wünschen Transparenz, Kunden werden immer kritischer. Und auch Öffentlichkeit und Mitarbeiter verlangen, dass größere Unternehmen ihr Verhalten und ihre Geschäftsphilosophie erklären und begründen. Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass die meisten Unternehmen heute Spezialisten beschäftigen, die diese Sachverhalte in die richtigen Worte kleiden. In Zeiten von Budgetkürzungen wird oft bei der Kommunikation gespart – die betreffenden Mitarbeiter werden zur Zielscheibe des Rotstiftes. Baut nun ein Unternehmen diese Dienstleistungen einfach ab, hat das früher oder später fatale Folgen. Denn die Ansprechpartner werden sich mit dem angebotenen Minimum an Kommunikation nicht zufrieden geben. „Gerade in Zeiten von Budgetkürzungen lohnt es sich, die Vorteile einer externen Vergabe von Redaktionsdienstleistungen zu überprüfen“, erklärt Edwin Staehli, Head Business Unit Switzerland von CLS Communication, einem international tätigen Sprach- und Technologiedienstleister.

Erfahrungen beim Business Process Outsourcing (BPO) von Übersetzungsdiensten haben gezeigt, dass sich durch Auslagerung Einsparungen von 20 bis 30 Prozent erreichen lassen. „Bei Projekten



AUSLAGERUNG Edwin Staehli rät Unternehmen, eine externe Vergabe von Sprachdienstleistungen zu prüfen.

mit langfristigem Horizont ist es vorteilhaft, dass die bisher firmenintern beschäftigten Spezialisten zum Outsourcingpartner wechseln“, so Staehli weiter. „Damit werden die Vorteile der firmeninternen Lösung mit denjenigen des Outsourcings kombiniert.“ Firmen-, Prozess- und Produktkenntnisse gehen Hand in Hand mit der neuen Flexibilität von Kosten und Kapazitäten. Auch für die betroffenen Beschäftigten lohnt sich dieser Wechsel, denn ihre Tätigkeit gehört damit nunmehr zum Kerngeschäft. Sie werden damit nicht mehr als Kostenfaktor wahrgenommen, sondern generieren Erträge. Das motiviert, spornt an und ergibt ganz neue Karrierechancen. *Weitere Infos unter: www.cls-communication.com*

Für globalen Erfolg

Unter dem Motto „Know-how for Global Success“ findet die diesjährige Localization World Conference vom 8. bis 10. Juni in Berlin statt. Konferenz und Ausstellerbereich vermitteln den Teilnehmern das Wissen für eine internationale Produktvermarktung. Der Themenbogen spannt sich von Strategien für die Erschließung von Auslandsmärkten bis zur Lokalisierung

der Unternehmenskommunikation für die jeweiligen Zielsprachen. Das Konferenzprogramm umfasst Fachvorträge und Anwenderbeispiele unter Beteiligung namhafter Unternehmen. Als Key-Note-Sprecher wird Dr. Norbert Walter, Chefvolkswirt der Deutschen-Bank-Gruppe, die Localization World eröffnen. www.localizationworld.com

Dezentralisierung der Märkte

GLOBAL Im Interview warnt Ulrich Henes vor Tretminen bei der internationalen Vermarktung und nennt Optimierungspotenziale von Lokalisierungsprozessen.



INTERNATIONAL Umfangreiches Wissen über die Kultur des Zielmarktes ist für die Vermarktung unerlässlich, weiß Ulrich Henes, Gründer des Localization Institute.

Welche Bedeutung hat die Lokalisierung für die Erschließung neuer Märkte?

Um Internationalisierungsvorhaben erfolgreich umzusetzen, bedarf es sowohl einer gründlichen Planung als auch einer effektiven Umsetzung. Ein wichtiger Bestandteil einer solchen Planung ist die Lokalisierung von Webseiten und produktbegleitenden Materialien. Hier geht es darum, ein Produkt an die

Sprache, die kulturellen Gegebenheiten und an die Marktbedingungen eines Zielmarktes anzupassen. Die Einrichtung effizienter Lokalisierungsprozesse erfordert also ein hohes Maß an kommunikativem Know-how. Anbieter, die meinen, es würde reichen, einfach Texte zu übersetzen, überlassen das Feld dem Mitbewerber.

Was erwartet die Besucher vor diesem Hintergrund auf der diesjährigen Localization World?

Wir haben zahlreiche Spezialisten als Referenten gewinnen können, die vielseitig über die Möglichkeiten der erfolgreichen internationalen Produktvermarktung informieren. Die Besucher können zwischen vier parallelen Vortragsslots wählen. Dadurch wird eine tiefgehende und zielgruppenspezifische Betrachtung der jeweiligen Themen ermöglicht. Die bunte Mischung aus Fachvorträgen, Anwenderbeispielen und Podiumsdiskussionen stellt die Bereiche aus unterschiedlichen Perspektiven dar. Für die Anwenderbeispiele haben sich zahlreiche namhafte wie internationale Unternehmen, wie Expedia, die HypoVereinsbank, Roland Berger und Saatchi & Saatchi angemeldet. Dazu ergänzend finden vielfältige fach- bzw. branchenspezifische Workshops auf der Localization World statt. *Weitere Informationen finden Sie unter: www.localizationworld.com*

► Effiziente Prozesse und die Konsistenz der Texte und Daten sicherzustellen, erfordert erhebliche organisatorische und technologische Anstrengungen. Unternehmen können sich das Leben erheblich vereinfachen, indem sie für ihr umfassendes Produktportfolio eine unternehmensübergreifende Terminologie festlegen. Was im ersten Moment als selbstverständlich erscheint, widerlegt die Praxis. Nicht selten werden in den unterschiedlichen Abteilungen im Unternehmen Produktkomponenten und -Eigenschaften verschieden bezeichnet. Das führt nicht nur beim Kunden zu Unsicherheit und Unverständnis, sondern sorgt auch für unzutreffende Übersetzungen. „Für uns ist es wichtig, die mitunter sehr spezifische Terminologie unserer Produkte im Griff zu haben“, erläutert Olaf Haulsen, Teamleiter bei Voith Turbo Scharfenberg. „So verlangt beispielsweise die Kupplung als Bindeglied zwischen den Zügen eine andere Übersetzung, als die Kupplung am Getriebe.“ Sogenannte Terminologie-Systeme bieten hier effiziente Unterstützung. Sie bergen einen umfassenden Fundus an Unternehmens-Know-how, da zu den zwei- oder mehrsprachigen Begriffen häufig auch Definitionen, Abbildungen und weitere Zusatzinformationen abgelegt werden. Eine einheitliche Terminologie, die gleiche Sache mit den gleichen Worten zu benennen, macht sich auch bei den Übersetzungskosten bezahlt. Schon 100 Fachbegriffe in je zwei Varianten multiplizieren sich bei 20 Sprachen zu 4.000 statt der eigentlich benötigten 2.000 Benennungen. Um dieses Optimierungspotenzial jedoch voll ausschöpfen zu können, gilt es die meist externen Übersetzer und Sprachdienstleister unmittelbar mit einzubinden.

In kaum einer anderen Branche ist die Outsourcing-Quote so hoch wie im Über-



setzungsbereich. Bis zu 90 Prozent beträgt die Vergabe an externe Dienstleister. Diese Arbeitsweise liegt nahe. Übersetzen gehört nicht zum Kerngeschäft des Unternehmens, dafür gibt es Spezialisten. Entsprechend wird die Lokalisierung von Produkten und Inhalten an externe Dienstleister vergeben. Die Zusammenarbeit gestaltet sich dabei sehr vielfältig. Sie reicht vom kompletten Auslagern der Produktkommunikation bis hin zur punktuellen Übersetzungsunterstützung. Gleichzeitig ist durch das Outsourcing aber auch ein Kontrollverlust über

oft sensible Unternehmensdaten sowie fehlende Transparenz über den Status von Übersetzungen, die entstandenen Aufwände und die daraus resultierenden Übersetzungskosten verbunden.

International tätige Unternehmen setzen deshalb mehr und mehr eigene Translation Management Systeme ein. Diese stellen zum einen eine konsistente Nutzung und kostensparende Wiederverwendung aller vorhandenen Sprachressourcen sicher. Zum anderen sorgen sie durch eine direkte Anbindung der Sprachdienstleister für kon-

trollierte Prozesse, eine flexible Delegation von Aufgaben und vor allem für Transparenz bezüglich der Aufwände und Kosten. „Die Vorhaltung umfangreicher Dokumente in einer Vielzahl von Sprachen ist ein komplexer Prozess, für den die Unternehmen viel Geld ausgeben. Sprachtechnologie muss integrierter Teil der Unternehmens-IT sein, um hier alle Effizienzsteigerungspotenziale zu Nutzen“, erläutert Niko Henschen, Geschäftsführer der Across Systems GmbH, Hersteller von Sprachtechnologien. ▶

Wachstumsraten sprechen eine klare Sprache

ÜBERSETZUNGSDIENSTE Der technische Fachübersetzer Dr.-Ing. Wolfgang Sturz über Fußangeln beim Umgang mit Fremdsprachen und die Perspektiven der Branche.

Ist der Beruf des Übersetzers noch zeitgemäß? Im Zeitalter der Mehrsprachigkeit müsste es doch möglich sein, sich bei Auslandsgeschäften aufs Englische zu beschränken?

Der weltweite Übersetzungsmarkt wächst jährlich um 15 Prozent. Die Gründe sind vielschichtig: Nationale Gesetze schreiben für technische Dokumentationen immer öfter die jeweilige Landessprache vor. Komplexere Technologien benötigen dickere Anleitungen, die übersetzt werden müssen. Die Produktlebensdauer wird kürzer und damit auch die Nutzungsdauer der übersetzten Dokumentationen. Sprachen, wie z.B. das Ukrainische, tauchen

KOMPETENZ „Beim Einkauf passieren die meisten Fehler“, warnt Dr.-Ing. Wolfgang Sturz, Geschäftsführer des Übersetzungsdienstes Transline.

aus der Versenkung auf und verursachen neuen Übersetzungsbedarf. Wer heute einen Wachstumsmarkt sucht, sollte also am besten Übersetzer werden.

Wo liegen in den Unternehmen die Fußangeln beim Umgang mit Fremdsprachen?

Beim Einkauf werden die meisten Fehler gemacht. Übersetzungen sollten nicht wie Schrauben eingekauft werden, auch wenn sie „pro Wort“ bezahlt werden. Die meisten Einkäufer verstehen leider nicht, dass Dokumentations- und Übersetzungsprozesse längst industrielle Produktionsprozesse sind. Durch Modularisierung der Ausgangstexte, Standardisierung der Terminologie und Automatisierung der Workflows und Schnittstellen zwischen allen Beteiligten kann dabei viel Geld eingespart werden.

Sollte die inzwischen weitgehend auf externe Dienstleister übertragene Fremdsprachenkompetenz wieder in die Unternehmen zurückgeholt werden?

Dokumentation ist wesentlicher Produktbestandteil und gehört damit meines Erachtens zu den Kernkompetenzen, die kein Unternehmer aus der Hand geben sollte. Es gibt allerdings eine Vielzahl von Arbeitsschritten und auch Beratungsaufgaben, die aus wirtschaftlichen Gründen an externe Dienstleister vergeben werden können. Dabei kommt es allerdings auf die richtige Mischung an – und vor allem auf eine enge Abstimmung und Verzahnung zwischen allen Beteiligten. www.transline.de



TREFFPUNKT

Unweit vom Brandenburger Tor liegt das Maritim Hotel ProArte Berlin – Veranstaltungsort der Lokalization World Conference.



Bausteine zur Kostensenkung

SOFTWARE Die Kosten für das Verfassen, Verwalten und Übersetzen technischer Dokumentationen lassen sich durch Textmodule reduzieren.

Warum das Rad neu erfinden? Jeder integriert möglichst Vorhandenes, wenn er etwas Neues erschafft. Das spart Zeit und Geld. Was für den Produktionsbereich schon lange gilt, lässt sich auch auf das Erstellen produktbegleitender mehrsprachiger Texte und Informationen übertragen. Anlagen, Geräte und Maschinen werden heutzutage aus Standardbausteinen gefertigt, Softwareprodukte auf Basis von Standardmodulen konfiguriert. Oft spiegelt sich diese Modulstruktur zwar auch in der zugehörigen Beschreibung der Produkte wider, deren technische Umsetzung auf Doku-

mentebene ist aber in den wenigsten Unternehmen konsequent umgesetzt. Stattdessen werden Texte für unterschiedliche Publikationen neu erstellt und übersetzt, wie zum Beispiel technische Beschreibungen für Vertriebs- und Marketingunterlagen oder für Benutzerhandbücher.

Die steigenden Kosten für das Verfassen, Verwalten und Übersetzen technischer Dokumentationen lassen sich erheblich reduzieren, wenn man auf bereits vorhandene Textmodule, Übersetzungen und Strukturen zurückgreift. Dies lässt sich mit Hilfe moderner Redaktions- und Content-Management-Lösungen, wie z.B. Schema ST4, effizient umsetzen. In Schema ST4 können selbst sehr große Textmengen medienneutral im Datenformat XML erstellt, gepflegt, verwaltet (etwa Versionierung, Übersetzung etc.) und anschließend in unterschiedliche Zielformate auf CD-ROM, im Inter- und Intranet oder als Printausgabe publiziert werden. Die Einsparpotenziale resultieren dabei aus der Umsetzung von Prinzipien, die in der Produktion bereits Usus sind: Standardisierung und Modularisierung. Zahlreiche Unternehmen, wie z.B. Philips oder Bosch, profitieren bereits vom Einsatz der Schema-Produkte. *Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: www.schema.de*



EFFIZIENT ‚Komplexe Dokumente einfach‘ – Schema bietet Software-Lösungen, die die Übersetzung von Produktinformationen optimieren.

► **Was in anderen** Bereichen wie dem Einsatz von ERP-Systemen oder der Produktionssteuerung längst selbstverständlich ist, setzt sich im Bereich multilinguale Inhalte erst allmählich durch. Dabei nimmt das Projektmanagement durch das vernetzte und vielschichtige Arbeiten inzwischen oft ähnlich viel Zeit in Anspruch wie die Tätigkeit des Übersetzens selbst. Während „früher“ die Übersetzung vom Deutschen ins Englische per E-Mail und angehängtem Dokument zu beauftragen war, bewirkt heute die Vielzahl von Sprachen verbunden mit dem Outsourcing von Übersetzungsleistungen einen wesentlich höheren Organisationsaufwand. Er umfasst die Definition und Kontrolle von Terminen, die Bereitstellung der notwendigen Dokumente und Ressourcen, die Verteilung der Aufgaben an die richtigen Mitarbeiter, die Nachkalkulation und Archivierung. Und das sind nur einige der administrativen Aufgaben, die mit jeder Sprache, jedem zusätzlichen Dokumentenformat, jedem weiteren Prozessschritt exponentiell wachsen.

Darüber hinaus stehen alle administrativen Daten in unmittelbarer Beziehung zum Übersetzungsvorgang, zum Beispiel weil Terminologie projektspezifisch hinterlegt ist oder individuelle Qualitätsprüfungskriterien definiert sind, weil ein neuer Auftrag auf ein altes Dokument Bezug nimmt. Translation Management Systeme neuester Generation haben deshalb die Prozessautomatisierung und das Workflow-Management zu einer funktional gleichwertigen zweiten Säule neben der eigentlichen Übersetzung gemacht. Erst die Zusammenfassung beider Komponenten, der Übersetzungsunterstützung und des Projektmanagements, in einer integrierten Arbeits- und Systemumgebung ermöglicht durchgängige Prozesse.



Spürbare Effizienzsteigerungen und Kostensenkungen um bis zu 80 Prozent lassen sich bei Lokalisierungsvorhaben erzielen, indem schon der Ausgangstext im Hinblick auf die anschließende Übersetzung optimiert wird. „Kontrollierte Sprache“ und „regelbasierte Qualitätssicherung“ sind die Prinzipien, die sich Systeme zur Autorenunterstützung zunutze machen. Zeil ist, Inhalte so zu standardisieren, dass sie in neuen Kontexten wieder verwendet werden können. Besonders in Dokumentationen und Produktbeschreibungen sorgt dieses

Vorgehen für erhebliche Einsparpotenziale. Nicht nur der Ausgangstext kann so vielfach wiederverwendet werden, sondern auch die dafür angefertigte Übersetzung, die in sogenannten Translation-Memory-Systemen gespeichert werden. Der Einsatz solcher Systeme macht Übersetzungen schneller, besser und um ein Vielfaches kostengünstiger: Je höher die Redundanzquote eines Textes ist, desto mehr macht sich diese Effizienzsteigerung bemerkbar.

Angesichts immer kürzerer Time-to-market-Zeiten, zunehmend komplexer wer-

dender Produktbeschreibungen und der wachsenden Zahl von Sprachen stehen Unternehmen und Übersetzer gleichermaßen vor der Herausforderung, mehrsprachige Dokumentationen zeitnah und effizient erstellen und verfügbar machen zu müssen, um beispielsweise die geplante Auslieferung einer Maschine oder Anlage nicht zu verzögern. Moderne Sprachtechnologien unterstützen Unternehmen hierbei und ermöglichen, Verbesserungspotenziale voll auszuschöpfen, Prozesse zu optimieren und Übersetzungskosten spürbar zu senken. ■

Sprachenvielfalt unter einem Hut

INFORMATIONSMANAGEMENT Die Verknüpfung von Enterprise Content Management und Sprachportal sichert die Qualität mehrsprachiger Dokumente.

Datenaktualität sowie der direkte Zugriff auf Inhalte und Dokumente entscheiden heute über den Geschäftserfolg. Enterprise Content Management Systeme sorgen hier für die unternehmensweite Verfügbarkeit von Informationen. Auf diese Weise sind die Mitarbeiter am Stammsitz und im Außendienst, die Partner und Händler ebenso wie die Endkunden auf dem gleichen Wissensstand. Mit ihrem Sprachportal geht die Netzwerkstatt GmbH noch einen Schritt weiter: Der Spezialist für webbasiertes Informationsmanagement bezieht die Mehrsprachigkeit von Dokumenten in das Enterprise Content Management mit ein und unterstützt so die Umsetzung eines ganzheitlichen, zeitaktuellen Kommunikationskonzepts.

Zentral an einer Stelle wird dabei die Organisation und Verwaltung der Übersetzungsprozesse gebündelt. Das Framework des Sprachportals ermöglicht die standardisierte Kommunikation mit diversen Systemen, Tools und Datenformaten: ERP-, CRM- und CMS-Systeme werden ebenso einbezogen wie Office-Dateien, Bild- und Dokumentations-Datenbanken. Individuell konfigurierbare Prozesse erlauben die einfache Kontrolle und Steuerung des Übersetzungsworkflows zwischen Unterneh-



men und externen Sprachdienstleistern. Durch die Integration von Translation-Memory-Systemen können zudem Teile vorhandener Übersetzungen wiederverwendet werden. Das Sprachportal vereinfacht die Lokalisierung eines Produktportfolios für bestimmte Länder, die Übersetzung von Marketing- und Vertriebsunterlagen, von Produktinformationen bis hin zu Webseiten. International agierende Unternehmen können ihre Übersetzungskosten spürbar reduzieren. Gleichzeitig lassen sich die Abläufe optimieren und so ein zeitnahes time-to-market erzielen. *Weitere Informationen unter: www.netzwerkstatt.eu*