



Gianna Brachetti-Truskawa

AI vs. Human Translation

Maschinelle Übersetzung ist durch den Einsatz künstlicher Intelligenz (Artificial Intelligence, AI) auf dem Vormarsch, Google Translate und DeepL werden immer besser. Da ist es natürlich verlockend, gleich ganze Webseiten automatisiert übersetzen zu lassen – besonders für Shopbetreiber, die in kurzer Zeit die Übersetzung sehr vieler Produktbeschreibungen benötigen. Dieser Artikel zeigt, was Lokalisierung eigentlich leisten muss, wo die Grenzen der maschinellen Übersetzung liegen, und versucht, Antworten auf die Fragen zu liefern: Welche Optionen haben Betreiber großer Websites zur Lokalisierung ihrer Inhalte? Wann ist maschinelle Übersetzung durch den Einsatz künstlicher Intelligenz eine sinnvolle Alternative? Und was darf Lokalisierung heute noch kosten?

Zum Hintergrund: Was ist Lokalisierung?

Lokalisierung ist die Übersetzung von Inhalten auf Webseiten oder bei Software aus einer Quellsprache in eine Zielsprache, unter Berücksichtigung des kulturellen Kontextes bzw. der Erwartungshaltung der Zielgruppe. Zu lokalisierende Inhalte können je nach Anforderung neben Texten auch Bilder, Navigationselemente und verwendete Farben im Design sein. Mitunter kann dies auch erfordern, dass Markennamen lokalisiert werden, wenn sie etwa im neuen Zielland nicht die beabsichtigte positive Bedeutung haben. Ein paar sehr anschauliche Beispiele gibt es in einem Artikel der WELT (bit.ly/autonamen): So war etwa die Vermarktung des Ford Pinto in Brasilien nicht so erfolgreich wie beabsichtigt, da „pinto“ in Brasilien das männliche Geschlechtsteil bezeichnet. Und hier beginnt das Dilemma bereits: Eine neue Marke lässt sich nicht maschinell übersetzen, da hierzu die Konnotation (Nebenbedeutung) der Marke in der neuen Sprache sowie eventuelle gesetzliche Bestimmungen (Patente oder Namensrechte) berücksichtigt werden müssen.

Lokalisierung: Nur zwischen unterschiedlichen Sprachen?

Vorsicht bei Verwendung derselben Sprache in unterschiedlichen Kulturkreisen: So können nicht alle englischen Texte gleichermaßen in den USA, Großbritannien und Australien verwendet werden. Das Wort „pants“ bedeutet etwa im amerikanischen Sprachraum schlicht „Hose“, in Großbritannien jedoch „Unterhose“. Es kann also wichtig sein, hier zu differenzieren.

AI vs. Kontext: Die Grenzen maschineller Übersetzung

Die Erwartungen und Konventionen der neuen Zielgruppe an einen Inhalt können je nach Kontext und Thema stark von denen der Zielgruppe des Originaltextes abweichen. Daher müssen Übersetzer bei der Lokalisierung auch Entscheidungen treffen, die auf diesen Erwartungen und dem Kontext basieren – eine AI kann dies derzeit noch nicht leisten. So kann es einerseits erforderlich sein, die Anrede des Nutzers zu verändern (während etwa der Nutzer in Spanien häufig geduzt wird, ist dies in Frankreich nicht in jeder Branche üblich; siehe Abb. 1)

DIE AUTORIN



Gianna Brachetti-Truskawa ist International Senior SEO Managerin bei der bold ventures GmbH und berät Kunden mit technisch anspruchsvollen Webseiten bei den Themen Internationalisierung und strategische mehrsprachige Suchmaschinenoptimierung.

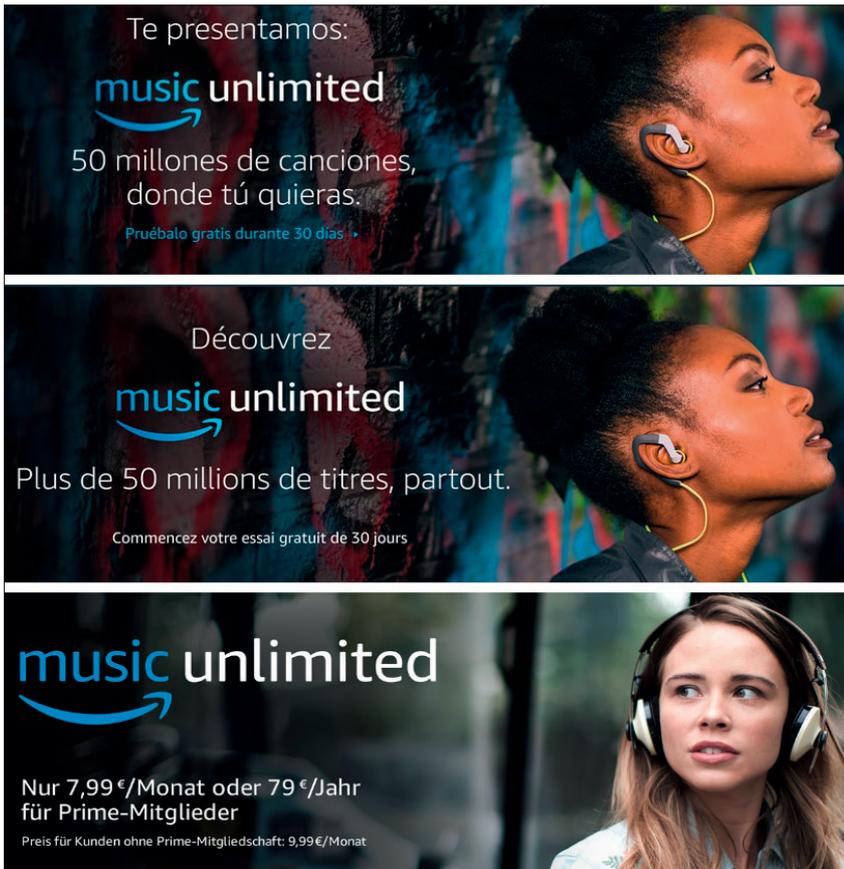


Abb.1: Amazon – nicht nur Schrift im Bild, sondern auch die Bildinhalte (hier: dargestellte Personen) selbst können lokalisiert werden (Quelle: Amazon)

oder etwas wegzulassen, wenn es vom Adressaten der Zielkultur nicht erwartet wird – etwa bei der Anrede in französischer Korrespondenz (siehe Abb. 2).

In französischer Korrespondenz ist es im Gegensatz zum Deutschen unüblich, den Nachnamen zu nennen. Korrekterweise müsste ein Brief oder eine (förmliche) E-Mail im Französischen also beginnen mit „Madame, Monsieur“ bzw. „Monsieur“ (statt „Cher M. Rhei“).

Andererseits kann es auch erforderlich sein, ganze Sätze hinzuzufügen – die Grußformel „Mit freundlichen Grüßen“ gehorcht in förmlicher französischer Korrespondenz Regeln, die sich u. a. nach der Position des Adressaten im Vergleich zum Sender richten, etwa: „Veuillez recevoir, Monsieur, mes salutations distinguées.“

Maschinelle Übersetzung schlägt also derzeit vor allem dann fehl, wenn Quell- und Zieldokument sich strukturell unterscheiden müssen, um die Erwartung der Zielgruppe zu erfüllen.

Doch auch auf der inhaltlichen Ebene können Probleme entstehen (siehe hierzu Abb. 3 und 4; Quelle: bit.ly/nyp-baby).

Je nach Sprachenpaar können einzelne Sätze damit unverständlich werden – oder sich schlimmstenfalls Fehler einschleichen, die der aufmerksame Leser nicht sofort bemerkt, besonders bei Sprachen, die aus unterschiedlichen Sprachfamilien stammen. Wenn Zahlen ins Spiel kommen, können selbst kleine Fehler schnell zu beachtlichen



Abb.2: Beispiele fehlerhafter Übersetzung durch Google Translate (oben) und DeepL (unten) in französischer Korrespondenz (Quelle: Google)

Schlagzeilen führen – wie etwa bei der Olympiade (siehe Abb. 5; Quelle: bit.ly/norway-eggs).

Obschon die maschinelle Übersetzung durch Modelle wie GNMT (Google’s Neural Machine Translation; siehe <http://bit.ly/understand-gnmt>) und Word2Vec (bit.ly/tensor-w2v) große Fortschritte zu verzeichnen hat, garantiert der Einsatz von Google Translate und Co. immer noch keine adäquate und korrekte Übertragung von Texten in die Zielsprache.

Um das Fehlerpotenzial zu minimieren, muss ein Übersetzer sich mit dem Thema eines Textes annähernd so gut auskennen wie dessen Urheber – und das in mehreren Sprachen. Bei einer Übersetzung werden neben korrekter Verwendung der Zielsprache z. B. auch folgende Aspekte berücksichtigt: Erwartungshaltung des Adressaten der Zielkultur(en), Beratung des Auftraggebers hinsichtlich rechtlicher Bestimmungen der Zielregion(en), Anforderungen an Systeme etc.

Übersetzung bzw. Lokalisierung funktioniert daher nicht nach einem Warenkorbprinzip „Text A rein und Text B raus“, sondern ist eine Dienstleistung mit hohem Komplexitätsgrad.

Fallbeispiel: Welche Optionen der Lokalisierung gibt es und welche sind wann sinnvoll?

Müssen Webseitenbetreiber nun in jedem Fall alles von Menschen überset-

zen lassen? Ist maschinelle Übersetzung völlig obsolet? Es gibt kein Pauschalrezept für alle Anwendungsfälle – daher wird im Folgenden am Beispiel eines Online-Shops mit 3.000 Produkten ein mögliches Vorgehen skizziert.

Prinzipiell können folgende Methoden sinnvoll sein:

1. Rein maschinelle Übersetzung
2. Rein humane Übersetzung
3. AI-gestützte Neuerstellung von Produkttexten auf Basis strukturiert vorliegender Produktinformationen
4. Humane Neuerstellung von Produkttexten inkl. SEO
5. Strategisch sinnvolle Mischung aus maschineller Übersetzung und humaner Übersetzung (1 + 2, 1 + 4 oder 3 + 4)

Methode 1 ist fehleranfällig (wie bereits oben gezeigt), Methode 2 kann bei einem großen Online-Shop teuer werden.

Methode 3 ist eine relativ neue Entwicklung. Hierbei werden auf Basis von Produktinformationen neue Texte in der gewünschten Sprache von einer AI erstellt. Dies ist eine vergleichsweise günstige Methode, einen Online-Shop schnell mit neuen Texten zu bestücken. Ganz grob gesagt wird hierbei die AI auf verschiedene Sätze „trainiert“: Man definiert Produktdaten sowie Sätze inkl. Platzhaltern, in denen die Produktdaten angezeigt werden. Je Satz kann man mehrere Varianten hinterlegen. Das Tool erzeugt auf dieser Basis dann neue Texte, indem es die Sätze und die Produktdaten variiert. Der Aufwand lohnt sich jedoch nur, wenn man eine wirklich große Anzahl an Produkttexten benötigt. Die Anpassungsfähigkeit im Hinblick auf spezifische Zielgruppenansprache und gezielte Optimierung für mehr Konversionen und Suchmaschinen erscheint allerdings fraglich.

Eine Mischung wie in Methode 5 kann daher eine sinnvolle Lösung für Shopbetreiber sein. Da bei Shops nicht nur Produktseiten, sondern auch wei-



Abb.3: Schlagzeile der New York Post, englisches Original



Abb.4: Schlagzeile der New York Post, im Browser mit Google Translate ins Deutsche übersetzt



Abb.5: Schlagzeile der Dailymail



Abb.6: Schnäppchen? Fehlerhaftes Zahlenformat, Werbemittel von Hasselblad in einem Facebook-Post von Karl Kratz (Quelle: bit.ly/hassel2)



Abb.7: The Guardian – Google übersetzt „Russland“ ins Ukrainische mit „Mordor“ (Quelle: bit.ly/rumordor)

tere Elemente zu übersetzen sind, gibt es im Vorfeld ein paar Dinge zu beachten:

Bei Bestellformularen kann es z. B. notwendig sein, die zulässigen Angaben in Formularfeldern anzupassen, da das deutsche Postleitzahlformat nicht überall gilt. Außerdem müssen ggf. Zahlungsmodalitäten, Währungen, Lieferzeiten und Versandkosten angepasst werden. Auch rechtliche Belange müssen vor Eintritt in einen neuen Markt beachtet werden – etwa Anpassungen der AGB oder weitere rechtliche Hinweise wie das Widerrufsrecht des Verbrauchers, wenn man von einem nicht-europäischen Land in einen europäischen Markt eintritt. Hier kann es sinnvoll sein, sich von einem Übersetzer mit entsprechender Erfahrung oder von einem Anwalt beraten zu lassen.

Lokalisierungsprozess: Wie angehen?

Hat man all diese Dinge im Hinterkopf, kann man zum Beispiel so vorgehen:

1. Identifikation entscheidender Elemente (Navigationselemente, Registrierung, Log-in, Warenkorb, AGB, Bilder mit Text, Werbemittel, E-Mail-Templates zur Bestellbestätigung o. Ä.)

2. Identifikation der wichtigsten Produktseiten (etwa nach Marge, Umsatz, Nachfrage im Zielmarkt)
3. Menschliche Übersetzung der in Schritt 1 und 2 identifizierten Inhalte, AI-gestützte Texterstellung (alternativ: maschinelle Übersetzung über Google Translate, DeepL o. Ä.) aller übrigen Produktseiten
4. Iterative Identifikation und folgende menschliche Übersetzung weiterer wichtiger Produktseiten

Der Teufel steckt im Detail: Weitere Website-Elemente bei der Übersetzung

Neben Produktbeschreibungen müssen ggf. auch folgende Elemente in die Zielsprache übertragen werden:

- » Meta Description und Title der Seite
- » Buttonbeschriftungen
- » Kontaktformulare
- » Datenschutzbestimmungen
- » Erläuternde Dokumente, die zum Download bereitstehen, etwa Gebrauchsanweisungen oder Garantiebestimmungen

Obacht:

Bei Mischformen aus menschlicher und maschineller oder AI-gestützter Übersetzung gilt es zu entscheiden, ob alle Inhalte für Suchmaschinen indizierbar bleiben sollen oder nicht, sonst

landen Nutzer bei der Suche auf nicht menschlich lokalisierten Produktseiten, deren Inhalte für Muttersprachler befremdlich wirken und nicht zum Kauf anregen. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich dieser Nutzer dann weiter durchklickt und auf einer der als wichtig identifizierten, folglich optimierten und korrekt lokalisierten Seiten landet, ist relativ gering. Über den richtigen und sinnvollen Einsatz von Indizierungsanweisungen wie hreflang oder noindex sollte man sich daher von einem SEO-Manager beraten lassen.

Kombination Lokalisierung + SEO: Sinnvoll?

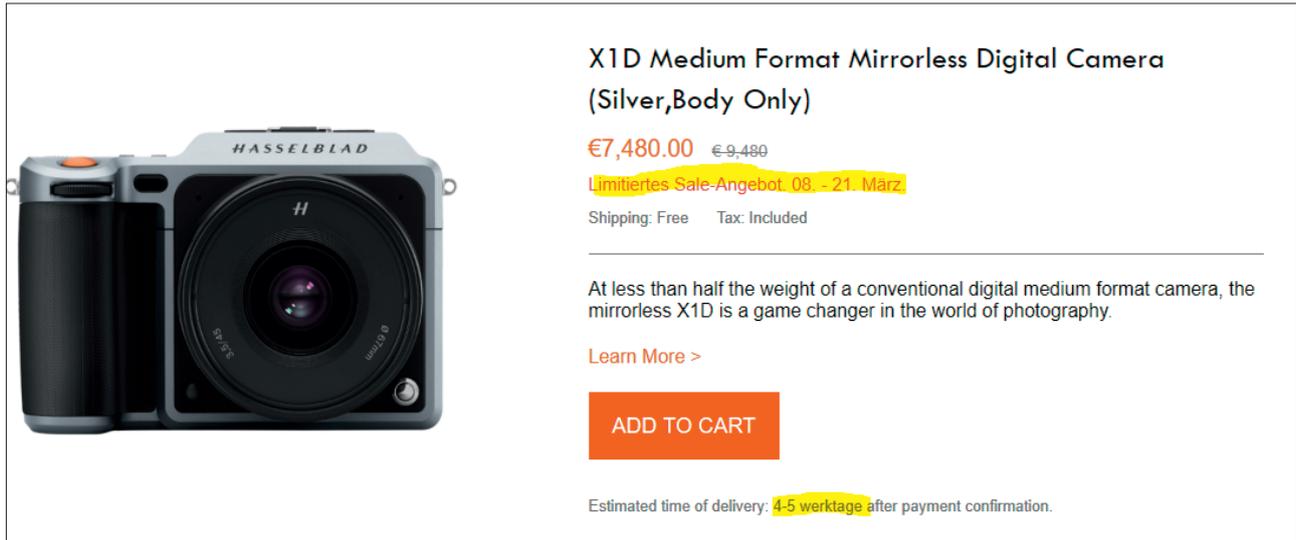
Kurz: Ja. Sehr sinnvoll, wenn es sich um die Übersetzung von Inhalten im Web handelt. Was NICHT funktioniert:

- » Keywordset in der Quellsprache (z. B. Deutsch) anliefern und dann mit „übersetzen“ lassen.
- » „Optimierte SEO-Texte“ anliefern und denken, durch Übersetzung seien sie gleichzeitig optimiert.
- » Texte erst übersetzen lassen und dann selbst „nachoptimieren“.

In jedem Fall sollten die Entscheidung und das Aufsetzen entsprechender Prozesse bereits VOR der Beauftragung der Übersetzungsdienstleistung stattfinden.

Hier gibt es folgende Optionen:

- » Ein muttersprachlicher SEO-Manager erstellt eine Keyword-Analyse in der Zielsprache und ein gutes Briefing für den Übersetzer, damit er diese bei der Erstellung der Produkttexte berücksichtigen kann.
- » Ein Übersetzer oder muttersprachlicher Redakteur wird direkt darin geschult, die Keyword-Analyse selbst durchzuführen, und erstellt dann auf Basis des Ausgangssprachlichen Texts einen neuen ansprechenden und optimierten Produkttext (dies ist vor allem dann sinnvoll, wenn dauerhaft mit denselben Übersetzern bzw. Redakteuren gearbeitet werden soll).



X1D Medium Format Mirrorless Digital Camera (Silver, Body Only)

€7,480.00 ~~€9,480~~

Limitiertes Sale-Angebot, 08. - 21. März

Shipping: Free Tax: Included

At less than half the weight of a conventional digital medium format camera, the mirrorless X1D is a game changer in the world of photography.

[Learn More >](#)

ADD TO CART

Estimated time of delivery: 4-5 Werktage after payment confirmation.

Abb.8: Unfreiwillige Mischform bei unvollständiger Übersetzung von Produktseiten bei Hasselblad (Quelle: bit.ly/hasselproduct)

Grundsätzlich sollte das Ziel aller Bemühungen sein, emotional ansprechende, auf die Zielgruppe ausgerichtete Produkttexte zu erstellen und den ganzen Webshop nach Möglichkeit so auf die Zielkultur anzupassen, dass er sich nicht „fremd“ anfühlt. Die Anforderungen einer Zielgruppe an die Nutzerführung einer Website können je nach Kulturkreis übrigens sehr unterschiedlich sein (siehe Abb. 8).

Bei der Internationalisierung benötigt man also neben der Übersetzung ggf. noch weitere Dienstleistungen, etwa:

- » Strategie bzgl. erforderliche URL-Struktur und/oder Domainauswahl (etwa länderspezifische Domains vs. allgemeine Domains wie .com)
- » Technische Anpassungen im CMS, wenn eine bisher einsprachige Plattform mehrsprachig wird
- » Prozesse und ggf. Personal zur Textübermittlung an das CMS (Content-Management)
- » Implementierung oder Anpassung der hreflang-Annotationen (zur richtigen Adressierung des jeweiligen fremdsprachigen Publikums via Google-Suche)
- » Anpassung anderer Auszeichnungen wie Canonicals
- » Monitoring wichtiger Kennzahlen je nach Region/Sprache

Stil

Shopbetreiber, die eine große Menge an Produktseiten in kurzer Zeit übersetzen lassen wollen, können in Betracht ziehen, sich einen eigenen Übersetzerpool anzulegen oder mit einer Agentur zusammenzuarbeiten. Allerdings sollten sie sich vor dieser Entscheidung damit auseinandersetzen, wie wichtig ein wiedererkennbarer Stil im eigenen Shop vor allem im Hinblick auf die eigene Marke ist. Wenn Texte aber unter mehreren Übersetzern aufgeteilt werden, insbesondere über eine Agentur, können sich die Ergebnisse stilistisch sehr unterscheiden. Ein guter Übersetzer oder SEO-Manager mit internationaler Ausrichtung kann hierbei beraten.

Wie bei allen genannten Punkten gilt auch bei der Stilfrage: je besser und umfangreicher das Briefing für den Dienstleister, desto besser die Zusammenarbeit und damit das Ergebnis. Traduco hat eine praktische Checkliste zusammengestellt, um die Beauftragung etwas zu vereinfachen: bit.ly/traduco.

Wie viele Seiten kann ein Übersetzer pro Tag produzieren?

Diese Frage kann nicht pauschal beantwortet werden, da die Quantität von vielen Faktoren abhängig sein kann:

- » Format der angelieferten oder benötigten Texte (Ist Konvertierung notwendig? Soll der Übersetzer das Content-Management mit übernehmen?)
- » Erforderliche Beratungsdienstleistungen (etwa zur Anpassung von Farbgebung und Bildern an die Zielgruppe der neuen Sprachen, zusätzlich erforderliche, im Quelltext nicht vorhandene rechtliche Informationen, die im Zielland des zu übersetzenden Textes rechtlich verbindlich sind, etc.)
- » Sprachenpaar (je seltener oder je unterschiedlicher voneinander)
- » Fachgebiet (für allgemeinere, einfache Texte wird es mehr Dienstleister geben, daher günstigere Preise – für Fachtexte aus Bereichen wie Kesselbau, Medizintechnik, Recht wird es entsprechend teurer)
- » Weitere Anforderungen (Optimierung auf vorhandene Templates, die die Wortanzahl in bestimmten Feldern einschränkt, Optimierung für Suchmaschinen etc.)
- » Abstimmungsschleifen (abhängig vom Umfang des Briefings durch den Auftraggeber, der Komplexität der angeforderten Übersetzung, weil sie z. B. andere Formate als im Original, Beratungsleistungen oder Zugriff auf firmeninterne Medien wie Glossare und Bilddatenbanken erfordert)
- » Dringlichkeit

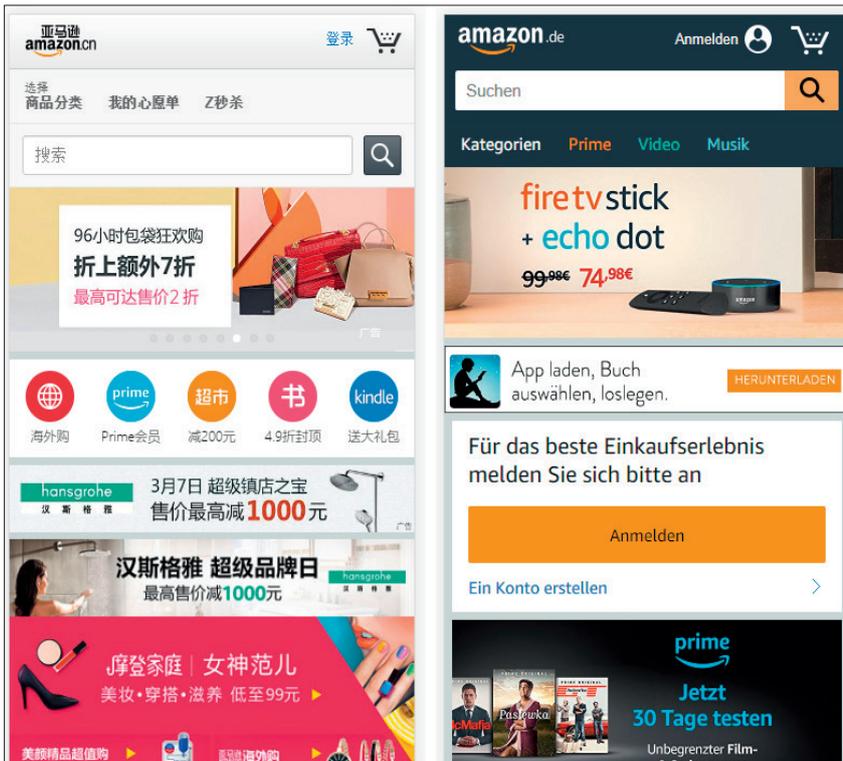


Abb.9: Amazon China vs. Amazon Deutschland – unterschiedliche Anforderungen an das Design

Bleibt nur noch eine Frage offen:

Wie viel kostet eine „menschliche“ Übersetzung?

Pauschal kann man das nicht sagen, da der Preis von vielen Faktoren abhängt (s. o.). Da der Beruf des Übersetzers nicht geschützt ist, kursieren auf dem Markt sehr unterschiedliche Preise zwischen 3 und 30 Cent pro Wort. Die Abrechnung pro Wort ist allerdings mehr eine Rechenhilfe für Auftraggeber. Professionelle Übersetzer orientieren sich eher an Tagessätzen, da ihre Dienstleistung nicht nur Texte beinhaltet, sondern auch Beratung (s. o.). Angenommen, ein Übersetzer ginge davon aus, eine Normseite in einer Stunde zu übersetzen, dann schafft er bei einem Personentag 8 Normseiten.

Ausgehend von der Annahme, dass eine Normseite ca. 200 Wörter hat und ein Übersetzer ca. 8 Seiten pro Tag übersetzen kann, entspräche dies einer Leistung von etwa 1.600 Wörtern pro Tag. 1.600 Wörter, wenn er NICHTS anderes tun muss, als zu übersetzen.

WAS IST EINE NORMSEITE?

Eine Normseite ist eine Hilfsgröße zur Berechnung des Textumfangs. Sie umfasst etwa 1.500 Anschläge (siehe bit.ly/normvgwort) – das entspricht im Deutschen etwa 200 Wörtern pro Seite. (Achtung: Bei anderen Ausgangssprachen können diese Werte stark abweichen!)

Zahlt man einem Übersetzer 10 Cent pro Wort, entspräche dies einem Tagessatz von 160 EUR. Selbst wenn der Übersetzer noch einen Aufschlag von 25 % für Abstimmungsschleifen und Beratungsdienstleistungen berechnete, wäre das unmenschlich wenig. Und unrealistisch bis frech, für diesen Preis (200 EUR inkl. des oben erwähnten Aufschlags) eine wirklich professionelle Übersetzung zu erwarten. Für diesen Preis dürften nicht viele Übersetzer motiviert sein, morgens aufzustehen und spannende Texte aus dem Bereich Maschinenbau ins Klingonische zu übersetzen. Tagessätze von 1.000 EUR sind daher nicht unangemessen.

Fazit

Lokalisierung erfordert eine richtige Übersetzung – und diese ist niemals das Ersetzen eines Satzes durch einen anderssprachigen, sondern die Erstellung eines neuen Textes, verfasst in einer anderen Sprache, angepasst auf die Erwartungshaltung des Adressaten der Zielkultur(en), und beinhaltet häufig auch die Beratung des Auftraggebers hinsichtlich Prozessen, rechtlicher Bestimmungen der Zielregionen oder kultureller Bedürfnisse oder Strukturen. **Übersetzung ist also eine Dienstleistung mit hohem Komplexitätsgrad.**

Es ist mindestens so wichtig, ein sauber programmiertes Shopsystem zu haben, wie funktionierende, korrekte Produktbeschreibungen in allen Sprachen. Weder Suchmaschinen noch Nutzer lassen sich begeistern, wenn an einem der beiden Enden kräftig gespart wird. Wenn man bereit ist, einem IT-Berater Tagessätze von 1.200 EUR zu zahlen, einem Übersetzer aber nur einen Tagessatz von 160 EUR, gibt es hier ein ungesundes Ungleichgewicht.

Produktseiten sollte man als das betrachten, was sie sind: **Schaufenster eines virtuellen Ladenlokals** in einem (meistens sehr kompetitiven) Umfeld. Um sich abzusetzen, sollte man alles, was damit zu tun hat, mit entsprechender Sorgfalt behandeln – dies schließt die Sicherheit etwaig erfasster Daten bei der Bestellung, eine saubere Nutzerführung und auch die Ausgestaltung der Inhalte mit ein. ¶