

Einheitliche Kommunikation – die Bedeutung der Corporate Language

Alufelge oder Leichtmetall-scheibenrad? Vorsitzender oder COB? Rückblick oder Retrospektive? Was auf den ersten Blick wie zwei Paar Schuhe aussieht, ist bei genauerem Hinsehen eigentlich nur eines. Dennoch ist es störend und verwirrend, wenn es in einer Bedienungsanleitung oder einem Marketingtext von unterschiedlichen Begriffen für die gleiche Sache wimmelt.



In der heutigen Zeit, in der Marketing und Unternehmensidentifikation immer wichtiger werden und alle von Globalisierung sprechen, ist eine einheitliche Wortwahl unumgänglich. Ein Blick auf die Vorteile einer firmeneigenen Terminologie zeigt, warum diejenigen Unternehmen gewinnen, die Wert auf eine Corporate Language legen. Jedes Unternehmen verfügt über eine «eigene Sprache», die sich im Laufe der Zeit weiterentwickelt. Effektive Kommunikation innerhalb des Unternehmens sowie mit den Kunden wird jedoch erschwert, wenn keine gemeinsame Übereinkunft über verwendete Begriffe erzielt werden kann. Verscharft wird diese Situation, wenn mehrere Sprachen im Unternehmen gesprochen werden. Ein wirkungsvolles Terminologie-Management schafft hier Abhilfe.

Einheitliche Terminologie in der Sprache des Kunden

Immer mehr Unternehmen erkennen den Nutzen einer firmeneigenen Terminologie, einer sogenannten Corporate Language. Das

bringt eine ganze Reihe von Vorteilen: Einerseits werden Kommunikationspannen vermieden und stattdessen Genauigkeit, Qualität und Verständlichkeit gewährleistet. Indem Gleiches gleich benannt wird, vermeidet man eine Überwucherung der Sprache mit verschiedenen Bezeichnungen, über die niemand mehr den Überblick hat. Idealerweise wird die Wortwahl nicht auf die internen Präferenzen, sondern auf diejenigen der Kunden ausgerichtet. Dank einer klaren, kundenorientierten (Fach-)Sprache fallen keine Kosten für Korrekturen an und muss keine Zeit mehr für die Klärung und Bearbeitung von sprachlichen Unklarheiten aufgewendet werden. Demzufolge entstehen weniger Fehllieferungen; Nachbesserungen und Mehrfach-Recherchen fallen ebenfalls weg. Als Folge davon kommt es nicht zu Rechtsstreitigkeiten oder Unfällen; ausserdem werden die Beziehungen zwischen den einzelnen Beteiligten nicht belastet. Diese Argumente sind besonders in der technischen Branche sehr wichtig.

Eine Corporate Language vereinfacht auch die Übersetzungsarbeit. Dieser Punkt

ist nicht zu unterschätzen, denn die Menge an Fachtexten nimmt ständig zu – und damit auch der Bedarf an Fachübersetzungen, und zwar in immer mehr Sprachen. Das Fachwissen entwickelt sich heute sehr schnell weiter; Wörterbücher passen sich jedoch nur sehr langsam an und bieten somit keine konkrete Hilfe. Mit einer firmeneigenen Terminologie kann man viel flexibler auf Wortschatzänderungen aufgrund von Wissensfortschritt reagieren. Eine einheitliche Terminologie ist nämlich in den Übersetzungen genauso wichtig wie in den ausgangssprachlichen Texten, denn jedes Unternehmen will auch in den Ländern der Zielsprachen wiedererkannt werden und mit qualitativ hochstehenden Texten aufwarten.

Im Weiteren ist das Terminologie-Management wichtig für die Platzierung einer Webseite auf dem Internet. Für ein Unternehmen besteht das Ziel darin, über die Suchmaschinen möglichst rasch gefunden zu werden. Was für ein Gewinn, wenn ein Liftbauer bei der Eingabe von «Aufzug» bei Google gleich unter den ersten drei Adressen gezeigt wird! Am einfachsten erfolgt eine solche Platzierung über Auswertungen, die zeigen, welche Worte diejenigen Personen bei Suchmaschinen wie Google suchen, die auch zu Kunden werden. Solche Feedbacks zur Wortwahl der Kunden bei Suchmaschinen ermöglichen eine Anpassung an die Kundensprache wie noch nie zuvor.

Alles in allem führt eine firmeneigene Terminologie zu einem Imagegewinn. Ein effizientes Marketing dank bewusst geprägter Corporate Language ist für das Branding eines Unternehmens unerlässlich. Sie steigert den Wiedererkennungseffekt beim Kunden, ermöglicht eine Differenzierung vor der Konkurrenz und verleiht dem Unternehmen Glaubwürdigkeit durch seinen einheitlichen Auftritt.

Kostenloser Terminologie-Service und Aufbau einer Corporate Language

All diese Gründe zeigen, dass sich die Frage, ob sich eine firmeneigene Terminologie lohnen würde oder nicht, gar nicht erst stellen darf. Diesen Sachverhalt hat die Übersetzungsagentur TRANSLATION-PROBST bereits früh erkannt und bietet ihren Geschäftskunden deswegen einen kostenlosen Terminologie-Service an. Für diese liegt der Mehrwert darin, dass ihre Übersetzungen auch in der Zielsprache einheitlich sind und die Unternehmen somit auch die Sprache ihrer fremdsprachigen Kunden sprechen. Eine effiziente und einheitliche Fachkommunikation ist in allen Sprachen gewährleistet und die Übersetzungen erzielen daher dieselben positiven Effekte wie der Text in der Ausgangssprache. Die Qualität der Texte wird so in allen Sprachen garantiert und die Kundenzufriedenheit ist hoch.

TRANSLATION-PROBST hat bisher ausgezeichnete Rückmeldungen auf ihren kostenlosen Terminologie-Service erhalten. Die Geschäftskunden reagieren erfreut auf den Service. So findet beispielsweise Claudio Moro von FH Schweiz die Zusammenarbeit und den kostenlosen Terminologie-Service hervorragend: «Er ist für uns elementar: Es ist wichtig, dass Ämter, Schulen und Ähnliches immer richtig übersetzt werden, damit man versteht, worum es geht, denn die

TRANSLATION-PROBST AG ist Messeaussteller an der Swiss Online Marketing Messe, der aiciti und der SuisseEMEX. Roman Probst, der CEO des anerkannten Übersetzungsbüros für Marketing, Technik/IT und Wirtschaft referiert an all diesen Messen zusammen mit dem Google-Experten Beat Z'graggen zum Thema «Online-Marketing»: Mehr Umsatz dank Google und treffenden Texten.

haben ja in der Zielsprache auch einen Namen.» Ähnliches ist von Beat Baumgartner, dem Marketingverantwortlichen von Schindler Aufzüge AG, zu hören: «Seit wir unsere Texte bei TRANSLATION PROBST übersetzen lassen, erhalten wir keine Reklamationen mehr wegen Fehlern oder anderen Qualitätsproblemen.» Zielsprachliche Konzepte rufen beim Leser immer Assoziationen auf und daher ist es unerlässlich, dass Begriffe und Namen stets einheitlich und richtig übersetzt werden. Auch Bettina Buomberger von der Jacobs Foundation ist sehr zufrieden mit dem Service: «Bei uns ist die einheitliche Terminologie vor allem für das Branding wichtig.»

Doch die positiven Reaktionen beschränken sich nicht nur auf die Kunden-seite. Auch die Übersetzerinnen und Über-

setzer von TRANSLATION-PROBST sind sehr zufrieden und froh darüber, dass ein solcher Service existiert. Dank ihm wird ihre Arbeit um einiges erleichtert, denn komplizierte oder seltene Begriffe müssen nicht jedes Mal von Neuem nachgeschlagen oder recherchiert werden, sondern können einfach von einer Datenbank abgerufen werden.

Mit ihrem kostenlosen Terminologie-Service garantiert TRANSLATION-PROBST ihren Kunden qualitativ hochstehende Texte. Die Kunden haben davon unschlagbare Vorteile: Eine einheitliche Terminologie steigert den Wiedererkennungseffekt bei den Zielgruppen und macht ihre Marke greifbar, der Unternehmensauftritt wird noch professioneller. Schliesslich steigert eine klare Corporate Language den Umsatz – und welches Unternehmen möchte das nicht! ■

Sonja Portmann
Technische Redakteurin FH
Terminologin TRANSLATION-PROBST AG
Anerkanntes Übersetzungsbüro

Roman Probst
Dipl. Kommunikator FH
CEO TRANSLATION-PROBST AG
Anerkanntes Übersetzungsbüro
www.translation-probst.com, Tel.: 0840 123 456



Weitere Informationen



TRANSLATION-PROBST AG
Anerkanntes Übersetzungsbüro
Turnerstrasse 1, 8400 Winterthur
Tel. 0840 123 456
www.translation-probst.com
info@translation-probst.com