



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Übersetzung von Unternehmenswebauftritten unter Berücksichtigung von Suchmaschinenoptimierung und die Rolle der ÜbersetzerInnen“

verfasst von / submitted by

Zuzana Holubová BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

A 070 369 331

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Masterstudium Translation Tschechisch –  
Deutsch

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Hanna Risku



## **Inhaltsverzeichnis**

|                                                                                                            |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>0. Einleitung.....</b>                                                                                  | <b>1</b>  |
| 0.1. Ziel und Gegenstand der Untersuchung.....                                                             | 2         |
| 0.2. Hypothese und Forschungsfrage .....                                                                   | 2         |
| 0.3. Aufbau der Arbeit .....                                                                               | 2         |
| <b>1. Begriffserklärung .....</b>                                                                          | <b>3</b>  |
| 1.1. Website, Webseite, Webauftritt .....                                                                  | 3         |
| 1.2. Suchmaschinen .....                                                                                   | 5         |
| 1.2.1. Funktionsweise von Suchmaschinen.....                                                               | 5         |
| 1.2.2. Aufbau von Suchergebnissen .....                                                                    | 7         |
| 1.3. Suchmaschinenoptimierung .....                                                                        | 9         |
| 1.3.1. Onpage-Optimierung .....                                                                            | 10        |
| 1.3.2. Offpage-Optimierung .....                                                                           | 11        |
| 1.3.3. Updates und ihre Auswirkung auf die Suchmaschinenoptimierung .....                                  | 12        |
| 1.3.4. Suchmaschinen-OptimiererInnen und ihre notwendigen Kompetenzen und Fähigkeiten.....                 | 12        |
| <b>2. Translationswissenschaftliche Ansätze bei der Übersetzung von Websites .....</b>                     | <b>14</b> |
| 2.1. Translatorisches Handeln .....                                                                        | 14        |
| 2.2. Lokalisierung.....                                                                                    | 17        |
| 2.3. Schnittstelle zwischen Übersetzung und Lokalisierung.....                                             | 18        |
| 2.4. Translationsgegenstand und Besonderheiten beim Übersetzen von Websites.....                           | 19        |
| 2.5. Die Rolle der TranslatorInnen und ihre notwendigen Kompetenzen bei der Übersetzung von Websites ..... | 20        |
| <b>3. Keywords und Keyword-Strategie.....</b>                                                              | <b>22</b> |
| 3.1. Grundlagen der Keyword-Recherche.....                                                                 | 23        |
| 3.2. Keyword-Tools .....                                                                                   | 24        |
| 3.3. Shorthead- und Longtail-Keywords .....                                                                | 25        |
| 3.4. Recherche nach Synonymen .....                                                                        | 25        |
| 3.5. Suchverhalten der NutzerInnen und sein Einfluss auf die Keyword-Recherche .....                       | 26        |
| 3.6. Weitere Faktoren, die bei der Keyword-Recherche zu berücksichtigen sind.....                          | 27        |
| 3.7. Keyword-Positionierung .....                                                                          | 28        |
| 3.7.1. Title Tag .....                                                                                     | 29        |
| 3.7.2. Meta-Description .....                                                                              | 30        |
| 3.7.3. Heading-Tags.....                                                                                   | 31        |
| <b>4. Content-Optimierung .....</b>                                                                        | <b>32</b> |
| 4.1. Umfang und Einzigartigkeit des Inhalts .....                                                          | 32        |
| 4.2. Nutzung von Keywords.....                                                                             | 33        |
| 4.3. Nutzerfreundlichkeit und Strukturierung .....                                                         | 34        |
| <b>5. Übersetzungsprozess und mehrsprachige SEO.....</b>                                                   | <b>35</b> |

|          |                                                                                                                               |     |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.1.     | Übersetzungsprozess mit Rücksicht auf SEO .....                                                                               | 35  |
| 5.2.     | Internationale, multilinguale und international-multilinguale SEO .....                                                       | 37  |
| 5.2.1.   | Strukturierung und Optimierung von URL .....                                                                                  | 38  |
| 5.2.2.   | Geographische Ausrichtung mit Hilfe von hreflang-Attribut .....                                                               | 41  |
| 6.       | <b>Empirischer Teil</b> .....                                                                                                 | 44  |
| 6.1.     | Erläuterung der Forschungsfrage .....                                                                                         | 44  |
| 6.2.     | Darstellung der Untersuchungsmethoden .....                                                                                   | 45  |
| 6.2.1.   | Die Erhebungsmethode .....                                                                                                    | 45  |
| 6.2.1.1. | Auswahlkriterien der InterviewpartnerInnen .....                                                                              | 46  |
| 6.2.1.2. | Entstehungssituation und Interviewablauf .....                                                                                | 47  |
| 6.2.2.   | Auswertungsmethode .....                                                                                                      | 48  |
| 7.       | <b>Auswertung und Interpretation der Interviews</b> .....                                                                     | 50  |
| 7.1.     | Das Kategoriensystem .....                                                                                                    | 50  |
| 7.2.     | Auswertung der Kategorien .....                                                                                               | 52  |
| 7.2.1.   | Hauptkategorie 1: Wissen und Kompetenzen .....                                                                                | 52  |
| 7.2.1.1. | Unterkategorie 1.1. Erwartetes Wissen .....                                                                                   | 52  |
| 7.2.1.2. | Unterkategorie 1.2. Nötiges Wissen und nötige Kompetenzen .....                                                               | 53  |
| 7.2.2.   | Hauptkategorie 2: Aufgabenprofil der ÜbersetzerInnen .....                                                                    | 55  |
| 7.2.2.1. | Unterkategorie 2.1. Aufgaben der ÜbersetzerInnen .....                                                                        | 55  |
| 7.2.2.2. | Unterkategorie 2.2. Einstellung der ÜbersetzerInnen gegenüber den Aufgaben der SEO-Übersetzung .....                          | 57  |
| 7.2.3.   | Hauptkategorie 3: Übersetzungsprozess .....                                                                                   | 57  |
| 7.2.3.1. | Unterkategorie 3.1. Auftragsabwicklung .....                                                                                  | 57  |
| 7.2.3.2. | Unterkategorie 3.2. Teilleistungen der SEO-Übersetzung .....                                                                  | 60  |
| 7.2.3.3. | Unterkategorie 3.3. Verständnis der Zielgruppe .....                                                                          | 61  |
| 7.2.3.4. | Unterkategorie 3.4. Zusammenarbeit mit SEO-ExpertInnen .....                                                                  | 62  |
| 7.2.3.5. | Unterkategorie 3.5. Miteinbeziehung von KundInnen .....                                                                       | 63  |
| 7.2.3.6. | Unterkategorie 3.6. Mögliche Probleme bei der SEO-Übersetzung .....                                                           | 64  |
| 7.2.4.   | Hauptkategorie 4: Etablierung der SEO-Übersetzung in der Praxis .....                                                         | 66  |
| 7.2.4.1. | Unterkategorie 4.1. Nachfrage nach einer SEO-Übersetzung .....                                                                | 66  |
| 7.2.4.2. | Unterkategorie 4.2. Zukunftsorientiertheit der SEO-Übersetzung und SEO-Übersetzung im Rahmen eines Übersetzungsstudiums ..... | 66  |
| 7.3.     | Interpretation der Ergebnisse .....                                                                                           | 67  |
| 8.       | <b>Schlussfolgerung</b> .....                                                                                                 | 72  |
|          | <b>Bibliographie</b> .....                                                                                                    | 74  |
|          | <b>Anhang I – Kodiersystem</b> .....                                                                                          | 79  |
|          | <b>Anhang II – Interviewleitfaden</b> .....                                                                                   | 84  |
|          | <b>Anhang III – Transkriptionen der Interviews</b> .....                                                                      | 86  |
|          | <b>Abstract</b> .....                                                                                                         | 159 |

## Abkürzungsverzeichnis

|       |                                                           |
|-------|-----------------------------------------------------------|
| CAT   | Computer-Aided Translation; Computer-Assisted Translation |
| ccTLD | Country-Code-Top-Level-Domain                             |
| CMS   | Content Management System                                 |
| CTR   | Clickthrough rate (Klickrate)                             |
| gTLD  | Generische Top-Level-Domain                               |
| HTML  | Hypertext Markup Language                                 |
| HTTP  | Hypertext Transfer Protocol                               |
| LISA  | Localisation Industry Standards Association               |
| PPC   | Pay Per Click                                             |
| PR    | Public Relations                                          |
| SEA   | Search Engine Advertisement                               |
| SEM   | Search Engine Marketing                                   |
| SEO   | Search Engine Optimization                                |
| SERP  | Search Engine Result Pages (Suchergebnis-seite)           |
| TBX   | TermBase eXchange                                         |
| TLD   | Top-Level-Domain                                          |
| TMX   | Translation Memory eXchange                               |
| URL   | Uniform Resource Locator                                  |
| WWW   | World Wide Web                                            |
| XML   | Extensible Markup Language                                |
| XLIFF | XML Localization Interchange File Format                  |

## Abbildungsverzeichnis

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abb. 1 Suchergebnisseite .....                                                                                   | 9  |
| Abb. 2 Erweiterter Translationsprozess .....                                                                     | 35 |
| Abb. 3 Vergleich der Begriffe <i>sneakers</i> und <i>trainers</i> auf dem britischen Markt in Google Trends..... | 37 |
| Abb. 4 URL-Struktur .....                                                                                        | 39 |



## 0. Einleitung

Websites sind zu einem untrennbaren Teil unserer Kommunikation geworden. Mit der immer noch steigenden Digitalisierung der Welt gelten sie als die Visitenkarte eines Unternehmens und stellen somit das Fundament für alle Onlinemarketingaktivitäten dar (vgl. Bornfeld/Fischer 2016). Jedoch reicht es nicht aus, nur eine Website zu haben. Die Website muss auch von den InternetnutzerInnen gefunden werden. Laut Agrawal (2017) fangen 93% aller Online-Aktivitäten mit einer Suchmaschine an. Da es im Internet eine hohe Konkurrenz gibt, ist es für den Erfolg eines Unternehmens unerlässlich, auf den oberen Plätzen von Suchmaschinen zu erscheinen, denn 75% der InternetnutzerInnen klicken nur auf die oberen Ergebnisse, die mit Hilfe einer Suchmaschine geliefert werden (vgl. Agrawal 2017). Aus diesem Grund ist es für die Unternehmen von großer Bedeutung, die Website für die Suchmaschinen zu optimieren. Mit *Suchmaschinenoptimierung*, kurz auch SEO genannt (es handelt sich um eine Abkürzung aus dem Englischen: *Search Engine Optimization*), werden alle Maßnahmen bezeichnet, die sicherstellen sollen, dass Websites und deren Inhalte innerhalb der organischen<sup>1</sup> Suchergebnisse einer Suchmaschine an primärer Stelle erscheinen, um dadurch mehr BesucherInnen auf die eigene Website zu lenken (vgl. Kamps/Schetter 2018:20).

Die heutige Gesellschaft ist nicht nur von der Digitalisierung geprägt, sondern auch von der Globalisierung. Aufgrund der Globalisierung expandieren viele Unternehmen auf unterschiedliche, internationale Märkte. In einer Studie von Common Sense Advisory (DePalma/Hedge/Stewart 2014, zit. nach Lionbridge 2016:5) wurde herausgefunden, dass 84% der VerbraucherInnen eher bereit sind, ein Produkt zu kaufen, wenn die vorhandenen Informationen in ihrer Muttersprache vorliegen. Die Übersetzung bzw. Lokalisierung von Websites gewinnt somit immer mehr an Bedeutung und die Nachfrage danach steigt stetig. Damit die Websites auch in den Zielländern gefunden werden, sollten die SEO-Maßnahmen bei der Übersetzung berücksichtigt werden.

Laut Achkasov (2015:201) spielt die Suchmaschinenoptimierung im Onlinemarketing bereits eine sehr wichtige Rolle und in der SEO-Branche sind immer mehr LinguistInnen und ÜbersetzerInnen gefragt, von denen neue Kompetenzen erwartet werden. Von der Translationswissenschaft blieb das Thema der Suchmaschinenoptimierung bis jetzt jedoch eher unbeachtet (vgl. Achkasov 2015:206). Eine wissenschaftliche Arbeit, die sich mit dem Thema der Übersetzung von Websites unter Berücksichtigung von Suchmaschinenoptimierung beschäftigt, kann, auch wenn es sich in dieser Arbeit nur um Einzelfälle handelt, den ÜbersetzerInnen und InteressentInnen, die sich mit der Suchmaschinenoptimierung in Kombination mit Translation näher befassen wollen, einen Einblick in das Thema geben. Eine solche Arbeit kann ihnen

---

<sup>1</sup> Organische Ergebnisse sind nicht bezahlte Ergebnisse. Darauf wird im Kapitel 1.2.2. noch eingegangen.

zeigen, mit welchem Wissen und welchen Fähigkeiten sie für diese Art von Übersetzung ausgerüstet werden sollen und wie der Übersetzungsprozess aussieht.

### 0.1. Ziel und Gegenstand der Untersuchung

Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, den Übersetzungsprozess mit Rücksicht auf Suchmaschinenoptimierung zu untersuchen. Dabei wird auf die verschiedenen Maßnahmen eingegangen, die den Übersetzungsprozess beeinflussen können. Des Weiteren soll die Arbeit auch untersuchen, über welche Kompetenzen die ÜbersetzerInnen verfügen sollen und inwieweit sie mit den Aspekten der Suchmaschinenoptimierung vertraut sein sollten, um eine solche Aufgabe kompetent zu erfüllen.

Dies soll mithilfe von qualitativen ExpertInneninterviews beantwortet werden, in denen fünf GeschäftsführerInnen und zwei Key-Account-ManagerInnen von Übersetzungsagenturen, welche die Dienstleistung SEO-Übersetzung anbieten, befragt werden. Des Weiteren wird auch eine Projektmanagerin, die gleichzeitig selbst SEO-Übersetzungen anfertigt, interviewt. Den interviewten Personen werden Fragen zum Übersetzungsprozess und den Aufgaben der Übersetzenden gestellt.

### 0.2. Hypothese und Forschungsfrage

Die vorliegende Arbeit beruht auf der Hypothese, dass bei der Übersetzung von Websites mit Rücksicht auf Suchmaschinenoptimierung von den ÜbersetzerInnen neue Kompetenzen erwartet werden, weil die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen in den Übersetzungsprozess einbezogen werden müssen und die ÜbersetzerInnen somit mit diesen Maßnahmen vertraut sein sollten. Es werden aber nicht nur die neuen Kompetenzen untersucht, sondern auch der Einfluss der Suchmaschinenoptimierung auf den Übersetzungsprozess.

Die zentrale Forschungsfrage der vorliegenden Masterarbeit lautet daher: Welchen Einfluss haben die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen auf den Übersetzungsprozess und welche Aufgaben übernehmen in diesem Prozess die ÜbersetzerInnen? Die Forschungsfrage soll durch die empirische Untersuchung dieser Masterarbeit beantwortet werden.

### 0.3. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in acht Kapiteln gegliedert. Im ersten Kapitel werden die wichtigsten Begriffe, die im Rahmen dieser Masterarbeit behandelt werden, erläutert. Im zweiten Kapitel wird auf die translationswissenschaftlichen Theorien eingegangen, die bei der Übersetzung von Websites herangezogen werden können. Des Weiteren werden in diesem Kapitel Besonderheiten, die die Übersetzung von Websites beeinflussen, zusammengefasst. Nicht zuletzt wird auch auf die nötigen Kompetenzen der ÜbersetzerInnen eingegangen, über die sie bei der Übersetzung von Websites verfügen sollen. Im dritten Kapitel wird auf die Keyword-Recherche eingegangen, die bei der Herstellung von SEO-Texten einen wichtigen Aufgabenbereich darstellt,

denn es wird angenommen, dass die Keyword-Recherche auch bei der Übersetzung von SEO-Texten erfolgen muss und daher auch für die ÜbersetzerInnen von großer Bedeutung ist. Im vierten Kapitel werden die Grundlagen der Content-Optimierung vorgestellt, denn bei SEO-Texten ist es wichtig, dass sie für die Suchmaschinen und die LeserInnen optimiert sind. Daran muss auch bei der Übersetzung gedacht werden. Das fünfte Kapitel fokussiert sich auf den Übersetzungsprozess unter Berücksichtigung von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen als auch auf die aus SEO-Sicht richtige Einstellung von multilingualen Websites. Im sechsten Kapitel wird die Forschungsfrage erläutert und die Methodenwahl für die Masterarbeit begründet. Im siebenten Kapitel wird das gesammelte Material analysiert und nachfolgend werden die Ergebnisse interpretiert. Das achte Kapitel dieser Arbeit ist die Schlussfolgerung, in der die Forschungsfrage beantwortet wird und Vorschläge für weitere Forschungsfragen dargestellt werden.

## 1. Begriffserklärung

In diesem Kapitel wird auf die im Rahmen dieser Masterarbeit wichtigsten Begriffe eingegangen. Zunächst wird der Unterschied zwischen den Begriffen *Website*, *Webseite* und *Webauftritt* erläutert, danach werden die Suchmaschinen, ihre Funktionsweise und der Aufbau von Suchergebnisseiten erklärt und nicht zuletzt werden die wichtigsten Aspekte der Suchmaschinenoptimierung behandelt.

### 1.1. Website, Webseite, Webauftritt

Um über die Übersetzung von Websites reden zu können, ist es zunächst wichtig, den Begriff *Website* zu definieren und auf die unterschiedlichen Bedeutungen des englischen Begriffes *Website* und des deutschen Begriffes *Webseite* hinzuweisen. Der englische Begriff *Website* bezeichnet den gesamten Webinhalt, der unter einer Domain (Webadresse) zu finden ist (z.B. [www.transvienna.univie.ac.at](http://www.transvienna.univie.ac.at)). Eine *Webpage* bedeutet hingegen die einzelne Seite (ein HTML-Dokument), die unter einer direkten Adresse erreichbar ist (z.B. [www.transvienna.univie.ac.at/studium/](http://www.transvienna.univie.ac.at/studium/)). Der deutsche Begriff *Webseite* ist allerdings nicht so klar, da damit sowohl eine Website als auch eine Webpage gemeint werden kann (vgl. Sandrini 2009:140). Im Deutschen wird auch der Begriff *Homepage* manchmal als Synonym zur Website verwendet. Dies ist aber falsch, da eine Homepage nur die Startseite, bzw. Leitseite darstellt (vgl. Faltings 2012). Sandrini (2009:149) schlägt demnach vor, im Deutschen den Begriff *Webauftritt* für die Bezeichnung einer Website zu verwenden, um Missverständnisse vorzubeugen. In der vorliegenden Arbeit wird daher der Begriff *Website* im Sinne des gesamten Webauftritts verwendet und der Begriff *Webseite* für die einzelne Seite.

Eine mögliche Definition von *Website* lautet: „Die Gesamtheit aller HTML<sup>2</sup>-Seiten, die eine Person oder ein Unternehmen im Internet zur Verfügung stellt. Eine Website wird in der Regel über die Homepage des Betreibers erreicht.“ (Lackes et al. 2018) Von der Homepage aus kann man über Hyperlinks andere Seiten erreichen, die vom Besitzer der Homepage zum Abruf bereitgestellt wurden. Gemeinsam bilden sie einen Hypertext, der unter einer Adresse (URL<sup>3</sup>) zu finden ist und über einen Webbrowser aufgerufen werden kann (vgl. Lackes/Siepermann 2018b).

Websites gelten heute als das Aushängeschild eines Unternehmens und zählen somit bei den meisten Unternehmen zu den zentralen Maßnahmen im Onlinemarketing<sup>4</sup> (vgl. URL: Onlinemarketing). Wer keine Website hat, wird im Internet von potenziellen KundInnen nicht gefunden. Mit Hilfe von Websites können sich Unternehmen ausführlich vorstellen, ihre Firmenphilosophie vermitteln, ihre Produkte und Leistungen umfassend präsentieren, bereits durchgeführte Projekte zeigen, Informationen zu aktuellen Geschehnissen geben und vieles mehr. Eine Unternehmenswebsite dient somit teilweise Werbezwecken, wobei die appellative Funktion stark im Vordergrund steht. Die Unternehmenspräsentation im Web hat also eine wichtige Aufgabe – sie muss die potenziellen KundInnen überzeugen, dass gerade dieses Unternehmen das richtige Unternehmen für sie ist. Jedoch gilt die Website im Gegensatz zur klassischen Werbung als ein Pull-Medium<sup>5</sup>, weil sie die Informationen den LeserInnen nicht aufzwingt, sondern bereitstellt (vgl. Meffert/Bruhn 2006:546). Die NutzerInnen einer Website zeigen durch ihren Besuch ein aktives Interesse am Unternehmen und den Produkten bzw. Leistungen und somit sind sie gewillter, die Inhalte nicht nur schneller wahrzunehmen, sondern sie auch länger im Gedächtnis zu behalten (vgl. Meffert/Bruhn 2006:548). Das Fehlen einer Website bedeutet nicht nur einen Verzicht auf Werbung, es wird sogar negativ angenommen (vgl. Bleiber 2016:112). Da die Websites eine wichtige Rolle spielen, gewinnt auch die Suchmaschinenoptimierung immer mehr an Bedeutung.

---

<sup>2</sup> HTML – Abkürzung für HyperText Markup Language. Es handelt sich um eine Auszeichnungssprache, mit der Dokumente für das World Wide Web erstellt werden (vgl. Lackes/Siepermann 2018a).

<sup>3</sup> URL ist eine Abkürzung von Uniform Resource Locator.

<sup>4</sup> Der Unterschied zwischen Onlinemarketing und Marketing liegt darin, dass im Marketing häufig Gedanken eines Markenaufbaus/Brandings vorherrschen, während sich Onlinemarketing eher als vertriebliches Marketing versteht, welches auf Abverkäufe zielt (vgl. Alpar et al. 2015:1).

<sup>5</sup> Die Push- und Pull-Marketingstrategien auf dem Internet unterscheiden sich von den klassischen Push- und Pull-Strategien. Mit dem Push-Marketing auf dem Internet wird eine Werbestrategie gemeint, die den Nutzer auf ein Produkt mithilfe von Bannern, Popup-Fenster, Videos oder Werbespots stoßen lässt, d.h. durch Kommunikationskanäle, denen sich der Nutzer nicht entziehen kann. Die Pull-Marketingstrategie bemüht sich hingegen darum, mit möglichst interessanten und kundenorientierten Botschaften zu arbeiten, um die potenziellen KundInnen dazu zu veranlassen, bewusst die Kommunikation mit dem/der Werbenden zu suchen (vgl. URL: Firmenwerbung).

## 1.2. Suchmaschinen

Suchmaschinen spielen in unserem Alltag eine sehr wichtige Rolle. Die Verwendung der Suchmaschinen bei der Informationssuche und Recherche ist schon seit mehreren Jahren zur Selbstverständlichkeit geworden. Die Suchmaschinen haben zum Ziel, Inhalte auf Basis von Suchanfragen optimal auf dem jeweiligen Endgerät darzustellen und nützlich zu machen (vgl. Kamps/Schetter 2018:21). Die Zahl der NutzerInnen von Suchmaschinen steigt jedes Jahr. Im Jahre 2017 hatten 46,8% der Weltbevölkerung Zugang zum Internet und bis 2021 wird diese Zahl voraussichtlich auf 53,2% steigen (vgl. Mangles 2018). Den Web-NutzerInnen steht es frei, jede Suchmaschine zu verwenden. Laut Statcounter (vgl. URL: Statcounter<sup>a</sup>) ist jedoch Google mit seinem weltweiten Marktanteil von 92,25% (im Dezember 2018) der absolute Marktführer im Bereich der Suchmaschinen. Weitere wichtige Suchmaschinen sind Bing, Baidu (vor allem in China), Yandex (Russland) oder Seznam (Tschechische Republik) (vgl. Enge et al. 2015:78). In Österreich dominiert Google den Markt mit 96,54% (vgl. URL: Statcounter<sup>b</sup>) und daher wird in dieser Arbeit ausschließlich auf diese Suchmaschine eingegangen. Der Begriff *googeln* hat sich im alltäglichen Sprachgebrauch für die Recherche im Internet bereits etabliert und sogar seinen eigenen Eintrag im Duden erhalten (vgl. Alpar et al. 2015:38).

Für jemanden, der sich mit der Suchmaschinenoptimierung näher befassen will, ist es unerlässlich zu wissen, wie die Suchmaschinen funktionieren. Die Hauptaufgaben von Suchmaschinen sind Crawling (Erfassung von neuen und veränderten Daten), Indexierung (Aufbereitung und Bewertung der erfassten Daten) und Ranking (Lieferung der passenden Ergebnisse aus der Datenbank zu den jeweiligen Suchanfragen) (vgl. Alpar et al. 2015:46). Für Suchmaschinen-OptimiererInnen ist es unerlässlich, diese Aufgaben zu verstehen, denn es hilft ihnen zu bestimmen, welche Maßnahmen getroffen werden müssen, um bessere Positionen in der jeweiligen Suchmaschine zu erreichen (vgl. Enge et al 2015:78). Im Folgenden wird daher kurz auf die Funktionsweise von Suchmaschinen eingegangen.

### 1.2.1. Funktionsweise von Suchmaschinen

Für eine normale Suchanfrage gibt es Tausende oder sogar Millionen Webseiten, die Suchenden potenziell relevante Informationen liefern können. Aber wie entscheidet Google, welche Informationen für die Suchenden relevant sind? Dies geschieht bereits vor irgendeiner Suchanfrage, denn bevor eine Suchanfrage überhaupt eingegeben wird, werden Informationen von Milliarden von Webseiten durch den so genannten Web-Crawler erfasst und im Suchindex sortiert (vgl. URL: Google<sup>a</sup>)

Die Crawler, anders auch als Robots, Bots, Web-Crawler oder Spider bezeichnet, sind automatisierte Computerprogramme, mit denen im Web Milliarden von Dokumenten durchforstet werden. Dieser Prozess wird Crawling genannt (vgl. Alpar et al. 2015:47). Bei diesem Prozess beginnen die Suchmaschinen mit einer Liste von Websites aus vorherigen Crawlings

und Sitemaps<sup>6</sup>, die Websiteinhaber eingereicht haben. Die Crawler rufen diese Webseiten auf und finden über auf diesen Webseiten angegebenen Links andere Webseiten (vgl. URL: Google<sup>b</sup>). Dieser Prozess wiederholt sich immer wieder, denn mit jedem neuen Link neue Informationen gefunden werden. Es handelt sich also um einen enorm komplexen Prozess (vgl. Enge et al. 2015:79). Beim Durchsuchen der Webseiten werden von den Crawlern die wichtigsten Elemente (von den Keywords bis zur Aktualität der Website) analysiert und im Suchindex gespeichert. Die Crawler lesen beim Besuch einer Webseite den HTML-Code, wobei sie sich vor allem auf den einzigartigen Content fokussieren, wie z.B. den Titel der Seite, die Beschreibung, aber auch alle sämtlichen Inhalte, und ignorieren die Teile des Codes, die mit dem Inhalt der Seite nichts zu tun haben. Es ist dabei zu beachten, dass die Crawler nur frei zugängliche Inhalte analysieren können, denn sie haben keinen Zugriff auf passwortgeschützte Inhalte. Des Weiteren ist zu beachten, dass die Crawler nicht alle Inhalte lesen können. Sie erkennen beispielsweise nicht, was auf einem Bild steht oder worüber in einem Video berichtet wird. Es ist also wichtig, solche Dateien auf den Webseiten ausreichend zu beschreiben, damit die Crawler den Inhalt über die Beschreibungstexte auslesen können (vgl. Alpar et al. 2015:51f.).

Die von Crawlern gesammelten Daten werden im Suchindex aufgenommen, wo sie nach bestimmten Kriterien aufbereitet werden. Dieser Prozess wird als Indexierung bezeichnet. Für jedes Wort wird ein Eintrag mit der genauen Position innerhalb des Datenbestands erstellt. Dabei werden verschiedene Filterverfahren angewendet, wie z.B. die Bestimmung der Sprache oder die Wortidentifikation – dies bedeutet, dass Begriffe in lexikalisch sinnvolle Worte konvertiert werden. Wenn dann die NutzerInnen eine Suchanfrage eintippen, durchsucht die Suchmaschine nicht das Internet, sondern den eigenen Index (vgl. Alpar et al. 2015:52). Der Google-Suchindex umfasst Milliarden von Webseiten und ist über 100.000.000 Gigabyte groß (vgl. URL: Google<sup>b</sup>). Um die Informationen in einem Sekundenbruchteil aufrufen zu können, wurden von den Suchmaschinen Rechenzentren auf der ganzen Welt ausgebaut (vgl. Enge et al. 2015:80).

Der letzte Schritt stellt das Ranking dar. Die Suchmaschinen wollen den NutzerInnen möglichst relevante Suchergebnisse liefern. Wie Google die Websites innerhalb der Suchergebnisse positioniert, wird durch einen Algorithmus berechnet. Der Algorithmus wird dabei möglichst geheim gehalten. Es ist aber bekannt, dass bei diesem Algorithmus ungefähr 200 Faktoren und Kriterien einfließen, die das Ranking einer Website beeinflussen, wobei manche davon bekannt sind (vgl. Alpar et al. 2015:53). Das Ranking innerhalb der Suchergebnisseiten ist für den Erfolg von Websites essentiell. Laut einer Studie von Mediative Digital Marketing Company klickt nur 1% der Suchenden auf die zweite Suchergebnisseite (vgl. Mediative 2014:42). Der Algorithmus wird im Laufe der Zeit immer durch diverse Updates verbessert,

---

<sup>6</sup> Unter *Sitemap* wird eine vollständige hierarchisch strukturierte Auflistung aller Unterseiten eines Webauftritts verstanden. Die Sitemap dient sowohl den BesucherInnen als auch den Crawlern zur besseren Orientierung auf einer Website und dank der Sitemaps können die Crawler die Websites schneller erfassen. Die Erstellung und Verwendung von Sitemaps spielt im Bereich SEO eine essentielle Rolle (vgl. URL: SEO Glossar).

um noch bessere Suchergebnisse liefern zu können und somit das NutzerInnenenerlebnis zu verbessern (vgl. URL: Google<sup>c</sup>). Auf die wichtigsten bekannten Faktoren sowie auf die wichtigsten Updates wird im Rahmen dieser Arbeit noch eingegangen.

Damit die Suchmaschinen den NutzerInnen die relevantesten Ergebnisse liefern können, investieren ihre BetreiberInnen enorm viel Zeit, Energie und Kapital in umfangreiche Studien, die das Suchverhalten der NutzerInnen analysieren, und führen Studien durch, die sich mit Eye-tracking und Clickthrough rate (CTR) befassen. Unter CTR – auf Deutsch Klickrate – wird ein Messwert verstanden. Die Klickrate ist die Anzahl, wie oft eine Webseite den Suchenden angezeigt wurde, geteilt durch die Anzahl, wie oft sie von den Suchenden tatsächlich geklickt wurde:  $\text{Klicks} \div \text{Bereitstellung einer Webseite}$ . Wenn eine Webseite hundertmal bereitgestellt wurde und fünfmal tatsächlich geklickt wurde, beträgt die Klickrate 5% (vgl. URL: Google<sup>d</sup>). Die CTR ist also eine Kennzahl, die oft für den Erfolg einer Website herangezogen wird. Die Finanzierung erfolgt vor allem durch die bezahlte Suchmaschinenwerbung (vgl. Enge et al. 2015:42).

#### 1.2.2. Aufbau von Suchergebnissen

Die Suchergebnisseiten, die den NutzerInnen bei einer Suchanfrage angezeigt werden, werden oft mit dem Begriff SERP bezeichnet. Die Abkürzung SERP hat ihren Ursprung im englischen Begriff *Search Engine Results Pages* (vgl. Alpar et al. 2015:43). Wie die Suchergebnisseiten dargestellt werden, hängt von der jeweiligen Suchanfrage ab. Jede Suchmaschine liefert Suchergebnisse in einem leicht unterschiedlichen Format. Im Folgenden wird ein mögliches Format der Suchergebnisseite von Google vorgestellt, das bei einer Suchanfrage nach einem Produkt/Dienstleistung angezeigt wird. Das Format der Suchergebnisseite wird aber oft geändert und die untenstehende Abbildung 1 kann deshalb nur für wenige Wochen oder Monate gültig sein.

**1 – Feld für die Suchanfrage:** Jede Suchmaschine hat ein Feld für die Suchanfrage. Man kann die Suchanfrage jederzeit bearbeiten oder eine neue Suchanfrage eintippen. Beim Eintippen ist zu sehen, dass Google eine Liste mit vorgeschlagenen Suchanfragen bereitstellt. Dies heißt *Google autocomplete suggestion feature* und es kann bei der Keyword-Analyse sehr hilfreich sein (vgl. Enge et al. 2015:71).

**2 – Horizontale Navigation:** Google bietet die Möglichkeit an, in verschiedenen Kategorien zu suchen, wie z.B. Bilder, Web, Karten etc. Durch die Verwendung von der horizontalen Navigation werden die Suchergebnisse auf die gewählte Kategorie eingeschränkt.

**3 – Informationen über die Suchergebnisse:** Hier werden die Informationen zu den Suchergebnissen geliefert, wie z.B. die Anzahl an Ergebnissen, als auch die Zeit, die Google für die Durchführung der Suchanfrage brauchte. Diese Zahlen sind aber sehr oft ungenau und sollten nur zum groben Überblick dienen (vgl. Enge et al. 2015:71).

**4+5 – Bezahlte Ergebnisse:** Bei Nummer 4 handelt es sich um das so genannte *Google Shopping*. Es handelt sich um einen Google-Dienst, mit dem NutzerInnen auf Online-Shopping-Websites nach Produkten suchen und Preise zwischen verschiedenen Online-Shops vergleichen können. Bei Nummer 5 handelt es sich um so genannte Google Ads. Diese werden oberhalb oder auch unterhalb der organischen Suchergebnisse angezeigt. In letzter Zeit hat Google das Design der bezahlten Anzeigen verändert, sodass sie mehr wie organische Suchergebnisse aussehen (vgl. Levenets 2017). Die bezahlten Ergebnisse werden auch als Suchmaschinenwerbung oder auch als SEA (Search Engine Advertising) bezeichnet (vgl. Kamps/Schetter 2018:40). Sie werden durch Pay Per Click (PPC) bezahlt, d.h. Werbetreibende zahlen nur für NutzerInnen, die auf ihre Anzeige klicken (vgl. Enge et al. 2015:42).

**6 – Local Pack:** Dieser Bereich in der Suchergebnisseite zeigt die lokalen Unternehmen an, die für die Suchanfrage relevant sind, d.h. falls eine Suchanfrage eine lokale Absicht hat, zeigt Google drei lokale Unternehmen an, die die Suchanfrage am besten beantworten könnten (vgl. Nekrasova 2017).

**7-Organische Ergebnisse:** Die organischen (oder: natürlichen) Suchergebnisse sind alle Suchergebnisse, die nicht bezahlt sind. Die Position der Webseiten in den organischen Suchergebnissen wird durch den Algorithmus der Suchmaschine bestimmt. Der Algorithmus wird aus einer Vielzahl von verschiedenen Qualitätsfaktoren zusammengesetzt (vgl. Alpar et al. 2015:53). Auf die organischen Ergebnisse konzentriert sich die Suchmaschinenoptimierung und aus diesem Grund auch die vorliegende Arbeit.

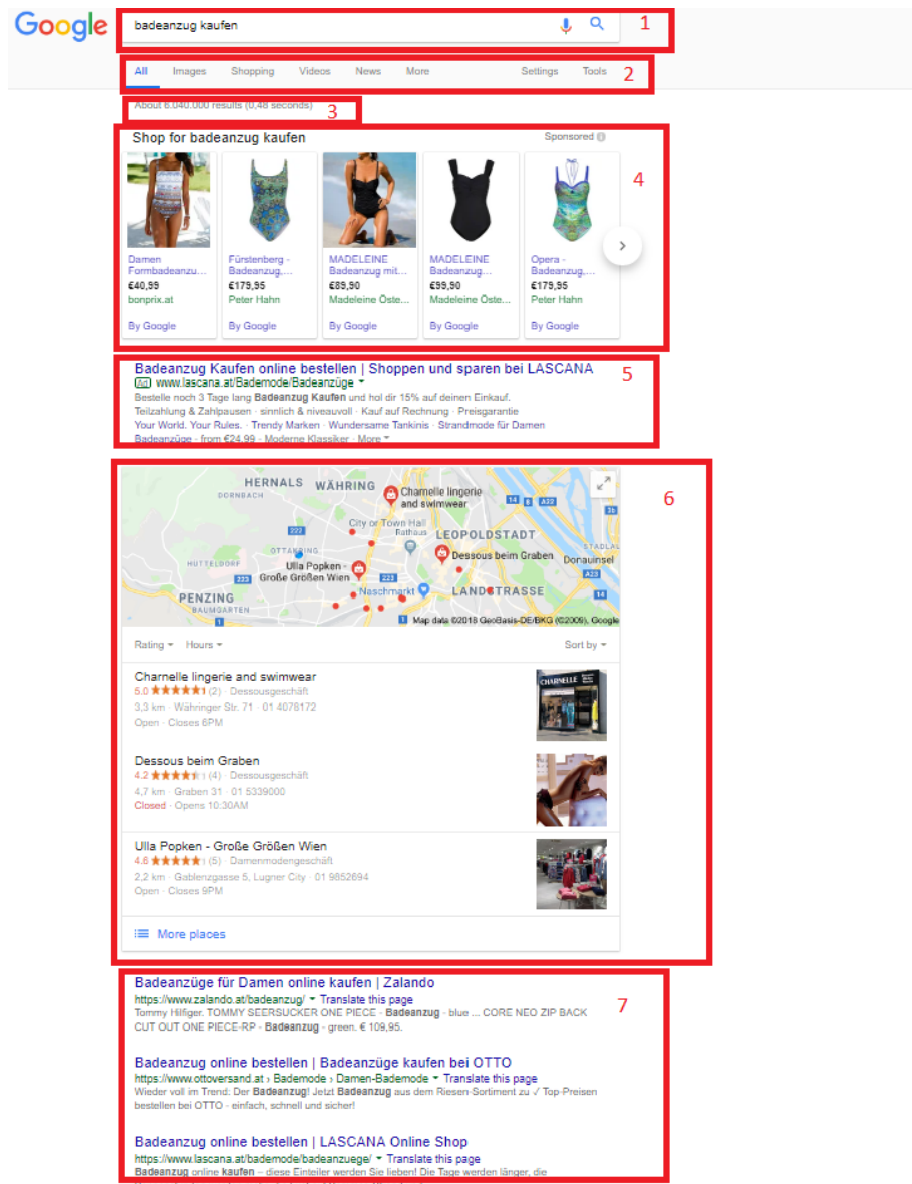


Abb. 1 Suchergebnisseite

### 1.3. Suchmaschinenoptimierung

Die Suchmaschinenoptimierung wird, wie bereits erwähnt, häufig mit der Abkürzung SEO bezeichnet. Mit dieser Abkürzung werden auch Suchmaschinen-OptimiererInnen bezeichnet. Die Abkürzung hat ihren Ursprung im englischen Begriff *Search Engine Optimization*. Die Suchmaschinenoptimierung ist ein Teil des Suchmaschinenmarketings (SEM). Der zweite Teil des SEMs ist die bereits erwähnte Suchmaschinenwerbung (vgl. Kamps/Schetter 2018:20).

Unter Suchmaschinenoptimierung werden alle Maßnahmen verstanden, die dazu geeignet sind, die Position von Webseiten im Ranking der Suchmaschinen zu verbessern (vgl. Lewandowski 2018:171). Wie oben schon angeführt, fließen ungefähr 200 Faktoren in das Ranking einer Website in Google ein. Aufgrund des wachsenden Wettbewerbs, um sich die oberen Plätzen in den organischen Ergebnissen zu sichern, und aufgrund der Komplexität der Algorithmen der Suchmaschinen, die die Platzierung innerhalb von SERPs beeinflussen, hat sich die

Suchmaschinenoptimierung zu einer vielseitigen Disziplin entwickelt (vgl. Kamps/Schetter 2018:22).

Wie alles im Onlinebereich entwickelt sich auch die Suchmaschinenoptimierung ständig weiter. Informationen, die vor einem Jahr aktuell waren, können mittlerweile bereits überholt sein. Aktuelle und vertrauenswürdige Informationen können deshalb am besten im Internet von professionellen und erfahrenen SEO-Anbieter herangezogen werden. In dieser Arbeit werden somit unter anderem Daten von diesen Anbietern verwendet, vor allem von Textbroker, Moz, und Sistrix<sup>7</sup>. Da im Rahmen dieser Masterarbeit nur die Suchmaschine von Google behandelt wird, werden auch Daten direkt von Google verwendet. Verweise auf die jeweiligen Internetseiten werden in der Bibliographie dargestellt. Im Folgenden werden die wichtigsten SEO-Bausteine erläutert.

### 1.3.1. Onpage-Optimierung

Grundsätzlich teilt man die Suchmaschinenoptimierung in Onpage- und Offpage-Optimierung ein. Die Onpage-Optimierung wird auch als Onsite-Optimierung bezeichnet. Mit der Onpage-Optimierung werden alle Maßnahmen bezeichnet, die einen direkten Zusammenhang mit der Website haben und die die Website nachhaltig zur besseren Auffindbarkeit in Suchmaschinen lenken (vgl. Kamps/Schetter 2018:23). Die Optimierungsmaßnahmen im Bereich der Onpage-Optimierung kann man selbst an der eigenen Website vornehmen und diese sind nicht von außen oder Dritten beeinflussbar. Es handelt sich um Maßnahmen inhaltlicher, struktureller und technischer Natur (vgl. URL: Sistrix<sup>a</sup>).

Zu den technischen und strukturellen Optimierungsmaßnahmen gehören vor allem die Struktur der Website, URL-Design, interne Verlinkungen, Indexierungsmanagement, gut strukturierter HTML-Code und die Ladezeit (vgl. Kamps/Schetter 2018:23). Diese Maßnahmen sind eher projektorientiert und werden eher initial und einmalig vorgenommen. Sie können aber auch beim Re-Launch einer Website, bei einer Produkterweiterung und bei der Internationalisierung vorkommen (vgl. Alpar et al. 2015:14).

Die inhaltlichen Maßnahmen bilden die Keyword-Strategie und die Content-Strategie (z.B. Optimierung von Überschriften, Title-Optimierung, Einbindung multimedialer Elemente). Diese Maßnahmen werden im Gegensatz zu den technischen und strukturellen Optimierungsmaßnahmen kontinuierlich vorgenommen (vgl. Alpar et al. 2015:175).

In dieser Arbeit wird vor allem auf die inhaltlichen Maßnahmen eingegangen, denn es wird angenommen, dass die ÜbersetzerInnen mit diesen Maßnahmen vertraut sein sollten, um SEO-konforme Übersetzungen anfertigen zu können. Diese Maßnahmen werden in eigenen Kapiteln ausführlich erklärt. Obwohl es nicht erwartet wird, dass die ÜbersetzerInnen die tech-

---

<sup>7</sup> Siehe dazu: [textbroker.com](http://textbroker.com), [sistrix.com](http://sistrix.com), [moz.com](http://moz.com).

nischen Maßnahmen umsetzen können müssen, kann es für sie hilfreich sein, diese zu verstehen, um eine SEO-konforme Übersetzung zu erstellen. Aus diesem Grund wird auch auf die technischen Maßnahmen teilweise eingegangen.

### 1.3.2. Offpage-Optimierung

Die zweite Säule der Suchmaschinenoptimierung bildet die so genannte Offpage-Optimierung, manchmal auch als Offsite-Optimierung bezeichnet. Mit der Offpage-Optimierung sind alle Maßnahmen gemeint, die außerhalb der eigenen Website liegen (vgl. Kamps/Schetter 2018:23). Die Offpage-Optimierung befasst sich somit mit allen externen Faktoren einer Website. Mit diesen Faktoren werden vor allem Backlinks, auch externe Links oder einfach nur Links gemeint (vgl. URL: Sistrix<sup>b</sup>). Links gibt es auch in der Onpage-Optimierung, dabei handelt es sich aber um die so genannten internen Links, d.h. Links einer Website von einer eigenen Unterseite zu einer Anderen. Die Links im Bereich der Offpage-Optimierung sind Links von anderen Webseiten zu der Website, die das Ziel der Optimierung ist (vgl. Alpar et al. 2015:15). Diese Methode wird auch als Linkbuilding bezeichnet. Das Ziel dieser Methode ist, so viele Links wie möglich zu generieren, die die NutzerInnen und Suchmaschinen als hochwertig und hilfreich bewerten, um den einzelnen Webseiten ein besseres Ranking zu sichern (vgl. URL: Textbroker<sup>a</sup>). Für die Suchmaschinen gelten die externen Links als eine Empfehlung und bilden somit eines der wichtigsten Rankingkriterien. Im Vergleich zu internen Links sind externe Links aber nur teilweise von den Suchmaschinen-OptimiererInnen beeinflussbar und daher auch für die ÜbersetzerInnen eher irrelevant.

Weitere Maßnahmen im Bereich Offpage-Optimierung bilden die so genannten Social Signals. Als Social Signals werden im Allgemeinen *Signale* gedacht, die aus sozialen Netzwerken in Richtung einer Website weisen, d.h. wie oft eine Nachricht retweetet wird, wie viele Likes ein Beitrag hat usw. (vgl. URL: Textbroker<sup>b</sup>). Die Social Signals werden von Suchmaschinen auch als Empfehlungen gewertet und können das Ranking verbessern. Heutzutage dominiert in der Offpage-Optimierung das Linkbuilding, jedoch nehmen die Social Signals immer mehr an Bedeutung zu. Social Signals können von einer unbegrenzten Menge von Menschen beeinflusst werden – das Linkbuilding hingegen kann nur von einer begrenzten Anzahl von Personen vorgenommen werden, und zwar von denen, die eine Website haben (vgl. Alpar et al. 2015:15). Als indirekte Offpage-Optimierung können auch PR, Marketing oder Brandmanagement verstanden werden. Marken, die als Meinungsführer oder Autorität gelten, werden von Suchmaschinen bevorzugt und können es somit einfacher haben, ein besseres Ranking zu erzielen (vgl. URL: Textbroker<sup>c</sup>).

Wie man der Theorie der Offpage-Optimierung entnehmen kann, können die Maßnahmen nur teilweise von Suchmaschinen-OptimiererInnen – und daher auch von ÜbersetzerInnen –

beeinflusst werden. Die Schlüsselrolle spielen hier die NutzerInnen, denn sie entscheiden darüber, welche Website als wertvoll betrachtet wird (vgl. URL: Textbroker<sup>c</sup>). Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit auf die Maßnahmen der Offpage-Optimierung nicht näher eingegangen.

### 1.3.3. Updates und ihre Auswirkung auf die Suchmaschinenoptimierung

Wie bereits erwähnt, wird der Algorithmus im Laufe der Zeit durch verschiedene Updates ständig verbessert. Im Folgenden wird kurz auf die Updates eingegangen, die die linguistischen Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung stark beeinflusst haben.

Im Jahre 2011 wurde das so genannte Google Panda-Update veröffentlicht. Mit diesem Update wird eine umfassende und permanente Änderung des Google Algorithmus bezeichnet. Dieses Update hat zum Ziel, so wie jedes andere Update von Google, das NutzerInnenerlebnis zu verbessern. Dies soll dadurch gesichert werden, dass Webseiten mit einzigartigen, hochwertigen und qualitativen Inhalten in den organischen Suchergebnissen höher platziert werden. Dabei wird ein Filter regelmäßig auf den ganzen Google-Index angewandt, der qualitativ schlechte Webseiten in den Suchergebnissen deutlich niedriger platziert. Damit soll die Qualität der Suchergebnisse erhöht werden. Faktoren, die die Qualität einer Webseite beeinflussen, sind z.B. zu wenig einzigartige Inhalte, geringe Verweildauer, hohe Anzahl an Anzeigen, unnatürlich häufiges Vorkommen eines Wortes auf einer Seite und viel mehr (vgl. URL: Sistrix<sup>c</sup>).

Im Jahre 2013 wurde das so genannte Hummingbird-Update (auf Deutsch Kolibri) von Google vorgestellt. Dieses Update unterscheidet sich von anderen Updates (wie beispielsweise Panda) dadurch, dass es sich um einen ganz neuen Such-Algorithmus handelt, der die Grundlage der Google-Suche darstellt. Das Panda-Update war eine bedeutende Änderung an dem Google Ranking-Algorithmus, der ein Teil des Such-Algorithmus ist (vgl. URL: Sistrix<sup>d</sup>). Mit diesem Update wurde ein neuer Schritt in Richtung semantische Suche getan. Durch diesen Algorithmus versucht Google, die wirkliche Bedeutung einer Suchanfrage zu bestimmen und für diese relevante Ergebnisse zu liefern, statt nur nach einzelnen Begriffen im Index zu suchen, die der Suchanfrage entsprechen. Dank diesem Algorithmus können die Aussage des Textes sowie die semantischen Zusammenhänge einzelner Begriffe besser ausgewertet werden. Dies hat einen großen Einfluss auf die Erstellung von suchmaschinenoptimierten Texten (vgl. Alpar et al. 2015:235).

### 1.3.4. Suchmaschinen-OptimiererInnen und ihre notwendigen Kompetenzen und Fähigkeiten

Die Suchmaschinenoptimierung ist zu einem wichtigen Kanal des Onlinemarketing geworden und damit ist auch die Professionalisierung des Kanals und die Nachfrage nach Suchmaschinen-OptimiererInnen gestiegen (vgl. Alpar et al. 2015:102). Die professionellen Suchmaschinen-OptimiererInnen sollen die funktionalen und technischen Voraussetzungen der Suchmaschinen

analysieren und auf Basis dieser Analyse entsprechende Strategien entwerfen, um die Websites in den organischen Ergebnissen von Suchmaschinen besser zu positionieren (vgl. Kamps/Schetter 2018:21) Da sich die Suchmaschinenoptimierung ständig weiterentwickelt, werden auch von den Suchmaschinen-OptimiererInnen neue Kompetenzen erwartet. Laut Alpar et al. (2015:123) sollen Suchmaschinenoptimierer über bestimmte Soft und Hard Skills verfügen.

Zu den Hard Skills zählen technisches Verständnis (Webprogrammierung/Webseitenerstellung), redaktionelles Verständnis sowie Marketingverständnis. Für erfolgreiche SEO sind zumindest Grundlagen in diesen Bereichen notwendig. Die Suchmaschinen-OptimiererInnen sollten also wissen, wie die Crawler der Suchmaschinen über die Robots.txt gesteuert werden können, was man unter Redirects versteht, wie diese eingesetzt werden können und vieles mehr. Im SEO-Bereich spielen die hochqualitativen Inhalte immer mehr eine wichtigere Rolle und deshalb ist auch das redaktionelle Verständnis von großer Bedeutung. Redaktionelles Verständnis setzt voraus, dass der/die SEO ein Gespür dafür hat, wie man ein Thema interessant beschreiben kann, welche Inhalte für die Webseiten interessant sind usw. Ein/eine SEO sollte somit die *Sprache des Internets* sprechen. Des Weiteren ist es für ein/eine SEO unerlässlich, über grundlegende Kenntnisse im Bereich Marketing zu verfügen, denn SEO selbst ein Teil des Onlinemarketings ist. Die Suchmaschinen-OptimiererInnen sollten also die Stärken und Vorzüge neuer Produkte und Dienstleistungen verinnerlicht haben und in der Lage sein, potenzielle Kunden zu überzeugen, um bei genau diesem Unternehmen einzukaufen (vgl. Alpar et al. 2015:123ff.) Im Rahmen dieser Arbeit wird es versucht herauszufinden, ob auch ÜbersetzerInnen, die SEO-konforme Texte übersetzen wollen, über diese Hard Skills verfügen müssen.

Neben den Hard Skills sollte ein guter SEO bzw. eine gute SEO auch über bestimmte Soft Skills verfügen. Alpar et al. (2015:123) nennen folgende Kompetenzen: analytisches Denken, Wissensdurst, (selbst)kritisches Hinterfragen, Spaß an Recherche, Kommunikationsfähigkeit und Fokussierung. Dass diese Kompetenzen für SEO-ExpertInnen sehr bedeutsam sind, beweisen auch weitere Meinungen aus der SEO-Branche (vgl. Evon 2017, Jones 2018, Llewellyn 2018). Ein/eine SEO-ExpertIn muss ständig mit KlientInnen und PartnerInnen verhandeln, neue Kontakte sammeln und mit anderen ExpertInnen aus der Branche kommunizieren, um neue Ideen zu generieren. Deswegen sind die Kommunikationsfähigkeiten von hoher Bedeutung. Da sich die Methoden der Suchmaschinenoptimierung generell sehr häufig ändern, ist es sehr wichtig, dass Leute in dieser Branche von Natur aus neugierig sind und immer etwas Neues lernen wollen (vgl. Evon 2017). Dies sind Eigenschaften, über die auch gute ÜbersetzerInnen verfügen sollten, weil ein/eine ÜbersetzerIn ständig etwas recherchieren muss, fokussiert sein muss, mit Klienten kommuniziert usw. Aus dieser Sicht sollte die Art dieser Dienstleistung für die ÜbersetzerInnen kein Problem darstellen.

## 2. Translationswissenschaftliche Ansätze bei der Übersetzung von Websites

In der Translationswissenschaft gibt es eine Menge an Definitionen, was eine Übersetzung ist, die sich manchmal deutlich unterscheiden. Man kann hier die diametral unterschiedlichen Theorien auflisten wie z.B. die linguistischen Ansätze vs. die funktionalen Ansätze.

Die linguistischen Ansätze sind am Ausgangstext orientiert und erfordern eine Äquivalenz und Invarianz zwischen dem Ausgangstext und dem Zieltext (vgl. Prunč 2002:33). Der Translationsprozess wird im Sinne der linguistischen Ansätze als eine Umkodierung verstanden und der/die TranslatorIn als CodeumschalterIn (vgl. Stolze 2005:51).

Komplett anders verstehen den Übersetzungsbegriff die VertreterInnen der funktionalen Ansätze. In den funktionalen Theorien sind die Fragen nach der Funktion eines Textes und nach der Funktion einer Translation von zentraler Bedeutung und sogleich auch die ersten Schritte bei der Überlegung, wie eine Übersetzung gestaltet werden sollte. Die funktionalen Theorien entwickelten sich in den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts. Zu den bedeutendsten VertreterInnen der funktionalen Theorien gehören Hans J. Vermeer und Katharina Reiß mit ihrer Skopostheorie (1984) und Justa Holz-Mänttari mit der Theorie des Translatorischen Handelns (1984).

Im Sinne der funktionalen Ansätze wird Translation als eine Sondersorte des kommunikativen Handels verstanden, welches kulturspezifisch ist. Das Übersetzen wird somit zu einem kulturellen Transfer, welcher primär einen funktionalen Zweck (Skopos<sup>8</sup>) erfüllen soll (vgl. Stolze 2005:177). Der Skopos für einen bestimmten Übersetzungsprozess wird von den ÜbersetzerInnen, entsprechend dem von AuftraggeberInnen erteilten Übersetzungsauftrag, festgelegt (vgl. Nord 2011:31). Die funktionalen Ansätze sind also zieltextorientiert und der Skopos der Translation gilt als die oberste Priorität für die Herstellung von Übersetzungen. „An die Stelle der Transkodierungstheorie wurde eine Handlungstheorie mit ihren Konsequenzen gesetzt.“ (Vermeer 1990:67)

Für die Übersetzung von Websites scheinen die linguistischen Ansätze nicht anwendbar zu sein, denn diese fokussieren sich auf den linguistischen Teil der übersetzerischen Tätigkeit. Bei der Übersetzung von Websites sind aber andere Aspekte wichtig, wie beispielsweise die Anpassung der Übersetzung für die Zielgruppe. Bei der Anwendung linguistischer Ansätze würde man hier schnell auf das Problem der fehlenden Übersetzbarkeit stoßen. Die Anpassung an die Zielkultur würde vielmehr als eine Bearbeitung oder Adaptation verstanden werden und nicht als *Übersetzung im eigentlichen Sinne*. Im Rahmen dieser Arbeit wird daher auf die funktionale Theorie des Translatorischen Handelns von Holz-Mänttari eingegangen.

---

<sup>8</sup> Skopos stammt aus dem Griechischen und kann als Zweck bzw. Ziel übersetzt werden (vgl. Reiß/Vermeer 1984:96).

## 2.1. Translatorisches Handeln

Im Jahre 1984 veröffentlichte Justa Holz-Mänttari ihre Dissertation mit dem Titel *Translatorisches Handeln. Theorie und Methode*. Unter dem translatorischen Handeln versteht sie (1984:84) eine zweckgerichtete Tätigkeit, bei der Botschaftsträger durch kompetente ExpertInnen über Sprach- und Kulturbarrrieren hinweg produziert werden. Der Translationsprozess wird von Justa Holz-Mänttari als professionelles Handeln bzw. ExpertInnenhandeln und als Teil einer komplexen kommunikativen Situation, an der verschiedene HandlungsträgerInnen (AkteurInnen) teilnehmen, wobei ihnen bestimmte Rollen zugewiesen werden, bezeichnet. Die TranslatorInnen werden somit nicht als EinzelkämpferInnen gesehen, sondern als AkteurInnen, die in einem weit gespannten beruflichen Beziehungsgeflecht stehen (vgl. Siever 2010:160). In ihrer Theorie stellt Holz-Mänttari (1984:109) sechs Rollenträger vor, die an einer translatorischen Handlung teilnehmen: ein/eine Ausgangstext-TexterIn produziert einen Text, der später als Gegenstand der translatorischen Handlung wird, von dem die TranslatorInnen ausgehen werden. Ein/eine BedarfsträgerIn benötigt einen Text (Übersetzung); der/die BestellerIn beauftragt damit einen/eine TranslatorIn, der/die den Zieltext produziert; der/die (Ziel-)Text-ApplikatorIn arbeitet mit dem (Ziel-)Text, und der/die (Ziel-)RezipientIn rezipiert den (Ziel-)Text. In gewissen Situationen können die Rollen auch zusammenfließen. Von zentraler Bedeutung sind hier jedoch der/die InitiatorIn (BedarfsträgerIn) und der/die TranslatorIn.

Die TranslatorInnen versteht Holz-Mänttari (1984:27) folgendermaßen: „[Der Translator] ist ein Experte, der sich auf die Herstellung von Texten als Botschaftsträgern im Verbund für transkulturellen Botschaftstransfer spezialisiert und damit ein gesellschaftliches Kooperationsmuster ausfüllt.“ Die professionelle Herstellung von Texten bezeichnet sie als *Textdesign* und den hergestellten Text als *Designtext* (vgl. Holz-Mänttari 1993:303). Für die Herstellung eines Designtextes ist kennzeichnend, dass der/die TextdesignerIn nicht sein eigenes Verständigungsziel verfolgt, sondern Designtexte für die Verwendung durch andere in deren Handlungssituation produziert (vgl. Holz-Mänttari 1993:303). Die TranslatorInnen müssen somit in der Lage sein, sich in die Rolle anderer zu versetzen, um einen gelungenen Designtext zu verfassen.

Wie bereits erwähnt, sind die TranslatorInnen für die Herstellung von Botschaftsträgern im Verbund verantwortlich. *Im Verbund* bedeutet in diesem Sinne, dass die TranslatorInnen andere Botschaftsträgerarten (Bilder, Melodien, Gesten) in ihren konstitutiven Merkmalen und ihren Einfluss auf Texte kennen (und gegebenenfalls berücksichtigen), ohne selbst für deren Produktion ausreichende Kompetenzen aufzuweisen (vgl. Holz-Mänttari 1984:86). Professionelle TexterInnen oder TextdesignerInnen haben also mit Botschaftsträgern aller Art zu tun (vgl. Holz-Mänttari 1993:303). Damit avancieren die TranslatorInnen zu gleichberechtigten PartnerInnen anderer ExpertInnen und KooperationspartnerInnen, die an der Produktion des Zieltextes beteiligt sein können. Dank dieser Auffassung des Translationsprozesses als eines

komplexen und aspektreichen Handlungsgefüges gewinnen TranslatorInnen an Handlungsspielraum und Kompetenz (vgl. Prunč 2002:184). Die Produktion eines Zieltextes bildet dann nur eine von mehreren Leistungen, die sie im Rahmen dieses Handlungsgefüges zu erbringen haben. Sie können die BedarfsträgerInnen beispielsweise über die Sinnhaftigkeit der Übersetzung beraten oder die Verbesserung des Ausgangstextes vorschlagen. Aufgrund der Kompetenz, als ExpertInnen für Kulturvermittlung und als gleichberechtigte HandlungspartnerInnen agieren zu können, müssen die TranslatorInnen die Verantwortung für alle von ihnen erbrachten Leistungen übernehmen (vgl. Prunč 2002:181ff.). Dies gilt auch, wenn die TranslatorInnen im Team arbeiten, indem jedes Mitglied einen Teil des Textes erstellt. In solchen Fällen muss der/die TranslatorIn an seine/ihre Rolle und die daraus resultierende Verantwortlichkeit gebunden bleiben, auch wenn er/sie für Teilhandlungen andere ExpertInnen heranzieht. Falls die TranslatorInnen mit einem funktionsgerechten Botschaftsträgerverbund für transkulturellen Botschaftstransfer beauftragt werden, müssen sie mit ExpertInnen für andere Botschaftsträgerarten zusammenarbeiten. Falls der Text die führende Rolle im Botschaftsträgerverbund spielt, müssen sie unter Umständen Produktspezifikationen für die von ihnen abhängigen ExpertInnen erarbeiten (vgl. Holz-Mänttari 1984: 110f.)

Ebenfalls wichtig sind in diesem Modell die BedarfsträgerInnen. Die BedarfsträgerInnen setzen die translatorischen Handlungen in Gang, weil sie für ihre Zwecke eine kommunikative Handlung brauchen und die darin zu übermittelnde Botschaft transkulturell entworfen und produziert werden muss (vgl. Holz-Mänttari 1984:110). Die BedarfsträgerInnen sollen die TranslatorInnen über den Verwendungszweck informieren: „Spezifikationen sind Teil der Textbestellung und damit Bestandteil des Vertrags zwischen Bedarfsträger und Produzent. Sollen die Handlung und ihr Produkt diskutierbar/kritisierbar sein, dann muß ein Maßstab dafür da sein.“ (Holz-Mänttari 1986:351f.)

Im Sinne der funktionalen Translationswissenschaft wird die Übersetzung, im Gegensatz zu den linguistischen Ansätzen, nicht als bloße Transkodierung verstanden, sondern als kultureller Transfer, bei welchem, je nach Skopos, die Texte für die Zielkultur angepasst und bearbeitet werden, wobei sie vom Ausgangstext abweichen können, um den Skopos erfüllen zu können. Im Sinne von Holz-Mänttari (1984:31) dient der Ausgangstext nur als „ein Teil des Materials, das der Translator als Ausgangsmaterial verwendet.“ Laut Prunč (2002:180) bedeutet diese Definition „nicht nur die Entthronung, sondern die völlige Auflösung des traditionellen Ausgangstextes in Informationseinheiten, deren einzige Gemeinsamkeit darin besteht, als Informationsbasis für die Herstellung des Translats zu dienen.“

Da die Websites ein perfektes Medium für die Bildung von multimedialen Inhalten sind, indem sie ein Maximum an multimodaler Zeichenhaftigkeit darstellen lassen, erfordert das Verfassen von Websites in mehreren Sprachen eine Zusammenarbeit von mehreren ExpertInnen. Auch wenn die Theorie des translatorischen Handels von Holz-Mänttari bereits vor 35 Jahren vorgestellt wurde, ist die Theorie m.E. zeitlos und scheint somit auf die Übersetzung von Websites praktisch anwendbar zu sein.

Sandrini (2006:1) schlägt vor, dass man auf der Basis von funktionalen Ansätzen die Übersetzung von Websites folgendermaßen erläutern kann:

- „1. Production of a new website
2. which is targeted at another linguistic and cultural community
3. and based on an existing website,
4. in accordance with the predefined purpose.”

Diese Definition entspricht laut Sandrini (2006:1) dem breiten Verständnis der Lokalisierung. Da es in den letzten Jahren immer häufiger geworden ist, die Übersetzung bzw. das Verfassen von Websites in mehreren Sprachen als Lokalisierung zu bezeichnen, wird im Folgenden kurz auf den Begriff der Lokalisierung und deren Abgrenzung zur Übersetzung eingegangen.

## 2.2. Lokalisierung

Das Konzept der Lokalisierung wurde in den 1980er Jahren entwickelt. Ähnlich wie bei dem Begriff der Übersetzung sind auch Definitionen von Lokalisierung unterschiedlich, denn sie werden durch verschiedene ExpertInnen aus unterschiedlichen Branchen entworfen, wie z.B. durch ExpertInnen aus der Lokalisierungsindustrie, Translationswissenschaft oder Marketing. Aufgrund dieser Vielfältigkeit der möglichen Ansätze für die Definition der Lokalisierung neigen die Definitionen der Lokalisierung dazu, kontextgebunden zu sein und reflektieren die Perspektive derjenigen, die sie formulieren (vgl. Jiménéz-Crespo 2013:11).

Eine häufig verwendete Definition von Lokalisierung wurde durch die heute nicht mehr existierende Localization Industry Standard Association veröffentlicht (LISA 2003): „Localization involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold.”

Im ursprünglichen Sinne wurde Lokalisierung als die Anpassung einer Software genauso wie der dazugehörigen Inhalte für unterschiedliche lokale NutzerInnen und deren kulturelle Eigenarten und Bedürfnisse gedacht. Weblokalisierung entstand nach dem erfolgreichen Einsatz bei Softwareprodukten. Die Prozesse, die bei der Softwarelokalisierung üblich waren, wurden auch für die digitalen Hypertexte modelliert. Die Weblokalisierung übertraf den Marktanteil der Softwarelokalisierung in den frühen 2000er Jahren (vgl. Jiménez-Crespo 2013:10). Damit avancierte die Weblokalisierung zu einem lukrativen, dynamischen und interprofessionellen Bereich, der oft Marketing, Design, Softwareengineering sowie linguistische Prozesse beinhaltet (vgl. Pym 2010:410).

Im Rahmen der Weblokalisierung ist das Produkt, das sprachlich und kulturell an die Zielkultur und ihre Bedürfnisse und Eigenarten angepasst werden muss, eine Website mit allen ihren Webseiten und den in diesen umfassten Elementen (vgl. Freigang 2016:304). Dazu zählen auch die textuellen Einheiten, die im Title-Tag enthalten sind, sowie die Meta-Beschreibungen und Keywords, die in den Suchmaschinen erscheinen (vgl. Pym 2010:411). Bei der Weblokalisierung muss also sowohl an die adressatengerechte Übertragung der Inhalte einer Website

gedacht werden als auch an die Anpassung der Strukturierung und Anordnung dieser Inhalte entsprechend den Lesegewohnheiten in der Zielkultur, z.B. das präferierende Lesen vom Allgemeinen zum Speziellen oder umgekehrt (vgl. Freigang 2016:304). Wie bereits erwähnt, stellen die Websites ein perfektes Medium für die Bildung von multimedialen Inhalten dar. Schriftliche Texte werden also immer mehr durch Bilder, Videos, Tonaufzeichnungen oder Animationen ergänzt. Auch diese Elemente müssen an die Zielkultur angepasst werden, denn oft können sie vom Original nicht einfach übernommen werden, wie z.B. Icons für Personen mit bestimmter Haar- oder Hautfarbe für Zielkulturen in Afrika oder Asien (vgl. Freigang 2016:305).

### 2.3. Schnittstelle zwischen Übersetzung und Lokalisierung

Das Thema der Lokalisierung und ihre Abgrenzung zur Übersetzung wurde von mehreren WissenschaftlerInnen bereits ausführlich diskutiert. Für Esselink (2000:4) ist die Übersetzung nur ein Teil von Lokalisierung: „Translation is only one of the activities in localization; in addition to translation, a localization project includes many other tasks such as project management, software engineering, testing, and desktop publishing.”

Laut dieser Definition sollte die Lokalisierung der Übersetzung übergeordnet sein. Für Sandrini (2006:2) ist die Lokalisierung der Translation aber nicht übergeordnet, denn wenn man die Übersetzung im funktionalistischen Sinne von Holz-Mänttari versteht, d.h. als funktionsgerechte Verfassung von Zieltexten sowie als professionelles Handeln, müssen „all other aspects such as technical requirements, project management, terminology management, quality assurance, etc. needed to provide this service, [...] be included as well.“ (Sandrini 2006:2)

Pym (2010:412) ist der Meinung, dass der Begriff Lokalisierung fälschlicherweise für den gesamten Produktionsprozess verwendet wird. Im engeren Sinn bedeutet Lokalisierung für Pym (2010:412) Folgendes: „[...] adapting features to suit a particular ‘locale’, which is in turn understood as a market segment defined by criteria including language, currency, and perhaps educational level or income bracket, depending on the nature of the communication.”

Bei Lokalisierung müssen somit unter anderem Datumsformate, Währungen, Zeitzonen, Farben und Bilder für die Zielkultur angepasst werden (vgl. Pym 2006:2). Für Pym (2006:2) gehört die Anpassung von Bildern, Farben und kulturellen Faktoren ohne Zweifel zum Lokalisierungsprozess, jedoch werden diese Elemente auch bei einer funktionalen Übersetzung berücksichtigt. Auf der anderen Seite ist sich Pym (2010:413) dessen bewusst, dass die Übersetzung – auch im hoch funktionalistischen Sinne – manche technischen und marketingorientierten Entscheidungen, die vom Konzept der Lokalisierung umfasst werden (z.B. langsame Verbindungsgeschwindigkeit in verschiedenen Ländern und das damit zusammenhängende Entfernen von Videos etc.) nicht berücksichtigen würde. Im Rahmen dieser Arbeit werden die Begriffe Übersetzung und Lokalisierung aber doch als Synonyme verwendet.

## 2.4. Translationsgegenstand und Besonderheiten beim Übersetzen von Websites

Der größte Unterschied zwischen Übersetzen von Websites und Übersetzen von Printtexten liegt vor allem in der Hypertextualität der Webseitentexten. Pym (2010:410) fasst das folgendermaßen zusammen:

The localization of a website differs from non-hypertext translation with respect to the identification of translatable elements, the tools needed to render them, their non-linearity, the way in which the translation process is prepared and coordinated, and the extent of the changes that may be introduced.

Als Hypertext wird im allgemeinen Sinne die nicht- oder multi-lineare Organisation und Darstellung von Inhalten verstanden. Die Inhalte werden auf verschiedene Module aufgeteilt und diese Module werden dann durch elektronische Verweise (Hyperlinks) verbunden. Die Hypertexte sind somit an elektronische Umgebungen und eine spezifische Software gebunden (vgl. Jakobs 2003:236). Dies führt dazu, dass für jede Art von Bearbeitung der Hypertexte, d.h. auch für eine Übersetzung, Technologien einzusetzen sind, die die ÜbersetzerInnen beherrschen müssen (vgl. Sandrini 2011:236).

Des Weiteren werden die Webseitentexte in unterschiedlichen Formen und Formaten verfasst und sind meistens mit multimedialen Inhalten gepaart. Ferner hat die Hypertextualität von Webseitentexten eine starke Fraktionierung der Texte zur Folge, denn es gibt keinen sequentiellen Zugang zu einem Gesamttext (vgl. Sandrini 2009:140). Laut Sandrini (2008:223) muss die gesamte funktionale Einheit des Hypertextes als Translationsgegenstand wahrgenommen werden. Den Translationsgegenstand bildet also nicht nur der Text, sondern der gesamte Webauftritt. Der schriftliche Text spielt dabei eine wichtige Rolle, muss aber nicht unbedingt die Hauptrolle spielen (vgl. Sandrini 2005:211). Bei der Übersetzung von Websites geht es also nicht darum, einen Text zu übersetzen, sondern ein im Web stehendes gesamtes Informationsangebot in einer anderen Sprache für ein anderes Zielpublikum zu gestalten (vgl. Sandrini 2005:212). In diesem Fall gilt als Ausgangstext die ursprüngliche Website, die als Vorlage für die Herstellung eines neuen Informationsangebotes dient. Bei der Herstellung des neuen Informationsangebotes müssen noch einige zusätzlichen Kriterien beachtet werden, die von dem/der AuftraggeberIn bereitgestellt werden (vgl. Sandrini 2005:212). In der Praxis werden aber oft nur einzelne Webseiten übersetzt. Auch wenn dies der Fall ist, muss die übergeordnete kommunikative Funktion des gesamten Hypertextes im Vordergrund stehen, denn sie bestimmt die Funktion und damit auch die Translation der einzelnen Webseitentexte (vgl. Sandrini 2008:223). Als Beispiel dafür nennt Sandrini (2008:223) die Übersetzung von einer Unternehmensgeschichte. Auch diese muss in Stil und verwendeter Terminologie an die gesamte Website angepasst werden und somit die verfolgten Ziele des gesamten Webauftritts unterstützen.

Der nächste große Unterschied zwischen dem Übersetzen von Websites und dem Übersetzen von Printtexten liegt darin, dass die ÜbersetzerInnen beim Übersetzen von Websites

teilweise eingeschränkt werden, indem sie z.B. auf eine maximale Textlänge achten müssen, die durch das Design einer Webseite bestimmt ist (vgl. Lako 2014:91). Des Weiteren zeichnen sich die Webseitentexte aufgrund der häufigen Aktualisierungen durch ihre relative Kurzlebigkeit aus (vgl. Sandrini 2009:141). Sandrini (2005:212) teilt die Webinhalte in statische (Gebrauchsanweisungen, Biographien oder Gesetzestexte), dynamische (Bestandsdaten oder Börsenkurse) und semidynamische Informationen (Bibliographien und Lebensläufe noch lebender Personen). Falls in einem Webauftritt eher dynamische Informationen überwiegen, ist eine dauerhafte Kooperation zwischen DienstleisterInnen (ÜbersetzerInnen) und AuftraggeberInnen sinnvoll, um sicherzustellen, dass Veränderungen und Updates auch in der übersetzten Version der Website am aktuellsten Stand sind (vgl. Sandrini 2005:211f.). Dadurch kann auch eine neue Art von Zusammenarbeit entstehen, und zwar eine dauerhafte Kooperation mit Pauschalabrechnung (vgl. Sandrini 2005:220).

Solche Besonderheiten haben natürlich einen Einfluss auf den Übersetzungsprozess. Die multimedialen Inhalte müssen für die Zielkultur angepasst werden, die Aktualisierungen an den originalen Webseiten müssen zeitnah auch in die lokalisierten Webseiten übernommen werden usw. Idealerweise sollte die Weblokalisierung, genauso wie die Betreuung der Originalwebsite, ein kontinuierlicher Prozess sein, der durch die Nutzung von geeigneten Workflows und übersetzungsunterstützender Werkzeuge geprägt ist (vgl. Freigang 2016:305).

## 2.5. Die Rolle der TranslatorInnen und ihre notwendigen Kompetenzen bei der Übersetzung von Websites

Bevor man einen Webauftritt in mehrere Sprachen übersetzt, ist es zunächst wichtig, die globale Funktion des Webauftrittes zu definieren. Die Funktion ist für den Translationsauftrag von entscheidender Bedeutung, denn sie bestimmt auch die Strategie für die Verfassung von anderssprachigen Versionen (vgl. Sandrini 2005:215). Bei der Definierung des Zieles des zielsprachlichen Webauftrittes können die ÜbersetzerInnen den KundInnen auch beratend zur Seite stehen, indem sie mit ihnen zusammen erarbeiten, wie das Ziel aus inhaltlicher aber auch aus wirtschaftlicher Sicht am besten zu erreichen ist (vgl. Sandrini 2005:217). Laut Sandrini (2005:215) müssen die ÜbersetzerInnen „die Verantwortung für einen erfolgreichen Webauftritt in der neuen Sprache für eine neue Leserschaft mit unterschiedlichen kulturellen Auffassungen übernehmen.“ Eine übersetzte Webseite sollte natürlich und idiomatisch klingen und nicht als eine Übersetzung erkennbar sein (vgl. Sandrini 2005:216).

Da die ÜbersetzerInnen von den KundInnen immer mehr als BeraterInnen wahrgenommen werden, steigt der Beruf des/der ÜbersetzerIn in seiner gesellschaftlichen Relevanz. Die ÜbersetzerInnen werden als ExpertInnen für bestimmte Kulturräume verstanden, mit deren Hilfe die KundInnen gut überlegen können, ob sich ein zielsprachlicher Webauftritt überhaupt lohnt (vgl. Sandrini 2005:219). Sandrini (2005:220) führt dazu Folgendes an:

Die gesellschaftliche Relevanz der Translation hängt zumindest in diesem Bereich eng damit zusammen, wie weit sich der Translator als Experte und Berater für internationale Webauftritte profilieren kann. Seine Aufgabe muss es sein, den Auftraggeber in seinen Zielen zu unterstützen. Dabei darf er sich nicht mit Scheuklappen auf die Durchführung einer wie immer eingeschränkten Aufgabe - etwa der sprachlichen Umcodierung [sic!] – stürzen. Vielmehr muss der Überblick auf das Ganze und vor allem auf den vom Auftraggeber mit seinem Webauftritt verfolgten Zweck gewahrt bleiben, nur dann können die einzelnen Teilaufgaben auch wirklich erfolgreich durchgeführt werden.

Im Rahmen der Website-Übersetzung ist somit die Definition von TranslatorInnen als ExpertInnen im Sinne von Holz-Mänttari sehr passend. Aufgrund ihres translatorischen und kulturellen Wissens stehen die ÜbersetzerInnen nicht am Ende der Lokalisierungskette, wo sie als ZuliefererInnen von übersetzten Texten fungieren, sondern sie sind dank ihrer professionellen Beratung aktiv an der Herstellung von anderssprachigen Versionen beteiligt. Dies verbessert deutlich ihre Position.

Damit die ÜbersetzerInnen als ExpertInnen und BeraterInnen im Bereich der Website-Übersetzung tatsächlich wahrgenommen werden, müssen sie auch über bestimmte Kompetenzen verfügen. Sandrini (2006:3ff.) fasst diese Kompetenzen in einem seiner Artikel zusammen. Die ÜbersetzerInnen sollten neben Sprachkompetenzen und translatologischem Wissen (mit dem Augenmerk auf die funktionalen Theorien) auch über weitere Kompetenzen verfügen. Sie sollten die verschiedensten Übersetzungstechnologien wie z.B. Translation-Memory-Systeme, Terminologie-Management-Systeme und Content-Management-Systeme beherrschen. Sie sollten auch das Grundwissen im Bereich des maschinellen Übersetzens haben. Des Weiteren sollten sie mit den verschiedenen Austauschformaten wie XLIFF, TMX und TBX vertraut sein. Jiménez-Crespo (2013:176) führt dazu noch an, dass die ÜbersetzerInnen auch Grundwissen von diversen Auszeichnungssprachen wie HTML oder XML haben sollen. Ferner sollten die ÜbersetzerInnen auch im Bereich Projektmanagement versiert sein, damit sie die Verantwortung auch für größere Lokalisierungsprojekte übernehmen können (vgl. Sandrini 2006:4). Da die Unternehmenswebsites vor allem als Marketingkanäle verwendet werden, sollten die ÜbersetzerInnen Kenntnisse im Bereich des internationalen Marketings haben, denn sie haben einen großen Einfluss auf die Gestaltung von anderssprachigen Versionen. Da die Webseitentexte für die Zielkulturen oft adaptiert und daher oft neu geschrieben werden müssen, sollten sie auch über fortgeschrittene Kompetenzen im Texten in verschiedenen Bereichen verfügen (Jiménez-Crespo 2013:178). Ferner sollten sie die Eigenschaften von erfolgreichen Webseitentexten kennen. Erfolgreiche Webseitentexte müssen das Interesse der LeserInnen wecken, damit sie nicht gleich auf einen anderen Link klicken. Ferner müssen Webseitentexte für den Computerbildschirm passend und daher kurz sein und sie müssen kulturelle und sprachliche NutzerInnen-Erwartungen erfüllen (vgl. Sandrini 2006:4). Jiménez-Crespo (2013:178) führt weiter noch an, dass WebsiteübersetzerInnen den Entwicklungszyklus einer Website kennen, über das Grundwissen von Hypertext, hypertextuellen Strukturen und Linking verfügen, mit Web 2.0. vertraut sein und nicht zuletzt auch Kenntnisse von technologischen Paradigmen unserer Zeit haben sollten.

Sandrini (2005:221) führt an, dass die ÜbersetzerInnen den KundInnen vielleicht sogar erzieherisch zur Seite stehen sollen. Aus diesem Grund kann es für sie sehr vorteilhaft sein, sich auch im Bereich SEO auszukennen und die KundInnen auf diese Dienstleistung hinzuweisen, denn diese Dienstleistung kann den Erfolg einer Website und daher des Unternehmens deutlich erhöhen. In folgenden Kapiteln wird auf die linguistischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen eingegangen, denn es wird angenommen, dass diese im Handlungsrahmen der ÜbersetzerInnen sein können und die ÜbersetzerInnen somit mit diesen Maßnahmen vertraut sein sollten, um eine Übersetzung mit Rücksicht auf SEO ausüben zu können.

### 3. Keywords und Keyword-Strategie

Die Keyword-Strategie und die damit verbundene Keyword-Recherche bildet einen wichtigen Aufgabenbereich in der Suchmaschinenoptimierung. Unter einer Keyword-Strategie wird grundsätzlich das Identifizieren von relevanten und erfolgsversprechenden Keywords verstanden, auf die eine Website optimiert werden soll. Die Keyword-Strategie wird in allen Optimierungsmaßnahmen genutzt (vgl. Kamps/Schetter 2018:23).

Als Keyword, anders auch als Suchbegriff bezeichnet, wird eine Texteinheit aus einem oder mehreren Wörtern, Zahlen oder Zeichen verstanden, die die InternetnutzerInnen in das Suchanfragefeld von Suchmaschinen eingeben, um nach bestimmten Themen, Produkten oder Dienstleistungen zu suchen (vgl. Alpar et al. 2015:131). Die Suchmaschinen liefern den NutzerInnen die Ergebnisse basierend darauf, was sie für die jeweilige Suchanfrage als relevant finden. Aus diesem Grund sollten die Inhalte auf den jeweiligen Webseiten relevante Keywords zum Thema enthalten (vgl. Alpar et al. 2015:229). Es ist daher sehr wichtig, die NutzerInnen zu verstehen und ihnen die Antworten auf die spezifischen Fragestellungen, Anfragen oder Probleme auf den eigenen Webseiten anzubieten. Das Verständnis des Suchverhaltens und des Suchprozesses der potenziellen KundInnen ist für die Suchmaschinenoptimierung essenziell (vgl. Alpar et al. 2015:76). Zum Verständnis des Suchverhaltens und des Suchprozesses kann die Keyword-Recherche helfen. Dank der Keyword-Recherche kann man sich in das Denken der potenziellen KundInnen hineinversetzen, sie damit verstehen und sich somit wettbewerbsfähig machen. Eine Keyword-Recherche bildet also den Ausgangspunkt der Suchmaschinenoptimierung (vgl. Enge et al. 2015:193). Bei der Keyword-Recherche werden verschiedene Keyword-Tools verwendet, dank denen man herausfinden kann, welche Suchanfrage meistens gesucht wird, denn jede Suchanfrage wird von Suchmaschinen gespeichert und kann durch die Keyword-Tools aufgerufen werden. Auf die Keyword-Tools wird in diesem Kapitel noch näher eingegangen.

Das Suchverhalten ist in verschiedenen Kulturen unterschiedlich und es ist demnach auch für die ÜbersetzerInnen unentbehrlich, sich mit der Keyword-Recherche für das Zielland auseinanderzusetzen, denn es reicht nicht aus, die Keywords aus der Ausgangssprache in die Ziel-

sprache einfach 1:1 zu übersetzen, denn es kann sein, dass eine reine Übersetzung die Suchabsicht der NutzerInnen nicht beibehält (vgl. Lionbridge 2016:36). Des Weiteren haben einige Wörter in manchen Ländern mit einer einheitlichen Amtssprache regional unterschiedliche Bedeutungen, z.B. im Französischen oder im Spanischen ist es häufig der Fall (vgl. Stopper:2015). In solchen Fällen wäre es sinnvoll, das Wort mit unterschiedlichen Bedeutungen durch ein anderes zu ersetzen. Daher ist es wichtig, für jede Sprachversion eine eigene Keyword-Strategie zu entwickeln, denn eine gelungene Keyword-Recherche in der Zielsprache ist der Schlüssel zu einem erfolgreichen, internationalen Onlinemarketing (vgl. URL: Proverb 2018). Eine individuelle Keyword-Strategie macht aber auch Sinn, wenn eine Sprache in mehreren Ländern gesprochen wird, z.B. Deutsch in Deutschland, Österreich und in der Schweiz, da sich die Suchgewohnheiten, Grammatik oder Vokabular stark voneinander unterscheiden können (vgl. Alpar et al. 2015:496).

Im Laufe der Zeit können sich die Keyword-Prioritäten ändern z.B. wegen der Innovation von Produkten. Daher ist es sinnvoll, die Keyword-Recherche kontinuierlich durchzuführen, um den Überblick über das Suchverhalten/Denkweise der potenziellen KundInnen nicht zu verlieren (vgl. Alpar et al. 2015:132).

### 3.1. Grundlagen der Keyword-Recherche

Die Keyword-Recherche soll Suchbegriffe identifizieren, die die potenziellen KundInnen zu der Website führen werden (vgl. Alpar et al. 2015:153) Laut Enge et al. (2015:193) ist die Keyword-Recherche „one of the most important, valuable, and high-return activities in the search engine marketing field.“ Mit der Keyword-Recherche kann man die Veränderungen der Nachfrage vorhersagen und auf die sich verändernden Marktbedingungen reagieren. In der Geschichte des Marketings war es noch nie so einfach, die Motivation der KundInnen verstehen zu können, denn jede Suchanfrage, die in einer Suchmaschine eingegeben wird, wird von der Suchmaschine auf der einen oder anderen Weise aufgezeichnet und diese Informationen können dann mithilfe von Keyword-Recherche-Tools aufgerufen werden (vgl. Enge et al. 2015:193).

Doch bevor man die Keyword-Recherche-Tools einsetzt, sollte ein Brainstorming erfolgen, in dem verschiedene Techniken zur Ideengenerierung verwendet werden. Die TeilnehmerInnen des Brainstormings sollten das eigene Produktverständnis anwenden und sich in die Zielgruppe einfühlen (vgl. Alpar et al 2015:155). Enge et al. (2015:200) führen folgende Vorgehensweise für das Brainstorming an:

1. Produce a list of key one- to three-word phrases that describe your products/services.
2. Spend some time coming up with synonyms that your potential customers might use for those products and services. Use a thesaurus to help you with this process.
3. Create a taxonomy of all the areas of focus in your industry. It can be helpful to imagine creating a directory for all the people, projects, ideas, and companies connected to your site. You can also look at sites

that are leaders in the industry and study their site hierarchy as a way to start your thinking about a taxonomy.

4. Broaden your list by thinking of higher-level terms and topics of which your products or services are a subset.
5. Review your existing site and extract what appear to be key phrases from your site.
6. Review industry association and/or media sites to see what phrases they use to discuss your topic area.
7. List all of your various brand terms.
8. List all of your products. If your site has a massive number of products, consider stepping back a level (or two) and listing the categories and subcategories.
9. Have your team imagine that they are potential customers, and ask them what they would type into a search engine if they were looking for something similar to your product or service.
10. Supplement this by asking some people outside your business what they would search for, preferably people who are not directly associated with the company. Consider also the value of performing actual market research with a test group of consumers in your demographic, and ask them the same question.
11. Use various tools (such as Google Search Console) to see what terms people are already using to come to your site, or what terms they are using within your site search tool if you have one.

Des Weiteren sollte sich man auch die Strategie der Konkurrenz anschauen, d.h. welche Phrasen und Keywords auf den Websites von Konkurrenten verwendet werden. Das Ergebnis des Brainstorming-Prozesses und der Analyse der Konkurrenz sollte eine Liste mit möglichen Suchbegriffen sein, die thematisch zu dem Unternehmenswebauftritt passen. Diese Liste stellt erste Anhaltspunkte dar, um die Analyse mittels entsprechender Tools zu vertiefen (vgl. Alpar et al. 2015:155). Eine Keyword-Recherche erfordert keine speziellen Fähigkeiten, sondern nur den Zugang zu Daten. Obwohl die oben angeführte Liste eher für SEO-Fachleute gedacht ist, kann sie zum großen Teil auch von ÜbersetzerInnen angewendet werden, denn, wie bereits erwähnt, eine reine Übersetzung der Keywords ist nicht ausreichend, weil das Suchverhalten in jedem Land stark abweichen kann.

### 3.2. Keyword-Tools

Ein Keyword-Tool ist ein Computer-Programm, das die Statistiken über das Verhalten der NutzerInnen auf Websites liefert. Es gibt eine Reihe von Keyword-Tools, für die man sich bei der Keyword-Recherche entscheiden kann. Zur Verfügung stehen Tools, die von Suchmaschinen selbst bereitgestellt werden, und Tools, die von Drittanbietern angeboten werden. Es ist dabei zu beachten, dass jedes Tool unterschiedliche Zahlen liefern wird, denn alle Tools arbeiten nur mit einer begrenzten Menge von Daten. Die verschiedenen Ergebnisse können also zum Vergleich verschiedener Keywords im Hinblick auf ihre Häufigkeit genutzt werden (vgl. Enge et al. 2015:202).

Von den Tools, die von den Suchmaschinen zur Verfügung stehen, ist das bekannteste Keyword-Tool wahrscheinlich der Google Keyword-Planner. Der Google Keyword-Planner ist kostenlos und eignet sich sowohl für EinsteigerInnen als auch für ExpertInnen, d.h., dass auch ÜbersetzerInnen, die im Bereich SEO neu sind, von diesem Tool profitieren können. Mithilfe dieses Tools kann nach Ideen für Keywords und Anzeigengruppen gesucht werden. Der Keyword-Planner liefert außerdem auch Statistikdaten über die Anzahl der Suchanfragen für ein bestimmtes Keyword sowie die Information über die Wettbewerbsfähigkeit eines Keywords

(vgl. URL: Google<sup>®</sup>). Eine weitere Möglichkeit, um nach Keywords zu suchen, stellt Google Suggest dar. Mithilfe von Google Suggest werden beim Eintippen eines Suchbegriffs in das Suchanfragefeld von Google automatisch mögliche Vervollständigungen und weitere Keyword-Kombinationen vorgeschlagen. Die vorgeschlagenen Phrasen und Kombinationen sollten auf jeden Fall bei der Auswahl der Keywords berücksichtigt werden, denn diese wurden von den NutzerInnen tatsächlich verwendet (vgl. Alpar et al. 2015:158). Tools, die von DrittanbieterInnen zur Verfügung stehen, sind z.B. KeywordDiscovery, Experian Hitwise oder comScore Search Planner (vgl. Enge et al. 2015:216).

### 3.3. Shorthead- und Longtail-Keywords

Grundsätzlich kann man zwischen Shorthead- und Longtail-Keywords unterscheiden. Unter einem Shorthead-Keyword werden ein oder zwei Wörter verstanden. Diese sind sehr häufig und haben ein hohes Suchvolumen, weisen jedoch viel Konkurrenz auf (vgl. Alpar et al. 2015:141). Weit üblicher sind allerdings so genannte Longtail-Keywords. Longtail-Keywords bestehen aus drei und mehreren Wörtern und sind demnach spezifischer. Laut Enge et al. (2015:194) stellen Longtail-Keywords mehr als 70% der Suchanfragen dar. Da sie spezifischer sind, ist auch die Konkurrenz niedriger als bei Shorthead-Keywords. Mithilfe der gezielten Fokussierung auf Longtail-Keywords haben Unternehmen größere Chancen, auf höheren Plätzen zu erscheinen und somit KundInnen zu bekommen. Des Weiteren ist bei Longtail-Keywords auch die Wahrscheinlichkeit höher, zahlende KundInnen zu gewinnen, denn BesucherInnen, die verschiedene Wortkombinationen bei ihrer Suche verwenden, sind eher bereit, ein Produkt zu kaufen, als NutzerInnen, die nach breiten Informationsspektren recherchieren. So ist ein/eine Suchender/Suchende, der/die nach „Mikrowelle Siemens a1425“ sucht, im Kaufentscheidungsprozess viel weiter als ein/eine solcher/solche, der nach „Mikrowelle“ sucht (vgl. Alpar et al. 142). Aus diesem Grund zählt es sich aus, Webseiten auf Longtail-Keywords zu optimieren. Daran sollte auch bei der Übersetzung gedacht werden.

### 3.4. Recherche nach Synonymen

Enge et al. (2015:200) führen an, dass bei einer Keyword-Recherche auch die Suche nach Synonymen wichtig ist. Nicht alle NutzerInnen tippen einen und denselben Begriff ein, um nach einer und derselben Information zu suchen. Aus diesem Grund ist es wichtig, auch Synonyme bei der Keyword-Recherche zu beachten, um alle mögliche Keyword-Kombinationen abzudecken und kein wertvolles BesucherInnenpotenzial zu verlieren. Bei der Recherche nach Synonymen können auch verschiedene Tools verwendet werden wie z.B. ein Thesaurus oder auch Websites, die sich auf Synonyme spezialisieren (wie beispielsweise [synonyme.woxikon.de](http://synonyme.woxikon.de)) (vgl. Alpar et al. 2015:161).

Synonyme sind auch aus dem Grund wichtig, weil Google nach dem Hummingbird-Update immer besser die semantischen Zusammenhänge erkennen kann. Eine Webseite sollte daher nicht nur für ein bestimmtes Keyword optimiert werden, sondern für ein ganzes Themenumfeld. Dazu kann auch die Implementierung von Synonymen beitragen (vgl. URL: Textbroker<sup>d</sup>).

### 3.5. Suchverhalten der NutzerInnen und sein Einfluss auf die Keyword-Recherche

Um in den organischen Ergebnissen einer Suchmaschine auf den oberen Plätzen zu erscheinen, ist es unerlässlich, wie bereits erwähnt, das Suchverhalten des Zielpublikums zu kennen (wie es nach bestimmten Produkten, Informationen oder Dienstleistungen sucht). Ein klassischer Suchprozess fängt mit dem Bedürfnis nach einer bestimmten Information an, d.h. eine Suche wird immer mit einer Absicht durchgeführt. Die Suchenden wollen also immer eine spezifische Information finden und nicht zufällig auf einer Webseite landen. Die Suche ist daher vom Browsing oder Herumklicken auf Links auf einer Webseite zu unterscheiden. Den Suchenden bietet sich die Möglichkeit eines Direktaufrufs einer bekannten Website oder die Verwendung einer Suchmaschine. Im Allgemeinen wird zwischen drei Arten von Suchanfragen unterschieden: informationale, navigationale und transaktionale (vgl. Enge et al. 2015:45).

Bei einer navigationalen Suchanfrage haben die Suchenden die Intention, eine bestimmte Webseite mittels einer Suchmaschine zu finden. Dabei handelt es sich meistens um bereits bestehende KundInnen. Navigationale Suchanfragen werden oft verwendet, wenn den NutzerInnen die genaue Webadresse oder die korrekte Schreibweise der Marke nicht bekannt ist (vgl. Kirchner 2017).

Bei informationalen Suchanfragen wollen die Suchenden eine Information finden oder Wissen erwerben. Dabei handelt es sich um eine große Anzahl an verschiedenen Suchanfragen von Krankheitssymptomen über das lokale Wetter bis hin zur Job-Suche (vgl. Enge et al. 2015:46). Eine häufige Ergebnisseite bei einer informationalen Suchanfrage stellt Wikipedia dar. Google bemüht sich, den NutzerInnen bereits vor dem Aufruf einer der angebotenen Ergebnisseiten erste Informationen mithilfe des *Knowledge Graph*, *Wetter in*, und *Definition von* bereitzustellen (vgl. Alpar et al. 2015:83). Die informationalen Suchanfragen sind nicht primär transaktionsorientiert, aber sie können dem Informationsgewinn über ein Produkt oder eine Dienstleistung dienen und aus den Suchenden damit potenzielle KundInnen machen (vgl. Enge et al. 2015:47). Unternehmen sollten daher einen passenden und qualitativen Content verfassen, um als Wissensträger aufzutreten und somit die eigene Marke als vertrauensvolles Medium aufzubauen. Dadurch werden die Faktoren, die Google für die Evaluierung von Webseiten verwendet, positiv beeinflusst. Dies führt zu einem besseren Ranking und bildet die Basis für zukünftige Transaktionen (vgl. Alpar et al. 2015:84).

Die dritte Art von Suchanfragen ist die so genannte transaktionale Suchanfrage. Die transaktionalen Suchanfragen reichen vom Produktkauf im Internet über den Abschluss von Bestellungen bis hin zur Anmeldung zu einem Event. Die NutzerInnen wissen, was sie möchten, und

suchen danach. Die Kaufbereitschaft ist bei transaktionalen Suchanfragen deutlich erhöht und dies spiegelt sich in der Suchintention des Suchanfragetyps wieder. Typisch für die transaktionalen Suchanfragen ist deren Aufbau. Meistens handelt es sich um so genannte Longtail-Keywords, d.h. sie bestehen aus mehreren Wörtern. Bei transaktionalen Suchanfragen sind das vor allem Verben wie *kaufen*, *buchen*, *mieten* oder *bestellen* sowie Partizipien wie *gesucht* in Kombination mit Produktbezeichnungen oder Markennamen (vgl. Frese 2017).

Das Suchverhalten der NutzerInnen ist sehr dynamisch. Häufig suchen die NutzerInnen nur aus reiner Neugier auf ein bestimmtes Thema, die sich später in ein Interesse entwickelt. Die anfängliche allgemeine informationale Suchanfrage wird oft mit der Zeit spezifischer, weil die Suchenden auf bestimmte Marken aufmerksam werden. Dadurch werden die informationalen Suchanfragen nach einer gewissen Zeit oft zu transaktionalen oder navigationalen Suchanfragen und führen dann zum Kauf (vgl. Enge et al. 2015:49f.). Dies sollte bei der Keyword-Recherche berücksichtigt werden.

Die Aufteilung der Suchanfragen in drei Kategorien ist sehr vereinfachend. Es gibt natürlich auch Mischformen. Um von den NutzerInnen gefunden zu werden, ist es sehr wichtig, ihre Bedürfnisse und Suchanfragen zu identifizieren und für die verschiedenen Suchanfragearten passende Inhalte bereitzustellen (vgl. Frese 2017). Es ist daher sehr nützlich, mit den verschiedenen Suchanfragearten vertraut zu sein, um die Angebote für die Fragen der NutzerInnen zu optimieren (vgl. Alpar et al. 2015:88).

### 3.6. Weitere Faktoren, die bei der Keyword-Recherche zu berücksichtigen sind

Keywords unterscheiden sich anhand verschiedener Eigenschaften, wie beispielsweise Schreibweise oder Numerus, die die Suchhäufigkeit beeinflussen können. Des Weiteren wirken auf die Suchhäufigkeit auch externe Faktoren wie saisonal oder regional bedingte Einflüsse (vgl. Alpar et al. 2015:144). Bei der Keyword-Recherche können somit Fragen auftauchen, ob die Keywords klein- oder großgeschrieben werden sollen, in welchem Numerus soll man schreiben usw. Im Folgenden wird auf diese Faktoren eingegangen.

Die Suchmaschinen speichern Datensätze immer kleingeschrieben, damit die Suchenden, unabhängig davon, in welcher Schreibweise sie nach den Begriffen suchen, immer dieselben Ergebnisse bekommen. Für die Optimierung spielt die Schreibweise somit keine Rolle. Auf den jeweiligen Webseiten sollte aber auf die richtige Schreibweise geachtet werden, auch wenn die Suchenden selbst bei der Suche meistens Kleinbuchstaben verwenden (vgl. Alpar et al. 2015:144).

Früher war es üblich, die Webseiten auch für Fehlerschreibweisen zu optimieren, um Tipp- und Rechtsschreibfehler von Suchenden auszunutzen und sie damit auf die eigene Webseite zu führen. Obwohl es scheinen könnte, dass die Fehlerschreibweise viel Potenzial aufweist – z.B. der Begriff *Amason* weist ein monatliches Suchvolumen von 10.000 Suchanfragen auf – handelt es sich um keine nachhaltige Optimierungsstrategie. Wenn eine Webseite auf falsche

Schreibweise optimiert wäre, müsste die falsche Schreibweise tatsächlich auf der eigenen Webseite verwendet werden. Falsche Schreibweise ruft bei den NutzerInnen jedoch Misstrauen hervor und sie können sich eher für eine andere Webseite entscheiden. Des Weiteren erkennt heutzutage Google sehr gut, wonach die NutzerInnen suchen und liefert ihnen die relevantesten Ergebnisse (vgl. Alpar et al. 2015:147). Wenn man also die Suchanfrage *Amason* eintippt, werden von Google Suchergebnisse mit *Amazon* geliefert, wobei unter dem Feld der Suchanfrage steht: „Meintest du: amazon“. Nicht zuletzt verfügt Google über die Funktion *Google Suggest*, die die Suchanfragen automatisch vervollständigt. Damit wird die Möglichkeit, sich zu verschreiben, fast ausgeschlossen (vgl. Alpar et al. 2015:147).

Bei der Frage des Numerus sollte man sich auch überlegen, auf welche Variante die jeweilige Webseite optimiert werden soll. Manchmal liefert Google Suchergebnisse für das Plural-Keyword, auch wenn die Webseite inhaltlich eher auf die Singularform optimiert ist. Dies liegt daran, dass Google Singular und Plural eines Begriffes erkennt und auswerten kann, dass es sich um ein und dasselbe Wort handelt. Jedoch ist es wichtig, sich in die NutzerInnen hineinzuversetzen und zu analysieren, warum sie sich für Singular oder Plural entscheiden. Um herauszufinden, welche Variante häufiger genutzt wird, kann das Google Trends Tool verwendet werden. In diesem Tool ist es ersichtlich, welche Variante ein höheres Suchinteresse aufweist. Idealerweise sollte man auf einer Webseite beide Varianten verwenden, sich aber auf die aus der Nutzersicht relevantere Version konzentrieren und die Webseite auf diese hin optimieren (vgl. Kärner 2018).

Wie bereits erwähnt, wirken auch saisonale und regionale Einflüsse sich auf die Suchhäufigkeit aus. Bei der Planung einer Keyword-Strategie muss also daran gedacht werden, dass die Suchvolumina saisonal und regional im Zeitverlauf stark schwanken können (vgl. Alpar et al. 2015:149). Als Beispiel dafür kann man den Begriff *Badeanzug* nehmen. Wenn man diesen Begriff in Google Trends eintippt, erkennt man, dass das Suchvolumen die Spitze im Juli erreicht. Im Januar wird der Begriff hingegen kaum gesucht. In diesem Fall sollte die SEO-Strategie auf eine besonders starke Optimierung für *Badeanzug* ausgerichtet werden, um spätestens ab Juni Top-Positionen zu erzielen. Da sich die regionalen und saisonalen Faktoren in verschiedenen Ländern stark unterscheiden können, muss auf diese Faktoren bei der Übersetzung besonders geachtet werden, um gute Rankings auch in der Zielsprache zu sichern.

### 3.7. Keyword-Positionierung

Nachdem die Keywords für eine Webseite festgestellt wurden, müssen sie in die Webseiten eingebaut werden. Dabei ist darauf zu achten, wo sie innerhalb einer Webseite positioniert werden, denn eine richtige Platzierung von Keywords innerhalb einer Seite kann sehr vorteilhaft sein, indem sie das Ranking positiv beeinflussen kann. Im Folgenden wird auf die wichtigsten Platzierungen eingegangen.

### 3.7.1. Title Tag

Der Title-Tag ist ein HTML-Element, das den Titel einer Webseite angibt. Er befindet sich im Head-Bereich eines HTML-Dokuments und sieht folgendermaßen aus:

```
<head>
  <title>Beispiel Titel</title>
</head>
```

Title-Tags werden innerhalb der Suchergebnisseiten als die blauen anklickbaren Überschriften für ein bestimmtes Ergebnis angezeigt und nach dem Öffnen einer Webseite wird der Title-Tag auch oben im Webbrowser angezeigt. Die Title-Tags sind für die Benutzerfreundlichkeit von großer Bedeutung (vgl. URL: MOZ<sup>a</sup>). Für die Positionierung von Keywords ist der Title-Tag sehr wichtig, denn er ist einer der zwei hundert Faktoren, die das Ranking in der Suchergebnissen direkt beeinflussen (vgl. Enge et al. 2015:299). Im Folgenden wird auf die Schritte eingegangen, die bei der Optimierung des Titels zu berücksichtigen sind.

Der Titel sollte nicht mehr als aus 60 Zeichen (inklusive Leerzeichen) bestehen. Wenn der Titel zu lang ist, kann er von Google durch (...) abgeschnitten werden. Der Titel sollte also möglichst kurz und aussagekräftig sein, natürlich wirken und den NutzerInnen einen informativen Mehrwert bieten und damit die Suchenden zum Klicken animieren (vgl. URL: Sistrix<sup>e</sup>).

Dazu sollten die Keywords möglichst am Anfang des Titels stehen, weil sie somit einen größeren Einfluss auf das Ranking haben können (vgl. URL: MOZ<sup>a</sup>). Darüber hinaus wurde durch die Benutzererlebnisforschung festgestellt, dass die NutzerInnen häufig nur die ersten zwei Wörter einer Überschrift scannen. Was allerdings zu vermeiden ist, ist eine bloße Aufzählung von Keywords in einem Titel, denn diese bietet den NutzerInnen keinen Mehrwert und kann zum schlechteren Ranking führen. Für jede Seite sollte ein eigener und einzigartiger Titel erstellt werden, der den Inhalt der Seite beschreibt (vgl. URL: Sistrix<sup>e</sup>). Die Nennung des Namens des Unternehmens kann auch vorteilhaft sein, jedoch sollte der Name eher am Ende des Titels stehen (vgl. Enge et al. 2015:300).

Auch bei der Erstellung des Titels ist es empfehlenswert, sich in die NutzerInnen hineinzuversetzen und die Suchintention zu beachten. Handelt es sich eher um eine recherchierende Intention, sollte der Titel eher beschreibend sein. Sollte die Suchintention einen Kauf, Download oder etwas Ähnliches implizieren, sollte es durch den Titel klar sein, dass es auf der Webseite möglich ist (vgl. Enge et al. 2015:301).

Diese Punkte sollten auch bei der Übersetzung berücksichtigt werden. Bei der Übersetzung kann es beispielsweise dazu kommen, dass die Keywords in der Zielsprache deutlich länger

sind als in der Ausgangssprache.<sup>9</sup> Dies könnte dazu führen, dass der Titel in den SERPs abgeschnitten wird und somit seinen informativen Mehrwert verliert. In diesem Fall sollten die ÜbersetzerInnen ein anderes Keyword vorschlagen, das für den Titel besser passen könnte.

### 3.7.2. Meta-Description

Meta-Descriptions, auch als Meta-Beschreibung oder Snippet bezeichnet, sind HTML-Attribute,<sup>10</sup> die kurze Zusammenfassungen von jeweiligen Webseiten bereitstellen. Sie befinden sich im Head-Bereich eines HTML-Dokumentes:

```
<head>
  <meta name="description" content="Dies ist ein Beispiel einer Meta-Beschreibung. Dieser
  Text wird in den Suchergebnissen angezeigt. ">
</head>
```

Sie sind zwischen einem Satz und einem Absatz lang und befinden sich unter den blauen anklickbaren Links auf einer Suchergebnisseite, d.h. unter dem Title-Tag (vgl. URL: MOZ<sup>b</sup>). Die Meta-Beschreibungen beeinflussen das Ranking innerhalb der SERPs zwar nicht (oder nicht direkt), aber sie sollten auf keinen Fall vernachlässigt werden, denn aufgrund der Beschreibung entscheiden sich die NutzerInnen, ob sie die Webseite besuchen oder nicht (vgl. Sistrix<sup>f</sup>). Die Meta-Beschreibungen können also die CTR einer Seite deutlich erhöhen und somit das Ranking positiv beeinflussen (vgl. URL: Moz<sup>b</sup>). Laut Google (URL: Google<sup>f</sup>) sollten die Meta-Beschreibungen die NutzerInnen über den Inhalt der jeweiligen Seite informieren und deren Interesse wecken, auf diese zu klicken. Sie können somit als kurze Werbetexte verstanden werden, denn sie sollen die Suchenden überzeugen, dass die betreffende Seite genau das anbietet, was sie suchen. Es kann durchaus schwer sein, eine großartige Meta-Beschreibung (genauso wie einen großartigen Werbetext) zu schreiben. Jedoch sind sie ein eminenter Bestandteil von auf Keywords gezielten Webseiten, insbesondere in wettbewerbsfähigen Suchergebnissen (vgl. Enge et al. 2015:302). Bei der Erstellung der Meta-Beschreibungen sollte daher auf einige Regeln geachtet werden, die im Folgenden erläutert werden.

Die Meta-Beschreibungen können beliebig lang sein, jedoch werden sie von Google abgeschnitten, wenn sie zu lang sind (ab ca. 300 Zeichen inkl. Leerzeichen). Nichtsdestoweniger sollten sie aber genug lang sein, um den Inhalt der Seite beschreiben zu können. Es werden also Beschreibungen empfohlen, die 50–300 Zeichen haben. Darüber hinaus sollte für jede Seite eine eigene Meta-Beschreibung erstellt werden (vgl. URL: Moz<sup>b</sup>). Weil sie als Werbetexte

---

<sup>9</sup> Laut Lionbridge (2016:22) können übersetzte Versionen aus dem Englischen um 35% länger sein als die Originale Version. Dies kann ein Problem darstellen, wenn der Text nur eine bestimmte Länge haben kann, wie beispielsweise bei Call-to-Action-Knöpfen – im Englischen kann ein solcher Knopf *buy now* heißen, dessen Äquivalent im Französischen *acheter maintenant* heißen würde und damit deutlich länger ist.

<sup>10</sup> HTML-Attribute bringen zusätzliche Elemente in einen HTML-Tag (vgl. URL: Mediaevent).

dienen, schlagen Enge et al. (2015:302) Folgendes vor: „Write with as much sizzle as you can while staying descriptive, as the perfect meta description is like the perfect ad: compelling and informative.“ Die Meta-Beschreibungen sollten auch immer darüber informieren, was auf der Webseite tatsächlich zu finden ist. Die Suchenden mit einem falschen oder verbesserten Inhalt anzulocken, ist nicht zielführend, denn dies kann bei den Suchenden ein schlechtes Markenimage hervorrufen und dazu führen, dass sie die Seite nicht mehr anklicken. Des Weiteren sollten die Meta-Beschreibungen immer auch Keywords beinhalten, auf die die Webseite optimiert ist (vgl. Enge et al. 2015:302).

Da der Titel-Tag und die Meta-Description die ersten Anhaltspunkte sind, die die Suchenden an einer Webseite finden, sollte ihre Optimierung nicht unterschätzt werden. Bei der Erstellung des Titel-Tags und der Meta-Description sollte man sich in die Zielgruppe einfühlen, um die Intention der Suchanfrage und die dafür entsprechenden Keywords zu bestimmen. Der Titel und die Meta-Description sollten im Idealfall eine Handlungsanweisung implizieren, um die Suchenden möglichst zum Klick zu animieren. Dies wird in der SEO-Branche auch als Call-to-Action bezeichnet (vgl. Alpar et al. 2015:219). Die Meta-Beschreibungen können auch durch vollautomatische Meta-Beschreibungen von Google ersetzt werden. Dies passiert, wenn Google annimmt, dass seine Meta-Beschreibung der Suchanfrage besser entspricht (vgl. URL: Moz<sup>b</sup>). Bei der Erstellung der Meta-Beschreibungen durch Google werden die Inhalte einer Webseite und die im Web erscheinenden Verweise auf die Seite berücksichtigt (vgl. URL: Google<sup>f</sup>).

### 3.7.3. Heading-Tags

Als Heading-Tags werden die Überschriften in HTML-Dokumenten definiert und sie werden folgendermaßen gekennzeichnet <h1>, <h2>, <h3> bis <h6>. Sie helfen sowohl den Suchmaschinen als auch den LeserInnen, die Struktur eines Textes und die Bedeutung der einzelnen Elemente zu erfassen. Des Weiteren signalisieren diese Tags den Suchmaschinen die Wichtigkeit der einzelnen Elemente (vgl. Alpar et al. 2015:237).

Eine H1-Überschrift ist die Hauptüberschrift einer Seite, die darüber informieren soll, worüber auf der Seite geschrieben wird (vgl. Willson 2018). Pro Seite sollte nur eine H1-Überschrift erstellt werden. Der Inhalt einer Hauptüberschrift wird von den Suchmaschinen als bedeutender betrachtet als Inhalte in den Unterüberschriften und im Fließtext (vgl. Alpar et al. 2015:237). Die Unterüberschriften sind optional, helfen jedoch bei der Orientierung im Text (vgl. Willson 2018).

Da die Überschriften zur Orientierung dienen, sollten sie auch Keywords beinhalten. In der H1-Überschrift sollten die wichtigsten Keywords verwendet werden. Die Zwischenüberschriften sollten dann die restlichen Keywords beinhalten, die für die einzelnen Absätze relevant sind. Auch bei der Erstellung von Heading-Tags sollte auf die Nutzerfreundlichkeit geachtet werden. Die Heading-Tags sollten nicht übermäßig verwendet werden. Normalerweise

reichen nur drei Überschriften pro Seite (h1, h2, h3). Die Keywords sollten vernünftig eingesetzt werden, um die Lesbarkeit nicht zu vernachlässigen (vgl. Willson 2018).

## 4. Content-Optimierung

*Content is King*<sup>11</sup>. Dies ist eine Phrase, die im Bereich Onlinemarketing und SEO häufig verwendet wird. Nach dem Panda-Update, das im Kapitel 1.2.3. erläutert wurde, nahm diese Phrase noch mehr an Bedeutung zu und der Trend ging in die Richtung, umfangreichere und qualitative Texte zu verfassen (vgl. Alpar et al. 2015:230). Im Sinne der Content-Optimierung wird als Content schwerpunktmäßig Text verstanden, der sowohl für die NutzerInnen als auch für die Suchmaschinen lesbar ist. Suchmaschinen sind zwar bemüht, andere Arten des Contents (Bilder, Videos) zu lesen, aber diese Entwicklung wird noch einige Zeit brauchen, bis sie sich tatsächlich durchgesetzt hat (vgl. Alpar et al. 2015:15).

Laut dem SEO Starter Guide von Google (URL: Google SEO Starter Guide) stellen überzeugende und nützliche Inhalte die wichtigsten Faktoren für den Erfolg einer Website dar. Ob eine Seite von den Suchmaschinen als relevant für die jeweiligen Suchanfragen betrachtet wird, hängt vor allem von dem Content der Webseite ab. Schließlich ist der Inhalt einer Webseite der Grund für deren Besuch. Der Content sollte den NutzerInnen die bestmögliche Antwort auf die Suchanfrage liefern. Idealerweise sollte es sich dabei um einen einzigartigen, gut lesbaren Text handeln, der den NutzerInnen einen Mehrwert anbietet (vgl. Alpar et al. 2015:229).

Für die ÜbersetzerInnen als HerstellerInnen von Zieltexten ist unerlässlich, über die grundlegenden Kenntnisse der Content-Optimierung zu verfügen, um sie bei der Übersetzung anwenden zu können. Darüber hinaus können sie den WebsiteinhaberInnen beratend zur Seite stehen und eventuell darauf hinweisen, dass der Ausgangstext im Sinne von SEO mangelhaft ist und es gut wäre, diesen zu bearbeiten. Im Folgenden wird also auf die Grundlagen der Content-Optimierung eingegangen.

### 4.1. Umfang und Einzigartigkeit des Inhalts

Wie bereits mehrmals erwähnt, spielen die Qualität und die Einzigartigkeit des Inhalts bei der Suchmaschinenoptimierung eine entscheidende Rolle. Webseiten mit einer schlechten Qualität des Inhalts werden aus dem Google-Index aussortiert. Aus diesem Grund sollte man auf jeden Fall den so genannten *Thin Content* vermeiden. Als *Thin Content* werden von den Suchmaschinen solche Seiten ausgewertet, die für die BenutzerInnen keinen Mehrwert haben, indem sie

---

<sup>11</sup> Diese Phrase hat ihren Ursprung in einem Aufsatz von Bill Gates aus dem Jahr 1996. In diesem Aufsatz, der auf der Website von Microsoft veröffentlicht wurde, beschrieb Bill Gates die Zukunft des Internets als einen Marktplatz für Content. Er schrieb: „Content is where I expect much of the real money will be made on the internet, just as it was in broadcasting.” (zit. nach Evans 2017)

keinen einzigartigen Inhalt anbieten. Jede Seite sollte daher über mindestens 30-50 Wörter verfügen, die einzigartige Sätze bilden, die auf anderen Seiten nicht zu finden sind (vgl. Enge et al. 2015:318).

Bei der Erstellung des Inhalts ist es wichtig, dass man einen bestimmten Themenbereich umfassend bearbeitet, auf alle wichtigen Teilbereiche eingeht und alle möglichen Fragen, die die NutzerInnen haben könnten, beantwortet. Es kann durchaus hilfreich sein, die Konkurrenz hinsichtlich des zu optimierenden Keywords zu analysieren und dann über etwas mehr zu schreiben als worüber die Konkurrenz informiert, um derselben einen Schritt voraus zu sein und den LeserInnen damit einen Mehrwert zu bieten (vgl. Alpar et al. 2015:231). Laut Google SEO Starter Guide (URL: [Google SEO Starter Guide](#)) sorgen neue und einzigartige Inhalte nicht nur dafür, dass die BesucherInnen zurückkommen, sondern führen auch neue BesucherInnen auf die Webseite. Auf keinen Fall sollten Inhalte – auch keine Teilabschnitte – von anderen Seiten auf eigene Seiten kopiert werden. Dies wäre von Google als Duplicate Content gewertet und würde zum schlechteren Ranking führen. Auch Inhalte einer Website sollten auf ihren Seiten nicht kopiert werden. Wenn Inhalte in verschiedenen Sprachversionen zur Verfügung stehen, müssen sie mithilfe von *hreflang-Attribut* gekennzeichnet werden, damit sie von Google nicht als Duplicate Content betrachtet werden (vgl. Alpar et al. 2015:250). Darauf wird im Kapitel 5 noch eingegangen.

## 4.2. Nutzung von Keywords

Wenn eine Webseite für ein bestimmtes Keyword oder eine Keyword-Kombination in den SERPs erscheinen soll, müssen die Keywords natürlich in den Fließtext eingebaut werden. Da nach dem Hummingbird-Update (siehe 1.3.3.) Google semantische Zusammenhänge erkennen kann, sollte eine Seite nicht nur auf ein spezifisches Keyword hin optimiert werden, sondern für ein ganzes Themenumfeld. In einem Text sollten also auch themenrelevante Begriffe und Synonyme vorkommen, denn laut Enge et al. (2015:82) gilt Folgendes:

If there is no semantic match of the content of a web page to the query, the page has a much lower possibility of showing up. Therefore, the words you put on the page, and the “theme” of that page, play a huge role in ranking.

Die Keywords sollten also in einem Text (d.h. im Body-Bereich des HTML-Dokumentes) relativ häufig vorkommen, um den Suchmaschinen entsprechende Signale zu schicken (vgl. Alpar et al. 2015:232). Google weist in seinem SEO Starter Guide (vgl. URL: [Google SEO Starter Guide](#)) aber darauf hin, dass man die Seite in erster Linie für die LeserInnen optimieren soll und nicht für Suchmaschinen. Die Einbettung von zahlreichen aber unnötigen Keywords, die auf Suchmaschinen abzielen, aber für LeserInnen störend sein können, wird von Google negativ bewertet.

Als eine Orientierungshilfe bei der Einbettung von Keywords nennen Alpar et al. (2015:232) eine Keyword-Dichte zwischen einem und vier Prozent. Dies bedeutet, dass in einem Text mit 100 Wörtern das Keyword oder die Keyword-Kombination ein bis vier Mal vorkommen sollte. Des Weiteren sollte auch darauf geachtet werden, dass die Keywords nicht nur in ihrer exakten Schreibweise vorkommen, sondern dass auch verschiedene Deklinationsformen oder beide Formen des Numerus im Text verwendet werden.

Des Weiteren schlägt Google vor (URL: Google SEO Starter Guide), dass das Suchverhalten der NutzerInnen voneinander stark abweichen kann, indem manche NutzerInnen über ein bestimmtes Thema mehr wissen und daher bei der Suchanfrage andere Keywords verwenden als solche, die mit dem Thema noch nicht so vertraut ist. Bei der Erstellung des Inhalts sollte man sich dieser Unterschiede im Suchverhalten bewusst sein und eine bunte Mischung von Keyword-Gruppen in die Texte einpflegen, um dadurch bessere Ergebnisse zu erzielen. Dies gilt natürlich auch bei der Übersetzung.

#### 4.3. Nutzerfreundlichkeit und Strukturierung

Die Lesegeschwindigkeit von Online-Texten ist ungefähr zweimal so hoch als bei gedruckten Texten. Dies liegt daran, dass Texte im Internet von den LeserInnen häufig eher gescannt werden als wirklich gelesen. Die LeserInnen von Onlinetexten absorbieren nur die wichtigsten Informationen. Daran muss bei der Erstellung von Webseitentexten gedacht werden (vgl. Alpar et al. 2015:235).

Onlinetexte sollten daher gut strukturiert und übersichtlich verfasst werden, um den LeserInnen die Übermittlung der wichtigsten Informationen zu ermöglichen (vgl. Alpar et al. 2015:236). Laut Google (vgl. URL: Google SEO Starter Guide) wird eine gute Strukturierung durch Zwischenüberschriften, Absätze und Layout-Trennungen auf einer Seite gesichert. Wenn also Texte in logischen Abschnitten oder Bereichen verfasst werden, hilft das den LeserInnen, sich im Text besser zu orientieren und den gewünschten Inhalt schneller zu finden. Dies gilt auch für die Suchmaschinen. Damit die Suchmaschinen relevante Suchergebnisse liefern können, müssen sie die Inhalte der Seiten verstehen. Eine gute Strukturierung hilft den Suchmaschinen zur schnelleren Erfassung von Inhalten, die auf den Seiten zur Verfügung stehen.

Des Weiteren sollte man beim Schreiben von Onlinetexten einen reduzierten Sprachstil verwenden. Die Sätze sollten möglichst kurz und prägnant sein und aussagekräftige Verben beinhalten. Damit wird gesichert, dass sich die LeserInnen nicht in langen Sätzen verlieren und die Aussage des Textes schnell aufnehmen (vgl. Alpar et al. 2015:236). Was auf der anderen Seite vermieden werden sollte, ist die Verfassung von unprofessionellen Texten mit Rechtschreib- und Grammatikfehlern, sowie das Verfassen von peinlichen und schlecht geschriebenen Inhalten (vgl. URL: Google SEO Starter Guide).

## 5. Übersetzungsprozess und mehrsprachige SEO

Im Kapitel 2 wurde auf die wichtigsten Aspekte der Website-Übersetzungen eingegangen. Wenn man annimmt, dass alle diese Aspekte erfüllt wurden, d.h. dass die kommunikative Funktion des gesamten Hypertextes bei der Übersetzung befolgt wurde, dass die Texte in der Zielsprache natürlich und idiomatisch klingen, und dass alle Merkmale (Bilder, Farben, Zeitzonen, Währungen usw.) für die Zielkultur adaptiert und angepasst wurden, reicht es aus der Sicht von SEO trotzdem nicht aus, weil die NutzerInnen der Suchmaschinen in der Zielkultur andere Suchgewohnheiten bzw. eine andere *Suchsprache* haben können (vgl. Achkasov 2015:203). Damit eine Website an den oberen Plätzen in SERPs erscheint, muss sie für die NutzerInnen und damit auch für die Suchmaschinen optimiert werden. Trotz der Schlüsselposition, die SEO im Onlinemarketing spielt, wurde die Suchmaschinenoptimierung im Bereich der Translationswissenschaft bis jetzt eher vernachlässigt (vgl. Jud/Massey 2011:148). Auch wenn diese Aussage bereits acht Jahre alt ist, ist diese Information meines Erachtens immer noch gültig. Es gibt nur wenige wissenschaftliche Artikel (siehe Achkasov 2015, Jud/Massey 2011 oder Lako 2014), die sich mit diesem Thema in Kombination mit Translation beschäftigen. Die meisten Informationen sind somit vor allem bei den AnbieterInnen von dieser Dienstleistung im Internet zu finden.

### 5.1. Übersetzungsprozess mit Rücksicht auf SEO

Wenn man bei der Übersetzung von Websites die Suchmaschinen berücksichtigt, muss das Modell des Translationsprozesses von Holz-Mänttari (1984) um einen Aktanten erweitert werden und zwar um eine Suchmaschine, denn diese entscheidet, welche Webseiten sie den LeserInnen bereitstellt. Jud/Massey (2011:151) haben die Suchmaschine als *Analyzer* bezeichnet und das Modell des Translationsprozesses von Holz-Mänttari erweitert und skizziert (siehe Abb. 2).

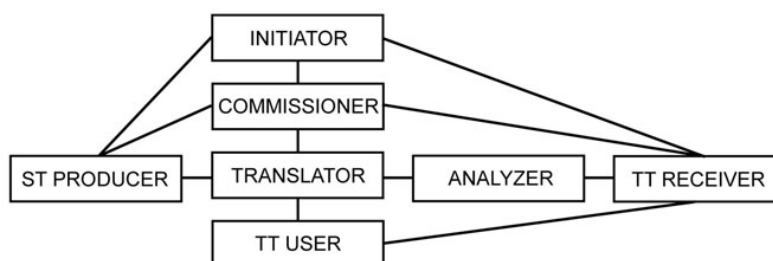


Abb. 2 Erweiterter Translationsprozess

Bei einem Translationsprozess, in dem die Richtlinien für die Suchmaschinenoptimierung berücksichtigt werden (dieser Prozess wird weiter als SEO-Übersetzung bezeichnet), müssen daher neue Schritte vorkommen. Die ÜbersetzerInnen müssen die Texte in der Zielsprache auch für die Suchmaschinen und für die Suchanfrage der NutzerInnen jetzt neu einstellen. Dabei können die Keyword-Recherche und die Content-Optimierung hilfreich sein.

Wie bereits im Kapitel 3 erwähnt, reicht es nicht aus, die Keywords von der Ausgangssprache einfach eins zu eins zu übersetzen. Für die Zielsprache muss eine eigene Keyword-Liste erarbeitet werden. Es stellt sich hier also die Frage, wer diese Liste macht. Es ergeben sich zwei Möglichkeiten. Auf einer Seite können diese Listen die ÜbersetzerInnen erstellen. Auf der anderen Seite können die ÜbersetzerInnen die ausgangssprachlichen Keywords einfach übersetzen und ein/eine lokale SEO ExpertIn kann die übersetzte Liste für die Zielsprache adaptieren. Im empirischen Teil dieser Arbeit wird versucht, auf diese Frage eine Antwort zu finden. Da diese Arbeit aber auf der Hypothese beruht, dass bei einer SEO-Übersetzung von den ÜbersetzerInnen neue Kompetenzen erwartet werden, wird jetzt mit der ersten Möglichkeit gearbeitet.

Bevor die ÜbersetzerInnen mit der tatsächlichen Produktion des Zieltextes anfangen, müssen sie zuerst eine Liste mit den Keywords für die zielsprachliche Version einer Webseite erstellen. Die Keywords können mithilfe von verschiedenen Tools gefunden werden. Die neu recherchierten Keywords für die Zielsprache müssen in die Texte eingebunden werden, wobei die *Best-Practices*, die für die Herstellung des Ausgangstextes angewandt wurden, generell auch *Best-Practices* für die Herstellung des Zieltextes sind (vgl. Lionbridge 2016:37). Laut Lako (2014:124) können die von Keyword-Tools gewonnenen Informationen den ÜbersetzerInnen helfen, den linguistischen Kontext der NutzerInnen noch besser zu verstehen und dadurch die ÜbersetzerInnen zur Produktion von noch mehr *natürlichen* Inhalten zu bewegen.

Es ist dabei sinnvoll, eine individuelle Keyword-Strategie nicht nur für Webauftritte mit unterschiedlichen Sprachen zu erstellen, sondern auch für solche, die nur eine Sprache verwenden, aber für verschiedene Länder gedacht sind. Als Beispiel kann man ein Unternehmen heranziehen, das sich auf den Verkauf von Sportschuhen fokussiert und diese sowohl in den USA als auch in Großbritannien verkaufen will. Die Websites sollten für die jeweiligen Länder optimiert werden, denn in jedem Land wird für diese Art von Schuhen ein anderer Begriff verwendet. So ist es in den Vereinigten Staaten üblich, für diese Art von Schuhen den Begriff *sneakers* zu verwenden. Dieser Begriff wird heutzutage auch in anderen Ländern für Schuhe genutzt, die man zum alltäglichen Tragen verwendet. In Großbritannien hat dieser Begriff aber ein anderes Äquivalent, und zwar *trainers*. Ein Blick in Google Trends verrät (siehe Abb. 3), dass der Begriff *trainers* in England auch deutlich häufiger verwendet wird. Es wäre also sinnvoll, die britische Website auf den Begriff *trainers* zu optimieren.

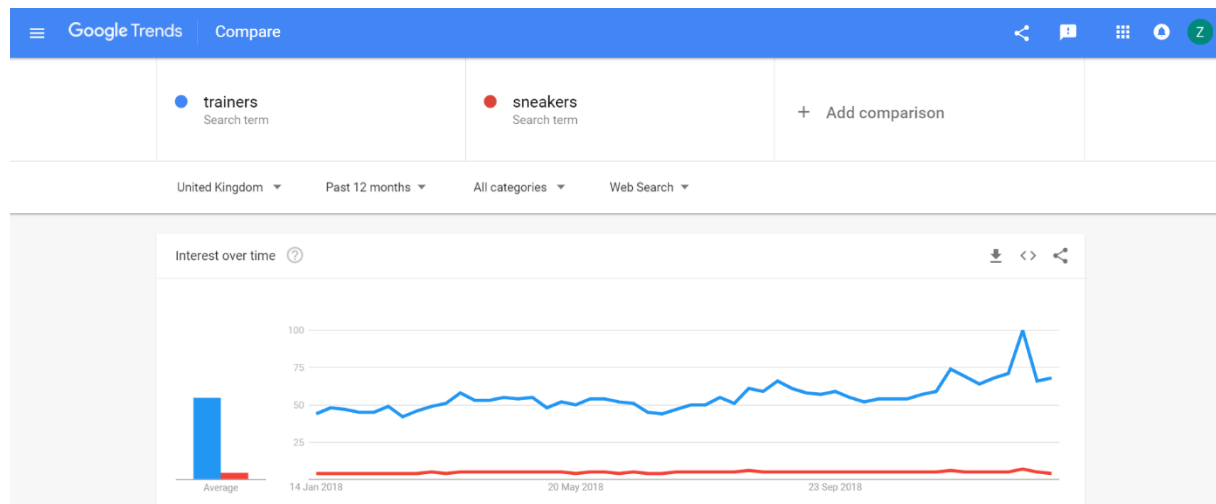


Abb. 3 Vergleich der Begriffe *sneakers* und *trainers* auf dem britischen Markt in Google Trends.

Die ÜbersetzerInnen müssen also in der Lage sein, solche kulturellen Unterschiede zu identifizieren und eine Lösung dafür zu finden, um die verfolgten Ziele einer Website (in unserem Sinne oben in den SERPs zu ranken) zu erreichen.

Bei der Erarbeitung der Keyword-Strategie für die jeweiligen Zielländer ist es laut Alpar et al. (2015:498) auch sinnvoll zu beachten, dass in einigen Ländern die NutzerInnen der Suchmaschinen oft nicht nur in ihrer Muttersprache suchen, sondern auch auf Englisch. Beispiele dafür sind Griechenland oder die Türkei. In diesen Ländern ist der Online-Markt noch nicht so fortgeschritten wie beispielsweise in den USA. Die Suchenden vermuten deswegen, dass sie auf Englisch ausführlichere Inhalte finden werden.

Des Weiteren muss bei einer SEO-Übersetzung auch auf die günstige Platzierung von Keywords gedacht werden. Darauf wurde bereits in den Kapiteln 3 und 4 eingegangen. Laut Lako (2014:120) sind Keyword-Recherche, Implementierung der Keywords in die Texte und Meta-Beschreibungen sowie die Verwendung von relevanten Titeln und Überschriften Faktoren, denen sich die ÜbersetzerInnen bewusst sein sollten und diese anwenden können sollten.

## 5.2. Internationale, multilinguale und international-multilinguale SEO

Um von Suchmaschinenoptimierung zu reden, die für unterschiedliche Länder und Sprachen gedacht ist, ist es zunächst wichtig, die Terminologie zu definieren. Laut Alpar et al. (2015:491ff.) unterscheidet man zwischen internationaler, multilingualer und international-multilingualer Suchmaschinenoptimierung. Eine internationale Suchmaschinenoptimierung erfolgt, wenn ein Webaufttritt in einer Sprache verfügbar ist, die aber in mehreren Ländern gesprochen wird, z.B. Englisch in Großbritannien und in den USA oder Deutsch in Deutschland und Österreich. Eine multilinguale Suchmaschinenoptimierung erfolgt hingegen nur in einem Land (d.h. es erfolgt nicht international), wo zwei oder mehrere Sprachen gesprochen werden,

z.B. in Kanada (Englisch und Französisch) oder in der Schweiz (Deutsch, Französisch, Italienisch). In solchen Ländern ist es empfehlenswert, für jeden Bevölkerungsteil den Webauftritt in der jeweiligen Sprache zur Verfügung zu stellen. Es gibt natürlich auch eine Mischung aus internationaler und multilingualer SEO, und zwar eine international-multilinguale Suchmaschinenoptimierung. Diese findet statt, wenn eine Website in zwei oder mehreren Ländern verfügbar ist, in denen eine andere Sprache gesprochen wird, d.h. wenn z.B. ein deutscher Webauftritt für den spanischen und amerikanischen Markt optimiert wird.

Die Richtlinien für die Suchmaschinenoptimierung sind von Ländern unabhängig. Um eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung zu betreiben, ist es aber wichtig, für jedes Land eine eigene Strategie zu entwickeln. Laut Sargent von Common Sense Advisory (vgl. Lionbridge 2016:34) gilt Folgendes: „International is no different from single-market SEO – it just takes more coordination. Translation buyers, marketing agencies, and language service providers must collaborate, as keyword research is both language- and country-specific.“

Die Implementierung von SEO auf einer globalen Ebene kann dem Unternehmen einen deutlichen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Internationale, multilinguale oder international-multilinguale Suchmaschinenoptimierung sollte daher bereits im Lokalisierungsprozess mit einbezogen werden, denn es ist viel effizienter, die SEO-Strategie während des Lokalisierungsprozesses anzuwenden, anstatt den Webauftritt erst nach dem Launch zu optimieren (vgl. Lionbridge 2016:36). Im Folgenden wird auf die eher technischeren Aspekte der SEO eingegangen, die bei der Implementierung von SEO auf internationaler, multilingualer oder international-multilingualer Ebene beachtet werden sollten.

#### 5.2.1. Strukturierung und Optimierung von URL

Beim Betreiben von mehrsprachigen Websites reicht es aus SEO-Sicht nicht aus, alle Inhalte mit Rücksicht auf die SEO-Richtlinien zu übersetzen. Die Suchmaschinen müssen wissen, in welcher Sprache die jeweiligen Seiten gehalten sind und was die Übersetzung von was ist (vgl. Stopper 2017). Dies kann durch das gewissenhafte Wählen von Domains und die Nennung der gewählten Sprache in der URL gesichert werden. Lionbridge (2016:29) fasst zusammen, worauf bei der Strukturierung von URL geachtet werden sollte (siehe Abb. 4).

When making decisions about your URL structure, keep in mind that—to the extent possible—URLs should simply identify the:

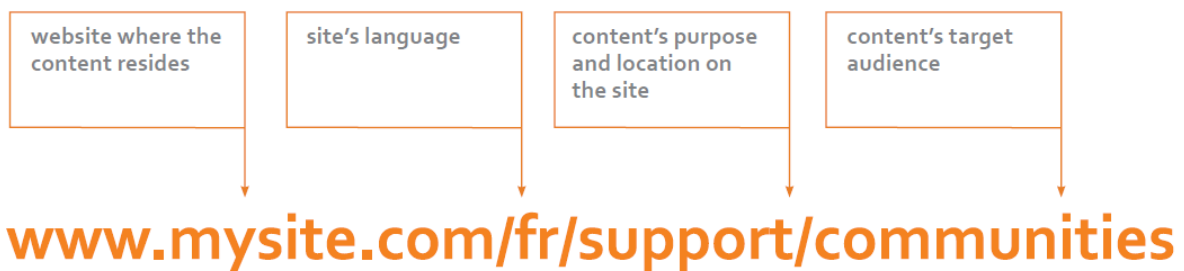


Abb. 4 URL-Struktur

Eine gut strukturierte URL wirkt sich direkt auf SEO aus, denn die Suchmaschinen verwenden die URL-Strukturen, um die Webseiten in den Indexen zu katalogisieren. Eine in Hinblick auf SEO optimierte URL-Struktur erfordert nur eine geringe Investition, wobei sie aber für den Erfolg einer globalen Website entscheidend sein kann (vgl. Lionbridge 2016:29).

Es gibt insgesamt drei Möglichkeiten, die bei der Strukturierung und Optimierung von international-multilingualen URLs üblicherweise verwendet werden: länderspezifische ccTLDs<sup>12</sup> (Country Code TLDs), Subdomains und Subfolder (vgl. Alpar et al. 2015:499).

Bei länderspezifischen TLDs werden Websites folgendermaßen zur Verfügung gestellt:

- example.de (für das Zielland Deutschland)
- example.cz (für das Zielland Tschechien)
- example.fr (für das Zielland Frankreich)

Die länderspezifischen Domains sind also durch die Suffixe gekennzeichnet, die den Suchmaschinen dabei helfen, die Websites den jeweiligen Ländern zuzuweisen. Auf der einen Seite ist es im allgemeinen Verständnis verankert, dass die ccTLDs von den Suchmaschinen bevorzugt werden und dass sie das lokale Ranking der Websites auch deutlich verbessern. Auf der anderen Seite können sie zum Kauf sehr teuer werden (falls überhaupt möglich) und verursachen weitere Kosten durch die Verwaltung von mehreren Domains und einzelnen SEO-Strategien. Des Weiteren ist die so genannte Domain-Autorität<sup>13</sup> für jede einzelne Domain gegeben, d.h., dass die Websites auf unterschiedlichen Domains voneinander nicht profitieren können (vgl. Lionbridge 2016:30).

<sup>12</sup> TLD – Top Level Domain- Eine Domain (Internetadresse) besteht aus mehreren Teilen. Ein Teil bildet auch die Domain-Endung, d.h. das, was nach dem Punkt kommt, wie z.B. .com, .de. Die Endung wird als Top Level Domain bezeichnet. Die TLDs können generisch (gTLD) oder länderspezifisch (ccTLD) sein. Die generischen TLDs sind beispielsweise .com, .net, .org und diese sind länderübergreifend. Die ccTLDs sind länderspezifisch. Eine deutsche Website, die auf .at endet, wird durch Google als eine für Österreich relevante Website ausgewertet (vgl. URL: Digital Guide).

<sup>13</sup> Domain-Autorität ist ein Wert einer Website, der sagt, wie bedeutsam und relevant eine Website ist. Wird eine Website von den Suchmaschinen als sehr bedeutend betrachtet, wird sie auch über höhere Domain-Autorität verfügen. Je höher die Domain-Autorität, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Website in den SERPs auf den oberen Plätzen erscheint (vgl. URL: Domain Authority)

Eine weitere Möglichkeit, wie man mehrsprachige Inhalte zur Verfügung stellen kann, ist die Verwendung von Subdomains. Alle Inhalte liegen dann auf einer Subdomain einer generischen zentralen Domain, wie beispielsweise example.com (vgl. Alpar et al. 2015:499).

- de.example.com (für das Zielland Deutschland)
- cz.example.com (für das Zielland Tschechien)
- fr.example.com (für das Zielland Frankreich)

Dank der Verwendung von Subdomains kann man verschiedene Zielgruppen ansprechen, was zu einem besseren NutzerInnenenerlebnis und besserem Ranking führen kann. Die Subdomains sind auch relativ leicht einzustellen und es entstehen keine Registrierungsprobleme, wie dies der Fall bei ccTLDs sein kann. Sie können aber für manche NutzerInnen verwirrend sein und es kann durchaus schwer sein, die Subdomains in den Zielländern zu vermarkten. Darüber hinaus werden sie, genauso wie ccTLDs, auch als individuelle Websites betrachtet, für die eine individuelle SEO-Strategie erstellt werden muss, was kostspielig sein kann. Die Domain-Autorität von der zentralen Website wirkt sich auf die Subdomains nicht aus. Dies bedeutet, dass für jede Subdomain eine eigene Domain-Autorität erstellt werden muss (vgl. Lionbridge 2016:31).

Die dritte Möglichkeit, mehrsprachige Inhalte zur Verfügung zu stellen, bilden die Subfolders bzw. Verzeichnisse. Die mehrsprachigen Inhalte liegen dann in einem Verzeichnis einer zentralen Domain, wie beispielsweise example.com (vgl. Alpar et al. 2015:499).

- example.com/de (für das Zielland Deutschland)
- example.com/cz (für das Zielland Tschechien)
- example.com/fr (für das Zielland Frankreich)

Diese Variante wird wahrscheinlich am meisten verwendet. Sie ist einfach einzustellen und eignet sich vor allem für Unternehmen, die mit ihrer etablierten Website auf andere Märkte expandieren wollen. Diese Variante ist auch billiger als ccTLDs, weil man für einzelne Domains nicht zahlen muss. Des Weiteren können bei dieser Variante die Verzeichnisse über die Domain-Autorität von der zentralen Website profitieren und dadurch in den SERPs besser ranken. Auf der anderen Seite können die NutzerInnen von Suchmaschinen dazu neigen, auf bekanntere lokale Websites zu klicken, was zu einer schlechteren CTR führen kann (vgl. Lionbridge 2016:31).

Da bei der Betreuung einer internationalen und mehrsprachigen Website mit Rücksicht auf SEO diese Aspekte beachtet werden müssen, kann es für die ÜbersetzerInnen hilfreich sein, über Grundwissen in diesem Bereich zu verfügen. Auch wenn es wahrscheinlich nicht erwartet wird, dass die ÜbersetzerInnen diese technischen Aspekte umsetzen können, können sie die KundInnen darauf hinweisen, dass eine Variante für sie vorteilhafter sein kann. Dadurch können sie ihre Rolle als ExpertInnen beweisen und damit auch ihre Position verbessern.

### 5.2.2. Geographische Ausrichtung mit Hilfe von hreflang-Attribut

Wie bereits erwähnt, wertet Google Websites mit so genanntem Duplicate Content (d.h. mit gleichem oder sehr ähnlichem Content) ab. Um dies zu verhindern, kann man das so genannte hreflang-Attribut verwenden, das den Suchmaschinen das Signal gibt, dass es sich um einen sehr ähnlichen Inhalt handelt, der aber für verschiedene Länder gedacht ist. Das hreflang-Attribut sollte somit beispielweise dann verwendet werden, wenn die wesentlichen Inhalte in derselben Sprache liegen, aber für mehrere Regionen gedacht sind und daher nur geringe regionale Änderungen in den Inhalten vorgenommen wurden. Dies kann passieren, wenn ein deutscher Webauftritt auch in der Schweiz zur Verfügung gestellt wird. In der Version für die Schweiz wird beispielsweise die Währung geändert und der Rest bleibt identisch mit dem deutschen Webauftritt. Das hreflang-Attribut sollte aber auch bei völlig übersetzten Websites verwendet werden (vgl. URL: Google<sup>g</sup>).

Mithilfe des hreflang-Attributes soll also sichergestellt werden, dass Google den NutzerInnen die URLs mit der korrekten Sprache beziehungsweise mit der passenden regionalen Ausrichtung in den SERPs bereitstellt. Dank der Verwendung des hreflang-Attributes werden somit beispielsweise den NutzerInnen in Österreich, die nach Informationen suchen, priorisiert Ergebnisse mit österreichischen Domains oder Subdomains geliefert (vgl. Alpar et al. 2015:504).

Es gibt drei Möglichkeiten, wie man das hreflang-Attribut implementieren kann. Es kann entweder im HTTP-Header, in einer XML-Sitemap oder als HTML Link-Element in der Kopfzeile, d.h. im <head>-Bereich einer Website verankert werden (vgl. URL: Sistrix<sup>g</sup>).

Laut Sistrix (vgl. URL: Sistrix<sup>g</sup>) ist es am einfachsten, das hreflang-Attribut als HTML Link-Element in der Kopfzeile einer Website zu verwenden. In diesem Fall muss das hreflang-Attribut mit einer bestimmten Syntax auf die einzelnen URLs der verschiedenen Alternativen verweisen:

```
<link rel="alternate" hreflang="de" href="http://www.example.de/" />
```

Soll ein Webauftritt in einer Sprache für mehrere Länder zur Verfügung stehen, sollte das für Google folgendermaßen signalisiert werden:

```
<link rel="alternate" hreflang="de-DE" href="http://example.de/" />  
<link rel="alternate" hreflang="de-AT" href="http://example.at/" />  
<link rel="alternate" hreflang="de-CH" href="http://example.ch/" />
```

Im Code müssen also die Sprache des Inhalts (hier als „de“), das Zielland der Domain (hier als „DE, AT, CH“) und die URL der Länderdomain stehen (vgl. Alpar et al. 2015:505).

Im Falle einer Subdomain würde es folgendermaßen aussehen:

```
<link rel="alternate" hreflang="de-DE" href="http://de-de.example.com/" />
```

```
<link rel="alternate" hreflang="de-AT" href="http://de-at.example.com/" />
```

Im Falle eines Verzeichnisses würde es folgendermaßen aussehen:

```
<link rel="alternate" hreflang="de-DE" href="http://example.de-de/" />  
<link rel="alternate" hreflang="de-AT" href="http://example.de-at/" />
```

Seit dem Jahr 2013 ist es möglich, im Head-Bereich einer Seite mithilfe des hreflang-Attributes eine Default-Seite zu hinterlegen. Das x-default-hreflang-Attribut bietet sich vor allem bei multilingualen und multiregionalen Webauftritten an. Dank diesem Attribut können NutzerInnen abgefangen werden, die aufgrund ihrer Browsereinstellungen nicht oder nicht eindeutig einer Region oder Sprachversion der Website zugeordnet werden können. Für diese NutzerInnen ist es daher sinnvoll, durch das x-default-hreflang-Attribut eine Seite zur Verfügung zu stellen, auf der sie selber ihre gewünschte Sprache oder Region aussuchen können (vgl. Alpar et al. 2015:508).

Ein x-default-hreflang-Attribut sieht folgendermaßen aus:

```
<link rel="alternate" hreflang="x-default" href="http://example.com/" />
```

Die Angaben zu Sprachen und Ländern sollten mithilfe des hreflang-Attributes also immer angeführt werden, um zu verhindern, dass die Webseiten als Duplicate Content von Google ausgewertet werden und ferner, dass den NutzerInnen der für sie bestimmte Inhalt angezeigt wird. Es ist dabei wichtig, dass die verschiedenen Versionen untereinander verlinkt werden. Die Verlinkung muss bidirektional sein. Wenn das hreflang-Attribut nur in eine Richtung gesetzt wird, d.h. wenn es von einer Version nicht zurück auf die andere Version verlinkt ist, ist die Struktur gebrochen und aus Sicht von SEO nicht gültig (vgl. URL: Sistrix<sup>g</sup>).

Eine weitere Möglichkeit, wie man das hreflang-Attribut implementieren kann, stellt die XML-Sitemap dar. Die Verwendung des hreflang-Attributes in einer XML-Sitemap ist vor allem dann nützlich, wenn Webauftritte über mehrere Domains und Sprachen verfügen und viele tausende oder sogar Millionen von ähnlichen Inhalten anbieten. In diesem Fall würde die Implementierung des hreflang-Attributes als HTML-Link-Element in der Kopfzeile aller betroffenen URLs eine monumentale Aufgabe darstellen. Die Verwendung des hreflang-Attributes innerhalb einer XML-Sitemap wäre in solchen Fällen etwas leichter (vgl. URL: Sistrix<sup>g</sup>).

In jedem URL-Element einer XML-Sitemap muss ein xhtml:link-Element gesetzt werden, das gleichwertige Inhalte in ihren jeweiligen Sprachen referenziert. Eine XML-Sitemap muss danach folgende Struktur haben (vgl. URL: Sistrix<sup>g</sup>):

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>  
  <urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"  
xmlns:xhtml="http://www.w3.org/1999/xhtml">  
    <url>  
      <loc>http://www.example.com/english/</loc>
```

```

        <xhtml:link rel="alternate" hreflang="de"
href="http://www.example.com/deutsch/" />
        <xhtml:link rel="alternate" hreflang="de-ch"
href="http://www.example.com/schweiz-deutsch/" />
        <xhtml:link rel="alternate" hreflang="en"
href="http://www.example.com/english/" />
    </url>
    <url>
        <loc>http://www.example.com/deutsch/</loc>
        <xhtml:link rel="alternate" hreflang="de-ch"
href="http://www.example.com/schweiz-deutsch/" />
        <xhtml:link rel="alternate" hreflang="en"
href="http://www.example.com/english/" />
        <xhtml:link rel="alternate" hreflang="de"
href="http://www.example.com/deutsch/" />
    </url>
    ...
</url>
</urlset>

```

Die dritte Möglichkeit, wie man das hreflang-Attribut implementieren kann, liegt im HTTP-Header. Die Verwendung des hreflang-Attributes im HTTP-Header<sup>14</sup> eignet sich vor allem für Inhalte, die keine HTML-Dateien sind, wie beispielsweise PDF-Dokumente, die auch als anderssprachig gekennzeichnet werden müssen. Das hreflang-Attribut kann im Feld „Link“ definiert werden:

```

Link: <http://www.example.com/downloads/whitepaper/english.pdf/>; rel="alternate";
hreflang="en"
Link: <http://www.example.de/downloads/whitepaper/deutsch.pdf/>; rel="alternate";
hreflang="de"
Link: <http://www.example.es/downloads/whitepaper/espanol.pdf/>; rel="alternate";
hreflang="es"

```

---

<sup>14</sup> HTTP Header – Hypertext-Transfer-Protokoll – ist ein Teil einer Nachricht, mit der Daten über das http-Protokoll von einem Server an einen Webbrowser geschickt werden (vgl. URL: SEO-Analyse).

## 6. Empirischer Teil

Im Folgenden werden zunächst die leitende Forschungsfrage und die dazugehörigen Detailfragen vorgestellt. Darauf folgend wird die forschungsmethodische Vorgehensweise der Untersuchung dieser Arbeit dargestellt, die letztendlich zur Beantwortung der Forschungsfrage geführt hat.

### 6.1. Erläuterung der Forschungsfrage

Der Gegenstand des Forschungsinteresses dieser Masterarbeit ist es einerseits zu untersuchen, wie sich die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen auf den Übersetzungsprozess auswirken und wie damit in der Praxis umgegangen wird und andererseits welche Aufgaben in diesem Übersetzungsprozess die ÜbersetzerInnen übernehmen. Eine solche Untersuchung wurde m.E. noch nicht durchgeführt. Diese Untersuchung scheint somit wichtig zu sein, weil sie aufzeigen kann, inwieweit die ÜbersetzerInnen mit den Optimierungsmaßnahmen vertraut sein müssen, um eine solche Dienstleistung ausüben zu können. Die leitende Forschungsfrage klingt daher folgendermaßen:

*„Welchen Einfluss haben die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen auf den Übersetzungsprozess und welche Aufgaben übernehmen in diesem Prozess die ÜbersetzerInnen?“*

Um die leitende Forschungsfrage zu beantworten, wurden weitere Detailfragen entwickelt, die für die Beantwortung der Forschungsfrage als wichtig erscheinen und die an folgenden Vorannahmen stützen: Es wird angenommen, dass die ÜbersetzerInnen mit den linguistischen Optimierungsmaßnahmen, die im theoretischen Teil in den Kapiteln 3 und 4 vorgestellt wurden, vertraut sein müssen, um eine SEO-konforme Übersetzung anzufertigen. Auf der anderen Seite wird es angenommen, dass von den ÜbersetzerInnen nicht erwartet wird, dass sie die technischen Optimierungsmaßnahmen, auf die im Kapitel 5.2. eingegangen wurde, umsetzen können, auch wenn diese bei der Betreuung von mehrsprachigen SEO zu beachten gelten. In diesem Zusammenhang soll durch die Analyse des gesammelten Materials herausgefunden werden, über welche Kompetenzen, Fähigkeiten oder Kenntnissen die ÜbersetzerInnen verfügen müssen, um in der Lage zu sein, eine SEO-konforme Übersetzung anzufertigen. Des Weiteren wird es angenommen, dass bei einer SEO-Übersetzung mehrere Teilleistungen zu erbringen sind, als nur die Übersetzung von den Webseitentexten. Mithilfe der Analyse soll herausgefunden werden, was eigentlich unter einer SEO-konformen Übersetzung verstanden wird und welche Optimierungsmaßnahmen dabei berücksichtigt werden. Ferner wird es angenommen, dass im Zuge der Digitalisierung und daher der steigenden Bedeutung von Websites auch die Suchmaschinenoptimierung immer mehr wichtig ist und eine SEO-konforme Übersetzung von den KundInnen immer mehr nachgefragt wird und für die ÜbersetzerInnen es daher sinnvoll ist, sich in diesem Bereich auszukennen.

Aus diesen Vorannahmen lassen sich folgende Detailfrage entwickeln:

- *Über welche Kompetenzen, Fähigkeiten oder Kenntnissen sollen die ÜbersetzerInnen verfügen, um eine SEO-Übersetzung auszuüben?*
- *Wie sieht der Übersetzungsprozess aus?*
- *Was macht eine SEO-Übersetzung aus?*
- *Aus welchem Grund kann es für die ÜbersetzerInnen vorteilhaft sein, sich im Bereich SEO auszukennen?*

## 6.2. Darstellung der Untersuchungsmethoden

Im Folgenden wird die forschungsmethodische Herangehensweise der Untersuchung dargestellt. Im Kapitel 6.2.1. wird an die Erhebungsmethode (das Leitfadeninterview als ExpertInneninterview nach Gläser/Laudel 2009) eingegangen und im Kapitel 6.2.2. wird die Auswertungsmethode (qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring 2010) vorgestellt und begründet, warum sie für diese Masterarbeit gewählt wurde.

### 6.2.1. Die Erhebungsmethode

Die Methodik, die ich für meine Masterarbeit anwenden werde, stützt sich auf das qualitative Interview mit ExpertInnen anhand eines Interviewleitfadens. Scheuch (1967:138) versteht unter einem Interview folgendes:

Unter Interview als Forschungsinstrument sei hier verstanden ein planmäßiges Vorgehen mit wissenschaftlicher Zielsetzung, bei dem die Versuchsperson durch eine Reihe gezielter Fragen oder mitgeteilter Stimuli zu verbalen Informationen veranlasst werden soll.

Ein Interview kann somit als eine Datenerhebungsmethode verstanden werden, bei der die InterviewpartnerInnen dazu aufgefordert werden, über ein gewünschtes Thema zu sprechen. Als Unterform des Leitfadeninterviews wird das ExpertInneninterview herangezogen. Im Falle des ExpertInneninterviews ist das Interview stark informationsbezogen und auf die Erhebung von technischem sowie praxis- und erfahrungsbezogenen Wissen ausgerichtet (vgl. Helfferich 2014:571).

Unter einem Leitfaden wird nach Helfferich (2014:560) „eine vorab vereinbarte und systematisch angewandte Vorgabe zur Gestaltung des Interviewablaufs“ verstanden. Laut Helfferich (2014:560) soll bei der Erstellung von einem Leitfaden das Prinzip „so offen wie möglich, so strukturierend wie nötig“ befolgt werden, da der größte Fehler bei einer qualitativen Interviewdurchführung darin liege, zu viel vorzugeben und zu viel abzufragen (vgl. Helfferich 2014:562). Gläser/Laudel (2009:131) geben an, dass es schlechthin keine offenen Fragen gibt, sondern einen Grad an Offenheit, der durch die Formulierung der Fragen festgelegt wird. Es

gibt also völlig offene Fragen und Ja/Nein-Fragen, die die Pole eines Spektrums bilden. Die dichotomen Fragen können aber auch als Filterfragen dienen, die die Informationen beschaffen, anhand derer der/die InterviewerIn entscheidet, welche Fragen des Leitfadens für das konkrete Interview relevant sind (vgl. Gläser/Laudel 2009:128). Die dichotomen Fragen sind somit als solche zulässig. Jedoch wird es empfohlen, diese in unterstellende Fragen umzuwandeln (vgl. Gläser/Laudel 2009:132f.). Des Weiteren können die Fragen grundsätzlich auf Fakt- und Meinungsfragen aufgeteilt werden. Da mithilfe von ExpertInneninterviews vor allem das Wissen der InterviewpartnerInnen über bestimmte Sachverhalte erhoben werden soll, sollen die Faktenfragen überwiegen (vgl. Gläser/Laudel 2009:123). Die Reihenfolge und die Formulierung der Fragen, wie sie im Leitfaden stehen, sind nicht verbindlich. Es kann dazu kommen, dass manche Antworten bereits im Rahmen einer vorherigen Frage beantwortet wurden oder manche Informationen erfragt werden müssen, die im Leitfaden nicht verschriftet sind. Der Leitfaden dient somit eher als eine Richtschnur, die die unbedingt zu stellenden Fragen enthält (vgl. Gläser/Laudel 2009:42). Ferner ermöglicht der Leitfaden den Interviewenden, sich als strukturiert und kompetent und damit professionell darzustellen (vgl. Helfferich 2014:572). Mithilfe des Leitfadeninterviews wird sichergestellt, dass in jedem Interview alle Informationen erhoben werden, von denen der/die InterviewerIn sich vorher überlegt hat, dass diese für die Forschungsfragen wichtig sind und dass diese benötigt werden (vgl. Gläser/Laudel 2009:143). Der Interviewleitfaden für diese Arbeit wurde so konstruiert, dass die Forschungsthemen (Übersetzungsprozess, Aufgaben der ÜbersetzerInnen, SEO-Übersetzung und nötige Kompetenzen der ÜbersetzerInnen) in den Leitfaden integriert wurden und die ExpertInnen sich somit zu diesen Themen äußern konnten.

Da für die vorliegende Arbeit Interviews mit ExpertInnen geführt wurden, müssen die ExpertInnen auch als solche definiert werden. Laut Przyborski/Wohlrab-Sahr (2008:133) können als ExpertInnen solche Personen bezeichnet werden, die über ein spezifisches Rollenwissen verfügen, solches zugeschrieben bekommen und eine darauf basierende besondere Kompetenz für sich selbst in Anspruch nehmen.

#### 6.2.1.1. Auswahlkriterien der InterviewpartnerInnen

Die Auswahlkriterien, die die GesprächspartnerInnen erfüllen mussten, waren, dass sie im Bereich der SEO-Übersetzung arbeiten und somit diesbezüglich über einen Erfahrungshintergrund verfügen. Im Rahmen dieser Arbeit wurden also als ExpertInnen fünf GeschäftsführerInnen von verschiedenen Übersetzungsagenturen interviewt, die die Dienstleistung SEO-Übersetzung anbieten und sich in diesem Bereich bereits mindestens zwei Jahre lang bewegen. Des Weiteren wurden auch zwei Key-Account-Managerinnen von weiteren Übersetzungsagenturen interviewt, die sich seit mindestens zwei Jahren um SEO-Übersetzungsprojekte kümmern. Ferner wurde auch eine Übersetzerin interviewt, die gleichzeitig auch als Projektmanagerin in einer

der Übersetzungsagenturen arbeitet und die die SEO-Übersetzung seit mehreren Jahren tatsächlich ausübt. Insgesamt wurden VertreterInnen aus sieben Übersetzungsagenturen gefragt. Dabei handelt es sich um Übersetzungsagenturen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz.

#### 6.2.1.2. Entstehungssituation und Interviewablauf

Vor der Durchführung der Interviews wurden Übersetzungsagenturen, die Übersetzungstätigkeiten mit Rücksicht auf SEO anbieten, per E-Mail mit der Frage, ob entweder GeschäftsführerInnen, ProjektmanagerInnen, Key-Account-ManagerInnen oder ÜbersetzerInnen, die mit der Dienstleistung SEO-Übersetzung vertraut sind, bereit wären, an einem Interview für die Masterarbeit teilzunehmen, kontaktiert. In dem E-Mail wurde ein kurzer Überblick über das Forschungsanliegen gegeben. Insgesamt wurden ungefähr 30 Übersetzungsagenturen gefragt, wovon nur sieben Agenturen sich bereit erklären ließen, an dem Interview teilzunehmen. Nachdem die VertreterInnen der Übersetzungsagenturen zugestimmt hatten, wurden die jeweiligen Termine für die Interviews festgestellt. Alle Gespräche fanden im zeitlichen Rahmen vom 14. Juni 2018 bis 8. November 2018 statt und wurden sämtlich mündlich durchgeführt. Drei Interviews wurden persönlich in den Büros der Übersetzungsagenturen durchgeführt, die restlichen fünf Interviews wurden per Skype abgehalten. Alle GesprächspartnerInnen haben eine Einverständniserklärung unterschrieben, in der sie der Aufnahme des Interviews, der Anonymisierung der Daten sowie der Publikation des Interviews im Rahmen dieser Masterarbeit zustimmen. Alle Interviews wurden doppelt aufgezeichnet. Am Anfang des Interviews wurde den InterviewpartnerInnen für die Zeit, die sie sich genommen haben, gedankt. Danach folgte die Aufwärmfrage, wie sie zu dieser Dienstleistung gekommen sind und wie lange sie diese bereits anbieten. Weiter wurden Fragen zum Übersetzungsprozess, zum Aufgabenprofil von ÜbersetzerInnen, zu den nötigen Kenntnissen und Kompetenzen von ÜbersetzerInnen, zu den verschiedenen Aspekten der SEO-Übersetzung und zu der Nachfrage nach dieser Dienstleistung gestellt. Zum Schluss wurde die Frage gestellt, ob die Interviewten noch weitere Aspekte zum Thema erwähnen wollten. Die InterviewpartnerInnen waren sehr kommunikativ und empfanden das Thema laut ihren Aussagen als *interessant* und *spannend*. Die durchschnittliche Länge der Interviews betrug ungefähr 30 Minuten. Insgesamt bilden die Aufnahmen ein Audiokorpus mit einer Gesamtdauer von ungefähr 260 Minuten. Alle GesprächspartnerInnen äußerten entweder während der E-Mail-Kommunikation oder während des Interviews, dass sie die fertige Masterarbeit gerne erhalten würden, um zu sehen, wie die SEO-Übersetzung in anderen Agenturen praktiziert wird.

Alle Interviews wurden nachfolgend mithilfe der frei verfügbaren Software *oTranscribe* transkribiert. Für die Transkription wurden die von Gläser/Laudel (2009:194) empfohlenen Regeln befolgt. Die Transkriptionen wurden somit in Standardorthographie verschriftet. Nichtverbale Äußerungen wie Räuspern, Husten sowie Füllworte wie „äh“ oder „hmm“ wurden nicht transkribiert und unverständliche Passagen wurden mit (...) markiert. Des Weiteren wurden die

Sätze der deutschen Syntax angepasst. Für die Anonymisierung der Interviewenden wurden Codes eingesetzt. Die Codes für die InterviewpartnerInnen sind Experte 1, Experte 2 bis Experte 8 oder kurz E1, E2 bis E8. Darüber hinaus wurde alles, was die Anonymität der Interviewenden in Frage hätte stellen können, durch (X) kodiert. Die Interviewfragen wurden markiert und von den Antworten klar abgetrennt. Einleitende Worte, Erläuterungen sowie Small Talk am Anfang und Ende des Interviews, die für die Masterarbeit inhaltlich irrelevant sind, wurden nicht transkribiert. Es wurde eine Zeilennummerierung verwendet, um bei der Ergebnisdarstellung genaue Quellangaben zu ermöglichen. Die anonymisierten Transkripte stehen im Anhang dieser Masterarbeit zur Verfügung und dienen als Material für die Analyse.

### 6.2.2. Auswertungsmethode

Um die leitende Forschungsfrage zu beantworten, wurde für die vorliegende Arbeit die qualitative Inhaltsanalyse von Mayring (2010) ausgewählt. Mithilfe dieser Methode werden die gewonnenen Daten bearbeitet und interpretiert. Diese Auswertungsmethode ist streng regelgeleitet und systematisiert. „Diese Regelgeleitetheit ermöglicht es, dass auch andere die Analyse verstehen, nachvollziehen und überprüfen können.“ (Mayring 2010:12f.). Die Analyse ist in einzelne Interpretationsschritte gegliedert, die vorher festgelegt werden. Mayring (2010:64) unterscheidet zwischen drei Grundformen des Interpretierens: Zusammenfassung (reduziert das Material auf wesentliche Inhalte), Explikation (einzelne Textteile werden für ein besseres Verständnis erweitert) und Strukturierung (eine Struktur wird aus dem Material herausgefiltert). Diese Grundformen sollen nicht als drei voneinander unabhängige Analysetechniken verstanden werden, sondern je nach Forschungsfrage und Material sollte die geeignete Analysetechnik gewählt werden. Für die vorliegende Arbeit wird die Technik der Strukturierung herangezogen, um aus dem Material die für die Forschungsfrage relevanten Themenbereiche aus dem gesammelten Material zu extrahieren. Im Rahmen dieser Technik soll in der Analyse des Datenmaterials eine bestimmte Struktur herausgefiltert werden, die in Form eines Kategoriensystems an das Material herangetragen wird (vgl. Mayring 2010:92). Die Strukturierung ist laut Mayring (2010:92) die zentralste inhaltsanalytische Technik. Mayring (2010:94) unterscheidet zudem vier verschiedene Formen von strukturierenden Inhaltsanalysen: *formale Strukturierung*, *inhaltliche Strukturierung*, *typisierende Strukturierung*, *skalierende Strukturierung*. Die *inhaltliche Strukturierung* erschien in dieser Arbeit am geeignetsten zu sein, um bestimmte Themen oder Inhaltsbereiche wie beispielsweise Aufgaben von ÜbersetzerInnen aus den Interviews zu extrahieren und zusammenzufassen. Im Folgenden wird auf die von Mayring (2010:99) vorgeschlagenen 10 Schritte eingegangen, die bei der Auswertung der Interviews in der vorliegenden Arbeit vollzogen wurden.

Im **ersten Schritt** wurden die Analyseeinheiten bestimmt. Dabei wurde der Fokus vor allem auf die Inhalte, Themen und Aspekte gelegt, die das Aufgabenprofil der ÜbersetzerInnen, die Aspekte der SEO-Übersetzung, den Übersetzungsprozess und die nötigen Kenntnisse und

Kompetenzen betreffen. Im **zweiten Schritt** wurden die zuvor genannten Themenbereiche aus dem Material herausgefiltert und nachfolgend in Haupt- und Unterkategorien gegliedert. Die Definition der Kategorien stellt im Rahmen der Inhaltsanalyse einen sehr wichtigen Schritt dar. Für Mayring (2010:83) sind für die Kategorienbildung zwei Vorgehensweisen möglich, und zwar eine deduktive Kategoriendefinition und eine induktive Kategoriendefinition. Bei der deduktiven Kategorienbildung wird das Auswertungsinstrument durch theoretische Vorüberlegungen bestimmt. Die Kategorien werden also bereits vor der Analyse des Materials entwickelt. Die induktive Kategoriendefinition leitet die Kategorien direkt aus dem Material in einem Verallgemeinerungsprozess ab. Laut Mayring (2010:83) ist für die strukturierende Inhaltsanalyse die deduktive Kategorienbildung geeignet, während die induktive Kategorienbildung eher für die zusammenfassende Inhaltsanalyse geeignet ist. Laut Flick et al. (1995:165) ist eine Reinform aber kaum zu erwarten. Eine trennscharfe Abgrenzung ist nicht möglich, denn es ist weder möglich, völlig vorbehaltlos aus den Daten heraus noch völlig vorbehaltlos aufgrund des theoretischen Hintergrundes zu kategorisieren. In der vorliegenden Arbeit kam eine Mischform aus deduktiver und induktiver Kategorienbildung zum Einsatz, wobei der Schwerpunkt auf der deduktiven Kategorienbildung lag. Diese Herangehensweise ermöglichte es, einige bedeutungstragende Aussagen, die keiner der deduktiv erstellten Kategorien zugeteilt werden konnten, in die Auswertung aufzunehmen. Im **dritten Schritt** wurden aus den Interviewtexten und dem Interviewleitfaden theoriegeleitet Haupt- und Unterkategorien abgeleitet und in einem Kategoriensystem zusammengestellt. Im **vierten Schritt** wurden dann für die jeweiligen Kategorien Definitionen, Ankerbeispiele und Kodierregeln formuliert. Im **fünften Schritt** wurden die Daten durchgegangen sowie überprüft, ob die Definitionen, Ankerbeispiele und Kodierregeln eine eindeutige Zuordnung ermöglichen. Dabei erfolgte eine Fundstellenbezeichnung, d.h., dass die Fundstellen (Inhalte) im Text, die zu den einzelnen Kategorien gehören, farblich markiert wurden. Im **sechsten Schritt** wurden die markierten Fundstellen bearbeitet und extrahiert (z.B. alle Aussagen zum Aufgabenprofil der ÜbersetzerInnen). Nach diesem Probedurchlauf wurden im **siebten Schritt** das Kategoriensystem überarbeitet und die Definitionen der Kategorien neu formuliert. Im **achten Schritt** wurde das extrahierte Material paraphrasiert. Im **neunten Schritt** erfolgte die Einordnung der Paraphrasen in die Unterkategorien und im **zehnten Schritt** wurden die Paraphrasen in den Kategorien zusammengefasst.

## 7. Auswertung und Interpretation der Interviews

Im Folgenden wird zunächst das Kategoriensystem vorgestellt und erörtert. In das Kategoriensystem wurden alle Aussagen der ExpertInnen aufgenommen, die für die Beantwortung der Forschungsfrage und der damit zusammenhängenden Detailfragen wichtig erschienen.

### 7.1. Das Kategoriensystem

Die Kategorien für die qualitative Inhaltsanalyse wurden, wie bereits im Kapitel 6.2.2. erwähnt, deduktiv und induktiv gebildet. Es wurden insgesamt vier Hauptkategorien erstellt: *Wissen und Kompetenzen der ÜbersetzerInnen* (1), *Aufgabenprofil der ÜbersetzerInnen* (2), *Übersetzungsprozess* (3) und *Etablierung der SEO-Übersetzung in der Praxis* (4). Die erste Hauptkategorie *Wissen und Kompetenzen der ÜbersetzerInnen* wurde deduktiv gebildet. Als Grundlage für diese Kategoriebildung dienten die theoretischen Überlegungen über die nötigen Fähigkeiten und Kompetenzen der Suchmaschinen-OptimiererInnen (siehe Kapitel 1.3.4.) sowie diejenigen über die nötigen Kompetenzen der ÜbersetzerInnen für die Website-Übersetzung (siehe Kapitel 2.4.). Des Weiteren wurde bei der Bildung dieser Kategorie davon ausgegangen, dass die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen in den Übersetzungsprozess hineinfließen müssen und die ÜbersetzerInnen mit den Maßnahmen somit vertraut sein müssen, um eine SEO-konforme Übersetzung anfertigen zu können. Die zweite Hauptkategorie *Aufgabenprofil der ÜbersetzerInnen* wurde deduktiv aus dem Leitfaden gebildet, denn die Frage über die Aufgaben, die die ÜbersetzerInnen bei einer SEO-Übersetzung übernehmen, war eine der wichtigsten Fragen, die allen ExpertInnen explizit gestellt wurde, um die leitende Forschungsfrage beantworten zu können. Die dritte Hauptkategorie *Übersetzungsprozess* wurde ebenfalls deduktiv gebildet, wobei sowohl die theoretischen Überlegungen aus dem Kapitel 5.1. als auch die Frage zum Übersetzungsprozess aus dem Leitfaden die Grundlagen für die Bildung dieser Kategorie darstellten. Die vierte Hauptkategorie *Etablierung der SEO-Übersetzung in der Praxis* wurde deduktiv gebildet, wobei davon ausgegangen wurde, dass aufgrund der Digitalisierung der Gesellschaft nach SEO-Übersetzungen immer mehr gefragt wird.

In der Hauptkategorie *Wissen und Kompetenzen* (1) wird sowohl das erwartete und nötige Wissen als auch die nötigen Kompetenzen zusammengefasst, über die laut den ExpertInnen die ÜbersetzerInnen verfügen müssen, um eine SEO-konforme Übersetzung auszuüben. Die Hauptkategorie wurde in zwei Unterkategorien gegliedert und zwar (1.1.) *erwartetes Wissen und Wissensaneignung* und (1.2.) *nötiges Wissen und nötige Kompetenzen*. Diese Unterkategorien wurden gebildet, um aufzuzeigen, welche Kenntnisse im Bereich SEO von den ÜbersetzerInnen am Anfang erwartet werden, welche Kenntnisse sie für die Ausübung einer SEO-Übersetzung benötigen und wie sie im Normalfall zu diesen Kenntnissen kommen. Die Unterkategorien wurden induktiv aus dem Material gebildet, denn es wurde erst während der Analyse des Materials herausgefunden, dass die ExpertInnen von den ÜbersetzerInnen nicht dieselben

Kenntnisse erwarten, die sie für die Ausübung dieser Dienstleistung tatsächlich benötigen. Mithilfe dieser Hauptkategorie wird angestrebt, herauszufinden, über welche Kenntnisse die ÜbersetzerInnen verfügen müssen, um eine solche Übersetzungstätigkeit auszuüben.

In der zweiten Hauptkategorie *Aufgabenprofil der ÜbersetzerInnen* (2) werden die Aufgaben, die die ÜbersetzerInnen im Zuge einer SEO-konformen Übersetzung übernehmen, dargestellt. Die Kategorie wurde in zwei Unterkategorien aufgeteilt, und zwar (2.1.) *Aufgaben der ÜbersetzerInnen* und (2.2.) *Einstellung der ÜbersetzerInnen gegenüber den Aufgaben der SEO-Übersetzung*. Die Unterkategorie 2.1. wurde deduktiv gebildet und basiert auf den theoretischen Vorüberlegungen aus den Kapiteln 3 und 5.1. Diese Kategorie beinhaltet die unterschiedlichen Teilleistungen, die die ÜbersetzerInnen zu erbringen haben und über die die interviewten ExpertInnen berichteten. Die Unterkategorie 2.2. wurde induktiv aus dem gesammelten Material gebildet. Diese Unterkategorie scheint wichtig zu sein, um den InteressentInnen und ÜbersetzerInnen, die sich mit der Suchmaschinenoptimierung in Kombination mit Translation näher befassen wollen, aufzuzeigen, welche Haltung die ÜbersetzerInnen zu dieser Dienstleistung einnehmen und warum.

Die dritte Hauptkategorie *Übersetzungsprozess* (3) wurde in sechs Unterkategorien gegliedert. Die erste Unterkategorie *Auftragsabwicklung* (3.1.) wurde deduktiv gebildet und basiert sowohl auf den theoretischen Vorüberlegungen über Übersetzungsprozesse aus dem Kapitel 5.1. als auch auf der Frage aus dem Leitfaden über die Auftragsabwicklung, die für die Beantwortung der Forschungsfrage eine der wichtigsten war und aus diesem Grund allen ExpertInnen gestellt wurde. Die zweite Unterkategorie *Teilleistungen der SEO-Übersetzung* (3.2.) wurde deduktiv gebildet. Dabei wurde davon ausgegangen, dass bei einer SEO-Übersetzung nicht nur die Webseitentexte übersetzt werden, sondern auch die Elemente der Onpage-Optimierung wie beispielsweise der Title-Tag (siehe Kapitel 3.7. und 5.2.). Die dritte Unterkategorie *Verständnis der Zielgruppe* (3.3.) wurde deduktiv gebildet. Die Grundlage für die Kategorienbildung bildet das Kapitel 3. Das Verständnis der Zielgruppe ist für die Erstellung von SEO-Texten essentiell. Im Rahmen dieser Unterkategorie soll herausgefunden werden, welcher Wert auf die Zielgruppe bei einer SEO-konformen Übersetzung gelegt wird, von wem die Zielgruppe definiert wird und wie wichtig das Verständnis der Zielgruppe für die ÜbersetzerInnen ist. Die vierte Unterkategorie *Zusammenarbeit mit SEO-ExpertInnen* (3.4.) wurde deduktiv aus dem Leitfaden gebildet, denn diese Frage ist wichtig für die Beantwortung der Forschungsfrage und wurde daher allen ExpertInnen gestellt. Diese Unterkategorie dient dazu, herauszufinden, ob an einer SEO-konformen Übersetzung auch SEO-ExpertInnen beteiligt sind. Die fünfte Unterkategorie *Miteinbeziehung von KundInnen* (3.5.) wurde induktiv aus dem gesammelten Material gebildet, denn diese basiert nicht auf theoretischen Vorüberlegungen, sondern während den ersten zwei Interviews wurde von den ExpertInnen erwähnt, dass es äußerst wichtig ist, die KundInnen in den Übersetzungsprozess miteinzubeziehen. Aus diesem Grund wurde in den verbliebenen Interviews den ExpertInnen die Frage gestellt, ob und wie die KundInnen in den Prozess miteinbezogen werden, denn dies scheint für die Beantwortung der Forschungsfrage

wichtig zu sein. Die fünfte Unterkategorie *Mögliche Probleme bei der SEO-Übersetzung* (3.5.) wurde deduktiv gebildet. Sie basiert auf den theoretischen Vorüberlegungen, dass es beispielsweise problematisch sein kann, wenn die Keywords in der Zielsprache deutlich länger oder kürzer als in der Ausgangssprache sind, wobei sie aber eine bestimmte Länge haben müssen wie z.B. beim Title-Tag (siehe Kapitel 3.7.1). Diese Unterkategorie wurde gebildet, um aufzuzeigen, welche Probleme bei einer SEO-Übersetzung vorkommen können und wie man diese eventuell lösen kann.

Die vierte Hauptkategorie *Etablierung der SEO-Übersetzung in der Praxis* wurde in zwei Unterkategorien gegliedert. Die Unterkategorie *Nachfrage nach einer SEO-Übersetzung* (4.1.) wurde deduktiv aus dem Interviewleitfaden gebildet, um aufzuzeigen, ob diese Dienstleistung von den KundInnen überhaupt nachgefragt wird. Die Unterkategorie *Zukunftsorientiertheit der SEO-Übersetzung und SEO-Übersetzung im Rahmen eines Übersetzungsstudiums* (4.2.) wurde teilweise deduktiv mithilfe der Vorüberlegungen über die steigende Digitalisierung der Gesellschaft und die damit zusammenhängende steigende Nachfrage nach SEO-Übersetzung und teilweise auch induktiv aus dem gesammelten Material gebildet. Diese Unterkategorie enthält die Antworten der ExpertInnen auf zwei Meinungsfragen, und zwar, ob sie glauben, dass die Aspekte der SEO-Übersetzung im Rahmen eines Übersetzungsstudiums gelehrt werden sollten und warum, und ob und warum sie glauben, dass die SEO-Übersetzung eine zukunftsorientierte Branche für die ÜbersetzerInnen darstellt.

## 7.2. Auswertung der Kategorien

Wie bereits erwähnt, wurden im Rahmen dieser Arbeit acht ExpertInneninterviews durchgeführt, um die leitende Forschungsfrage zu beantworten. Im Folgenden werden die Ergebnisse aus den Interviews in den einzelnen Kategorien präsentiert.

### 7.2.1. Hauptkategorie 1: Wissen und Kompetenzen

Die erste Hauptkategorie *Wissen und Kompetenzen* umfasst zwei Unterkategorien, und zwar *Erwartetes Wissen* (1.1.) und *Nötiges Wissen und nötige Kompetenzen* (1.2.), die im Folgenden ausgewertet werden.

#### 7.2.1.1. Unterkategorie 1.1. Erwartetes Wissen

Die Unterkategorie *Erwartetes Wissen* lässt sich folgendermaßen zusammenfassen: Es lässt sich feststellen, dass alle interviewten ExpertInnen von den ÜbersetzerInnen nicht erwarten, dass sie über Kenntnisse im Bereich SEO verfügen. Fünf ExpertInnen (E1, E3, E5, E6, E7) äußerten sich, dass sie zwar bereits einige ÜbersetzerInnen zur Verfügung haben, die mit den

Aspekten, die für eine SEO-Übersetzung typisch sind, vertraut sind, aber sie müssten die Mehrheit der ÜbersetzerInnen eigens schulen lassen, weil nur sehr wenige ÜbersetzerInnen sich in diesem Bereich auskennen würden. In manchen Fällen werden die ÜbersetzerInnen bereits von SEO-Übersetzung gehört haben, aber laut E1 wissen sie nicht, wie sie eine solche Übersetzung anfertigen können (Interview 1, Z:314-315). Als Grund dafür wird von E3 die Tatsache angeführt, dass SEO an der Universität nicht gelehrt wird und man somit nicht erwarten kann, dass sich die ÜbersetzerInnen in diesem Bereich bereits von Beginn an auskennen (Interview 3, Z:163-164). Laut E1 werden die ÜbersetzerInnen von jemanden in der Übersetzungsagentur geschult. Es wird ihnen demnach erklärt, was sie zu tun haben, wie sie das zu tun haben und warum dies wichtig ist (Interview 1, Z:315-320). Die Expertin 4, die gleichzeitig als Übersetzerin in diesem Bereich tätig ist, äußert sich, dass sie selbst auch nicht wusste, wie man eine SEO-Übersetzung anfertigt. Sie sei erst in der Übersetzungsagentur von der Inhaberin geschult worden (Interview 4, Z:100). In der Agentur, in der E5 tätig ist, wird den ÜbersetzerInnen eine Einleitung mit verschiedenen Regeln und Tipps zur Verfügung gestellt, wo beispielsweise beschrieben wird, wo und wie oft sie Keywords einbauen sollen, damit der Text nicht als eine Anhäufung von Keywords wirkt, sondern natürlich klingt (Interview 5, Z:66-71). Laut E6 mussten die ÜbersetzerInnen, nachdem sie für diese Tätigkeit geschult worden waren, sich einigen Tests unterziehen, damit festgestellt werden konnte, ob sie in der Lage sind, SEO-konforme Texte zu übersetzen (Interview 6, Z:137-139). E7 führt an, dass ihr Betrieb sogar regelmäßig kleine Schulungen durchführt (Interview 7, Z:57-59).

#### 7.2.1.2. Unterkategorie 1.2. Nötiges Wissen und nötige Kompetenzen

Die Unterkategorie *nötiges Wissen und nötige Kompetenzen* lässt sich folgendermaßen zusammenfassen: Als eine der Kompetenzen, die für diese Art von Übersetzung notwendig ist, nennen die ExpertInnen *Kreativität* (E3, E5, E4, E7) oder, anders ausgedrückt, *gedankliche Flexibilität* (E2). Laut E2 müssen die ÜbersetzerInnen, die eine solche Übersetzung ausüben wollen, gedanklich flexibler als normale ÜbersetzerInnen sein, weil es bei einer SEO-Übersetzung dazu kommen kann, dass einige standardisierte Begriffe nicht verwendet werden dürfen, denn niemand sucht nach diesen Begriffen. Diese müssten dann durch andere passende Keywords ersetzt werden. Die ÜbersetzerInnen müssten also in der Lage sein, dies zu berücksichtigen und zu akzeptieren (Interview 2, Z:158-165). Dies wird auch von E5 erwähnt. E5 ist der Meinung, dass die ÜbersetzerInnen *kreativ* und *flexibel* sein und von den *Regeln* manchmal abweichen müssen, indem sie ein Wort durch ein anderes ersetzen, das im Sinne der Suchmaschinenoptimierung besser passt. Die ÜbersetzerInnen müssen also „flexibler denken, als stur 1 zu 1 zu übersetzen“ (Interview 5, Z:89-96). Davon wird ersichtlich, dass E5 unter *Übersetzung* eine Transkodierung (siehe Kapitel 2) versteht. Im Sinne einer funktionalen Übersetzung würden die TranslatorInnen nicht von den *Regeln* abweichen, denn sie würden nur den Zweck der Über-

setzung verfolgen. Auch E3 ist der Meinung, dass die ÜbersetzerInnen sich zu nah am Ausgangstext halten und ihnen erklärt werden müsse, dass sie *kreativer werden dürfen* (Interview 3, Z:182-183). Dass bei einer SEO-Übersetzung die Kreativität eine wichtige Rolle spielt, bestätigt auch Expertin 4, die auch als Übersetzerin tätig ist. Laut E4 muss man kreativ sein, um sich vorstellen zu können, wie die Leute eventuell suchen könnten und welche Wörter man demzufolge verwenden sollte (Interview 4, Z:237-238). Kreativität gehört somit zu den Kernkompetenzen, über die die ÜbersetzerInnen für diese Dienstleistung auf jeden Fall verfügen sollten. Des Weiteren sei ein gewisses Maß an Empathie notwendig, denn die ÜbersetzerInnen müssten sich in eine Zielgruppe hineinversetzen können (Interview 7, Z:72-73). E6 beschreibt diese Kompetenz, also das Hineinversetzen in eine Zielgruppe, als *Gespür für Vertrieb* (Interview 6, Z:123), denn bei SEO gehe es darum, Produkte zu verkaufen. Dies bestätigt auch E4 (Interview 4, Z:30-31). Ein/Eine SEO-ÜbersetzerIn müsse also in der Lage sein, die Produkte an die Leute zu bringen (Interview 6, Z:110-115). Damit hängt zusammen, dass die ÜbersetzerInnen für diese Art von Dienstleistung auch in der Lage sein müssen, gute Texte schreiben zu können (Interview 8, Z:175-176), um die Produkte bzw. Dienstleistungen den KundInnen mithilfe der Texte zu verkaufen. Dies bestätigt auch E7, denn laut ihr müssen die ÜbersetzerInnen ein *redaktionelles Flair* (Interview 7, Z:72) haben. E3 führt dazu weiter an, dass gute Texte für SEO besonders wichtig sind, weil nach dem Panda Update (siehe Kapitel 1.3.3.) „mit schlechtem Content aufgeräumt wurde“ (Interview 3, Z:40-42).

Als eine der wichtigsten Kompetenzen nennt ferner E1 die Fähigkeit, recherchieren zu können, auch wenn es eine Kompetenz sei, die man nicht nur als ein/eine SEO-ÜbersetzerIn brauche (Interview 1, Z:160-162). Bei dieser Dienstleistung sei die Fähigkeit zu recherchieren aber besonders wichtig, denn die Aufgabe der ÜbersetzerInnen bestehe vor allem darin, die Keywords zu recherchieren. Die ÜbersetzerInnen müssten recherchieren, welche Texte die Konkurrenz den LeserInnen anbiete und welche Keywords darin verwendet würden, um Ideen für die Keyword-Recherche zu sammeln (Interview 1, Z:126-128).

Ferner sollten die ÜbersetzerInnen laut E6 IT-affin sein, denn sie müssten mit den verschiedenen Tools für die Keyword-Recherche umgehen können (Interview 6, Z:105). Dass sie mit den Tools umgehen können müssen, bestätigen auch E3, E4, E5 und E7. Diese Tools sind laut den ExpertInnen relativ leicht zu lernen. E7 führt dazu an, dass sie „sehr bedienungsfreundlich und intuitiv bedienbar sind“ (Interview 7, Z:92). Dies bestätigt die theoretische Überlegung, die im Kapitel 3.2. angestellt worden ist, dass die Keyword-Recherchertools auch für EinsteigerInnen leicht zu lernen sind und die ÜbersetzerInnen, die in diesem Bereich neu sind, von diesen Tools profitieren können. Nach Meinung von E4 waren diese Tools früher einfacher zu lernen. Dies wird dadurch begründet, dass mit jedem Update etwas Neues käme und dann Zeitaufwand nötig sei, sich einzulernen (Interview 4, Z:93-96). Im Falle der Agentur von E5 wird den ÜbersetzerInnen ein Manual zur Verfügung gestellt, in dem beschrieben wird, wie sie mit dem Tool umgehen sollen. Laut E8 müssen die ÜbersetzerInnen die Tools gar nicht bedienen können, weil sie die Begriffe von einem/einer SEO-ExpertIn bereitgestellt bekommen und diese

dann nur noch in die Texte einflechten müssen (Interview 8, Z:48-60). Ferner sollten die ÜbersetzerInnen laut E1, E2, E3, E4, E5, E6 und E7 zumindest einen Überblick über die Funktionsweise von Suchmaschinen haben, um zu wissen, warum sie die Übersetzung nach SEO-Regeln gestalten müssen.

### 7.2.2. Hauptkategorie 2: Aufgabenprofil der ÜbersetzerInnen

Die zweite Hauptkategorie *Aufgabenprofil der ÜbersetzerInnen* umfasst zwei Unterkategorien, und zwar *Aufgaben der ÜbersetzerInnen* (2.1.) und *Einstellung der ÜbersetzerInnen gegenüber den Aufgaben der SEO-Übersetzung* (2.2.), die im Folgenden ausgewertet werden.

#### 7.2.2.1. Unterkategorie 2.1. Aufgaben der ÜbersetzerInnen

Die Unterkategorie *2.1. Aufgaben der ÜbersetzerInnen* lässt sich folgendermaßen zusammenfassen: Es lässt sich feststellen, dass in fünf (E1, E3, E5, E6, E7) von den sieben Agenturen, deren VertreterInnen interviewt wurden, die ÜbersetzerInnen die Keyword-Recherche und die Übersetzung an sich erledigen, wobei sie bei der Übersetzung die recherchierten Keywords verwenden. Die ÜbersetzerInnen liefern ein fertiges und optimiertes Produkt und sind somit für die Herstellung des zielsprachlichen Textes völlig verantwortlich. Die ÜbersetzerInnen werden somit als *SpezialistInnen* für die Zielkultur verstanden (Interview 6, Z:95).

Des Weiteren sollen die ÜbersetzerInnen laut E1 darauf hinweisen, wenn beispielsweise eine Variante eines Keywords im Ausgangstext zu oft vorkommt, da das die LeserInnen als störend empfinden könnten (Interview 1, Z:60-62). Sie sollten also die Ausbesserung des Ausgangstextes vorschlagen und gegebenenfalls mehrere Varianten des Keywords im Zieltext verwenden. Dies entspricht der Auffassung des Translationsprozesses im Sinne von Holz-Mänttari (siehe Kapitel 2.1.), nach der die Produktion des Zieltextes nur eine der Leistungen darstellt, die die ÜbersetzerInnen im Rahmen ihres Handlungsgefüges zu erbringen haben.

Im Falle der Agentur, in der E2 tätig ist, hängen die Aufgaben, die die ÜbersetzerInnen übernehmen, vom Produktionsprozess ab. Es gibt insgesamt zwei Möglichkeiten: es kann sich um einen klassischen Transkreatiionsprozess handeln oder um eine parallele Content-Erstellung in verschiedenen Sprachen. Im Falle des Transkreatiionsprozesses wird der Text von den ÜbersetzerInnen einfach wie üblich übersetzt. Die Übersetzung dient dann als eine Grundlage, die von jemandem, der/die sich mit SEO auskennt, überarbeitet wird und für die Zielsprachen angepasst wird. Wenn es hingegen zu der zweiten Möglichkeit kommt, dass parallel Content in verschiedenen Sprachen erstellt werden muss, ist die Aufgabe nicht mehr die Übersetzung, sondern die Erstellung einer Botschaft, die ein bestimmtes emotionales Resultat erzeugen muss. Diese Aufgabe erhalten manchmal auch die ÜbersetzerInnen, die sich dann auch mit der Keyword-Recherche auseinandersetzen müssen (Interview 2, Z:131-147). Laut E2 ist die erste

Variante gängiger als die zweite, auch wenn die parallele Erstellung von Content in verschiedenen Sprachen zunehme. Die ÜbersetzerInnen lieferten somit meistens ein Zwischenprodukt, das von einem/einer SEO-ExpertIn bearbeitet werde (Interview 2, Z:171-175).

Im Falle der Agentur, in der E8 tätig ist, erledigen die ÜbersetzerInnen nur die Übersetzung an sich. Der Aussage des Interviewten zufolge bekommen sie die vorgeschlagenen Keywords von anderen ExpertInnen aus der Agentur vorgegeben und müssen diese in die Übersetzung einarbeiten (Interview 8, Z:59-60).

In sechs (E1, E2, E5, E6, E7, E8) von den sieben Agenturen übersetzen die ÜbersetzerInnen auch die Meta-Elemente wie Titel, Heading-Tags und Meta-Beschreibungen. E6 führt dazu an, dass sie von den KundInnen Vorgaben benötigen, um zu wissen, was es bei den einzelnen Elementen zu beachten gilt. E6 weist zudem darauf hin, dass die Agentur die KundInnen nicht technisch berät wie beispielsweise in der Frage, ob alle Elemente richtig platziert sind. Sie würden nur die Übersetzung dieser Elemente ausführen (Interview 6, Z:58-63). E3 führt dazu an, dass diese Elemente nicht übersetzt werden, sondern *unique* erstellt werden (Interview 3, Z:109-110). Als Grund dafür nennt E3 die Tatsache, dass diese Elemente gewisse Vorgaben oder ein eigenes Design haben, wie beispielsweise eine gewisse Länge, die einzuhalten ist. Bei der Übersetzung könne hinzukommen, dass diese länger oder kürzer sein kann und dann der vorgegebenen Länge nicht entsprechen würde (Interview 3, Z:195-203).

Des Weiteren ist es erwähnenswert, dass in der Agentur, in der E2 tätig ist, die KundInnen von der Übersetzungsagentur beraten werden, ob es für einen bestimmten Markt überhaupt zielführend ist, die Website zu lokalisieren. E2 führt an, dass sie einige KundInnen in extremen Nischensegmenten haben. Dies führe dazu, dass auch die Zielgruppe relativ klein sei und die Website zu übersetzen sich daher nicht lohne (Interview 2, Z:257-262). Dadurch wird die Agentur und somit auch die ÜbersetzerInnen von den KundInnen als ExpertInnen und BeraterInnen verstanden, was die gesellschaftliche Relevanz des Berufs der ÜbersetzerInnen steigert (siehe Kapitel 2.5.)

In allen Fällen arbeiten die ÜbersetzerInnen an der Übersetzung von Websites vorzugsweise alleine. Es werden nur dann mehrere ÜbersetzerInnen beauftragt, wenn es sich um eine große Website handelt. Dies bedeutet, dass auch die Keyword-Recherche von einzelnen Personen erledigt wird und nicht von einem Team, wie dies der Idealfall von SEO-Leuten ist (siehe Kapitel 3.1.). E1 führt dazu zwei Gründe an. Erstens handele es sich um eine Übersetzung, d.h., dass die wichtigsten Keywords in der Ausgangssprache bereits gefunden wurden und für diese Keywords aus SEO-Sicht entsprechende Äquivalente in der Zielsprache gefunden werden müssen. Dies bedeutet, dass der Prozess nicht mehr so zeitaufwändig ist wie im Falle der Ausgangssprache, wo er in einem größeren Rahmen erfolgt. Zweitens wäre es nach E1 sehr kostspielig, für die Recherche von 20 Keywords ein Team von fünf ÜbersetzerInnen beauftragen zu müssen (Interview 1, Z:297-307).

#### 7.2.2.2. Unterkategorie 2.2. Einstellung der ÜbersetzerInnen gegenüber den Aufgaben der SEO-Übersetzung

Einige der interviewten ExpertInnen (E2, E4, E5, E6) äußerten sich auch zu der Einstellung der ÜbersetzerInnen zu dieser Dienstleistung. Laut E2 handelt es sich bei der SEO-Übersetzung um eine spannende Tätigkeit, die die ÜbersetzerInnen schon immer einmal ausüben wollten (Interview 2, Z:150-151). Laut E6 wollen und können das aber nicht alle tun (Interview 6, Z:37). E5 führt dazu an, dass es nur wenige Übersetzer gibt, die sich mit diesem Thema beschäftigen oder beschäftigen wollen. Als Gründe dafür gibt E5 an, dass es für die ÜbersetzerInnen einfacher ist, einen Text wie gewohnt zu übersetzen, ohne auf Kreativität und Flexibilität achten zu müssen. Des Weiteren könne es auch daran liegen, dass die ÜbersetzerInnen keine Zeit und kein Interesse hätten, sich in die verschiedenen Tools, die bei der SEO-Übersetzung verwendet werden, einzuarbeiten (Interview 5, Z: 224-233). E4, die selber als SEO-ÜbersetzerIn tätig ist, führt an, dass für sie diese Dienstleistung eine spannende Tätigkeit darstellt und jedes Projekt als ein Puzzle sieht, in dem man sehr kreativ sein und sich in die Zielgruppe einfühlen muss (Interview 4, Z: 226-227).

#### 7.2.3. Hauptkategorie 3: Übersetzungsprozess

Die dritte Hauptkategorie *Übersetzungsprozess* umfasst sechs Unterkategorien, und zwar *Auftragsabwicklung* (3.1.), *Teilleistungen der SEO-Übersetzung* (3.2.), *Verständnis der Zielgruppe* (3.3.), *Zusammenarbeit mit SEO-ExpertInnen* (3.4.), *Miteinbeziehung von KundInnen* (3.5.) und *Mögliche Probleme bei der SEO-Übersetzung* (3.6.), die im Folgenden ausgewertet werden.

##### 7.2.3.1. Unterkategorie 3.1. Auftragsabwicklung

Es lässt sich feststellen, dass in sechs von den sieben Agenturen, deren VertreterInnen interviewt wurden, der Prozess ähnlich anfängt. Im Falle von E1, E3, E4, E5, E6, E7 und E8 bekommen die Agenturen die Webseitentexte und im Idealfall auch die deutschen Keywords, denn sie gehen davon aus, dass die deutsche Website bereits optimiert wurde und die wichtigsten Keywords für die Ausgangssprache daher bereits festgestellt wurden. E5 führt dazu an, dass sie keinen SEO-Text von Null erstellen können, denn sie tatsächlich nur eine Übersetzung anhand von einem SEO-Text anfertigen (Interview 5, Z:27-31). Dies bestätigt auch E6. Von E6 wird darauf hingewiesen, dass sie keine SEO-Optimierung machen, sondern nur eine Übersetzung unter der Berücksichtigung von SEO. Die Übersetzung muss demnach also dem Ausgangstext entsprechen, dabei aber optimiert werden (Interview 6, Z:31-33). Im Falle von E1, E3, E4, E5, E6 und E7 werden nach dem Erlangen der ausgangssprachlichen Keywords die

ÜbersetzerInnen mit der zielsprachlichen Keyword-Recherche beauftragt, denn wie sich alle ExpertInnen einig sind, reiche eine reine Übersetzung der Keywords nicht aus.

Die ÜbersetzerInnen müssten dann im Fall von E1 zu jedem Keyword fünf oder sechs Übersetzungsvarianten finden. Diese Varianten schaue sich dann ein/eine SEO-ExpertIn an und entscheide, welche aus der Sicht von SEO die geeignetsten seien. Diese Information bekämen später wieder die ÜbersetzerInnen, die dann entscheiden müssten, ob die Varianten, die von dem/der SEO-ExpertIn ausgewählt worden seien, sprachlich in Ordnung seien. Wenn die Keyword-Liste für die Zielsprache fertig sei, werde diese an die KundInnen geschickt. In dieser Liste stehe das Original mit den Übersetzungen, und die Varianten, die sowohl sprachlich als auch aus SEO-Sicht die besten seien, würden markiert. Die KundInnen müssten daraufhin entscheiden, ob sie mit den Keywords einverstanden seien. Danach könne die Übersetzung an sich beginnen (Interview 1, Z:22-42). Die Übersetzung erfolge meistens mittels eines CAT-Tools. Es könne aber auch auf Wunsch der KundInnen direkt in einem CMS durchgeführt werden. Die Agentur versuche diese Möglichkeit aber zu vermeiden (Interview 1, Z:339-348). Wenn die Übersetzung mithilfe von CAT-Tools durchgeführt werde, würden die Keywords in die Terminologiedatenbank importiert, damit die ÜbersetzerInnen wüssten, dass sie in der Zielsprache genau die Keywords zu verwenden hätten, deren Äquivalente in der Ausgangssprache vorkämen. Wenn die Übersetzung fertig sei, werde ein Quality-Check vorgenommen, um zu überprüfen, ob es Inkonsistenzen gebe. Danach werde der Text von einem/einer LektorIn gelesen und erst dann die Übersetzung an die KundInnen geschickt (Interview 1, Z:50-58). Schließlich könne es auch vorkommen, dass die KundInnen die fertige Version noch von SEO-SpezialistInnen getestet haben wollten. Dies sei aber eher sehr selten der Fall. Falls dies dennoch vorkomme, schauten sich die SEO-SpezialistInnen bestimmte Aspekte an wie beispielsweise die Dichte der Keywords oder die Länge der Texte. Wenn etwas geändert gehöre, wird dies von der Übersetzungsagentur erledigt (Interview 1, Z:199-204).

Im Falle der Agentur, in der E3 und E4 tätig sind, kann es nach deren Aussagen auch vorkommen, dass die Agentur die Keywords für die KundInnen ohne die deutschen Keywords neu definiert, denn manchmal wird es von den KundInnen verlangt. Die Übersetzungsagentur definiere dann die Zielgruppe gemeinsam mit den KundInnen. Sie schauen sich die Konkurrenz und die Probleme an, die die LeserInnen lösen wollen, wenn sie auf der Webseite landen sollen. Danach kann laut E3<sup>15</sup> die Keyword-Recherche anfangen, wobei damit die ÜbersetzerInnen beauftragt werden. Sie verwenden dazu die Tools von Google. Wenn die Keyword-Recherche fertig ist, wird die Liste in einer Excel-Datei an die KundInnen geschickt. In dieser Datei wird beschrieben, welches Suchvolumen die einzelnen Keywords haben und welche Varianten die Übersetzungsagentur auswählen würde. Die KundInnen müssen dann entscheiden, welche Keywords sie tatsächlich haben wollen. Wenn die KundInnen die Keywords freigeben, kann mit der SEO-konformen Übersetzung begonnen werden. Die deutsche Website dient dann nur

---

<sup>15</sup> Alle folgenden Aussagen stammen inhaltlich von E3.

als Ausgangsbasis für die Übersetzung, denn es wird darauf gezielt, die Inhalte und die Keywords für die Zielgruppe anzupassen (Interview 3, Z:82-112). Laut E3 stellt eine SEO-konforme Übersetzung daher eine Mischung aus Übersetzung und Neutexten dar (Interview 3, Z:435-437). Diese Vorgehensweise entspricht der Auffassung von Übersetzung im Sinne von Holz-Mänttari (siehe Kapitel 2.1.), wonach die ÜbersetzerInnen den Ausgangstext nur als Teil des Ausgangsmaterials verwenden, um den Zweck der Übersetzung (in unserem Sinne die Optimierung der Texte für die Suchmaschinen und daher auch NutzerInnen der Suchmaschinen) verfolgen zu können.

Da es sich bei der Übersetzung von Websites um einen Hypertext handelt, bekommen die ÜbersetzerInnen eine Orientierung, wie die Seiten untereinander verlinkt werden müssen, damit sie wissen, wie sie die Übersetzungen beispielsweise anpassen sollen (Interview 3, Z:133-136). Wenn die ÜbersetzerInnen Fragen haben, können sie sich an die ProjektmanagerInnen wenden. Sie haben keinen direkten Kontakt zu den KundInnen (Interview 4: Z:181-182). Die Übersetzungen würden im Falle dieser Agentur nicht mithilfe von CAT-Tools erstellt, sondern ausschließlich in Word, denn laut E3 kann man die CAT-Tools bei optimierten Texten nicht verwenden. Diese Agentur ist von den sieben Agenturen die einzige, in der die Übersetzungen nicht mithilfe von CAT-Tools vorgenommen werden (Interview 3, Z:142-146). Wenn die Übersetzung fertig ist, wird sie noch von einem/einer LektorIn korrekturgelesen. Danach werden die Übersetzungen in einer Word-Datei an die KundInnen geliefert, wobei die Keywords hellgrau markiert werden, damit die KundInnen sehen, dass die Keywords in den Texten tatsächlich verwendet wurden. Diese Word-Datei enthält darauf den Seitentitel, die Meta-Beschreibung, die Heading-Tags, den Text und Call-to-Action inklusive einer Markierung, wo die Agentur den Knopf *Call-to-Action* am besten verlinken würde (Interview 3, Z:130-133). Die KundInnen haben zu diesem Zeitpunkt noch die Möglichkeit, die Texte in jeder Sprache einem/einer anderen MuttersprachlerIn zum Lesen zu geben. Wenn sie etwas ausbessern oder verändern möchten, wird dies von der Agentur erledigt. Die Änderungen dürfen von den KundInnen jedoch nur einmal gefordert werden. Wenn die KundInnen mehrmals Änderungen vorgenommen haben wollen, dann müssen sie extra bezahlen (Interview 3, Z:211-219). Wenn schließlich alles online zugänglich ist, schaut sich die Agentur die ganze Website noch einmal an, um zu überprüfen, ob alles in der gewünschten Ordnung ist, da sich im Prozess des Einpflegens oder Hineinkopierens immer Fehler einschleichen können. Diese Dienstleistung wird nicht mehr extra berechnet, sondern es handelt sich um einen Bonus (Interview 3, Z:242-245).

Im Falle der Agenturen, in denen die ExpertInnen E5, E6 und E7 tätig sind, wird der Übersetzungsprozess sehr ähnlich abgewickelt. Sie bekommen die Webseitentexte und eine gewünschte Keyword-Liste in der Ausgangssprache zur Verfügung gestellt. Danach werden die ÜbersetzerInnen mit der Keyword-Recherche beauftragt. Die Keyword-Recherche wird mithilfe von Keyword-Recherchertools durchgeführt. Im Falle von E6 und E7 werden die Tools von Google verwendet, im Falle von E5 wird der Keyword-Finder herangezogen. Wenn die

Keyword-Recherche fertig ist, wird die Keyword-Liste an die KundInnen geschickt, die genauso wie in den Fällen von E1, E3 und E4 die Keywords bestätigen müssen. Wenn die Keywords von den KundInnen bestätigt werden, werden die ÜbersetzerInnen mit der Übersetzung anhand dieser Keywords beauftragt (Interview 5, Z:53-72, Interview 6, Z:28-57, Interview 7, Z:29-45). Auch in diesen Agenturen können sich die ÜbersetzerInnen bei Fragen an die ProjektmanagerInnen wenden, aber sie haben keinen direkten Kontakt zu den KundInnen (Interview 5, Z:255-257, Interview 6, Z:219-222, Interview 7, Z:159-160). Die Übersetzung erfolgt meistens in einem CAT-Tool, obwohl manchmal auch direkt in CMS gearbeitet wird (Interview 5, Z:173-176, Interview 6, Z:157, Interview 7, Z:123-124). Wenn die Übersetzung fertig ist, wird diese noch von einem/einer LektorIn überprüft und danach an die KundInnen geschickt.

Im Falle der Agentur, in der E8 tätig ist, wird der Übersetzungsprozess folgendermaßen durchgeführt, wie aus dem Interview hervorgeht: die Agentur erhält die Webseitentexte, aus denen die SEO-ExpertInnen in der Agentur mithilfe von Google Analytics die am häufigsten gesuchten Begriffe auswählen. Die ÜbersetzerInnen erhalten diese Begriffe und müssen sie in die Übersetzung einflechten (Interview 8, Z:32-36). Die Übersetzung erfolge in einem CAT-Tool (Interview 8, Z:83).

Die Übersetzungsprozesse der Agentur, für die E2 arbeitet, wurden bereits in der Unterkategorie 2.1. Aufgaben der ÜbersetzerInnen beschrieben, da dies die Voraussetzung darstellte, um die Aufgaben der ÜbersetzerInnen zu erläutern.

Wie im Kapitel 2.4. erwähnt wurde, zeichnen sich Webseitentexte durch ihre relative Kurzlebigkeit aus. Alle ExpertInnen stimmten in der Angabe überein, dass bei Änderungen der Webseitentexte im Laufe der Zeit immer versucht wird, dieselben ÜbersetzerInnen damit zu beauftragen, die bereits zuvor an den entsprechenden Texten gearbeitet haben. E2 führt dazu an, dass sie für ihre Stammkundschaft immer dieselben Teams haben, also die gleichen ÜbersetzerInnen und KorrekturleserInnen. Wenn diese nicht zur Verfügung stünden, werde dies den KundInnen mitgeteilt, die dann entscheiden könnten, ob sie es bevorzugten zu warten, bis dieselben ÜbersetzerInnen wieder verfügbar seien, oder ob sie die Übersetzung auch von anderen ÜbersetzerInnen anfertigen ließen (Interview 2, Z:363-361). Dadurch entsteht eine dauerhafte Kooperation zwischen den ÜbersetzerInnen und den Übersetzungsagenturen bzw. KundInnen, wie es Sandrini (2005:220) aussagt.

#### 7.2.3.2. Unterkategorie 3.2. Teilleistungen der SEO-Übersetzung

Es konnte festgestellt werden, dass in allen Agenturen neben der Übersetzung von Webseitentexten auch die Übersetzung der Elemente der Onpage-Optimierung, d.h. Titel, Heading-Tags und Meta-Beschreibungen (siehe Kapitel 3.7.), angeboten wird. Diese werden auch alle von den ÜbersetzerInnen übersetzt. Da diese Elemente gewisse Vorgaben haben, wie beispielsweise eine bestimmte Länge, die einzuhalten ist, müssen die ÜbersetzerInnen laut E3 in der Lage sein, die Übersetzung dementsprechend anzupassen (Interview 3, Z:194-198). Im Falle der Agentur,

in der E3 und E4 arbeiten, werden diese Elemente nicht übersetzt, sondern neu erstellt (Interview 3, Z:109-110, Interview 4, Z:59-60). Im Falle von E3 und E4 hilft die Agentur manchmal auch bei der Optimierung der URL (Interview 3, Z:253-255).

In der Frage, ob sie auch Leistungen von Offpage-Optimierung (siehe Kapitel 1.3.2) anbieten, stimmen alle ExpertInnen darin überein, dass sie dies nicht tun. Sie betonen alle, dass sie keine SEO-Agenturen sind, sondern Übersetzungsagenturen, und daher fokussieren sie sich auf die sprachliche Ebene.

Die geographische Ausrichtung mithilfe des hreflang-Attributes (siehe Kapitel 5.2.) wird von den Übersetzungsagenturen meist nicht vorgenommen, denn diese Aufgabe übernimmt derjenige/diejenige, der/die die Website technisch gestaltet (Interview 6, Z:66). Im Falle der Agentur von E8 wird diese Dienstleistung jedoch angeboten. Dies wird dem Interview zufolge von den ProgrammiererInnen der Agentur durchgeführt (Interview 8, Z:92).

Auf die Frage, ob auch die fertige Version getestet wird, ob die Website also tatsächlich auf den oberen Plätzen erscheint, stimmen alle ExpertInnen überein, dass dies nicht mehr zu ihren Aufgaben gehört. Dies passiere dann nur mehr auf der Seite der KundInnen. Als Grund dafür nennt beispielsweise E6, dass die Optimierung der Texte nur ein Teil davon ist, was mit SEO alles machbar ist, da das Ranking einer Website auch durch andere Aspekte beeinflusst wird, wie beispielsweise durch Linkbuilding (siehe Kapitel 1.3.2.), auf die die Übersetzungsagentur keinen Einfluss hat (Interview 6, Z:193-195). Die Agentur, für die E2 tätig ist, plane aber, den Erfolg einer übersetzten Website, bei der die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen berücksichtigt wurden, zu messen. Dies sei aber nur dann möglich, wenn es sich um StammkundInnen handele, denn zuerst müsse der Status definiert werden, an dem dann später zu messen sei (Interview 2, Z:230-232).

Aufgrund der mehrteiligen Leistungen, die im Rahmen einer SEO-konformen Übersetzung zu erbringen sind, führen alle ExpertInnen an, dass für die SEO-konforme Übersetzung eine höhere Bezahlung verlangt wird als für eine Standardübersetzung, wobei die Agenturen eigene Berechnungsmethoden haben, wie diese Dienstleistung bezahlt wird.

#### 7.2.3.3. Unterkategorie 3.3. Verständnis der Zielgruppe

Für SEO-Texte ist es essentiell, dass sie die Erwartungen der NutzerInnen erfüllen und ihnen einen Mehrwert bieten (siehe Kapitel 3 und 4). Aus diesem Grund ist es äußerst wichtig zu wissen, wer die Zielgruppe ist. Dies muss auch bei der Übersetzung beachtet werden. Laut allen acht ExpertInnen ist das Verständnis der Zielgruppe, für die man übersetzt, für den Erfolg der SEO-Übersetzung von höchster Bedeutung. Laut den ExpertInnen reicht es nicht aus, die Texte einfach zu übersetzen, sondern die Texte müssen für die Zielgruppe angepasst werden, denn erstens suchen Leute in verschiedenen Ländern unterschiedlich und zweitens spielen die kulturellen Feinheiten eine bedeutende Rolle. E3 nennt zu den kulturellen Feinheiten folgendes Beispiel:

Also die kulturellen Feinheiten von der Zielgruppe sind ganz ganz wichtig, weil für jemanden aus der arabischen Kultur, wo es heiß ist und Wüste und kein Grün und immer alles trocken ist, ist Regen und Wasser und Grün toll. Für einen Deutschen, der jetzt ins Österreich wandern gehen will, ist Regen nicht toll. Also die Kultur spielt eine große Rolle und die Keywords müssen das widerspiegeln. (Interview 3, Z:332-336)

Laut E6 kann es beispielsweise dazu kommen, dass etwas, was in einem Land perfekt funktioniert, in einem anderen Land gar nicht gängig ist. Als Beispiel nennt E6 *Bausparen*. Für Deutsche sei das ganz normal, aber in Finnland sei *Bausparen* gar nicht üblich. Dessen müssten sich die ÜbersetzerInnen bewusst sein und wissen, was die Menschen in ihrem Land suchen oder was sie kennen und nicht kennen würden (Interview 6, Z:96-98).

Die Zielgruppe wird meistens von den KundInnen definiert und den Übersetzungsagenturen mitgeteilt. Wenn dies nicht der Fall ist, fragen die Übersetzungsagenturen immer gezielt nach, für welche Zielgruppe sie die Übersetzungen herstellen sollen. Im Fall der Agentur, für die E3 und E4 arbeiten, kann aber u.U. auch die Agentur den KundInnen dabei helfen, die Zielgruppe zu definieren, denn laut E3 gibt es KundInnen, die bei der Definierung der Zielgruppe nicht wissen, wie sie dabei vorgehen sollen. Dann führe die Übersetzungsagentur die KundInnen an das Thema heran, für wen sie die Texte eigentlich bereitstellen sollen (Interview 3, Z:167-171).

#### 7.2.3.4. Unterkategorie 3.4. Zusammenarbeit mit SEO-ExpertInnen

Es lässt sich feststellen, dass alle Agenturen auf irgendeine Weise mit SEO-ExpertInnen zusammenarbeiten. Laut E1 erfolgt die Zusammenarbeit mit SEO-ExpertInnen bei der Keyword-Recherche. Diese Agentur arbeite seit mehreren Jahren extern mit einem SEO-Experten. Dieser SEO-Experte bekomme eine übersetzte Keyword-Liste mit verschiedenen Varianten gestellt, analysiere diese und wähle dann die Begriffe aus, die aus der Sicht von SEO die besten seien. Die KundInnen hätten aber auch die Möglichkeit, für diese Leistung eigene SEO-SpezialistInnen zu wählen (Interview 1, Z:87-91). Laut E2 werden die SEO-SpezialistInnen auch beauftragt, denn in dieser Agentur liefern die ÜbersetzerInnen meistens nur ein Zwischenprodukt, d.h. nur eine Übersetzung, die von SEO-ExpertInnen gezielt auf SEO überarbeitet wird (Interview 2, Z:205-206). Der Aussagen von E3 und E4 zufolge wird mit verschiedenen Internetagenturen zusammengearbeitet, die für die KundInnen die Websites erstellen. Manchmal erhielten sie auch direkt Aufträge von diesen Internetagenturen. Wenn es SEO-spezifische Fragen gebe, könne sich die Übersetzungsagentur immer an die Internetagenturen wenden. Intern beschäftigten sie aber keine SEO-SpezialistInnen (Interview 3, Z:66-68, Interview 4, Z:202-203). Laut E5 wird die Agentur manchmal von verschiedenen SEO-Agenturen beauftragt, um eine Keyword-Recherche in einer bestimmten Sprache zu machen, die die SEO-Agentur für ihre KundInnen anbietet, jedoch selbst nicht abdecken kann (Interview 5, Z:181-183). In der Agentur, in der E6 tätig ist, arbeiten nach ihrer Aussage intern eigene SEO-SpezialistInnen, die die

Website der Agentur optimieren. Wenn es besondere Aufträge gebe, können sich die ÜbersetzerInnen bzw. ProjektmanagerInnen an diese SpezialistInnen wenden (Interview 7, Z:175-177). Im Falle von E7 arbeite die Übersetzungsagentur extern mit einer auf SEO spezialisierten Agentur. Die Übersetzungsagentur wende sich an diese Internetagentur bereits in der Offertenphase der Projektplanung, damit sie zusammen herausfinden könnten, welche Möglichkeiten es gebe und ob es branchenspezifische Dinge gebe, die sie berücksichtigen müssten. Laut E7 arbeitet die Übersetzungsagentur mit der SEO-Agentur aber vor allem dann zusammen, wenn es sich um spezifische Märkte dreht, wie beispielsweise Japan. Die SEO-Agentur unterstütze die Übersetzungsagentur vorzugsweise bei der Vorbereitung des Auftrags und beim Erstellen der Briefings für die ÜbersetzerInnen und LektorInnen. Während des eigentlichen Textens und Übersetzens wende sich die Übersetzungsagentur nur noch in seltenen Fällen an die SEO-Agentur (Interview 7, Z:106-112).

Im Falle von E8 beschäftigt die Agentur intern eigene SEO-SpezialistInnen. Diese übernehmen dann die Keyword-Recherche und stellen die zielsprachliche Keyword-Liste den ÜbersetzerInnen zur Verfügung (Interview 8, Z:68-69).

#### 7.2.3.5. Unterkategorie 3.5. Miteinbeziehung von KundInnen

Es lässt sich feststellen, dass es für alle acht ExpertInnen sehr wichtig ist, dass die KundInnen bei dieser Dienstleistung in den Übersetzungsprozess miteinbezogen werden. E1 ist der Meinung, dass diese Dienstleistung ohne die Mitarbeit von den KundInnen nicht möglich ist, weil sie sonst gar nicht funktioniere (Interview 1, Z:17-18). Fünf (E1, E3, E4, E5, E7) von den acht ExpertInnen erwähnen, dass eine aktive Mitarbeit von den KundInnen vor allem am Anfang bei der Keyword-Recherche erwartet wird. Dies bestätigen auch die Arbeitsprozesse, in denen beispielsweise die zielsprachlichen Keyword-Listen an die KundInnen geschickt werden, damit sie diese bestätigen. Dies wird damit begründet, dass es sich letztendlich um die Firma der KundInnen handelt und es somit wichtig ist, dass ihre Strategie miteinbezogen wird (Interview 5, Z:63). Wenn die KundInnen nicht in der Lage sind zu kooperieren, wird von ihnen laut E3 eine schriftliche Freigabe für die von der Agentur erbrachte Leistungen erfordert (Interview 3, Z:363-370). Die Agentur, in der E2 tätig ist, sieht sich bei dieser Dienstleistung als *Berater* und versucht, den KundInnen alles von Relevanz zu erklären und sie somit einzubeziehen (Interview 2, Z:369-371).

#### 7.2.3.6. Unterkategorie 3.6. Mögliche Probleme bei der SEO-Übersetzung

Auf die Frage, zu welchen Problemen es bei einer SEO-Übersetzung kommen kann, führen die ExpertInnen verschiedene Beispiele an. Von E1 wird als ein potenzielles Problemfeld die Situation bezeichnet, wenn die KundInnen nicht bereit sind zu kooperieren, denn dann könne alles schiefgehen. Dies sei aber nicht oft der Fall (Interview 1, Z:249-251). Als ein weiteres Problem nennt E1 die Situation, wenn die KundInnen wünschen, dass die ÜbersetzerInnen direkt im CMS arbeiten. In diesem Fall gibt es nach Aussage von E1 keinen Weg, die Terminologie-Liste zu verbinden und die ÜbersetzerInnen haben auch keine Möglichkeit, die Konsistenz ihrer Übersetzungen zu überprüfen. Aus diesem Grund versuche die Übersetzungsagentur, die Übersetzung direkt in CMS zu vermeiden (Interview 1, 349-354). Ferner ist es laut E1 manchmal schwer, die KundInnen zu überzeugen, dass sie auch die sogenannten Meta-Texte, die direkt auf den Websites nicht zu sehen sind, sondern nur in den Suchmaschinen aufgezeigt werden, übersetzen lassen sollen. Wenn diese Texte nämlich nicht übersetzt würden, würden sie von der Suchmaschine nicht gefunden, wodurch auch die NutzerInnen der Suchmaschinen den Weg zu der Website nicht finden könnten (Interview 1, Z:68-71).

E2 ist der Meinung, dass es spezifisch für eine SEO-Übersetzung keine Probleme gibt, sondern einzig Probleme, die bei jeder Art von Übersetzung vorkommen können. Laut E2 entstehen bei einer SEO-konformen Übersetzung sogar weniger Probleme als bei klassischen Marketingübersetzungen, denn die SEO-Übersetzungen seien weniger subjektiv, weil bei den SEO-Übersetzungen Begriffe verwendet würden, die objektiv gemessen würden (Interview 2, Z:252-277).

E3 nennt als eine mögliche Problemquelle bei einer SEO-Übersetzung die Kommunikation. Es kann demnach dazu kommen, dass das Projektmanagement der Internetagentur, die mit den EndkundInnen kommuniziert und von der die Übersetzungsagentur beauftragt wurde, nicht gut kommuniziert und die KundInnen dann nicht wissen, was sie bekommen. Dem versuche die Übersetzungsagentur vorzubeugen, indem sie nur mehr mit langjährigen PartnerInnen zusammenarbeite (Interview 3, Z:403-407).

E4 führt als ein mögliches Problem *Lack of information* an. Damit ist gemeint, dass die KundInnen sich manchmal nicht genug auskennen. Dies könne beispielsweise bei den Keywords ein Problem darstellen. Die Keywords machten Sinn, wenn sie als Keywords betrachtet würden, aber es könne sein, dass sie im Fließtext nicht mehr so gut klingen. Dessen sind sich die KundInnen laut E4 manchmal nicht bewusst oder sie verstehen es nicht. Danach könne es dazu kommen, dass die KundInnen alle Keywords entfernen, denn sie empfänden die Keywords im Text als nicht schön (Interview 4, Z:163-171).

E5 führt als ein mögliches Problem die Findung von Kompromissen zwischen den Anforderungen der KundInnen und den Möglichkeiten, die die ÜbersetzerInnen haben, an. Laut E5 wollen die KundInnen *unique* Keywords haben, die sich nicht wiederholen. Dies könne auf Deutsch zwar gut funktionieren, indem man die Keywords auf verschiedene Weise kombiniere,

aber in anderen Sprachen ginge das nicht. Als Beispiel führt E5 ein Projekt im Bereich Augen-klinik und das damit zusammenhängende Keyword *Online Sehtest* an.

Auf Deutsch kann man das halt immer ein bisschen variieren, man kann Sehtest zum Beispiel auseinander schreiben, oder man kann Sehtest online oder online Sehtest und so ein bisschen mit den Kombinationen spielen, was aber zum Beispiel in Polnisch nicht möglich ist, weil die, also ich kann kein Polnisch, aber das haben mir die Kollegen bestätigt, dass man halt nicht die gleiche Freiheit in der Formulierung hat. (Interview 5, Z:216-221)

Als ein weiteres Problem nennt E5 die Tatsache, dass nur weniger ÜbersetzerInnen sich mit diesem Thema beschäftigen oder beschäftigen wollen. Laut E5 sind viele ÜbersetzerInnen nicht in der Lage, die nötigen Variationen und Flexibilität anzubringen, denn es sei einfacher, „einen Text einfach stur vom Anfang bis Ende zu übersetzen“ (Interview 5, Z:224-227).

Laut E6 kann es zu Problemen kommen, wenn es sich um ein *Nischenprodukt* handelt, weil das Suchvolumen sehr gering sein könne, sodass es im Keyword-Tool nicht angezeigt werde. Die ÜbersetzerInnen müssten dann *auf gut Glück* übersetzen, indem sie annehmen müssten, wonach die Leute suchen (Interview 6, Z:207-214). Des Weiteren könne es problem-behaftet sein, wenn die KundInnen zu viele und zu exakte Vorgaben machten, wie beispielsweise die Keyword-Dichte (siehe Kapitel 4.2.). Die Keyword-Dichte kann demnach in den Zielsprachen nicht die gleiche wie im Deutschen sein, da die Wortanzahl in vielen Sprachen, die keine zusammengesetzten Wörter haben, sondern z.B. viel mehr mit Präpositionen arbeiten, größer als Deutschen ist. In manchen Sprachen könne die Anzahl an Keywords auch größer oder geringer sein, weil es beispielsweise mehrere Synonyme gebe. Dies müsse immer berücksichtigt werden und zu strikte Vorgaben seien für die Übersetzung somit nicht vorteilhaft (Interview 6, Z:269-277).

E7 bezeichnet es außerdem als Problem, dass die KundInnen noch nicht bereit seien, für die zusätzliche Dienstleistung, d.h. für SEO-konforme Übersetzung, zu bezahlen. Sie seien sich dessen nicht bewusst, wie stark sie von einer SEO-Übersetzung profitieren könnten und würden somit aus Kostengründen nur eine einfache Übersetzung bestellen (Interview 7, Z:147-150). Des Weiteren führt E7 an, dass KundInnen manchmal falsche Vorstellungen haben, wenn sie eine SEO-Übersetzung wünschen. Sie würden eine SEO-Übersetzung bestellen, obwohl der Ausgangstext für die Suchmaschinen nicht optimiert sei. Dies stelle ein Problem dar, da eine SEO-Übersetzung nur anhand eines SEO-Textes erfolgen könne (Interview 7, Z:20-25).

E8 führt an, dass für SEO-Übersetzungen die Updates von Google problematisch sind, weil dann eine andere Strategie angewendet werden müsse, um erfolgreich zu sein. Die Texte sind laut E8 von den Updates aber nur wenig betroffen, denn die müssten grundsätzlich immer gut sein. Wenn man gute Texte mit guten Keywords schreibe, seien die Updates nicht so relevant (Interview 8, Z:129-136).

#### 7.2.4. Hauptkategorie 4: Etablierung der SEO-Übersetzung in der Praxis

Die vierte Hauptkategorie *Etablierung der SEO-Übersetzung in der Praxis* umfasst zwei Unterkategorien, und zwar *Nachfrage nach einer SEO-Übersetzung* (4.1.) und *Zukunftsorientiertheit der SEO-Übersetzung und SEO-Übersetzung im Rahmen eines Übersetzungsstudiums* (4.2.), die im Folgenden ausgewertet werden.

##### 7.2.4.1. Unterkategorie 4.1. Nachfrage nach einer SEO-Übersetzung

E1, E2, E4 und E5 führen an, dass die Nachfrage nach dieser Dienstleistung stetig steigt. E1 und E2 sind sich auch einig, dass die KundInnen früher gar nicht wussten, dass es SEO gibt, und es ihnen umfassend erklärt werden musste. Dies ändere sich aber gerade. Heutzutage würden manche KundInnen sogar von selbst nach SEO-Übersetzung fragen, weil sie wissen, dass die Suchmaschinenoptimierung für die Websites wichtig sei (Interview 1, Z:105-107, Interview 2, Z:47-48). Als Grund für die steigende Nachfrage nach dieser Dienstleistung nennt E2 die Digitalisierung und die damit zusammenhängende Verschiebung des Fokus der Übersetzungsbranche von der technischen Dokumentation hin zu Onlinepräsenzen. Infolgedessen produzierten die Unternehmen immer mehr Texte, die gefunden würden und daher übersetzt werden müssten. (Interview 2, Z:10-15). Auch E3, E5 und E6 führen an, dass die SEO-Übersetzung von den KundInnen nachgefragt wird. Es passiert jedoch nach Aussagen dieser Interviewten immer wieder, dass die KundInnen eine einfache Website-Übersetzung wollen und nicht wissen, dass es SEO gibt. In solchen Fällen wird letztere den KundInnen erklärt und angeboten (Interview 3, Z:69-72, Interview 5, Z:31-36, Interview 6, Z:19-23). E7 führt an, dass diese Dienstleistung eher selten nachgefragt wird (Interview 7, Z:20). Laut E8 stellt eine SEO-Übersetzung eine spezielle Anfrage dar, die nur von ausgewählten Unternehmen gefragt wird (Interview 8, Z:16-19). Jedoch ist E8 der Meinung, dass aufgrund der Digitalisierung die Nachfrage nach der Übersetzung von Internettexten steigen wird.

##### 7.2.4.2. Unterkategorie 4.2. Zukunftsorientiertheit der SEO-Übersetzung und SEO-Übersetzung im Rahmen eines Übersetzungsstudiums

Es lässt sich feststellen, dass alle ExpertInnen sich in den Fragen über die Zukunftsorientiertheit der SEO-Übersetzung und über die Behandlung von SEO-Aspekten im Rahmen eines Übersetzungsstudiums im Großen und Ganzen einig sind.

Laut E3 sollten die Aspekte der SEO-Übersetzung im Rahmen eines Übersetzungsstudiums berücksichtigt werden, denn diese Dienstleistung stelle für angehende ÜbersetzerInnen im Vergleich zu Literaturübersetzungen eine gute Einnahmenquelle dar. Des Weiteren sei das Internet nicht etwas, das verschwinde, und daher stelle die SEO-konforme Übersetzung und Content-Erstellung für das Internet eine zukunftsorientierte Branche dar (Interview 3, Z:441-446).

Auch für E4 ist diese Branche zukunftsorientiert und stellt für die ÜbersetzerInnen eine Möglichkeit dar, wie sie sich *markttauglich* machen können. Daher sollten die Aspekte der SEO-Übersetzung auch an der Uni gelehrt werden, denn somit würden die Studierenden sich bereits vor der Praxis einen Überblick verschaffen, worum es bei einer SEO-Übersetzung geht und ob sie sich in dieser Richtung weiterentwickeln wollen (Interview 4, Z:260-267). E5 glaubt, dass diese Dienstleistung in der Zukunft immer mehr nachgefragt werden würde und würde daher den ÜbersetzerInnen empfehlen, diesen Bereich in Betracht zu ziehen. E5 hat selbst Übersetzung studiert. Ihrer Meinung nach war der Ansatz des Studiums eher, theoretisch die Übersetzung beizubringen. Dies sei aber in der Praxis nicht ausreichend und daher wäre es sinnvoll, wenn man die Möglichkeit hätte, ein Wahl- oder Zusatzkurs über SEO wählen zu können (Interview 5, Z:284-301). Dieser Ansicht ist auch E6. E7 führt dazu an, dass, auch wenn sich die Spielregeln immer ein wenig ändern, diese Branche zukunftsorientiert ist, weil das Internet auch in den nächsten Jahren wichtig bleibt und die ÜbersetzerInnen somit schnell in Kontakt mit der Übersetzung von Webseitentexten kommen. Aus diesem Grund sollten die angehenden ÜbersetzerInnen die Möglichkeit haben, im Rahmen ihres Studiums die Grundlagen der SEO-Übersetzung zu erwerben (Interview 7, Z:187-196). E8 ist der Meinung, dass die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wie beispielsweise Linkbuilding nicht zukunftsorientiert sind, denn es sei nur ein *Katz-und-Maus-Spiel*, das für Google eigentlich nicht erwünscht sei, denn Google verdiene nicht an SEO, sondern an AdWords. Auf der anderen Seite sei für Google das NutzerInnen-Erlebnis wichtig und gute und qualitative Texte daher auch. Aus diesem Grund sollte an der Universität gelehrt werden, wie gute Texte für das Internet zu schreiben sind. Ein eigener Kurs nur für SEO sollte aus wissenschaftlicher Sicht an der Universität nicht angeboten werden, denn in diesem Kurs würden die Studierenden nur lernen, was ein Unternehmen wolle (Interview 8, Z:157-166).

E1 ist der Meinung, dass die Websites für Unternehmen immer wichtiger werden, weil sie heutzutage die Visitenkarten ersetzen, und wenn die Firmen keinen Wert auf ihre Internetpräsenz legen, werden sie laut E1 in der Zukunft nicht mehr existieren, weil sie von den KundInnen im Internet nicht gefunden werden. Aus diesem Grund werde die Suchmaschinenoptimierung auch in der Zukunft eine wichtige Rolle spielen (Interview 1, Z:393-402).

### 7.3. Interpretation der Ergebnisse

Nach der Auswertung der Kategorien können nun die Detailfragen beantwortet werden. Bei der Erstellung der ersten Detailfrage **„Über welche Kompetenzen, Fähigkeiten oder Kenntnissen sollen die ÜbersetzerInnen verfügen, um eine SEO-Übersetzung auszuüben?“** wurde davon ausgegangen, dass die ÜbersetzerInnen für diese Art von Dienstleistung über neue Kenntnisse und Kompetenzen verfügen müssen, weil die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen in den Übersetzungsprozess einbezogen werden müssen und die ÜbersetzerInnen folglich mit diesen

Maßnahmen vertraut sein müssen. Die erste Detailfrage lässt sich nun folgendermaßen beantworten: Das Ergebnis aus den Interviews zeigt, dass von den ÜbersetzerInnen nicht erwartet wird, dass sie mit den Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen vertraut sind. Jedoch werden die ÜbersetzerInnen in fünf von den sieben Agenturen geschult, um eine SEO-konforme Übersetzung ausüben zu können. In den restlichen zwei Agenturen müssen die ÜbersetzerInnen mit den Optimierungsmaßnahmen nicht vertraut sein, denn im Falle der Agentur, in der E2 tätig ist, liefern die ÜbersetzerInnen meistens „nur“ ein übersetztes Zwischenprodukt, das von SEO-ExpertInnen bearbeitet wird, und in der Agentur, in der E8 tätig ist, fertigen die ÜbersetzerInnen eine SEO-Übersetzung anhand von bereitgestellten Keywords an. In den fünf Agenturen, in denen die ÜbersetzerInnen für die Keyword-Recherche verantwortlich sind und eine fertige und optimierte Übersetzung liefern, müssen die ÜbersetzerInnen, nachdem sie geschult worden sind, wissen, wie die Keyword-Recherche durchgeführt wird und wozu die Keyword-Recherche dient. Damit hängt zusammen, dass sie die Keyword-Recherchertools bedienen können müssen. Ferner müssen sie wissen, wo und wie oft sie die Keywords positionieren sollen sowie über Kenntnisse von Elementen der Onpage-Optimierung (z.B. Titel-Tag, Meta-Beschreibung) verfügen, denn diese werden auch übersetzt. Des Weiteren müssen sie zumindest ein Überblick darüber haben, wie Suchmaschinen funktionieren. Ferner müssen die ÜbersetzerInnen kreativ sein, ein Gespür für Verkaufstätigkeit besitzen, recherchieren können, die Fähigkeit, sich in andere hineinzuversetzen, haben sowie in der Lage sein, gute Texte schreiben zu können. Dass die ÜbersetzerInnen in der Lage sein müssen, gute Texte schreiben zu können, um die Inhalte für die LeserInnen interessant zu machen, entspricht sowohl den theoretischen Vorüberlegungen von Sandrini und Jiménez-Crespo aus dem Kapitel 2.4. als auch denen von Alpar et al. (Kapitel 1.3.4.). Auch die weiteren genannten Kompetenzen stimmen mit den Kompetenzen, über die laut Alpar et al. (siehe Kapitel 1.3.4.) die Suchmaschinen-OptimiererInnen verfügen sollen, überein. Auf der anderen Seite müssen die ÜbersetzerInnen im Vergleich zu Suchmaschinen-OptimiererInnen nicht programmieren können oder über Kenntnisse von Offpage-Optimierung verfügen. Da die SEO-Übersetzungen in sechs von den sieben Agenturen mithilfe von CAT-Tools und manchmal direkt in CMS ausgeführt werden, müssen die ÜbersetzerInnen mit den Übersetzungstechnologien und den verschiedenen Austauschformaten wie XLIFF, TMX und TBX vertraut sein sowie über Grundwissen in diversen Auszeichnungssprachen wie HTML oder XML verfügen, worauf im Kapitel 2.4. hingewiesen worden ist. Aufgrund der Antworten der ExpertInnen lässt sich also feststellen, dass die Annahme, die zur Erstellung dieser Detailfrage geführt hat, für fünf von der sieben Agenturen bestätigt werden kann.

Bei der Erstellung der zweiten Detailfrage *„Wie sieht der Übersetzungsprozess aus?“* wurde davon ausgegangen, dass im Zuge einer SEO-konformen Übersetzung die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen den Übersetzungsprozess beeinflussen. Diese Annahme konnte aufgrund der Antworten der ExpertInnen bestätigt werden, und das durch Jud/Massey erweiterte Modell des Translationsprozesses von Holz-Mänttari (siehe Kapitel 5.1.) scheint somit der Praxis zu entsprechen, denn bei einer SEO-konformen Übersetzung müssen die Suchmaschinen

immer berücksichtigt werden. Aus diesem Grund erfolgt immer eine Keyword-Recherche. Die Keywords müssen von den BedarfsträgerInnen meistens erlaubt und bestätigt werden. Die BedarfsträgerInnen werden somit in den Übersetzungsprozess aktiv miteinbezogen. Danach erfolgt die Übersetzung an sich. Wenn die ÜbersetzerInnen (nicht nur SEO-spezifische) Fragen haben, können sie sich an die ProjektmanagerInnen (BestellerInnen) wenden. Die ProjektmanagerInnen klären dann die Fragen mit den BedarfsträgerInnen oder mit SEO-SpezialistInnen ab, die entweder intern oder extern mit der Übersetzungsagentur zusammenarbeiten. Die ÜbersetzerInnen haben keinen direkten Kontakt zu den KundInnen. Wenn die Übersetzung fertig ist, wird sie von einem/einer LektorIn korrekturgelesen. Danach kann die Übersetzung an die KundInnen geschickt werden. Nach der Erlangung der Texte dürfen die KundInnen noch einige Änderungen verlangen. Wenn die übersetzten Texte dann tatsächlich fertig sind, werden sie in die Webseiten implementiert. Danach werden die Webseiten durch die Roboter der Suchmaschine gecrawlt und in einem Suchindex abgespeichert. Die NutzerInnen der Suchmaschine tippen dann Keywords in das Suchanfragefeld ein. Basierend auf der Suchanfrage entscheidet die Suchmaschine, welche Webseiten der Suchanfrage am besten entsprechen und liefert diese Webseiten auf die Suchergebnisseiten. Auf den Suchergebnisseiten werden den NutzerInnen Teile der auf den Webseiten enthaltenen Texte mithilfe von Titeln und Meta-Beschreibungen aufgezeigt, wobei die NutzerInnen dann selber entscheiden, auf welche Webseite sie tatsächlich klicken. Die Schritte des Übersetzungsprozesses von der Erlangung der Ausgangstexte bis zur Bereitstellung der übersetzten Texte für die NutzerInnen der Suchmaschine können folgendermaßen zusammengefasst werden:

1. Erlangung der Ausgangstexte
2. Ausgangstextanalyse
3. Keyword-Recherche (eventuell Absprache mit SEO-ExpertInnen)
4. Lieferung der recherchierten Keywords an die BedarfsträgerInnen
5. Bestätigung der Keywords durch die BedarfsträgerInnen
6. Übersetzung anhand der bestätigten Keywords
7. Lektorierung
8. Lieferung der SEO-Übersetzung
9. Feedback von KundInnen → eventuelle Bearbeitung der Übersetzung
10. Implementierung der Texte in die Website
11. Crawling und Indexierung der Webseiten
12. Eintippen der Keywords in das Suchanfragefeld
13. Lieferung der Titel und Meta-Beschreibungen in den Suchergebnisseiten
14. Klicken auf die jeweiligen Ergebnisse
15. Bereitstellung der übersetzten Texte für die NutzerInnen

Aus dieser Liste ist zu entnehmen, dass, bis die übersetzten Texte tatsächlich gelesen werden, ein aufwändiger Prozess erfolgen muss. Der Prozess einer SEO-konformen Übersetzung beinhaltet mehrere Schritte (3, 4, 5, 10, 11, 12, 13, 14), die bei einer *normalen* Übersetzung nicht stattfinden.

Des Weiteren ist zu beachten, dass an diesem Prozess noch andere AktantInnen beteiligt werden können und zwar die SEO-ExpertInnen. In vier Agenturen, in denen die ÜbersetzerInnen die Keyword-Recherche und die Übersetzung an sich erledigen, werden sie in den Übersetzungsprozess nur bei spezifischen Fragen miteinbezogen. In den Agenturen, in denen E1, E2 und E8 tätig sind, werden die SEO-ExpertInnen in den Übersetzungsprozess hingegen immer miteinbezogen. Im Falle von E1 werden von den SEO-SpezialistInnen die Keywords immer überprüft. Im Falle von E2 werden die zielsprachlichen Texte gezielt auf SEO von SEO-SpezialistInnen umgearbeitet und im Falle von E8 werden die Keywords nur von den SEO-SpezialistInnen recherchiert. In diesen Fällen müsste das Modell des Translationsprozesses von Holzmänttari noch um einen/eine AktantIn erweitert werden und zwar um einen/eine SEO-SpezialistIn.

Bei dem Prozess einer SEO-konformen Übersetzung können einige spezifische Probleme auftauchen. Die Übersetzungsagenturen wollen die BedarfsträgerInnen in den Übersetzungsprozess immer aktiv miteinbeziehen. Dies kann sich manchmal als problemhaft erweisen, weil die KundInnen nicht immer bereit sind, zu kooperieren. Des Weiteren kann auch dazukommen, dass aufgrund ihrer fehlenden Kenntnisse im Bereich SEO die KundInnen Vorstellungen haben, die die ÜbersetzerInnen nicht erfüllen können, und es kann durchaus schwer sein, einen Kompromiss zwischen den KundInnen und den ÜbersetzerInnen zu finden. Wenn die KundInnen nicht ausreichend Kenntnisse im Bereich SEO haben, kann es auch schwer sein, sie von der Sinnhaftigkeit einer SEO-konformen Übersetzung zu überzeugen, denn sie sind mitunter nicht bereit, für diese Dienstleistung extra zu bezahlen. Ferner können Probleme auch bei der Keyword-Recherche auftauchen, und zwar dann, wenn es sich um ein Nischenprodukt handelt und das Suchvolumen in den Keyword-Tools nicht angezeigt wird. In diesem Fall müssen sich die ÜbersetzerInnen in die Zielgruppe wirklich einfühlen, um einschätzen zu können, wie die Zielgruppe sucht.

Bei der Erstellung der dritten Detailfrage „*Was macht eine SEO-Übersetzung aus?*“ wurde davon ausgegangen, dass bei einer SEO-konformen Übersetzung mehr Teilleistungen zu erbringen sind, als nur die einzelnen Webseitentexte zu übersetzen. Die dritte Detailfrage lässt sich folgendermaßen beantworten: Bei einer SEO-Übersetzung handelt es sich um eine Übersetzung anhand von einem für Suchmaschinen optimierten Ausgangstext. Auch wenn der Ausgangstext nur als Ausgangsbasis für die Übersetzung dient, indem er den zielkulturellen Feinheiten aber auch den zielkulturellen Suchgewohnheiten angepasst wird, gehen die Übersetzungsagenturen davon aus, dass er suchmaschinenoptimiert ist, denn die Übersetzungsagenturen verstehen sich nicht als auf SEO spezialisierte Agenturen und bieten „nur“ eine Übersetzung anhand von SEO-Texten und nicht eine Herstellung von SEO-Texten an.

Da die Texte für die Zielkultur angepasst werden müssen, erfolgt im Rahmen einer SEO-Übersetzung immer eine zielsprachliche Keyword-Recherche. Des Weiteren werden sowohl die Webseitentexte als auch die Meta-Texte, die auf den Websites nicht zu sehen sind, sondern nur in den Suchergebnisseiten der Suchmaschinen den Suchenden zur Verfügung gestellt werden, übersetzt. Ferner werden auch die Elemente der Onpage-Optimierung wie Titel und Heading-Tags, auf die im Kapitel 3.7. eingegangen wurde, übersetzt. Die Maßnahmen der Offpage-Optimierung (siehe Kapitel 1.3.2.) werden bei der SEO-konformen Übersetzung nicht berücksichtigt, denn die Übersetzungsagenturen fokussieren sich nur auf die linguistischen Optimierungsmaßnahmen. Die geographische Einstellung mithilfe des hreflang-Attributes (siehe Kapitel 5.2.2.) wird nur in einer der sieben Agenturen vorgenommen, wobei das die ProgrammiererInnen in der Agentur einstellen und nicht die ÜbersetzerInnen. Dies bestätigt die Annahme, dass die ÜbersetzerInnen zwar mit den linguistischen Optimierungsmaßnahmen aber nicht mit den technischen Optimierungsmaßnahmen vertraut sein müssen. Wenn die Agenturen die nötigen Informationen zur Verfügung bekommen, helfen sie auch bei der Optimierung der URL-Struktur. Die Annahme, dass eine SEO-konforme Übersetzung aus mehreren Teilleistungen besteht, konnte durch die Antworten der ExpertInnen bestätigt werden.

Bei der Erstellung der vierten Detailfrage ***Aus welchem Grund kann es für die ÜbersetzerInnen vorteilhaft sein, sich im Bereich SEO auszukennen?*** wurde davon ausgegangen, dass aufgrund der Digitalisierung die SEO-konforme Übersetzung immer stärker nachgefragt wird und die Übersetzungs- und Lokalisierungsbranche immer mehr LinguistInnen braucht, die sich im Bereich SEO auskennen (siehe Achkasov 2015:201).

Die Frage lässt sich folgendermaßen beantworten: Laut den ExpertInnen werden die Websites im Zuge der Digitalisierung immer wichtiger und die Unternehmen produzieren somit immer mehr Texte, die gefunden werden müssen und daher auch übersetzt werden müssen. Alle ExpertInnen sind sich darin einig, dass die SEO-Übersetzung in der Zukunft eine wichtige Rolle spielen wird und immer mehr nachgefragt werden wird, denn der Fokus der Übersetzungsbranche verschiebt sich gerade in die Richtung der Übersetzung von Onlinepräsenzen. Die ÜbersetzerInnen kommen somit schnell in Kontakt mit der Übersetzung von Webseitentexten. Dies bestätigt die Annahme, dass auch die Nachfrage nach ÜbersetzerInnen, die sich im Bereich SEO auskennen, steigt und steigen wird. Für die ÜbersetzerInnen kann es somit vorteilhaft sein, über SEO-spezifische Kenntnisse zu verfügen, denn so können sie sich auf dem Markt besser festsetzen, indem sie einen Mehrwert an Kenntnissen anbieten. Des Weiteren wird die Übersetzung von SEO-Texten anders als eine Standard-Übersetzung verrechnet, und die SEO-konforme Übersetzung stellt für die ÜbersetzerInnen im Vergleich zu anderen Arten der Übersetzung eine gute Einnahmequelle dar. Nicht zuletzt ist bei dieser Dienstleistung ein gewisses Maß an Kreativität gefordert und die SEO-konforme Übersetzung kann für die ÜbersetzerInnen im Vergleich zu einer *normalen* Übersetzung eine spannende Tätigkeit darstellen.

## 8. Schlussfolgerung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die leitende Forschungsfrage „*Welchen Einfluss haben die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen auf den Übersetzungsprozess und welche Aufgaben übernehmen in diesem Prozess die ÜbersetzerInnen?*“ zu beantworten. Dabei wurde von der Hypothese ausgegangen, dass bei der Übersetzung von Websites mit Rücksicht auf Suchmaschinenoptimierung von den ÜbersetzerInnen neue Kenntnisse und Kompetenzen erwartet werden, weil die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen in den Übersetzungsprozess einbezogen werden müssen und die ÜbersetzerInnen folglich mit diesen Maßnahmen vertraut sein sollen.

Infolgedessen wurden im theoretischen Teil die Grundlagen sowohl über die Suchmaschinen als auch über die verschiedenen Optimierungsmaßnahmen vorgestellt. Des Weiteren wurden die nötigen Kompetenzen und Kenntnisse der Suchmaschinen-OptimiererInnen als auch der ÜbersetzerInnen für die Übersetzung von Websites dargestellt. Ferner wurden einige translationswissenschaftliche Ansätze, die bei der Übersetzung von Websites herangezogen werden können, angeführt. Nachfolgend wurde ein durch Jud/Massey (2011) erweitertes Modell des translatorischen Handelns von Holz-Mänttari (1984) vorgestellt, in dem die Suchmaschinen in den Translationsprozess miteinbezogen werden.

Um die leitende Forschungsfrage zu beantworten, wurden vier Detailfragen erstellt. Als empirische Grundlage für die Beantwortung der Forschungsfrage und der damit zusammenhängenden Detailfragen dienten acht ExpertInneninterviews, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurden und im empirischen Teil nach Mayring (2010) analysiert und interpretiert wurden. Im Folgenden werden die zentralsten Erkenntnisse dieser Studie zusammengefasst.

Durch die Interviews mit den ExpertInnen wurde herausgefunden, dass aufgrund der Digitalisierung die Nachfrage nach einer SEO-Übersetzung stetig steigt und somit auch für die ÜbersetzerInnen zunehmend an Bedeutung gewinnt. Anhand der Antworten konnte weiter festgestellt werden, dass für die Ausübung einer SEO-konformen Übersetzung die ÜbersetzerInnen in fünf von den sieben Agenturen, deren VertreterInnen interviewt wurden, über bestimmte Kenntnisse und Kompetenzen verfügen müssen, die bei einer *normalen* Übersetzung nicht vonnöten sind. Um eine SEO-konforme Übersetzung anfertigen zu können, müssen die ÜbersetzerInnen einen Überblick über die Funktionsweise der Suchmaschinen haben. Des Weiteren müssen sie wissen, wie die Keyword-Recherche ausgeführt wird, weil bei einer SEO-Übersetzung eine zielsprachliche Keyword-Recherche immer erfolgen muss, denn es reicht nicht aus, die Keywords eins zu eins zu übersetzen. Die Keyword-Recherche stellt somit einen Schritt dar, der bei einer *normalen* Übersetzung nicht erfolgt. Die ÜbersetzerInnen müssen nicht nur mit den Keyword-Recherchetools umgehen können, sondern auch über die weiteren Aspekte, die bei der Keyword-Recherche hilfreich sein können, Bescheid wissen. Um eine Übersetzung anhand der recherchierten Keywords anfertigen zu können, müssen die ÜbersetzerInnen wissen, wo die Keywords in der Übersetzung zu positionieren sind und wie oft diese anzuführen sind.

Eine bloße Nennung der Keywords im Text ist nicht ausreichend, weil die Keyword-Dichte und die Positionierung der Keywords im Text das Ranking einer Website beeinflussen. Dank der Keyword-Recherche wird der Fokus auf die Analyse der Zielgruppe noch näher gelegt und die Übersetzungen werden der Zielgruppe noch stärker angepasst. Damit wird der Skopos der Übersetzung, in unserem Sinne die Anpassung der Zieltexte für die Suchmaschinen und damit auch für die LeserInnen, tatsächlich befolgt.

Des Weiteren werden im Rahmen einer SEO-konformen Übersetzung auch Elemente der Onpage-Optimierung übersetzt, die direkt auf den Websites nicht zu sehen sind, sondern nur in den Suchergebnissen der Suchmaschine aufgezeigt werden. Dies setzt das Verständnis dieser Elemente voraus.

Da im Rahmen einer SEO-Übersetzung die Texte für die Suchmaschinen und die Zielkultur angepasst werden, wird von den ÜbersetzerInnen auch ein gewisses Maß an Kreativität gefordert. Sie sollen von dem Ausgangstext abweichen können, um die Texte für die Suchmaschine und die Zielkultur anpassen zu können. Damit hängt zusammen, dass sie auch in der Lage sein sollten, gute Texte schreiben zu können. Da mithilfe von SEO-Texten meistens Produkte oder Dienstleistungen verkauft werden, sollen die ÜbersetzerInnen auch ein Gespür für das Verkaufen von Produkten haben.

Um die multilinguale Suchmaschinenoptimierung erfolgreich zu betreiben, sollten die Websites mithilfe des hreflang-Attributes eingestellt werden, wobei auch auf die Optimierung der URL geachtet werden sollte. Aus den Antworten der ExpertInnen lässt sich aber feststellen, dass die ÜbersetzerInnen Kenntnisse in diesen technischen Bereichen nicht haben müssen, denn diese Optimierungsmaßnahmen werden von anderen SpezialistInnen vorgenommen. Jedoch kann es für die ÜbersetzerInnen vorteilhaft sein, über das Grundwissen auch in diesen Bereichen zu verfügen, um ihre Rolle als ExpertInnen zu vertiefen.

Basierend auf diesen Erkenntnissen kommt diese Masterarbeit zu dem Ergebnis, dass eine SEO-konforme Übersetzung sich nicht auf einem gewöhnlichen Wege durchführen lässt, da bei der SEO-Übersetzung die Suchmaschinen immer berücksichtigt werden müssen. Der Übersetzungsprozess wird somit von Optimierungsmaßnahmen beeinflusst und die ÜbersetzerInnen, die eine SEO-Übersetzung anfertigen wollen, müssen mit diesen Maßnahmen vertraut sein.

Die Ergebnisse der Untersuchung lassen sich nicht generalisieren, da die ExpertInnen aufgrund ihrer geringen Anzahl keine repräsentative Gruppe darstellen und somit nur teilweise die Situation in der SEO-Übersetzungsbranche widerspiegeln. Um repräsentative Ergebnisse zu erzielen, müssten mehrere ExpertInnen befragt werden, wobei es sich als sinnvoll erweisen würde, mehr ÜbersetzerInnen zu befragen, die diese Dienstleistung tatsächlich ausüben, um mehr über die Abwicklung der jeweiligen Aufgaben, die sie im Rahmen einer SEO-Übersetzung übernehmen, herauszufinden. Als besonders interessant erscheint hier die Frage, wie mit den Keywords im Terminologiemanagement umgegangen wird, denn deren Anzahl kann je nach Sprache variieren und Eins-zu-eins-Zuordnungen, die in der Terminologiedatenbank üblich sind, reichen für eine SEO-Übersetzung nicht aus.

## Bibliographie

- Achkasov, Andrei. 2015. Words under Pressure: Translation in the Context of Search Engine Optimization. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 2: 8, 200-208.
- Agrawal, Aj. 2017. How To Optimize Your SEO Results Through Content Creation. In: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2017/08/30/how-to-optimize-your-seo-results-through-content-creation/#3c19d48d2aa3>, Stand: 02.07.2018.
- Alpar, Andre/Koczy, Markus/Metzen, Maik. 2015. *Seo – Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung*. Wiesbaden: Springer.
- Bleiber, Reinhard. 2016. *Werbung und PR mit wenig Budget: Effektives Marketing für Kleinunternehmer und Selbständige*. Freiburg: Haufe-Verlag.
- Bornfeld, Annette/Fischer, Judith. 2016. Anforderungen an zeitgemäße Unternehmenswebseiten. In: <https://www.media-company.eu/blog/marketing/6-anforderungen-an-zeitgemase-unternehmenswebseiten/>, Stand: 02.07.2018.
- Digital Guide. In: <https://www.ionos.de/digitalguide/domains/domainendungen/was-ist-eine-generische-top-level-domain-gtld/>, Stand: 11.01.2019.
- Enge, Eric/ Spencer, Stephan/Stricchiola, Jessie. 2015. *The Art of SEO. Mastering Search Engine Optimization*. Sebastopol: O'Reilly.
- Esselink, Bert. 2000. *A Practical Guide to Localization*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Evans, Heath. 2017. „Content is King“- Essay by Bill Gates 1996. In: <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>, Stand: 12.09.2018.
- Evergreenmedia. In: <https://www.evergreenmedia.at/glossar/domain-authority/>, Stand: 11.01.2019.
- Evon, Hannah. 2017. 10 Skills Every SEO Should Have. In: <https://www.highervisibility.com/blog/10-skills-every-seo-expert-should-have/>, Stand: 30.08.2018.
- Faltings, Thorsten. 2012. Was sind die Unterschiede zwischen Homepage, Website, Webseite und einem Blog? In: <https://elbnetz.com/unterschiede-homepage-website-webseite-und-einem-blog/>, Stand: 27.09.2018.
- Firmenwerbung. In: <https://www.firmenwerbung-vermarktung.de/fachartikel/pull-marketing-oder-push-marketing/>, Stand: 09.01.18
- Flick, Uwe/von Kardoff, Ernst/Keupp Heiner/von Rosenstiel Lutz/Wolff, Stephan (Hrsg). <sup>2</sup>1995. *Handbuch Qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz.
- Freigang, Karl-Heinz. 2016. Lokalisierung von Websites. In: Kadric, Mira/Kaindl, Klaus (Hg.) *Berufsziel Übersetzen und Dolmetschen*. Tübingen: Narr Francke, 303-320.
- Frese, Franziska. 2017. Transaktions-Suchanfragen: Suchen, Klicken, Kaufen! In: <https://www.trafficmaxx.de/blog/seo/transaktions-suchanfragen>, Stand: 25.09.2018.
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit. <sup>3</sup>2010. *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden: Springer.
- <sup>a</sup>Google. In: <https://www.google.com/intl/de/search/howsearchworks/>. Stand: 29.10.2018.
- <sup>b</sup>Google. In: <https://www.google.com/intl/de/search/howsearchworks/crawling-indexing/>, Stand: 02.11.2018.
- <sup>c</sup>Google. In: <https://www.google.com/intl/de/search/howsearchworks/algorithms/>, Stand: 02.11.2018.

- <sup>d</sup>Google. In: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=de>, Stand: 16.01.2019.
- <sup>e</sup>Google. In: <https://support.google.com/google-ads/answer/3114286?hl=de>, Stand: 26.09.2018.
- <sup>f</sup>Google. In: <https://support.google.com/webmasters/answer/35624?hl=de>, Stand: 12.11.2019.
- <sup>g</sup>Google. In: <https://support.google.com/webmasters/answer/189077?hl=en>, Stand: 14.01.2019.
- Google Seo Starter Guide. In: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=de>, Stand: 13.11.2018.
- Helfferrich, Cornelia. 2014. Leitfaden- und Experteninterviews. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer, 559-574.
- Holz-Mänttari, Justa. 1984. *Translatorisches Handeln. Theorie und Methode*. Helsinki: Suomalainen Tiedeakatemia.
- Holz-Mänttari, Justa. 1986. Translatorisches Handeln – theoretisch fundierte Berufsprofile. In: Snell-Hornby, Mary (Hg.) *Übersetzungswissenschaft – eine Neuorientierung. Zur Integration von Theorie und Praxis*. Tübingen: Narr Francke, 348-374.
- Holz-Mänttari, Justa. 1993. Textdesign – verantwortlich und gehirngerecht. In: Holz-Mänttari, Justa/Nord, Christiane (Hgg.) *Traducere navem. Festschrift für Katharina Reiß zum 70. Geburtstag*. Tampere: Tampereen Yliopisto, 301-320.
- Jakobs, Eva Maria. 2003. Hypertextsorten. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 31/2, 232-252.
- Jiménez-Crespo, Miguel A. 2013. *Translation and Web Localization*. New York: Routledge.
- Jones, Ryan. 2018. Top 8 Skills Every Great SEO Professional Needs to Succeed. In: <https://www.searchenginejournal.com/top-seo-skills/229623/>, Stand: 30.08.2018.
- Jud, Peter/Massey, Gary. 2011. Machines as participants in the communication process: the implications of SEO for translation. In: Steinmann, Cary (Hrsg.). *Evolution der Informationsgesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld der neuen Medien*. Wiesbaden: Springer, 143-153.
- Kamps, Ingo/Schetter, Daniel. 2018. *Performance Marketing*. Wiesbaden: Springer.
- Kärner, Stefan. 2018. Nutzerintention in Keywords verstehen – Haben Singular und Plural noch eine Bedeutung? In: <http://www.projecter.de/blog/seo/nutzerintentionen-in-keywords-verstehen-singular-vs-plural.html>, Stand: 08.11.2018.
- Kirchner, Andreas. 2017. Die 3 Arten der Suchanfragen. In: <https://www.hanseranking.de/die-3-arten-der-suchanfragen.html>, Stand: 26.09.2018.
- Koller, Werner. <sup>8</sup>2011. *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Stuttgart: UTB.
- Lackes, Richard/Kollmann, Tobias/Siepermann, Markus. 2018. Website. In: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/website-49665>, Stand: 05.11.2018.
- Lackes, Richard/Siepermann, Markus. 2018a. HTML. In: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/html-35629>, Stand: 06.11.2018.
- Lackes, Richard/Siepermann, Markus. 2018b. Homepage. In: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/homepage-33212>, Stand: 05/11/2018.
- Lako, Christian. 2014. Localizing Websites: Shifting Focus onto the End-User. Universitatea "Alexandru Ioan Cuza": Dissertation.

- Levenets, Kirill. 2017. A Complete Visual Guide to Google SERPs: What Keywords to Use And How to Get Featured. In: <https://serpstat.com/blog/complete-visual-guide-to-google-serps/#google-shopping>, Stand: 30.05.2018.
- Lewandowski, Dirk. <sup>2</sup>2018. *Suchmaschinen verstehen*. Berlin: Springer
- Lionbridge. 2016. The Definitive Guide to Website Translation. In: [http://info.lionbridge.com/rs/972-PWS-816/images/Definitive-Guide-to-Website-Translation\\_Lionbridge.pdf](http://info.lionbridge.com/rs/972-PWS-816/images/Definitive-Guide-to-Website-Translation_Lionbridge.pdf), Stand: 30.01.2019.
- LISA. 2003. Localization Industry Primer, Debora Fry (ed.), Geneva: Localization Industry Standards Association.
- Llewellyn, Gavin. 2018. The top skills of an effective in-house SEO manager. In: <https://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/seo-strategy/whats-the-digital-marketing-skill-set-for-an-seo-manager/>, Stand: 30.08.2018.
- Mangles, Carolanne. 2018. Search Engine Statistics 2018. In: <https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/>, Stand: 29.05.2018.
- Mayring, Philipp. <sup>11</sup>2010a. *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz.
- Mayring, Philipp. 2010b. Qualitative Inhaltsanalyse. In: Mey, Günter/Mruck, Katja (Hrsg.). *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*. Wiesbaden: Springer, 601-613.
- Mediaevent. In: <https://www.mediaevent.de/xhtml/HTML-Attribute.html>, Stand: 17.01.2018
- Mediative. 2014. Evolution of Google's search results pages and effects on user behaviour. In: [http://seopaslaugos.com/wp-content/uploads/2014/The\\_Evolution\\_of\\_Google\\_Search\\_Results\\_Pages\\_and\\_Their\\_Effect\\_on\\_User\\_Behaviour.pdf](http://seopaslaugos.com/wp-content/uploads/2014/The_Evolution_of_Google_Search_Results_Pages_and_Their_Effect_on_User_Behaviour.pdf), Stand: 30.01.2019.
- <sup>a</sup>Moz. In: <https://moz.com/learn/seo/title-tag>, Stand: 09.11.2018
- <sup>b</sup>Moz. In: <https://moz.com/learn/seo/meta-description>, Stand: 12.11.2018.
- Nekrasova, Alexandra. 2017. Erobern Sie das Local Pack und erhalten Sie lokalen Traffic für Ihre Website. In: <https://de.semrush.com/blog/erobern-sie-das-local-pack-und-erhalten-sie-lokalen-traffic-fuer-ihre-website-kostenloses-pdf/>, Stand: 30.01.2019.
- Nord, Christiane. 2011. Funktionsgerechtigkeit und Loyalität. Theorie, Methode und Didaktik des funktionalen Übersetzens. Berlin: Frank & Timme.
- Onlinemarketing. In: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/unternehmenswebsite/die-unternehmenswebsite-als-zentrale-anlaufstelle>, Stand: 02.01.2019.
- Proverb. In: <https://www.proverb.de/leistungen/seo-uebersetzungen/>, Stand 18.10.2018.
- Prunč, Erich. <sup>2</sup>2002. *Einführung in die Translationswissenschaft. Band 1. Orientierungsrahmen*. Graz: Selbstverlag, Institut für Translationswissenschaft.
- Przyborski, Aglaja/Wohlrab-Sahr, Monika. 2008. *Qualitative Sozialforschung*. München: Oldenbourg.
- Pym, Anthony. 2006. „What Localization Models Can Learn From Trsanslation Theory“, In: [http://usuaris.tinet.cat/apym/on-line/translation/localization\\_translation\\_theory.pdf](http://usuaris.tinet.cat/apym/on-line/translation/localization_translation_theory.pdf), Stand: 15.01.2019.
- Pym, Anthony. 2010. Website Localization. In: Malmkjaer, Kirsten/Windle, Kevin (Hg.) *The Oxford Handbook of Translation Studies*. Oxford: Oxford University Press, 410-424.
- Reiß, Katharina/Vermeer, Hans J. 1984. *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen: Niemeyer.
- Sandrini, Peter. 2005. Spinnweben als Sprachenfalle: Webinhalte als Translationsgegenstand. In: Sandrini, Peter (Hg.). *Fluctuat nec mergitur. Translation und Gesellschaft. Festschrift für Annemarie Schmid zum 75. Geburtstag*. Frankfurt am Main: Peter Lang 209-222.

- Sandrini, Peter. 2006. Website Translation: a New Training Challenge. (Unpublische paper) In: <http://www.petersandrini.net/publik/didaweb.pdf>.
- Sandrini, Peter. 2008. Translationsrelevanter Hypertextvergleich. In: Krings, Hans P./ Mayer, Felix. Sprachenvielfalt im Kontext von Fachkommunikation, Übersetzung und Fremdsprachenunterricht. Festschrift für Reiner Arntz. Berlin: Frank and Timme. 221-231.
- Sandrini, Peter. 2009. Lokalisierung globaler Webauftritte. In: Zybatow, N. Lew (Hg.) *Translation: Neue Entwicklungen in Theorie und Praxis. SummerTrans-Lektionen zur Translationswissenschaft. Band 11*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 139-147.
- Sandrini, Peter. 2011. Das Medium WWW als translationsdidaktische Herausforderung. In: Ohnheiser, Ingeborg/Pöckl, Wolfgang/Sandrini, Peter (Hrsg.): *Translation - Sprachvariation - Mehrsprachigkeit. Festschrift für Lew Zybatow zum 60. Geburtstag*, Frankfurt am Main: Peter Lang, 235-247.
- Scheuch, Erwin K. 1967. Das Interview in der Sozialforschung. In: König, Rene (ed.). *Handbuch der empirischen Sozialforschung*. Stuttgart: Enke, 136-196.
- Seo-Analyse. In: <https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/h/http-header/>, Stand: 18.01.2019.
- SEO Glossar. In: <https://www.evergreenmedia.at/glossar/sitemap/>, Stand: 03.01.2019.
- Siever, Holger. 2010. *Übersetzen und Interpretation. Die Herausbildung der Übersetzungswissenschaft als eigenständige wissenschaftliche Disziplin im deutschen Sprachraum von 1960 bis 2000*. Frankfurt am Main: Lang Verlag.
- <sup>a</sup>Sistrix. In: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/onpage-optimierung/> Stand.: 31.08.2018.
- <sup>b</sup>Sistrix. In: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/offpage-optimierung/> Stand.: 04.09.2018.
- <sup>c</sup>Sistrix. In: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-algorithmus-aenderungen/google-panda-update/> Stand: 19.09.2018.
- <sup>d</sup>Sistrix. In: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-algorithmus-aenderungen/google-hummingbird-update/> Stand: 09.11.2018.
- <sup>e</sup>Sistrix, <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/onpage-optimierung/title-element-title-tag/wie-sieht-der-optimale-title-einer-webseite-aus/> Stand: 09.11.2018.
- <sup>f</sup>Sistrix. In: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/onpage-optimierung/meta-element-meta-tag/wie-sieht-die-optimale-meta-description-aus/> Stand: 12.11.2018.
- <sup>g</sup>Sistrix. Wie kann ich die hreflang-Anmerkung auf meiner Seite implementieren? In: [https://www.sistrix.de/hreflang-guide/#Wie\\_kann\\_ich\\_die\\_hreflang-Anmerkung\\_auf\\_meiner\\_Website\\_implementieren](https://www.sistrix.de/hreflang-guide/#Wie_kann_ich_die_hreflang-Anmerkung_auf_meiner_Website_implementieren) Stand: 12.11.2018.
- <sup>a</sup>Statcounter. In: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> Stand: 29.01.2019.
- <sup>b</sup>Statcounter. In: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/austria> Stand: 29.01.2019.
- Stopper, Katja. 2015. Wie man SEO in den Übersetzungsprozess miteinbezieht. In: <https://www.allesprachen.at/blog/wie-man-seo-in-den-uebersetzungsprozess-miteinbezieht/> Stand: 10.01.2019.
- Stopper, Katja. 2017. Mehrsprachige SEO mit Wordpress, Yoast SEO und WPML. In: <https://www.allesprachen.at/blog/aktuelles-im-detail-mehrsprachige-seo-mehrsprachige-seo-mit-wordpress-yoast-seo-und-wpml/>, Stand: 10.01.2019.
- Stolze, Radegundis. <sup>4</sup>2005. *Übersetzungstheorien. Eine Einführung*. Tübingen: Narr Francke.
- Vermeer, Hans J. <sup>2</sup>1990. *Skopos und Translationsauftrag*. Heidelberg: Stauffenburg Verlag.
- <sup>a</sup>Textbroker. In: <https://www.textbroker.de/linkbuilding>, Stand: 07.11.2018.
- <sup>b</sup>Textbroker. In: <https://www.textbroker.de/social-signals>, Stand: 07.11.2018.
- <sup>c</sup>Textbroker. In: <https://www.textbroker.de/offpage-optimierung>, Stand: 07.11.2018.

<sup>d</sup>Textbroker. In: <https://www.textbroker.de/serp>, Stand: 07.11.2018.

Willson, Amelia. 2018. How To Use Header Tags: SEO Best Practices. In: <https://www.searchenginejournal.com/header-tags-seo-best-practices/261835/> Stand: 13.11.2018.

## Anhang I – Kodiersystem

|                                                                             |                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Hauptkategorie 1</b><br>Wissen und Kompetenzen                           |                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b><u>1.1. Unterkategorie</u></b><br>Erwartetes Wissen und Wissensaneignung | <b><u>Definition der Kategorie</u></b><br>Die ExpertInnen machen Angaben darüber, welche Kenntnisse im Bereich SEO sie von den ÜbersetzerInnen erwarten und wie die ÜbersetzerInnen zu diesen Kenntnissen kommen können. | <b><u>Ankerbeispiele</u></b><br>„Also idealerweise wissen sie, was eine Keyword-Recherche ist, aber sie müssen es nicht ins Detail wissen.“ (Interview 3, Z:160-161)<br>„Die meisten Übersetzer wissen nicht, was SEO ist und können sich auch nichts darunter vorstellen“ (Interview 1, Z:153-154) | <b><u>Kodierregeln</u></b><br>In diese Kategorie fallen alle Aussagen der ExpertInnen, die sich auf die erwarteten Kenntnisse der ÜbersetzerInnen beziehen, und alle Aussagen darüber, wie die ÜbersetzerInnen meistens zu diesen Kenntnissen kommen.                                         |
| <b><u>1.2. Unterkategorie</u></b><br>Nötiges Wissen und nötige Kompetenzen  | <b><u>Definition der Kategorie</u></b><br>Die ExpertInnen machen Angaben darüber, welche Kenntnisse und Kompetenzen für die ÜbersetzerInnen notwendig sind, um eine SEO-konforme Übersetzung ausüben zu können.          | <b><u>Ankerbeispiel</u></b><br>„Die wichtigste Kompetenz ist eigentlich recherchieren zu können, aber das ist eine Kompetenz, die man nicht nur als ein SEO-Übersetzer braucht, die braucht man überhaupt, man muss recherchieren können.“ (Interview 1, Z:160-162)                                 | <b><u>Kodierregeln</u></b><br>In diese Kategorie fallen alle Aussagen der ExpertInnen, die die nötigen Kompetenzen und Kenntnisse der ÜbersetzerInnen für die Ausübung einer SEO-Übersetzung betreffen. Dazu gehören auch Aussagen, warum sie dieses Wissen oder diese Kompetenzen benötigen. |

### Hauptkategorie 2

|                                                                                                                  |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aufgabenprofil der ÜbersetzerInnen                                                                               |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                              |
| <b><u>2.1. Unterkategorie</u></b><br>Aufgaben der ÜbersetzerInnen                                                | <b><u>Definition der Kategorie</u></b><br>Die ExpertInnen machen Angaben darüber, welche Aufgaben die ÜbersetzerInnen bei einer SEO-konformen Übersetzung übernehmen. | <b><u>Ankerbeispiel</u></b><br>„[...] aber in der Regel ist es dann eigentlich die Keyword-Analyse und das Texten und Übersetzen selbst.“ (Interview 7, Z:82-83)                                                          | <b><u>Kodierregeln</u></b><br>In diese Kategorie fallen alle Aussage der ExpertInnen, die die Aufgaben, die die ÜbersetzerInnen im Prozess einer SEO-Übersetzung übernehmen, betreffen.                      |
| <b><u>2.2. Unterkategorie</u></b><br>Einstellung der ÜbersetzerInnen gegenüber den Aufgaben der SEO-Übersetzung. | <b><u>Definition der Kategorie</u></b><br>Die ExpertInnen machen Angaben darüber, wie sich die ÜbersetzerInnen zu den Aufgaben der SEO-Übersetzung einstellen.        | <b><u>Ankerbeispiel</u></b><br>„Also ich denke mir, dass die Übersetzer, mit denen man darüber spricht, die meisten sagen, dass sie das eh schon immer machen wollten, endlich mal was Schönes.“ (Interview 2, Z:150-151) | <b><u>Kodierregeln</u></b><br>In dieser Kategorie fallen alle Aussage der ExpertInnen, die die sich auf die Einstellung der ÜbersetzerInnen gegenüber den Aufgaben im Rahmen einer SEO-Übersetzung beziehen. |

|                                                         |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Hauptkategorie 3</b><br>Übersetzungsprozess          |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                 |
| <b><u>3.1. Unterkategorie</u></b><br>Auftragsabwicklung | <b><u>Definition der Kategorie</u></b><br>Die ExpertInnen machen Angaben darüber, wie die Auftragsabwicklung bei einer SEO-Übersetzung abläuft. | <b><u>Ankerbeispiel</u></b><br>„Also wir fangen immer damit an, dass wir den Kunden fragen, ob er uns die Keywords in der Ausgangssprache liefern | <b><u>Kodierregeln</u></b><br>In diese Kategorie fallen alle Aussagen der ExpertInnen, die den Übersetzungsprozess beschreiben. |

|                                                                         |                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                         |                                                                                                                                                                                       | kann.“ (Interview 5, Z:49-50)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <u><b>3.2. Unterkategorie</b></u><br>Teilleistungen der SEO-Übersetzung | <u><b>Definition der Kategorie</b></u><br>Die ExpertInnen machen Angaben darüber, welche Teilleistungen im Rahmen einer SEO-Übersetzung zu erbringen sind.                            | <u><b>Ankerbeispiel</b></u><br>„Zweitens, was auch ganz wichtig ist, man muss einem Kunden auch klar machen, dass es nicht reicht, die Texte zu übersetzen, die man sieht, sondern auch die Texte hinter dem Text, die sogenannten Meta-Texte. Das heißt die Meta-Description, dann Title und auch die Keywords, die dahinterstehen, die müssen natürlich auch alle übersetzt werden.“<br>(Interview 1, Z:65-69) | <u><b>Kodierregeln</b></u><br>In diese Kategorie fallen alle Aussagen der ExpertInnen, die sich auf die Teilleistungen, die spezifisch bei einer SEO-Übersetzung zu erbringen sind, beziehen. Des Weiteren enthält diese Kategorie die Aussagen darüber, welche Optimierungsmaßnahmen bei der SEO-Übersetzung nicht berücksichtigt werden. |
| <u><b>3.3. Unterkategorie</b></u><br>Verständnis der Zielgruppe         | <u><b>Definition der Kategorie</b></u><br>Die ExpertInnen machen Angaben darüber, von wem die Zielgruppe definiert wird und warum und wie wichtig das Verständnis der Zielgruppe ist. | <u><b>Ankerbeispiel</b></u><br>„Wir geben den Kunden bei jeder Anfrage ein Formular, also so ein Fragenformular, und eine Frage davon ist, wer ist die Zielgruppe, weil diese Info brauchen wir.“<br>(Interview 6, Z:71-72)                                                                                                                                                                                      | <u><b>Kodierregeln</b></u><br>In diese Kategorie fallen alle Aussagen der ExpertInnen, die sich auf das Verständnis der Zielgruppe beziehen.                                                                                                                                                                                               |
| <u><b>3.4. Unterkategorie</b></u><br>                                   | <u><b>Definition der Kategorie</b></u><br>                                                                                                                                            | <u><b>Ankerbeispiel</b></u><br>„[...] je nachdem arbeiten wir noch mit                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <u><b>Kodierregeln</b></u><br>In diese Kategorie fallen alle Aussagen der ExpertInnen, die                                                                                                                                                                                                                                                 |

|                                                                       |                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zusammenarbeit mit SEO-ExpertInnen                                    | Die ExpertInnen machen Angaben darüber, ob sie mit SEO-SpezialistInnen zusammenarbeiten, um SEO-konforme Übersetzungen anfertigen zu können.                                                      | unserem Internet-Partner zusammen, wenn wir dann schwieriges Thema haben. Dann können wir gewisse Dinge noch abklären oder Rücksprache halten.“ (Interview 7, Z:98-100)                                                                                                     | die Zusammenarbeit mit SEO-SpezialistInnen beschreiben.                                                                                                                                    |
| <b><u>3.5. Unterkategorie</u></b><br>Miteinbeziehung von KundInnen    | <b><u>Definition der Kategorie</u></b><br>Die ExpertInnen machen Angaben darüber, ob die KundInnen in den Übersetzungsprozess miteinbezogen werden, um eine SEO-Übersetzung anfertigen zu können. | <b><u>Ankerbeispiele</u></b><br>„Also ich muss vorab sagen, so eine SEO-Übersetzung ist etwas, was man nicht mit Kunden durchführen kann, die nicht mitarbeiten.“ (Interview 1, Z:16-17)                                                                                    | <b><u>Kodierregeln</u></b><br>In diese Kategorie fallen alle Aussagen der ExpertInnen, die beschreiben, wie, wann und warum die KundInnen in den Übersetzungsprozess miteinbezogen werden. |
| <b><u>3.6. Unterkategorie</u></b><br>Probleme bei der SEO-Übersetzung | <b><u>Definition der Kategorie</u></b><br>Die ExpertInnen machen Angaben darüber, welche Probleme bei einer SEO-Übersetzung vorkommen können.                                                     | <b><u>Ankerbeispiel</u></b><br>„Generell könnte ich sagen, dass ein der Probleme auch ist, dass weniger Übersetzer sich mit diesem Thema beschäftigen und beschäftigen wollen und Interesse haben, diese Variation und Flexibilität beizubringen.“ (Interview 5, Z:224-226) | <b><u>Kodierregeln</u></b><br>In diese Kategorie fallen alle Aussagen der ExpertInnen, die sich auf die Probleme, die bei einer SEO-Übersetzung auftreten können, beziehen.                |

#### **Hauptkategorie 4**

|                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Etablierung der SEO-Übersetzung in der Praxis                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b><u>4.1. Unterkategorie</u></b><br>Nachfrage nach SEO-Übersetzungen                                                                    | <b><u>Definition der Kategorie</u></b><br>Die ExpertInnen machen Angaben über die Nachfrage nach SEO-Übersetzungen.                                                                                                      | <b><u>Ankerbeispiel</u></b><br>„Also manche, die fragen nach, und sagen ‚ja wir hätten gerne eine Übersetzung unter der Berücksichtigung von SEO‘ und andere, die schicken uns einfach Anfragen für eine Website-Übersetzung und da fragen wir natürlich auch nach.“ (Interview 6, Z:19-21)                                      | <b><u>Kodierregeln</u></b><br>In diese Kategorie fallen alle Aussagen der ExpertInnen, die sich auf der Nachfrage nach einer SEO-Übersetzung beziehen.                                                                                                                                                             |
| <b><u>4.2. Unterkategorie</u></b><br>Zukunftsorientiertheit der SEO-Übersetzung und SEO-Übersetzung im Rahmen eines Übersetzungsstudiums | <b><u>Definition der Kategorie</u></b><br>Die ExpertInnen machen Angaben dazu, ob die Dienstleistung SEO-Übersetzung zukunftsfähig ist und ob dieses Thema im Rahmen eines Übersetzungsstudiums behandelt werden sollte. | <b><u>Ankerbeispiel</u></b><br>„Ich würde auch jedem Übersetzer empfehlen, sich in diesem Bereich ein bisschen, also jetzt nicht zu spezialisieren, aber das in Betracht zu ziehen, weil das auf jeden Fall zukunftsfähig ist. Ich glaube, dass es auch im Laufe der Zeit immer mehr nachgefragt wird.“ (Interview 5, Z:284-287) | <b><u>Kodierregeln</u></b><br>In diese Kategorie fallen alle Aussagen der ExpertInnen, die sich auf die Zukunftsorientiertheit der SEO-Übersetzung beziehen, sowie alle Aussagen der ExpertInnen, die beschreiben, ob und warum eine SEO-Übersetzung im Rahmen eines Übersetzungsstudiums behandelt werden sollte. |

## Anhang II – Interviewleitfaden

### Interviewleitfaden

Danke, dass Sie sich die Zeit genommen haben. Es wird aufgezeichnet. Alle Daten anonymisiert.

**Einstiegsfrage:** Ihr Unternehmen bietet die Dienstleistung SEO-Übersetzung an. Können Sie mir bitte kurz beschreiben, wie Sie dazu gekommen sind und wie lange bieten Sie diese schon an?

### Nachfrage

- Wird diese Dienstleistung von den KundInnen nachgefragt oder müssen Sie das extra anbieten?
- Wenn das die KundInnen wollen, haben sie spezielle Anforderungen/Vorstellungen (z.B. liefern Sie die Keywords-Liste)?
- Wie oft wird eine solche Übersetzung gefragt?
- Wie wird eine solche Dienstleistung bezahlt?

### Übersetzungsprozess, Teilleistungen, Kompetenzen

- Können Sie mir die Auftragsabwicklung beschreiben, wenn eine Website mit Rücksicht auf Suchmaschinenoptimierung übersetzt werden soll?
- Welche Aufgaben haben in diesem Prozess die ÜbersetzerInnen?
- Über welche Kompetenzen, Fähigkeiten, Kenntnisse im Bereich SEO sollten die ÜbersetzerInnen bei dieser Dienstleistung verfügen? (technisches Wissen, Funktionsweise von Suchmaschinen, Marketingverständnis)
- Über welche Soft Skills sollten sie verfügen?
- Werden für diese Dienstleistung ÜbersetzerInnen angestellt, die sich bereits im Bereich SEO auskennen oder müssen Sie Ihre ÜbersetzerInnen erst schulen?
- Welche Teilleistungen gehören zu dieser Dienstleistung? (Übersetzung von Titel-Tag, geographische Einstellung mithilfe von hreflang-Attribut....)
- Wer macht die Keyword-Recherche?
- Mit welchen Tools wird die Keyword-Recherche gemacht? Sind die einfach zu lernen?
- Bei SEO ist es wichtig, die Zielgruppe zu definieren. Helfen sie den KundInnen dabei, diese zu definieren? Falls ja, wie?
- Wie wichtig ist das Verständnis der Zielgruppe für die SEO-Übersetzung?
- Liefern die ÜbersetzerInnen ein fertiges Produkt oder wird der von ihnen hergestellte Text von einem SEO-Spezialisten noch bearbeitet bzw. überprüft?

- Arbeiten sie mit SEO-ExpertInnen zusammen? Falls ja, wie sieht die Zusammenarbeit aus?
- Bieten Sie auch Off-Page Optimierung (Linkbuilding) an? Falls ja: beeinflusst die Off-Page Optimierung den Übersetzungsprozess?
- Won wem werden die Webseitentexte, die im Laufe der Zeit geändert wurden, übersetzt bzw. bearbeitet?
- Wird die fertige Version daraufhin getestet, ob die Website wirklich an den oberen Plätzen erscheint? Falls ja: wie?
- Welche Probleme können bei dieser Dienstleistung vorkommen?

#### **Kommunikation zwischen den TeilnehmerInnen an diesem Prozess**

- Wie sieht die Kommunikationskette aus? (nach der Kundenanfrage – wie läuft die Kommunikation ab)
- An wen können sich die ÜbersetzerInnen bei Fragen wenden? (Kunden, Projektmanager...?)
- Werden die KundInnen in den Prozess miteinbezogen? Falls ja, wie?

#### **Zukunftsfähigkeit der SEO-Übersetzung und SEO an der Uni**

- Glauben Sie, dass dies eine zukunftsorientierte Branche ist, die für die ÜbersetzerInnen viel Potenzial aufweist? Warum?
- Glauben Sie, dass dies an der UNI gelehrt sein sollte? Warum?

Zum Schluss: wollen Sie noch wichtige Aspekte zum Thema erwähnen, die Ihrer Meinung nach zu wenig berücksichtigt wurden?

Danke für die Zeit, die sie sich genommen haben. Beim Interesse kann ich Ihnen dann die Transkription des Interviews und nachfolgend die Forschungsergebnisse zukommen lassen.

## 1 Anhang III – Transkriptionen der Interviews

### Interview 1 – Interviewpartner: Geschäftsführer von einer Übersetzungsagentur

I = Interviewende / E1 = Experte

2 **I: Ihr Unternehmen bietet die Dienstleistung SEO Übersetzung an. Wie sind Sie dazu ge-**  
3 **kommen und wie lange machen Sie das schon?**

4

5 E1: Wie lange wir das machen kann ich sagen. Das sind ungefähr 10 Jahre. Und wie wir dazu  
6 gekommen sind? Über die eigene Website. Wir haben bemerkt, dass das für die eigene Website  
7 wichtig ist, wie die Texte geschrieben sind, wie man dann im Internet gesucht werden kann  
8 usw. Und ich habe einen Freund, der sich sehr stark mit diesem Thema beschäftigt hat und  
9 irgendwie sind wir eines Tages zusammengesessen und er meinte: „ja, das ist schön und gut,  
10 dass du das für Deutsch machst, aber eigentlich brauchst du das in jeder Sprache.“ Und ja, das  
11 stimmt so, das braucht man in jeder Sprache. So sind wir darauf gekommen, dass das auch für  
12 uns ein interessantes Geschäftsfeld sein kann und seitdem machen wir es.

13

14 **I: Wie sieht die Auftragsabwicklung bei einer SEO-Übersetzung aus?**

15

16 E1: Das läuft so. Also ich muss vorab sagen, so eine SEO-Übersetzung ist etwas, was man nicht  
17 mit Kunden durchführen kann, die nicht mitarbeiten. Also Kunden, die denken: „Ich gebe euch  
18 die Texte und dann kriege ich die Texte zurück und das ist alles super.“ So funktioniert es nicht.  
19 Daher passiert es auch tatsächlich öfter, dass Kunden sagen: „ja, übersetzen Sie unsere Webs-  
20 ite.“ Aus meiner Sicht hat das überhaupt keinen Sinn, wenn man das nur übersetzt. Wenn jetzt  
21 mal ein Kunde sagt, dass sie das jetzt wirklich professionell gemeinsam mit uns machen wollen,  
22 dann sieht das so aus: Das erste was passiert, der Kunde gibt uns eine Liste mit den wichtigsten  
23 Keywords auf Deutsch, sagen wir 20-25 Keywords, er gibt uns Referenzmaterial, wenn er was  
24 hat, und dann bekommt einer unserer Übersetzer die Aufgabe, diese 20 Keywords zu überset-  
25 zen, aber nicht einmal, sondern fünfmal, z.B. eine Schraube, dann sagen wir: „gut, wir brauchen  
26 diese Schraube auf Englisch, aber such bitte Varianten, weil eine Schraube auch verschiedene  
27 Namen haben kann, je nachdem, welche Firma diese Schraube anbietet und so weiter.“ Also es  
28 ist vielleicht ein schlechtes Beispiel, aber gut, bleiben wir bei dieser Schraube. Dann kriegen

29 wir 5 oder 3 Varianten, je nachdem. Wenn die Liste vom Übersetzer fertig ist, geht das an einen  
30 SEO-Spezialisten, der – fragen Sie mich nicht wer das macht, weil das weiß ich nicht – aber er  
31 analysiert dann die verschiedenen Varianten und sagt uns: „ok, schau, Variante 1 ist aus meiner  
32 Sicht die beste Variante aus der Sicht von SEO.“ Manchmal sagt er auch: „vergiss die 5 Vari-  
33 anten, ich habe eine sechste, die viel besser ist.“ Oder er sagt: „eins und zwei sind gleichwertig.“  
34 Also er gewichtet die Wichtigkeit der Varianten. Diese Information geht dann an den Überset-  
35 zer zurück. Der Übersetzer muss dann schauen, ob die Vorschläge von den SEO-Spezialisten  
36 auch wirklich sprachlich in Ordnung sind. Denn manchmal schreibt der SEO-Mann darin, dass  
37 es besser so ist. Dann sagt der Übersetzer: „ja, aber man schreibt das eigentlich nicht so, oder  
38 das ist sehr fremd, sehr komisch.“ Also das geht so ein, zweimal hin und her bis wir eine Liste  
39 haben, die wir dem Kunden zeigen können. Der Kunde kriegt dann eine Liste mit dem Original  
40 und mit den Übersetzungen. Die Varianten, die aus unserer Sicht sowohl sprachlich als auch  
41 SEO-mäßig die besten sind, werden markiert. Und dann muss der Kunde entscheiden, ob er  
42 damit einverstanden ist. Weil, sicher für Englisch ist das so, Kunden auch manchmal eine in-  
43 terne Terminologie haben. Und dann ja, es gibt manchmal Regeln, wo der Kunde sagt: „diese  
44 Schraube muss immer so heißen, auch wenn sie auf der ganzen Welt anders heißt, bei uns heißt  
45 diese Schraube so.“ Und dann ist es manchmal eine Sache von Kompromisse schließen, dass  
46 der Kunde sagt: „naja, das ist schön und gut, dass das der beste Begriff ist, aber ich will nicht,  
47 dass es so genannt wird.“ Gut, dann wird das so genannt, wie sich das der Kunde wünscht und  
48 dann muss er ins Kauf nehmen, dass SEO-mäßig einige Verluste auftreten. Und ja, das ist sehr  
49 wichtig, das muss ich sagen, dass wir das gemeinsam mit dem Kunden machen, weil sonst  
50 funktioniert das nicht. Gut, also wenn wir das dann alles hinter uns haben, das ist dann fertig,  
51 dann wird die vom Kunden abgesegnete Liste in eine Terminologiedatenbank importiert und  
52 diese TMB wird dann bei der Übersetzung der Texte immer im Hintergrund verwendet. Also  
53 egal ob im MemoQ oder Trados oder was auch immer, damit der Übersetzer immer weißt: „ok,  
54 wenn dieser Begriff kommt, muss ich das immer so übersetzen.“ Wir machen dann am Ende  
55 immer einen Quality-Check, wobei wir auch diese Terminologie kontrollieren. Wenn uns die  
56 Software sagt: „ja Moment, da ist irgendeine Inkonsistenz“, dann schauen wir es uns an, reden  
57 wir mit dem Übersetzer, ändern das und erst dann werden diese Texte an den Kunden geschickt.  
58 Es gibt noch eine Steigerung. Das ist nur für wenige Kunden von Interesse, weil die meisten  
59 wissen es selber, nämlich, die Anzahl der Keywords in einem Text, wie die verteilt sind usw.  
60 Wir haben jetzt einen Fall, wir übersetzen jetzt eine Website für eine sehr große Firma hier in  
61 Wien und die haben für bestimmte Sachen wirklich ganz spezifische Bezeichnungen. Nur, die  
62 stehen so oft im Text. Da muss eine Variante her. Und diese Variante haben wir dann auf der  
63 ersten Methode eigentlich gefunden und gesagt: „so, wir können abwechseln, mal das und mal  
64 das und wir sind jetzt einverstanden, wir machen das so.“ Also das ist im Großen und Ganzen  
65 die Linie, die wir verwenden. Zweitens, was auch ganz wichtig ist, man muss einem Kunden  
66 auch klar machen, dass es nicht reicht, die Texte zu übersetzen, die man sieht, sondern auch die  
67 Texte hinter dem Text, die sogenannten Meta-Texte. Das heißt die Meta-Description, dann Title

und auch die Keywords, die dahinterstehen, die müssen natürlich auch alle übersetzt werden. Weil es Leute gibt, die denken, dass sie das einfach hineinstellen. Aber dann findet das Google nicht, weil der Text dahinter immer noch auf Deutsch ist. Und ich muss sagen, es ist manchmal sehr schwierig, die Leute davon zu überzeugen, dass sie das machen müssen, weil die Kunden immer denken, dass ich damit nur Geld verdienen will. Aber es stimmt gar nicht. Natürlich wollen wir Geld verdienen, aber darum geht es ja in diesem Moment nicht. Wenn wir Geld verdienen wollen, dann wollen wir, dass der Kunde am Ende zufrieden ist und nicht, dass er dann nachher sagt, dass es nichts bringt. Was wir nicht machen, und das möchte ich auch betonen, wir sind keine SEO-Firma. Wir machen nicht die SEO für die Website, wir entscheiden nicht, wie das läuft, wir machen keine Kampagne oder was auch immer. Das muss der Kunde machen, und dann muss der Kunde einen Spezialisten heranziehen. Was wir machen mit unserer Übersetzung, das ist die Grundlage, die sprachliche Grundlage, nenne ich das immer. Also die sprachliche Grundlage, die können wir legen. Alles andere muss der Kunde selber machen. Also das ist so grob erklärt, wie es bei uns läuft.

**I: Danke, sehr ausführlich. Sie haben zwar gesagt, dass ich Sie nicht fragen soll, wer dieser SEO-Spezialist ist, aber handelt es sich um einen Inhouse Spezialisten oder leiten Sie das weiter?**

E1: Nein, der ist nicht Inhouse. Das ist wirklich ein SEO-Spezialist, von dem wir wissen, dass er das kann. Der Kunde hat dann die Möglichkeit, dass er die Rechnung dafür von uns bekommt, oder direkt von ihm. Also das heißt auch, dass diese Dienstleistung, daran verdienen wir wirklich nichts. Das ist direkt zwischen ihm und dem Kunden oder zwischen uns und dem Kunden.

**I: Wer wählt diesen SEO-Spezialisten aus?**

E1: Der Kunde kann einen wählen. Wenn der Kunde sagt, ich habe selber jemanden, mit dem ich schon Jahre zusammenarbeite, dann macht das der Kunde. Für uns ist das egal, wer das macht. Das muss einer sein, der sich auskennt. Und natürlich solche großen Firmen haben meistens jemanden. Und das wird dann mit ihm besprochen. Er schaut sich das an, er analysiert das, er gibt sein Senf dazu, um das so zu sagen. Also es ist sehr unterschiedlich.

**I: Müssen Sie diese Dienstleistung dem Kunden anbieten, oder sind sie sich selber davon bewusst, dass das wichtig ist?**

E1: Es ändert sich. Also am Anfang hat man das wirklich erklären müssen und viele haben das auch nicht eingesehen und verstanden und so. Jetzt ändert sich das. Allmählich kommen die

106 Leute selber darauf, dass es doch nicht so unwichtig ist. Wir haben das alles auf unserer Webs-  
107 ite, was wir anbieten, und da wird auch alles ziemlich gut erklärt, hoffe ich, und die Leute  
108 kommen einfach zu uns und fragen dann ganz konkret, wie das läuft. Auch in diesem Fall, der  
109 jetzt gerade läuft, ist das so gekommen. Sie haben uns selber kontaktiert und gesagt: „Wir wol-  
110 len das machen, könnt ihr uns helfen? Wie macht ihr das?“ So ist es.

111

#### 112 **I: Wie wird diese Dienstleistung bezahlt?**

113

114 E1: Also die Übersetzung ist die Übersetzung. Also das ist wie üblich. Übersetzung, Revision  
115 von einem zweiten Übersetzer und das ganze Zeug. Die SEO-Arbeit, also dieses Übersetzen  
116 von Keywords, das ist ein extra Posten. Und der wird auch ganz anders verrechnet, also nicht  
117 pro-Wort, sondern wir haben dafür eine bestimmte Berechnungsmethode und da kriegt der  
118 Kunde immer ein Pauschalbetrag, je nachdem wie viele Keywords das sind.

119

#### 120 **I: Es wurde zwar bereits kurz erwähnt, aber welche Aufgaben genau haben in diesem** 121 **Prozess die Übersetzer?**

122

123 E1: Es ist so, unsere Übersetzer haben zunächst die Aufgabe die Liste zu machen, selbstver-  
124 ständlich, das macht einer alleine, d.h. seine Aufgabe besteht eigentlich vor allem darin zu re-  
125 cherchieren. Er muss schauen, was für Möglichkeiten gibt es da, was wird angeboten, er muss  
126 auch ein bisschen im Internet schauen, wie das andere Firmen machen, das ist sein Job. Und  
127 das ist ziemlich aufwändig. Man darf das nicht unterschätzen. Man denkt manchmal: „ja 20  
128 Begriffe“. Aber einige Stunden braucht man schon dazu, wenn man das wirklich seriös machen  
129 will. Zweite Sache ist, dass der Übersetzer dann tatsächlich die Texte übersetzt, dann kommt  
130 ein Revisor, der die ganze Sache nochmals durchliest und korrigiert und so weiter. Die Texte  
131 dann nochmals bearbeiten, das macht er nicht. Es sei denn, dass der Kunde sagt, dass sie noch-  
132 mals einen Dritten haben möchten. Das ist dann meistens kein Übersetzer, sondern ein Texter,  
133 der das dann nochmals textet. Das kommt aber sehr wenig vor. Aber ich möchte noch etwas  
134 dazu sagen, weil das vielleicht interessant ist. Ich bin der Meinung, dass die Übersetzung von  
135 einer Website 1:1 keinen Sinn hat. Man müsste eigentlich, wenn man das ganz richtig macht,  
136 aber ich weiß, das ist dann der Ideal, der in vielen Fällen wahrscheinlich auch nicht leistbar ist,  
137 müsste man eigentlich den Text zunächst einmal neu schreiben auf Deutsch, für den englischen  
138 Markt und dann erst übersetzen, weil auf einer Website für Österreich sehr viele Sachen stehen,  
139 die für einen Kunden z.B. in England unwichtig sind. Der will diese Blogs nicht lesen, er hat  
140 kein Interesse an dem. Auch gesetzliche Bestimmungen in Österreich interessieren ihn nicht.  
141 Und die Leute denken: „ja, hier haben Sie den Text, übersetze das, dann haben wir es.“ So  
142 funktioniert es nicht. In der Realität funktioniert das aber schon so. Weil dieser Zwischenschritt  
143 für die meisten zu viel Arbeit ist. Ich muss sagen, wir machen das selber schon, also wir sind  
144 jetzt dabei, unsere Website auf Englisch vorzubereiten. Diese Website ist auf Englisch viel

kürzer als die österreichische und wird auch andere Texte zum Teil enthalten, weil das für uns irgendwie logisch ist.

**I: Über welche Kompetenzen, Fähigkeiten oder Kenntnisse im Bereich SEO sollten die Übersetzer bei dieser Dienstleistung verfügen?**

E1: Ja, das ist ein wichtiger Punkt. Es ist eigentlich so, dass die meisten diese Kompetenz nicht haben. Die meisten Übersetzer wissen nicht, was SEO ist und können sich auch nichts darunter vorstellen, ich meine unter diesen Varianten und wozu und weshalb und was mache ich damit. Daher haben wir das anders gemacht. Wir hatten zwei Möglichkeiten als Büro. Entweder sagt man: „ok, ich suche jetzt die richtigen Leute“, und die findet man dann nicht, oder du sagst: „ok, ich habe Übersetzer, mit denen ich schon seit Jahren zusammenarbeite und von denen ich weiß, dass die gut sind“, und die schult man. Man erklärt denen ganz genau, warum brauche ich das, wozu brauche ich das, was brauche ich, wie musst du das machen, und dann machen sie das. Die wichtigste Kompetenz ist eigentlich recherchieren zu können, aber das ist eine Kompetenz, die man nicht nur als ein SEO-Übersetzer braucht, die braucht man überhaupt, man muss recherchieren können. Das muss man wirklich können. Man muss recherchieren können. Und das kann ich denen nicht beibringen, aber ich weiß, dass die, mit denen wir arbeiten, dass sie das können und das reicht dann im Prinzip, dass wir ein Telefonat führen von einer Viertel Stunde, indem das dann ganz genau erklärt wird, weil das auch bei jedem Kunden ein bisschen anders ist. Es wird dann ganz genau erklärt gesagt: „Schau, das ist das Ziel, das wollen wir von euch, bitte, durchführen.“

**I: Wer wird für eine solche Dienstleistung angestellt? Inhouse, Freiberufler?**

E1: Wir haben nur freiberufliche Übersetzer. Wir sind kein großes Unternehmen, ich meine so klein sind wir auch nicht, aber wir haben uns eigentlich bewusst für diesen Weg entschieden. Inhouse Übersetzer kann man sich eigentlich nur leisten, wenn man für eine bestimmte Sprache genug Volumen hat. Und auch Volumen, von dem man weiß, dass es jede Woche kommt. Bei uns ist das anders. Wir bieten viele Sprachen an und es kann durchaus passieren, dass 4 Wochen kein Japanisch kommt und dann kommen 10 Aufträge auf einmal. Und es ist bei Englisch so, bei Französisch so und bei Niederländisch so, egal welche Sprache, das ist so. Bei Englisch, das ist die Sprache, wo das noch am ehesten ginge, aber auch da haben wir nicht die Kunden, die jede Woche wirklich immer wieder was brauchen. Wenn man 4-5 solche Kunden hat, die wirklich zuverlässig am Montagmorgen um 9 Uhr 5000 Wörter schicken, dann braucht man jemanden, der hier drinnen ist. In den meisten Fällen braucht man das aber nicht. Ich denke, dass es in der Branche üblich ist. Die kleineren Büros haben dann vielleicht dann einen oder zwei Übersetzer, meistens ist das dann der Inhaber oder die Inhaberin und noch jemanden, die

183 großen Büros, von denen gibt es nicht so viele in Österreich, die haben das natürlich auch, aber  
184 die meisten haben das nicht.

185

186 **I: SEO beinhaltet viele Aspekte, bieten Sie auch die Offpage-Optimierung?**

187

188 E1: Nein. Diese Sachen machen wir überhaupt nicht, weil wir nicht das nötige Knowhow ha-  
189 ben. Natürlich, wenn so jemand kommt, dann schicken wir den zu dem Herrn, der das kann.  
190 Aber wir selber halten uns da völlig heraus. Es sei denn, dass eine sprachliche Kompetenz na-  
191 türlich verlangt wird, für irgendetwas. Aber ich weiß, dass diese SEO-Leute bestimmte Pro-  
192 gramme haben. Es ist egal welche Sprache das ist, die können das selber. Und wir haben auch  
193 nicht das Knowhow dafür, ich wüsste nicht, wie wir da unterstützen können.

194

195 **I: Sie haben bereits erwähnt, dass die fertige Version noch getestet wird. Wie wird diese**  
196 **getestet?**

197

198 E1: Wenn es fertig ist und alles eingepflegt ist und der Kunde möchte das, meistens will der  
199 Kunde das nicht, weil der selber jemanden hat, der das macht. Fragen Sie mich nicht, wie die  
200 das genau machen, aber ich weiß, dass sich die SEO-Spezialisten dann bestimmte Sachen an-  
201 schauen, z.B. die Dichte der Keywords, die Länge der Texte usw. Die schauen sich das an, und  
202 wenn was geändert gehört, dann ändern wir das. Aber wie das genau läuft, das ist nicht mehr  
203 unser Geschäft, da kennen wir uns nicht aus und müssen uns auch nicht auskennen.

204

205 **I: Wird auch die Qualität im Sinne der SEO-Übersetzung überprüft? Also dass die Seite**  
206 **wirklich gefunden wird.**

207

208 E1: Ja, das machen die SEO-Spezialisten, dafür haben sie spezielle Programme. Die können  
209 das sofort wissen. Das funktioniert mit Google Analytics. Die Besucher werden dort registriert  
210 und diese Leute können dann anhand der Besucher sehen, mit welchen Keywords und Such-  
211 wörtern sie zu der Website gekommen sind. Wenn, sollte es passieren, das ist noch nie passiert,  
212 aber sollte es jetzt sein, dass so ein SEO-Spezialist nach einem halben Jahr sieht: „ok, es wird  
213 da immer ein bestimmtes Keyword verwendet, früher war das nicht so, aber jetzt verwendet  
214 man immer dieses Keyword“, dann weiß ich das aus der Praxis von den Kunden, dann wird das  
215 dem Kunden mitgeteilt von diesen SEO-Spezialisten und der Kunde kommt dann zu uns und  
216 sagt: „wir haben das jetzt anders, kann das eingearbeitet werden?“ Das machen wir dann natür-  
217 lich wieder. Also dieses Messen, das können wir gar nicht. Wir haben dazu auch nicht die Tools,  
218 die hat der SEO-Mann. Also Sie sehen, dass es eigentlich ein Dreieck gibt, nicht? Es gibt den  
219 Kunden, es gibt uns und es gibt einen SEO-Spezialisten, den entweder wir kennen oder wo der  
220 Kunde sagt: „ich habe da einen. Und die wirklich guten Websites funktionieren nur wenn die  
221 drei zusammenarbeiten. Es gibt Übersetzungsbüros, sie sagen: „ja, wir machen das und das

222 wäre es dann ungefähr.“ Aber das funktioniert nicht so. Wir kriegen auch manchmal Aufträge  
223 von anderen Büros, die dann sagen: „übersetzen sie diese Liste.“ Wir wissen schon, dass es für  
224 eine Website ist, aber ich weiß auch, dass es keinen Sinn macht, was die wollen. Die wollen  
225 eine ganz normale Übersetzung. Die schicken die Liste mit Wörtern, Übersetzung und aus. Und  
226 das verkaufen Sie dem Kunden dann sehr teuer. Aber das ist keine SEO, das ist Null. Und ich  
227 denke, das was wir können, machen wir und machen das gut und alles andere muss man den  
228 anderen überlassen, natürlich in Kooperation. Das ist logisch. Das habe ich schon am Anfang  
229 gesagt, dass bis die Liste fertig ist, geht es eigentlich dreimal herum.

230

231 **I: Die Texte auf Websites ändern sich im Laufe der Zeit. Kommen dann die Kunden zu**  
232 **Ihnen wieder oder ist es eher selten der Fall?**

233

234 E1: Ja, das kommt schon vor. Das ist dann wirklich sehr individuell. Man darf eins nicht ver-  
235 gessen, es gibt auch Kunden und sicher die Firmen, die größeren Firmen, für die wir arbeiten,  
236 die haben manchmal auch selber Inhouse englischsprachige Leute, Chinesen oder was auch  
237 immer. Wenn das ein, zwei Wörter sind, dann machen die das selber. Die wollen einmal eine  
238 gute Übersetzung haben, damit alles mal passt, aber wenn das dann kleine Änderungen sind,  
239 das kommt dann wirklich darauf an, welche Leute diese Kunden im Haus haben. Wenn das  
240 Kunden sind, die niemanden im Haus haben, dann kommen sie natürlich zu uns. Wenn das  
241 Kunden sind, die eine sehr internationale Belegschaft haben, die sind dann dazu geneigt zu  
242 sagen: „das machen wir selber.“ Das verstehe ich auch, wenn man nur ein, zwei Wörter auf  
243 zwei Seiten ändern muss, dann machen sie das selber. Da kann nicht viel passieren.

244

245 **I: Welche Probleme können bei dieser Dienstleistung vorkommen? Könnten Sie vielleicht**  
246 **ein Beispiel aus der Praxis nennen?**

247

248 E1: Ja, ein potenzielles Problemfeld könnte sein, aber das zeigt sich dann schon am Anfang,  
249 das ist das, was ich auch schon gesagt habe, wenn der Kunde nicht bereit ist, zu kooperieren.  
250 Dann kann das natürlich daneben gehen.

251

252 **I: Oder wenn er glaubt, dass sie nur Geld damit verdienen wollen.**

253

254 E1: Ja, aber das ist dann meistens in der Angebotsphase, das muss er selber entscheiden. Es gibt  
255 aber Kunden, zum Glück aber nicht viele, die einem einen Text geben, und erwarten, dass keine  
256 Fragen kommen. Wenn eine Frage kommt, kommt die Antwort: „Ja, seid ihr Übersetzer, oder  
257 bin ich es?“ Damit werden Sie als Übersetzerin auch manchmal konfrontiert werden. Mit sol-  
258 chen Leuten kann man das nicht machen. Mit Kunden, und davon haben wir zum Glück sehr  
259 viele, die dann auch sagen: „ok, es ist in unserem beider Interesse, dass es gut wird, wir werden  
260 gemeinsam besser“, wie die das dann so schön sagen. Dann ist das natürlich in Ordnung. Weil

dann gibt es einen Dialog. Also ich denke, dass es wirklich ein mögliches Problem darstellt, dass der Dialog nicht funktioniert. Natürlich ist es die Aufgabe des Übersetzungsbüros, immer finde ich, wenn Fragen von Übersetzern kommen, dass man diese Fragen so viel wie möglich filtert. Was man nicht machen kann ist: „ok, Übersetzer hat 10 Fragen, hop, Kunde 10 Fragen.“ Der Kunde ist zwar bereit, eine Antwort zu geben, aber der Kunde will das nicht jeden Tag machen und will auch nicht mit jedem konfrontiert werden, was ich verstehe. Das heißt, was wir machen, wenn wir Fragen kriegen, auch unabhängig von SEO jetzt, schauen wir uns diese Fragen zunächst einmal selber an. Weil es manchmal Fragen sind, die wir selber beantworten können, sogar Fragen, die der Kunde nicht beantworten kann. Und wir filtern das raus, bis dann zwei drei Sachen übrigbleiben, wo wir dann sagen: „ok, das ist jetzt wirklich wichtig für die Übersetzung, weil wenn der Übersetzer das nicht weißt, dann kann er seine Arbeit nicht richtig machen“, die geben wir dann weiter. Und auf dieser Weise funktioniert das sehr gut, muss ich sagen. Denn auf dieser Weise fühlen sich die Kunden auch nie gefrotzelt und dann denken sie: „ok, gut, das sind jetzt berechnigte Fragen.“ Die berechnigten Fragen beziehen sich meistens auf Terminologie. Und wenn es sich um Kunden aus dem technischen Bereich handelt, die meisten, wenn man sie fragt, schicken sie gerne ein Bild oder eine Beschreibung und das hilft. Wenn da irgendwas steht, wo kein Mensch weißt, was das ist und du findest das auch nirgendwo im Internet, es ist einfach nicht da, dann schicken die meisten ein Bild und wenn man das Bild sieht, sagt der Übersetzer: „ja, das ist es.“ Aber ja, Kommunikation, das denk ich könnte ein Problem sein. Ein zweites Problem ist witzig, witzig und tragisch zugleich. Wenn man Pech hat, hat man einen Kunden, der glaubt, alles besser zu wissen. Und dann liefert man eine perfekte Übersetzung ab, und danach hört man: „nein, diese Übersetzung ist sehr schlecht, denn die Wörter, die dort verwendet werden, die kenne ich nicht. Und wenn ich die nicht kenne, können die nicht richtig sein.“ Das gibt es auch, aber gut, dann hört es auf. Da kann man nicht mehr weiterreden, weil das dann keinen Sinn mehr hat. Aber das sind Extremfälle. Andere Probleme gibt es nicht wirklich. Kunden, die das haben wollen, wie gesagt, das hat sich in den letzten Jahren geändert, die, die das haben wollen, wissen inzwischen schon Bescheid ungefähr, was die brauchen und dann läuft das wie eine ganz normale Übersetzungsarbeit im Prinzip.

**I: Noch einmal zu der Keyword-Recherche. In der Fachliteratur über SEO wird geschrieben, dass bei der Keyword-Recherche ein ganzes Team daran arbeitet. Also ich würde fragen, ob die Übersetzer dann wirklich selber recherchieren?**

E1: Natürlich machen sie das selber. Schauen Sie, diese Bücher können schreiben, was sie wollen. Es gibt aber einen Unterschied. Schau, wenn man eine neue Website konzipiert, dann wird tatsächlich von einem Team, von SEO-Leuten, im Auftrag des Kunden eine Liste erstellt. Das ist dann meistens tatsächlich eine Firma, die das macht. Die schauen was die Konkurrenz verwendet und so weiter. Das ist ein ganzer Prozess und am Ende ist eine Excel-Datei da. Mit diesem Prozess haben wir nichts zu tun. Das ist vor uns. Dann die Übersetzung, die kann nicht

von einem Team gemacht werden, weil wenn man 20 Keywords hat und man musste ein Team von 5 Leuten engagieren, dann kostet das den Kunden 4 Tausend Euro. Und der Kunde würde sagen, dass es verrückt ist. Diese Recherche von den Keywords auf Deutsch erfolgt natürlich in einem größeren Rahmen, weil wenn die SEO-Strategie in einer Firma auf Deutsch bestimmt wird, dann ist diese Keyword-Suche nur ein kleiner Teil vom Ganzen. Aber im Moment, wo wir daran sind, nein, da arbeitet wirklich nur eine Person daran.

**I: Sie haben bereits angesprochen, dass die ÜbersetzerInnen sich mit der SEO nicht auskennen müssen. Heißt das, dass sie nicht wissen brauchen, wie zum Beispiel die Suchmaschinen funktionieren?**

E1: Nein, das ist das, was wir dann machen. Dann erklären wir es denen ganz kurz. Das habe ich gemeint. Ich merke, dass nur wenige Übersetzer sich wirklich auskennen. Sie haben davon schon etwas gehört, aber sie wissen nicht, wieso sie das jetzt so machen müssen. Und das wird denen von uns erklärt. Wir machen so eine 15-minütige Schulung, so zu sagen, und erklären kurz, warum wir die Varianten brauchen, warum ist das wichtig, dass vielleicht auch Varianten drinnen stehen, die nicht so selbstverständlich sind, aber doch interessant sein könnten, damit die einfach wissen, aha, dazu braucht man das. Wir haben sehr gute Erfahrungen damit, wenn es man ihnen kurz erklärt, weil es dann gute Ergebnisse rauskommen.

**I: Wie wichtig sind für die Übersetzerinnen die technischen Aspekte wie beispielsweise Programmierung?**

E1: Das braucht man als Übersetzer überhaupt nicht. Natürlich, alles Wissen, was man hat, hilft. Das ist logisch. Wenn man als Übersetzer weißt, wie eine Website aussieht, wozu man eine hat, das hilft alles. Aber um diese Arbeit zu machen, braucht man eigentlich nur allgemeines Wissen über die SEO und dann ganz konkret eine Erklärung, was brauche ich da genau, wozu brauche ich das und recherchieren können. Dann läuft es. Also mehr braucht man nicht dazu, zumindest aus meiner Sicht.

**I: Werden die Übersetzungen mit CAT-Tools gemacht?**

E1: Ja, eben. Deswegen auch diese Terminologie-Liste, die dann aus Terminiologiedatenbank hineingegeben wird.

**I: Ok. Das heißt, es ist dann sehr einfach die Texte in die Website zu implementieren.**

E1: Ja, genau. Z.B. wenn die Texte fertig sind, werden die exportiert. Es gibt verschiedene Möglichkeiten. Die meisten Unternehmen schicken uns eine Word-Datei. Es klingt auf einer

339 Seite vielleicht altmodisch, aber es hat sich herausgestellt, dass das doch die beste Methode ist,  
340 weil man diese Datei erstens in CAT-Tools integrieren kann, man kann die dann wieder expor-  
341 tieren, und der Kunde hat die Freiheit, dann damit zu arbeiten. Zweite Möglichkeit, die auch  
342 sehr gangbar ist und auch zielführend ist - man kriegt eine XML-Datei. Auch das ist zielfüh-  
343 rend. Das Blöde daran ist, es sind sehr viele Tags drinnen, die manchmal bei der Arbeit des  
344 Übersetzers sehr nerven können. Aber es ist auch noch ok, weil es auch mit einem CAT-Tool  
345 machbar ist. Die dritte Möglichkeit, die gibt es auch, und das ist etwas, was wir versuchen zu  
346 vermeiden. Manchmal lässt sich das nicht vermeiden, weil das der Kunde so haben will, dann  
347 kriegt er das auch, dass der Übersetzer direkt in Word-Press, direkt in Typo-3 oder was auch  
348 immer arbeiten muss. Es gibt einen gravierenden Nachteil. Es gibt keine Möglichkeit, die Ter-  
349 minologie-Liste zu verbinden. Zweitens hat der Übersetzer auch nicht die Möglichkeit, die  
350 Konsistenz seiner Übersetzungen zu überprüfen, weil wenn er einen bestimmten Satz am An-  
351 fang hat und hundert Seiten weiter wieder dieser Satz kommt, dann weißt er nicht mehr, was  
352 das vorne war und der findet es auch nicht wirklich sofort. Meistens, wenn wir sowas machen  
353 müssen, verrechnen wir das auch nach Stunden, weil der Aufwand wahnsinnig ist. Die letzte  
354 Variante wird immer weniger. Warum? Erstens, weil der technologische Fortschritt weitergeht  
355 und es gibt inzwischen gute Exportmöglichkeiten aus diesen Tools. Man kann eine Datei expor-  
356 tieren, die wir dann wieder importieren können, auch bei InDesign ist es so. Also das ist schon  
357 eine Entwicklung. Zweitens sehen das auch die Kunden so. Sie wissen, dass sie dann wieder  
358 das Problem haben, dass die Terminologie nicht überprüft werden kann und es geht dann auch  
359 über Probleme zu reden, dort geht es auch meistens schief, weil es nicht genügend Kontroll-  
360 möglichkeiten gibt. Wenn man mit CAT-Tools arbeitet, dann macht der Übersetzer einen Qua-  
361 lity-Check, Revisor macht einen Quality-Check, wo auch immer diese Terminologie überprüft  
362 wird, und wir machen auch noch einen Quality-Check, bevor das an den Kunden weggeht. Das  
363 heißt, es gibt drei Möglichkeiten, Fehler oder Abweichungen zu entdecken. Wenn man dann in  
364 diesem Tool arbeitet, dann muss man einen zweiten Zugang für den Revisor organisieren, das  
365 ist manchmal auch nicht so leicht, und daher wird das immer weniger. Es wird witzigerweise  
366 immer mehr und mehr Word. Das gute Word. Die Leute sehen, dass es eigentlich am einfachs-  
367 ten ist. Man holt die Texte aus der Website, man ändert diese Texte auf Deutsch, man schreibt  
368 die neue, man kann machen was man will, und dann lässt man das übersetzen. Also der Kunde,  
369 für den wir jetzt dieses Projekt machen, das ist ein größeres Projekt, die haben jede Seite so  
370 vorbereitet. Das ist eine Word-Datei mit einer Tabelle, oben steht wer das bearbeitet hat, also  
371 interne Informationen für die, dann steht Meta-Description, dann muss man das übersetzen,  
372 Keywords übersetzen, Link und dann kommt der Text. Bei jedem Text steht dann Teaser, Dop-  
373 pelpunkt, manchmal so viele Wörter, Content, Doppelpunkt, so viele Wörter. Also die haben  
374 das super vorbereitet und die kriegen das dann auf Englisch zurück. Natürlich ist es bisschen  
375 mehr Arbeit für die, weil die das dann auch in die Website hineinkopieren müssen, schauen ob  
376 alles stimmt, aber am Ende des Tages sind die schneller als die anderen und es sieht auch besser  
377 aus, weil die sofort reagieren können. Man kann in html arbeiten usw., das geht alles, nur da

378 muss man auch Links noch neu benennen, denn man die Linknamen nicht auf Deutsch lassen  
379 kann, die müssen auch auf Englisch übersetzt werden. Und das ist einen Haufen Arbeit. Wenn  
380 man das alles mit Word und automatisch macht, glauben Sie gar nicht, wie schnell das geht. Ich  
381 denke mir immer diese technischen Entwicklungen sind nicht immer zum Vorteil. Und man  
382 muss das immer mit dem Augenmaß machen. Also ich bin dafür, ich finde es toll, was sich  
383 alles in den letzten Jahren ergeben hat, es ist wirklich toll. Man muss sich aber immer überle-  
384 gen, ob das überhaupt einen Sinn hat. Ja ok, das funktioniert zwar, aber bringt das was? Manche  
385 Entwicklungen bringen nichts, manche bringen sehr viel.

386

387 **I: Ok, also ich bin jetzt mit meinen Fragen schon fast am Ende. Ich würde Sie jetzt nur**  
388 **mehr fragen, ob Sie noch über einige Aspekte, die Ihrer Meinung nach, nicht oder zu**  
389 **wenig berücksichtigt wurden, erzählen wollen?**

390

391 E1: Eins ja, ein Punkt hätte ich vielleicht. Ich habe das schon vor 5 Jahren gesagt und ich denke,  
392 dass das Bewusstsein bei den Leuten immer noch nicht da ist. Ich bin davon überzeugt, wenn  
393 eine Firma, egal wie groß sie ist, keinen Wert auf diese Internetpräsenz legt, werden diese Fir-  
394 men in 25 Jahren nicht mehr existieren. Das heißt, die werden in den Köpfen den Men-  
395 schen nicht mehr existieren, weil schauen sie, wenn Sie was brauchen, was machen Sie? Sie  
396 machen ihren Computer auf und Sie schauen im Google. Und Geschäfte, die das nicht verste-  
397 hen, dass man dort gesucht wird, und nicht nur im Inland, sondern auch im Ausland, die gibt es  
398 nach einer Weile nicht mehr. Das heißt jetzt nicht, dass alle Geschäfte jetzt online werden müs-  
399 sen, darum geht es nicht. Aber früher hat man Visitenkarten gehabt, jetzt hat man eine Website.  
400 Das wird aber immer besser. Gut. Das wäre es.

401

402 **I: Damit sind wir fertig. Danke, dass sie sich die Zeit genommen haben.**



## Interview 2 – Interviewpartner: Geschäftsführer von einer Übersetzungsagentur

I = Interviewende / E2 = Experte

**I: In einem Ihren Vortrag, den Sie gehalten haben, den ich besucht habe, haben Sie kurz erwähnt, dass Ihr Unternehmen auch eine Übersetzung anbietet, die Rücksicht auf SEO nimmt. Ich würde Sie gerne fragen, wie Sie dazu gekommen sind und wie lange machen Sie das schon?**

E2: Wie wir dazu gekommen sind? Gute Frage. Also meine Beschäftigung mit Übersetzung von Websites ist schon ziemlich alt. Ich habe meine ursprüngliche Masterthese zu dem Thema an der Uni Wien im 1993, glaube ich, eingereicht. Es war schwierig damals jemanden überhaupt zu finden, der weißt, wovon ich spreche und es glaubt, dass man das überhaupt übersetzen muss. Wie wir dazu gekommen sind, ich meine das ist einfach ein sehr großer Bereich. Unsere Branche ist halt Online und jetzt in der Digitalisierung geht natürlich immer immer mehr online und ich sage jetzt mal, wo wir in den letzten zehn Jahren vielleicht primär auf technische Dokumentation und solche Dinge fokussiert waren, hat sich das in den letzten Jahren einfach verschoben in Richtung Online-Präsenzen, Marketing, Content Marketing, Inbound Marketing, alle diese Dinge. Da produzieren Unternehmen einfach mehr und mehr Texte. Damit haben wir uns schon immer auseinandergesetzt eigentlich und überlegt, wie man das vernünftig macht und ja, interessanterweise kommt es bei uns an Stammkunden. Also wir haben primär Stammkunden, so paar duzend hauptsächlich Maschinenbauer, herstellende automobilfertigende Industrien und dort kommt das Thema eigentlich jetzt gerade erst an. Also die haben letztes Jahr noch oder so, da haben wir bei Strategie-Meetings bei unseren Kunden, wir machen einmal im Jahr bei jedem Kunden so ein Strategie-Meeting, da wird das Thema auch angesprochen: digitale Content Strategien, Google Analytics, SEO in den Fremdsprachen und da haben die meisten Unternehmen noch gesagt: „pff, wir sind mal froh, dass wir das auf Deutsch überhaupt können.“ Über die Fremdsprachen haben sie sich vor einem Jahr eigentlich noch keine Gedanken gemacht, aber das kommt jetzt an. Also es ist jetzt sehr vermehrt, dass Kunden auf uns zukommen und sagen, dass sie Social Media Post, Facebook, LinkedIn, Instagram und die ganze Menge wollen, aber eben auch Blog-Artikel und alle diese Dinge und dort muss man einfach SEO machen, weil das halt sonst nicht gefunden wird und nicht gelesen wird. Also sage ich mal, wir haben unsere Strategie dazu vor ein paar Jahren schon entwickelt, aber gefragt ist es eigentlich erst jetzt. Das hängt halt auch ein bisschen mit unserer Kundenstruktur, glaube ich, zusammen. Wir haben halt hauptsächlich österreichische Mittelstandsunternehmen, eben fertigende Unternehmen und da kommt das erst an. Wo das halt jetzt schon oder sehr massiv gemacht wird, ist halt, wenn man sich irgendwie international anschaut, wie, keine Ahnung,

Google oder LinkedIn selber z.B. diese Dinge angehen. Klar, bei denen ist es schon selbstverständlich, aber die sind halt ein paar Jahre, ich sage mal, einem konservativen Maschinenbauer einfach voraus. Aber es ist sehr praktisch, sich das anzuschauen, wie sie das machen. Es kommt auf den Konferenzen immer wieder als Vortragsthema vor, dann weißt man schon, wie es geht, wenn sie das jetzt machen wollen. Wir haben jetzt einen Kunden, bei dem waren wir gleich vor zwei Wochen oder so, und da war es eigentlich ein des Hauptthemen, wie machen wir das in Zukunft, in den Zielsprachen und habt ihr da eine Idee und da werden wir jetzt anfangen auszurollen.

**I: Also das war eigentlich eine meiner Fragen, ob diese Dienstleistung gefragt wird oder ob Sie das den Kunden beibringen müssen, dass das eigentlich wichtig ist, dies auch für Fremdsprachen zu machen.**

E2: Ich glaube, das ändert sich gerade. Also in der Vergangenheit mussten wir das schon unseren Kunden beibringen. Also wir hatten so für einen sehr großen Kunden, der hat seine Website re-launched, und hat irgendwie ein Jahr gebraucht, um die deutsche Website zu bauen. Wir hatten dann irgendwie drei Wochen, um die gesamte Website zu übersetzen. Und wir haben eigentlich auch in diesem ganzen Jahr immer wieder mal angeklopft und gesagt: „kann man nicht schon mal anfangen, irgendwie die wichtigen Seiten zumindest mal ordentlich und vernünftig zu übersetzen? Es muss ja schon was fertig sein, es muss ja schon eben z.B. eine SEO-Politik geben oder irgendwelche Ideen, wie man das machen will.“ Und das gab es eigentlich gar nicht. Sie haben einfach gesagt, jetzt weiß ich nicht mehr wie viel zigtausend Wörter sie gesagt haben, aber einfach: „bitte übersetzten, drei Wochen.“ Da haben wir gesagt: „bitte, das wird so nicht gut.“ Aber da war die Deadline wichtiger, was mir auch komisch ist. Und da sind wir heute dabei. Also da haben wir jetzt wieder angeklopft bei dem Kunden und haben gesagt: „wir wissen, dass die Qualität nicht gut sein kann, weil das verschiedenste Übersetzer in kürzester Zeit übersetzt haben, das kann eigentlich nichts sein. Können wir einen Schritt zurückmachen? Wir können analysieren, was sind denn die wichtigen Dinge, mal Google Analytics, eine Baseline schaffen und schauen wir mal, wo die Leute jetzt, keine Ahnung, Polnisch, Rumänisch, was immer die alles gemacht haben, wo die Leute jetzt so zu sagen landen, wo sie eigentlich landen sollen, dann mal diese Seiten angreifen und verbessern und optimieren und dann nochmal messen.“ Also da sind wir gerade jetzt dabei. Das fängt gerade an, jetzt in unserem Kundensegment auch interessant zu werden.

**I: Wenn das die KundInnen wollen, haben Sie spezielle Anforderungen oder Vorstellungen wie das gemacht werden sollte?**

E2: Vor einem Jahr noch hätte ich gesagt nein, die haben keine Ahnung. Aber wie gesagt, sie sind dabei, das jetzt zu lernen. Also das haben auch unsere österreichischen mittelständischen

Industrien jetzt gelernt, dass das wichtig ist. Also auch bei Firmen, wo man sich denkt, wer würde sowas in Social Media eigentlich folgen? Also wer folgt Schweißroboten auf Social Media. Aber ja, das tun sie. Und das haben die Unternehmen jetzt, glaube ich, erkannt. Und da war die Frage, ob die wissen, was sie tun. Die wissen das dann meistens auch. Zumindest in ihren Ausgangssprachen. Also unsere Kunden pflegen halt meistens ihren digitalen Auftritt auf Deutsch, manche auf Deutsch und Englisch, also manchmal machen die Firmen auch Deutsch, Englisch selber, wir machen dann alle andere Sprache. Und zunehmend treffen wir dann dort auf Leute, die schon eine Strategie haben und wissen, was sie tun und das wirklich auch planen. Also es beginnt und da haben wir dann auch strategische Abstimmungsgespräche, wo man sagt: „in nächsten Monaten wollen wir uns auf das fokussieren und jenes fokussieren.“ Also es entwickelt sich ganz gut glaube ich.

**I: Wenn Sie eine solche Dienstleistung machen, ist diese extra bezahlt?**

E2: Ja, natürlich. klar ja. Also das ist auch der Grund natürlich, warum man versucht, das zu intensivieren, weil klarerweise mit dem normalen Übersetzungsgeschäft nach, weiß ich nicht, 20 Jahren Translation Memory, und jetzt neu aufkommender neural maschine translation, das wird einfach abnehmen. Und ich finde es gar nicht so schlecht, weil das haben wir jetzt 20 Jahre lang gemacht und es ist eigentlich eh langweilig und es will eigentlich eh keiner so. Also es gibt schon welche, die Wartungsanleitungen sehr gerne übersetzen, aber die meisten wollen eigentlich kreativ formulieren und ich denke, in die Richtung wird es auch gehen, weil gerade Blogs z.B., also Inbound Sachen, die muss man ja ganz stark lokalisieren. Blogs sind normalerweise relativ regional und es handelt sich um den so genannten Storytelling-Ansatz, also nicht „drucken Sie hier und es passiert das,“ sondern irgendwelche Geschichten und das muss man stark lokalisieren. Das ist auch eine der Richtungen, die für unsere Branche in Zukunft interessant ist, bis hin zu Überlegungen, dass man auch in parallelen Sprachen Content erstellt. Wir machen das auch schon seit längerem eigentlich für unsere Kunden z.B. bei Mitarbeiter Magazinen, wo sie in Österreich halt irgendeinen Österreicher interviewen, der, keine Ahnung, ein Bauernhof betreibt, oder keine Ahnung was, aber das passt natürlich in anderen Ländern nicht, weil die Realität völlig anders ist, als was unseren Österreichern wichtig ist. Das gab eigentlich immer schon. Da haben wir dann Interviews in Zusammenarbeit mit den Niederlassungen mit irgendwelchen Leuten geführt, also wirklich Content generiert für einen Bereich in diesen Mitarbeiterzeitungen und ich glaube, dass dies in der digitalen Kommunikation sicherlich auch verstärkt kommen wird. Das ist bei den Unternehmen immer so ein bisschen ein Unterschied, wie sie mit der Content-Strategie umgehen. Manche sind sehr zentralisiert. Sie haben eine zentrale Konzernkommunikation und die sagen, dass sie praktisch ihre Kampagne im Messaging, mit dem sie weltweit unterwegs sind, sehr stark im Griff haben wollen und sehr stark kontrollieren wollen. Dann gibt es wiederum welche, die sehr dezentral sind, die einfach sagen: „wir haben eine Tochter, die kümmert sich darum und die macht das ganz von selber.“ Dann

ist das erledigt, 100% lokaler Content. Aber in aller Regel, zumindest bei den Kunden in unserer Größe, also unsere Kunden, gibt es eine zentrale Kommunikationsstrategie und da will man auch so ein bisschen informiert sein, was die Töchter eigentlich schreiben. Stimmt das überhaupt? Weil wenn die irgendwas behaupten, dass die Produkte dann eigentlich gar nicht können, ist das auch nicht das, was man will. Aber es ist bisschen unterschiedlich. Natürlich sind uns lieber die, die zentral arbeiten, weil da können wir Dienstleistungen erbringen. Aber grundsätzlich glaube ich, dass das sehr stark davon abhängt, in welcher Branche diese Unternehmen tätig sind. Wir haben einige Kunden aus der Landwirtschaftstechnik, das sind halt die Märkte, die wirklich sehr sehr anders sind. Bei uns baut man halt, ich weiß nicht was, und dann muss man auch 3 Tausendmeter rasenmähen können und woanders macht man mehr Mais oder mehr Reis oder keine Ahnung, dann sind dort zum Teil auch die Maschinen anders und dann macht das mehr Sinn, wenn das auch lokal ist. Aber was andere Marken sind, Software oder keine Ahnung, dann ist das überall gleich, dann macht das Sinn, dass man das zentral pusht.

**I: Wie wichtig ist es für die Übersetzer, sich im Bereich SEO auszukennen, um diese Dienstleistung zu machen?**

E2: Also grundsätzlich muss irgendwer an dem Prozess beteiligt sein, der weiß, worauf es ankommt, wenn man SEO gerechte Texte schreibt. Es hängt aber auch ziemlich von dem Produktionsprozess ab. Also wenn man jetzt, sage ich mal, einen klassischen Transcreation-Prozess nimmt, der wird ja sozusagen einfach mal nur übersetzt am Anfang, und dann nimmt man eben das, was übersetzt wurde, sozusagen als Grundlage, als Briefing, weil oft bekommen wir gar kein Briefing, sondern das muss man eigentlich aus dem Text heraus interpretieren, was könnte da eigentlich gemeint gewesen sein mit dieser Botschaft und dann muss eigentlich jemand nochmal drüber arbeiten und das SEO optimieren für die Zielsprachen. Ich sage jetzt mal, wenn das der Prozess ist, muss der eigentliche Übersetzer jetzt nicht so wirklich versiert sein, sondern dann genügt es, wenn er eine normale Übersetzung anfertigt. Bei unseren Kunden sind diese Texte oft trotzdem auch technisch, also es sind zwar Stories, aber es geht trotzdem auch in die Technik, d.h. dann muss man schon die Technik auch verstehen, das ist dann eigentlich ein klassischer zwar marketingangehaucht, aber eigentlich doch ein Fachtext. Aber wenn es immer mehr, was ich persönlich auch glaube, wenn es immer mehr in die Richtung geht, auch parallel in verschiedenen Sprachen Texte zu erstellen, dann kriegt man als Übersetzer gar nicht mehr die Aufgabe „übersetz das hier,“ sondern man will eine bestimmte Botschaft, einen bestimmten Produktnutzen oder irgendeine Geschichte, die folgendes emotionales Resultat erzeugt. „So haben wir das auf Deutsch gemacht, mach das auch so. Wenn es nicht passt, überlege dir was anderes.“ Und das ist dann aber halt eigentlich nicht nur Übersetzen, das ist dann schon wirklich eine neue Art der Dienstleistung, die aber spannend ist. Also ich denke mir, dass die Übersetzer, mit denen man darüber spricht, die meisten sagen, dass sie das eh schon immer machen wollten, endlich mal was Schönes. Und dann gibt es natürlich die Frage, wer die Keywords in die andere

Sprache bringt? Das sind auch manchmal Übersetzer. Aber das benötigt auch natürlich das Knowhow, also da muss man wissen, wie man zunächst einmal überhaupt zu den potenziellen Keywords kommt, wie man die dann recherchiert, mit den diversen Tools, die es da gibt - Keyword Planner, je nachdem in welches Zielland das auch geht, also in Europa ist es primär Google, aber in anderen Ländern sind das dann doch auch andere, die dann halt ihre Tools haben, also da muss man sich einfach schon auskennen und irgendwie, wie soll ich es sagen, vielleicht doch bisschen gedanklich flexibler sein, als der reine Übersetzer vielleicht ist, weil man dann vielleicht darauf kommt, dass es eigentlich der standardisierte Terminus ist, aber bei den Keywords fehlt der komplett durch, weil kein Mensch an diesem hochtechnischen Ding interessiert ist und nach diesem sucht. Die suchen nach, ich weiß nicht, nach der Funktion von dem Ding vielleicht, und dann muss man auch wegkommen davon, dass man sagt: „ja, aber das ist die standardisierte Terminologie.“ Ja, kann schon sein, aber im Sinne von Keywords und SEO muss man das halt manchmal auch über dem Board werfen.

**I: Sie sind ein großes Unternehmen. Ist es möglich zu sagen, welche Variante gängiger ist? Also ob die Übersetzer eher das Zwischenprodukt liefern, oder ob sie auch die SEO-Aufgaben übernehmen und ein fertiges Produkt abgeben?**

E2: Also ich glaube, dass im Moment bei uns noch gängiger ist, dass die Übersetzer das Zwischenprodukt liefern, würde ich glauben. Ich kann das aber nicht mit 100% sagen, aber ich glaube schon, weil das halt irgendwie auch besser in den Prozess passt. Dieses parallele Content-Kreieren glaube ich, dass das zwar spannender wird, als es ist, aber es ist halt nicht der Standardprozess. Wir sind halt, also wir sind relativ große Agentur, d.h. wir sind auch relativ strukturiert, wir haben ziemlich automatisierte, standardisierte Prozesse, da ist es halt einfacher zu sagen: „mache mal den normalen Übersetzungsprozess bis der fertig ist und dann kommt dieser Transcreation-Schritt.“ Es ist auch leichter zu berechnen und zu kalkulieren und dem Kunden zu sagen, weil man das ungefähr einschätzen kann. Man kann dann sagen, dass man so und so viele Wörter pro Stunden transcreaten kann und dann kostet dieser Schritt halt nochmal, was weiß ich, 180 Euro oder mehr oder was auch immer und davor ist halt ein normaler Übersetzungsprozess, während bei einem Content-Generier Prozess ist es halt irgendwie auch schwieriger zu sagen, was das kostet. Wobei ich glaube, dass gerade jetzt diese, sage ich mal, neuen Abteilungen bei den Kunden viel aufgeschlossener sind. Man kann sagen, dass man das noch nicht genau weißt, wie viel das kosten würde. In der Vergangenheit war das halt so, dass man das Angebot genau auf Cent legen musste, und dann haben sie das in SAP eingetragen und das wurde dann bestellt. Klar, da waren hunderte Projekte und ständig jeden Tag was gekommen, aber solche Transcreation oder SEO-Projekte, gut Blogs kommen schon oft regelmäßig, aber vielleicht einmal die Woche, und das sind auch nicht riesige Volumen, das sind dann nicht 400 Seiten Projekte, sondern vielleicht mal ein, zwei Seiten, also es ist überschaubar, und da haben wir jetzt auch begonnen, mit manchen Kunden so eine Art Fix-Preis zu vereinbaren,

dass wir einfach sagen, dass es eine monatliche Pauschale für diese Art von Projekten gibt und dann übersetzen wir halt, keine Ahnung, drei bis fünf Blogs in, ich weiß ich nicht, drei bis fünf Sprachen, zu diesem Preis. Und das schauen wir uns alle drei Monate an und wenn wir sehen, dass es jetzt extrem viel mehr oder extrem viel weniger wird, als wir geschätzt haben, dann bessert man halt nach. Es ist eigentlich so eine Art Fair-Use wie beim Mobiltarif, dass man halt sagt, dass wenn es mal mehr ist, ist es auch ok, aber eigentlich zahlst du nur für so und so viel. Und das nehmen die auch an, dass hätte eine Techdok-Abteilung nie angenommen.

**I: Heißt das also, dass Sie auch mit einer auf SEO spezialisierter Agentur oder mit SEO-Spezialisten zusammen, die die Texte dann bearbeiten? Wie sieht die Zusammenarbeit aus?**

E2: Genau mit SEO-Spezialisten, also wir haben dann eben ein Copywrite-Prozess ganz am Schluss, indem das dann ganz gezielt auf SEO überarbeitet wird. Mit SEO-Agenturen, die schauen wir uns immer wieder mal an, ob wir mit denen zusammenarbeiten, aber eigentlich dadurch, dass wir weltweit ein Partner im Netzwerk haben, also wir haben eigentlich in den meisten Sprachen, wo wir das brauchen, eine Partneragentur, die das anbietet und selber macht. Das heißt, wir arbeiten dann nicht mit einer eigenen SEO-Agentur zusammen. Also die gibt es, die bieten alle auch full-service Packages eigentlich für den Endkunden, also das passt irgendwie nicht zusammen, dass wir so jemanden beauftragen würden.

**I: Machen Sie auch Offpage Optimierung?**

E2: Noch nicht, also wir sind dabei, uns, wie soll ich es sagen, ein Produkt oder ein Angebot zu überlegen, auch so die ganzen Analytics zu machen und diese Dinge. Linkbuilding machen wir für unseren eigenen Auftritt natürlich, aber für Kunden machen wir das aktuell noch nicht. Das macht dann wirklich eine SEO-Agentur.

**I: Ok, also wirklich nur die linguistische Ebene der Website.**

E2: Genau ja, Website-Blogs, Social und so weiter.

**I: Wird die fertige Version noch getestet, ob die Seite wirklich auf den oberen Plätzen erscheint?**

E2: Ja, wie ich eh am Anfang gesagt habe, das ist jetzt im Kommen. Wir haben das jetzt für ein paar erste Kunden mal gemacht, dass wir zumindest mal Baselines analysieren und den jetzigen Status definieren. Das muss man erst eine Zeit lang machen. Also ich kann nicht sofort optimieren und dann gegen nichts messen, sondern zuerst eine Baseline finden. Also das ist der

229 Plan gerade. Diese großen Websiteauftritte, bei denen war es früher einfach immer so: „hier ist  
230 unsere Website, bitte übersetzen.“ Und da wollen wir definitiv weg davon und machen das jetzt  
231 auch für ein paar Kunden, wo wir halt jetzt diese Baseline mal eingezogen haben. Das geht aber  
232 eigentlich immer Hand in Hand mit dem Kunden. Bei dem Kunden gibt es dann eine zentrale  
233 Kommunikationsabteilung, mit der wir das gemeinsam machen. Also wir sind auch nicht die,  
234 die analysieren, sondern wir sind die, die sagen, dass wir die Top 15 Landingpages und Panels  
235 und wie das alles heißt, gemeinsam mit dem Kunden definieren, weil wir das eigentlich nicht  
236 wissen, das weißt ja er. Dann arbeiten wir sozusagen mit deren Analytics-Abteilung zusammen.  
237 Aber wir müssen bisschen warten, bis wir die Grunddaten haben, damit wir analysieren können  
238 und dann fragen können, wo sie das Gefühl haben, dass eigentlich zu wenig Traffic ist und wo  
239 mehr Traffic sein sollte. Und dann kann man ausprobieren, was mit den Google Analytics pas-  
240 siert, wenn man das sprachlich nachbessert, also nicht nur SEO eigentlich, sondern überhaupt  
241 sprachlich auch überarbeitet, also tiefer lokalisiert. Das heißt, wenn man also z.B.  
242 mehr regionale Flavours hineinbringt und solche Dinge. Wie gesagt, die Maschinenbauer sind  
243 da bisschen hinterher und wir haben halt in Österreich keine Internetunternehmen, keine  
244 Googles und Amazons. Aber dort schauen wir hin, wie sie das machen, um dies zu lernen.

245

246 **I: Welche Probleme können bei dieser Dienstleistung vorkommen? Haben Sie vielleicht.**  
247 **ein Beispiel aus der Praxis?**

248

249 E2: Spezifisch für das? Also das glaube ich nicht. Ich glaube einfach die Probleme, die bei jeder  
250 Übersetzung aufkommen können. Hier ist es halt schwer, jetzt das wirklich konkret zu greifen,  
251 was man da eigentlich produziert. Das ist eigentlich auch der Gedanke hinter, wo man sagt,  
252 dass man da einige Analytics darunter stehen will, weil man dann eben messen kann, ob das  
253 jetzt wirklich mehr Erfolg bringt oder nicht. Wenn das kein Erfolg bringt, dann lass man das  
254 wieder bleiben. Also wir haben jetzt z.B. auch Kunden, wo wir mal ausprobieren, ob es zu  
255 einem bestimmten Markt überhaupt zielführend ist, das überhaupt zu lokalisieren. Grundsätz-  
256 lich sagt man ja, also Common Sense sagte im Standard voll auch, dass mehr als die Hälfte das  
257 eigentlich schon lokalisiert will, aber dadurch, dass wir halt Kunden in extremen Nischenseg-  
258 menten haben, sind halt die Zielkunden auch relativ nischig und da gibt es schon Märkte, wo  
259 es sich gar nicht lohnt, zu lokalisieren. Dies kann man dann wieder mit Analytics ausprobieren.  
260 Man kann mal zwei Websites parallel hochschalten und es wird dann per Zufall halt die eine  
261 oder andere genommen und dann misst man sozusagen die unterschiedlichen Responses da,  
262 wie die Klickrate und Verweildauer und Absprungen und diese Dinge und schaut dann, ob es  
263 überhaupt ein Unterschied zwischen der lokalisierten oder gar nicht lokalisierten Version gibt.  
264 Das war aber nicht die Frage, die Frage war, was eigentlich die spezifischen Probleme sind. Ich  
265 glaube nicht wirklich welche. Also vielleicht die Subjektivität. Aber ich würde fast sogar sagen,  
266 es ist vielleicht sogar ein bisschen weniger subjektiv als bei anderen Projekten. Also ich sage  
267 jetzt mal so diese klassischen Marketingübersetzungen, die vielleicht auch eben nicht online

sind, das heißt irgendwelche Flyer oder Firmenporträts oder irgend so etwas, das ist wahrscheinlich sogar noch schwieriger als im digitalen, wo man wirklich objektive Dinge messen kann. In der Vergangenheit bei irgendeiner Firmepäsentationsbroschüre, da hat dann irgendwer gesagt: „was ist das für eine grausame Übersetzung, das geht ja gar nicht.“ Wenn man dann irgendwie versucht hat, draufzukommen, was geht da jetzt eigentlich nicht, dann war das immer relativ schwierig und halt sehr subjektiv. Ich denke, dass das wahrscheinlich eher sogar weniger ist bei den online Sachen.

**I: Werden die Übersetzungen mithilfe von CAT-Tools gemacht?**

E2: Jaja, sicher. Also zumindest mal im ersten Schritt.

**I: In welchem Format bekommen Sie die Ausgangstexte?**

E2: Das ist ja sehr unterschiedlich, glaube ich. Das hängt nämlich auch davon ab, wie weit die Texte in irgendwelchen Tools auf der Kundenseite integriert sind. Also wenn die irgendwelche, keine Ahnung, Produktinformationsmanagementsysteme haben, oder irgendwelche, es gibt ja nicht wirklich viele Tools für das Management von Social Media und Blogs und solche Dinge, da kriegen wir das meiste sogar per Copy und Paste teilweise, also wir haben ein Kundenportal im Internet stehen, wo die Leute ein Facebook Post oder ein Tweet oder so etwas einfach per Copy und Paste hineinlegen, weil das eigentlich fast sonst zu mühsam ist. Das geht einfach: Copy, Paste, senden. Das wird dann bei uns automatisch durchgereicht und der Übersetzer hat es auf seinem Bildschirm und dazwischen passiert nichts, denn das eigentlich voll automatisch dann gemacht wird, weil grad bei solchen Dingen auch die Geschwindigkeit wichtig ist. Also wenn ich dann ein Word-Dokument habe und Rückfragen und Format und alles, das bremst das einfach. Dann haben wir einfach Copy und Paste und das genügt ja auch. Also bisschen HTML-Formatierung muss man können, aber sonst reicht das und es geht automatisch zum Übersetzer, dann was immer der Prozess danach ist und dann automatisch wieder an den Kunden zurück. Bei den Dingen die integriert sind, da versuchen wir XML zu bekommen oder XLIFF im Idealfall.

**I: Wie sieht die Kommunikationskette aus?**

E2: Also es gibt bei uns immer ein Projektmanager, die, meiner Meinung nach, fälschlicherweise Projektmanager heißen. Ich bin dafür, sie eher als Prozessmanager zu nennen zumindest, oder sogar noch was coolerer, das würde nämlich die Arbeit, die sie tun, besser widerspiegeln, weil wir eigentlich nicht Projekte im klassischen Sinne managen. Die haben sozusagen die Kommunikationshoheit. Also bei den komplett durchautomatisierten Systemen, jetzt eben diese Social Media Translations zum Beispiel, da beobachten sie eigentlich nur, also sie sehen alles

was passiert, kriegen eine E-Mail, können sich einloggen, sehen welche Projekte laufen, aber da gibt es auch selten Rückfragen und solche Dinge, sondern es geht einfach darum, dass es schnell sein muss. Das wichtigste ist, dass es schnell ist. Wenn es dazu Fragen gibt, dann haben wir unsere anderen Systeme, dann gibt es Query Management Systeme, wenn jemand was fragt oder so. Aber ansonsten von der Kommunikation ist es bei uns eigentlich so, dass immer ein Ansprechpartner von dem Kunden mit unserem Projektmanager kommuniziert, und der Projektmanager koordiniert das hässliche Thema. Also wir sind schon transparent, also wenn es dem Kunden wichtig ist, dass z.B. seine Niederlassung direkt mit unseren Leuten im Land kommunizieren kann, dann erlauben wir das schon. Da gibt es verschiedene Strategien bei den Sprachdienstleistern, also für uns ist das völlig ok, wenn die miteinander kommunizieren, aber wir wollen einfach involviert sein, als Projektmanager, oder sonst. Dadurch, dass die Leute auch wechseln, ein Kunde wechselt, dann kommt jemand andere, und beschwert sich über irgendwas und dann können unsere Projektmanagern halt sagen, ja schon, aber ihr Vorgänger hat gesagt, dass wir das so und so und so machen und sehr oft ist dann auch: „ah, ok, gut, wusste ich nicht, dann ok, machen wir das weiter so.“ Also darum ist es für uns schon wichtig, die Kommunikation zu zentralisieren. Das heißt in der Folge, dass unsere Projektmanager und darum mag ich dieses Wort nicht eigentlich, halt Spezialisten für alle diese Dinge sein müssen, oder zumindest die Sprache verstehen, also sie müssen zumindest die Frage des Kunden verstehen können. Sie können dann intern zu jemanden gehen, der sich da auskennt, aber sie müssen halt verstehen, wenn der Kunde von SEO redet, was er von uns überhaupt will.

**I: In den Büchern über SEO wird geschrieben, dass die Leute im Team arbeiten, weil mehrere Köpfe mehrere Keywords produzieren können. Wie ist es dann bei euch?**

E2: Da müsste ich die Kolleginnen fragen, wie das ist. Das weiß ich ehrlich gesagt nicht. Ich kann das nachfragen, wie das funktioniert, aber ich weiß es leider nicht. Also es ist auf jeden Fall, ich sage jetzt mal, bei wesentlichen Dingen, also wenn es jetzt wirklich z.B. die neue Website ist, oder Marketingkampagnen oder so, das machen wir auch, da sind irgendwelche Theme Scripts, die halt übersetzt gehören. Dann arbeiten sie auf jeden Fall im Team. Dann sind bei uns mehrere unsere Projektmanager immer involviert bei so was. Wir decken nicht alle Sprachen der Welt, aber wir decken sehr viele. Wir versuchen, dass unsere Projektmanager erstens immer ausgebildete Übersetzer oder zumindest etwas Ähnliches sind, weil eine Übersetzungsausbildung nicht in jedem Land geht. Wenn es dann solche Dinge gibt, dann macht es sie auch Spaß und dann haben wir bei uns intern schon Arbeitsgruppen, wo es dann eben von verschiedenen Leuten verschiedene Vorschläge gibt und wir kriegen das dann evaluiert und es geht ein paarmal hin und her. In solchen Fällen arbeiten sie im Team. Ob sie im Team arbeiten, wenn sie für einen Kunde zweimal die Woche ein Blog macht, das weiß ich nicht, aber aus Preisgründen wahrscheinlich eher nicht. Aber bei grundlegenden Dingen arbeiten sie auf jeden Fall im Team.

346

347 **I: Und wenn die Texte auf den Websites aktualisiert werden, arbeiten daran dieselben**  
348 **Übersetzer bzw. Copywriters, die zuvor daran gearbeitet haben oder werden auch andere**  
349 **Übersetzer beauftragt?**

350

351 E2: Also wir haben normalerweise immer ein Stammteam für jeden Kunden, d.h. bei uns kriegt  
352 er üblicherweise immer dieselbe Übersetzer und Korrekturleser. Das sind immer dieselben  
353 Teams. Es geht natürlich nicht immer, manchmal ist jemand auf Urlaub, oder zu ausgelastet  
354 oder keine Ahnung und dann ist bei uns immer die Politik, dass wir das mit dem Kunden be-  
355 sprechen und sagen: „der normale Stammübersetzer ist nicht verfügbar, wäre erst nächste Wo-  
356 che da, können wir warten oder ist es dringend?“ Dann stimmen wir das entsprechend ab. Dann  
357 muss ich dazu sagen, dass wir als Agentur, jetzt sage ich mal, als Wunschkunde, eigentlich  
358 immer große Stammkunden haben, und d.h. wir haben Kunden, die üblicherweise bei uns in  
359 jeder Zielsprache auch ein ganzes Team auslasten. Das heißt, wir haben bei einem Kunden z.B.  
360 ich weiß nicht, fünf, sechs fixe Englisch Übersetzer und dann kann man eigentlich auch ein  
361 bisschen spielen. Also da hat man fünf, sechs Leute, die können diese Texte einfach machen.  
362 Dass sie mal alle weg sind, das ist eher unwahrscheinlich. Also wir haben recht wenig so einmal  
363 Projektkunden, wir versuchen sie wirklich langfristig zu binden.

364

365 **I: Werden die Kunden in den Prozess miteinbezogen?**

366

367 E2: Definitiv. Wenn wir sowas machen, dann auf jeden Fall zusammen mit dem Kunden. Also  
368 wir sehen uns da auch ein bisschen als Berater, weil wie gesagt, nicht alle Kunden wissen ei-  
369 gentlich wovon wir da reden. Inzwischen verstehen sie bisschen, worum es geht, aber wir sehen  
370 uns schon mal auch als Berater, die sozusagen dem Kunden selbst weiterhelfen wollen, wie  
371 macht man das denn vernünftig und was sollte man sich überlegen, wenn man eine Globalisie-  
372 rungsstrategie z.B. dann macht. Dies ist dann bei search engine optimization klarerweise ein  
373 Thema.

374

375 **I: Wo kann es in der Kommunikation zu Reibungen kommen?**

376

377 E2: Naja, sagen wir das mal so, die normalen Problemen, die halt immer auftauchen. Also die  
378 Probleme tauchen halt auf, wenn es Meinungsverschiedenheiten gibt, das ist dann immer relativ  
379 schwierig, weil unsere, sage ich jetzt mal Kunde, haben meistens inzwischen einen Fronten-  
380 Sitz, und wir übersetzen halt irgendwas und gerade beim Claims ist das manchmal wirklich  
381 extrem, dass wir wirklich viel Energie und Zeit und Liebe investieren, um diese Dinge zu ge-  
382 nerieren und auszufeilen und zu sagen: „boah, das haben wir jetzt echt gut gemacht, das klingt  
383 echt super und ist irgendwie dreideutig und ganz toll.“ Dann kommt halt vom Kunden, der das  
384 irgendwo in irgendein Land hinschickt, dann kommt ein Feedback: „nein, ganz schlecht, wir

385 machen das jetzt so.“ Und das ist dann natürlich prädestiniert für Probleme und Reibungen,  
386 aber das ist nicht ein Spezifikum von dieser Art von Übersetzungen. Das ist einfach immer so.  
387 Das ist auch bei Geschäftsberichten, die sehr viele Leute lesen, besonders wenn es Englisch ist,  
388 dann ist das auch immer so, weil also englische Geschäftsberichte und Claims die Dinge sind,  
389 wo die Emotionen hochgehen und Sprache ist halt etwas, was emotional ist. Sehr oft ist es auch  
390 halt so, dass die lokalen Leute, die das dann irgendwie prüfen sollen halt auch gar nicht wissen,  
391 was war der ganze Prozess davor. Also wir versuchen das immer zu kommunizieren, eigentlich  
392 versuchen wir diese Leute zu managen. Also wir haben es am liebsten, wenn wir zuständig sind  
393 für das Review-Team vom Kunden, weil wir denen auch kommunizieren können, was passiert  
394 da eigentlich alles bei uns, auf was passen wir alles auf, was haben wir alles gemacht, unsere  
395 Übersetzer sitzen bei euch im Zielland, nicht in Wien und dann hilft das oft schon, aber das  
396 macht nicht wirklich jeder Kunde. Manche Kunden sagen dann: „ja, das ist ja unsere Qualitäts-  
397 schlaufe eigentlich, für die wollen wir schon selber zuständig sein.“ Dann gibt es halt echte  
398 Probleme und das ist für den Kunden auch sehr schwer, weil der natürlich nicht weißt, wem  
399 kann er jetzt vertrauen. Also wir sagen: „wir sind die Sprachexperten und das ist super, was wir  
400 gemacht haben“ und der aus der Niederlassung sagt: „nein, vergiss es.“ Aber ich glaube nicht,  
401 dass es ein Spezifikum dieser Textsorte ist. Also Probleme was sehr wohl wieder vielleicht ein  
402 bisschen spezifisch sind, sind Blogs und diese Dinge, weil die mehr Storytelling als Doku sind,  
403 wo ich sag: „hier drücken, da ziehen, dort ölen und keine Ahnung.“ Es ist halt auch diese  
404 inhaltliche Frage. Also es gibt dann manchmal in Niederlassungen, die sich politisch eigentlich  
405 dagegen wehren, dass die Zentrale vorgibt, was da drinnen steht. Und dann kommen halt wir  
406 manchmal zwischen die Fronten, dann hört man manchmal die Übersetzung ist, dass es un-  
407 brauchbar ist, ganz schlecht, alles durchgestrichen, komplett neu geschrieben und wir sagen  
408 dann: „ja, aber das ist nicht wegen unserer sprachlichen Arbeit, sondern das ist, weil der Mensch  
409 in der Niederlassung halt einen völlig anderen Text dort haben will.“ Da sind dann auch Kom-  
410 munikationsschwierigkeiten. Und das Ganze ist dann natürlich auch interkulturell gefärbt. Aber  
411 da ist es ganz praktisch, dass wir ein sehr interkulturelles Team haben, wir haben Chinesen und  
412 Japanern und Arabern und da muss man auch die Rückmeldungen richtig interpretieren.

413  
414 **I: Wollen Sie noch einige Aspekte zum Thema erwähnen, die Ihrer Meinung nach zu we-**  
415 **nig oder gar nicht angesprochen wurden?**

416  
417 E2: Ja, also was uns immer ein bisschen interessiert, ist das Thema SEO und Terminologie  
418 Management. Das ist für uns irgendwie spannend, wie, ob überhaupt, ob SEO, Keyword-Re-  
419 cherche, Verwaltung etc., ob das irgendwie eigentlich dasselbe ist wie Terminologie, oder doch  
420 anders und ob es da irgendwie Best Practices gibt wie andere das machen, da habe ich noch  
421 nicht viel dazu gelesen, gefunden, gehört ehrlich gesagt. Wir haben ein Paar Projekte, wir haben  
422 ein SEO-Projekt für (X) gemacht, wo eben das Ziel auch war, dass sie das in der Termbank  
423 haben wollten und da haben wir mal Keywords und Frequenzen und diese Dinge halt alle in

den Termbank hinterlegt. Also theoretisch kann man das, das Problem ist halt, meiner Meinung nach, dass es, also in der klassischen Terminologie, besonders in der Übersetzung logischerweise, da gibt es eigentlich immer einen fixen Begriff und seine Benennungen in der Ausgangssprache und dann mal einen Begriff oder seine erlaubten oder nicht erlaubten Benennungen in der Zielsprache. Aber bei SEO ist es halt deutlich flexibler. Also da habe ich eigentlich nicht diese 1 zu 1 Zuordnungen, sondern ich habe halt hier drei vier fünf Dinge, die bewusst auch verwendet werden, wie beispielsweise Synonyme, die in einem Text bewusst verwendet sollen, weil die Leute verschiedene Begriffe verwenden, um nach etwas zu suchen. Also wie geht man damit in der Terminologie um, im Terminologiemanagement, das ist ein bisschen interessante Frage, vor allem weil es sein kann, dass ich im Deutschen irgendwie drei Keywords puschen will, auf Englisch aber fünf und auf Spanisch nur zwei. Das ist dann bisschen schwierig sozusagen in unserer Art von Tools, wo wir eigentlich immer diese eins zu eins Beziehungen haben, also natürlich mit Ausnahmen Homonymen und so, aber ich sage jetzt mal, die Mehrheit der Terminologie sind eins zu eins Beziehungen am Ende des Tages, besonders wenn es technisch ist. Und im SEO ist das halt nicht so, da sind wir immer bisschen noch am Ausprobieren, wie das vernünftig in Terminologie, Technologien auch umgesetzt werden kann, um das irgendwie auch zu prüfen, also irgendwie auch herausfinden zu können, wie sehr haben wir uns jetzt an den Vorgaben gehalten, und ob es so passt. Mit Terminologie kann man das ja sehr gut, dann kann man sagen, da waren 3 Terminologie Fehler, gibt 30 Strafpunkte und ich kann das bewerten, aber mit SEO ist das halt bisschen schwammiger alles, also interessant.

**I: Ok. Also damit würde ich mich jetzt gerne für Ihre Zeit bedanken.**

### Interview 3, Interviewpartnerin: Geschäftsführerin von einer Übersetzungsagentur

I = Interviewende / E3 = Expertin

**I: Also wie Sie wissen, beschäftigt sich meine Masterarbeit mit dem Thema "Übersetzung von Websites unter Berücksichtigung von SEO". Auf Ihrer Website bieten Sie die Dienstleistung SEO-konforme Übersetzungen an und ich würde Sie daher gerne fragen, wie Sie dazu gekommen sind und wie lange machen Sie das schon?**

E3: Also die Firma gibt es seit 10 Jahren. Ich habe sie im Jahre 2008 in (X) gegründet und das war eigentlich das Haupt-USP meiner Firma. Also die erste Dienstleistung war überhaupt Übersetzungen von Webseiten. Das heißt, nicht normale Übersetzungen, sondern speziell nur die Übersetzungen für die Webseiten. Ich bin dazu gekommen, weil ich vor 2008 sechs Jahre in England gelebt habe und ich habe dort, also mein letzter Job war für eine Nachrichtenagentur, die sich auf Content Erstellung in Form von maßgeschneiderten News-Artikeln und Nachrichtenartikeln für die Kunden spezialisiert hat und da war auch ein, sage ich mal, großer Verkaufspunkt, dass das alles Unique und SEO-konform war. Das heißt, Kunden konnten für Ihre Website einen XML-Feed kaufen, wo speziell für Ihre Branche eigene maßgeschneiderten Nachrichtenartikeln in die Website gepflegt worden sind. Das war was Eigenes und als ich dann dort aufgehört habe zu arbeiten und wieder zurück in Österreich war, habe ich mir gedacht, dass das eigentlich gut wäre, dies anzubieten. Also in Österreich gibt es sehr viele Unternehmen mit Tourismus, es gibt auch viele Kunden die vielsprachigen Websites brauchen und die ein großes Interesse daran haben könnten, dass sie auch, wenn es jetzt jemand in England googelt "Ski Holiday in Austria", dass er sie praktisch mit der eigenen Website findet und nicht über Booking oder einen Urlaubsanbieter. Und das war eigentlich dann die Geschäftsidee. Und in England war das Thema SEO und Unique Content und Texte für Webseiten um viele, sage ich mal, Entwicklungsstufen weiter. In Österreich haben die Kunden in den ersten, sage ich mal, zwei drei Jahren, nicht verstanden, was ich ihnen verkaufen wollte. Das waren hauptsächlich Tourismusunternehmen, die schon eine gute Internetagentur hatten, die sie betreut hat, die das Thema SEO auch schon verstanden hatten, die da eher offen waren. Aber wenn sie das dann getestet haben und gesehen haben, dass das gut funktioniert, waren sie bereit, da zu investieren. Also die ersten zwei Jahren haben viele auch normale Übersetzungen bei uns gekauft und ich habe mir gedacht ok, es ist wurscht, ob man das so oder so macht, die Firma ist da, wir nehmen einfach die Aufträge. Dann war das Thema SEO auch in Österreich schon etwas größer, weil ein Geschäftspartner von mir die erste SEO-Konferenz ins Leben gerufen hat, die SEO-Kon. Das war der (X) und der war bei uns. Ich war damals in (X) hier in (X) und das war so eine Agentur-Hub, also dort sind viele kleine Agenturen gewesen, die waren auch dort, die haben sich gerade im SEO-Bereich mit (X) selbstständig gemacht und die haben dann gesagt es wäre

35 toll, einen SEO-Stammtisch zu machen in (X) und aus dem Stammtisch ist dann eine Konferenz  
36 geworden. Und wir waren halt bei diesen Konferenzen mit der Firma immer dabei und haben  
37 da natürlich dann auch das SEO-Thema vertieft. Also die technischen Details und die Hinter-  
38 gründe mit den ganzen, sage ich mal, echten SEOs auch bearbeitet. Dann war das Thema auch  
39 schon bisschen mehr präsenter. Also viele Agenturen haben dann verstanden, sie können nicht  
40 mehr einen Folder-Text auf eine Webseite geben. Das Medium Internet ist jetzt nicht etwas was  
41 weggeht. Und es kam dann, glaube ich, das erste Panda-Update von Google und da wurde dann  
42 natürlich mit schlechtem Content aufgeräumt. Also mit Webseiten, die ganz viele Artikeln ag-  
43 gregieren und schlechte SEO-Texte haben, also wo man, ich weiß nicht, für 5 Euro einen Text  
44 einkauft von jemandem, der nicht schreiben kann oder nicht übersetzen kann und der irgendet-  
45 was schreibt, nur damit Keywords drinnen sind. Dann gab es Qualitätskontrollen von Google,  
46 das war auch für uns wieder gut, weil als Firma wollten wir nie, also ich schreibe keine SEO-  
47 Texte, sondern wirklich Kundenorientierte und Zielgruppenorientierte Texte, die auch opti-  
48 miert sind. Und natürlich müssen da die Keyword-Recherche und die Zielgruppe zusammen-  
49 fließen. Es ist wirklich keine normale Übersetzung und auch keine technische Übersetzung,  
50 sondern es ist ganz stark abhängig davon, wie gut mal der Auftraggeber seine Kunden kennt,  
51 damit ich herausfinden kann, wie die Zielgruppe tickt. Und bei Übersetzungen ist es so, dass  
52 wir die Experten sind, also wir haben für jede Sprache mindestens zwei drei Leute, die arbeiten  
53 immer so, dass einer übersetzt und einer lektoriert. Wir haben Leute, die sich speziell nur mit  
54 der Keywords-Recherche auseinandersetzen und arbeiten dann mit dem Kunden nur Hand in  
55 Hand. Also wenn jetzt jemand sagt: „ich will, ich brauche jetzt einen SEO-Text mit tausend  
56 Wörtern auf Italienisch“, dann erkläre ich ihm erst einmal, dass ich wissen muss, wer ist die  
57 Zielgruppe, was ist das Produkt und was ist das Angebot und wie schaut die Website jetzt aus  
58 und was soll erreicht werden, also ohne dem geht es nicht. Und ja, mittlerweile, ist das Thema  
59 Content angekommen. Also es gibt viele Content-Agenturen. Wir waren die ersten in Öster-  
60 reich, die sich speziell auf das fokussiert haben und mit dem ganzen Boom, mit dieser Nische  
61 bin ich auch eigentlich gut gefahren.

62  
63 **I: Wird diese Dienstleistung von den Kunden nachgefragt oder müssen Sie das den Kun-**  
64 **den beibringen?**

65  
66 E3: Ich mache keine Akquise. Wir arbeiten mit Partneragenturen. Meine Auftraggeber sind  
67 entweder Internet-Agenturen, die wissen, dass sie Content brauchen und auch dann bei den  
68 Übersetzungen jemanden brauchen, der das kann, oder Endkunden, die verstanden haben, wo-  
69 rum es geht, die das wirklich gezielt suchen. Es gibt aber auch Kunden, die kommen und sagen:  
70 „wir brauchen eine Übersetzung für die Website“. Wenn Sie nicht wissen, was SEO ist, dann  
71 erkläre ich es ihnen schon, dann schicke ich ihnen das Angebot wo das Eine und das Andere  
72 drinnen ist und sie können dann trotzdem entscheiden, was für sie sinnvoller ist. Aber ich mache

keine Werbung. Also ich lasse die Leute eigentlich. Die, die das googeln, kommen direkt zu uns und brauchen das und es läuft gut.

**I: Können Sie mir so eine Auftragsabwicklung bei dieser Dienstleistung beschreiben?**

E3: Ja, mit einer Agentur oder mit einem Endkunden? Oder es ist eigentlich gleich. Also es gibt zwei Varianten. Die Agentur ruft an und sagt: „wir haben einen Kunden, wir haben grad die deutsche Website fertig gemacht und die brauchen jetzt Englisch. Könnt Ihr bitte die Keyword-Recherche, Kick-Off-Workshop und die Übersetzung anbieten?“ Dann schicken wir das Angebot und wir bieten immer, also eine SEO-Übersetzung ohne Keyword-Recherche geht nicht, weil wenn ich auf Deutsch schon Keywords recherchieren muss und solche Begriffe verwenden muss, die für meine Zielgruppe passend sind, dann kann ich sie nicht einfach übersetzen, weil in Tschechien oder in Italien oder in England die Leute einfach anders suchen und die Übersetzung, die reine Übersetzung, der Term, den der Übersetzer nutzt, kann ein schlechteres Suchvolumen haben, als ein Suchbegriff der besser funktioniert. Das heißt, wir schauen immer nach, was das Angebot ist und was ist die, sage ich mal, was sind die Probleme, die ein Kunde lösen will, wenn er auf die Webseite kommen soll. Erst dann fängt die Keyword-Recherche an, und auch die Keyword-Recherche muss er freigeben. Also wir schicken das im Excel, wir erklären ihm was das ist, dass so und so viele Leute pro Monat nach diesen Begriffen googeln, wir schränken das lokal ein, also wenn er sagt: „wir haben hauptsächlich Europa und Großbritannien“, dann ist es Britisch-Englisch und der Sprachraum ist auch Irland und UK oder Europa und Sprache Englisch, weil jemand der nicht Deutsch kann und auch keine andere europäische Sprache wie der Kunde auf der Website hat, nimmt Englisch rudimentär zum Verstehen. Es ist die Sprache, die am meisten verbindet und je nachdem, was seine Antworten sind, also wenn er sagt, dass sie ganz starkes englisches Publikum haben, dass sie jetzt zum Beispiel ein Schi-Hotel am Arlberg sind, der Arlberg ist bei Engländern beliebt, aber bei, sage ich mal, hohen Einkommensstufe, weil der Arlberg teuer ist, aber die haben eine enge Connection mit England, mit dem Schiclub von England, dann weiß ich genau was da gefragt ist. Wenn er jetzt sagt, dass sie ein günstiges Familienhotel in der Nähe von Salzburg in einem familienfreundlichen kleinen Schigebiet für Kinder sind, dann ist das wieder was anderes. Er muss dann die Keywords freigeben. Also wir schicken sie ihm dann mit einer deutschen Übersetzung, wenn er kein Englisch kann oder wenn er niemanden hat, der das machen kann. Dann kann er die Keywords auswählen oder wir schicken eine Vorauswahl mit unseren Empfehlungen und er kann sagen ja oder nein. Wir sagen ihm auch wenn irgendwas dabei ist, was auf keinen Fall verwendet werden soll, dann muss ich das streichen, weil ich nie 100% wissen kann, was er hat und was er nicht hat. Wenn er das dann freigegeben hat, starten wir mit einer SEO-konformen Übersetzung. Sachen wie die Onpage-Optimierung, also Seitentitel, Meta-Beschreibungen oder Bildbeschreibungen werden neu erstellt. Sonst wird die deutsche Seite, wenn sie jemand schon hat, als Ausgangsbasis genommen und wir müssen dann die Inhalte und die Keywords, die drauf sind, in die anderen

112 Sprachen übertragen. Das heißt, wenn es auf Deutsch steht z.B. es ist ein Wellness-Hotel in  
113 Wagrain, dann schaue ich was für Engländer der beste Begriff ist. Ist es Spa-Hotel near Salz-  
114 burg, or Spa-Hotel in the province of Salzburg oder Spa-Hotel in Wagrain in Austria oder Spa-  
115 Hotel in Austria near Salzburg. Und dieser Term wird dann ersetzt mit Schi-Hotel in Wagrain.  
116 Also das wäre das deutsche Keyword und das englische ist dann vielleicht ein bisschen anders.  
117 Aber wenn ich jetzt aus dem Ausland ein Hotel buche, diese ganzen kleinen Ortschaften wie  
118 Wagrain und Bad Kleinkirchen, obwohl es hier eine große Ortschaft ist, die ganzen, sage ich  
119 mal, Tourismuszentren, wo Urlaub als Haupteinnahmequelle betrieben wird, ein Engländer, der  
120 in London lebt, hat keine Ahnung was Wagrain ist. Der weißt, es gibt Österreich. Es gibt The  
121 Sound of Music und es gibt Berge. Aber wo Wagrain ist, weißt er nicht. Also das ist ein anderes  
122 empfinden. Man kann ihm dann erklären, dass Wagrain ein total nettes Örtchen in der Nähe  
123 von Salzburg ist, zirka eine Stunde weg, dass man super nach Salzburg fliegen kann und dann  
124 mit dem Auto weiterfahren kann oder mit einem Shuttelservice. Aber er sucht, also wenn er  
125 noch nicht dort war, das noch nicht ausprobiert hat, sucht er nicht nach Wagrain. Und dann  
126 machen wir die Übersetzungen. Wir liefern die Texte in Word, wir machen das nicht in irgend-  
127 welchen CMS oder so, weil die Volumen, die Übersetzungsvolumen riesig sind. Also wenn wir  
128 50 Seiten liefern müssen, und ich muss das in einem CMS schreiben, dann werde ich blind und  
129 mein Übersetzer auch. Also wir schreiben das auf jeden Fall im Word, weil wir immer eine  
130 Kopie brauchen, und wir markieren die Keywords. Das heißt, er kriegt dann ein Word-Doku-  
131 ment wo drinnen steht, Seitentitel, Metabeschreibung, h1, h2, Text h3, Text, h3, Call-to-Action,  
132 inklusive einer Markierung, wo wir das verlinken würden. Das heißt, in einem, sage ich mal,  
133 ein Texter oder ein Übersetzer, der für uns arbeitet, der kriegt eine Navigation, er kriegt die  
134 Seiten, die er schreiben muss, der kriegt die Keywords, die er einbauen muss und auch wie die  
135 Seiten untereinander verlinkt werden müssen. Und basierend auf dem kann er dann die Über-  
136 setzung machen. Es ist also ein bisschen technisch, aber auch nicht ganz, also es ist eine Mi-  
137 schung. Also man muss verstehen, wie das Internet funktioniert, wenn man das machen möchte.

138 **I: Werden die Übersetzungen mittels CAT-Tools gemacht?**

139

140 E: Nein, wir nutzen gar keine Übersetzungstools. Also was unsere Freelancer machen ist mir  
141 egal, aber ich mache das nicht. Also es sind eigentlich vom Hand Übersetzungen und es gibt  
142 auch keine Rabatte aus ähnlichen Wörtern oder irgendsowas. Das interessiert uns nicht, weil  
143 mit optimierten Übersetzungen kann ich das Tool sowieso nicht nutzen, das geht nicht in der  
144 Regel.

145

146 **I: Und wie machen Sie das dann mit den Keywords, dass der Kunde weißt, welche das**  
147 **sind und dass sie verwendet wurden?**

148

149 E3: Wir müssen das markieren. Das Keyword kommt als Kommentar in das Word Dokument.  
150 Es steht drinnen, Ski Holiday in Austria, Family Ski Holiday in Wagrain, Family Skiing Holi-  
151 day in Salzburg und das muss im Text vorkommen und sie müssen es mit einer Farbe hellgrau  
152 markieren, weil der Kunde auch sehen muss, dass es drinnen ist. Und es wird dann nicht nur  
153 ein Keyword mega optimiert, sondern es gibt da Regeln, wie das funktioniert.

154

155 **I: Über welche Kompetenzen, Fähigkeiten, Kenntnissen im Bereich SEO müssen die**  
156 **ÜbersetzerInnen verfügen?**

157

158 E3: Also idealerweise wissen sie was eine Keyword-Recherche ist, aber sie müssen es nicht ins  
159 Detail wissen. Wir machen da auch Training mit den Leuten. Ich kann nicht erwarten, dass ein  
160 Übersetzer, der aus der Uni kommt, dass er das schon kann, weil es an der Uni auch nicht  
161 gelehrt wird. Also soweit ich weiß, wird es nicht gelehrt. Und da ändern sich auch die Standarte  
162 ein bisschen, weil auch die Tools, mit denen die Keyword-Recherche gemacht wird, ändern  
163 sich. Google verändert sich immer wieder ein bisschen, die wollen sich immer wieder verbess-  
164 ern und machen dann immer neue Produkte und Dinge und das ist genau das gleiche mit den  
165 Tools. Das heißt, wenn sie das nicht können, dann bringen wir es ihnen bei. Da geht es halt  
166 auch darum, wir müssen wissen, wer die Zielgruppe ist. Also entweder sagen es uns die Kun-  
167 den, wer ist ihre Zielgruppe, oder wir fragen nach und definieren sie mit ihnen. Es gibt auch  
168 viele Kunden, die da überhaupt keine Ahnung haben. Das heißt, wir führen den Kunden dann  
169 auch an das Thema heran, für wen er hier eigentlich textet. Also, dass er nicht sein eigenes Ego  
170 verpackt, sondern dass seiner Kunde, der zu ihm finden soll, wenn der Google benutzt, dass er  
171 nicht die Marketingsprache des Unternehmens sucht, sondern der googelt seinen Begriff, der  
172 für ihn passt. Und wenn man ihm das mal verständlich gemacht hat, dann ist er auch offen für,  
173 sage ich mal, SEO-konforme Übersetzungen. Er weiß auch: „ok, wenn ich mit Englisch oder  
174 Italienisch oder Tschechisch gefunden werden will, dann muss ich das so machen lassen.“  
175 Wenn er sagt: „ich will eh keine Leute auf der Website“, dann ist es mir egal, dann kriegt er  
176 auch eine Standard-Übersetzung. Also sie müssen ein bisschen Technik affin sein. Ich sage  
177 jetzt mal jemand, der 30 Jahre im Print Bereich geschrieben hat, und er nur Kommas ausbessern  
178 will, weil er aus dem Print Bereich kommt, den brauche ich nicht, weil der zu unflexibel ist.  
179 Also es ist diese SEO konforme Übersetzung. An der Uni wird gelehrt, so nah wie möglich am  
180 Original bleiben und bloß nicht abweichen, im Internet geht das nicht. Das heißt, ich muss den  
181 Leuten sagen: „ok, du übersetzest super, aber Achtung, du darfst jetzt kreativer werden und du  
182 musst, das ist eine, das ist die To Do List für diese Übersetzung, du musst diesen Begriff in den  
183 Text einbauen. Und wenn er nicht drinnen steht, dann kann ich es nicht abgeben.“ Und mit der  
184 Keyword-Recherche, das ist für jemanden, der als Übersetzer selbständig ist, was Spannendes,  
185 denn er kann damit natürlich auch, wenn er seinen eigenen Webauftritt hat oder seine Dienst-  
186 leistung, wenn er das mal verstanden hat, dann kann er da punkten. Also dieses Verständnis

von einer Zielgruppe und wie sie googelt oder wie die mit einer Suchmaschine umgehen, ist wahnsinnig hilfreich.

### **I: Wie wichtig sind die technischen Aspekte für die Übersetzer?**

E3: Also man muss nicht programmieren können oder so. Bei der SEO-konformen Übersetzung gibt es gewisse Vorgaben, das sind z.B. bei der Onpage-Optimierung haben Seitentitel und Meta-Beschreibungen eine gewisse Länge und da kann ich nicht länger oder kürzer schreiben. Es muss genauso lang sein. Und ich habe da vielleicht eine deutsche Vorlage, aber die deutsche Vorlage kann ich nicht wirklich nehmen, weil ich mein eigenes Keyword unterbringen muss. Das heißt, ich muss eigentlich etwas Neues schreiben. Und die Überschriften haben auch ungefähr oft Design, bei h1 eine große Schrift, da kann ich jetzt nicht mega lang schreiben. Aber ansonsten muss er sich halt mit dem Text auseinandersetzen und sagen: „gut, das ist das Original, aber ich will, dass das für meine Italiener funktioniert, d.h. ich nehme sowohl die Information, die da ist, als auch meine Keywords und dann fließt das zusammen.“

### **I: Welche Aufgaben genau übernehmen die ÜbersetzerInnen in diesem Prozess?**

E3: Also manche machen die Keyword-Recherche für uns. Ich kann ja kein Italienisch, das muss ein Italiener machen, oder Spanisch oder sonst irgendwas. Der Kunde muss es dann freigeben und entweder sie machen nur die Keyword-Recherche und jemand andere macht die Übersetzung, der nimmt dann die Keywords und den Text und lässt es zusammenfließen oder es ist dieselbe Person. Und bei uns ist es so, wir lassen alle Kunden die Texte freigeben und sie haben in jeder Sprache auch eine Schleiche drinnen, d.h. wenn der das jetzt von einem Spanier lesen lassen will und der möchte was ausbessern oder anders haben, dann machen wir das auch, aber dann ist der Auftrag fertig. Also es gibt nur eine Schleiche. Es gibt auch mehr Schleichen, aber das muss er bezahlen. Und in der Regel passt das auch. Aber was wir schon machen ist, wir arbeiten immer mit 4-Augen Prinzip. Das heißt, einer übersetzt und einer lektoriert. Also alle Texte, die jetzt bei uns kommen, egal ob Standardübersetzung oder optimierte Übersetzung, geht ohne Lektor nicht an den Kunden. Das heißt, es ist alles immer lektoriert. Also eine Dienstleistung Übersetzung ohne Lektorat gibt es nicht.

### **I: Bieten Sie auch die geographische Einstellung mithilfe des hreflang-Attributes? Falls ja, wer macht das?**

E3: Das bieten wir nicht an, das machen die Agenturen.

### **I: Bieten Sie auch Offpage-Optimierung?**

226 E3: Das machen wir nicht. Wir machen nur Onpage und wir machen nur Text. Wir haben auch  
227 Kunden, die sagen, sie wollen die Onpage-Optimierung nicht, sie wollen nur h1 bis Call-to-  
228 Action, das ist auch ok, und diese Pflege von den Texten, also dass die auch im Word Dokument  
229 auf die Website kommen, das macht entweder der Kunde oder die Agentur, das machen wir  
230 auch nicht.

231

232 **I: Und die Agentur, was ist das für eine Agentur?**

233

234 E3: Das sind die Internetagenturen. Also die machen die Websites für die Kunden und die be-  
235 treuen die Websites von Kunden. Deutsch ist fertig, Englisch, Italienisch, Spanisch kommt  
236 nach.

237

238 **I: OK, und dann beauftragen sie Sie?**

239

240 E3: Ja, oder der Kunde. Und bei den SEO-konformen Übersetzungen, also wenn alles online  
241 ist, schauen wir nochmal durch, weil beim Einpflegen, beim Reinkopieren, es immer irgendet-  
242 was passiert. Also wir gehen die ganze Website nochmal durch, das ist noch ein extra Bonus,  
243 das wird nicht extra berechnet, sondern das ist inkludiert.

244

245 **I: Liefern die ÜbersetzerInnen ein fertiges Produkt oder muss es noch von einem SEO-  
246 Experten bearbeitet werden?**

247

248 E3: Nein, die liefern die optimierte Version und dann wird es nur noch online gestellt, wenn  
249 dann z.B. noch Bildbeschreibungen kommen, die sehen wir oft nicht, dann muss er uns das  
250 noch schicken. Dann machen wir noch die Bildbeschreibungen, aber damit ist die Onpage-  
251 Optimierung fertig. Also was wir auch sonst noch mitliefern ist z.B. die URL, wenn die URL  
252 der deutschen Website Wellness Hotel Wagrain enthält, dann machen wir auch die englische  
253 oder italienische Version. Es kommt immer darauf an, was die Agentur braucht.

254

255 **I: Wenn die Texte auf Websites im Laufe der Zeit geändert werden, werden die dann von  
256 denselben Übersetzerinnen bearbeitet, die zuvor daran gearbeitet haben oder beauftra-  
257 gen Sie damit auch andere Übersetzerinnen?**

258

259 E3: Ja, wenn möglich, dann beauftragen wir immer die, die daran schon gearbeitet haben. Aber  
260 es ist nicht notwendig, weil normalerweise es so ist, dass wenn wer in eine SEO-konforme  
261 Übersetzung investiert hat, dann laufen da auch oft Arbeitskampagnen drauf. Also er macht  
262 nicht nur die Onpage-Optimierung, sondern seine optimierte Website auf Englisch oder Tsche-  
263 chisch oder sonst irgendwas ist die Basis für alle weitere online Marketingmaßnahmen. Wenn  
264 er sagt, dass er in der Schisaison startet oder zu einer bestimmten Jahreszeit noch irgendwelche

Spezialangeboten anbieten will, dann braucht er, wenn die Leute auf die Anzeigen klicken, eine Landingpage. Das heißt, er will idealerweise für jede Jahreszeit oder für jedes Angebot schon einen Text haben, der dazu passt. Wenn du jetzt ans Hotel denkst, es gibt Hotels, die haben vier Jahreszeiten, die haben Frühling, Sommer, Herbst und Winter. Im Frühling ist viel Wellness und vielleicht noch langlaufen oder winterwandern, aber jeder wünscht die Sonne. Die Jahreszeit ist noch nicht ideal, aber schönes Hotel, schönes Interieur. Im Sommer ist viel Familie. Es ist ein Kinderangebot, Freizeitangebot, man kann wandern gehen. Man muss also nachdenken, was gibt es für Freizeitaktivitäten in der Region. Im Herbst kommen auch wieder Wanderer aber oft nur mehr Paare, weil im Herbst keine Schulferien sind, da kommen vielleicht ältere Paare oder so Wochenende-Reisende oder Leute, die sich das leisten können oder Leute mit ganz kleinen Kindern, die nicht in die Schule gehen. Und dann ist Winter. Wenn der wieder in der Schisaison ist, dann geht mit dem fünften Dezember die Schisaison los, dann gibt es das Schi-Opening, dann gibt es Weihnachten und Silvester, dann gibt es die Jänner-Schiferien, dann gibt es die Semesterferien, wo viele Leute mit Familien kommen. Also für das ganze Jahr ist etwas. Dementsprechend kann ich dann einen Text anpassen. Wenn eine neue Website gemacht wird, dann ist es immer ein perfekter Zeitpunkt zu schauen, ob unsere Keywords noch passen. Welche Themen gehen im Hotel, welche Kunden kommen zu unserem Hotel. Wenn das ein Hotel ist, wo es z.B. keine Kinder gibt, sondern mehr Romantik oder große Wellness oder Luxuswellness, dann will der keine Familienangebote auf der Website haben. Dann braucht er Romantik Packages, Zeit zu zweit, Wochenendurlaub, heiraten irgendwo in den Bergen, oder so, einfach andere Zielgruppe. Wenn er dann weißt, ok das sind meine Zielgruppen, dann muss er für diese Zielgruppen die Texte bereitstellen und sein Angebot im Hotel dahingehen auch aufstellen. Und normalerweise, er baut die Website komplett um, und sagt: „wir sind jetzt kein Familienhotel mehr, wir haben nur noch Senioren, oder wir sind ein Kurhotel, weil wir in einer Kurregion sind.“ Wenn er aber sein Programm nicht komplett umstellt, dann ändert sich das nicht so dramatisch. Aber eine Website ist mit zwei drei Jahren alt. Da ändert sich das Design, da ändert sich technisch was, Websites halten keine 10 Jahre.

**I: Das heißt Sie haben die ganze Zeit was zu tun.**

E3: Ja, oder? Sie nehmen die alten Texte, sie nehmen den alten Text, weil der passt oder sie passen das geringfügig an. Also ich habe auch Kunden, die sagen: „die Texte sind eh von euch, aber hätten bisschen auf den neuesten Stand gebracht werden. Wir haben umgebaut, wir haben erweitert oder wir wollen bisschen kürzer oder wir wollen bisschen länger.“ Dann arbeiten wir da drüber. Aber dann muss es nicht komplett neu gemacht werden. Das haben wir auch.

**I: Wird die fertige Version dann auf SEO getestet, also ob die Seite dann wirklich gefunden wird?**

304 E3: Ja, aber das machen die Agenturen. Also ich mache das auch schon, weil es mich interes-  
305 siert, ich google da ein bisschen und normalerweise macht das die Agentur, weil die auch die  
306 Anzeigen schalten und die machen auch die technischen SEO-Sachen und man sieht das beim  
307 Hotel eigentlich ganz gut, gehen die Buchungen rauf oder nicht, mehr Geld oder weniger Geld.

308

309 **I: Wie sieht die Kommunikationskette aus?**

310

311 E3: Also entweder Agentur, wir, Übersetzer, Recherche. Der Kunde hat eigentlich nur einen  
312 Ansprechpartner. Also der Kunde ist die Agentur oder der Endkunde, der spricht in der Regel  
313 mit mir, oder mit meiner Projektleitung für Übersetzung. Also beim Übersetzungsbereich, die-  
314 sen Bereich habe ich eigentlich komplett abgegeben, da haben sie meine Kollegin als Ansprech-  
315 partner und die übernimmt auch die Angebotslegung und die Projektleitung. Also es ist immer  
316 Agentur, wir, Übersetzer. Der Kunde ist dann entweder mit der Agentur, mit der Internet-Agen-  
317 tur oder mit unserer Projektleitung im Kontakt.

318

319 **I: Ok. Liefern die Kunden auch die Keyword-Liste?**

320

321 E3: Manchmal. Die Kunden, die wo die Agenturen schon die Keywords gemacht hat, oder wo  
322 sie eine alte Recherche haben, oder sie haben z.B. Google Analytics auf der Website, dann  
323 geben sie mir die Zugänge, dann kann ich darein schauen. Und es gibt Kunden, die sagen, die  
324 brauchen das neu. Die haben neue Themen, das sind im Deutschen Themen, die wir jetzt auch  
325 für England brauchen. Also keine Ahnung, wir haben ein Weddings in the Alps z. B. oder  
326 Heiraten im Schnee, was für die Engländer etwas ganz Tolles ist, aber für die Österreicher nicht  
327 so. Da ist die Saison Mai bis September oder Oktober und für jemanden aus dem Ausland, der  
328 nie Schnee hat, ist Heiraten im Schnee toll. Oder Araber fahren wahnsinnig gern am Zell am  
329 See im Juli und sie wollen Regen, weil sie keinen Regen haben. Also die kulturellen Feinheiten  
330 von der Zielgruppe sind ganz ganz wichtig, weil für jemanden aus der arabischen Kultur, wo  
331 es heiß ist und Wüste und kein Grün und immer alles trocken ist, ist Regen und Wasser und  
332 Grün toll. Für einen Deutschen, der jetzt ins Österreich wandern gehen will, ist Regen nicht  
333 toll. Also die Kultur spielt eine große Rolle und die Keywords müssen das widerspiegeln. Also  
334 entweder hat der Kunde eigene Keywords oder er sagt uns, welche Themen es gibt und ich  
335 frage dann: „ok, wenn die Engländer kommen, erstens wann kommen die und wie kommen die  
336 und warum kommen die, was gefällt denen besonders gut, worüber schwärmen die, wenn sie  
337 dann an der Rezeption oder vielleicht Checkout sind und wofür bedanken sie sich am meisten.“  
338 Das sind dann unsere Infos.

339

340 **I: Also die Nutzerinnen zu verstehen ist das Wichtigste?**

341

342 E3: Ja. Immer, im Internet sowieso.

343

344 **I: Arbeiten die ÜbersetzerInnen im Team oder eher alleine?**

345

346 E3: Also wir haben Projekte, die sind so groß, und zeitsensitiv, die kann man nicht einem drauf-  
347 drücken, dann muss man das aufteilen. Dann lektorieren sie sich gegenseitig, damit das Team  
348 natürlich ähnlich ist und dann gibt es noch ein extra Lektor, der nochmal drüber schaut, das  
349 sind mindesten zwei Leute bei einem Projekt und die kennen sich auch. Sind auch direkt mit-  
350 einander im Kontakt.

351

352 **I: An wen können sich die ÜbersetzerInnen bei Fragen wenden?**

353 E3: An die Projektmanagerin und mich, oder wenn sie direkt Kontakt zum Kunden haben dann  
354 auch an den Kunden. Das kommt ein bisschen darauf an, was der Kunde will. Sonst, normaler-  
355 weise geben wir ihnen ein Briefing und wenn sie Fragen haben, die mit dem Kunden geklärt  
356 werden muss, dann sammeln wir das ein bisschen zusammen und dann telefonieren wir nach.  
357 Aber sie haben immer einen Ansprechpartner bei uns.

358

359 **I: Werden die KundInnen in den Prozess miteinbezogen?**

360

361 E3: Ja. Also bei der Keyword-Recherche, da bin ich immer schon beharrlich dafür gewesen,  
362 dass der Endkunde die Keyword-Recherche freigeben muss. Ich will da von ihm eine aktive  
363 Mitarbeit, er soll sich damit auch zumindest ein bisschen auseinandersetzen, weil es seine Ver-  
364 antwortung ist. Es ist mein Geschäft, das ist seine Firma. Zumindest ein bisschen, wenn er sagt:  
365 „boah, ich kenne mich eh nicht aus, macht ihr das bitte.“ Es ist auch ok, aber ich brauche von  
366 ihm eine schriftliche Freigabe für das, was wir gemacht haben. Weil ich will, dass er dafür auch  
367 eine Verantwortung hat.

368

369 **I: Welche Probleme können bei dieser Dienstleistung entstehen?**

370

371 E3: Ja, eigentlich (klopft an den Tisch, Anmerkung), haben wir keine Probleme. Aber in der  
372 Vergangenheit, da gab es schon Kunden, mit denen wir Probleme hatten. Aber das ist mehr ein  
373 Übersetzungsproblem, nicht ein Dienstleistungsproblem, es gibt Menschen, die glauben, weil  
374 sie zwei Semester Englisch studiert haben, dass sie fließend Englisch sprechen können. Es gibt  
375 Menschen, die glauben, weil sie ein Jahr in England oder Amerika einen Austausch gemacht  
376 haben, dass sie perfekt Englisch kennen. Die kommen dann und schauen sich eine perfekte  
377 Übersetzung an, die von zwei nativen Speakern und einem Lektor bearbeitet worden ist, und  
378 meinen, sie müssen Dinge ausbessern. Und sie korrigieren uns Fehler hinein. Und wir sagen  
379 dann: „ok, nein, das geht nicht, das ist falsch“. Und entweder kann er das dann akzeptieren oder  
380 er kann seine fehlerhaften Texte nehmen, ist mir dann egal, dann hört die Dienstleistung auf,

ab dem Zeitpunkt wo der Kunde die Korrektur abgenommen hat. Ich schreibe mir dann allerdings die Website nicht in die References. Also wenn ich weiß, dass es so ein Kunde ist, dann gehört dieser nicht in meinen Referenzen, aber das kommt selten vor. Und ja, einmal hatten wir einen Kunden, aber das ist eine Masche, die haben eine SEO-konforme Übersetzung beauftragt und zwar express, es musste alles ganz schnell fertig sein und dann haben sie die Übersetzung bemängelt, aber kein konkretes Feedback gegeben. Also wenn ein Kunde bei uns reklamieren will, dann brauche ich konkrete Angaben, weil wenn irgendwo ein Fehler ist, dann bin ich der letzte der sagt: „nein, das machen wir nicht.“ Also wir sind erwachsen und wir sind Menschen. Das heißt, es kann passieren, dass mal irgendwo ein Fehler drinnen ist, es ist so. Aber ich brauche dann einfach die Info, was es ist und dann kann ich es ausbessern und ich kann mich dann dafür entschuldigen und ich kann ihm was anbieten. Aber es gab einen Kunden, der wollte alles express und dann hat er die Übersetzung bemängelt. Ich habe dann gedacht, es geht darum, dass sie das nicht verstanden haben, was sie gekauft haben, dass sie „SEO-konforme“ nicht verstanden haben, aber es war eine Masche. Das heißt, sie haben das mit allen Dienstleistungen gemacht, weil sie das Geld nicht zahlen wollten. Ja, das gibt es halt in jeder Dienstleistungsbranche leider. Zum Glück ist es nicht oft, solche Fälle, aber ich würde sagen, ein Kunde pro Jahr probiert das. Wir arbeiten dann das auf, bzw. wenn die Leistung erbracht ist und er hat kein konkretes Feedback und es gibt keine Fehler, dann muss er das sowieso bezahlen. Also ich übergebe es einem Anwalt aus. Es kommt ganz selten vor, aber wir hatten das auch schon. Also Probleme gibt es mit Kunden, wenn z.B. das Projektmanagement in der Agentur, von der Internetagentur, wenn die schlechtes Projektmanagement haben, wenn das Projektmanagement in der Internetagentur nicht gut kommuniziert, dann kann es Probleme geben, weil der Kunde dann oft nicht weißt, was er bekommt. Aber wir arbeiten mittlerweile und eigentlich nur noch mit langjährigen Partnern zusammen und wir machen auch, wenn wir jetzt einen neuen Kunden haben, immer ein kleines Probeprojekt, indem man sich gegenseitig kennenlernt und man schaut, wie das funktioniert und wenn das passt, dann macht man mehr. Also ich bin da eher so eingestellt, dass ich nicht mehr mit jedem arbeiten muss.

**I: Also hauptsächlich in der Kommunikation kommt es zu Problemen.**

E3: Ja, wenn in der Kommunikationskette was nicht ordentlich kommuniziert wird, dann kann es Problemdande geben. Aber wir haben da unsere Prozesse und wir machen das seit langem und die Prozesse haben sich auch weiterentwickelt. Da gibt es einfach einen Ablauf und dieser Ablauf ist einzuhalten. Wenn der Ablauf eingehalten wird, dann gibt es keine Probleme.

**I: Gut, also damit bin ich schon am Schluss. Hätten Sie noch einige Aspekte zu erwähnen, die, Ihrer Meinung nach, in unserem Interview zu wenig oder gar nicht angesprochen wurden?**

420 E3: Eigentlich nicht. Ich kann jetzt auch nicht mehr sagen. Also die SEO-konforme Überset-  
421 zung in den Euro-Sprachen machen wir eben seit 10 Jahren, die Hauptsprache ist Englisch, es  
422 ist die am Meisten gefragte Sprache, weil sie halt am meisten benötigt wird. Danach kommt  
423 Italienisch, dann Französisch, dann Spanisch. Für Tschechisch haben wir jetzt auch einige An-  
424 fragen gehabt, also auch die slawischen Sprachen kommen immer wieder vor, aber nicht so oft.  
425 Also Englisch wird am meisten gefragt und es ist eine tolle Dienstleistung. Wenn das jemand  
426 versteht, dass es absolut essenziell ist und auch etwas was ganz Eigenes ist, dann ist es einfach  
427 toll. Ich muss sagen, es kommt leider immer wieder oft vor, dass Konkurrenten oder Betriebe  
428 das auch anbieten, die das aber nicht gescheit machen. Also die haben das nicht verstanden,  
429 wie es funktioniert. Die sagen dann: „ja, wir machen eine SEO-konforme Übersetzung.“ Dann  
430 frage ich: „ja wo ist die Keyword-Recherche?“ Und sie meinen dann, dass die Keywords schon  
431 im Text waren und dass sie diese übersetzt haben. Also das ist es nicht. Die SEO-konforme  
432 Übersetzung ist wirklich Keywords, deutscher Text, beides muss zusammenfließen, wer ist die  
433 Zielgruppe. Also es ist eine Mischung aus Übersetzung und Neutexten. Es ist keine reine Über-  
434 setzung. Und das darf man nicht vergessen.

435

436 **I: Glauben Sie, dass dies an der Uni gelehrt sein sollte?**

437

438 E3: Beim Studium, ich denke, es ist schon wichtig, dass dieser Bereich vom Studium behandelt  
439 wird, weil eine Buchübersetzungen und heute Profession in der Buchübersetzung, da kriegt  
440 man pro Seite 4,90 Euro, davon kann niemand leben. Und die SEO-konforme Sache oder die  
441 Content-Erstellung für das Internet ist eine zukunftsorientierte tolle Branche. Also es ist für  
442 einen angehenden Übersetzer, der sagt: „ich will nicht dolmetschen und ich will nicht Literatur  
443 übersetzen“, eine gute Einnahmequelle. Das heißt, eigentlich müsste das im Studium bedacht  
444 werden. Alle Übersetzer, die für mich arbeiten, denen musste ich es beibringen. Denen musste  
445 ich erklären, wie das geht und was ist die Keyword-Recherche. Nur die wenigsten können das  
446 schon. Nur wenn sie das schon wo anders gemacht haben.

447

448 **I: Gut, damit sind wir als am Ende. Danke, dass Sie sich die Zeit genommen haben.**

## Interview 4, Interviewpartnerin: Projektmanagerin, die selber auch SEO-Übersetzungen anfertigt

I = Interviewende / E4 = Expertin

**I: Sie arbeiten als Übersetzerin von SEO-konformen Texte. Ich würde Sie gerne fragen, wie Sie dazu gekommen sind und wie lange machen Sie das schon?**

E4: Ja, ich mache das seit 2012. Das ist eine gute Frage, wie ich dazu gekommen bin. Ich habe Arbeit gesucht, (X), also ich bin ein native Englischsprecher, ich komme aus den USA, und ich habe bisschen im Internet recherchiert, wegen verschiedenen Jobs und ich habe die Website von (X) gesehen. Ich habe mir gedacht ok, vielleicht wäre das was und seitdem arbeite ich mit dieser zusammen. Also das war eigentlich, ja ich habe früher auch so ganz normale Übersetzungen gemacht und seitdem ich diese Agentur gefunden habe, mache ich das auch für SEO-konforme Texte.

**I: Über welche Kompetenzen, Fähigkeiten, Kenntnisse im Bereich SEO muss man als Übersetzer verfügen, wenn man das machen will?**

E4: Insbesondere für SEO-Texte?

**I: Ja genau,**

E4: Das ist wirklich eine gute Frage. (Pause)

**I: Ja, ich meine also zum Beispiel ob man Marketingverständnis haben muss, ob man programmieren können muss, ob technisches Wissen wichtig ist und so weiter.**

E4: Nein, Programmieren nein. Also technische Sachen ja, wenn man Keywords recherchiert. Wenn man die Keyword-Recherche macht, dann muss man natürlich wissen in welchen Programmen man arbeiten kann. Sonst würde ich sagen, dass Marketing nicht das A und O ist, aber es ist ja auch interessant, weil man das Publikum und den Kunden gut kennen soll und die Produkte oder das Hotel oder was auch immer man mit den Texten verkaufen will. Man soll das wirklich gut beschreiben können. Also Marketing ist auch ein bisschen integriert, aber ich würde nicht sagen, dass man wirklich so ein Marketingstudium machen muss. Man muss ein gutes Gefühl haben für solche Dinge. Und es schadet nicht, wenn man nicht nur gut übersetzen kann, sondern auch gut schreiben kann, weil wenn wir SEO-Übersetzungen anbieten, sagen wir immer, dass es keine 1 zu 1 Übersetzung ist, sondern wir nehmen den Sinn von dem deutschen

Text z.B. und übersetzen den Sinn ins Englische, weil auch mit diesen Keywords, manchmal sind die wirklich komisch formuliert und dann ist es schwierig die in einen Fließtext einzubauen. Und ich denke, wenn man nicht nur übersetzen kann, sondern auch schreiben kann und wenn man ein gutes Gefühl für diese Sprache hat, das hilft natürlich.

**I: Wie wichtig sind für die Übersetzer die technischen Kenntnisse, wie beispielsweise die Funktionsweise von Suchmaschinen, wenn sie solche Dienstleistung machen wollen?**

E4: Also ich bin z.B. keine SEO-Spezialistin in diesem Fall, das machen andere Leute viel besser, aber man soll wissen, die Grundsätze wie das funktioniert und warum das so funktioniert. Also das soll man schon kennen. Also die Grundlagen. Aber ganz viel von der technischen Seite ist es meiner Meinung nach nicht wirklich die oberste Priorität sozusagen.

**I: Wie schaut ein Auftrag aus, wenn Sie eine SEO-konforme Übersetzung machen sollen?**

E4: Ich nehme jetzt Deutsch und Englisch als Beispiel. Wir bekommen einen deutschen Text, ganz oben ist Site-Titel, Metabeschreibung schon geschrieben, oder es kann auch sein, dass wir keine Site-Titel und Meta-Beschreibung bekommen. Eigentlich ist das ganz unwichtig, Fließtext und manchmal bekommen wir auch Keywords auf Deutsch. Wir nehmen diese Keywords, wir machen die Recherche auf Englisch und wir schicken dann die Ergebnisse an den Kunden zurück mit der Bitte, die besten auszuwählen. Wenn es Keywords gibt, die wir auf keinen Fall benutzen sollen, wir bitten auch, dass sie die rot markieren zum Beispiel. Sobald wir die ausgewählten Keywords zurückhaben, dann beginnen wir mit der Übersetzung. Ja wie ich schon gesagt habe, es ist keine 1 zu 1 Übersetzung, sondern wir übersetzen, wir fügen ja fünf bis sechs Keywords pro Internetseite, wir fügen sie ein, schreiben Site-Titel, Meta-Beschreibung dazu, sobald alles fertig ist, wir schicken das an unsere Lektorin, die überprüft das alles, wir bekommen das zurück, schauen die Änderungen an und dann zurück zum Kunden.

**I: Welche Aufgaben übernehmen Sie als Übersetzerin genau?**

E4: Ich bin auch Projektmanagerin für alle Übersetzungsprojekte bei uns, also ich bin wirklich von ganz Anfang bei der Angebotserstellung bis hin zu Kundenfragen und Kundenfeedback. Ich bin wirklich in alle Schritte involviert. Aber als Übersetzerin mache ich die Keyword-Recherche und dann die Übersetzung an sich.

**I: Machen auch die anderen Übersetzer die Keyword-Recherche?**

E4: Ja, einige schon, einige nicht.

**I: Wenn einige Übersetzer die Keyword-Recherche nicht machen, macht es sonst noch jemand?**

E4: Ja, die Inhaberin. Sie macht das für Deutsch, ich mache das normalerweise für Englisch und ein paar andere Kollegen machen das für Italienisch, Französisch usw. Also wir haben für jede Sprache immer jemanden, der die Keyword-Recherche machen kann. Für Englisch haben wir z.B. fünf Leute und ich glaube drei von uns machen die Keyword-Recherche. Es kann aber auch sein, dass das z.B. auch eine Lektorin macht. Manchmal schreiben wir für die Kunden auch neue Texte. Meine Kollegin kann kein Deutsch, sie lektoriert für uns und sie schreibt für uns auch. Sie macht dann auch die englische Keyword-Recherche aber nicht wirklich für Übersetzungsprojekte.

**I: Welche Tools verwenden Sie für die Keyword-Recherche?**

E4: Google Analytics – Keyword-Planner.

**I: Wie schwer sind diese Tools zu lernen?**

E4: Früher war es einfach, aber jetzt, wenn jedes Mal was Neues rauskommt, ist es immer ein bisschen schwieriger. Ich habe das Gefühl, dass jedes Mal, wenn so ein Update kommt, dann ist es ein bisschen schwierig das zu erlernen. Aber es ist nicht schwierig, es ist nur, man braucht Zeit und Geduld.

**I: Wie haben Sie das gelernt?**

E4: Ich wurde von der Inhaberin geschult.

**I: Für SEO ist das Verständnis der Produkte und Dienstleistungen, die angeboten werden, sowie das Verständnis der Zielgruppe essentiell. Wie wichtig ist das Verständnis der Produkte und der Zielgruppe für die Übersetzung und somit für Übersetzerinnen?**

E4: Also es ist auf jeden Fall sehr wichtig, weil sonst weißt man nicht, was wichtig ist. Man muss sich wirklich in den, das sage ich jetzt mal auf Englisch, sometimes you really have to put yourself in the other persons shoes. I mean in the end customer. Also z.B. ja, wenn ich was brauche, wenn jemand eine Zahnbürste kaufen will, eine elektronische Zahnbürste, ich muss mir überlegen, was würde ich suchen oder was könnte man suchen oder was würde man suchen, wenn man sowas kaufen wollte. Also man muss sich wirklich in die Zielgruppe einfühlen, um

111 die Keywords gut zu recherchieren und auch gut auszuwählen. Also ja, ich würde sagen, dass  
112 es auf jeden Fall wichtig ist.

113

114 **I: Verwenden Sie CAT-Tools?**

115

116 E4: Nein, wir persönlich nicht, aber ich kenne andere Leute, die das schon machen.

117

118 **I: Warum verwenden Sie diese nicht?**

119

120 E4: Ich weiß es eigentlich nicht. Wir haben das nie benutzt und das kam nie in Frage für uns.

121

122 **I: Ist es vielleicht so, dass die Texte mehr abwechslungsreich sein sollten und nicht so**  
123 **homogen wie das die CAT-Tools vorschlagen würden?**

124

125 E4: Ja, also leider habe ich wirklich keine Antwort hierzu. Sorry.

126

127 **I: Kein Problem. Arbeiten Sie auch mit anderen ÜbersetzerInnen zusammen an der Über-**  
128 **setzung von einer Website oder wird eine Website nur von einem Übersetzer übersetzt?**

129

130 E4: Wenn es geht und die Website nicht zu groß ist, dann macht man das alleine. Wenn es sich  
131 um größere Projekte handelt, dann machen wir das mit mehreren Übersetzerinnen zusammen.

132

133 **I: Wenn Texte auf den Websites im Laufe der Zeit geändert werden, werden die von den-**  
134 **selben Übersetzern bearbeitet, die zuvor daran gearbeitet haben oder werden auch neue**  
135 **Übersetzer beauftragt?**

136

137 E4: Wir probieren immer, dass die Übersetzer, die das gemacht haben, dass sie das dann auch  
138 weiter machen. Manchmal geht das nicht, wenn jemand z.B. auf Urlaub ist. Dann verwenden  
139 wir die alten Texte als Referenz sozusagen, sodass alles einheitlich bleibt.

140

141 **I: Liefern Sie ein fertiges Produkt als Übersetzerin oder wird der von Ihnen hergestellte**  
142 **Text noch von einem SEO-Spezialisten bearbeitet, bzw. überprüft?**

143

144 E4: Nein, wir machen das alles dann.

145

146 **I: Ok und wird die fertige Version noch getestet, also ob die Website dann wirklich an**  
147 **den oberen Plätzen erscheint?**

148

149 E4: Also das weiß ich nicht. Wir arbeiten gerne meistens mit anderen Agenturen zusammen,  
150 die dann für die ganze Website verantwortlich sind. Also wir liefern entweder Texte oder die  
151 Übersetzungen. Wenn es Probleme gibt, dann sind wir natürlich die Kontaktperson, aber sonst  
152 ist das dann außer unseren Händen sozusagen. Also das machen wir nicht, nein.

153

154 **I: Wird man für eine solche Dienstleistung extra bezahlt?**

155

156 E4: Ja, wir haben Preisunterschiede zwischen Standard und SEO-konformen Übersetzungen.

157

158 **I: Zu welchen Problemen kann es bei dieser Dienstleistung kommen, haben sie vielleicht**  
159 **ein Beispiel aus der Praxis?**

160

161 E4: Gerne. Es kann sein z.B., dass die Keywords Sinn machen, wenn sie als Keywords-Be-  
162 trachtet werden, aber dann im Fließtext ist das wirklich schwierig. Und manchmal wissen das  
163 die Endkunden nicht. Oder sie verstehen das nicht. Und diese Missverständnisse sind manch-  
164 mal ein bisschen schwierig zu erklären. Oder z.B. wir schreiben irgendwas, wir machen immer  
165 Kunden-Feedback, oder wir bekommen Kunden-Feedback, und es kann sein, dass sie alle  
166 Keywords rausnehmen. Und wir sagen, ok, passt, das haben sie gewünscht, aber jetzt ist es weg.  
167 Dann sagen sie, dass es für sie nicht schön klingt. Und dann sagen wir: „ja, ok, aber das ist das,  
168 was sie eigentlich wollen.“ Und diese Missverständnisse oder diese, das Lack of information  
169 manchmal, ist ein bisschen schwierig. Da kann es zu Problemen kommen.

170

171 **I: An wen können Sie sich bei Fragen wenden?**

172

173 E4: Welche Fragen meinst du?

174

175 **I: Also z.B. Fragen wegen Keywords, oder wegen der Zielgruppe oder Übersetzungssa-**  
176 **chen. Kommunizieren Sie direkt mit dem Kunden oder wie ist es bei den Übersetzerin-**  
177 **nen?**

178

179 E4: Normalerweise nicht. Ich arbeite eigentlich auch als Projektmanagerin und wenn unsere  
180 andere Übersetzer Fragen haben, dann bin ich immer die Kontaktperson. Aber wenn ich Frage  
181 habe, gehe ich gerne direkt zu diesen Agenturen, diesen Webseitenagenturen und dann fragen  
182 sie den Kunden, also das ist immer so eine Kette quasi.

183

184 **I: Also ja, das war eigentlich meine nächste Frage, wie sieht die Kommunikationskette**  
185 **aus?**

186

187 E4: Also wir haben meistens die Aufträge von anderen Agenturen. Wir arbeiten ganz selten mit  
188 Endkunden. Diese Agenturen haben dann die Verantwortlichkeit für alle Schritten. Und wir  
189 sind dann nur ein kleiner Schritt in diesem ganzen Projekt. Also ich bin dann mehr oder weniger  
190 die Kontaktperson für alle Fragende.

191

192 **I: Werden die Kundinnen in den Prozess miteinbezogen?**

193

194 E4: Natürlich ja, das ist ganz wichtig. Wir wollen immer das Feedback von den Kunden haben.  
195 Sie sind dann z.B. vor allem am Anfang involviert, indem sie uns die Keywords, die wir re-  
196 cherchiert und ausgewählt haben, bestätigen und so weiter.

197

198 **I: Arbeiten oder kommunizieren Sie mit einem SEO-Experten zusammen?**

199

200 E4: Ja, also diese Agenturen, die haben alle Spezialisten und wenn es Fragen gibt, dann können  
201 wir immer mit ihnen reden. Also bei uns  
202 nein, sondern extern ja.

203

204 **I: Wo kann es in der Kommunikation zu Reibungen kommen? Sie sind ja die Kommuni-  
205 kationsschnittstelle, haben Sie da einige Beispiele aus der Praxis?**

206

207 E4: Natürlich bei der Sprache. Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch – allein von der Spra-  
208 che können viele Probleme entstehen. Sonst, ich überlege mir, weil Probleme – also es kann,  
209 aber bei uns ist es nicht wirklich so, aber ich stelle mir vor, dass es sein kann, wenn es zu viele  
210 verschiedene Schritte in einem Projekt gibt, dass irgendwas irgendwo verloren geht. Ich nehme  
211 als Beispiel ein Hotel als Endkunde. Das Hotel spricht mit dieser SEO-Agentur, spricht mit uns  
212 für Texte und wir sprechen dann mit den Lektoren oder mit den Übersetzern und dann geht  
213 alles zurück und jedes Mal hin und her, also da, also für mich war das noch nie ein Problem,  
214 aber ich denke, dass es ein Problem für andere Firmen sein könnte. Also rein theoretisch ja.

215

216 **I: Wie oft wird diese Dienstleistung nachgefragt?**

217

218 E4: Also nicht genug Prozent von unserer Arbeit, das wäre eine Lüge, aber das macht uns be-  
219 sonderes, dass wir das anbieten. Und viele von unseren Kunden sind eben diese Agenturen und  
220 sie schätzen das. Von diesen Agenturen bekommen wir Arbeit, aber wir bieten auch ganz nor-  
221 male Übersetzungen an.

222

223 **I: Wie geht es Ihnen bei der Arbeit, was gefällt Ihnen gut, was weniger, was gar nicht?**

224

225 E4: Ich liebe es einfach. Es klingt wirklich kitschig, aber ich liebe es einfach. Jedes Projekt ist  
226 wirklich ein Puzzle. Man muss wirklich die richtigen Wörter finden, man muss, also wir ma-  
227 chen viel mit Tourismus, weil in (X) das einfach so ist und das ist immer ganz lustig. Also man  
228 stellt sich vor, man ist aus England und man will in Österreich Urlaub machen. Man muss sich  
229 also überlegen, warum will ich das machen und was würde mich interessieren und solche Dinge  
230 und was wäre interessant. Also bei uns, wo ich herkomme, ich komme aus den USA, es ist ganz  
231 flach. Und ich denke, wenn ich wirklich ein Schi-Urlaub machen will, dann wo, was würde  
232 mich interessieren, eher die hohen Berge oder die einfache Piste? Und das macht wirklich so  
233 viel Spaß. Das liebe ich. Technische Übersetzungen, ok sie sind nicht so kreativ, aber ok, das  
234 ist dann einfach so. Aber die wirklich kreative Arbeit, das gefällt mir sehr, auch wenn es nur,  
235 und ich sage nur mit Anführungszeichen, wenn es nur eine Übersetzung ist, man kann so kreativ  
236 sein und man muss wirklich viel überlegen, welches Wort will ich hier benutzen, welches Wort  
237 würde ich hier verwenden, um dies zu beschreiben. Das macht wirklich viel Spaß. Man kann  
238 wirklich kreativ sein und das finde ich super.

239

240 **I: Über welche Soft Skills sollten die Übersetzer bei dieser Dienstleistung verfügen?**

241

242 E4: Also Kreativität würde ich sagen auf jeden Fall. Wenn man viel Kontakt mit Kunden hat,  
243 dann muss man auch ganz diplomatisch sein. Man muss, ich weiß nicht, ob das wirklich so ein  
244 Soft Skill ist, aber man muss selbstbewusst sein. Heute ist es mir z.B. passiert. Jemand von der  
245 Agentur hat mich angerufen und hat gesagt, dass jemand von dem Hotel zwei Jahre Englisch  
246 studiert hat und der hat irgendwas in der Übersetzung gesehen und gesagt, dass das nicht  
247 stimmt, weil es nicht Englisch ist. Und da muss ich sagen: „oh.“ Da muss man wirklich diplo-  
248 matisch sein und auch selbstbewusst sein, weil ich weiß, dass es perfekt gepasst hat. Und was  
249 sie auch gesagt haben, hat überhaupt nicht gestimmt, also grammatikalisch war das furchtbar.  
250 Also man muss bisschen, oder sehr, diplomatisch sein und auch selbstbewusst zu sagen: „nein,  
251 das ist richtig, das bleibt so, das sollte man wirklich nicht ändern, wir können vielleicht einen  
252 zweiten Vorschlag finden, aber so würde ich das nicht machen.“ Also das muss man auch be-  
253 herrschen.

254

255 **I: Glauben Sie, dass dies eine zukunftsorientierte Branche ist, die für die Übersetzerinnen**  
256 **viel Potenzial aufweist?**

257

258 E4: Ja. Auf jeden Fall. Auf jeden Fall. Es wird immer mehr nachgefragt und es macht wirklich  
259 Spaß und ich glaube, dass dies eine Möglichkeit darstellt, wie sich die Übersetzer in der heuti-  
260 gen Zeit markttauglich machen können.

261

262 **I: Glauben Sie, dass dies an der Uni gelehrt sein sollte?**

263

264 E4: Ja das wäre interessant, muss ich sagen. Das wäre wirklich interessant, das wäre cool, weil  
265 man bereits vor der Praxis einen Überblick bekommen könnte, was diese Dienstleistung aus-  
266 macht und ob man sich dafür interessiert und sich in diesem Bereich weiterentwickeln will.

267

268 **I: Wie würden Sie ihre Rolle bei einer solchen Dienstleistung beschreiben?**

269

270 E4: Ich bin Übersetzerin und Projektleiterin.

271

272 **I: Sie haben gesagt, dass man viel kreativ sein kann. Handelt es sich dann nicht eher um**  
273 **Copywriting?**

274

275 E4: Nein, ich meine das nicht nur, oder nicht so, dass man total was Neues kreiert, nein. Son-  
276 dern, manchmal, z.B. einige Sachen sind auf Deutsch sehr gesucht, also wir bekommen  
277 Keywords z.B. wie, also jetzt kommt es nicht in meinen Kopf. Aber wir bekommen eine Liste  
278 von deutschen Keywords, wir recherchieren die auf Englisch und es gibt null Ergebnisse. Also  
279 wirklich null Suchanfragen. Und dann muss man kreativ sein und man muss denken, ok, wenn  
280 das nicht passt, dann was könnte passen? Oder es gibt schöne Wörter auf Deutsch oder schöne  
281 Sprichworte und auf Englisch gibt es nicht. Dann muss man kreativ sein, dann muss man eine  
282 Lösung finden. Also es ist nicht wirklich Copywriting, das würde ich nicht sagen, aber man  
283 muss wirklich so schreiben oder übersetzen können, dass es in der Sprache gut klingt. Das habe  
284 ich gemeint.

285

286 **I: Gut. Damit bin ich mit meinen Fragen eigentlich fertig. Wollen Sie vielleicht noch einige**  
287 **Aspekte zum Thema erwähnen, die Ihrer Meinung nach zu wenig oder gar nicht in unse-**  
288 **rem Interview berücksichtigt wurden?**

289

290 E4: Im Moment nicht, wenn es mir was einfällt, dann schreibe ich dir gerne. Aber ich denke,  
291 das war alles.

292

293 **I: Damit sind wir fertig. Danke, dass Sie sich die Zeit genommen haben.**

## Interview 5 – Interviewpartnerin: Key-Account-Managerin in einer Übersetzungsagentur

I = Interviewende / E5 = Expertin

**I: Wie Sie wissen, beschäftigt sich meine Masterarbeit mit dem Thema Übersetzung von Websites unter Berücksichtigung von SEO. Als Key-Account Managerin kümmern Sie sich bei (X) um SEO-Projekte. Ich würde Sie zuerst fragen, wie Sie dazu gekommen sind und wie lange machen Sie das schon?**

E5: Ich arbeite bei (X) seit 2,5 Jahren, also fast drei Jahren. Wir als Firma haben bei unseren Kunden einfach die Notwendigkeit erkannt, sich mit diesem Thema generell zu beschäftigen. SEO wird immer ein größeres Thema und viele unsere Ansprechpartner sitzen im Onlinemarketing. Also für sie ist SEO und generell Website-Übersetzung ein wichtiger Punkt und deswegen haben wir gesagt, dass wir diese Marktlücke schließen müssen und als eine Erweiterung oder halt zu einer normalen Übersetzung auch eine SEO-Übersetzung anbieten. Und so sind wir sozusagen auf die Idee gekommen, ein neues Produkt, also eine neue Dienstleistung anzubieten, also eine Übersetzung unter Berücksichtigung von SEO-Regeln und Keywords-Recherche usw. Einfach alles, was für SEO-Zwecke wichtig ist. Genau, also das waren unsere Entscheidungskriterien, warum wir uns in diese Richtung bewegt haben und ich würde sagen, dass wir seit Ende 2016 in diesem Bereich aktiv sind und Dienstleistungen auch in diesem Bereich anbieten.

**I: Werden die SEO-Übersetzungen von den Kunden nachgefragt oder müssen Sie das den Kunden extra anbieten und erklären, dass so etwas wichtig ist?**

E5: Es ist unterschiedlich. Wir sind für Website-Übersetzung spezialisiert und wenn wir die Kunden beraten, fragen wir, ob die Texte in der Ausgangssprache schon SEO-Texte sind, also unter Berücksichtigung der SEO-Aspekte erstellt wurden. Oft erkennt man im Gespräch, ob der Kunde von dem Thema auch ein bisschen Ahnung hat oder nicht, weil viele sagen: „ja, SEO, toll, wunderbar, wollen wir haben,“ aber die Ausgangstexte sind nicht für die Suchmaschinen optimiert. Und dann können wir eigentlich nicht SEO von Null erstellen, weil wir letztendlich nur eine Übersetzung machen. Also wir sind keine SEO-Agentur, deswegen sagen wir, es ist auf jeden Fall möglich, eine SEO-Übersetzung anhand von einem SEO-Text zu machen, wenn man z.B. auch die Keywords in der Ausgangssprache hat. Man kann aber aus einem nicht SEO-Text einen SEO-Text machen. Es gibt durchaus auch Kunden, die in dem Bereich arbeiten und sich auskennen und deswegen auf uns zukommen, weil sie wissen, wir bieten die Übersetzung an. Also ich würde sagen, dass es zwei Kategorien gibt, Also eine Kategorie, die vielleicht nicht

so Ahnung hat, aber sich in dem Bereich beraten lässt und auch gerne dann SEO dazu bucht und dann die Kategorie, die schon genau weiß, was sie will und die von uns auch mit wenigem Beratungsaufwand kommt.

**I: Wie oft wird eine solche Übersetzung gefragt?**

E5: Es ist sehr Phasen abhängig würde ich sagen. Aber vielleicht einmal zweimal die Woche, so ungefähr.

**I: Ok, und nimmt das zu?**

E5: Das nimmt auf jeden Fall zu, ja.

**I: Können Sie mir vielleicht eine Auftragsabwicklung beschreiben, wenn eine Website mit Rücksicht auf SEO übersetzt werden soll?**

E5: Also wir fangen immer damit an, dass wir den Kunden fragen, ob er uns die Keywords in der Ausgangssprache liefern kann. Wenn ein Text SEO erstellt ist, gibt es in der ersten Erstellungsphase eine Recherche und entweder die Agentur oder der Kunde selbst legt fest, welche Keywords er haben will oder für ihn oder für sein Markt oder seine Wettbewerbsfähigkeit wichtig sind. Diese Liste bekommen wir und das erste, was wir machen, ist, dass wir die Liste übersetzen, aber nicht einfach 1 zu 1, sondern wir nutzen ein SEO-Tool. Mit diesem SEO-Tool kann man dann die übersetzten Keywords eingeben und schauen, ob sie ein hohes Suchvolumen haben oder ob es eventuell Synonyme oder Alternativen gibt, die ein besseres Suchvolumen haben. Das machen wir immer an der ersten Stelle und dann schicken wir diese übersetzten Keywords an den Kunden zurück, damit er schauen kann, ob sie stimmen. Natürlich, wenn das jetzt ins Japanisch oder Chinesische geht, passiert diese Abnahme der Keywords nicht immer, weil der Kunde einfach nicht in der Lage ist, die Keywords zu prüfen. Aber in der Regel versuchen wir trotzdem, den Kunden einzubinden und zu involvieren, damit diese Arbeit nicht nur von uns gemacht wird, weil letztendlich es um den Webauftritt seiner Firma geht. Es ist also sehr wichtig, dass der Kunde und seine Strategie mitinvolviert sind. Wenn die Keywords abgenommen sind, geht man in die zweite Phase des Projekts. Wir machen eine Art Glossar und stellen diesen den Übersetzern zur Verfügung. Dann übersetzt der Übersetzer den Text anhand der Keywords. Wir haben auch verschiedene Einleitungen mit Regeln und Tipps geschrieben, die wir den Übersetzern zur Verfügung stellen. Die Übersetzer wissen also, wo sie in einem Satz das Keyword einbauen sollen, damit der Text sich am Ende auch natürlich anhört und nicht einfach Keywords nach Keywords aufgelistet werden. Sie wissen, dass in Überschriften das Keyword möglichst am Anfang stehen soll, wenn das der Satzbau ermöglicht und so weiter. So passiert dann die Übersetzung. Die Übersetzung wird geliefert und dann ist das Projekt am Ende, wenn alles gut gelaufen ist.

**I: Bei SEO ist es wichtig, die Zielgruppe zu definieren. Helfen Sie dann den Kunden, diese zu definieren oder wird die Zielgruppe von dem Kunden bereitgestellt?**

E5: In der Regel sind wir da nicht mitinvolviert. Das ist eine Entscheidung, die mit der Marketingstrategie von unseren Kunden zu tun hat und wir sind, also wir sehen uns nicht als SEO-Berater. Dafür gibt es extra SEO-Agenturen. Also wir bekommen die Informationen, wer ist zum Beispiel die Zielgruppe und geben diese Informationen an den Übersetzer weiter.

**I: Wird eine solche Dienstleistung extra bezahlt?**

E5: Ja.

**I: Ihrer Meinung nach, über welche Kompetenzen, Fähigkeiten oder Kenntnisse im Bereich SEO sollten die ÜbersetzerInnen bei dieser Dienstleistung verfügen?**

E5: Flexibilität und Kreativität. Bei den SEO Übersetzungen geht es darum, dass man nicht, also, dass das was man in der Übersetzungswissenschaft lernt, das kann man bei einer SEO-Übersetzung nicht genau anwenden. Es gibt vielleicht ein komplett korrektes Äquivalent, also wir haben ein Wort und dafür gibt es eine entsprechende Übersetzung. Diese Übersetzung ist aber vielleicht nicht das geeignete Keyword in dem Fall, dann muss der Übersetzer auch in der Lage sein, ein bisschen von den Regeln wegzusehen und trotzdem eine korrekte Übersetzung zu liefern, die aber auch Suchvolumina und so weiter betrachtet und berücksichtigt. Also da muss man halt ein bisschen flexibler denken als stur 1 zu 1 einen Text zu übersetzen.

**I: Wie wichtig sind für die Übersetzer die technischen Kenntnisse, wie beispielsweise die Funktionsweise von Suchmaschinen, wenn sie solche Dienstleistung machen wollen?**

E5: Sie müssen es nicht im Detail wissen. Ich würde sagen, jeder, der sich bisschen mit Internet auskennt, weiß, wie eine Suchmaschine funktioniert. Also dieses Grundwissen reicht völlig aus. Also es gibt verschiedene Indikatoren oder KPIs bei den verschiedenen Keywords-Tools, das berücksichtigen wir nicht. Wir schauen nur auf Suchvolumen.

**I: Werden für diese Dienstleistung ÜbersetzerInnen angestellt, die sich im Bereich SEO bereits auskennen oder müssen sie ihre ÜbersetzerInnen erst schulen?**

E5: Beides. Also wir haben zum Teil Übersetzer, die das schon konnten und solche Dienstleistung auch für andere Kunden schon gemacht haben und zum Teil auch Übersetzer, die z.B. bei

111 uns fest angestellt sind und sich dann bereit erklärt haben, solche Projekte zu übernehmen und  
112 sich dann halt schulen lassen haben.

113

114 **I: Wer macht die Keyword-Recherche?**

115

116 E5: Das machen die Übersetzer. Das wird alles von Übersetzern gemacht. Wir bereiten z.B.  
117 Dokumente vor und stellen das Tool zur Verfügung, aber die Keyword-Recherche und dann  
118 die Übersetzung an sich, das machen Übersetzer die ganze Zeit.

119

120 **I: Was für ein Tool wird für die Keyword-Recherche verwendet?**

121

122 E5: Unsere Übersetzer arbeiten mit dem Keyword-Finder. Wir bezahlen das Tool und stellen  
123 den Zugang den Übersetzern zur Verfügung.

124

125 **I: Wie schwer oder einfach ist das Tool zu lernen?**

126

127 E5: Das ist sehr einfach. Es gibt ja mehr oder weniger nur eine Funktion. Wir haben dazu auch  
128 eine Anleitung geschrieben und selber auch das Tool getestet. Wir sind ja auch nicht, also keine  
129 SEO-Experten, aber wir haben uns das Thema angeeignet und wissen was wir machen, aber  
130 sicherlich sind wir nicht so fit wie irgendeine Web- oder SEO-Agentur. Wir haben selber das  
131 Tool getestet und die Anleitung geschrieben und durch ein 4 oder 6 Augenprinzip alles geprüft,  
132 was wir da erklären und wir denken, dass es überhaupt nicht schwer ist.

133

134 **I: Für SEO ist das Verständnis der Produkte und Dienstleistungen, die angeboten werden,  
135 sowie das Verständnis der Zielgruppe essentiell. Wie wichtig ist das Verständnis der Pro-  
136 dukte und der Zielgruppe für die Übersetzung und somit für Übersetzerinnen?**

137

138 E5: Also ich würde sagen, dass es generell bei der Übersetzung immer hilft, wenn der Überset-  
139 zer so viel Kontext-Informationen hat wie möglich. Also es hilft unglaublich viel, wenn der  
140 Übersetzer die Produkte kennt und viele Informationen über die Zielgruppe hat. Es ist aber  
141 unterschiedlich von Projekt zu Projekt, wie viele Informationen man zur Verfügung gestellt  
142 bekommt. Aber ich würde sagen, es ist immer hilfreich, wenn wir solche Informationen haben,  
143 wir fragen sie auch immer ab und geben sie an die Übersetzer weiter. Also ich würde nicht  
144 sagen, dass es reicht, wenn der Übersetzer stur einfach die Keywords versetzt. Es muss schon  
145 berücksichtigt werden, worum es hier geht.

146

147

148 **I: Liefern die Übersetzer ein fertiges Produkt oder wird der von ihnen hergestellter Text  
149 noch von einem SEO-Experten bearbeitet oder überprüft?**

150

151 E5: In der Regel liefern sie ein fertiges Produkt. Also ich würde sagen, dass in 99% der Fälle  
152 unser Produkt das fertige Produkt ist.

153

154 **I: Wird die fertige Version noch getestet, ob sie wirklich an den oberen Plätzen erscheint**  
155 **und falls ja, wie?**

156

157 E5: Also, wenn wir jetzt z.B. die Keywords recherchieren, gucken wir stichprobenweise auf  
158 die Suchvolumina und prüfen diese, damit wir auch wissen, was wir liefern ist auch korrekt.

159

160 **I: Ok. Arbeiten die Übersetzer allein oder im Team?**

161

162 E5: Also Übersetzungen und Korrekturen - das sind immer 4 Augen. Oder meinen Sie das mit  
163 Team?

164

165 **I: Ich habe eigentlich gemeint, ob eine Website von einem Übersetzer übersetzt wird oder**  
166 **ob an einer Website mehrere Übersetzer arbeiten.**

167

168 E5: Ach so, mit Aufteilen meinen Sie das. Also aus Zeitgründen muss man manchmal aufteilen  
169 auf mehrere Übersetzer, aber in der Regel machen wir es nicht, wenn es nicht sein muss.

170

171 **I: Und werden die Übersetzung mithilfe von CAT -Tools gemacht?**

172

173 E5: Ja. Also die Keyword-Recherche am Anfang des Projekts erfolgt nicht in einem CAT-Tool,  
174 das wird dann einfach nach Zeit abgerechnet, also das ist bisschen anders als bei einer normalen  
175 Übersetzung, aber die Übersetzung an sich, nachdem die Keywords geprüft sind, es ist eine  
176 normale Übersetzung und die wird in einem CAT-Tool gemacht.

177

178 **I: Arbeiten Sie auch mit einer SEO-Agentur zusammen? Falls ja, wie sieht die Zusam-**  
179 **menarbeit aus?**

180

181 E5: Ja. Also wir haben ein paar Kunden in diesem Bereich. Diese Agenturen machen selber  
182 Keyword-Recherche für ihre Kunden und manchmal benötigen sie diese Keywords halt auch  
183 in einer anderen Sprache, die sie selber nicht abdecken können.

184

185 **I: Bieten Sie auch die Übersetzung von Heading-Tags, Title, Meta-beschreibungen oder**  
186 **der Domain? Falls ja, wer macht diese Übersetzung?**

187

188 E5: Ja wir bieten diese Leistung an, wenn uns diese Texte zur Verfügung gestellt werden. Der  
189 Übersetzer führt diese Tätigkeit aus.

190

191 **I: Bieten sie auch die geographische Einstellung mithilfe des hreflang-Attributes? Falls**  
192 **ja, wer macht das?**

193

194 E5: Nein, das machen wir nicht.

195

196 **I: Und bieten Sie auch die Off-Page Optimierung an? Falls nicht, warum?**

197

198 E5: Nein, das gar nicht. Wir machen nur Übersetzungen. Wir sind keine SEO-Agentur sondern  
199 nur Übersetzungsagentur und konzentrieren uns nur auf die Texte.

200

201 **I: Wenn Texte auf den Websites im Laufe der Zeit geändert werden, werden die von den-**  
202 **selben Übersetzern bearbeitet, die zuvor daran gearbeitet haben oder werden auch neue**  
203 **Übersetzer beauftragt?**

204

205 E5: Das ist zeitabhängig. Also wenn der Übersetzer, der daran schon gearbeitet hat, verfügbar  
206 ist, dann versuchen wir ihn oder zumindest den gleichen Korrektor oder irgendjemanden zu  
207 beschäftigen, der da schon involviert war. Aber das ist nicht immer möglich.

208

209 **I: Welche Probleme können bei dieser Dienstleistung vorkommen? Können Sie mir viel-**  
210 **leicht ein Beispiel aus der Praxis nennen?**

211

212 E5: Ja. Wir haben oft das Thema, dass wir z.B. eine Keyword-Liste mit 500 Keywords bekom-  
213 men und der Kunde versucht, das gleiche Konzept mit verschiedenen Optionen zu formulieren.  
214 Und in manchen Sprachen gelingt das ziemlich einfach, z.B. im Deutschen, aber in manchen  
215 Sprachen ist es dann nicht so einfach. Wir haben z.B. ein Projekt, das im Bereich Augenoptik  
216 ist. In der letzten Übersetzung gab es das Keyword "Online-Sehtest". Auf Deutsch kann man  
217 das halt immer ein bisschen variieren, man kann Sehtest zum Beispiel auseinander schreiben,  
218 oder man kann Sehtest online oder online Sehtest und so ein bisschen mit den Kombinationen  
219 spielen, was aber zum Beispiel in Polnisch nicht möglich ist, weil die, also ich kann kein Pol-  
220 nisch, aber das haben mir die Kollegen bestätigt, dass man halt nicht die gleiche Freiheit in der  
221 Formulierung hat. Und in solchen Fällen ist es schwierig, ein Kompromiss zwischen Kunden  
222 und Übersetzern zu finden, weil der Kunde unique Keywords bekommen will und die sollen  
223 sich nicht wiederholen. Der Übersetzer sagt dann aber, dass es anders nicht geht. Generell  
224 könnte ich sagen, dass ein der Probleme auch ist, dass weniger Übersetzer sich mit diesem

225 Thema beschäftigen und beschäftigen wollen und Interesse haben, diese Variation und Flexi-  
226 bilität beizubringen. Es ist sicherlich einfacher, einen Text einfach ganz stur von oben bis Ende  
227 normal zu übersetzen.

228

229 **I: OK, aber wenn das extra bezahlt ist.**

230

231 E5: Ja, das kann ich auch nicht verstehen. Aber ja, manche Übersetzer wollen auch nicht unbe-  
232 dingt mit externen Tools arbeiten, haben keine Zeit oder keine Lust sich in unsere Tools kurz  
233 einzuarbeiten, also das könnte auch eine Rolle spielen.

234

235 **I: Wie sieht die Kommunikationskette aus?**

236

237 E5: Also normalerweise wird der Kunde von uns angerufen. Wir sind hier getrennt zwischen  
238 Vertrieb und Projektmanagement, also wir im Vertrieb haben den Kontakt zum Kunden und  
239 wir klären alle möglichen Fragen ab, schreiben auch die Einleitungen und die Kommentare für  
240 die Übersetzer, also wir versuchen, so genau wie möglich zu erklären, was der Übersetzer ma-  
241 chen muss. Wenn der Kunde bestätigt hat, den Preis kennt und der Preis für ihn in Ordnung ist,  
242 dann fangen wir einen Übersetzer dafür zu suchen. Das ist in unserem Unternehmen aber so,  
243 dass, also wenn der Kunde bestätigt hat, gebe ich das Projekt erstmals ab und Kollegen von mir  
244 kümmern sich um die Übersetzerkommunikation. Wenn der Übersetzer z.B. eine Rückfrage  
245 hat, bin ich wieder diejenige, die diese Frage an den Kunden stellt. Und so versuchen wir halt  
246 die ganze Kette, die ganze Kommunikation im Laufe des Projektes zu kontrollieren und alle  
247 Informationen, die notwendig sind, weiterzugeben.

248

249 **I: Ok, also die ÜbersetzerInnen haben keinen direkten Kontakt zu dem Kunden?**

250

251 E5: nein.

252

253 **I: An wen können sich die Übersetzer mit Fragen wenden?**

254

255 E5: An mich. Also in unserem System haben wir ein so genannte Rückfragen-Tool und dort  
256 können die Übersetzer ihre Rückfrage eingeben und die kommt an uns an und wird dann per E-  
257 Mail oder per Telefon mit dem Kunden geklärt.

258

259 **I: Sie haben schon erwähnt, dass die Kunden in den Prozess miteinbezogen werden. Wie  
260 werden sie miteinbezogen?**

261

262 E5: Genau, sie werden vor allem am Anfang mitinvolviert. Wir versuchen den Kunden zu  
263 beraten, wir wollen natürlich auch wissen, was für Erwartungen die Kunden an unsere Dienst-  
264 leister haben, wozu sie die Texte benötigen, es ist auch immer wichtig für welches Land, man  
265 kann ja, man hat ja unterschiedliche Ergebnisse, je nachdem, ob man nur für ein Land sucht,  
266 wenn es um Keywords geht, oder für den globalen Markt, also das muss man immer ganz genau  
267 abfragen und das machen wir am Anfang zusammen mit unseren Kunden meistens am Telefon.

268

269 **I: Wo kann es in der Kommunikation zu Reibungen kommen?**

270

271 E5: Ich würde sagen an vielen Stellen. Erstens wenn wir im Vertrieb einige Fragen nicht stel-  
272 len, dann kann es natürlich sein, dass die Übersetzer diese Fragen später selber stellen und wir  
273 diese nachhinein mit dem Kunden klären müssen. Oder der Kunde, das passiert ja auch immer  
274 wieder, er gibt nicht alle Antworten, die wir brauchen, aber man will ja aber trotzdem weiter-  
275 kommen und deswegen erstellt man trotzdem das Angebot und so weiter und so fort und dann  
276 kann es sein, dass man ihm nachhinein wieder klärungsbedarf ist. Des Weiteren passiert es auch  
277 immer wieder, dass der Übersetzer vielleicht nicht so genau liest, was er machen soll und dann  
278 dazu Fragen hat. Das sind so die Fälle, die mir jetzt einfallen.

279

280 **I: Ok, danke. Glauben Sie, dass dies eine zukunftsorientierte Branche ist, die für die Über-**  
281 **setzer viel Potenzial aufweist?**

282

283 E5: Das glaube ich auf jeden Fall. Ich würde auch jedem Übersetzer empfehlen, sich in diesem  
284 Bereich ein bisschen, also jetzt nicht zu spezialisieren, aber das in Betracht zu ziehen, weil das  
285 auf jeden Fall zukunftsfähig ist. Ich glaube, dass es auch im Laufe der Zeit immer mehr nach-  
286 gefragt wird.

287

288 **I: Glauben Sie, dass dies an der Uni gelehrt sein sollte?**

289

290 E5: Das ist eine gute Frage. Ich habe selber auch Übersetzung studiert und an meiner Univer-  
291 sität war der Ansatz mehr die Richtung die Übersetzung theoretisch beibringen und alles andere  
292 lernt man dann in der Praxis oder wenn man auch wirklich als Übersetzer arbeitet. Es gab auch  
293 z.B. zum Thema Projektmanagement keine Kurse. Wir haben einfach gelernt, wie man über-  
294 setzt und was man dann später macht, ob man Übersetzer auch wird oder Projektmanager oder  
295 SEO-Übersetzer, das war in dem Moment nicht so wichtig. Wir haben also die theoretischen  
296 Grundlagen bekommen, auf denen wir in der Praxis aufbauen konnten. Jetzt, wo ich aber im  
297 Beruf bin, denke ich schon, dass es, klar jetzt nicht vielleicht als Schwerpunkt SEO-Überset-  
298 zung, aber als Zusatzkurs, oder in diesem Wahlmodul schon interessant wäre, einfach zu gu-  
299 cken, ob man sich auch für diesen Fach interessiert. Dann kann man auch schon voraussetzen  
300 ok, es ist was für mich oder nicht.

301

302 **I: Ok, also damit bin ich eigentlich schon am Ende mit meinen Fragen. Ich wollte Sie noch**  
303 **Fragen, ob Sie noch einige Aspekten zum Thema erwähnen wollen, die Ihrer Meinung**  
304 **nach zu wenig oder gar nicht in unserem Interview berücksichtigt wurden?**

305

306

307 E5: Ich weiß nicht, ob das so relevant ist, aber wir haben gesehen, dass man in dem Bereich  
308 eigentlich zwei Dienstleistungen anbieten kann. Also es gibt Kunden, die auch nur die  
309 Keywords übersetzt haben wollen, also nur die Keyword-Übersetzung ohne irgendwelche  
310 Webseitentexte. Also man bekommt wirklich nur eine Liste in Excel meistens. Und das ist eben  
311 dann eine Leistung, das ist die Keyword-Recherche und die wird auch nur im Stundensatz ab-  
312 gerechnet und dann gibt es noch die zweite erweiterte Leistung. Die Keyword-Recherche ist  
313 Teil 1 und dann gibt es die Übersetzung an sich und das ist dann der Teil 2. Also wir unter-  
314 scheiden zwischen 1 und 2. Ich weiß nicht, ob das für Sie oder Ihre Recherche relevant ist.

315

316 **I: Ja, es ist auch gut zu wissen. Wollen Sie noch etwas erwähnen?**

317

318 E5: Vielleicht habe ich noch etwas und zwar, das wäre noch eine Erweiterung zum Punkt 2.  
319 Also manchmal fragen die Kunden nach der Übersetzung nach einer wdf idf Analyse. Ich weiß  
320 nicht, ob Sie wissen, was das ist.

321

322 **I: Ja, ich kenne mich aus.**

323

324 E5: Das bieten wir im Moment noch nicht an, weil die Tools, die das ermöglichen, nicht für  
325 alle Sprachen funktionieren. Aber es ist durchaus auch interessant, nachdem wir die Überset-  
326 zung gemacht haben, zu gucken, ob die Konkurrenz andere Keywords nutzt, die wir nicht ge-  
327 nutzt haben. Und so kann man dem Kunden auch eine komplette Dienstleistung anbieten.

328

329 **I: Danke. Damit ist unser Gespräch fertig. Danke für Ihre Zeit.**

## Interview 6 – Interviewpartnerin: Key-Account-Managerin in einer Übersetzungsagentur

I = Interviewende/ E6 = Expertin

**I: Wie Sie wissen, beschäftigt sich meine Masterarbeit mit dem Thema Übersetzung von Websites unter Berücksichtigung von SEO Richtlinien und die Rolle der ÜbersetzerInnen. Sie arbeiten als Key-Account Managerin in einer Übersetzungsagentur, die SEO-Übersetzungen anbietet und ich würde Sie gerne fragen, wie die Agentur dazu gekommen ist und wie lange bietet die das schon an?**

E6: Das kam so von beiden Seiten, also auf einer Seite machen wir uns intern natürlich immer Gedanken, was wir den Kunden noch anbieten können, um einen Mehrwert für unsere Kunden zu bieten. Wir machen für uns natürlich auch Onlinemarketing und haben also gewisse SEO-Kenntnisse. So sind wir auf die Idee gekommen, SEO-Übersetzung anzubieten. Aber natürlich kriegen wir auch Anfragen von Kunden. Also das kam von beiden Seiten. Die Idee war schon immer da, dann kamen die Anfragen und dann hat es sich ausgegeben, diese Leistung wirklich umzusetzen. Und wie lange wir das schon anbieten? Seit ungefähr 2015.

**I: Ok. Also Sie haben gesagt, es kam von beiden Seiten. Meine nächste Frage war, ob diese Dienstleistung von den Kunden nachgefragt wird, oder ob Sie diese Dienstleistung extra anbieten müssen und die Kunden darauf hinweisen müssen, dass SEO wichtig ist.**

E6: Beides. Also manche die fragen nach, und sagen: „ja, wir hätten gerne eine Übersetzung unter der Berücksichtigung von SEO“ und andere, die schicken uns einfach Anfragen für eine Website-Übersetzung und da fragen wir natürlich auch nach. Also wir schauen uns natürlich die Texte und die Website an, was gibt es für Besonderheiten und dann fragen wir auch nach, ob auch eine SEO-Optimierung gewünscht ist oder notwendig ist. Genau.

**I: Können Sie mir vielleicht eine Auftragsabwicklung beschreiben, wenn eine Website mit Rücksicht auf Suchmaschinenoptimierung übersetzt werden soll?**

E6: Also wir bekommen die Texte, die Website, am besten natürlich einen Export im XML-Format, wenn das geht, das ist das Ideal und die deutschen Keywords. Also wir gehen davon aus, dass die Website im Deutschen schon optimiert ist und dann gibt es natürlich schon die deutschen Keywords. Weil was wir machen, wir machen keine SEO-Optimierung, sondern wir machen ja eine Übersetzung unter der Berücksichtigung von SEO. Das heißt, dass unsere Übersetzung muss schon dem Ausgangstext entsprechen, nur eben natürlich optimiert. Und genau,

was wir zunächst machen ist, dass wir die Keywords übersetzen, also lokalisieren quasi. Das heißt, wir beauftragen nicht alle Übersetzer, sondern wirklich nur die Übersetzer, die schon Erfahrung mit SEO-Übersetzungen haben. Wir haben einige Übersetzer selber geschult, die Interesse hatten. Aber das wollen und können nicht alle machen. Und bei uns ist es in der Datenbank hinterlegt, wer das machen kann und nur diese werden beauftragt. Die Begriffe werden zunächst im SEO-Tool lokalisiert, also im Google Keyword Planner, und dann werden diese Keywords in die Terminologiedatenbank hinterlegt. Dann kommt es natürlich darauf an, also wenn der Kunde auch schon eine Terminologie hat, dann muss man das in eine separate (...) hinterlegen in der Terminologiedatenbank, weil ansonsten kann es passieren, dass sich die SEO-Begriffe, dass sie (...) von der Terminologie. Und das darf natürlich nicht sein, sondern das muss sich gestellt werden, dass auch wenn die Terminologie anders ist, dass trotzdem auch die Keywords verwendet werden, weil das das oberste Ziel ist. Wenn der Kunde natürlich keine Terminologie hat, dann hinterlegen wir das. Man kann das auch projektspezifisch machen, also nur für dieses Projekt quasi. Auf jeden Fall wird das hinterlegt, dann werden erst die Texte unter der Berücksichtigung dieser Keywords übersetzt. Es kann natürlich auch passieren, dass während der Übersetzung der Übersetzer sagt, dass er noch was anderes als Keyword nehmen muss, weil manchmal man erst draufkommt, wenn man den Text übersetzt. Dann gibt er uns eine Rückmeldung. Aber im Idealfall, also die ideale Vorgehensweise, wir lokalisieren zuerst die Keywords, also natürlich macht sich der Übersetzer während der Keywords-Lokalisierung schon Gedanken und liest auch schon die Texte durch, recherchiert und befasst sich auch mit dem Kontext. Aus diesem Grund wird die Keywords-Lokalisierung auch anders gepreist als eine reine Übersetzung und genau, so wird eben gearbeitet.

**I: Bieten Sie auch die Übersetzung von Title, Heading-Tags, Meta-Beschreibungen oder der Domain? Falls ja, wer macht das?**

E6: Dazu bieten wir nur den sprachlichen Teil der Optimierung, da wir keine Marketingagentur sind. Das heißt, wir benötigen die Vorgaben vom Kunden, was bei den einzelnen Elementen zu beachten ist, falls er welche hat, weil dies nicht immer der Fall ist. Das machen dann für SEO geschulte Übersetzer, da es nicht einfach eine Übersetzung ist. Was wir nicht machen, ist den Kunden technisch zu beraten, ob etwas fehlt oder ob er alle Elemente richtig platziert hat. Wir bekommen die Daten nur als Texte.

**I: Bieten Sie auch die geographische Einstellung mithilfe von hreflang-Attribut? Falls ja, wer macht das?**

E6: Nein, das bieten wir nicht an. Das macht in der Regel jemand, der die Seite technisch gestaltet.

**I: Bei SEO ist es wichtig, die Zielgruppe zu definieren. Helfen Sie den Kunden dabei, diese zu definieren und falls ja, wie?**

E6: Ja, sowieso. Wir geben den Kunden bei jeder Anfrage ein Formular, also so ein Fragenformular, und eine Frage davon ist, wer ist die Zielgruppe, weil diese Info brauchen wir. Natürlich gehen wir davon aus, dass die Texte schon in der Ausgangssprache lokalisiert sind oder schon optimiert sind. Und das stellt natürlich die Zielgruppe fest bereit. Und weswegen bekommen wir diese Angaben von den Kunden, also wer ist die Zielgruppe, genau.

**I: Ok, kann das aber nicht sein, dass in jedem Land eine andere Zielgruppe ist?**

E6: Haben Sie ein Beispiel?

**I: Ja ich meine, dass aufgrund der kulturellen Unterschiede Leute in Tschechien vielleicht anders suchen als Leute in Deutschland.**

E6: Ah ja, ok, genau. Also dann ist die Frage, was mit einer Zielgruppe gemeint ist. Wenn angenommen, dass ein Kunde eine Website für Werkzeuge hat mit der er Werkzeuge für Mechaniker vertrieben will, dann ist die Zielgruppe Mechaniker auch in verschiedenen Ländern. Natürlich sucht ein Mechaniker in Tschechien oder in Frankreich anders als einer in Deutschland. Und das muss der Übersetzer berücksichtigen, weil der Übersetzer sich da auskennt. Sie wurden auch darauf geschult, dass sie die Keywords natürlich nicht möglich exakt in die Zielsprache übertragen, sondern auch darauf achten müssen, wie die Leute suchen. Also ich habe z.B. auch letztes Jahr einen Vortrag gehalten für Übersetzer und ich habe als Beispiel Bausparen gegeben ja. Das ist etwas, was typisch Deutsches ist und es gibt auch in anderen Ländern, aber in Finnland dort gibt es nicht. Also dort sparen die Leute einfach und dort kommt niemand auf die Idee, nach sparen fürs Bauen zu suchen, weil sie das einfach nicht kennen. Und sowas müssen eben die Übersetzer berücksichtigen, die sind Spezialisten, was die Leute in ihrem Land suchen oder was die Leute kennen und nicht kennen. Also die Rückmeldung bekommen wir von den Übersetzern, was z.B. auch einmal kam, wir sollten ein Canvas-Shop unter Berücksichtigung von SEO übersetzen und da haben wir auch auf Französisch zu manchen Keywords die Info bekommen, dass sowas in Frankreich nicht geht, dass es einfach nicht passt.

**I: Über welche Kompetenzen, Fähigkeiten, Kenntnissen im Bereich SEO sollten die ÜbersetzerInnen bei dieser Dienstleistung verfügen?**

E6: Sie müssen mit dem Google Keyword-Planner umgehen können, also IT-Affinität sollte da sein, sie müssen ein Gespür für den Markt haben, also sie müssen eben nicht diese Exaktheit unbedingt haben, die man in der Terminologie hat, sondern bisschen ein Gespür für verkaufen, weil bei SEO geht es darum, man möchte die Dinge verkaufen, man muss das an die Leute

111 bringen. Die übersetzerische Kompetenz und die Fachgebietskompetenz ist natürlich auch so-  
112 wieso eine Voraussetzung.

114 **I: Wie wichtig sind für die Übersetzer die technischen Kenntnisse, wie beispielsweise die**  
115 **Funktionsweise von Suchmaschinen, wenn sie solche Dienstleistung machen wollen?**

117 E6: Sie müssen wissen, wie der Google Keyword Planner funktioniert, also wie Google funk-  
118 tioniert natürlich auch. Dazu gibt es vom Google natürlich auch einige Schulungen aber  
119 auch von uns, die wir für die Übersetzer aufgezeichnet haben und die wir den Übersetzern bei  
120 Bedarf zur Verfügung stellen. Mittlerweile haben wir schon auch einen guten Stamm an erfah-  
121 renen SEO-Übersetzern aufgebaut.

123 **I: Über welche Soft-Skills sollten die Übersetzerinnen bei dieser Dienstleistung verfügen?**

125 E6: Also wie gesagt, dieses Gespür für den Vertrieb, also für das, was die Kunden wollen. Sie  
126 müssen zwar nicht mit dem Kunden selber direkt kommunizieren, aber die müssen eben wissen,  
127 wie die Leute denken, also dieses vertriebliche Denken bisschen.

129 **I: Werden für diese Dienstleistung ÜbersetzerInnen angestellt, die sich bereits im SEO**  
130 **auskennen, oder müssen sie die Übersetzerinnen erst schulen?**

132 E6: Also beides. Als wir die Leistung angeführt haben, haben wir zuerst geschaut, welche Über-  
133 setzer es auf dem Markt gibt und oder auch mit welchen wir schon zusammenarbeiten, die auch  
134 SEO-Übersetzungen haben und da gab es schon einige, die Erfahrung damit hatten und zusätz-  
135 lich haben wir auch die Möglichkeit angeboten, die Übersetzer zu schulen. Also wir haben z.B.  
136 auch unsere In-House Übersetzer geschult, wir haben eine kleine Übersetzungsabteilung In-  
137 House, aber ansonsten arbeiten wir mit freiberuflichen Übersetzern und wie gesagt, wir haben  
138 einige Übersetzer geschult aber auch einige schon gehabt, die Erfahrung damit hatten. Aber  
139 die, die geschult wurden, die haben ja auch schon Tests abgeliefert und auch richtige Aufträge  
140 und dann hat man natürlich auch geschaut, wie ist das gelaufen, passt das oder passt das nicht.

142 **I: Liefern die Übersetzerinnen ein fertiges Produkt oder wird der von ihnen hergestellter**  
143 **Text noch von einem SEO-Experten noch bearbeitet bzw. überprüft?**

145 E6: Also bei uns liefern die Übersetzer ein fertiges Produkt, weil wie gesagt, wir sind keine  
146 Marketingagentur, sondern eine Übersetzungsagentur. Also wir liefern die Übersetzung und die  
147 SEO-Lokalisierung oder die SEO-Übersetzung ist nur ein Teil von dem, was man mit SEO  
148 überhaupt machen kann. Man kann nämlich auch viel viel mehr machen, was aber eine Aufgabe  
149 einer Marketingagentur ist. Wir haben einmal mit einer Agentur zusammengearbeitet, um diese

150 Leistung von jemanden noch prüfen zu lassen, aber das ist nicht der Regelfall. Was aber oft  
151 vorkommt oder halt hin und wieder mal, dass die Website-Übersetzerinnen noch bei dem Kun-  
152 den zu den Landesgesellschaften gehen und da auch der SEO-Aspekt mitgeprüft wird. Das wird  
153 dann auch bei anderen Übersetzungen gemacht und bei SEO geht es immer um die Webseiten  
154 und das kommt manchmal vor auch.

155

156 **I: Werden die Übersetzungen mithilfe von CAT-Tools gemacht?**

157

158 E6: Fast immer ja.

159

160 **I: Arbeiten die Übersetzerinnen bei der Übersetzung eines Webauftrittes alleine oder im**  
161 **Team?**

162

163 E6: Das hängt von dem Projekt ab. Also wenn eine Website größer, jetzt überschaubar ist, und  
164 ich muss mal sagen, dass zurzeit mehr und mehr Websites immer kürzer werden. Früher gab es  
165 größere Aufträge, mittlerweile werden sie immer kürzer und da arbeiten sie nicht im Team.  
166 Aber es gibt auch große Projekte, gerade haben wir auch ein Online-Shop am Laufen auch und  
167 da arbeiten sie manchmal auch im Team.

168

169 **I: Haben Sie auch SEO-ExpertInnen in Ihrem Unternehmen und falls ja, welche Aufga-**  
170 **ben übernehmen sie?**

171

172 E6: Ja, haben wir auch, weil wie gesagt, wir selber machen oder optimieren auch unsere Webs-  
173 ite, die ist jetzt auch ganz gut aufgestellt, wenn man jetzt nach technischen Übersetzungen goo-  
174 gelt. Wir haben auch SEO-Experte im Haus, die natürlich mitgeholfen haben, auch diese Leis-  
175 tung bei uns überhaupt einzuführen und wenn wir besondere Aufträge mit besonderen Frage-  
176 stellungen haben, dann sprechen wir auch mit ihnen.

177

178 **I: Wenn Texte auf den Websites im Laufe der Zeit geändert werden, werden die von**  
179 **denselben Übersetzern bearbeitet, die zuvor daran gearbeitet haben oder werden auch**  
180 **neue Übersetzer beauftragt?**

181

182 E6: Wenn die bereits involvierte Übersetzer verfügbar sind, dann beauftragen wir diese. In der  
183 Regel arbeiten wir auch bei Humanübersetzungsaufträgen sowieso mit Stamm-Übersetzern.  
184 Und bei SEO versucht man natürlich vor dem Projekt immer den Übersetzer zu nehmen, der  
185 auch schon an diesem Projekt gearbeitet hat.

186

187 **I: Wird die fertige Version getestet, also ob die Seite wirklich an den oberen Plätzen er-**  
188 **scheint und falls ja, wie?**

189

190 E6: Das passiert beim Kunden, weil wie gesagt, ein SEO-Übersetzer ist nur ein Teil, also ein  
191 wichtiger Teil natürlich, weil das liegt am Content, aber das ist nur ein Teil von dem, was man  
192 beim SEO machen kann, also wie viel kann man an dem Text machen, und wie viel kann man  
193 mit Meta-Keywords machen, die man im System hinterlegt und das können wir eben nicht  
194 beeinflussen, das machen unsere Kunden. Man kann das Ranking durch Links steigern, durch  
195 den Aufbau der Website, dadurch wie die Domain heißt und so weiter. Und das sind Faktoren,  
196 die wir nicht beeinflussen können, wir können nur den Text beeinflussen. Deswegen können  
197 wir dann auch schlecht sagen: „oh, das ist jetzt weit oben, und deswegen liegt das an uns, wir  
198 haben das bewirkt.“ Aber nein, wir haben dazu beigetragen. Aber das ist eben genau, denke  
199 ich, etwas anderes, weil man eigentlich viele anderen Sachen tun muss. Und außerdem ist es  
200 auch so, dass wenn wir eine Website übersetzen, dann gibt es die noch nicht in den Fremdspra-  
201 chen, also natürlich, weil sie sich ändert, dann schon, dann kann man das ja auch überprüfen  
202 oder der Kunde kann das überprüfen, aber oft, wie gesagt, kommt eine neue Sprache hinzu usw.  
203 und genau, deswegen.

204

205 **I: Welche Probleme können bei dieser Dienstleistung vorkommen? Können Sie mir viel-**  
206 **leicht ein Beispiel aus der Praxis nennen?**

207

208 E6: Also wir hatten da einen Auftrag, das war wirklich so ein Nischenprodukt, also wirklich.  
209 Und da war das Suchvolumen sehr sehr gering. Das war so gering, dass das Suchvolumen beim  
210 Keyword-Planner kaum angezeigt wurde. Wir haben das auch mit dem Kunden besprochen und  
211 der Kunde hat das eingesehen und hat auch gesagt: „ja, das wissen sie, dass es wirklich so ein  
212 Nischenprodukt ist.“ Dann mussten wir auch auf gut Glück übersetzen oder der Übersetzer  
213 musste dann quasi annehmen, wonach die Leute dann eher suchen, weil das beim Google für  
214 diese Sprachen einfach nicht angezeigt wurde. Sogar für Deutsch gab es teilweise keine Be-  
215 griffe oder keine Anzeige von Suchvolumen.

216

217 **I: Wie sieht die Kommunikationskette aus? An wen können sich die Übersetzerinnen wen-**  
218 **den?**

219

220 E6: Also bei uns arbeiten wir generell so, dass die Projektmanager die Schnittstelle zwischen  
221 dem Kunden, dem Übersetzer, der Qualitätssicherungsabteilung usw. sind. Das heißt, wenn die  
222 Übersetzer Fragen haben oder dann Probleme auftreten, dann müssen sie sich an die Projekt-  
223 manager wenden. Und die Projektmanager, die untersuchen natürlich die Fragen und schauen  
224 woran es liegt und stellen die Fragen gegeben falls dem Kunden. Wenn jetzt ein Kunde eine  
225 Übersetzung in 10 Sprachen bestellt, dann möchte man natürlich nicht, dass er die gleichen  
226 Fragen zehnmal bekommt, sondern wenn 10 Übersetzer die gleiche Frage haben, schaut sich

das der Projektmanager an und stellt sie dann einmal dem Kunden. Wenn er das dann geklärt hat, dann gibt er die Information an alle 10 Übersetzer.

**I: Werden die Kundinnen in den Prozess miteinbezogen und falls ja, wie?**

E6: Ja. Sie werden miteinbezogen. Wie gesagt, wir geben ihnen am Anfang ein Formular, in dem sie uns wichtige Info mitteilen, wie z.B. wer ist die Zielgruppe. Manchmal geben sie uns auch bestimmte Vorgaben. Dies war der Fall bei dem Canvas-Shop. Da hatten wir bestimmte Vorgaben wie beispielsweise was sind die Keywords, die sie haben möchten und warum sie diese haben möchten. Sie mussten z.B. aus zwei Wörtern bestehen und das erste Wort musste eine Eigenschaft sein und das zweite ein Material und so weiter. Und so gibt es eben sehr viele Vorgaben. Und das muss man den Übersetzern vermitteln. Es gibt auch die Möglichkeit, dass man auch Webinare für Übersetzer macht, also wenn sich das der Kunde wünscht, oder wenn es Sinn macht bei einem bestimmten Projekt für eine Website.

**I: Glauben Sie, dass dies eine zukunftsorientierte Branche ist, die für die Übersetzerinnen viel Potenzial aufweist?**

E6: Ja, das glaube ich auf jeden Fall, weil das immer mehr und mehr nachgefragt wird und vor allem, also es gibt Firmen, die beauftragen viel, aber es gibt auch sehr viele Firmen, die sich dafür interessieren, aber beauftragen das noch nicht. Also bei denen ist es noch nicht so richtig angekommen und wir glauben, dass diese Firmen das irgendwann auch beauftragen werden. Die zeigen halt ein Interesse, aber bei vielen dauert das halt eine Weile, bis sie diese Leistung wirklich implementieren. Und vor allem das ist etwas, was immer da ist, also jeder sucht auf Google und es nimmt nicht ab, sondern im Gegenteil. Die Leute verkaufen auch immer mehr online und immer mehr komplexe Geräte und Maschinen und ich glaube eigentlich schon, dass es eine zukunftsfähige Leistung ist.

**I: Glauben Sie, dass dies an der Uni gelehrt sein sollte und falls ja, warum?**

E6: Ja. Also genau. Also man sollte zumindest die Wahl haben, das zu machen, weil natürlich, also ich kenne einige Leute die auch Übersetzen studiert haben und die konnten auch ein bisschen aussuchen, in welche Richtung gehen sie. Und das ist nicht jedermann Sache so eine Website zu übersetzen und wenn man eher so ein Typ ist, der eher Bedienungsanleitung übersetzen möchte, dann muss man diesen Kurs auch nicht belegen, aber das Thema Marketing-Übersetzungen sollte als Wahlfach zu belegen sein, oder sollte möglich sein das Fach zu belegen. Genau, also für Leute die Marketing oder BWL mit Richtung Marketing studieren, für die gibt es schon, also das Thema SEO an der Uni, aber für die Übersetzer ist es natürlich kein Standard.

266

267 **I: Wollen Sie noch einige Aspekte zum Thema erwähnen, die Ihrer Meinung nach zu we-**  
268 **nig oder gar nicht in unserem Interview berücksichtigt wurden?**

269

270 E6: Also vielleicht wie gesagt, dass manchmal, also wir bekommen manchmal zu exakte Vor-  
271 gaben wie z.B. zur Keyword-Dichte usw. Das kann man eben in der Zielsprache nicht genau so  
272 berücksichtigen, weil in manchen Sprachen die Wortanzahl immer größer als im Deutschen ist,  
273 weil die einfach keine zusammengesetzten Wörter haben, sondern mit viel mehr Präpositionen  
274 arbeiten oder auch beschreiben müssen. In manchen Sprachen kann man auch nicht die gleiche  
275 Anzahl an Keywords haben, das kann ja mehr oder weniger sein, also da gibt es einfach viele  
276 Variationen in jeder Sprache. Darauf muss man achten und nicht zu strikte Vorgaben machen  
277 wie beispielsweise „ich möchte so und so viele Keywords haben und so ein Keyword-Dichte.“  
278 Das muss wirklich für jedes Land angepasst werden.

279

280 **I: Noch was?**

281

282 E6: Ja. Man sollte nach Möglichkeit auch mit anderen Abteilungen auch zusammenarbeiten,  
283 wie z.B. mit der technischen Doku. Es ist klar, dass man sich auf das Keyword oder auf die  
284 Benennung nicht immer einigen kann, aber zumindest sollte man versuchen, eine Konsistenz  
285 zu gewährleisten. Wenn etwas auf der Website so steht und in der der Betriebsanleitung anders  
286 oder irgendwo im Katalog ganz anders steht, dies sollte man vermeiden. Die Konsistenz muss  
287 ein Teil von einer kompletten Content-Strategie sein.

288

289 **I: Also von meiner Seite ist das schon alles, danke für die Zeit.**

## Interview 7 – Interviewpartnerin: Geschäftsführerin von einer Übersetzungsagentur

I = Interviewende / E7 = Expertin

**I: Ihr Unternehmen bietet die Dienstleistung SEO-Übersetzung an. Ich würde Sie gerne fragen, wie Sie dazu gekommen sind und wie lange machen Sie das schon?**

E7: Also wir sind dazu gekommen als wir vor fünf, sechs Jahren unsere eigene Website optimiert haben. Damals wurden wir von einem externen Anbieter beraten und haben die komplette Website nach Keywords, also nach für uns wichtigen Keywords ausgebaut und strukturiert. Wir sind dann eigentlich auch für die ganzen Texte und Inhalte alle geschult worden, also unsere TexterInnen, als auch unsere ÜbersetzerInnen, und haben da eigentlich sehr sehr viel Aufwand betrieben und haben da so ein bisschen entdeckt, wie gut SEO funktioniert und haben uns dann daraus ein Ziel gesetzt und zwar diese Dienstleistung auch den Kunden anzubieten.

**I: Wie lange machen Sie das schon?**

E7: Ich würde sagen fünf Jahre.

**I: Wird diese Dienstleistung von den Kundinnen nachgefragt oder müssen Sie das ihnen extra anbieten und darauf hinweisen, dass es wichtig ist?**

E7: Es wird eher selten nachgefragt. Also manchmal wird es nachgefragt, aber dann haben die Kunden auch ein bisschen eine falsche Vorstellung. Also manchmal werden wir um eine SEO-Übersetzung gebeten, aber der Ausgangstext ist eigentlich gar nicht suchmaschinenoptimiert. Also das ist ein Problem und dann wird es auch oft eigentlich gar nicht in Betracht gezogen. Dann versuchen wir die Kunden ein bisschen zu sensibilisieren und aufmerksam darauf zu machen, wie wichtig das eigentlich wäre.

**I: Wenn das die Kundinnen wollen, haben sie spezielle Anforderungen oder Vorstellungen? Falls ja, welche?**

E7: Ja, teilweise ja und teilweise, also ich würde sogar sagen, meistens möchten sie irgendwie etwas suchmaschinensuchmaschinenoptimiertes machen, haben aber eigentlich keine Ahnung. Und es ist dann eigentlich, also wenn er dann zu uns kommt, dann ist es schon ein bisschen zu spät, weil die Website, die Struktur, die Texte in der Ausgangssprache, die stehen bereit, sind

aber eigentlich nicht optimiert. Und dann, wenn man aber eine suchmaschinenoptimierte Übersetzung machen soll, dann ist es ein bisschen schwierig oder halt nicht die ideale Lösung.

**I: Können Sie mir die Auftragsabwicklung beschreiben, wenn eine Website mit Rücksicht auf SEO übersetzt werden soll?**

E7: Also im Idealfall erhalten wir vom Kunden pro Website eine Keyword-Liste für die entsprechende Seite für die Ausgangssprache, und wir recherchieren dann mit den verschiedenen Tools von Google, also mit Google Adwords, welche die besten Keywords oder Keywords-Entsprechungen in der Sprache der Übersetzung – Französisch, Englisch oder Italienisch sind. Und erst dann wird es eigentlich übersetzt. Also oftmals geben wir dann die Liste dem Kunden nochmals mit unseren Vorschlägen und erst dann wird es übersetzt und die Keywords eingebaut, je nachdem wie hoch die Keyword-Dichte ist. Die teilt uns der Kunde mit.

**I: Bei SEO ist es wichtig, die Zielgruppe zu definieren. Helfen Sie den Kunden dabei, diese zu definieren, oder wird die Zielgruppe von den Kunden gegeben?**

E7: Da erhalten wir eigentlich immer von den Kunden die Angaben dazu.

**I: Über welche Kompetenzen, Fähigkeiten, Kenntnissen im Bereich SEO sollten die Übersetzerinnen verfügen, um diese Dienstleistung auszuüben?**

E7: Ja sie müssen halt, es ist jetzt schwierig das so zusammenzufassen. Sie müssen dann eigentlich so mindestens ein Kurs oder eine kleine Weiterbildung im Bereich Redaktionsschreiben oder Übersetzen für SEO-Texte haben. Was wir auch machen, wir machen bei uns beispielsweise regelmäßige kleine Schulungen wo wir unsere internen und externen Übersetzer weiterbilden.

**I: Wie wichtig ist das technische Wissen wie z.B. die Funktionsweise von Suchmaschinen?**

E7: Ich denke, dass es wichtig ist, so bisschen ein Überblick zu haben, wie das dann funktioniert und warum man das so machen muss. Aber ich glaube nicht, dass man jetzt tiefgehende technische Kenntnisse braucht. Also es reicht eigentlich, wenn man bisschen weiß, wie das Ganze von der technischen Seite funktioniert, also die Funktionsweise von Suchmaschinen und auch wenn man bisschen so einen Marketingüberblick hat. Aber rein für die Tätigkeit des Textens und des Übersetzens braucht man das eigentlich nicht.

**I: Über welche Soft Skills sollten die Übersetzerinnen verfügen?**

E7: Sie müssen sich sicher gut ausdrücken können, kreativ sein, ein redaktionelles Flair haben und auch ein bisschen Empathie, also sich immer in eine Zielgruppe hineinversetzen können.

**I: Werden für diese Dienstleistung Übersetzerinnen angestellt, die sich im Bereich SEO bereits auskennen oder müssen Sie sie erst schulen?**

E7: Wir müssen unsere Übersetzer eigentlich immer selbst schulen.

**I: Welche Aufgaben haben in diesem Prozess die Übersetzerinnen.**

E7: Hm, es kommt immer ein bisschen auf das Projekt darauf an, aber in der Regel ist es dann eigentlich die Keyword-Analyse und das Texten und Übersetzen selbst, aber in der Projektplanung sind sie eigentlich noch nicht dabei.

**I: Und mit welchen Tools machen Sie die Keyword-Recherche.**

E7: Mit dem Keyword-Planner von Google AdWords.

**I: Wie schwer ist dieses Tool zu lernen?**

E7: Ich denke, dass es sehr bedienungsfreundlich und sehr intuitiv und bedienbar ist.

**I: Liefern die Übersetzerinnen ein fertiges Produkt oder wird der von ihnen hergestellter Text noch von einem SEO-Spezialisten bearbeitet bzw. überprüft?**

E7: Also die Übersetzung wird eigentlich immer noch von einer zweiten Person überprüft, das sind dann immer auch Linguisten oder diplomierte Übersetzer und je nachdem arbeiten wir noch mit unserem Internet-Partner zusammen, wenn wir dann schwieriges Thema haben. Dann können wir gewisse Dinge noch abklären oder Rücksprache halten.

**I: Wie sieht dann die Zusammenarbeit aus und wann wenden Sie sich an den Partner?**

E7: Also eigentlich teilweise schon in der Offertenphase oder in der Projektplanung, wenn wir mit den Kunden den Auftrag besprechen, planen wir, dass wir dann mit unserem SEO-Partner auch schauen, was möglich ist und worüber wir nachdenken müssen, ob es branchenspezifische Dinge gibt oder beispielsweise auch wenn wir spezifische Märkte haben wie Japan und so, also dort arbeiten wir schon sehr eng zusammen und die unterstützen uns dann auch bei der

108 Keyword-Recherche oder Sachen wie Keyword-Dichte. Aber während dem Texten oder Über-  
109 setzen nur noch in seltenen Fällen, also mehr eigentlich die Vorbereitung des Auftrages und  
110 beim Erstellen der Briefings für die Übersetzer und Lektoren arbeiten wir mit denen zusammen.  
111

112 **I: Arbeiten mehrere Übersetzerinnen an der Übersetzung von einer Website oder arbei-**  
113 **ten die Übersetzerinnen eher alleine?**

114

115 E7: Nicht unbedingt mehrere Übersetzerinnen aber es arbeiten immer zwei Personen zusam-  
116 men, also eine Übersetzerin und ein Lektor. Und ja genau, wenn die Website natürlich sehr  
117 groß ist und der Termin sehr knapp, kann es auch sein, dass dann vielleicht auch zwei Überset-  
118 zer mal übersetzen und ein Lektor, also dann arbeiten daran 3 Personen pro Sprache.  
119

120 **I: Werden die Übersetzungen mithilfe von CAT-Tools gemacht?**

121

122 E7: Ja, genau. Also wir bevorzugen eigentlich die Arbeit mit CAT-Tools, aber es kann auch  
123 sein, dass wir für gewisse Kunden dann die direkt im CMS arbeiten müssen.  
124

125 **I: Bieten Sie auch Offpage-Optimierung oder so oder nur Texte-Optimierung?**

126

127 E7: Nur Texte.  
128

129 **I: Wenn Texte auf Websites im Laufe der Zeit geändert werden, werden sie von denselben**  
130 **Übersetzerinnen bearbeitet, die zuvor daran gearbeitet haben oder werden damit auch**  
131 **andere Übersetzer beauftragt?**

132

133 E7: Soweit möglich, arbeiten auf einer Website immer dieselben Übersetzer.  
134

135 **I: Wird die fertige Version noch getestet, also ob die wirklich an den oberen Plätzen er-**  
136 **scheint? Falls ja, wie?**

137

138 E7: Teilweise schon, aber das ist dann alles an der Seite des Kunden oder des Webmasters zu  
139 beobachten, wie sich die Seite entwickelt und welche Position sie nimmt. Also das machen wir  
140 nicht.  
141

142 **I: Welche Probleme können bei dieser Dienstleistung vorkommen? Können Sie mir viel-**  
143 **leicht ein Beispiel aus der Praxis nennen?**

144

145 E7: Ja. Das Problem ist bei uns eigentlich meistens, dass die Kunden halt noch nicht bereit sind,  
146 für diese zusätzliche Dienstleistung entsprechend etwas zu bezahlen. Sie sind sich noch nicht

147 bewusst, wie viel sie da noch rausholen könnten und dann einfach aus Kostengründen teilweise  
148 einen einfachen Text oder eine einfache Übersetzung machen lassen.

149

150 **I: Wie sieht die Kommunikationskette aus? Wie läuft die Kommunikation nach der Kun-**  
151 **denanfrage ab?**

152

153 E7: Ja es läuft eigentlich vor allem per E-Mail oder per Skype zwischen uns und den Überset-  
154 zern und Redaktionsteams ab.

155

156 **I: An wen können sich die ÜbersetzerInnen bei Fragen wenden?**

157

158 E7: Bei uns eigentlich immer an den Projektleiter. Der Projektleiter schaut sich dann an, ob er  
159 selbst helfen kann oder ob man Kontakt mit dem Kunden oder mit dem SEO-Partner aufnehmen  
160 muss.

161

162 **I: Werden die Kundinnen in den Prozess miteinbezogen und falls ja, wie?**

163

164 E7: Ja, grad bei der Keyword-Recherche oder der Keyword-Definition. Auch wenn wir z.B.  
165 keine guten Briefinge erhalten haben, also wer ist die Zielgruppe, Tonalität und so weiter. Dann  
166 fragen wir gezielt nach, damit wir alle Informationen haben, die wir brauchen.

167

168 **I: Wo kann es in der Kommunikation zu Reibungen kommen? Haben Sie vielleicht ein**  
169 **Beispiel.**

170

171 E7: Also im Moment fällt mir, um ehrlich zu sein, nichts ein.

172

173 **I: Kein Problem. Wie würden Sie die Rolle der Übersetzerinnen bei dieser Dienstleistung**  
174 **beschreiben? Sind sie Übersetzerinnen oder auch Beraterinnen oder Copywriterinnen o-**  
175 **der wie würden Sie mal die Rolle beschreiben?**

176

177 E7: Ich denke, dass es schon im Bereich Übersetzer/Copywriter ist.

178

179 **I: Das heißt, dass Sie ein Gespür für Texten haben müssen?**

180

181 E7: Ja genau.

182

183 **I: Glauben Sie, dass dies eine zukunftsorientierte Branche ist?**

184

185 E7: Also es ist schwierig das zu sagen, weil es sich eben alles so schnell ändert, aber ich denke  
186 schon, dass man, auch wenn sich vielleicht die Spielregeln immer bisschen ändern, aber ich  
187 glaube, dass Internet auch in den nächsten Jahren wichtig bleiben wird. Von dem her, denke  
188 ich das schon.

189

190 **I: Glauben Sie, dass dies an der Uni gelehrt sein sollte?**

191 E7: Ja ich denke schon, dass es heutzutage schon dazu gehört. Also ich denke, dass man als  
192 Übersetzer eigentlich relativ schnell in Kontakt mit Texten für irgendeine Website kommt. Da-  
193 her wäre es natürlich gut, wenn man das vielleicht als Wahlfach oder was auch immer anbieten  
194 könnte.

195

196 **I: Also damit sind wir von meiner Seite schon am Ende. Hätten Sie vielleicht noch einige**  
197 **Aspekte zu erwähnen, die Ihrer Meinung nach in unserem Interview zu wenig oder gar**  
198 **nicht angesprochen wurden?**

199

200 E7: Nein eigentlich nicht, die wichtigsten Punkte haben Sie alle angesprochen, von dem her,  
201 ja, mir fällt nichts mehr ein.

202

203 **I: Ok, danke, damit ist es fertig. Danke für Ihre Zeit.**

I = Interviewende/ E8 = Experte

1 **I: Ihr Unternehmen bietet die Dienstleistung SEO-Übersetzung an. Wie sind Sie dazu ge-**  
2 **kommen und wie lange machen Sie das schon?**

3

4 E8: Wir machen das schon seit 2013.

5

6 **I: Und wie sind Sie dazu gekommen?**

7

8 E8: Wir entwickeln neue Produkte und wir beschäftigen uns selber sehr viel mit SEO und haben  
9 das dann transferiert auf unsere Kunden und auf die Übersetzungen. Also wir haben es zuerst  
10 selber für unsere eigene Homepage gemacht und dann haben wir das auch für unsere Kunden  
11 weiterentwickelt.

12

13 **I: Wird diese Dienstleistung von den Kundinnen nachgefragt oder müssen Sie das extra**  
14 **anbieten und sagen, dass es wichtig ist?**

15

16 E8: Das wird, also ich muss mir überlegen, das wird von ausgewählten Unternehmen gemacht,  
17 von Spezialisten. Die übersetzen, um bei Google gelistet zu werden. Das ist ein häufiger B2C  
18 Markt und ein B2B Markt. Das ist schon eine spezielle Anfrage. Also es ist kein Standard, weil  
19 das sehr aufwändig ist.

20

21 **I: Wird diese Dienstleistung extra bezahlt?**

22

23 E8: Die wird extra bezahlt, ja.

24

25 **I: Können Sie mir so eine Auftragsabwicklung beschreiben, wenn eine Website mit Rück-**  
26 **sicht auf SEO übersetzt werden soll?**

27

28 E8: Meinen Sie die Arbeitsprozesse?

29

30 **I: Genau, ja.**

31

32 E8: Also wir kriegen, also z.B. für ein Online-Shop, wir kriegen die Artikel, wir nehmen die  
33 Fachbegriffe eines Artikels, z.B. Schuhe, so Cowboy-Schuhe, Cowboy-Boots - das kennen die  
34 Tschechen ja auch, und da prüft man bei Google-Analytics, welche Synonyme es dafür gibt

und wählt den Begriff aus, der am häufigsten gesucht wird. Und dieser Begriff wird dann in die Übersetzung eingeflochten, also miteingearbeitet.

**I: Werden für diese Dienstleistung Übersetzerinnen angestellt, die sich bereits im SEO auskennen, oder müssen Sie sie erst schulen?**

E8: Nein, sie müssen nicht geschult werden. Sie müssen natürlich Fachbegriffe, also sie müssen mit unseren Übersetzungstools umgehen können, aber das müssen sie sowieso, wenn sie übersetzen, aber es ist nicht SEO-spezifisch.

**I: Über welche Kompetenzen, Fähigkeiten oder Kenntnisse sollte die Übersetzerinnen im Bereich SEO verfügen, um eine solche Dienstleistung machen zu können?**

E8: Das ist eigentlich gar nicht so wahnsinnig wichtig, weil sie einfach einen Begriff haben, den sie dort einsetzen müssen. Das wird ihnen vorgeschlagen. Also Kompetenzen brauchen sie gar nicht.

**I: Das heißt, sie brauchen gar nicht wissen, wie die Suchmaschinen funktionieren oder über das Marketingverständnis verfügen oder so?**

E8: Nein.

**I: Welche Aufgaben genau haben dann die Übersetzerinnen in diesem Prozess?**

E8: Sie übersetzen die Texte und kriegen dann die wichtigen Keywords für den Artikel vorgeschlagen und müssen diese Keywords einarbeiten.

**I: Das heißt, sie machen gar nicht die Keyword-Recherche?**

E8: Ja doch, aber das macht nicht der Übersetzer. Das sind Andere.

**I: Wer macht also die Keyword-Recherche?**

E8: Das machen unsere SEO-Experten. Also sie machen die Recherche und sie wählen die Suchbegriffe aus.

**I: Ah ok, also die Übersetzer bekommen dann eine Liste mit den Keywords?**

74 E8: Ja, genau.  
75  
76 **I: Arbeiten die Übersetzerinnen im Team an der Übersetzung einer Website?**  
77  
78 E8: Bei großen Projekten ja, wenn sich das nicht vermeiden lässt. Aber idealerweise sind das  
79 sehr wenig Übersetzer, die an einem Text arbeiten. Das ist qualitativ besser.  
80  
81 **I: Werden die Übersetzungen mithilfe von CAT-Tools gemacht?**  
82  
83 E8: Ja.  
84 **I: Bieten Sie auch die Übersetzung von Heading-Tags, Title, meta-beschreibungen oder**  
85 **der Domain? Falls ja, wer macht das?**  
86  
87 E8: Ja, wir bieten das an. Das machen dann die Übersetzer  
88  
89 **I: Bieten Sie auch die geographische Einstellung mithilfe des hreflang-Attributes? Falls**  
90 **ja, wer macht das?**  
91  
92 E8: Ja das bieten wir auch an. Das machen unsere Programmierer.  
93  
94 **I: Bieten Sie auch Offpage-Optimierung an?**  
95  
96 E8: Offpage - was bedeutet das?  
97  
98 **I: Also Linkbuilding zum Beispiel.**  
99  
100 E8: Nein, machen wir nicht.  
101  
102 **I: Ok, also nur textuelle Optimierung.**  
103  
104 E8: Ja, genau.  
105  
106 **I: Wenn Texte auf Websites im Laufe der Zeit geändert werden, arbeiten daran dieselben**  
107 **Übersetzer, die zuvor daran gearbeitet haben oder beauftragen Sie damit auch andere**  
108 **Übersetzer?**  
109  
110 E8: Das machen dieselben Übersetzer, wenn es geht.  
111

112 **I: Wird die fertige Version noch getestet, also ob sie wirklich an den oberen Plätzen er-**  
113 **scheint?**

114

115 E8: Also wir stehen natürlich mit dem Kunden in Rückmeldung, obwohl es eigentlich seine  
116 Sache ist. Also wir sind kein SEO-Unternehmen. Das sind wir nicht. Also eigentlich müsste ich  
117 sagen nein. Nein, das ist nicht unsere Aufgabe. Also wir machen das Konzept, wir machen die  
118 Keywords, aber wie die Seite dann in den Ergebnissen steht, also wir machen kein Monitoring.

119

120 **I: Welche Probleme können bei dieser Dienstleistung vorkommen? Können Sie mir viel-**  
121 **leicht ein Beispiel aus der Praxis nennen?**

122

123 E8: Also ein Shop mit 10 tausend Artikeln, das ist wirklich eine industrielle Arbeit, das ist wirk-  
124 lich schwierig. Die Menge, der Zeitdruck, die Komplexität, die Server, die ausgelastet sind, die  
125 Lizenzen für die Übersetzer, also tausend Problemen entstehen da.

126

127 **I: Und spezifisch für die SEO-Übersetzung?**

128

129 E8: Ja klar, wenn Google ein Update macht. Und dann hat man plötzlich eine andere Strategie.  
130 Aber prinzipiell ist das, was wir machen, am wenigsten betroffen, weil wir nur mit Texten  
131 arbeiten. Bei dem Linkbuilding oder bei versteckten Texten in der Website, das wird praktisch  
132 von Google geupdated und geändert, das ist bei uns nicht so relevant. Wenn man gute Texte  
133 mit guten Keywords schreibt, ist das eigentlich sehr solide. Aber wenn Google ein Update  
134 macht, und beschließt alles anders zu machen, dann ist es für uns ein Problem, das ist aber eine  
135 Blackbox, da haben wir keinen Einfluss darauf. Google ist Monopolist und diktiert, wie ein  
136 Diktator, was wir zu tun haben und wie wir uns verhalten müssen, um die Texte darzubieten.

137

138 **I: Wie sieht die Kommunikationskette nach den Kundenanfrage aus?**

139

140 E8: Es gibt ein Beratungsmeeting, wo wir alles besprechen. Wir stehen ständig im Dialog mit  
141 dem Kunden.

142

143 **I: Wird der Kunde in den Prozess miteinbezogen?**

144

145 E8: Ja, klar.

146

147 **I: Glauben Sie, dass dies eine zukunftsorientierte Branche ist? Falls ja, warum?**

148

149 E8: SEO?

150

151 **I: Ja.**

152

153 E8: Nein.

154

155 **I: Warum?**

156

157 E8: Naja, Google verdient an AdWords. Google verdient nicht an SEO. SEO ist für Google  
158 eigentlich nicht gewünscht. Sie bieten, naja, also gute Texte wollen sie schon haben, das wollen  
159 sie schon haben und daher ja, gute Texte, die sind auf jeden Fall zukunftsorientiert. Also so wie  
160 wir arbeiten, die Fachbegriffe einflechten, das will so Google haben und auch in der Zukunft  
161 wird es so. Das ist also zukunftsorientiert. Aber SEO an sich, Linkbuilding und alles, das ist  
162 nur ein Katz-und-Maus-Spiel. Da denken sie sich neue SEO-Strategien aus und Google zieht  
163 nach oben und dann macht Google ein Update und versucht die Betrüger rauszuschicken. Aber  
164 was Google immer will, ist AdWords. Und dafür wird gezahlt. Nur damit verdient Google Geld.  
165 Mit SEO verdient Google nicht, also deswegen. Also zukunftsorientiert, das was wir machen  
166 ist zukunftsorientiert ja. Aber SEO an sich ist, glaube ich nicht.

167

168 **I: Glauben Sie, dass dies an der Uni gelehrt sein sollte und warum?**

169

170 E8: Ja, ich muss mir kurz überlegen. Aus wissenschaftlicher Sicht nein, weil man lernt, nur was  
171 ein Unternehmen will. Ein Diktator, ein Monopolist, nur der ist entscheidend. Und nur für den  
172 würde man diesen Kurs machen, das wäre falsch. Das wäre kein Konzept, was ausgeglichen in  
173 einer globalen Welt funktioniert. Da glaube ich nicht. Deswegen ist es aber wichtig zu wissen,  
174 was SEO ist. Alles wird digitalisiert. Also ich würde sagen, man muss zwar verstehen, wie es  
175 funktioniert, aber ein eigener Kurs daraus zu machen? Da ist glaube ich wichtiger, gute Texte  
176 schreiben zu können. Aber SEO würde ich, glaube ich nicht an der Uni behandeln, oder viel-  
177 leicht als ein Unterthema einmal behandeln, aber ich würde kein eigener Kurs daraus machen,  
178 weil das nur für Google wäre. Es hört sich vielleicht trivial an, aber alle unsere Websites sind  
179 alle für Google bestimmt. Wer das nicht so macht, wird abgestraft und der wird nicht gelenkt.  
180 Und deswegen machen das alle so und wir tanzen nach denen Pfeife. Das ist nicht gut.

181

182 **I: Ja, aber in anderen Ländern gibt es auch Bing oder Yahoo und in anderen Ländern**  
183 **auch was anderes. Also es ist nicht nur Google.**

184

185 E8: Ja, aber Google hat 95% Marktanteil und Bing, also wir machen auch Bing, aber Google  
186 ist einfach der Marktführer.

187

188 **I: Also damit sind wir eigentlich schon am Ende. Hätten Sie vielleicht noch einige Aspekte**  
189 **zum Thema, die Ihrer Meinung nach zu wenig oder gar nicht berücksichtigt wurden?**

190

191 E8: Ja, wichtig ist, einzuordnen und sich zu fragen, warum gibt es eigentlich SEO und SEA.  
192 Google verdient nur mit AdWords. Google verdient natürlich auch mit dieser kostenlosen Su-  
193 che, dass sie eine Suche haben, aber in diese Suche versuchen sich alle reinzuschummeln. Wer  
194 mehr Geld hat, der schummelt sich am besten nach oben. Auch wenn er gar nicht die besten  
195 Angeboten hat. Jeder versucht Landing-Pages zu entwickeln und über SEO nach oben zu kom-  
196 men, und konzentriert sich auf Domains und Keywords und so. Wir haben auch verschieden  
197 Internetauftritte und versuchen, mit allen Tricks bei Google nach oben zu kommen. Das machen  
198 andere auch und bauen Linkbuilding und alles. Aber Google will das eigentlich gar nicht. Des-  
199 wegen ist es ein ständiger Kampf. Google wird immer besser, Google kann immer besser die  
200 Betrüger, also die, die sich da reinschummeln wollen, eliminieren, aber der Kampf wird nie  
201 aufhören. Und je besser Google wird, desto schwieriger wird es da reinzukommen und deswe-  
202 gen ist es nicht so unbedingt zukunftsorientiert. Aber z.B. die Studenten, die bei uns anfangen  
203 zu arbeiten, die haben wenig Ahnung von der Bedeutung von SEO-Texten im Internet. Also  
204 das muss schon behandelt werden an der Uni. Aber viel wichtiger ist es eben gute Werbetexte  
205 schreiben zu können, für die Website. Wer gute Werbetexte schreibt, schreibt auch gute SEO-  
206 Texte. Also es sollte doch behandelt werden an der Uni. Also gute Texte schreiben und wie  
207 funktioniert SEO, wie oft die Keywords vorkommen sollen, also das sollte man schon wissen.

208

209 **I: Ja, das Problem ist aber, dass dies sich auch ständig ändert, wie oft ein Keyword vor-**  
210 **kommen soll usw.**

211

212 E8: Ja, genau. Aber aus Wirtschaftssicht ist es gar so nicht relevant, wie oft das vorkommt, aber  
213 man muss nur wissen, dass es nur zwei Augen gibt, die auf die Website gehen. Das eine ist der  
214 Kunde, er liest den Text. Und das andere Auge ist Google. Da sind aber zwei, also zwei ver-  
215 schiedene Blickwinkel, und wenn ich das nur nach Google optimiere, dann gehen meine Kun-  
216 den da drauf und sagen: „was ist das für ein Text“ und springen ab. Wenn ich Texte nur für  
217 meine Kunden mache und nur schön mache mit schönen Farben, dann wird das das Google  
218 abwerten, weil es überhaupt kein Text drauf ist, das sind ja nur Farben und Bilder und ich werde  
219 nicht gelistet. Das beides zusammen zu bringen, muss halt ein guter Texter, ein guter Übersetzer  
220 machen können. Aber dass Google Monopolist ist und wir alle uns verhalten, wie Google es  
221 will, das glaube ich auch, dass es wichtig ist, das zu erwähnen.

222

223 **I: Ok, damit sind wir fertig. Danke für Ihre Zeit.**

## Abstract

In der vorliegenden Masterarbeit wird untersucht, welchen Einfluss die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen auf die Website-Übersetzung haben. Im theoretischen Teil wird das Thema „Suchmaschinenoptimierung“ erläutert, wobei der Schwerpunkt auf die linguistischen Optimierungsmaßnahmen gelegt wird. Des Weiteren werden translationswissenschaftliche Ansätze präsentiert, die bei der Übersetzung von Websites herangezogen werden können. Im empirischen Teil wird ermittelt, welche Konsequenzen die Optimierungsmaßnahmen auf den Übersetzungsprozess haben. Außerdem wird ein besonderes Augenmerk auf die Kenntnisse und Kompetenzen gelegt, über welche die ÜbersetzerInnen verfügen sollten, um eine SEO-konforme Übersetzung zu erstellen. Diese sollen anhand von Interviews mit ExpertInnen, die in diesem Bereich tätig sind, untersucht und beschrieben werden.

This master's thesis examines the influence of search engine optimization aspects on the website translation. The theoretical part explains search engine optimization, focusing on the linguistic aspects of optimization measures. Furthermore, various translation theories relevant to website translation are presented. The aim of the empirical part is to determine the consequences of the search engine optimization aspects on the translation process as well as the knowledge and competences that translators should possess to produce a SEO-translation. This will be analysed and described basing on interviews with experts, who are active in this field.