



Transkreationen: mit kreativer Übersetzung in neuen Märkten durchstarten

Die 5-Schritt-Anleitung für Ihr Marketing





Transkreation ist das Buzzword der Stunde in der Übersetzungsbranche. Aber noch viel mehr als das. Marketer rund um die Welt setzen auf die freie, kreative Übersetzungsform. Ihr Ziel: nicht nur der Sprache in neuen Märkten Beachtung zu schenken, sondern allen kulturellen und emotionalen Komponenten ihres Publikums. In den letzten 5 Jahren haben sich Transkreationen darum zum Königsweg für authentische Inhalte im internationalen Business etabliert.

Wir zeigen, was genau in Transkreationen steckt, ein paar gelungene Beispiele renommierter Brands und wie Sie das Ganze erfolgreich in die Praxis umsetzen.



Inhalt

1. Was steckt drin?

Transkreation vs. Übersetzung – Definition und Unterschiede | 4

2. Wie funktioniert's?

Kreativ, prägnant und unsichtbar – 4 Transkreationen fürs Marketing, die alles richtig machen | 7

3. Wann brauchen Sie es?

Von Slogans bis Produktnamen: 7 klare Fälle für eine Transkreation | 10

4. Wie gehen Sie am besten vor?

Worauf Sie bei der Wahl Ihres Sprachpartners achten sollten | 14

Transkreationen bestellen: 6 Tipps fürs Briefing | 16

5. Wer hats schon gemacht?

Kundenstorys | 19



Transkreation vs. Übersetzung: Definition und Unterschiede

Transkreation ist auch Übersetzung. Nur anders. Was steckt also genau hinter den beiden Konzepten und was kriegen Sie, wenn Sie das eine oder das andere bestellen? Lesen Sie hier, wie sich die Services unterscheiden und welche Ziele sie verfolgen.

Übersetzung

Was es ist:

Der schnörkellose Standard. Übersetzer*innen setzen Sprachkenntnisse ein, um einen Text von einer Sprache in die andere zu übertragen. Schnell, einfach und nahe am Ausgangstext. Bei Übersetzungen ist größtmögliche Exaktheit gefragt. Sollen Fachtexte übersetzt werden, zum Beispiel aus der Medizin oder der Rechtswissenschaft, braucht es Branchenwissen auf dem bestimmten Gebiet und wenig bis keinen Interpretationsspielraum. Bestimmte Begriffe müssen dann immer gleich übersetzt werden.

Ziel:

Das Publikum soll die Texte inhaltlich verstehen.

1. Was steckt drin?
3. Wie funktioniert?
2. Wann brauchen Sie es?
4. Wie gehen Sie am besten vor?
5. Wer hat's schon gemacht?



Transkreation

Was es ist:

Der Name sagt es – in einer Transkreation stecken 40 % Translation und 60 % Kreation. Es handelt sich um eine freie und kreative Übersetzungsform: Angelehnt an den Originaltext ändert ein Sprachprofi Wortwahl und Formulierungen frei ab und kreiert damit einen Text in der neuen Sprache, der im Zielmarkt funktioniert. Und zwar so, dass er alle Begebenheiten, Bräuche und Konventionen vor Ort berücksichtigt. Transkreation ist ein wichtiger Bestandteil beim Lokalisieren – dem Anpassen von Content an einen lokalen Markt.

Ziel:

Die Botschaft des Textes soll beim neuen Publikum ankommen und es emotional abholen – selbst wenn es ganz anders tickt als das Publikum des Originals. Das Ziel ist ein einheimisches Markenerlebnis. Dafür sind neben kulturellem Wissen sprachliches Fingerspitzengefühl und Fantasie gefragt.



„Transkreationen verstehen Menschen in ihrem Umfeld. Es geht dabei nicht nur um die Sprache, sondern auch darum, die kulturellen Nuancen ihres Verhaltens zu deuten, ihre Perspektive. Das, was ihnen wirklich wichtig und für ihr Handeln verantwortlich ist.“

Talia Baruch, Haupt-Mitbegründerin von GlobalSaké, einer Gemeinschaft führender Unternehmen und Persönlichkeiten für internationale Expansion

Eine überzeugende Transkreation ist die Mischung aus Sprache, Kultur und Emotion. Dafür analysiert sie die Situation für jeden Markt und jedes Zielpublikum neu. Mit der Folge, dass beim Transkreieren mal dieselben Reaktionen erzielt werden wie im Originaltext, und mal ganz andere, um die definierten Marketingziele zu erreichen. Oder dass dafür je nach Ausgangslage auch mal ein ganz neuer Text – ein Copywriting – benötigt wird.

1. Was steckt drin?
3. Wie funktioniert?
2. Wann brauchen Sie es?
4. Wie gehen Sie am besten vor?
5. Wer hats schon gemacht?



Was genau sind also die Unterschiede dieser verschiedenen Ansätze? Finden Sie es in der Übersicht heraus:

Übersetzung	Copywriting	Transkreation
Arbeitet mit der Fremdsprache	Arbeitet mit der Muttersprache	Hält Mutter- und Fremdsprache im Gleichgewicht
Startet mit dem Ausgangstext	Startet mit einer leeren Seite	Startet mit einer Vorlage, von der sie sich soweit als nötig löst
Schafft Verständnis	Überzeugt	Schafft ein authentisches Erlebnis
Hilft anderen beim Verstehen	Hilft anderen beim Verkaufen	Hilft anderen dabei, eine emotionale Verbindung zu kreieren
Versteht Sprache und Kultur	Versteht Marketing	Versteht Märkte und Kulturen, Marketing und zwei Sprachen

Welche Skills eine Person für richtig gute Transkreationen mitbringen sollte, lesen Sie im 4. Kapitel.



Kreativ, prägnant und unsichtbar – 4 Transkreationen, die alles richtig machen

Gelungene Transkreationen sind unsichtbar.
Und darum schwer zu finden. Trotzdem sind sie gefragt wie nie. Vier Beispiele aus aller Welt zeigen im Detail, wie die Technik funktioniert.



Bild: haribo.com

„HARIBO macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“ (deutsches Original)

„HARIBO c´est beau la vie, pour les grands et les petits“ (Französisch)

„Kids and grown-ups love it so – the happy world of HARIBO“ (Englisch)

1. Haribo

Mit ihrem Slogan machen die Zuckerexpert*innen aus Bonn neben den Kindern auch die Übersetzungswelt froh. Denn sie haben erkannt, was beim sehr erfolgreichen Original im Vordergrund steht: Tonalität, Länge und emotionale Komponente. Diese Aspekte werden sehr exakt übertragen, beim eigentlichen Wortlaut weicht man dafür weiter vom Original ab.

1. Was steckt drin?
2. Wie funktioniert?
3. Wann brauchen Sie es?
4. Wie gehen Sie am besten vor?
5. Wer hat's schon gemacht?



2. McDonald's

McDonald's ist für viele das Sinnbild für kulturblinde Globalisierung schlechthin. Zu Unrecht, finden wir. Zumindest bei der Transkreation des weltbekannten Slogans bewies man durchaus kulturelles Fingerspitzengefühl. Die spanische Variante zum Beispiel liegt viel näher bei „Ich mag es sehr“ als „Ich liebe es“.

Wieso? „amar“, das spanische Wort für „lieben“, ist sehr stark mit Romantik und Leidenschaft verbunden. Während man auf Deutsch gut ein Auto oder eben einen Burger lieben kann, wäre das im spanischen Kulturkreis, na ja, weniger vorteilhaft. Ähnlich in der chinesischen Variante. Direkt übersetzt heißt diese „Ich mag es (einfach)“. Auf das Wort „Liebe“ (愛) wird verzichtet, weil dieses in China praktisch nie laut ausgesprochen wird.



Bild: mcdonalds.com

„I'm lovin' it“ (englisches Original)

„Ich liebe es“ (Deutsch)

„Me encanta“ (Spanisch)

„我就喜歡“ (Chinesisch)

3. Silver Linings Playbook

Die Macher*innen der Tragik-Komödie zeigen, wie man Filmtitel kulturell adaptiert: Da der englische Ausdruck „every cloud has a silver lining“ (frei übersetzt etwa „auf Regen folgt Sonnenschein“) kein Äquivalent in anderen Sprachen hat und außerhalb der USA auch kaum verstanden wird, suchten sie für den internationalen Launch nach Alternativen – mit kreativem Resultat:

„Happiness Therapy“ (Belgien, wörtlich übersetzt: Glückstherapie)

„Le bon côté des choses“ (Frankreich, Kanada, wörtlich: Das Positive daran)

„Los juegos del destino“ (Mexiko, Kolumbien, wörtlich: Schicksalsspiele)

„Il lato positivo“ (Italien, wörtlich: Die positive Seite)

1. Was steckt drin?
2. Wie funktioniert?
3. Wann brauchen Sie es?
4. Wie gehen Sie am besten vor?
5. Wer hats schon gemacht?





Bilder: Imdb

„Мой парень – псих“ (Russland, wörtlich: Mein Freund ist verrückt)

„世界にひとつのプレイブック“ (Japan, wörtlich: Das einzige Spielbuch der Welt)

Anpassungen sind dabei sogar oft schon innerhalb derselben Sprache nötig, wie sich in Großbritannien zeigt: Hier kürzte man den Titel auf „Silver Linings“, weil das „Playbook“, ein Ausdruck aus dem American Football, nicht geläufig ist.

4. Swiffer

In diesem Beispiel von 1999 schafft Marco Leali das vermeintlich Unmögliche: eine Verbesserung des Originals. Der italienische Slogan bedeutet auf Deutsch etwa „Der Staub bleibt nicht lange, weil Swiffer ihn fängt“. Die Tonalität und der emotionale Faktor (Swiffer macht das Leben leichter) werden also übernommen. Und sogar um den direkten Produktnutzen – Swiffer beseitigt Staub – erweitert.



Bild: swiffer.com

In Transkreationen steckt ein Haufen Arbeit. Mehrsprachigkeit, Kultur und Marketing-Relevanz unter einen Hut – und in einen einzigen Satz – zu bringen, grenzt oft ans Unmögliche. Der Weg zum Ziel führt über Kreativität. Und über den Mut, sich, wo nötig, weit vom Original zu entfernen. Was Transkreator*innen dazu brauchen, zeigen wir hier.

„When Swiffer’s the one, consider it done“ (englisches Original)

„La polvere non dura, perché Swiffer la cattura“ (Italienisch)

1. Was steckt drin?
2. Wie funktioniert?
3. Wann brauchen Sie es?
4. Wie gehen Sie am besten vor?
5. Wer hats schon gemacht?



Von Slogans bis Produktnamen: 7 klare Fälle für eine Transkreation

Bei welchen Textarten ist Kreativität gefragt?
Wieso benötigt die Übersetzung eines kurzen
Slogans oder einer einfachen App mehr Zeit als
die einer informationsgeladenen Pressemittei-
lung? Erfahren Sie anhand konkreter Beispiele,
wann Transkreationen die beste Wahl sind.

Claims und Slogans

Ihre Marke und Ihre Produkte brauchen eine starke Botschaft: einen Slogan. Dieser sollte prägnant widerspiegeln, wofür Ihr Unternehmen oder Produkt steht. Leider lässt sich ein Slogan – mag er noch so gut getextet sein – in den meisten Fällen nicht so einfach auf einen anderen Zielmarkt übertragen. Manchmal gibt es dafür linguistische Gründe: Oft enthalten Slogans kulturelle Bezüge, Wortspiele, Alliterationen oder Reime. Es kann aber auch daran liegen, dass das Image der Marke im Zielland anders wahrgenommen oder eine andere Zielgruppe angesprochen wird.

BMW und die Fahrmaschinen

BMWs traditioneller Slogan *Freude am Fahren* wurde in einigen Ländern praktisch wörtlich übersetzt:

Piacere di guidare (Italien)

Pelo prazer de conduzir (Portugal)

Für die USA hingegen wurde ein komplett neuer Slogan kreiert:

The Ultimate Driving Machine (wortwörtlich: Die ultimative Fahrmaschine)

Mit dieser Transkreation wollte sich BMW gezielt von den wuchtigen amerikanischen Autos abheben und insbesondere jüngere Männer auf der Suche nach einem etwas extravaganteren Fahrerlebnis ansprechen.

1. Was steckt drin?
2. Wie funktioniert?
3. Wann brauchen Sie es?
4. Wie gehen Sie am besten vor?
5. Wer hat's schon gemacht?



Websites

Die gelungene Lokalisierung einer Website benötigt mehr als eine einfache Übersetzung der Inhalte oder angepasste Zahlungsmethoden. Ihre Website ist das Herzstück der Unternehmenskommunikation – die digitale Visitenkarte, die Ihr Angebot und die Marketingbotschaften dem internationalen Publikum präsentiert.

Viele Marken passen ihre Onlinekommunikation darum jenseits des Atlantiks an – wie Président Camembert: Der feinwürzige französische Weichkäse wird dem amerikanischen Publikum auf andere Weise schmackhaft gemacht als im Original – damit auch dieses sich an den französischen Exoten wagt.

„saveurs finement typées“
„camembert préféré des Français“
 (feiner, typischer Geschmack;
 beliebtester Camembert der Franzosen)



Bild: presidentcheese.com

„unique – yet approachable“
 (einzigartig und doch bodenständig)

Newsletter und Mailings

Egal ob via E-Mail oder als Briefpost – erfolgreiche Mailing-Kampagnen schaffen eine Verbindung zu den Kund*innen, das Hervorrufen einer emotionalen Reaktion ist ihre Geheimzutat. Ins Original wurde Zeit, Energie und Kreativität investiert – alles Punkte, die auch Kund*innen in anderen Märkten spüren sollen. Weshalb auch bei Mailkampagnen klar eine Transkreation gefragt ist. Bedenken Sie auch: Je nach Zielmarkt haben Ihre Kund*innen andere Interessen und feiern andere Feste und Events.

Nationalfeiertage? Immer eine Frage der Kultur.

Spezielle 4.-Juli-Verkäufe machen zum Beispiel nur in den USA Sinn, während in China Neujahrsangebote nicht etwa auf den 31. Dezember getimt werden – der Neujahrstag wechselt hier jährlich und fällt je nach Neumond auf einen Tag zwischen dem 21. Januar und 21. Februar.

1. Was steckt drin?
2. Wie funktioniert?
3. Wann brauchen Sie es?
4. Wie gehen Sie am besten vor?
5. Wer hats schon gemacht?





Bild: heavenhill.com

Produktnamen

Es lohnt sich, Ihre Produktnamen von Muttersprachler*innen linguistisch checken zu lassen, bevor Sie eine weltweite Kampagne starten. Was bedeutet der Name in anderen Sprachen? Ist er lesbar, schreibbar und einfach auszusprechen? Und versteht man ihn auch andernorts richtig? Falls der Produktname schon existiert oder in einer Zielsprache eine andere Bedeutung hat, müssen Sie ihn wohl oder übel überdenken. Damit verhindern Sie Lokalisierungsfails wie diese: Chevrolet führte sein neues Automodell auch im spanischen Sprachraum unter dem Namen *Nova* ein, was dort schlicht „geht nicht“ bedeutet. Und die Produzenten des Whiskey-Likörs *Irish Mist* merkten erst zu spät, dass sie ihr Produkt für den deutschen Markt besser umbenennen.

Ein paar extra Tipps, mit denen internationales Naming auf Anhieb klappt, [finden Sie im Blogbeitrag](#).

Untertitel

Die Übersetzung von Untertiteln ist anspruchsvoll. Und zwar aus zwei offensichtlichen Gründen: Zeit- und Platzmangel. Das Auge liest mit einer durchschnittlichen Geschwindigkeit von knapp 21 Zeichen pro Sekunde. Als Faustregel bei der Untertitelung gilt deshalb, dass eine Zeile nicht mehr als 42 Zeichen haben sollte. Darum müssen Untertitel oft umformuliert und gekürzt werden – natürlich ohne dass dabei die zentrale Botschaft verloren geht. Sie merken schon: Das schreit förmlich nach einer Transkreation. Die Übersetzungsarbeit rund um Film und Video ist inzwischen so weit ausgereift, dass Subtitling sogar zur eigenständigen Spezialdisziplin wurde.

1. Was steckt drin?
2. Wie funktioniert?
3. Wann brauchen Sie es?
4. Wie gehen Sie am besten vor?
5. Wer hat's schon gemacht?



Anzeigen und Werbespots

Der Einsatz der Transkreatiions-Technik zahlt sich aber auch andernorts aus: Nicht nur bei Untertiteln macht einem Platz- und Zeitmangel oft einen Strich durch die Rechnung. Auch bei der Plakatwerbung und bei Werbespots muss darauf geachtet werden. Dazu kommt, dass sie wie Slogans oft kulturelle Bezüge enthalten, die für einen anderen Markt oder eine andere Zielgruppe eine Anpassung benötigen.

Digitale Apps und Tools

Apps sind meist mit minimalistischen Benutzeroberflächen ausgestattet. Der daraus entstehende Platzmangel fordert einmal mehr präzise und knappe Formulierungen. Zudem müssen Buttons, Befehle und Navigationsfelder je nach Kontext anders übersetzt werden.

Damit User die Apps in den App-Stores auch mühelos finden, müssen die Keywords dem Userverhalten im jeweiligen Zielmarkt entsprechen. Und auch da reicht eine simple Übersetzung nicht aus: Keywords brauchen für jeden Markt eine eigene Recherche.

Die Transkreation hat eine klare Mission: auch beim neuen Publikum die von Ihnen gewünschte Wirkung zu erzielen. Dabei soll auch das Original mit all seinen Überlegungen gewürdigt werden. Denken Sie an die Zeit, Recherchearbeit und Anstrengungen, die hinter jeder Kampagne, jeder Website und jedem Produkt stecken. Sollte man bei der Lokalisierung für neue Märkte deshalb nicht auf dieselbe Sorgfalt bestehen?

Als allgemeingültige Regel gilt deshalb, dass jeder Inhalt, der dazu dient, ein Produkt zu vermarkten oder eine Verbindung mit dem Zielpublikum herzustellen, transkreatiert werden sollte. Vereinfacht gesagt: Bei der Transkreation übersetzt man nicht nur Worte, sondern auch Emotionen.

Hätten Sie's gewusst?

Das englische Verb „register“ kann je nach Situation „registrieren“, „anmelden“, „erfassen“ und vieles mehr bedeuten. Das macht in einer App einen riesen Unterschied. Damit Texte der Benutzeroberfläche genauso aussagekräftig und eindeutig sind wie im Original, müssen gewisse Handlungsaufforderungen in bestimmten Märkten um einiges konkreter übersetzt werden. z. B.:

Deutsch: „Hier klicken“

Japanisch: „料金についてはこちら“

(wörtlich: „Hier gelangen Sie zu den Preisen“)

1. Was steckt drin?
2. Wie funktioniert?
3. Wann brauchen Sie es?
4. Wie gehen Sie am besten vor?
5. Wer hat's schon gemacht?



Worauf Sie bei der Wahl Ihres Sprachpartners achten sollten

Laut Slator LSP-Index 2021 bietet jeder dritte Sprachdienstleister Transkreationen an. Doch nicht jedes Übersetzungsbüro ist auch für Transkreationen gerüstet. Die Transkreation ist eine Domäne, die nach einer Spezialisierung verlangt. Lesen Sie hier, auf welche Skills es ankommt.

„Transkreator*innen sind die Einhörner der Sprachindustrie – echt schwer zu finden.“

Kristy Sakai, Chief Executive Officer bei Supertext USA



Das Extrawissen im Marketing

Was macht die Jagd nach geeigneten Talenten so schwierig? Es sind Übersetzer*innen gesucht, die zugleich texten können. Und Schreibtalente mit tiefgehenden Kenntnissen über die Kultur und den Markt des Ziellands. Transkreator*innen verbinden das Beste aus verschiedenen Welten:

1. Was steckt drin?
2. Wie funktioniert?
3. Wann brauchen Sie es?
4. Wie gehen Sie am besten vor?
5. Wer hats schon gemacht?



- perfekte Kenntnisse in zwei Sprachen
- ein Verständnis für Kulturen und Marketing
- brillante Schreibskills

Und genau deswegen sind sie so rar. Wo finden Sie nun also die passenden Leute?

Wie Sie gute Transkreator*innen erkennen

Transkreator*innen müssen über den Tellerrand schauen und in den Kopf ihrer Kund*innen blicken. Transkreieren ist ein Prozess. Eine Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber*innen und Linguist*innen. Ein Austausch von Ideen und ein bisschen wie ein Pitch: Die Transkreator*innen verkaufen am Schluss ihren fertigen Text. Können sie erklären, warum und auf welcher Basis sie genau diese Worte gewählt haben? Oder warum in einem spezifischen Fall eine direkte oder gar keine Übersetzung die bessere Lösung ist? Alles steht und fällt mit der Überzeugung.

Die besten Transkreator*innen sind Muttersprachler*innen in der Zielsprache und in der Kultur oder dem Markt aufgewachsen. Sie sind immer

up to date, was Vorlieben und interkulturelle Differenzen vor Ort betrifft. Wie Übersetzer*innen punkten sie mit Sprachexpertise, legen aber noch eine Extraportion kreatives Denken und Schreibtalent obendrauf.

Suchen Sie sich darum Personen, die genauso viel von Copywriting und Marketing verstehen wie vom Übersetzen. Ob Sie dabei mit einer lokalen Marketingagentur, einem international tätigen Sprachdienstleister oder einem Hybrid aus Text- und Übersetzungsagentur zusammenarbeiten, ist eine Frage des Geschmacks. Keine Ansichtssache ist dagegen das richtige Mindset: Es braucht geübte Linguist*innen auf dem Gebiet und ein überzeugendes Projektmanagement, das langjährig auf Transkreationen eingespielt ist und darum weiß, wie man Leute instruiert und die Fäden zusammenhält. Die richtige Agentur bietet beides.

Kurz: Die ideale Besetzung bringt sprachliches wie kulturelles Know-how mit und erkennt beim Prüfen Ihrer Kampagne auf Anhieb, was getan werden muss, damit eine Botschaft auch im neuen Markt ankommt.



„Gute Transkreator*innen kombinieren Sprachkenntnisse, Schreibfähigkeiten, kulturelles Einfühlungsvermögen, spezifisches Fachwissen und technische Kenntnisse.“

Florian Faes, Mitbegründer und Managing Director bei Slator, Marktforschungsunternehmen und Newsplattform rund um Sprachservices und Sprachtechnologie

1. Was steckt drin?
2. Wie funktioniert?
3. Wann brauchen Sie es?
4. Wie gehen Sie am besten vor?
5. Wer hats schon gemacht?



Transkreationen bestellen: 6 Tipps fürs Briefing

Transkreationen sind das Produkt von Talent, Zeit und Erfahrung. Ob sie zum richtigen Kracher werden, hängt also von den Menschen ab, die sie erstellen. Aber auch zu einem großen Teil von guter Planung und den Instruktionen an Ihr Produktionsteam. Ein gutes schriftliches Briefing ist bereits die halbe Miete. Wir zeigen, was alles in Briefings für Transkreationen gehört und welche Fragen Sie sich dabei stellen sollten.

Vorab: Was erwarten Sie von der Transkreation?

Mit Transkreationen schneiden Sie Ihre Texte passgenau auf andere Märkte zu. Dabei wird nicht Wort für Wort übersetzt, sondern kreativ und sprachlich frei. Heraus kommt ein Text, der die Kultur, die gewünschten Emotionen und die Erwartungen des Zielpublikums berücksichtigt. Den Prozess und das Ziel beim Transkreieren zu verstehen, hilft, die Resultate besser einzuschätzen. Und auch dabei, zu entscheiden, inwiefern Transkreationen Ihre persönlichen Absichten erfüllen.

Ein paar ausformulierte Eckpunkte helfen, den Rahmen der Transkreation abzustecken. Stellen Sie sich das Briefing wie eine Karte vor, mit der Sie Ihr Transkreationsteam zum Ziel navigieren. Welche Informationen braucht es, damit es ganz in die Rolle Ihrer neuen Leser*innen schlüpfen und die Texte danach ausrichten kann? Als Faustregel gilt: je umfangreicher das Briefing, desto besser das Resultat. Mindestens beantworten sollte es die folgenden Fragen.

1. Wo soll der Text oder die Kampagne erscheinen?

Jeder Text ist für irgendein Format und einen Kontext vorgesehen – von der Überschrift auf der Website bis zur Caption für Social Media. Und je nach Publikationskanal gibt es Zeichenbegrenzungen oder andere technische Voraussetzungen sowie formelle Vorgaben für die Ansprache zu berücksichtigen.

Ebenfalls zum Kontext zählen Visuals wie Bilder, Grafiken oder Videoclips. Häufig nehmen die Texte direkten Bezug darauf und sollen deshalb auch im Endprodukt damit zusammenspielen. In einem weiteren Schritt kann das auch eine Anpassung der eigentlichen Visuals bedeuten – denn je nach Zielmarkt wechselt die Bildsprache und es sind zum Beispiel andere Farben oder Motive gefragt.

1. Was steckt drin?
2. Wie funktioniert?
3. Wann brauchen Sie es?
4. Wie gehen Sie am besten vor?
5. Wer hats schon gemacht?



2. Wer ist die Zielgruppe?

Das betrifft zum einen den geografischen Standort des Zielpublikums. Die Kultur der Leserschaft in Spanien unterscheidet sich grundlegend von der in Mexiko oder Argentinien, obwohl sie sich eine Sprache teilen. Zum anderen spielen weitere soziodemografische Merkmale wie das Alter, der Tätigkeitsbereich oder die Bildung mit hinein. Aber eben nicht nur. Wirklich spannend wirds bei der Psychografie des Publikums: Wie tickt es? Ist es digital unterwegs oder nicht? Was sind seine Bedürfnisse und Vorlieben? Alles Faktoren, die einen Einfluss auf das Kundenverhalten und somit auf die Adaption der Texte haben.

Prince Charles und Ozzy Osbourne sind der beste Beweis, dass psychografische Merkmale den Unterschied machen. Denn abgesehen davon gibt es bei den beiden einige Gemeinsamkeiten:



Bild: twitter.com/biblioaccess

- männlich
- 1948 geboren
- in Großbritannien aufgewachsen
- zweimal verheiratet
- in einem Schloss zuhause
- reich und berühmt

3. Was wollen Sie mit dem Content erreichen?

Als Nächstes bringen Sie aufs Blatt, welche Ziele Sie mit Ihren Texten verfolgen. Wollen Sie ...

- ... damit etwas verkaufen?
- ... ein neues Produkt vorstellen?
- ... allgemein die Sichtbarkeit Ihrer Marke steigern?
- ... den Traffic oder die Anzahl der Newsletter-Abonent*innen erhöhen?
- ... einfach nur die Leute informieren?

Je nach Zielsetzung ist auch eine Anpassung der Kernbotschaft für die spezifischen Märkte nötig. Besonders das Verkaufen funktioniert nicht überall gleich. Siehe nächster Punkt.

1. Was steckt drin?
2. Wie funktioniert?
3. Wann brauchen Sie es?
4. Wie gehen Sie am besten vor?
5. Wer hats schon gemacht?



4. Welche Vermarktungsstrategie ist dafür die richtige?

Von Social Media über Fernsehkanäle bis Suchmaschinen: Jeder Markt hat andere Vorlieben, was Vermarktung und Outreach angeht. Diese zu kennen, kann für Ihre Kampagnenstrategie matchentscheidend sein. In Europa oder den USA ist Google die mit Abstand meistgenutzte Suchmaschine, während in asiatischen Ländern Yahoo!, Baidu oder Naver die Nase vorn haben. Und während man bei uns mit Plakaten oder TV-Spots Werbung für Burger macht, erzielen in China XXL-Foodvideos – sogenannte *Mukbangs* – auf dem Social-Kanal Weibo denselben Effekt.

An dem Punkt ist also etwas Recherche darüber gefragt, welche Kanäle im Zielmarkt funktionieren und worauf es dort ankommt. Entweder vorgängig von Ihnen selbst, durch Partner*innen im Zielmarkt oder Ihr Übersetzungsbüro.



Protagonist eines Mukbangs (Bild: Weibo)

5. Was gibt es bei den Markenrichtlinien und dem Tone of Voice zu beachten?

Hier können verschiedene Fragen eine Rolle spielen:

- Wie sprechen Sie mit Ihrer Zielgruppe?
- Haben Humor und ein leichtfüßiger Ton Platz oder zielen Sie eher auf eine prägnante, schnörkellose Sprache ab?
- Welche fix definierten Begriffe verwenden Sie?

Alles, was Sie für Ihre ursprüngliche Kommunikation definiert haben, muss mit ins Briefing, damit die Brand Voice auch in anderen Sprachen konsistent ist und der Markenwert voll zur Geltung kommt. Wie das aussehen kann, zeigen wir Ihnen im Kundenbeispiel.

6. Wie sehen die Deadline und das Budget aus?

Geben Sie Termin und Budget an, die Sie für die Transkreation vorgesehen haben. Und kommunizieren Sie gleich mit, ob bei beidem ein Spielraum vorhanden ist. Die eigentlichen Kosten für die Transkreation berechnen sich nach Umfang und Aufwand. Am Schluss des Tages zahlen Sie die Arbeit des Teams. Die Daumenregel lautet darum: je besser die Informationen am Anfang, desto besser der Preis zum Schluss. Und dabei können schon 6 kleine Punkte den Unterschied machen.

1. Was steckt drin?
2. Wie funktioniert?
3. Wann brauchen Sie es?
4. Wie gehen Sie am besten vor?
5. Wer hats schon gemacht?



Kundenstorys

Supertext hat sich als Transkreations- und Lokalisierungspartner für das internationale Marketing einen Namen gemacht. Erfahren Sie mehr darüber – an konkreten Beispielen. Vom lokalen Startup bis zum globalen Großkonzern und vom Gaminganbieter bis zur Koch-App.

BVG: Plakate für den *BerlKönig*

Unkonventionalität wird beim Ridesharing-Dienst der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) großgeschrieben. Supertext versorgte den Fahrdienstleister mit kreativen Adaptionen der Plakatkampagne ins Englische. Für Headlines, die im Kopf bleiben.



1. Was steckt drin?
2. Wie funktioniert?
3. Wann brauchen Sie es?
4. Wie gehen Sie am besten vor?
5. Wer hat's schon gemacht?





Mit „einer Koalition, die tatsächlich etwas erreicht“ spielt auch der englische Slogan mit dem politischen Statement des Originals. Gleichzeitig behält er den besonderen BVG-Humor bei.



Selber Schauplatz, selbe Berliner Schnauze – und etwas deutlichere Worte („Genug Platz für zwei Dreier“), die die anrühige Anspielung auch für Nicht-Ortskundige auf den Punkt bringt.

1. Was steckt drin?
2. Wie funktioniert?
3. Wann brauchen Sie es?
4. Wie gehen Sie am besten vor?
5. Wer hats schon gemacht?



Electronic Arts: Songtexte für FIFA 20

Beim Übersetzen von Musik ist ein geschärftes Ohr für Reime, Rhythmik und sprachliche Nuancen gefragt. Als einer der grössten Computer- und Videospielanbieter weltweit kennt EA die Herausforderung, mit seinen Lyrics ein sehr diverses Publikum anzusprechen. Zugleich spielen Slang und Emotionen eine tragende Rolle in ihrer Liederauswahl, die über alle Sprachen hinweg transportiert werden müssen.

Mit Transkreationen von Supertext trifft der portugiesische Soundtrack von *FIFA 20* auch auf Englisch den richtigen Ton.

Portuguese lyrics with analysis	English transcreation	Author
Deixa-Eu-Te-Pegar-No-Uber	Come-ride-me-in-an-Uber	Sexual-slang-for-“to-bang/to-have-sex”. The whole title is a less-explicit way to say “Let me f*** you in the Uber”.
Boa-noite	Hey	
Vocês-vão-pro-Leblon?	Y’all-heading-to-Leblon?	
E-aí-Ruxell?	What-up-Ruxell?	
E-aí-DJ-Sydney?	A’ight-DJ-Sydney?	
Tranquillão?	Y’all-cool?	
AH-qual-é-gata,-po-vai-ficar-nessa?	Hey-baby,-you-playin’-hard-to-get?	
Entra-no-uber-vambora,-tá-gostosinho	Let’s-get-outta-here-in-this-Uber,-it’s-so-damn-sexy	
Vem	Come-on-girl,-Come-on	Slang-for-“girl”-with-a-dirtier-twist--a-girl-that-enjoys-male-attention.
Novinha-tu-me-desculpe,-novinha-tu-me-desculpe	Excuse-me-girl,-excuse-me	Alternatives-to-“girl”-with-dirtier-twist:
Hoje-eu-to-cheio-de-paixão,-deixa-eu-te-pegar-no-Uber	I’m-so-hot-right-now,-come-ride-me-in-an-Uber	Hey-babe, Excuse-me-lil’-shawty,
Novinha-tu-me-desculpe,-novinha-tu-me-desculpe	Excuse-me-girl,-excuse-me	Double-meaning:-I’m-full-of-passion=-I’m-horny.
	I’m-so-hot-right-now,-come-ride-me-in-an-Uber	

Das Ziel hier: den typischen Slang und vor allem die beabsichtigten Doppeldeutigkeiten und sexuellen Anspielungen des portugiesischen Originals in der englischen Sprache zu replizieren. Der Titel wird deshalb zur „wilden Fahrt mit dem Uber“, das „Mädchen“ zum „Baby“ usw.

1. Was steckt drin?
2. Wie funktioniert?
3. Wann brauchen Sie es?
4. Wie gehen Sie am besten vor?
5. Wer hats schon gemacht?



FREITAG: „No Black Friday“-Kampagne

Jedes Unternehmen hat seine Sprache. Die von FREITAG ist kreativ, einzigartig und als Corporate Language klar festgelegt. Werden Texte übersetzt, sollen der Tone of Voice sowie Wortspiele des weltbekannten Taschenlabels in die Zielsprache und -kultur übertragen werden. Transkreationen von Supertext machen aus der „No-Black-Friday“-Aktion auch auf Französisch und Italienisch ein kreatives Unikat.

BLACK FREITAG: NEINSAGEN IST EIN NO-BRAINER

Seit es uns gibt, setzen wir auf langlebige Produkte, nachhaltigen Konsum und sagen Nein zum Shoppingwahn und zu Rabattschlachten. Deshalb schliessen wir auch dieses Jahr wieder am Black Friday, 26. November, 08.00h bis 27. November, 08.00h MEZ, unseren Online-Store und laden alle Besucher*innen zum frohen Taschentauschen ein.

Und weil wir ausserdem Community besser finden als Konsum, haben wir uns dieses Jahr mit gleichgesinnten Brands zusammengeschlossen, um unsere positiven Anti-Schnäppchenjagd-Aktionen gegenseitig zu unterstützen.

WER SAGT WIE JA?

BLACK FREITAG : DIRE NON N'EST PAS SORCIER

Depuis sa création, la marque FREITAG s'est toujours engagée en faveur de produits résistants et d'une consommation durable, tout en disant « non » au shopping frénétique et à la folie des promos. Il est donc tout à fait logique qu'à l'occasion du Black Friday 2021, nous fermions une fois de plus les portes de notre boutique en ligne (du 26 novembre à 8h00 au 27 novembre à 8h00 – heure d'Europe centrale). A la place, nous vous encourageons à faire un tour sur notre plateforme d'échange pour un troc de folie.

Et comme nous préférons nous consacrer à nos communautés qu'à la consommation effrénée, cette année, nous avons décidé, avec nos amis à la tête de marques sur la même longueur d'ondes, de mener ensemble une action anti-course aux bonnes affaires sur tous les fronts.

À QUI DIT-ON OUI ?

1. Was steckt drin?
2. Wie funktioniert?
3. Wann brauchen Sie es?
4. Wie gehen Sie am besten vor?
5. Wer hats schon gemacht?



BLACK FREITAG: CERTO CHE NO!

Da sempre puntiamo sui prodotti durevoli e sul consumo sostenibile, dicendo no alla mania dello shopping e alla guerra spietata a colpi di ribassi. Ecco perché anche quest'anno chiudiamo il nostro Online Store in occasione del Black Friday, dalle 8:00 (CET) del 26 novembre alle 8:00 (CET) del 27 novembre, invitando visitatrici e visitatori a un'allegria esperienza di scambio di borse.

In più, dato che preferiamo il concetto di community a quello di consumo, quest'anno abbiamo unito le forze con alcuni brand che la pensano come noi, per sostenerci a vicenda nelle nostre iniziative di contrasto alla caccia spietata all'ultima offerta.

CHI SI UNISCE A NOI?

Das Wortspiel mit dem Brandnamen im Slogan wurde im Französischen und Italienischen übernommen, weil aufgrund der Viersprachigkeit im Land davon ausgegangen werden kann, dass „Freitag“ dem Wochentag und damit „Friday“ zugeordnet wird.

Dafür lösen sich die Adaptionen vom „No-brainer“, da es in beiden Sprachen keine adäquate Übersetzung gibt: Auf Französisch ist Neinsagen „keine Hexerei“, im Italienischen bekommt die Rebellion gegen den Konsum durch den Imperativ „natürlich nicht!“ sogar noch etwas mehr Gewicht. Ebenso durch die Frage auf dem Schluss-Button „Wer schliesst sich uns an?“

1. Was steckt drin?
2. Wie funktioniert?
3. Wann brauchen Sie es?
4. Wie gehen Sie am besten vor?
5. Wer hat schon gemacht?



Vorwerk

Der Erfinder des Thermomix legte 2021 eine internationale Brand-Strategie fest. Diese hatte unter anderem die Lokalisierung der gesamten Website in 33 Sprachen zum Ziel. Supertext unterstützte mit Content-Kreation, Übersetzung und Transkreation. Inklusive individuell auf den Markt zugeschnittene Produktnamen und Redewendungen in den Marketingtexten.

Websitetext Englisch	Italienisch	Französisch	Chinesisch
Get a Thermomix (Hol dir einen Thermomix)	Come avere Bimby (Wie du zu Bimby kommst)	Recevez un Thermomix (Erhalten Sie einen Thermomix)	獲取 Thermomix (Thermomix erhalten)
You won't believe until you see, smell, taste it (Du glaubst es nicht, bist du es siehst, riechst und schmeckst)	Non ci crederai finché non lo vedrai in azione! (Du glaubst es nicht, bis du ihn in Aktion siehst)	Il faut le voir pour le croire (Man muss es sehen, um es zu glauben)	眼見為實，親自聞一聞，嚐一嚐 (Sehen bedeutet glauben, selbst riechen und schmecken)
Book a demo (Buche eine Demo)	Prenota la tua dimostrazione (Buche deine Demo)	Réservez une démonstration (Reservieren Sie eine Demo)	預定演示 (Vordefinierte Demonstrationen)
Let us show you what we are all about (Wir zeigen dir, worum es geht)	Scopri tutto quello che Bimby sa fare. (Finde heraus, was Bimby alles kann)	Laissez-nous vous faire découvrir comment Thermomix fonctionne. (Lassen Sie sich von uns zeigen, wie der Thermomix funktioniert)	我們將向您展示所有功能。 (Wir zeigen Ihnen alle Funktionen)

Persönlicher, direkter, intimer: Der Thermomix wird auf Italienisch nicht als Küchenmaschine im Markt positioniert, sondern als Freund und Helfer, der auf den Namen „Bimby“ hört und seine Benutzer*innen fortan wie ein Familienmitglied begleiten soll. Damit holt er die familiär geprägte italienische Zielgruppe direkt in ihrer Lebenswelt ab.

Das französische Publikum hingegen ist eine eher distanziertere, höfliche Ansprache gewohnt. Das gelingt nicht nur mit der Höflichkeitsform, sondern auch mit allgemeinen, weniger emotionalen Formulierungen. Chinesische Werbung wiederum möchte zwar Emotionen, aber keine direkte Ansprache vom Individuum – hier zählt viel eher das Kollektiv. Darum werden fast ausschliesslich indirekte Appelle gewählt.

1. Was steckt drin?
2. Wie funktioniert?
3. Wann brauchen Sie es?
4. Wie gehen Sie am besten vor?
5. Wer hats schon gemacht?



Sie wollen über Ihr
Transkreatiions-Projekt
sprechen? Gerne.

info@supertext.de
+49 30 201 696 100

supertext.de
[Kontakt aufnehmen](#)



Supertext. Der Name ist Programm.

2005 als Text- und Übersetzungsagentur gegründet, ist Supertext heute einer der innovativsten und kreativsten Sprachdienstleister weltweit mit Standorten in Berlin, Zürich und Los Angeles. Über 3000 Unternehmen – vom Start-up bis zum internationalen Multi – greifen regelmäßig auf die webbasierten Services von über 2000 Sprachexperten zurück. Mit Projekten für Kitchen Stories, Vorwerk, Electronic Arts oder Freitag hat sich der Sprachdienstleister als kreativer Partner für Transkreationen und Berater rund um die internationale Expansion bewiesen.