

Oida! Die richtige Wortwahl bringt den Umsatz â€“Â BILD/ VIDEO

ID: LCG20253 | 15.07.2020 | Kunde: Connect Translations | Ressort:
Wirtschaft Ã–sterreich | Medieninformation

Kultursensible und zielgruppenaffine Sprache entscheidet über Verkaufserfolg im Web. RecogSense® von Connect Translations verbindet künstliche und menschliche Intelligenz für Übersetzungen, die mehr Umsatz bringen.

Studien, Dateien und Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Video zur Meldung auf [https:// events.streaming.at/20200715](https://events.streaming.at/20200715)

Wien (LCG) – Die letzten Monate der COVID-19-Maßnahmen haben zu einem massiven Digitalisierungsschub geführt und zahlreiche neue Onlineshops zur Welt kommen lassen. Ausgefeilte Technik und schönes Design sind jedoch nicht alles, um Konsumenten zu begeistern, wie WU-Professor **Dieter Scharitzer** in einer aktuellen Studie von TQS Research & Consulting beschreibt. Um das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen, müssen Unternehmen den richtigen Ton treffen. Der macht bekanntlich nicht nur die Musik – also die Umsätze –, sondern schafft auch Vertrauen. Dieses ist wiederum die Grundlage für Kaufentscheidungen. Anbieter, die sich gegen Amazon und Co. in Stellung bringen wollen, sind gut beraten, die Sprache ihrer Konsumenten zu sprechen, um auf den ersten Klick zu überzeugen. Und die kann sehr unterschiedlich sein, wie alleine die Unterschiede zwischen bundesdeutschen und österreichischen Formulierungen beweisen.

„Messen und persönliche Gespräche bleiben auf absehbare Zeit die Ausnahme. Das Neukundengeschäft verlagert sich ins Internet. Mit der richtigen Formulierung, die Vertrauen bei den Kundinnen und Kunden schafft, verkaufen sich Produkte in unterschiedlichen Märkten besser“, sagt Connect-Translations-Gründer **Leopold Decloedt** bei einem Mediengespräch im APA-Pressezentrum am Mittwochvormittag.

Klick auf den ersten Blick: Höhere Umsätze durch treffsichere Formulierungen

Mit RecogSense® hat er ein smartes Übersetzungs-Tool entwickelt, das menschliche und künstliche Intelligenz zusammenführt, um kultursensible und zielgruppenaffine Texte zu formulieren, die zu besseren Verkaufserfolgen im eCommerce führen. Texte werden nicht nur anhand regionaler Spezifika übersetzt, sondern auch gleich für Suchmaschinen optimiert. Dadurch ergibt sich einerseits eine bessere Platzierung und Auffindbarkeit der angebotenen Produkte und Dienstleistungen, andererseits auch eine deutlich höhere Conversion-Rate. Connect Translations ist für rund 1.000 Kunden tätig. Erstkunden, die für ihre Übersetzungen bereits auf RecogSense® setzen, können kurzfristige Umsatzsteigerungen von bis zu zehn Prozent im eCommerce und eine um 20 Prozent gewachsene Conversion-Rate verzeichnen.

„Die Customer Journey im Internet verläuft entlang der Wegpunkte finden, verstehen, vertrauen und letztlich kaufen. Sprache ist der wesentliche Faktor, um gefunden, verstanden und gekauft zu werden“, erklärt Scharitzer. „Die Ausdrucksweise verrät viel über die Marke und ihr Verhältnis zu den Konsumentinnen und Konsumenten. Deswegen ist sie ein entscheidendes Kriterium, ob die Reise zum Kaufabschluss fortgesetzt oder sehr schnell wieder abgebrochen wird.“

Überzeugungsarbeit im digitalen Schaufenster: Rund 60 Prozent der Websites sind nicht auf das Sprachverhalten ihrer Zielgruppe ausgerichtet

Rückgänge im stationären Handel können durch professionelle Digitalauftritte sogar überkompensiert werden. Während das klassische Schaufenster in der Fußgängerzone die Möglichkeit bietet, Konsumenten in einem nahezu werbefreien und aufmerksamkeitsstarken Umfeld auch haptisch anzusprechen, steht das digitale Schaufenster am Smartphone-Display vor ganz anderen Herausforderungen. Permanente Ablenkung, eine kleine Bildschirmgröße und unzählige Werbebotschaften machen es wesentlich schwieriger, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen und sie auf emotionaler Ebene abzuholen. Umso größer ist der Stellenwert der richtigen Formulierung, um auf den ersten Blick und in einem unpersönlichen Umfeld zu überzeugen. Trotzdem bieten richtig formulierte eCommerce-Angebote wesentlich höhere Absatzmöglichkeiten. Das gleiche Produkt kann nahezu grenzenlos verkauft werden, ohne hohe Investitionen in die Vertriebskanäle zu tätigen.

„Eine Website in zwanzig Sprachen, mit kultursensiblen und zielgruppenaffinen Formulierungen ist der Turbo für den internationalen Erfolg und die Neukundengewinnung über die Landesgrenzen hinaus“, berichtet WU-Professor Scharitzer aus der Praxis.

Rund 60 Prozent der Websites sind laut einer aktuellen Studie aus Deutschland derzeit nicht auf die Zielgruppe und deren Sprachverhalten ausgerichtet, wodurch den Unternehmen beträchtliche Umsätze verlorengelassen. Holprig formulierte und fehlerhafte Texte und Übersetzungen erwecken häufig den Verdacht, dass es sich um Abzocke und Fake News handelt, womit das Vertrauen der User und Kunden im ersten Satz verloren geht.

Sprache ist kultursensibel: Wer das nicht beachtet, landet bei der Onlinesuche auf den hinteren Plätzen

Neben dem hohen Vertrauen der Konsumenten gewinnen Unternehmen durch zielgruppenaffine und kultursensible Sprache auch im Ranking der Suchmaschinen. Entgegen der verbreiteten Meinung, dass Google und Co. die Sprache prägen würden, lernen die Suchmaschinen die Sprache der Menschen.

Immer mehr Menschen suchen über Sprachassistenten wie Siri, Alexa, Cortana und ihre digitalen Kollegen. Dabei verwenden sie Umgangssprache und Dialekte, die von den Suchmaschinen nur gefunden werden, wenn die Inhalte auf der Website kultursensibel und zielgruppenaffin abgebildet sind. Sprachassistenten müssen künftig auch wissen, wie sie auf die Frage nach dem „Beisl ums Eck“ oder den „Brantweiner“ antworten. Wer diese Begriffe bereits auf seiner Website anführt und damit Lokalkolorit zeigt, macht einen Quantensprung bei den Suchergebnissen.

„Der Vormarsch der Sprachassistenten macht zielgruppenaffine und kultursensible Übersetzungen noch wichtiger. Pensionisten und Teenager formulieren eine Frage komplett unterschiedlich, wollen aber das gleiche Ergebnis bekommen. Nur wer all seine Konsumentinnen und Konsumenten versteht, kann sie auch gezielt ansprechen“, erklärt Decloedt an einem Praxisbeispiel.

Studie schafft Klarheit: Wer verkaufen will, muss die richtige Sprache sprechen – schlechte Übersetzungen verhindern Umsatz

In der Anfang Juli 2020 von TQS Research & Consulting durchgeführten Onlinebefragung wurde ein repräsentatives Sample von 500 Österreichern befragt. 90 Prozent nannten Deutsch als ihre Muttersprache und 86 Prozent gaben Fremdsprachenkenntnisse in Englisch, 18 Prozent in Französisch und 14 Prozent in Spanisch an.

Drei Viertel der Umfrageteilnehmer erachten Fremdsprachenkenntnisse für den privaten Gebrauch als wichtig. Exakt zwei Drittel messen ihnen diesen Stellenwert auch im

beruflichen Kontext bei. Englisch ist mit Abstand (84 Prozent) die wichtigste Fremdsprache für die Österreicher; 75 Prozent sind der Überzeugung, dass sie zur multinationalen Verständigung ausreicht und keine anderen Fremdsprachen erforderlich sind. Jedoch scheint klar zu sein, dass Menschen, die mehrere Sprachen beherrschen, sich leichter tun. 94 Prozent der Befragten stimmen dieser Aussage zu.

57 Prozent der Österreicher fürchten um die eigene Sprache, da sie durch die Digitalisierung zunehmend amerikanisiert wird und regionale Aspekte ins Hintertreffen geraten. Dementsprechend höher fällt das Vertrauen gegenüber Menschen aus, die die eigene Sprache oder sogar den Heimatdialekt sprechen. Das geben zumindest 60 Prozent der Befragten an.

Jeweils 52 Prozent fürchten um das Aussterben von Dialekten und Begriffen sowie direkten Einfluss auf das Sprachverhalten durch die rhetorische Dominanz der Internetgiganten. 78 Prozent erkennen bereits eine Änderung der Alltagssprache durch die Online-Kommunikation.

Mehr als zwei Drittel gehen davon aus, dass Google und Übersetzungsdienste den Sinn und Inhalt ihrer Fragen negativ beeinflussen. 69 Prozent sind sich bewusst, dass sie Suchanfragen im Internet anders als im täglichen Gespräch stellen und damit bereits von der Wortgewalt der Digitalgiganten manipuliert wurden.

62 Prozent der Österreicher verorten eine sinkende Sprachkompetenz durch die Digitalisierung. Sogar 86 Prozent meinen, dass Menschen den Online-Übersetzungshilfen zu sehr vertrauen und sich auf deren Interpretation verlassen.

Internet wird intensiv privat genutzt

Während nur 61 Prozent der Befragten angeben, das Internet beruflich zu nutzen, tun dies 95 Prozent für private Zwecke. In der Intensivnutzung fällt der Unterschied zwischen beruflich (32 Prozent) und privat (59 Prozent) noch deutlicher aus.

Technologie macht Inhalte erst verständlich

Mehr als die Hälfte der User (53 Prozent) konsumiert Inhalte, die nicht in der eigenen Muttersprache verfasst sind. Um fremdsprachige Inhalte zu verstehen, nutzen 75 Prozent der Befragten Übersetzungsdienste und -funktionen für private Zwecke und 37 Prozent für berufliche Zwecke.

Zu den bekannten Diensten zählen „Google Translate“ (87 Prozent), „Leo“ (36 Prozent) und „Langenscheidt“ (34 Prozent). Bei der Intensivnutzung belegt „DeepL“ trotz vergleichsweise geringer Bekanntheit (acht Prozent) den ersten Platz vor dem Übersetzungstool des US-Digitalgiganten Google.

Auf Online-Übersetzungsdienste wird vor allem aus Kostengründen (93 Prozent), Bequemlichkeit (83 Prozent) und Zeitmangel (71 Prozent) zugegriffen. Immerhin drei Viertel der Österreicher sind überzeugt, bei Gratis-Tools eine professionelle Übersetzung zu bekommen. Allerdings wären 41 Prozent auch bereit, für Online-Übersetzungen zu bezahlen, wenn sie bessere Ergebnisse liefern würden.

Geringes Vertrauen in Gratis-Übersetzungen

Obwohl 71 Prozent der Befragten mit den Ergebnissen der digitalen Dolmetscher zufrieden sind, würden nur sechs Prozent den Formulierungen bei wirklich wichtigen Inhalten wie Kauf- oder Mietverträgen vertrauen. 72 Prozent stehen der sprachlichen Gewandtheit der digitalen Helfer wie „Google Translate“ skeptisch gegenüber und würden ihr im Zweifelsfall nicht uneingeschränkt vertrauen.

Trotz der ausgeprägten Skepsis nehmen nur 17 Prozent der Umfrageteilnehmer professionelle Übersetzungsdienstleistungen in Anspruch.

30 Prozent sehen den Vorteil professioneller Übersetzungen in der Genauigkeit und Richtigkeit, 13 Prozent halten den Sicherheitsaspekt und die Haftungsfrage für wichtig und zehn

Prozent erwarten sich von professionellen Dienstleistern sinnvollere Inhalte als von den Digitalangeboten.

Bedeutung der Sprache steigt mit persönlicher Relevanz

Ganz klar zeigt sich die Bedeutung der verständlichen und richtigen Sprachwahl, wenn es um die persönlichen Auswirkungen auf die User geht. Besonders großen Wert auf korrekte und verständliche Formulierungen legen die User bei Geldgeschäften (91 Prozent), Reisehinweisen (81 Prozent) und Betriebsanleitungen für technische Geräte (79 Prozent) sowie Nachrichten (77 Prozent). Auch Speisekarten sollten nicht missverständlich formuliert sein: 53 Prozent legen bei der Wahl ihres Essens im Restaurant Wert auf stimmige und klare Formulierungen.

Ein falsches Wort reicht, um das Vertrauen zu verspielen: Gute Sprache ist den Konsumenten bares Geld wert

Fehler stechen ins Auge! 86 Prozent der Österreicher haben einen schlechten ersten Eindruck und verlieren das Vertrauen in den Absender, wenn Texte mangelhaft oder falsch übersetzt sind. Bei sensiblen Themen wie Betriebsanleitungen wären 56 Prozent der Menschen sogar bereit, etwas mehr Geld für ein Produkt auszugeben, wenn sie sich auf die sprachliche Formulierung verlassen können.

Käufer und Verkäufer müssen dieselbe Sprache sprechen

54 Prozent der Menschen kaufen Produkte auch von rein englischsprachigen Websites. Hätten sie die Wahl, würden sich zwei Drittel lieber auf der deutschsprachigen Seite informieren und sogar 70 Prozent im vertrauten Sprachumfeld kaufen. 60 Prozent geben an, Inhalten in ihrer Muttersprache mehr zu vertrauen.

Ein konkretes Beispiel zeigt sich im virtuellen Online-Restaurant: Wo Marillen, Paradeiser, Eierschwammerl und Vogerlsalat angeboten werden, lassen es sich 90 Prozent der Befragten schmecken. Nur zehn Prozent würden sich das sprachliche

Menü aus Aprikosen, Pfifferlingen und Feldsalat auf der digitalen Zunge zergehen lassen.

Sprache schafft Vertrauen – Vertrauen schafft Umsatz: Bessere Übersetzungen steigern den Umsatz im Internet

Korrekte sprachliche Formulierungen erwecken bei 93 Prozent der User einer Website Vertrauen, das die Basis für Kaufentscheidungen ist. Die Mehrsprachigkeit einer Website erachten 83 Prozent der User als vertrauenswürdig und 83 Prozent schätzen zielgruppenorientierte, kreative Texte. 84 Prozent fühlen sich verstanden, wenn themenbezogene Fachbegriffe korrekt ausgedrückt werden. Fast drei Viertel bevorzugen den regionalen Sprachgebrauch beziehungsweise Dialekt.

Weitere Informationen zu RecogSense® und Connect Translations auf [https:// www.connect-translations.com](https://www.connect-translations.com) .

Über Connect Translations

Als lösungsorientiertes Sprachdienstleistungsunternehmen steht Connect Translations bereits seit über 20 Jahren für fachliche Kompetenz, preisliche Transparenz und innovative Lösungen, bei denen digitale Effizienz mit menschlichem Fachwissen kombiniert wird. Zu den über 1.000 betreuten Kunden gehören neben zahlreichen Behörden und Anwaltskanzleien in erster Linie international agierende, mittelständische Unternehmen sowie Kommunikationsdienstleister und Marketingfirmen.

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf [https:// www.leisure.at](https://www.leisure.at) . (Schluss)

