

SDL



**Your Content
Their Language**

Terminologie als strategische Komponente im Unternehmen



DTT-Symposium

15.-17. April

Heidelberg

Matthias Heyn

Deutscher Terminologie-Tag

mheyne@sdl.com



● RaDT Papier

Wissen, Marken, Kundenbindung

Kritischer Erfolgsfaktor Terminologie

- Publiziert in den Akten des Symposiums, Seite 21 -29
- Rad für Deutschsprachige Terminologie (RaDT)
c/o Donatella Pulitano, Vorsitzende
Postgasse 68
CH-3011 Bern
donatella.pulitano@sta.be.ch
www.radt.org

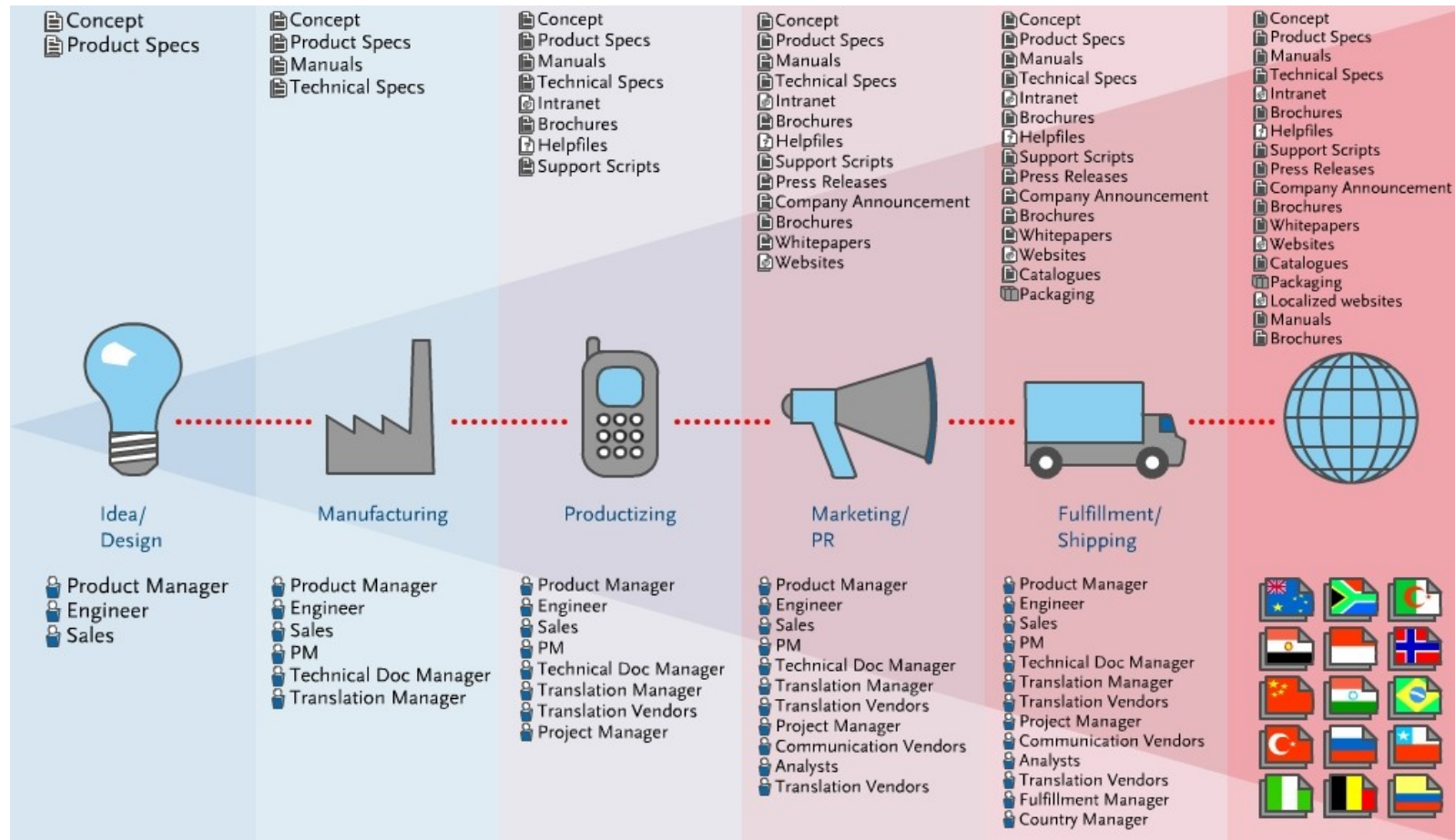
● Eigene Praxis im Unternehmensberatungsumfeld

- **Bestehende Praxis eingebettet in operationelle Geschäftseinheiten**

- Dokumentationsabteilung
- Interne Übersetzung oder Übersetzungskoordination
- Manchmal interne Terminologen

- **Aktivität meist mit keiner oder geringfügiger Sichtbarkeit in der Unternehmensführung**

Terminologie von Nicht-Terminologen



2004 - Übersetzung im Geschäftsprozess - Symposium DTT 26-27 März 2004

- Die Mehrzahl von Benennungen im Unternehmen findet von Mitarbeitern implizit und ad-hoc statt.

- **Sicht auf Terminologie durch die Brille der Unternehmensführung**
- **Sensibilisierung von Mitarbeitern die ausserhalb der „traditionellen“ Terminologiepraxis stehen**
- **Hinarbeiten zu einer terminologischen Praxis im Produktlebenszyklus**
- **Einbindung einer solchen Praxis in strategische Unternehmensinitiativen**
- **Und dies (hoffentlich) weitgehend ohne allzuviel Dramaturgie und Zeigefinger ...**



● **Unter Strategie werden in der Wirtschaft klassisch die geplanten Verhaltensweisen der Unternehmen zur Erreichung ihrer Ziele verstanden.**

- Festlegung der grundlegenden Unternehmensziele und die dazugehörigen Maßnahmen zur Erreichung dieser Ziele.
- Mittelfristig (ca. 2–4 Jahre) oder langfristig (ca. 4–8 Jahre)

● **Konzepte:**

- Vision & Unternehmensleitbild
- Teilstrategien (z. B. Marketingstrategie, Finanzierungsstrategie etc.)
- Taktische (mittelfristige)
- Operationale (kurzfristige)

Ein Muster in einem Strom von Entscheidungen



- **Patentabläufe und entsprechender Preisdruck bedrohen die großen Pharmazeutischen Unternehmen**
- **Unterschiedlichste Strategien**
 - M&A
 - Weg vom Blockbuster
 - Innovation wird eingekauft
 - Ausbau eigener Generikaunternehmen
 - Pharmergics
 - ...

Langfristige

Unternehmensinitiativen



Kurzfristige

Eher Langfristig ...

- Fusionen, Übernahmen, (Unternehmensleitbildes)
- Auslagern von Produktionsabläufen
- Entscheidungen zu Produktionsstandorten

Eher Mittelfristig ...

- Ausgliederungen, Beteiligungen
- Investition in Märkte und Produkte
- Änderung von (Teil-) Geschäftsprozessen
- Gestaltung von Vertriebsstrukturen
- Änderungen der Positionierung

Eher Kurzfristig ...

- Produktrückruf
- Marketinginitiative
- Prozessoptimierung

- **Initiativen sind vorrangig an die unternehmerische Wertschöpfung gebunden (materiellen Vermögenswerte)**

- Optimierungen im Produktlebenszyklus
- Zukauf komplementärer, fehlender Produkte oder IP,
- Reaktion auf Verändertes Kundenverhalten,
- ...

- **Initiativen die direkt mit dem Ausbau immaterieller Vermögenswerte verbunden sind seltener (Dienstleistungssektor)**

- Initiativen hinsichtlich von Mitarbeiterqualifikationen

Unternehmens-
initiative
„Bessere
Terminologie“
eher
unwahrscheinlich

Errechnung signifikanter ROI schwierig



Technologie Komponente	Hard	Soft	ROI Story	ROI Strategy
Translation Memory	X		Sehr einfach	Weniger Wörter, weniger Kosten
Author Assistance	X		Einfach	Bessere Wörter weniger Übersetzungskosten
Machine Translation	X		Scheinbar einfach	Nicht so gute Wörter, aber viele viele und billig
Translation Management	X		Erfordert Fleiss	Prozess besser mit als ohne
Terminology		X	Mühsam, unzureichend	Bessere Kommunikation, Vermeidung von Rechtsstreitigkeiten, Bessere Kundenzufriedenheit, konsistentere Marke, ...

- **Meist ein Schlüsselereignis das vorgehende Veränderungen verdeutlicht.**
- **Situation: Alle Beteiligte kommen zu dem Schluß, daß Sie zwingend eine Entscheidung treffen und handeln müssen**
 - Änderung der Marktsituation
 - Änderung des Kundenverhaltens
 - Produktdefizit (Bremse tut nicht)
 - Änderung der Rechtssituation (Genehmigungsverfahren ändern sich)
 - ...

● Der Ablauf Unternehmensinitiativen sind oft standardisiert

- Entscheidung in der Geschäftsführung
- Etablierung eines Lenkungsausschuss
- Etablierung der Budgets
- Etablierung des Implementierungszeitraums
- Definition interner und externer Ressourcen
- Abwicklung von Beschaffungsprozessen
- Implementierung der Initiative als Projekt

- **Terminologie alleine als Theme trägt nicht für signifikante Unternehmensinitiativen**
- **Terminologische Aspekte hingegen können in relevante Unternehmensinitiativen einfließen.**
- **Das erfordert für die initiale Phase – bei der Anbahnung einer Unternehmensinitiative – daß für die Entscheider hinreichend Relevanz hergestellt werden kann.**

● **Initiativen im Umfeld des Unternehmensleitbildes**

- Markenbildung und Markenwahrung

● **Initiativen im Umfeld der Produktion**

- Wissensmanagement

● **Initiativen im Umfeld Vermarktung, Vertrieb, Kundendienst**

- Kundenpflege und Kundenbindung

● **Initiativen im Umfeld der Produktzulassungen**

- Regulatory Compliance

Markenbildung Markenwahrung

Anknüpfungspunkte

- **Das Wachstum eines Unternehmens korreliert mit der Anzahl der überzeugten und als Referenz agierenden Kunden.**
- **Unternehmensmarke spielt heute eine entscheidende Rolle bei der Ermittlung des Wertes eines Unternehmens**

Starke Marken

- **Unterbinden Preiserosion im Wettbewerb gleichartiger Produkte**
- **Schneiden in wirtschaftlich schwierigen Zeiten besser ab**
- **Erleichtern den Zugang zu neuen Geschäftsfeldern**





- Erfolgreiche Marken schaffen eine Atmosphäre der positiven Kundenerfahrung, die zu Kundentreue und dadurch zu Wiederholungsgeschäften führt.
- Starke Marken erfordern harte und systematische Arbeit **in allen Unternehmensbereichen**, beginnend mit Fortbildungsmaßnahmen, globalem Produktdesign, globalen Betriebsabläufen, bis hin zu Spitzenleistungen in Bestellservice und Kundendienst.

- **“90 Prozent aller Kaufentscheidungen werden von Kunden gefällt, die keinen physischen Kontakt zum Produkt hatten.“
(Web-Shopper)**
- **Diese «Virtualisierung» der Kundenbeziehung macht die markenkonsistente hochqualitative Kommunikation zum unternehmenskritischen Faktor.**
 - WEB, E-Mail, SMS, Webinare, Blogs, Wikis, Podcasts, 3D-Welten, ...
 - Anpassung an Zielgruppe hinsichtlich Konsistenz, Korrektheit und Verständlichkeit ist wesentlich.
- **Der Wert von Produkten zeigt sich heute in den sie umgebenden Informationen und in immer kleinerem Umfang in der materiellen Ausprägung**

- **Vision eines einheitlichen Unternehmens in der Wahrnehmung aller Kunden**
 - Globale Kunden nehmen das Unternehmen als einheitlich wahr: «one voice»
 - Vereinheitlichung und Koordinierung der Kommunikation für alle potentiellen Kundenkontaktpunkte
- **Die Erreichung dieses Ziels ist nur mit der Vereinheitlichung der im Unternehmen verwendeten Begriffe und Benennungen erreichbar.**
- **Kritisch bei Repositionierung nach Betriebsübernahmen**

One Nokia

Von der impliziten Benennungspraxis hin zur bewussten (firmen-)sprachlichen Informationspolitik

- **Definition unternehmensspezifischer Begriffe**
- **Nutzerorientierte Bildung von Fachwörtern und anderen sprachlichen Ausdrucksmöglichkeiten**
- **Förderung der konsistenten Verwendung dieser «Sprache» durch ein effizientes proaktives Terminologiemanagement**

Produktlebenszyklus

Anknüpfungspunkte

- **Jedes Produkt kann durch eine Vielzahl von Merkmalen charakterisiert werden, die spezifisch auf das Produkt und die Nutzergruppen des Produkts ausgerichtet sind.**
 - Innovationsmarkmale
- **Diese Merkmale umfassen eine kleinere oder größere Menge von Begriffen, die bei guter Geschäftspraxis möglichst früh im Entwicklungszyklus eines Produkts sprachlich verankert werden.**
- **Sicherstellen, dass mit fortschreitender Produktfertigstellung keine Missverständnisse entstehen.**
- **Alle Beteiligten im Unternehmen müssen diesen wesentlichen Beitrag zur Markenkonsistenz leisten.**



- Verzögerungen bei der Produktfertigstellung
- Hohes Maß an Support- und Servicevorfällen
- Rückruf und Zurückziehung von Produkten aus bestimmten Märkten
- Inkonsistenter globaler Webauftritt
- Verweigerung von Produktzulassungen
- Rechtsstreitigkeiten aufgrund von Fehlinformationen oder Produktfehlern
- Rückgang der „active Promoters“

**Korrigierende
Unternehmens-
Initiativen**

Kundenpflege und Kundenbindung

Anknüpfungspunkte

- **Kundenzufriedenheit wird nur zum Teil von der subjektiv erfahrenen Produktqualität bestimmt**

Ein weitaus stärkerer Einfluss ist der

- **Qualität der Produktinformationen zuzuschreiben**
- **Effizienz, mit der die Kunden nach ihrer Kaufentscheidung durch das Unternehmen weiter betreut werden.**
- **Qualität der Kundenpflege entscheidend bei Konkurrenzsituation gleichartiger Produkte**

- **Kundenpflege umfasst zahlreiche Prozesse, welche die Kunden vor und nach der Kaufentscheidung begleiten.**
 - Loyalität von Stammkunden
 - Zufriedenheit neuer Kunden

Aspekte

- **Produkt-/Dienstleistungseigenschaften**
 - Funktionalität, Qualität, Preis, Zeit, ...
- **Image und Reputation**
 - Marken, Was andere Kunden sagen, Testberichte, ...
- **Kundenbetreuung**
 - Reaktions- und Lieferzeiten, persönliche Beratung, ...
- **Soziale Verantwortung eines Unternehmens**

- **Durch weltweite Kooperation, Produktverlagerung und Direktinvestitionen im Ausland werden Unternehmen unmittelbar mit Neuem und Fremdem konfrontiert:**
- **Sprache, Kommunikation, Wertvorstellungen**
- **Bei den Tätigkeiten und Prozessen in den Planungs-, Realisierungs- und Nutzungsphasen eines Produkts werden in hohem Masse Fachsprache und Terminologie verwendet.**

- **Kommunikationsprozesse werden erleichtert, wenn es gelingt, dass sich die Gesprächspartner auf eindeutig definierte Begriffe beziehen können. Das ist Aufgabe der Terminologiarbeit, die dem eigentlichen Leistungsaustausch vorgelagert ist.**
- **Die Terminologiarbeit definiert Rahmenbedingungen für alle Tätigkeiten im Unternehmen und erweist sich als besonders wirtschaftlich in strategisch bedeutsamen und komplexen Kommunikationsprozessen. Darüber hinaus ist sie in der Lage, Verlustpotenzial und Verhaltensunsicherheit der Beteiligten zu minimieren.**

**Expansions
Orientierte
Initiativen**

Zulassungsumfeld

Anknüpfungspunkte

- **Änderungen in den Regulatorischen Bestimmungen lösen immer weitreichende Unternehmensinitiativen aus**
- **Gilt für alle stark regulierten Industrien**
 - Pharma
 - Generika
 - Kosmetik
 - Medizinprodukte

- **Änderungen in den Zulassungsbestimmungen zur Produkt-Einreichung und Produktpflege in Europa**
- **Fast alle „big Pharma“ sind dabei entsprechende Initiativen auf den Weg zu bringen**
- **Dabei geht es um die Umstellung von Word of XML und entsprechend werden Texterstellung und Übersetzungsprozesse überarbeitet**
- **Gute Gelegenheit terminologische Fragestellungen in diese Initiativen einzubringen.**
- **Betroffen:**
 - **Mediziner, Pharmazeuten, IS Mitarbeiter, Labeling Mitarbeiter, Experten zur Produktsicherheit**

Zusammenfassung

Ohne systematische Aufbereitung, Pflege und Verwaltung geht Wissen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und damit für die Entwicklung des Unternehmens verloren. Unverzichtbare Grundlage einer unternehmensweiten Aufbereitung von Wissen ist eine effektive Terminologieverwaltung.

Passende Initiativkandidaten

- **PLM Initiativen (product lifecycle management)**
- **PIM Initiativen (product information management)**
- **Factory Automation – Lean Manufacturing**
- **„Einführung Globales Katalogsystem“, „...“**
- **Weitreichende Formatumstellungen**
- **Prozessoptimierung**

Die Bildung und Wahrung von Marken ist für global agierende Unternehmen ohne effizientes Management der Unternehmenssprache und damit der Terminologie nicht möglich, denn die exakte Definition der unternehmensspezifischen Begriffe, die nutzerorientierte Bildung von Fachwörtern und anderen sprachlichen Ausdrucksmöglichkeiten können nur mittels durchdachter Informations- und Kommunikationsprozesse sichergestellt werden.

Passende Initiativkandidaten

- „One-Voice Projekt“
- Repositionierung
- Brandkonsolidierung
- M&A

Kunden und Unternehmen müssen die gleiche Sprache sprechen. Kommunikationsprozesse werden demnach erleichtert, wenn es gelingt, dass sich die Gesprächspartner auf eindeutig definierte Begriffe beziehen können. Zusätzlich sollten auch soziale und kulturelle Komponenten wie Normen, Wertvorstellungen, Denkhaltungen und Umgangsformen sowohl für das Unternehmen als auch für Kunden formuliert werden. Dies muss dem eigentlichen Leistungsaustausch vorgelagert sein, damit die Rahmenbedingungen für alle nachfolgenden Transaktionen sichergestellt werden. Die Definition der Begriffe und die Vermittlung des Wissens unter Berücksichtigung der sozialen und kulturellen Elemente sind Aufgabe der Terminologearbeit.

Passende Initiativkandidaten

- Kind-in-den-Brunnen Situationen**
- Reorganisation von After-Sales Operations**
- Einführung von CRM Systemen**
- ...**

- **Einbeziehung terminologischer Aspekte in relevante Unternehmensinitiativen durch:**

- **Reservierung von Budgets für Teilprojekte, um**
 - Mitarbeiter zu schulen (Terminologie für Nicht-Terminologen)
 - Management zu sensibilisieren
 - Unternehmenssilos aufzubrechen die terminologische Absprachen verhindern
 - Mitarbeiter „sprachlich zu verzahnen“
 - Einbeziehung von Werkzeugen

Copyright © 2010 SDL International. All rights reserved.

SDL and the SDL Logo are trademarks or registered trademarks of SDL International or its affiliates in the U.S. and other countries. Other names may be trademarks of their respective owners.

Vielen Dank!

Kontakt: Matthias Heyn - mheyndl.com

© 2010 SDL International

