

Das Magazin von **Eurowings**

WINGS

DEUTSCHLAND

Die schönsten Badeseen
zwischen Alpen und Elbe
Germany's best lakes
for wild swimming

KANAREN

Unsere Reisetipps
für Aktivurlauber
The Canary Islands' top
outdoor adventures

THE ITALIAN JOB

Lifestyle photographer
Gray Malin celebrates
la dolce vita

Ciao bella!

Lifestylefotograf Gray Malin erkundet
Italiens legendäre Strände





ZUHAUSE IN DEN SPRACHEN DER WELT

**Der Sprachdienstleister Transline
bietet multilinguale Top-Performance
und wirtschaftliche Effizienz**

Man mag es begrüßen oder bedauern: Die Globalisierung lässt Unterschiede verschwimmen. Die Einkaufsstraßen rund um den Globus sehen sich zum Verwechseln ähnlich, Produkte und Lebensumgebungen gleichen sich an. Umso erstaunlicher, was sich unter der Oberfläche tut: Die Sprachenvielfalt wächst. Und mit ihr die Erwartung der Menschen, in ihrer Sprache angesprochen zu werden.

Englisch hat sich im geschäftlichen Umfeld längst als Weltsprache etabliert. Zugleich jedoch führt die Globalisierung dazu, dass die Muttersprache als Identifikationsfläche für die Menschen an Bedeutung gewinnt. Wer sie erreichen will, muss sich heute sprachlich weit mehr differenzieren als noch vor einigen Jahren.

„Eine Erkenntnis, die Marketing- und Vertriebsverantwortliche im weltweiten Geschäft vermehrt umsetzen“, erklärt Katja Schabert, Geschäftsführerin bei Transline. Der Übersetzungsdienstleister – einer der größten in Deutschland – ist seit den 1980er Jahren bekannt für seine innovative sprachliche Performance. Wichtig beim Internationalisieren bleiben aus wirtschaftlicher Sicht Prozesskompetenz sowie Zeit- und Kosteneffizienz – hier verkürzen Digitalisierung und künstliche Intelligenz zunehmend die Time-to-Market.

„Ziel ist es, mit ansprechenden Texten die Marke des Kunden in die Köpfe der Menschen zu bringen“, so Schabert. Und das global. Wie Studien belegen, ist ein souveräner Umgang mit Sprachen ein wesentlicher Faktor für unternehmerischen Erfolg.

Flanieren wir einmal gedanklich weiter: Fühlen wir uns wohler an Orten mit global immer gleichen Ladenketten? Oder in Gefilden, die sich ihr eigenes Flair bewahrt haben?

„Ob ein E-Commerce-Angebot angenommen wird, hängt von der Benutzerführung ab – und von der Qualität der Sprache“, erklärt Katja Schabert. „Unsere Übersetzer sind deshalb in den Kulturen zu Hause, zwischen denen sie vermitteln. Ein Text wird seiner Funktion gerecht und entfaltet die gewünschte Wirkung.“

Denn so gern wir in der globalisierten Welt unterwegs sind: in unserer Kultur und Sprache verwurzelt sind wir alle.

transline.de

„Internationale Lebensstile mit kulturellen, sprachlichen und emotionalen Nuancen. Und die unwiderstehliche Neigung nach dem Original – ein reizvoller Mix, in dem wir uns beim Übersetzen permanent bewegen.“

KATJA SCHABERT

