

# Die SEO-Übersetzung

Wie du Onlinetexte transkreativ übersetzt  
und für Suchmaschinen optimierst



# Die SEO-Übersetzung

Wie du Onlinetexte  
transkreativ übersetzt und  
für Suchmaschinen optimierst

# **Die SEO-Übersetzung**

Wie du Onlinetexte  
transkreativ übersetzt und  
für Suchmaschinen optimierst

Die Deutsche Bibliothek – CIP Einheitsaufnahme

**Katja Althoff: Die SEO-Übersetzung**  
Wie du Onlinetexte transkreativ übersetzt  
und für Suchmaschinen optimierst

ISBN: 978-3-946702-18-4

verlegt von der BDÜ Weiterbildungs- und Fachverlagsgesellschaft mbH, Berlin,  
einem Unternehmen des Bundesverbandes der Dolmetscher und Übersetzer e. V. (BDÜ)

© 2022 BDÜ Weiterbildungs- und Fachverlagsgesellschaft mbH, Berlin  
Lektorat: Denise Mallon (BDÜ Fachverlag)  
Umschlaggestaltung: Thorsten Weddig, Essen  
Bilder: Tippiatt/stock.adobe.com (Titelbild), Peter Lutz Fotodesign (Rückseite)  
Druck: Schaltungsdienst Lange oHG, Berlin

Für fehlerhafte Angaben wird keine Haftung übernommen. Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlegers und Herausgebers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Gedruckt auf säurefreiem und alterungsbeständigem Werkdruckpapier.

# Vorwort

Liebe Leserin und lieber Leser,

dieses Buch ist kein klassisches Fachbuch: Es soll eine Inspiration für dich sein, das Thema SEO kennenzulernen und dich mit Onlinetexten intensiver zu beschäftigen.

Die wichtigste Botschaft darf ich dir an dieser Stelle bereits verraten:

SEO ist viel mehr als die technischen Optimierungsmöglichkeiten und bedeutet nicht, eine Handvoll bestimmter Schlüsselwörter in einen Text zu weben. SEO hat auch eine sprachliche Seite, die sogar noch wichtiger ist. Deshalb konzentriert sich dieses Buch auf die **sprachlichen** und **strukturellen** Aspekte, die du beim Aufbereiten deiner übersetzten oder transkreativ übertragenen Inhalte für Suchmaschinen beachten solltest.

Von mir bekommst du alle Informationen zur Suchmaschinenoptimierung, die du als Transkreativtexterin oder Übersetzer wirklich wissen musst.

## **Dieses Buch habe ich für alle geschrieben, die erfahren möchten:**

- wie eine Analyse und Recherche von Keyword-Phrasen durchgeführt wird;
- wie sie Zieltexte während oder nach der Übersetzung für Suchmaschinen optimieren können;
- wie sie eine Übersetzung oder Transkreation anfertigen sollten, damit ihr Zieltext den Kriterien für „Unique Content“ entspricht;
- wie Onlinetexte strukturiert sind und welche Eigenschaften sie haben;
- wie der SEO-Prozess in den Transkreativ- oder Übersetzungsprozess integriert werden kann und
- welche Dienstleistungen sie rund um SEO anbieten könnten.

## **Dieses Buch bietet auch allen einen hohen Nutzwert, die:**

- eine Suchmaschinenoptimierung nicht als Dienstleistung für ihre Kunden anbieten, sondern lieber für ihr eigenes Content-Marketing nutzen möchten und
- sich gar nicht so sehr für Suchmaschinenoptimierung interessieren, aber unbedingt wissen möchten, wie sie Online-Content besser übersetzen können.

**Nutze dieses Buch bitte als Arbeitsbuch:**

Markiere wichtige Informationen mit einem Textmarker, klebe Haftnotizzettel ins Buch, mache dir Notizen am Rand.

Zwar bauen die Kapitel aufeinander auf, aber die einzelnen Kapitel können auch unabhängig voneinander gelesen werden. Querlesen ist also ausdrücklich erwünscht! Du kannst von hinten anfangen zu lesen, dir in der Mitte mit dem für dich relevantesten Kapitel beginnen oder nach diesem Vorwort mit dem ersten Kapitel weitermachen.

Ich empfehle, zuerst das erste Kapitel mit den Grundlagen und danach draufloszulesen.

Lernen darf ruhig Spaß machen: Statt trockener Informationen und Wissenschaftsdeutsch erwarten dich spannende Fakten aus der sprachlichen SEO-Welt und ganz viel Basiswissen zu Webtexten, das dich sicher überraschen wird. Außerdem bekommst du Tipps, die dich motivieren, diese gleich in deinem Arbeitsalltag auszuprobieren.

Bist du bereit, mit mir auf SEO-Reise zu gehen?

Dann zeige ich dir jetzt, wie du Content so in deine Zielsprache transkreativ übersetzt, dass er den Vorgaben deines Kunden in Bezug auf Terminologie, Stil oder Zielgruppe gerecht wird. Und außerdem auf Content und Keywords hin für Suchmaschinen optimiert ist.

Lass uns gleich anfangen,

Katja Althoff

# Inhalt

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Vorwort .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>Dein roter Faden durch dieses Buch.....</b>  | <b>7</b>  |
| <b>1 Suchmaschinenoptimierung kurz erklärt .....</b>                                  | <b>9</b>  |
| 1.1 Was Krabbeltiere mit Ranking und Sichtbarkeit zu tun haben .....                  | 9         |
| 1.2 SEO, SEA, SEM: Von organischen Treffern<br>und bezahlter Werbung .....            | 10        |
| 1.3 OnPage oder OffPage: Das ist hier die SEO-Frage! .....                            | 13        |
| 1.4 SEO als Grundlage des Content-Marketings .....                                    | 16        |
| 1.5 Warum Kunden SEO-optimierte Übersetzungen anfragen .....                          | 18        |
| <b>2 Nicht nur für Nerds: So tickt Google .....</b>                                   | <b>20</b> |
| 2.1 Mehr als nur Google: Ein Blick in den Suchmaschinen-Clan .....                    | 20        |
| 2.2 So funktioniert der Google-Suchalgorithmus – vermutlich! .....                    | 23        |
| 2.3 Vorsicht, Strafe! Das ist bei Webtexten zu vermeiden .....                        | 26        |
| <b>3 Was SEO-optimiertes Übersetzen ist .....</b>                                     | <b>29</b> |
| 3.1 SEO-Übersetzungen sind keine Übersetzungen:<br>Sie sind Transkreationen! .....    | 29        |
| 3.2 Typische Textsorten, die suchmaschinenoptimiert werden .....                      | 33        |
| 3.2.1 Der Klassiker: die Website .....  | 33        |
| 3.2.2 Website-Sonderformen: Landingpage und Onepager .....                            | 35        |
| 3.2.3 Bringen Leben auf die Website: Blogartikel .....                                | 36        |
| 3.2.4 Artikelbeschreibungen in Onlineshops und App-Stores .....                       | 39        |
| 3.2.5 Guter Rat ist auffindbar: Ratgeber und Whitepaper .....                         | 39        |
| 3.2.6 Gewusst wie: Lexikon-, Info- und Knowledgebase-Artikel .....                    | 40        |
| 3.2.7 Case Studys und Erfolgsgeschichten .....  | 41        |
| 3.2.8 Untypisch, aber machbar: Videos, Handbücher, Klappentexte .....                 | 41        |
| 3.3 Unique Content: zwei Zielgruppen,<br>aber ein gemeinsamer Nenner .....            | 42        |
| 3.4 Die Bedeutung des Unique Content<br>für SEO-freundliches Übersetzen .....         | 44        |
| 3.5 Die sieben Merkmale einer SEO-optimierten Unique Translation                      | 46        |
| 3.5.1 Der Zieltext ist eine humane Übersetzung – und keine Maschinenübersetzung ..... | 47        |
| 3.5.2 Der Zieltext ist sprachlich korrekt – und enthält keine Fehler .....            | 49        |
| 3.5.3 Der Zieltext ist exklusiv – und wird nicht mehrmals veröffentlicht .....        | 50        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 3.5.4    | Der Zieltext wurde nicht recycelt – und enthält keinen Duplicate Content .....      | 51        |
| 3.5.5    | Der Zieltext besitzt eine Struktur – und ist kein Fließtext .....                   | 53        |
| 3.5.6    | Der Zieltext richtet sich an eine Zielgruppe – und nicht an die Allgemeinheit ..... | 54        |
| 3.5.7    | Der Zieltext wird in der Marken- und Unternehmenssprache übersetzt .....            | 56        |
| <b>4</b> | <b>Sprache und Form von Onlinetexten .....</b>                                      | <b>58</b> |
| 4.1      | Das Leseverhalten im Internet und was das für das Übersetzen bedeutet .....         | 58        |
| 4.2      | Welche Textstruktur optimal ist und wo Keywords auftauchen müssen .....             | 61        |
| 4.2.1    | Die H1-Überschrift: Es kann nur eine geben! .....                                   | 61        |
| 4.2.2    | Der erste Absatz: weiterlesen oder wegklicken? .....                                | 63        |
| 4.2.3    | Ideale Absatzstruktur für einen aufgeräumten Text .....                             | 65        |
| 4.2.4    | H2- und H3-Überschriften weisen den Weg .....                                       | 66        |
| 4.2.5    | Eins, zwei, drei – Aufzählungen .....   | 67        |
| 4.2.6    | Visuelle Elemente: Infobox, Abbildung, Tabelle .....                                | 69        |
| 4.2.7    | Fett- und Kursiv-Markierungen als optische Anker .....                              | 69        |
| 4.2.8    | Der letzte Absatz für das Beste zum Schluss .....                                   | 71        |
| 4.2.9    | Die CTA ... und Action! .....   | 71        |
| 4.2.10   | Das Snippet: URL, Meta-Titel und Meta-Beschreibung .....                            | 73        |
| 4.2.11   | Social-Media-Teaser: Reichweite bitte! .....  | 75        |
| 4.3      | Wie man Lesbarkeit und Verständlichkeit von Onlinetexten umsetzt .....              | 78        |
| 4.3.1    | Kurze Sätze für mehr Rhythmus und Tempo im Text .....                               | 78        |
| 4.3.2    | Zu tiefe Verschachtelungen führen in die Irre .....                                 | 80        |
| 4.3.3    | Aktiver Sprachstil für einen gesunden Onlinetext .....                              | 81        |
| 4.3.4    | Faule Formulierungen haben einen schlechten Nominalstil .....                       | 82        |
| 4.3.5    | Sperrige Floskeln ab jetzt auf den Sperrmüll .....                                  | 83        |
| 4.3.6    | Hauptaussagen in die Pole-Position .....  | 85        |
| 4.3.7    | Füllwörter streichen, um Dampf aus dem Text abzulassen .....                        | 85        |
| 4.3.8    | Kurze Wörter geben Würze .....  | 87        |
| 4.3.9    | Mehr Wumms mit Power-Wörtern .....  | 87        |
| 4.3.10   | Doppelt gemoppelt ist eins zu viel .....  | 90        |
| 4.4      | Tools zum Prüfen der Verständlichkeit von Onlinetexten .....                        | 91        |
| <b>5</b> | <b>Recherche und Analyse von Keywords in der Zielsprache .....</b>                  | <b>94</b> |
| 5.1      | Der Unterschied zwischen Schlüsselwort und Keyword .....                            | 94        |
| 5.2      | Keywords in zwei Schritten ermitteln: Recherche und Analyse .....                   | 95        |
| 5.3      | Suchanfragen früher und heute – Keyword-Trends .....                                | 96        |
| 5.4      | Keyword ist nicht gleich Keyword: Kategorisierung und Priorisierung .....           | 98        |
| 5.4.1    | Shorttail-, Midtail- und Longtail-Keywords .....                                    | 98        |
| 5.4.2    | Informationale Keyword-Phrasen .....  | 101       |
| 5.4.3    | Navigationale Keyword-Phrasen .....   | 102       |
| 5.4.4    | Transaktionale Keyword-Phrasen .....  | 103       |
| 5.4.5    | Primäre, sekundäre und tertiäre Keyword-Phrasen .....                               | 104       |



|          |  |            |
|----------|--|------------|
| 5.5      | Holistische SEO und Begriffswelten laut WDF*IDF .....                            | 105        |
| 5.5.1    | Welches Keyword bin ich, und wenn ja, wie viele? .....                           | 106        |
| 5.6      | Die Suchintention: In die Köpfe der Suchenden blicken .....                      | 109        |
| 5.7      | Die Gütekriterien von Keywords bei der Analyse .....                             | 112        |
| 5.7.1    | Das Suchvolumen: Die Anzahl der Suchanfragen .....                               | 112        |
| 5.7.2    | Das Mitbewerber-Ranking: Die Konkurrenz im Blick .....                           | 114        |
| 5.7.3    | Nur für SEA-Anzeigen: CPC-Parameter und Paid Difficulty .....                    | 115        |
| 5.8      | Keyword-Analyse: Suchvolumen und Wettbewerb in Beziehung setzen .....            | 116        |
| 5.9      | Strategien zur Recherche und Analyse im B2C- und B2B-Marketing .....             | 119        |
| 5.9.1    | Strategische Vorgehensweise für einen B2C-Kunden .....                           | 120        |
| 5.9.2    | Strategische Vorgehensweise für einen B2B-Kunden .....                           | 122        |
| 5.10     | Bonus: Keyword-Analyse für deine Übersetzungs- oder Dolmetsch-Website .....      | 124        |
| <b>6</b> | <b>Schritt für Schritt zum SEO-optimierten Zieltext .....</b>                    | <b>134</b> |
| 6.1      | Vier typische Fehler von SEO-Anfängerinnen und SEO-Laien .....                   | 134        |
| 6.2      | Wie du diese 7-Schritte-Anleitung nutzen kannst .....                            | 136        |
| 6.3      | Schritt 1: Mit dem Kunden ein Briefing durchführen .....                         | 137        |
| 6.4      | Schritt 2: Keywords für die Zielsprache recherchieren .....                      | 139        |
| 6.4.1    | Praxistipp: Kreativitätstechniken für die Keyword-Recherche .....                | 140        |
| 6.4.2    | Praxistipp: SEO-Tools für die Keyword-Recherche .....                            | 143        |
| 6.5      | Schritt 3: Keywords für die Zielsprache analysieren .....                        | 147        |
| 6.5.1    | Praxistipp: SEO-Tools für die Keyword-Analyse .....                              | 148        |
| 6.6      | Schritt 4: Sprache und Form analysieren und Zieltextstruktur anlegen .....       | 152        |
| 6.7      | Schritt 5: Den Zieltext SEO-optimiert (transkreativ) übersetzen ....             | 154        |
| 6.7.1    | Praxistipp: Kreative Tricks beim SEO-optimierten Übersetzen .....                | 156        |
| 6.7.2    | Praxistipp: Mit oder ohne CAT-Software arbeiten? .....                           | 157        |
| 6.7.3    | Praxistipp: Wie stark dürfen Keyword-Phrasen im Zieltext angepasst werden? ..... | 159        |
| 6.7.4    | Praxistipp: Hilfen zum Einarbeiten von Keywords in den Zieltext .....            | 161        |
| 6.8      | Schritt 6: Den Zieltext SEO-gerecht prüfen und überarbeiten .....                | 163        |
| 6.8.1    | Praxistipp: WDF*IDF-Analyse und SEO-Prüfwerkzeuge .....                          | 167        |
| 6.9      | Schritt 7: Einen Kommentar für den Kunden verfassen (Debriefing) .....           | 169        |
| <b>7</b> | <b>Unternehmerisches Basiswissen zu SEO-Übersetzungen .....</b>                  | <b>172</b> |
| 7.1      | Kein SEO-Auftrag wie der andere: typische SEO-Jobs .....                         | 172        |
| 7.1.1    | Recherche und Analyse von Keywords plus SEO-optimierte Transkreation .....       | 172        |
| 7.1.2    | Recherche und Analyse von Phrasen für ein Keyword-Set .....                      | 173        |
| 7.1.3    | Übersetzung oder Transkreation mit bereitgestellten Keywords .....               | 173        |

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| 7.1.4    | Nachträgliche Optimierung von Texten (ohne Übersetzung) .....                                   | 174        |
| 7.1.5    | Umwandlung von Print zu Online mit/ohne Keywords .....  | 174        |
| 7.1.6    | Content Writing: Texten und Schreiben statt Übersetzen .....                                    | 174        |
| 7.2      | <b>Die Zusammenarbeit mit Direktkunden .....</b>  | <b>175</b> |
| 7.2.1    | Beratung ist bei Direktkunden quasi unverzichtbar .....   | 176        |
| 7.2.2    | Abrechnung von SEO-Aufträgen für Direktkunden .....   | 178        |
| 7.2.3    | Welche Stundensätze sind für SEO-gerechte Zieltexte üblich? .....                               | 179        |
| 7.3      | <b>Die Zusammenarbeit mit Übersetzungsagenturen .....</b>                                       | <b>181</b> |
| 7.3.1    | Warum du bei SEO-Anfragen von Agenturen genau hinsehen solltest .....                           | 181        |
| 7.3.2    | Pro und Kontra kostenloser SEO-Arbeitsproben – eine Entscheidungshilfe .....                    | 183        |
| 7.4      | <b>Die Zusammenarbeit mit SEO-Agenturen .....</b>   | <b>187</b> |
| 7.5      | <b>Bonus: So kannst du den Zeitaufwand einschätzen<br/>und bessere Angebote schreiben .....</b> | <b>188</b> |
| <b>8</b> | <b>Checklisten und Vorlagen .....</b>   | <b>194</b> |
| 8.1      | Das kleine SEO-ABC: Diese Fachbegriffe muss man kennen! .....                                   | 194        |
| 8.2      | Wie du mehr SEO-Kenntnisse erwirbst<br>und dein Wissen aktuell hältst .....                     | 197        |
| 8.3      | Vorlage „Kunden-Briefing für SEO-Übersetzungen“ .....   | 201        |
| 8.4      | Vorlage „Struktur eines Onlinetextes“ (Variante 1) .....  | 203        |
| 8.5      | Vorlage „Struktur eines Onlinetextes“ (Variante 2) .....  | 205        |
| 8.6      | Checkliste „Wo werden Keyword-Phrasen in der<br>Regel eingearbeitet?“ .....                     | 207        |
| 8.7      | Vorlage für die Keyword-Analyse .....   | 208        |
| 8.8      | Vorlage für ein Keyword-Set .....   | 210        |
| 8.9      | Checkliste „Erfüllt mein Zieltext die Kriterien<br>von Unique Content?“ .....                   | 210        |
|          | <b>Bibliografie.....</b>  | <b>212</b> |
|          | <b>Nachwort .....</b>   | <b>215</b> |

# Nachwort

Liebe Leserin und lieber Leser,

ob du dieses Buch bereits gelesen oder zunächst nur durchgeblättert hast oder nach dem Vorwort direkt hierher gesprungen bist, wie geht es jetzt weiter? Wie kommst du von der Theorie in die Praxis?

Ich empfehle dir, dich langsam heranzutasten. SEO-optimiert zu übersetzen, ist nicht schwer. Du musst nur wissen, wie du die Sprache und Struktur für deinen Online-Zieltext gestalten musst. Und du brauchst Informationen darüber, wo und wie du Keyword-Phrasen in deinem Zieltext einbauen musst.

Das Recherchieren und Analysieren von Keywords mit einem SEO-Tool ist dann die Service-Kirsche auf der SEO-Torte: Wenn du dich mit der Keyword-Analyse noch nicht wohlfühlst, dann stelle diese Dienstleistung hinten an. Biete deinen Kunden erst einmal SEO-freundliche Übersetzungen an. Bei vielen SEO-Übersetzungsaufträgen werden die Keyword-Phrasen nämlich direkt mitgeliefert.

Welche Fähigkeiten sind für SEO-Übersetzerinnen und SEO-Übersetzer am wichtigsten? Für mich ist die Antwort klar – Copywriting-Kenntnisse! Mein Tipp an dich: Lerne deine Muttersprache neu kennen. Beschäftige dich mit Textsorten – vom Newsletter über die Case Study bis hin zum Blogartikel. Sieh dir an, wie diese aufgebaut sind. Und erlerne die Techniken des zielgruppengerechten Schreibens anhand einer Buyer-Persona, nach der Limbic®-Methode und Empathy Map.

All das wird sich positiv auf deine Übersetzungskompetenz auswirken: Du wirst dich einfacher vom Original lösen und automatisch freier übersetzen, ohne dabei inhaltlich vom Original abzuweichen. Du wirst für deine Zieltexte ganz selbstverständlich nach zielgruppengerechten Begriffen suchen, statt die Standard-Wörterbucheinträge zu verwenden.

Aber wo anfangen? Es muss nicht gleich eine offizielle Copywriting-Ausbildung sein. Du kannst zunächst einzelne Texter-Kurse besuchen, Fachbücher über das Texten lesen – und ganz wichtig: selbst schreiben.

Der erste Schritt besteht darin, dass du dir ein paar theoretische Grundlagen für das SEO-optimierte Übersetzen und Texten zulegst. Der zweite Schritt ist

aber der Sprung ins kalte Wasser, und zwar so bald wie möglich. Transkreatives Übersetzen lernt man, indem man es tut.

SEO-gerechtes Texten kannst du prima üben: Analysiere Keywords für deine Website. Überarbeite deine Website-Inhalte SEO-freundlich. Optimierte einen deiner Blogartikel für Suchmaschinen. Wende deine neuen Copywriting-Kenntnisse für deine LinkedIn-Beiträge oder deinen Newsletter an.

Und ganz wichtig: Einfach machen! Wenn du mein Buch vollständig gelesen und das Prinzip der SEO-gerechten Übersetzung oder Transkreation verstanden hast, dann bist du bereit für deinen ersten SEO-Auftrag. Informiere deine Bestandskunden, dass du jetzt Übersetzungen optimieren kannst. Nimm zum Beispiel einen Auftrag an, für den die Keywords bereits mitgeliefert werden. Und schau einfach, wie es läuft.

Ich drücke dir fest die Daumen: Ich wünsche dir einen eleganten SEO-Sprung ins kalte Wasser und viel Freude beim Schwimmen!

Katja Althoff





**Jörg Porsiel (Hrsg.): Maschinelle Übersetzung für Übersetzungsprofis – Sammelband, Umfang: 385 Seiten, ISBN: 978-3-946702-09-2, Erscheinungsjahr: 2020, Preis: 37,00 €**

Der Herausgeber Jörg Porsiel legt mit diesem Buch bereits den zweiten Sammelband zum Thema „Maschinelle Übersetzung“ vor, in dem internationale Experten aus Forschung und Entwicklung, universitärer Lehre, Übersetzer, LSPs und Berater einen Bogen vom aktuellen Stand der Forschung in den Bereichen kontrollierte Sprache, neuronale maschinelle Übersetzung, Pre- und Post-Editing über die Praxis des Arbeitens mit maschineller Übersetzung als Freiberufler oder als Mitarbeiter eines LSPs, bis hin zu praxistauglichen Qualitätsbewertungsmetriken und Abrechnungsmodellen für maschinell generierte und mit Post-Editing bearbeitete Texte spannen.

Die Artikel sind teilweise in deutscher, teilweise in englischer Sprache verfasst.



**Giselle Chaumien-Wetterauer: Das große 1×1 für selbstständige Übersetzer – Nachschlagewerk für die Praxis, Umfang: 300 Seiten, ISBN: 978-3-946702-10-8, Erscheinungsjahr: 2020, Preis: 35,00 €**

Dieses Buch ist ein lebenslanger Begleiter für freiberuflich tätige Übersetzerinnen und Übersetzer, die ihren Beruf erfolgreich ausüben möchten. Es richtet sich an Berufseinsteiger, die sich für den Weg in die Selbstständigkeit entschieden haben, aber auch an alle Übersetzer, die schon ein gutes Stück auf diesem Weg zurückgelegt haben und sich weiter professionalisieren und im Markt als Sprachexperte positionieren möchten.

„Das große 1×1 für selbstständige Übersetzer“ ist ein alphabetisch aufgebautes Nachschlagewerk, das von Agenturen, Akquise und Allgemeine Geschäftsbedingungen über Datenschutzgrundverordnung, Geheimhaltungsvereinbarung und Kleinunternehmerregelung bis hin zu Probeübersetzung, Scheinselbstständigkeit oder Zuschläge alle Facetten der freiberuflichen Existenz als Übersetzerin abdeckt.

Mit diesem Werk haben Sie einen persönlichen Berater an Ihrer Seite, der Sie auf Ihrem Weg als freiberuflicher Übersetzer begleitet und voranbringt.

**Jean-Marc Dalla-Zuanna, Christopher Kurz (Eds.): Translation Quality in the Age of Digital Transformation – Edited Volume, Umfang: 544 Seiten, ISBN: 978-3-946702-12-2, Erscheinungsjahr: 2020, Preis: 37,00 €**

As we enter the age of digital transformation, we are all faced with the task and the challenge of clearly transporting the hazy notion of translation quality into a world dominated by concepts such as key figures, artificial intelligence and automation. The increasingly clear manifestation of the fault lines between digital transformation and the redefining of our profession and work environment on a daily basis gives way to numerous discussions. The collective volume you hold in your hands represents a strong link between theory and practice. On the one hand, it reflects findings, tips, strategies and suggestions from day-to-day work, but on the other hand also addresses basic theory and offers a reflective and multifaceted way into the set of issues surrounding quality and translation: dimensions of translation quality, factors that have a significant influence on translation quality, importance of the elements of the translational ecosystem for achieving translation quality, application in practice.



**Valerij Tomarenko: Through the Client's Eyes – How to Make Your Translations Visible, Umfang: 295 Seiten, ISBN: 978-3-946702-03-0, Erscheinungsjahr: 2019, Preis: 37,00 €**

Professional translators swear by the quality of their work. This is how they stand out, and why they are leagues better than machine translation. Yet clients may have difficulty seeing the value that translators add to achieve their communication goals and how translation services differ from each other.

If you're a serious, ambitious translator in the area of business communication, this thought-provoking guide will show you how you can make the quality of your work more visible and emphasize the added value that your service brings. The author believes this is something that translators can learn from graphic designers. Translation is about words, graphic design is about images, yet the purpose of both is communication.

This book offers a practical, experience-based approach. It shows you how to view translation from the client's perspective in order to see a bigger picture and go beyond simply converting "source texts" into "target texts". The aim of the book is to help you to become a better translator – teaching you step by step how to create a competitive advantage, break away from the pack and, ultimately, enjoy greater professional success.







Katja Althoff

# Die SEO-Übersetzung

## Wie du Onlinetexte transkreativ übersetzt und für Suchmaschinen optimierst

Eine SEO-Übersetzung ist eine SEO-freundliche Transkreation. Einen Onlinetext transkreativ zu übersetzen und für Suchmaschinen zu optimieren, umfasst mehr als das Einarbeiten von Keywords: Nicht nur Sprache und Stil müssen SEO-gerecht sein. Auch die Struktur des Zieltexts muss für Suchmaschinen angepasst werden. Das Schaffen einer sogenannten „Unique Translation“ ist damit die wichtigste Suchmaschinenteknik, um eine gute Platzierung in den Suchergebnissen zu erreichen.

In diesem Buch wird die SEO-freundliche Übersetzung oder Transkreation ganzheitlich beschrieben. Du erfährst, wie du Keywords nach den aktuellen SEO-Regeln recherchierst und dann korrekt analysierst. Und du lernst, wie du einen Zieltext für das Medium Internet strukturierst und die Sprache SEO-freundlich gestaltest. Die Autorin legt hierbei den Fokus auf die Frage, wie du die Technik der Suchmaschinenoptimierung in deinen Übersetzungsprozess integrieren kannst. Mit zahlreichen praktischen Beispielen ergänzt sie ihre Erklärungen und orientiert sich stark am SEO-Arbeitsalltag.

Dieses Buch eignet sich für Transkreativtexterinnen und Übersetzer als Einstieg in die moderne Suchmaschinenoptimierung, aber auch als praktisches Nachschlagewerk. Abgerundet wird das Thema SEO-Übersetzung durch Tipps zum unternehmerischen Basiswissen, Vorlagen und Checklisten.



**Katja Althoff** ist Dipl.-Fachübersetzerin (FH) und zertifizierte Text- und Content-Managerin (BPWD/TC). Seit dem Studium ist die Informatiktechnologie ihre Spezialisierung und ihr Steckenpferd. Sie war zunächst als festangestellte Übersetzerin und Language Specialist in der Softwarelokalisierung verwurzelt. Heute arbeitet sie freiberuflich in Dortmund als Fachübersetzerin und Transkreativtexterin aus dem Englischen und Französischen sowie als SEO-Copywriterin mit dem Schwerpunkt Industrial IT, IT-Sicherheit und Digitalisierung.



31,00 € [D]  
ISBN: 978-3-946702-18-4

Ratgeber

Tagungsbände

Gesetze und Normen

Fachkommunikation

Lernen und Lehren

Fachterminologie

Weiterbildungs- und  
Fachverlagsgesellschaft  
Fachverlag

**BDÜ**

[www.bdue-fachverlag.de](http://www.bdue-fachverlag.de)