

EFFEKTIVES MEHRSPRACHIGES MARKETING IM ZEITALTER DER DSGVO



DSGVO als Chance für Marketer: Sieben grundlegende Tipps für eine erfolgreiche Verbraucherkommunikation

Dieses Whitepaper behandelt folgende Themen:

- Neue Herausforderungen der Marketer für die mehrsprachige Kommunikation über unterschiedliche Kanäle
- Warum es sich letztlich auszahlt, an „höheren Standards“ gemessen zu werden
- Warum Voice Search Ihren Erfolg beflügeln könnte
- Einfluss der DSGVO auf die Auswahl von Werbepartnern
- Welches Paradoxon die DSGVO für Marketer, die Onlinewerbung schalten, mit sich bringt



Die DSGVO ist in der Gegenwart angekommen. Wie sieht die Zukunft Ihrer globalen Marketingaktivitäten aus?

Sind Sie für die Zukunft gerüstet?

Weltweit nimmt der Datenschutz eine immer größere Rolle ein und es werden stetig neue Datenschutzbestimmungen erlassen. Mit Inkrafttreten der neuen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ist 2018 eine neue Ära für die Welt des Marketings angebrochen, die nach weitreichenden Anpassungen verlangt.

Die DSGVO schreibt genau vor, wie Verbraucherdaten zu schützen sind. Ebenso regelt sie, wie transparent die Daten gegenüber Verbrauchern offengelegt werden müssen, damit Verbraucher nachvollziehen können, wie ihre Daten genutzt werden und welche Maßnahmen sie selbst ergreifen können, um ihre Daten weiterhin zu schützen.

Chance oder Hindernis für Marketer? Wir sehen es als Chance. Jedoch gehen die Meinungen hier auseinander. Eines ist gewiss: Die DSGVO lässt Verantwortlichen im digitalen Marketing keine Wahl. Sie sind gefordert, noch kreativere Ideen zu entwickeln, wie sie Verbraucher nicht nur erreichen, sondern auch dazu animieren, einer Kontaktaufnahme zuzustimmen.

Marketer, die für globales Marketing verantwortlich sind und somit mehrsprachige Zielgruppen ansprechen möchten, stehen vor einer noch größeren Herausforderung. Angesichts der Vielzahl von Sprachen und Märkten und einem weit verzweigten Netzwerk aus Zulieferern und Partnern ist die Gefahr groß, dass es dazu kommt, dass Vorschriften nicht eingehalten werden.

Wie werden Sie als globaler Marketer diesem neuen Umfeld gerecht? Wie passen Sie Ihre Botschaft und Ihren Media-Mix an? Wie ermöglichen Sie eine barrierefreie und zielführende Customer Journey? Und wie behalten Sie den Überblick über Ihre eigenen operativen Abläufe und Tätigkeiten?

Das sind gute und wichtige Fragen. Wir beantworten sie, indem wir sieben Aspekte – die eine entscheidende Rolle im globalen Marketing spielen – genauer untersuchen.

Europäische Verordnung, weltweiter Geltungsbereich.

Obwohl die DSGVO nur auf die Daten von EU-Bürgern anwendbar ist, gilt sie auch für alle Unternehmen, die mit EU-Bürgern Geschäfte abwickeln – unabhängig vom Standort des Unternehmens. Ob Sie ein Einzelhändler in London, ein Technologieunternehmen in San Francisco oder eine Bank in Tokio sind – wenn Sie Produkte oder Dienstleistungen an EU-Bürger verkaufen, müssen Sie die DSGVO befolgen.





Sieben entscheidende Aspekte, die Sie bei der Anpassung Ihrer globalen Marketingaktivitäten an die Bestimmungen der DSGVO berücksichtigen sollten:

1

Mit potenziellen Kunden ins Gespräch zu kommen, ist seit Inkrafttreten der DSGVO eventuell schwieriger geworden. Aber diese Situation birgt auch die Chance zu einem glaubwürdigeren Austausch (der in einer vertrauten Umgebung beginnen könnte).

Gemäß DSGVO ist die Verarbeitung personenbezogener Daten ohne ausdrückliche Einwilligung der Betroffenen verboten. Das bedeutet, dass Marketer ohne Einverständnis weder E-Mails an diese Personen senden noch diese telefonisch kontaktieren dürfen. Jede direkte persönliche Kontaktaufnahme ohne vorherige Einwilligung, wird mit hohen Geldbußen geahndet.

Zugegeben: Für Marketer, die einen Erstkontakt herstellen und/oder mit einem potenziellen Kunden ins Gespräch kommen möchten, ist dies eine Herausforderung. Andererseits wird so der Versand unpersönlicher Massenmails an (überwiegend nicht interessierte) Empfänger verhindert.

Heute, nach der Einführung der DSGVO, sind Sie einen Schritt weiter, wenn Sie mit einem Kunden über ein Produkt oder eine Dienstleistung kommunizieren. Ihre Kunden haben ihr Interesse bereits ausdrücklich bestätigt und einer Kontaktaufnahme zugestimmt. Sie haben Ihnen ihr Vertrauen geschenkt und es ermöglicht, sie auf ihrer Customer Journey zu begleiten und auf eine glaubwürdige Art und Weise mit ihnen zu kommunizieren, die ihren tatsächlichen Bedürfnissen gerecht wird.

UND DAS IST NEU.




Nicht so neu ist auch nach dem Inkrafttreten der DSGVO, wo Sie Ihre Kunden am ehesten erreichen: und zwar auf den bekannten großen Plattformen wie Facebook, Google, LinkedIn, Amazon und Apple.

Erste Erkenntnisse deuten darauf hin, dass der Anstieg von bezahlter Werbung auf diesen Plattformen eine unbeabsichtigte Folge der DSGVO ist. Eine gewisse Ironie lässt sich nicht leugnen, befinden sich doch unter diesen „Mega-Brands“ einige der Datenschutzsünder, denen mit der DSGVO Einhalt geboten werden sollte. Aber jetzt, wo die DSGVO den für Trittbrettfahrer attraktiven Handel mit frei verfügbaren Daten verboten hat, ist bezahlte Werbung auf Plattformen wie Facebook und Google das perfekte Mittel für Marketer, um Verbraucher anzusprechen. Diese Plattformen verfügen über das Volumen und die Zielgruppen, auf welche Werbetreibende nach wie vor angewiesen sind.

Darüber hinaus verfügen Facebook und Google jetzt über die strengsten Sicherheitsmechanismen. „Die kleineren Anbieter werden dieses Sicherheitsniveau nicht erreichen“, sagt Dan Linton, Managing Director of Analytics bei W2O, einem in San Francisco ansässigen Marketing- und Kommunikationsunternehmen.

„Vor allem Facebook ist attraktiv. Dieses geschlossene Ökosystem gibt den Nutzern die vollständige Kontrolle über den Schutz ihrer Daten, wenn sie ein Profil erstellen. Keine andere Plattform kann da mithalten. Wäre ich Werbetreibender mit einem Millionen-Dollar-Budget, würde ich mein Geld lieber für Werbung auf Facebook ausgeben, als in einem kleineren Ökosystem ein Risiko einzugehen. Das scheint sicherer zu sein, aber ob es tatsächlich so ist, darüber kann man natürlich diskutieren.“



Ich bin sehr optimistisch hinsichtlich der Auswirkungen der DSGVO. Sie ermöglicht Marketer eine personalisiertere Ansprache Ihrer Zielgruppen. Wenn Unternehmen die Erlaubnis zur Kontaktaufnahme erhalten und in der Lage sind, die personenbezogenen Daten wirkungsvoll zu nutzen, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der Austausch eine höhere Relevanz erhält und somit auch die Qualität der Gespräche besser wird.

Sergio Restrepo, Lionbridge, VP von Global Digital Marketing Services

2

Verbraucher kontrollieren die Kommunikation mit Markenunternehmen. Aber es ist die intelligente Marke, die in der Muttersprache der Verbraucher reagiert.

Sie haben es schon oft gehört: Das Web und die sozialen Medien haben es den Verbrauchern ermöglicht, Zeitpunkt, Häufigkeit und Medium der Interaktion mit Markenunternehmen zu bestimmen. Die Digitalisierung hat eine tektonische Machtverschiebung von den Markenunternehmen zu den Verbrauchern ausgelöst.

Mit der DSGVO setzt die EU den Trend zu einer verstärkten Kontrolle durch die Verbraucher fort. Dieser Trend ergibt sich ganz klar aus einer [Umfrage von 3GEM und SAS](#), die im Juni 2018 im Vereinigten Königreich und in Irland durchgeführt wurde. Darin gaben zwei Drittel der Befragten an, dass sie von ihrem Recht gemäß DSGVO Gebrauch machen würden, die Erlaubnis zur Weitergabe ihrer Daten zu verweigern.

Aber natürlich umfasst Europa mehr als das Vereinigte Königreich und Irland. Insgesamt [28 Aufsichtsbehörden](#) in der EU können die Einhaltung der DSGVO durchsetzen. Und einige Mitgliedsländer verfügten bereits vor der Einführung der DSGVO über strenge Datenschutzgesetze.

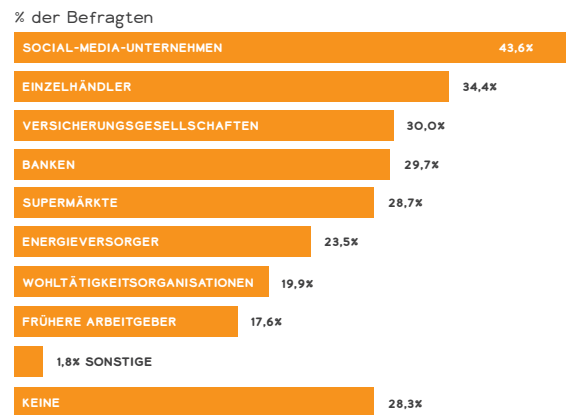
„Deutschland und die mitteleuropäischen Länder haben schon seit Jahren Datenschutzgesetze“, erklärt Chuck Hemann, Managing Director and Head of Digital Analytics bei W2O. „Ich glaube, dass dies in vielerlei Hinsicht ein kulturelles Phänomen war, das im Marketing häufig übersehen wurde. Auch wenn es noch weiterer Studien bedarf, zeigt es doch, dass es beim Marketing für Verbraucher, deren Rechte durch die DSGVO gestärkt wurden, nicht nur um Technologie und Opt-ins geht, sondern vor allem darum die feinen kulturellen Unterschiede zu berücksichtigen.“

Kein Wunder, dass viele globale Marketer die DSGVO als besonders große Herausforderung betrachten:

Wie setzt man mehrsprachige Kampagnen und deren Lokalisierung unter Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen effektiv um?

Geschickte Unternehmen fördern von Anfang an positive Interaktionen mit Verbrauchern, indem sie in ihrer Muttersprache mit ihnen kommunizieren und so den Grundstein für eine gute Geschäftsbeziehung legen. Laut einer Studie von [Common Sense Advisory](#) sind Menschen eher geneigt, einen Kauf zu tätigen, wenn sie während der gesamten Customer Journey in ihrer Muttersprache kommunizieren können. Für Unternehmen bedeutet das, dass sie proaktiv tätig werden müssen, um den Verbraucher in jeder Phase des Kaufprozesses abzuholen. Das schließt sowohl die mehrsprachige Suchmaschinenoptimierung (Text und Voice) als auch die mehrsprachige Optimierung der Website ein.

GEGENÜBER WELCHER ART VON UNTERNEHMEN HABEN INTERNETNUTZER IN IRLAND UND DEM VEREINIGTEN KÖNIGREICH IHR RECHT AUSGEÜBT, IHRE DATEN LÖSCHEN ZU LASSEN? JUNI 2018



Hinweis: Alter 18+

Quelle: SAS, „GDPR: The Right to Remain Private“, 6. August 2018
www.eMarketer.com



Die Verbraucher haben die Kontrolle. Sie entscheiden, was sie kaufen und auch wie sie es kaufen: per Spracheingabe, über mobile Geräte oder Wearables. Dies steht im Einklang mit der DSGVO, wonach Verbraucher das Recht haben, die Art und Weise zu bestimmen, wie Unternehmen mit ihnen in Kontakt treten dürfen. Die Kontaktaufnahme darf den Verbraucher nicht stören und muss seinen Bedürfnissen entsprechen – eine Vorgehensweise, der Marketer in vollem Umfang gerecht werden müssen.



3

Inbound-Marketing: neue Impulse und grundlegende Veränderungen – mit Voice-Search als treibende Kraft.

Jeder Marketer der mit Leidenschaft seiner Arbeit nachgeht, hat bereits davon gehört: von der Begeisterung, die seit vielen Jahren aufkommt, wenn es um Inbound-Marketing geht. Jedoch zeigt sich erst seit Inkrafttreten der DSGVO eine deutliche Trendverschiebung. Und zwar weg von nach außen gerichteten unpersönlichen Werbemaßnahmen und hin zu Content-Marketing und personalisierten Werbemaßnahmen, die einen positiven Anreiz zur Kontaktaufnahme bieten.

Es liegt in der Natur der DSGVO, dass sie dem Inbound-Marketing den Vorzug gibt, das auf traditionelle, unpersönliche (und nicht gesetzeskonforme) Marketingmethoden wie Massenmails, Direktwerbung und telefonische Kaltakquise verzichtet. Durch die Verordnung konnte sogar eine neuere, bessere Art des Inbound-Marketings aktiviert werden – eine neue Wissenschaft, angetrieben durch technologische Innovation.

Die Rede ist von Sprachtechnologie – die sich rasant ausgebreitet hat – und ihrer gelungenen Verbindung mit den Suchmaschinen. Diese Kombination verändert bereits die Art und Weise, wie Unternehmen und Verbraucher miteinander kommunizieren.

Schätzungen zufolge werden bis 2020 50% aller Suchanfragen über Voice Search erfolgen und wird das monatliche Volumen für Voice Search bei rund 200 Milliarden Suchanfragen liegen. Das ist keine Überraschung, nutzen doch heute schon fast 50% der Menschen Voice Search, wenn sie nach Produkten suchen.

Denken Sie nur an all die Kombinationen und Möglichkeiten, die Voice Search rund um den Globus eröffnet: Allein in Indien werden 22 offizielle, 122 Haupt- und 1599 weitere Sprachen gesprochen! Führen Sie sich als Marketer nur einmal die fast unbegrenzte Anzahl an Kombinationsmöglichkeiten einer Suchanfrage vor Augen, die Sie berücksichtigen müssen, um an „Position Zero“ zu gelangen und die gewünschten Ergebnisse nicht nur in einer, sondern in über 20 Sprachen zu erzielen. Die vermehrte Nutzung von Voice Search führt dazu, dass es in die direkte Verantwortung der Marketer fällt, genau zu verstehen, wie ihre Kunden denken und handeln, um so den Wandel zu echtem Conversational Marketing zu beschleunigen.

Verbraucher auf der ganzen Welt, können heute ganz einfach per Sprachsteuerung mit Ihren Geräten kommunizieren, um umgehend präzise Antworten auf Ihre Fragen zu erhalten. Sie müssen keine Formulare mehr ausfüllen oder lange Wartezeiten in Kauf nehmen, um einen Rückruf oder eine schriftliche Antwort zu erhalten. Sie können in Echtzeit interagieren, wann und wo immer sie möchten.

Nachdem sie seit Jahren versprochen wurde, ist sie endlich da, die DSGVO-konforme Lösung für Conversational Marketing. Sie hält nicht nur, was sie verspricht, sondern bietet noch viel größeres Potenzial.

4

Bei der DSGVO geht es ausschließlich um Vorschriften, während Marketer eine Vielzahl von (oftmals sehr klaren) Wahlmöglichkeiten haben.

Sie sollten damit rechnen, dass es aufgrund der DSGVO zu einer Neuausrichtung der Marketing- und Medienressourcen sowie der Prioritäten kommen wird und Werbetreibende eine Wahl treffen müssen:

- **Kehre ich selektiv zu traditionellem Outbound-Marketing zurück?** Schreiben Sie das Outbound-Marketing noch nicht komplett ab. Vereinzelt wird es weiterhin in den traditionellen Medien zu finden sein: Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften. Für Werbung in diesen Medien braucht es keine Genehmigung. Tatsächlich könnte die Marketingbranche vermehrt auf grafische Werbung zurückgreifen – sowohl für Online- als auch für Offline-Anzeigen.
- **Hauche ich der traditionellen Website neues Leben ein?** Ihre Website ist eine bekannte Größe. Steigern Sie die Besucherzahlen und stellen Sie sicher, dass Sie die Daten, die Ihre Besucher zur Verfügung stellen, verarbeiten dürfen. Zur Ermittlung zuverlässiger Daten, werden Sie voraussichtlich ein höheres Budget benötigen.
- **Ist es paradox Display-Werbung zu schalten?** Da die DSGVO die Nutzung von Cookies auf den Geräten der Nutzer untersagt, ist eine personalisierte und zielgerichtete Ansprache per Werbeanzeige kaum möglich. Eine stärkere Personalisierung der Kommunikation gehört jedoch zu den Zielen der DSGVO. Dieser Widerspruch könnte sich auflösen, wenn Werbetreibende neue Methoden und Technologien finden, die im Einklang mit den Vorschriften der DSGVO stehen.
- **Soll ich die Zahl der digitalen Werbepartner reduzieren?** Beachten alle Mitglieder Ihrer Lieferkette die Vorschriften der DSGVO? Wenn Sie sich nicht sicher sind, riskieren Sie, selber gegen die DSGVO zu verstoßen. [Meredith Kopit Levien](#), EVP und Chief Operating Officer bei *The New York Times* erklärt:

„Sie werden sehen, dass wir zukünftig mit einer geringeren Anzahl an mittelgroßen Anbietern zusammenarbeiten werden. Wir rechnen stark damit, dass der Aufbau direkter Beziehungen zu den Verbrauchern, positiven Einfluss auf den Erfolg und die Qualität unseres Anzeigengeschäfts haben wird. Das bedeutet, dass wir die Anzahl der mittelgroßen Anbieter, die unseren Anforderungen an den Datenschutz auf unserer Website und denen zum Schutz der Verbraucher nicht gerecht werden, kontinuierlich reduzieren werden.“

- **Soll ich lieber eigene Daten erheben statt einen Drittanbieter damit zu beauftragen?** Es besteht immer die Möglichkeit, dass Daten von Drittanbietern unter Missachtung der DSGVO erhoben wurden, das heißt ohne Zustimmung des Verbrauchers. Wenn Sie solche Daten nutzen, verstoßen Sie selbst gegen die DSGVO. Es ist besser, selbst Daten zu erheben, deren Quelle Sie kennen.
- **Ist die Personifizierung der Personalisierung vorzuziehen?** Unabhängig von all den neuen DSGVO-konformen Methoden zur Personalisierung, lohnt sich nach wie vor ein Blick in die Untersuchung der Firma Gartner, in der Andrew Frank [die Personifizierung über die Personalisierung stellte](#). Vor dem Hintergrund der Bemühungen der Marketer, die Rufe nach personalisierten Erlebnissen von der Nutzung persönlicher Daten abzugrenzen, sind seine Aussagen aktueller denn je. Worum es im Kern geht, sind die Daten, die Aufschluss darüber geben, was sich eine Person zu einem bestimmten Zeitpunkt online ansieht – die Basis kontextbezogener Werbung – im Gegensatz zur Verwendung persönlicher Daten, die der Identifizierung dienen und möglicherweise nicht mit der DSGVO vereinbar sind.



5

Marketingtechnologie rückt immer mehr in den Mittelpunkt. Dennoch muss der Marketer über ein breit gefächertes Wissensspektrum verfügen.

Es ist von entscheidender Bedeutung, dass die Marketingtechnologie, die in Ihrem Unternehmen eingesetzt wird, um komplexe mehrsprachige Kampagnen für unterschiedliche Kulturkreise und Länder über unterschiedliche Kanäle umzusetzen, Sie dabei unterstützt die Bestimmungen der DSGVO einzuhalten. Ist Ihre Systemlandschaft entsprechend konfiguriert?

Nicht selten hat sich in den Unternehmen über die Jahre ein Sammelsurium von Marketingtechnologien für unterschiedliche Funktionen angesammelt. Das führte dazu, dass Unternehmen unterschiedliche Systeme für unterschiedliche Zwecke einsetzen – wie etwa für die Marketingautomatisierung, die Content-Erstellung, den E-Mail-Versand, das Customer-Relationship-Management (CRM) sowie für Analysen, A/B-Tests und Social Media. Diese Liste lässt sich beliebig erweitern.

Heute streben die Unternehmen nach Zentralisierung. Anbieter wie Salesforce, IBM und Oracle bieten mittlerweile Cloud-basierte Marketinglösungen an, die all die Tools, die Sie bisher einzeln genutzt haben, virtuell zu einem System vereinen. Nutzer können mit einem einzigen Log-in auf all Ihre Systeme und Tools zugreifen.

In der Theorie sollte diese Entwicklung die Umsetzung von DSGVO-konformen Marketinginitiativen vereinfachen und das Leben der verantwortlichen Personen erleichtern. Warum jedoch wird der Job des Marketers zunehmend komplexer? Und warum steigen die Ansprüche an die erforderlichen Fähigkeiten stetig an?

Einfach ausgedrückt: weil das datengesteuerte Marketing explosionsartig zunimmt. Oder genauer gesagt,

weil einem Marketer heute eine enorme Menge an Kundendaten zur Verfügung steht, einschließlich der Daten, die im Einklang mit der DSGVO erhoben wurden.

Die heutigen CMOs müssen verstehen, wo Daten, Technologien und Marketing-Best-Practices zusammenlaufen. Sie müssen sich mit der Beurteilung und Auswahl von Technologien befassen – Aufgaben, die früher CIOs und CTOs vorbehalten waren. Zudem müssen Sie das Ihren Kernkompetenzen entsprechende Wissen erweitern und gleichzeitig sicherstellen, dass auch ihre Teams das für den Erfolg notwendige Fachwissen und die erforderlichen Kenntnisse erlangen.

Marketer in leitenden Positionen übernehmen nicht nur die Verantwortung für die Erhebung und Analyse globaler Daten, sondern benötigen auch Antworten auf folgende Fragen, die sich auf ihre mehrsprachigen Programme beziehen:

- Online nach Informationen zu suchen (einschließlich der Suche via Voice Search) hat sich weltweit durchgesetzt. Benötigen wir deshalb neue taxonomische und ontologische Fähigkeiten?
- Wie steht es um die lexikalische Grammatik und Syntax und die Fähigkeit zur lexikalischen Analyse, wenn es um eine Website geht, die für ein bestimmtes Land lokalisiert werden muss?
- Wie viel müssen wir über semantische SEO („Entity-Based SEO“) wissen, die angeblich das Ende der klassischen Keywords einläutet? Ist unser Team mit Suchanfragen vertraut, die aussagekräftige Ergebnisse liefern, selbst wenn die gefundenen Elemente keinen der Suchbegriffe oder gar keinen Text enthalten?
- Wenden wir die richtigen datengesteuerten Attributionsmodelle an?

GUTE FRAGEN – die aber nur an der Oberfläche kratzen. Ihnen liegt jedoch eine gemeinsame Fragestellung zugrunde:

Als Marketer tragen Sie die Verantwortung für unterschiedliche Absatzmärkte, Kommunikationskanäle und mehrsprachige Inhalte. Wie finden Sie nun die Technologie, mit der Sie Inhalte produzieren, anpassen und testen können und die Sie dabei unterstützt, weltweit eine Customer Experience zu schaffen, die den Erwartungen der Verbraucher entspricht? Gleichzeitig sollte sich diese Technologie nahtlos in Ihre Marketing-Cloud einfügen und die Fähigkeiten Ihres Teams ergänzen.



6

Auf global verantwortliche Marketer steigt der Druck, die richtigen Prozesse zu entwickeln und den richtigen Partner zu finden.

Die DSGVO bietet einen ganz großen Vorteil: Sie zwingt die Menschen, zuzuhören. Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, um Ihre Compliance-Bedenken gegenüber einflussreichen Personen in der obersten Führungsetage zu äußern. Und ihnen aufzuzeigen, dass sie Ihre Strategie in einer Welt mit zunehmender Regulierung, verschwimmenden Grenzen und einer globalen Kundenbasis auffrischen müssen und dafür die entsprechenden Instrumente benötigen.

Ob es uns gefällt oder nicht: Die Welt des Marketings hat sich verändert. Strategien und Prozesse müssen von Grund auf überarbeitet werden – von der Auswahl der integrierten Technologien und Datenquellen bis zu den Kreativ-Briefings für die Anbieter, die Sie mit der Erstellung der Voice-Overs in Hindi und Urdu beauftragen.

Im Zuge der Anpassung werden Sie vermutlich dieselbe Erfahrung wie alle globalen Marketer machen: Sie benötigen kompetente Unterstützung. Wenn Sie für das Marketing in vielen Sprachen, Ländern und Kulturen verantwortlich sind, brauchen Sie einen Partner, der Sie über die taktischen Maßnahmen hinaus unterstützt und Folgendes mitbringt:

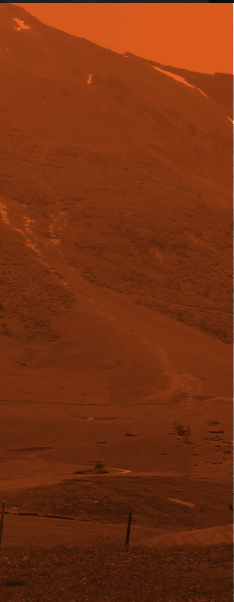
- Strategische Fähigkeiten, um Sie bei den Herausforderungen zu unterstützen, die beim Aufbau und bei der Gestaltung

Ihrer Kampagnen auf Sie zukommen, wie beispielsweise die globale SEO, mehrsprachige, multikulturelle Marketingmaßnahmen für unterschiedliche Endgeräte, Sprachgesteuerte und Zweiwegkommunikation sowie eine ganze Reihe anderer neuer Normen

- Technologie, die sich nahtlos in Ihre Systemlandschaft integrieren lässt, in die Sie investiert haben
- Personelle Unterstützung bei der Integration – mit der Hilfe von Menschen, die mit Technologie vertraut sind
- Dienstleistungen von maßgeblicher Qualität für die Übersetzung, Transcreation, Erstellung und Vokalisierung von Marketinginhalten sowie die Erfassung lokaler Nuancen, Dialekte und Redewendungen
- Die für globale Programme erforderliche Skalierbarkeit, um zum richtigen Zeitpunkt individuell auf die Anforderungen in den einzelnen Märkte reagieren zu können
- Unterstützung bei der Ausführung und Steuerung Ihrer globalen digitalen Aktivitäten sowie der Pflege und Veröffentlichung Ihrer Inhalte über unterschiedliche Geräte, Plattformen und Märkte hinweg

Den richtigen Partner zu finden, kann eine Herausforderung sein. Wir von Lionbridge sind Ihnen gerne beim Auswahlprozess behilflich.





7

Die DSGVO stellt viele Marketer vor große Herausforderungen.

Die Änderungen, die wir in diesem Whitepaper beschrieben haben, sind jedoch erst der Anfang. Auch außerhalb der EU werden ähnliche Regelungen wie die DSGVO in Erwägung gezogen und in einigen Fällen bereits umgesetzt. In Brasilien und Indien werden derzeit entsprechende Gesetzesbestimmungen erarbeitet. In den USA hat der Staat Kalifornien strenge Datenschutzbestimmungen verabschiedet. Andere werden in nicht allzu ferner Zukunft folgen und für zusätzliche Unruhe im Marketing sorgen.

Es gibt kein Zurück mehr. Die Würfel sind gefallen. Nun liegt es an Ihnen als Marketer, die entsprechenden Maßnahmen zu ergreifen, um sicherzustellen, dass Ihre globalen Marketingprogramme weiterhin gesetzeskonform und attraktiv sind.



Über Lionbridge

Lionbridge bringt Menschen und Marken zusammen – weltweit. Seit über zwanzig Jahren unterstützen wir Unternehmen dabei, neue Märkte zu erschließen und die Kundenbindung zu erhöhen – mit Dienstleistungen für Globalisierung und Marketing und das Testen von Anwendungen in über 300 Sprachen.

Über unsere Plattform vereinen wir rund 500.000 Experten in über 5.000 Städten zu einem globalen Netzwerk. Sie alle unterstützen Unternehmen dabei, positive Kundenerlebnisse zu erzeugen – stets unter Berücksichtigung kultureller Hintergründe. Sprache ist unsere Leidenschaft. Um sicherzustellen, dass Ihre Botschaft bei Ihren Kunden ankommt, setzen wir sowohl auf menschliche als auch auf maschinelle Intelligenz – je nach Bedarf auch in Kombination. Lionbridge hat seinen Hauptsitz in Waltham (Massachusetts) und unterhält Kompetenzzentren in 27 Ländern.

ERFAHREN SIE MEHR AUF
[LIONBRIDGE.COM](https://www.lionbridge.com)