

LIONBRIDGE



LEITFADEN FÜR LOKALISIERUNGSMANAGER ZUR DIGITALEN TRANSFORMATION

Wie integrierte Workflows und Automatisierung Ihre
Marketingorganisation transformieren können



Digitale Transformation ist kein Problem der fernen Zukunft. Sie ist bereits da und stellt heute eines der dringlichsten Probleme für Unternehmen dar. Sie schreitet zudem immer schneller voran, da die Technologie die Unternehmen dazu zwingt, ihre Prozesse zu ändern und sich an die Anforderungen der Kunden anzupassen.

Nirgends gilt dies mehr als in den Bereichen Lokalisierung und Marketing. Angesichts der zunehmenden Bedeutung der Online-Interaktion mit Kunden sind diese Teams zum Gesicht Ihres digitalen Angebots geworden. Verbraucher auf der ganzen Welt erwarten bei jeder Interaktion mit Ihrer Marke ein durchweg positives, einheitliches Erlebnis – ganz gleich, ob Ihr Unternehmensblog, Ihre Vertriebsmaterialien oder Ihre Beiträge in sozialen Medien den Berührungspunkt darstellen. Die Marketing- und Lokalisierungsteams müssen zusammenarbeiten, um den Anforderungen der Kunden gerecht zu werden.

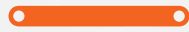
Die Zeiten, als die Lokalisierungsabteilung völlig isoliert arbeiten konnte, sind vorbei. Sie müssen die digitale Transformation annehmen und so mit der Marketingabteilung kooperieren, dass Sie selbst, Ihr Team und Ihr Unternehmen davon profitieren.

Doch das ist oft leichter gesagt als getan. Angesichts von so vielen Beteiligten, Inhaltsströmen und Projekten, die alle ebenso global wie Ihre Verbraucher sein können, ist es schwierig, die Integration der Marketing- und Lokalisierungsabteilungen voranzutreiben.

Als einer der weltweit führenden Lokalisierungsanbieter waren wir an Projekten aller Größenordnungen zur digitalen Transformation beteiligt. Natürlich ist jedes Unternehmen einzigartig, doch wir haben einige Gemeinsamkeiten bei den Erfolgsgeschichten festgestellt. Darüber hinaus haben wir herausgefunden, welche Faktoren einen besonders großen Einfluss auf den Erfolg oder Misserfolg Ihres Projekts zur digitalen Transformation haben.

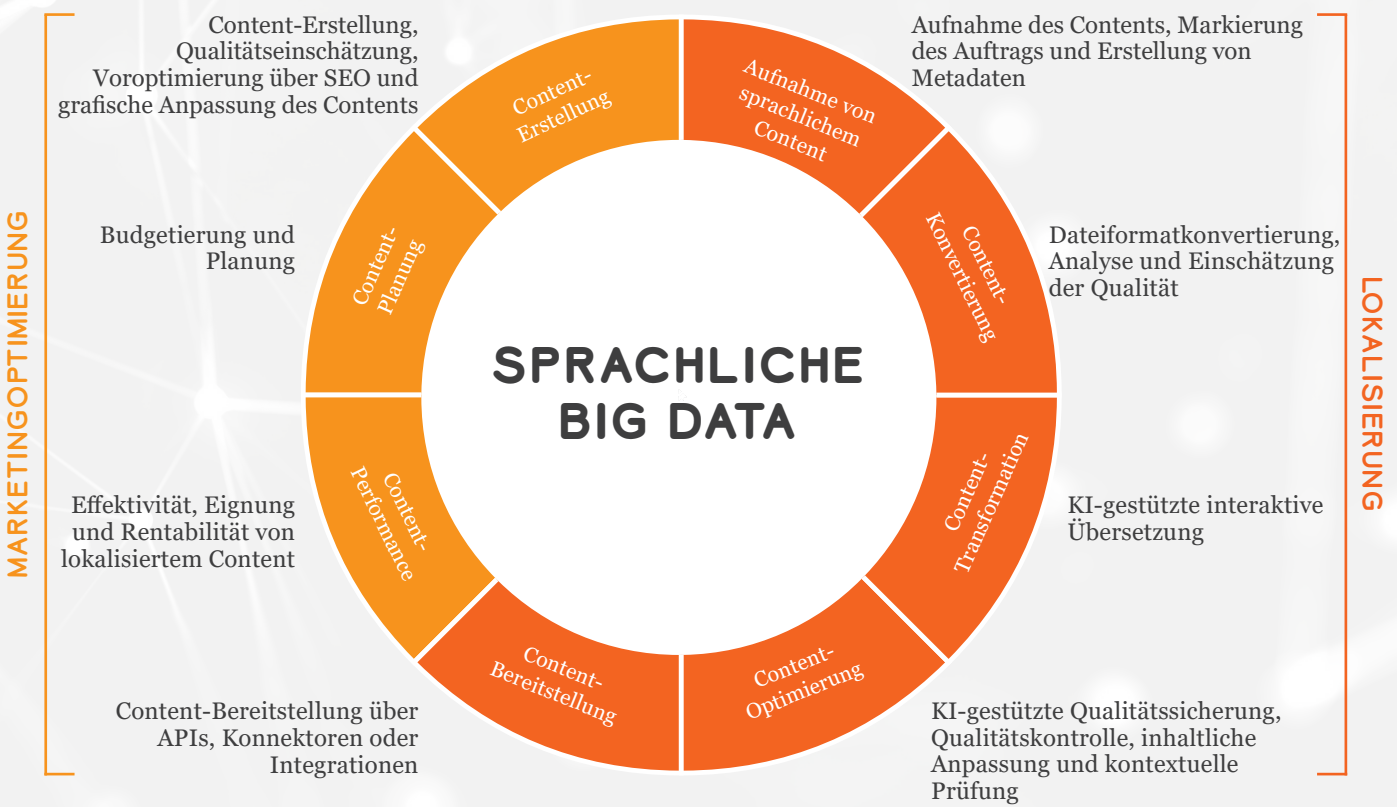
Wir haben unsere Erfahrungen zusammengefasst und diesen umfassenden Leitfaden zur Integration von Marketing und Lokalisierung im Zuge der digitalen Transformation erstellt. Bei richtiger Umsetzung können Sie diese Abteilungen einander näherbringen und so von den vielen Vorteilen einer einheitlichen globalen Marke profitieren.

DIE GRÜNDE FÜR EINE INTEGRATION VON LOKALISIERUNG UND MARKETING



Heute ist allgemein bekannt, dass Content eine äußerst wertvolle Ressource darstellt, um Kunden zu gewinnen und zu halten. Daher wird immer mehr davon produziert. Viel mehr. Ob mit Beiträgen in sozialen Medien, Infografiken oder Vertriebsmaterialien, alle möchten sich mit ihrem Content vom Rest abheben – die Flut irrelevanter Onlineinhalte wird dadurch immer größer. Erschwerend kommt hinzu, dass die Unternehmen in allen Märkten weltweit, in denen sie tätig sind, Content produzieren möchten. Der gesamte Content in allen diesen Sprachen mit allen diesen verschiedenen Zielen gelangt über das Marketing auf Ihren Schreibtisch. Integration wird deshalb zum Muss. Doch auch nach einer erfolgreichen Integration wird die Menge

an Content, mit dem Sie sich befassen müssen, im Zuge der zunehmenden Digitalisierung immer größer. Marketing und Lokalisierung sind Teil einer Endlosschleife aus Content-Erstellung, Qualitätssicherung und Analyse, die wir gerne als Content-Rad bezeichnen. Um seine Ziele zu erreichen, benötigt das Marketing dringend die von Ihnen bereitgestellten Prozesse zur Content-Transformation und -Optimierung. Doch der Erfolg des Contents führt dazu, dass noch mehr Content verlangt wird, noch ehrgeizigere Ziele verfolgt und höhere Qualitätsanforderungen gestellt werden. Das Rad dreht sich von selbst, und wenn Sie Ihre Prozesse nicht ändern und eng zusammenarbeiten, wird die Masse an Content irgendwann beide Abteilungen überfordern.



Durch die Integration können Sie eine größere Anzahl von Anfragen aus der Marketingabteilung bearbeiten, die Sie hoffentlich nicht überfordern wird. Doch die Integration mit der Marketingabteilung ist nicht nur eine Last, die Sie tragen müssen. Wenn Sie es richtig anpacken, werden Sie enorm davon profitieren. Zwar hoffen alle, aus der Masse an irrelevantem Content herauszuragen, doch nur sehr wenige erstellen tatsächlich

so guten Content, dass ihnen dies gelingt. Je enger die Integration mit dem Marketing in Bezug auf KPIs, Prozesse und Workflows ist, desto besser wird Ihr Content sein. So schaffen Sie eine ansprechende globale Marke, die tatsächlich online heraussticht. Die Herausforderung besteht darin, Ihre Prozesse mit den Prioritäten des Marketings in Einklang zu bringen. **Wir wollen uns diese Herausforderung etwas genauer ansehen.**

1

ZUSAMMENSTELLUNG IHRES TEAMS FÜR DIE DIGITALE TRANSFORMATION

Bevor Sie die Integration beginnen, müssen Sie sich einen klaren Überblick über Ihre aktuelle Situation verschaffen. Vor allem zwei Dinge müssen Sie herausfinden: wie Ihre derzeitigen Lokalisierungsabläufe aussehen und wer Sie bei der Integration unterstützen wird. So können Sie feststellen, was verbessert werden muss und welches Team Ihnen zur Verfügung steht. Lassen Sie uns etwas eingehender mit dem Thema befassen:

Wie sehen Ihre Lokalisierungsabläufe aus?

Auch wenn diese Frage leicht zu beantworten sein scheint, lohnt es sich dennoch, die Arbeitsweise Ihrer Lokalisierungsabteilung zu untersuchen. Wenn Sie alle wichtigen Akteure und die Beziehungen zwischen ihnen dokumentieren, wird Ihnen dies im weiteren Verlauf des Prozesses eine wertvolle Hilfe sein. Sie sollten sich vor allem auf die tägliche Arbeit Ihrer Lokalisierungsabteilung, die aktuelle Beziehung zur Marketingabteilung, die Arten von Lokalisierungspartnern, deren Unterstützung Sie benötigen, und die angestrebte zukünftige Entwicklung Ihrer Lokalisierungsdienste konzentrieren.

Je mehr Informationen Sie gewinnen, desto besser ist Ihre Vorstellung davon, wie umfangreich die Maßnahmen zur Aktualisierung Ihrer Workflows sein werden. Jedes Unternehmen ist anders, aber im Allgemeinen gibt es vier Möglichkeiten, wie die Lokalisierung in einem Unternehmen ablaufen kann:

Einfach zentralisiert – Standard

Sie verfügen über ein großes, engagiertes Team für Ihre Lokalisierungsprojekte. Sie und Ihr Team sind entweder einer unternehmensweiten Serviceebene oder spezialisierten Abteilungen wie Produktmanagement, International oder Verkauf

unterstellt. Sie sind an allen Aktivitäten im Bereich Lokalisierung innerhalb des Unternehmens beteiligt.

Einfach zentralisiert – Nicht-Standard

Wie bei der oben beschriebenen Abteilung stellt Ihr Lokalisierungsangebot die Übersetzungszentrale für das gesamte Unternehmen dar. Es gibt allerdings Ausnahmen – lokale Marketingteams mit einer besonderen Aufgabe, spezielle Produktteams oder Teams für „geheime Projekte“ innerhalb des Unternehmens können Ihre Services nicht nutzen.

Mehrfach zentralisiert

Anstelle eines einzelnen zentralisierten Teams verfügt Ihr Unternehmen über mehrere Lokalisierungsteams, von denen jedes in seinem eigenen Betriebskontext zentralisiert ist. Manche globale Unternehmen mit mehreren Produktlinien nutzen diese Struktur, um mit einzelnen autonomen Lokalisierungsteams an den verschiedenen Produktlinien zu arbeiten.

Dezentralisiert/Hybrid

Die Lokalisierung ist in das Marketing eingebunden und bildet keine separate Einheit innerhalb des Unternehmens. Dies kann vorteilhaft für Sie sein, wenn es darum geht, diese beiden Funktionen miteinander zu verbinden. Es führt allerdings fast immer zu Lücken im Service, sodass sie Lokalisierungs- und Übersetzungspartner mit an Bord holen müssen.

Ihre derzeitige Position innerhalb des Unternehmens und das Netzwerk der Lokalisierungsanbieter, mit denen Sie zusammenarbeiten, haben einen erheblichen Einfluss auf Ihre Bemühungen um die Integration mit dem Marketing. Wenn Sie sich eingehend damit befassen, erhalten Sie einen umfassenden Einblick in das Ausmaß Ihres Vorhabens und können komplexen oder dringenden Aufgaben Priorität einräumen.



Wer ist Mitglied Ihres Teams für die digitale Transformation?

Es genügt nicht, nur zu verstehen, wie Ihre Organisation funktioniert. Sie müssen auch wissen, wer von Ihrer digitalen Transformation betroffen sein wird. Denn selbst wenn Sie die Unterstützung der obersten Führungsebene haben, können Sie sich nicht einfach nur mit dem Chief Marketing Officer einen Plan ausdenken. Alle Mitarbeiter im Marketing- und Lokalisierungsbereich müssen an einem Strang ziehen, damit Sie Ihre Ziele erreichen können. Wahrscheinlich sind mehr Mitarbeiter an dem Ganzen beteiligt, als Sie ursprünglich gedacht haben. So können u. a. folgende Personen für den Erfolg Ihrer Bemühungen um die digitale Transformation entscheidend sein:

Director oder VP of Digital Marketing

Der Director of Digital Marketing ist eine Schlüsselfigur. Er repräsentiert nicht nur das Team für digitales Marketing, sondern kann auch die Position von Beteiligten aus der Führungsetage vertreten. Da digitales Marketing für viele Unternehmen immer wichtiger wird, müssen Sie eng mit dem VP of Digital Marketing zusammenarbeiten, um andere zentrale Stakeholder langfristig auf Ihrer Seite zu haben.

Digital Operations (DigiOps) Specialist

Diese Position wurde in den letzten Jahren geschaffen, um die technologische Komplexität vieler Marketingaktivitäten zu bewältigen. Ein DigiOps Specialist kann die Sichtweise des Marketings übernehmen, um die geschäftlichen Anwendungsfälle innerhalb Ihres Unternehmens zu verstehen, verfügt aber auch über das technische Verständnis, um Systeme und Lösungen zu integrieren. DigiOps Specialists haben einen klaren Blick auf die Marketingtechnologieorganisation und sind damit wichtige Verbündete, wenn Sie eine Integration in die Marketingtechnologie vornehmen möchten. Ihre Kenntnisse bezüglich der Plattformen, die den meisten Content generieren, werden Ihnen helfen, neue Workflows einzurichten, die allen Marketinganforderungen gerecht werden.

IT Director

Zwar deckt der DigiOps Specialist bereits einen Großteil des traditionellen IT-Bereichs ab, im Hinblick auf Sicherheit und Compliance ist es jedoch wichtig, die IT-Abteilung einzubeziehen. Da die Erhebung von Marketingdaten eine sensible Angelegenheit ist, muss sichergestellt werden, dass alle Änderungen im Umgang mit vertraulichen Informationen mit den Vorschriften konform sind. Dies gilt besonders jetzt angesichts der neuen DSGVO in Europa.

Content-Ersteller

Ob Autoren, Designer oder sonstige Kreativschaffende – es ist wichtig, die Personen, die Ihren Content erstellen, in Ihre Bemühungen um die digitale Transformation einzubeziehen. Da diese den Content erstellen, den Sie lokalisieren werden, müssen sie wissen, wie sich Ihre Abläufe ändern und wohin sie ihre neuen Ressourcen senden sollen. Vielleicht möchte auch Ihr Content-Team seinen Erstellungsprozess ändern, um eine schnellere und einfachere Lokalisierung zu ermöglichen.

Lokalisierungsprojektmanager

Häufig bestehen Missverständnisse, was diese Rolle umfasst. Es gibt buchstäblich Hunderte von verschiedenen Definitionen, von denen einige eng mit Aufgaben im Kundenkontakt verbunden sind. Im eigentlichen Sinne sind Lokalisierungsprojektmanager jedoch für den reibungslosen Ablauf von Lokalisierungsprojekten zuständig. Zwar können sie sich gelegentlich auf einzelne Projekte konzentrieren, sie sind jedoch auch stark an der Gestaltung von Lokalisierungsworkflows für das gesamte Team und an der Auswahl von Anbietern für verschiedene Anwendungsfälle beteiligt. Um es kurz zu sagen: Sie kümmern sich um die Planung, die Prozesse und die Praxis der Lokalisierung in Ihrem Unternehmen. Lokalisierungsprojektmanager kennen sich sowohl mit den technischen als auch mit den geschäftlichen Anforderungen der Lokalisierung sehr gut aus. Daher sind sie ein absolut entscheidender Bestandteil aller Integrationsbemühungen, die beide Aspekte betreffen. Wenn Mitglieder Ihres Teams für einen der hier genannten Bereiche zuständig sind, sollten Sie diese Personen unbedingt so weit wie möglich einbeziehen.

Das Lokalisierungsteam

Schließlich benötigen Sie auch noch die Unterstützung Ihres eigenen Teams. Ohne Ihre Mitarbeitenden wird die Integration nicht funktionieren. Da Ihr Team von Ihren Bemühungen mit am meisten betroffen ist, sollten Sie Ihren Mitarbeitenden schon früh mitteilen, was Sie vorhaben, und sie auf ihrem Weg bestärken. Für den Erfolg Ihres Projekts zur digitalen Transformation ist es sehr wichtig, dass alle einbezogen werden und an einem Strang ziehen. Doch Sie sollten noch mehr tun. Bei Ihren Gesprächen mit dem Marketingteam sollten Sie sich eingehend mit der Arbeitsweise dieses Teams und seinen Prioritäten befassen. Im nächsten Abschnitt werden wir über die Prioritäten der Marketingteams im digitalen Zeitalter sprechen und erörtern, wie sich diese auf Ihre Integration auswirken.

2

ERMITTLUNG VON MARKETINGPRI- ORITÄTEN

Marketingprofis haben es mit einer atemberaubenden Anzahl von Kanälen zu tun: Websites, Fernsehen, Videos, soziale Medien, Podcasts, Produktinformationen, E-Books, Blogs, Printwerbung – die Liste ließe sich beliebig fortsetzen.

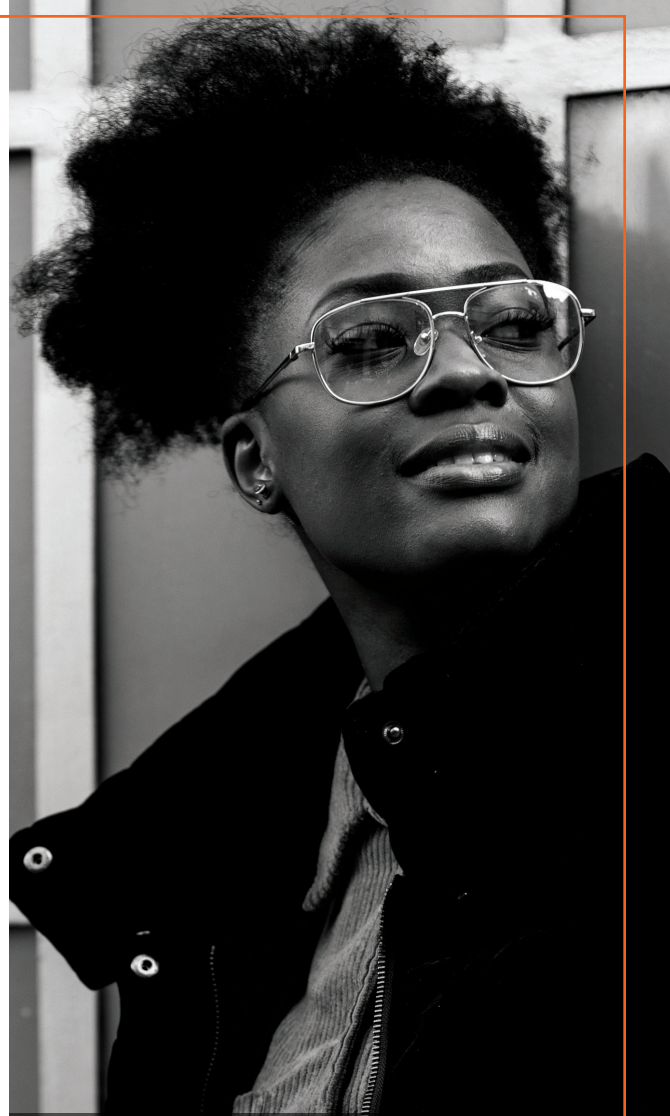
Für jeden dieser Kanäle wird immer mehr Content benötigt, um Interaktionen der Kunden mit der Marke zu erzielen, diese zu verbessern und aufrechtzuerhalten. Auch tauchen immer häufiger neue Kanäle auf. Ob TikTok, Livestreaming oder Podcasts – in jedem dieser Kanäle können potenzielle Kunden gewonnen werden, daher wird maßgeschneiderter Content benötigt.

Wie Sie sich vorstellen können, haben die Experten für digitales Marketing heutzutage Schwierigkeiten, sich inmitten einer wahren Content-Flut über Wasser zu halten. Dabei muss ein Großteil des Contents übersetzt werden. Marketingprofis jonglieren mit einer immer größeren Anzahl von Plattformen und versuchen, der Erwartung gerecht zu werden und Content überall dort zu produzieren, wo ihre Kunden sind – ganz gleich, in wie vielen Sprachen und Märkten.

Diese Erwartung wird nicht nur von der Marketingleitung oder der Führungsetage, sondern auch von den Kunden gestellt. Angesichts der Fülle an Content, der um Aufmerksamkeit kämpft, erwarten die Kunden zunehmend präzisen und ansprechenden Content, der auf dem neuesten Stand der Entwicklungen ist. Sie erwarten Reaktionen in Echtzeit und Thought-Leadership-Beiträge zu brisanten Themen innerhalb kürzester Zeit.

Wenn man all das zusammen betrachtet, überrascht es nicht, dass es im Marketing vor allem um Geschwindigkeit geht. Mehr als alles andere verlangt digitales Marketing schnelle Bearbeitungszeiten. Die Herausforderung, die verschiedenen Elemente aller dieser digitalen Kampagnen und Aktionen in sozialen Medien über Kontinente und Zeitzonen hinweg zu organisieren, ist gewaltig – und Sie als Lokalisierungs- und Übersetzungsexperte werden sich dabei oft in der wenig beneidenswerten Position befinden, eines der letzten Bindeglieder in der Kette zu sein.

Für Marketingprofis stellt die digitale Transformation kein hochgestecktes Ziel in ferner Zukunft dar, sie ist bereits da. Und das wirkt sich auch auf ihre Prioritäten aus.



WAS IST CONTENT- GESCHWINDIGKEIT?

Content-Geschwindigkeit ist ein Maß dafür, wie schnell Ihr Team verschiedensten Content in angemessener Qualität liefern kann. Eine hohe Content-Geschwindigkeit bedeutet, dass Ihr Team schnell hochwertigen lokalisierten Content erstellen kann. Dies erfordert in der Regel eine weitreichende Integration von Lokalisierung und Marketing sowie die Verwendung gemeinsamer KPIs und Prozesse.

Content-Geschwindigkeit ist eine hervorragende Zielgröße, da sie die Prioritäten der Lokalisierungs- und Marketingteams einbezieht: die Notwendigkeit von hochwertigem Content und die Erwartung, dass dieser schnell erstellt werden kann. Natürlich ist es angesichts der vielen unterschiedlichen Qualitätsanforderungen, Systeme und Content-Typen nicht einfach, dieses Ziel zu erreichen – doch wenn Ihnen dies gelingt, befinden Sie sich auf dem besten Weg zu einer erfolgreichen Integration.

Auf Geschwindigkeit kommt es an

Der steigende Bedarf an immer mehr Content hat dazu geführt, dass im Marketing eine Priorität fast alles andere dominiert: Geschwindigkeit. Um diesem Druck zu begegnen, brauchen Sie großartigen Content, der auf die Zielgruppen zugeschnitten ist, und zwar genau jetzt. Sie haben dies wahrscheinlich schon auf verschiedene Weise erlebt. Vielleicht kommt Ihnen Folgendes ja bekannt vor:

Es gibt eine neue Kampagne mit hoher Priorität und die Marketingabteilung erklärt Ihnen, dass die Webbanner zeitgleich mit der Veröffentlichung der Facebook-Beiträge, die Sie gerade übersetzen, bereit sein müssen. Dies wiederum muss mit einer Reihe von ausgehenden E-Mails koordiniert werden, die von einem Anbieter erstellt wurden. Könnten Sie übrigens auch gleich noch prüfen, ob diese E-Mails auch auf Spanisch und Französisch angemessen sind? Alles muss sorgfältig aufeinander abgestimmt sein, doch es bleibt keine Zeit, und wenn die Kampagne nicht den gewünschten Erfolg bringt, werden alle dafür verantwortlich gemacht werden.

Während sich Ihr Puls wieder normalisiert, wollen wir Ihnen erklären, was gerade passiert ist. Der Kern dieses und vieler anderer ähnlicher Probleme besteht darin, dass das Marketing zwar die von Ihnen gelieferte Qualität wünscht, bei den Zeitvorgaben aber die eigenen Bedürfnisse voranstellt. Wenn beides nicht miteinander vereinbar ist, kann die Priorisierung einer schnellen Umsetzung zur Folge haben, dass das Marketing mit der Qualität nicht zufrieden ist.

Hauptsache fertig, auch wenn nicht perfekt

Durch den Kontakt mit allen diesen verschiedenen Kanälen kann das Marketingteam eine andere Vorstellung von „Qualität“ bekommen. In bestimmten Situationen bevorzugen Marketingprofis lokalen Slang und Umgangssprache gegenüber grammatikalischer und syntaktischer Perfektion, da Humor und Emotionen so besser transportiert werden. Das ist in Ordnung, doch das Streben der Marketingabteilung nach Geschwindigkeit kann zulasten Ihrer Kernkompetenzen – Pädagogik, Grammatik und Präzision – gehen.

Natürlich ist Qualität nach wie vor wichtig. Ohne Qualitätssicherung kann es keinen großartigen Content geben. Tatsächlich werden Sie wahrscheinlich feststellen, dass für bestimmte Content-Typen, die in allen Märkten einwandfrei sein müssen, wie z. B. Haftungsausschlüsse, diesbezüglich weitgehend Einigkeit herrscht. Bei Aktualisierungen von Beiträgen in den sozialen Medien ist dies jedoch möglicherweise nicht der Fall. Wenn Sie hauptsächlich über Twitter, Facebook oder LinkedIn interagieren, könnte das ein Problem darstellen.

Somit werden Sie sich möglicherweise in einer der beiden folgenden Situationen befinden: Entweder Sie arbeiten mit einem Marketingteam zusammen, das von Ihren Prozessen und KPIs abgekoppelt ist und sich zunehmend an Sie wendet, um Just-in-

Time-Übersetzungen für globale Zielgruppen zu erhalten, oder Ihr Marketingteam erledigt Übersetzung und Lokalisierung selbst und umgeht Ihr Team, um schneller Ergebnisse zu erzielen. An diesem Punkt werden Sie sich wahrscheinlich fragen, wie Ihre Integration jemals in Gang kommen soll. Hier scheint ganz klar eine Konfliktsituation zwischen Ihren Prioritäten und denen des Marketingteams vorzuliegen – ein Kampf um Definitionen und Erwartungen bezüglich Qualität, Geschwindigkeit und Intention. Das muss jedoch nicht zwangsläufig so sein. Die Lokalisierung könnte die Rettung für das Marketing sein.

Mithilfe Ihrer Dienstleistungen kann das Marketing mehr Content veröffentlichen. Außerdem entfällt ein Großteil der durch die großen Mengen und Qualitätsansprüche bedingten Belastung, die das Team wahrscheinlich selbst auf sich nehmen musste. Wenn Sie Ihre Kenntnisse und Fähigkeiten richtig einsetzen, schafft dies eine direkte Lösung für das Geschwindigkeitsproblem der Marketingabteilung und kann dafür sorgen, dass die Marke Ihres Unternehmens weltweit Anklang findet. Doch zunächst müssen Sie einige Workflows einrichten, die beiden Teams das Leben leichter machen. In diesem Zusammenhang könnte eine Änderung Ihrer Arbeitsweise notwendig sein, insbesondere wenn Sie bislang auf perfekte Qualität ausgerichtet waren.

KOMMUNIKATION IST UNERLÄSSLICH

Das Marketingteam hat viel zu tun, genau wie Sie. Das kann dazu führen, dass die Fragen, die für Sie am wichtigsten sind, möglicherweise gar nicht gestellt werden. Nur selten wird sich jemand vom Marketing beispielsweise nach dem Ablauf des Übersetzungsprozesses erkundigen oder fragen, welche Arten von Prüfungen stattfinden.

Das ist in Ordnung. Aus Sichtweise des Marketings ist es richtig so. Doch Kommunikation ist unerlässlich und möglicherweise müssen Sie anders kommunizieren, wenn Ihre digitale Transformation erfolgreich sein soll. Konzentrieren Sie sich bei Ihrer Kommunikation mit dem Marketing auf Ergebnisse und nicht nur auf Prozesse. Natürlich ist es immer wichtig, Kollegen über die Schwierigkeiten zu informieren, die bei der täglichen Arbeit auftreten, insbesondere wenn Termine davon betroffen sind. Sie sollten jedoch niemals aus den Augen verlieren, worauf es Ihren Kollegen aus dem digitalen Marketing vor allem ankommt: Geschwindigkeit, Genauigkeit, Einheitlichkeit und Relevanz.

Wenn Sie sich auf die Ergebnisse konzentrieren und Verständnis für die Probleme der anderen zeigen, bauen Sie Vertrauen zwischen Ihren Abteilungen auf, führen produktivere Gespräche und legen den Grundstein für eine effektive Zusammenarbeit und eine erfolgreiche Integration.

3

ENTWICKLUNG NEUER WORKFLOWS IN LOKALISIERUNG UND MARKETING

Ihr Lokalisierungsteam wird wahrscheinlich mit verschiedenen Abteilungen Ihres Unternehmens zusammenarbeiten, die jeweils andere Prioritäten haben. Darüber hinaus verfügen Sie über ein kompliziertes System von Tools, Plattformen und Content-Typen, mit denen Sie in verschiedenen Situationen arbeiten. Das alles macht Ihre Konfiguration einzigartig und somit benötigen Sie wahrscheinlich auch eine einzigartige Lösung für Ihre Integration. Es gibt jedoch einige grundlegende Aspekte, die Sie beim Aufbau Ihrer integrierten Workflows berücksichtigen können.

Es ist wichtig, an die unterschiedlichen Ziele in Lokalisierung und Marketing zu denken. Auf dem Gebiet der Lokalisierung wird Erfolg oft über einen komplexen Prozess erzielt, der 100%ige Perfektion gewährleistet und fortlaufende Qualitätskontrollen erfordert. Für die Marketinglokalisierung stellen dagegen Kundeninteraktionen die Erfolgsmetrik dar. Für die Marketingteams kommt es daher eher darauf an, die Botschaft einer Kampagne schnell zu veröffentlichen und die Endbenutzer damit zu erreichen.

Diese beiden Ziele scheinen sich gegenseitig auszuschließen, doch dies ist nicht so. Sie können nebeneinander existieren und Ihr Unternehmen kann beide verfolgen. Die Lösung besteht darin, segmentierte Workflows zu entwickeln, die beiden Prioritäten gerecht werden.

Um sowohl in puncto Qualität als auch in Bezug auf Geschwindigkeit erfolgreich zu sein, sollten Sie diese Workflows gemeinsam entwickeln. Stimmen Sie sie eng aufeinander ab, sodass sie gewissermaßen integriert sind. Behalten Sie verschiedene KPIs bei, deren Messungen sowohl die traditionelle Bedeutung der Qualitätskontrolle für die Lokalisierung als auch das Verlangen der Marketingabteilung nach Geschwindigkeit in facettenreichen digitalen und kanalübergreifenden Kampagnen widerspiegeln.

Es ist auch hilfreich, über Ihre traditionellen Workflows hinauszudenken. Es gibt eine ganze Reihe von Prozessen, mit deren Hilfe Sie die Qualität verbessern und die Geschwindigkeit erhöhen können. Diese müssen nicht zwangsläufig in der offensichtlichen Reihenfolge der Content-Erstellung, Übersetzung und Qualitätssicherung ablaufen.

So könnten Sie beispielsweise die Einführung von prädiktiven Analysen im Rahmen eines vorbeugenden Qualitätsprozesses in Betracht ziehen. Auf diese Weise können Sie eine Reihe nützlicher Daten aus dem erhaltenen Content gewinnen, beispielsweise Informationen über die durchschnittliche Satzlänge, die Verwendung imperialer oder metrischer Maßeinheiten und die Anzahl der Segmente mit Passivformulierungen. Lokalisierungsanbieter verfügen häufig über interne Tools, mit denen sie Berichte für Sie erstellen und sogar abstraktere inhaltliche Probleme wie z. B. Voreingenommenheit und nicht inklusive Sprache diagnostizieren können.

Auch mit Bewertungen der Lesefreundlichkeit sollten Sie sich befassen. Messwerte wie der Flesch-Kincaid Grade Level oder der Automated Readability Index (ARI) prüfen, wie gut Ihr Content lesbar ist. Dabei könnten Sie beispielsweise feststellen, dass ein Teil Ihres Contents verbessert werden muss, bevor er vom Lokalisierungsteam bearbeitet wird.

Alle diese vorbeugenden Qualitätsprozesse sorgen dafür, dass Sie bereits höherwertigen Content erhalten und somit zu Ihrem ohnehin schon hohen Arbeitspensum keine zusätzlichen Bearbeitungsrunden hinzukommen. Diese Qualitätsprozesse sind ein hervorragendes Beispiel dafür, wie Sie Ihren Workflow ändern und in Bezug auf Qualität und Geschwindigkeit Verbesserungen erzielen können. Dies wird sowohl das Lokalisierungsteam als auch die Marketingabteilung überzeugen.

Wenn Sie etwas genauer hinsehen, werden Sie auf Ihrer gesamten Content-Journey Gelegenheiten zur Optimierung Ihrer Workflows im Hinblick auf Qualität oder Geschwindigkeit finden. Es ist nicht leicht, doch Sie können eine sorgfältig abgestimmte Balance finden und damit beiden Anforderungen gerecht werden. Dies wird dem gesamten Unternehmen zugute kommen.

Doch mit der Entwicklung von Workflows, die für Marketing und Lokalisierung gleichermaßen von Vorteil sind, sollte Ihre digitale Transformation noch nicht abgeschlossen sein. Unabhängig davon, wie gut Ihre Teams aufeinander abgestimmt sind, wird Ihr Team allein aufgrund der Content-Menge, mit der Sie es zu tun haben, irgendwann überfordert sein. Um Ihr System wirklich zu transformieren und auf Erfolgskurs zu bringen, müssen Sie möglichst viel automatisieren.

4

UNTERSTÜTZUNG DER AUTOMATISIERUNG

Automatisierung ist für Ihre Bemühungen um eine bessere Zusammenarbeit zwischen Lokalisierung und Marketing unerlässlich. Durch die Automatisierung können Sie zudem sicherstellen, dass Ihre Systeme zukunftsfähig sind. Angesichts der immer größeren Menge an Content und der zunehmenden Zahl der relevanten Kanäle sorgt die Automatisierung dafür, dass Ihr Arbeitsvolumen bewältigbar bleibt.

Um es einfach auszudrücken: Automatisierung macht den Unterschied zwischen langfristigem und kurzfristigem Erfolg bei Projekten zur digitalen Transformation aus.

Sie müssen kein Technologieexperte sein, um als Fürsprecher der Automatisierung aufzutreten. Einige grundlegende Dinge müssen Sie jedoch wissen, damit Ihr Standpunkt am Verhandlungstisch Gehör findet. Im Folgenden finden Sie einige allgemeine Tipps, wie Sie Ihre digitale Transformation mithilfe von Automatisierung reibungsloser gestalten können.

Verknüpfung von Marketing- und Übersetzungstechnologie

Ihr Marketingteam hat es bereits mit sehr vielen verschiedenen Technologien zu tun. Kampagnen werden über Eloqua, Marketo oder andere führende E-Mail-Plattformen bereitgestellt. Die Teammitglieder arbeiten mit Content-Management-Systemen wie Sitecore oder WordPress. Sie verwalten die Kundenbeziehungen in Salesforce und nutzen Sprinklr für Social-Listening. Diese Reihe ließe sich mit Hunderten von Kombinationen aus Anwendungen

und Plattformen beliebig fortsetzen. So komplex das Zusammenspiel dieser verschiedenen Tools auf den ersten Blick erscheinen mag, handelt es sich hier um die vertrauten Technologien Ihrer Marketingexperten. Marketingprofis möchten möglichst viele Tätigkeiten in diesen Systemen ausführen. So schön es auch wäre, wenn sie zu Experten für Ihre Übersetzungstechnologie würden, oft fehlt ihnen einfach die Zeit dazu.

Daher ist es wichtig, die Vorteile einer Verknüpfung von Marketing- und Übersetzungstechnologien zu erkennen. Je mehr Sie innerhalb bestehender Marketingsysteme arbeiten und Verknüpfungen zu diesen Systemen herstellen können, desto eher wird das Marketing Ihre Dienste in Anspruch nehmen – und desto besser wird Ihr globaler Content sein.

Verwendung von Plug-ins, um die Tools zu nutzen, mit denen die Marketingprofis arbeiten

Der Königsweg für Experten für mehrsprachiges Marketing: die Möglichkeit, Übersetzungen direkt von den Systemen aus zu veranlassen, mit denen sie bereits arbeiten. Marketingexperten müssen automatisch schnelle Übersetzungen in die von ihnen benötigten Sprachen auslösen, Benachrichtigungen über den Zeitplan des Projekts erhalten und die Ergebnisse nachverfolgen können – all das, ohne sich aus Adobe Experience Manager, EpiServer oder ihrem vertrauten Content-Management-System abzumelden.

Eine Liste einiger Übersetzungs-Plug-ins und Konnektoren, mit deren Hilfe Ihre Marketingexperten auf Übersetzungsdienstleistungen zugreifen können:

WORDPRESS

WPML

Lokalisierungs-Plug-ins

ADOBE EXPERIENCE MANAGER

LocHub

Experience Cloud-Apps

EPISERVER

Lokalisierungsservice-API



Einbeziehung von maschineller Übersetzung

Verglichen mit der Situation vor wenigen Jahren ist maschinelle Übersetzung kaum noch wiederzuerkennen und sie entwickelt sich rasant weiter. Auch wenn viele Lokalisierungsexperten noch skeptisch sind, hat sich die maschinelle Übersetzung zu einem wichtigen Instrument entwickelt, das in der Zukunft unserer Branche eine große Rolle spielen wird. Wie Translation Memorys Ihrem Übersetzungsteam helfen, schneller und effizienter hochwertige Übersetzungen zu erstellen, ermöglicht es die maschinelle Übersetzung Ihrem Team, die Bearbeitungszeit zu verkürzen. Bei einigen Marketingprojekten kann eine reine maschinelle Übersetzung unter Umständen sogar einen ausreichenden Qualitätsstandard bieten, um den Anforderungen gerecht zu werden.

Algorithmen für maschinelle Übersetzung sind am besten für sich wiederholende oder vorhersehbare Texte mit klaren, offensichtlichen Zielen geeignet. Wenn Sie für diese Arten von Texten einen Algorithmus für maschinelle Übersetzung einsetzen, können Sie solche Anfragen schnell bearbeiten. Ihr Übersetzungsteam kann sich dann auf andere, komplexere Content-Typen konzentrieren, bei denen es schwieriger ist, eine hochwertige Übersetzung anzufertigen. Wenn Sie Ihren Algorithmus um maschinelle Übersetzung erweitern, können Sie somit die Content-Geschwindigkeit und die Qualität des

übersetzten Contents, aber auch des gesamten Lokalisierungssystems erhöhen. Zudem muss sich Ihr Team nicht mehr um sich wiederholenden, umfangreichen Content kümmern und wird dadurch wahrscheinlich zufriedener mit seiner Arbeitssituation sein.

Unternehmen, die maschinelle Übersetzung nutzen, können kürzere Bearbeitungszeiten erzielen, mehr Projekte bewältigen und eine reibungslosere stressfreiere Beziehung zum Marketingteam aufbauen. Zudem sind sie in der Lage, künftige Verbesserungen der Technologie zu nutzen, um die ständig wachsende Content-Flut zu bewältigen und nicht darin unterzugehen.

Vertrauen in Ihr Team, wenn es um hochwertige Übersetzungen geht

Wenn Sie den Marketingexperten all das bieten können, werden Sie damit gut ankommen, da Ihre Lokalisierungsdienste ohne Komplikationen oder Verzögerungen ablaufen. Doch vergessen Sie die wahren Helden in dieser Situation sind. Ihre Systeme sollten zwar automatisiert sein, die Übersetzung selbst jedoch nicht. Die Automatisierung hilft Ihnen bei der Integration, ist jedoch nicht der Grund für die Integration. Für erstklassige, einheitliche globale Marketingmaterialien wird nach wie vor das Fingerspitzengefühl eines menschlichen Übersetzers benötigt.

5

TRANSFORMATION IHRES LOKALISIERUNGSNETZWERKS

Sie verfügen jetzt über intuitive Workflows, setzen auf Automatisierung und haben alle Beteiligten in Marketing und Lokalisierung gut aufeinander abgestimmt. Sie sind bestens gerüstet, um die wachsende Content-Flut zu bewältigen, und können alle Ihre Bemühungen skalieren. Das hört sich für uns nach einer erfolgreichen Integration an! Herzlichen Glückwunsch.

Doch sollten Sie hier nicht Halt machen. Wahrscheinlich verfügen Sie über ein komplettes Netzwerk von Lokalisierungspartnern, die sich erst mit Ihrer neuen Identität vertraut machen müssen. Wenn Ihr System

weiterhin funktionieren soll, ist es absolut wichtig, dass Ihre Partner die oben erläuterten Punkte verstehen und Ihre Denkweise teilen. Das ist nicht zwangsläufig der Fall, da manche Sprachdienstleister eher an älteren Vorgehensweisen festhalten als andere.

An diesem Punkt lohnt es sich, zu prüfen, ob Ihre Partner in Zukunft eher eine Hilfe oder ein Hindernis darstellen werden. Mit dem richtigen Team können Sie Ihre Lokalisierungsbemühungen erheblich verbessern. Dies gilt außerhalb und innerhalb Ihres Unternehmens gleichermaßen.

Das sollte ein Lokalisierungspartner Ihrem digital kompetenten Lokalisierungsteam bieten können:

- ✓ Wirksame Nutzung jahrelanger Erfahrung, um Ihnen und Ihren Kollegen aus dem Marketing bei der Zusammenstellung von Workflows zu helfen, die Ihre Anforderungen und Prioritäten widerspiegeln – so können Sie Ihre globalen, mehrsprachigen Marketingkampagnen besser umsetzen und erzielen bessere Ergebnisse
- ✓ Nahtlose Integration in Ihre Technologien und Verbindung Ihrer Übersetzungsdienstleistungen mit den Plattformen, die im Marketing bereits verwendet werden
- ✓ Verwaltung Ihrer globalen Markenstimme über alle relevanten digitalen Kanäle hinweg mithilfe von Managementtools für Sprachressourcen
- ✓ Erweiterung Ihrer Services mit erstklassigen Dienstleistungen in den Bereichen Marketingübersetzung, Transcreation, Copywriting und Vokalisierung
- ✓ Erfassung lokaler Nuancen, Dialekte und Redewendungen, sofern relevant
- ✓ Bereitstellung von organisatorischem Know-how, unabhängig davon, wie Sie Ihre Lokalisierungsfunktion konfigurieren – ob in Form einer einzelnen zentralen Abteilung, einer multizentralen Einheit oder eines in das Marketing integrierten Hybridmodells
- ✓ Angebot vollständiger Skalierbarkeit, sodass jedes globale Programm oder jede Reihe von Programmen bewältigt werden kann
- ✓ Funktion als Sounding Board und Vertrauter, wenn Sie sich in der neuen digitalen Landschaft zurechtfinden müssen



Aktionspunkte für Lokalisierungsmanager

Wir hoffen, dass Sie nach der Lektüre dieses Leitfadens voller Tatendrang sind und sich darauf freuen, den Herausforderungen der Integration Ihrer Lokalisierungs- und Marketingteams zu begegnen. Angesichts so vieler

Änderungen kann es jedoch schwierig sein, den Einstieg zu finden. Wenn Sie nicht sicher sind, welche Prioritäten Sie setzen sollten, finden Sie in dieser Tabelle Maßnahmen, die Ihr Unternehmen sofort ergreifen kann.

AKTION				
REIFENIVEAU	ORGANISATORISCH	WORKFLOW	AUTOMATISIERUNG	FINDEN EINES LOKALISIERUNGSPARTNERS
EXPERTE	Position der Lokalisierung innerhalb der Organisation bereits als einzeln zentral, multizentral oder dezentral hybrid formalisiert	Lokalisierung und Marketing verfügen bereits über separate, integrierte Workflows und sich ergänzende KPIs	Bestehende Systemlandschaft, in der Übersetzungen ausgelöst werden können, ohne dass sich die Benutzer aus dem System abmelden müssen	Bereits Nutzung von Lokalisierungs- und Übersetzungspartnern, jedoch von Zeit zu Zeit Notwendigkeit einer Prüfung und Konsolidierung der Anbieter
FORTGESCHRITTEN	Formalisierung der Position der Lokalisierung im Organigramm mit klaren Befehlsketten und Verständnis aller internen Kunden	Einrichtung von separaten und dennoch integrierten Workflows , wobei es beim Lokalisierungs-Workflow vor allem um Qualität und beim Marketing-Workflow um Geschwindigkeit geht	Automatisierung, jedoch noch keine vollständige Integration: Suche nach einer integrierten Lösung , bei der Benutzer eine Übersetzung veranlassen können, ohne ihre aktuelle Plattform zu verlassen	Verständnis der dringenden Bedürfnisse: Suche nach einem Partner mit Kompetenzen in den Bereichen Übersetzung, Organisation, Workflows und Technologie, um Servicelücken zu schließen
AUFKOMMEND	Ermittlung von Übergangsbereichen in Ihrer Organisationsstruktur und Anpassung und Erweiterung der Zuständigkeiten der Lokalisierung, um nicht abgedeckte Bereiche einzubeziehen	Organisation von Diskussionsrunden zwischen Lokalisierung und Marketing , um Probleme festzustellen und das Konzept der separaten und dennoch integrierten Workflows zu erkunden	Aufstellen eines Plans für die Technologieautomatisierung (einschließlich Übersetzung) mit dem Director of Digital Marketing, Digital Ops Specialist und IT Director	Noch in der Entdeckungsphase: Suche nach einem Partner , der Bereiche mit Verbesserungspotenzial aufdecken und mit Ihnen an der Planung und Umsetzung arbeiten kann
NEULING	Verschiedene Lokalisierungsteams auf Abruf für einzelne Projekte: Konsolidierung der Lokalisierungsfunktion zu einer einzelnen Einheit	Vermeidung von Ad-hoc-Planung durch Einführung standardisierter Bearbeitungen für alle Lokalisierungs- und Marketingaufgaben	Unvollständiges Lösungsangebot: Beginn des Zusammensetzens der Bausteine eines Technologiestacks	„Wir wissen nicht, was wir nicht wissen“: Einstieg mit der Suche nach potenziellen Partnern

DIE AUSWIRKUNG DER DIGITALEN TRANSFORMATION



Digitale Transformation ist nicht einfach, macht sich jedoch bezahlt. Durch die Verbindung mit dem Marketing, die Verbesserung Ihrer Workflows und die Nutzung der Automatisierung verbessern Sie Ihre Bearbeitungszeit und Ihre Qualitätsprozesse an jedem Punkt der Content Journey. Ihre Lokalisierungsbemühungen zeigen sich in realen Ergebnissen. Was Sie bewirken, spiegelt sich auch in den KPIs des Marketingteams wider, ob in Bezug auf die Absprungraten, die Kennzahlen zu Interaktionen oder Konversionsstatistiken. Und das Beste daran: Sie helfen, eine einheitliche Marke aufzubauen, die bei den Verbrauchern gut ankommt, unabhängig von Markt, Medium oder Sprache.

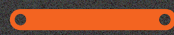
Doch auch in Ihrem näheren Umfeld erreichen Sie etwas. Zu den Menschen, die von diesen Veränderungen am meisten betroffen sind, gehören schließlich Ihre Kollegen. Sie helfen, ihre Arbeit ein wenig zu erleichtern, ihnen etwas Druck zu nehmen und sie daran zu erinnern, wie wichtig die Lokalisierung für ihren Erfolg ist. Ist es nicht genau das, was wir als Verfechter der Lokalisierung letztendlich alle wollen?

ERFAHREN SIE MEHR ÜBER ÜBERSETZUNG, LOKALISIERUNG UND DIGITALE TRANSFORMATION UNTER [LIONBRIDGE.COM](https://www.lionbridge.com)

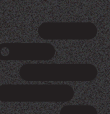


Über Lionbridge

Lionbridge bringt Menschen und Marken zusammen – weltweit. Seit 25 Jahren unterstützen wir Unternehmen dabei, die Bindung zu ihren globalen Kunden und Mitarbeitenden zu stärken – mit Lösungen für die Übersetzung und Lokalisierung in über 350 Sprachen. Über unsere erstklassige Plattform beschäftigen wir ein Netz von engagierten Experten auf der ganzen Welt, die Marken als Partner unterstützen und kulturell relevante Erlebnisse schaffen. Sprache ist unsere Leidenschaft. Um sicherzustellen, dass Ihre Botschaft bei Ihren Kunden ankommt, setzen wir sowohl auf menschliche als auch auf maschinelle Intelligenz. Lionbridge hat seinen Hauptsitz in Waltham (Massachusetts) und unterhält Kompetenzzentren in 23 Ländern.



WEITERE INFORMATIONEN FINDEN SIE UNTER
LIONBRIDGE.COM



LIONBRIDGE

© 2021 Lionbridge. Alle Rechte vorbehalten.