



2023 FREIGESCHALTET

**WIR BAUEN
AUF VERSTÄNDNIS**



GLOBALE STUDIE

ZUR **ZUKUNFT** DER MARKENKOMMUNIKATION

Überblick	<u>03</u>
Umfassende Inklusion	<u>08</u>
Kulturelle Verbindungen	<u>14</u>
Misstrauen ist die neue Norm	<u>19</u>
Hier. Ich. Jetzt	<u>27</u>
Vom Text zum Kontext	<u>37</u>
Mehr als nur CX	<u>41</u>
Das Puzzle zusammenfügen	<u>50</u>

ÜBERBLICK

In diesem Bericht untersuchen wir die Einstellung von Verbraucher:innen zu Sprache und Lokalisierung in etablierten G7-Volkswirtschaften, schnell wachsenden Schwellenmärkten und den Frontier-Märkten¹ von morgen. Da weltweit mittlerweile mehr als 5 Mrd. Menschen das Internet nutzen, haben wir uns ganz auf die digitale Wirtschaft konzentriert.

Ausgangspunkt und Motivation für das Projekt gehen auf unser Ziel zurück: **Wir wollen globales Verständnis ermöglichen.** Bei RWS setzen wir uns dafür ein, eine Welt zu schaffen, in der Inhalte immer relevant sind und in der niemand durch die Sprache, die sie oder er spricht, benachteiligt wird.

Unsere Studie zeigt eine enorme Chance für Marken, die mit globalen Zielgruppen interagieren, Vertrauen aufbauen und über digitale Kanäle neue Märkte erschließen möchten.

89 % unserer weltweiten Umfrageteilnehmer:innen geben beispielsweise an, dass es ihnen wichtig ist, online in ihrer eigenen Sprache mit Unternehmen zu kommunizieren. Und 71 % der Befragten sagen, dass sie Marken mit lokalisierter Online-Präsenz mehr vertrauen als solchen ohne.

¹ [Bloomberg: What are frontier markets and why invest in them?](#)

Mit Blick auf die Zukunft haben wir darüber hinaus festgestellt, dass 96 % der Befragten weltweit der Meinung sind: Die automatische Übersetzung in Echtzeit sollte zum globalen Standard für Online-Dienste werden.

Wir zeigen Ihnen, warum die Markenkommunikation heute global einheitlich, kontextbezogen und kulturell relevant sein muss. Globale Marken, die die Märkte von morgen für sich gewinnen möchten, sollten die sprachliche Inklusion als Priorität behandeln.

Unsere Umfrage zur Untersuchung dieser Themen deckt **13 globale Märkte** ab – Brasilien, Deutschland, Frankreich, Ghana, Großbritannien, Indien, Indonesien, Japan, Kenia, Korea, Nigeria, Südafrika und die USA. Alle Umfrageteilnehmer:innen verfügen über Zugang zum Internet und hatten im vorigen Monat einen Online-Kauf getätigt.

Unsere Verbraucherstudie umfasste eine aussagekräftige Unterauswahl von B2B-Käufer:innen (d. h. Personen, die im Rahmen ihrer beruflichen Aufgaben [Festanstellung oder selbstständig oder als Geschäftsinhaber:innen] an geschäftlichen Kaufentscheidungen beteiligt sind) sowie eine aussagekräftige Unterauswahl von Verbraucher:innen, die mit einer oder mehreren Beeinträchtigungen leben.

Wir haben diese proprietäre Verbraucherstudie unter Bezugnahme auf Recherchen, Statistiken und Trends von Dritten eingeordnet. Ausführliche Interviews und Workshops mit RWS-Stakeholder:innen tragen dazu bei, die Daten zum Leben zu erwecken und sie fest im globalen Geschäftsumfeld von heute zu verorten.

Insgesamt hoffen wir, Ihnen eine nützliche und interessante Perspektive auf die Herausforderungen und Chancen zu geben, denen sich globale Marken stellen müssen, während sie sich auf den globalen Märkten zurechtfinden und Verbraucher:innen in neuen Gebieten ansprechen.

82 %

der Teilnehmer:innen weltweit gaben in mehreren wichtigen Verbraucherkategorien an, dass sie **nicht auf globalen Websites kaufen würden**, die keinen Kundensupport in der Landessprache bieten.

ZENTRALE THEMEN

In diesem Bericht befassen wir uns mit sechs zentralen Themen. Gemeinsam bilden sie den Rahmen für unserer Umfrageergebnisse und liefern eine übersichtliche Zusammenfassung.



THEMA 1

UMFASSENDE INKLUSION

Ein globaler Trend hin zum Stolz auf die eigene lokale Kultur bewegt führende Marken dazu, die linguistische Inklusion durch Inhalte in der jeweiligen Landessprache zu verbessern.



THEMA 4

HIER. ICH. JETZT

Menschen erwarten eine automatisierte Übersetzung in Echtzeit als neuen Standard im Online-Kundenservice.



THEMA 2

KULTURELLE VERBINDUNGEN

Globale Kommunikator:innen streben nach tieferen kulturellen Einblicken, um stärkere Verbindungen zu lokalen Zielgruppen aufzubauen.



THEMA 5

VOM TEXT ZUM KONTEXT

In einer immersiven digitalen Welt wird die Zukunft der Kommunikation über die gesprochene Sprache hinaus auf intensivere audio-visuelle Dimensionen erweitert.



THEMA 3

MISSTRAUEN IST DIE NEUE NORM

Wenn die digitale die physische Präsenz ersetzt und Automatisierung die menschliche Note verdrängt, müssen globale Marken intelligenter vorgehen, um das Vertrauen der Menschen zu gewinnen und zu behalten.



THEMA 6

MEHR ALS NUR CX

Die Customer Experience ist nicht mehr allein auf Kanäle und Geräte beschränkt. Heute liegt der Fokus auf Standort, Kontext und tiefgreifendem Verständnis.

10 UMFRAGE-HIGHLIGHTS

Globale Teilnehmer:innen

96 %

Automatisierte Übersetzung in Echtzeit sollte ein globaler Standard für den Online-Kundenservice sein.



93 %

Es ist wichtig, dass globale Marken jederzeit mit allen Kund:innen in ihrer eigenen Sprache sprechen.

58 %

vertrauen globalen Marken mit einer lokalisierten Online-Präsenz genauso wie Marken mit einer physischen Präsenz.

59 %

der Teilnehmer:innen weltweit besitzen oder verwenden eine oder mehrere Komponenten des Metaversums.

89 %

Es ist mir wichtig, dass ich online in meiner eigenen Sprache mit Unternehmen kommunizieren kann.

88 %

Es ist wichtig, dass globale Marken ihr kulturelles Verständnis demonstrieren.

64 %

der B2B-Käufer:innen glauben, dass B2B-Marken bei der Online-Lokalisierung B2C-Marken hinterherhinken.

82 %

tätigen keine Käufe in wichtigen Verbraucherkategorien, wenn keine Unterstützung in der jeweiligen Landessprache geboten wird.



72 %

sind stolz auf die Geschichte ihrer nationalen Identität und ihre Kultur.



70 %

kennen das Metaversum.

DIE DREI „Ks“ EINER EFFEKTIVEN GLOBALEN KOMMUNIKATION

Bei RWS liegt unser Fokus darauf, globales Verständnis zu ermöglichen. So möchten wir eine effektive globale Kommunikation fördern. Wir glauben, dass globale Kommunikation drei grundlegende Kriterien erfüllen muss, um gegenseitiges Verständnis zu schaffen, Vertrauen aufzubauen und langfristige Beziehungen zu pflegen.

**01**

KONSISTENZ

Marken wissen, wie wichtig eine konsistente Kommunikation und Positionierung über Kanäle, Kontexte und Kontaktpunkte hinweg ist. Ideal ist es, eine einzige lokal relevante, globale Customer Experience zu schaffen. Die Herausforderung besteht darin, ein Gleichgewicht zwischen globaler Kommunikation und der Lokalisierung für die einzelnen Märkte aufzubauen. In der Vergangenheit ging dies oft mit einem gewissen Kontrollverlust einher. Dank der heutigen Technologie können Sie beides haben – Lokalisierung und Kontrolle.

02

KONTEXT

Kund:innen wünschen sich heute personalisierte Kommunikation. Sie gehen davon aus, dass Marken Daten verwenden, um Geräte, Kanäle, Kontext, Einzelpersonen und Märkte zu identifizieren. Sie erwarten jederzeit eine nahtlose, relevante und zeitnahe Kundenerfahrung. Dies geht über konsistente Markenbotschaften und -inhalte hinaus und bringt uns zu einer dynamischen Lokalisierung auf Basis von Daten und Automatisierung. Wir müssen uns bewusst sein, dass dies heute die typischen Erwartungen von Verbraucher:innen auf der ganzen Welt widerspiegelt.

03

KULTUR

Das dritte Kriterium ist das anspruchsvollste. Um wirklich integrativ zu sein und ansprechende Inhalte zu schaffen, die zum Aufbau langlebiger Beziehungen führen, sind echte Einblicke in lokale Kulturen erforderlich. Diese Dimension ergänzt und erweitert den Fokus auf den Kontext und berücksichtigt lokale Gesetze und Gegebenheiten. Denken Sie beispielsweise an die Bedeutung von Farben – und wie sie in verschiedenen Kulturen unterschiedlich interpretiert werden.

TRIEBFEDERN DES WANDELS

Im globalen Marketing gibt es heute eine ganze Reihe von Triebfedern für den Wandel. Zusammengenommen liefern sie überzeugende Argumente für eine Ausweitung und Intensivierung des Umgangs mit Sprache und Lokalisierung.

Dazu gehören:



Verbreitung von Inhalten
über digitale Kanäle



Verfügbarkeit von kontext- und
personenbezogenen Daten



Zunahme von digitalen
Workflows und Automatisierung



Fortschritte bei der maschinellen
Übersetzung



Zugänglichkeit, Inklusion und
Markenwerte

Digitalisierung und Technologie haben neue Möglichkeiten für Marken geschaffen, die mit dem exponentiellen Wachstum digitaler Inhalte zu kämpfen haben. Die kontinuierliche Lokalisierung hat sich in der Branche mittlerweile zu einem bewährten Konzept entwickelt.



**BEI RWS IST DIE
ZUSAMMENARBEIT
ZWISCHEN MENSCH UND
MASCHINE ZU EINER
RICHTUNGSWEISENDEN,
GRUNDLEGENDEN
PARTNERSCHAFT
GEWORDEN.**

Wir glauben, dass Menschen Maschinen brauchen und dass Maschinen auf die Optimierung durch den Menschen angewiesen sind, um alle drei der „K“-Kriterien zu erfüllen.

Menschen, Prozesse und Technologie stellen hier den Schlüssel zum Erfolg dar.

Wir nennen das „Smart MT“.

Erfahren Sie mehr über [Language Weaver](#): unsere richtungsweisende Smart MT-Lösung für Marken.



THEMA 1

UMFASSENDE INKLUSION



Die Auseinandersetzung mit dem Thema globales Verständnis war noch nie so zeitgemäß oder notwendig wie heute. Die zahlreichen Probleme, denen wir uns stellen müssen, haben bei nicht wenigen Marken vorübergehend eine Art Schockzustand ausgelöst.

Es wäre leicht, jetzt die Hoffnung zu verlieren. Aber als Technologie-Expert:innen sehen wir bei RWS optimistisch in die Zukunft. Wir sind davon überzeugt, dass menschliche Intelligenz, Wissenschaft und Technologie die vielen Herausforderungen lösen können, denen wir gegenüberstehen.

Keine Umkehr

Die Zukunft der Globalisierung wird von einigen in Frage gestellt, doch wir sind der Ansicht, dass die Globalisierung ein Fakt ist: Es gibt keine Umkehr aus unserer global vernetzten Welt.

Da, wo Produkte, Dienstleistungen und Kapital geflossen sind, haben sich auch Menschen in Bewegung gesetzt. Und dies wird auch weiterhin so bleiben, sodass noch mehr menschliche Netzwerke und kulturelle Verbindungen auf der ganzen Welt entstehen werden.

Die Globalisierung hat für Millionen von Menschen auf der ganzen Welt steigende Einkommens- und Lebensstandards mit sich gebracht, wodurch eine beschleunigte Entwicklung und Industrialisierung in einer Vielzahl von Märkten möglich wurde.

Die gleiche Tatkraft wird erforderlich sein, damit die Welt gemeinsam auf die sich beschleunigende Klima- und Nachhaltigkeitskrise reagieren kann. Wie die aufeinanderfolgenden UN-Klimakonferenzen (COP, UN Conference of the Parties) gezeigt haben, ist das globale Verständnis von entscheidender Bedeutung – nicht zuletzt zwischen den entwickelten und den aufstrebenden Volkswirtschaften von heute.

Das Ausmaß der Globalisierung zeigt sich am besten am Wachstum des Internets und der Entwicklung digitaler Plattformen und Services. Das Internet stellt ein historisch einzigartiges Bindegewebe für Märkte und Kulturen dar und schafft das Rahmenwerk für den ungehinderten Fluss von Unterhaltung, Ideen und Informationen. Dies eröffnet uns einen Blick auf die Welt um uns herum – und was noch wichtiger ist: Es ebnet den Weg für Gespräche unter gleichberechtigten Partnern auf der ganzen Welt.



35 %

der Teilnehmer:innen weltweit gaben an, dass sie **nicht ohne das Internet** auskommen könnten.

Ein neues Erfolgsmodell

Das aktuelle Modell der Globalisierung hat jedoch Schwächen. Es werden zu viele Annahmen über globale Kund:innen gemacht. Es wird zu viel Wert auf Ähnlichkeiten statt auf Unterschiede gelegt. Und der Kultur wird zu wenig Beachtung geschenkt, was sich in der anhaltenden Dominanz der englischen Sprache im Internet zeigt.



44 %

der Teilnehmer:innen weltweit sagen, dass die Dominanz der englischen Sprache im Internet **sie frustriert**.





Untersuchungen zufolge sind viele der vorherrschenden Annahmen falsch. Die Boston Consulting Group (BCG) beispielsweise hat gezeigt, wie unterschiedlich die Einstellungen von Verbraucher:innen in den verschiedenen Märkten sind, selbst innerhalb derselben Generation. BCG führt an, dass

„die Einstellungen und Werte von Verbraucher:innen trotz jahrzehntelanger Globalisierung eher lokal ausgerichtet bleiben, selbst unter den jüngeren Generationen, von denen viele annehmen, dass sie durch das Internet und die sozialen Medien weitgehend homogen geworden sei.“²

48 %

der weltweiten Teilnehmer:innen im Alter von 18–34 Jahren geben an, dass es ihnen sehr wichtig ist, online in ihrer eigenen Sprache mit Unternehmen zu kommunizieren.



Interessanterweise zeigen unsere eigenen Studien, dass es gerade die jüngeren Verbraucher:innen weltweit sind, die die individuelle Geschichte ihrer nationalen Identität und ihre Kultur zelebrieren und gleichzeitig von globalen Marken eine stärkere sprachliche Integration fordern. Viele von ihnen wünschen sich Modernität und selbstverständlich eine digitale Kultur, aber zu ihren eigenen Bedingungen und innerhalb ihres kulturellen Kontexts.

Dies überrascht nicht. Individualität und Selbstentfaltung haben in unserer digitalen Kultur einen hohen Stellenwert. Nationale Identität und Tradition sind auf globaler Ebene ein ausdrucksstarkes Alleinstellungsmerkmal. Diese lokalen, authentischen Stimmen haben das Potenzial, in ihren Gemeinden und Märkten zu wichtigen Influencern (und Markenpartnern) zu werden.

Für Marken besteht die Herausforderung darin, diesen Unterschieden gegenüber auf authentische Weise aufgeschlossen zu sein, indem sie ihre Neugier und Lernbereitschaft unter Beweis stellen. Man könnte sagen, dass Marken die vielfältige Topografie unserer Erde würdigen sollten, anstatt zu versuchen, die Erde zur Scheibe zu machen.

Studien des Qualtrics XM Institute³ bestätigen diese Sichtweise. Sie zeigen, dass sich Verbraucher:innen in Schwellenmärkten von Marken wünschen, stärker gehört zu werden. Dies deutet darauf hin, dass sie das Gefühl haben, dass ihre individuellen Bedürfnisse noch nicht ausreichend angesprochen werden.

Unsere eigenen Studien haben ergeben, dass nur 23 % der Verbraucher:innen weltweit wirklich glauben, dass Marken sie und ihre Bedürfnisse und Prioritäten verstehen – und in Japan sind es gerade einmal 5 %, in Korea 7 %.

Angesichts dieser Erkenntnisse glauben wir, dass die Welt einen neuen und integrativen Ansatz für die Globalisierung und das digitale Universum benötigt, um globales Verständnis zu ermöglichen und die wichtigsten und hartnäckigsten Herausforderungen zu bewältigen.

Diese globale Inklusion sollte auf Zugänglichkeit, Fairness, Zuhören, Verständnis und Vertrauen basieren. Das Gleiche gilt für Marken, die im 21. Jahrhundert neue Märkte erschließen möchten.

Marken erkennen, dass für Zielgruppen und Märkte ein lokalisierter Ansatz, der unterschiedliche Sprachen und Kulturen berücksichtigt, der richtige, inklusive Weg nach vorne ist. Dies wird sich auch positiv auf ihre Marke auswirken – vor allem im Vergleich mit einer rein geschäftlichen Entscheidung, die nur auf Grundlage von Marktgröße und Potenzial getroffen wird.

Bevor wir uns eingehender mit unseren Umfrageergebnissen und den Erwartungen an einen globalen Ansatz zur umfassenden Inklusion befassen, werfen wir einen Blick auf unsere unmittelbare Zukunft, einschließlich einiger der wichtigsten Trends, die sie beeinflussen.

² BCG: [Demystifying Global Consumer Choice](#)

³ Qualtrics XM Institute: [Global Study: Consumer Desire for Better Customer Experience](#)



DIE ZUKUNFT IM BLICK

Bei der Betrachtung unserer Einschätzung für die globalen Märkte ist es wichtig, aufzublicken und die Trends zu betrachten, die unsere Zukunft prägen. Heute leben bereits geschätzte 8 Mrd. Menschen auf der Erde (Nov. 2022), wobei **voraussichtlich in den 2080er-Jahren ein Höchststand von über 10 Mrd. erreicht sein wird.**⁴

Die Zahlen und das Tempo des Wachstums im 20. Jahrhundert sind erstaunlich, aber die Bevölkerungszunahme hat sich inzwischen auf unter 1 % jährlich verlangsamt (für über 60 Länder wird bis 2050 ein Rückgang der Bevölkerung prognostiziert). Ein gutes Beispiel für die Mehrgleisigkeit des weltweiten Bevölkerungswandels ist die Prognose, dass Indien im Jahr 2023 als bevölkerungsreichstes Land der Erde China überholen wird. Doch selbst in Indien ist das Bevölkerungswachstum auf eine kleine Anzahl nördlicher Bundesstaaten beschränkt, während es in anderen sogar rückläufig ist.⁵

⁴ [UN: World population to reach 8 billion on 15 November 2022](#)

⁵ [Guardian: India faces deepening demographic divide as it prepares to overtake China as the world's most populous country](#)



WICHTIGE TRENDS

Die Märkte von morgen gestalten

Pessimismus im Westen immer stärker

Viele glauben nicht mehr, dass die nächste Generation einen besseren Lebensstandard als sie selbst haben wird.

Wirtschaftlicher Schwerpunkt verlagert sich nach Osten

Fast genau die Hälfte des globalen BIP entfällt nun auf die Schwellenmärkte, vor allem auf Asien, das zwischen 2011 und 2021 auch für zwei Drittel des weltweiten Wirtschaftswachstums verantwortlich war.

Alterung der Bevölkerung steigt im Norden

In Japan liegt das Durchschnittsalter bei über 48 Jahren, in Deutschland bei 46 Jahren und in Großbritannien bei 42 Jahren. In Kenia und Nigeria hingegen beträgt das Durchschnittsalter 20 bzw. 19 Jahre.

Bevölkerungswachstum verlagert sich in Richtung Süden

Die UN sagt voraus, dass 50 % des globalen Bevölkerungswachstums bis 2050 aus nur acht Ländern⁶ kommen wird, wobei die afrikanische Bevölkerung bis 2100 auf vier Milliarden ansteigen dürfte.

⁶ Ägypten, Äthiopien, Indien, Kongo, Nigeria, Philippinen und Tansania

⁷ [Guardian: Megalopolis: how coastal west Africa will shape the coming century](#)

Urbanisierung nimmt zu

Das Bevölkerungswachstum wird mit einer fortgesetzten Urbanisierung einhergehen, wobei der Anteil der Weltbevölkerung in Städten bis 2030 voraussichtlich 60 % erreichen wird. Afrika wird hier eine entscheidende Rolle bei der nächsten Welle spielen.⁷

Immer mehr Internetzugänge

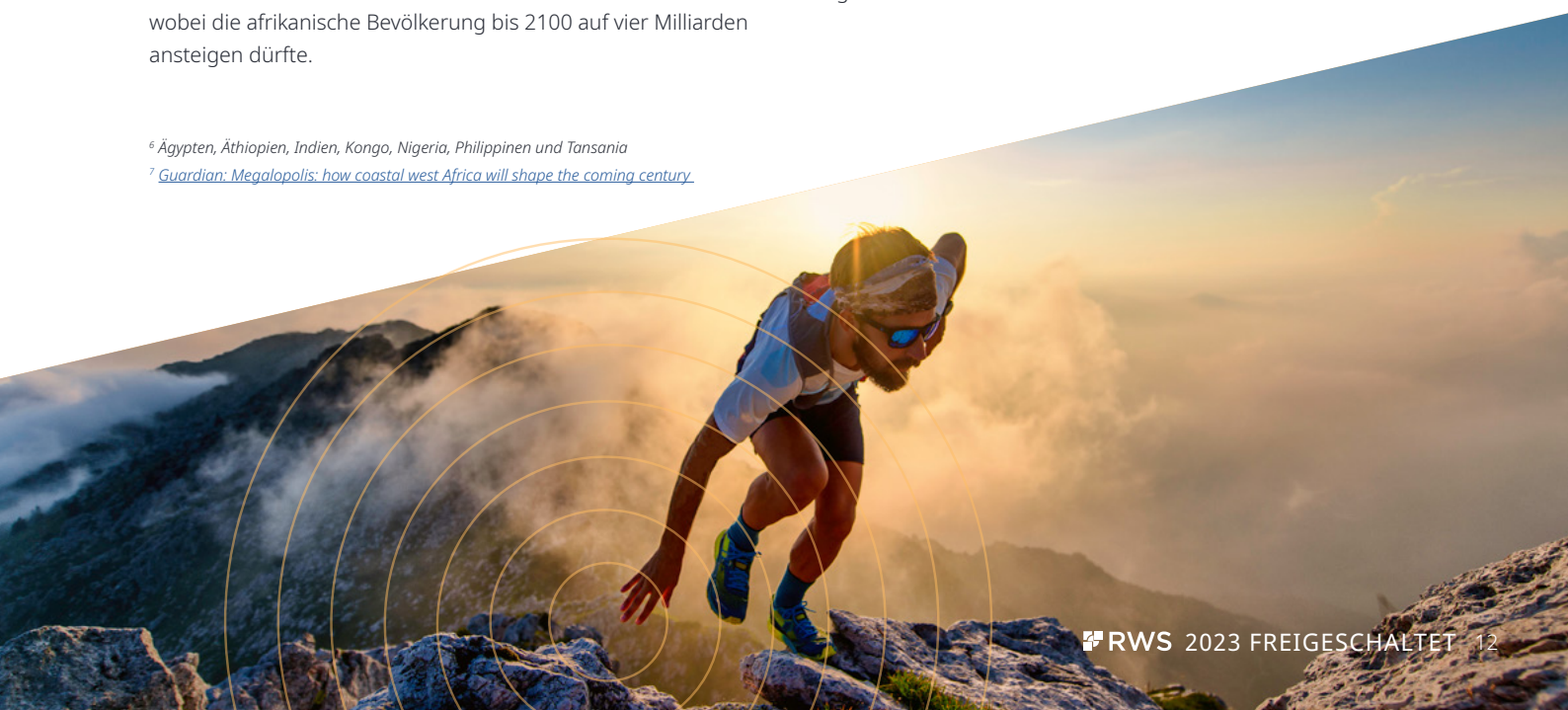
Schätzungen zufolge haben heute etwa fünf Milliarden Menschen Zugang zum Internet. Bis Ende 2023 wird voraussichtlich die überwältigende Mehrheit (zwei Drittel) der Weltbevölkerung vernetzt sein.

Migration der Bevölkerung

In diesem Jahrhundert ist der Anteil der internationalen Migranten an der Weltbevölkerung (d. h. Menschen, die in einem anderen Land leben als ihrem Geburtsland) bereits um 25 % gestiegen.

Klimawandel

Maßnahmen zur Abschwächung und zur Anpassung an den Klimawandel sind gleichermaßen erforderlich. Die Auswirkungen werden je nach Markt variieren, aber der globale Süden ist besonders anfällig, da hier weite Regionen extremen Risiken ausgesetzt sind.





WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

Fragen stellen



EINS

Wo haben Sie Vermutungen über die **sprachlichen Präferenzen Ihrer lokalen Kund:innen** angestellt (bzw. diese nicht berücksichtigt)?

ZWEI

In welchen Märkten könnten Sie die Kommunikation in der Landessprache priorisieren, um **Ihrer Marke einen Vorteil zu verschaffen?**

Handeln



EINS

Analysieren Sie die aktuelle Position Ihrer Marke. Überprüfen Sie hierzu Ihre globale Herangehensweise an Märkte und Kanäle einschließlich der Frage, wie intensiv Sie sich mit dem Thema Lokalisierung befassen.

ZWEI

Analysieren Sie Ihre unmittelbaren Chancen anhand von Kundenbefragungen, um die Erwartungen im Markt zu identifizieren und darauf zu reagieren.

THEMA 2

KULTURELLE VERBINDUNGEN

Veränderung ist die einzige Konstante in der Geschichte des modernen Menschen. Es ist faszinierend, wie wir als Individuen mit diesen Herausforderungen umgehen, wie wir dabei neue Quellen der Identität miteinander vereinbaren, neue Ausdrucksformen schaffen und das Alte mit dem Neuen unter einen Hut bringen – und so einzigartige kulturelle Spuren hinterlassen.

Fast das gesamte Bevölkerungswachstum in der Geschichte der Menschen hat in den letzten 100 Jahren stattgefunden. Die großen Städte der Welt sind Zeuge der gewaltigen Veränderungen, die dies mit sich gebracht hat. Es verwundert daher nicht, dass Tradition und Kultur auf der ganzen Welt große Anziehungskraft ausüben. Wir schöpfen schon seit Langem Trost aus der Nostalgie und werden gleichzeitig von den Kompromissen der Modernität zerrissen.

Die langjährige World Values-Umfrage⁸ (1995–2022) zeigt, dass gleichbleibend Zweidrittel (68 %) der Weltbevölkerung eine stärkere Ausrichtung auf Technologie als positiven Faktor in ihrem Leben begrüßen würden. Doch es gibt auch eine bedeutende Minderheit, die Tradition gegenüber Technologie bevorzugt und sich Sorgen macht, dass Wissenschaft und Technologie unser Leben zu schnell verändern. Dieser Wunsch, das Leben zu entschleunigen, wird auch im IPSOS-Bericht „Global Trends 2021“⁹ deutlich. Indien (73 %) und Brasilien (67 %) gehörten zu den Märkten, die dieser Aussage zustimmten.⁹

Technologie und Tradition schließen sich jedoch nicht gegenseitig aus. Menschen auf der ganzen Welt haben mit diesen Problemen zu kämpfen, hinterfragen ihre Prioritäten und suchen nach einem Gleichgewicht in ihrem Leben – ein Trend, der durch die Pandemie erneut Auftrieb erhalten hat, wie im Abschnitt zu den sich neu herausbildenden Werten unter „Mehr als nur CX“ erläutert wird.

72 %

unserer weltweiten Teilnehmer:innen
sind stolz auf ihre nationale
Geschichte, Identität und Kultur

Heute sehen wir ein neues Interesse an linguistischer Vielfalt und kultureller Identität unter jungen Menschen, oft parallel zur Verwendung von Englisch. Diese kulturellen Präferenzen können mit der digitalen Kultur koexistieren, von neuen Anreizen profitieren und einer neuen Generation die Möglichkeit bieten, durch den Einsatz digitaler Technologien ihre eigene(n) Geschichte(n) zurückzuerobern und mit anderen zu teilen.¹⁰

Insgesamt ist es wichtig zu verstehen, dass Kultur über die Sprache hinausgeht. Zu oft wird Sprache mit Kultur gleichgesetzt, obwohl sie eigentlich nur eine Ebene oder ein Artefakt einer Kultur ausmacht. Nur weil jemand eine Weltsprache spricht, bedeutet dies nicht, dass dieser Person die eigene Kultur, Geschichte und Identität gleichgültig sind.

Unsere Untersuchungen zeigen jedoch auch große Unterschiede zwischen den Märkten in ihrer Einstellung zu Geschichte und Identität. Für viele ist die eigene nationale Geschichte mit Scham verbunden, daher lässt man sie lieber in der Vergangenheit ruhen und blickt nach vorne. Für andere ist sie etwas, das nach kolonialer Verzerrung und Auslöschung zurückgewonnen und zelebriert werden muss. Wiederum für andere, auch für die ehemaligen Kolonialmächte, ist sie eine Quelle tiefgreifender Ambivalenz.

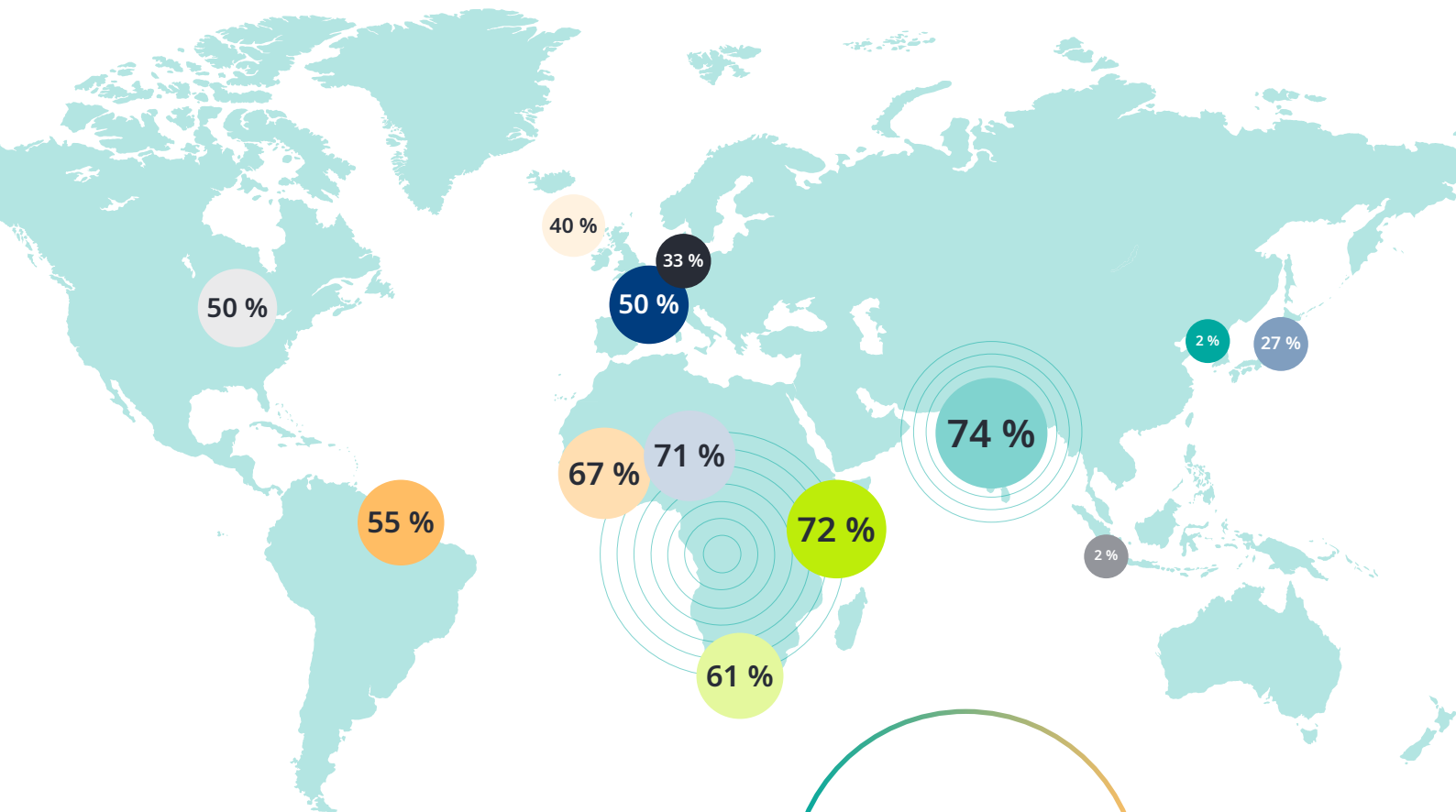
⁸ [World Values-Umfrage](#)

⁹ [IPSOS: Global Trends 2021: Aftershocks and continuity](#)














¹⁰ [GlobalVoices: How young people are revitalizing their native languages on the internet](#)



Stolz auf nationale Identität, Geschichte und Kultur



Mächtig stolz (%)

 Brasilien	 Indonesien	
 Frankreich	 Japan	
 Deutschland	 Kenia	 Südkorea
 Ghana	 Nigeria	 Großbritannien
 Indien	 Südafrika	 USA

Indien und Afrika
vermeldeten den
höchsten Grad an „Stolz“

Ein bisschen stolz (%)

Brasilien 31 %, Frankreich 31 %, Deutschland 35 %, Ghana 23 %, Indien 20 %, Indonesien 8 %, Japan 42 %, Kenia 19 %, Nigeria 19 %, Südafrika 24 %, Südkorea 12 %, Vereinigtes Königreich 35 %, USA 23 %

Die Auswirkungen dieser Thematik kommen in unserem Umgang mit Sprache zum Ausdruck. In Nigeria sehen wir zum Beispiel, dass junge Menschen indigene Sprachen wie Yoruba und Hausa gegenüber dem Englischen bewusst bevorzugen, wohingegen ihre Altersgenoss:innen in Südafrika sich mit der englischen Sprache wohler fühlen. Die Gründe für diese unterschiedlichen Einstellungen liegen in den jeweiligen einzigartigen historischen Erfahrungen begründet.

Junge Menschen haben bei der Vermischung von Sprachen, Kulturen und Identitäten schon immer eine zentrale Rolle gespielt. Unsere digitalen Plattformen und multi-ethnischen Kulturen haben hier ganz neue Möglichkeiten eröffnet.

Ein Bereich, der für Marken besonders interessant sein dürfte, ist der Anstieg von Algo-Speak¹¹ als Reaktion auf die zunehmende Verbreitung von Inhaltsfiltern, Online-Zensur und Trolling. Wir sollten uns bewusst sein, dass Algo-Speak¹² sowohl Gutes als auch Schlechtes bewirken kann: angstfreie Kommunikation für marginalisierte Communitys, aber auch die Verbreitung von Fehlinformationen. Daher ist es für Marken wichtig, mit Expert:innen in lokalen Märkten zusammenzuarbeiten, um hier nicht die Orientierung zu verlieren.

Neben diesen Beispielen gibt es ein wachsendes Bestreben, die Vielfalt der weltweiten indigenen Sprachen zu erhalten (weltweit werden schätzungsweise 7.500 Sprachen gesprochen).

Tatsächlich stehen wir am Anfang des „Internationalen Jahrzehnts der indigenen Sprachen“ (2022–2032), das von der UN-Generalversammlung verkündet wurde. Bereits heute gibt es in Kanada Gesetze, die den Erhalt von indigenen Sprachen vorschreiben.¹³

Unsere eigene Forschung bestätigt dieses wachsende Interesse an kultureller Vielfalt.

¹¹ [Washington Post: Internet 'algospeak' is changing our language in real time](#)

¹² [Unitary: Do you speak algospeak?](#)

¹³ [Government of Canada: Indigenous Languages Act](#)



88 %

der Teilnehmer:innen weltweit waren sich einig, dass es für globale Marken wichtig ist, ihr kulturelles Verständnis zu demonstrieren.

Aber nur

31 %

glauben, dass Marken sich tatsächlich darum bemühen.

WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

Fragen stellen



EINS

Wie gut verstehen Sie die individuelle Einstellung in den Märkten in Bezug auf **nationale Geschichte, Identität und Kultur**?

ZWEI

Wo könnten Sie Kund:innen stärker für Ihre Marke begeistern, indem Sie **ein tieferes Verständnis ihrer Kultur** demonstrieren?

Handeln



EINS

Arbeiten Sie mit lokalen Kulturexpert:innen zusammen, um Möglichkeiten für die kulturelle Integration zu identifizieren und in Ihrer Kommunikation die nötige Authentizität in Bezug auf Inhalte und Tonfall zu entwickeln.

ZWEI

Da verstärkt Gesetze zum Schutz von indigenen Sprachen erlassen werden, sollten Sie sichergehen, dass Sie die Anforderungen für den jeweiligen lokalen Markt erfüllen (bzw. idealerweise noch darüber hinausgehen).



THEMA 3

MISSTRAUEN IST DIE NEUE NORM

Ohne Vertrauen können Sie keine soliden und langfristigen Beziehungen aufbauen. Bei Marken ging es bisher beim Thema Vertrauen oft vorwiegend um Produktqualität und Kundenservice. Vertrauen betrifft aber auch den Ruf, der sich unabhängig von Produkten, Dienstleistungen und persönlicher Erfahrung verbreiten kann. Und beim Ruf eines Unternehmens geht es zunehmend um die Ziele und die Werte einer Marke (wie wir später noch sehen werden).

Das bekannte Edelman Trust Barometer hat uns immer wieder das relativ geringe Vertrauen in wichtige gesellschaftliche Institutionen demonstriert – ob Wirtschaft, Regierung, Medien oder nicht-staatliche Organisationen. 2022 stellte Edelman fest, dass weltweit nur 61 % der Teilnehmer:innen Unternehmen vertrauen und noch weniger, nämlich nur 52 %, der Regierung vertrauen.

Edelman zufolge sind wir in einem Kreislauf des Misstrauens gefangen: Für (zu) viele Menschen weltweit ist Misstrauen zu einer alltäglichen Grundhaltung geworden.¹⁴

Wir glauben, dass Vertrauen im Kontext von Beziehungen verstanden werden sollte. Deshalb ist auch seit einigen Jahren von der „Relationship Economy“¹⁵ die Rede. Damit Beziehungen erfolgreich und nachhaltig sein können, müssen wir Verständnis und Vertrauen in sie investieren. **Christiane Bernier, VP, Programme Management, Enterprise bei RWS**, drückt es so aus: „Man muss bereit sein, selbstlos in die Beziehungen zu investieren, die einem am Herzen liegen.“

Wollen Marken globales Verständnis ermöglichen und das Vertrauen stärken, müssen sie die Lokalisierung von Inhalten stärker priorisieren.

Das Vertrauensspektrum

Es ist wichtig, über Vertrauen in seinem kulturellen Kontext nachzudenken. **Mihai Vlad, General Manager, Language Weaver bei RWS**, schlägt vor, Vertrauen als Spektrum zu verstehen.



An einem Ende des Spektrums befinden sich die Märkte, in denen die Mehrheit den Unternehmen vertraut. Diese Unternehmen müssen sehr negativ auffallen, bevor sie das Vertrauen verlieren. Zu diesen Märkten gehören Indien und Indonesien. Am anderen Ende finden wir die Märkte, in denen Unternehmen tendenziell eher misstraut wird. Diese Unternehmen müssen das Vertrauen gewinnen. Beispiele hierfür sind Frankreich und Deutschland.

Diese beiden Perspektiven spiegeln die zwei universellen Ausgangspositionen wider: Entweder stemmen wir uns von einer guten Vertrauensposition gegen einen Vertrauensverlust oder wir arbeiten uns ausgehend von geringem Vertrauen und anfänglicher Skepsis nach vorne.

Marken müssen verstehen, an welchem Punkt des Vertrauensspektrums sie bei ihren Märkten und Zielgruppen stehen. Außerdem sollten sie zunehmend darüber nachdenken, wie dies mit ihren Inhalten in Zusammenhang steht.

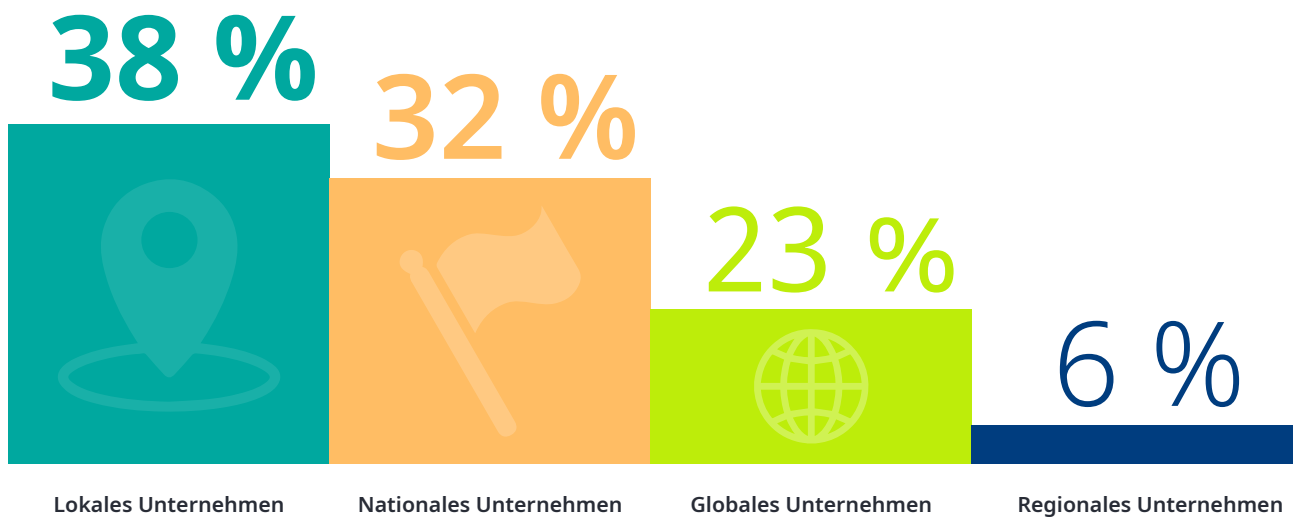
Ebenso müssen wir berücksichtigen, welchen Einfluss neue Methoden zur Generierung von Inhalten auf das Vertrauen haben. Large Language-Modelle (z. B. ChatGPT) stoßen auf großes Interesse und werden in Zukunft zweifellos verstärkt von globalen Marketingexpert:innen genutzt. Dennoch stellen sie große Herausforderungen für das gesellschaftliche Vertrauen und die Verlässlichkeit von Informationen dar. Das kann den Kreislauf des Misstrauens weiter intensivieren. Inhalte müssen von Marken sehr sorgfältig gehandhabt werden. Sie erfordern End-to-End-Übersetzungslösungen unter menschlicher Aufsicht, bevor Inhalte zur Veröffentlichung freigegeben werden.

¹⁴ [Edelman: The 2022 Edelman Trust Barometer](#)

¹⁵ [C Space: Are You Ready for the Relationship Economy?](#)



Rangfolge des Vertrauens in Online-Auftritte



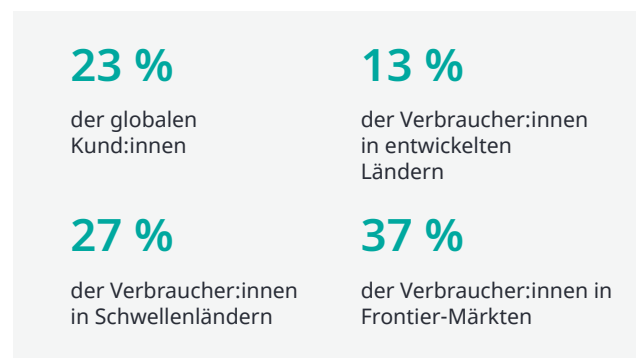
Die Geografie des Vertrauens

Wir haben unsere Umfrageteilnehmer:innen gebeten, lokale, nationale, regionale und globale E-Commerce-Marken nach dem Vertrauensgrad (d. h. welchen Marken vertrauen sie am meisten, welchen am zweithäufigsten usw.) zu bewerten.

Dabei schnitten lokale und nationale Marken am besten ab, gefolgt von globalen Marken. Das Schlusslicht bildeten die regionalen Marken. Die Ergebnisse auf globaler Ebene sind aufschlussreich, denn alles deutet darauf hin, dass ein regionalisierter Ansatz für einen globalen Markenauftritt nicht ausreicht. Dies bestätigt, was Mihai Vlad gesagt hat – um heute wirklich global zu sein, müssen wir unsere Zielgruppenansprache und Kommunikation noch präziser gestalten.

Bezogen auf die einzelnen Märkte gibt es erhebliche Unterschiede, wobei die Teilnehmer:innen aus Ghana und Nigeria durch ihr Vertrauen in globale Marken hervorstechen, während in Indien und insbesondere in Japan und Korea das hohe Vertrauen in nationale Unternehmen auffällt. Auch in Bezug auf den Markttyp gibt es relevante Unterschiede.

Märkte, die globalen E-Commerce-Marken am meisten vertrauen:



Hier findet sich ein Muster wieder, das sowohl in der World Values-Umfrage als auch in der IPSOS-Studie zu beobachten war. Verbraucher:innen in Schwellenmärkten gewähren Unternehmen und globale Marken deutlich häufiger einen Vertrauensvorschuss als Verbraucher:innen in entwickelten Volkswirtschaften, die genau die entgegengesetzte Vertrauensstellung einnehmen.

Das instinktive Verhalten, lokalen Unternehmen das größte Vertrauen entgegenzubringen, wird von IPSOS als das Globalisierungs-Paradox bezeichnet. Angesichts des Spannungsverhältnisses zwischen Technologie und Tradition, das auf allen Märkten zu beobachten ist, lohnt es sich jedoch, eingehender darüber nachzudenken, was Verbraucher:innen weltweit damit ausdrücken.

Lokalisierung und Vertrauen

Vertrauensbekundungen in lokale Unternehmen spiegeln oft nicht wider, wo das Geld tatsächlich ausgegeben wird. Sie basieren auf unserer kollektiven Nostalgie für den kleinen Laden oder Supermarkt um die Ecke und unserer Erfahrung mit diesen. Ausschlaggebend sind dabei die positiven Emotionen, die durch den persönlichen Service, die sofortige Erfüllung unserer Bedürfnisse und den einfachen Zugang entstehen, gefolgt von der Leichtigkeit, mit der eventuell auftretende Probleme aus der Welt geschafft werden können.

Interessant ist ein Blick auf die Vertrauensunterschiede bei Marken mit einer physischen Marktpräsenz, einem lokalisierten Online-Auftritt und einem standardisierten globalen Online-Auftritt.



Lokalisierung und Vertrauen

**Marken mit physischer
Marktpräsenz**
sind vertrauenswürdiger
als solche ohne

77 %



**Marken mit
lokalisiertem Online-
Auftritt**
sind vertrauenswürdiger
als solche ohne

71 %



**Ein lokalisierter Online-
Auftritt gleicht das
Fehlen einer physischen
Präsenz aus**
= genauso vertrauenswürdiger

58 %

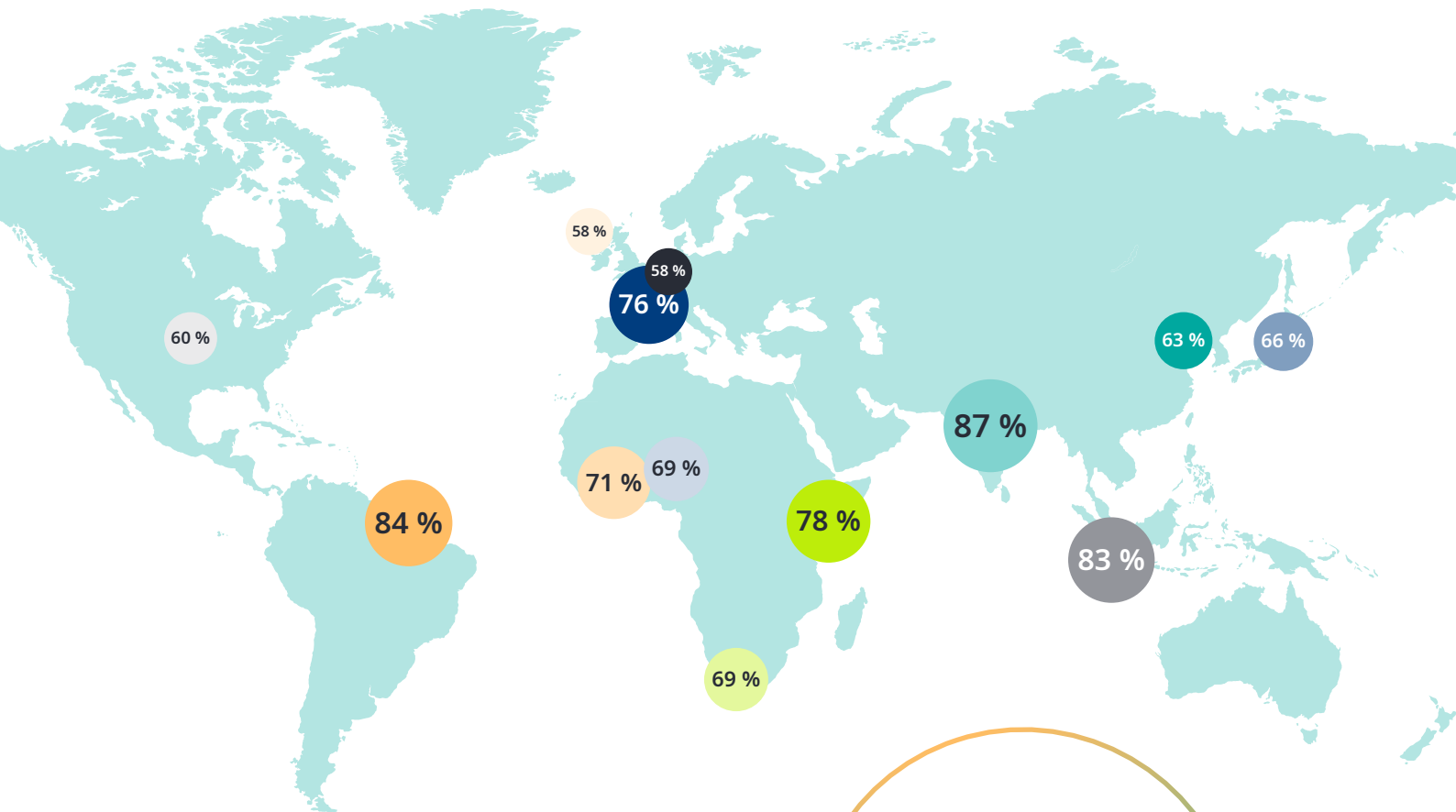


Dies bestätigt, dass Menschen Marken mit einer physischen Marktpräsenz mehr vertrauen als solchen ohne und dass ein vollständig lokalisierter Online-Auftritt eine Marke vertrauenswürdiger macht als eine Marke, die nur einen standardisierten globalen Online-Auftritt bietet.

Diese Ansicht stieß in allen Märkten außer Deutschland auf breite Zustimmung, wobei die Ergebnisse in den Schwellenmärkten Brasilien, Indien und Indonesien am höchsten waren. In Bezug auf die Zielgruppen war die Zustimmung unter B2B-Käufer:innen, Verbraucher:innen, die auf einer fremdsprachigen Website bestellt haben, und Verbraucher:innen, die mit Beeinträchtigungen leben, am höchsten.



Sind Marken mit einem lokalisierten Online-Auftritt vertrauenswürdiger als Marken mit einem globalen Standardauftritt?



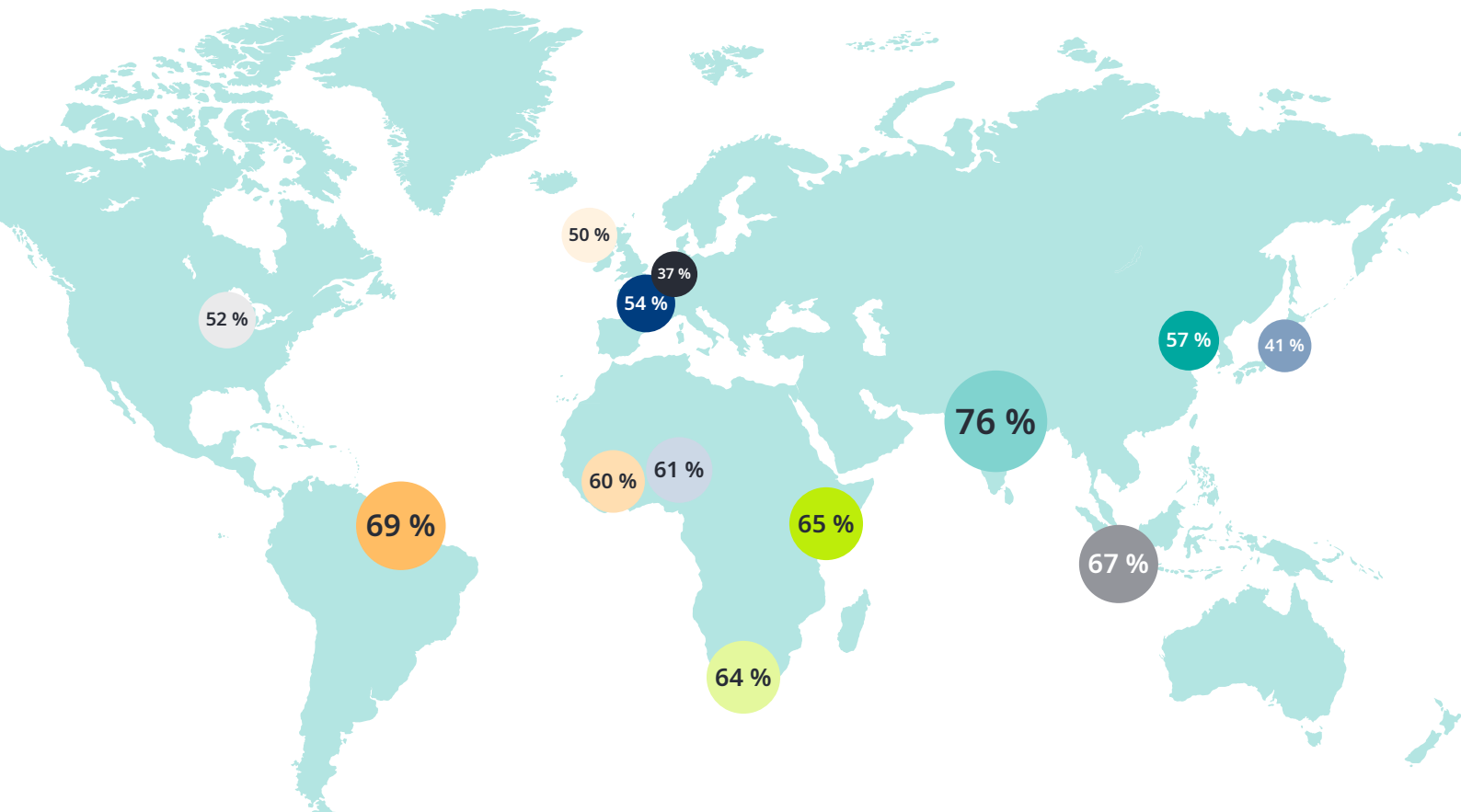
Ja (%)

- | | |
|-------------|----------------|
| Brasilien | Indonesien |
| Frankreich | Japan |
| Deutschland | Kenia |
| Ghana | Nigeria |
| Indien | Südafrika |
| | Südkorea |
| | Großbritannien |
| | USA |

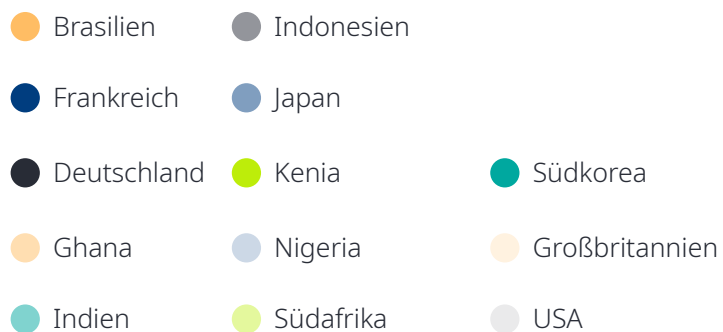
Dies bietet Marken eindeutig neue Möglichkeiten, effizient am Aufbau und an der Stärkung von **Beziehungen, Ruf, Verständnis und Vertrauen** zu arbeiten, um das Wachstum in globalen Märkten voranzutreiben.



Kann ein lokalisiertes Erlebnis das Fehlen einer physischen Präsenz ausgleichen (und eine Marke dadurch genauso vertrauenswürdig machen)?



Ja (%)



Abschließend konnten wir feststellen, dass ein vollständig lokalisierter Online-Auftritt für die globale Mehrheit der Verbraucher:innen das Fehlen einer physischen Präsenz ausgleicht und ein vergleichbares Maß an Vertrauen hervorbringt. Die Zustimmung erreichte in **Indien mit 76 %** einen Höchststand, verglichen mit **37 % in Deutschland** und **41 % in Japan**. Dies spiegelt die jeweiligen Positionen dieser Märkte im Vertrauensspektrum wider.

Marken erhalten so eindeutig neue Möglichkeiten, effizient am Aufbau und an der Stärkung von Beziehungen, Ruf, Verständnis und Vertrauen zu arbeiten, um das Wachstum in den Märkten global voranzutreiben.

Vertrauen und Verbraucherverhalten

Einer der großen Vorteile, die sich aus dem Aufbau von Vertrauen ergeben, besteht darin, dass Sie sich Platz zum Atmen verschaffen – und so je nach der wahrgenommenen Integrität Ihres Unternehmens einen Vertrauensvorschuss erhalten.

Die Kommunikation über eine Vielzahl von Kanälen und Märkten hinweg ist komplex, daher kann es naturgemäß zu Problemen kommen. In einer Welt, in der immer mehr Menschen ein nahtloses Erlebnis und eine umgehende Erfüllung ihrer Anforderungen voraussetzen, ist dieser „Platz zum Atmen“ bei Problemen von unschätzbarem Wert.

Eine globale Vergleichsstudie¹⁶ unter 10 Märkten ergab, dass fast die Hälfte (47 %) der Verbraucher:innen das Vertrauen in (mindestens ein) Unternehmen oder eine Marke verloren haben – eine Zahl, die in Indien auf 66 % und in China auf 64 % steigt. Solche hohen Werte zeigen deutlich, wie fragil das Vertrauen in unseren global vernetzten Märkten ist.

Unter den Verbraucher:innen, die das Vertrauen verloren haben, gibt in Kanada, Deutschland und im Vereinigten Königreich fast die Hälfte an, dass sie die Marke nie wieder verwenden wird. Dagegen nutzten 33 % der indischen Verbraucher:innen die Marke weiterhin, und 52 % der Koreaner:innen wechselten zu einer Konkurrenzmarke.

Die Morning Consult-Studie ergab außerdem, dass das Vertrauen in **die Gesundheits- und Finanzbranche** am geringsten war. Dieses Ergebnis deckt sich mit unserer eigenen Studie, die u. a. Folgendes ergab:

45 %

der Befragten weltweit würden nicht bei einer globalen Finanzmarke kaufen, wenn diese keinen Kundensupport in der Landessprache anbietet.

Dies ist besonders interessant, da das Gesundheitswesen und Finanzdienstleistungen zu den am stärksten regulierten Branchen gehören. Hinzu kommt, was David Hetling, Head of Regulated Industries Marketing bei RWS, wie folgt beschreibt: „In regulierten Branchen beruht die globale Kommunikation im Gegensatz zu anderen Sektoren nicht auf Freiwilligkeit, sondern ist als aufsichtsrechtliches Erfordernis obligatorisch.“

Derartige Sektoranalysen bringen einen weiteren, zunehmend wichtigen Aspekt für das Vertrauen in die digitale Wirtschaft ins Spiel: den Datenschutz. Morning Consult hält dieses Thema in den Bereichen Finanzdienstleistungen, Technologie und Gesundheit für besonders wichtig. Die Zahl der Datenschutzgesetze steigt rund um die Welt stetig an. Das wirkt sich auch auf die Gestaltung und die Reichweite für obligatorische globale Kommunikation aus und damit auf die Frage, wie wir globales Verständnis erreichen können.

Vertrauen und ESG

Aber das Vertrauen in Marken geht weit über unsere direkte Erfahrung mit ihnen hinaus. Auch der Ruf spielt eine wichtige Rolle – und der Ruf steht zunehmend mit einer Reihe komplexer Faktoren aus den Bereichen Umwelt, Soziales und Governance (Environmental, Social, Governance, ESG) in Zusammenhang.

So zeigt beispielsweise die RepTrack 100-Langzeitstudie (2022), dass Geschäftsverhalten und soziale Verantwortung zwei der wichtigsten Faktoren für den Ruf eines Unternehmens sind und nur seine Produkte als noch wichtiger eingestuft werden.

Das Edelman Trust Barometer (2022) untersucht den Kreislauf des Misstrauens und betont die Bedeutung hochwertiger Informationen (d. h. eine zuverlässige Quelle vertrauenswürdiger Informationen zu werden). Dies ist besonders im Kontext von ESG wichtig, vor allem in Bezug auf den Klimawandel und Netto-Null-Emissionen.

Im Zuge der Weiterentwicklung von ESG-Standards und der strengeren Regulierung von Transparenzanforderungen wird die Notwendigkeit von „obligatorischem globalem Verständnis“ bei der ESG-Performance von Marken zunehmend an Bedeutung gewinnen.

¹⁶ [Morning Consult: The Most Trusted Brands in the United States](#)

WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

Fragen stellen



EINS

Wo würden Sie Ihre verschiedenen Märkte innerhalb des **Vertrauensspektrums** ansiedeln? Wie könnten Sie Ihre Inhalte entsprechend anpassen?

ZWEI

Wie können Sie angesichts des zunehmenden Einflusses von Automatisierungstechnologien im Bereich der Kommunikation sicherstellen, dass Ihre Marke **ein Garant für vertrauenswürdige Informationen bleibt – unabhängig von Kanal oder Sprache?**

Handeln



EINS

Wenn eine physische Marktpräsenz nicht möglich ist, können Sie mit einem **vollständig lokalisierten Online-Auftritt** ein vergleichbares Maß an Vertrauen aufbauen.

ZWEI

Nutzen Sie Content Intelligence und mehrsprachige Kundenzufriedenheits-Touchpoints, um messbare Kennzahlen für Vertrauen zu etablieren und **Ihre Performance im Laufe der Zeit zu verbessern.**



THEMA 4

HIER. ICH. JETZT



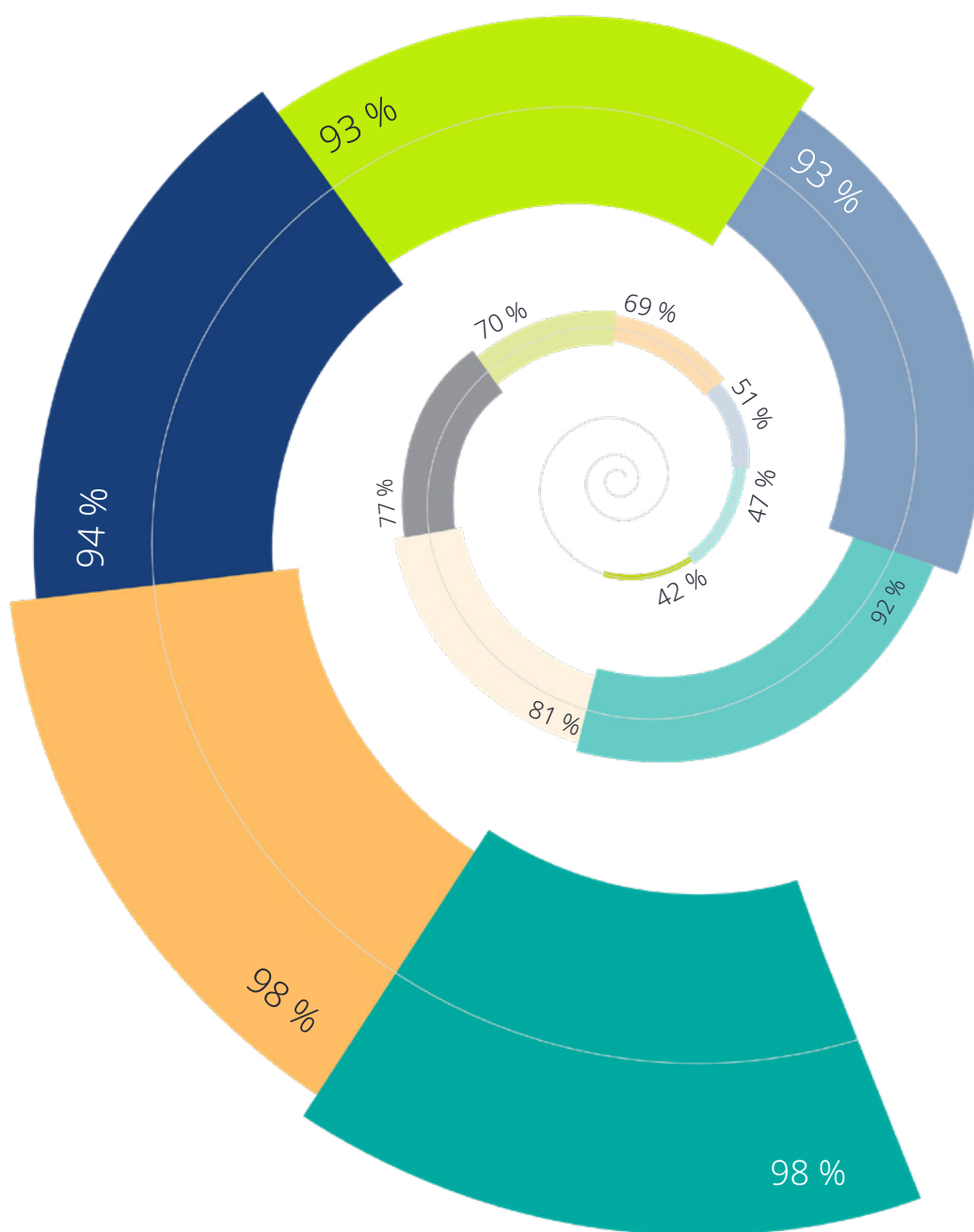
Es ist wichtig, die Fakten zur Internetnutzung in den verschiedenen Märkten zu kennen. Diese geben jedoch kaum Aufschluss über die daraus resultierenden tiefgreifenden Veränderungen, vielfältigen Auswirkungen und höheren Erwartungen.



Internetnutzung

Internetnutzer:innen als Prozentsatz der Bevölkerung

Source: [THE GLOBAL STATE OF DIGITAL IN OCTOBER 2022](#)



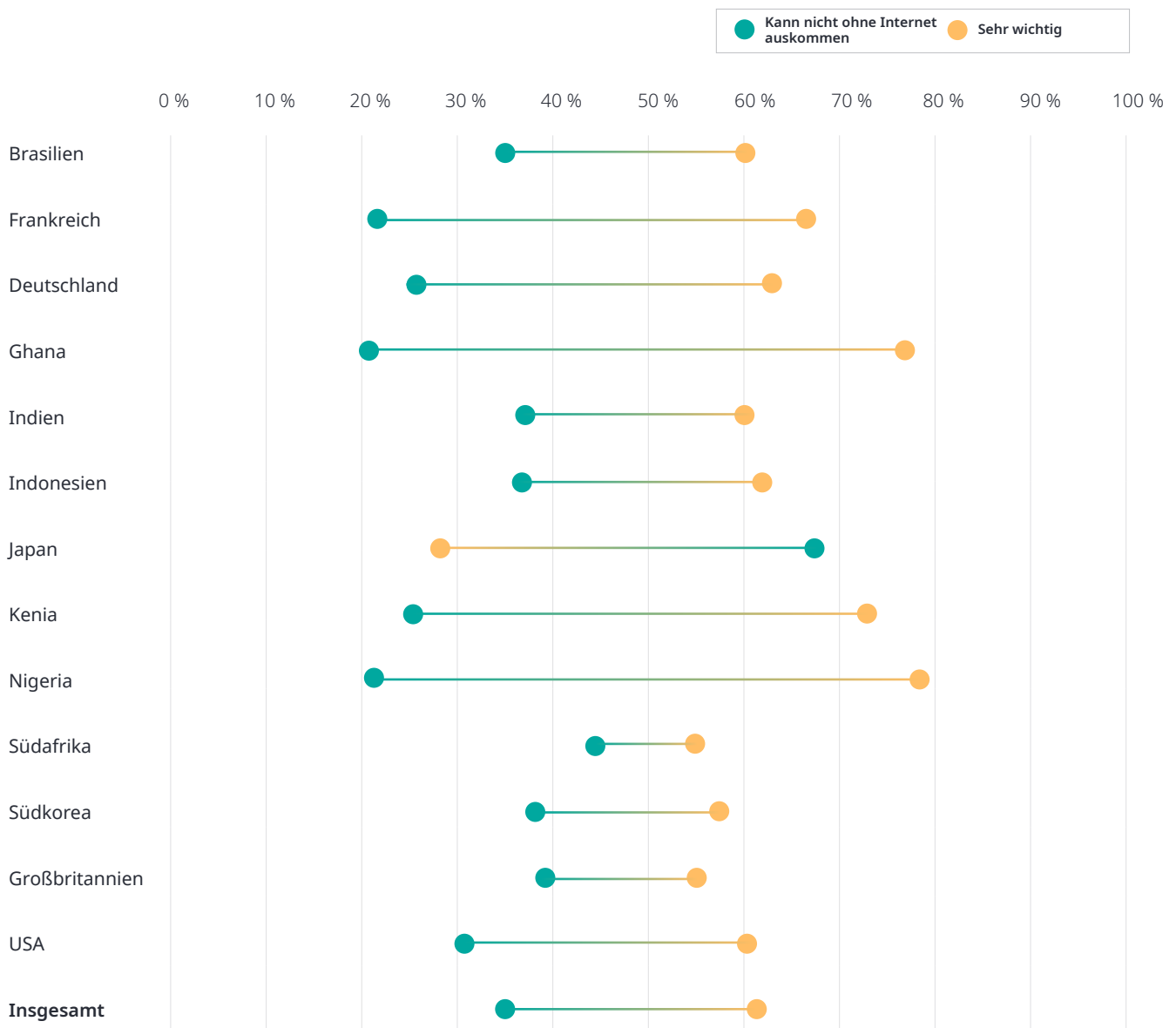
● Südkorea
 ● Großbritannien
 ● Japan
 ● Deutschland
 ● Frankreich
 ● USA
 ● Brasilien
● Indonesien
 ● Südafrika
 ● Ghana
 ● Nigeria
 ● Indien
 ● Kenia



Die Bedeutung des Internets für das globale Leben von heute zeigt sich in unseren Umfrageergebnissen. 35 % der Teilnehmer:innen weltweit sagen, dass sie „nicht ohne das Internet auskommen können“. Angesichts der Vielfalt der befragten Teilnehmer:innen – nach Markt, Alter, Geschlecht, Beeinträchtigung und Beschäftigung – ist das ein bemerkenswertes Ergebnis.



Die Bedeutung des Internets im Alltag



68 % der japanischen Befragten geben an, dass sie nicht ohne das Internet auskommen können. In allen anderen Märkten wird das Internet immerhin als sehr wichtig angesehen.

Dass weitere 62 % der Befragten das Internet als „sehr wichtig“ bezeichnen, lässt auf den Gesamteinfluss des Internets schließen: Es ist mittlerweile mit jedem Aspekt unseres Lebens verwoben. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie und der damit verbundenen Lockdowns haben die Bedeutung des Internets weiter vertieft und auf neue Zielgruppen ausgeweitet.

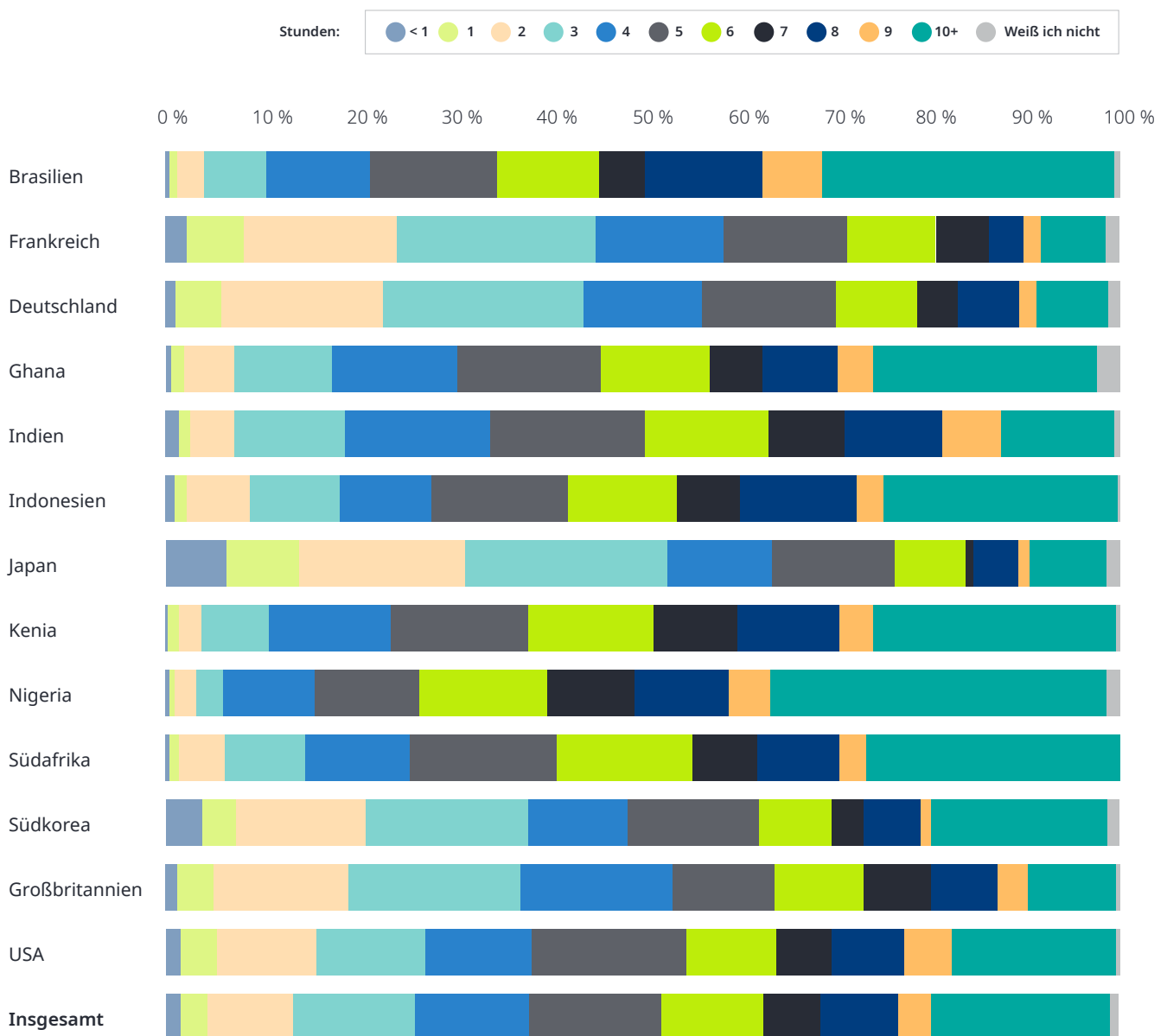


Zeit im Internet

Insgesamt haben wir festgestellt, dass 61 % der Befragten weltweit täglich fünf oder mehr Stunden im Internet verbrachten, 19 % von ihnen mehr als 10 Stunden. Im Vergleich dazu nutzen nur 5 % das Internet für weniger als eine Stunde pro Tag. 50 % der Befragten weltweit verwenden drei bis fünf Geräte, um sich mit dem Internet zu verbinden.



Anzahl der Stunden im Internet pro Tag



Nigeria und Brasilien stechen heraus: Rund 80 % verbringen mehr als 5 Stunden pro Tag online, wobei 35 % (Nigeria) und 30 % (Brasilien) mehr als 10 Stunden pro Tag online sind.



Wir haben festgestellt, dass über 80 % der Befragten in Brasilien und Nigeria mehr als 5 Stunden täglich online sind – 30 % sogar mehr als 10 Stunden täglich. Im Gegensatz dazu machten weniger als 10 % der Verbraucher:innen in Frankreich, Deutschland, Japan und Großbritannien vergleichbare Angaben.

Es gibt jedoch keinen direkten Zusammenhang zwischen der im Internet verbrachten Zeit und der Bedeutung, die dem Internet zugemessen wird. Japanische Verbraucher:innen, die eher weniger Zeit online verbringen, geben verglichen mit dem weltweiten Durchschnitt (35 %) fast doppelt so häufig (68 %) an, dass sie ohne das Internet nicht auskommen könnten. Dagegen sagen nur 21 % der Nigerianer:innen dies – trotz der langen Zeit im Internet.

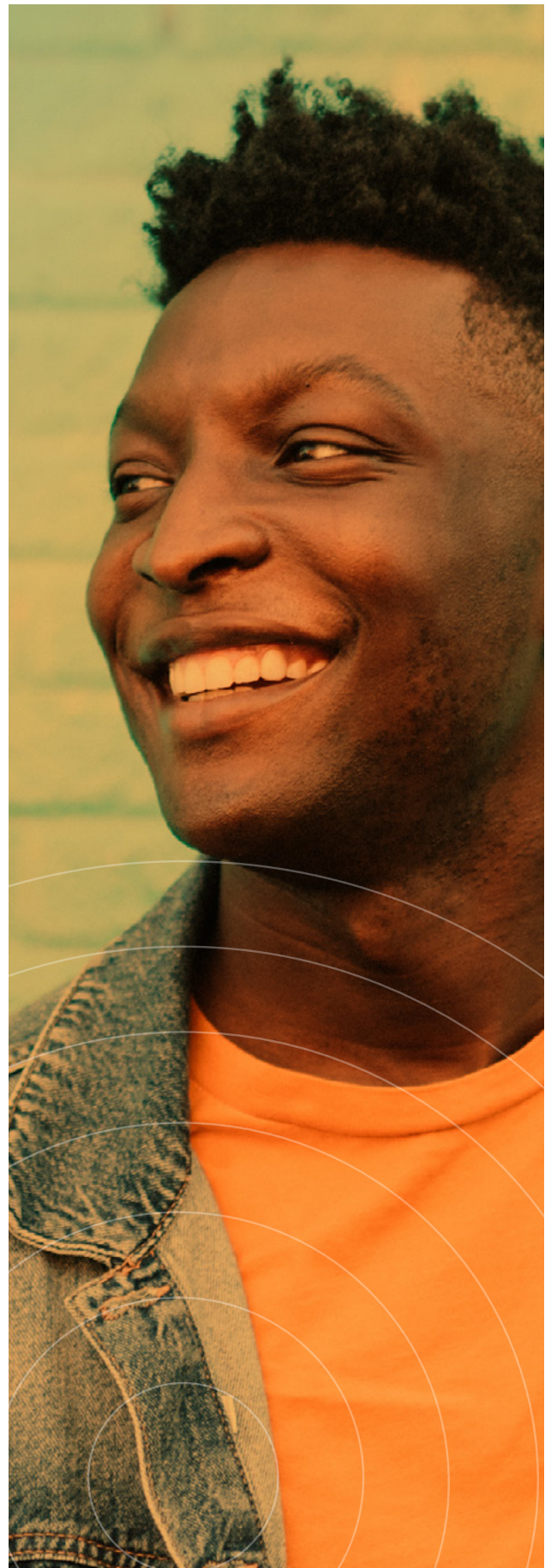
Eine etwas ältere und wohlhabendere globale Zielgruppe sind die „Hypervernetzten“, die täglich mehr als fünf Stunden im Internet verbringen und über mehr als fünf Geräte auf das Internet zugreifen. Einer von acht der weltweit Befragten gehörte zu dieser Gruppe. Und gut ein Drittel dieser Gruppe sind sogar mehr als 10 Stunden täglich online.

Und natürlich entwickelt sich die digitale Technologie schnell weiter. Wir haben Web 1.0 und Web 2.0 bereits hinter uns gelassen und gewöhnen uns nun an Web 3.0. Der Übergang von Web 1.0 zu 2.0 eröffnete uns neue Kommunikationsmöglichkeiten, darunter der wechselseitige Dialog zwischen Marken und Verbraucher:innen sowie eine beispiellose plattformbasierte Peer-to-Peer-Konnektivität.

Web 3.0, der allgemeine Begriff zur Beschreibung der nächsten Generation des Internets, umfasst Dezentralisierung, Blockchain-Technologien, Krypto-Assets und Token-basierte Wirtschaftskreisläufe und verspricht deutlich mehr Offenheit, Autonomie und eine fairere Verteilung der digitalen Umsätze.

In Bezug auf die Komplexität des Online-Verhaltens ist die Qualität der Internetverbindung entscheidend. Grundlegender Internetzugang ist ein Ausgangspunkt, aber keine Basis für die Kommunikation in Echtzeit oder gar funktionsreiche Streaming-Anwendungen oder die immersiven Möglichkeiten von VR und dem Metaversum.

Eine Besonderheit der Digital Experience in Afrika ist bekanntermaßen, dass die Nutzer:innen dort von Anfang an über Mobilgeräte im Internet unterwegs waren und das Festnetz-Zeitalter praktisch übersprungen wurde. Laut aktuellen Prognosen wird es bis 2025 voraussichtlich 613 Millionen mobile Internetnutzer in Subsahara-Afrika geben.¹⁷



¹⁷ GSMA: [The Mobile Economy Sub-Saharan Africa](#)



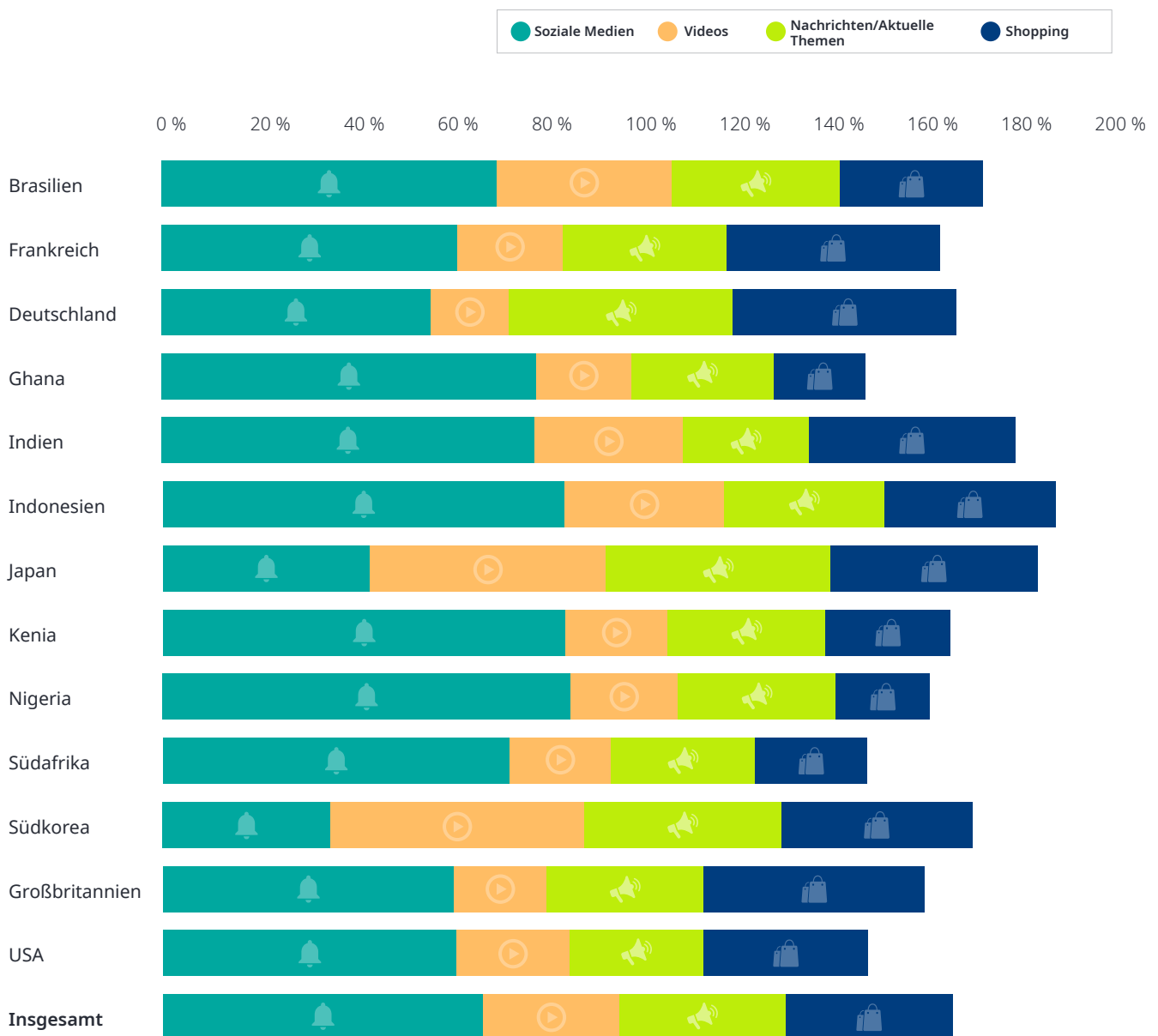
Soziale Medien weiterhin voll im Trend

Unsere globale Umfrage hat die zentrale Rolle der sozialen Medien in der digitalen Infrastruktur von heute bestätigt. Wir baten die Teilnehmer:innen, die drei Online-Kategorien auszuwählen, in denen sie die meiste Zeit verbracht haben.



In welchen Kategorien verbringen Sie die meiste Zeit online?

% der Befragten, die die jeweilige Kategorie in ihren Top 3 auswählten



Nur Japan und Korea schwimmen in Sachen soziale Medien gegen den Strom

Bitte beachten Sie, dass das Diagramm nur die 4 beliebtesten Kategorien (von insgesamt 12) zeigt



Es überrascht nicht, dass 68 % aller Befragten „soziale Medien“ ausgewählt haben – fast doppelt so viele wie in den nachfolgenden Kategorien. Sowohl Nachrichten/Aktuelle Themen als auch Shopping wurden von 35 % der Befragten weltweit ausgewählt, gefolgt von Video (29 %) und Gaming (21 %).

Auch hier sehen wir signifikante Unterschiede nach Märkten, wobei die Befragten aus den Schwellen- und Frontier-Märkten am häufigsten „soziale Medien“ auswählten, darunter 86 % in Nigeria und 85 % in Kenia und Indonesien, verglichen mit rund 60 % in Frankreich, Deutschland, Großbritannien und den USA sowie 43 % in Japan und 35 % in Korea.

Es kann schwierig sein, die Abhängigkeit von globalen Plattformen für Nachrichten und Informationen einzuschätzen. So vernetzt beispielsweise das Meta-Portfolio (Facebook, Instagram und WhatsApp) mittlerweile weltweit 3,7 Milliarden „monatlich aktive Nutzer“. ¹⁸ Und für viele neu hinzugekommene Nutzer:innen in Schwellenländern ist Facebook/Meta das Internet und stellt somit ihre primäre Anlaufstelle und Informationsquelle dar.

Eine zentrale Erkenntnis ist, dass der Ruf einer Marke und Social Media in einer zunehmend symbiotischen Beziehung miteinander stehen. Wo die Mundpropaganda einst auf die geografische Nähe beschränkt war, können Nachrichten über eine negative Erfahrung die Welt in Sekundenschnelle umrunden und die Einstellungen und Präferenzen der Verbraucher:innen in den verschiedenen Märkten beeinflussen.

In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu verstehen, dass die Nutzung sozialer Medien in Schwellen- und Frontier-Märkten den E-Commerce-Aktivitäten zeitlich vorangehen kann. Nur 20 % der ghanaischen und nigerianischen Befragten und etwa 25 % der Verbraucher:innen in Kenia und Südafrika gaben an, dass Shopping eine der wichtigsten Online-Aktivitäten für sie ist. In Deutschland und Großbritannien lag dieser Wert mit 47 % deutlich höher. Dies unterstreicht, wie wichtig es für Marken ist, ihren globalen Ruf zu managen und in ihn zu investieren – selbst wenn sie ihre Produkte in vielen Märkten noch nicht aktiv verkaufen.

Das größte soziale Phänomen der letzten Zeit war der Aufstieg des von Byte Dance betriebenen TikTok, einer der beliebtesten Apps bei jungen Menschen auf der ganzen Welt.

Neben den proprietären Algorithmen ist der Erfolg von TikTok dem Fokus auf selbst erstellte Kurzvideos zu verdanken. Diese nehmen einen deutlich größeren Anteil von Zeit und Aufmerksamkeit in Anspruch als frühere Social-Media-Formate, nicht zuletzt wegen der neuartigen Echtzeit-Übersetzung der Untertitel, die dafür sorgt, dass diese weltweit verstanden werden.

Sehen und gesehen werden

Aufgrund der Geschwindigkeit und Vielfalt der digitalen Kanäle nimmt die Bedeutung des geschriebenen Worts immer mehr ab, während die der audio-visuellen Kommunikation beständig anwächst. Denken Sie beispielsweise daran, wie schnell Emojis zu einem unverzichtbaren Bestandteil der digitalen Kommunikation wurden oder wie Memes, einschließlich Fotografie und insbesondere Video, immer mehr an Bedeutung gewannen.

Video ist sozusagen mittlerweile ein Muss im Marketing. B2B-Video-Marketinginhalte haben sich als wertvoll erwiesen und genießen heute oberste Priorität. Schließlich steigern Marketingexpert:innen, die mit Video arbeiten, ihren Umsatz um 49 % schneller als jene, die darauf verzichten. Zudem wird vermutet, dass Zuschauer:innen 95 % einer Botschaft behalten, wenn sie sie in einem Video sehen – verglichen mit nur 10 % beim Lesen eines Texts. Im Kampf um die Aufmerksamkeit hat sich Video zu einer Superkraft für Marketingfachleute entwickelt.

Unsere eigenen Untersuchungen haben ergeben, dass 29 % der globalen Verbraucher:innen Video als eine ihrer drei wichtigsten Inhaltskategorien auswählen, ein Wert der in Japan und Korea auf über 50 % ansteigt.

Video wurde in unseren Stakeholder-Diskussionen als digitaler Megatrend beschrieben, und IDC betont, dass eine Video-Content-Strategie für die Zukunft der Customer Experience unerlässlich ist. Laut Marci Maddox, Research VP, Digital Experience Strategies bei IDC, „hat jede Branche die Möglichkeit, Video zu nutzen, um ihre Kund:innen zu informieren, sie zu überzeugen und mit ihnen zu kommunizieren“.

Echtzeit als neuer Standard

Während Marken versuchen, die Verheißungen weltweiter sozialer Netzwerke und Videoplattformen zu erfüllen und den Hunger der Verbraucher:innen nach personalisierten Inhalten zu stillen, setzen immer mehr Unternehmen auf Content Intelligence und mehrsprachige maschinelle Übersetzung in Echtzeit.

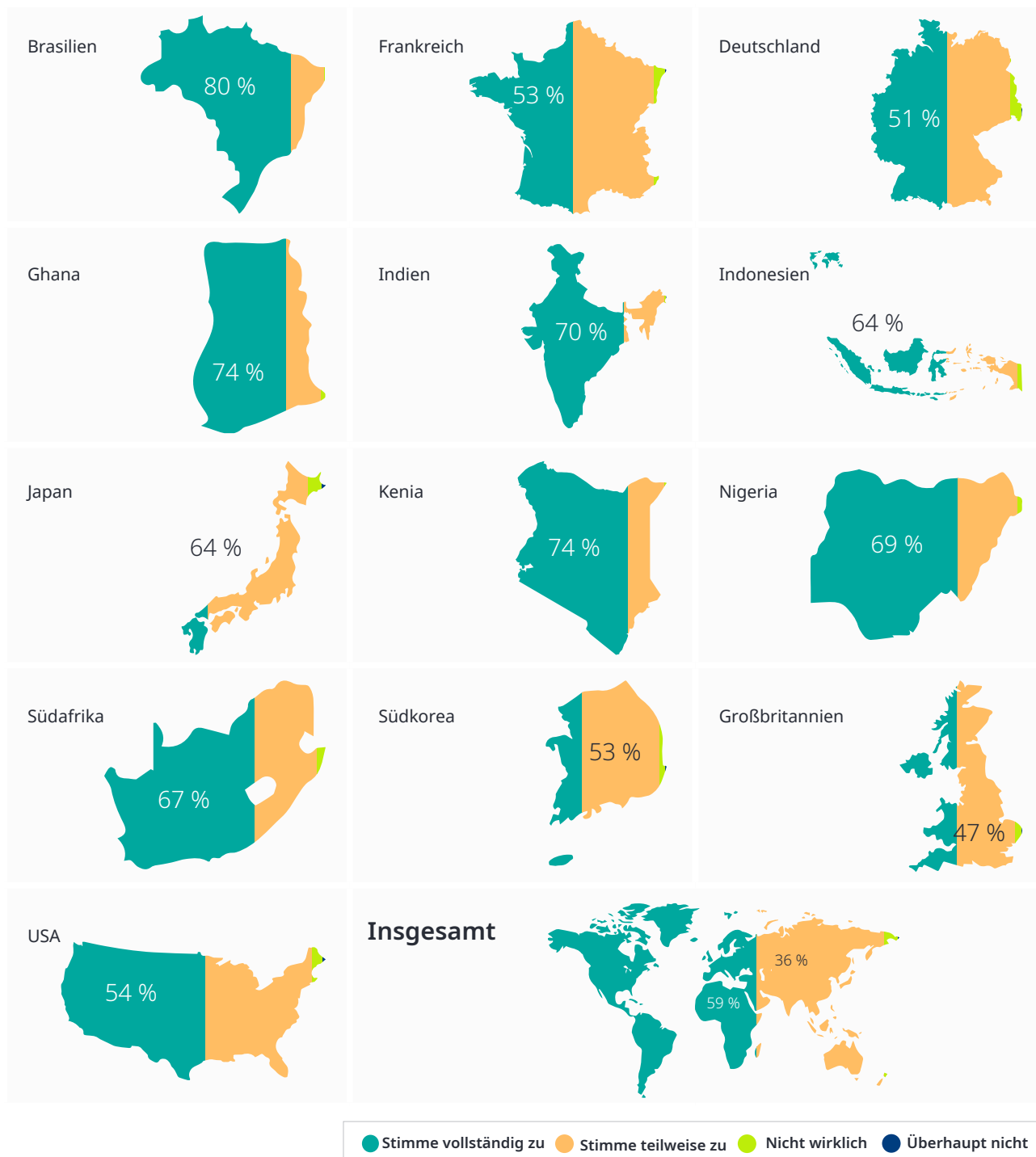
Wie bei allen Aspekten der Digital Experience werden die Verbrauchererwartungen von den US-amerikanischen und chinesischen Tech-Giganten vorgegeben. Dies zwingt andere Marken dazu, mit einer Erhöhung der eigenen Standards zu reagieren, wie wir im nächsten Abschnitt zur Customer Experience (CX) sehen werden.

Unsere Umfrage ergab, dass eine überwältigende Mehrheit (95 %) der Verbraucher:innen weltweit zustimmen (und 59 % vollständig zustimmen), dass automatische Übersetzungen in Echtzeit zum weltweiten Standard für Online-Dienste werden sollten.

¹⁸ Statista: Cumulative number of monthly Meta product users as of 3rd quarter 2022



Sollte die automatische Übersetzung in Echtzeit ein globaler Standard für Online-Dienste sein?



Auch hier gibt es marktspezifische Unterschiede: Über 80 % der Brasilianer:innen stimmen hier vollständig zu, verglichen mit nur 25 % in Japan. Nach Alter erreicht diese Einstellung bei den 25–34-jährigen ihren Höchstwert. In den spezifischen Zielgruppen gaben 67 % der B2B-Käufer:innen an, dass sie vollständig zustimmen.



Alles in allem ist die umfassende, automatische Übersetzung in Echtzeit mittlerweile praktisch zum Standard geworden. Schätzungen zufolge bieten bereits 85–90 % der global agierenden Marken diesen Service an. Gleichwohl haben sich einige Unternehmen entschieden, diesen Weg nicht zu gehen. Sie glauben daran, dass von Menschen erbrachte Services für ihre Markenpositionierung von grundlegender Bedeutung sind, und sind bereit, diese Art von persönlicher Dienstleistung auch zu finanzieren.

Wayne Bourland, Director of Translation bei Dell,

beschreibt die Integration dieser neuen Funktionen – auf Basis von Automatisierung und maschineller Übersetzung und bereitgestellt durch virtuelle Agenten – als bahnbrechende Innovation für Marken, die auf globalen Märkten tätig sind.

Um diese steigenden Erwartungen zu erfüllen, setzen Marken auf das gesamte Spektrum an Menschen, Prozessen und Technologien. Hierzu müssen sie sowohl menschliche als auch maschinelle Intelligenz nutzen. Dies erfordert ein Verständnis dafür, wie man die Stärken der maschinellen Übersetzung in Abstimmung mit dem kognitiven Mehrwert, den nur Menschen einbringen können, optimal ausschöpft.

Außerdem muss festgelegt werden, wie hochwertige Inhalte in unterschiedlichen digitalen Kontexten aussehen.

Andrew Thomas, Senior Director,

Trados Marketing bei RWS, sagt hierzu:

„Es gibt keine korrekte Sprache – jeder Versuch einer Definition ist naturgemäß rückwärtsgewandt.“

Wir alle wissen, wie sich unser eigener Schreib- und Kommunikationsstil im Zuge der Entwicklung und Diversifizierung digitaler Kanäle entwickelt hat. Was auf einem Kanal funktioniert, ist möglicherweise auf einem anderen nicht angemessen. Aber wir stellen uns schnell auf die neuen Gegebenheiten ein, ganz gleich, ob es dabei um Zeichenanzahl, Emojis, Hashtags usw. geht.

Deshalb verhält es sich für Andrew mit der Qualität von Sprache so wie mit der Schönheit: Sie liegt im Auge des Betrachters. Mit anderen Worten gibt es in den verschiedenen digitalen Kanälen hinweg keinen objektiven Standard mehr, auf den man sich beziehen kann.

Dies setzt erhebliches Umdenken voraus, insbesondere für professionelle Linguist:innen und Übersetzer:innen, für die während ihrer Ausbildung korrekte Grammatik und präzise Übersetzungen im Vordergrund standen. Auch für Marken ist dies eine enorme Herausforderung, da sie neben größeren Bedenken hinsichtlich Authentizität und Glaubwürdigkeit einen Kontrollverlust befürchten.

82 %

der Befragten weltweit

*gaben an, dass sie in wichtigen
Verbraucher kategorien keine Käufe
bei globalen Marken tätigen würden,
wenn diese keinen einfachen Zugriff
auf Support in der jeweiligen
Landessprache bieten würden.*





WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

Fragen stellen



EINS

Wie schneidet Ihre Marke im Vergleich zu lokalen und globalen Wettbewerbern ab, wenn es um **soziale Medien und Videoinhalte** geht?

ZWEI

Wo könnten Sie mehr tun, um Ihre Zielgruppen in **ihrer eigenen Sprache und ihren bevorzugten Kanälen** anzusprechen?

Handeln



EINS

Nutzen Sie mehrsprachige Einblicke, Informationen und Studien, um zu verstehen, welche Präferenzen in Bezug auf Gerät, Inhalt und Kanal es unter Ihren Zielgruppen gibt, und **passen Sie Ihre Strategie an die Erwartungen an.**

ZWEI

Überprüfen Sie Ihre Inhalte und Ihren Kundensupport weltweit, um zu ermitteln, wo Übersetzungen in Echtzeit **das Nutzererlebnis mit Ihrer Marke auf effizient Weise verbessern können.**



THEMA 5

VOM TEXT ZUM KONTEXT

Ein Ende ist für das Wachstum und die Weiterentwicklung des Internets nicht abzusehen, insbesondere wenn wir das Internet der Dinge (IoT) und Web 3.0 miteinbeziehen. In etwas mehr als 25 Jahren ist das Internet zu einem unverzichtbaren Begleiter für Menschen auf der ganzen Welt geworden – eine unentbehrliche Quelle für Inhalte, Gemeinschaft und Handel.

In Bezug auf die Zahl der weltweit vernetzten Menschen ist für Ende 2023 abzusehen, dass mehr als zwei Drittel der Weltbevölkerung Internetzugang haben wird. Es gilt, diese Verbindungen auszubauen bzw. zu modernisieren, um sicherzustellen, dass alle in der Lage sind, das Potenzial des Internets voll auszuschöpfen.

Der E-Commerce wird weiterhin im Verhältnis zur Online-Population und Qualität der vorhandenen Verbindungen wachsen. Die Corona-Pandemie fungierte als Beschleuniger und belebte einen eher auf Sparflamme brennenden Trend, eröffnete neue Kategorien und Fulfillment-Modelle und erreichte neue Nutzer:innen.

Mittlerweile ist die Aufmerksamkeit bereits auf die nächste Version des Internets gerichtet. Wir haben den Übergang von Web 1.0 zu Web 3.0 bereits kurz angesprochen, aber die bedeutendere Entwicklung und das Thema der letzten Zeit, nicht zuletzt aufgrund von Meta, ist das Interesse am sogenannten Metaversum.

Sowohl in sprachlicher als auch in technologischer Hinsicht ist dies für uns bei RWS ein Bereich von großem Interesse. Wie wird sich die Beziehung zwischen global und lokal in diesen neuartigen und immersiven Bereichen manifestieren? Im Gespräch mit **Enosis-Gründer Vangelis Lympouridis** wurde der Begriff „Cosmolocalization“ vorgestellt, den Vangelis folgendermaßen beschreibt:

„Eine Fusion aus Technologie, Politikwissenschaft, Philosophie und Wirtschaftslehre ... Die Grundlage wird ein Modell sein, das über das aktuelle internationale oder kosmopolitische Modell hinausgeht und dabei den lokalen Aspekt im weltweiten Maßstab hervorhebt.“

„Dieser lokale Aspekt kann physisch oder virtuell sein, aber die Grundidee besteht darin, dass das stärkste Gefühl der Zugehörigkeit ein lokales mit weltweiter Tragweite ist. Bei diesem Konzept geht es um direkten Zugang zu weltweiten Inhalten, Kenntnissen und Erfahrungen, all dies kontextsensitiv, wobei dieses Wissen in die Produktion neuer Inhalte, Dienstleistungen und Erfahrungswelten einfließt.“¹⁹

Obwohl es immer noch praktisch unmöglich zu sein scheint, sich auf eine allgemeingültige Definition für das Metaversum zu einigen, ist das Konzept an sich in den von uns untersuchten Märkten bereits sehr gut bekannt.

Wir stellten fest, dass weltweit durchschnittlich **70 % der Verbraucher:innen den Begriff „Metaversum“** heute kennen, wobei der Wert mit **88 % in Korea, 86 % in Indonesien** und über **80 % in Brasilien und Indien** noch höher war.

Wir fragten unsere Teilnehmer:innen auch, ob sie bereits mit den wichtigsten Bestandteilen des noch jungen Metaversums zu tun hatten, darunter Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR), digitale Avatare, Krypto und mehr. Insgesamt stellten wir fest, dass 58 % der Befragten bereits in irgendeiner Form mit diesen Technologien zu tun hatten, während die Befragten mit Beeinträchtigungen (16 % der weltweiten Teilnehmer:innen) bei jeder der Technologien überdurchschnittlich stark vertreten waren – was auf ein starkes Interesse an diesen neuartigen Technologien hindeutet.

¹⁹ [RWS: Kosmolokalisierung: Wie das Metaversum eine neue lokalisierte Realität ermöglicht](#)



Nutzen Sie bereits Elemente des Metaversums?



besitzen ein VR-Headset



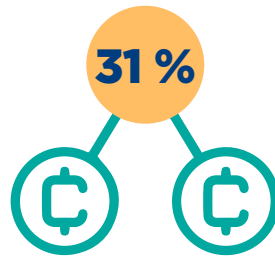
nutzen AR-Anwendungen



verwenden einen digitalen Avatar



verbringen Zeit in virtuellen Welten



sind in Krypto aktiv



führen freiberufliches
Daten-Tagging durch

41 % Keine dieser Antworten

In diesen immersiven Bereichen entstehen neue Anforderungen an Automatisierung und maschinelle Übersetzung, um das Echtzeit-Erlebnis zu verbessern. Es wird aber auch neue Formen der Kommunikation geben.

Kommen wir zurück zu unserem Ziel: Globales Verständnis ermöglichen. Verständnis kann auf viele verschiedene Arten ausgedrückt und kommuniziert werden, vom Formellen bis zum Informellen. Im Metaversum benötigen wir unsere Avatare, um kulturell angemessene, nonverbale Signale zu verwenden, mit denen wir Verständnis oder Zustimmung kommunizieren.

Ein scheinbar einfaches Nicken, Kopfschütteln, Lächeln oder Zinkern sollte eigentlich ausreichen, aber das, was wir damit vermitteln möchten, kann sehr subtil sein. Um eine solche Klarheit bei der nonverbalen Ausdrucksweise in verschiedenen Kulturen zu erreichen, sind Einsichten und Fachkenntnisse erforderlich, die nur wir Menschen besitzen.

Maria Schnell, Chief Language Officer bei RWS, sagt dazu: „Bei der Zukunft der Sprache wird es viel weniger um Text als um Kontext gehen.“



Dies hat eine Vielzahl von Folgen für die globale Kommunikation, nicht zuletzt für die Frage der Qualität, die wir im vorherigen Abschnitt angeschnitten haben.

Über all diese Kanäle und digitalen Kulturen hinweg müssen Marken lernen, authentische Pfade einzuschlagen, indem sie das gesamte Spektrum an menschlichen und technologischen Ressourcen nutzen, um eine konsistente, kontextbezogene und kulturell ansprechende Kommunikation bereitzustellen.

Und wenn wir aus der Entwicklung des Internets bis heute etwas gelernt haben, dann, dass wir auf dem Weg zu mehr Interaktion, Zusammenarbeit und gemeinsamer Kreation zwischen Verbraucher:innen und Marken sind.

WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

Fragen stellen



EINS

Wie ist Ihre Einstellung zu **neuen Technologien** – sowohl als Marke als auch kulturell innerhalb Ihrer Teams?

ZWEI

Könnten Sie mehr tun, um Ihrer Marke **einen Early-Mover-Vorsprung zu verschaffen?**

Handeln



EINS

Lernen, testen und experimentieren
Sie so früh wie möglich mit neuen Kanälen und Plattformen. Stellen Sie ein Innovationsteam zusammen, um dabei proaktiv und strategisch vorzugehen.

ZWEI

Arbeiten Sie mit Kultur- und Sprachexpert:innen zusammen, um neue immersive Formate zu testen, Ihre Präsenz und Ihre Zielgruppenansprache in neuen digitalen Räumen zu optimieren.



THEMA 6

MEHR ALS NUR CX



Marken und Marketingexpert:innen auf der ganzen Welt sind sich der zentralen Bedeutung bewusst, welche die Customer Experience (CX) als wichtigstes Unterscheidungsmerkmal für Verbraucher:innen hat. CX steht für das Gesamterlebnis einer Marke – über alle Touchpoints und Anwendungsfälle hinweg. Der Ruf der Marke und die Werte rund um die ESG-Positionierung spielen dabei eine zunehmend wichtige Rolle.

Im Mittelpunkt der Customer Experience steht die Digital Experience, wobei die globalen Standards von den größten Technologieanbietern der Welt gesetzt werden. Herausgestellt wird die Bedeutung einer einheitlichen Sicht auf den Kunden bzw. die Kundin, und zwar über Kanäle, Kontexte und Geräte hinweg. Nur so können Reibungsverluste vermieden und ein nahtloses Erlebnis geboten werden.

Genau dies ist die Perspektive, aus der Wayne Bourland, Director of Translation bei Dell, spricht, wenn er „globales Verständnis ermöglichen“ als „nahtlosen Zugriff auf Informationen“ auslegt.

Bevorzugte Kanäle

Die zentrale Herausforderung bei der Optimierung der CX sind die zahlreichen Geräte und Kanäle, die Verbraucher:innen nutzen, um auf das Internet zuzugreifen und mit Marken zu interagieren. Die Bereitstellung einer nahtlosen Customer Journey wird angesichts der stetig wachsenden Erwartungen immer komplexer.

Qualtrics XMI hat in diesem Bereich einige interessante Studien vorgelegt.²⁰ Die Forschungsergebnisse des Unternehmens unterstreichen die anhaltende Präferenz für persönlichen Service unabhängig vom Markt, d. h. diese Option ist weiterhin die erste Wahl für Verbraucher:innen in aller Welt.

In der Praxis hat XMI gezeigt, dass ein persönlicher Kontakt über PC und Smartphone zur Zufriedenheit der Verbraucher:innen ausreicht und nicht unbedingt von Angesicht zu Angesicht stattfinden muss. 59 % der Befragten entschieden sich für eine dieser Optionen, und insgesamt zogen 51 % digitale Kanäle gegenüber Offline-Kanälen im Kundensupport vor.

Dies ebnet den Weg für Chatbots und virtuelle Agenten der nächsten Generation. Diese stellen die automatischen Übersetzungen in Echtzeit bereit, die heutzutage von so vielen globalen Verbraucher:innen als Standard für Online-Dienste erwartet werden.

Wir können jedoch nicht unbedingt davon ausgehen, dass es in traditionellen Märkten die größte Präferenz für persönlichen Kundensupport gibt. XMI betont, dass der persönliche Service zwar von mehr als einem Drittel der Verbraucher:innen in Indonesien bevorzugt wird, der beliebteste Kanal jedoch der

mobile Selfservice (43 %) war – der höchste Wert für einen einzelnen Markt in der Studie.

Im weiteren Verlauf analysiert die XMI-Studie die Kanalpräferenzen getrennt nach Segment. 55 % bevorzugen Offline-Kanäle bei der technischen Unterstützung für einen Computer, 58 % bevorzugen Offline-Unterstützung beim Kauf eines Fernsehers. 54 % bevorzugen Offline-Kanäle für die Eröffnung eines Bankkontos und 56 % wählen Offline-Support für die Vereinbarung eines Arzttermins.

Natürlich ist das Umgekehrte auch richtig: Fast die Hälfte der globalen Verbraucher:innen ist nun mit digitalen Interaktionen vertraut und zuversichtlich, dass diese ihre Bedürfnisse in puncto Service und Support erfüllen.

Wir haben bereits gesehen, dass Vertrauen für Marken aus dem Gesundheits- und Finanzdienstleistungssektor besonders wichtig ist, und erkennen nun einen offensichtlichen Zusammenhang mit unseren eigenen Umfrageergebnissen.

45 % der von uns befragten Verbraucher:innen auf der ganzen Welt würden keine Finanzprodukte kaufen, wenn kein Kundenservice in der Landessprache verfügbar ist, im Vergleich zu 40 % im Bereich von Verbrauchertechnologien.

Dies steht im direkten Zusammenhang mit den Risiken, die Menschen bei ihren Entscheidungen eingehen. Für die meisten Menschen ist eine schlechte Entscheidung beim Lebensmitteleinkauf bestenfalls unangenehm. Eine schlechte Finanz- oder Gesundheitsentscheidung kann dagegen katastrophale Folgen haben. Wir haben festgestellt, dass 15 % unserer B2B-Käufer:innen das Risiko bei Geschäftsabschlüssen in einer Fremdsprache als Hinderungsgrund für einen Kauf eingestuft haben.

Wenn Marken den Faktor Übersetzung in Bezug auf das Risiko betrachten, ist dies ein einfaches heuristisches Modell, mit dem sie erkennen, wie sie die beste Rendite aus ihrer Investition in die Übersetzung erzielen können.

²⁰ Qualtrix XM Institute: Global Study: Consumer Channel Preferences



Ansichten von Verbraucher:innen weltweit zu CX:

95 %

stimmen zu, dass automatische Übersetzungen in Echtzeit ein Standard für Online-Dienste sein sollten.

93 %

stimmen zu, dass es wichtig ist, dass Marken jederzeit mit allen Kund:innen in deren Landessprache sprechen

89 %

sagen, dass es ihnen wichtig ist, in ihrer bevorzugten Sprache mit Marken zu kommunizieren.

88 %

stimmen zu, dass es wichtig ist, dass Marken ihr kulturelles Verständnis und ihre Einblicke demonstrieren

Jedoch nur

31 %

glauben, dass Marken sich tatsächlich darum bemühen.

22 %

stimmen zu, dass globale Marken ihre Bedürfnisse und Prioritäten definitiv verstehen

Die Kundenerwartungen weltweit steigen, aber es sind vor allem jüngere Menschen in Schwellenmärkten, die lokalisierte Online-Erlebnisse und automatische Übersetzung in Echtzeit als Standard erwarten. Im Gegensatz dazu waren ältere Teilnehmer:innen in Bezug auf die Online-Erlebnisse weniger anspruchsvoll, was eine gewisse Resignation hinsichtlich der Dominanz der englischen Sprache im Internet andeutet.



Emer Dolan, President Enterprise

Internationalization bei RWS, glaubt, dass Marken zunehmend auf diese Erwartungen reagieren, indem sie Technologie, Automatisierung und maschinelle Übersetzung einsetzen. Wenn es jedoch um hochwertige Premium-Inhalte geht, erklärt Emer: „Nichts wird das menschliche Element ersetzen, das tiefgreifende lokale Wissen, das Menschen haben. Denn nur damit wird sichergestellt, dass die Inhalte den Kontext, die Kultur und die persönlichen Vorlieben der Einzelnen berücksichtigen.“

Dieser Ansatz kann eine gute Möglichkeit für Marken sein, eine Marktbasis zu schaffen und Märkte zu bewerten, bevor sie sich für einen vollständig lokalisierten Online-Auftritt entscheiden.

Mit den steigenden Anforderungen und Erwartungen an Inhalte wächst auch die Größe der damit verbundenen Aufgaben. In welcher Größenordnung und in welchem Tempo diese Veränderung erfolgen, erfahren wir von **Wayne Bourland: Die maschinellen Übersetzungssysteme von Dell übersetzten im Geschäftsjahr 2022 1,3 Milliarden Wörter, eine Steigerung um 100 % gegenüber den 670 Millionen Wörtern im Jahr davor.**

Obwohl der CX in letzter Zeit viel Aufmerksamkeit gewidmet wurde, ergab die IPSOS-Studie, dass viele Verbraucher:innen weltweit es schwieriger finden, online einzukaufen als offline²¹, so z. B. 65 % der Verbraucher:innen in Nigeria und Südafrika und 60 % in Kenia, aber auch signifikante (und wachsende) Minderheiten in den G7-Märkten. Dieses überraschende Ergebnis sollte den globalen Marken, die sich als Marktführer im Bereich der CX sehen, zu denken geben.

²¹ IPSOS: *Global Trends 2021: Aftershocks and continuity*



Was sagt Lokalisierung über eine Marke aus?

Trotz der enttäuschenden CX-Ergebnisse aus der IPSOS-Studie fragten wir unsere weltweiten Teilnehmer:innen, was Investitionen in die digitale Lokalisierung für sie über eine Marke aussagen.



Was sagt es über eine Marke aus, wenn sie sprachliche Flexibilität bietet?

Intelligent Einfühlsam **Respektvoll**

Professionell Anders

Vertrauenswürdig **Aufmerksam** Nichts Kompetent

Kreativ Sozial *Engagiert*

Rücksichtsvoll Besser

Technisch versiert Klug

Ehrlich **Inklusiv** Erfolgreich

Verständnisvoll



Aus insgesamt 20 Optionen wählten unsere globalen Verbraucher:innen professionell (26 %), vertrauenswürdig (18 %) und rücksichtsvoll (16 %) als die drei wichtigsten Optionen, wobei inklusiv, verständnisvoll, respektvoll, aufmerksam und engagiert ebenfalls häufig genannt wurden.

Dies sind äußerst attraktive Eigenschaften, die wohl jede Marke gerne auf dem globalen Markt von heute vertreten würde. Wie unter „Umfassende Inklusion“ dargelegt, ist Lokalisierung zunehmend eine Markenfrage und keine rein geschäftliche Entscheidung, und hier werden die positiven Eigenschaften offensichtlich, die mit einem solchen Engagement verbunden sind.

Inklusive Kommunikation

Bei Hindernissen und Reibungsverlusten in Bezug auf die Customer Experience geht es nicht nur um die sprachliche Inklusion, sondern auch darum, wie wichtig es ist, die Zugänglichkeit für alle Nutzer:innen optimal zu gestalten.²²

Etwas mehr als eine Milliarde Menschen weltweit leben heute mit Beeinträchtigungen, eine Zahl, die parallel zur Alterung der Gesellschaft und mit der Zunahme nichtübertragbarer Krankheiten steigt.²³ Die Beseitigung von Zugangsbarrieren sollte ein zentraler Bestandteil des CX-Ansatzes sein und wird zunehmend zu einem regulatorischen Erfordernis.

Beispielsweise werden Videos durch Untertitel für taube Zuschauer:innen zugänglich, sprechen Gebärdensprachler:innen jedoch nicht in ihrer Muttersprache an. Um wirklich lokalisierte und inklusive Formate zu erstellen, sollten Marken darüber nachdenken, Inhalte mit eingebetteten Gebärdensprachen-Dolmetscher:innen anzubieten.

Unsere Untersuchungen haben ergeben, dass 37 % der Verbraucher:innen mit Beeinträchtigung durch die Dominanz der englischen Sprache im Internet stark frustriert sind, verglichen mit nur 16 % der Befragten ohne Beeinträchtigung. Insgesamt empfinden 60 % der Befragten mit Beeinträchtigung zumindest eine gewisse Frustration im Vergleich zu 40 % der Befragten ohne Beeinträchtigung.

Hierbei ist wichtig, dass es sich dabei nicht um eine eigenständige Zielgruppe handelt. Nach Angaben der Weltgesundheitsorganisation (WHO) werden die meisten Menschen irgendwann in ihrem Leben eine Form von Beeinträchtigung erleben. Darüber hinaus können situationsbedingte Beeinträchtigungen jederzeit jeden betreffen. Ohne ins Detail zu gehen, ist es wichtig

anzuerkennen, dass Investitionen in die Barrierefreiheit für alle Nutzer:innen zu unterschiedlichen Zeiten erhebliche Vorteile bieten können.

Einfach gesagt, führt eine Investition in die Optimierung des digitalen Zugangs immer zu einer Maximierung Ihres Zielmarkts.

Eine Bereitstellung in der jeweiligen Landessprache muss Teil dieses Ansatzes sein. Das Prinzip der Inklusion sieht vor, dass alle zusätzlichen Barrieren für Zielgruppen mit Beeinträchtigungen entfernt werden sollten. Laut IDC werden in Kanada und Europa neue Vorschriften eingeführt, um den Standard für die Zugänglichkeit von Inhalten zu erhöhen, wobei inklusive Marken diesen Gesetzen einen Schritt voraus sein wollen.

Unsere Untersuchungen belegen eindeutig, wie frustriert Menschen mit Beeinträchtigungen angesichts der Dominanz der englischen Sprache im Internet sind. Zusätzliche Daten zeigen, dass B2B-Käufer:innen mit Beeinträchtigungen tendenziell deutlich häufiger der Meinung sind, dass B2B-Marken bei der Lokalisierung von Inhalten B2C-Marken hinterherhinken.

79 %

der B2B-Käufer:innen mit Beeinträchtigung stimmen zu, dass B2B-Marken bei der digitalen Lokalisierung B2C-Marken hinterherhinken.

Verglichen mit

60 %

der B2B-Käufer:innen ohne Beeinträchtigungen.

²² RWS: [Why embracing digital inclusivity leads to wider brand reach](#)

²³ WHO: [Disability and health key facts](#)



Achtung, B2B-Käufer:innen

Es sind nicht nur B2B-Käufer:innen mit Beeinträchtigungen, die durch die Dominanz der englischen Sprache frustriert sind und mehr von den Marken verlangen, die Aufträge von ihnen wollen. Unsere weltweiten Befragungen unter B2B-Käufer:innen haben ergeben, dass:

82 %	sagen, dass Marken mit lokalisiertem Online-Auftritt vertrauenswürdiger sind als Marken ohne.
67 %	stimmen zu, dass automatische Übersetzungen in Echtzeit ein Standard für den Online-Kundenservice sein sollten.
64 %	stimmen zu, dass B2B-Marken bei der digitalen Lokalisierung B2C hinterherhinken.
56 %	sagen, dass es für Marken wichtig ist, ihr kulturelles Verständnis und ihre Einsichten zu demonstrieren.
54 %	sagen, dass es für alle Unternehmen sehr wichtig ist, Kund:innen in ihrer Landessprache anzusprechen.
52 %	sagen, dass es ihnen sehr wichtig ist, in ihrer eigenen Sprache mit Unternehmen zu kommunizieren.
50 %	sind frustriert durch die Dominanz der englischen Sprache im Internet.

Bei der Betrachtung des B2B-Markts im Allgemeinen haben wir festgestellt, dass 50 % unserer B2B-Käufer:innen nicht von einer globalen Website kaufen würden, die keine einfach zugängliche Übersetzung bietet. Andere wiederum nehmen globale Websites wegen des verfügbaren Sortiments in Kauf, um Lücken in der lokalen Verfügbarkeit zu schließen.



Wie wirkt sich die eingeschränkte Lokalisierung auf B2B-Kaufentscheidungen aus?

36 %

kaufen nur bei B2B-Marken mit einfach zugänglichen Übersetzungen.

28 %

kaufen vorzugsweise lokal (und nutzen globale Websites nur, um Lücken zu schließen).

22 %

nehmen globale Websites wegen der verfügbaren Marken, Produkte und Preise in Kauf.

14 %

vermeiden Transaktionen in einer Fremdsprache aufgrund der Risiken.



Da die Märkte weiter reifen und die Erwartungen steigen, müssen B2B-Marken zusätzliche Anstrengungen zur Entwicklung kulturell ansprechender Inhalte für B2B-Kund:innen unternehmen, wenn sie ihr Geschäft weiter ausbauen wollen. Diejenigen mit lokaler Marktpräsenz sind besser aufgestellt, um von einem transaktionsorientierten Ansatz auf eine umfassendere Customer Experience und eine vielseitigere Interaktion mit der Marke umzustellen.

Zeit, sich zu verabschieden

Aber es sind nicht nur B2B-Käufer:innen, die nicht bereit sind, bei Marken zu kaufen, die keinen einfachen Zugriff auf Übersetzungen in der Landessprache bieten. Es geht um einen weitaus umfassenderen Trend in Bezug auf die Kundenerwartungen an CX.

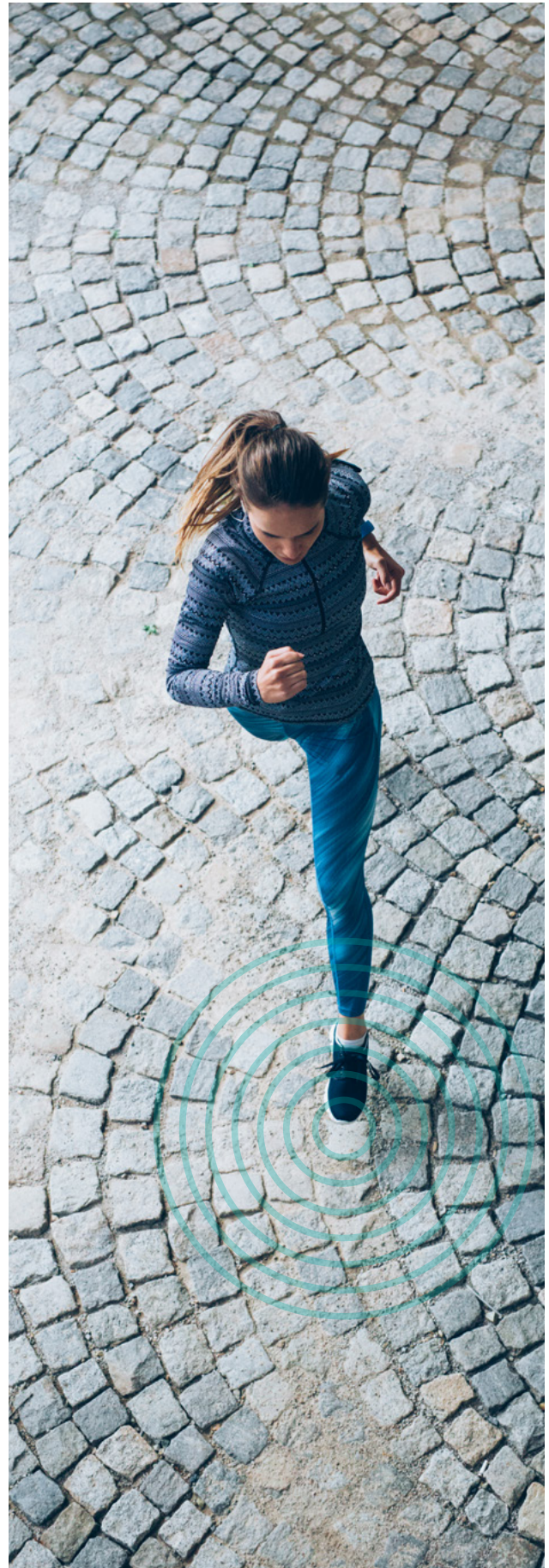
Heute hört man viel über den Anteil der Verbraucher:innen, die bereit sind, sich nach einer einzigen schlechten Erfahrung von einer Marke zu trennen. Tatsächlich wird ein kumulierter jährlicher Umsatzverlust von 4,7 Billionen USD einer solchen Kundenabwanderung²⁴ zugeschrieben, was 9,5 % des durchschnittlichen Unternehmensumsatzes gefährdet.

69 %

der global befragten Verbraucher:innen, die alle im letzten Monat online eingekauft hatten, haben in den vergangenen 12 Monaten keinen Kauf auf einer fremdsprachigen Website getätigt.

Es werden also zwei Drittel des adressierbaren Markts für globale Marken ausgeschlossen, wenn keine Unterstützung in der jeweiligen Landessprache verfügbar ist.

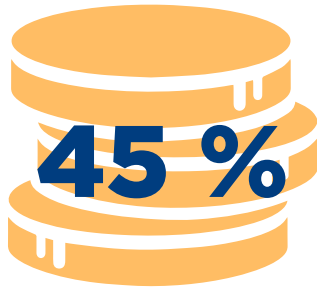
Und wir können genauer sagen, wo die Unterstützung in der jeweiligen Landessprache die größte Wirkung für globale Marken haben könnte. Auf die Frage, in welchen Kategorien ein fehlender Kundenservice in der Landessprache einen Kauf bei einer globalen Marke verhindern würde, nannten Kund:innen Finanzdienstleistungen, Haushaltsgeräte und Verbrauchertechnologien.



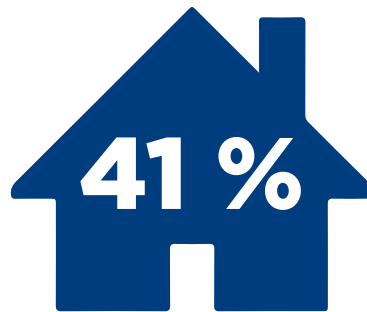
²⁴ Qualtrix XM Institute: Global Study: Consumer Desire for Better Customer Experience



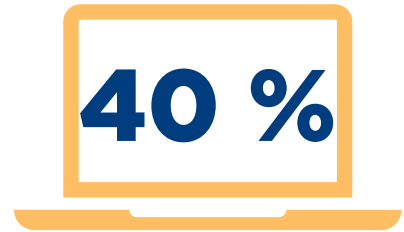
In welchen Kategorien würden Sie **keinen Kauf tätigen**, wenn kein Kundenservice in der Landessprache verfügbar ist?



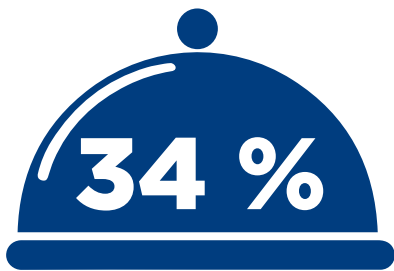
Bank- und Finanzwesen



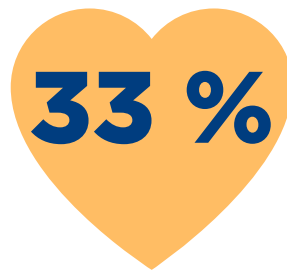
Haushaltsgeräte



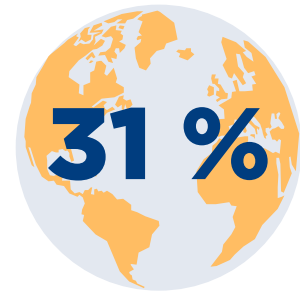
Verbrauchertechnologie



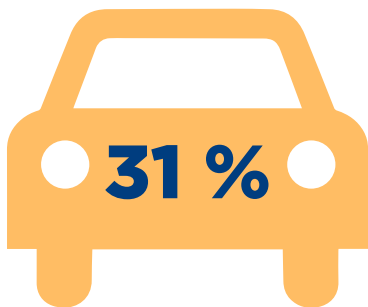
Nahrungsmittel und Getränke



Gesundheit und Kosmetik



Reisen



Automobilindustrie



Kleidung und Schuhe



Bauwesen/Heimwerken



Unterhaltung

18 %

Keine



Andere



Insgesamt gaben 82 % unserer weltweit Befragten an, dass ein Mangel an lokalem Kundensupport dazu führen würde, dass sie in mindestens einer der aufgeführten Kategorien nicht mehr einkaufen würden.

Wir sehen also ganz klar, wie die Erwartung „Echtzeit als neuer Standard“ die globale Customer Experience vorantreibt und wie – und warum – Marken ihre Anstrengungen intensivieren müssen, um diese Anforderungen zu erfüllen. Bei Verbrauchererwartungen geht es jedoch um noch mehr.

Weiterentwicklung der Werte

Teilweise heißt es, dass wir gerade eine umfassende Neuorientierung der Verbraucherwerte erleben, wobei die Pandemie auf Ebene der einzelnen Verbraucher:innen als Katalysator für eine Neubewertung der Prioritäten und Ziele fungiert. Accenture hat dieses Phänomen als „Life Reimagined“²⁵ bezeichnet.

Marken stehen nun vor der Herausforderung, angemessen auf diese veränderten Erwartungen und Prioritäten zu reagieren. Scott Kirby, CEO von United Airlines, drückt dies so aus: „Ich bin immer mehr davon überzeugt, dass meine Aufgabe als CEO darin besteht zu verändern, was Menschen fühlen“.

Eine solch ehrgeizige, emotionale Agenda erfordert eine reichhaltige und differenzierte Kommunikation von Marken. Diese emotional resonanten, kulturell stimmigen Markenwerte und -ziele gehen über die Fähigkeit von Automatisierung und maschineller Übersetzung hinaus.

Und hier können wir tatsächlich gewisse Gemeinsamkeiten zwischen Industrie- und Schwellenländern erkennen. Wir haben bereits auf den nicht unerheblichen Teil von Verbraucher:innen weltweit hingewiesen, die ihr Leben entschleunigen wollen – IPSOS-Daten deuten auf eine mehrheitliche Zustimmung in Industrie- und Schwellenländern hin.

Für Marken bietet sich hier die Gelegenheit, ihre Customer Experience und Kundenbindung zu verbessern, neue Lösungen zu entwickeln, die auf die emotionalen Bedürfnisse von heute eingehen und die ökologischen und sozialen Prioritäten berücksichtigen, die so vielen Menschen wichtig sind.

Von Liebe, Robotern und Trauer

Was braucht es also, um in dieser neuen Welt der globalen Customer Experience erfolgreich zu sein? Wir haben bereits auf das immer wichtiger werdende Zusammenspiel zwischen professionellen Übersetzer:innen und maschineller Übersetzung hingewiesen. Language Weaver hat in diesem Bereich Pionierarbeit geleistet. Wir bei RWS wissen, dass Menschen Maschinen benötigen, um die rein mengenmäßigen Anforderungen zu erfüllen. Uns ist jedoch auch bewusst, dass Maschinen Menschen brauchen, um die geforderte sprachliche Qualität zu erreichen.

Wie **Maria Schnell, Chief Language Officer bei RWS**, erklärt, haben

professionelle Übersetzer die fünf Phasen der Trauer durchlaufen und die Rolle und den Wert maschineller Übersetzung mittlerweile voll und ganz akzeptiert. Im Mittelpunkt dieser Akzeptanz steht die Gewissheit, dass „niemand einen Roboter liebt“ – ein einprägsamer Hinweis auf den unverzichtbaren Beitrag, den Menschen bei der Schaffung einer kulturell relevanten, affektiven und emotional ansprechenden Markenkommunikation leisten.



Wir haben aufgezeigt, wie Marken durch die intelligente Nutzung von Inhaltsautomatisierung, Intelligenz und maschineller Übersetzung relativ kostengünstig eine konsistente, glaubwürdige und kontextbezogene lokale Marktpräsenz schaffen können. Wir haben jedoch auch betont, dass für qualitativ hochwertige, emotionale und kulturell ansprechende Kommunikation weiterhin ein hoher Bedarf an menschlichem Wissen und Fachkompetenz besteht.

Bei Gesprächen über die CX werden die subtilen Charakteristika von Vertrauen klarer. In Bezug auf die funktionalen Aspekte des Einkaufs kehren wir zurück zu den digitalen Eigenschaften, von denen wir glauben, dass sie zugänglich, intuitiv und einfach zu verwenden sind. Wir vertrauen darauf, dass wir mit diesen Marken sicher Geschäfte machen können und dass unsere Daten dabei geschützt sind. Ebenso vertrauen wir darauf, dass unsere Bestellungen pünktlich ausgeführt werden. Unser Vertrauen basiert sowohl auf der eigenen Erfahrung als auch auf dem Ruf. Quellen aus unserer unmittelbaren Umgebung sind in diesem Zusammenhang die einflussreichsten Fürsprecher oder Kritiker.

Der nächste Schritt – um auf das Zitat von United Airlines zurückzukommen – besteht darin, kulturell relevante Botschaften zu entwickeln, die die tiefere Motivation und die Bedürfnisse von Verbraucher:innen ansprechen. So helfen wir den sich neu erfindenden Verbraucher:innen, mit ihren Kaufentscheidungen im Reinen zu sein, weil diese unter Berücksichtigung nachhaltiger und sozialer Aspekte erfolgen.

Die Kombination dieser Ebenen über alle Kanäle und Märkte hinweg – bei gleichzeitiger Optimierung des Zugangs für alle – ist der Kern einer Markenstrategie, die mehr als nur CX ist.

²⁵ Accenture: *Life Reimagined: Mapping the motivations that matter for today's consumers*



WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

Fragen stellen



EINS

Wo könnte eine unzureichende digitale Barrierefreiheit (z. B. fehlende Bereitstellung in der Landessprache oder unzugängliche Inhalte) **Kund:innen abschrecken und Wachstum behindern?**

ZWEI

Wie kombinieren Sie derzeit konventionelle und maschinelle Übersetzung? Entspricht dies den Anforderungen Ihres Unternehmens und **den Erwartungen Ihrer Zielgruppen?**

Handeln



EINS

Entdecken Sie, wie Sie mit emotional resonanten, kulturell angemessenen Markenbotschaften **die Werte Ihrer Kund:innen auf einer tieferen Ebene ansprechen können.**

ZWEI

Maschinelle Übersetzung wird angesichts der Volumen- und Geschwindigkeitsanforderungen globaler Unternehmen immer unverzichtbarer. Testen Sie sie und ihre Anwendbarkeit, um herauszufinden, wo sie Ihnen den größten Mehrwert bieten kann, **während Sie gleichzeitig die für Ihre Marke erforderliche Qualität aufrechterhalten.**

DAS PUZZLE ZUSAMMENFÜGEN

In diesem Bericht haben wir uns mit einem breiten Spektrum von Themen beschäftigt und dabei versucht, auf einige der Herausforderungen und Chancen einzugehen, die in den kommenden Jahren auf globale Marken zukommen.

Unsere Kernprämisse lautet: Der Aspekt der Kundenorientierung, auf den so viele globale Marken setzen, muss nun weltweit inklusiv ausgestaltet werden – und zwar explizit und bewusst. Wir haben eine Reihe zentraler Themen beleuchtet, die gemeinsam den Wandel in der globalen Kommunikation vorantreiben.



THEMA 1

UMFASSENDE INKLUSION

Ein globaler Trend hin zum Stolz auf die eigene lokale Kultur bewegt führende Marken dazu, die linguistische Inklusion durch Inhalte in der jeweiligen Landessprache zu verbessern.



THEMA 4

HIER. ICH. JETZT

Menschen erwarten eine automatisierte Übersetzung in Echtzeit als neuen Standard im Online-Kundenservice.



THEMA 2

KULTURELLE VERBINDUNGEN

Globale Kommunikator:innen streben nach tieferen kulturellen Einblicken, um stärkere Verbindungen zu lokalen Zielgruppen aufzubauen.



THEMA 5

VOM TEXT ZUM KONTEXT

In einer immersiven digitalen Welt wird die Zukunft der Kommunikation über die gesprochene Sprache hinaus auf intensivere audio-visuelle Dimensionen erweitert.



THEMA 3

MISSTRAUEN IST DIE NEUE NORM

Da die digitale die physische Präsenz ersetzt und Automatisierung die menschliche Note verdrängt, müssen globale Marken intelligenter vorgehen, um das Vertrauen der Menschen zu gewinnen und zu behalten.



THEMA 6

MEHR ALS NUR CX

Die Customer Experience ist nicht mehr allein auf Kanäle und Geräte beschränkt. Heute liegt der Fokus auf Standort, Kontext und tiefgreifendem Verständnis.

Marken, die ihren Umsatz und ihr Wachstum in neuen Märkten steigern möchten, müssen die harte wirtschaftliche Notwendigkeit mit dem „weicheren“ Ziel der Entwicklung und Aufrechterhaltung eines positiven Rufes vereinen, indem sie den Fokus auf Inklusion auf die globalen Märkte ausdehnen.

Technologie ist die grundlegende und unerlässliche Triebfeder des Wandels. Heute können wir mit Maschinen mehr erreichen, als wir uns zur Jahrtausendwende hätten vorstellen können. Dies schafft neue Möglichkeiten für Marken und erfordert gleichzeitig ein neues Verständnis von qualitativ hochwertiger Kommunikation.



Wie **Maria Schnell** erwähnte, hat der Markt für Sprachtechnologie nicht lange gebraucht, um ein ausgereiftes Verständnis für die Beziehung zwischen künstlicher und menschlicher Intelligenz im Übersetzungs- und Lokalisierungsbereich zu entwickeln. Statt menschliche Intelligenz durch künstliche zu ersetzen, liegt der Schwerpunkt bei Sprachtechnologien eher auf der Erweiterung und Ergänzung menschlicher Fähigkeiten.



Emer Dolan zufolge können Marken MT heute zu relativ niedrigen Kosten für bestimmte Inhaltstypen nutzen, um eine Grundlage für die Märkte von morgen zu schaffen. Wenn ein Markt dann eine bestimmte Größe und Reife erreicht hat, können Marken auf dieser Grundlage aufbauen, um weitere Investitionsmöglichkeiten zu erkunden.

Wir haben uns angesehen, warum die globale Markenkommunikation die Kundenerwartungen an das Markenerlebnis durch Konsistenz, Kontextbezogenheit und kulturelle Relevanz erfüllen und auf allen Zielmärkten umsetzen muss, um wirklich inklusiv zu sein. CX geht heute über die reine Customer Experience hinaus und ist nur so stark wie ihr schwächstes Glied.

In einer vernetzten Welt eilt Ihr Ruf der Verfügbarkeit von Produkten oder Dienstleistungen voraus. Schaffen Sie zur Vorbereitung auf künftiges Wachstum ein solides Fundament für Ihre Marke. So können Sie sicherstellen, dass Ihr Ruf Ihren kommerziellen Zwecken in diesen Märkten gerecht wird.

Vertrauen ist bei allem, was wir hier erörtert haben, eine Grundvoraussetzung. Dies gilt für fast alle Aspekte des Verbraucherverhaltens. Wenn wir anerkennen, dass wir in einer Relationship Economy agieren, in der Beziehungen erfolgskritisch sind, wird die Bedeutung von Vertrauen noch viel deutlicher.

Als Verbraucher:innen vertrauen wir darauf, dass eine Marke die qualitativ hochwertigen Produkte und Dienstleistungen liefert, für die wir bezahlt haben. Wir vertrauen darauf, dass wir Transaktionen mit Marken sicher durchführen können und dass unsere persönlichen Daten dabei geschützt sind. Wir vertrauen darauf, dass unsere Bestellungen pünktlich ausgeführt werden. Wir vertrauen darauf, dass wir bei Problemen schnell und problemlos Unterstützung durch den Kundensupport erhalten. Letztendlich haben wir ein gewisses Maß an Vertrauen in die Integrität der Marken, mit denen wir interagieren.

Doch eine „Relationship Economy“ erfordert mehr als nur einfaches transaktionales Vertrauen. Wir wünschen uns mehr Personalisierung, Offenheit, Verfügbarkeit, Interaktion und dass Marken ihren proklamierten Zielen und Werten gerecht werden. Immer mehr Menschen wünschen sich von Marken, dass sie sich zu globalen und sozialen Themen äußern (dazu gibt es natürlich auch Gegenstimmen), und versuchen, ihre Kaufentscheidungen mit ihren persönlichen Werten in Einklang zu bringen.

Letztendlich sind wir alle Bürger:innen dieser Erde und stehen oder fallen gemeinsam.

Globales Verständnis zu ermöglichen setzt Vertrauen voraus und ist zweifellos der Königsweg für uns alle.



Danksagung

Wir möchten uns bei allen Beteiligten von RWS bedanken, die das Projekt unterstützt haben, darunter: *Andrew Thomas, Arjen van den Akker, Christiane Bernier, David Hetling, Emer Dolan, Hallie Huang, Jack Ruane, Joaquín Soler Arias, Maria Schnell, Martha Crow, Mihai Vlad, Wendy Farrell und Wendy Wong*

Ein besonderes Dankeschön geht an Wayne Bourland, Director of Translation bei Dell.

VORGEHENSWEISE

Umfragedurchführung und Bereitstellung der Daten im Oktober/November 2022.

500 Teilnehmer:innen in
jedem unserer 13 globalen
Märkte

Die Umfrage wurde in
allen Märkten in der
jeweiligen Landessprache
bereitgestellt
(optional auf Englisch).

Es wurde eine Vorauswahl
der Teilnehmer:innen auf
Grundlage der folgenden
Kriterien vorgenommen:

1. Zugang zum Internet
2. Vorhandene
E-Commerce-Aktivität im
Vormonat
(online eingekauft oder recherchiert)

Die befragten Teilnehmer:innen sind weitgehend repräsentativ für nationale Online-Populationen nach Geschlecht und Alter.
Beachten Sie, dass Ghana, Kenia und Nigeria besonders junge Zielgruppenprofile haben.

Zu den Befragten zählten:



Eine belastbare globale Gruppe von
Menschen mit Beeinträchtigungen
(nach eigener Angabe)



Eine belastbare globale Gruppe aus
B2B-Käufer:innen in Festanstellung oder
freiberuflicher Tätigkeit (nach eigener Angabe)

Globales Teilnehmerprofil:

Männlich	Weiblich	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Über 65	Leben mit Beeinträchtigungen	B2B-Käufer:innen
51 %	49 %	18 %	25 %	19 %	15 %	11 %	13 %	16 %	63 %



Wenn Sie mehr über die Themen in diesem Bericht erfahren möchten,
besuchen Sie www.rws.com/de oder nehmen Sie bei [LinkedIn](#)
Kontakt zu uns auf.



RWS Holdings plc ist ein einzigartiger, weltweit führender Anbieter von technologiegestützten Sprach-, Content- und schutzrechtlichen Dienstleistungen. Durch die Transformation von Inhalten und die mehrsprachige Datenanalyse – dank unserer einzigartigen Kombination aus Technologie und kulturellem Fachwissen – helfen wir unseren Kunden zu wachsen und überall und in jeder Sprache verstanden zu werden.

Wir wollen globales Verständnis ermöglichen. Dazu kombinieren wir ein tiefgreifendes Verständnis lokaler, kultureller Gegebenheiten, unsere Kenntnis der Kundenanforderungen und unser technisches Know-how. So helfen wir unseren Auftraggebern, mit unseren Dienstleistungen und Technologien Kunden zu gewinnen und zu binden, ansprechende Nutzererlebnisse zu schaffen, behördliche Auflagen einzuhalten und praktisch verwertbare Erkenntnisse aus ihren Daten und Inhalten zu gewinnen.

Über 80 % der weltweiten Top 100 Marken, mehr als drei Viertel der renommiertesten Unternehmen der Fortune 20 und fast alle führenden Pharmaunternehmen, Investmentbanken, Anwaltskanzleien und Patentanmelder vertrauen auf unsere Dienstleistungen. Unser Kundenstamm erstreckt sich über Europa, den asiatisch-pazifischen Raum sowie Nord- und Südamerika. Mit mehr als 65 Niederlassungen auf fünf Kontinenten bedienen wir unsere Kunden weltweit in den Bereichen Automobilindustrie, Chemie, Finanzdienstleistungen, Recht, Medizin, Pharmazie, Technologie und Telekommunikation.

RWS, gegründet 1958, mit Hauptsitz in Großbritannien ist am AIM, dem selbstregulierten Markt der Londoner Börse, notiert (RWS.L).

Weitere Informationen erhalten Sie unter: www.rws.com/de