



Transformation der Lokalisierung

Trends, die die globale Kommunikation 2022 und darüber hinaus beschäftigen werden

The background is a scenic landscape featuring a calm lake in the foreground, surrounded by dark, silhouetted trees on the left. In the distance, there are layers of blue mountains under a sky filled with white and grey clouds. A bright, glowing blue oval shape is superimposed over the sky, with a bright light source at its top, creating a lens flare effect. The title text is centered over this graphic.

Neue Horizonte

„Dank des Metaversums können wir Computing in die reale Welt und die reale Welt ins Computing integrieren.“

Satya Nadella, CEO, Microsoft

Ein neuer Horizont voller digitaler Aussichten

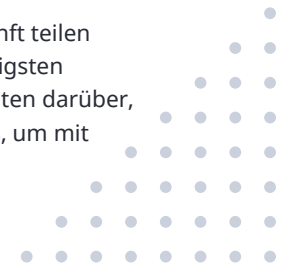
Vor zehn Jahren wurde es Ihnen vielleicht noch verziehen, wenn Sie eine ausreichende Customer Experience geboten haben. Heute sieht das anders aus. Heute geben die Verbraucher entschieden den Ton an. Sie entscheiden, wann und wo sie mit Ihnen interagieren. Und machen Sie es nicht richtig, ziehen sie einfach weiter.

Stetig steigende Erwartungen machen die Sache nicht einfacher. Kunden wollen nicht nur eine Personalisierung à la „Hallo [Vorname]“. Heutzutage ist es wichtig, dass Sie zeigen, dass Sie ihren Hintergrund, ihre Situation und sogar ihre Emotionen verstehen. Sie wünschen sich fesselnde, lebensechte Erfahrungen – selbst wenn gar kein Mensch involviert ist.

Und am Horizont zeichnet sich eine neue Dimension der Digital Experience ab. Die Vision des zukünftigen Metaversums könnte direkt aus einem Science-Fiction-Film stammen – aber sie formt bereits jetzt die Erwartungen an immersivere Erlebnisse. Es ist ein Zeichen für Unternehmen, dass sie bereit sein müssen, eine informative Erfahrung in einem erweiterten Realitätskanal zu bieten.

Was bedeutet das für Inhalte? Es wird immer mehr Inhalte geben, aber Text wird im Vergleich zur audiovisuellen Darstellung in den Hintergrund rücken. Die audiovisuelle Darstellung lässt Verbraucher mit allen Sinnen und Emotionen eintauchen. Natürlich wird sie mehrsprachig sein – Kommunikation mit jedem Menschen in der Sprache seiner Wahl.

Auf dem Weg zu dieser virtuellen, immersiven Zukunft teilen unsere Sprachexperten ihre Gedanken zu den wichtigsten Content-Trends von heute (und morgen) und berichten darüber, wie die Lokalisierung weiterentwickelt werden muss, um mit den Kundenerwartungen Schritt zu halten.





Generation Now

„Nur 40 % der B2B-Unternehmen haben eine universelle Taxonomie zur Verwaltung ihrer Content-Prozesse eingeführt.“

Forrester

Eines der großen Wunder sozialer Plattformen ist, dass wir mit ein paar Klicks in das Leben und die Kulturen anderer erspähen können. Aber die direkte Erfahrung, die diese Plattformen bieten, wirkt sich auch auf unsere Beziehung zu Inhalten aus. Sie sind innerhalb weniger Stunden veraltet. Wir haben uns an einen kontinuierlichen Strom von Mitteilungen gewöhnt – informell, in kurzen Schüben

Diese Veränderung der Erwartungen bekommen auch Unternehmen zu spüren. Durch Kunden, die mehr wollen und das sofort, müssen Marken die Erstellung, Übersetzung und Bereitstellung von Inhalten noch weiter transformieren.



Lokalisierung ist von großer Bedeutung

Immer bereit.

Könnten Sie innerhalb von einer Woche Multimedia-Inhalte in 60 Sprachen lokalisieren und veröffentlichen? So wird die neue Erwartung in Kürze aussehen, die ein „Immer bereit“-Übersetzungsmodell erfordert, das nicht nur eine hohe Qualität bietet, sondern dies auch „jetzt“ tut. Es geht nicht mehr (nur) darum, es gleich beim ersten Mal richtig zu machen. Es geht darum, es gleich beim ersten Mal richtig zu machen – und es schneller zu machen. Das bedeutet, dass die Lokalisierung nicht mehr im Nachgang an den Erstellungsprozess für Inhalte erfolgen kann. Um stets bereit zu sein, müssen Sie eine Mentalität und einen Ansatz entwickeln, bei denen die Lokalisierung des Inhalts an erster Stelle steht. Ganz gleich, ob Sie dies alleine oder mit der Hilfe eines Partners tun – jetzt ist ein guter Zeitpunkt, um damit zu beginnen.

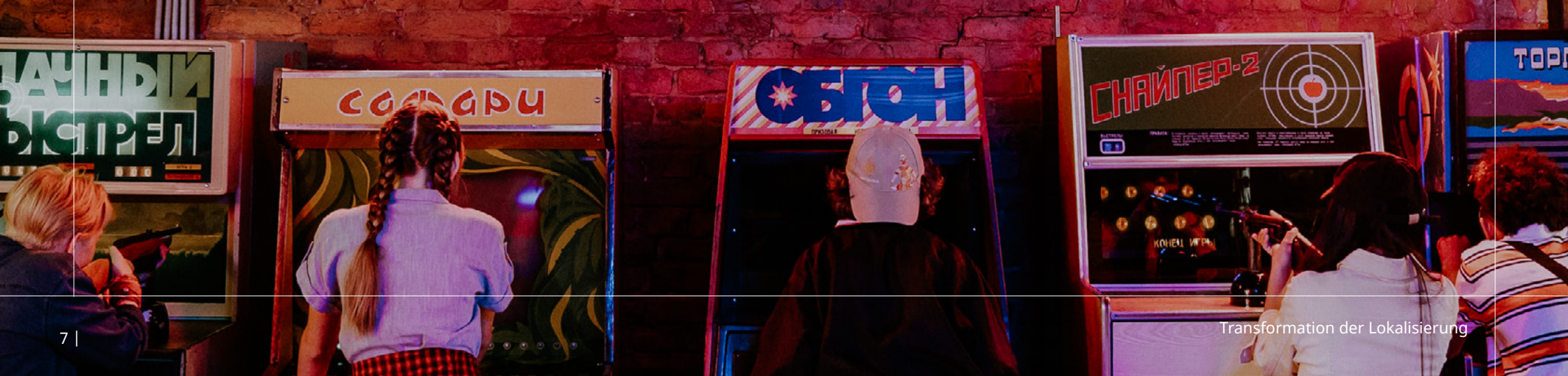
Immer richtig.

Selbst mit einem Ansatz, bei dem die Lokalisierung von Inhalten an erster Stelle steht, ist es einfach unmöglich, alle Inhalte, die für die Interaktion mit internationalen Zielgruppen erforderlich sind, alleine durch Menschen übersetzen zu lassen. Maschinelle Übersetzung kann den entscheidenden Unterschied machen – aber wie entscheiden Sie, ob ein Inhalt der Lokalisierung einer Maschine überlassen werden kann oder ob menschliches Zutun erforderlich ist? Die Antwort liegt in einer neuen Art der Nutzung von künstlicher Intelligenz (KI), bei der Taxonomien und Metadaten erstellt werden und so eine automatisierte Auswertung ermöglichen und die optimalen Übersetzungsmethoden gestaffelt aufzeigen können. Diese Staffelung erfolgt auf der Grundlage des Werts und der Absicht des Inhalts.

Immer integrativ.

Wenn Sie einen Ansatz, bei dem die Lokalisierung an erster Stelle steht, in Ihr Unternehmen integrieren, hinken Sie nicht mehr den Erwartungen an die globale Interaktion hinterher, sondern können dabei eine Führungsrolle einnehmen. Sie können integrativer werden – ein wichtiger Bestandteil jeder erfolgreichen Marke. Das bedeutet, mit Kunden zu interagieren, unabhängig davon, welchen Kanal, welche Plattform oder welche Sprache sie wählen. Millionen Menschen sprechen Nischensprachen (z. B. Bengalisch oder Swahili) als Muttersprache. Es gibt keinen Mangel an Möglichkeiten für ambitionierte Marken, durch eine bessere weltweite Interaktion in Muttersprachen zu wachsen.

Kognitive Kommunikation



„70 % der Kunden nutzen Selfservice-Kanäle. Aber nur 9 % lösen ihre Probleme auf diese Weise.“

Gartner

Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ist verfügbar. Großartig. Beim Interagieren mit Kunden geht es jedoch nicht nur darum, sich an sie zu wenden und zu hoffen, dass die richtige Botschaft sie zur richtigen Zeit erreicht. Es geht darum, mit der richtigen Botschaft da zu sein, wenn sie sich an Sie wenden. Wie gut hören Sie zu, was Ihre Kunden zu Ihnen und über Sie sagen? Und wenn sie Ihre E-Commerce- oder Ihre Support-Website besuchen, Sie telefonisch kontaktieren oder eine Anfrage via Chat senden, sind Sie dann bereit zu reagieren?

Die meisten Menschen möchten ihre Käufe heutzutage selbst steuern und selbst Antworten finden. Zu oft scheitern sie, weil Unternehmen eine schlechte Selfservice-Erfahrung bieten. Wenn sich Kunden für ein Gespräch entscheiden, präsentieren sich viele Unternehmen auch nicht wesentlich besser. Von Ansprechpartnern, die keine Lösungen haben, bis hin zu Chatbots, die Anfragen nicht verstehen, kommt die Markenbotschaft zu kurz – und die Unternehmen verlieren gegen besser gerüstete Mitbewerber.

Kunden wissen, wie „herausragend“ aussieht. Wie also legen Sie einen Zahn zu – in jeder Sprache und über jeden Kanal?



Lokalisierung macht den Unterschied

Hören Sie intelligent zu.

Durch die Verbreitung von Inhalten gelangt Ihre Marke in die Welt. Aber clevere Unternehmen nehmen die Aufnahme von Inhalten jetzt genauso ernst und hören sich an, was die Welt von ihnen erwartet. Soziale Netzwerke und Foren, Rezensionen und Feedback, E-Mails und Videos: Wo und wie auch immer Ihre Marke erwähnt wird, müssen Sie sie das Gesagte in Ihre Strategien einfließen lassen. Dazu müssen all diese Inhalte an einem Ort zusammengefasst werden – und dann verstanden werden. Content Intelligence in Kombination mit maschineller Übersetzung, die auf KI basiert, kann die Analysen bereitstellen, die erforderlich sind, um Gespräche über Ihr Unternehmen zu verstehen.

Machen Sie Inhalte auffindbar.

Wenn eine Suche fehlschlägt, weil die verwendeten Wörter keine genaue Inhaltsübereinstimmung liefern, ist das unbeschreiblich frustrierend. Doch Suchfunktionen von Unternehmen scheitern selbst an dieser einfachen Herausforderung regelmäßig. Um alle Nuancen der Benutzerabsicht zu erfassen und mit Bedeutung und Relevanz zu antworten, gehen Unternehmen zu semantischer KI über, die den sprachlichen Kontext von Suchvorgängen berücksichtigt, um genauere Ergebnisse zu liefern. Dadurch werden mehrere Ebenen zur Content-Erstellung, bei der die Lokalisierung an erster Stelle steht, hinzugefügt, darunter Structured Content, Wissensgraphen und maschinelles Lernen. Die semantische KI kann das menschliche Verständnis mit hoher Genauigkeit in mehreren Sprachen simulieren und so Kunden – oder Mitarbeiter, die mit Kunden zu tun haben – schnell an ihr Ziel führen. Suchfunktionen, Sprachassistenten und Chatbots können allesamt um semantische KI erweitert werden.

Seien Sie menschlicher.

Wenn Interaktionen von Selfservice-Kommunikation zu wechselseitiger Kommunikation übergehen, wünschen sich Kunden in der Regel ein positives Nutzererlebnis, unabhängig davon, ob ein Mensch involviert ist oder nicht. Sie erwarten nicht nur die Kenntnis und das Verständnis für ihre Situation, sondern auch Anpassungsfähigkeit und eine differenzierte Kommunikation. Vielleicht sogar Einfühlungsvermögen oder Kreativität. Eine Möglichkeit, dies zu tun, besteht darin, Ihre besten Mitarbeiter mit fortschrittlicher maschineller Übersetzung auszustatten, sodass Sie ihnen die Möglichkeit bieten, auch denjenigen behilflich zu sein, deren Sprache sie nicht sprechen. Ein weitere Möglichkeit besteht darin zu erkennen, dass hinter jedem erfolgreichen mehrsprachigen Chatbot oder Sprachassistenten eine sachgemäß geschulte KI steckt. Dies kann Tausende, wenn nicht Millionen von Stunden dauern und erfordert Fachwissen zu Sprache, kulturellen Nuancen, Semantik und zur Wissenschaft hinter der KI.

„Ich sehe Marken als Navigationstools an, und es gibt zwei Dinge, die sie wirklich tun müssen. Eines davon ist, dass sie in den Köpfen hängen bleiben müssen und Wiedererkennungswert haben. Hier spielt meiner Meinung nach die emotionale Komponente eine viel größere Rolle im Marketing von heute. Der andere Teil besteht darin, dass Marken grundsätzlich der Erwartung an die Qualität einer Erfahrung entsprechen.“

David Yin, VP, Brand Strategy and Consumer Experience, Ancestry



An aerial photograph of a person surfing on a wave. The surfer is positioned in the center of the frame, riding a white surfboard on a dark teal wave. The water is a deep, vibrant teal color, and the white foam of the wave is visible around the surfer. The text 'Erlebnis-Revolution' is overlaid on the image. 'Erlebnis-' is in a teal color, and 'Revolution' is in white. The text is centered horizontally and vertically.

Erlebnis- Revolution

„Maschinelle Übersetzung ist äußerst nützlich, aber letztendlich ist menschliches Fingerspitzengefühl notwendig, um die beste Qualität zu gewährleisten.“

Übersetzer bei RWS

Kunden wünschen sich mehr von den Marken, mit denen sie geschäftlich zu tun haben. Aber was ist mit Ihren Mitarbeitern, Partnern, Investoren – allen, die Teil Ihres Geschäfts sind? Sie vergleichen Sie nicht nur mit Ihren direkten Mitbewerbern, sondern auch mit den besten Erfahrungen, die sie jemals gemacht haben. Aus diesem und anderen Gründen gibt [Accenture](#) an, dass es nun an der Zeit ist, über die Customer Experience (CX)-Strategie hinaus eine allumfassende Business Experience (BX)-Strategie zu entwickeln. Damit ist gemeint, für alle zu sorgen, und nicht nur für Kunden.

Dieser Wandel erfordert Inhalte, die alle Zielgruppen besser ansprechen – egal ob im physischen oder digitalen Raum, im Jetzt oder zu den Meilensteinen ihres Lebens – mit Erfahrungen, die von Bedeutung sind. Heute und morgen müssen Unternehmen die Grundlagen schaffen, um für die Zukunft gerüstet zu sein.



Lokalisierung macht den Unterschied

Globale Produkterfahrung.

Die Grundlagen richtig zu machen bedeutet zu erkennen, dass das Physische und das Digitale sich angleichen. In einer digital vernetzten Welt wird das Erlebnis Ihrer Produkte und Services, selbst physische, direkt von einer Vielzahl an Digital Experiences vor und nach dem Kauf beeinflusst. Das Aufgabengebiet der Lokalisierung muss erweitert werden, um diese erweiterte Produkterfahrung zu berücksichtigen. Und die Lokalisierung muss die Geschwindigkeit und die stetige Dynamik der agilen Produktentwicklung bewältigen, ohne dabei die Produkt- oder Dienstleistungsqualität für Ihre internationalen Kunden zu opfern.

Globales Nutzererlebnis.

Der nächste Schritt besteht darin, Kunden nicht mehr in bestimmte sprachliche oder kulturelle Ecken zu drängen. Der globale Personenverkehr bedeutet, dass Sie jede Sprache und eine Vielzahl kultureller Erwartungen an jedem Ort erwarten können. Die Customer Experience sollte einer Erzählung gleichen, bei der der Kunde als Protagonist durch eine Reihe möglicher Erfahrungen und Resultate geleitet wird. Seine Erfahrungen sollten auf seinen eigenen Entscheidungen, Absichten und Präferenzen basieren. Denken Sie bei der Planung, Erstellung und Bereitstellung mehrsprachiger Inhalte daran, dass es sich um ein „Wählen Sie Ihr persönliches Abenteuer“-Modell handelt, das dem Kunden die Möglichkeit bietet, seine eigene Geschichte zu schreiben.

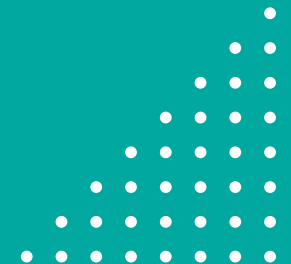
Meta-Erlebnis.

Zukunftsorientierte Marken müssen auch darüber nachdenken, wie sie Lokalisierung letztendlich in die Struktur immersiver Erlebnisse der erweiterten Realität einbauen. Cosmo-Lokalisierung ist ein aufkommendes Konzept, mit dem Sie das in Metadaten erfasste Wissen nutzen können, um automatisch Hologramme, Filme, Animationen oder jegliche audiovisuellen Inhalte auf der Grundlage der spezifischen Anforderungen und Eigenschaften der Person zu erstellen, für die sie erstellt werden. Globale Nutzererlebnisse müssen Teil des Metaversums werden, sodass Sie für Millionen von Kunden im Handumdrehen persönliche Erlebnisse schaffen können. In dieser virtuellen Welt werden hyperpersonalisierte, individuelle Erlebnisse in jeder Sprache zur neuen Norm.

A photograph of two women standing in a vast, flat, light-colored landscape, possibly a salt flat or desert. They are holding hands and looking upwards. The woman on the left has long, curly hair and is wearing a dark long-sleeved top and black boots. The woman on the right has long, straight hair and is wearing a brown dress and brown boots. The background shows a hazy horizon with distant mountains under a clear sky. The text 'Außergewöhnliche Erfahrungen' is overlaid in large white letters.

Außergewöhnliche Erfahrungen

RWS verfügt über die Tools, die Technologie und das Know-how, um außergewöhnliche Erfahrungen zu bieten. Wir arbeiten bereits mit 90 der Top 100 Marken zusammen, um einen Weg zu schnellerem und nachhaltigerem Wachstum voranzutreiben.



Wir helfen Ihnen gerne weiter

Wir sind das einzige Unternehmen, das ein umfassendes Angebot an Sprach- und Content-Technologien und -Services kombiniert, die alle darauf ausgerichtet sind, Unternehmen dabei zu unterstützen, ihre Zielgruppen sinnvoll anzusprechen.

Lokalisierungsservices und Technologie

Ob durch sprachliche, kulturelle und strategische Einblicke oder durch fortschrittliche Sprachservices und Technologien – wir helfen Ihnen dabei, Inhalte erfolgreich und mit weniger Aufwand zu lokalisieren und jede globale Kommunikation zu einer bedeutungsvollen Verbindung zu machen.

[Weitere Informationen](#)

Content Management

Von strategischer Beratung für Ihre gesamte Content-Wertschöpfungskette bis hin zu KI-basierten Technologielösungen können wir Ihnen dabei helfen, die Konzeption sowie das Entwerfen und Globalisieren von Inhalten zu transformieren, um jeder Zielgruppe ein herausragendes Erlebnis zu bieten.

[Weitere Informationen](#)

Künstliche Intelligenz

Von linguistischen KI-Technologien, die anpassbar, skalierbar und sicher sind, bis hin zu zuverlässiger Datenannotation und datenbasierten Informationen in Echtzeit – unsere fortschrittlichen, zuverlässigen KI-Lösungen verschaffen Ihnen einen Wettbewerbsvorteil in der digitalen Welt.

[Weitere Informationen](#)


Schutzrechtliche Dienstleistungen

Wir können Sie bei Verwaltung des gesamten Lebenszyklus Ihres geistigen Eigentums, von der Konzeption bis zur Vermarktung, unterstützen, sodass Sie schnell und zuverlässig strategische Entscheidungen treffen und so den Wert Ihrer Innovationen maximieren können.

[Weitere Informationen](#)

Unser Technologie- und Dienstleistungsspektrum wird durch unsere **Beratungsservices** unterstützt, die in jeder Phase des Aufbaus einer Content-Wertschöpfungskette helfen können, von der Erkennung von Ineffizienzen bis hin zum Aufbau einer engeren Kundenverbindung.

[Weitere Informationen](#)



Weitere Informationen finden Sie unter rws.com/de

Über RWS

RWS Holdings plc ist der weltweit führende Anbieter für technologiefähige Sprachdienstleistungen, Content Management und schutzrechtliche Dienstleistungen. Wir unterstützen unsere Kunden bei der Vernetzung mit Menschen auf der ganzen Welt und bei der Entwicklung neuer Ideen, indem wir geschäftskritische Inhalte in großem Umfang kommunizieren und den Schutz und die Umsetzung ihrer Innovationen ermöglichen.

Wir möchten Unternehmen dabei unterstützen, mit Menschen überall auf der Welt effektiv zu interagieren, indem wir ihre Herausforderungen in Bezug auf Sprache, Inhalte und Marktzugang durch unsere kollektive globale Intelligenz, unsere umfassende Fachkompetenz und intelligente Technologie lösen.

Zu unseren Kunden zählen 90 der globalen Top 100 Marken, alle 10 führenden Pharmaunternehmen und rund die Hälfte der 20 weltweit führenden Patentanmelder. Unser Kundenstamm erstreckt sich über Europa, Asien-Pazifik sowie Nord- und Südamerika in den Bereichen Technologie, Pharmazie, Medizin, Recht, Finanzdienstleistungen, Chemie, Automobilindustrie, Behörden und Telekommunikation, die wir über Niederlassungen auf fünf Kontinenten bedienen.

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

© Alle Rechte vorbehalten. Die hierin enthaltenen Informationen sind vertraulich und geschützte Informationen der RWS Group*.

* RWS Group bezeichnet RWS Holdings plc im Auftrag und im Namen seiner verbundenen Unternehmen und Tochtergesellschaften.