

Digital-First-Globalisierungsstrategien

Studie



Inhalt

Überblick.....	3
Erkenntnisse.....	3
Wichtigste Ergebnisse.....	4
Globales Wachstum im digitalen Zeitalter	5
Die Herausforderungen	6
Die Entscheidungsträger.....	7
Das moderne globale Unternehmen	7
Inhaltserstellung steigern.....	8
In mehr Sprachen übersetzen	9
Mehr Inhalte schneller übersetzen.....	9
Strategien für die weltweite Expansion.....	10
Empfehlungen	11
Vorgehensweise.....	12

Überblick

In unserer digitalen Welt zählt es für den Geschäftserfolg immer mehr, eine verbesserte Customer Experience zu bieten und eine größere Anzahl Kunden unabhängig von deren Standort zu erreichen.

In dieser Studie wird untersucht, warum viele Unternehmen trotzdem noch keine Digital-First-Globalisierungsstrategie implementiert haben, um den vollen Nutzen aus personalisierten Inhalten in der Sprache des Kunden zu ziehen.

RWS hat mehr als 300 Führungskräfte zu ihren Erkenntnissen über die aufkommende Digital-First-Umgebung befragt. Diese Unternehmer wurden gebeten, ihre Strategien sowie die Stärken und Schwächen ihrer Unternehmen zu bewerten und die Trends im Hinblick auf ihre digitale Zukunft darzulegen. Die Befragten arbeiten in den Bereichen Marketing, Lokalisierung, IT oder digitale Transformation in einer Vielzahl von Branchen.

Erkenntnisse

Der Studienbericht zeigt die aktuelle Position heutiger Unternehmen auf und erläutert, wie sich Ihre Globalisierungsstrategie am besten voranbringen lässt.

Unseren Untersuchungen zufolge haben 80 % der Unternehmen in den nächsten 2–3 Jahren Pläne für eine weltweite Expansion, die hauptsächlich von der Unternehmensführung vorangetrieben werden.

Dadurch ergibt sich für Unternehmen aber eine Reihe von Schlüsselfragen. Wie lässt sich die internationale Expansion am besten durchführen? Wie aggressiv müssen die Expansionspläne sein? Und wie sieht es mit den Kosten aus? Erstaunlicherweise werden Aktivitäten in diesem Bereich eher behindert, wenn die Unternehmensführung den Weg vorgibt, da viele Unternehmen weltweit mit veralteten Strategien arbeiten, die nicht auf das digitale Zeitalter ausgerichtet sind.

Ein wichtiger Faktor bei vielen erfolgreichen Globalisierungsstrategien im digitalen Zeitalter sind Inhalte, mit denen Sie Ihre Produkte und Services schneller auf den Markt bringen können. Inhalte tragen auch zur Umsetzung wichtiger Geschäftsziele bei, insbesondere im Hinblick auf Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Markenkonsistenz und Customer Experience.

Unsere Untersuchungen haben ergeben, dass Befragte in größeren Unternehmen oder Personen mit Hintergrund in den Bereichen IT/Digital/Transformation den Wert von Inhalten eher erkennen.



Wichtigste Ergebnisse



der Unternehmen haben Expansionspläne. Etwa 1/3 der Unternehmen plant in den nächsten 2–3 Jahren eine Expansion auf 1–3 Länder, weitere 30 % eine Expansion auf 4–6 Länder.



Pro Jahr wurden von lediglich einer der Unternehmensabteilungen in unserer Studie etwa 3.000 E-Mails/Newsletter, 2.500 Dokumente und mehr als 2.000 Social-Media-Nachrichten produziert.



Bei 73 % der Befragten bestimmt die Führungsebene die Entscheidung, global zu agieren.



Bei mehr als 50 % der Unternehmen werden über 70 % der Inhalte übersetzt.



der befragten Unternehmen stellen Vertriebsmitarbeiter ein, bevor sie Inhalte lokalisieren.

Experten für Content-Erstellung, Übersetzung und Bereitstellung stehen in allen Phasen der Content-Wertschöpfungskette vor einer Vielzahl von Herausforderungen.

1/3 haben Probleme mit den folgenden Aspekten:

- Wiederverwenden und Streichen von Inhalten in den Phasen Erstellung, Übersetzung und Bereitstellung der Lieferkette
- Neuerstellen von Inhalten für bestimmte Kanäle oder Zielgruppen
- Erfüllen gesetzlicher Auflagen
- Lokalisierungskosten und komplexe Genehmigungsprozesse bei der Übersetzung
- Zu komplexe Workflows

Die autonome Content-Wertschöpfungskette ist schon fast Realität ...

- Mehr als die Hälfte aller Inhalte wird bereits mit maschineller Übersetzung bereitgestellt.
- 63 % der Unternehmen nutzen für Messung und Anpassung von Inhalten einen automatisierten Ansatz.
- 58 % der Unternehmen können Inhalte programmatisch wiederverwenden.

70 % der Unternehmen können Inhalte auf der Grundlage demografischer Daten personalisieren, 64 % können Inhalte basierend auf der Verhaltenssegmentierung personalisieren, und 55 % verwenden dafür Mitarbeiterdaten.

Globales Wachstum im digitalen Zeitalter

Unternehmen sind immer auf der Suche nach Wachstum, und der einfachste Weg, Wachstum zu erzielen, ist die Expansion in neue Märkte. Dies wird durch unsere Untersuchungen belegt: 80 % der Unternehmen haben Expansionspläne. Manche streben ein aggressiveres Wachstum an als andere. Etwa 1/3 der Unternehmen plant in den nächsten 2–3 Jahren eine Expansion auf 1–3 Länder, weitere 30 % eine Expansion auf 4–6 Länder.

In der frühen Phase der Globalisierung war die Einrichtung eines Vertriebsbüros in einem anderen Land in der Regel der erste Schritt für eine globale Expansion, es dauerte aber oft Jahre, nachhaltiges Wachstum zu erzielen. Die Einstellung und Schulung von Mitarbeitern, das Verständnis der Kultur und Gegebenheiten vor Ort und die Überwindung von Sprachbarrieren sind alles Hindernisse, die das Wachstum verlangsamen.

Die moderne Globalisierung geht schneller vonstatten, da der Einstieg mithilfe von Inhalten, die Kundenbewusstsein, Kundenbindung und Umsatzgenerierung fördern, nicht mehr so schwierig ist. Denken Sie nur daran, wie viele Pakete Sie bei Amazon bestellen, die aus einem anderen Land eintreffen. Heute wird das globale Geschäft nicht mehr über eine Niederlassung im Ausland, sondern über Inhalte abgewickelt.

Die Befragten erkennen den Stellenwert von Inhalten im Hinblick auf wichtige Geschäftsziele. Viele glauben, dass Inhalte zu einer besseren Kundenzufriedenheit und Kundenbindung führen (57 %), zu einer besseren Customer Experience beitragen (56 %), die Markenkonsistenz erhöhen (53 %) und den Umsatz steigern (52 %).

Autoren, Lokalisierungsabteilungen und professionelle Linguisten stehen täglich unter dem Druck, riesige Mengen an Inhalten in verschiedenen Sprachen und Dateiformaten zu übersetzen. Diese unablässige Nachfrage hat zu einem äußerst hohen Bedarf an schneller und kostengünstiger Bereitstellung mehrsprachiger Inhalte ohne Qualitätseinbußen geführt.

Wir haben die Studienteilnehmer zu ihren Plänen, Problemen und Erwartungen in puncto Globalisierung befragt.

Was sind Inhalte?

Was Inhalte sind, variiert von Unternehmen zu Unternehmen, aber im Allgemeinen umfassen sie Marketingmaterial wie Werbung, Blogs, Direktwerbung, E-Mails, FAQs, Verpackung, Präsentationen, soziale Medien, Videos, Websites, Whitepaper und so weiter sowie Produktinformationen wie Montageanleitungen, Bedienungsanleitungen, Lizenzvereinbarungen, Wartungshandbücher, Datenschutzhinweise und Garantien.



Die Herausforderungen

Unsere Untersuchungen zeigen, dass die Probleme bei Globalisierung und Inhalten miteinander verbunden, vielfältig und komplex sind. Letztendlich wird das Geschäftsverhalten von den Bedürfnissen der Kunden und von der Customer Experience bestimmt.

Die häufigsten Probleme für Unternehmen bei der Erstellung und Bereitstellung von Inhalten sind:

- 32 %** Wissen, wann Inhalte wiederverwendet/aktualisiert/gestrichen werden müssen
- 32 %** Inhalte für verschiedene Kanäle oder Zielgruppen neu erstellen zu müssen
- 31 %** Vorschriften und Compliance-Anforderungen
- 30 %** Komplexe Genehmigungsprozesse für neue Inhalte
- 29 %** Einblicke in äußerst komplexe Workflows zu erhalten

Diese Erkenntnisse sind deshalb interessant, da es keinen vorrangigen Faktor gibt, den moderne globale Unternehmen heute bewältigen müssen. Vielmehr haben es Unternehmen zu unterschiedlichen Zeitpunkten mit einer Kombination verschiedener Herausforderungen zu tun.

Führen Sie sich vor Augen, was für eine Globalisierung erforderlich ist. Interner Arbeits- und Zeitaufwand für die Beschaffung von Daten aus verschiedenen Content-Systemen, das Verständnis der Projektanforderungen, die Kontaktaufnahme zu einem Übersetzungsdienstleister, das Ringen um eine Auftragsbestätigung von der Buchhaltung, das Weiterleiten der Projektanforderungen an einen Übersetzungsdienstleister – all dies sind verkomplizierende Faktoren, für die sich Kostenbelastung und Rentabilität nur schwer beziffern lassen.

Da sich die meisten Unternehmen nicht ausreichend über die Strategien und Technologien zu ihrer Unterstützung bewusst sind, müssen sie unbedingt einen Partner finden, der sie umfassend zu einer wirklich nahtlosen globalen Content-Wertschöpfungskette beraten kann.



Die Entscheidungsträger

Wer global erfolgreich sein will, steht oft vor dem Henne-Ei-Problem. Warten Sie ab, bis die Verkäufe in einem bestimmten Land ins Laufen kommen, bevor Sie in Inhalte und Produktlokalisierung investieren, oder investieren Sie zuerst in Lokalisierung, um die Nachfrage zu steigern? Und bis Unternehmen sich zu einer Entscheidung durchgerungen haben, haben lokale Wettbewerber längst im selben Markt Fuß gefasst. Auf einmal ist die Übersetzung von Inhalten Ihre geringste Sorge.

Die an der Globalisierung beteiligten Akteure können einen großen Einfluss auf die Geschwindigkeit und Effektivität der globalen Strategie eines Unternehmens haben. Wir wollten daher ermitteln, wer über die Märkte entscheidet und wie Investitionsentscheidungen getroffen werden.

Die größten globalen Unternehmen verfügen über ganze Abteilungen, die sich der Lokalisierung von Produkten und Inhalten für globale Märkte widmen. Dennoch nutzen die meisten Unternehmen das Know-how dieser Globalisierungsabteilungen nicht, wenn sie sich für eine globale Ausrichtung entscheiden. Unseren Untersuchungen zufolge werden Expansionsentscheidungen hauptsächlich von der Unternehmensleitung vorgegeben (73 %), gefolgt von Führungskräften im Marketing (53 %), im Produktbereich (41 %) und beim Vertrieb (38 %).

Führungskräfte können oft ohne Recherche dazu gebracht werden, global zu agieren, um beispielsweise eine vertragliche Anforderung oder einen einmaligen Business Case zu erfüllen. Ein ausstehender Deal in einem bestimmten Land könnte z. B. den Wunsch aufkommen lassen, Inhalte zu lokalisieren und den Zuschlag zu erhalten. Bei einer solch spontanen Reaktion im Hinblick auf die Globalisierung werden langfristige Faktoren aber nicht berücksichtigt. Handelt es sich um einen einmaligen Abschluss, oder wird es Folgegeschäfte geben? Bietet das betreffende Land andere Geschäftschancen, um eine fortlaufende Lokalisierung zu rechtfertigen? Sind Kundenbewusstsein und Nachfrage für eine Expansion in diesen Markt hoch genug? Ohne Marktforschung und die Pflege eines stabilen Kundenstamms sind solche Aktivitäten teuer und zum Scheitern verurteilt.

Noch besorgniserregender ist, dass die Geschäftsführung möglicherweise nicht weiß, welche Ziele die Mitarbeiter für den Markt eigentlich verfolgen. Laut unserer Umfrage sind 60 % der Personen in einer Managerrolle der Meinung, dass eine konsistente Inhaltsbereitstellung im gesamten Unternehmen gewährleistet ist (Inhalte werden überall auf die gleiche Weise verwendet, z. B. auf einer Website, in einer Broschüre oder in der Dokumentation). Aber nur 45 % der Befragten aus der obersten Unternehmensebene hielten dies für richtig.

Das moderne globale Unternehmen

Diskussionen über die Content-Strategie sind manchmal wie Gespräche über den Frühjahrsputz: Man tut längst nicht so viel, wie man sich den Anschein gibt.

Da wir nun wissen, dass die von einigen Managern gemachten Aussagen zu ihren Aktivitäten nicht genau mit dem übereinstimmen, wofür sie quantitativ Geld ausgeben, wollten wir herausfinden, welche Content-Strategien moderne globale Unternehmen einsetzen.

Dabei kristallisierten sich drei Hauptthemen heraus:

- 1 Inhaltserstellung steigern
- 2 In mehr Sprachen übersetzen
- 3 Mehr Inhalte schneller übersetzen



1. Inhaltserstellung steigern

Wenn es denn einen roten Faden gibt, ist dies die Inhaltserstellung als Priorität.

Laut der Umfrage gaben 80 % der Teilnehmer folgende Inhaltstrends an:

- Heute suchen alle nach Antworten, die sofort verfügbar sind, unabhängig von der jeweiligen Rolle: Kunde oder Mitarbeiter. Dies hat zu einer schnellen Zunahme kleinerer und besser verwaltbarer Inhalte („mundgerechte“ Inhalte wie Infografiken) geführt, die sich im Handumdrehen lesen und aufnehmen lassen.
- Häufigere Iteration von Inhalten – Kunden erwarten sofortigen Zugriff auf aktuelle Informationen.
- Äußerst agiler und modularer Ansatz beim Content Management, der mehr Flexibilität und eine schnellere Reaktion auf Inhaltsänderungen ermöglicht.
- Anstieg der zu übersetzenden Sprachen.
- Anspruchsvollere Personalisierung von Inhalten.

Mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer ist der Ansicht, dass die Steigerung der Inhaltserstellung Priorität hat. Die Befragten auf höherer Führungsebene waren aber stärker an einer erhöhten Inhaltserstellung interessiert als diejenigen mit einem Hintergrund in IT/Digital/Transformation.

Zwar sind die Ausgaben für Inhaltserstellung, Personalisierung, Daten und Analysen höher, aber es gibt bei allen Aspekten von der Erstellung, Übersetzung und Verwaltung von Inhalten einen Ausgabenanstieg:

- Teilnehmer mit einem Hintergrund in IT/Digital/Transformation möchten mehr in die Inhaltserstellung investieren (57 %) und Inhalte in mehr Sprachen übersetzen (52 %).
- Teilnehmer auf höheren Ebenen (oberste Unternehmensebene) möchten mehr in die Inhaltserstellung (63 %) und das Übersetzungsvolumen (57 %) investieren.
- Smart Insights meldet, dass Marketingexperten das Content Marketing als wichtigste Aktivität mit den größten Auswirkungen auf ihr Geschäft für die nahe Zukunft einstufen (20 %), gefolgt von Big Data (14 %), KI und maschinellem Lernen (14 %) und Social Media (10 %). Content Marketing war in den letzten 3–4 Jahren stets die wichtigste Aktivität.

Das Content Marketing Institute stellte Folgendes fest:

- 92 % der Marketingexperten gaben an, dass ihr Unternehmen Inhalte als Geschäftswert ansieht.
- 56 % der Unternehmen sagten aus, dass sie ihre Ausgaben für die Inhaltserstellung erhöhen möchten.
- 40 % der erfolgreichsten B2B-Marketingexperten geben ihr gesamtes Marketingbudget für Content Marketing aus.

In einer weiteren Studie des Content Marketing Institute wurde ermittelt, dass B2B-Marketingexperten die folgenden Technologien zur Verwaltung ihrer Content-Marketing-Aktivitäten nutzen:

- Analysetools (87 %)
- E-Mail-Marketingtechnologie (Schwerpunkt auf E-Mails) (70 %)
- CMS (63 %)
- Software zur Marketingautomatisierung (Schwerpunkt auf Automatisierung) (55 %)
- Webinar-/Online-Präsentationsplattformen (43 %)

Da Inhalte für Marketingunternehmen von höchster Bedeutung sind, muss unbedingt ein digital ausgerichteter Plan vorhanden sein, um mit den Kundenanforderungen Schritt zu halten.

2. In mehr Sprachen übersetzen

Jedes Unternehmen ist einzigartig und hat jeweils eigene Zielmärkte. Dies bestimmt natürlich, in welche Sprachen die Inhalte übersetzt werden. Je mehr Sprachen Unternehmen aufgrund einer globalen Expansion jedoch nutzen, desto komplexer und zeitaufwendiger wird es, global zu agieren.

Bei eingeschränkten Budgets können Sie mithilfe einiger bestimmter Sprachen wie Englisch, Mandarin und Hindi mit einem großen Anteil der Weltbevölkerung kommunizieren. Laut Intrepid Guide gibt es zwar weltweit 7.097 Sprachen, aber lediglich 23 dieser Sprachen decken die Hälfte der Weltbevölkerung ab.

Unternehmen stellen externe Inhalte heute durchschnittlich in 15 Sprachen bereit, wobei Unternehmen mit Umsätzen zwischen 500 Mio. und 1 Mrd. US-\$ externe Inhalte in 21 Sprachen anbieten. Interne Inhalte werden durchschnittlich in über 12 Sprachen bereitgestellt. Dabei werden mehr als 14 Content-Repositories genutzt.

Unternehmen aus regulierten Branchen stellen externe Inhalte in mehr Sprachen bereit als solche aus nicht regulierten Branchen.

3. Mehr Inhalte schneller übersetzen

Die Befragten stimmen generell zu, dass die Menge an Inhalten weiter zunehmen wird. 40 % glauben, dass die Menge an Inhalten in den nächsten zwei Jahren um mehr als 31 % ansteigen wird (etwas weniger als die 50 %, die dies in unserer Umfrage von 2018 für richtig hielten).

Bei allen Inhaltstypen wird davon ausgegangen, dass etwa 40 % innerhalb von 24 Stunden übersetzt werden müssen. Die Nachfrage nach schnellen Durchlaufzeiten für Rechts-, Werbe- und Marketinginhalte ist höher als bei anderen Arten von Inhalten.

Diese Prioritäten haben sich auf das globale Wachstum von Unternehmen ausgewirkt. In den letzten drei Jahrzehnten haben sich Sprachdienstleister zwar zunehmend verbreitet, interessant ist aber, dass immer mehr globale Unternehmen Übersetzungen heute intern durchführen.

Vergleich ähnlicher Studien von 2016 und 2018:

- Mehr Unternehmen führen Übersetzungen jetzt intern durch (40 % -> 56 %).
- Die Verwendung von Sprachdienstleistern ist unverändert (45 %).
- Eine verstärkte Nutzung von Translation-Management-Systemen (TMS) ist erkennbar (29 % -> 37 %).

Wir sind der Ansicht, dass festangestellte Übersetzer im Hinblick auf eine nahtlose Integration der Content-Wertschöpfungskette immer häufiger eingesetzt werden. Fast die Hälfte der Unternehmen, die mit Sprachdienstleistern oder einem TMS arbeiten, verfügt über einen in das Content Management System (CMS) integrierten Workflow (46 %). Im Vergleich zur Umfrage von 2016 integrieren aber mehr Unternehmen ihr TMS und CMS direkt (29 % -> 36 %).

Interessanterweise sind es gerade die kleineren, agileren Unternehmen, die integrierte Workflows nutzen. Dies bietet die Möglichkeit, größere, weniger agile Unternehmen zu überrunden, die keine Priorität auf die Integration von TMS- und CMS-Systemen gelegt haben. Unsere Untersuchungen haben Folgendes ergeben:

- Mehr Unternehmen mit Umsätzen zwischen 500 Mio. und 1 Mrd. US-\$ verfügen über integrierte Workflows (56 %).
- 44 % der größeren Unternehmen haben ihre TMS- und CMS-Systeme direkt integriert.

Strategien für die weltweite Expansion

Um geschäftliche Prioritäten zu erfüllen, setzen globale Unternehmen eine Vielzahl von Strategien zur Beschleunigung des globalen Wachstums ein.

Erstens schaffen sie autonome Content-Wertschöpfungsketten. Zweitens nimmt die überwiegende Mehrzahl eine großflächige Personalisierung vor:

- 70 % der Unternehmen können Inhalte auf der Grundlage demografischer Daten personalisieren, 64 % können Inhalte basierend auf der Verhaltenssegmentierung personalisieren, und 55 % verwenden dafür Mitarbeiterdaten.

Für globale Unternehmen bedeutet dies, Daten zu sammeln – und zwar jede Menge. Und diese Daten müssen natürlich auch verwaltet werden. Für eine erfolgreiche Personalisierung müssen globale Unternehmen die erfassten Daten analysieren, den besten Einsatz der Daten bestimmen und dann die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit an die richtigen Personen und Orte senden.

Schließlich haben globale Unternehmen Probleme damit, ihren Kunden in einer digitalen Welt kontinuierliche Content-Journeys bereitzustellen, die Kunden also auf dem Weg zum Kauf und bei einer fortlaufenden Beziehung mit Inhalten zu begleiten, unabhängig davon, wie der Kunde mit dem Unternehmen interagiert. Allzu oft ist die Customer Experience über verschiedene Plattformen uneinheitlich, was zu unterbrochenen oder nicht abgeschlossenen Customer Journeys führt.

Die Teilnehmer mögen vielleicht in diesem Bereich auf die eigenen Fähigkeiten vertrauen, andere Daten zeigen aber, dass sie im Hinblick auf die Ergebnisse weniger zuversichtlich sind. Sie geben zwar Geld aus, aber nur 30 % glauben, dass sie ihren Kunden eine einheitliche Content Journey bieten.

Worüber sich globale Unternehmen KEINE Sorgen machen

- Die Befragten sind zuversichtlich, dass sie Budget und Ressourcen für Generierung, Übersetzung und Bereitstellung von Inhalten pro Jahr richtig prognostizieren und planen können (70 %).
- Während die Menge an Inhalten voraussichtlich steigen wird, liegt das für Generierung, Übersetzung und Bereitstellung vorgesehene Budget auf demselben Niveau wie das Wachstum des Inhaltsvolumens.
- Den meisten Befragten zufolge dürften die Marktausgaben insgesamt steigen. Wichtiger ist aber, dass der Anstieg bei den Ausgaben für Inhaltserstellung (91 % der Befragten erwarten ein höheres Budget), Personalisierung (91 %), Daten und Analysen (87 %) höher ist.



Empfehlungen

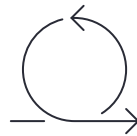
In dieser Studie wurden Probleme und Herausforderungen aufgezeigt, aber auch die zukünftige Vorgehensweise.

Wie kann Ihr Unternehmen also seine globale Strategie optimieren?

Hier ein paar Schritte für den Einstieg:



Investition in eine autonome Content-Wertschöpfungskette: Die meisten Unternehmen haben bereits stark in maschinelle Übersetzung und andere Automatisierungstechnologien investiert, mit denen sie schnell mehr Inhalte übersetzen und großflächig personalisieren können.



Überdenken, wer Ihre Globalisierungsstrategie bestimmt: Diese wird traditionell von der obersten Führungsebene vorgegeben. Unternehmen sollten aber möglicherweise ein anderes Modell nutzen und den Mitarbeitern vor Ort größere Entscheidungsbefugnis einräumen.



Verfolgen einer digitalen Strategie für die Globalisierung: Drei Viertel der Unternehmen stellen vor der Lokalisierung von Inhalten Vertriebsmitarbeiter im jeweiligen Land ein. Dies steht im Gegensatz zur Digital-First-Strategie, die Unternehmen für einen Wettbewerbsvorteil einsetzen.



Auswahl eines Partners, der Erfahrung mit Content- und Sprachtechnologie hat: Ihr Unternehmen wird mit unterschiedlichen Problemen konfrontiert, die sicherlich nicht alle durch interne Ressourcen gelöst werden können.



Integration Ihrer Inhalts-Repositorys: Dies führt nicht nur zu optimierten Betriebsabläufen, sondern erleichtert auch den Einsatz von KI-Strategien im Zuge der technologischen Entwicklung.

Vorgehensweise

- Wir haben 326 Content-Spezialisten befragt, die für die Generierung, Übersetzung, Verwaltung und Bereitstellung von Inhalten in mittleren und großen globalen Unternehmen in den USA verantwortlich sind.
- Die Befragten arbeiten hauptsächlich in den Bereichen Marketing, Lokalisierung, IT/Digital/Transformation und bekleiden leitende Positionen im jeweiligen Unternehmen.
- Die Teilnehmer der Studie arbeiten in verschiedenen Branchen, darunter Hightech (Software, Hardware, ICT), elektrische Geräte und Elektronik, Bankwesen, Versicherung, Verbrauchsgüter, Reise- und Freizeitbranche, Einzelhandel, pharmazeutische und medizinische Geräte, juristische Dienstleistungen und Professional Services.
- Die Online-Studie wurde von KANTAR zwischen dem 29. Juli 2019 und dem 21. August 2019 durchgeführt.



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 unsere 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, 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.

tridion-digital-globalization-white-paper-a4-de-210421