

**LIONBRIDGE**



# DER ULTIMATIVE LEITFADEN FÜR DEN AUFBAU EINER GLOBALEN PRÄSENZ

Seit seiner Gründung 1996 arbeitet Lionbridge mit einigen der innovativsten Unternehmen weltweit zusammen. Lernen Sie hier unsere wichtigsten Tipps und Strategien für Ihren Erfolg auf dem internationalen Markt kennen.

## **Folgende Themen werden behandelt:**

Warum es keinen besseren Zeitpunkt für den Aufbau einer globalen Präsenz gibt

Warum eine Strategie zu Beginn wichtig ist

Warum Ihre Mitbewerber Ihre beste Ressource sein können

## **Weitere Themen:**

Die 10 wichtigsten Erkenntnisse

Glossar für eine globale Präsenz

# DIE 10 WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE

1

## Globalisierung durch Lokalisierung

Globalisierung bedeutet auf dem heutigen Markt Personalisierung. Die beste Möglichkeit der Globalisierung? Ein lokaler Ansatz. Wenn Sie Ihre Inhalte den Anforderungen Ihrer Kunden entsprechend personalisieren, können Sie auf jedem neuen Markt erfolgreich sein.

2

## Bewusste, keine zufällige Expansion

Technologie sorgt für einen tiefgreifenden Wandel. Jeder, der über eine Website verfügt, kann Inhalte veröffentlichen, die weltweit sichtbar sind. Auf dem immer stärker umkämpften globalen Markt müssen Sie sich von den zahlreichen Anbietern abheben.

3

## Durchführung einer Wettbewerbsanalyse

Lernen Sie aus den Erfolgen anderer – und aus ihren Misserfolgen. Profitieren Sie von den Erkenntnissen, die Wettbewerber bereits vor Ihnen gewonnen haben.

4

## Zeit für Analysen

Sie sollten das Potenzial von Website-Analysen nicht unterschätzen. Demografische Informationen zu Kunden, Spracheinstellungen und Abbruchraten bieten starke Einblicke in die Märkte, in denen Sie bereits präsent sind.

5

## Mit dem anfangen, was bereits da ist

Finden Sie heraus, wer Ihre Website besucht. Schon vor einer umfangreichen Lokalisierung gab es vielleicht auf ausländischen Märkten Interesse für Ihr Unternehmen. Auf die betreffenden Länder und Sprachen sollten Sie sich auf Ihrem Weg zur Globalisierung als Erstes konzentrieren.

6

## Neuausrichtung auf Ihre Ziele

In verschiedenen Branchen wird Globalisierung unterschiedlich umgesetzt. Vielleicht benötigt Ihr Unternehmen eine umfassendere oder aber eine enger gefasste globale Strategie. Eine Lokalisierung für 100 globale Märkte erfordert eine andere Strategie als die Lokalisierung für eine einzelne Region.

7

## Optimierung in jeder Sprache

Es gibt keine universelle SEO-Strategie, die für alle Sprachen gilt. Ihre mehrsprachige SEO-Strategie sollte die sprachliche und kulturelle Vielseitigkeit der neuen Märkte widerspiegeln, in die Sie einsteigen.

8

## Entwicklung einer Lokalisierungsstrategie direkt zu Beginn

Unternehmen sollten sich bereits vor dem Aufbau einer globalen Präsenz Gedanken über die Übersetzung machen. Laut einer CSA-Studie aus dem Jahr 2014 sind **84 % der internationalen Verbraucher** eher geneigt, online zu kaufen, wenn sie Informationen in ihrer Muttersprache vorfinden.<sup>1</sup> Planen Sie die Lokalisierung aller Inhalte für die Kunden ein, bevor Sie in neue Märkte einsteigen.

9

## Auch Lokalisierung englischsprachiger Inhalte

Auch wenn Sie dieselbe Sprache wie Ihr Zielmarkt sprechen, müssen Sie dennoch Inhalte lokalisieren. Ton, Wortwahl und bevorzugtes digitales Medium sind von Markt zu Markt unterschiedlich.

10

## Brücken bauen, nicht Barrieren

Globalisierung bietet die Chance, Gesellschaften zu verbinden und Beziehungen aufzubauen. Werden Sie zu einem globalen Bürger und gehen Sie bewusst vor.

1. Donald A. DePalma, Vijayalaxmi Hedge, and Robert G. Stewart, "Can't Read, Won't Buy," (Common Sense Advisory Inc., February 2014).

# I. ES GIBT KEINEN BESSEREN ZEITPUNKT FÜR DEN AUFBAU EINER GLOBALEN PRÄSENZ



## *Die Frage ist, was Ihre Kunden möchten und erwarten*

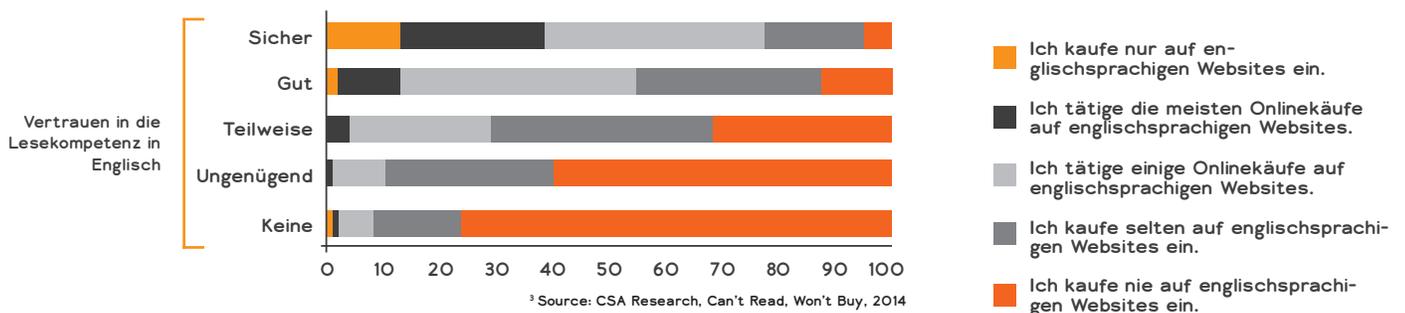
**L**aut Ethnologue.com ist Englisch die meistgesprochene Sprache der Welt.<sup>2</sup> Als englischsprachiges Unternehmen, das viel in den USA geschäftlich tätig ist, werden Sie sich vielleicht fragen: Warum brauche ich eine Globalisierungsstrategie?

Ganz einfach: Entweder Sie entscheiden sich bewusst für eine Globalisierung oder die Globalisierung findet einfach statt. Angesichts eines expandierenden globalen Netzwerks gelangen immer mehr Unternehmen auf die globale Bühne – ob dies ihre ursprüngliche Absicht war oder nicht.

Wie lässt sich diese einmalige Gelegenheit optimal nutzen? Mit tiefgreifender Lokalisierung. Eine Studie von Common Sense Advisory aus dem Jahr 2019 hat gezeigt, dass Kunden Inhalte in ihrer Muttersprache ganz klar bevorzugen.

Wenn Sie Ihre Website in verschiedenen Sprachen und für verschiedene Kulturen lokalisieren, steigen die Erfolgchancen für Ihr Unternehmen auf verschiedensten Märkten.

## WIE OFT KAUFEN SIE AUF ENGLISCHSPRACHIGEN WEBSITES EIN?



2. "What Is the Most Spoken Language," <https://www.ethnologue.com/guides/most-spoken-languages>, (Ethnologue, September 24, 2019).

3. Depalma, Hedge, Stewart.



## GLOSSAR FÜR EINE GLOBALE PRÄSENZ



### *Diese Begriffe sollten Sie kennen*

**Globalisierung:** bedeutet im Grunde genommen, eine globale Präsenz aufzubauen; umfasst also jede Handlung eines Unternehmens, die eine internationale Tragweite hat

**Internationalisierung:** die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen sowie die Strukturierung interner Vorgänge in einer Weise, die eine Expansion in internationale Märkte ermöglicht

**Lokalisierung:** die Anpassung eines bestimmten Produkts oder einer Dienstleistung an einen dieser Märkte

**Lokalisierungsstrategie:** ein Element Ihrer Globalisierungsstrategie; die Ausrichtung Ihres Geschäftsplans für den Erfolg in der lokalen Gemeinschaft und Kultur

**Übersetzung:** die Übertragung von geschriebenem Text in eine andere Sprache

**Dolmetschen:** die Echtzeit-Übersetzung von mündlichen Äußerungen

**Sprachdienstleister:** eine Organisation, die einem globalen Unternehmen Sprachdienstleistungen bietet, beispielsweise Übersetzung, Dolmetschen, Lokalisierung, Marktsondierung und Erstellung von Inhalten

**Globalisierungsstrategie:** Ihre Taktik, um den Vorlieben und Erwartungen der Zielmärkte global gerecht zu werden; beinhaltet eine Anpassung des Produktangebots an die lokalen Vorlieben und Erwartungen, die Entwicklung von Strategien für soziale Medien, die verschiedene kulturelle Zielgruppen ansprechen, die Veröffentlichung von Marketingmaterialien in den Landessprachen und mehr

**Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO):** die Gestaltung und Bearbeitung Ihrer Website mit dem Ziel, eine gute Platzierung Ihrer Website zu erzielen, wenn die gewünschten Besucher über eine Suchmaschine wie Google nach bestimmten Produkten oder Dienstleistungen suchen

**Mehrsprachige SEO:** die Anpassung der Optimierung Ihrer Website, um den mehrsprachigen Anforderungen Ihrer multinationalen Kunden gerecht zu werden



## II. WAS BEDEUTET GLOBALE PRÄSENZ EIGENTLICH?



### *Auf dem internationalen Markt etwas bewirken*

**D**er Aufbau einer globalen Präsenz beinhaltet die Umsetzung von Geschäftspraktiken, um Kunden und Partner weltweit besser zu erreichen.

In der Vergangenheit haben einzelne ambitionierte Unternehmen einen Globalisierungsplan umgesetzt, um in einem oder mehreren internationalen Märkten einzusteigen. Im Laufe der Jahre hat der Aufbau einer globalen Präsenz jedoch eine andere Bedeutung gewonnen, es handelt sich nicht mehr nur um eine Empfehlung, sondern ist zu einer absoluten Notwendigkeit geworden.

#### **Der sich wandelnde technologieorientierte Markt**

Warum ist es für die Unternehmen so wichtig geworden, vermehrt über internationale Expansion und Geschäftstätigkeit nachzudenken? Rasche technologische Fortschritte und Innovationen haben zu einer schnelleren und nahezu grenzenlosen Ausweitung beruflicher und sozialer Netzwerke geführt. So wird es von Jahr zu Jahr einfacher, globale Zielgruppen zu erreichen. Gleichzeitig führt kaum ein Weg an globalen Zielgruppen vorbei.

Laut **McKinsey**:

- haben sich grenzüberschreitende Datenflüsse gegenüber dem letzten Jahrzehnt beinahe **verfünzigfach**.
- haben **1 Milliarde** Nutzer von sozialen Netzwerken mindestens einen Kontakt im Ausland.
- verfügen **2,5 Milliarden** Menschen über E-Mail-Konten und es werden täglich **200 Milliarden** E-Mails ausgetauscht.<sup>4</sup>

Tagtäglich erhalten mehr Menschen weltweit Zugang zum Internet. Durch die stärkere Vernetzung können diese völlig verschiedenen Nutzergruppen mit den Unternehmen in Kontakt treten und deren Produkte kaufen.

Privatpersonen wie Unternehmen veröffentlichen digitale Inhalte, auf die ihre Zielgruppen über Grenzen und Kontinente hinweg an ihren Touchscreens sofort zugreifen können. Mit einem Klick hat der Ersteller der Inhalte die globale Bühne betreten.

4. Ezra Greenberg, "The Global Forces Inspiring a New Narrative of Progress," <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-global-forces-inspiring-a-new-narrative-of-progress>, (McKinsey & Company, April, 2017).



### Hauptrolle auf der globalen Bühne

Die Ersteller von Inhalten sollten Folgendes beachten: die „globale“ Bühne, die sie betreten haben, ist riesig und dicht bevölkert. Doch gilt man heute schon als global präsent, sobald man diese Bühne betritt? Manche sind dieser Ansicht, denn für sie ist ein globalisiertes Unternehmen eine Organisation, die in irgendeiner Weise mit dem globalen Markt in Kontakt steht. Andere meinen, dass sich die Definition von Globalisierung mit ihrem Umfeld weiterentwickelt hat und Globalisierung eine gezielte Interaktion voraussetzt. Das Problem ist für alle gleich: Wie kann sich Ihr Unternehmen differenzieren?

Stellen Sie unter Beweis, dass Ihr Unternehmen eine bewusste Strategie verfolgt. Zeigen Sie die folgenden **drei Schlüsselkompetenzen**: globale Einstellung, globale unternehmerische Mentalität und Selbstverständnis als globaler Bürger.<sup>5</sup>

### Globale Einstellung

Heute eine globale Präsenz aufzubauen, bedeutet zunächst, sich eine **globale Einstellung** anzueignen. Bevor Sie eine internationale Zielgruppe ansprechen, müssen Sie Ihre Strategie entsprechend anpassen. Wie wollen Sie Ihre Geschäftsstrategie auf neue Märkte abstimmen?

### Globale unternehmerische Mentalität

Sie sollten Ihre globale unternehmerische Einstellung nutzen, um global effektiv vorzugehen. Überlegen Sie sich neue Möglichkeiten, für Ihre globale Zielgruppe Mehrwert zu schaffen und **daraus** selbst Mehrwert zu generieren. Sehen Sie sich als globalen Unternehmer und finden Sie kreative Wege, für sich und Ihre neuen Kunden einen Wertbeitrag zu leisten.

### Selbstverständnis als globaler Bürger

Schließlich – dies ist vielleicht der wichtigste Punkt – sollten Sie die Globalisierung bewusst verfolgen und ein wahrer globaler Bürger werden. Das Schlagwort „globaler Bürger“ hat Einzug in die Geschäftswelt gehalten. Wenn immer neue Türen geöffnet und Brücken gebaut werden, stehen wir vor einer neuen Verantwortung, achtsam und respektvoll mit fremden Kulturen und Gesellschaften umzugehen.

Unternehmen müssen sich der Vielfalt, Komplexität und möglichen Herausforderungen bei der Erschließung neuer multikultureller, mehrsprachiger Märkte bewusst werden. Nur so können sie aktiv und zielgerichtet am globalen Markt teilnehmen.

Wie können Sie heute bewusst eine globale Präsenz aufbauen? Wie treten Sie mit neuen Märkten in Kontakt, um Bekanntheitsgrad und Resonanz zu steigern?

Diese Fragen muss sich jedes moderne Unternehmen stellen.

*Ein Unternehmen global aufzustellen, kann als **Herkulesaufgabe** erscheinen – doch das muss es nicht sein. Bei Lionbridge machen wir das **globale Geschäft anderer Unternehmen seit über 20 Jahren zu unserem Geschäft.***

5. Ángel Cabrera, "What Being Global Really Means," <https://hbr.org/2012/04/what-being-global-really-means>, (Harvard Business Review, July 23, 2014).



### III. IST EIN UNTERNEHMEN MIT EINER WEBSITE AUTOMATISCH EIN GLOBALES UNTERNEHMEN?

#### *Automatische und strategische globale Präsenz im Vergleich*

Heute ist mit einem einfachen **Sprachbefehl an Ihr Smartphone** so ziemlich alles möglich. Sie können sogar Inhalte ins Internet hochladen und damit weltweit öffentlich zugänglich machen. Inmitten der digitalen Revolution sehen manche den *Versuch*, eine globale Präsenz aufzubauen, als hinfällig an. Wer digital präsent ist, ist bereits global.

Aber ist es für eine *wirkliche* Globalisierung nicht wichtig, genau zu verstehen, wie mit verschiedenen internationalen Zielgruppen Geschäftsbeziehungen zu führen sind?

#### **Automatische globale Präsenz**

Nehmen wir einmal an, Sie kaufen eine Website-Domäne für Ihr Unternehmen. Sobald diese Website veröffentlicht ist, kann jeder mit Internetzugang weltweit darauf zugreifen – mit Ausnahme von China vielleicht. Ob gewollt oder nicht, haben Sie damit eine globale Präsenz geschaffen. Aber macht Sie das auch zu einem globalen Unternehmen? Sie könnten diese Frage mit „Ja“ beantworten.

Jedes globale Unternehmen muss seiner digitalen Präsenz Beachtung schenken. Jaime Punishill, CMO von Lionbridge, erläutert, dass den größten Erfolg bei globalen Zielgruppen die Unternehmen haben, die sich bewusst sind, dass ihnen eine globale Präsenz Zugang zu einer größeren Zahl mehrsprachiger Internetnutzer aus verschiedenen Kulturen bietet. Globale Präsenz ist jedoch nicht automatisch gleichzusetzen mit globaler Resonanz.

#### **Strategische globale Präsenz**

Ein wirklich globales Unternehmen braucht mehr als eine digitale Präsenz. Ein Unternehmen mit globaler Präsenz gilt als „internationales“ Unternehmen. Ein Unternehmen, das global vertreten ist, ist „multinational“. Es kann jedoch auch beides sein, ohne ein „globalisiertes“ Unternehmen zu sein.<sup>6</sup> Was ist das gewisse Extra, das wirklich globalisierte Unternehmen ausmacht?

Mit zwei einfachen Schritten können Sie Ihren Kunden beweisen, dass Sie bewusst vorgehen: Erstens sollten Sie Erkundigungen über Ihren Zielmarkt einholen. Zweitens sollten Sie Ihre Materialien auf die Anforderungen Ihrer

potenziellen Kunden ausrichten. Wie die Lokalisierung erfordert auch Globalisierung ein umfassendes Verständnis Ihres Zielmarktes. Sie müssen wissen, wie Ihre Dienste am besten ankommen, und bereit sein, Ihre Vorgehensweise entsprechend anzupassen.

#### **Globalisierung durch Personalisierung**

Kurz gesagt: Auf dem heutigen Markt garantiert Ihnen eine Website eine globale Reichweite. Doch wenn Sie ein wirklich globalisiertes Unternehmen sein möchten, müssen Sie effektiv mit Ihrer globalen Zielgruppe kommunizieren können.

Sowohl B2B- als auch B2C-Unternehmen setzen auf **Personalisierung** als wichtigen Marketingtrend. MarTech nennt folgende Zahlen:

- Über **75 %** der Werbetreibenden halten Personalisierung in Echtzeit für entscheidend.
- **94 %** konzentrieren ihre Ressourcen auf Analysen und Anpassungen.
- **60 %** der Werbetreibenden halten effektive Personalisierung für sehr schwer erreichbar.<sup>7</sup>

Ihr Unternehmen ist vermutlich schon digital vernetzt. Doch Ihre nächsten Schritte werden bestimmen, ob Ihre Botschaft auch außerhalb Ihres Heimatmarktes Anklang findet.

*„In dem Moment, als Sie ein Konto in einem sozialen Netzwerk, einen Blog, eine Website oder eine App für Ihr Unternehmen erstellt haben, sind Sie mit einer globalen Zielgruppe in Kontakt getreten. Diese Zielgruppe wird immer größer.“*

Jamie Punishill  
Chief Marketing Officer, Lionbridge

6. David Goldsmith, "Going Global: What it Really Means Today," (Fox News Network, LLC, August 8, 2013).

7. Andy Betts, "A New Era of Personalization: The Hyperconnected Customer Experience," <https://martechtoday.com/new-era-personalization-hyper-connected-customer-experience-20952>, (MarTech Today, November 16, 2018).



## IV. EINE STRATEGIE ZU BEGINN IST WICHTIG



### *Sorgfältige Planung und planmäßiges Vorgehen*

Nachdem Sie sich dazu entschieden haben, eine globale Präsenz aufzubauen, stehen Sie auch schon vor der nächsten Frage: Wohin soll die Reise gehen?

Für eine erfolgreiche Globalisierung müssen Sie Ihre ersten internationalen Märkte sorgfältig auswählen. Wie treffen Sie angesichts der Vielzahl der Optionen die richtige Wahl?

#### **Analysen analysieren**

Untersuchen Sie zuerst Ihren aktuellen Trichter, um herauszufinden, wo Sie bereits (vielleicht unwissentlich) auf ausländischen Märkten auf Interesse stoßen. Ein einfacher, effektiver Ausgangspunkt? Ihre Website-Analysen.

Website-Analysen sind für Werbetreibende eine wichtige Informationsquelle. Sie liefern beispielsweise demografische Daten zu den durchschnittlichen Besuchern und zeigen,

welche Websites am häufigsten Besucher auf Ihre Seite leiten. Außerdem können Sie herausfinden, wo sich die Browser Ihrer Besucher befinden und welche Spracheinstellungen sie verwenden.

Besuchs- und Abbruchraten geben Aufschluss darüber, wie viele Menschen aus potenziellen neuen Märkten Ihre Website finden und wie viele sich für Ihr Unternehmen interessieren – trotz der Sprachbarrieren, die derzeit ohne lokalisierte Websites für bestimmte Märkte bestehen.

Ist in Bezug auf Besucher aus bestimmten Ländern oder Nutzer, die bestimmte Sprachen sprechen, ein Muster erkennbar? Wer besucht Ihre Website trotz kultureller und sprachlicher Barrieren? Die betreffenden Länder und Sprachen sollten die erste Etappe auf Ihrem Weg zur Globalisierung bilden.



## Die Auswahl einschränken

Zur Eingrenzung Ihrer Marktoptionen haben Sie zwei Möglichkeiten:

1. Analyse des Wettbewerbs
2. Verbraucherbeforschung

## Die Konkurrenz kennen

Bei der Untersuchung des Wettbewerbsmarkts sollten Sie zwei Dinge bedenken: Erstens ist es leichter, einen noch freien Marktanteil zu beanspruchen, als gegen eine bereits fest auf dem Markt etablierte Marke darum zu kämpfen. Zweitens lässt sich aus Fehlern genauso viel lernen wie aus Erfolg.

Was aber, wenn es auf Ihrem neuen Zielmarkt zurzeit noch keine Wettbewerber gibt? Bevor Sie sich freuen, sollten Sie sich fragen, warum das so ist. Hat ein anderes Unternehmen bereits vergeblich versucht, dorthin zu expandieren? Warum ist es gescheitert? Analysieren Sie das Umfeld eingehend, bevor Sie eine Entscheidung treffen. Im nächsten Abschnitt werden wir uns eingehender mit den Vorteilen einer Wettbewerbsanalyse befassen (siehe „Ihre Mitbewerber können Ihre beste Ressource sein“).

## Die Verbraucher verstehen

Hier kommen Verbraucherstudien ins Spiel. Betrachten Sie nicht nur die derzeitigen Kunden auf dem neuen Markt, berücksichtigen Sie auch zukünftige Trends. Der Markt für einen Fahrradzulieferer wird beispielsweise in Berlin, „**einem Paradies für Fahrradfahrer**“, größer sein als in Kairo, wo Radfahren oft gefährlich und zudem auch gesellschaftlich stigmatisiert ist.<sup>8</sup> Andererseits könnten die Wachstumschancen für ein solches Unternehmen in Kairo enorm sein: Der örtliche

Radsportclub ist in nur fünf Jahren von vier auf mehrere Hundert Mitglieder angewachsen.

Wenn möglich, sollten Sie verschiedene Untersuchungsgruppen potenzieller Verbraucher zusammenstellen, um herauszufinden, wie ihre Anforderungen von denen Ihres ursprünglichen Marktes abweichen.

## Ihre Wahl optimieren

Nachdem Sie nun über Analysen, Wettbewerbsforschung und Verbraucherinformationen verfügen, können Sie Regionen und Sprachen auswählen. Hierbei sollten Sie klein anfangen und gleichzeitig die Skalierbarkeit optimieren.

Dies gilt zunächst für den Lokalisierungsprozess selbst. Wählen Sie eine Sprache aus und schaffen Sie in dieser Sprache ein umfassendes Kundenerlebnis, bevor Sie mehrere Sprachen hinzufügen. Sie sollten sich auch gut überlegen, mit welcher Sprache Sie beginnen möchten. Treffen Sie Ihre Wahl bewusst und gehen Sie bei der Implementierung gründlich vor.

In einigen Zielmärkten gibt es vielleicht eine gemeinsame Sprache, die von potenziellen Kunden aus verschiedenen Regionen gesprochen wird – denken Sie beispielsweise an Spanisch. Jedes spanischsprachige Land hat einen eigenen Dialekt, in vielen Fällen sogar mehrere. Es ist jedoch möglich, ein allgemein verständliches Standardspanisch zu verwenden und mit diesen Inhalten die Bewohner mehrerer Länder anzusprechen. Selbst wenn Sie sich entscheiden, Ihr Werbebudget in einem sehr spezifischen Bereich zu investieren, können Sie durch die Wahl einer Sprache, die in verschiedenen Regionen verstanden wird, Informationen über die Attraktivität zukünftiger Märkte sammeln. Wie bei allen Geschäftsentscheidungen gilt: Testen, analysieren und überarbeiten Sie Ihre Inhalte, um Ihre nächsten Globalisierungsentscheidungen zu optimieren.

8. Richard Orange, Philip Oltermann, Jonathan Kaiman, Kim Willsher, Shaun Walker, Lizzy Davies, Patrick Kingsley, et al. "How Safe Are the World's Cities for Cyclists?"

<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2013/nov/20/how-safe-are-worlds-cities-for-cyclists#cairo>, (The Guardian. Guardian News and Media, November 20, 2013.).



## V. IHRE MITBEWERBER KÖNNEN IHRE BESTE RESSOURCE SEIN



*Finden Sie heraus, was andere tun und wie Sie es besser machen können*

**S**ie haben sich Ihren Platz auf dem globalen Markt gesichert – ob **unbewusst oder durch strategisches Vorgehen** – und sind startbereit. Doch bevor Sie lossprinten, sollten Sie sich gründlich umsehen. Sie sind nicht als Einziger im Rennen, sondern eines von Tausenden von Unternehmen. Das bedeutet mehr Wettbewerb, aber auch mehr Unternehmen, von denen Sie lernen können. Ein wichtiger Teil Ihrer Globalisierungsstrategie sollte die regelmäßige gründliche Analyse Ihrer Fähigkeiten sein. Zudem sollten Sie besonders darauf achten, welche Fähigkeiten bei Ihren Mitbewerbern vorhanden sind. Um Ihnen einen Startvorsprung zu verschaffen, haben wir Ihnen einige Tipps zusammengestellt, wie Sie die von anderen globalisierten Unternehmen bereits geleistete Vorarbeit nutzen können.

### **Nach vorn schauen**

Welche Unternehmen führen das Feld in Ihrem Markt an? Welche geschäftsstrategischen Aspekte machen diese Wettbewerber auf dem globalen Markt erfolgreich? Fangen Sie nicht bei Null an. Seien Sie schlau und machen Sie sich die

Erfolge anderer zunutze. Experten empfehlen, zu **analysieren, wie Ihre Wettbewerber mit ihrer Zielgruppe interagieren**.<sup>9</sup> Achten Sie auf die Sprache und den Ton der Botschaften Ihrer Mitbewerber und analysieren Sie, welche Marketingkanäle sie primär nutzen und was für Inhalte sie entwickeln, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu bewerben.

### **Die stärkste Konkurrenz ist die lokale Konkurrenz**

Wenn Sie neue Kunden erreichen möchten, stellen Unternehmen, die auf dem lokalen Markt groß geworden sind, die größte Herausforderung dar. Diese Wettbewerber haben bereits Erfahrung im Land und kennen sich mit den gesellschaftlichen und kulturellen Normen ihrer lokalen Kunden bestens aus. Etablierte Wettbewerber haben noch einen weiteren Vorteil: Ihr Name ist bereits bekannt. Wie können Sie mithalten? Bieten Sie den Kunden ein besseres Produkt oder Erlebnis – oder setzen Sie auf Lokalisierung und übertrumpfen Sie andere Außenseiter, die ebenfalls auf den Markt drängen.

9. Chad Brooks, "How to Go Global: Challenges, Considerations and Tips," <https://www.businessnewsdaily.com/8211-expand-business-internationally.html>, (Business News Daily, May 8, 2019.)



### Nischen besetzen (oder ignorieren)

Wenn Sie analysieren, was andere Unternehmen in einem bestimmten Markt *tun*, sollten Sie sich auch fragen, was sie *nicht* tun.

Vielleicht entdecken Sie dabei eine Nische in Ihrem Zielmarkt. Dies kann verschiedene Ursachen haben:

1.

Das entsprechende Marktsegment ist aus irgendeinem Grund nicht zugänglich. Vielleicht sind die Verbraucher den lokalen Firmen besonders treu und ausländische Unternehmen konnten nicht Fuß fassen.

2.

Möglicherweise ist eine Eigenschaft Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung nicht mit den kulturellen Konventionen des Zielmarktes vereinbar.

3.

Sie haben eine Gelegenheit gefunden, die anderen Mitbewerbern entgangen ist. Nutzen Sie die Chance, an der Konkurrenz vorbeizuziehen.

### Zurückblicken

Sie können sicher einiges von Ihren stärkeren Mitbewerbern lernen, aber Sie sollten auch diejenigen nicht außer Acht lassen, die keinen Erfolg hatten. Wer sind diese Unternehmen? Was haben sie falsch gemacht? Sie können viel aus den Fehlern lernen, die andere Unternehmen vor Ihnen gemacht haben. Haben sie ein Produkt auf den Markt gebracht, ohne zu analysieren, ob die Kunden es überhaupt brauchen oder wollen? War ihre **Website schlecht lokalisiert** und hat daher potenzielle Neukunden nicht erreicht? Oder noch schlimmer: Fühlten sich die Kunden vielleicht sogar beleidigt? Wurde für eine Marketingkampagne ein Medium genutzt, das die Zielkunden gar nicht verwenden?

Ein Vorteil des globalen Wettbewerbs besteht darin, dass Sie auf das Wissen und die Erfahrungen einer ganzen Reihe von Unternehmen zurückgreifen können. Sie haben die Chance, aus den Fehlern anderer zu lernen, damit Sie sie nicht wiederholen.

### Globalisierung ist ein Marathon, kein Sprint

Der Weg zur Globalisierung ist lang und schwierig. Die Entwicklung einer geeigneten Strategie und eine gute Vorbereitung zahlen sich letztendlich aus.



## VI. OPTIMIERUNG IHRER DIGITALEN PRÄSENZ

*Sie haben Ihre Roadmap. Sie haben eine Strategie entwickelt. Sie haben ein digitales Erlebnis geschaffen. Jetzt müssen Sie dafür sorgen, dass Ihre Kunden Sie auch finden.*

### Was ist SEO?

Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) ist der Prozess zur strategischen Entwicklung und Bearbeitung von Inhalten und der Website-Struktur, sodass sie von Suchmaschinen gefunden werden. Suchmaschinen haben drei Hauptfunktionen: **Crawling**, **Indizierung** und **Ranking**.<sup>10</sup> Das Ranking bestimmt, wie weit oben Ihre Website in der Liste der Suchergebnisse aufgeführt wird.

### Was führt zu höheren Rankings?

Bei der SEO eignet sich nicht ein einziges Konzept für alle möglichen Anwendungsfälle. Rankings werden von zahlreichen Faktoren beeinflusst: unter anderem von benutzerfreundlichen Webdesigns, von der Verlinkung auf seriösen Seiten, von der Klickrate und Bounce-Rate sowie vom Standort. Bei mehrsprachigen Websites ist ein korrekt lokalisierter Inhalt wahrscheinlich der wichtigste Faktor überhaupt.

Eine hochwertige **Website-Lokalisierung** erfordert nichts weiter als die Übersetzung der richtigen Schlüsselwörter in die neue Zielsprache? Nein – ganz und gar nicht. Genauso wie bei einer **wortwörtlichen Übersetzung** etwas von der Bedeutung und der Intention der Quelle verloren geht, führt auch die einfache wortwörtliche Übersetzung von Schlüsselwörtern nicht zu einer optimalen globalen SEO-Strategie.

### Wann sollten Sie mit Überlegungen zur globalen SEO beginnen?

Die Unternehmen, die ihre mehrsprachigen Websites am besten für den Suchmaschinenverkehr optimieren, beziehen SEO stets frühzeitig in ihre Überlegungen ein. Machen Sie sich Gedanken darüber, wie, wo und warum potenzielle Kunden auf einem neuen Markt – in einer anderen Sprache – nach Ihrem Unternehmen suchen. Wenn Sie dies berücksichtigen, werden die Kunden Sie auch finden.

10. Britney Muller and Moz Staff, "How Search Engines Work: Crawling, Indexing, and Ranking: Beginner's Guide to SEO," <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate>, (Moz, Moz, Inc., 2019.)



## VII. SETZEN SIE IHRE LOKALISIERUNGSSTRATEGIE UM

### 5 Schritte zum Erfolg

1

#### **Fangen Sie klein an, um groß herauszukommen**

Konzentrieren Sie sich in der Anfangsphase Ihrer Globalisierung auf einen Zielmarkt oder eine Region. Wir haben herausgefunden, dass es mehr Vorteile bringt, klein anzufangen, als Ihr Unternehmen mit zu vielen neuen Lokalisierungsprojekten zu überfordern. Ihre neuen Kunden werden es Ihnen danken, wenn Sie sich die Zeit nehmen, ihre Anforderungen zu verstehen und ein hochwertiges Produkt zu liefern.

2

#### **Sorgen Sie dafür, dass Ihre Inhalte leicht anpassbar sind**

Erstellen Sie Materialien, die problemlos für mehrere Märkte geändert werden können. So können Sie den Zeit- und Ressourcenaufwand für eine effektive Lokalisierung verringern.

3

#### **Richten Sie sich auf Ihre Globalisierungsziele aus**

Das richtige Gleichgewicht zwischen globaler Konsistenz und lokaler Resonanz zu finden, ist entscheidend. Wie finden Sie das richtige Maß? Beziehen Sie Ihre Branche und Zielgruppe in Ihre Überlegungen ein. In der Gesundheitsbranche beispielsweise ist eine konsistente Kommunikation bei Produkten und Dienstleistungen ein Muss. Unternehmen, die Reisen oder Konsumgüter verkaufen, sind möglicherweise mit einem stärker lokalisierten Ansatz auf den globalen Märkten am erfolgreichsten.

4

#### **Berücksichtigen Sie kulturelle und sprachliche Feinheiten**

Lokalisierung ist mehr als nur Übersetzung. Bei der Lokalisierung werden Ton, Bilder und Inhalte vereint, um bei multikulturellen Zielgruppen eine bessere Wirkung zu erzielen. Machen Sie sich bewusst, wie sich die Kultur und die Gepflogenheiten der Menschen, mit denen Sie interagieren, auf ihr Verhalten als Verbraucher auswirken.

5

#### **Wählen Sie das richtige digitale Medium aus**

Sehen Sie sich die Analysen Ihres Zielmarkts an. Sie werden feststellen, dass verschiedene Bevölkerungsgruppen unterschiedliche Vorlieben in Bezug auf den Zugriff auf digitale Inhalte haben. Viele Kunden werden auf einer digitalen Plattform einen ersten Eindruck von Ihrem Unternehmen gewinnen. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Materialien für das digitale Medium optimiert sind, das Ihre Kunden nutzen.

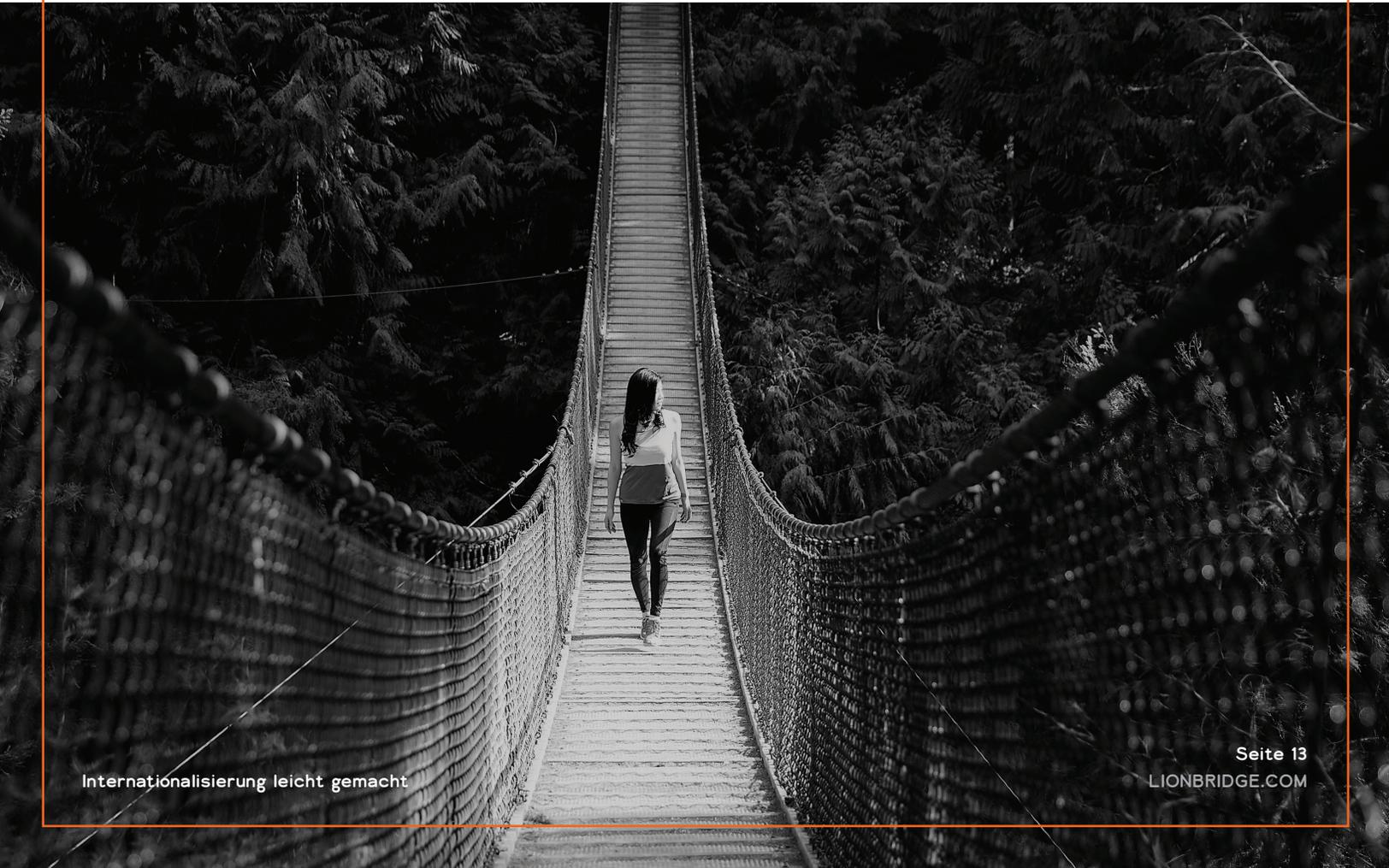
*Der Erfolg bei der Globalisierung stellt sich ein, wenn jeder Schritt bewusst gegangen wird.*

# LASSEN SIE UNS GEMEINSAME WEGE GEHEN



Seit seiner Gründung 1996 setzt sich Lionbridge mit seinem Team, seiner Erfahrung und Größe dafür ein, Lösungen für die Herausforderungen seiner Kunden zu finden. Wir sind seit zwei Jahrzehnten im Geschäft und doch fangen wir gerade erst an. Welche Hindernisse auch auftauchen, unsere Kunden können auf unsere globale Lions-Community zurückgreifen. Wir überwinden sprachliche, datenrelevante oder andere Barrieren und bauen Brücken, um die Welt zu vereinen.

- **Übersetzungs- und Lokalisierungsservices:** helfen Ihnen, mit Ihrer Botschaft wunschgemäß anzukommen – bei allen, in jeder Sprache und überall.
- **Mehrsprachige Marketingservices:** stärker regional orientierte, kulturell abgestimmte und positiv wahrgenommene Kampagnen – und das schneller, einfacher und jederzeit wiederholbar.
- **Sprachliche Qualitätssicherung:** umfassende sprachliche Überprüfung, um die Richtigkeit und Qualität Ihrer Inhalte in allen Landessprachen zu gewährleisten.
- **Redaktionsservices:** gründliches Korrekturlesen und sprachliche Prüfung, damit Sie Ihre Botschaft in jeder Sprache vollständig und korrekt vermitteln.





## Über Lionbridge

Lionbridge bringt Menschen und Marken zusammen – weltweit. Seit über zwanzig Jahren unterstützen wir Unternehmen dabei, neue Märkte zu erschließen und die Kundenbindung zu erhöhen – mit Dienstleistungen für Lokalisierung und Datentraining in über 350 Sprachen. Über unsere erstklassige Plattform vereinen wir rund eine Million Experten in über 5.000 Städten zu einem globalen Netzwerk. Sie alle unterstützen Unternehmen dabei, positive Kundenerlebnisse zu erzeugen – stets unter Berücksichtigung kultureller Hintergründe. Sprache ist unsere Leidenschaft. Um sicherzustellen, dass Ihre Botschaft bei Ihren Kunden ankommt, setzen wir sowohl auf menschliche als auch auf maschinelle Intelligenz. Lionbridge hat seinen Hauptsitz in Waltham, Massachusetts, und unterhält Kompetenzzentren in 26 Ländern.

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

**LIONBRIDGE**

© 2019 Lionbridge. Alle Rechte vorbehalten.