

LIONBRIDGE



REISENDE AUF DIGITALEN PFADEN:

22

BESSERE PERSONALISIERUNG
DURCH ÜBERSETZUNG UND
LOKALISIERUNG

(UND SECHS FEHLER, DIE SIE DABEI VERMEIDEN SOLLTEN)

A person with a backpack is seen from behind, looking out over a landscape. The person is wearing a dark jacket and a light-colored backpack. The background is a soft-focus landscape with a horizon line. The overall tone is muted and atmospheric.

IN DER REISEBRANCHE HAT SICH DAS ONLINE-GESCHÄFT ENORM ENTWICKELT.

Reisekunden haben heute Zugang zu immer mehr Markenwebsites, Onlinereisebüros und Social-Media-Plattformen. Sie verbringen oft Wochen damit, Fotos, Angebote und Bewertungen zu vergleichen, bevor sie buchen.¹

Aber ist das alles nicht zu viel?

Eine aktuelle Studie von **McKinsey**² zeigt, dass zu viele Optionen die Reisekunden überfordern. Dadurch verpassen die Marken Geschäftschancen, da die Benutzer ihre Websites unentschlossen wieder verlassen. Doch wie können Marken dafür sorgen, dass sie durch ihr Interaktions- und Informationsangebot nicht zur Verwirrung ihrer Zielgruppen beitragen, sondern sie damit tatsächlich erreichen?

Für Unternehmen in Tourismus und Gastgewerbe ist *Personalisierung* zu einem zentralen Faktor geworden, um Kunden zu gewinnen und zu binden. In diesem kompetitiven Wettbewerbsumfeld zeichnen sich Marken dadurch aus, dass sie sich stärker auf die einzelnen Kunden einstellen – und damit relevantere Botschaften und Angebote präsentieren.

In diesem E-Book geben wir Ihnen Tipps aus unserer langjährigen Erfahrung auf dem Gebiet der Übersetzung, Lokalisierung und Marketingunterstützung für Unternehmen in der Reisebranche und im Gastgewerbe, die Reisenden weltweit personalisierte Erfahrungen bieten möchten. Darüber hinaus zeigen wir Ihnen, welche Fehler Sie vermeiden sollten und welche wichtigen Schritte Sie durchführen müssen, um in großem Umfang Inhalte zu personalisieren.

DIE DIGITALEN PFADE DES MODERNEN GLOBALEN REISENDEN



Die Reisenden haben heute alle Möglichkeiten, sich zu informieren, können dabei aber leicht abgelenkt werden. Ihre Zielgruppen haben rund um die Uhr Zugang zu nahezu unbegrenzten Mengen an Informationen und verhalten sich entsprechend.

Eine Umfrage zur Handynutzung³ hat ergeben, dass die Benutzer den Bildschirm ihres Smartphones – konservativ geschätzt – täglich mehr als 2.600 mal berühren. Es überrascht daher nicht, dass Aufmerksamkeit zur Wahrung der digitalen Wirtschaft geworden ist.

Mikro-Momente und der digitale Pfad der Reisenden

Wie können Sie das Interesse Ihrer Zielgruppe wecken und aufrechterhalten? Der digitale Auswahlprozess von Reisenden umfasst Hunderte von **Mikro-Momenten** – Wendepunkte, an denen aus Urlaubsträumen konkrete Reisepläne werden können. Sie möchten, dass Ihre Marke dabei präsent, aber nicht überpräsent ist. Und Träumereien von Sonne, Meer und Strand sollen schnell zur Buchung eines Strandurlaubs führen. Doch wie finden Sie die richtige Balance? Zunächst sollten Sie sich bewusst machen, was den digitalen Kaufpfad der globalen Reisenden von heute ausmacht und welche Folgen dies für die Personalisierung hat.

Der digitale Kaufpfad von Reisenden ist stark fragmentiert. Dies liegt nicht nur an den vielen Unterbrechungen in ihrem hektischen Alltag, sondern auch daran, dass sie zwischen verschiedenen Geräten und Kanälen hin und her wechseln.

An einem einzigen Tag kann ein Kunde:

- Werbung – online, auf einem Plakat oder im Fernsehen – sehen und impulsiv darauf reagieren

- einen Flug buchen, jedoch beschließen, erst später nach Hotels und Mietwagen zu suchen
- seine Freunde auf Facebook nach Hotelempfehlungen fragen
- die neueste Reise-App auf sein iPad herunterladen
- sich über die öffentlichen Verkehrsmittel und Mitfahrgelegenheiten am Zielort informieren

Für die Recherche, Prüfung und Buchung stehen unzählige Möglichkeiten zahlreicher Marken in verschiedenen Sprachen offen. Kein Wunder, dass sich die Reisenden überfordert fühlen, nicht zuletzt weil nur **37 % der Kunden bereits zu Beginn ihrer Suche ein festes Ziel im Blick haben**⁴. Das gibt Ihnen viel Spielraum, um mit der richtigen Kombination aus Inhalten, Kanälen und Timing Einfluss auf deren Reise zu nehmen.

Vermeiden Sie Unstimmigkeiten und Verunsicherungen

Wichtige Trends – neue Kunden auf dem Markt, Reise-Startups und die Vorliebe bestimmter Generationen für Erlebnisse anstelle von Eigentum – lassen darauf schließen, dass der Onlinemarkt weiter wachsen wird.

In der heutigen globalisierten Reise- und Tourismusbranche werden diejenigen Marken, denen es am besten gelingt, ein ganzheitliches Reiseerlebnis in der bevorzugten Sprache ihrer Kunden zu bieten, die Mikro-Momente für sich entscheiden, die Kundenbuchung gewinnen (und auch die nächste und übernächste) und so letztendlich erfolgreich sein.

PERSONALISIERUNG BEGINNT BEI DER SPRACHE



Laut einer Benchmark-Studie von Common Sense Advisory, Can't Read, Won't Buy, werden mit englischsprachigen Inhalten nur 36 % der weltweiten Online- und Offlinekäufer erreicht⁵.

E Für viele ist Reisen nicht nur mit hohen Kosten innerhalb eines relativ geringen Zeitraums verbunden, sondern auch mit Sprachbarrieren. Viele, um nicht zu sagen die meisten Reisenden sind auf übersetzte und lokalisierte Inhalte angewiesen, wenn Sie ihnen ein optimales Benutzererlebnis bieten und ihr Vertrauen und ihre Loyalität gewinnen möchten. Laut Angaben von CSA kaufen 65 % der Reisekunden mit begrenzten englischen Sprachkenntnissen und 87 % der nicht englischsprachigen Kunden nicht auf einer rein englischsprachigen Website ein, selbst wenn sie Zugang zu Online-Übersetzungstools haben.

Die nächste Milliarde erreichen

Sprache ist nicht nur für Ihre derzeitigen Zielgruppen wichtig, sie erschließt die enorme Kaufkraft der **nächsten Milliarde von Kunden**,⁶ – der aufstrebenden Zielgruppe globaler Verbraucher mit Smartphone. Marken, die ihre einzigartigen Wertangebote auf Portugiesisch, Chinesisch, Hindi und Tamil sowie weiteren „aufstrebenden“ Sprachen vermitteln können, werden sich ihren Anteil an diesem erheblichen Umsatzpotenzial sichern.

Mehr als nur die Website

Für eine erfolgreiche Übersetzung und Lokalisierung genügt es heute nicht mehr, eine einzelne Website in mehreren Sprachen anzubieten. Um die Inhalte für alle potenziellen Kunden zu optimieren, müssen die gesamten verfügbaren Inhalte jeder einzelnen Phase der Buyer's Journey in der Muttersprache der Kunden zur Verfügung gestellt werden, die die Reiseunternehmen erreichen möchten. Dies umfasst traditionelle und digitale Werbung, soziale Medien, Verpackungen, Beschilderungen, automatisierte Texte und Chatbots, Dokumentation und vieles mehr.

Als Reiseunternehmen kämpfen Sie inmitten einer Flut von irrelevanten Inhalten um Aufmerksamkeit. Personalisierte Botschaften, die die Sprache und die kulturellen Vorlieben Ihrer Kunden widerspiegeln, werden von Ihrer Zielgruppe viel eher wahrgenommen und gehört und haben viel eher Erfolg. Branchenstudien zeigen, dass personalisierte Erlebnisse den Reisenden wichtig sind. **69 % der Urlaubsreisenden**⁷ und **78 % der Geschäftsreisenden**⁸ bleiben Marken, die ihre Erfahrungen personalisieren, eher treu.

Unsere eigenen Untersuchungen haben ergeben, dass **50 % der Kunden bereit sind, ein Hotelzimmer zu einem höheren Preis zu buchen, wenn die Website übersetzt und lokalisiert ist.**



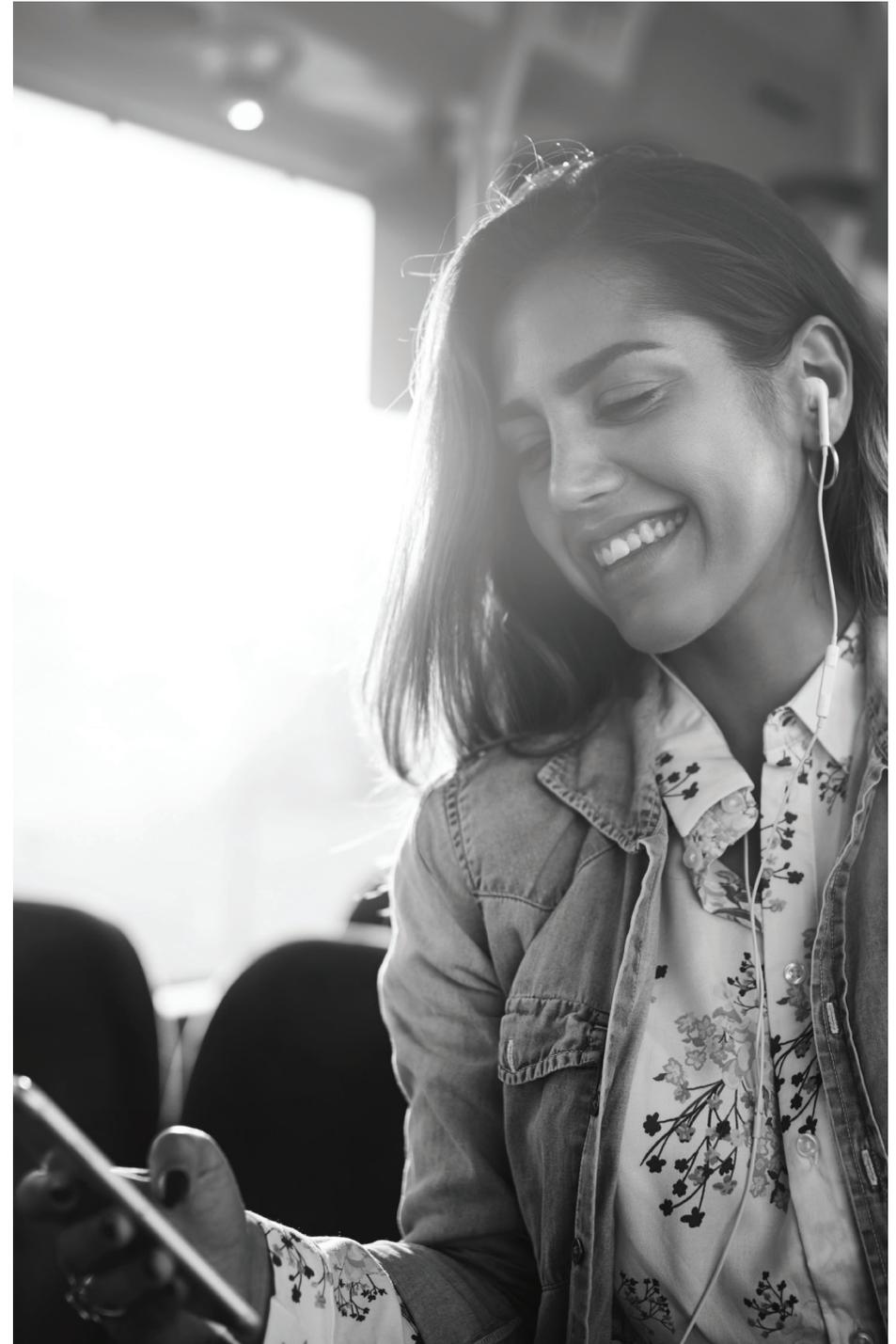


Personalisierung durch Lokalisierung

Echte *Lokalisierung* umfasst mehr als nur die Übertragung von Wörtern in die Landessprache und gelingt nicht durch die bloße Verwendung eines Tools für automatisierte Übersetzung. Lokalisierung ist ein spezialisierter Vorgang, bei dem Ihre Webinhalte, Anwendungen und Werbeanzeigen auf die regionale oder lokale Zielgruppe abgestimmt werden. Die Ausgangssprache und andere Websiteelemente werden dabei den kulturellen und funktionalen Vorlieben der Kunden entsprechend angepasst. Mit anderen Worten, die Lokalisierung bildet den Grundpfeiler der Personalisierung.

Eine effektive Lokalisierung umfasst eine Vielzahl von visuellen, kulturellen, zwischenmenschlichen und funktionalen Elementen. Hierzu gehören:

Farben und Formen Größen und Formate	Bilder und Symbole Grafiken
Humor Etikette	Rituale und Mythen Gesellschaftliche Werte
Macht und Beziehungen Religion und Überzeugungen	Währung Zölle und Steuern
Datums- und Uhrzeitformate Gewichte und Maße	Formate von Adressen und Telefonnummern Internet-/Mobilgeschwindigkeitsbegrenzungen



ABSTIMMUNG VON GLOBALISIERUNG, LOKALISIERUNG UND PERSONALISIERUNG



*Die Unternehmen von heute müssen auch darüber nachdenken,
wie Personalisierung mit Globalisierung vereinbar ist.*

Um es einfach zu sagen: Wenn Ihr Unternehmen global Geschäfte tätigen möchte, müssen Sie Ihren Onlineprozess lokalisieren – und für die Suchmaschinenoptimierung in mehreren Sprachen vorbereiten. Nur auf diese Weise können Sie Ihre Prozesse so transformieren, dass Sie Ihren Kunden in ihrer bevorzugten Sprache und an ihrem bevorzugten Ort Services bieten können. Und damit eröffnen Sie Ihrer Marke eine neue Welt von Möglichkeiten.



Einbeziehung von Sprachtechnologie

Als wäre mehrsprachige SEO nicht schon schwierig genug, müssen Sie nun auch die Sprachsuche als wichtigen Bestandteil Ihrer Lokalisierungsstrategie einbeziehen. Sprachtechnologie, von Sprachsuche bis hin zu automatisierten Assistenten, ist in der Reisebranche sehr stark im Kommen. Dies gilt insbesondere für Luxusmarken. Bereits **81 % der Geschäftsreisenden und 39 % der Reisenden insgesamt** haben Sprachassistenten verwendet, um für Flüge einzuchecken, aktuelle Statusinformationen abzurufen und über Alexa for Hospitality und Google Voice-Geräte Zimmerservices zu bestellen⁹.

Die Sprachsuche verändert nicht nur das Verhalten der Verbraucher, sondern auch die Keyword-Strategie. Lokale Experten können Ihnen Unterstützung in Bezug auf Long-Tail-Suchanfragen und fragenbasierte Abfragen im Rahmen der Sprachsuche bieten und Ihnen helfen, herauszufinden, wie Sie Ihrer Marke in jedem Markt, den Sie erschließen, zu einem hohen Ranking bei den Suchergebnissen verhelfen können.

Wechsel zu einer globalen Einstellung

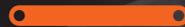
Sie sollten die Strategie zur Personalisierung Ihrer Website und Ihrer Inhalte als Erweiterung Ihres Geschäftsplans ansehen und die Lokalisierungsstrategie als Plan zur Umsetzung dieser geschäftlichen Anforderung betrachten. Bereits bei der Planung der Inhalte in der Ausgangssprache sollten Sie die Anforderungen an Ihre globalen oder zielsprachlichen Inhalte vor Augen haben. Nur so kann Ihre Personalisierungsstrategie erfolgreich sein. Damit die Lokalisierung von vornherein mit berücksichtigt wird, sollte bei einer ausgereiften Strategie zur Personalisierung von Websites und Inhalten nie zwischen Ausgangs- und Zielsprache unterschieden werden.

Anmerkung zur Technologie: Unabhängig davon, ob Sie sich für eine umfassende Digital-Experience-Plattform oder einen benutzerdefinierten Technologie-Stack entscheiden, müssen Sie sicherstellen, dass Ihre Tools Ihre Globalisierungs-, Lokalisierungs- und Personalisierungsstrategien unterstützen und umsetzbare Daten liefern, die die gewünschten Kundenerlebnisse möglich machen. Mit dem richtigen digitalen Fundament – das Erfahrungen und Abläufe verbindet – können Sie unter Verwendung von maschinellem Lernen und KI wichtige Momente der Customer Journey nutzen.



*Wenn Sie die Personalisierung richtig planen,
können Ihre Strategie, Ihr Plan und Ihre
Arbeitsabläufe relativ problemlos umgesetzt werden.*

*Ohne angemessene Planung kann Personalisierung für Ihr
Unternehmen dagegen zeitaufwendig und kostspielig werden.*



22 TIPPS ZUR OPTIMIERUNG DER ÜBERSETZUNG UND LOKALISIERUNG

1

Schaffen Sie eine weltweit relevante visuelle Marke

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Markenrichtlinien verschiedene Farbvarianten vorsehen, damit die lokalen Marktressourcen jeweils die für ihre Kultur angemessene Variante wählen können.

Je nach Kultur können Farben eine völlig unterschiedliche Bedeutung haben. Wenn Sie wissen, wie Sie die einzelnen Farben übertragen und lokalisieren können, kann dies einen großen Einfluss darauf haben, wie Ihre Marke von den Reisekunden anderer Kulturen wahrgenommen wird.

2

Sorgen Sie für konsistente, relevante Kampagnen

Informieren Sie die Unternehmenszentrale über Ihre Pläne für lokale Kampagnen, damit diese von allen relevanten Stakeholdern genehmigt werden können, und sorgen Sie dafür, dass alle Marketingexperten vor Ort die nötigen Ressourcen für erfolgreiche lokale Reisekampagnen zur Verfügung haben. Stellen Sie sicher, dass alle Teams über profunde Kenntnisse der Reise- und Tourismusbranche in den jeweiligen Märkten verfügen und auch die Ziele, Zielgruppen und Details der Marketingkampagne kennen. So verstehen die Teams besser, in welche Sprachen lokalisiert werden muss und welche Ressourcen für den Erfolg benötigt werden.

3

Hören Sie auf den Markt

Holen Sie bei Ihren lokalen Marketingteams Feedback und Ratschläge im Hinblick auf die inhaltliche Relevanz und die Qualitätsanforderungen der jeweiligen Regionen und Reisenden ein.

Wenn ein Großteil der Inhaltsverantwortlichen in den USA arbeitet, könnte das Feedback etwa lauten, dass die Inhalte zu stark auf die USA ausgerichtet sind. Bitten Sie die lokalen Teams in einem solchen Fall, einige konkrete Maßnahmen vorzuschlagen, damit die Texter die Inhalte besser auf die Reisenden in den betreffenden Märkten abstimmen können.

4

Verwenden Sie kompatible Ausgangsdateien

Senden Sie Ihrem Sprachdienstleister die Ausgangsdateien in einem Format zu, das dieser in seiner Anwendungsumgebung verwenden kann.

Achten Sie auch darauf, dass Dateiformate wie indd, psd, ai, xml, html usw. mit den vor Ort verwendeten Systemen kompatibel sind. Dadurch beschleunigen Sie den Prozess, reduzieren die Kosten und müssen weniger Dateien neu erstellen.

5

Achten Sie auf regionale Präferenzen

Prüfen Sie, ob es sich bei dem Feedback um Präferenzen handelt und ob die Vorgaben der Style-Guides und Glossare eingehalten wurden. Teilen Sie die Änderungen sowohl Ihrem Sprachdienstleister als auch der Unternehmenszentrale mit. Falls markenbezogene oder terminologische Fehler eine Überarbeitung notwendig machen, nehmen Sie die erforderlichen Anpassungen vor.

Teilen Sie Änderungen, bei denen es sich um Präferenzen handelt, den Marketingteams in der Unternehmenszentrale mit – möglicherweise ist eine Aktualisierung der Style-Guides notwendig.

6

Meistern Sie die Herausforderungen mehrsprachiger Videos

Denken Sie beim Erstellen eines Videos daran, dass die lokalisierten Skripts und Texte tendenziell länger als das Original sind, was sich auf das Timing und die Voiceover-Synchronisierung auswirken kann.

Erkundigen Sie sich bei den Multimedia-Spezialisten Ihres Sprachdienstleisters, wie Sie diese Herausforderungen auf ein Minimum begrenzen können. Falls Sie vorhaben, Multimedia-Videos in dieselbe Sprache zu übersetzen, sparen Sie Zeit und Geld, wenn Sie die Voiceovers in derselben Session aufnehmen.



7

Prüfen Sie die Optionen für Untertitel

Nicht alle Abspielgeräte unterstützen die dynamische Untertitelfunktion, mit der die Benutzer die Untertitelung beliebig ein- und ausschalten können. Sie haben die Möglichkeit, die Untertitel einzubrennen, damit sie unabhängig vom Abspielgerät des Kunden immer angezeigt werden. Untertitel sind kostengünstiger und schneller zu erstellen als Voiceovers. Sie sind daher eine gute Wahl, wenn bei knappen Budgets mehrere Märkte beliefert werden müssen.

8

Senden Sie Ihrem Sprachdienstleister die Ausgangsdateien im Originaldesign

Bei Verwendung von PDF-Dateien kann es schwierig sein, zur Übersetzung auf die Inhalte zuzugreifen. Da die Dateien in manchen Programmen nicht bearbeitet werden können und bei einer Umwandlung in übersetzbare Formate Formatierung verloren geht, sind bei ausschließlicher Verwendung von PDF-Dateien inhaltliche Verluste möglich. Am besten liefern Sie Ihrem Sprachdienstleister die Ausgangsdateien im Originaldesign, um eine optimale Übersetzungsqualität zu erhalten.

9

Planen Sie verschiedene Textlängen ein

Verwenden Sie kulturell neutrale und flexible Designelemente, um unterschiedliche Zeichensätze und Textausrichtungen zu ermöglichen. Deutsche Texte beispielsweise sind in der Regel um bis zu 30 % länger als der Ausgangstext, während im Arabischen die Ausrichtung umgekehrt ist.

10

Schreiben Sie für globale Zielgruppen

Wenn Sie schriftliche Inhalte verfassen, sollten Sie eine klar verständliche Sprache verwenden und auf kulturspezifische Verweise verzichten. Das Bild von der *weißen Weihnacht* mag in Großbritannien funktionieren, in Australien ist es dagegen weniger sinnvoll.

11

Berücksichtigen Sie regionale Medienformate und Technologien

In manchen Ländern gibt es Bandbreitenbeschränkungen oder -begrenzungen. In anderen Ländern wiederum sind Endgeräte verbreitet, auf denen die Reisenden Ihre Medieninhalte nicht abspielen bzw. anschauen können.

12

Nutzen Sie die sozialen Medien

Machen Sie sich bewusst, wie die sozialen Medien in den Ländern verwendet werden, in denen Ihre Reisekunden leben. Facebook und Twitter sind zwar global verbreitet, doch nicht in allen Regionen das wichtigste soziale Medium. In China beispielsweise ist WeChat die beliebteste Social-Media-Plattform. Diese App wird von mehr als einer Milliarde monatlichen Benutzern über eine Stunde pro Tag genutzt¹⁰.



13

Machen Sie sich die regionalen Bestimmungen bewusst

Je nach Land gelten für Reisende unterschiedliche rechtliche Bestimmungen und Einschränkungen. Finden Sie gemeinsam mit den Teams vor Ort heraus, was Sie im Rahmen Ihrer Marketingkampagne tun dürfen und was nicht. Damit verhindern Sie kostspielige Konsequenzen.

14

Zeigen Sie, was für Sie Qualität ist

Überlassen Sie Ihrem Sprachdienstleister Beispiele früherer Übersetzungen, die Ihre Qualitätsansprüche erfüllen – oder Ihren Anforderungen nicht gerecht werden. (Dies können eigene Übersetzungen oder Übersetzungen von Wettbewerbern sein.)

15

Gewähren Sie Backstage-Einblicke

Um zeit- und kostenintensive Überarbeitungen zu vermeiden, sollten Sie Ihrem Sprachdienstleister Zugang zu Ihrem Staging-Server und Ihren Web-Apps bieten. So können die Mitarbeiter des Sprachdienstleisters die Inhalte im Kontext überprüfen oder Textelemente der Benutzerschnittstellen direkt in Ihren Reise-Apps prüfen und testen.

16

Suchen Sie nach Partnern, nicht nach Anbietern

Es ist naheliegend: Je länger Ihre Beziehung zu Ihrem Sprachdienstleister besteht, desto bessere Arbeitsergebnisse werden Sie erhalten. Wie bei jeder strategischen Partnerschaft gilt auch hier, dass ein langjähriger Sprachdienstleister bessere und effizientere Arbeit leisten kann, da er mit Ihrem Unternehmen, Ihren Inhalten und Ihrer Terminologie sowie mit der Reise- und Tourismusbranche immer besser vertraut ist.

17

Messen Sie der Lokalisierung bei der Planung mehr Bedeutung zu

Stellen Sie sicher, dass die Planung für die Lokalisierung und Übersetzung Ihrer Website von Anfang an Teil Ihrer Strategie ist. Die Ziele, die Sie mit Ihrem Online-Auftritt erreichen möchten – insbesondere die Abstimmung Ihrer Website und Ihrer Inhalte auf alle Zielregionen –, müssen bereits bei der anfänglichen Planung berücksichtigt werden. Ansonsten kann es zu einer Ausweitung des Projektumfangs, verpassten Fristen und höheren Kosten kommen.

18

Setzen Sie auf weltweit nutzbare Technologie

Entscheiden Sie sich für ein wirklich globales Content-Management-System (CMS) oder eine wirklich globale Digital-Experience-Plattform (DXP). Lassen Sie Ihre Website im Rahmen einer kurzen *Pseudoübersetzung* in Sprachen mit Multi-Byte-Zeichen (z. B. Ostasien) oder bidirektionale Sprachen (z. B. Arabisch oder Hebräisch) übersetzen, um festzustellen, ob Ihre Plattform die verschiedenen Sprachen der Welt handhaben kann.

*69 % der Urlaubsreisenden halten Marken,
die ihre Erfahrungen online und offline personalisieren,
eher die Treue.*

– Google/Ipsos Connect

19

Passen Sie Ihre Texte mit Blick auf die Übersetzung an

Vermeiden Sie Jargon, Slang, Klischees, Redewendungen, kulturspezifische Begriffe und Abkürzungen. Solche Textinhalte können den Personalisierungsprozess verzögern und die Kosten in die Höhe treiben. Lassen Sie Ihre Ausgangstexte nach Möglichkeit von Teams vor Ort auf ihre Markteignung prüfen, bevor Sie die Übersetzung in Auftrag geben. Veranlassen Sie zudem eine Überprüfung der Übersetzung durch lokale Spezialisten, um die sprachliche Äquivalenz sicherzustellen.

20

Verwenden Sie Translation-Memory-Technologie

Besonders wertvoll sind Translation-Memory-Datenbanken (TM-Datenbanken), wenn sie Tausende von Textsegmenten mit Übersetzung enthalten. In den TM-Datenbanken werden die von den Linguisten übersetzten Sätze (oder Textzeichenfolgen) automatisch in der Ausgangs- und Zielsprache gespeichert, sodass sie später innerhalb desselben Projekts oder bei zukünftigen Projekten wiederverwendet werden können. TM-Systeme gehören zu den wichtigsten Tools, um Kosteneinsparungen zu erzielen.

21

Trennen Sie Text von Bildern

Erleichtern Sie die Übersetzung von Bildern, indem Sie *keinen* Text in Grafiken einbetten. Sparen Sie Zeit und Geld (und ermöglichen Sie einfache Aktualisierungen), indem Sie die Bilder unter Verwendung von HTML mit Text überlagern. Wenn sich die Einbettung von Text in Grafiken nicht vermeiden lässt, sollte Ihr Designer separate Textebenen in den InDesign-, Photoshop- oder Illustrator-Dateien vorsehen.

22

Ziehen Sie eine Zentralisierung in Betracht

Durch die Zentralisierung der Lokalisierungsfunktionen und -prozesse sowie der Lokalisierungsverwaltung werden Kosteneinsparungen von bis zu 15 % im Vergleich zur Beibehaltung mehrerer Sprachdienstleister für verschiedene Sprachen möglich. Wenn es eine zentrale Anlaufstelle für sämtliche Übersetzungs- und Lokalisierungsfragen gibt, trägt dies zu mehr Verantwortlichkeit bei, zudem können Skaleneffekte besser genutzt werden.



SECHS FEHLER, DIE SIE VERMEIDEN SOLLTEN



1. Fehlende Recherchen

Laut einer aktuellen Studie unternehmen Japaner die kürzesten und Argentinier die längsten Reisen.¹¹. Was für ein Desaster, wenn Sie bei Ihren personalisierten Angeboten genau vom Gegenteil ausgehen. Wenn Sie vor dem Aufbau Ihrer Reise- und Tourismus-Website nicht in qualitative Recherchen investieren, kann dies dazu führen, dass die Erwartungen der Besucher nicht erfüllt werden und Mikro-Momente verpasst werden. Führen Sie persönliche Befragungen und frühzeitige, häufige Tests durch. Wirken die Inhalte Ihrer Website auf die Reisenden relevant? Lassen sie ein Verständnis der Bedürfnisse der Reisenden erkennen? Sind sie personalisiert? Sorgen Sie dafür, dass Sie diese Fragen mit „ja“ beantworten können, und führen Sie zu diesem Zweck vor dem Start zielgerichtete Recherchen durch.



2. Nichterbringung von Dienstleistungen, die auf dem jeweiligen Markt erwartet werden

Nicht alle Reise- und Freizeitangebote oder -dienstleistungen eignen sich für alle globalen Märkte. Wenn Sie die kulturspezifischen Bedürfnisse und Gepflogenheiten nicht berücksichtigen, wird Ihre Website bei Ihrer Zielgruppe keinen Anklang finden. Machen Sie daher Ihre Hausaufgaben (siehe Fehler 1 oben).



3. Fehlen einer soliden, durchdachten Strategie

Ihre Marketingteams müssen eine Personalisierungsstrategie entwickeln, die nicht nur Ihre Website, sondern auch andere geplante Inhalte und Kampagnen, SEO-Strategien, die Rolle von Übersetzungstechnologien, eine koordinierte Kommunikation usw. berücksichtigt. Wenn Sie diese und andere Aspekte der Globalisierung außer Acht lassen, könnten kostspielige Nachbesserungen notwendig werden.



4. Keine einheitliche Markenstimme

Eine wichtige Voraussetzung für ein wirklich globales und personalisiertes Erlebnis der Reisekunden sind konsistente Slogans und Logos sowie ein einheitliches Erscheinungsbild der lokalisierten Websites. In diesen (und anderen) Punkten kommt es darauf an, dass Sie Ihrer Marke treu bleiben, die Website aber auch für Ihre Zielgruppe benutzerfreundlich ist.



5. Keine Priorisierung der Erfahrung auf Mobilgeräten

Es muss wohl kaum hervorgehoben werden, dass die globalen Reisenden in großem Umfang Mobilgeräte nutzen. Dies gilt ganz besonders außerhalb der USA. Denken Sie an die Käufer, die auf mehreren Geräten shoppen, und an die „nächste Milliarde“, die nur mobil einkauft. Integrieren Sie Responsive-Design-Elemente, die eine bessere Darstellung und Nutzung der Website auf Mobilgeräten ermöglichen. Räumen Sie der mobilen Nutzung Priorität ein!



6. Keine Messung der Rendite

Professionelle Übersetzungen und Lokalisierungen haben ihren Preis. Auch wenn sie für die Erreichung Ihrer globalen Ziele von entscheidender Bedeutung sind, ist es dennoch wichtig, den Nutzen Ihrer Investitionen anhand von Kennzahlen zu ermitteln.



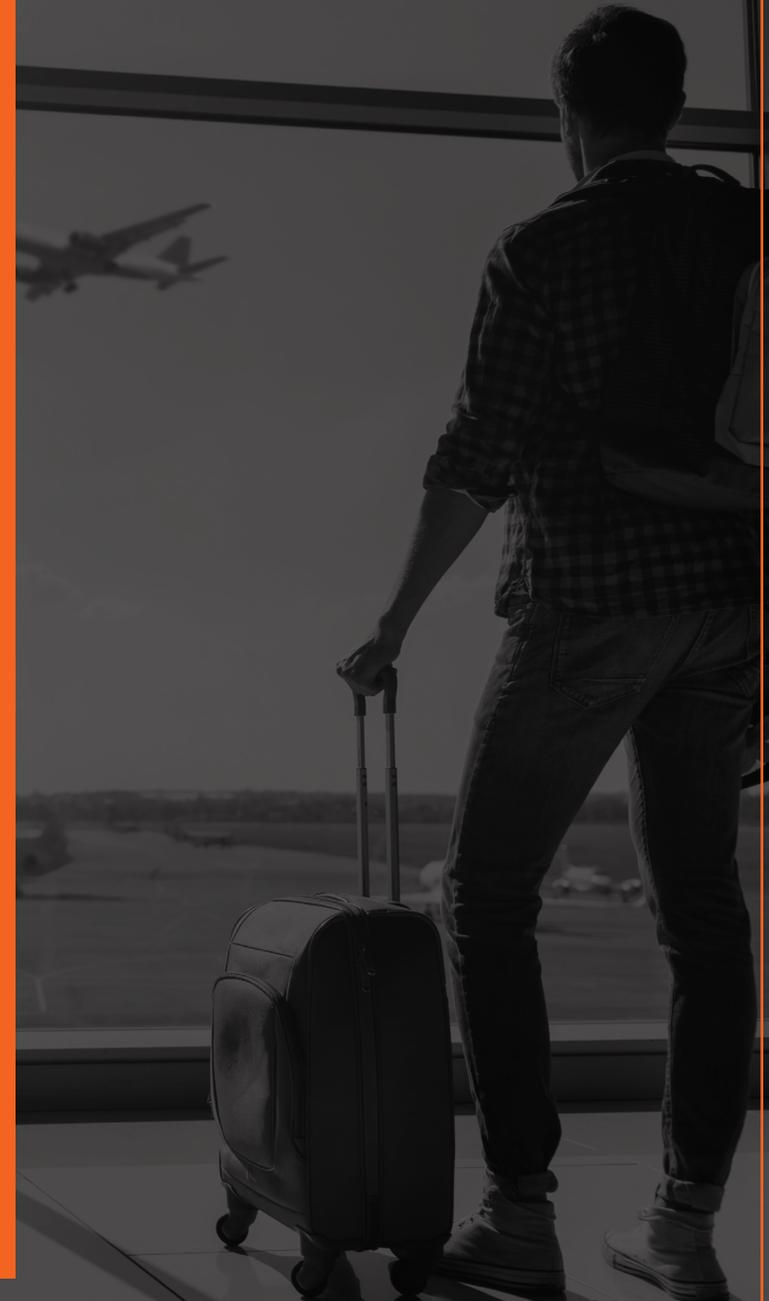
PERSONALISIERUNG IN GROSSEM MASSSTAB.



Wichtige Maßnahmen für den Erfolg:

- Ausrichtung der Personalisierungsmaßnahmen auf die strategischen Geschäftspläne und -ziele
- Recherche aktueller Website-Analysen sowie der Zielmärkte (einschließlich der Wettbewerber)
- Zusammenstellung Ihres Lokalisierungsteams, bestehend aus wichtigen Experten und Stakeholdern (im Unternehmen und in den Märkten)
- Prüfung der Inhalte und Auswahl der Medien, die übersetzt und lokalisiert werden sollen
- Ermittlung und Schließung von inhaltlichen Lücken
- Durchführung von Prüfungen in den Märkten
- Übersetzung und Lokalisierung der Inhalte
- Durchführung zusätzlicher Prüfungen in den Märkten
- Veröffentlichung und Vermarktung
- Datenerhebung und Kurskorrektur

LIONBRIDGE KANN SIE BEI DIESEN UND WEITEREN SCHRITTEN UNTERSTÜTZEN. STEIGEN SIE EIN IN DIE PERSONALISIERUNG: WENDEN SIE SICH NOCH HEUTE AN UNS.



FUSSNOTEN



1. TripAdvisor/comScore Data Services, Worldwide Travel Path to Purchase 2017, <https://www.tripadvisor.co.uk/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/03/comScore-worldwide-Path-to-Purchase-2017.pdf>
2. McKinsey, How to Serve Today's Digital Traveler, <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/how-to-serve-todays-digital-traveler>, Dezember 2018
3. Dscout, Putting a Finger on our Phone Obsession, <https://blog.dscout.com/mobile-touches>, Juni 2016
4. Expedia Group Media Solutions, Travel and Tourism Trends, <https://info.advertising.expedia.com/travel-and-tourism-trends-research-for-marketers>, 2018
5. Common Sense Advisory, <https://csa-research.com>, Can't Read, Won't Buy, 2014
6. Google, The Next Billion Users Are the Future of the Internet, <https://www.blog.google/perspectives/caesar-sengupta/next-billion-users-are-future-internet/>, Februar 2018
7. Google/Ipsos, Travel Attitudes & Behaviors, 2017 <https://www.thinkwithgoogle.com/data/travel-loyalty-statistics/>
8. Google/Ipsos, Travel Attitudes & Behaviors, 2017 <https://www.thinkwithgoogle.com/data/business-travel-loyalty-statistics/>
9. Travelport, Mobile Travel Trends 2019, <https://www.phocuswire.com/Travelport-mobile-customer-demands-2019>
10. Dragon Social, 10 Most Popular Social Media Sites in China (2019, aktualisiert), <https://www.dragonsocial.net/blog/social-media-in-china/#WeChat>
11. Expedia Group Media Solutions, Travel and Tourism Trends, <https://info.advertising.expedia.com/travel-and-tourism-trends-research-for-marketers>, 2018



ERFAHREN SIE MEHR AUF
LIONBRIDGE.COM

LIONBRIDGE

© 2018 Lionbridge. Alle Rechte vorbehalten.