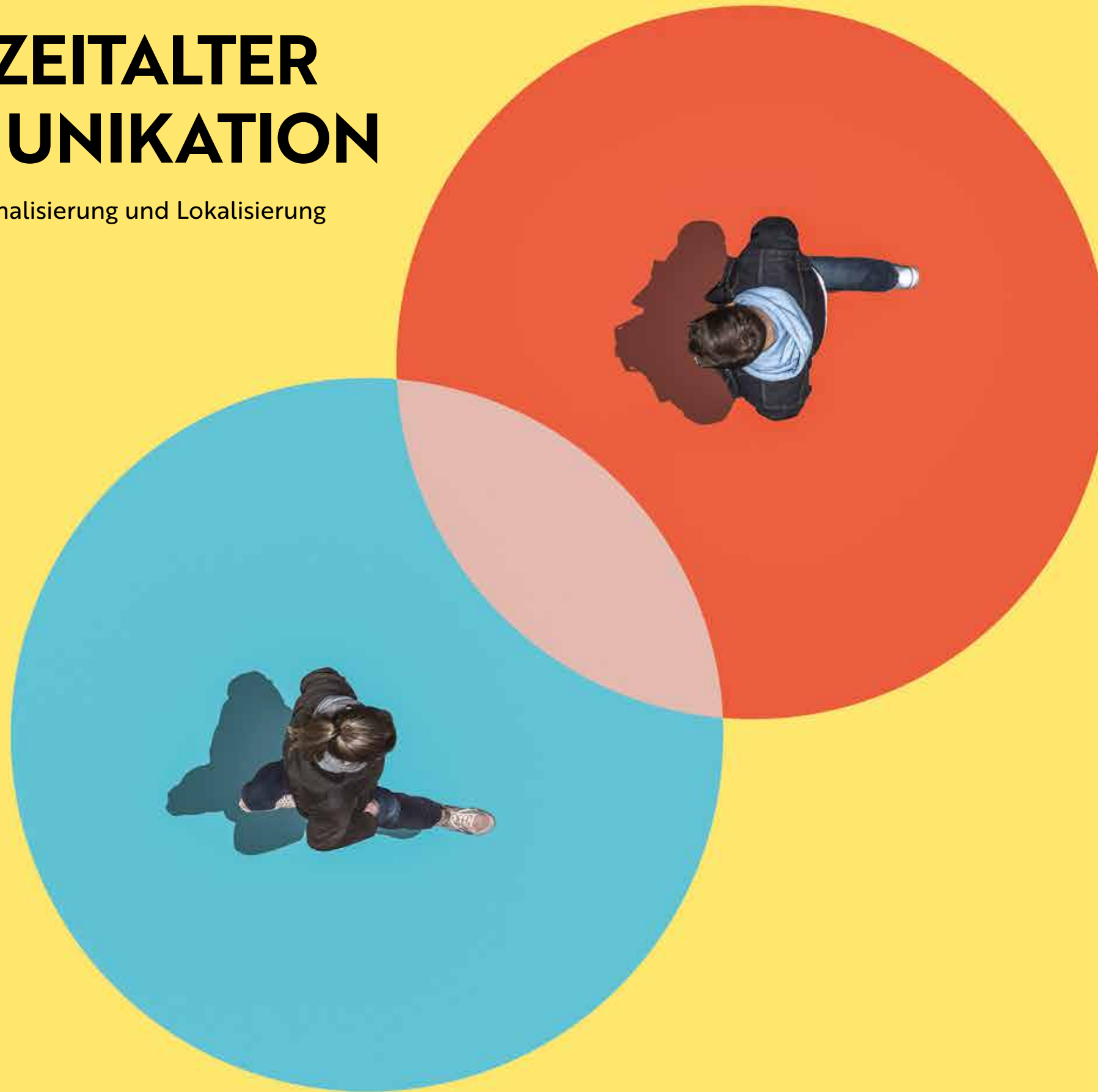


# DAS NEUE ZEITALTER DER KOMMUNIKATION

Die Herausforderung von Personalisierung und Lokalisierung



VON MATHIAS WURTH

**D**urch die Digitalisierung ist die Welt kleiner geworden. Dass uns heute eine Vielzahl von Online-Vertriebskanälen und Sozialen Medien zur Verfügung steht bedeutet auch, dass wir auf vielfältige Art und Weise mit mehr Menschen in mehr Zeitzonen gleichzeitig kommunizieren können. Für eine Standardkampagne nutzt ein durchschnittliches Unternehmen heutzutage mindestens acht verschiedene Vertriebskanäle. Dieses neue Zeitalter der Kommunikation bietet für den modernen Marketer vielfältige Möglichkeiten, bringt aber auch zwei Herausforderungen mit sich – Personalisierung und Lokalisierung.

Individualität hat heute eine entscheidende Bedeutung gewonnen. Verbraucher erwarten Inhalte, die auf sie zugeschnitten sind und ihren Bedürfnissen und Kommunikationswegen entsprechen. Das Internet hat zwar eine einzige große, globale Gemeinschaft geschaffen, die Menschen, Sprachen, Dialekte, Traditionen und sozialen Normen bleiben jedoch unterschiedlich. Diese Verschiedenheit macht Übersetzungen und kundenspezifische Anpassungen notwendig, damit kulturelle Erwartungen erfüllt werden können. Dadurch ergeben sich für viele einzelne Teile des Inhalts mehrere Iterationsschritte. Es ist nicht nur wichtig, dass man in der Lage ist, seinen Inhalt zu personalisieren und jedes einzelne Asset zu lokalisieren, um das richtige Publikum zu erreichen, es wird schlicht erwartet. Viele Unternehmen verfügen allerdings nicht über die geeigneten Systeme, um das zu tun.

Kunden steht heute eine Vielzahl von Instrumenten und Quellen zur Verfügung, mit denen sie sich selbst über Produkte und Dienstleistungen informieren können. Um sämtlichen Personas zu gefallen, sollten nicht nur Marketinginformationen über verschiedene Kanäle zugänglich sein, sondern auch personalisierte Inhalte angeboten werden. Es kann unter Umständen schwierig sein, diesen Anforderungen gerecht zu werden und gleichzeitig die Integrität der Marke zu wahren.

Für Marketer ist es eine komplexe und herausfordernde Aufgabe, mehrere Vertriebskanäle, Iterationen und Varianten jedes Medieninhaltes zu managen. Zudem produzieren viele Marketingabteilungen Inhalte und Werbematerial für eine Vielzahl von Verkaufsgebieten. Forschungen zeigen, dass lokalisierte Inhalte eine sechsmal höhere Kundenbindung erzeugen als Beiträge, die für den globalen Markt entwickelt wurden. In vielen Fällen ist eine wirkungsvolle Lokalisierung wichtiger als Personalisierung. Das trifft insbesondere für multinationale Unternehmen zu, die in verschiedenen Gebieten den Vorschriften einer Reihe von Aufsichtsbehörden unterliegen. Eine wirkungsvolle Lokalisierung ist daher unerlässlich, erhöht aber zusätzlich die Komplexität eines ohnehin schon komplexen Prozesses. So kann zum Beispiel selbst innerhalb eines Landes die Notwendigkeit bestehen, die Bot-

schaft an verschiedene Gesetze, Kulturen und Dialekte anzupassen. Und all diese Inhalte und Varianten müssen lokalisiert werden, damit ein gezieltes, maßgeschneidertes Marketing möglich ist.

Obwohl Lokalisierung für Marketer eine echte Herausforderung ist, bietet sie auch eine große Chance. Alle Informationen sind von überall in der Welt online abrufbar, und daher besteht die entscheidende Herausforderung darin, den Lokalisierungsprozess effizient zu managen. Aufgrund der hohen Komplexität ist effiziente Personalisierung und Lokalisierung aber unmöglich ohne eine Software, die den Vorgang automatisiert und rationalisiert. Um Personalisierungs- und Lokalisierungsziele zu erreichen, ist es unbedingt erforderlich, über die richtigen Systeme und Tools zu verfügen, wie zum Beispiel ein stabiles DAM- und PIM-System. Jedes Projekt und jede Kampagne erfordert dabei mehrere Iterationen. So entstehen unzählige Assets, die alle protokolliert, verwaltet und kontrolliert werden müssen. Textlastiger Inhalt wird nach Interessen, Vertriebskanälen und Platzierungen gegliedert mit verschiedenen Texten, Titeln, Zusammenfassungen, Übersetzungen und Bearbeitungen. Bilder, Videos und animierte Inhalte werden für zahlreiche Online- und Offlinekanäle genutzt. Dadurch ist jedes Medium in verschiedenen Größen, Verhältnissen, Auflösungen und Beschnitten verfügbar. Das PIM muss mit mehreren Preisen und regionalen Preisnachlässen genauso umgehen können wie mit Übersetzungen und abweichenden Produktspezifikationen. Unterschiedliche Maßsysteme oder lokale gesetzliche Informationspflichten verschärfen das Problem.

Alle Daten und Informationen werden zudem augenblicklich in einer stetig wachsenden Anzahl von Kanälen und Touchpoints ausgegeben. Eine Aufgabe, die man nur mit einem Om-

nichannel-Ansatz für Content Marketing und Marken-Management effizient bewältigen kann. Marketingdaten und -informationen sollten jederzeit so zur Verfügung stehen, dass man sie auf jedem Kanal veröffentlichen kann – ganz gleich, ob es dabei um eine mobile Werbekampagne, einen Beitrag in sozialen Medien oder eine Anzeige in einem Printmagazin geht. Wenn die Systeme nicht in der Lage sind, die zahlreichen Relationen und Variationen jedes einzelnen Teils des Inhalts zu verwalten, so bleibt nur ein arbeitsintensiver, fehleranfälliger Prozess, der die Time-to-Market verlangsamt und es nahezu unmöglich macht, über alle Kanäle hinweg eine konsistente Botschaft zu vermitteln.

Die zentrale Herausforderung besteht also darin, diese Daten produktiv über viele verschiedene Systeme und Gebiete hinweg zu nutzen. Analytikberichte können erstellt werden, aber wahrscheinlich dauert dies entweder lange oder sie sind unvollständig – wodurch die Ergebnisse weniger Aufschluss geben und für die strategische Ausrichtung des Marketings nicht hilfreich sind. Was man braucht, ist eine Echtzeitdarstellung der Marketingdaten in Kombination mit historischen Analysen. Wenn die Entscheidungsfindung durch einen Echtzeitüberblick gestützt wird, kann das Marketing agiler und schlagkräftiger werden.

Diese Prozesse belasten jedoch den Workflow und das Projektmanagement. Damit die teamübergreifende Zusammenarbeit für alle Stakeholder und Dienstleister funktioniert, braucht man Tools, die Zusammenarbeit und Workflows unterstützen. Ein System, das die intelligente und kreative Arbeit fördert, ist ebenso entscheidend, wie die Fähigkeit, Marketingbudgets, Kampagnen, Ressourcen und Aufgaben zu verwalten, zu protokollieren und im Auge zu behalten.

Die Lösung der Personalisierungs- und Lokalisierungsprobleme ist also,

wenn man so will, eine zweigleisige Angelegenheit und erfordert sowohl eine Änderung an vorhandenen Softwaresystemen als auch eine Neubewertung der Marketingfunktionen. Um der Herausforderung wirksam zu begegnen, sollte sich das Marketing weiterentwickeln und beide Elemente dieser dualen Methodik umsetzen. Softwaresysteme können heute vollständig integriert sein und die meisten Marketingtools auf einer homogenen Plattform zur Verfügung stellen. So können Assets besser personalisiert und lokalisiert werden, indem die Verbindung und Abhängigkeiten zwischen Aufgaben, Assets und Personen verbessert werden. Es entsteht ein völlig neues Bild der Beziehungen und Zusammenhänge zwischen allen einzelnen Informationen und Daten.

Es ist wichtig, ganzheitlich zu denken, die Grenzen zwischen den Abteilungen zu überschreiten und als organisches System zu arbeiten. Auf diese Weise kann das Content Marketing einen Ansatz verfolgen, der sich für mehrere Kanäle, Charaktere und Verkaufsgebiete eignet. Integration hilft, die einzelnen Punkte zu verbinden und jeden einzelnen Kundentypen einer stimmigen, fundierten Persona zuzuordnen. Indem die Software den Prozess effektiver gestaltet, übernimmt sie einen Großteil der Arbeiten, vor denen Marketer zuvor zurückgeschreckt sind.

---

#### HERSTELLER

*censhare bietet softwarebasierte Marketinglösungen für mittelständische Unternehmen und Konzerne, die Bedarf an und Nutzen von einem integrierten und modularen Marketing- und Produktsystem haben.*

*censhare AG  
info@cenhare.com  
censhare.com*