

Whitepaper



Das neue Zeitalter der Kommunikation

Die Herausforderung von Personalisierung
und Lokalisierung



*freedom
to create*

Zusammenfassung

Durch 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 und in mehr Zeitzonen als je zuvor 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, jedoch bringt es auch zwei einzigartige 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. Tatsächlich sind 74% unzufrieden mit Online-Inhalten, die nichts mit ihren Interessen zu tun haben.

Es mag sein, dass das Internet eine einzige große, globale Gemeinschaft geschaffen hat, aber die Menschen, Sprachen, Dialekte, Traditionen und sozialen Normen bleiben 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 sogar erwartet. Jüngste Forschungen zeigen, dass 75% der Verbraucher weltweit lieber Produkte in ihrer Muttersprache kaufen. Viele Unternehmen verfügen nicht über die geeigneten Systeme, um das zu tun und sind somit abgehängt.

Angesichts dieser neuen Herausforderungen müssen sich Marketer ein paar sachdienliche Fragen stellen:

- **Wie erreichen wir, dass unser Inhalt zu unseren Kunden passt?**
- **Wie können wir unseren Inhalt auf die Anforderungen verschiedener Verkaufsgebiete anpassen?**
- **Wie bewältigen wir die Komplexität, die mit kundenspezifischen Anpassungen einhergeht?**
- **Inwiefern trägt ein integrierter Marketingansatz dazu bei, diese Herausforderungen zu bewältigen?**

Personalisierung

Inhalte auf den Kunden anpassen

Massenmarketing ist keine praktikable Strategie mehr. Marketing ist zu einer persönlichen Erfahrung geworden, wobei bereits 34% der Digitalvermarkter ihre Inhalte anhand von persönlichen Daten wie Name, Geschlecht und Wohnort personalisieren.

Im heutigen Geschäftsklima ist die Schlacht erst halb gewonnen, wenn Sie Ihre Marke erfolgreich platzieren konnten. Ihren Kunden stehen eine Vielzahl von Instrumenten und Quellen zur Verfügung, mit denen sie sich selbst über Ihre Produkte und Dienstleistungen informieren können: Online-Suchen, Blättern in physischen Katalogen oder die Verfolgung Ihrer Feeds in den sozialen Medien, um die Ansichten Ihrer Befürworter zu hören.

Inhalte auf verschiedene Charaktere anpassen

Nicht nur Ihre Marketing-Informationen müssen über verschiedene Kanäle zugänglich sein, es muss auch die richtige Auswahl an Inhalten angeboten werden, um sämtlichen Personas zu gefallen, ganz gleich wie viele Personas oder Kanäle Sie nutzen.

Es kann schwierig sein, diesen Anforderungen gerecht zu werden und gleichzeitig die Integrität der Marke zu wahren. Für die Marketer von heute ist es eine komplexe und herausfordernde Aufgabe, mehrere Vertriebskanäle, Iterationen und Varianten jedes Medieninhaltes zu managen.

Wie kann man diese Schwierigkeit bewältigen? Sobald Sie über ein Team verfügen, das für Inhalte verantwortlich ist, geben Sie ihm die Werkzeuge, die zur Zusammenarbeit notwendig sind, anstatt jedes Team isoliert arbeiten zu lassen. Mit einem System, das teamübergreifende Interaktionen, gemeinsame Nutzung und Zusammenarbeit ermöglicht, beseitigen Sie viele Probleme der Personalisierung.

Wie erreichen wir, dass unser Inhalt zu unseren Kunden passt?

- **Personalisierung muss früh im Kreativeprozess beginnen, und das muss geplant werden.**
- **Die Kernthemen müssen effizient personalisiert und maßgeschneidert werden, so dass Sie die spezifischen Bedürfnisse deutlich wirksamer erfüllen können.**
- **Statt jedes Team in seinem eigenen Silo arbeiten zu lassen, muss das gesamte Unternehmen mit denselben Systemen, Prozessen und Assets zusammenarbeiten.**

Lokalisierung

Inhalte auf das Verkaufsgebiet anpassen

Marketing-Abteilungen produzieren Inhalte und Werbematerial für eine Vielzahl von Verkaufsgebieten. Aufgrund dessen müssen ständig Assets lokalisiert werden, damit ein gezieltes, maßgeschneidertes Marketing möglich ist. Forschungen zeigen, dass lokalisierte Inhalte eine sechsmal höhere Kundenbindung erzeugen als Beiträge, die für den globalen Markt entwickelt wurden. Eine wirkungsvolle Lokalisierung ist daher unerlässlich.

Die wichtigsten Überlegungen sind dabei Sprache und Übersetzung. Auch innerhalb eines Landes kann es sein, dass man die Botschaft an verschiedene Gesetze, Kulturen und Dialekte anpassen muss. Obwohl Lokalisierung für Marketer eine echte Herausforderung ist, so bietet sie auch eine große Chance.

Wirksames Management des Lokalisierungsprozesses

Ihre Informationen sind für Ihr Publikum von überall in der Welt online abrufbar. Daher ist die entscheidende Herausforderung, den Lokalisierungsprozess effizient zu managen. Das Problem kann nicht allein mit Software gelöst werden, man braucht auch Manpower und Kreativität. Dennoch ist effiziente Lokalisierung, aufgrund der hohen Komplexität, unmöglich ohne eine Software, die den Vorgang automatisiert und rationalisiert.

In vielen Fällen ist eine wirkungsvolle Lokalisierung wichtiger als Personalisierung. Das trifft insbesondere für multinationale Unternehmen zu, die in verschiedenen Gebieten die Vorschriften einer Reihe von Aufsichtsbehörden einhalten müssen. Es ist gesetzlich gefordert, dass Ihre Etikettierung, die Produktspezifikationen und das Marketingmaterial der lokalen Gesetzgebung entsprechen – daher ist es wichtig sicherzustellen, dass die Einhaltung der Gesetze und die Fähigkeit, international Handel zu treiben, gewährleistet sind.

Wie können wir unseren Inhalt auf die Anforderungen verschiedener Verkaufsgebiete anpassen?

- Sie brauchen einen klaren Überblick über die unterschiedlichen Anforderungen der Lokalisierung. Dazu gehören Sprache, kulturelle Bräuche und gesetzliche Anforderungen.
- Nutzen Sie die Macht des Datenmanagements, um bei der Lokalisierung die richtigen Felder zu aktivieren.
- Nutzen Sie softwaregestützte Lokalisierungssysteme und interagieren Sie mit den Systemen, um komplexe Prozesse zu rationalisieren.

Probleme bei Personalisierung und Lokalisierung

Die Herausforderung immer weiterwachsender Komplexität

32% der Marken sind der Meinung, dass ihnen vor allem die nötige Technologie fehlt, um ihre Personalisierungsziele zu erreichen. Um Ihre Personalisierungs- und Lokalisierungsziele zu erreichen, ist es unbedingt erforderlich, dass Sie über die richtigen Systeme und Tools verfügen.

Daten- und Informationsmanagement

Marketer brauchen stabile Systeme für Digital Asset Management (DAM) und Produkt Information Management (PIM), um die Herausforderung einer kundenspezifischen Anpassung zu meistern. Jedes Projekt und jede Kampagne erfordert mehrere Iterationen – bedingt durch den kundenspezifischen Anpassungsbedarf. Dadurch entstehen unzählige Assets, die alle protokolliert, verwaltet und kontrolliert werden müssen.

Textlastiger Inhalt muss nach verschiedenen Interessen, Vertriebskanälen und Platzierungen gegliedert werden. Dadurch entstehen verschiedene Texte, Titel, Zusammenfassungen, Übersetzungen und Bearbeitungen. Bilder, Videos und animierte Inhalte müssen so zugeschnitten werden, dass sie für zahlreiche Online- und Offline-Kanäle genutzt werden können. Deshalb muss jedes einzelne Medium in verschiedenen Größen, Verhältnissen, Auflösungen und Beschnitten verfügbar sein.

Auch kulturelle Erwartungen spielen eine Rolle. Beispielsweise ist es von Kultur zu Kultur unterschiedlich, wie viel Haut ein Model zeigen darf. Auch Farben können unterschiedliche gesellschaftliche Bedeutungen haben – weiß steht in einigen asiatischen Ländern für Trauer, die in westlichen Kulturen durch die Farbe schwarz repräsentiert wird.

Ihr 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 – das Management dieser Bereiche wird zeitraubend und unzweckmäßig.

Management mehrerer Kanäle und Touchpoints

Bei so vielen verschiedenen Kanälen und Touchpoints für den Kunden kann man die Aufgabe nur mit einem Omnichannel-Ansatz für Content Marketing und Markenmanagement bewältigen.

Marketingdaten und -informationen müssen 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 Print-Magazin geht. In der Realität bedeutet das für Ihr Team, dass eine Reihe stark verschachtelter Aufgaben bewältigt werden müssen, wodurch ein erhebliches Maß an Druck und Belastung auf die eigentliche Marketingaufgabe ausgeübt wird.

Wenn Ihre Systeme nicht in der Lage sind, die zahlreichen Relationen und Variationen jedes einzelnen Teils des Inhalts zu bewältigen, so bleibt Ihnen nur ein arbeitsintensiver, fehleranfälliger Prozess, der Ihre Time-to-Market verlangsamt und es nahezu unmöglich macht, dass Sie über alle Kanäle hinweg eine konsistente Botschaft vermitteln.

Verständnis für die wesentliche Analytik

Die zentrale Herausforderung der Analytik besteht 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 Ihres Marketings nicht hilfreich sind.

Was Sie brauchen ist eine Echtzeitdarstellung Ihrer Marketingdaten in Kombination mit historischen Analysen. Wenn Ihre Entscheidungsfindung durch einen Echtzeitüberblick gestützt wird, kann das Marketing agiler und somit schlagkräftiger werden.

Verbesserung des Workflows und Förderung der Zusammenarbeit

Ein ressourcenintensives Marketing auf allen Kanälen belastet den Workflow und das Projektmanagement. Es ist zwingend erforderlich, den Content-Marketing-Prozess, die Ressourcenbereitstellung und die Aufgabenauslastung unter Kontrolle zu haben, um die teamübergreifende Zusammenarbeit zu vereinfachen.

Damit dies für alle Stakeholder und Dienstleister funktioniert, braucht man Tools, welche 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. Dies ist sogar für das proaktivste Projektmanagementsystem eine große Aufgabe, wenn es nicht mit sämtlichen Daten, Ressourcen und Planungen verknüpft ist.

Wie bewältigen wir die Komplexität, die mit kundenspezifischen Anpassungen einhergehen?



Daten und Informationen

Marketing braucht DAM- und PIM-Lösungen mit denen man einfach die von jedem Projekt, jedem Kanal oder Gebiet benötigten Inhalte und Materialien finden, verknüpfen und steuern kann.



Kanäle und Touchpoints

Systeme benötigen die Fähigkeit, Inhalte zu personalisieren und zu lokalisieren, und diese benutzerdefinierten Iterationen dann in finale Versionen für jeden Kanal, jede Region und Persona zusammenzuführen.



Analytik

Software muss in der Lage sein, Echtzeit-Analytik bereitzustellen, die das Marketing auf dem neuesten Stand hält, informiert und den Erfolg aller Leistungen und Inhalte kontrolliert.



Workflows und Zusammenarbeit

Projektmanagementsysteme müssen Sie über den Projektfortschritt informieren, die relationalen Beziehungen zwischen Daten, Assets und Personal aufzeigen und eine transparente Übersicht von Aufgaben, Budgets, Arbeiten und Auslastung bieten.

Komplexität durch Integration bewältigen

Eine Lösung für die Herausforderungen von Personalisierung und Lokalisierung

Die Lösung der Personalisierungs- und Lokalisierungsprobleme ist zweigleisig und erfordert sowohl eine Änderung an Ihren Softwaresystemen als auch eine Neubewertung der Marketingfunktionen. Um der Herausforderung wirksam zu begegnen, muss sich das Marketing weiterentwickeln und beide Elemente dieser dualen Methodik umsetzen.

Integrierte Softwaresysteme

Softwaresysteme müssen 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 die relationalen Beziehungen zwischen Aufgaben, Assets und Personen verbessert werden.

Systeme müssen in der Lage sein, Daten gemeinsam zu nutzen und die Verbindungen anzuzeigen, die Assets, Aufgaben und Ressourcen intuitiv miteinander verknüpfen.

Verwenden Sie eine „Graphdatenbank“, in der jedes Asset mit einem anderen Asset, einem Projekt, einer Ressource oder einem Schlüsselthema in Beziehung steht.

Integriertes Marketing

Marketer müssen ganzheitlich denken, die Grenzen zwischen den Abteilungen überschreiten und wie ein organisches System arbeiten. Auf diese Weise kann das Content Marketing einen Ansatz verfolgen, der sich für mehrere Kanäle, Charaktere und Verkaufsgebiete eignet.

Inhalte müssen von kundenorientierten Themen geprägt sein, wobei sowohl Schlüsselthemen als auch Inhalte mithilfe einer Kombination aus softwaregestützter Effizienz sowie menschlicher Innovationskraft und Kreativität verfeinert, personalisiert und lokalisiert werden sollten.

In einem global agierenden Unternehmen sollten sämtliche Nutzer Zugang zu den Systemen und Workflows haben, sodass sämtliche Inhalte in Echtzeit von Übersetzern, Designern, Kreativteams und Marketingabteilungen gemeinsam genutzt werden können.

Mit dem zweigleisigen Ansatz stellen Sie sicher, dass Personalisierung und Lokalisierung korrekt erfolgen und allen Kunden maßgeschneiderte Inhalte geboten werden, unabhängig von Region, Land, Charakter oder kultureller Sensibilität.



Die Auswirkung auf die Personalisierung

Es ist viel wirkungsvoller, unzählige Personas, Kundentypen und Zielgruppen zu verstehen, wenn Sie über ein integriertes Marketing-Softwaresystem verfügen.

Wenn Sie jedes Asset beschreiben und verfolgen können, hat das weitreichende Auswirkungen. Sie erhalten ein völlig neues Bild und sehen die Beziehungen, Zusammenhänge und Verbindungen zwischen den einzelnen Assets zu sehen. Mit einer Graphdatenbank als Kern des Systems versteht Ihr Netzwerk die relationalen Beziehungen zwischen Schlüsselkonzepten, -themen und -personas.

Stellen Sie sich vor, Sie gestalten eine Kampagne für ein jugendorientiertes Produkt für den spanischen Markt. Mit einem integrierten Marketingsystem können Sie Ihren Kerntext nehmen, die Konzepte Ihres Kernthemas aussuchen, die bei einem 16- bis 25-jährigen Publikum am besten ankommen und dazu den sozialen Medienkanal wählen, der dieser Persona am besten gefällt.

Integration hilft Marketern, die einzelnen Punkte zu verbinden und jeden einzelnen Kundentypen einer stimmigen, fundierten Persona zuzuordnen. Indem die Software den Personalisierungsprozess effektiver gestaltet, übernimmt sie einen Großteil der Arbeiten, vor denen die Marketer zuvor zurückgeschreckt sind.

麵吞雲味律
生 鮮蝦雲吞 鳳城水餃 歡迎外賣

凍興成

批發零售

姿美

Die Auswirkung auf die Lokalisierung

Mehrfache Übersetzungen und die Überprüfung kultureller Sensibilitäten können weitaus produktiver durchgeführt werden, wenn die Software einen Großteil der administrativen Aufgaben übernimmt.

Die erforderlichen Sprachen, Dialekte und gesetzlichen Anforderungen können alle von Ihrem integrierten System mithilfe einer Graphdatenbank gespeichert, abgerufen und angewandt werden.

Den zweiten (und letztlich größeren) Nutzen bietet die Art und Weise, wie Inhalte und Daten zu Themen oder Leitmotiven gruppiert werden können. Ein System, das von einer Graphdatenbank gestützt wird, kann alle Ihre verschiedenartigen Marketing-Assets gemeinsam als einen Inhalt verwalten. Diese Gruppierung kann einen Artikel, ein Produkt oder eine spezifische Kampagne betreffen. Dadurch erhalten Sie die Möglichkeit, jede Iteration aller einzelnen Assets zu einem einzigen Schritt zusammenzufassen – was äußerst leistungsstark ist.



Fazit

Inwiefern trägt ein integrierter Marketingansatz dazu bei, diese Herausforderungen zu bewältigen?

- Er fasst Ihr Marketingsystem zusammen und bietet einen integrierten Ansatz, der sich auf relationale Daten stützt.
- Mithilfe zentralisierter Software bietet er alle Tools die man braucht, um effizient zu arbeiten: Zusammenarbeit, Personalisierung und Übersetzung, Projektmanagement, DAM, PIM und Omnichannel Content Management.
- Er betrachtet Content Marketing ganzheitlich und konzentriert sich auf die Bedürfnisse, Erfahrungen und bevorzugten Kommunikationskanäle der Kunden.
- Er automatisiert den kundenspezifischen Anpassungsprozess.

Über censhare

Unsere zukunftsweisende Universal Content Management-Plattform bringt Sie mit Ihren Zielgruppen zusammen – in jedem Kanal, in jeder Sprache, lokal und global.

censhare Kunden wie Allianz, Dyson, Christie's oder Lufthansa profitieren bereits von der neuen Freiheit, qualitativ hochwertige und konsistente Inhalte mit außerordentlicher Effizienz zu entwickeln und bereitzustellen.

Erfahren Sie mehr unter www.censhare.com