



# In der Online-Welt müssen Sie die richtige Sprache sprechen

Warum die Conversion Rates steigen, wenn Sie die Sprachen Ihrer Kunden verwenden



In der Online-Welt müssen Sie die richtige Sprache sprechen

## Die neue Weltordnung

**War die digitale Transformation für Einzelhandelsmarken schon vor Covid-19 eine Priorität, so hat die Pandemie die dringende Notwendigkeit eines Online-Angebots noch verschärft.**

In dieser neuen Weltordnung stehen Einzelhandelsmarken zunehmend unter dem Druck, überall eine erstklassige Customer Experience zu liefern. Dabei gilt es, die Erwartungen der Kunden zu erfüllen, indem ihre bevorzugten Kanäle und Einkaufsmethoden verwendet werden, zum Beispiel offline oder online.

Angesichts begrenzter Wachstumsmöglichkeiten in traditionellen Märkten bietet das Internet Einzelhändlern die Möglichkeit zur internationalen Expansion ohne den Mehraufwand physischer Filialen.



In der Online-Welt müssen Sie die richtige Sprache sprechen

## Optimierung der Customer Experience für internationale Märkte

Auch wenn der Online-Einzelhandel den Weg in internationale Märkte erleichtert, birgt er dennoch viele Herausforderungen. Die Verbraucher von heute erwarten eine hochgradig persönliche und reibungslose Erfahrung, ganz egal, wo auf der Welt sie sich befinden.

Wenn ihre Erwartungen nicht erfüllt werden, lassen potenzielle Käufer die Website oder ihren Warenkorb im Stich.

Der Bericht „**Can't Read, Won't Buy**“ von CSA Research zeigt deutlich, dass Verbraucher in nicht-englischsprachigen Ländern lokalisierte Websites erwarten, damit sie bequem in ihrer eigenen Sprache navigieren und einkaufen und Transaktionsoptionen nutzen können, die ihnen vertraut sind.

In den enorm wettbewerbsintensiven E-Commerce-Märkten kommt das Fehlen einer umfassend lokalisierten Website einer erheblichen Erfolgsbarriere gleich.

### **Dabei kann RWS helfen.**

Die globalen Übersetzungsdienstleistungen und -technologien von RWS unterstützen die spezifischen Bedürfnisse von Einzelhändlern. Mit dem Besten aus konventioneller und maschineller Übersetzung, Content-Optimierung, Digital Content Management und einem Team zur Servicebereitstellung, das Ihre individuellen Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellt, können Sie globale Marktchancen schneller als je zuvor nutzen.



## Verbraucher bevorzugen eine authentische Online-Erfahrung

Globale Einzelhandelsmarken müssen auf dem gesamten Weg bis zum Kauf die Sprache ihrer Kunden sprechen.

Der CSA-Forschungsbericht bestätigt, dass es messbare Auswirkungen hat, wenn Inhalte nicht lokalisiert werden:

- 75 % der Verbraucher bevorzugen Inhalte in ihrer Muttersprache
- 60 % kaufen selten oder nie auf rein englischsprachigen Websites
- 73 % bevorzugen Produktbewertungen in ihrer Sprache



## Lokalisierte Bezahlvorgänge sind entscheidend

„The state of European checkouts in 2020“, ein Forschungsbericht des Finanzdienstleisters Stripe über europäische Bezahlvorgänge im Jahr 2020, kam zu dem Schluss, dass zahlreiche europäische E-Commerce-Websites einen wesentlichen Schritt im Online-Kaufprozess vernachlässigen: die Kasse.

Das Fehlen einer lokalisierten Kassenseite mit einem bekannten Transaktionsservice stellt für Kunden ein kritisches Problem dar:

- 74 % der Bezahlvorgänge waren nicht in lokale Sprachen übersetzt
- 81 % boten keine lokalisierten Zahlungsarten an

Weil deshalb 9 von 10 Verkäufen auf der Kassenseite abgebrochen werden, trägt die Nicht-Lokalisierung von Bezahlvorgängen zu einem erheblichen Verlust von Kunden und Umsatz bei. Diese Umsatzausfälle entsprechen dabei nicht nur dem unmittelbaren Verlust des Werts aus dem Warenkorb, sondern auch dem lebenslangen Wert dieses potenziellen Neukunden.



In der Online-Welt müssen Sie die richtige Sprache sprechen

## Der Wert der Lokalisierung

Tatsächlich bieten die meisten Einzelhändler eine begrenzte lokalisierte Erfahrung und bedienen nur die am häufigsten gesprochenen Sprachen. Wenn es ansonsten keine Unterschiede gibt, gehen Einzelhändler, die Verbrauchern eine lokale Erfahrung anbieten, in der Regel als Sieger hervor.

Doch kann die Lokalisierung auch ihre Tücken haben. Deshalb ist ein beratungsorientierter Ansatz erforderlich.

Unserer Erfahrung nach funktioniert ein universeller Ansatz für den Einzelhandel und E-Commerce nicht. Unsere Experten können Ihre Website oder App in der Ausgangssprache beurteilen, um sicherzustellen, dass der Inhalt für die Übersetzung optimiert wird. Dann passen wir unseren Ansatz mit bewährten Übersetzungstechnologien und professionellen Übersetzungsservices genau an Ihre Bedürfnisse an.

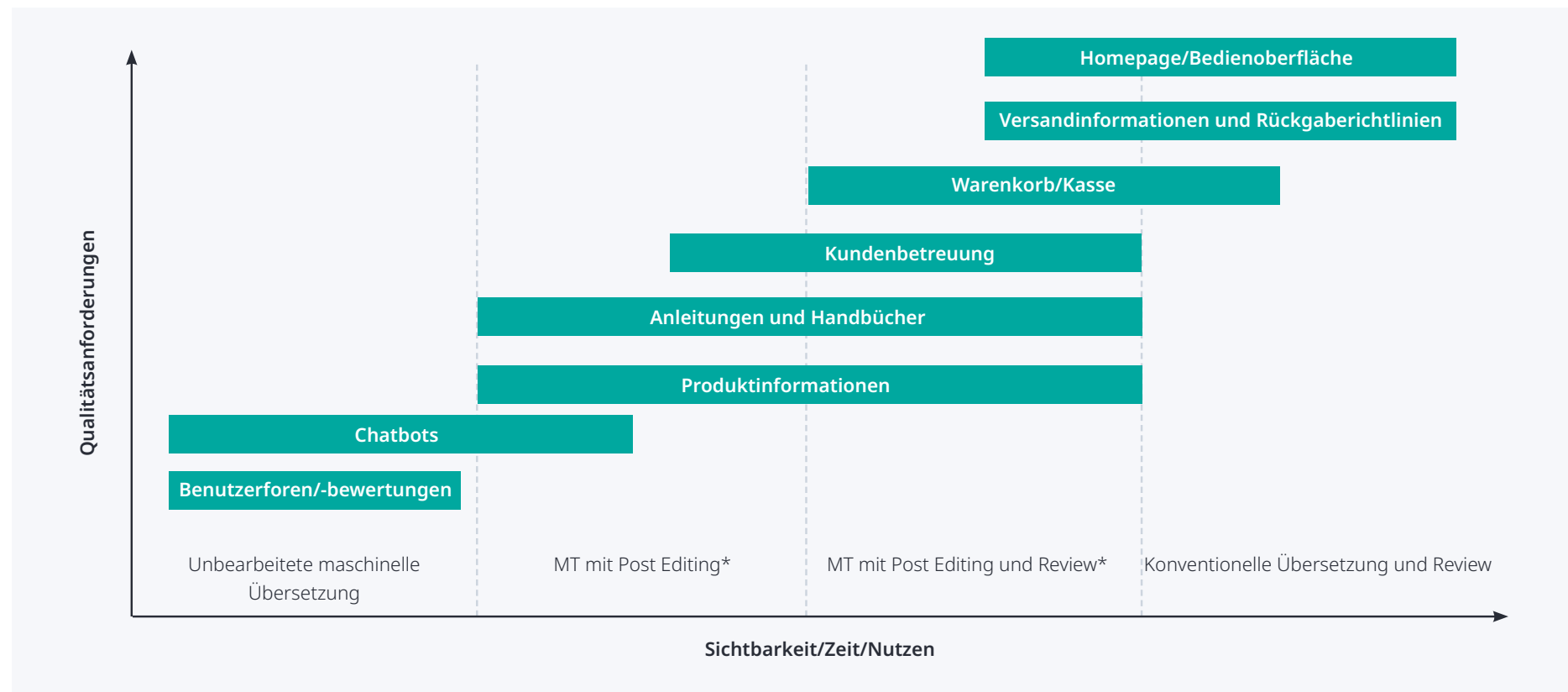
Die Lokalisierung muss auch nicht auf einmal erfolgen. Ein gestaffelter Ansatz kann äußerst effektiv sein und ermöglicht Ihnen, Ihre Investitionen, Ihr Wachstum und Ihre geografischen Expansionsstrategien im Gleichgewicht zu halten.

**Wir können Ihnen dabei helfen, eine Lokalisierungsstrategie für Ihre Inhalte zu entwickeln, die folgende Faktoren berücksichtigt:**

- Umsatz, Produktbeschreibungen und Marge nach geografischer Lage, Region und Sprache
- Logistik und Bereitstellungsmechanismen
- Beständigkeit und Art der Inhalte (statisch oder fließend)

## Der RWS-Ansatz

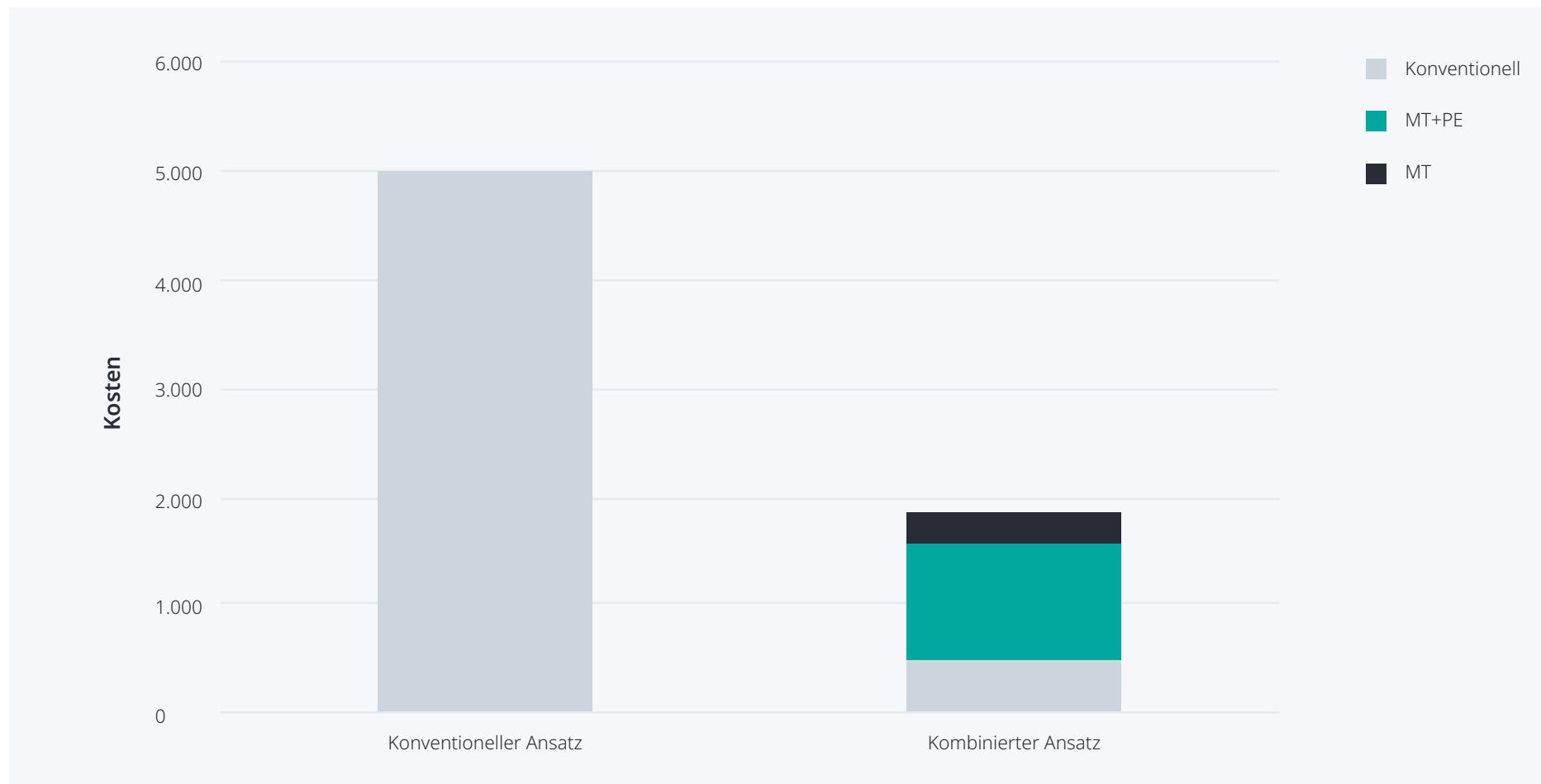
Wir bieten eine Vielfalt an Technologien und Services, die auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt sind.



\*\*Maschinelle Übersetzung (MT) mit Post Editing (PE) wird nur durch konventionelle Übersetzung ersetzt, wenn keine Sprachen für MT verfügbar sind.

## Mit maßgeschneiderten Hybridlösungen Kosten sparen

Dieser Vergleich zeigt die beachtlichen Kosteneinsparungen bei der Lokalisierung einer kleinen Website (50.000 Wörter) mithilfe einer konventionellen Methode verglichen mit einem Hybridansatz.





## Lösungen für Einzelhandel und E-Commerce

Dank unserer Erfahrung in der Entwicklung von Übersetzungs- und Content-Lösungen sind wir einzigartig positioniert, um Sie bei der Schaffung eines reibungslosen Einkaufserlebnisses zu unterstützen und Ihnen dabei zu helfen, mit ansprechenden Botschaften Kunden in aller Welt zu erreichen.

### Sprachservices

Übersetzungs- und Lokalisierungsservices von Einzelhandelsexperten im richtigen Umfang, damit alle Ihre Qualitätserwartungen erfüllt werden. Wir bieten darüber hinaus die Produktion lokalisierter Medien sowie Beratungsleistungen an und ermöglichen damit marktübergreifend eine komplette Digital Experience.

### Kanalübergreifende Marketinglösungen

Wir berücksichtigen kulturelle und linguistische Besonderheiten und vermitteln die authentische Stimme Ihrer Marke. So können Sie alle Ihre Markeninhalte für den Einzelhandel über jeden beliebigen Kanal, jedes Medium und jede erdenkliche Sprache überall auf der Welt bereitstellen.

### Maschinelle Übersetzung und Übersetzungsproduktivität

Maschinengeführte, vom Menschen optimierte Übersetzung steigert die Übersetzungseffizienz, vereinfacht den Übersetzungsprozess und bietet die Möglichkeit zur schnellen und skalierbaren Umsetzung.

### Web Content Management und Web Experience Management

Mit Web Content Management, Digital Media Management, Targeting, Testing, Personalisierung und Lokalisierung können Sie Ihre Inhalte kanalübergreifend anbieten.

### Übersetzungsmanagement-Technologien von RWS

Mit automatisierten Workflows, maschineller Übersetzung, Termdatenbanken, Translation Memorys und Integrationen in externe Unternehmenssysteme optimieren Sie den gesamten Lokalisierungsprozess.

### Übersetzungseffizienz durch Konnektoren

RWS bietet 50+ Konnektoren, darunter einen Konnektor für Shopify, um Systeme geschäftsübergreifend zu verbinden und manuelle Aufgaben zu beseitigen. Websites, E-Commerce, Benutzerdokumentation, Support-Tickets und Live-Chat lassen sich allesamt mit den Übersetzungsservices und Technologien von RWS integrieren.

Dabei stimmen wir unseren Ansatz ganz auf Ihren Bedarf ab, zum Beispiel auf die Aktualisierungsintervalle Ihrer Inhalte, das gewünschte Qualitätsniveau und Ihr Budget. Unsere Flexibilität ermöglicht es Ihnen, umgehend auf veränderte Kundenanforderungen zu reagieren.

## Under Armour

### Die Herausforderung

Under Armour gab im Rahmen seiner Kampagne „Unlike Any“ Poesie in Auftrag, um ganz besondere Sportlerinnen zu würdigen.

Führende Sprachkünstler bekamen den Auftrag, für sechs Athletinnen von Under Armour Gedichte zu schreiben und vorzutragen.

Die so entstandene Poesie umspannt eine Reihe von Stilrichtungen und Formen, darunter Prosagedicht, klassische Reimpaare, alliterative Formate und assoziativer Bewusstseinsstrom.

Zur Einbindung in die Winterspiele 2018 wurden die Dichtungen innerhalb von nur drei Wochen von RWS Marketing Solutions in neun Sprachen adaptiert, sodass sie in mehr als 20 Ländern verwendet werden konnten.

### Die Lösung

Jedes Gedicht wurde einem RWS Copywriter im jeweiligen Land zugeteilt. Bei der sorgfältigen Auswahl dieser Fachleute stand ihre Fähigkeit, poetische Inhalte zu schaffen, im Vordergrund.

Um die jeweilige Zielgruppe wirklich authentisch anzusprechen, erhielt RWS die Anweisung, die Inhalte nicht einfach zu übersetzen, sondern sie im Zuge seines Transcreation-Prozesses für neun verschiedene Sprachen zu adaptieren.

Die Überarbeitungen wurden von RWS in über 70 verschiedenen Formaten für jeden Kunden-Touchpoint produziert, darunter Kino, Social Media, E-Commerce und Einzelhandel.

In der Online-Welt müssen Sie die richtige Sprache sprechen

## Unilever

### Die Herausforderung

Wenn es um E-Commerce- und Einzelhandels-Websites geht, spielt die Markendarstellung eine wichtige Rolle. Auf einer Website kann die Marke Vertrauen vermitteln, Bewusstsein schaffen und die Customer Experience verbessern.

Von den Inhalten und lokalen Nuancen hängt es ab, wie die Marke bei einem Kunden ankommt und welche Gefühle sie bei ihm weckt. Deshalb kommt es beim Markenaufbau darauf an, Kundenverhalten zu verstehen und entsprechend zu handeln. Was geschieht aber, wenn eine 30 Jahre alte Marke einen Bruch erlebt?

Unilever stand vor der erheblichen Herausforderung, die neue Identität nicht nur bei seinen 169.000 Mitarbeitern in 190 Ländern, sondern auch bei seinen weltweiten Partnern einführen und dafür sorgen zu müssen, dass sie in allen erdenklichen Kommunikationsformen – von der Visitenkarte bis hin zur Produktverpackung – konsistent verwendet würde.

### Die Lösung

Das Web-Team konnte mit der BluePrinting®-Technologie von RWS gewährleisten, dass für alle Seiteninhalte dieselbe Außendarstellung verwendet wird, obwohl die Website über 100 Seiten mit Inhalten auf mehreren Ebenen enthält.

Wenn in einem Abschnitt eine Änderung vorgenommen wird, wird diese sofort an alle weiteren relevanten Abschnitte der Website weitergegeben. Das neue Logo wurde veröffentlicht, und die erste Werbung von Unilever war bereits einige Tage später verfügbar, unter Verwendung der neuen Logo-Richtlinien.

In den ersten drei Monaten nach der Live-Schaltung hatte die neue Website bereits 40.000 Besucher.



In der Online-Welt müssen Sie die richtige Sprache sprechen

## Weshalb RWS?

- 27 der führenden 36 E-Commerce- und Einzelhandelsunternehmen setzen auf RWS
- Das weltweit größte Team von engagierten festangestellten Übersetzern mit Fachwissen im Bereich Einzelhandel und Verbrauchsgüter
- Die branchenführende Lösung zur Individualisierung anonymer Kunden in Ihren Ladengeschäften, um das Online-Erlebnis auch Offline-Kunden zugänglich zu machen
- Integriertes Technologieportfolio für eine individualisierte Customer Experience mit Produkt- und Marketinginhalten
- Marktführer für skalierbare, anbieterunabhängige Übersetzungsmanagement-Technologie

## Weitere Informationen für Einzelhandel und E-Commerce

[rws.com/de/retail](https://www.rws.com/de/retail)

### 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](https://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.