



# Global denken, lokal handeln: Inhalte lokalisieren mit Bynder

Beschleunigen Sie die gemeinsame Erstellung von  
Inhalten über Märkte hinweg

# Lokalisierung steigert den Umsatz, braucht aber Zeit

Es ist keine Überraschung, dass **lokalisierte Inhalte die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Kunden bei Ihnen kaufen. Laut Google sind satte 82% der Konsumenten eher bereit, etwas zu kaufen, wenn das Werbematerial in ihrer eigenen Sprache** verfasst ist. Insbesondere für US-amerikanische oder britische Marken, die in der EMEA-Region Fuß fassen wollen oder aber umgekehrt, ist Lokalisierung von entscheidender Bedeutung!

**Bedenken Sie dabei auch, dass die weltweiten Online-Verkäufe seit dem Lockdown im Jahr 2020 stark angestiegen sind und sich dieser Trend auch in Zukunft weiter fortsetzen wird.**

Der E-Commerce-Umsatz ist allein in der ersten Jahreshälfte 2020 im Vergleich zu den ersten sechs Monaten 2019 **um 30 % gestiegen**. Es wird erwartet, dass bis zum Jahr 2040 fast **ALLE (95%) Einkäufe** online getätigt werden. 95%!

Doch kreative (und lokalisierte) Inhalte erfordern Zeit, Geld und Ressourcen. Jede Strategie, die diesen Prozess weniger zeitaufwändig und stärker automatisiert gestalten kann, stünde nicht nur bei Marketern hoch im Kurs, sondern könnte voraussichtlich auch zu einem höheren Umsatz führen.

# Lokalisierung ≠ Übersetzung

Lokalisierung braucht Zeit und ist für viele nicht einfach zu skalieren. Marken, die global agieren wollen, müssen zusätzlich lokal denken. Aber was genau meinen wir damit?

Lokalisierung bedeutet, dass dieselben Marketingkampagnen und -inhalte von einem Markt auf einen anderen Markt übertragen werden.

Die Lokalisierung Ihrer Marke stellt dabei sicher, dass diese für den lokalen Markt einen Sinn ergibt und sowohl kulturell relevant als auch rechtskonform ist.

Wohlgemerkt, wir sprechen hierbei von der Übertragung von einem Markt zu einem anderen Markt, was bedeutet, dass Sie auch Kampagnen und Inhalte in derselben Sprache lokalisieren könnten.

Sie könnten zum Beispiel eine Anzeige schalten, in der Ihre Marke eine lokale Sportmannschaft unterstützt.

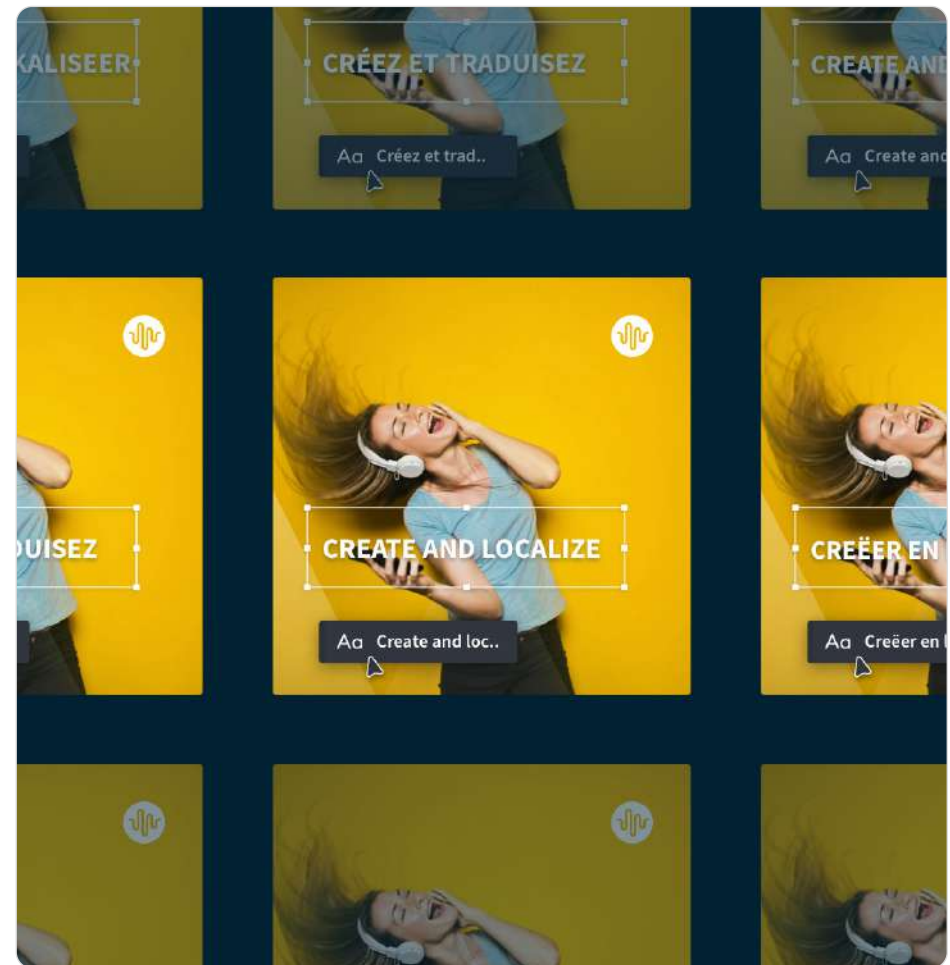
Bleibt zu hoffen, dass Sie niemals eine Fußballmannschaft, die in einem Markt beliebt ist, bei einer Zielgruppe bewerben würden, die eine andere Mannschaft bevorzugt.

Bei der Lokalisierung kommt es vor allem auf den Kontext an - Geografie, Sprache, Kultur und manchmal eben auch Sport! Bei der Lokalisierung sollten Sie Folgendes beachten:

- Wohin wird die Botschaft gesendet?
- Wer wird sie zu sehen bekommen?
- Wird Ihre Botschaft bei der vorgesehenen Zielgruppe ankommen?

Wenn Ihr Inhalt vom Kontext her nicht stimmt (falsches Publikum, falsche Botschaft) oder aber nicht verstanden wird (Fremdsprache), warum sollte er dann überhaupt erstellt und auf dem Markt verbreitet werden?

Neben anderen Herausforderungen ist dies die größte, die Sie bewältigen müssen.



# Was sind die Herausforderungen bei der Lokalisierung von Inhalten?

## Herausforderung 1: Operative Ineffizienzen

Seien wir ehrlich, wenn es um die Lokalisierung von Inhalten geht, sind lange Vorlaufzeiten und hohe Produktionskosten keine Seltenheit. Diese betrieblichen Ineffizienzen machen es schwierig, Inhalte schnell zu verbreiten.

## Herausforderung 2: Uneinheitliches Branding auf verschiedenen Märkten

Globales und lokales Marketing stimmen nicht immer überein. Für die Verbraucher ist es schwierig, Ihre Marke wiederzuerkennen, wenn sich ihre Identität auf verschiedenen Plattformen und Märkten ständig zu ändern scheint.

## Herausforderung 3: Hohe Produktionskosten

Es ist schlichtweg unpraktikabel und nicht skalierbar, Inhalte jedes Mal von Grund auf neu zu erstellen – es sei denn, Sie verfügen über ein unbegrenztes Marketingbudget.

## Herausforderung 4: Kreative Produktion ist keine Fließbandarbeit

Die funktionsübergreifende Zusammenarbeit ist für die Erstellung qualitativ hochwertiger Inhalte unerlässlich. Wenn Sie also jede Produktionsphase als einen völlig separaten Prozess behandeln, ist das Ergebnis wahrscheinlich nur ein Schatten dessen, was beabsichtigt war.

“Technologie kann besser erkennen, welche kreativen Ideen und Texte bei Ihrer Zielgruppe ankommen und so Ihre Marketingorganisation effizienter machen. Die Nutzung von Designvorlagen und KI-gestützter Software kann dazu beitragen, digitale Werbemaßnahmen zu beschleunigen und zu verstärken.”

Jay Pattisall,  
Principal Analyst bei Forrester

# Wie kann Bynder hierbei helfen?

## Vorteil 1: Verringerung der Produktionszeiten

Mit Bynder benötigen Sie nur noch einen Bruchteil der Zeit, die die Produktion neuer und lokalisierter Anzeigen, Banner, Grafiken, Drucksachen und Videos normalerweise in Anspruch nimmt, so dass Ihr Team bei der Erstellung von Inhalten unabhängiger und flexibler wird.

## Vorteil 2: Erstellung markengerechter Inhalte als Self-Service

Durch die geringere Abhängigkeit von Design-Tools, die von Kreativen verwendet werden, können Inhalte von nahezu jedem erstellt werden. Die Markenrichtlinien Ihres Unternehmens lassen sich leicht in die Einstellungen der Bynder-Plattform übertragen, so dass jeder professionelle und qualitativ hochwertige Inhalte erstellen kann, auf die Ihre Marke stolz sein kann.

## Vorteil 3: Erschließung lokaler Märkte ohne große Produktionsinvestitionen

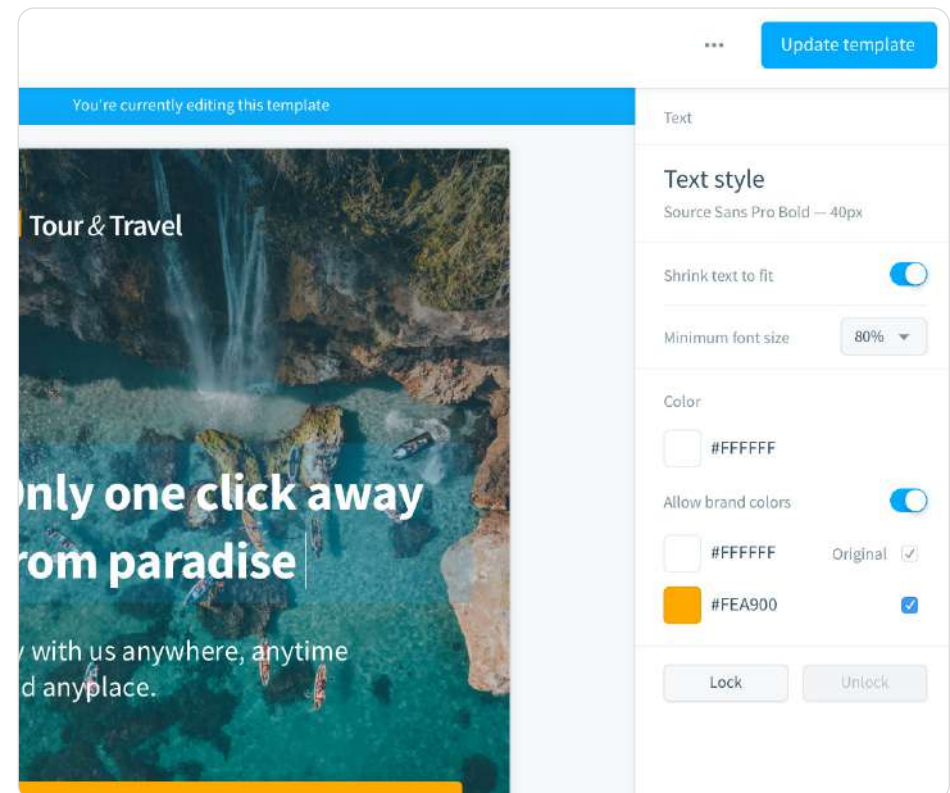
Mit Bynder können Sie Ihr Budget von der Inhaltserstellung auf kreativere Projekte verlagern und gleichzeitig Ressourcen für höherwertige Arbeiten freisetzen.

## Vorteil 4: Abstimmung von Marke, Kreation, Inhalt und Marketers vor Ort

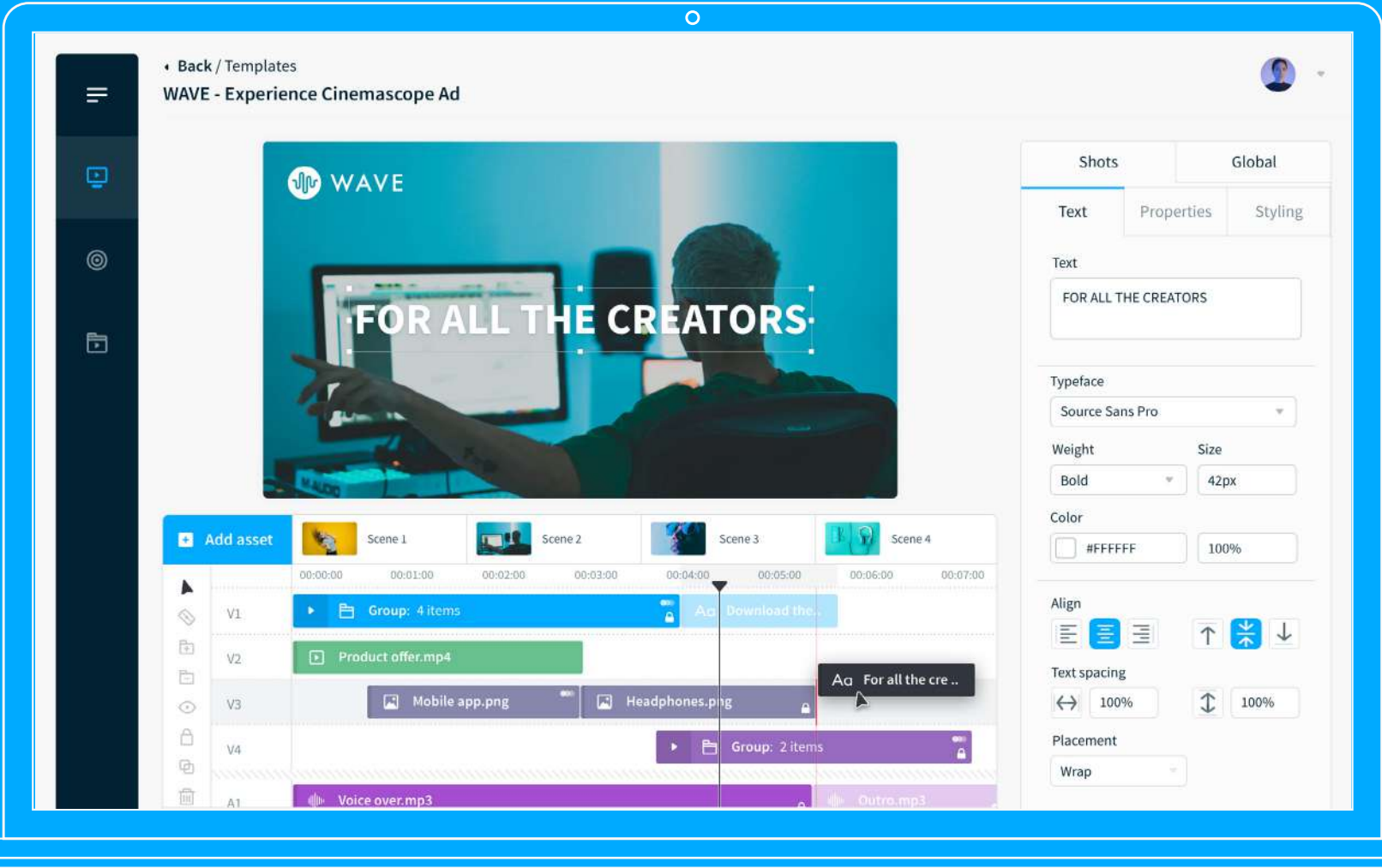
Mit den Modulen und Funktionen zur Inhaltserstellung von Bynder lässt sich ganz leicht überprüfen, wie die Inhalte im endgültigen Design aussehen, so dass Sie noch stärkere Botschaften im Hinblick auf das große Ganze erstellen können.

## Bynder bietet folgende Lösungen für die Lokalisierung an:

- ✓ **Video Brand Studio**  
Skalieren und automatisieren Sie Ihre Videoerstellung  
[Mehr erfahren](#)
- ✓ **Digital Brand Templates**  
Erstellen Sie in Minutenschnelle markengerechte digitale Inhalte  
[Mehr erfahren](#)
- ✓ **Print Brand Templates**  
Erstellen, bearbeiten und verwerten Sie druckfertige Vorlagen  
[Mehr erfahren](#)

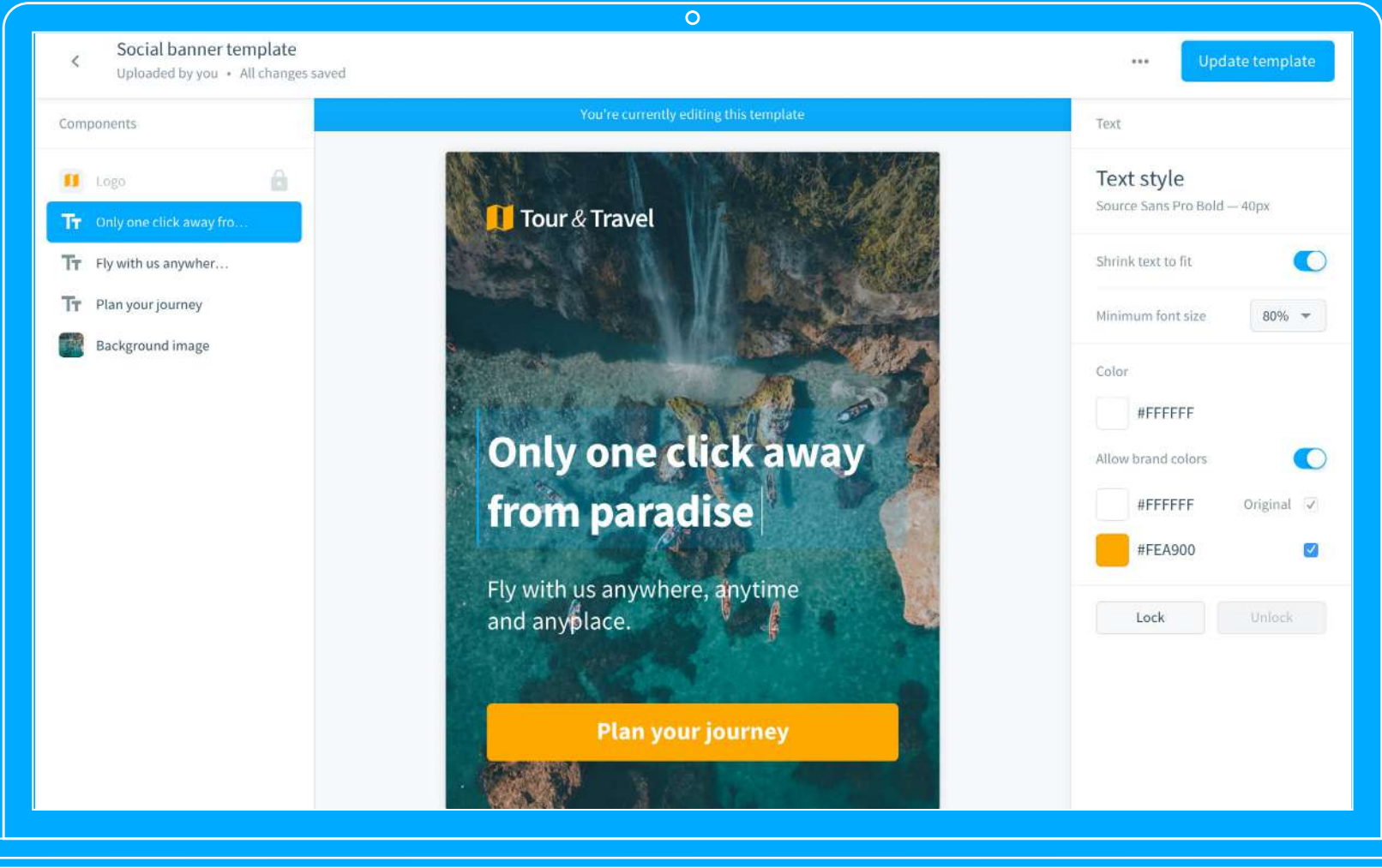






“Wir verwenden Brand Templates täglich nicht nur für die Erstellung neuer, sondern auch für die Wiederverwendung bestehender Assets. Wir können geringfügige Anpassungen an einem ‘Master’-Asset für verschiedene Sprachen und Märkte vornehmen und dabei trotzdem einen einheitlichen ‘Nordea’-Stil vermitteln. Das spart unglaublich viel Zeit!”

Rikke Mai Kristensen,  
Senior Marketing Partner bei Nordea



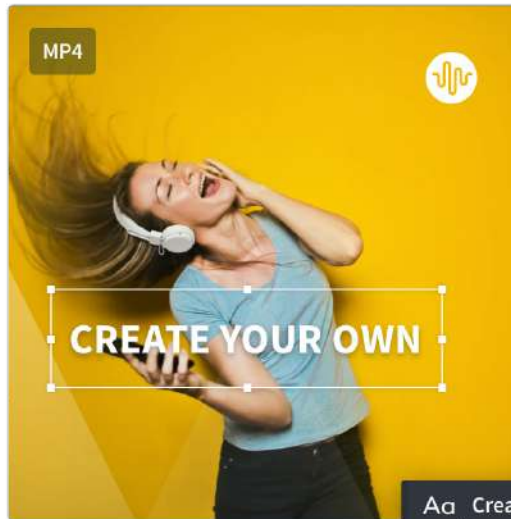
“Beim Thema digitale Vorlagen denke ich vor allem daran, dass sie den Zeitaufwand für Verwaltungstätigkeiten reduzieren, und einem so mehr Zeit für andere Dinge bleibt. Wir produzieren eine Menge Material. Ich liebe Vorlagen, weil sie eine großartige Möglichkeit darstellen, mehr Inhalte noch schneller zu erstellen.”

Elin Svahn,

Global Marketing Manager & Head of Brand Studio, Klarna

## Referenzen:

- [Think with Google](#)
- [Digital Commerce 360](#)
- [Kinsta](#)
- [Forrester](#)



Ad Create your o..