



Die Schritt-für-Schritt- Anleitung zur effektiven Lokalisierung von Schulungsinhalten



Inhaltsverzeichnis

Einführung	02
Kapitel 1	
Was bedeutet die Lokalisierung von E-Learnings?	03
Kapitel 2	
Die Hauptvorteile der Lokalisierung	04
Kapitel 3	
Best Practices zur Lokalisierung von E-Learning-Inhalten	05
Kapitel 4	
So wählen Sie die effektivste und budgetschonendste Methode zur Lokalisierung	08
Kapitel 5	
Verwenden einer Autorenlösung zur Lokalisierung von Schulungen: Wie funktioniert es?	12
Kapitel 6	
Einblicke: Die Fallstudien Danone und Sodexo	14
Fazit	16

Einführung

Unternehmen sind heutzutage in vielen Ländern auf der ganzen Welt tätig. Aber auch wenn nicht, arbeiten viele aus wirtschaftlichen und technischen Gründen mit Unternehmen an anderen Standorten zusammen. Infolgedessen müssen die meisten Unternehmen mit einer vielfältigeren Belegschaft umzugehen lernen. In der Regel ist die Unternehmenszentrale dafür verantwortlich, standardisierte Prozesse, Richtlinien, Verfahren und mehr zu definieren, die mit ihren Mitarbeitern in den verschiedenen Ländern geteilt werden. Hier stoßen Lern- und Entwicklungsteams (L&D) oft auf die größten Schwierigkeiten. Viele Teams haben sich für E-Learning entschieden, um ihre Schulungsanforderungen zu erfüllen, aber die größere Herausforderung ergibt sich, wenn sie versuchen, eine Belegschaft zu erreichen, die eine andere Sprache und Kultur hat als die der größeren Unternehmensniederlassungen. Oftmals bringt ein zentral erstellter E-Learning-Kurs nicht den erwarteten Return on Investment im Vergleich zu denen an anderen Standorten. Um dies zu bewältigen, ist Lokalisierung eine naheliegende Lösung, um diesen Lernern effektiv Wissen zu vermitteln.



Die Lernprinzipien, die für junge Lerner gelten, sind für erwachsene Lerner gleichermaßen relevant. Menschen sind engagierter, lernen schneller und behalten ihr Wissen besser, wenn Inhalte in ihren lokalen Sprachen bereitgestellt werden und ähnlichen kulturellen Praktiken und Einstellungen folgen. Viele Unternehmen entscheiden sich dafür, ihre E-Learnings zu lokalisieren, um die spezifischen Erwartungen ihrer Mitarbeiter zu erfüllen. Durch die Lokalisierung von E-Learning-Programmen können Sie sprachliche und kulturelle Barrieren, die bei traditionellen E-Learning-Ansätzen häufig vorhanden sind, effektiv neutralisieren. Die Lokalisierung ermöglicht es auch, Konsistenz zu schaffen, sodass alle Mitarbeiter, unabhängig von ihrer jeweiligen Sprache oder Kultur, die gleichen Botschaften und Unterrichtsinhalte erhalten. Wenn Ihre E-Learning-Schulungen das Gefühl von Vielfalt und Inklusion fördern, wird jeder in die gewünschte Richtung befähigt. Dies wirkt sich wiederum positiv auf den Return on Investment der Schulung aus.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass für die Lokalisierung Inhalte erstellt werden müssen, die bei der Zielgruppe ankommen. Als Ergebnis verbessert es das Engagement und den Wissenserwerb, was besseres Behalten und Anwenden des Gelernten auf reale Szenarien ermöglicht.

Lassen Sie uns mit einem besseren Verständnis der Bedeutung der Lokalisierung einen Blick darauf werfen, was es genau bedeutet, und wie Sie Lerninhalte effektiv lokalisieren können.

Kapitel 1

Was bedeutet die Lokalisierung von E-Learnings?

Es ist wichtig, zwischen Übersetzung und Lokalisierung zu unterscheiden. E-Learning-Lokalisierung ist eine umfassendere Anpassung von Lerninhalten an den lokalen kulturellen Kontext, um die Zielgruppe an einem bestimmten Standort wirklich einzubinden. Die Übersetzung hingegen konzentriert sich lediglich darauf, nur die Sprache und nicht die Struktur zu ändern.

Sprache und Kultur sind eng miteinander verbunden. Jede Sprache hat eine einzigartige kulturelle Identität und ein darin eingebettetes Wertesystem. Um das Lernen zu fördern, ist es daher von Vorteil, E-Learning-Inhalte zu lokalisieren, indem sie nicht nur übersetzt, sondern auch kulturelle Elemente darin eingebettet werden. Während Grammatik und Struktur für Übersetzungen wesentlich sind, können kulturelle Elemente, die in das Training integriert werden, die Benutzerfreundlichkeit und das Behalten der E-Learning-Inhalte verbessern. Die Verfügbarkeit lokalisierter E-Learning-Schulungsinhalte für eine sprachlich und kulturell vielfältige Belegschaft sollte ein Ziel für alle L&D-Führungskräfte mit einer futuristischen Vision sein.

Darüber hinaus beinhaltet die Lokalisierung die Anpassung von Vorschriften, Gesetzen oder Compliance-Anforderungen bestimmter Regionen, um sie wirklich lokal anzupassen.

Unterschied zwischen Übersetzung und Lokalisierung

Sprachorientiert	Übersetzung	Lokalisierung	Kulturorientiert
Ändert die Syntax			Regionale Besonderheiten
Neutral gegenüber kulturellen Unterschieden			Kulturelle Bedürfnisse berücksichtigen
Geeignet für technische Fächer			Geeignet für alle Fächer

E-Learning-Lokalisierung – Evelyn Learning Systems

Kapitel 2

Die Hauptvorteile der Lokalisierung

Die Lokalisierung von E-Learning-Inhalten hat mehrere Vorteile. Nicht nur kurzfristig, sondern auch langfristig. Im Folgenden haben wir einige dieser Vorteile skizziert, die die Bedeutung der Lokalisierung von E-Learning-Inhalten weiter untermauern:

1. Es muss nur ein „Master-Kurs“ erstellt werden, um loszulegen

Wenn Sie über Ihre Lokalisierung nachdenken, ist es wichtig zu beachten, dass nur ein standardisierter Kurs erstellt werden muss, um loszulegen. Dieser wird als „Master-Kurs“ bezeichnet, der dann angepasst und lokalisiert werden kann. Dieser Kurs sollte jedoch einigen Standardverfahren folgen, die wir später im E-Book besprechen werden.

2. Zuordenbare Inhalte ermöglichen besseres behalten

Inhalte, die in der Landessprache zur Verfügung gestellt und mit entsprechenden kulturellen Merkmalen eingebettet sind, finden mehr Anklang bei der Zielgruppe. Das verbessert das Engagement und den Wissenserwerb, was wiederum besseres behalten und anwenden des Wissens ermöglicht.

3. Niedrigere Kosten

Da es nur einen Master-Kurs gibt, der zentral erstellt wird, fallen die Kosten für die Inhaltserstellung nur einmal an, und Sie müssen nicht für jeden Standort mit externen Partnern einen individuellen Kurs erstellen. Dies hängt natürlich von der gewählten Lokalisierungsmethode ab. Auf diese werden wir später im E-Book eingehen.

4. Einheitliche Botschaften in Ihren Inhalten

Lokalisierung gewährleistet konsistente teamübergreifende Botschaften, und das weltweit. Internationale Best Practices können zusammen mit lokalen Vorschriften und Verfahren implementiert werden, und das gesamte Messaging bleibt konsistent.

Kapitel 3

Best Practices zur Lokalisierung von E-Learning-Inhalten

Um Lokalisierung in Ihrem Unternehmen effektiv zu implementieren, ist es wichtig, einige Faktoren zu berücksichtigen, um die besten Lernerfahrungen zu bieten und innerhalb des Budgets zu bleiben. Im Folgenden skizzieren wir einige dieser Best Practices:

Planung der Lokalisierung

Lokalisierung von Schulungen sollte keine nachträgliche Idee sein. Sie sollte schon bei der Entwicklung der Gesamtstrategie für die Kurserstellung berücksichtigt werden. Zuerst sollte die Planung für einen „Master-Kurs“ erfolgen, kurz darauf sollte dann die Lokalisierung erfolgen. Bei der Planung ist es auch wichtig, die lokalen Compliance-Vorschriften und Regeln zu berücksichtigen, da diese je nach Standort unterschiedlich sein können. Schließlich sollten Sie die Zielgruppe und ihre Lernbedürfnisse berücksichtigen, um die besten Lernerfahrungen zu gewährleisten.

Globalisierung

Es ist das Design und die Entwicklung eines E-Learning-Produkts, das eine nahtlose Lokalisierung für Zielgruppen ermöglicht, die sich in Kultur, Religion oder Sprache unterscheiden. Globalisierung bezieht sich in diesem Fall auf die Gestaltung des Kurses, so dass Inhalte von Lernern auf der ganzen Welt in mehreren Sprachen und Kulturen angezeigt und verwendet werden können. Um diese Globalisierung zu erreichen, müssen Entwickler zum Beispiel die Möglichkeit berücksichtigen, Sonderzeichen anzuzeigen, die in vielen anderen Sprachalphabeten verwendet werden. Es ist auch wichtig, den Stil von Standardinformationen wie Datum, Adressen, Maßeinheiten und mehr zu berücksichtigen. Einige Länder verwenden beispielsweise das Datumsformat „Tag/Monat/Jahr“, während andere „Monat/Tag/Jahr“ verwenden.

Transkreation in Bezug auf Übersetzung

Die einfache Übersetzung von Inhalten in eine neue Sprache vermittelt möglicherweise nicht immer die gleiche Botschaft. Einige Sprachen verwenden vielleicht eine andere Tonalität oder Formulierung für eine bestimmte Botschaft. Wenn sich die Kultur der Zielgruppe stark von der der Inhaltsentwickler unterscheidet, ist es ratsam, eine Transkreation der Übersetzung vorzuziehen. Dies ist eine Kombination aus Übersetzung und Lokalisierung. Eine korrekt transkrierte Nachricht ruft ähnliche Emotionen hervor und hat in der Zielsprache die gleichen Implikationen wie in der Originalsprache.

Unter Berücksichtigung dieser drei Punkte bei der Definition der Gesamtplanungsstrategie gibt es noch einige andere Elemente, die Sie bei der Erstellung Ihrer Inhalte im Auge behalten sollten:

1. Inhalte

Der Ton der Erzählung, Beispiele, Fallstudien, zugrunde liegenden Werte, Idiome, umgangssprachliche Ausdrücke, Konnotationen und andere Nuancen des Inhalts sollten an die Zielgruppe und ihre soziale Struktur angepasst werden. Ein Szenario, in dem beispielsweise ein Kundendienstmitarbeiter einen Kunden in Frankreich begrüßt, unterscheidet sich erheblich von dem, wie ein Kundendienstmitarbeiter einen Kunden in Japan begrüßt. Das Ziel des Treffens ist aber im Wesentlichen das gleiche. Dann wird klar, dass eine bloße Übersetzung von Texten aus dem Englischen ins Französische oder ins Japanische nicht ausreichen und bei den Lernern in diesen verschiedenen Ländern nicht die gewünschte Resonanz hervorrufen wird.

2. Grafische Benutzeroberfläche (GUI)

Die GUI sollte den Wortlaut der jeweiligen Sprache berücksichtigen, in die der Inhalt übersetzt wird, da einige Sprachen mehr Platz beanspruchen als andere. Die Platzierung der Navigationsschaltflächen und der Symbole im Layout muss berücksichtigt werden.

3. Multimedia

Es ist wichtig, auch Medienelemente wie Bilder, Videos, Untertitel und Akzente an die Zielgruppe anzupassen. Ein für ein französisches Publikum erstelltes Video findet bei einem amerikanischen Publikum möglicherweise nicht so viel Anklang.

4. Styleguide erstellen

Die Erstellung eines Styleguides ist ein wesentlicher Schritt, um alles rund um Ihre Markenidentität und Designstandards zu vereinheitlichen.

5. Identifizieren Sie wichtige Textelemente

Identifizieren Sie in der Anfangsphase alle wichtigen Akronyme oder spezifischen Begriffe, die nicht in andere Sprachen übersetzt werden können.

6. Fokusgruppen erstellen

In verschiedenen Phasen der Lokalisierung werden Fokusgruppentests empfohlen, um sicherzustellen, dass die lokalisierten E-Learning-Kurse kulturell angepasst sind.

7.

Zuerst den Master-Kurs erstellen

Beginnen Sie erst mit der Lokalisierung, wenn die Inhalte des Master-Kurses überprüft und finalisiert wurden. Während der Lokalisierung sollte keine zusätzliche Bearbeitung stattfinden.

8.

Checklisten erstellen

Erstellen Sie eine Checkliste für die Inhalte des Master-Kurses, um die Anzahl der erforderlichen Überprüfungen zu minimieren. So sparen Sie Zeit und Geld.

9.

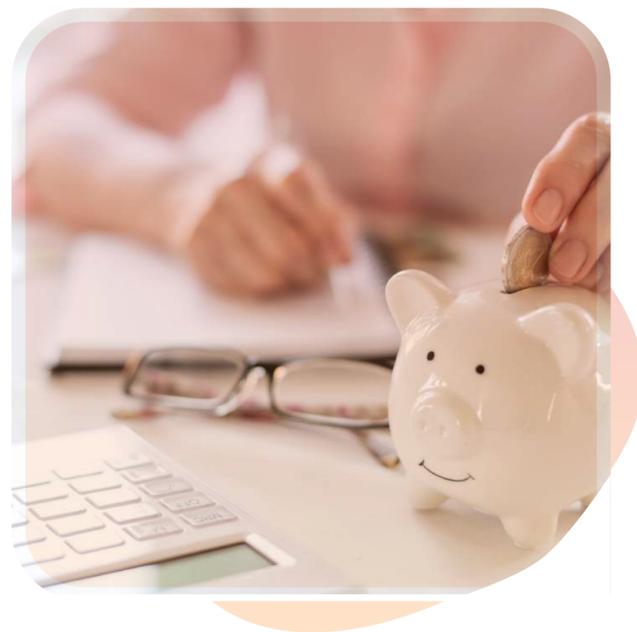
Berücksichtigen Sie technische Details

Alle Quelldateien müssen leicht editierbar sein. Untertitel sollten im Video überlagert und nicht gebrannt werden. Es sollte auch genügend Leerraum im Inhalt vorhanden sein, um eine eventuelle Erweiterung in der Zielsprache zu ermöglichen.

Kapitel 4

So wählen Sie die effektivste und budgetschonendste Methode zur Lokalisierung

Sobald die Inhalte des Master-Kurses fast fertig sind, ist es wichtig, einen Rahmen für Ihre Lokalisierungsstrategie zu entwickeln. Die gewählte Methode muss Kosteneffizienz, Aktualität, Kontrolle und vorab festgelegte Lokalisierungsparameter liefern. Sie sollte den besten Wert innerhalb Ihres Budgets und Zeitrahmens bieten, um Ihren Return on Investment zu maximieren. Die Wahl hängt stark von der richtigen Balance zwischen Kosten, verfügbarem Zeitrahmen, Qualität und Skalierbarkeit ab.



Es gibt mehrere Möglichkeiten, Lerninhalte zu lokalisieren. Oft hängt es von der Entscheidung ab, ob Inhalte extern oder intern produziert werden. Im Folgenden skizzieren wir einige der Methoden und erörtern deren Vor- und Nachteile:

Outsourcing

Viele Agenturen mit unterschiedlichen Dienstleistungen bieten ihre Services zur Lokalisierung Ihrer E-Learning-Inhalte an. Sie haben in der Regel entweder ein Team von mehreren Sprachexperten als feste Mitarbeiter, oder verwenden Freiberufler, die bei der Lokalisierung von Inhalten helfen. Unternehmen, die sich für Outsourcing entscheiden, haben in der Regel ein größeres Budget oder haben keine internen Fachkräfte, um dieses Projekt sinnvoll und engagiert durchzuführen. Auf der positiven Seite kann das Unternehmen eine größere, reibungslosere Lokalisierung und Skalierung durch Outsourcing erreichen, wenn es effektiv durchgeführt wird. Dies ist jedoch mit einem Kompromiss bei der Kontrolle über den Prozess verbunden. Oftmals findet ein intensiver Austausch mit mehreren Runden von Reviews und Updates statt.

Darüber hinaus führen einige Anbieter die Arbeit nur dahingehend durch, dass sie den gesamten Text einfach nur übersetzen. Sie betrachten die anderen Faktoren, die zuvor im E-Book als wichtige Punkte hervorgehoben wurden, wie kulturelle Merkmale oder Tonalität, möglicherweise nicht. Wenn diese nicht berücksichtigt werden, kann der Lokalisierungsprozess weiter verlängert und das möglicherweise Projekt gefährdet werden.

Noch wichtiger ist, dass Sprachexperten möglicherweise weder über die Fachkenntnisse über das Unternehmens noch über das Bewusstsein für den kulturellen und sozialen Kontext des Ziellandes verfügen. Daher sind sie möglicherweise nicht in der Lage, den Inhalt im eigentlichen Sinne zu lokalisieren. Infolgedessen müsste die Organisation den lokalisierten Inhalt zur Überprüfung an das Zielland senden. Dies kann schnell zu zusätzlichen Kosten und verpassten Terminen führen.

Auch das Outsourcing von Lerninhalten kann verschiedene Formen annehmen. Im Folgenden skizzieren wir solche Modelle:



a. Zusammenarbeit mit externen Freelancern

Dies ist eine Outsourcing-Methode, die gut funktioniert, wenn das Projekt nicht zu groß ist und nur eine Sprache beteiligt ist. Diese Strategie kann in einem Fall wirksam sein, in dem kein signifikanter kultureller Unterschied vorliegt. Es wird auch helfen, wenn es sich um einfache und unkomplizierte Inhalte handelt, die keinen Input von anderen erfordern. Dieser Modus ist jedoch schwer zu skalieren und hängt weitgehend von der Anleitung durch den Projektmanager ab.



b. Sprachdienstleister (Language Service Provider - LSP)

LSPs sind auch eine Option, die Sie in Betracht ziehen sollten, wenn Sie die Lokalisierung auslagern möchten. Der Vorteil von LSPs besteht darin, dass sie leicht skalierbar sind und mehrsprachige Anforderungen erfüllen können. Diese Option kann jedoch sowohl kostspielig als auch zeitaufwändig sein, und Sie haben auch sehr wenig Kontrolle über den Prozess. Es erfordert mehrere Überprüfungen, um sicherzustellen, dass die Botschaften konsistent sind und nicht falsch interpretiert werden können. Bei einem Lokalisierungsversuch für ein Verkaufsgespräch hat Schweppes beispielsweise "Tonic Water" falsch mit "Toilettenwasser" übersetzt und sich dann gefragt, warum die Verkäufe zurückgegangen sind.

Eine weitere Hürde dieser Methode besteht darin, dass diese Agenturen die Beispiele, Fallstudien oder die Vorschriften oder Compliance-Anforderungen der Zielländer oft nicht anpassen. Infolgedessen erfordert dies, dass das interne Content-Team zusammen mit dem Ziellandteam mehr Forschungsarbeit betreiben muss. Dies kann zu Herausforderungen bei der Lokalisierung führen, wenn Sie mit rechtlichen, Compliance-bezogenen oder technischen Schulungsinhalten befasst sind.

Eine weitere Einschränkung besteht darin, dass Sie bei der Zusammenarbeit mit Agenturen wahrscheinlich keinen direkten Kontakt zu Ihren Übersetzern haben werden. Stattdessen arbeiten Sie mit einem Account Manager zusammen, der zwischen Ihrem Teammanager und dem Übersetzungsteam steht. Dies kann den Prozess weiter verlängern und zu Missverständnissen führen.



c. Interne Redakteure mit Outsourcing

Eine dritte Methode zum Outsourcing der Lokalisierung besteht darin, dass interne Redakteure eng mit externen Agenturen zusammenarbeiten. Diese Methode ist oft recht kostspielig und zeitaufwändig. Der Vorteil ist, dass das dedizierte interne

Review-Team den Überblick über den gesamten Prozess behält und das Outsourcing-Team schnell über die technischen, Compliance- und gesetzlichen Anforderungen informieren kann. Die internen Redakteure tragen effektiv bei, indem sie Beispiele und Fallstudien ändern und die gesetzlichen und Compliance-Anforderungen mit Hilfe des Content-Teams des Ziellandes aufeinander abstimmen können. Diese internen Redakteure können direkt im Zielland arbeiten oder ihre Beiträge zur Implementierung an das zentralisierte Content-Erstellungsteam liefern.

Interne Lokalisierungsstrategie

Die vollständige Lokalisierung von Lerninhalten im eigenen Haus ist eine starke Alternative zum Outsourcing. Diese Strategie findet Anklang bei Unternehmen, die die volle Kontrolle über den Inhalt haben und gleichzeitig die Lokalisierungskosten niedrig halten möchten. Die besten Ansprechpartner in der Branche für die Lokalisierung sind die internen Fachexperten (SMEs). Sie verfügen über umfassende Fachkenntnisse der Geschäftsprozesse und sind mit den gängigsten Herausforderungen bestens vertraut. Diese Methode ermöglicht eine vollständige Transparenz über den Prozess. Darüber hinaus ermöglicht es sowohl die Zusammenarbeit als auch die Unterstützung innerhalb der Organisation, was bessere Ergebnisse ermöglicht. Darüber hinaus punktet diese Strategie in puncto Wirtschaftlichkeit und Agilität. Tatsächlich könnte es eventuell im zentralen Team nur wenige SMEs geben, die mehrsprachig sind oder über tiefgehende Lokalisierungskenntnisse verfügen. In solchen Fällen kann der Zeit- und Ressourcenaufwand schnell aus dem Ufer laufen, wenn er nicht gut gemanagt wird. Infolgedessen kann die „Go Global“-Vision der Organisation aus dem Takt geraten.

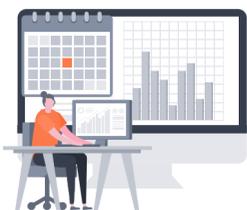
Im Folgenden haben wir einige Optionen für interne Lokalisierungsaktivitäten skizziert. Es ist wichtig, sowohl das zugewiesene Budget als auch den Komplexitätsgrad der von Ihrem Unternehmen benötigten Lokalisierung zu berücksichtigen, wenn Sie diese Optionen betrachten.

a. Maschinelle Übersetzung und Spracherkennung



Dies ist eine gute Option, wenn Sie mit einem begrenzten Budget arbeiten. Die Qualität automatisierter Online-Übersetzungen hat sich in letzter Zeit verbessert und wird ständig weiterentwickelt. Dienste wie Google Translate und Microsoft Translator, betrieben mit künstlicher Intelligenz und neuronalen Netzen für maschinelle Übersetzung sowie Text-to-Speech-Technologie, nähern sich schnell dem Qualitätsniveau menschlicher Expertise. Der Kompromiss besteht darin, dass hier keine kulturelle Anpassung stattfindet. Die von diesen Diensten stammenden Übersetzungen sind möglicherweise zu wörtlich, sodass eine kritische Überprüfung erforderlich ist. Nur Organisationen, die mit sehr einfachen, unkomplizierten und kulturneutralen Inhalten arbeiten, sollten diese Option in Betracht ziehen.

b. Autoren-Tools/ LMS/ CMS



Es gibt mehrere voll funktionsfähige und budgetfreundliche E-Learning-Plattformen auf dem Markt. Diese bieten einige der Funktionen, die derzeit von Technikern ausgeführt werden, um lokalisierte Inhalte zu einem voll funktionsfähigen Modul zusammensetzen. Zu diesen Funktionen gehören unter anderem das Einfügen von

Untertiteln, Synchronisieren von neuem Audio und sogar einige Barrierefreiheitsfunktionen für die Zusammenarbeit und gemeinsame Dokumenterstellung. Die Herausforderung liegt jedoch in der speziellen Schulung, die für den effektiven Umgang mit der Software erforderlich ist. Normalerweise ist dies ein komplexer und zeitaufwändiger Prozess, der von erfahrenen Lehrdesignern durchgeführt wird. Da es sich bei den Lehrdesignern nicht um SMEs handelt, kann die Lokalisierung spezifischer Inhalte die Mitarbeit von SMEs aus dem Zielland erfordern. Der Zeitaufwand für menschliche Eingriffe zur Überprüfung, Einarbeitung von Feedback und Behebung wesentlicher Fehler kann sich erheblich erhöhen. Diese zusätzlichen Schritte fügen dem Lokalisierungsprozess weitere Ebenen hinzu und können die Durchlaufzeit erheblich erhöhen. Die Annahme dieser Option bedeutet, dass Unternehmen einen langen Entwicklungsweg vor sich haben. Auch wenn der Kauf eines Autoren-Tools eine einmalige Investition sein kann, ist es wichtig, die zusätzlichen Kosten für die Schulung und die lange Entwicklungszeit zu berücksichtigen.

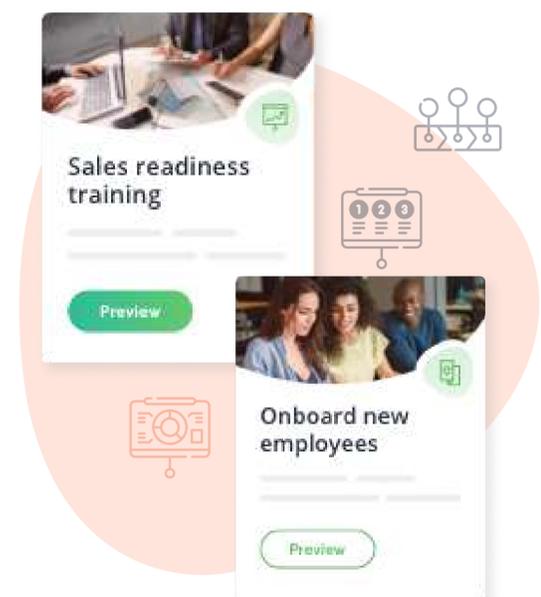
Nun bleibt die Frage, bei so vielen verfügbaren Optionen mit ihren spezifischen Vor- und Nachteilen, gibt es eine Möglichkeit, die Nachteile zu minimieren und die Vorteile zu maximieren? Gibt es darüber hinaus eine Möglichkeit, die Kosten und die Durchlaufzeiten gering, jedoch die Qualität und Effizienz der Lokalisierung hoch zu halten? Es gibt in der Tat einen Weg, den wir im Folgenden erläutern:

Kapitel 5

Verwenden einer Autorenlösung zur Lokalisierung von Schulungen: Wie funktioniert es?

Wie bereits erwähnt, sind große Unternehmen heutzutage weltweit tätig. An verschiedenen Standorten muss jedes regionale Team mit lokalisierten Lerninhalten speziell für seine Sprache und Kultur geschult werden. Nicht selten erstellt das L&D-Team in der Zentrale den Inhalt und lokalisiert ihn dann spezifisch für eine bestimmte Region, bevor er mit dem jeweiligen regionalen Team zur Implementierung und Ausführung geteilt wird. Während dieses Prozesses finden jedoch mehrere Runden des Dateiaustauschs zwischen verschiedenen Partnern, regionalen Teams und anderen wichtigen Interessengruppen statt. Dieses Hin und Her ist ineffizient und führt dazu, dass viel Zeit verloren geht. Sind Sie neugierig zu erfahren, was die beste Lösung für diese Herausforderungen ist?

Der effektivste Weg, Lerninhalte intern zu lokalisieren, besteht darin, ein Autoren-Tool zu verwenden, das die Zusammenarbeit in Echtzeit und die gemeinsame Dokumenterstellung erleichtert, aber keine umfangreiche Schulung erfordert. Durch den Einsatz eines leistungsstarken und benutzerfreundlichen Autoren-Tools kann L&D die regionalen Teams nahtlos einbeziehen, um lokalisierte Inhalte zu erstellen. Es ist wichtig sicherzustellen, dass dieses regionale Team aus Mitarbeitern oder dem lokalen L&D-Team besteht, die die wahren Experten in ihren eigenen Regionen sind. Sie kennen nicht nur die lokalen Herausforderungen am besten, sondern auch den Umgang damit. Durch die Befähigung dieser lokalen Mitarbeiter, diese Inhalte zu generieren, werden diese oft gut angenommen. Außerdem ist es pflegeleichter und kann schneller erstellt werden.



Easygenerator ist ein solches effizientes und benutzerfreundliches Autoren-Tool, das einfach zu bedienende Co-Autorenschafts- und Zusammenarbeitsfunktionen bietet. Es hat sich aufgrund seines intuitiven Designs und seiner Funktionen für die Zusammenarbeit zu einem führenden Anbieter im Bereich der Lokalisierung von E-Learning-Kursen entwickelt.

Darüber hinaus verfügt es über eine Vielzahl vorgefertigter Templates, sodass die Erstellung des Master-Kurses nicht von Grund auf neu erfolgen muss.

Sobald ein Master-Kurs erstellt wurde, sind einige einfache Schritte zu befolgen, damit regionale Teams in kürzester Zeit hochwertige lokalisierte Inhalte zur Verfügung stellen können.

Im Folgenden beschreiben wir diese Schritte:



Es ist wichtig, den Überblick darüber zu behalten, welche Kurse lokalisiert werden müssen. Dies kann in Easygenerator ganz einfach durchgeführt werden, indem mit einem Klick ein Duplikat des Master-Kurses erstellt und ein Tag für „Lokalisierung“ hinzugefügt wird. Andere Mitglieder Ihres Teams können schnell sehen, welchen Kurs sie verwenden und lokalisieren sollen.



Um die Arbeit mit den richtigen Personen in den jeweiligen Regionen zu teilen, müssen Sie mehrere Redakteure einbeziehen und sicherstellen, dass sie nur auf das zugreifen können, was Sie ändern müssen. In unserem Tool nennen wir das Co-Autoren-Management. Easygenerator macht es einfach, einem Kurs einem oder mehreren Autoren manuell oder durch Hochladen einer .csv-Datei zuzuweisen.



Co-Autoren können den Kurs weiter duplizieren, um ihn standortspezifisch zu gestalten. Auf diese Weise können Autoren sowohl auf den Master-Kurs als auch auf ihre eigene Version zugreifen. Dies ermöglicht eine einfache Referenz und stellt sicher, dass bei der Lokalisierung nichts verloren geht.



Jeder regionsspezifische Kurs kann dann vom jeweiligen Autor lokalisiert werden. Wie bereits erwähnt, ist es wichtig, dass bei der Lokalisierung nichts verloren geht. Um dies zu vereinfachen, ermöglicht Easygenerator den Autoren, eine Kopie des zu übersetzenden Textblocks zu erstellen. Dadurch wird sichergestellt, dass der Originaltext beim Übersetzen und Dolmetschen eingesehen werden kann.



Nicht nur die spezifischen Inhalte des Kurses müssen lokalisiert werden, sondern auch die Schaltflächen und die Oberflächen des Kurses. Die Benutzeroberfläche von Easygenerator wurde in über 30 Sprachen übersetzt, um diesen Vorgang so einfach wie möglich zu gestalten. Nachdem der Kurs übersetzt wurde, können die Autoren zur Oberflächensprache ihrer Wahl wechseln.

Falls Sie eine externe Agentur für die Übersetzung benötigen, verfügt Easygenerator über eine integrierte Funktion zum Exportieren der Kopie Ihres Master-Kursinhalts als XLIFF-Datei. Nachdem sie von der Agentur übersetzt wurde, kann sie genauso einfach wieder in den Kurs importiert werden. Eine Kopie dieser übersetzten Datei kann dann, wie im vorherigen Abschnitt erwähnt, Co-Autoren zum Korrekturlesen zugewiesen werden. Rezensenten können ganz einfach Kommentare abgeben, um ihr Feedback hinzuzufügen. All dies geschieht innerhalb von Easygenerator, online und in Echtzeit.

In der heutigen Zeit des Mikrolernens können spezifische Inhalte in mehreren Sprachen mit kurzen Bearbeitungszeiten bereitgestellt werden. Das intuitive Design von Easygenerator stammt aus unserem hauseigenen Konzept des Mitarbeiter-generierten Lernens. Indem die Mitarbeiter im Unternehmen mit spezifischem Wissen für die Zielgruppe ausgestattet werden, erhöht sich die Effizienz, Effektivität und Qualität des Lokalisierungsprozesses. Unser Ziel ist es, Mitarbeiter in die Lage zu versetzen, mehr Inhalte zu erstellen und die Benutzerfreundlichkeit in den Mittelpunkt unseres Produkts zu stellen.

Unsere Lösung wurde so konzipiert, dass sie zu Ihrem bestehenden Lernökosystem passt und es verbessert, sodass es genauso einfach ist, die gewünschten von Ihren Mitarbeitern erstellten Inhalte in verschiedene Formate (Word-Dokument, XLIFF und Textdatei) zu exportieren, durch Zusammenarbeit mit SMEs im betreffenden Land und gemeinsames Dokumentieren zu lokalisieren, und die Dateien dann mit minimalem Aufwand wieder in einen E-Learning-Kurs hochzuladen. Während dieses Prozesses bleibt der ursprüngliche Master-Kurs unverändert und ist weiterhin in der Originalsprache verfügbar.

Kapitel 6

Einblicke: Die Fallstudien Danone und Sodexo

Als Experten im Bereich L&D geben wir Ratschläge nicht leichtfertig. Sodexo und Danone, zwei renommierte internationale Unternehmen, haben sich genau diesen Herausforderungen gestellt. Nach mehreren Outsourcing-Versuchen gelang es ihnen, ihre Lerninhalte mit Easygenerator zu lokalisieren. Hier ist eine Zusammenfassung ihrer unterschiedlichen Erfahrungen:



In schnelllebigen, wettbewerbsorientierten Branchen wie Gastronomie und Facility Management ist die Schulung von Mitarbeitern eine Herausforderung. Für ein Unternehmen der Größe von Sodexo ist das eine noch größere Herausforderung. Die Belegschaft bei Sodexo besteht aus Personen mit über 130 verschiedenen Nationalitäten. Marion Moulin, L&D-Programmkoordinatorin für Globales Lernen und Entwicklung bei Sodexo, stellte fest, dass ihr Team Schwierigkeiten hatte, mit dem hohen Aufkommen an regionalen Schulungsanfragen Schritt zu halten.

Die Herausforderung

Regionale Anfragen können sehr spezifisch sein. Bei einer vielfältigen Belegschaft mussten auch die lokalen Kultur- und Sprachunterschiede berücksichtigt werden. Oftmals ließ die schiere Menge an Anfragen das Team ratlos zurück, und die Übersetzung von Materialien war ein teurer und zeitaufwändiger Prozess. Um den regionalen Schulungsbedarf zu decken, versuchten Marion und ihr Team, Anfragen auf globaler Ebene zu erfüllen. Angesichts der großen Anzahl von Schulungsanfragen und der begrenzten Kapazität des globalen L&D-Teams bei Sodexo waren Marion und ihre Kollegen jedoch nicht in der Lage, wesentliche Aufgaben wie die Kurspflege und die Vorbereitung von „just-in-time“-Schulungsmaterialien abzudecken. Das Team wusste, dass es im Unternehmen SMEs gab, die über spezifisches Wissen verfügten, aber eine effiziente Möglichkeit brauchten, um es einem größeren Publikum zugänglich zu machen.

Die Lösung

Sodexo wandte sich an Easygenerator auf der Suche nach einer Autorenlösung, die es ihren Mitarbeitern ermöglichen sollte, einfach und schnell ihre eigenen lokalisierten Schulungsmaterialien auf regionaler Ebene zu erstellen. Indem die Kurserstellung in die Hände von SMEs gelegt wird, sollte es möglich werden, Kurse ohne langwierige Übersetzungs- und Lokalisierungsprozesse oder der Zusammenarbeit mit externen Agenturen sofort zur Verfügung zu stellen. Und mit standardisierten Vorlagen sollten auf lokaler Ebene konsistente und qualitativ hochwertige Kurse erstellt werden, ohne eine zentrale Abteilung durchlaufen zu müssen. Marion sah Easygenerator als die einfache Lösung für die schnelle Erstellung von lokalisierten Schulungsmaterialien auf Abruf. Den Mitarbeitern stand ein einfaches Tool zum Verfassen und Veröffentlichen von E-Learnings zur Verfügung, das es den Fachkundigen ermöglichte, ihr Wissen mit Kollegen zu teilen.

Das Ergebnis

Seit der Einführung von Easygenerator muss das globale L&D-Team von Sodexo Anfragen nach lokalen Schulungsmaterialien nicht mehr ablehnen. Jetzt können Mitarbeiter mit Easygenerator just-in-time lokalisierte Lerninhalte erstellen. Regionale Teams bei Sodexo konnten Lernmodule 22-mal schneller erstellen als mit Lehrdesignern oder externen Agenturen und 42-mal günstiger. Mit diesen Einsparungen haben Marion und ihr Team sowohl Zeit als auch Geld gespart, um an anderer Stelle im Unternehmen Mehrwert zu schaffen.



Danone ist ein großes multinationales Unternehmen mit Mitarbeitern in 55 Ländern. Angesichts der Vielfalt an Sprachen, Kulturen und Produkten gibt es an diesen verschiedenen Standorten eine Vielzahl unterschiedlicher Lernbedürfnisse. Frédéric Hebert, Leiter digitales Lernen bei Danone, ist dafür verantwortlich, dass alle Mitarbeiter entsprechend geschult werden. Frédéric muss den Mitarbeitern Werkzeuge zur Verfügung stellen, die es ihnen ermöglichen, sich sowohl persönlich als auch beruflich weiterzuentwickeln. Um alle Lernbedürfnisse zu erfüllen und die richtige Ausbildung anzubieten, musste er einen innovativen Weg finden, um Lerninhalte zu generieren.

Die Herausforderung

Frédéric wusste, dass eine Veränderung notwendig war, um alle Lernbedürfnisse im der richtigen Zeit zu erfüllen. Traditionell nutzte Danone eine Vielzahl von Methoden, um seine Mitarbeiter zu schulen. Wie viele Unternehmen nutzten sie externe Anbieter, um ihre Inhalte zu entwickeln. Sie stellten jedoch schnell fest, dass dies nicht nur teuer, sondern auch langsam war. Für einige Lernbedürfnisse hatte sich Danone auch auf seine L&D-Experten verlassen. Aber mit einem kleinen Team wurde es schwierig, mit der Nachfrage Schritt zu halten. Frédéric erkannte, dass der beste Weg, alle Lernbedürfnisse zu erfüllen, darin besteht, eine Kultur zu schaffen, in der die Mitarbeiter ihr Wissen teilen und lokalisierte E-Learning-Inhalte selbst erstellen können. Mit den komplexen Autoren-Tools, die Danone bereits hatte, war dies jedoch nicht möglich. Daher suchte Frédéric nach einer Autorenlösung mit kurzer Lernkurven, die es jedem Mitarbeiter ermöglichen sollte, regionalspezifische E-Learning-Inhalte eigenständig zu erstellen.

Die Lösung

Frédéric entdeckte Easygenerator und beschloss, das Tool während eines sechsmonatigen Pilotprojekts zu testen. Er wollte sicherstellen, dass Mitarbeiter zu Erstellern ihrer eigenen Lerninhalte werden. Frédéric konnte über den Zeitraum von 6 Monaten schnell Erfolge verzeichnen, da dann bereits fast 100 Autoren das Tool zur Erstellung von E-Learning verwendeten. Die Mitarbeiter stellten fest, dass sie schnell Lerninhalte erstellen konnten, ohne mit L&D, Lehrdesignern oder Drittanbietern zusammenarbeiten zu müssen. Inhalte konnten auch effizienter gepflegt und aktualisiert werden, weil die Mitarbeiter den Prozess selbst in die Hand nehmen. Das Beste daran ist, dass die Qualität nicht gelitten hat. Um sicherzustellen, dass sie eigenständig Inhalte erstellen konnten, erhielten die Autoren Onboardings und Schulungen mit Tipps und Best Practices, um sie bestmöglich vorzubereiten.

Ergebnis

Nach der Implementierung von Easygenerator hat Danone jetzt über 500 Autoren in mehr als 30 Ländern. Eines der größten Ziele und Ergebnisse, die Frédéric erreicht hat, ist der Aufbau einer Kultur des Wissensaustauschs. Jetzt können lokale Teams ihre eigenen lokalisierten Inhalte völlig unabhängig produzieren und pflegen, und die Mitarbeiter können das Wissen der anderen effektiv nutzen. Durch die interne Erstellung der Inhalte können auch E-Learning-Ressourcen zu einem Bruchteil der Kosten erstellt und aktualisiert werden.

Fazit

Wie wir in den vorherigen Abschnitten besprochen haben, ist die Lokalisierung für Unternehmen mit weltweiten Aktivitäten unerlässlich. Es wird eine Lernkultur geschaffen, in der das Schulungsmaterial für Mitarbeiter unterschiedlicher Sprachen und Kulturen zugänglicher und leichter verdaulich ist. Dadurch können sowohl das behalten als auch das anwenden von Wissen gesteigert werden, was wiederum den Bedarf an Nachschulungen oder Coaching am Arbeitsplatz reduziert. Für L&D-Manager ist dies unerlässlich, um Engagement in der betrieblichen Ausbildung zu erreichen.

Dies ist jedoch ohne ein vereinfachtes und effizientes Verfahren nicht zu schaffen. Der Prozess muss sicherstellen, dass die Lokalisierung in größerem Umfang erfolgen kann und die produzierten Inhalte von guter Qualität sind. Diese Qualität ist nicht nur vom Stil des Kurses, sondern auch vom Inhalt abhängig. Wie bereits erwähnt, gibt es mehrere Wege, um Lerninhalte zu produzieren. Auch wenn einige Optionen objektiv qualitativ hochwertige Kurse hervorbringen können, sind sie möglicherweise nicht für die Zielgruppe geeignet. Hier setzt Easygenerator an, um Qualität und Zuverlässigkeit zu gewährleisten. Da Fachexperten und uneingeschränkte Bewerter sowohl für die Erstellung als auch für die Freigabe der Inhalte verantwortlich sind, müssen Sie sich keine Sorgen um die Qualität der Kurse machen. Noch besser, es bindet Mitarbeiter ein, was oft ein größeres Ziel von L&D-Teams ist.

Lokalisierung geht über dieses Engagement und diese Qualität hinaus. Bei der Nutzung von Easygenerator werden nicht nur interne Mitarbeiter eingebunden und befähigt, dieser Prozess spart auch Kosten. Indem jeder Lokalisierungsschritt im Unternehmen behalten und lokale Experten genutzt werden, kann Budget eingespart und für globale L&D-Initiativen bereitgestellt werden, anstatt die Lokalisierung an externe Parteien auszulagern.

Daher ist es, wenn Sie Ihre Lokalisierungsstrategie entwickeln (wir sagen wenn, da dies für den Erfolg einer internationalen Organisation unerlässlich ist) wichtig, den Prozess zu berücksichtigen, durch den sowohl Inhalte zuordenbar gemacht werden können, als auch das Budget maximiert wird. Wie in diesem E-Book beschrieben, heben sich einige Optionen stark von anderen ab.



Die Schritt-für-Schritt- Anleitung zur effektiven Lokalisierung von Schulungsinhalten





Guide to localize training content to meet 100% of your regional learning needs

