

Erfolgreiche internationale Websites

Worauf es bei mehrsprachigem Content und
Suchmaschinenoptimierung ankommt



Erfolgreiche internationale Websites

Worauf es bei mehrsprachigem Content und Suchmaschinenoptimierung ankommt, erfahren Sie in diesem Whitepaper. Also konkret, was bei der (mehrsprachigen) Content-Produktion, der Übersetzung beziehungsweise Lokalisierung der Inhalte und der **Search Engine Optimization (SEO)** in diesem Zusammenhang beachtet werden muss.

In internationalen Märkten vertreten zu sein, ist das langfristige Ziel vieler Unternehmen. Wer vorhat, seine Produkte und Dienstleistungen international zu vertreiben, muss wirtschaftliche, kulturelle und sprachliche Gegebenheiten des Zielmarktes beachten. Doch auch Technik, Struktur und Strategie spielen eine wichtige Rolle.

Denn die Anforderungen, Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppen in internationalen Zielmärkten unterscheiden sich mitunter stark von denen der Zielgruppen im jeweiligen Heimatmarkt eines Unternehmens.

Apostroph Group

1994 gegründet
160 Mitarbeitende
100 Sprachen
> 2000 Sprachprofis
> 5000 Kunden

Vorteile

- Interne Sprachprofis
- Internes Entwicklerteam
- Neueste Übersetzungstechnologien
- Individuelle Unternehmenslösungen
- Kompetente Beratung

Sicherheit

100 % Diskretion und höchste Sicherheit in Bezug auf Ihre vertraulichen Daten dank Datenhoheit Europa, Einhaltung der DSGVO und unserer TISAX-zertifizierten Prozesse.



Neben wirtschaftlichen Kennzahlen zählt auch der Faktor Kultur

Teil jeder Internationalisierungsstrategie ist die Analyse der ökonomischen und rechtlichen Rahmenbedingungen der Zielländer. Mittels SWOT-Analysen wird sich über das Risikoprofil eines Marktes informiert. Außerdem werden Informationen zum wirtschaftlichen Recht im Zielland sowie logistikrelevante Themen wie Transportunternehmen, -wege und -zeiten, Drehscheiben und Lieferbedingungen ausgewertet.

Das alles dient dazu, eine Grundlage für strategische Entscheidungen hinsichtlich des Markteintritts treffen zu können. Wo liegen Vor- und Nachteile? Soll der Markteintritt durch Direktinvestitionen oder Kooperationen mit im Zielland ansässigen Partnern erfolgen?

Letztendlich ist zu prüfen, ob die erarbeitete Vermarktungsstrategie zur Struktur, zum System und zur Organisationskultur des Unternehmens passt.



Nicht selten wird aber ein wesentlicher Faktor nur unzureichend berücksichtigt: die kulturelle Prägung der Zielgruppe im jeweiligen Zielmarkt. Dabei bestimmt dieser Faktor Wahrnehmung, Denken und Verhalten innerhalb einer Gruppe beziehungsweise Gesellschaft.

Auch in der Sprache spiegeln sich kulturell bedingte Denkmuster wider. Und auch auf das Konsumverhalten hat eine kulturelle Prägung entsprechende Auswirkungen. Dies kann zu Diskrepanzen führen, wenn beispielsweise eine Zielgruppe nicht nach den Regeln und Normen, die in ihrer Kultur herrschen, angesprochen wird. Aus diesem Grund spielt die Lokalisierung beziehungsweise Adaption von Web-Content eine entscheidende Rolle.

Um Fehler im Marketing im Rahmen von Internationalisierungsstrategien zu vermeiden, empfiehlt es sich zunächst, die eigene Kultur bewusst wahrzunehmen und zu reflektieren sowie empathisch auf die jeweils andere Kultur einzugehen.

Interkulturelle Missverständnisse zeigen, wie bedeutsam das Wissen um kulturelle Denk- und Verhaltensmuster ist. Was in der einen Kultur in einem bestimmten Kontext Freude und gute Laune ausdrückt, kann in anderen Kulturen schlimmstenfalls Gefahr bedeuten.

Nun ist es in der digitalen Realität selten so, dass Websitebesucher bei kulturell bedingten Missverständnissen gleich panisch den Laptop aus dem Fenster werfen. Sie werden aber vielleicht nicht zu Ihren Kunden, da sie sich nicht angesprochen fühlen oder kein Vertrauen in das Produkt, die Dienstleistung oder das Unternehmen an sich entwickeln. Konversionen bleiben aus.

Damit also beispielsweise die Besucher Ihrer mehrsprachigen Webseiten nicht buchstäblich „wegrennen“ und Absprungraten in die Höhe schießen, sollte geprüft werden, welche Symbole, Farben etc. und welcher Text-Content inhaltlich und im Zusammenspiel mit den anderen Komponenten passend für die jeweilige Zielgruppe sind.

Folgende Anekdote soll das verdeutlichen

Eine Gruppe junger japanischer Studierender schaut sich die Sehenswürdigkeiten der Hansestadt Lübeck an. Am gleichen Tag findet die Trauung einer Familienangehörigen eines ortsansässigen Industriellen statt. Nach der Eheschließung bahnt sich die Hochzeitsgesellschaft laut hupend im Autokorso ihren Weg durch die Stadt. An einer roten Ampel kommt sie vorschriftsmäßig und immer noch fröhlich lärmend zum Stehen. Die Studierenden aus Fernost sind gerade dabei, die Straße zu überqueren, die Ampel zeigt für sie entsprechend Grün an. Erschrocken beschleunigen sie ihren Schritt und rennen schließlich auf die andere Straßenseite. Das Ritual des Hupens im Rahmen einer Hochzeit ist für die Japaner neu, das gibt es in ihrer Kultur nicht.



Schnell mal übersetzen lassen?

Dieses Szenario im Rahmen von Websiteprojekten ist keine Ausnahme: Die Deadline für den Relaunch einzuhalten, wird immer schwieriger, da zum Beispiel die Erstellung des Text-Contents länger gedauert hat als erwartet. Das eingeplante Budget für die Übersetzungen ist infolgedessen ebenfalls geschrumpft. Und die Versuchung, sich eine zeit- und kostensparende Lösung zu suchen, ist groß. Die Hauptsache ist doch, dass der Text in der gewünschten Sprache vorliegt, oder?

Da scheinen moderne Übersetzungsmaschinen wie gerufen zu kommen. So sind beispielsweise neuronale maschinelle Übersetzungssysteme (NMT) wie DeepL sehr gefragt. Sie kamen vor ungefähr fünf Jahren auf den Markt und basieren auf den Fortschritten, die die künstliche Intelligenz (KI) in den letzten Jahren gemacht hat. Die Qualität des Outputs ist im Vergleich zu den Ergebnissen regel- beziehungsweise statistikbasierter maschineller Übersetzungssysteme, die in den 80er- beziehungsweise 90er-Jahren des letzten Jahrhunderts State of the Art waren, sprunghaft gestiegen.

Aber arbeiten die neuen Systeme immer zuverlässig?

Wir haben uns Textbeispiele herausgesucht und überprüft, wie zuverlässig die KI – hier am Beispiel von DeepL – arbeitet. Dabei haben wir gezielt nach Texten mit Elementen gesucht, die je nach Kontext eine andere Bedeutung haben können.

Ein Beispiel, wo Fallstricke lauern können, bot Amazon bei seinem Markteintritt 2018 in Indien beziehungsweise dem Launch seiner Website dort. Was war passiert?

Amazon verwendete im Suchinterface das Lupensymbol als Button zur Bestätigung der Suchanfrage. Jedoch fiel auf, dass die Suche nur unzureichend genutzt wurde, und bei Amazon fragte man sich, woran dies wohl läge. Nachträgliche Tests ergaben, dass die Menschen in Indien das Lupensymbol nicht als Zeichen für die Sucheingabebestätigung, sondern als Tischtennisschläger wahrgenommen hatten. Insofern ergab das Icon für sie keinen Sinn.



Aus dem Deutschen ins Japanische: Adaption ist nicht gleich Adaption

Seit März 2020 hat der DeepL-Übersetzer sowohl Chinesisch als auch Japanisch als bislang einzige asiatische Sprachen in sein Angebot aufgenommen. Gegenüber den meisten europäischen Sprachen unterscheiden sie sich außer durch Grammatik und Satzbau vor allem durch ein anderes Schriftsystem.

Eine Übersetzung aus dem Deutschen ins Japanische bedeutet daher eine besondere Herausforderung – nicht nur für ein maschinelles Übersetzungssystem, sondern auch für den Menschen.

Sollte Ihr Japanisch etwas eingerostet sein und Ihnen der Fehler, den der DeepL-Übersetzer links eingebaut hat, nicht sofort ins Auge springen – das macht nichts. Wir haben den Passus durch **grüne Schrift** hervorgehoben.

Gerade an der Stelle, an der es darum geht, zu beschreiben, was „**Adaption**“ im Kontext einer Übersetzung bedeutet, ist der entscheidende Begriff nicht richtig übersetzt worden: □□ (tekiō) bedeutet nämlich leider nicht das Anpassen beziehungsweise Lokalisieren von Text-Content an die Denk- und Verhaltensmuster einer anderen Kultur. Vielmehr wird der Begriff, den DeepL hier vorschlägt, eher im Kontext der Soziologie beziehungsweise Biologie verwendet. Damit sind beispielsweise die Anpassungsfähigkeit des Menschen an neue Lebensumstände oder evolutionäre Anpassungen von Tieren an sich verändernde Umweltbedingungen gemeint. Aber darum geht es im Ausgangstext nicht.

Hingegen wäre in diesem Zusammenhang アダプテーション (adaptēshon), entliehen vom englischen Wort adaptation, geeignet.

Entsprechend neugierig waren wir, was die Maschine mit folgendem Text bei der Übersetzung ins Japanische macht:

Häufig ist es gar nicht sinnvoll, dass sich eine Übersetzung wortgetreu an die Vorlage hält. Wir können Ihren Text optimal umschreiben, sodass er Stil und Aussage beibehält, sich aber den sprachlichen Raffinessen der Zielsprache anpasst. Dafür steht Adaption: für jeden Markt und jede Kultur der passende Text.

Hier ist die japanische Übersetzung von DeepL:

一字一句、原文に忠実に翻訳することに意味がない場合もあります。
スタイルやメッセージはそのままに、ターゲット言語の洗練された表現に合わせて、お客様のテキストを最適にリライトします。これは、「適応」を意味します。あらゆる市場、あらゆる文化に適切なテキストを提供することです。



Aus dem Englischen ins Deutsche: Redewendungen bereiten Maschinen Probleme

Nun liegt Japan, von Deutschland aus gesehen, nicht gerade um die Ecke und die beiden Sprachen sind, wie schon erwähnt, grundverschieden.

Doch wie verhält es sich mit Sprachen, die eine nahe etymologische Verwandtschaft zueinander aufweisen? Englisch und Deutsch zum Beispiel gehören beide zu den westgermanischen Sprachen, einer Untergruppe der germanischen Sprachfamilie. Wie verlässlich übersetzt DeepL, wenn beispielsweise im Ausgangstext eine idiomatische Wendung, also eine Wortkombination, deren Sinn sich nicht aus den Bedeutungen der einzelnen Elemente ergibt, enthalten ist?

Wir haben es ausprobiert und folgenden kurzen englischen Text mit einer idiomatischen Wendung vom DeepL-Übersetzer ins Deutsche übersetzen lassen:

He says he doesn't have to put the work in so *he's not bothered*. Or *he could pull his socks up* and actually do some work and write a decent crime novel.¹

Pull your socks up ist umgangssprachlich und bedeutet so viel wie „sich ab einem bestimmten Zeitpunkt anstrengen, etwas zu tun“, „die Ärmel hochkrempeln“, „aus dem Quark kommen“ etc.

Leider erkennt der DeepL-Übersetzer diese idiomatische Wendung nicht, obwohl im gleichen Satz sogar *do some work* vorkommt:

Er sagt, er muss die Arbeit nicht machen, also stört es ihn nicht. Oder *er könnte seine Socken hochziehen* und tatsächlich etwas Arbeit machen und einen anständigen Krimi schreiben.

Insgesamt wirkt die deutsche Übersetzung stilistisch holprig, da sie sich eng am englischen Original orientiert. Rein grammatisch ist sie aber korrekt.

¹ Wanner, Len. The Crime Interviews: Volume One – Bestselling Authors Talk About Writing Crime Fiction, Blasted Heath Ltd, 2013, S. 32.



Damit sie sich flüssiger liest und gleichzeitig die Bedeutung der idiomatischen Wendung im deutschen Text wiedergegeben wird, schlagen wir folgende Variante vor:

Er sagt, dass er sich nicht groß anstrengen muss, also ist es ihm einerlei. Oder ***er könnte aus dem Quark kommen***, doch ein wenig Arbeitseifer entwickeln und einen anständigen Krimi schreiben.

Was meinen Sie? Es gibt natürlich noch viel mehr Möglichkeiten, den Inhalt ins Deutsche zu übertragen. Hier ist die Kreativität des Übersetzers unter Berücksichtigung des Style Guides und Corporate Wordings des Unternehmens, für das der jeweilige Content übersetzt werden soll, gefragt.

Eine professionelle Übersetzung von Content ist Teil internationaler SEO

Wie die vorangegangenen Beispiele zeigen, arbeiten Übersetzungstools wie DeepL momentan noch nicht zuverlässig, wenn es darum geht, mehrsprachigen Content, der flüssig zu lesen ist, zu erstellen. Ihre Übersetzungen orientieren sich stark am Ausgangstext und Redewendungen wie ***pull your socks*** up erkennen sie nicht verlässlich.

Ein Mensch indessen, der sich jahrelang intensiv mit einer Sprache und Kultur beschäftigt hat, ist in der Lage, die Gesamtbedeutung eines Textes inklusive Wortspielen oder idiomatischen Wendungen zu erfassen. Dadurch kann er den Inhalt eines Dokuments korrekt in seine Muttersprache übersetzen und ihn auch kulturell adaptieren.

Zu solchen Leistungen wären Übersetzungstools überhaupt erst fähig, wenn sie Zugriff auf Daten hätten, die ihnen das jeweils notwendige Bedeutungswissen „vermitteln“. So weit sind sie in ihrer Entwicklung aber noch nicht.

Gerade im Onlinemarketing – wenn bei der Erstellung und anschließenden Übersetzung von Content informelle Rede, das Spiel mit Sprache sowie der Einsatz aktueller Sprachtrends zu bewussten Normabweichungen führen – kommen Maschinen an ihre Grenzen.



Jedoch ist die Produktion von hochwertigem mehrsprachigem Content, der die internationalen Zielgruppen exakt anspricht, eine relevante Maßnahme internationaler Suchmaschinenoptimierung. Denn die Google-Updates der letzten Zeit deuten darauf hin, dass es Googles Vorhaben ist, Sprache generell mit all ihren semantischen Nuancen und auf der Ebene der Emotionen besser zu „verstehen“ und dadurch die User Experience im Rahmen der Suche aufzuwerten.

Wenn es also darum geht, Menschen emotional zu erreichen – und darum geht es ja bei der Content-Produktion –, muss der Content in der Sprache der Zielgruppe erstellt werden. Das gilt im doppelten Sinne. Zum einen soll er im besten Fall in ihrer Muttersprache erstellt sein und zum anderen soll er Lösungen für das jeweilige Bedürfnis stilistisch so darbieten, dass Vertrauen in das Produkt beziehungsweise das Unternehmen selbst entsteht. Die Zielgruppe soll sich „angesprochen“ fühlen.

Vor diesem Hintergrund liegt es auf der Hand, dass mehrsprachiger herausragender Content nicht durch eine schnelle (maschinelle) Übersetzung als letzter Arbeitsschritt kurz vor dem Relaunch entstehen kann.

Transcreation: die Lösung für die Internationalisierung von Content

Den Inhalt des Ausgangstextes in die Zielsprache zu übertragen ist eine Sache. Aber wie wird erreicht, dass sich eine Übersetzung so liest, als wäre sie keine?

Das Konzept Transcreation bietet eine Lösung. Hierbei handelt es sich zum einen um die Übertragung einer Botschaft von einer Sprache in die andere und zum anderen um die kreative Überarbeitung in der Zielsprache. Es kommt also noch Kreativarbeit seitens der muttersprachlichen Übersetzer dazu. Der Aufwand ist entsprechend höher als bei einer „1:1“-Übersetzung.

Die Transkreativtexterin Nina Sattler-Hovdar hat ein anschauliches Beispiel parat. Sie bekam von einem amerikanischen Unternehmen, das Diätprodukte herstellt, die deutsche Übersetzung eines Textes zu einem Preisausschreiben für einen Aufenthalt in einem exklusiven Urlaubsresort zur Überarbeitung vorgelegt.²

² Sattler-Hovdar, Nina. Translation – Transkreation: Vom Über-Setzen zum Über-Texten. BDÜ, Weiterbildungs- und Fachverlagsgesellschaft, 2016, S. 99–100.



Englisches Original:

You'll have a chance to enjoy the resort's central lagoon – a 250,000 gallon, free-form swimming pool, a newly renovated 2-story fitness area, and lighted tennis courts.

Zur Überarbeitung vorgelegte Übersetzung:

Sie können sich auf der zentral gelegenen Lagune des Erholungszentrums verlustieren, einem Freiformschwimmbad von ca. einer Million Liter Wasser, das neu renovierte 2-geschossige Fitness-Zentrum besuchen oder die beleuchteten Tennisplätze ausnutzen.

Na, kommt bei Ihnen Urlaubsstimmung auf? Der Begriff „verlustieren“ wird heutzutage eher scherzhaft im Sinne von „sich vergnügen“ verwendet, wenn überhaupt. Und was ein „Freiformschwimmbad“ im Detail ist, erschließt sich einem nicht wirklich. Die Verwendung des Begriffs „Erholungszentrum“ wirft außerdem die Frage auf, wie tiefgehend sich der ursprüngliche Übersetzer mit dem Kontext auseinandergesetzt hat, da dieser Begriff doch eher mit einer Reha-Anstalt als mit einem Urlaubsresort assoziiert wird. Der Text verfehlt also seine Zielgruppe.

Was macht nun aber eine Transkreativtexterin daraus?

Transcreation:

Genießen Sie die zentrale „Lagune“ des Resorts mit seinem riesigen, tropisch angelegten Designerpool, das neu renovierte 2-geschossige Fitness-Zentrum sowie unsere Tennisplätze mit Flutlicht.

Der Unterschied ist deutlich, nicht wahr? Im Ausgangstext ist beispielsweise nicht wörtlich die Rede von einem „tropisch angelegten Designerpool“. Diese Formulierung ist das Ergebnis einer gründlichen Recherche und der angesprochenen Kreativarbeit. Es muss also auch ein Stil gefunden werden, der Urlaubsstimmung entstehen lässt und die Leserin beziehungsweise den Leser zur Teilnahme am Preisausschreiben animiert. Dafür ist es wichtig, sich vorab alle Informationen zu beschaffen, um einen ansprechenden Text schreiben zu können.



Was macht nun aber eine Transkreativtexterin daraus?

Dass zwischen einer maschinell erstellten Übersetzung und einer Transcreation ein deutlicher Unterschied in der Qualität besteht, spiegelt auch der zeitliche Aufwand wider, den Transkreativtexter für hochwertigen Content in der Zielsprache benötigen. Wie sich dieser Aufwand zusammensetzt und welche Arbeitsschritte enthalten sind, zeigt diese Zusammenfassung:

1. Im ersten Schritt arbeitet sich der Übersetzer Max Mustertranskreativtexter in die Thematik des Ausgangstextes ein. Er studiert das Briefing mit Angaben zum Stil, zum Corporate Wording und zur Zielgruppe. Bestehen Unklarheiten, hält er vor Beginn der Arbeit am Text Rücksprache mit seiner Auftraggeberin Erika Mustermann.
2. Dann beginnt die Übersetzungsarbeit. Es wird eine vollständige und korrekte Übersetzung erstellt, die aber zunächst noch nah am Ausgangstext gehalten ist. Der Stil ist hier vorerst sekundär. Dies dient dazu, zu überprüfen, ob der Ausgangstext richtig verstanden und nicht ein bestimmter Aspekt übersehen worden ist.
3. Diese Rohübersetzung wird dann beiseitegelegt und der Übersetzer begibt sich auf die Suche nach weiterem Referenzmaterial, um ein Gespür für die Tonalität der Branche und den Sprachstil der Zielgruppe zu erhalten.
4. Der Übersetzer hat sich in die Materie eingearbeitet. Nun widmet er sich wieder der Rohübersetzung und überarbeitet sie stilistisch. Dabei versucht er sich so weit wie möglich in die Zielgruppe hineinzusetzen. Idealerweise wurden ihm im Rahmen des Briefings Buyer Personas zur Verfügung gestellt. Während dieses Prozesses entsteht die so wichtige passgenaue Zielgruppenansprache im Rahmen der mehrsprachigen Content-Produktion.
5. Die Übersetzung wird nun mehrfach stilistisch überarbeitet. Zwischen diesen Bearbeitungsrunden wird in der Regel jeweils immer mal wieder eine kreative Pause eingelegt.
6. Die Übersetzung wird geliefert. In der Regel gibt es jedoch noch zu der ein oder anderen Textstelle Rückfragen oder Änderungswünsche, da Geschmäcker bekanntlich verschieden sind. Je nachdem, wie viele Rückfragen beziehungsweise Änderungswünsche zu bearbeiten sind, ist noch ein entsprechender zeitlicher Aufwand fällig. Denn erst, wenn die Übersetzung vom Kunden abgenommen worden ist, kann der Auftrag als abgeschlossen angesehen werden.



Diese einzelnen Arbeitsschritte der Content-Adaption zeigen, dass Übersetzungen im Rahmen von (digitalen) Internationalisierungsstrategien nicht „mal eben schnell“ zu realisieren sind, wenn Qualität die oberste Maxime sein soll.

Sowohl bei der Content-Produktion in der Sprache des Heimatmarktes als auch bei der Adaption für internationale Zielmärkte gilt: Content, der nicht gelesen wird, wurde umsonst erstellt und zahlt somit nicht auf die Unternehmensziele ein.

Internationale SEO: Welche Herausforderungen gibt es?

Neben den adaptiven Übersetzungen und der Ansprache von Nutzern auf Augenhöhe ist die Suchmaschinen-optimierung für mehrere Sprachen und Länder eine Herausforderung bei der Internationalisierung von Onlineprojekten.

Suchverhalten, genutzte Suchmaschinen, Keywords und Konkurrenzsituation unterscheiden sich von Land zu Land und von Sprache zu Sprache. Branding und Nutzervertrauen weichen in verschiedenen Märkten ebenfalls voneinander ab und beeinflussen die Positionierung in Suchmaschinen.

Für ein besseres Ranking sind im Rahmen der Internationalisierung folgende Fragen zu klären:

- Wie verhalten sich Nutzer in den unterschiedlichen Märkten?
- Brauche ich unterschiedliche Sprachversionen meiner Seiten (beispielsweise für die Schweiz auf Deutsch, Italienisch und Französisch) oder auch unterschiedliche Landversionen?
- Sollte ich auf eine zentrale Domain setzen oder auf landesspezifische Domains?
- Welche technischen Anpassungen lohnen sich?
- Welche inhaltlichen Anpassungen sind notwendig?

Dabei ist zu beachten, dass Suchmaschinen in einem dreistufigen Prozess arbeiten:

1. **Crawling:** das Entdecken und Abrufen von Seiten
2. **Indexierung:** die Katalogisierung von Seiten
3. **Ranking:** die Priorisierung möglicher Ergebnisse in Bezug auf eine Suchanfrage eines Nutzers



In allen drei Stufen stellt die Internationalisierung eine besondere Herausforderung dar. Das Crawling wird komplizierter (weil es mehr Dokumente gibt).

Bei der Indexierung extrahiert Google nicht nur Inhalte, sondern überprüft auch, ob es Duplikate gibt, die zusammengefasst werden sollten.

Beim Ranking schließlich spielt die User Experience eine wichtige Rolle. Und wie wir bereits gezeigt haben, haben unterschiedliche Nutzergruppen und Sprachen unterschiedliche Anforderungen an Content.

Herausforderungen durch das Nutzerverhalten

Alles Google oder was?

Nutzer in verschiedenen Märkten schlagen unterschiedliche Wege zur Informationsgewinnung ein. In einigen Ländern gibt es beispielsweise besondere Suchmaschinen, die in anderen Märkten kaum Bedeutung haben.³

- In Russland teilen sich Yandex und Google den Markt.
- In China regieren Baidu und andere chinesische Suchmaschinen.
- Japan setzt zu 20 Prozent auf Yahoo.
- In Korea kommt Naver auf 15 Prozent und in Tschechien erreicht Seznam einen ähnlichen Marktanteil.

Und auch wenn Google großflächig dominiert, so gibt es immer wieder einzelne Länder oder Marktbereiche, in denen andere Suchmaschinen und Suchsysteme relevanten Einfluss haben und mitgedacht werden müssen. Glücklicherweise sind die meisten SEOMaßnahmen, die bei Google punkten, auch hilfreich für andere Suchmaschinen – und vor allem für Ihre Nutzer.

Warum bei identischem Keyword nicht immer das Gleiche rauskommt

In vielen Fällen reicht es, Ihre Seite professionell übersetzen zu lassen. Durch die Einbeziehung eines Muttersprachlers lassen sich viele Fälle abdecken.

³ <https://www.indexlift.com/de/blog/marktanteile-suchmaschinen-weltweit-2020>. Abrufdatum 8. Februar 2021.



Er wird für die österreichische Variante das Fahrrad durch ein Velo ersetzen und den Sekt einkühlen, statt ihn kaltzustellen. Trotzdem können auch bei gleichem Keyword die Suchergebnisse sehr unterschiedlich ausfallen, hier ein Beispiel:

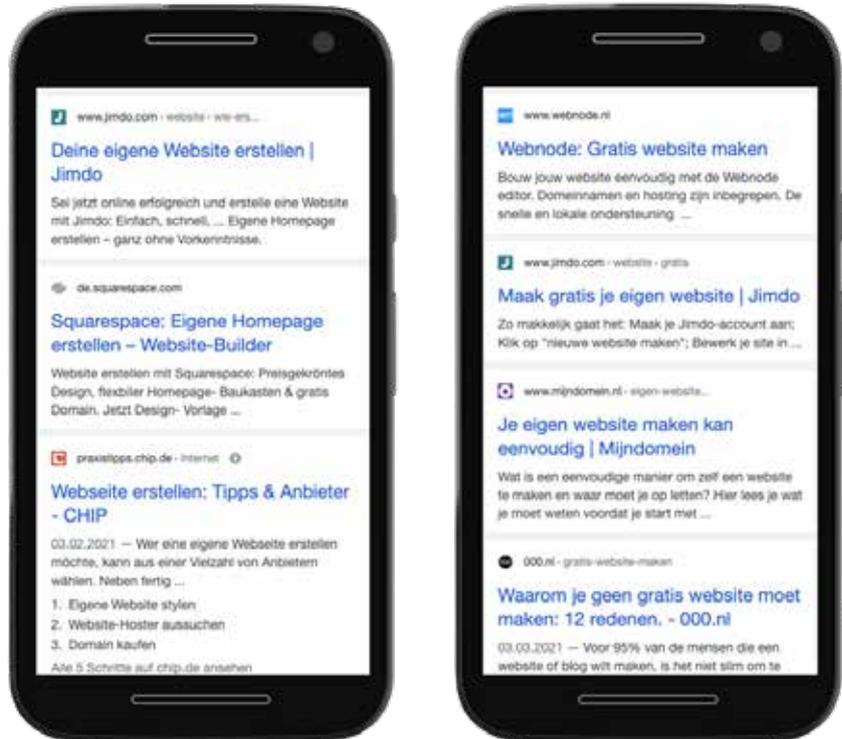
Die Suchanfrage „**Website erstellen**“ wird in den Niederlanden mit „**website maken**“ korrekt übersetzt. Während in Deutschland professionelle Websitebaukästen angezeigt werden, enthält in den niederländischen Ergebnissen aber fast jeder Treffer das Wort „gratis“. Zusätzlich existieren Märkte, in denen anderssprachige Synonyme – zumeist auf Englisch – ein relevantes Suchvolumen aufweisen.

Das hat zwei Ursachen:

1. Websitebetreiber erstellen unterschiedlichen Content, mithilfe dessen Google beispielsweise Zusammenhänge erkennt und Rankingalgorithmen erstellt. Taucht in den Niederlanden „gratis“ immer in Verbindung mit „website maken“ auf, dann lernt Google, dass das miteinander verknüpft ist. Aus dem gleichen Grund zeigt Google für „Kleinkredit“ und „Minikredit“ unterschiedlich sortierte Ergebnisse an. Denn Google hat gelernt, dass aufgrund des verwendeten Textes und des Angebots „Kleinkredit“ und „Minikredit“ andere Schwerpunkte haben, obwohl beide inhaltlich identisch sind. Das gilt beispielsweise auch für „Autoversicherung“ und „Kfz-Versicherung“. Probieren Sie es aus.

Übrigens: Je weniger Dokumente es in einer Sprache zu einem Begriff gibt, desto anfälliger ist Google für dieses Wahrnehmungsproblem.

2. Nutzer verstehen unter einem guten Ergebnis etwas Unterschiedliches. Dadurch werden voneinander abweichende Seiten aufgerufen und verlinkt. Das führt dazu, dass sich die Signale für die Suchmaschinen verändern und sie Ergebnisse anzeigen, die sie ursprünglich nicht priorisiert hatten.



Andere Länder, andere Sitten?

Nutzer haben nicht nur unterschiedliche Erwartungshaltungen, sondern verwenden auch verschiedene Nutzungsmuster. So bevorzugen deutsche User bei Domainnamen, die aus mehreren Worten bestehen, eine Trennung mit Bindestrichen, also beispielsweise „eine-beispiel-domain.de“. Im Gegensatz dazu haben User in vielen anderen Ländern gelernt, dass Bindestriche vor allem von Spammern genutzt werden, und bevorzugen Domains ohne Bindestriche wie „anexampledomain.com“.

Außerdem ist es in Deutschland hilfreich, in Title und Description (aus denen die Darstellung in der Google-Suche zusammengebaut wird) ein gesuchtes Produkt in Kombination mit dem Keyword „Test-Sieger“ aufzunehmen. In anderen Ländern hat das nicht unbedingt den gleichen Effekt.



Herausforderungen beim Crawling.

GEO-Redirects

Schon beim Crawling stehen Suchmaschinen vor Problemen. Viele Websites nutzen „GEO-Redirects“, raten also auf Basis der IP-Adresse, in welcher Region der User sitzt, und wollen ihn als Service auf die passende Sprach-/Landversion weiterleiten. Vor allem Google und Bing haben Serverstandorte in den USA und werden ihre User (sofern keine Ausnahmen definiert werden) immer auf die englischsprachige Version für Amerikaner leiten.

Jedoch steigt die fehlerhafte Zuordnung von Nutzern auf Basis der IP-Adresse stetig, da immer mehr Menschen im Homeoffice arbeiten und die Mobilität sowie die Nutzung von VPN (Virtual Private Network) zugenommen haben.

Die Nutzung von GEO-Redirects will also wohl überlegt sein.

Aus technischer Sicht ist Folgendes wichtig: Sollten Sie sich trotz der Usability und SEO-Bedenken für GEO-Redirects entscheiden oder eine Weiterleitung auf Basis eines gesetzten Cookies durchführen, dann setzen Sie unbedingt den Vary-Header in der HTTP-Kopfzeile:

Vary: User-Agent, Cookie

Damit werden Crawler informiert, dass die Inhalte der Seite auf Basis von Nutzerherkunft oder Cookies variieren können. Grundsätzlich sind verschiedensprachige Inhalte unter einer URL nicht für Suchmaschinen erreichbar. Sie sollten daher darauf achten, dass regionalisierte Inhalte immer unter einer eigenständigen URL verfügbar sind.

Inventargröße / Crawl Budget

Zusätzlich steigt durch die internationale Ausrichtung die Anzahl der Dokumente, die gecrawlt werden müssen. Schließlich gibt es jede Seite in mehreren Varianten. Von der Startseite bis zum Impressum. Und jede Seite, die der Google-Bot crawlen muss, bedeutet Rechenleistung für die Google-Server. Wir müssen also Google überzeugen, dass alle unsere Seiten einen Mehrwert darstellen, damit die Suchmaschine unsere Website weiterhin komplett crawlt und indexiert.



Ladezeiten / CDN / Serverstandort

Auch wenn Suchmaschinen aus den USA die Daten erheben, so muss die Seite natürlich nicht nur für die Menschen vor Ort schnell zu laden sein. Ladezeiten sind wichtig. Sie werden nicht nur für das Ranking in Suchmaschinen berücksichtigt, sondern sie sind auch elementar für eine gute Usererfahrung und Conversion Rate. Die Anforderungen an Ladezeiten sind aber regional sehr unterschiedlich.

Während früher Dateigröße und Serveroptimierung die limitierenden Faktoren bei den Ladezeiten waren, rücken heute – durch den weltweiten Anstieg des mobilen Trafficanteils – JavaScript- und HTML-Komplexität stärker in den Mittelpunkt. Das durchschnittliche Smartphone hat 200 \$ gekostet und ist zwei Jahre alt. Damit hat es wahrscheinlich deutlich weniger Arbeitsspeicher und Prozessorleistung als das Telefon, das Sie gerade in der Tasche haben. Diese Faktoren machen die Verarbeitung Ihrer Website auf manchen Smartphones quälend langsam.

Die Werte variieren aber stark von Markt zu Markt. Da Google (und andere Suchmaschinen vermutlich ebenfalls) reale Nutzerdaten zur Berechnung der Ladezeit für das Ranking zugrunde legen, variieren die konkreten Maßnahmen, die ergriffen werden müssen, um relevante Schwellenwerte zu erreichen.⁴

Herausforderungen bei der Indexierung.

Domainstruktur

Die Wahl der Domainstrategie ist sicher eine der größten Herausforderungen der internationalen Suchmaschinenoptimierung. Zwei Varianten sind grundsätzlich möglich.

Eine internationale Domain

Die Wahl einer internationalen Domain mit Unterordnern für Sprachen und Länder (beispielsweise apple.com) hat Vorteile in Bezug auf technische Synergien, die Analyse und die Umsetzung von sprachbezogenen Seiten ohne spezifische Länderausrichtung:

- Ein System ermöglicht zentrale technische Optimierungen.
- Die Nutzung einer Domain senkt den Administrationsaufwand und erleichtert die Analyse in domainbezogenen Tools (etwa Google Search Console, Bing Webmaster Tools oder SEO-Tools wie Sistrix, Ryte oder Searchmetrics).

⁴ Google dokumentiert die Schwellenwerte, die für reale Nutzerinnen und Nutzer zu erreichen sind: <https://developers.google.com/search/docs/guides/page-experience>. Abrufdatum 7. Juni 2021.



The Language Intelligence Company

- Es sind sprachbezogene Seiten möglich, ohne ein bestimmtes Land zu adressieren. Beispielsweise „Deutsch“ statt „Deutsch für Deutschland (.de)“ und „Deutsch für Österreich (.at)“.

Diese Variante eignet sich, wenn:

- ein weitgehend einheitliches technisches und inhaltliches Set-up gewollt ist.
- Sprachvarianten ohne Länderzuordnung von Vorteil sind.
- eine zentrale Verantwortlichkeit für Technik und Marketingrahmen gegeben ist.

Eine Untervariante der Nutzung von Ordnern ist die Nutzung von Subdomains (beispielsweise de.beispiel.com). Die SEO-Gemeinschaft streitet sich darüber, ob Ordner Subdomains überlegen sind.

Technisch gibt es keinen großen Unterschied. Die Nutzung von Ordnern scheint aber für User intuitiver zu sein.

Wichtig bei der Nutzung einer zentralen Domain: Grundsätzlich ist es möglich, beispielsweise die „.de“-Domain als Basis für die Internationalisierung zu nutzen. Allerdings haben (insbesondere durch Google) länderspezifische Domains einen Nachteil. So wird eine „.de“-Domain nur in Ausnahmefällen in Frankreich ranken (und umgekehrt).⁵

Die Registrierung einer regionalen Domain kann trotzdem sinnvoll sein, wenn:

- sie dem Wettbewerb nicht zugänglich gemacht werden soll.
- eine Weiterleitung auf die Zentralsdomain eingerichtet und die regionale Domain in Werbemitteln verwendet wird. So können Nutzer auf der richtigen Sprach-Land-Kombination landen, ohne dass diese auf Basis der IP-Adresse geraten werden muss.

Regionale Top-Level-Domains (ccTLDs)

Die Bereitstellung von regionalen Top-Level-Domains („.de“, „.at“, „.fr“) kann etwas aufwendiger im Set-up sein. Dabei wird für jedes Land eine eigene Domain registriert und projektiert. Der höhere Aufwand kann sich jedoch durch das größere Individualisierungspotenzial auszahlen.

⁵ Eine Liste der länderspezifischen Domainendungen, die international keinen Rankingnachteil haben, stellt Google bereit:

<https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/managing-multi-regional-sites?hl=de#generic-domains>, Abrufdatum 7. Juni 2021.



- Individuelle Domains können höhere Klickraten haben (insbesondere wenn auch ein Teil des Domainnamens übersetzt wird).
- Die Aufteilung der Domains erleichtert unterschiedliche Systeme und Technikstandards in verschiedenen Ländern (beispielsweise Serverstandort für China, anderes technisches System für Entwicklungsländer).

Diese Variante eignet sich, wenn:

- Länder individuellere Anpassungen im technischen und inhaltlichen Set-up erfahren.
- die regionale Nähe besonders wichtig ist oder lediglich der Markenmantel zur regionalen Bespielung vergeben wird.
- man langfristig an höhere Klickraten auf Basis der landestypischen Domainendung glaubt. (Eine solche erhöhte Klickrate konnten wir bisher vor allem in Frankreich, im Vereinigten Königreich und in Polen feststellen.)

Umgang mit URLs

Im Zusammenhang mit Internationalisierungsprojekten werden wir häufig gefragt, ob auch die URLs übersetzt werden sollten (also der Teil hinter dem Domainnamen). Grundsätzlich ist das möglich. Suchmaschinen messen dem Keyword in der URL aber immer weniger Gewicht bei. Eine einheitlich englische URL hat dabei den Vorteil, dass die Performance der translokalisierten Inhalte in verschiedenen Ländern leichter vergleichbar ist und der Content somit besser optimiert werden kann. In vielen Fällen erleichtert eine einheitliche Struktur auch den Umgang mit der Domain in der täglichen Arbeit. Dazu kommt, dass auch heute noch Systeme Schwierigkeiten mit Sonderzeichen in URLs haben. So tauchen beispielsweise manchmal %-Zeichen in URLs auf, die Nutzerinnen und Nutzer verunsichern können.

Gleichzeitig kann eine sprachlich angepasste URL eine höhere Bindung zu Usern erzeugen und die Nutzung der Seite intuitiver machen. In den meisten Fällen empfiehlt sich die Verwendung der englischsprachigen URLs für alle Länder, insbesondere bei sehr einheitlich strukturierten URLs. Eine Ausnahme gilt jedoch bei Bildern. Der Dateiname von Bildern ist für Suchmaschinen wichtig, damit das Bild inhaltlich eingeordnet werden kann. Bilder, die in verschiedenen Sprachen verwendet werden, sollten nicht unter unterschiedlichen Namen abgespeichert werden. Bei Bildern, die nur in einer bestimmten Sprache verwendet werden, empfiehlt sich die Wahl eines übersetzten sprechenden Dateinamens (natürlich nur, wenn die Bilder-Suchmaschinenoptimierung relevant für die SEO-Strategie ist).



HREFLANG

Mithilfe des HREFLANG-Attributs werden Inhalte für Suchmaschinen einzelnen Sprachen und Ländern zugeordnet. Während Suchmaschinen gelernt haben, die Sprache eines Dokuments zu erkennen, so ist die Zuordnung eines Dokuments zu einem Land problematischer.

Um Suchmaschinen diese Zuordnung zu erleichtern, wurde das HREFLANG-Attribut eingeführt. Damit lässt sich eine maschinenlesbare Verknüpfung zwischen unterschiedlichen Versionen eines Inhalts herstellen. Das ermöglicht Suchmaschinen, beispielsweise österreichischen Usern die deutsche Sprachvariante für Österreich anzuzeigen und nicht die Version mit den Versandbedingungen und Preisen für Deutschland.

Das technische Set-up für das HREFLANG ist relativ kompliziert⁶ und nur wenige Seiten können es auf Anhieb und ohne erfahrene Begleitung korrekt umsetzen. Folgende Grundlagen sollten zunächst beachtet werden:

1. Das HREFLANG muss **alle** Sprach-/Landversionen auf jeder einzelnen URL angeben, inklusive eines Verweises auf sich selbst.⁷
2. Für jede URL **muss** eine Sprache referenziert werden. Zusätzlich **kann** ein Land angegeben werden.
3. Jede URL darf dabei nur für eine Sprache oder eine Sprach-Land-Kombination verwendet werden.
4. Ist eine der Angaben nicht valide (beispielsweise enthält eine der URLs keine oder nicht vollständige Angaben, unzulässige Sprach-/Landangaben oder ist nicht verfügbar), so ignoriert Google alle Angaben im HREFLANG.
5. Mit dem X-Default lässt sich eine URL definieren, die angezeigt werden sollte, wenn keine der referenzierten Sprach-Land-Kombinationen zum Nutzer passt. Das ist meist eine englische Variante oder eine Sprachauswahlseite für den jeweiligen Inhalt.

⁶ EDeveloper-Dokumentation von Google:

<https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/localized-versions?hl=de>,
Abrufdatum 7. Juni 2021.

⁷ Neben einer Umsetzung in HTML gibt es die Möglichkeit, das HREFLANG in einer XML-Sitemap anzugeben oder (selten sinnvoll) im HTTP-Header.



Ist das HREFLANG korrekt gesetzt, so landen User immer auf der für sie am besten passenden Sprach-Land-Kombination. Wurde auf das HREFLANG verzichtet oder ist es nicht gesetzt, so passiert es häufig, dass Useranfragen im Servicecenter zunehmen oder im falschen Servicecenter landen.

Gleichzeitig sinkt die Conversion Rate. Ohne eine korrekte Implementierung des HREFLANGs werden Sie also weniger Umsatz generieren.

Spracherkennung sollte eindeutig sein

Wir haben bereits darauf hingewiesen, dass Suchmaschinen die Sprache eines Dokuments recht gut erkennen können. Dennoch gibt es Fälle, bei denen Suchmaschinen besonders unterstützt werden müssen. Etwa wenn einzelne Dokumente nicht komplett übersetzt sind (beispielsweise nur die Navigation, aber nicht der Seiteninhalt jeder Seite) oder einen hohen englischsprachigen Anteil besitzen. In jedem Fall sollten Hinweise zu Sprachangaben eindeutig und verlässlich sein. Häufig sehen wir, dass zwar die Inhalte mit viel Aufwand übersetzt werden, aber dann zwischen der Content-Sprache, dem HREFLANG, der Auszeichnung in HTML und der Auszeichnung auf Serverebene Widersprüche bestehen. Diese Widersprüche können die Spracherkennung verhindern und den Content weniger erfolgreich machen.

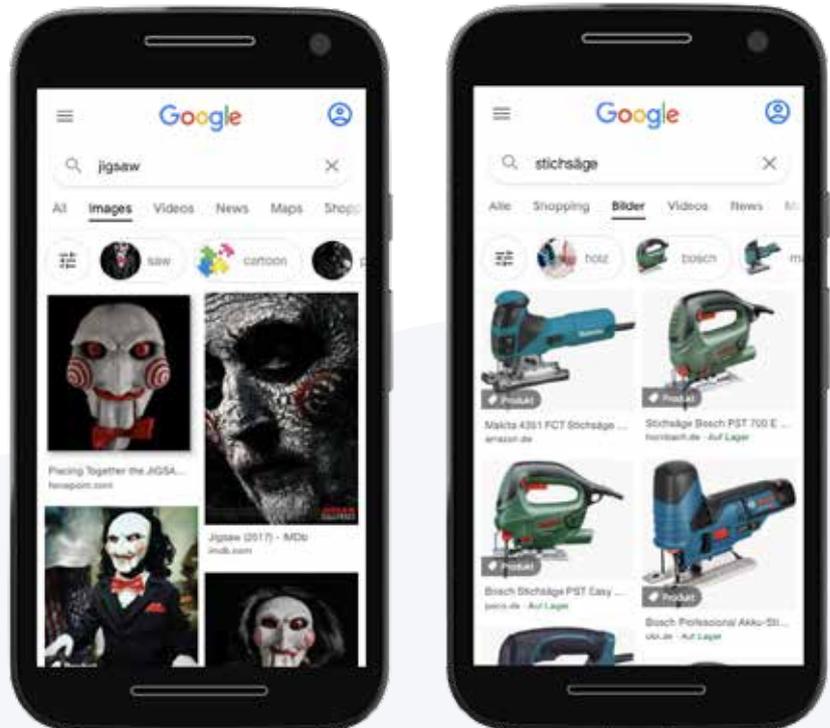


Herausforderungen beim Ranking.

Keyword-Auswahl und Konkurrenz

Auch wenn es zunächst naheliegend erscheint, die Keyword-Strategie in den betreffenden Ländern gleich zu handhaben, so lohnt sich langfristig doch eine individuelle, lokale Suchmaschinenoptimierung. Denn nicht nur die Suchergebnisse variieren, sondern auch die Auswahl dessen, was Nutzer in den Suchschlitz eingeben.

Übersetzen wir etwa „Stichsäge“ einfach mit „jigsaw“, dann stellen wir fest, dass „jigsaw“ ein deutlich höheres Suchvolumen im Vereinigten Königreich aufweist als die Stichsäge in Deutschland. Das liegt daran, dass dort unter „jigsaw“ auch nach „Puzzle“ und einem Film gesucht wird. Die Stichsäge wird man unter „jigsaw“ nur schwer finden. Sie verbirgt sich hingegen unter „jigsaw tool“, und das sollte bei der Erstellung des englischen Contents beachtet werden.





The Language Intelligence Company

„Staubsauger“ wird beispielsweise in Deutschland 100.000 Mal im Monat gesucht, „Staubsauger Test“ 50.000 Mal, „Bester Staubsauger“ 3.000 Mal.

Im Vereinigten Königreich wird „vacuum cleaner“ 30.000 Mal gesucht, „vacuum cleaner test“ äußerst selten und „vacuum cleaner review“ 2.000 Mal. Die Suchanfrage nach „best vacuum cleaner“ wird über 20.000 Mal jeden Monat eingegeben.

	Staubsauger	Staubsauger Test	Bester Staubsauger
Suchvolumen DE	100.00	50.000	3.000
Suchvolumen UK	30.000	2.000	20.000
	vacuum cleaner	vacuum cleaner review	best vacuum cleaner

Dieses Muster ist reproduzierbar: Für verschiedenste Produkte suchen User aus dem Vereinigten Königreich nach „dem besten Produkt“, während Nutzer aus Deutschland eher einen „unabhängigen Test“ suchen, aus dem sie sich das für sie beste Gerät heraussuchen können.

Und es gibt noch weitere Unterschiede: In Italien und Frankreich wird beispielsweise weniger nach „Elektroauto“ gesucht als in Deutschland. Dafür mehr nach „Elektroroller“. Das Keyword unterscheidet sich also auch inhaltlich. All das muss bei der Gestaltung des Contents und vor allem der internen Verlinkung berücksichtigt werden. Deshalb ist eine Übersetzung der Keywords ein guter Start, aber noch nicht das Ende der Analyse.

Und natürlich ist auch die Konkurrenzsituation in jedem Markt anders. Keywords, die in Deutschland unerreichbar zu sein scheinen, weil sie von großen Playern dominiert werden, können in anderen Märkten ein Kinderspiel sein.



Weitere Herausforderungen der Internationalisierung.

Es gibt natürlich viele andere Faktoren bei der Internationalisierung, die nichts mit Übersetzung oder Suchmaschinenoptimierung zu tun haben, aber trotzdem beachtet werden müssen. Rechtliche Aspekte wie länderspezifische Datenschutzregeln oder die Regelungen bei den Herstellerangaben spielen dabei eine besonders große Rolle, da ein Rechtsverstoß bei einem Markteintritt sehr viel Arbeit mit einem Schlag zunichtemachen kann.

Auch die technische Umsetzung muss beachtet werden. Dies betrifft sowohl die Hardware als auch die Software. Es ist beispielsweise manchmal nützlich, einen Server vor Ort im Land zu haben, manchmal ist dieser Server sogar verpflichtend. Außerdem ist eine Prüfung erforderlich, welche Zahlungsmethoden mit der Seite in unterschiedlichen Ländern verknüpft werden können, denn es gibt weltweit viele Payment-Systeme, die nur in bestimmten Ländern oder Weltregionen verbreitet sind.

Auch in Bezug auf die Gestaltung gibt es wichtige Aspekte. Es muss zum Beispiel berücksichtigt werden, dass das Seitenlayout auch mit rechtsbündigen Sprachen gut aussieht. Weiter spielen Traditionen oder die unterschiedliche Wahrnehmung von Farben und Zahlen eine wichtige Rolle. – Sie sehen, das Thema ist sehr komplex, dafür aber auch umso spannender.



Internationalisierung ist ein Prozess, kein Projekt

Mit der Beachtung der Hinweise zur Domainstruktur, der technischen Basis und der Übersetzung der Inhalte ist ein guter Grundstein für die Internationalisierung gelegt. Aber wie bei der Suchmaschinenoptimierung in einem Markt gilt auch bei der Internationalisierung: Sie ist ein Prozess, kein Projekt.

Suchmaschinen entwickeln sich weiter, Suchverhalten von Nutzern ist nicht statisch, sondern ändert sich ebenfalls, und die Konkurrenz schläft nicht. Deswegen braucht es für die internationale SEO richtige Strukturen und Prozesse sowie klare Verantwortlichkeiten im Unternehmen, damit auf dieser Basis das Ranking in den einzelnen Märkten gezielt weiterentwickelt werden kann.

Internationale SEO ist ein wichtiger Bestandteil der Internationalisierungsstrategie. Damit aber eine Optimierung erzielt werden kann, wird ein Optimierungsgegenstand benötigt – relevante und auf die Zielgruppe ausgerichtete Inhalte. Nur die Kombination aus qualitativen, mit Sorgfalt erstellten und übersetzten Inhalten und internationaler Suchmaschinenoptimierung kann zuverlässig und langfristig organischen Traffic in unterschiedlichen Märkten generieren.

Sprechen Sie uns gerne an unter:

Apostroph Germany GmbH
An der Strusbek 12b
22926 Ahrensburg
Tel. +49 4102 235-0
mail@apostrophgroup.de

Unternehmen

Die Apostroph Group ist der führende Sprachdienstleister in der DACH-Region. Zur Gruppe gehören 10 Standorte in Deutschland und der Schweiz.

Heute vertrauen über 5000 Unternehmen und Institutionen auf die Expertise von Apostroph. Mit 160 Mitarbeitenden, darunter 40 Linguisten, und über 2000 geprüften Fachübersetzern bietet Apostroph Sprachenservices in allen Disziplinen und 100 Sprachen an und bedient dabei alle Branchen, jeweils maßgeschneidert für die lokalen Märkte. Langjährige Erfahrung in der Sprachtechnologie und Prozessdigitalisierung sowie das gezielte Zusammenspiel von Mensch und Maschine bilden dabei die Kernbausteine für die Qualität und Effizienz der Apostroph Dienstleistungen.