



„Servus“, „grüezi“ und „hallo“: warum einfach nur übersetzen für eine internationale SEO-Strategie nicht ausreicht

Carolin Hempel, Kerstin Knepper

Global Geschäfte machen? „Super Idee!“, denken viele Unternehmen. Internationale SEO-Strategie? „Auf jeden Fall!“, denkt die Marketing-Abteilung. Inhalte billig übersetzen lassen, vielleicht sogar einfach mit einem kostenlosen Tool? „Grandios!“, denkt die Finanzverwaltung. Nur die Content-Abteilung schreitet mit einem „Halt!“ ein – vor allem, wenn sie sich schon einmal mit den Themen Übersetzung und Lokalisierung auseinandergesetzt hat. Denn „hallo“ heißt nicht überall „hallo“ und wer seine Kundschaft nicht in deren Sprache anspricht, verliert sie unter Umständen. Warum internationale Suchmaschinenoptimierung und Lokalisierung immer Hand in Hand gehen sollten, verdeutlicht dieser Beitrag.

DIE AUTORIN



Kerstin Knepper arbeitet als Senior-Content-Managerin bei Claneo, einer Search- und Content-Marketing-Agentur aus Berlin. Sie unterstützt Kunden aus der DACH-Region bei der Konzeptionierung, Erstellung und Suchmaschinenoptimierung von Texten.

DIE AUTORIN



Carolin Hempel ist Teamleitung der internationalen Redaktion bei Claneo, einer Search- und Content-Marketing-Agentur aus Berlin. Sie berät internationale Kunden und hilft bei der Umsetzung zahlreicher Content-Projekte.



Abb. 1: Wer internationale Märkte erreichen will, braucht eine gute multilinguale Strategie (Foto von Luis Desiro auf Unsplash).

Wir leben in einer globalisierten Welt – stimmt, das heißt aber nicht, dass wir alle eine Sprache sprechen. Die Menschen auf unserem Planeten verständigen sich in mehr als 7.000 Sprachen. Zwar ist es in den Zeiten der digitalen Kommunikation und dank vieler hilfreicher Tools sehr viel einfacher geworden, eine Botschaft rund um den Globus zu verbreiten. Doch Unternehmen, die sich international aufstellen wollen, tun gut daran, sich intensiv mit ihren Zielmärkten auseinanderzusetzen. Und das gilt auch für die Suchmaschinenoptimierung: Das Herzstück einer internationalen SEO-Strategie sollte von Anfang an die Lokalisierung sein – eine allumfassende Anpassung des eigenen Contents an den Zielmarkt.

Internationale Suchmaschinenoptimierung: die Grundlagen

Die Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO, soll bekanntermaßen die Sichtbarkeit einer Website in den Suchergebnissen von Google und anderen Suchmaschinen erhöhen. Das funktioniert – unter anderem – über mehrwertigen Content. Im nationalen Kontext kann das schon eine Herausforderung sein, aber wenn es um internationale Märkte geht, wird es noch komplexer. Es ist nämlich nicht damit getan, ledig-

lich die gesamte Website zu übersetzen und die gleichen Keywords zu nutzen, die in der Heimat funktionieren. Internationale SEO umfasst deutlich mehr.

Damit eine Marke, Dienstleistungen und Produkte auch in anderen Ländern auf Interesse stoßen, brauchen Unternehmen eine durchdachte Internationalisierungsstrategie. Die beginnt, wie immer im Marketing, mit der Analyse der Zielmärkte, das heißt der unterschiedlichen Zielgruppen, des Bedarfs etc. Auch wie die Mitbewerber auf dem Markt agieren, sollte in Betracht gezogen werden.

Parallel dazu ist die internationale Suchmaschinenoptimierung zu bedenken – und zwar auf allen Ebenen, nicht nur im Hinblick auf Content. Technische Voraussetzungen wie die richtige Domain-Strategie und die Implementierung von hreflang-Tags sollten frühzeitig berücksichtigt werden (dazu später mehr). Ein weiterer wichtiger Punkt: Google ist nicht überall Marktführer. In Russland etwa dominiert Yandex, in China Baidu – die Algorithmen und Ranking-Faktoren dieser Suchmaschinen unterscheiden sich durchaus von denen, die man von Google kennt.

Stehen sowohl der Markenauftritt und das Produktangebot für den Zielmarkt als auch das technische Gerüst für den Internetauftritt, kann es mit der

Content-Übertragung losgehen. Und jetzt kommt die Lokalisierung ins Spiel.

Lokalisierung als Schlüssel zum Erfolg

Lokalisierung bedeutet, den vorhandenen Content an den Zielmarkt anzupassen, und zwar komplett: Texte, Namen, Farben, Bilder und Multimedia-Inhalte, eventuell auch Markennamen und Logos müssen den Gepflogenheiten des jeweiligen Landes und den Erwartungen des Zielpublikums entsprechen. Dabei spielen kulturelle, sprachliche und rechtliche Aspekte eine Rolle. Ein einfaches Beispiel: Während Weiß in den meisten westlichen Ländern für Reinheit steht, gilt es in vielen asiatischen Regionen als Farbe der Trauer. Ein Foto von weiß gekleideten Menschen würde demnach in Teilen Asiens ganz andere Assoziationen auslösen als etwa in Westeuropa – für den asiatischen Markt müsste zum Beispiel ein Waschmittelhersteller, der auf das Verkaufsargument Reinheit setzt, ein anderes Foto erstellen.

Internationale Keyword- und Content-Strategie

Ein Unternehmen für Elektrowerkzeuge, das in Deutschland ein erfolgreiches Online-Ratgebermagazin für Heimwerkerthemen betreibt, will ins Ausland expandieren. Wie sinnvoll ist es, alle bestehenden deutschen Magazinbeiträge einfach in 15 verschiedenen Sprachen zu veröffentlichen? Nun ja: Während in Deutschland liebevoll Traubogen und Fotoboxen für die Gartenhochzeit gebastelt werden, würde man in anderen Ländern gar nicht auf die Idee kommen – und auch nicht im Internet nach der entsprechenden Anleitung suchen. Es kann aber sehr gut sein, dass der niederländische, italienische oder US-amerikanische DIY-Markt ganz andere Themen hergibt.

Bevor das Unternehmen also viel Geld in Übersetzungen investiert, sollte

es zunächst erforschen, wie der Markt in den unterschiedlichen Zielländern überhaupt aussieht und welche Themen und Keywords dort gesucht werden. Im besten Fall überschneiden sich viele der bereits vorhandenen Projekte, vielleicht muss das Unternehmen aber auch pro Zielmarkt ganz neuen Content erschaffen. Eine Keyword- und Content-Strategie für jedes einzelne Land gibt Aufschluss – durchgeführt am besten von Muttersprachlern oder zumindest mit deren Unterstützung. Sie können einschätzen, ob beispielsweise für ein bestimmtes Keyword nicht die direkte Übersetzung, sondern ein Synonym gebräuchlicher ist. Keyword-Tools stellen solche Synonyme nicht automatisch bereit.

Lokalisiert ein Anbieter von Mobiltelefonen im gesamten deutschsprachigen Raum, wird er neben dem Keyword „Mobiltelefon“ auch Varianten in seinen Content aufnehmen müssen - siehe Tabelle 1.

„Smartphone“ ist zwar eine spezielle Unterart des Mobiltelefons, der Begriff wird jedoch heute mehr oder weniger synonym dafür verwendet und sollte dementsprechend ebenfalls in der Keyword-Strategie auftauchen.

Ein weiteres eindrückliches Beispiel: Der deutsche Begriff „Hubwagen“ wird offiziell auf Polnisch mit „wózek paletowy“ übersetzt. Viel gebräuchlicher ist aber „paleciak“. Würde letzterer Begriff in der Keyword-Strategie ignoriert, käme es zu beachtlichen Umsatzverlusten (siehe Abbildung 2).

Kulturelle, sprachliche und rechtliche Aspekte der Lokalisierung

Lokalisierung ist ein multidimensionaler Prozess, der kulturelle, sprachliche und rechtliche Aspekte beinhaltet. Nur durch diese umfassende Herangehensweise können Unternehmen sicherstellen, dass ihre Online-Präsenz

Deutschland	Monatliches Suchvolumen	Schweiz	Monatliches Suchvolumen	Österreich	Monatliches Suchvolumen
Mobiltelefon	18.100	Mobiltelefon	1.000	Mobiltelefon	880
Handy	2.740.000	Handy	27.100	Handy	33.100
		Natel	5.400		
Smartphone	550.000	Smartphone	14.800	Smartphone	12.100

Tabelle 1: Quelle: keywordtool.io (September 2023)

in internationalen Märkten nicht nur inhaltlich verstanden, sondern auch geschätzt wird.

Die kulturellen Normen und Werte eines Landes haben einen direkten Einfluss darauf, wie Produkte, Dienstleistungen und Informationen wahrgenommen werden. In Japan beispielsweise sind Höflichkeit und formelle Umgangsformen besonders wichtig. Ein zu direkter oder aggressiver Verkaufsansatz erzielt hier schnell das Gegenteil des gewünschten Effekts. Ähnlich kann etwa in arabischen Ländern die Verwendung bestimmter Symbole oder Bilder problematisch sein. Ein Text zur Schultüte wird in Deutschland funktionieren, in Italien aber zu Verwunderung führen, da dort andere Rituale zum Schulbeginn existieren. Lokalisierung bedeutet in diesem Kontext, den Content so anzupassen, dass er mit den kulturellen Eigenschaften des Zielmarkts im Einklang steht.

Noch konkreter wird es bei regulierten Normen wie beispielsweise dem Papierformat. Mit DIN A4 kann man in den USA wenig anfangen. In Deutschland hingegen werden angloamerikanische Maßsysteme wie Zoll, Fuß, Pfund oder Pint auf Unverständnis stoßen.

Jede Sprache hat ihre eigenen Ausdrucksweisen und humoristischen Nuancen, die ebenfalls sorgfältig adaptiert werden müssen. Selbst innerhalb

eines Sprachraums können signifikante Unterschiede bestehen, wie schon an einem so einfachen Beispiel wie dem Mobiltelefon ersichtlich. Darum wird eine direkte Übersetzung selten die sprachlichen Erwartungen der jeweiligen Zielgruppe erfüllen. Redewendungen sind ein griffiges Beispiel: In Großbritannien regnet es Katzen und Hunde, in Deutschland wie aus Kübeln.

Auch die rechtlichen Gegebenheiten variieren von Land zu Land und sind ein oft übersehener, aber kritischer Aspekt der Lokalisierung. Datenschutzbestimmungen, Urheberrechte, Werberichtlinien und viele weitere rechtliche Faktoren haben Einfluss darauf, wie Content erstellt und präsentiert wird.

Speisen sind ein sehr anschauliches Beispiel dafür, warum eine wörtliche Übersetzung oft nicht funktioniert. Das Übersetzungstool gibt für den deutschen „Obstkuchen“ auf Englisch „fruitcake“ aus. Die Abbildungen 3 und 4 zeigen den großen Unterschied.

Warum Lokalisierung Vertrauen und Glaubwürdigkeit schafft

In einer zunehmend globalisierten Welt mit ihrer Flut an Informationen und Optionen sind Vertrauen und Glaubwürdigkeit entscheidende Faktoren, die die Entscheidungen von Konsumenten beeinflussen. Durch eine sorg-

Keyword	Suchvolumen	Position	CTR	Warenkorb	CVR	Umsatz
paleciak	12.100	1	28,5 %	835€	1%	28.794,98 €
wózek paletowy	3.600					8.567,10 €

242.734,50 € Umsatz pro Jahr, der aufgrund einer schlechten Lokalisierung nicht generiert werden kann!

Abb. 2: Umsatzvergleich der offiziellen mit der gängigen polnischen Übersetzung für „Hubwagen“; Quelle: Präsentation zu internationaler SEO von Matthäus Michalik, Mitgründer der Claneo GmbH, im März 2023



Abb. 3: So sieht er aus, der Obstkuchen auf heimischen Tischen – ein Boden, der mit Früchten belegt ist (Foto von Allen Rad auf Unsplash).



Abb. 4: Das ist im englischen Sprachraum ein „fruitcake“ – aber nicht das, was man sich in deutschsprachigen Regionen unter „Obstkuchen“ vorstellt. „Früchtebrot“ wäre die korrekte Bezeichnung (Abbildung mit MidJourney erstellt).

fältige und authentische Anpassung an lokale Märkte werden Unternehmen nicht nur besser im Internet gefunden, sondern sie fördern auch das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit bei ihrer Zielgruppe.

- » Menschen fühlen sich verstanden und wertgeschätzt, wenn Inhalte speziell für ihre Kultur, ihre Sprache und ihre Bedürfnisse entwickelt werden. Das Gefühl der Nähe und Relevanz ist als Wettbewerbsvorteil nicht zu unterschätzen.
- » Die Art und Weise, wie eine Botschaft vermittelt wird, ist genauso wichtig wie die Botschaft selbst. Sprachliche Nuancen und kulturell angepasste Inhalte erzeugen eine tiefere emotionale Verbindung zu den Konsumenten.
- » Wenn ein Unternehmen zeigt, dass es die rechtlichen Rahmenbedingungen des Zielmarkts respektiert, steigt auch das Vertrauen der Konsumenten.
- » Suchmaschinenoptimierung ist keine einmalige Aktion, sondern lebt von kontinuierlichen Bemühungen. Durch konsequente Anpassung und Aktualisierung der Inhalte an lokale Gegebenheiten entsteht auch eine konsistente Markenbotschaft.

Übersetzung vs. Lokalisierung vs. Transkreation

Eigentlich hat sich erst im Zeitalter von automatisierten Tools und Online-Marketing eine Unterscheidung zwischen den Begriffen „Übersetzung“, „Transkreation“ und „Lokalisierung“ herauskristallisiert. Übersetzer, die schon lange im Geschäft sind, werden bestätigen, dass im Grunde jede Übersetzung sowohl eine sprachliche als auch eine kulturelle Transferleistung sein sollte.

Heute unterscheiden wir wie folgt zwischen den drei Disziplinen:

- » **Übersetzung:** die mehr oder weniger wörtliche Übertragung eines Textes von einer Sprache in eine andere, ohne spezielle Berücksichtigung des kulturellen Kontexts. Das Ziel ist es, die inhaltliche Bedeutung des Originaltextes so direkt wie möglich zu übermitteln. Bedienungsanleitungen oder reine Produktinformationen zum Beispiel werden oft sehr wörtlich übersetzt. Dass das nicht immer funktioniert, ist hinlänglich bekannt.
- » **Transkreation:** ein kreativer Prozess, der über die wörtliche Übertragung hinausgeht. Der Fokus liegt auf der Anpassung des Inhalts an

die sprachlichen und kulturellen Eigenheiten des Zielmarkts, um den gleichen emotionalen Effekt wie der Originaltext zu erzielen. Dies ist besonders in der Werbung und im Marketing wichtig, wo eine emotionale Verbindung zur Zielgruppe angestrebt wird. Claims und Slogans etwa lassen sich selten wörtlich übersetzen und profitieren von einer kreativen Transkreation.

- » **Lokalisierung:** ein umfassender Ansatz, der neben der Übersetzung und Transkreation auch die Anpassung von Normen, Währungen, Maßeinheiten und visuellen Elementen wie Fotos und Grafiken umfasst. Ziel der Lokalisierung ist Content, der so wirkt, als sei er ursprünglich für den Zielmarkt entwickelt worden. Gerade im E-Commerce, wenn Produkte oder Dienstleistungen Zielgruppen in anderen Ländern erreichen sollen, ist eine allumfassende Lokalisierung auf der Basis einer internationalen Keyword- und Content-Strategie von Bedeutung.

Je nach Projekt und erforderlichem Content tritt die eine oder andere Disziplin stärker in den Vordergrund – oder es werden alle drei benötigt.



Abb. 5: Screenshot von Twitter. Eine Speisekarte, auf der „Mel I Mató“ mit „Killed with honey“ übersetzt wird. Mató ist eine spezielle Sorte Frischkäse, während „mató“ auch die Vergangenheitsform von „matar“ (töten) ist; Quelle: <https://twitter.com/eldelosblocks/status/571764897299738624>.

Worst- und Best-Practice-Beispiele für Übersetzung vs. Lokalisierung

Im World Wide Web finden sich zahllose Beispiele für Übersetzungen, die zu Missverständnissen, Verwirrung oder Fehlkommunikation führen (siehe Abbildung 5).

Die Gründe dafür können vielfältig sein: von der Verwendung automatischer Übersetzungstools ohne anschließende Überprüfung durch einen Muttersprachler bis hin zur Nichtberücksichtigung der dialektalen Unterschiede derselben Sprache in verschiedenen Ländern (zum Beispiel das Spanisch Spaniens und das Spanisch der lateinamerikanischen Länder oder das Englisch des Vereinigten Königreichs und das der Vereinigten Staaten).

Neben gravierenden Übersetzungs-Fauxpas kommen auch häufig Fehler bei der Lokalisierung vor - siehe Tabelle 2.

Erfolgsmessung, Monitoring, Optimierung

Erfolgsmessung, Monitoring und Optimierung sind unverzichtbare Komponenten einer effektiven SEO-Strategie – natürlich gilt das auch für die Internationalisierung. Durch effektives Monitoring werden nicht nur Schwachstellen

Deutscher Originaltext	(Zu wörtliche) Übersetzung	Kommentar
Verzichten Sie darauf, die Scheibenwischer in einer Wertstofftonne oder im Gelben Sack zu entsorgen, denn dort gehören sie definitiv nicht hinein.	Refrain from disposing of windshield wipers in a recycling garbage can or yellow bag, because they definitely don't belong there.	Der „Gelbe Sack“ existiert in englischsprachigen Ländern nicht. Eine gelungene Lokalisierung wäre: Refrain from putting old wipers in the plastic recycling bins because they definitely don't belong there.
Wer mit defektem Abblendlicht oder nicht eingeschaltetem Abblendlicht herumfährt, dem droht ein Bußgeld und möglicherweise auch ein Punkt im Fahrzeugsregister beim Kraftfahrtbundesamt in Flensburg.	If you drive around with defective low beam or if low beam isn't switched on, you'll face a fine and possibly also a point in the driving suitability register at the Federal Motor Transport Authority in Flensburg.	Dieser Text wurde für das Vereinigte Königreich übersetzt, doch wurde dabei vergessen, das entsprechende britische Pendant für einen Eintrag bzw. Punkte im Fahrzeugsregister beim Kraftfahrtbundesamt in Flensburg zu finden.

Tabelle 2

Tool	Beschreibung
Google Analytics	Google Analytics ermöglicht die Erfassung und Auswertung von Daten wie Seitenaufrufe, Besucherzahlen und demografische Informationen. Diese Zahlen helfen, das Online-Verhalten der Zielgruppe besser zu verstehen.
Google Search Console	Die Google Search Console bietet Informationen über die Leistung der Website, zeigt technische Probleme auf und ermöglicht die Optimierung der Suchmaschinenpräsenz.
SEO-Suiten (zum Beispiel SEMrush, Sistrix, ahrefs)	Mit sogenannten SEO-Suiten können Nutzende wertvolle Einblicke in die Keyword-Recherche, Wettbewerbsanalysen und die Überwachung der Websiteleistung gewinnen, um ihre SEO-Strategien zu verbessern und den Traffic auf ihrer Website zu steigern.
Keyword-Ranking-Tools (zum Beispiel Accuraner, SE Ranker, Advanced Web Ranking)	Keyword-Ranking-Tools sind SEO-Tools, die sich auf die Echtzeitverfolgung von Keyword-Rankings in Suchmaschinen spezialisiert hat. Betreiber von Websites und Marketingfachleute können genau sehen, wie gut ihre Keywords in den Suchergebnissen abschneiden.

Tabelle 3

sichtbar. Es hilft auch, die Strategie optimal an die Bedürfnisse internationaler User anzupassen.

Relevante KPIs für den internationalen Erfolg festlegen

Eine gelungene Internationalisierung setzt eine Definition klarer Ziele voraus – auch das eine gängige Praxis im Marketing. Möchte ich mehr Traffic generieren, höhere Conversions oder generell eine bessere Sichtbarkeit meiner (lokalen) Website erreichen? Sind

die Ziele definiert, lassen sich hierfür auch die richtigen KPIs festlegen, darunter Rankings, organische Klicks oder die Conversion-Rate.

Tools für Erfolgsmessung und Monitoring

Mit den richtigen SEO-Tools und der richtigen Analysesoftware lassen sich die festgelegten KPIs beobachten. Die unter anderem gängigsten Tools sehen Sie in Tabelle 3.

Internationale SEO-Strategie anpassen

Anhand der gesammelten Daten sollte die SEO-Strategie regelmäßig optimiert werden. Denn auch bei der internationalen Suchmaschinenoptimierung gilt: Keine Strategie ist statisch. Vielleicht haben sich Suchintentionen im Laufe der Zeit geändert oder es sind neue Keywords hinzugekommen – Sprache wandelt sich und beeinflusst auch das Suchverhalten der User.

Die genannten Tools geben bereits einen ersten Einblick, wie gut die Website im eigenen Land performt und wie Content gegebenenfalls optimiert oder neu geschrieben werden sollte. Die Basis dafür, wie eingangs erwähnt, ist eine multilinguale Keyword- und Content-Strategie. Damit stellen Unternehmen sicher, dass ihre SEO-Strategie auf spezifische Bedürfnisse und Suchgewohnheiten im jeweiligen Land ausgerichtet ist. Eine Recherche, die gezielt auf die Suchgewohnheiten und Präferenzen der Nutzenden in verschiedenen Märkten eingeht, beugt Missverständnissen vor und sorgt für Verständnis und Akzeptanz bei den Konsumenten.

Content kontinuierlich optimieren

Die kontinuierliche Überwachung und Optimierung des Contents erfolgt unter anderem durch die Analyse von Nutzerdaten, wie etwa Verweildauer auf der Website und Interaktionsraten. Durch den Vergleich dieser Daten zwischen verschiedenen Zeiträumen, aber auch zwischen den verschiedenen Zielmärkten, können Unternehmen Trends und Präferenzen erkennen und ihre Content-Strategie entsprechend anpassen.

Einige grundlegende Maßnahmen zur langfristigen Optimierung des Contents:

- » Regelmäßige Keyword-Analysen stellen sicher, dass Trends und Veränderungen im Suchverhalten der Ziel-

gruppe rechtzeitig erkannt werden.

- » Gap-Analysen zeigen auf, welcher Content für den jeweiligen Zielmarkt noch fehlt. Die regelmäßige Veröffentlichung von hochwertigem und informativem Content signalisiert die Aktualität der Website.
- » Bestehende Inhalte sollten ebenfalls stetig aktualisiert und gegebenenfalls an ein neues oder verändertes Keyword-Set angepasst werden.
- » On-Page-Elemente wie Meta-Daten, Title, Überschriften und Bildoptimierung sollten den Best-Practices der Branche entsprechen.
- » Auch der technische Stand der Website zählt auf die Performance des Contents ein. Ladezeiten, Mobile Friendliness, Broken Links und Indexierungsprobleme sind ebenfalls regelmäßig zu überprüfen.
- » Ein Check der Backlinks gehört ebenso zur Pflege der Website. Schädliche oder irrelevante Backlinks sollten entfernt werden, um der Autorität der Website nicht zu schaden.

Die richtige Domain-Strategie für multilinguale und multinationale Websites

Auch aus technischer Perspektive gibt es einiges zu berücksichtigen, wenn es um die Ansprache von Nutzenden im internationalen Kontext geht. Hier spielt die Wahl der Domain eine wichtige Rolle, aber auch die Seitenstruktur an sich. Idealerweise wird bei der Entscheidung über eine Domain-Strategie schon berücksichtigt, ob zukünftig eine Expansion geplant ist und wie diese konkret aussehen könnte. Im Nachhinein die Strategie zu wechseln, kann kompliziert sein.

Websites lassen sich multilingual (für mehrere Sprachen) oder multinational (für mehrere Sprachen und Regionen) aufbauen. Darauf basiert die Entscheidung für eine der folgenden

Optionen:

- » Länderspezifische Domains (ccTLD-Strategie): *www.beispiel.de*
- » Generische Top-Level-Domain (gTLD) mit Sprachverzeichnissen: *www.beispiel.com/de/*
- » Generische Top-Level-Domain (gTLD) mit Sprachsubdomains: *de.beispiel.com*

Selbstverständlich lassen sich auch Formen mischen, aber die genannten sind die gängigen und logischen Varianten. Die gewählte Domain und die Seitenstruktur selbst können Suchmaschinen und Nutzenden dabei helfen, eine Website besser zu verstehen und sie bestimmten Sprachen und gegebenenfalls Regionen/Ländern zuzuordnen.

Ob die Verwendung einer einzelnen Domain mit Unterverzeichnissen oder Subdomains oder die Verwendung von mehreren ccTLDs besser ist, ist eine individuelle Entscheidung, die von vielen Faktoren abhängt. Daher werden im Folgenden ein paar Aspekte rund um die jeweiligen Optionen beleuchtet.

Country Code Top-Level-Domains (ccTLD)

ccTLDs signalisieren den Nutzenden, dass eine Website für einen bestimmten regionalen Markt gedacht ist. So sollen zum Beispiel mit der Domain-Endung „.fr“ Nutzende aus Frankreich angesprochen werden, nicht aber Nutzende aus Belgien oder der Schweiz, die französisch sprechen.

Google kann leicht verstehen, dass sich diese Website an Nutzende aus Frankreich richtet. Das bringt keinen Ranking-Boost, vermittelt aber Struktur. Den Nutzenden gibt diese Umsetzung das gute Gefühl, zu wissen, dass die Website in ihrem Land und üblicherweise in ihrer Sprache verfügbar ist. Besonders bei B2C-Websites oder im E-Commerce werden ccTLDs daher häufig eingesetzt.

Technisch betrachtet kann es einen Mehraufwand bedeuten, wenn ein Set-

up aus mehreren Websites mit einzelnen ccTLDs für verschiedene Länder/Regionen besteht. Probleme müssen dann häufig auf jeder Domain einzeln behoben werden. Auch Backlinks wirken sich nur auf die jeweilige Domain aus. Das heißt, für jede ccTLD muss ein eigenes Backlinkprofil und daraus resultierend eine eigene Autorität aufgebaut werden.

Generic Top-Level-Domains (gTLD) mit Subfoldern

Die Verwendung von Generic Top-Level-Domains (gTLD) in Verbindung mit Subfoldern ermöglicht eine klare Strukturierung der Website nach Sprachen. Auf einer Domain können Subfolder für Sprachen wie zum Beispiel *beispiel.com/de/* oder *beispiel.com/fr/* angelegt werden. Werden darüber hinaus Sprachversionen für bestimmte Regionen oder Länder benötigt, kann auch das mithilfe von Subfoldern abgebildet werden, etwa *beispiel.com/de-de/* oder *beispiel.com/de-ch/*.

Der große Vorteil dieser Umsetzung liegt darin, dass nur eine Domain optimiert werden muss – alle Backlinks und der gesamte Content zahlen auf die Autorität der Website ein. Auch ermöglicht diese Strategie eine sukzessive Erweiterung des internationalen Setups durch Hinzufügen von Subfoldern. Die Kehrseite: Sollte es zu technischen Problemen kommen, betreffen diese die gesamte Domain. Gleichzeitig wirken sich Veränderungen aber eben auch positiv auf die gesamte Domain aus.

Generic Top-Level-Domains (gTLD) und Subdomains

Alternativ können auch Generic Top-Level-Domains in Verbindung mit sprachspezifischen Subdomains genutzt werden, wie *de.beispiel.com*. Eine solche Struktur bietet wie die Subfolder-Variante gewisse Vorteile bei der Etablierung von Autorität und erfordert gegebenenfalls weniger technische

Ressourcen als mehrere ccTLDs. Auch die relativ einfache Erweiterbarkeit ist gegeben, wenn sie auch komplexer ist als bei Subfoldern. In Bezug auf die Autorität gibt es allerdings Hinweise, dass Subdomains in Teilen von Google anders bewertet werden als Subfolder. So wirkt sich etwa der Content auf Subdomains oftmals nicht in gleichem Maße auf die Hauptdomain aus, wie wenn aller Content auf der Hauptdomain in Verzeichnissen liegt. In den meisten Fällen sind Subfolder die bessere Wahl als Subdomains.

hreflang – häufig unterschätzt und oft falsch gemacht

Nicht nur die richtige Domain ist entscheidend für ein funktionierendes Targeting. Ein manchmal vernachlässigtes Thema ist die korrekte Verwendung von hreflang-Attributen. hreflang ist ein HTML-Attribut, das in der Webentwicklung verwendet wird, um Suchmaschinen zu signalisieren, in welcher Sprache oder in welchem geografischen Gebiet die URLs einer Website verfügbar sind. Die Nutzung dieses Attributs hilft den Suchmaschinen, die für die Nutzenden passendste Version einer URL in den Suchergebnissen anzuzeigen.

hreflang-Attribute können im HTML-Head, im HTTP-Header oder in der Sitemap einer Website hinterlegt werden. Alle existierenden Varianten einer einzelnen URL werden hier angegeben. So verstehen Suchmaschinen, in welchen Sprach- und Regionsversionen diese konkrete URL verfügbar ist.

Doch auch hier gibt es einige Stolperfallen, die beachtet werden sollten: Werden hreflang-Auszeichnungen falsch oder unvollständig verwendet, ignoriert Google sie unter Umständen, was zu einer falschen Ausspielung in den Suchergebnissen führen kann. Ein häufiger Fehler ist die Verwendung des Attributs „en-uk“ für „Englisch-Großbritannien“ im hreflang. Richtig wäre aber „en-gb“.

Gravierender ist es, wenn hreflang-Attribute inkonsistent ausgezeichnet werden. URLs müssen immer auf alle Sprachversionen derselben URL verweisen – und zwar gegenseitig. Werden hier unvollständige oder uneindeutige Auszeichnungen vorgenommen, ignoriert Google die hreflang-Attribute und spielt einfach irgendetwas aus. Das kann dazu führen, dass Nutzende nicht die passende URL in den Suchergebnissen angezeigt bekommen und daher nicht klicken. Oder der Traffic landet in den falschen Ländern, was auch keine gute User Experience ist und die Traffic-Auswertung deutlich erschwert.

Fazit

Die Internationalisierung bietet erhebliche Chancen, birgt jedoch auch zahlreiche Herausforderungen. Unternehmen, die diese Herausforderungen erfolgreich bewältigen, steigern ihre Reichweite und erschließen neue Märkte. Eine sorgfältige Planung, die Aufstellung einer internationalen Marketing- und SEO-Strategie, die Anpassung des Contents an lokale Gegebenheiten, die Einhaltung rechtlicher Anforderungen sowie die Bereitstellung der korrekten technischen Infrastruktur sind entscheidend für den Erfolg in globalen Märkten. Es lohnt sich, Zeit und Geduld in diesen Prozess zu investieren und schrittweise vorzugehen, um langfristig erfolgreich zu sein.

Zwei Top-Tipps zum Schluss:

1. Bevor ein Unternehmen Inhalte erstellt und Domains kauft, sollte es sich Gedanken darüber machen, wo die Reise hingehen soll und wie viel Budget und technische Ressourcen vorhanden sind.
2. Anstatt sofort in alle Länder und Sprachen zu expandieren, kann es ratsam sein, zunächst mit einem oder wenigen ausgewählten Ländern zu beginnen, um Erfahrungen zu sammeln und die Strategie zu verfeinern.