

SERIE: E-COMMERCE INTERNATIONAL (TEIL 3)

Gut zu finden – auch im Ausland

Lokalisierte Websites müssen von den Nutzern in ausländischen Märkten auch gefunden werden. Nur wer seine Inhalte auf Suchmaschinen der Zielmärkte optimiert, gewinnt Kunden

Wer mit seinem Web-Angebot ins Ausland expandieren will, muss es in verschiedenen Sprachen aufsetzen. Doch übersetzen allein reicht nicht. Denn damit kann die neue Zielgruppe die Inhalte der Website zwar lesen, aber nur, wenn sie das Angebot auch findet. Die Herausforderung liegt also darin, in den Ergebnislisten der landesspezifischen Suchmaschinen gut positioniert zu sein. Und das erfordert, nicht nur die Site, sondern auch die SEO-Aktivitäten zu internationalisieren.

sprachlern oder gar automatisiert erstellt wurden. Der sprachkundige Leser bemerkt das sofort. Nur wer bewusst an die Internationalisierung von Inhalten herangeht und seine Vorgehensweise den nationalen Keyword-Mustern anpasst, wird zufriedenstellende Resultate liefern. Fremdsprachliche Web-Inhalte sollten daher unbedingt durch Muttersprachler erstellt werden.

Wird ein HTML-Dokument beispielsweise in einer Sprache erfolgreich auf „Kaffeevollautomat“ optimiert, so kann die Übersetzung dieses Keywords in einem anderen Land schon völlig unzureichende Ergebnisse hervorbringen, weil die User dort üblicherweise nach „Kaffeemaschine“ suchen. Bevor es an die Übersetzung der Inhalte geht, sollte also eine länderspezifische Keyword-Analyse erfolgen. Suchhäufigkeit und Wettbewerbsintensität eines Keyword-Raums werden ermittelt, um die Entscheidung für Einzel- oder Phrasen-Keywords zu treffen. Die lokale Unterscheidung zwischen Long Tail und Short Tail Keywords birgt große Potenziale. Denn auch die Keyword-Strategie für einzelne Länderseiten kann sich von Fall zu Fall sprich Land zu Land unterscheiden. Auch für vermeintlich gleiche Sprachräume wie etwa Deutschland, Österreich und die Schweiz können speziell auf diese Länder zugeschnittene Inhalte eine große Wirkung in den Suchmaschinen haben.

Häufig sind die relevanten Single Keywords aus einem Bereich schon vergriffen. Ist es beispielsweise in Deutschland sehr aufwendig mit dem Keyword „Fahrrad“ noch eine anständige Position zu erzielen, so muss das für das schweizerische Keyword „Velo“ nicht gelten. Bei Sprachen wie Spanisch, Französisch oder Englisch, die in vielen verschiedenen Ländern gesprochen werden, kann mithilfe der Website Leo.org und dem Google Adwords Key-

word-Tool hervorragend die jeweils länderspezifische begriffliche Ausprägung gefunden werden.

Ein weiteres Argument für die Bereitstellung von Inhalten für jedes einzelne Land ist die Vermeidung von Duplicate Content (exakt identische Inhalte) oder Near Duplicate Content (sehr ähnliche Inhalte). Werden etwa identische oder nahezu identische Inhalte für eine deutsche, österreichische und schweizerische Seite bereitgestellt, kann dies der Suchmaschinenoptimierung schaden.

Verschiedene Wege ins Ausland

Als Nächstes gilt es zu klären, in welcher Struktur die neuen fremdsprachlichen Inhalte im Web organisiert werden sollen. Generell existieren drei unterschiedliche Wege, die Inhalte zu präsentieren:

■ **Verzeichnisse:** Auf der Haupt-Domain werden einzelne Länder- oder Sprachseiten in unterschiedlichen Verzeichnissen abgelegt. Hier gilt es, darauf zu achten,

dass die jeweiligen Inhalte über separate Ordner identifiziert werden können, www.unternehmensname.com/es/... etwa für spanische Inhalte.

■ **Sub-Domains:** Ähnlich funktioniert die Darstellung von Inhalten über Sub-Domains. Spezifische Länderinhalte werden der eigentlichen Domain vorgeschaltet. So werden die spanischen Inhalte als www.es.unternehmensname.com ausgegeben.

■ **Länder-Domains:** In dieser Variante werden die Inhalte jeweils auf länderspezifischen Domains untergebracht. Für die spanischen Inhalte steht dann beispielsweise www.unternehmensname.es als eigene Domain zur Verfügung.

Als Domain-Endung empfiehlt sich bei den beiden ersten Varianten eine internationale Top-Level-Domain wie www.unternehmensname.com oder www.unternehmensname.net. Besitzt man allerdings eine Domain, die

Keywords	Mitbewerbsstärke	Volumen der lokalen Suche	Durchschnittliches Suchvolumen pro Monat	Übernimmturigkeit (Wettbewerbsintensität)
bikes	40.500	30.400.000	Hinzufügen	
cross bike	1.000	165.000	Hinzufügen	
bike	135.000	45.500.000	Hinzufügen	
velo	140	1.000	Hinzufügen	
bmc bike	390	8.100	Hinzufügen	
velo	74.000	5.000.000	Hinzufügen	
mtb bike	390	40.500	Hinzufügen	

Keywords entscheiden: Bei der Analyse der richtigen Begriffe für verschiedene Länder hilft Googles Adwords Keyword-Tool

Auf die Keywords kommt es an

Aufgrund deutlicher Unterschiede der Kulturen und Zielmärkte sind flexible Content-Strukturen bei der Internationalisierung von Vorteil. Nicht jeder Inhalt muss auch in die Zielsprache anderer Länderpräsenzen übertragen werden. Das Angebot von Rabattmarken ist in Shops in den USA beispielsweise ein absolutes „must have“. Entsprechend häufig wird in Suchmaschinen nach Keywords wie „Coupons“ gesucht. In Deutschland hingegen erwartet der Online Shopper solche Angebote nicht unbedingt, was sich auch in den Suchmaschinen durch seltene Abfragen deutlich zeigt.

Inhalte hingegen, die keinen regionalen oder nationalen Besonderheiten unterliegen, sollten bei der Internationalisierung sehr wohl in alle Zielsprachen übertragen werden. Dabei ist deutlich zu unterscheiden zwischen der Übertragung in eine andere Sprache und der reinen Übersetzung. Die einfache Übersetzung greift unter SEO-Gesichtspunkten schlichtweg zu kurz. Nur wer die kulturellen, länderspezifischen Präferenzen seiner Nutzer kennt, kann diesem Personenkreis auch etwas verkaufen.

Nicht selten liest man im Netz völlig unverständliche Texte, die sowohl grammatikalisch als auch orthografisch grobe Fehler aufweisen und wenig Sinn ergeben. Dies sind meist amüsante Resultate von Übersetzungen, die nicht von Mutter-

5 Tipps zu Erstellung internationaler SEO-Inhalte

1. Lernen Sie, Ihre Zielgruppe zu verstehen
Surfer folgen nationalen und regionalen Präferenzen bei der Verwendung von Keywords. Diese Vorlieben sollten sich auch in gut optimierten Inhalten wiederfinden, übersetzen allein reicht nicht.

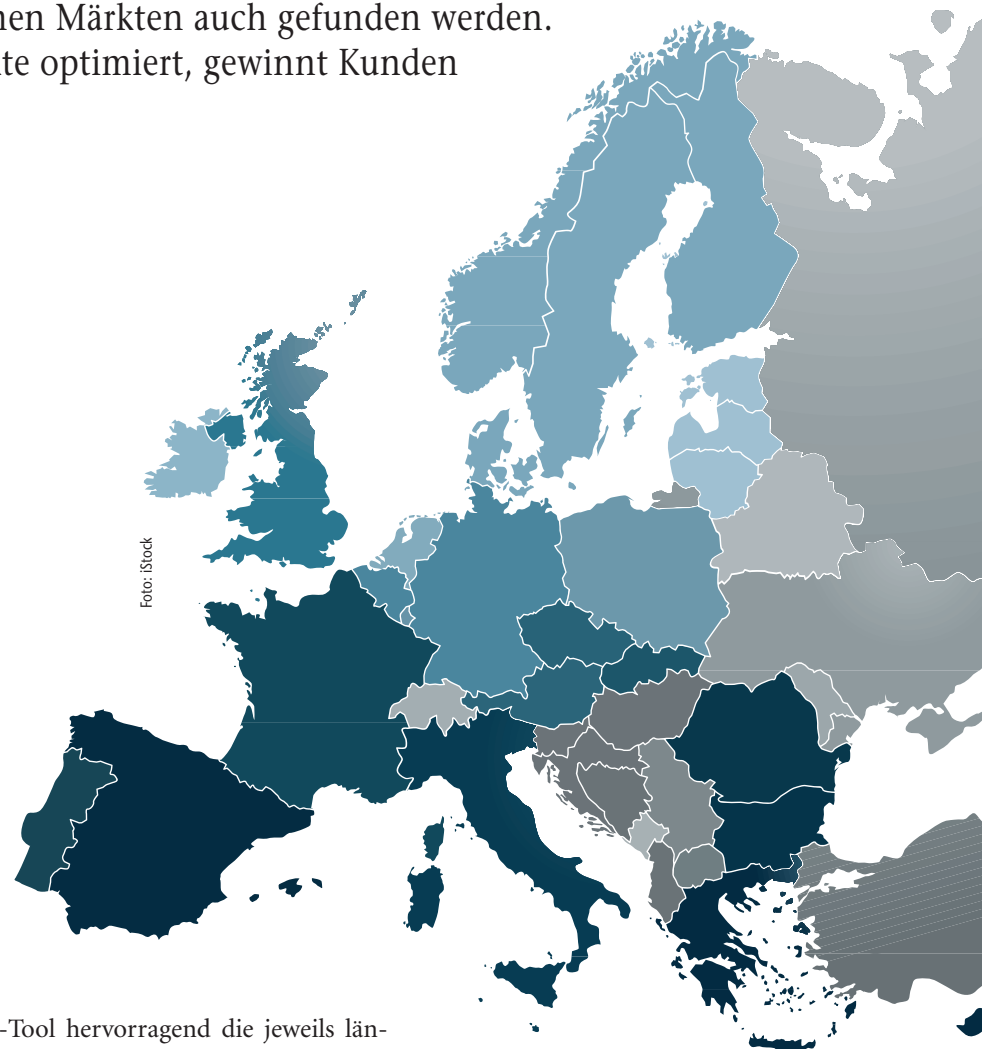
2. Mit Muttersprachlern arbeiten
Nur muttersprachliche Autoren kennen die sprachlichen Besonderheiten (in Österreich zum Beispiel „Jänner“ statt „Januar“). In einigen Sprachräumen werden bei Suchanfragen häufiger Substantive verwendet, in anderen wird mehr über Verben gesucht.

3. Zu Beginn auf Long Tail Keywords setzen
In der Anfangsphase werden oft nur wenige Inhalte publiziert. Daher ist die Chance, gefunden zu werden, bei Long Tail Keywords – also Phrasen-Keywords – höher als bei der Verwendung von Einzel-Keywords. Wenn der Traffic steigt, kann man sukzessive auch auf Short Tail Keywords setzen.

4. Internationale URL-Struktur planen
Es gibt drei Wege, internationale Inhalte auf einer Webseite zu präsentieren: in separaten Verzeichnissen, auf jeweiligen Sub-Domains oder auf einzelnen Länder-Domains. Auch

Mischformen dieser Optionen sind durchaus sinnvoll. Wichtige Märkte sollten eigene Länder-Domains nutzen, weniger wichtige Zielmärkte können in Sub-Domains oder Verzeichnissen zusammengefasst werden.

5. Nachhaltig in Inhalte investieren
Kauft man Traffic über Anzeigen ein, kommen die Besucher nur so lang auf die neue Webseite, wie dafür bezahlt wird. Informativ Textinhalte, die Besuchern einen Mehrwert bieten und durch eine Optimierung auch gefunden werden, sorgen hingegen dauerhaft für Traffic.



auf ein Länderkürzel wie .de endet, wird die Strukturierung weiterer Länderseiten in anderen Verzeichnissen schwieriger, da länderspezifische Domains von den nationalen Suchmaschinen präferiert werden.

Die drei genannten Optionen stellen keine Entweder-oder-Strategie dar, vielmehr ist es empfehlenswert, die Methoden zu mischen. So kann man für die wichtigsten Märkte eigene Länder-Domains nutzen und weniger wichtige in Sub-Domains oder Verzeichnissen auf einer internationalen Domain zusammenfassen.

Für Google und andere Suchmaschinen sind Sprache und Herkunft der Seiteninhalte äußerst wichtige Indikatoren für eine lokale Präferenz in den Ergebnislisten. So lässt sich bei Google sowohl nach „Seiten auf Deutsch“ als auch nach „Seiten aus Deutschland“ filtern. Diese Zuordnung nimmt die Suchmaschine über die IP-Adressen vor. Dementsprechend platzie-



Die Autoren

Sven Wilhelm (l.) und Arne Stoschek sind die Geschäftsführer von Collective IQ, dem Betreiber von Textprovider.de. Der Bochumer Dienstleister hat sich auf suchmaschinenoptimiertes Texten spezialisiert und unterhält einen Autoren-Pool mit Muttersprachlern aus sechs Ländern. Daneben gehört komplettes Projekt-Management zum Portfolio.



nischen Link-Zuwachs sorgen, während Links keine neuen Inhalte produzieren.

Technische Grundlagen beachten

Entscheidet sich ein Unternehmen bei der Strukturierung für die Sub-Domain- oder Verzeichnisvariante, dann werden fremdsprachliche Treffer bei einer national oder sprachlich gefilterten Suchabfrage nicht angezeigt. Die Lösung bietet seit Kurzem das Google Webmaster Tool, über das für

Traffic über Adwords-Anzeigen einkaufen, aber dieser Traffic kommt zum Erliegen, sobald die Kampagne ausläuft. Mit nachhaltigen SEO-Maßnahmen, die zudem über informative Textinhalte Mehrwert bieten, erhält die Webseite dagegen einen dauerhaften Wert. Inhalte sorgen auch dann noch für Besucher, wenn sich die Ausgaben längst amortisiert haben. Content ist King, das gilt auch auf internationaler Ebene.

Zu guter Letzt gilt es, den geeigneten Partner für die Umsetzung der Internationalisierung zu finden, denn die wenigsten Unternehmen verfügen über SEO-erfahrene Muttersprachler mit Keyword-Kompetenz und analytischem Verständnis in allen gewünschten Sprachen. Klassische Übersetzungsbüros können ihre Leistung zwar meist durch Muttersprachler anbieten, doch fehlt häufig das grundlegende SEO-Know-how. Es empfiehlt sich daher, mit einer auf Internationalisierung spezialisierten SEO-Agentur oder entsprechenden SEO-Content-Anbietern zu arbeiten, die über muttersprachliche Kompetenzen verfügen. Die Konzeption und grundlegende Keyword-Strategie sollte das Unternehmen allerdings selbst oder in engster Abstimmung mit dem Dienstleister erarbeiten, weil nur das Unternehmen genau weiß, wie es sich positionieren, welche Märkte es angreifen oder welche Nischen es bearbeiten möchte. Um die Transaktionskosten und den Abstimmungsaufwand zu reduzieren, empfiehlt sich die Auswahl möglichst weniger oder nur eines Dienstleisters. Ansonsten müssten etwa Keyword-Listen für acht Länder an acht verschiedene Dienstleister delegiert werden. Ein Projekt mit so vielen Beteiligten mit gleichbleibend hoher Qualität zum Abschluss zu bringen, ist höchst unwahrscheinlich. Geht man aber in Blöcken mit nur einigen Sprachräumen vor und rollt seine Internationalisierung sukzessive aus, ist der Prozess besser steuerbar und erfolgreicher – auch weil Lerneffekte greifen.

Fazit

Wer seine Webseite internationalisieren will, braucht ein durchdachtes Konzept. Es gilt, jeden einzelnen Zielmarkt zu analysieren und separat Suchbegriffe zu recherchieren. Einzig die Inhalte zu übersetzen, greift zu kurz, weil dabei kulturelle Besonderheiten oder sprachliche Abgrenzungen von Keywords nicht berücksichtigt werden. Für die Content-Strukturierung empfiehlt sich eine Hybrid-Strategie aus länderspezifischen Domains für die wichtigsten Märkte und Sub-Domains oder Verzeichnissen für die übrigen Sprachräume. Wichtig ist die nachhaltige Pflege des internationalen Contents, um regelmäßig neuen Mehrwert für die Kunden zu schaffen. Bei der Suche nach einem geeigneten Dienstleister sollten Unternehmen zumindest die Keyword-Kompetenz des potenziellen Partners abfragen, wobei die Recherche und das Verständnis für Keyword-Strukturen ausschlaggebend sein sollten. Denn bevor eine Website gelesen wird, muss sie erst einmal gefunden werden.

ARNE STOSCHEK/SVEN WILHELM



Anhaltspunkte: Leo.org zeigt die begriffliche Vielfalt, das letzte Wort hat ein Muttersprachler

ren Suchmaschinen die länderspezifischen Inhalte, die einen nationalen IP-Adressenkreis aufweisen, der dem der Suchabfrage entspricht, am besten.

Nachhaltigen Erfolg bringt diese Struktur allerdings nur, wenn man für die einzelnen Länder-Domains entweder lokalen Link-Aufbau betreibt oder regelmäßig neue Mehrwertinhalte veröffentlicht. Gute Inhalte, die regelmäßig aktualisiert werden, haben gegenüber der Investition in einen nationalen Link-Aufbau den entscheidenden Vorteil, dass sie selbst für einen orga-

die entsprechenden Länderverzeichnisse oder Sub-Domains ein geografisches Ziel festgelegt werden kann. Des Weiteren ist im HTML-Code für die jeweilige Sprache das entsprechende „Language“-Meta-Tag einzusetzen. So kann der Crawler die Sprache erkennen, die man bedienen möchte.

Nachhaltig investieren

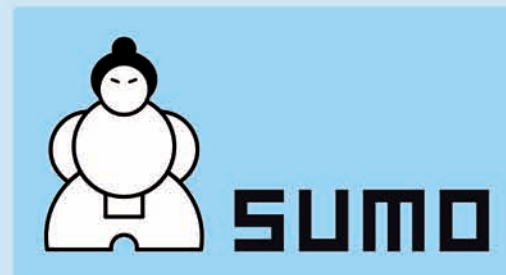
Grundsätzlich müssen sich Unternehmen zwischen SEO- und SEM-Maßnahmen entscheiden. Natürlich können Site-Betreiber auch im Ausland bei Google und Co.

Übersicht „E-Commerce international“

Auf nach Europa!: Die fünfteilige Serie „E-Commerce international“ begleitet Sie bei der Expansion Ihres Online Shops:

- **Zahlen und Fakten zum europäischen Online-Markt**
Ausgabe 2/2010
- **Weit mehr als Übersetzung – Internationalisierung des Webshops**
Ausgabe 3/2010
- **Marketing für den Online Shop – Internationale SEO-Strategien**
Ausgabe 4/2010
- **Payment und Inkasso international – So kommen Sie an Ihr Geld**
Ausgabe 5/2010
- **Internationales Handelsrecht – Das müssen Sie wissen**
Ausgabe 6/2010

Alle bisher erschienen Teile dieser Serie finden Sie auch als PDF unter www.internetworld.de/webcode mit dem Webcode 1003036



- ✓ Der Spezialist für Suchmaschinenoptimierung
- ✓ Über zehn Jahre Erfahrung, mehr als 200 Kunden
- ✓ Optimierung, Workshops, Consulting
- ✓ Vom BVDW als seriöser Anbieter zertifiziert
- ✓ Partnermodelle für Agenturen

Internet: www.sumo.de E-Mail: info@sumo.de Telefon: 0221 29 29 10