



Um internationale Sichtbarkeit zu erhalten, müssen Inhalte genau unter die Lupe genommen und auf den Zielmarkt und dessen Eigenheiten angepasst werden.

Bild: Igor Svetlichnyi/
Shutterstock

Suchmaschinenoptimierung (iSEO) für den Zielmarkt

International sichtbar sein

Keyword-Auswahl | Beim Lokalisieren von Website-Content unter SEO-Gesichtspunkten sind unterschiedliche Aspekte zu beachten, damit Suchende über Google und Co. auch zu Besuchern der entsprechenden Website und schließlich zu Kunden werden.

Deutschland ist eine Exportnation. Obwohl mittlerweile auf Platz drei hinter den USA und China abgestiegen, zeigt sich die deutsche Exportwirtschaft angesichts des vollzogenen Brexits oder der Handelsstreitigkeiten zwischen den USA und China dennoch stabil und der Export wird auch in absehbarer Zukunft eine wichtige Säule der deutschen Wirtschaft sein.

Für jedes international agierende Unternehmen ist es daher unabdingbar, seinen Website-Content für den jeweiligen Zielmarkt zu lokalisieren, um sich zu präsentieren. Doch damit dieser Content und somit auch die

Produkte oder Dienstleistungen von qualifizierten Besuchern via Google und Co. gefunden werden können, reicht eine Adaption in die Sprache des Zielmarktes allein nicht aus. Es existiert zum Beispiel eine Reihe von technischen Aspekten, die berücksichtigt werden müssen.

iSEO: Fokus auf den jeweiligen Zielmarkt

Im Fokus einer erfolgreichen Internationalisierungsstrategie steht immer die Ausrichtung auf die lokalen respektive kulturellen Charakteristika des Zielmarktes. Somit heißt Internationalisierung von Content immer Lokalisierung. Dies mag zunächst paradox klingen, ist aber der Schlüssel zum Erfolg. Konkret heißt das zum Beispiel, dass eine Adaption von Website-Content ins Englische unter SEO-Gesichtspunkten nicht automatisch in Großbritannien und den USA funktioniert.

Zur Veranschaulichung soll folgendes (vereinfachtes) Beispiel dienen: Ein Marketingverantwortlicher eines international agierenden Modeartikelherstellers möchte, dass die Hose eines namhaften Designers aus seiner Kollektion in Großbritannien durch entsprechende SEO-Maßnahmen für die entsprechende englischsprachige Website, auf der die Hose präsentiert wird, auch gefunden wird. Der Website-Content wurde zuvor ins US-Englische adaptiert, da dieser Zielmarkt zunächst priorisiert wurde. Budget für eine weitere Adaption des

Contents ins UK-Englische steht nicht zur Verfügung. Da durch Keyword-Recherche für den deutschen Mastertext als Haupt-Keyword der Begriff „Hose“ unter SEO-Gesichtspunkten ausgewählt wurde, hat der Marketer entschlossen, dass im Englischen der Begriff „pants“ vom Übersetzer zu wählen sei.

Nach einer Weile wertet das Marketing die KPIs für die Designerhosen-Webseite aus und stellt fest, dass die Absprungrate (Bounce Rate) für diese Webseite auffällig hoch ist. Das lässt darauf schließen, dass die Webseite keine weiteren Anreize für den jeweiligen Nutzer bietet, sich tiefergehend mit dem Content zu befassen. Entsprechend bleiben gewünschte Konversionen aus. Was könnte nun der Grund für das unbefriedigende Ergebnis sein?

In den USA versteht man in der Tat unter „pants“ ein Kleidungsstück, das jedes Bein einzeln bedeckt und normalerweise von der Taille bis zu den Knöcheln reicht. In Großbritannien hingegen würde mit dem Begriff „pants“ eine andere Assoziation erweckt, nämlich: Herrenunterhosen. Das Unternehmen lockt folglich Besucher auf seine Seite, die eigentlich etwas anderes suchen. Obwohl das Gegenteil erreicht werden sollte, sendet das Unternehmen mit einer hohen Absprungrate (im Branchenvergleich) zudem negative Ranking-Signale, da Google dieser Umstand vermutlich ebenso wenig verborgen bleibt.

Unterm Strich lässt sich festhalten, dass, wer international sichtbar sein möchte, lokale Merkmale des Zielmarktes berücksichtigen sollte, wie dieses Beispiel verdeutlicht.

Internationalisierung des Website-Content:

Die richtige Strategie entscheidet

Das soeben dargestellte Negativ-Beispiel wurde zwar zur Veranschaulichung vereinfacht, stellt aber keineswegs ein unrealistisches Szenario dar. Daher ist es notwendig, vor jeglichen Optimierungsmaßnahmen im internationalen Bereich eine Strategie zu entwickeln. Bei iSEO-Projekten ist folgende Vorgehensweise empfehlenswert:

- **Optimierung des Master-Contents:**
Vor dem Adaptieren des Contents in die Zielsprache sollten sämtliche SEO-Maßnahmen für den Master-Content durchgeführt werden. Hierzu gehören zualererst eine fundierte Keyword-Recherche und die Festlegung von Haupt- und Neben-Keywords für jede einzelne Website. Diese Keywords werden in einem Glossar schriftlich fixiert. Idealerweise wird der Master-Content sogar erst produziert, nachdem die Keyword-Recherche abgeschlossen ist.
- **Keyword-Lokalisierung:**
Danach sollten mithilfe eines iSEO-Experten, eines Muttersprachlers aus dem Zielmarkt, der das lokale Suchverhalten kennt, die entsprechenden Keywords der Zielsprache ausgemacht und ebenfalls in das

Glossar mitaufgenommen werden, sodass sie jeweils dem Keyword der Ausgangssprache und der entsprechenden URL der jeweiligen Webseite zuzuordnen sind.

- **Content-Adaption:**
Erst nachdem die Keyword-Recherche auch für den Zielmarkt erfolgreich abgeschlossen ist, wird mit der Adaption des Contents unter der Berücksichtigung der festgelegten Keywords begonnen. Durch Zuhilfenahme eines CAT-Tools (Computer-Assisted Translation) wird das Glossar in eine sogenannte Termbase eingepflegt. Dadurch wird dem Übersetzer während des Arbeitsprozesses automatisch das zuvor bestimmte Keyword der Zielsprache im Austauschformat angezeigt. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die Adaption die gewünschten Keywords enthält.

Dieser Idealprozess ist in der Praxis sicherlich nicht immer realisierbar. Für die gemeinsame Entwicklung einer iSEO-Strategie unter Einbeziehung technischer Aspekte empfiehlt sich die Konsultation von Experten, die sowohl im Bereich Übersetzungen als auch hinsichtlich iSEO vielfältige Erfahrung haben.

.....
Marcus Schöne

iSEO-Consultant bei Wieners+Wieners und Fördermitglied des bvik



Für die internationale Suchmaschinenoptimierung des Website-Contents ist die Erstellung einer iSEO-Strategie unerlässlich. Quelle: Wieners+Wieners