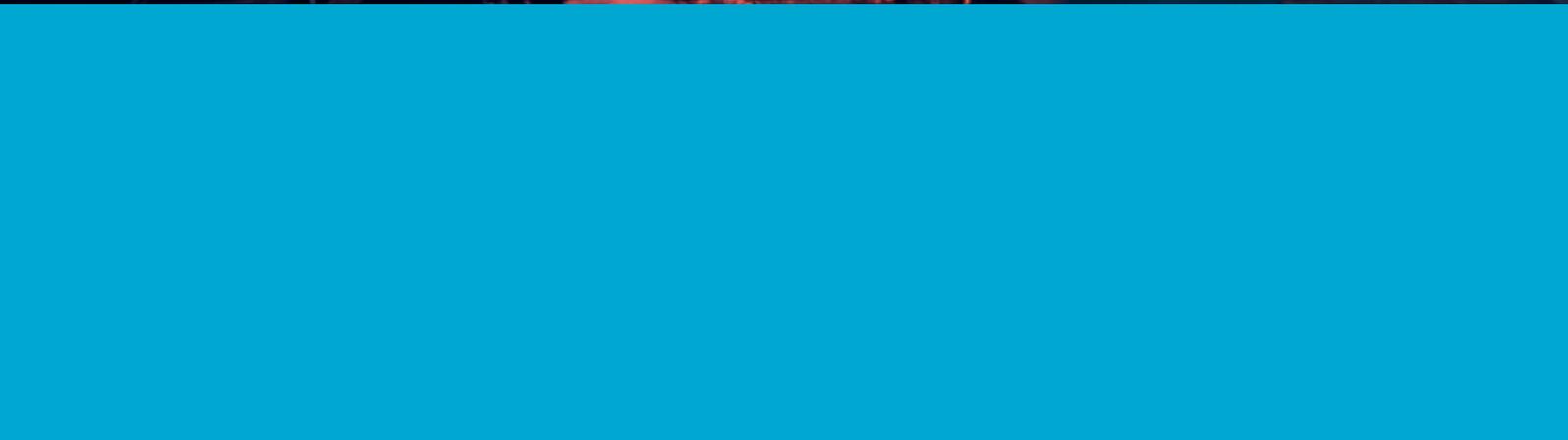


# 5 TIPPS FÜR SEO- ÜBERSETZUNGEN

SO WERDEN SIE WELTWEIT GEFUNDEN



# MÄRKTE UND SPRACHEN

**Aktuelle Studien belegen, dass je nach Branche über 90% aller Kaufentscheidungen über das Internet gefällt oder zumindest dadurch beeinflusst werden.**

Unternehmen, die bei ihren Kommunikationsmaßnahmen die Bedeutung von Suchmaschinen vernachlässigen, verschenken ein erhebliches Absatzpotential und überlassen der Konkurrenz häufig nicht unwesentliche Umsätze. Den meisten Unternehmen im deutschsprachigen Raum ist dies durchaus bewusst, und sie investieren viel Zeit und Geld in die Optimierung ihrer Website. Schwieriger wird es jedoch für viele Unternehmer, wenn es um die Expansion in internationale Märkte geht – und das beginnt oft schon im deutschsprachigen Raum. So verstehen und sprechen Schweizer etwa durchaus die gleiche Sprache wie Österreicher oder Deutsche – wenn sie aber ihren Sommerurlaub planen, suchen sie bei Google nach „Ferien“ statt – wie die Mehrzahl der Deutschen – nach „Urlaub“. Das hat zur Folge, dass viele für Deutschland optimierte Websites von Reiseanbietern dort gar nicht erst in den Suchergebnissen auftauchen. Häufig sind es genau diese kleinen Unterschiede, die über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens auf dem Zielmarkt entscheiden.

Hier zeigt sich, dass das Verstehen und die Interpretation von Sprache eben nicht über rein wörtliche Übersetzungen funktionieren, sondern auch die regionalen Unterschiede in der Sprachnutzung, der kulturelle Background und die tatsächliche Verwendung von Sprache in Ländern berücksichtigt werden müssen, um einander wirklich richtig zu verstehen. Unternehmen, die internationale Märkte erschließen wollen, müssen die Sprache ihrer internationalen Kunden sprechen – und das gilt auch für die Auffindbarkeit in Suchmaschinen.

## Going Global – aber nur mit der richtigen Sprachkompetenz

Die Zeichen für eine Internationalisierung deutscher Unternehmen stehen gut. Doch laut einer aktuellen Studie der IBI Research geben 38% der befragten Teilnehmer an, dass die Übersetzung der Website und des Produktangebots als Hindernis bei der Expansion angesehen wird. Es reicht nicht aus, Inhalte wortwörtlich in die jeweilige Sprache zu übersetzen, dafür hat eine Sprache zu viele Nuancen und erfordert bei der Übersetzung Maßarbeit. Das gilt für Blogbeiträge oder Produktbeschreibungen bis hin zu Firmenprofilen. Die richtigen Keywords und der entsprechende Content ist entscheidend für die Platzierung in allen gängigen Suchmaschinen, denn wer sein Produkt im Ausland verkaufen möchte, muss die Sprache der Kunden sprechen – in jeder Hinsicht. Sprachliche Ungereimtheiten sowie falsche Keywords oder Übersetzungsfehler können dazu führen, dass ein Unternehmen vom Kunden im Internet erst gar nicht gefunden wird, obwohl es vielleicht genau das Produkt hat, das der Kunde sucht.

## Erfolgsfaktor SEO-Übersetzungen

Über 80% der Konsumenten kaufen Produkte ausschließlich auf ihren länderspezifischen Websites. Unternehmen, die auch internationale Märkte ansprechen möchten, stehen vor dem Problem, dass der suchmaschinenoptimierte Inhalt ihrer Homepage nicht einfach linear übersetzt werden darf. Hier kommen SEO-Übersetzungen ins Spiel.

SEO steht dabei für Search Engine Optimization, zu Deutsch: Suchmaschinenoptimierung. Ziel ist es, Internetauftritte möglichst hoch in den organischen Suchergebnissen von Google & Co. zu platzieren, damit User Inhalte einfach finden und aufrufen können. Eine wichtige Rolle spielt hier die Wahl der richtigen Keywords. Dabei handelt es sich um Schlüsselwörter, die die Interessen und damit das Suchverhalten von Verbrauchern widerspiegeln. Diese müssen unter anderem in diversen Textpassagen sowie in bestimmten Tags des HTML-Codes verbaut werden. Das Wort „Haus“ kann zum Beispiel im Englischen mit „home“ oder „property“ übersetzt werden. Nun muss der Übersetzer entscheiden, welche der Varianten im englischsprachigen Markt bessere Erfolgschancen hat.

Wird also eher nach „buy a house“ oder „buy a property“ gesucht? Die Nutzung der richtigen Keywords kann über Erfolg oder Misserfolg bei der internationalen Expansion im Web entscheiden, deshalb sollte diesem Thema mehr Beachtung geschenkt werden. Ausgefeilte SEO-Texte sorgen dafür, dass Inhalte in Suchmaschinen auf den höheren Plätzen landen und mehr User die Seite besuchen.

## Content ist King – das gilt insbesondere für Suchmaschinen

Ein wichtiger Erfolgsfaktor des Onlinemarketings ist der Content auf Unternehmens- und Shopseiten.

Das gilt für Headlines, Produktbeschreibungen und Metadaten genauso wie für Infografiken und Visuals. Nur wer sauber ausformulierte und gepflegte Inhalte bietet, liefert Mehrwert für potenzielle Kunden und wird von relevanten Suchmaschinen berücksichtigt.

Dies kann nur über einen Übersetzer gewährleistet werden, der sowohl Muttersprachler ist als auch Erfahrungen im SEO-Bereich aufweist. Für den internationalen Rollout sollte man daher Experten mit der Übersetzung beauftragen, die sich mit beidem auskennen. Die Übersetzung einer Website sollte ebenfalls Unique Content liefern,



da ähnliche Textpassagen mehrerer Websites von der Suchmaschine als Kopie angesehen werden. Die Folge: Die eigene Seite wird auf die hinteren Ränge durchgereicht.

## Wer benötigt SEO-Übersetzungen?

Viele E-Commerce-Plattformen richten sich an Internetuser auf der ganzen Welt, deshalb sollte man in jedem Fall mehrere Sprachversionen anbieten. Doch auch Webseiten für Länder mit mehreren Amtssprachen oder mit lokalem Bezug kommen an dem Thema nicht vorbei. SEO-Übersetzungen sind also nicht nur für international agierende Unternehmen sinnvoll, sondern für alle, die ihre Kunden in ihrer eigenen Sprache ansprechen wollen oder müssen. Hier gilt es, im Vorfeld eine Marktanalyse zu verschiedenen Absatzmärkten durchzuführen. Anhand von Wettbewerb und Suchverhalten lassen sich potenzielle Keywords ableiten, um darauf aufbauend den internationalen Content suchmaschinenoptimiert live zuzustellen.



## 5 Tipps für SEO-Übersetzungen

- 🌀 1. Analyse und Evaluation
- 🌀 2. Keywords festlegen
- 🌀 3. Keywords optimieren
- 🌀 4. Lokalisierung und Individualisierung
- 🌀 5. Wettbewerbsanalyse und finale Übersetzung

### 1. Analyse und Evaluation

**SEO-Übersetzungen sind mehr als die reine Übertragung eines Textes von einer Sprache in die andere.**

Das Vorhandensein einer multilingualen Websites allein reicht für die Ansprache eines internationalen Publikums nicht aus, denn ein Unternehmen muss auch in anderen Sprachen über die Suchmaschinen bestmöglich auffindbar sein. Die sogenannte Lokalisierung stellt hierbei eine besondere Herausforderung dar. Um bei Google und anderen bekannten länderspezifischen Suchmaschinen auf den vorderen Seiten zu stehen, müssen sämtliche Bestandteile des Suchmaschinenmarketings an die Spezifika der jeweiligen Sprache und die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst sein. In einer ersten Analyse sollten demnach all diese Faktoren erfasst und durchleuchtet werden, bevor man in einen weitreichenden Übersetzungsprozess startet. Dazu gehört auch, die bisherige SEO-Strategie in Zusammenarbeit mit Übersetzungs- und SEO-Spezialisten in punkto Internationalisierung zu überprüfen. Dabei reicht es nicht, nur den offensichtlichen Content zu überprüfen. Neben den veröffentlichten Inhalten gibt es zahlreiche andere Elemente, die betrachtet werden müssen. Hierzu gehören Meta-Daten, TitleTags, Alt- und Title-Attribute von Bildern und Links sowie Ankertexte von Links. Doch auch E-Books und andere Dateien, die zum Download angeboten werden, müssen entsprechend unter die Lupe genommen werden.

## 2. Keywords festlegen

**Für SEO-Übersetzungen sollte stets eine separate Keyword-Recherche durchgeführt werden.**

Hier ist die offensichtliche Übersetzung nicht immer die beste Wahl. Es gibt in der englischen Sprache feine Unterschiede zwischen der britischen und amerikanischen Schreibweise. So hat die US-amerikanische Fastfood-Kette Dunkin Donuts seine Keywords für den britischen Markt auf „doughnut“ optimiert, auf dem amerikanischen jedoch auf „donut“ und „doughnut“, da hier beide Schreibweisen gebräuchlich sind. Hinzu kommt bei der Auswahl der Keywords auch die Optimierung für die richtige Suchmaschine. Google ist in den großen westlichen Industrienationen der Platzhirsch unter den Suchmaschinen. Sollen jedoch Kunden in Ländern wie Russland oder China angesprochen werden, kommen wieder andere Suchmaschinen ins Spiel, die dort größere Marktanteile einnehmen. In China ist die führende Suchmaschine Baidu, in Russland Yandex. So kann letztere die russische Sprache besser analysieren als Google und reagiert daher sensibler auf Fehler in Rechtschreibung oder Grammatik. Bevor man sich also an die Festlegung von Keywords für seinen Zielmarkt macht, sollten die Eigenheiten der betreffenden länderspezifischen Suchmaschine zusammen mit einem Experten betrachtet werden – sonst kann das internationale Engagement an kleinen sprachlichen Feinheiten scheitern.

## 3. Keywords optimieren

**Webinhalte sollten einen ganzen Themenbereich abdecken.**

Mit der Festlegung von Keywords ist es für das Thema SEO-Übersetzungen nicht getan. In den letzten Jahren wird immer wieder der so genannte holistische Ansatz bei der Keyword-Optimierung diskutiert. Webinhalte sollten demnach nicht wie früher auf ein bestimmtes Keyword optimiert werden, sondern einen ganzen Themenbereich abdecken. Für verschiedene Wortstellungen, Füllwörter, Synonyme und Keywords mit geringem Suchvolumen

müssten demnach keine gesonderten Seiten mehr produziert werden, die sich thematisch mit anderen Seiten überschneiden – vielmehr werden sie auf einer Seite gebündelt. Das ist ein großer Vorteil für die Effizienz von SEO-Übersetzungen. Dabei sollte allerdings nur ein Thema auf einer Seite behandelt werden, da sonst die Relevanz verloren geht. Deutlich wird dies beim Title und in der Meta Description, die pro Seite nur einmal vergeben werden können und damit schlecht mehreren Themen gerecht werden können. Es kann aber nicht die Lösung sein, für die holistische Keyword-Optimierung nun auf besonders lange Texte zu setzen. Deswegen gilt für SEO-Übersetzungen, immer den Zielmarkt vor Augen zu haben und guten Content zu liefern, der sich nicht nur an Algorithmen orientiert, sondern eine angemessene Länge aufweist, die den Nutzerbedürfnissen entspricht.

## 4. Lokalisierung und Individualisierung

**Suchmaschinen belohnen hochwertigen Content.**

Deswegen müssen SEO-Übersetzungen fehlerfrei und einzigartig sein. Bislang kann das noch keine Maschine anstandslos leisten. Für einzelne Worte oder Sätze kann der Einsatz von Machine Translation nützlich sein, doch bei komplexen Zusammenhängen stoßen diese schnell an ihre Grenzen. Eine SEO-Übersetzung sollte demnach nicht nur sprachlich und grammatikalisch korrekt sein, sondern auch die sprachlichen Besonderheiten, Redewendungen und kulturellen Gepflogenheiten des Ziellandes berücksichtigen. Nur ein Muttersprachler im eigenen Land kann die individuelle Tonalität eines Textes erkennen und dies in der Übersetzung berücksichtigen.

Doch so wichtig die kulturellen Unterschiede sind: bei SEO-Übersetzung sollte ein guter Mittelweg zwischen den landesüblichen Konversationsregeln und der Sprache des eigenen Unternehmens gefunden werden. Erst dann wird der Content authentisch und das Ranking verbessert.

## 5. Wettbewerbsanalyse und finale Übersetzung

### Wie verhält sich der Content im Wettbewerb um die besten Plätze in den Suchmaschinen?

Diese Frage kann erst beantwortet werden, wenn die Keywords für den fertigen Content festgelegt und optimiert worden sind. Ein guter Übersetzungsdienstleister mit SEO-Hintergrund wird nun alle noch einmal im Vergleich zur Konkurrenz unter die Lupe nehmen. Mit Hilfe von WDF\*IDF Tools wird der Content auf die Semantik der Keywords hin überprüft.

Das Ziel: Wenn ein Text produziert oder ein bestehender optimiert wurde, in dem dieselben Worte in ähnlicher Häufung vorkommen, sollte eine gutes Ranking erzielt werden. Hierbei gehen Profis davon aus, dass ein Suchbegriff erst in „Nachbarschaft“ zu den richtigen Wörtern authentisch ist. Erfahrene Übersetzer und Texter können mittels dieser Tools bereits beim Erstellen von Content

darauf achten, diese „Nachbarn“ einzubauen. Erreicht der eigene Text nicht das gewünschte Ranking, können durch das nachträgliche Einfügen von Keywords aus der WDF\*IDF-Analyse Anpassungen vorgenommen werden.

## FAZIT

**SEO-Übersetzungen sind schon lange kein „Kann“ mehr, sondern ein „Muss“ für jedes Unternehmen, das nicht nur in der eigenen Muttersprache im Netz kommunizieren will. Globalisierung im E-Commerce gelingt nur durch professionelle Lokalisierung des Contents und Verständnis für Sprache und Funktionsweise von Suchmaschinen.**

## Was uns auszeichnet, ist der unbedingte Wille zu Qualität und Innovation

Als einer der international führenden Übersetzungsdienstleister verbindet 24translate den deutschen Mittelstand seit zwei Jahrzehnten mit der gesamten Welt. Weltmarktführer wie zum Beispiel tesa, FARO und Feintool bauen bei der Erschließung neuer Märkte auf unsere Technologie und Fachkompetenz. Kunden von 24translate können zu jeder Zeit auf alle Bausteine unseres bewährten Übersetzungsmanagements zurückgreifen und vertrauen dabei auf beständige Qualität und Zuverlässigkeit.

# Über 24translate

Als einer der international führenden Übersetzungsdienstleister verbindet 24translate Unternehmen seit zwei Jahrzehnten mit der gesamten Welt. Unsere Kernkompetenzen sind Fachübersetzungen, Textoptimierungen und Prozessautomatisierungen für alle Branchen. Insbesondere bei anspruchsvollen Übersetzungsprojekten profitieren unsere Kunden von unserer technischen Expertise und unserem sehr hohen Datensicherheitsstandard.

**Haben Sie noch Fragen oder möchten Sie mehr darüber erfahren, wie Sie Ihr mehrsprachiges Kommunikationspotenzial noch besser ausschöpfen können?**

**Sprechen Sie uns an! Gerne beraten wir Sie kostenlos und individuell.**

## Schweiz

**24translate GmbH**  
Rittmeyerstrasse 13  
9014 St. Gallen

**Web** [www.24translate.ch](http://www.24translate.ch)  
**Telefon** +41 (0) 71 226 46 56  
**E-Mail** [info@24translate.ch](mailto:info@24translate.ch)

## Deutschland

**24translate Direct GmbH & Co. KG**  
Straßenbahnring 19a  
20251 Hamburg

**Web** [www.24translate.de](http://www.24translate.de)  
**Telefon** +49 (0) 40 480 63 20  
**E-Mail** [service@24translate.de](mailto:service@24translate.de)