

**click  
effect**  
EFFECT



**Für mehr Sichtbarkeit im Internet**

**SEO & SEM International**

**„Think local, act global“**





## Einleitung

### Der Weg in die Welt

Das Marketing im Internet, besonders in Suchmaschinen, eignet sich sehr gut um vom eigenen Schreibtisch aus Märkte im Ausland zu erobern. Gerade exportorientierte Unternehmen verfügen oft heute schon über mehrere Ländergesellschaften. Daher sollte auch das Marketing entsprechend international aufgebaut sein.

Technisch ist hier vieles möglich, der Teufel steckt - wie so oft - im Detail.

Ob in der Organisation des Projektes, den feine Unterschieden scheinbar gleicher Sprachen oder den technischen Kleinigkeiten, die einem das Leben schwer machen können: Es gibt eine Menge Fallstricke, die Sie kennen und vermeiden sollten.

Verständnis für die lokalen Besonderheiten erfordert lokales Denken. Die Koordination und die Einhaltung verbindlicher Standards erfordert globales Handeln. Daher lautet unsere Erkenntnis, ganz im Gegensatz zu einem bekannten Motto:

**„Think local, act global!“**

Diese Broschüre möchte Ihnen dabei helfen. Als Agentur für Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung hat Click Effect jahrelange Erfahrung in diesen Bereichen, auch und gerade mit internationalen Projekten. Aus unseren Erfolgen, aber auch aus unseren Fehlern konnten wir viel lernen. Die wichtigsten Erkenntnisse haben wir hier für Sie zusammengefasst, meist in der Form von kurzen Checklisten. Wir hoffen, dass damit Ihr eigenes internationales Projekt ein wenig einfacher, schneller und erfolgreicher werden kann.

Auf Ihre Fragen und Anregungen antworten wir gerne, senden Sie uns einfach eine E-Mail an [info@clিকেffect.de](mailto:info@clিকেffect.de).

Viel Erfolg!

Ömer Atiker

Geschäftsführer Click Effect

## Grundlagen SEO

### Die Basis der Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist relativ einfach: Sie müssen nur drei Faktoren berücksichtigen: Technik, Inhalt, Links.

#### Die Technik

Die Suchmaschine muss in der Lage sein, ihre Seiten zu „lesen“.

Für Ihre deutsche Website sollte dies bereits der Fall sein. Für internationale Sites muss ihr CMS noch einiges mehr können:

- Es muss in der Lage sein, mehrere Websites in verschiedenen Sprachen zu verwalten und Länder, Domains und Inhalte korrekt zuzuordnen.
- Auch die Website-Statistiken müssen sowohl pro Land / Website, als auch zusammengefasst für alle Sites verfügbar sein.
- Einzelne Daten wie Meta-Tags und der Aufbau der UTL sollte pro Land und Seite einzeln einstellbar sein. Zu oft gibt es Standard-Einstellungen, die für andere Sprachen unbrauchbar sind.
- Selbstverständlich muss das CMS auch diakritische Zeichen und nicht-lateinische Schriften korrekt darstellen. (Denken Sie dabei nicht nur an Kyrillisch, sondern auch an die komplexen Zeichen in vielen asiatischen Alphabeten – oder an Texte, die von rechts nach links laufen, wie im Arabischen.)

Schon im erweiterten lateinischen Alphabet gibt es so viele Schleifen, Haken und Punkte an einzelnen Buchstaben, die für die jeweilige Sprache unabdingbar sind. (Oder würden Sie gerne in „Dusseldorf“ wohnen?)

#### Inhalt

Der Inhalt muss sich eindeutig dem gewünschten Suchbegriff zuordnen lassen.

- Die Navigation muss sauber auf das jeweilige Land abgestimmt sein. Einzelne Begriffe können im Internet anders verwendet werden als in der Umgangssprache, daher sollte man bei der Übersetzung immer den Kontext im Auge behalten. Auch der benötigte Raum auf Buttons und im Menü kann je nach Sprache stark variieren.
- Häufig gibt es für jedes Land eine eigens abgestimmte Produktpalette. Das CMS oder Shop-System muss in der Lage sein, diese Unterschiede abzubilden.

- Inhalte sollten nicht 1-zu-1 übersetzt werden, denn zuerst sollten Sie festlegen, *welche* Begriffe wichtig und sinnvoll sind.
- Um Probleme mit doppelten Inhalten („duplicate content“) zu vermeiden, sollten die Sprachvarianten für jedes Land einzeln anpassbar sein. Dies gilt auch für Parameter wie die Meta-Tags und für die Struktur der Seite.

## Links

Möglichst viele und relevante Links sorgen dafür, dass Ihre Website weit oben in den Suchergebnissen steht.

- Zunächst müssen Sie sich Gedanken über die richtige Domain-Struktur machen: Eine zentrale neutrale Domain wie .com oder einzelne Länderdomains? (Mehr dazu weiter unten.)
- Danach können Sie mit dem Link Management beginnen. Achten Sie bei der Verlinkung darauf, dass Kollegen nicht aus Unwissenheit Links anlegen lassen, die Suchmaschinen als Spam bewerten. Im schlimmsten Fall können schlechte Links aus dem Ausland dafür sorgen, dass ihre Hauptdomain aus dem Index entfernt wird, was *erhebliche* Konsequenzen für den Umsatz haben kann. (Ein bekannter Fall war die Verwendung von „Russenlinks“ für deutsche Websites. Doch dies kann ihnen in allen Ländern passieren.)

## Grundlagen SEM

### Oder heißt das SEA?

Das Wort „Suchmaschinenmarketing“ ist ein schönes Beispiel für internationale Unterschiede: So sehr es Englisch und international klingt: Nur Deutschland verwendet die Abkürzung für *Search Engine Marketing* ausschließlich für bezahlte Anzeigen. Andere Länder sind da etwas genauer: Dort ist SEM der Oberbegriff für *alle* Aktivitäten im Bereich Suchmaschinen. Werbung (wie Google Adwords) heißt dort *Search Engine Advertising*. Oder Paid Listings, PPC Programs oder anderes.

### Übersetzung und Umsetzung

Wie im SEO gibt es auch hier drei Felder: Die Suchbegriffe, die Anzeigen und die Gebote. Während sich Gebote als Zahlen noch recht gut managen lassen, wird es schon schwierig mit übersetzten Listen mit Suchbegriffen. Und eine Anzeige auf die jeweiligen Begriffe abzustimmen, erfordert gute Kenntnisse der jeweiligen Sprache.

## Häufig gemachte Fehler

- **Falsche Übersetzung**  
Für eine Anzeige, die nicht länger als eine SMS ist, lohnt sich eine „richtige“ Übersetzung wohl kaum. Vor allem, wenn die paar Worte auch noch in das Raster 25/35/35 Zeichen pro Zeile passen müssen. Das Ergebnis sind bizarr anmutende Anzeigen, die zwar nicht gut funktionieren, dafür aber Unterhaltungswert haben.
- **Falsche Zuordnung**  
Ähnlich erheiternd wird es, wenn die Suchbegriffe nicht den richtigen Anzeigentexten zugeordnet werden. Vor allem mit eingefügten Suchbegriffen (Keyword Insertion) ergeben sich auch hier ganz erstaunliche Resultate.
- **Generische Anzeigen**  
Wenn der Aufwand für die Übersetzung schon groß ist, nehmen viele Unternehmen lieber eine möglichst generische Anzeige für möglichst viele Begriffe. Dies läuft natürlich entgegen allen Empfehlungen für SEM, denn gerade hier gilt es, sich in möglichst guter Auflösung einzelnen Begriffen zu widmen.
- **Falsche Landing Page**  
Wenn eine Anzeige viele Begriffe abdeckt, ist es schwer eine passende Landing Page auszuwählen. Es passiert, dass aus Unkenntnis eine inhaltlich ungeeignete Seite verwendet wird – oder man linkt ganz einfach auf die Home Page.

## Fallstricke der Sprache

### Was will mir mein Gegenüber eigentlich sagen?

Ein wesentlicher Teil der internationalen Arbeit besteht in der Übersetzung von Inhalten. Das ist ein bis heute nicht automatisierter Prozess (obwohl [Google Translate](#) schon ziemlich ansehnliche Resultate liefert), der selbst Muttersprachlern Kopfzerbrechen machen kann.

### Deutsch

Schon die Kommunikation auf Deutsch birgt genügend Fallen. Denken Sie an den Begriff „Waschmaschine“. Jeder nennt sie so – nur nicht der Hersteller, der lieber von „Waschvollautomaten“ spricht. Auch wenn sich das in den letzten Jahren etwas gebessert hat: Achten Sie darauf, dass Sie Begriffe verwenden die „da draußen“ von Ihren potentiellen Kunden benutzt werden!

### **Abkürzungen**

„KLT“ kann ein Begriff aus der Logistik oder dem Schiffbau sein, „SEM“ für Suchmaschinen-Marketing oder Elektronenmikroskope stehen. Achten sie darauf, welche Bedeutung Ihre Abkürzungen im Inland aber auch im Ausland haben.

### **Die Schweiz und Österreich**

Immerhin, die D/A/CH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) kann man doch gut mit Deutsch bedienen? Falsch!

Zum eine wegen des bereits erwähnten Problems mit doppelten Inhalten. Wenn Ihre Texte unter firma.de, firma.ch und firma.at zu finden sind, wird sich die Suchmaschine nur *eine* dieser Seiten heraussuchen, denn kein Besucher will mehrere gleichlautende Suchergebnisse erhalten.

Und doch sind Sie sprachlich in einem anderen Land. In der Schweiz denkt sich niemand etwas dabei, wenn Sie eine Tür „stossen“ wollen oder ein Produkt auf „nationaler Front“ einführen. Auch Worte wie „parkieren“ oder „grillieren“ sind völlig normal. Und dort weiß auch jeder, was genau ein „Redaktor“ ist.

Ähnlich in Österreich: Begriffe wie „Heuer“ (dieses Jahr) und Jänner (Januar) lassen sich noch als Fremdwort erkennen. Aber wie steht es mit „Saunaschinken“, „Hausverstand“ oder den „Energieferien“?

Sie sehen, Deutsch ist nicht überall Deutsch. Unseligerweise gilt das auch für Englisch.

### **Englisch**

Britisches und US-Amerikanisches Englisch unterscheiden sich nicht nur im Klang. Ein Fahrstuhl ist in Groß-Britannien ein „Lift“, in den USA ein „Elevator“, ein Lastwagen in den UK ein „Lorry“, in den Staaten ein „Truck“. Wenn Sie jetzt noch Ländern wie Australien, Kanada oder Süd-Afrika mit dazu nehmen (alles Ländern mit Millionen von Einwohnern), sehen Sie dass Englisch zwar eine Weltsprache ist, lokal korrektes Englisch aber einiges an Konzentration erfordert.

### **Das Handy, weltweit**

Haben Sie in einem dieser Länder einmal nach einem „**Handy**“ gefragt? Es klingt ja sehr englisch, ist es aber gar nicht. Na gut, also nennen Sie es ein „Mobile“, das leuchtet ein. Aber nur den Briten, die Amerikaner nennen es meist „Cell Phone“.

Das hat einen technischen Hintergrund, wie das Niederländische „GSMetje“. In der Schweiz nennt man es oft das „Natel“, was auf den Betreiber hindeutet. Und in Island heißt es „Gemsí“, was nicht auf die Schweiz verweisen soll, aber immerhin nett klingt.

### **Französisch, Spanisch, Niederländisch...**

Das Problem lokaler Varianten setzt sich mit anderen Sprachen fort. Französisch spricht man nicht nur in Frankreich, sondern auch in der Schweiz, Kanada, Nord-Afrika und Belgien – dort wiederum wird mit dem Flämischen auch eine Variante des Niederländischen gesprochen. Spanisch spricht man auch in Mexico und weiten Teilen von Mittel- und Süd-Amerika. Und so weiter.

### **Weltpolitik**

Komplex wird es in sehr großen Ländern, wie China, Indien und Russland, in denen neben ein oder zwei Amtssprachen auch viele lokale Sprachen verwendet werden. Noch sind viele dieser Regionen ökonomisch nur bedingt interessant, aber mittelfristig werden sich auch hier neue Herausforderungen entwickeln. Auch die politische Weltkarte verändert sich, bekannte Beispiele sind das Auseinanderfallen der früheren Sowjet-Union und von Jugoslawien.

### **Fazit**

Sprache ist ein verzweigtes und kompliziertes Gebiet. Die genannten Beispiele sollten Ihnen zeigen, dass auch „gleiche“ Sprachen große Unterschiede haben können. Mit dem Bewusstsein über diese Unterschiede können Sie im internationalen Handeln viele Probleme vermeiden.

## **Kultur**

### **Nehmen Sie Ihr Gegenüber ernst**

Neben der Sprache an sich ist auch die Kultur ein Bereich, in dem es nicht zu unterschätzende Hindernisse geben kann. Von der Gestaltung der Website und dem verwendeten Bildmaterial bis hin zu scheinbar trivialen Dingen wie Verpackungsgrößen gibt es auch hier viele Details, auf die Sie achten sollten.

- **Gestaltung der Website**  
Europäische Websites sind eher schlicht, Amerikanische eher dynamisch bis dramatisch, Asiatische für unser Gefühl oft laut und bunt. Versuchen Sie einen Weg zu finden, Ihr Firmenimage (CI) in allen Ländern positiv zu betonen.
- **Farben**  
Farben haben ganz unterschiedliche Bedeutungen. Schon bei Schwarz und Weiß gibt es keine Einigkeit, Assoziationen wie Ruhe, Eleganz, Reinheit, aber auch Finsternis und Tod gibt es für beide Farben. Ähnliches gilt für die meisten anderen Farben.

- **Zahlen**

In unseren Breiten ist 12 eher eine positive Zahl, 13 (und manchmal auch 17) stehen für Unglück. (Ist Ihnen aufgefallen, dass es im Flugzeug selten eine 13. Reihe gibt? „Vier“ („si“) klingt im Chinesischen fast wie „Tod“ und wird darum um jeden Preis gemieden – keine Einladungen am 4. des Monats, nie vier Gäste etc. Auch Sieben und Zehn sind ähnlich belastet, Acht dagegen eine ausgesprochene Glückszahl.

- **Bilder**

Vor allem bei Illustrationen mit glücklichen Menschen (Kunden, Mitarbeiter etc.) wird- oft unbewusst- schnell deutlich, aus welchem Kulturkreis diese Menschen kommen: Wenn Sie jemanden im jeweiligen Land ansprechen wollen, sollte der überwiegende Teil der abgebildeten Menschen dem Besucher vertraut und ähnlich sein, um positive Gefühle zu wecken.

- **Ansprache**

Aus dem klassischen Marketing ist es bereits bekannt: Es gibt deutliche Unterschiede, welche Eigenschaften als besonders erstrebenswert angesehen werden. Natürlich gibt es die klassischen „Made in Germany“-Faktoren. Wenn es passt, können Sie also punkten mit Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit, Haltbarkeit.

Doch oft können Sie Eigenschaften passend für ein Land interpretieren. Das Ihr Produkt besonders preiswert ist, wie es in Deutschland und den Niederlanden gut ankommt. (Das kann ja durchaus an der langen Lebensdauer liegen, auch wenn der Anschaffungspreis hoch ist.) Dass etwas besonders leistungstark ist (für die USA), besonders neu und modern (Asien, z. B. Japan) oder etwas ganz besonderes und individuelles ist (Frankreich).

Natürlich sind diese Beispiele Verallgemeinerungen. Aber überlegen Sie ruhig, was die Menschen in Ihren Zielmärkten wirklich interessiert.

## **Analysen**

### **Untersuchen Sie Ihren Markt**

Ein gern gemachter Fehler ist die direkte Übersetzung von Begriffen, ohne sich ein Bild von den individuellen Eigenschaften des jeweiligen Marktes zu machen. Bevor Sie sich daran machen, ein fremdes Land zu erobern, sollten Sie herausfinden:

- Wo Ihre Konkurrenten stehen
- Wer Online wirklich Ihre Mitbewerber sind
- Welche Begriffe sich in diesem Land tatsächlich lohnen

Solche Analysen sind nicht ganz billig, aber Ihr Geld auf jeden Fall wert. Sie geben Ihnen ein deutliches Bild Ihres Umfeldes und identifizieren eindeutig die Begriffe, zu denen sich die Optimierung lohnt.

### **Domains**

Hier kommt auch wieder das Thema Domains zur Sprache: Arbeiten Sie mit einer „zentralen“ Domain wie .com? Oder wollen Sie Websites für jedes einzelne Land mit einer entsprechenden Länderdomain anbieten?

(Was nicht gut funktioniert: Mit einer Länderdomain in einem anderen Land ranken.)

Eine einzige Domain hat den Vorteil, dass Ihre Links alle die zentrale Domain stärken. Natürlich müssen Sie die einzelnen Sprachvarianten deutlich identifizieren. Auch ist die Ausstrahlung einer .com-Domain eher international.

Eine Länderdomain (ccTLD) wie .de kann Besuchern eher das Gefühl vermitteln, im eigenen Land einzukaufen – ein nicht unwesentlicher Faktor bei Bestellungen. Auch rankt eine solche Domain tendenziell etwas leichter in der jeweiligen lokalen Suchmaschine.

### **Lokale Suchmaschinen**

Es gibt zwei Felder, bei denen Sie auch mal weiter als nur Google schauen sollten:

- Zum einen (meist lokale) **Produktsuchmaschinen** und Preisvergleichsseiten. Da diese oft ein gutes Ranking erzielen, kann Ihr Eintrag dort indirekt für erheblichen Traffic sorgen.
- Zum anderen gibt es Länder, in denen eine eigene Suchmaschine deutlich der Marktführer ist. Die bekanntesten sind
  - *Seznam* (Tschechien)
  - *Yandex* (Russland)
  - *Baidu* (China) und
  - *Naver* (Süd-Korea).

In Japan ist Yahoo deutlich stärker als Google und auch in den USA ist die Übermacht von Google nicht ganz so stark wie in Europa, wo Google meist um 90% Marktanteil hält. In den genannten Ländern ist es also wichtig, sich am jeweiligen Marktführer zu orientieren, auch wenn dies nicht immer einfach ist. (So sind die Suchergebnisse von Naver eine sehr eigenwillige Mischung von natürlichen und bezahlten Einträgen.)

## Organisation

### Wer macht was?

Wird Ihre internationale Strategie im Web auch durch eine entsprechende Umsetzung begleitet? Eine ausländische Website zu erstellen ist vergleichsweise einfach.

Doch wer liefert die Waren? Wer sorgt für die Zahlungsvorgänge, wer kümmert sich um Retouren und Reklamationen, welche Adresse steht auf den Rechnungen und im Impressum? Neben praktischen Überlegungen kann eine ausländische Firmenanschrift (und eine Überweisung ins Ausland) auch eine wesentliche Verschlechterung der Conversion Rate zur Folge haben.

### Zentral oder Dezentral?

Eines ist sicher: Ohne die Unterstützung und Zustimmung der jeweiligen Ländergesellschaft, wird Ihr Projekt keinen Erfolg haben. Zwei Seiten müssen Sie dabei gut gegeneinander abwägen:

- Welche *Forderungen* hat die lokale Organisation?
- Was kann sie *leisten*?

Oft gibt es hier eine gewisse Diskrepanz und man braucht diplomatisches Geschick, um eventuelle Defizite anzusprechen ohne den anderen zu kränken.

Auch hier gibt es unterschiedliche Ansätze: Deutsche planen gerne alles, um gut vorbereitet zur Umsetzung zu schreiten. Angelsächsische Länder sind meist viel schneller mit Prototypen und einem „einfach mal ausprobieren“. Ein zentralistisches Land wie Frankreich ist eine entsprechende Organisation gewohnt – ist aber sehr empfindlich, was zum Beispiel von Ausländern geschriebene Texte angeht. Osteuropa ist meist gut mit Weisungen zu führen – was aber nicht immer auch deren Umsetzung bedeuten muss. Die Benelux-Länder und Skandinavien sind weniger hierarchisch und stellen Anweisungen eher Mal in Frage. Das kann gut sein (viel Eigeninitiative), aber auch sehr anstrengend sein.

### Die Mischung

Meist ist eine gute Mischung der richtige Weg. Bestimmen Sie gemeinsam, welche Ziele Sie in einem Land verfolgen und überlegen Sie auch gemeinsam, wie diese Ziele erreicht werden sollen. Lassen Sie der Niederlassung die Wahl, ob sie mit einer lokalen Agentur oder einer international tätigen Agentur aus Deutschland arbeiten will.

Zentral sollten Sie mindestens zwei Felder behalten:

- Die **Qualitätssicherung**, um zum Beispiel Spam zu verhindern
- **Tracking & Reporting**, so dass Sie aussagekräftige und vergleichbare Zahlen aus jedem Land erhalten.

## Fazit

### Erfolgreich ins Ausland

Das berühmte und etwas oft verwendete Motto „think global ,act local“ ist aus unserer Erfahrung nicht ganz passend. Viel eher geht es darum, auch lokal zu denken, bevor Sie handeln. Respektieren Sie die Andersartigkeit der jeweiligen Länder, die Unterschiede in Sprache und Kultur. So können Sie langfristig international erfolgreich sein.

#### 1. Planung

Planen Sie die Domainstruktur.

Definieren Sie das jeweilige Angebot pro Land

Kontrollieren Sie Ihr CMS und Shop-System auf Tauglichkeit

#### 2. Organisation

Klären Sie Verantwortlichkeiten

Involvieren Sie frühzeitig alle Beteiligten

#### 3. Analyse

Begeben Sie sich erst auf den Markt, wenn Sie ihn kennen: Sorgen Sie für eine umfassende und detaillierte Studie zum Markt, den Konkurrenten und den geeigneten Suchbegriffen.

#### 4. Umsetzung

verwenden Sie Muttersprachler – aber nur, wenn diese noch nicht lange im Ausland leben. Und Vergessen Sie nicht, dass nicht jeder auch gute Texte oder Anzeigen schreiben kann, weil er eine bestimmte Sprache spricht.

Machen Sie klare Vorgaben bzgl. Qualität und Reporting, aber überlassen Sie Details den Kollegen vor Ort.

#### 5. Roll-out in Phasen

Wenn Sie mehrere Länder betreuen, ist es oft klug, zunächst mit einem oder zwei Ländern zu beginnen. Lassen Sie dort ein komplettes Projekt laufen, dokumentieren Sie es, lernen Sie. Definieren Sie danach einzelne Aufgaben als Pakete, die die anderen Ländern einzeln oder zusammen bestellen und umsetzen können.

#### 6. Beobachten, Kontrollieren, Steuern

Sorgen Sie dafür, dass Sie zentral alle wichtigen Kennzahlen erhalten

– basiert auf denselben Messmethoden, damit sie vergleichbar sind.

Erkennen Sie Änderungen und Trends, bewerten Sie diese und handeln Sie entsprechend. Lassen Sie die Länder voneinander lernen.

#### 7. Viel Erfolg!

click  
effect



## Über Click Effect

Die Click Effect Internet Marketing GmbH ist eine Agentur für Suchmaschinen-optimierung und Suchmaschinenmarketing mit Niederlassungen in Frankfurt am Main und Freiburg im Breisgau.

Neben SEO und SEM bieten wir Ihnen alle dazugehörigen Dienstleistungen, wie das Link Management, die Beratung zu Usability und Prozessen, die Erstellung und Optimierung von Landing Pages und die Einrichtung und Verwendung von Software für Tracking und Kampagnen-Management.

Unsere Kunden sind meist mittlere und große Unternehmen aus Handel, Industrie und Dienstleistung. Ein Schwerpunkt liegt dabei im B2B-Umfeld und mit internationalen Projekten. Allen Unternehmen verhelfen wir mit unserer Arbeit zu mehr Sichtbarkeit im Internet.

Wann können wir etwas für Sie tun?

Diese Broschüre ist eine Publikation der

**Click Effect Internet Marketing GmbH**, Freiburg und Frankfurt

Alle Rechte vorbehalten.

Mehr Informationen zu SEO, SEM und Ihrem Erfolg im Internet finden Sie auf [www.clickeffect.de](http://www.clickeffect.de)

E-Mail [info@clickeffect.de](mailto:info@clickeffect.de)

Telefon 0761 – 767 87 87