

Olivier Blattmann & Maik Benske

Alles unter einem D-A-CH?

Drei Länder mit der gleichen Sprache in Konkurrenz beim Ranking

Subjektiv wahrgenommen sind deutsche Domains in den länderspezifischen Versionen von Google (google.ch und google.at) häufig relativ weit oben oder sogar auf den Toppositionen gelistet, was umgekehrt (in google.de) nicht der Fall ist. Es stellt sich folglich die naheliegende Frage, ob deutsche Seitenbetreiber, Online-Marketer und SEOs ganz einfach professioneller arbeiten als ihre österreichischen oder Schweizer Kollegen? Wenn ja, welche Implikationen ergeben sich daraus und für die internationale Suchmaschinenoptimierung in D-A-CH?

Olivier Blattmann und Maik Benske versuchen in diesem Beitrag, Antworten auf diese spannenden Fragen zu finden.

DER AUTOR



Dr. Olivier Blattmann ist geschäftsführender Teilhaber der Internetagentur iQual GmbH und Lehrbeauftragter für Online-Marketing und Vertrieb an der Universität Bern. iQual organisiert die erste Online-Marketing-Konferenz in Bern am 23.08.2013.

DER AUTOR



Maik Benske kommt ursprünglich aus der Webhosting-Branche und ist heute Geschäftsführer der Xovi GmbH sowie der Service for Seos GmbH

Wenn Mario Fischer und die Gerüchteküche richtig liegen (siehe Editorial Website Boosting Nr. 19), ist Deutschland mit seiner aktiven SEO-Szene bald einem ganz eigenen Panda-Update ausgesetzt. Klar, dabei wird in erster Linie versucht, die schwarzen Schafe zu treffen. Doch wo viele schwarze Schafe sind, gibt es mutmaßlich auch weiße und damit das Know-how, wie man weitgehend „googlekonform“ die Spitzenplätze in den Suchmaschinen erobert.

Es stellt sich jedoch die Frage, ob dies für den gesamten deutschsprachigen Raum gleichermaßen gilt. Aus unserer Sicht gibt es einige Faktoren und Indizien, welche dafür sprechen, dass Deutsche ihren österreichischen und Schweizer Nachbarn in Sachen Suchmaschinenoptimierung voraus sind. Um ein möglichst vollständiges Bild zu zeichnen, gehen wir das Thema von verschiedenen Seiten an.

Aufgrund des Hintergrunds der beiden Autoren werden primär Deutschland und die Schweiz verglichen. Nach Möglichkeit wird auch die Situation in Österreich erläutert. Wenn immer möglich, haben wir die Aussagen mit Daten belegt, die Quelle angegeben oder konkrete Beispiele aufgezeigt. Dennoch soll bereits an dieser Stelle betont werden, dass hier auch die subjektive Meinung der Autoren wiedergegeben wird.

Die SEO-Szene

Die deutsche SEO-Szene ist auch außerhalb des Webs sehr ausgeprägt und aktiv. In quasi jeder größeren Stadt gibt es Stammtische, Konferenzen und Messen zum Thema Online-Marketing oder spezifisch zur Suchmaschinenoptimierung. Viele davon sind sehr erfolgreich und werden bereits zum x-ten Mal durchgeführt (OM Stammtisch, SEO Nomaden, dmexco, OMCap, SEO CAM-PIXX, SEO Day, SMX, SEMSEO etc., um nur einige zu nennen. Für eine ausführliche Liste vgl. z. B. www.seo-united.de/konferenzen/ oder www.suchradar.de/kalender/).

In Österreich ist die Szene jünger, noch weniger groß und primär auf die Städte Wien, Linz und Salzburg konzentriert. Nebst einer reinen SEO-Veranstaltung (SEOkomm) gibt es auch mehrere Online-Marketing-Konferenzen und Fachmessen (z. B. DMX Austria, OMX oder Werbeplanung.at Summit).

In der Schweiz konzentriert sich die gesamte deutschsprachige Community fast vollständig auf den Standort Zürich (Suisse Emex, Swiss Online Marketing, One Konferenz). Reine SEO-Veranstaltungen fehlen bislang.

Unter den deutschen SEOs gibt es viele bekannte Namen und Gesichter. Einige gehen im übertragenen Sinn schon fast als Popstars durch. Nebst ihrer Bekanntheit ist auffällig, dass sie häu-

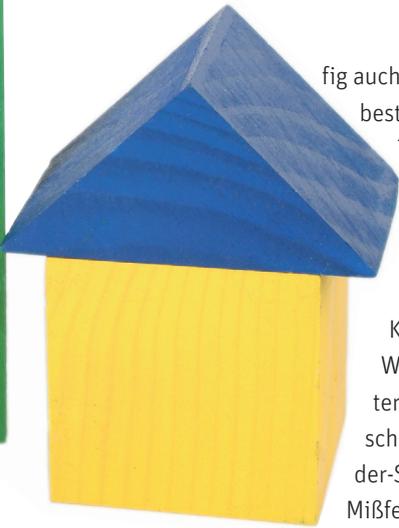


fig auch mit einem bestimmten Thema assoziiert werden, so z. B. der Mister „wdf*idf“ Karl Kratz, der Website Booster Mario Fischer, der Bilder-SEO Martin Mißfelt, der Informationsarchitekt Jens Fauldrath, die SEOWoman Alexandra Lindner und Tobias Fox, der als

Moderator mit seiner guten Laune auf quasi jeder Konferenz einen festen Platz hat, um wahllos ein paar zu nennen. Einige, auch solche, die gerade eben nicht genannt wurden (und uns dies sicher verzeihen), haben in der Branche einen Expertenstatus erreicht, der an internationale Größen wie Rand Fishkin grenzt. Die meisten davon bloggen, sind an quasi jeder Messe und Konferenz als gern gesehene Speaker anzutreffen und geben der deutschen SEO-Szene auch in den Social Media ein Gesicht.

Mit Ausnahme vielleicht von Oliver Hauser und Christoph C. Cemper ist in der SEO-Szene in Österreich kaum jemand gleichermaßen bekannt. In der Schweiz sind es grundsätzlich weniger die Personen als die SEO-Agenturen, die sich einen Namen geschaffen haben. Jetzt einfach zu sagen, dies liege daran, dass die Schweizer und Österreicher weniger extrovertiert sind als ihre deutschen Kolleginnen und Kollegen, greift vermutlich zu kurz.

SEO-Agenturen in D-A-CH

Apropos SEO-Agenturen: Vergleicht man die Anzahl eingetragener Agenturen auf SEO-United, ergibt sich ein deutliches Bild. Während nur gerade 18 Schweizer Agenturen aufgeführt sind, sind es immerhin derer 42 in Österreich. Demgegenüber steht die schier unglaub-

liche Zahl von 552 Agenturen in Deutschland. Vor diesem Hintergrund ergeben die immer häufiger werdenden Kommentare in Blogs und Social Media Sinn, dass in Deutschland – gefühlt – quasi jede Woche eine neue SEO-Agentur auftaucht. Nicht eingerechnet sind Internet-Agenturen, die nur nebenher SEO-Dienstleistungen anbieten (dabei gibt es gemäß www.werbeagentur-in.de/SEO.html in Deutschland mindestens 2.178 Agenturen, die SEO als Kompetenz angeben). Die Zunahme der auf SEO spezialisierten Agenturen ist jedoch, in kleinerem Maßstab, auch in der Schweiz und Österreich zu beobachten.

Auf anderen Portalen und deren Agenturlisten zeigt sich ein ähnliches Bild: So sind z. B. auf Suchradar nur zwei Schweizer, drei österreichische und immerhin 39 deutsche Agenturen gelistet. Auffällig ist, dass die in der Schweiz bzw. Österreich angegebenen Agenturen – mit einer Ausnahme – international ausgerichtet sind und ihre Wurzeln in Deutschland haben.

Selbstverständlich ist die eher hohe Anzahl an deutschen Agenturen auch auf den deutschen Hintergrund von SEO-United und Suchradar zurückzuführen. Die Zahlen werfen dennoch gewisse Fragen auf.

Ausbildung und Fachliteratur

An den Universitäten und Fachhochschulen wird das Thema Online-Marketing erst langsam in den Bachelor- und Masterlehrplan aufgenommen. Besonderer Wert wird in vielen Studiengängen auf das Thema Social Media gelegt und weniger auf vermeintlich kaum greifbare, eher technische Aspekte wie Webanwendungssysteme, Webanalyse, Usability oder Performance-Marketing. Suchmaschinen-Marketing (SEA und SEO) wird meist, wenn überhaupt, in Online-Marketing-Überblicksvorlesungen oder in Übungen integriert, nicht aber als Einzelfach doziert. Wie immer bestätigt hier

„Auf SEO-United sind 18 Schweizer, 42 österreichische und 552(!) deutsche SEO-Agenturen aufgeführt.“

die Ausnahme die Regel, wie beispielsweise der Bachelorstudiengang E-Commerce an der FH Würzburg beweist.

Das Angebot an Seminaren und Workshops ist in D-A-CH überall gut ausgebaut, wobei Kurse von Mario Fischer, Felix Beilharz oder auch Alexander Holl bereits über Deutschlands Grenzen hinaus bekannt sind. Im Bereich Online-Marketing gibt es in allen drei Ländern Weiterbildungsangebote, die mit Zertifikat abgeschlossen werden können. Wie in der letzten Ausgabe der Website Boosting Nr. 19 beschrieben wurde, bietet die afs-Akademie mit ihrer sechsmonatigen Ausbildung reine SEO-Weiterbildung inkl. Zertifikat an. Damit ist Deutschland in diesem Bereich führend, denn solch spezifische Angebote gibt es in der Schweiz und Österreich noch nicht (oder wir haben sie in der Recherche zu diesem Artikel nicht gefunden).

Auch die als Standard geltenden Sach- und Fachbücher zum Thema Suchmaschinenoptimierung wurden mehrheitlich von deutschen Autoren verfasst oder aus dem Englischen übersetzt. Schweizer und österreichische Autoren gibt es zwar, doch sind deren Bücher entweder bereits etwas älter oder sie erreichen im Amazon-Bestseller-Rang deutlich höhere, d. h. schlechtere Werte als diejenigen ihrer deutschen Kollegen.

Größe der Märkte

Es ist naheliegend zu behaupten, dass Deutschland viel größer sei als Österreich und die Schweiz und sich damit bereits vieles erklären ließe. Doch lassen sich die Unterschiede wirklich allein durch die Größe der Märkte in den jeweiligen Ländern begründen? Schauen wir

„Der Markt in Deutschland ist ca. 15-mal größer als in der Schweiz und ca. 10-mal größer als in Österreich.“

uns dafür einmal die Daten an.

Deutschland hat heute knapp 82 Mio. Einwohner. Österreich kommt auf knapp 8.5 Mio. und die Schweiz inzwischen auf etwas mehr als 8 Mio. Einwohner. Während Deutsch in Deutschland und Österreich die einzige offizielle Landessprache ist, gibt es in der Schweiz vier offizielle Amtssprachen. Deutsch (65.6 %) liegt dabei vor Französisch (22.8 %), danach folgen Italienisch (8.4 %) und Rätoromanisch (0.6 %). Daneben sind weitere Sprachen vertreten (18.7 %). Da es relativ viele Schweizer gibt, welche mehr als eine Sprache als ihre Hauptsprache angeben, ergeben die Prozentangaben in der Summe mehr als 100 %.

Insgesamt gibt es also ca. 5.3 Mio. deutschsprachige Schweizer. Bezogen auf den relevanten Zielmarkt deutschsprachiger Einwohner ist Österreich damit ca. 1.6-mal und Deutschland über 15-mal größer als die Schweiz. Deutschland ist auch gegenüber Österreich etwa 10-mal größer.

Konsequenzen für die Marktbearbeitung

Es gibt jedoch nicht nur 15-mal weniger Kunden in der Schweiz, sondern auch weniger Anbieter, Webseiten und auch weniger potenzielle Linkgeber. Die Strukturen sind damit eine ganze Dimension kleiner. Nicht selten lässt sich beobachten, dass Schweizer Marktführer im Vergleich mit ähnlichen Unternehmen in Deutschland 10- bis 20-mal weniger Backlinks haben. Abgesehen davon wird in der Branche gemunkelt, dass die Schweizer Online-Marketer, Webseitenbetreiber und SEOs konservativer seien als ihre deutschen Kollegen oder generell

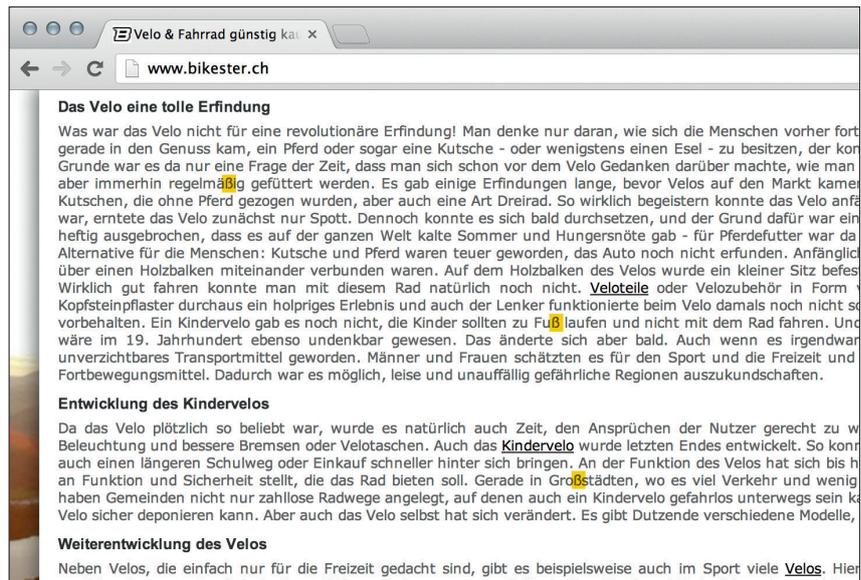


Abb. 1: Text der Startseite von www.bikester.ch mit ß statt mit ss

im internationalen Vergleich, beispielsweise mit den USA. Ein Linktausch oder Linkkauf gestaltet sich folglich schwieriger und eine diesbezügliche Anfrage wird grundsätzlich eher kritisch betrachtet.

In Deutschland können sich führende Nischenanbieter in den Suchmaschinen behaupten, die auf einigen einträglichen Longtail-Keywords noch je ein lokales Suchvolumen von nicht einmal 100 haben. In Österreich oder der Schweiz hingegen erscheinen solche Keywords im Google-Adwords-Keyword-Tool bestenfalls mit dem Wert <10 oder sogar mit dem gefürchteten Strich (-). Konsequenterweise macht es für Österreicher und Schweizer in diesen Märkten wenig Sinn, sich aktiv zu betätigen. Deutsche Anbieter nehmen die zusätzlichen Anfragen aus den Nachbarländern jedoch gern entgegen. Auch kann beobachtet werden, dass sich erfolgreiche deutsche Unternehmen und Marktführer die österreichischen und Schweizer Pendanten ihres Domainnamens registrieren, die betriebswirtschaftlichen Konzepte überarbeiten (Logistik, Abwicklung etc.), Tausende bestehende Inhaltsseiten kopieren und quasi über Nacht den Markteintritt vollziehen. Im Idealfall wird dies sogar sauber gemacht mit richtig konfigurierter geografischer Ausrichtung, Canonical- und hreflang-Attribut. Mit im Gepäck

haben die Anbieter zudem die Erfahrung aus einem 15-mal größeren Markt, womit – abgesehen von kulturellen Unterschieden – auch das Design der Seiten schon auf Conversion optimiert daherkommt. Dem österreichischen und Schweizer Mitbewerber fällt dies meist erst dann auf, wenn seine Umsätze plötzlich drastisch zurückgehen und er feststellt, dass ein neuer Anbieter im Onlinemarkt mitspielt. Gerüchteweise wird in der Szene jedoch immer wieder behauptet, dass gerade Schweizer Kunden eher wechselunfreudig sind und bestehenden Anbietern treu bleiben. So hätten Schweizer Onlineshops im Gegensatz zu ihren deutschen Pendanten geradezu einen schwindelerregend hohen Anteil an Wiederkäufern und Bestandskunden. Den Autoren liegen hierzu jedoch keine konkreten Zahlen vor.

Ebenfalls zu berücksichtigen ist der Faktor der Fixkosten in der Marktbearbeitung. Vereinfacht ausgedrückt hat eine Offline- oder Online-Kampagne für jedes Land und jede Sprache ungefähr die gleichen Fixkosten. Die variablen Kosten steigen hingegen mit der Menge der angesprochenen Kunden. Wenn die Fixkosten im Verhältnis zum Gesamtbudget nicht vernachlässigt werden können, sind Kampagnen in der Schweiz und in Österreich folglich ungleich teurer als in

Deutschland. Noch stärker ins Gewicht fällt dieser Umstand in der Schweiz, wo das Marketingbudget nicht nur für den deutschsprachigen, sondern auch für die französisch- oder italienischsprachige Schweiz verwendet werden muss. Rätomanisch wird in den meisten Fällen schon aus betriebswirtschaftlichen Gründen vernachlässigt. Aus diesem einfachen Beispiel geht hervor, dass die Mehrsprachigkeit und die damit verbundene sprachliche und interkulturelle Kompetenz der Schweiz, nebst ihren Vorteilen, auch ihren Preis haben.

Obige Gründe sprechen also dafür, dass deutsche Anbieter die Schweiz und Österreich viel einfacher aktiv bearbeiten können als umgekehrt, und dies auch ohne die Berücksichtigung der im Durchschnitt höheren Produktions- und Lohnkosten, die insbesondere in der Schweiz als Grund für die in vielen Fällen höheren Konsumentenpreise angeführt werden. Im gleichen Atemzug wird dann auch argumentiert, dass die Preise aufgrund der geringen Umsatzsteuersätze bzw. Mehrwertsteuer in der Schweiz (8 %) sogar als weniger hoch empfunden werden als in Deutschland (19 %) oder in Österreich (20 %). Doch lassen wir die Argumentation um mögliche Standortvorteile und Nachteile, Konsumentenpsychologie und die volkswirtschaftlichen Gedankenspiele und schauen uns einige Beispiele an.

Beispiele oder „Let’s face the (ugly) truth“

Der Schweizer erkennt die originär deutschen Anbieter an der Verwendung des in der Schweiz nicht genutzten „ß“ statt des „ss“ in den Produktbeschreibungen und Webinhalten. So verwendet beispielsweise bikester.ch, der Schwesternshop des erfolgreichen deutschen Onlineshops fahrrad.de, auf seiner Startseite gleich 8-mal den Buchstaben „ß“ (siehe Abbildung 1 mit 5-mal „ß“). In Österreich, in welchem fahrrad.de mit bikester.at ebenfalls aktiv ist, ist es da

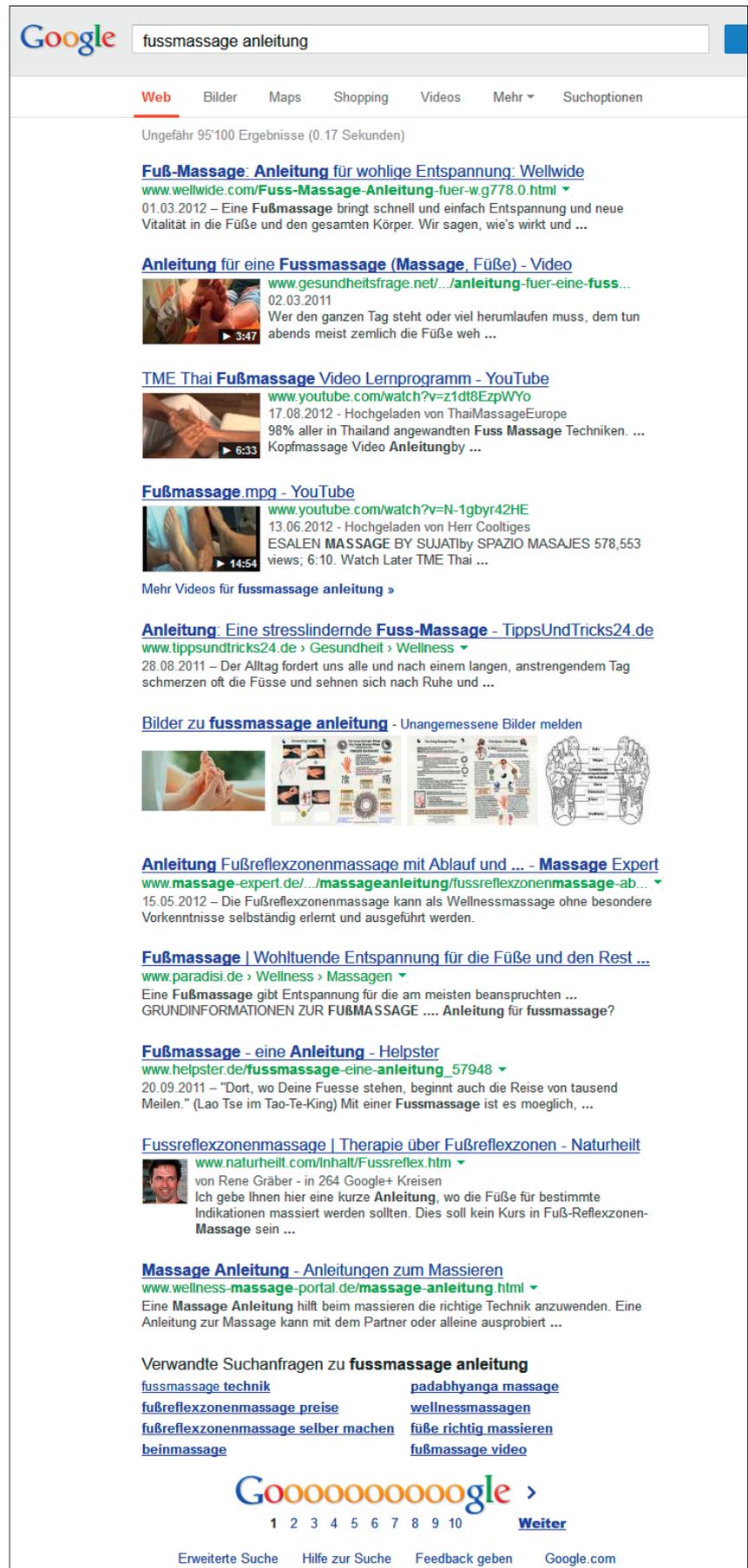


Abb. 2: Eine Fußmassage-Anleitung gibt es in der Schweiz wahrscheinlich nicht

Top 100 Rankings			Export
10	Suche:		
Position	Ranking		
1	http://www.chefkoch.de/forum/2,1,46994/Raclette-Zutaten.html		
2	http://www.raclette-suisse.ch/de/main/rezepte.html		
3	http://www.switzerland-cheese.ch/de/rezepte/rezepte/fondue-und-raclette/raclette.html		
4	http://www.emmi-raclette.com/de/de/raclette/rezepte-und-tips/rezepte-und-beilagen/		
5	http://www.erddrache.de/raclette-zutaten-was-sind-die-passenden-beilagen/		
6	http://www.rezepte-nachkochen.de/raclette.php		
7	http://de.allrecipes.com/rezept/5483/raclette-zutaten.aspx		

Abb. 3: Deutsche Domains kennen die Raclette-Zutaten

natürlich ungleich schwieriger, einen ursprünglich ausländischen Seitenbetreiber zu identifizieren.

Aus emotional geführten Diskussionen mit Schweizer Websitennutzern geht hervor, dass einige von ihnen kein Verständnis dafür haben, wenn Google eine Seite, die offensichtlich nicht auf die Sprachgewohnheiten eines Landes abgestimmt wurde, auf Toppositionen anzeigt. Was sie wohl zum nächsten Beispiel sagen?

In der Abbildung 2 ist die [SERP*](#) zum Nischenkeyword [fussmassage anleitung] (Suchvolumen global 46, lokal CH <10, Suchergebnistreffer 94'900) abgebildet (ja, die Schweizer schreiben tatsächlich Fuss und Füße mit ss und nicht mit ß). Bereits im [Title*](#) und [Description*](#) kommen mehrfach die Wörter Fuß und Fußmassagen vor. Trotz Suche in google.ch und Standort mitten in der Hauptstadt Bern wird zudem keine einzige Schweizer Domain unter den Top 10 ausgegeben. Vermutlich sind sogar die auf den deutschen Seiten für die Schweiz eigentlich korrekt geschriebenen Fussmassagen auf SEO-Plug-ins zurückzuführen, welche das ß automatisch und zur Verbesserung der Suchmaschinentauglichkeit in ein ss umformen (v. a. für die [URL*](#) wichtig).

Es mag ja sein, dass ein Schweizer bereits bei Geburt weiß, welche Zutaten

zum Schweizer Nationalgericht Raclette (geschmolzener Käse) passen. Bei der Suche nach dem Keyword [raclette zutaten] (Suchvolumen global 12.100, lokal CH 210, Suchergebnistreffer 664.000) ist am 19.05.2013 eine deutsche Topleveldomain (TLD) führend, weitere vier sind unter den Top 10 zu finden. Auf Position 9 ist auch ein Österreicher mit dabei. Die Domains mit der Schweizer TLD .ch folgen direkt aufeinander auf den Plätzen 2 und 3. Aufmerksame Leser werden feststellen, dass auch hinter der Position 4 ein Schweizer Anbieter steckt, welcher eine generische TLD verwendet. In der Summe gibt dies also einmal .at, zweimal .com, zweimal .ch und fünfmal .de, wobei mindestens eine .com-Adresse als Schweizer gezählt werden kann (siehe Abbildung 3).

Dies bedeutet, dass in diesem Beispiel mindestens 70 % der Top 10 in google.ch keine Schweizer Domains sind und dass deutsche Seiten den Schweizer Ableger der Suchmaschine doch ziemlich im Griff haben. Klar handelt es sich bei den rankenden deutschen Domains um solche, die eine internationale Ausrichtung haben. Dennoch kratzt es etwas am Nationalstolz des Schweizer Autors, dass dies gerade bei einem Gericht wie Raclette der Fall ist. Ohne Neid drückt er in einem deutschen(!) Magazin, das in

der Branche als führend gilt, den verantwortlichen deutschen Seitenbetreibern, Online-Marketern und SEOs seinen Respekt aus.

Die beiden Autoren nehmen an, dass sich auch in Österreich ähnliche Fälle finden lassen, können dies jedoch nicht abschließend beurteilen.

Es stellt sich nun die Frage, ob es sich bei den obigen Beispielen um Zufälle handelt oder ob sich diese Effekte systematisch nachweisen lassen. Dominieren deutsche Domains tatsächlich die österreichischen und Schweizer Versionen von Google? Gibt es auch einen umgekehrten Effekt? Sind Schweizer Domains genauso sichtbar in Deutschland oder Österreich? Und wie sieht es mit den Österreichern aus?

Und nun das Ganze mit etwas mehr Daten

Als Grundlage für die Datenanalyse wurden je nach Land zwischen 1 und 2.5 Mio. Keywords bei Google abgefragt und die dort rankenden Domains analysiert. Die Keywords sind den unterschiedlichsten Kategorien zuzuordnen, darunter z. B. Bildung, Finanzen, Games, Mode, Versicherung und Telekommunikation. Die in diesem Zusammenhang identifizierten 10.000 bzw. 1.000 und 100 sichtbarsten Domains wurden anschlie-

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

Google.de		Google.at		Google.ch	
TLD	Summe der indexierten Seiten	TLD	Summe der indexierten Seiten	TLD	Summe der indexierten Seiten
de	5.463.380.207	de	4.568.229.540	de	4.458.964.148
at	462.399.638	at	702.089.093	at	174.602'211
ch	590.224.699	ch	363.988.274	ch	935.076'771

Tabelle 1: Indexierte Seiten der Top-10'000-Domains in google.de, google.at und google.ch

ßend einer tiefer gehenden Analyse unterzogen.

Bei der Analyse eines derartigen Datenbestandes stößt man immer wieder auf die „Big-Sites“ in den Suchergebnistreffern. Diese großen Seiten erreichen im Verhältnis zur Mehrheit der rankenden Domains eine weit höhere Sichtbarkeit, da sie fast jedes Thema bedienen. Konsequenterweise wurden sie in allen drei Ländern ausgeschlossen. Damit wurde versucht, eine möglichst geringe Verfälschung der Daten für die Berechnung von Durchschnittswerten und Medianen zu erreichen. Zu den ausgeschlossenen „Big-Sites“ gehören: amazon.de, chefkoch.de, dict.cc, ebay.de, gutefrage.net, idealo.de, kochbar.de, urlauburlaub.at und natürlich wikipedia.org.

Die Tabellen, die aus dieser Analyse resultierten, haben wir nach TLD und Ländern (Serverstandort) gruppiert. Für beide Gruppen wurden detaillierte Analysen zur Domain, OVI, Rankings, SEO-

Keywords, Adwords, Indexed Pages und Alexa durchgeführt. Bei den Berechnungen zu Alexa hatte sich vor Redaktionsschluss noch ein kleiner Fehler eingeschlichen, weshalb diese Daten für den vorliegenden Artikel nicht mehr verwendet werden konnten. Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse präsentiert und deskriptiv analysiert. Damit sich jeder sein eigenes Bild machen kann, haben wir die Daten nur in wenigen Fällen interpretiert. Wer sich für die vollständigen Tabellen interessiert, kann sie unter <http://tool.xovi.de/stats/> einsehen.

Die wichtigsten Ergebnisse der Analyse

Als Erstes haben wir uns gefragt, wie viele Seiten der Top-10.000-Domains bei Google in den jeweiligen Länderversionen mit TLD de, at und ch indexiert sind. Aus der nachfolgenden Tabelle geht klar hervor, dass Domains mit einer Deut-

schen TLD generell am meisten Seiten indexiert haben. Domains mit einer Deutschen TLD haben in den drei Ländern überschlagsmäßig gerechnet 5- bis 25-mal mehr Content im Netz als österreichische und Schweizer TLD. Vergleicht man nur die Schweiz und Österreich miteinander, scheinen deutlich mehr Schweizer Seiten in google.at indexiert zu werden als umgekehrt (in der Tabelle grau eingefärbt). Es sind auch etwas mehr Schweizer Seiten bei google.de indexiert als österreichische. Die naheliegende Vermutung ist also, dass Schweizer Seiten somit auch besser ranken sollten als österreichische.

In einem zweiten Schritt interessierte uns, ob es Unterschiede bezüglich der TLD in den Top 10'000, 1'000 und 100 in den jeweiligen Länderversionen von Google gibt. Aus der Tabelle geht hervor, dass die jeweiligen TLD in ihren Ländern jeweils relativ gut ranken (in der Tabelle grün eingefärbt). Domains mit der generischen TLD com ranken ebenfalls in allen Ländern. Es fällt auf, dass sie gerade in der Schweiz tendenziell etwas besser und sogar nur knapp hinter den Domains mit TLD ch ranken (in der Tabelle gelb eingefärbt). Während deutsche Domains nebst der marktbeherrschenden Stellung in google.de auch in den Nachbarländern ranken (in der Tabelle blau eingefärbt), haben Schweizer und österreichische Domains große Mühe, dies auch außerhalb ihres Lan-

TLD	Google.de			Google.at			Google.ch		
	Top 10k	Top 1k	Top 100	Top 10k	Top 1k	Top 100	Top 10k	Top 1k	Top 100
de	63.33 %	75.00 %	74.00 %	43.08 %	42.30 %	44.00 %	38.71 %	37.20 %	41.00 %
at	5.17 %	1.10 %	0.00 %	23.60 %	28.30 %	29.00 %	2.36 %	2.20 %	1.00 %
ch	4.37 %	0.30 %	0.00 %	1.37 %	0.40 %	0.00 %	26.36 %	29.20 %	27.00 %
com	19.01 %	17.30 %	21.00 %	22.18 %	20.90 %	22.00 %	24.12 %	23.90 %	26.00 %
net	2.58 %	2.20 %	2.00 %	2.81 %	2.30 %	1.00 %	2.50 %	2.40 %	2.00 %
org	1.48 %	1.40 %	1.00 %	1.68 %	1.80 %	1.00 %	1.91 %	2.20 %	1.00 %
sonstige	4.05 %	2.70 %	2.00 %	5.27 %	4.00 %	3.00 %	4.03 %	2.90 %	2.00 %

Tabelle 2: TLD-Anteile nach rankender TLD

	Google.de			Google.at			Google.ch		
TLD	Top 10k	Top 1k	Top 100	Top 10k	Top 1k	Top 100	Top 10k	Top 1k	Top 100
de	72.97 %	75.19 %	75.00 %	39.11 %	38.96 %	36.86 %	36.68 %	38.60 %	39.99 %
at	0.80 %	0.48 %	0.00 %	30.51 %	33.12 %	36.79 %	1.99 %	1.62 %	0.67 %
ch	0.40 %	0.11 %	0.00 %	0.70 %	0.19 %	0.00 %	27.88 %	27.31 %	25.55 %
com	19.65 %	19.29 %	21.67 %	22.20 %	21.64 %	22.63 %	25.83 %	25.52 %	28.13 %
net	2.19 %	1.81 %	0.97 %	1.97 %	1.56 %	0.44 %	1.99 %	1.77 %	0.91 %
org	1.31 %	1.14 %	0.81 %	1.39 %	1.23 %	1.03 %	2.22 %	2.37 %	2.03 %
sonstige	2.68 %	1.98 %	1.55 %	4.12 %	3.30 %	2.25 %	3.41 %	2.82 %	2.73 %

Tabelle 3: TLD-Anteile nach OVI

	Google.de			Google.at			Google.ch		
TLD	Top 10k	Top 1k	Top 100	Top 10k	Top 1k	Top 100	Top 10k	Top 1k	Top 100
de	86.35 %	88.07 %	97.21 %	38.05 %	27.50 %	22.65 %	30.29 %	14.67 %	11.89 %
at	0.08 %	0.01 %	0.00 %	44.76 %	52.43 %	58.27 %	0.06 %	0.00 %	0.00 %
ch	0.19 %	0.00 %	0.00 %	0.04 %	0.00 %	0.00 %	57.63 %	68.22 %	62.60 %
com	11.19 %	10.61 %	0.82 %	14.69 %	18.08 %	18.23 %	11.19 %	16.70 %	25.48 %
net	0.81 %	0.24 %	0.00 %	0.93 %	1.06 %	0.00 %	0.46 %	0.02 %	0.03 %
org	0.06 %	0.05 %	0.00 %	0.41 %	0.07 %	0.00 %	0.14 %	0.19 %	0.00 %
sonstige	1.31 %	1.01 %	1.97 %	1.12 %	0.85 %	0.86 %	0.23 %	0.20 %	0.00 %

Tabelle 4: TLD-Anteile nach Anzahl Keywords, zu denen Adwords angezeigt werden

„Deutsche Domains ranken auch in ihren deutschsprachigen Nachbarländern relativ gut, was bei Domains aus Österreich und der Schweiz nicht der Fall ist.“

des zu erreichen (in der Tabelle grau eingefärbt). Betrachtet man wiederum nur Österreich und die Schweiz, scheinen Domains mit Schweizer TLD generell größere Schwierigkeiten zu haben, in Österreich zu ranken, als umgekehrt (in der Tabelle rot eingefärbt). Seiten mit der TLD at ranken auch in google.de besser als diejenigen mit ch, was die oben angegebene Vermutung bereits widerlegt.

Anschließend haben wir uns derselben Situation unter Verwendung der Sichtbarkeit angenommen. Für diese Tabelle wurde der OVI (Online Value Index) aller Domains pro TLD in den jeweiligen Länderversionen von Google aufsummiert. Es fällt auf, dass sich das

Gesamtbild kaum verändert. Die jeweiligen TLD ranken in ihren Ländern, auch gemessen am OVI, gut, wobei besonders die Top-10k-Domains mit TLD de in Deutschland besser ranken als in obiger Tabelle (in der Tabelle grün eingefärbt). Im Vergleich zum reinen Ranking nach TLD ranken die TLD de und at – im Gegensatz zu ch – in ihren Ländern gemäß OVI deutlich besser. Domains mit der TLD de ranken in Österreich und der Schweiz auch gemäß OVI sehr gut, wenn auch leicht tiefer als in obiger Tabelle (in der Tabelle blau eingefärbt). Die in der vorangegangenen Tabelle beobachteten Effekte, dass die TLD at und ch in goo-

gle.de Mühe haben, sind hier noch viel stärker ausgeprägt (in der Tabelle grau eingefärbt). Werden wiederum nur Österreich und die Schweiz betrachtet, bestätigt sich, dass Domains mit Schweizer TLD in Österreich tendenziell mehr Mühe haben als umgekehrt (in der Tabelle rot eingefärbt).

In der Fachliteratur und in der SEO-Szene wird häufig behauptet, dass der Standort des Webserver ein relevantes Rankingkriterium sei. Um diese These zu untersuchen, haben wir in der Analyse auch den Serverstandort der Top-10.000-Domains in allen drei Ländern erhoben. Aus der Tabelle geht hervor, dass die Mehrheit der at- und ch-TLD nicht in ihrem Heimatland gehostet werden (in der Tabelle grün eingefärbt). Deutschland ist als Serverstandort nicht nur für die TLD de klar führend, sondern auch in allen deutschsprachigen Ländern (in der Ta-

Serverstandort	Google.de			Google.at			Google.ch		
	Top 10k	Top 1k	Top 100	Top 10k	Top 1k	Top 100	Top 10k	Top 1k	Top 100
Deutschland	72.43 %	76.30 %	74.00 %	61.50 %	57.90 %	54.00 %	53.10 %	48.70 %	58.00 %
Österreich	3.49 %	1.60 %	0.00 %	13.85 %	15.80 %	21.00 %	2.52 %	2.40 %	0.00 %
Schweiz	2.90 %	0.30 %	0.00 %	1.66 %	0.90 %	0.00 %	16.56 %	16.80 %	13.00 %
USA	9.67 %	11.00 %	16.00 %	10.48 %	13.40 %	15.00 %	13.38 %	17.10 %	19.00 %
Niederlande	1.96 %	2.10 %	1.00 %	2.01 %	2.00 %	2.00 %	2.24 %	2.60 %	2.00 %
UK	1.64 %	1.80 %	3.00 %	1.70 %	2.50 %	3.00 %	2.09 %	2.10 %	1.00 %
Frankreich	1.36 %	1.30 %	0.00 %	1.39 %	1.30 %	0.00 %	1.78 %	3.00 %	0.00 %
Irland	0.64 %	1.10 %	2.00 %	0.68 %	1.00 %	0.00 %	0.97 %	1.20 %	0.00 %
Spanien	0.37 %	0.40 %	1.00 %	0.35 %	0.70 %	2.00 %	0.43 %	0.50 %	1.00 %
Schweden	0.34 %	0.10 %	0.00 %	0.41 %	0.20 %	0.00 %	0.42 %	0.80 %	3.00 %
Weitere	5.18 %	4.00 %	3.00 %	5.95 %	4.30 %	3.00 %	6.49 %	4.80 %	3.00 %

Tabelle 5: TLD-Anteile nach Serverstandort

belle blau eingefärbt). Bezüglich des Serverstandorts weiter relevant sind die USA, deren Anteil in allen deutschsprachigen Ländern in den Top 1k und Top 100 deutlich ansteigt (in der Tabelle grau eingefärbt). Ein abschließendes Urteil zum Rankingfaktor Serverstandort ist damit sicher nicht möglich. Dennoch lassen die vorliegenden Daten begründete Zweifel aufkommen.

Kontextinformationen für die Interpretation der Daten

Es ist klar, dass die Daten nicht kontextfrei analysiert werden dürfen. Mindestens die folgenden Aspekte müssen deshalb für eine seriöse Interpretation der Analyseergebnisse zwingend berücksichtigt werden.

- » Der verwendete Keywordpool ist rein quantitativ für google.de (ca. 2.5 Mio.) nicht derselbe wie für google.at (ca. 1.2 Mio.) und google.ch (ca. 1 Mio.). Auch qualitativ gibt es Unterschiede. So sind im Keywordpool jeweils lokale Begebenheiten berücksichtigt (Orte, lokale Begrifflichkeiten etc.).
- » Der OVI wird, wie alle Sichtbarkeitsindizes von Toolanbietern, in der SEO-Szene aktuell intensiv diskutiert.



Abb. 4: focus.ch steht zum Verkauf

So wird insbesondere immer wieder versucht, den Traffic mit dem Verlauf der Sichtbarkeit gleichzusetzen. Die Toolanbieter versuchen seitdem, offener mit der Berechnung der Sichtbarkeit umzugehen, als dies in der Vergangenheit der Fall war. Xovi sammelt hierzu bereits weitere Indikatoren zur Berechnung der Sichtbarkeit und plant sogar ein Update der Berechnungsformel für den OVI.

- » Österreichische und Schweizer Seitenbetreiber können in Deutschland selbstverständlich auch mit einer deutschen TLD auftreten. Dasselbe gilt umgekehrt natürlich auch für deutsche Seitenbetreiber. In der Analyse wurden jedoch die tatsächliche Inhaberschaft einer Domain und der

Sitz des Domaininhabers nicht berücksichtigt.

- » International bekannte Schweizer Unternehmen haben nebst einer .ch-Domain in der Regel auch eine generische TLD wie com oder net registriert und leiten das ch-Pendant per 301 um (einige sogar dann, wenn sie nur national aktiv sind). Ob Gleiches auch für österreichische Unternehmen gilt, können die Autoren nicht beurteilen.

„Der Rankingfaktor Serverstandort darf durchaus infrage gestellt werden.“

» Viele international populäre Websites bevorzugen für den gesamten deutschsprachigen Raum die TLD de, siehe z. B. amazon, chefkoch, tripadvisor oder chip. In diesen Fällen werden die jeweiligen Pendants mit TLD at und ch auf die de umgeleitet. In gewissen Fällen wie z. B. focus.ch (statt focus.de) steht die Domain aber auch zum Verkauf (siehe Abbildung 4).

Fazit und Ausblick

Kommen wir nochmals zur Ausgangsfrage zurück: Sind deutsche Seitenbetreiber, Online-Marketer und SEOs nun tatsächlich besser als ihre österreichischen und Schweizer Kollegen? Gibt es in der Suchmaschinenoptimierung, wie in der Champions League, in Zukunft nur noch rein deutsch-deutsche Finalsplele? Diese Fragen können auch ausgehend von den erhobenen Daten nicht abschließend beantwortet werden. Es spricht jedoch einiges dafür, dass Deutschland im Bereich der Suchmaschinenoptimierung und auch im Bereich der Adwords eine Vorreiterrolle einnimmt.

Nehmen wir einmal an, dass die Deutschen tatsächlich besser sind. Dann stellt sich die Frage, inwiefern die Österreicher und Schweizer unter den gegebenen Umständen überhaupt je eine Chance haben, den Rückstand aufzuholen. Betriebswirtschaftlich ist es für Longtail-Keywords in den kleinräumigen Märkten überhaupt nicht möglich, gegen einen Großen zu konkurrieren. Doch liegt es wirklich daran? Ist es nicht vielmehr die fehlende Szene oder das mangelnde Bewusstsein für das Thema?

Wohin geht der Weg? Wird Google zum Wettbewerbshüter oder gar zum Wettbewerbsverzerrer, wenn Seitenbetreiber aus Deutschland, die z. B. das oben beschriebene β im Content haben, aus den Schweizer SERPs verbannt werden? Sorgt Google mit einem „Big-Bang-Update in Deutschland“ wieder für

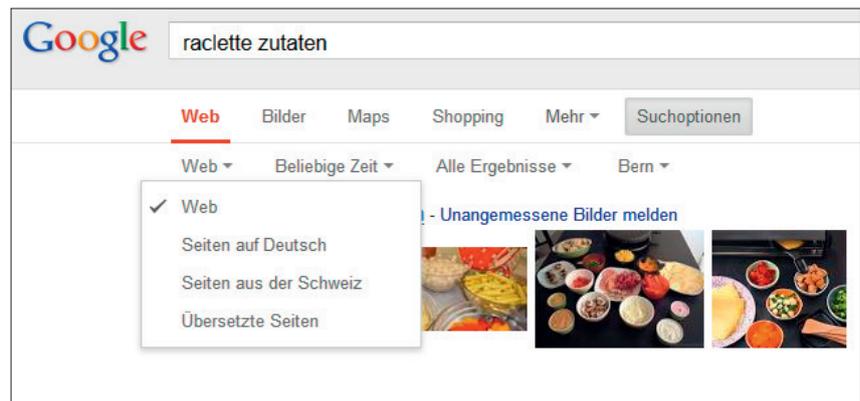


Abb. 5: Nur Seiten aus der Schweiz anzeigen

gleich lange Spieße? Wo ist eigentlich die Option „Nur Seiten aus [Land] anzeigen“ geblieben? Die Antwort darauf finden Sie in Abbildung 5: Diese beliebte Option findet sich unterhalb des Suchschlitzes von Google versteckt in den Suchoptionen unter dem Begriff Web. Aber wer, außer den Lesern dieser Zeitschrift, hat dies gemerkt? Wäre es sinnvoll, dieses Feature wieder prominenter darzustellen?

Wie reagiert Google zukünftig auf den Sonderfall eines kleinen mehrsprachigen Lands wie der Schweiz? Aus Gesprächen mit Romands, wie sich die französischsprachigen Schweizer selber bezeichnen, wurde klar, dass sie neben google.ch regelmäßig auch google.fr verwenden. Ein derartiges Nutzerverhalten stellt die Länderversionen von Google infrage. Soll Google also die TLD zukünftig zur Unterscheidung von Sprachen verwenden und .at sowie .ch noch weniger berücksichtigen? Oder läuft in Zukunft ohnehin alles unter google.com zusammen und wird mittels Geo-Targeting dem aktuellen Standort des Nutzers zugeordnet?

Ähnliche Überlegungen müssen sich auch SEO-Toolanbieter machen. Für eine ernsthafte internationale Suchmaschinenoptimierung wird es zukünftig nicht mehr ausreichen, lediglich das Monitoring der wichtigsten Länder anzubieten.

Solange sich die Bedingungen nicht grundlegend ändern, lohnt es sich für erfolgreiche deutsche Seitenbetreiber auf jeden Fall, die Übertragbarkeit ihres

Geschäftsmodells in den österreichischen und Schweizer Markt zu prüfen. Umgekehrt müssen sich auch international agierende Unternehmen in Österreich und in der Schweiz Gedanken zur Beschaffung und Bewirtschaftung einer deutschen TLD machen, wenn sie im gesamten deutschsprachigen Raum Erfolg haben wollen (und selbstverständlich auch bezüglich anderer Elemente einer Internationalisierung wie canonical, hreflang, rel-alternate etc.).

Nicht berücksichtigt wurde bisher die globale Situation. Was hier für den D-A-CH-Raum gesagt wurde, kann auch auf den globalen Schauplatz übertragen werden. Dabei ist nicht in erster Linie an die USA oder das UK zu denken. Bereits heute schaffen es chinesische und indische Seitenbetreiber mit – mehr oder weniger gut – übersetzten Webseiten und Shops zunehmend in die hiesigen SERPs. Gegen die mit 1.35 bzw. 1.2 Mia. Einwohnern größten Länder der Welt sind knapp 100 Mio. Deutsche, Österreicher und Schweizer statistisch quasi vernachlässigbar.

Bevor wir als Wahrsager die Zukunft in der Glaskugel lesen, halten wir uns an das, was wir beeinflussen können, und schaffen ein Bewusstsein für die Relevanz des Themas – zum einen mit diesem Artikel und zum anderen mit der ersten Online-Marketing-Konferenz am 23.08.2013 in Bern, der wunderschönen Hauptstadt der Schweiz (alle Infos unter www.online-marketing-konferenz.ch).¶