



Mór János Deák / Peter Dabler

# Поисковая ОПТИМИЗАЦИЯ – Нä? – SEO in Osteuropa

Die Anzahl der Unternehmen, die nach Osteuropa expandieren, steigt von Jahr zu Jahr. Heutzutage ist es notwendig, dass diese Firmen länderspezifische Webseiten für ihre Kunden anbieten. Selbstverständlich ist in dieser Hinsicht auch SEO essenziell. Peter Dabler und Mór János Deák haben sich durch zahlreiche osteuropäische SEO-Projekte Expertenwissen auf diesem Gebiet aufgebaut. Mit wertvollen Tipps und Informationen möchten sie interessierten Unternehmen ihr Know-how weitergeben.

Dank der Entwicklung des Internets in den letzten sieben Jahren stieg die Anzahl an Internetusern rasant an. Diese Tendenz ist auch in Osteuropa zu bemerken: Die Anzahl der Internetnutzer nahm in den ehemaligen Ostblockländern in den letzten fünf Jahren stark zu.

Diese Entwicklung ist kein Zufall: Man kann mittlerweile überall sehr kostengünstig Internet bekommen. In den letzten Jahren vermehrte sich auch die Anzahl der billigen Smartpho-

nes, wodurch auch die Anzahl der mobilen User stieg.

Es genügt ein Blick auf die Karte (<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>) und man erkennt, dass die prozentuale Anzahl an Nutzern des Internets im Vergleich zur Einwohnerzahl in den osteuropäischen Ländern, vor allem in Polen, Kroatien, Tschechien, Slowenien, Ungarn sowie in der Slowakei, relativ hoch ist. Unseren Erfahrungen nach bedeutet

## DER AUTOR



Mór János Deák arbeitet als Online-Marketing-Manager bei der Adria24 GmbH sowie bei der Münchener OM-Agentur eviom, wo er das ungarische Linkbuilding betreut und SEO-Schulungen hält.

## DER AUTOR



Peter Dabler arbeitet als Online-Marketing-Manager bei der Scout24 Services GmbH. Zuvor war er bei der Münchener Agentur eviom u. a. für die Steuerung der ausländischen Partneragenturen verantwortlich.

dies aber nicht, dass Online-Shopping dementsprechend so weit verbreitet ist wie hier in Deutschland oder allgemein in Westeuropa. Die Anzahl der online getätigten Einkäufe steigt, vor allem die jüngere Generation kauft online ein, die ältere Generation bucht lediglich ihren Urlaub online, da dies im Internet wesentlich günstiger ist als in den örtlichen Reisebüros. Da das Einkommen von Familien aus Osteuropa um ca. 40 bis 50 % niedriger ist, werden online nur günstige Waren gekauft. Das beweist auch die zwischen 2006 und 2010 steigende Anzahl an eBay-Usern in diesen Ländern. Laut der Studie der ieu.com (<http://einfach.st/ieu1>) wird vor allem in Polen, Ungarn, Tschechien, Rumänien, der Slowakei, aber auch in Ländern, in denen die Verbreitung von Kreditkarten weiter fortgeschritten ist, immer mehr Geld online ausgegeben. Dies bestätigt auch eine andere ungarische Studie (<http://einfach.st/ungst>), die besagt, dass in den meisten osteuropäischen Ländern vor allem Autoteile, Bücher, Haushaltsmittel, Kleidung und Medikamente online gekauft werden. Im Durchschnitt werden laut dieser Studie zwischen ca. 100 und 150 € pro Einkauf online ausgegeben.

In beiden Studien wird daher dieses Wachstum bestätigt und für die nächsten Jahre werden weitere rasante Änderungen prognostiziert.

Die Online-Entwicklung Osteuropas

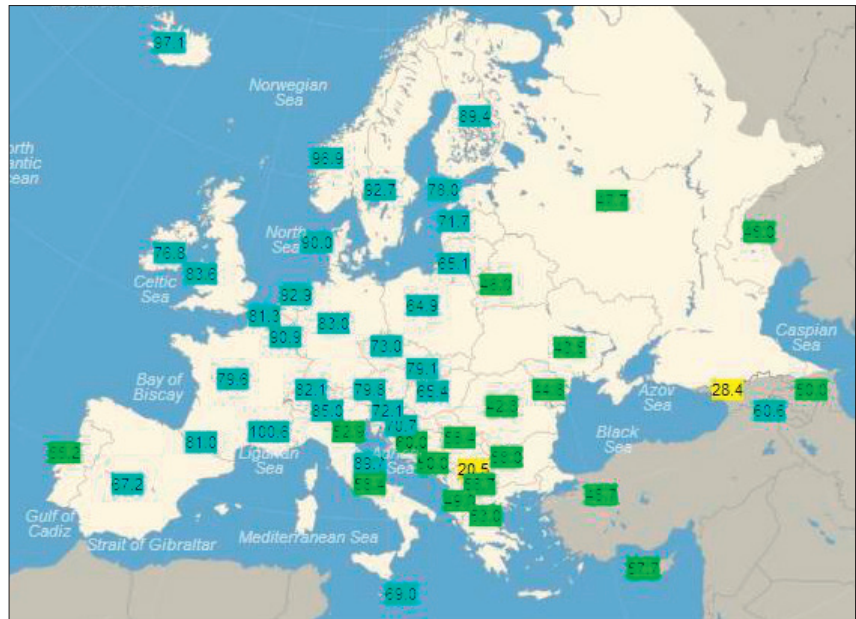


Abb. 1: Prozentuelle Anzahl der User in Europa (Quelle:internetworldstats.com)

weist ein großes Potenzial auf, das bereits von vielen internationalen Händlern wahrgenommen wird. Es lohnt sich, daran teilzunehmen!

### SEO in Osteuropa: Wie soll man vorgehen?

In den letzten Jahren ist das Interesse am osteuropäischen Markt stark gewachsen: Nahezu jedes größere Unternehmen möchte potenzielle Kunden aus diesen Ländern ansprechen. Ohne fundierte Sprachkenntnisse sowie Kenntnisse um Markt und Marktteilnehmer stellt sich dies jedoch äußerst schwierig dar. Viele Unternehmen beauftragen daher Agenturen aus den jeweiligen Ländern oder arbeiten mit in

Deutschland ansässigen Muttersprachlern zusammen, die die Webseiten übersetzen und dann optimieren. Generell ist dieses Vorgehen nicht falsch, aber auch nicht optimal.

Mit beiden Arten der Kooperation wurden bereits Erfahrungen gesammelt – nicht immer nur positive.

Bei den externen Agenturen muss man der jeweiligen Partneragentur vertrauen können, weil es – wie wir alle wissen, und dabei geht es um viel Geld – nicht egal ist, was für eine Arbeit geleistet wird. Viele osteuropäische Agenturen bieten Linkbuilding an und es wird schnell klar, dass dabei nicht die Qualität, sondern die Quantität zählt. Es werden sehr viele krasse

|                 | Thema   | Dauer  |
|-----------------|---|--|
| <b>Step 1 :</b> | Einführung SEO (on- und offsite) – länderspezifische Suchmaschinen  | 1-1,5 Wochen (inkl. Suchmaschinen-Research)                      |
| <b>Step 2 :</b> | Google-Updates (inkl. Analyse und Vergleich von Backlinkstrukturen) SEO-No-Gos  | ca. 1,5 Wochen (inkl. Übungen und Testen der SEO-Tools)          |
| <b>Step 3 :</b> | „How to learn the new SEO?“ – Vorstellung internationaler Fachblogs, Fachforen und Fachbücher, damit sie sich auch selbst weiterbilden können | 1 Tag  |
| <b>Step 4 :</b> | Linkbuilding 1.: Social SEO & Social Media  | 2-3 Tage (inkl. Vorstellung der wichtigsten Social-Media-Seiten) |
| <b>Step 5 :</b> | Linkbuilding 2.: Low Quality Links – Oldschool-Offsite-SEO (bezogen auf den länderspezifischen Linkbuildingstrategien der jeweiligen Länder)  | 1 Woche  |
| <b>Step 6 :</b> | Content-Marketing 1.: Wie erstelle ich einen guten Content?   | 1-1,5 Wochen   |
| <b>Step 7 :</b> | Content-Marketing 2.: Seeding   | 2-3 Tage   |

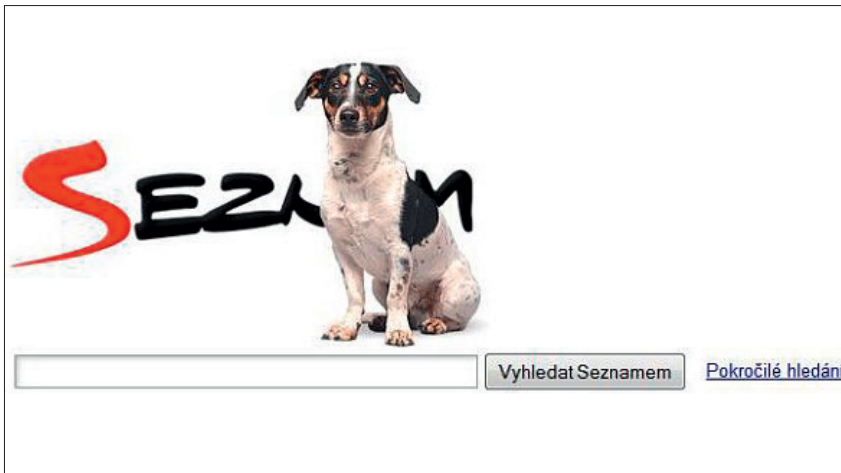


Abb. 3: Seznam-Suchmaske (Quelle:mam.ihned.cz)

Spam-Links und thematisch nicht passende gemietete Links in verschiedenen Directories verkauft, deren Server zusätzlich noch im Ausland stehen. So erhält man schnell ein Reporting mit mehreren Hundert Links, die meistens folgenden „Mix“ beinhalten: Social Bookmarks, Free und Paid Directories, Article-Directories –und die dort veröffentlichten Artikel sind, wenn überhaupt, schlecht gespinnet. Im Laufe der Jahre haben wir mit etlichen osteuropäischen Agenturen zusammengearbeitet, die uns immer wieder solche Links geliefert haben, und wir wissen ja, dass diese billigen und unnatürlichen Links großen Schaden anrichten

können. Dieses Ergebnis kann nach den Google-Updates der letzten Jahre bei vielen osteuropäischen Domains beobachtet werden.

In Polen arbeiten die meisten Agenturen überwiegend mit gemieteten Links in Article Directories. In Ungarn, Rumänien und den ehemaligen jugoslawischen Ländern erhält man oftmals thematisch sortierte Linklisten, Webkataloge und Artikelverzeichnisse. Die russischsprachigen Länder (und die Ukraine) bieten meistens Links aus Foren (Signatur), Blogs (Kommentaren) und von Social Plattformen wie z. B. Facebook-Profilen sowie das in Russland beliebte Vkontakte.com (kurz.VK.com).

Natürlich gibt es auch dort SEOs, die neue, natürliche Linkbuilding-Methoden ausprobieren und Qualität liefern möchten. Allerdings hören sie damit relativ schnell wieder auf, da die Budgets dafür zu klein und die Kosten zu hoch sind.

Ein negatives Beispiel für die Entwicklung der Sichtbarkeit ist die eines polnischen Anbieters für Ferienunterkünfte. Infolge der Penguin-Updates verlor diese Seite nahezu ihre gesamte Sichtbarkeit innerhalb nur eines Jahres. Diese Tendenz besteht auch weiterhin und die Seite verliert als Konsequenz immer weiter an guten Rankings.

Sofern Unternehmen Muttersprachler aus den jeweiligen Ländern beschäftigen, besteht die Gefahr, dass das Internet bzw. die Suchmaschine sich im Heimatland weiterentwickelt und verändert hat und somit wichtiges Wissen fehlt. So werden On- und Offpage-Optimierungen aufgrund von Annahmen durchgeführt. Das Internet sowie das Online-Verhalten der User entwickeln sich Tag für Tag. Wenn man, analog zu Deutschland, sich nicht jeden Tag damit auseinandersetzt, verpasst man wichtige Entwicklungen und Neuerungen. Eine gute Möglichkeit ist es, beide Vorgehensweisen zu vermischen:

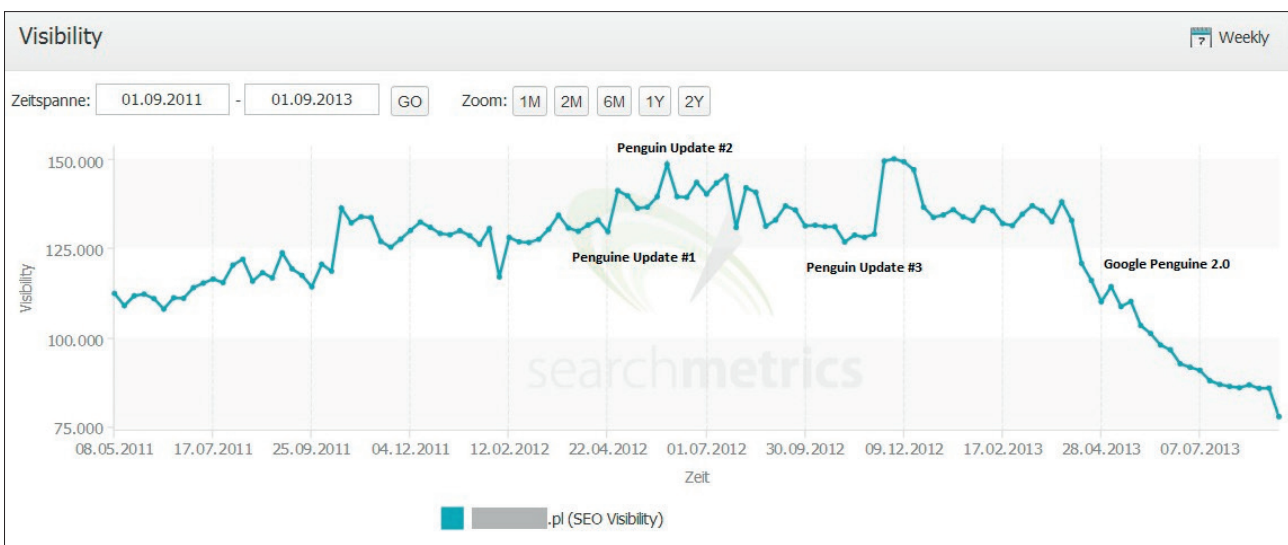


Abb. 2: Die Sichtbarkeitsentwicklung eines polnischen Ferienunterkufnftanbieters (Quelle: Searchmetrics)

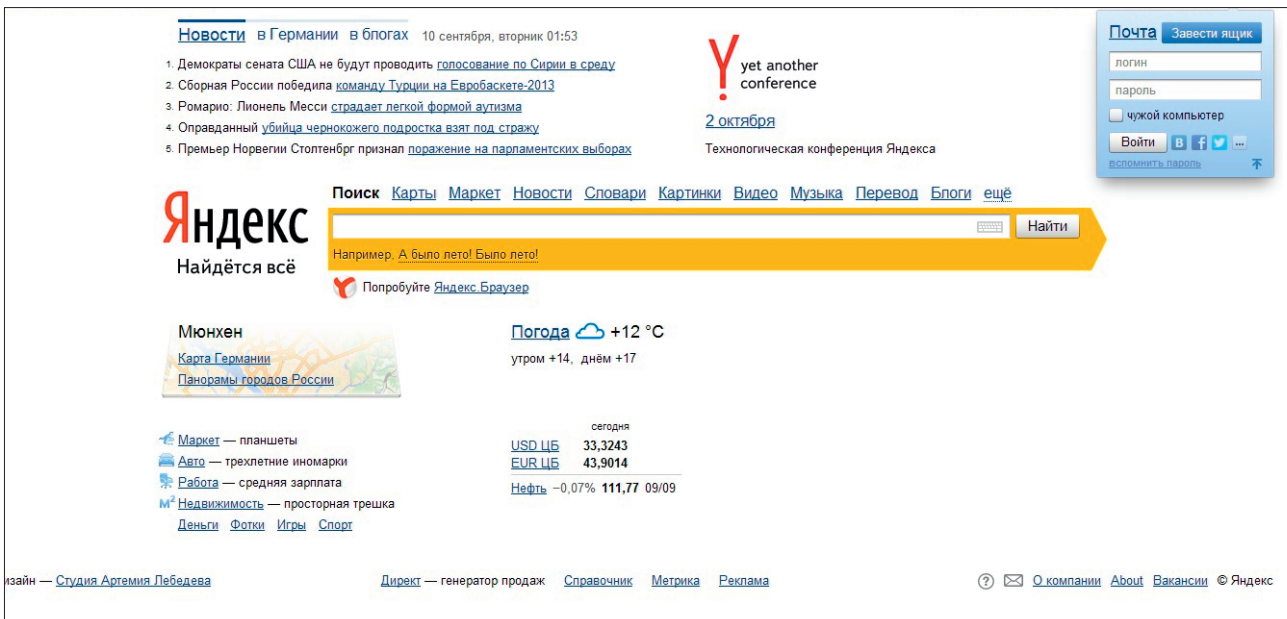


Abb. 4: Yandex-Suche (Quelle: yandex.ru)

Muttersprachler, die in dem jeweiligen Land leben, einstellen und (um-)schulen. Dies ist besonders zeit- und auch geldaufwendig, aber unserer Erfahrung nach rentiert sich dieser Aufwand. Hier unser Vorschlag, wie die Ausbildung ablaufen könnte:

Diese schnelle Ausbildung in sechs bis sieben Wochen ist wie gesagt nicht günstig, aber es lohnt sich. Man lernt die neuen Mitarbeiter kennen und so entsteht auch ein gewisses Vertrauen und die Zusammenarbeit wird wesentlich persönlicher.

Diesen Plan haben wir in Ungarn getestet und haben damit sehr erfolgreiche Ergebnisse für Webseiten aus unterschiedlichen Märkten erzielen können. Dafür muss man aber als Auftraggeber auch das Land und die unterschiedlichen Verhaltensweisen im Internet zumindest ein wenig kennenlernen und sich damit auseinandersetzen. Nur so kann der Plan für jedes Land individuell angepasst werden.

### Suchmaschinen in Osteuropa

In den meisten Ländern ist Google, genauso wie in Westeuropa, der Marktführer. Nur in wenigen Ländern

hat man noch mindestens eine Suchmaschine, welche genauso stark oder sogar noch stärker vertreten ist. Die bekanntesten beiden Suchmaschinen sind Seznam ([www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)) in Tschechien und Yandex ([www.yandex.ru](http://www.yandex.ru)) in Russland und in der Türkei. In diesen Ländern sollte man sich auf die Optimierung für die am häufigsten genutzte Suchmaschine fokussieren.

### Seznam.cz

Die Suchmaschine Seznam ist Marktführer in der Tschechischen Republik und hat laut mehreren Quellen (<http://einfach.st/sez1> und <http://online.netmonitor.cz/>) ca. 43 % Marktanteil, d. h. ein großer Teil des tschechischen Traffics wird hierüber generiert. Der Grund ist ganz einfach: Seznam wurde 1996 gegründet und ist somit viel älter als Google. Zudem bietet die tschechische Suchmaschine nahezu die gleichen Dienste an: E-Mail, Videos und weitere.

### Яндекс (Yandex)

In Russland, Weißrussland und in der Ukraine ist Yandex mit einem Marktanteil von 58 % (<http://einfach.st/ru3>) der Marktführer unter den

Suchmaschinen. Google wird hier nur von 31 % der Internetnutzer für Suchen benutzt. Dieser hohe Marktanteil ergibt sich aufgrund der folgenden Faktoren:

- 1.) Yandex wurde 1997 gegründet.
- 2.) Yandex bietet zahlreiche Dienstleistungen an, unter anderem auch solche, die von Google nicht direkt angeboten werden (Fernsehprogramme, Kleinanzeigen u. v. m.).
- 3.) Yandex arbeitet seit über zwei Jahren mit der am drittmeisten besuchten Webseite „Rambler“ zusammen, welche die Suche von Yandex implementiert hat.

Seit über einem Jahr ist Yandex auch in der Türkei vertreten und besitzt dort momentan ca. 2 % Marktanteil. Die Vorsitzenden des türkisch-russischen Unternehmens sind aber zuversichtlich und erhoffen sich in den nächsten drei bis fünf Jahren eine Steigerung auf 30 bis 40 %.

### Optimierung für Seznam und Yandex

Im Prinzip optimiert man für die beiden Suchmaschinen ähnlich wie für Google. Es sind nur einige Feinheiten, wodurch sie sich von Google unter-

scheiden. Laut einigen tschechischen und russischen SEO-Experten sind zum Beispiel die Meta-Tags keine Rankingfaktoren. Generell gilt aber, genauso wie im Westen, dass guter Content auch gute Rankings bringt: „Content ist King.“ Wenn Sie nun also guten Content veröffentlichen und sich dadurch auch gute Links ergeben, seien Sie nicht enttäuscht, wenn sich hierdurch nicht auch innerhalb der gewohnten Zeit gute Rankings entwickeln. Seznam und Yandex arbeiten im Vergleich zu Google sehr langsam. Es kann durchaus bis zu sechs Monaten dauern, bis sich Veränderungen in den Rankings durch Linkbuilding-Maßnahmen bemerkbar machen.

### Problematik des osteuropäischen SEO

Die größte Problematik liegt darin, dass die Vergleichswerte wie Sistrix, Xovi oder Searchmetrics-Sichtbarkeit außer in Polen und in der Türkei nicht erreichbar sind. Natürlich kann bei den genannten Tools die Entwicklung der Rankings in diesen Ländern mit angelegten Projekten teilweise abgebildet werden, allerdings nicht in dem Umfang. Es können daher unserer Erfahrung nach keine richtigen Vergleiche mit den Tools gemacht werden, lediglich Analysen, die mithilfe mehrerer Tools ausgewertet werden können: Hierbei ist zum Beispiel RankTracker (<http://rank-tracker.softonic.de/>) zu erwähnen, mit dem man die aktuellen Rankings einer Webseite abfragen kann. Alternativ können mit Similarweb.com ([www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)) zusätzlich zu einer kurzen Analyse auch die Konkurrenten verglichen werden. Backlinks können mit den gängigen Tools überwacht werden. Zur perfekten Auswertung empfiehlt sich die Benutzung der Webmaster-Tools von Yandex (<http://webmaster.yandex.com>). Der Vergleich und Auswertung dieser und der Daten der gängigen Analysetools

können uns ein ungefähres Bild über die Backlinks und ihre Entwicklung/ihr Wachstum vermitteln.

Um die besten Ergebnisse in den Auswertungen zu erzielen, benötigt man auch Tracking-Daten und die Backend-Daten (z. B. Anzahl der Registrierungen, Buchungen, Anmeldungen usw.). Nur so kann der Erfolg der Linkbuilding-Strategie gemessen werden.

### Social SEO

Man hört schon lange, dass die Social Signals, die Tweets, Likes und Shares, immer wichtiger werden und die Rankings beeinflussen (obwohl Matt Cutts dies ja verneint hat ;-); das gilt auch für Osteuropa. Um hier Erfolge zu erzielen, muss man allerdings die wichtigsten Plattformen des jeweiligen Landes kennen und sich mit deren Besonderheiten befassen.

Es gibt zahlreiche kleinere und größere soziale Netzwerke auch in Osteuropa, deren detaillierte Vorstellung ein Buch füllen würde. Facebook, Flickr, Google + & Co. sind natürlich überall bekannt, aber diese sind nicht überall die Nr. 1 der sozialen Netzwerke. Das beste Beispiel sind die russischsprachigen GUS-Länder, wo vkontakte mit seinen ca. 100 Millionen aktiven Usern das größte soziale Netzwerk ist (Facebook hat nur ca. fünf Millionen User). Der Grund für die Beliebtheit dieses Netzwerks in diesen Ländern ist einfach: VK.com ist eine rein russische Seite und bietet mehr Funktionen als Facebook an. Man kann zum Beispiel hier komplette Filme oder Musikalben hochladen und teilen (hier werden natürlich die urheberrechtlichen Aspekte überhaupt nicht beachtet). Diese Funktionen können unter anderem zum Video-SEO benutzt werden.

Diese Art Social Networks gibt es in fast jedem Land (iwiw und myvip in Ungarn, nk.pl in Polen, Lide.cz in Tschechien usw.), allerdings können diese nicht mit Facebook mithalten.

Bei den Video- und Fotoplattformen sieht es komplett anders aus: Die Videosharing-Sites von Seznam und Yandex sowie die Videoplattformen der zwei ungarischen Nachrichtenportale Videa (Origo.hu-Gruppe) und indavideo (Index.hu-Gruppe) sind genauso beliebt wie YouTube und perfekt geeignet, Video-SEO zu machen.

### Fazit

SEO in Osteuropa, sowohl on- als auch offsite, ist sehr schwer, vor allem, weil man die meisten Sprachen nicht verstehen oder lesen kann. Hier ist man auf Muttersprachler bzw. externe Berater angewiesen, denen man vertrauen muss. Leider ist die Qualität der Arbeit dieser Agenturen teilweise nicht ausreichend oder einfach schlampig. Es empfiehlt sich daher nachzukontrollieren, was wiederum Extrakosten verursachen kann, daher wird geraten nur mit „gut bewährten“ Partnern aus diesen Ländern zusammenzuarbeiten, deren Arbeit man kennt und denen man vertraut. Viele in Deutschland ansässige internationale Online-Marketing-Agenturen, deren Mitarbeiter schon die „deutschen Richtlinien“ kennen und Qualitätslinks liefern, bieten osteuropäisches SEO an. Generell gilt, dass auch hochwertige natürliche Links gesetzt werden müssen, wobei man teilweise die „alten, nicht funktionierenden länderspezifischen“ Methoden größtenteils vernachlässigt und einige neue Content-Marketing-Strategien testet (in diesen Ländern, besonders in den kleineren Ländern wie Kroatien, Slowenien, in der Slowakei und in Ungarn können jene Praktiken gut getestet werden). Hierbei müssen alle mögliche Linkquellen (u. a. Blogs, gute Artikelverzeichnisse, Video-Portale, in dem jeweiligen Land aktiv benutzte Social-Media-Plattformen usw.) ausgeschöpft werden, weil wie überall alles auf den Linkmix ankommt. ¶