



Lydia Flügel

SUBDOMAINS, GEOTARGETING, HREFLANG-ATTRIBUT – SO LÄUFT INTERNATIONALES SEO

Viele Unternehmen bieten ihre Dienstleistungen heute in mehr als einem Land oder einer Sprache an. Das stellt die Suchmaschinenoptimierer vor diverse Herausforderungen. Dieser Beitrag gibt Ihnen einen Überblick über die verschiedenen Aspekte, die bei der Suchmaschinenoptimierung für eine internationale Website relevant sind. Dabei wird sowohl auf technische Aspekte als auch auf Keyword-Strategie, Content und Offpage-Maßnahmen eingegangen.

DER AUTOR



Lydia Flügel ist SEO Consultant bei der internationalen Online-Marketing-Agentur Performics am Standort Berlin. Dort berät sie Kunden in der Suchmaschinenoptimierung und führt technische und strategische Analysen durch.

Kaum ein Unternehmen hat heute noch eine Website, die nur in einer Sprache oder nur für ein Land verfügbar ist. Doch was bedeutet es eigentlich für die Suchmaschinenoptimierung, wenn man Nutzer in verschiedenen Sprachen oder Ländern ansprechen will?

Bei einer Expansion in ein neues Land stellen sich oft viele Fragen: Wird eine neue Domain benötigt? Kann der deutschsprachige Content auch für die Schweiz verwendet werden? Und wie versteht Google eigentlich, für welche Zielgruppe die Website gedacht ist?

Auf all diese Fragen gibt es Antworten, die hier vorgestellt werden sollen.

Zunächst gilt es, verschiedene Formen der Internationalisierung zu unterscheiden. Das hilft später bei der Auswahl einer geeigneten Umsetzungsstrategie.

- 1. Multiregionales SEO:** Eine Website ist in einer Sprache für verschiedene Länder verfügbar. Das klassische Beispiel ist ein deutsches Unternehmen, das nach Österreich oder in die Schweiz expandieren will.

Foto: Torngfo Images Inc / thinkstockphotos.de

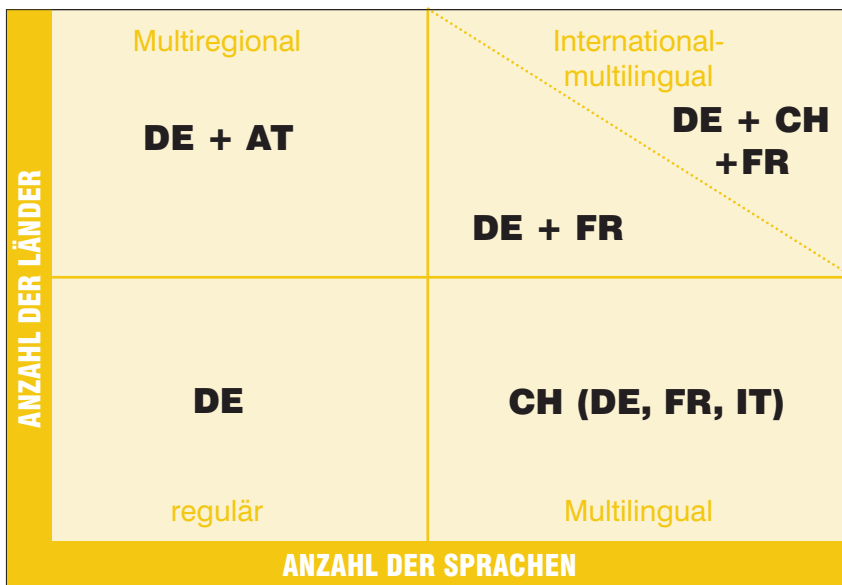


Abb. 1: Übersicht über die verschiedenen Formen der Internationalisierung

2. Multilinguales SEO: Eine Website ist für ein Land, aber in mehreren Sprachen verfügbar. Es gibt viele Länder, in denen es sinnvoll ist, mehr als eine Sprachversion anzubieten, z. B. Kanada. Hier gibt es zwei offizielle Amtssprachen: Englisch und Französisch. Ein Unternehmen, das das gesamte Land bedienen will, sollte also eine Website in beiden Sprachen anbieten.

3. Internationales SEO: Eine Website wird in mehreren Ländern mit unterschiedlichen Sprachen angeboten. Die meisten Länder haben jedoch nur eine Amtssprache. Wenn ein Unternehmen also bspw. in Deutschland, Frankreich und Italien aktiv ist, gibt es für jedes Land eine eigene Sprachversion.

4. International-multilinguales SEO: Hierbei handelt es sich um eine Kombination aus allen Formen. Wenn die Kernmärkte eines Unternehmens bspw. Deutschland, Österreich, die Schweiz und Frankreich sind, dann stellt sich die Situation so dar, dass es Länder mit nur einer Sprache, Länder mit mehreren Sprachen und Sprachen für mehrere Länder gibt.

Beim Aufsetzen einer Website sollte ein Unternehmen immer auch eine künftige Expansion bedenken. Dadurch wird gewährleistet, dass für ein weiteres Land oder eine weitere Sprache nicht die gesamte Website umgebaut werden muss.

Domain, Subdomain oder Subfolder: Wie wird eine internationale Website idealerweise aufgebaut?

Es gibt verschiedene Umsetzungsmöglichkeiten für internationale Websites. Jedes Unternehmen muss individuell entscheiden, welches die

praktikabelste und die langfristig erfolgreichste ist.

- » **Top-Level-Domains:** Jedes Land hat eine eigene Domain, z. B. *example.de*, *example.fr*.
- » **Subdomains:** In dieser Umsetzungsvariante erhält jedes Land bzw. jede Sprache eine eigene Subdomain. Alle Subdomains liegen aber auf derselben Root-Domain, z. B. *de.example.com*, *fr.example.com*.
- » **Subfolder:** Auch hierbei liegen alle Sprach- und Länderversionen auf derselben Root-Domain; die jeweiligen Länder bzw. Sprachen erhalten eigene Verzeichnisse, z. B. *example.com/de/*, *example.com/fr/*.

Die Top-Level-Domain (TLD) mit länderspezifischen Domains punktet vor allem durch bessere Trust- und Branding-Signale in den Suchergebnissen, dem jedoch ein höherer Aufwand gegenübersteht. Subdomains und Subfolder lassen sich einfacher implementieren, haben jedoch nicht den Trust- und Brandvorteil. Eine Umsetzung mit TLDs oder Subdomains hat wiederum den Vorteil, dass sich eventuelle Abstrafungen nicht auf alle Sprach- und Länderversionen beziehen, wie es bei Subfoldern der Fall wäre. Auf der anderen Seite bedeutet das aber

	TLDs	Subdomains	Subfolder
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> » Höhere Trust- und Branding-Signale » Abstrafungsrisiko beschränkt sich auf nur eine Domain 	<ul style="list-style-type: none"> » Abstrafungsrisiko beschränkt sich auf nur eine Subdomain 	<ul style="list-style-type: none"> » Linkmarketing-Maßnahmen einzelner Länder stärken die Startseite » Geringere Kosten & geringerer Aufwand beim Set-up
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> » Höhere Kosten durch den Kauf mehrerer Domains & höherer Aufwand » Eigenständiges Linkmarketing für jede Domain 	<ul style="list-style-type: none"> » Vermutlich geringere Trust-Signale durch neutrale TLD » Eigenständiges Linkmarketing für jede Subdomain 	<ul style="list-style-type: none"> » Vermutlich geringere Trust-Signale durch neutrale TLD » Abstrafungsrisiko besteht für die gesamte Domain

Abb. 2: Vor- und Nachteile der internationalen Umsetzungsstrategien

Abbildung 1 verdeutlicht diese Varianten noch einmal.

auch, dass bei TLDs und Subdomains für alle Sprachen und Länder eigenständiges Linkmarketing durchgeführt werden muss, während bei Subfoldern die Root-Domain von allen Links profitiert, wenngleich auch hier dezidiertes Linkmarketing erforderlich ist.

Abbildung 2 zeigt die jeweiligen Vor- und Nachteile der einzelnen Umsetzungsvarianten.

In dem Fall, dass ein Unternehmen nur zwischen verschiedenen Sprachen oder zwischen verschiedenen Ländern wählen muss, ist die Entscheidung für eine der drei Varianten zu treffen. Sobald aber beide Ebenen abgebildet werden müssen, also Sprache und Land, sind auch Kombinationen der drei Varianten denkbar (siehe Abbildung 3).

Auch hier gilt: Jedes Unternehmen muss individuell entscheiden, welche Umsetzungsstrategie langfristig die beste ist. Aufgrund der geringeren Kosten werden oftmals Subfolder oder Subdomains bevorzugt. TLDs bringen jedoch einige Vorteile gegenüber diesen beiden Umsetzungsvarianten.

Geotargeting: Wie funktioniert es und wofür ist es wichtig?

Für das Geotargeting ist es aus SEO-Sicht wichtig, der Suchmaschine mitzuteilen, für welches Land die Website relevant ist. Dazu kann der Website-Betreiber in der Google Search Console angeben, welches das Zielland der jeweiligen Website ist. Bei länder-spezifischen TLDs führt Google diese Zuordnung selbst durch, bei einer Umsetzung mit Subdomains oder Sub-foldern muss der Website-Betreiber die Zuordnung vornehmen.

Darüber hinaus ist auch das hreflang-Attribut eine Möglichkeit, der Suchmaschine das Zielland und die Zielsprache einer URL zu übermitteln. Darauf wird gleich noch näher eingegangen.

Umsetzungsstrategie Land	Umsetzungsstrategie Sprache	Beispiel
Top-Level-Domain	Subdomain	de.example.ch fr.example.ch example.de example.fr
Top-Level-Domain	Subfolder	example.ch/de/ example.ch/fr/ example.de example.fr
Subdomain	Subdomain	de-ch.example.com fr-ch.example.com de-de.example.com fr-fr.example.com
Subdomain	Subfolder	ch.example.com/de/ ch.example.com/fr/ de.example.com fr.example.com
Subfolder	Subfolder	example.com/ch/de/ example.com/ch/fr/ example.com/de/de/ example.com/fr/fr/

Abb. 3: Beispiele für die Kombinationsmöglichkeiten der Umsetzungsstrategien

Bis vor einiger Zeit war auch der Serverstandort ein wichtiges Kriterium für die Relevanz einer Website in bestimmten Ländern. Mit steigender Internationalität ist dessen Bedeutung jedoch in den Hintergrund geraten – aktuell ist er kaum noch relevant.

hreflang: Was ist das eigentlich und zu welchem Zweck wird es eingesetzt?

Das Link-Attribut „hreflang“ ist ein Attribut von Google, das der Suchmaschine genau übermitteln, für welches Land und welche Sprache die aktuelle URL relevant ist und welche die entsprechenden URL-Varianten in den anderen Ländern und Sprachen sind.

Wird dieses Attribut eingebaut, kann die Suchmaschine die korrekte Länder- bzw. Sprachversion besser ausspielen, was die Klickrate aus den Suchergebnissen verbessert. Es gibt zwei Möglichkeiten, der Suchmaschine das hreflang-Attribut mitzuteilen: im <head>-Bereich jeder URL oder in der Sitemap für jede URL. In jedem Fall muss dieses Attribut für jede URL

einzelnen angegeben werden. Darüber hinaus muss gewährleistet sein, dass nicht nur alle Alternativ-Versionen der URL angegeben werden, sondern auch die URL selbst.

Ein Beispiel: Derselbe Code taucht auf jeder dieser vier URLs auf.

```
<link rel="alternate" hreflang="de-de" href="https://example.de/" />
<link rel="alternate" hreflang="de-ch" href="https://example.ch/de/" />
<link rel="alternate" hreflang="fr-fr" href="https://example.fr/" />
<link rel="alternate" hreflang="fr-ch" href="https://example.ch/fr/" />
```

Zusätzlich besteht die Möglichkeit, eine Default-URL anzugeben. Falls der Nutzer also aus keiner der angegebenen Sprachregionen kommt, kann die Suchmaschine ihm die Default-URL anzeigen. Im o. g. Beispiel könnte das die deutsche Domain sein:

```
<link rel="alternate" href-
lang="x-default" href="https://
example.de/" />
```

Gibt es eine Unterseite der Website, aber nicht auf Französisch, sondern nur auf Deutsch, so darf das hreflang-Attribut auf der deutschen und der deutschsprachigen Schweizer Seite nur wie folgt aussehen:

```
<link rel="alternate" href-
lang="de-de" href="https://exam-
ple.de/unterseite/" />
```

```
<link rel="alternate" href-
lang="de-ch" href="https://
example.ch/de/unterseite/" />
```

Müssen alle Texte für jedes Land und jede Sprache neu geschrieben werden?

Diese Frage kann weder mit Ja noch mit Nein beantwortet werden. Das hreflang-Attribut ermöglicht es, dieselben Texte auf anderen Länderversionen zu verwenden. Es rechtfertigt gewissermaßen vor der Suchmaschine den Duplicate Content. So kann ein Website-Betreiber die deutschsprachigen Inhalte auch auf den deutschen Sprachversionen für Österreich und die Schweiz nutzen. Der Content muss in diesem Fall also nur pro Sprache und nicht pro Land erstellt werden.

Das gilt zumindest aus technischer Sicht. In Bezug auf das Keyword-Targeting kann es trotz gleicher Sprache erhebliche Unterschiede geben. So hat das deutsche Wort „Fahrrad“ in der Schweiz ein niedrigeres Suchvolumen als das dort viel geläufigere „Velo“. Die URL zum Thema „Fahrräder“ sollte in der Schweiz also trotz gleicher Sprache eine andere Keyword-Ausrichtung haben. Geht es um verschiedene Sprachen, muss pro Sprache eine komplett neue Keyword-Strategie aufgesetzt werden – eine reine Übersetzung reicht nicht aus.

Ebenso können die verschiedenen Kategorien, Artikel, Produkte usw. in verschiedenen Ländern eine unter-

schiedliche Gewichtung haben: Für einen Bekleidungsshop in Nordeuropa ist die Kategorie „Winterschuhe“ eine der wichtigsten, während danach in südeuropäischen Ländern kaum gesucht wird. Gerade bei knappen Ressourcen sollten Texte deshalb nicht einfach nur übersetzt, sondern neu priorisiert werden.

Außerdem muss ein Unternehmen in jedem Land seine Wettbewerber im Blick haben. So kann ein bestimmtes Thema in einem Land einen sehr hohen Wettbewerb haben und damit niedriger priorisiert sein. In einem anderen Land ist die Konkurrenz aber an diesem Keyword ggf. nicht interessiert und somit das Potenzial höher. Ebenso kann es sein, dass Nutzer mit dieser Suchanfrage eine andere Intention haben. Expandiert ein Unternehmen also in ein Land, für dessen Sprache bereits eine Website besteht, sollten das Keyword-Targeting und die Priorisierung der Keywords und URLs dennoch unabhängig voneinander erfolgen.

Was kann ein Website-Betreiber sonst noch tun, um gutes internationales SEO zu betreiben?

Auch Offpage-Maßnahmen spielen im internationalen SEO eine große Rolle. Für das Ranking einer Website ist entscheidend, dass die Links aus dem gleichen Sprachumfeld und von der gleichen TLD wie die verlinkte Website kommen. So wird eine österreichische Website nicht gut ranken, wenn sie nur Links von deutschen Domains bekommt. Links von anderen AT-Websites sind ebenso wichtig. Zwar können internationale Websites durch das hreflang-Attribut zu einem gewissen Grad auch von einem starken Backlinkprofil einer anderen Sprach- oder Länderversion profitieren, es sollte aber dennoch immer für jede Version eigenes Linkmarketing durchgeführt werden.

Zusammenfassung: Was gilt es im internationalen SEO zu beachten?

Die Basis ist, dass das technische Set-up einer internationalen Website stimmt. Dazu muss zunächst entschieden werden, ob die verschiedenen Sprach- und Länderversionen über Top-Level-Domains, Subdomains, Subfolder oder eine Kombination dieser Formen umgesetzt werden. In der Google Search Console sollte dann das Geotargeting überprüft werden. Darüber hinaus sollte für alle Versionen das hreflang-Attribut eingebaut werden, um der Suchmaschine klar zu signalisieren, für welche Sprachen und Länder die jeweiligen URLs relevant sind.

Für gleiche Sprachen können zunächst die Texte der bereits existierenden Version übernommen werden. Im Zuge einer Überarbeitung sollten allerdings regionale Besonderheiten berücksichtigt werden.

Sind die Onpage-Voraussetzungen erfüllt, kann man sich den Empfehlungen zuwenden. Dezidiertes Linkmarketing für alle Sprach- und Länderversionen schärft das Profil und die Reputation der einzelnen Version in den jeweiligen Märkten.

Zu guter Letzt sollte auch im internationalen SEO stets beobachtet werden, wie sich die einzelnen Märkte entwickeln. Eine kontinuierliche Anpassung der Maßnahmen an aktuelle Gegebenheiten, an veränderte Wettbewerbssituationen sowie Richtlinien von Google ist auch hier unerlässlich. ¶