

Patricia Unfried und Mario Strack

Herausforderungen und Möglichkeiten im internationalen Content-Outreach

In Zeiten der Digitalisierung und des Internets wird alles immer vernetzter und internationaler. Da viele Unternehmen und Konzerne nicht nur an einem Standort agieren und demnach verschiedensprachige Webpräsenzen haben, wird der internationale Outreach zunehmend wichtiger. Macht man sich die Mühe und erstellt einen hochwertigen Content, ist allerdings in vielen Ländern vertreten, dann ist es eine Überlegung wert, diesen zu übersetzen und an das jeweilige Zielland anzupassen. Welche Herausforderungen und Möglichkeiten hierbei entstehen, soll dieser Artikel klären. Zudem wird ein Überblick an Tools geliefert, mit denen die Arbeit erleichtert wird.

Internationaler Content-Outreach

Verschiedene Online-Marketing-Maßnahmen fallen unter den Begriff des Content-Outreach. Es kann sich hierbei um die Verbreitung von Texten oder auch diverser anderer Formate handeln. Zu Letzterem gehören unter anderem informative E-Books, die noch bis vor ein paar Jahren sehr beliebten Infografiken oder auch Statistiken. Informative Texte können entweder einzelne Ratgeber oder eine ganze Blogreihe zu einem Thema sein. Alle Formate eint, dass sie dem Leser einen Mehrwert bieten. Ein aktuelles Thema wird behandelt und der Leser erhält hierzu nützliche Tipps und Informationen. Doch warum sollte man solche Kampagnen nur im deutschsprachigen Raum umsetzen? Ist ein Unternehmen neben der D-A-CH-Region in anderen europäischen Ländern tätig, liegt es im Interesse eines jeden Unternehmers, auch hier bekannter zu werden. Die Schweiz alleine bietet ja bereits die Möglichkeit, den Content auf Französisch und Italienisch zur Verfügung zu stellen.

Natürlich müssen die Inhalte nicht nur übersetzt werden. Wie es bei der Lokalisierung oft der Fall ist, genügt eine direkte Übersetzung meistens nicht und es müssen weitere Aspekte bedacht werden. Je nach Thema des Contents ist eine Anpassung essenziell, damit das Projekt auch im Ausland erfolgreich umgesetzt werden

kann. Diese Thematik wird in anderen Bereichen aktiv angewandt, da beispielsweise Filme und Videospiele je nach Land und Zielgruppe entsprechend abgeändert werden. Hierbei handelt es sich meist um die Anpassung der Darstellung religiöser Symbolik, Nacktheit oder Gewalt. Innerhalb der EU sind diese Aspekte eher marginal, da die kulturellen Unterschiede in diesen Bereichen nicht so gravierend sind. Weitet man sich allerdings auf den asiatischen Markt aus, bestehen alleine schon auf dem gesamten asiatischen Kontinent große Unterschiede. Teile Asiens wie Indien, China und Japan haben ganz unterschiedliche Vorstellungen und kulturelle Besonderheiten.

Aufgrund teilweise sehr starker weltweiter Unterschiede wird in diesem Beitrag nur auf Europa eingegangen. Neben bereits erwähnten kulturellen Unterschieden gibt es noch andere Besonderheiten. Verglichen mit der D-A-CH-Region beziehen sich diese auf die Sprache, das verwendete Mediabudget und natürlich auch die Toolnutzung.

Sprachliche Unterschiede und Herausforderungen

Andere Länder – andere Sitten! Aber eben auch eine andere Sprache. In der Muttersprache kommuniziert es sich in den meisten Fällen

DIE AUTORIN



Patricia Unfried ist bei eology im Bereich Content-Outreach in der D-A-CH-Region und im internationalen Umfeld tätig. Zudem teilt sie ihr Wissen in Fach- und Blogbeiträgen mit Interessierten.

DER AUTOR



Mario Strack leitet seit mehreren Jahren die Content-Outreach-Abteilung und bringt neben seiner Leidenschaft für guten Content auch jede Menge Vertriebs-Know-how mit.



Abb.1: EF EPI-Ranglisten für Europa (Quelle: ed.de: EF-EPI-2019-German.pdf, Seite 20)

bekanntlich am einfachsten. Schwierige Redewendungen und komplexe Sachverhalte können ohne große Umschweife erklärt werden, da es keine Wortschatzeinschränkungen gibt. Doch was ist nun, wenn ein Unternehmen expandiert, einen Webshop im Ausland hat und diesen bekannter machen möchte? Im besten Fall hat das Unternehmen Mitarbeiter, die mehrsprachig aufgewachsen sind, eine andere Muttersprache als die deutsche sprechen, eine Sprache studiert oder im Ausland gelebt haben. Hierdurch wäre schon der erste Schritt getan und ein Teil des Marktes kann unverzüglich abgedeckt werden. Die Kontaktaufnahme mit Webmastern und Partnern kann in der jeweiligen Zielsprache und deren Muttersprache erfolgen, Fragen können zufriedenstellend beantwortet und Kooperationen in beidseitigem Interesse eingefädelt werden. Bei einem ersten Telefonat werden alle wichtigen Informationen übermittelt und Rückfragen beantwortet. Wer einen Dialekt spricht, hat ein Phänomen sicherlich schon bei sich selbst bemerkt: Wenn der Gesprächspartner den eigenen Dialekt spricht, wirkt dieser direkt sympathischer, da eine Verbundenheit besteht. Dieser Effekt ist ebenso auf die Muttersprache übertragbar und sollte nicht unterschätzt werden.

Werden nun allerdings weitere Märkte, bei denen die Sprachkompetenz im Unternehmen fehlt, erschlossen, muss die Kontaktaufnahme anders vonstattengehen. Wenn man beispielsweise bei einem spanischen Magazin einen Beitrag veröffentlichen möchte, wäre es mehr als unhöflich, auf gut Glück anzurufen und zu erwarten, dass der Gesprächspartner Englisch spricht. Zum einen kann man selbst manches nicht so gut in der Fremdsprache erklären, dass es beim Gegenüber richtig ankommt, und zum anderen besteht die Gefahr, dass die Sprachkompetenz auf der anderen Seite nicht ausreichend vorhanden ist. In Spanien beispielsweise geben gemäß den jüngst veröffentlichten Daten des EF (English Proficiency Index) 60 % der Erwachsenen an, kein Englisch zu sprechen. Für einen solchen Fall kann auf die meist etwas weniger erfolversprechende Kontaktaufnahme per Mail zurückgegriffen werden. Ein Blick auf die neuen Daten des EF lohnt sich auf jeden Fall, um den Kenntnisstand der englischen Sprache je Land abwägen zu können.

Laut EF sprechen über eine Milliarde Englisch als Mutter- oder Zweitsprache. Weitere Hunderte Millionen können eine entsprechende Sprachkompetenz als Dritt- oder Viertsprache nachweisen.

Die Sprachbarrieren, die beim internationalen Outreach entstehen können, kann man schriftlich allerdings relativ einfach umgehen. Die Erfahrungen haben gezeigt, dass der Mail-Betreff in der Zielsprache verfasst sein sollte. Andernfalls liest der Empfänger die Mail eventuell gar nicht, weil er sie für Spam hält. Aufgrund des meist hohen Anteils an Englischkennern kann die Mail auf Englisch verfasst werden. Zunächst ist es jedoch ratsam, den Empfänger darauf hinzuweisen, warum man ihm auf Englisch schreibt und dass man dessen Sprache nicht oder nicht so gut spricht. Um zu umgehen, dass die Informationen nicht verstanden werden, wird nach der englischen Mail derselbe Text in die Landessprache des Empfängers übersetzt. Auf diese Weise kann sichergestellt werden, dass der potenzielle Partner alles versteht. Sollte die Antwort dann beispielsweise auf Polnisch erfolgen, kann man sich mit Übersetzungstools wie DeepL (das Tool wurde bereits in der Website Boosting #58, Seite 10, vorgestellt) aushelfen, um die Nachricht zu verstehen. Eine Kommunikation mit leichten sprachlichen Fehlern ist immer noch besser als keine Kommunikation und das damit einhergehende Risiko, den eigenen Content nicht verbreiten zu können.

Kulturelle Unterschiede

Länder unterscheiden sich nicht nur in Bezug auf Sprachen oder unterschiedliche kulinarische Vorlieben. Manche Kulturen legen Wert darauf, kurz und knapp alle relevanten Infos präsentiert zu bekommen, und andere wiederum möchten sich ausgiebig unterhalten und neben dem Geschäftlichen auch noch einen Plausch halten. Ein Muttersprachler oder jemand, der lange in einem Land gelebt hat, kennt diese Feinheiten und kann bewusst darauf eingehen, um den Erfolg einer Kooperation zu beeinflussen. Die Schweden möchten beispielsweise viele Infos, halten gerne ein Schwätzchen, und so kann ein Telefonat zu einer Zusammenarbeit schon mal eine halbe Stunde in Anspruch nehmen. Ganz anders verhält es sich in Spanien. Erfahrungsgemäß möchte ein potenzieller Partner aus Spanien kurz und knapp alle Infos haben, es werden wenig Rückfragen gestellt und Small Talk wird tendenziell eher kleingeschrieben. Länderspezifische Feinheiten lernt man erst mit der Erfahrung im Outreach und kann sich mit der Zeit daran anpassen.

Wichtig ist hierbei immer, dass man auf die jeweilige Kultur eingeht. Das sollte man nicht nur beim Content machen und diesen entsprechend anpassen, sondern eben auch bei der Kontaktaufnahme berücksichtigen. Dies sollte bei der Planung zur Durchführung eines Projektes bedacht werden. Der Zeitfaktor ist schließlich eine nicht zu unterschätzende Größe.

Mediabudget-Unterschiede

Gegen Mitte oder spätestens Ende eines Jahres geht es wieder an die Planung für das Budget des Folgejahres. Wer bekommt wie viel Geld und wofür? Wie so oft ist der Posten für Marketing und Outreach ein großer und zugleich eine Mischkalkulation. Hat ein Unternehmen die Internationalisierung zum Ziel und möchte den Outreach auch global starten oder ist bereits dabei, fallen

Unterschiede in den jeweiligen Ländern auf. Das aufzuwendende Mediabudget hängt von mehreren Faktoren ab.

Wie exotisch ist die Sprache, die abgedeckt werden soll? Hiermit steht und fällt schon ein großer Posten. Die Kosten für die Übersetzung können stark variieren, je nachdem, an welche Sprache und Kultur der Content angepasst werden soll. Handelt es sich zum Beispiel um Englisch oder Französisch, hat man in Deutschland relativ gute Chancen, kompetente Partner, die eine gute Qualität liefern, zu finden. Außerdem sollte es relativ einfach sein, einen entsprechenden Mitarbeiter, der diese Sprachen beherrscht und aktiv in den Outreach gehen kann, ausfindig zu machen. Bei Sprachen, die eher weniger gesprochen werden, da das Zielland viel kleiner ist, benötigt man ein höheres Übersetzungsbudget. Länder wie Schweden mit ca. zehn Millionen Einwohnern fallen unter diese Kategorie. Der Anteil an Schwedisch-Sprechenden und die verlangte Sprachkompetenz im eigenen Land sind geringer. Texte ins Schwedische zu übersetzen, benötigt einen höheren Budgetaufwand, als es bei Englisch der Fall ist.

Welche Kosten verursacht der aktive Outreach im Zielland? Gastbeiträge und Advertorials gibt es nicht nur im deutschsprachigen Raum. Der englische Begriff des Sponsored Post ist vielen internationalen Webmastern ebenso bekannt. Allerdings gibt es hierbei von Land zu Land große Unterschiede, welche Summen fließen. So kann es sein, dass man in einem Land für einen Sponsored Post 500 € aufwenden muss, in einem anderen aber eine Summe von 5.000 € für eine solche Zusammenarbeit verlangt wird. Das sollte immer bedacht werden, wenn man das Budget für eine Outreach-Kampagne plant. Zwei grobe Anhaltspunkte liefern der Wohlstand und das jeweilige Bruttoinlandsprodukt. Ist in einem Land alles vergleichsweise teuer, wird tendenziell

Deutschland	Portugal
Österreich	Dänemark
Schweiz	Norwegen
Niederlande	Finnland
Frankreich	Griechenland
Italien	Ungarn
Spanien	Slowakei
Polen	Tschechien
Vereinigtes Kö...	Kanada
USA	Australien
Schweden	Mexiko
Brasilien	Russland
Türkei	Japan
Belgien	Irland

Abb.2: Übersicht der Länder, die SISTRIX abdeckt; *Quelle: sistrix.com*

ein höheres Mediabudget benötigt.

Neben dem Zeitfaktor darf der Budgetaufwand also nicht falsch geplant werden.

Tools für den internationalen Content-Outreach

Wie und nach welchen Kennzahlen kann man Websites bewerten? Für den deutschen Raum gibt es viele Tools, ebenso wie für den internationalen Markt. Viele Tools, die man in der D-A-CH-Region nutzt, sind international bekannt oder bauen ihre Funktionen stetig weiter aus, um immer mehr Länder abzudecken. Eine Auswahl an nützlichen Tools liefert folgende Übersicht:

SISTRIX

Das beliebte und bekannte Tool erschließt immerzu neue Märkte und baut den Keywordpool kontinuierlich aus. Dadurch können bessere Daten geliefert und analysiert werden. In manchen Ländern, wie beispielsweise Belgien oder Dänemark, ist allerdings nur der Mobile-Index verfügbar. Wenn das nicht weiter bei der Arbeit stört, kann sich bei SISTRIX viele Infos zu Keywords, Verlinkungen und SERPs holen.

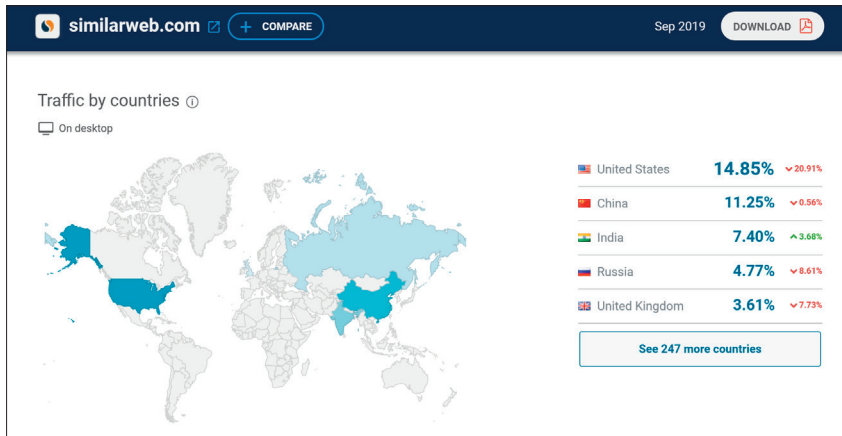


Abb.3: Länderdaten nach SimilarWeb der Website similarweb.com



Abb.4: MOZ-Toolbar am Beispiel von moz.com

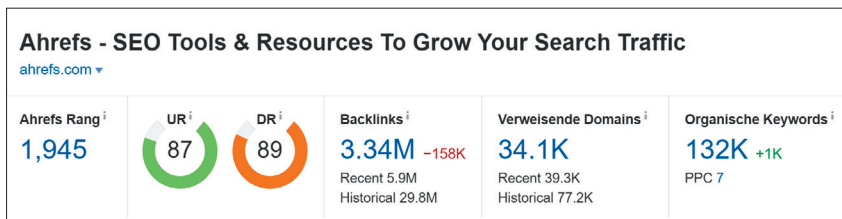


Abb.5: Überblick der Daten am Beispiel von ahrefs.com

SimilarWeb

Dieses Tool eignet sich hervorragend, um herauszufinden, aus welchen Ländern der Traffic auf eine Website kommt. Zu SimilarWeb gibt es neben der gleichnamigen Website eine kostenlose Browsererweiterung. Das Tool listet auf einen Blick die Länder auf, aus denen die User die Seite ansteuern. Das ist besonders dann relevant, wenn mehrere Länder dieselbe Sprache sprechen. Möchte man beispielsweise einen Kooperationspartner finden, der den eigenen amerikanischen Content verlinkt, lohnt sich der Blick auf SimilarWeb. Hat eine Seite 80 % des Traffics aus Indien oder UK, ist keine sinnvolle Verbindung zwischen Content, Zielgruppe und Zielland möglich. Am Beispiel von similarweb.com ist ersichtlich, dass dieser Traffic für eine Kooperation für einen britischen Content nicht zielführend wäre. Mit knapp 15 % Traffic aus den USA und nicht einmal 4 % aus UK würde die falsche Zielgruppe erreicht werden.

MOZ

International bekannter als SISTRIX ist in manchen Ländern die Domain Authority (DA) von MOZ als Bewertungsgrundlage von Websites. Der Anbieter stellt eine Toolbar zur Verfügung, die neben der DA noch die PA (Page Authority) und den Spam Score ausgibt. Um Websites international besser bewerten zu können, bietet es sich an, sich diese Werte genauer anzuschauen. Daraufhin kann abgewägt werden, ob eine Kooperation erstrebenswert ist oder nicht.

ahrefs.com

Mit diesem Tool kann man Websites sowohl bewerten als auch die Backlinks der Mitbewerber herausziehen und analysieren. Auf einen Blick liefert das Online-Tool Infos zur Anzahl der Links und bietet ein eigenes Ranking (URL Rating UR und Domain Rating DR) zur Bewertung von Websites.

LinkedIn

Abseits der klassischen SEO-Tools gibt es noch weitere nützliche Möglichkeiten für den internationalen Outreach. Während viele hierzulande XING zum Netzwerken nutzen, ist LinkedIn im Ausland deutlich bekannter. Viele legen ihr Profil direkt in mehreren Sprachen an. Die Plattform bietet die Möglichkeit, sich nachhaltig zu vernetzen und mit Journalisten in Kontakt zu treten.

DeepL

Das computergestützte Übersetzungstool von Linguee ist derzeit in neun Sprachen verfügbar. Im Gegensatz zu anderen Online-Übersetzer-Tools arbeitet DeepL mit zusammenhängenden Phrasen und greift auf die Datenbank von Linguee zurück. Dadurch wird nicht Wort für Wort übersetzt und man erhält einen hochwertigeren Text. Natürlich muss dieser danach ebenso korrekturgelesen werden, die Qualität ist allerdings allgemein besser als bei anderen kostenlosen Übersetzungstools.

Ausblick

Bereits an der zunehmenden Internationalisierung der Tools erkennt man eine starke Tendenz und die steigende Wichtigkeit, Länder außerhalb des deutschsprachigen Raumes abzudecken. Immer mehr Unternehmen werden global tätig und übersetzen ihre Websites entsprechend für die jeweiligen Zielländer. Der bekannte Blick über den Tellerrand wird sich in den kommenden Jahren weiter lohnen, um neue Märkte zu erschließen und weltweit Fuß zu fassen. Eine passende Website ist der erste Schritt, um diese im zweiten Schritt bekannter zu machen und den internationalen Content-Outreach in den Fokus zu stellen. Denn nur so kann der eigene Shop oder Content bekannter werden und Aufmerksamkeit auf sich ziehen. ¶