

Ready for abroad

SEO-Strategie international ausrichten



STEFANIE NIGGEMANN

SEO Expert
eology GmbH



Agenda

SEO-Strategie international ausrichten

1

Grundlagen für die Internationalisierung

2

Möglichkeiten der Sprachauszeichnungen

3

Potenzielle Zielländer identifizieren

4

Mitbewerber- und Marktanalyse

5

Inhalte richtig Internationalisieren

6

Zusammenfassung

DIENSTLEISTUNGS-PORTFOLIO

Das können wir!



SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Gemeinsam verbessern wir Dein Suchmaschinen-Ranking. On- oder Offpage Optimierung - wir helfen Dir gerne dabei, nachhaltigen Traffic zu generieren.



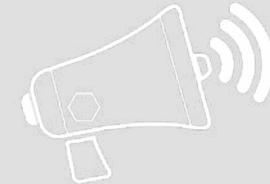
PAID ADVERTISING

Wir schalten für Dich individuell ausgearbeitete Kampagnen. Google Ads & Co setzen wir kosteneffizient und ROI basiert ein.



CONTENT CREATION

Unser suchmaschinenoptimierter Content wird auch Deine Google-Rankings nach oben ziehen. Wir liefern Mehrwert-Texte für Deinen Online-Erfolg.



CONTENT OUTREACH

Wir sorgen durch gezieltes Seeding Deiner Inhalte für High-Class-Verlinkungen und mehr Reichweite im Netz. Wir übernehmen den kompletten Outreach-Prozess!



Grundlagen für die Internationalisierung

Grundlagen für die Internationalisierung

SEO-Basics

SEO BASICS

Die **perfekte Umsetzung technischer Faktoren** bildet die Grundlage für einen Einstieg in die Google **Top 20**.

Für langfristigen Erfolg auf den **besten Positionen** ist **relevanter Content**, passend zur Nutzerintention, nötig.

Grundlagen für die Internationalisierung

SEO-Basics

SEO BASICS

Eine Seite profitiert durch eine **durchdachte und relevante interne Linkstruktur**. Diese gehört zu den wichtigsten Rankingfaktoren.

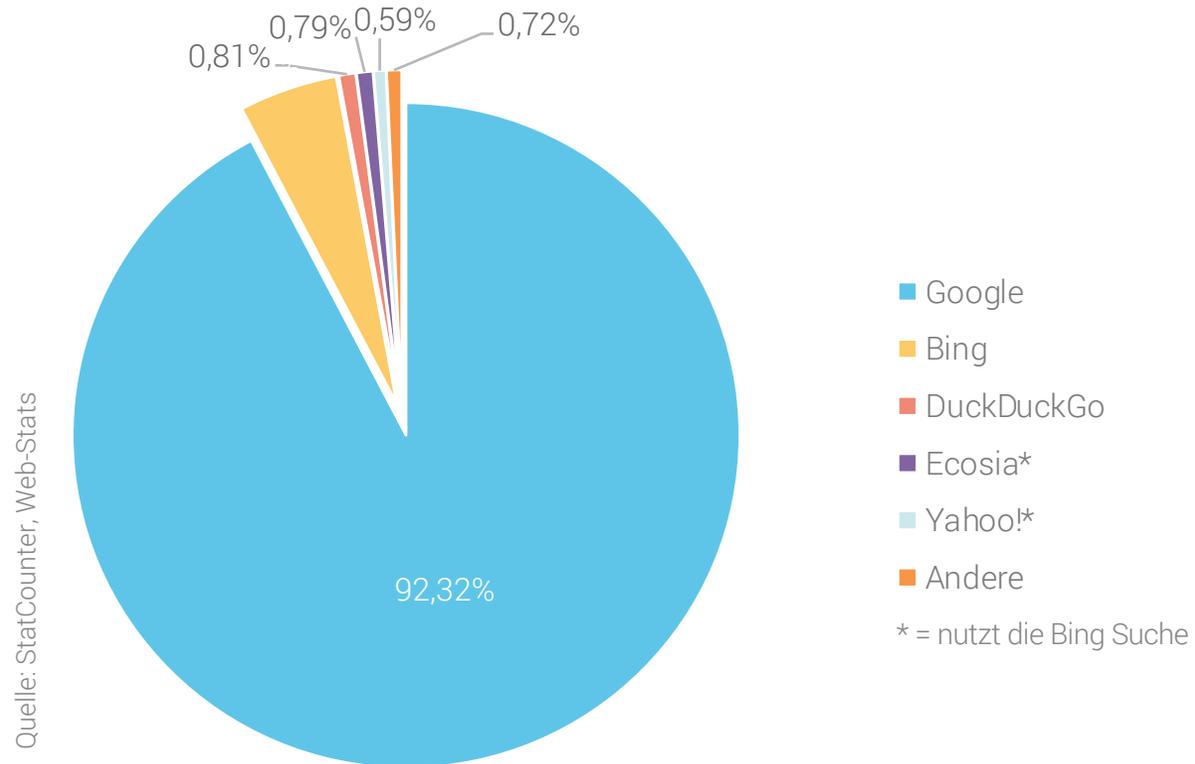
Backlinks sind heute **ein Rankingfaktor unter vielen**. Die Korrelationen für Backlinks sind weiterhin hoch, deren Bedeutung wird jedoch weiter abnehmen.

Vor der Internationalisierung sollten folgende SEO-Basics erfüllt sein

- Website-Struktur ist durchdacht.
- Es gibt keine Duplikate, wenn doch wurden diese gehandhabt (via Canonical).
 - Saubere URL-Struktur bei der URL-Parameter werden vermieden.
 - H-Überschriftenstruktur ist fehlerfrei.
- Strukturierte Daten wurden soweit möglich via schema.org ausgezeichnet.
- Crawling und Indexierung wurde optimiert (keine Thin-Content-Pages, keine Soft 404 Seiten, keine index-irrelevanten URLs im Index, fehlerfreie Sitemap ist vorhanden, etc.).
 - Pagespeed-Optimierung wurde soweit abgeschlossen.
 - etc.

Die richtige Suchmaschine

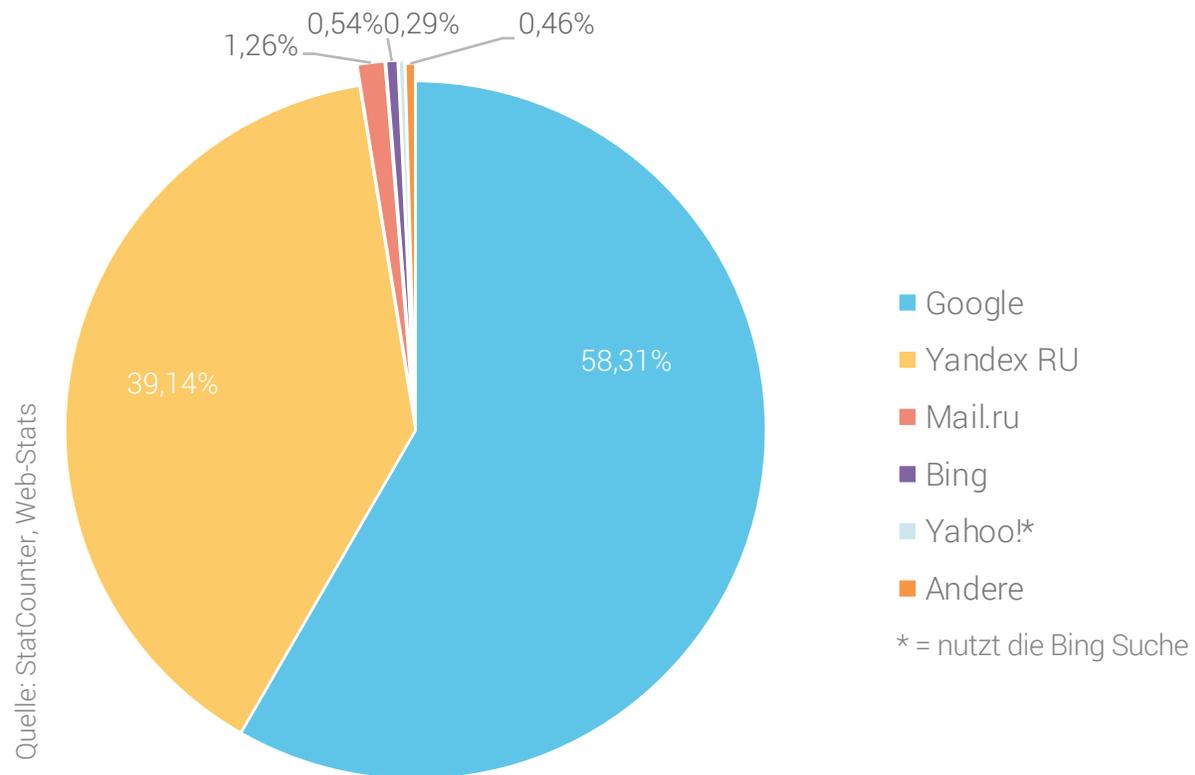
Suchmaschinenverteilung Deutschland September 2020



In Deutschland ist Google die mit Abstand wichtigste Suchmaschine, daher sollte hier auch der Fokus liegen.

Die richtige Suchmaschine

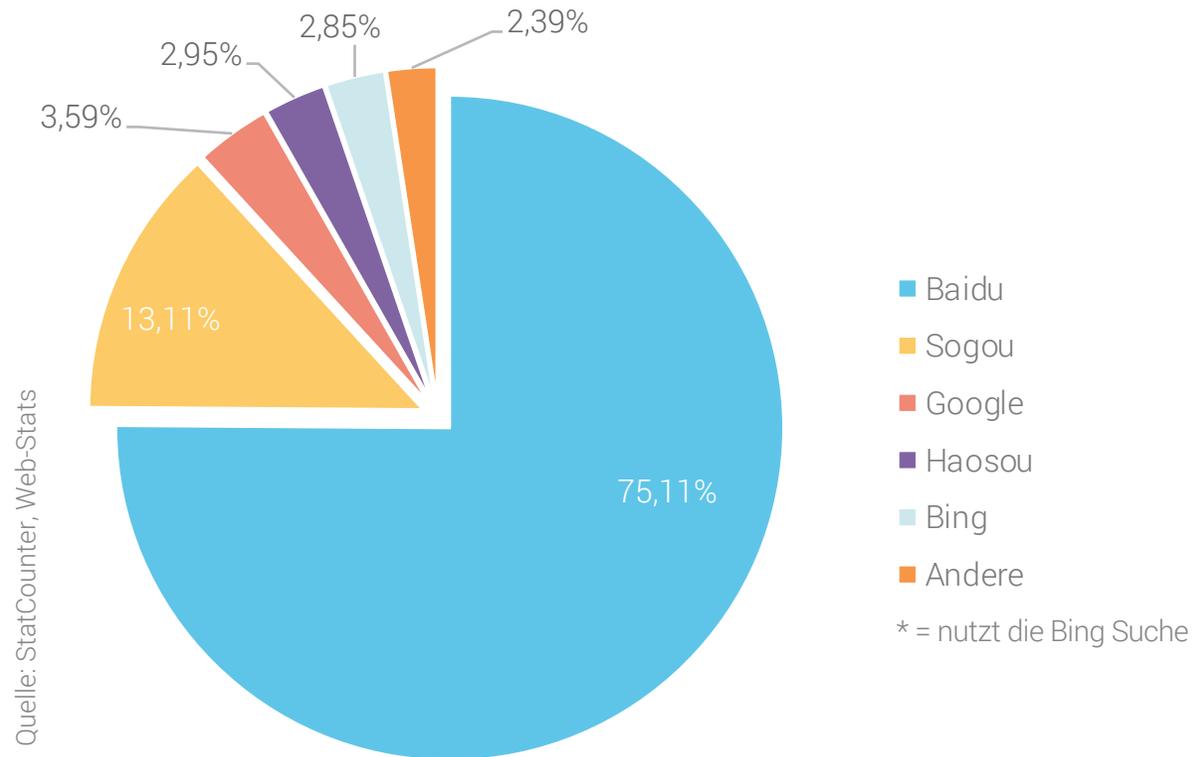
Suchmaschinenverteilung Deutschland September 2020



In Russland ist Google ebenfalls die wichtigste Suchmaschine, jedoch hat auch Yandex einen großen Marktanteil und sollte daher berücksichtigt werden.

Die richtige Suchmaschine

Suchmaschinenverteilung Deutschland September 2020



In China ist Baidu die wichtigste Suchmaschine, jedoch hat auch Sogou einen größeren Marktanteil und sollte daher berücksichtigt werden.

Ziellandeinstellung über die GSC

Internationale Ausrichtung

Sprache

Land

Ausrichtung auf Nutzer in: **Deutschland** ▼

Brunei Darussalam
Bulgarien
Burkina Faso
Burundi
Cabo Verde
Chile
China
Cookinseln
Costa Rica
Côte d'Ivoire
Curaçao
Dänemark
Deutschland
Dominica
Dominikanische Republik
Dschibuti
Ecuador
El Salvador
Eritrea
Estland
Eswatini
Falklandinseln (Malwinen)
Färöer
Fidschi
Finnland
Frankreich
Französisch-Guayana
Französisch-Polynesien
Französische Süd- und Antarktisgebiete
Gabun
Gambia
Georgien
Ghana
Gibraltar
Grenada

Um zumindest [Google](#) das [Zielland](#) zu übermitteln, kann man in der Google Search Console (GSC) das [Land](#) hinterlegen. (Geht nicht auf Domain-Property Ebene!)

Ein Zielland sollte nur eingestellt werden, wenn die Sprachversion nur auf ein Land abzielt!

GSC – Internationale Ausrichtung

Übermittlung der Zielsprache

Spracheinstellung über die GSC

Sprache

Land

❗ Ihre Website weist keine hreflang-Tags auf.

Google stellt anhand von hreflang-Tags die richtige Variante Ihrer Seiten für die Spracheinstellung des Nutzers bereit.

Die Sprache ermittelt Google aufgrund der hreflang-Tags.

Grundlagen für die Internationalisierung

Good to know



- ⬡ Eine technisch einwandfreie Umsetzung ist die Grundlage für Googles Top-20 in den Zielländern.
- ⬡ Für gute Rankings in Top Positionen ist relevanter Content, passend zur Nutzerintention, relevant.
- ⬡ Suchmaschinenanteile im Zielland sollten berücksichtigt werden.
- ⬡ In der GSC kann das Zielland festgelegt werden.
- ⬡ Die Sprache wird in der GSC über die hreflang-Tags ermittelt.

INTERNATIONALISIERUNG

Allgemeine Punkte zur SEO-Optimierung



Erstellung einer
Marktanalyse für die
Zielländer (Audit).

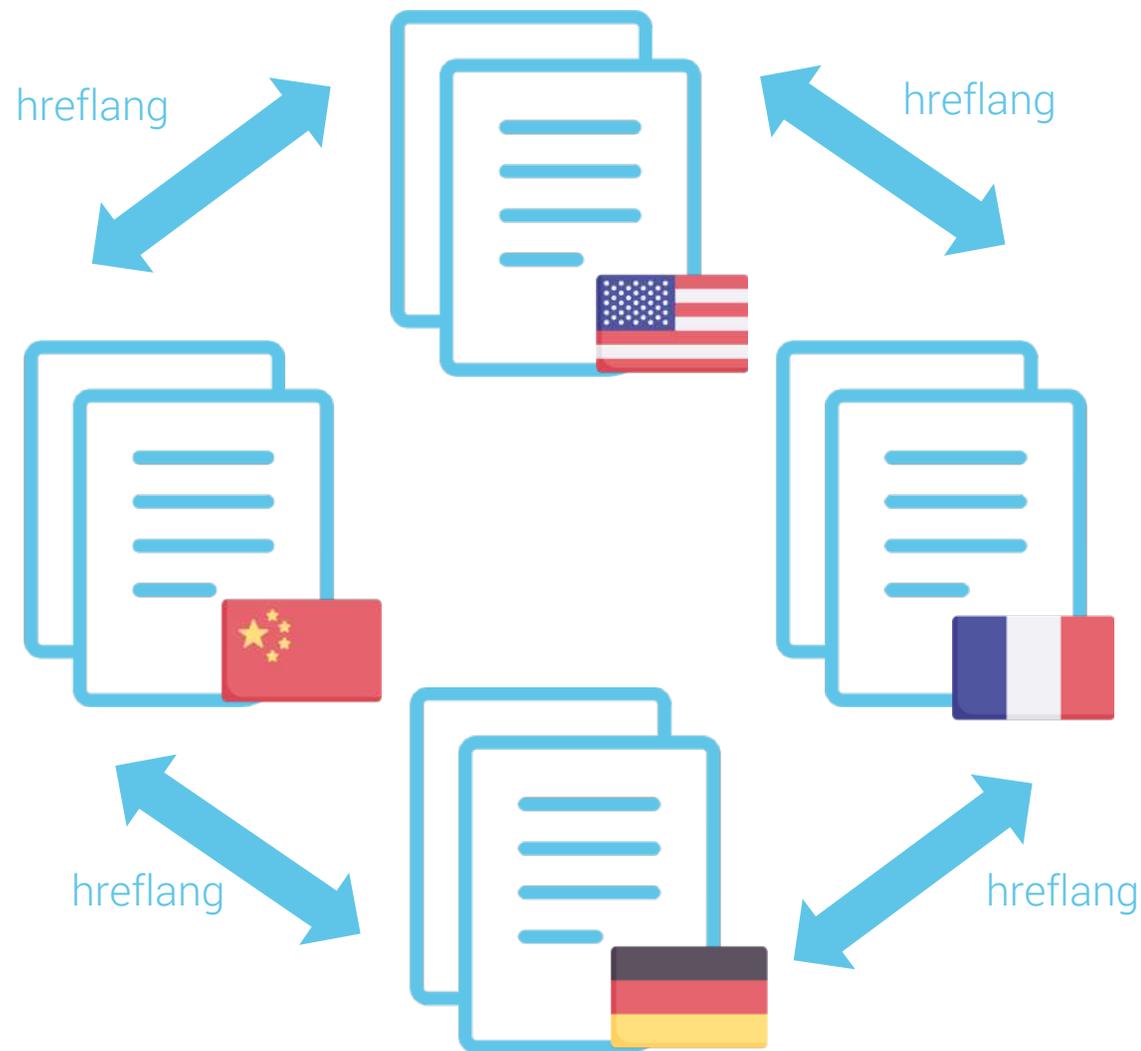


Solide Backlink-Struktur
von relevanten Seiten
(gleiche Sprache und
gleiche ccTLD).



Möglichkeiten der Sprachauszeichnungen

Möglichkeiten der Sprachauszeichnungen



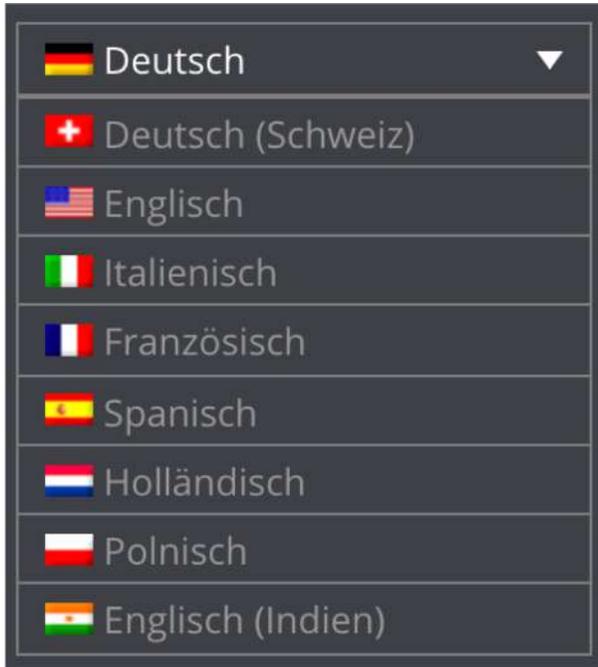
Durch die Verwendung des hreflang-Tags kann Google darüber informiert werden, dass es von einer URL mehr als eine Sprach- oder Länderversion gibt.

Grundsätzlich versteht Google dadurch leichter die internationale Webseiten-Architektur.

Wichtig: Die Auszeichnung der hreflang-Tags erfolgt auf URL-Basis!

Möglichkeiten der Sprachauszeichnungen

Sprachauswahl – HTML und Frontend

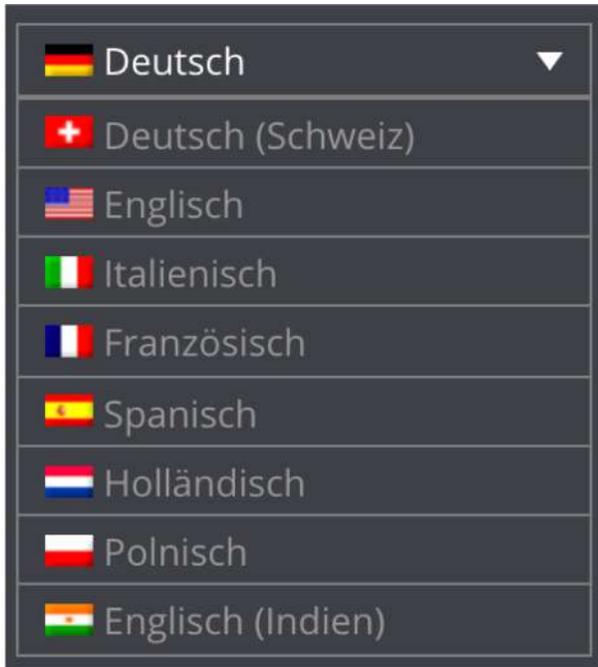


```
<link rel="alternate" hreflang="de-de" href="https://www.beispielseite.com/de/">  
<link rel="alternate" hreflang="de-ch" href="https://www.beispielseite.com/ch/">  
<link rel="alternate" hreflang="en" href="https://www.beispielseite.com/en/">  
<link rel="alternate" hreflang="it-it" href="https://www.beispielseite.com/it/">  
<link rel="alternate" hreflang="fr-fr" href="https://www.beispielseite.com/fr/">  
<link rel="alternate" hreflang="es-es" href="https://www.beispielseite.com/es/">  
<link rel="alternate" hreflang="nl-nl" href="https://www.beispielseite.com/nl/">  
<link rel="alternate" hreflang="pl-pl" href="https://www.beispielseite.com/pl/">  
<link rel="alternate" hreflang="en-in" href="https://www.beispielseite.com/in/">  
<link rel="alternate" hreflang="x-default" href="https://www.beispielseite.com/en/">
```

Es sollten die verschiedenen Sprachen auf URL-Ebene via hreflang-Tag verknüpft werden, hierbei kann man sowohl die Länder-Kennzeichnung, als auch die Sprache hinterlegen.

Möglichkeiten der Sprachauszeichnungen

Sprachauswahl – HTML und Frontend

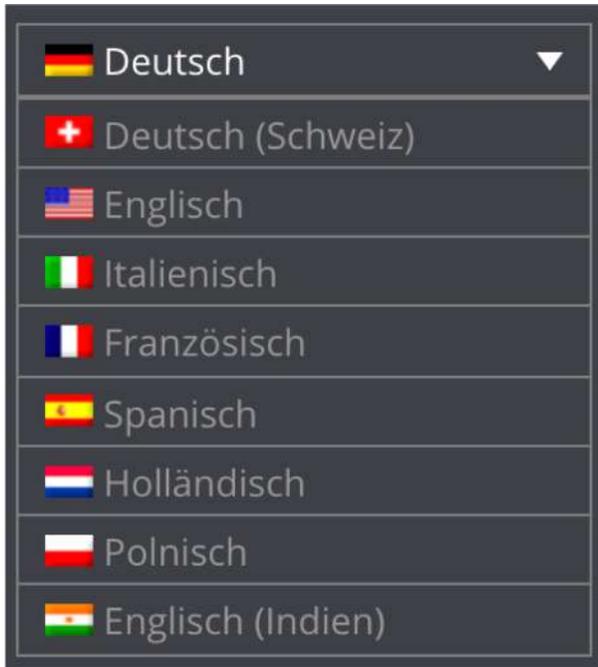


```
<link rel="alternate" hreflang="de-de" href="https://www.beispielseite.com/de/">  
<link rel="alternate" hreflang="de-ch" href="https://www.beispielseite.com/ch/">  
<link rel="alternate" hreflang="en" href="https://www.beispielseite.com/en/">  
<link rel="alternate" hreflang="it-it" href="https://www.beispielseite.com/it/">  
<link rel="alternate" hreflang="fr-fr" href="https://www.beispielseite.com/fr/">  
<link rel="alternate" hreflang="es-es" href="https://www.beispielseite.com/es/">  
<link rel="alternate" hreflang="nl-nl" href="https://www.beispielseite.com/nl/">  
<link rel="alternate" hreflang="pl-pl" href="https://www.beispielseite.com/pl/">  
<link rel="alternate" hreflang="en-in" href="https://www.beispielseite.com/in/">  
<link rel="alternate" hreflang="x-default" href="https://www.beispielseite.com/en/">
```

Deutsche Sprachversion für alle deutschsprachigen Nutzer in Deutschland.

Möglichkeiten der Sprachauszeichnungen

Sprachauswahl – HTML und Frontend

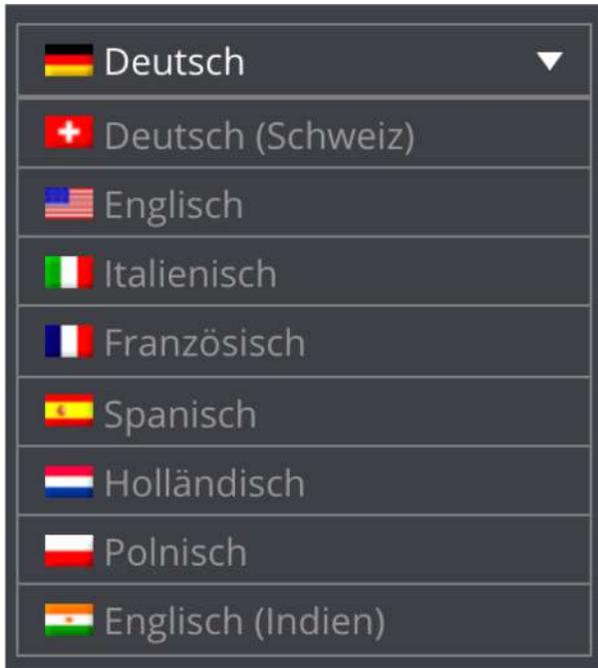


```
<link rel="alternate" hreflang="de-de" href="https://www.beispielseite.com/de/">  
<link rel="alternate" hreflang="de-ch" href="https://www.beispielseite.com/ch/">  
<link rel="alternate" hreflang="en" href="https://www.beispielseite.com/en/">  
<link rel="alternate" hreflang="it-it" href="https://www.beispielseite.com/it/">  
<link rel="alternate" hreflang="fr-fr" href="https://www.beispielseite.com/fr/">  
<link rel="alternate" hreflang="es-es" href="https://www.beispielseite.com/es/">  
<link rel="alternate" hreflang="nl-nl" href="https://www.beispielseite.com/nl/">  
<link rel="alternate" hreflang="pl-pl" href="https://www.beispielseite.com/pl/">  
<link rel="alternate" hreflang="en-in" href="https://www.beispielseite.com/in/">  
<link rel="alternate" hreflang="x-default" href="https://www.beispielseite.com/en/">
```

Deutsche Sprachversion für alle deutschsprachigen Nutzer in der Schweiz.

Möglichkeiten der Sprachauszeichnungen

Sprachauswahl – HTML und Frontend

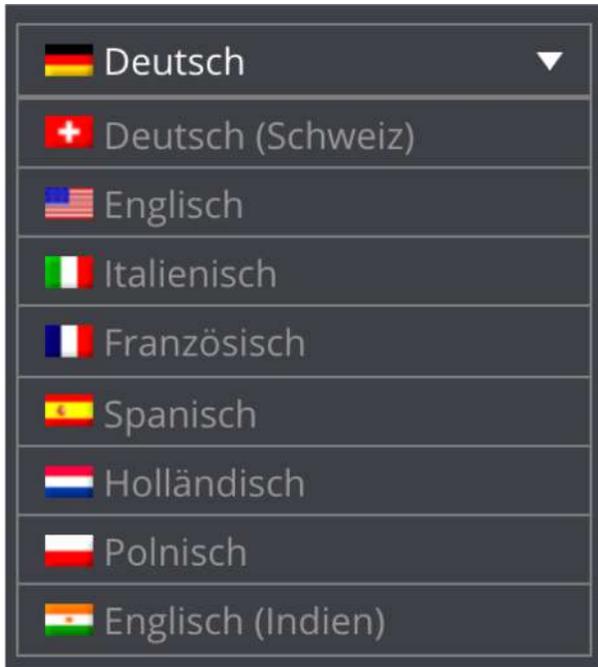


```
<link rel="alternate" hreflang="de-de" href="https://www.beispielseite.com/de/">  
<link rel="alternate" hreflang="de-ch" href="https://www.beispielseite.com/ch/">  
<link rel="alternate" hreflang="en" href="https://www.beispielseite.com/en/">  
<link rel="alternate" hreflang="it-it" href="https://www.beispielseite.com/it/">  
<link rel="alternate" hreflang="fr-fr" href="https://www.beispielseite.com/fr/">  
<link rel="alternate" hreflang="es-es" href="https://www.beispielseite.com/es/">  
<link rel="alternate" hreflang="nl-nl" href="https://www.beispielseite.com/nl/">  
<link rel="alternate" hreflang="pl-pl" href="https://www.beispielseite.com/pl/">  
<link rel="alternate" hreflang="en-in" href="https://www.beispielseite.com/in/">  
<link rel="alternate" hreflang="x-default" href="https://www.beispielseite.com/en/">
```

Englische Sprachversion für alle englischsprachigen Nutzer weltweit.

Möglichkeiten der Sprachauszeichnungen

Sprachauswahl – HTML und Frontend



```
<link rel="alternate" hreflang="de-de" href="https://www.beispielseite.com/de/">  
<link rel="alternate" hreflang="de-ch" href="https://www.beispielseite.com/ch/">  
<link rel="alternate" hreflang="en" href="https://www.beispielseite.com/en/">  
<link rel="alternate" hreflang="it-it" href="https://www.beispielseite.com/it/">  
<link rel="alternate" hreflang="fr-fr" href="https://www.beispielseite.com/fr/">  
<link rel="alternate" hreflang="es-es" href="https://www.beispielseite.com/es/">  
<link rel="alternate" hreflang="nl-nl" href="https://www.beispielseite.com/nl/">  
<link rel="alternate" hreflang="pl-pl" href="https://www.beispielseite.com/pl/">  
<link rel="alternate" hreflang="en-in" href="https://www.beispielseite.com/in/">  
<link rel="alternate" hreflang="x-default" href="https://www.beispielseite.com/en/">
```

Aber es sollte eine **x-default-Version** werden, wenn die **Sprache des Nutzers nicht abgedeckt** wird. Dazu wird meist die englischsprachige Version hergenommen.



Hat Eure Website fehlerfreie hreflang-Tags?

FRAGE 1

Möglichkeiten der Sprachauszeichnungen

Auszeichnung der Sprache und / oder Region via lang-Attribut

```
<html lang="de">
```

Über das lang-Attribut kann die Sprache eines gesamten HTML-Dokuments oder von Teilen davon angegeben werden.

Möglichkeiten der Sprachauszeichnungen

Auszeichnung der Sprache und / oder Region via HTTP-Header

```
HTTP/1.1 200 OK
date: Mon, 12 Oct 2020 10:50:27 GMT
vary: negotiate,Accept-Encoding
tcn: choice
last-modified: Wed, 25 May 2016 17:00:58 GMT
etag: "4e26-533ad9e13a680;5aebbc80e08b4-gzip"
accept-ranges: bytes
cache-control: max-age=21600
expires: Mon, 12 Oct 2020 16:50:27 GMT
content-encoding: gzip
content-length: 6528
content-type: text/html; charset=utf-8
content-language: de
strict-transport-security: max-age=15552000; includeSubdomains; p
content-security-policy: upgrade-insecure-requests
```

Übermittlung der Sprache über den HTTP-Header Content-Language. So teilt bereits der Server die Sprache des Zielpublikums mit.

Möglichkeiten der Sprachauszeichnungen

Good to know



- ⬡ Über das hreflang-Tag hilft man Google die Website-Architektur zu verstehen und teilt mit, dass es von einer URL mehr als eine Sprach- oder Länderversion gibt. Alternativ kann eine hreflang-XML-Sitemap generiert werden.
- ⬡ Über das HTML lang-Attribut kann man die Sprache eines gesamten HTML-Dokuments, oder von Teilen davon angeben.
- ⬡ Übermittlung der Sprache über den HTTP-Header Content-Language.



Potenzielle Zielländer identifizieren

Potenzielle Zielländer identifizieren

Sprache ?	Akquisition		
	Sitzungen ? ↓	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?
	666.335 % des Gesamtwerts: 100,00 % (666.335)	61,70 % Durchn. für Datenansicht: 61,56 % (0,22 %)	411.098 % des Gesamtwerts: 100,22 % (410.194)
1. de	218.580 (32,80 %)	60,65 %	132.575 (32,25 %)
2. de-de	189.759 (28,48 %)	56,70 %	107.596 (26,17 %)
3. fr-fr	49.960 (7,50 %)	63,16 %	31.557 (7,68 %)
4. fr	44.409 (6,66 %)	70,44 %	31.281 (7,61 %)
5. en-gb	36.145 (5,42 %)	68,38 %	24.716 (6,01 %)
6. en-us	30.911 (4,64 %)	62,10 %	19.195 (4,67 %)
7. nl-nl	16.364 (2,46 %)	65,59 %	10.733 (2,61 %)
8. nl	16.263 (2,44 %)	72,12 %	11.729 (2,85 %)
9. de-ch	8.727 (1,31 %)	57,33 %	5.003 (1,22 %)
10. en	6.188 (0,93 %)	70,54 %	4.365 (1,06 %)

Im **Sprache-Bericht** bei Google Analytics kann man sich ganz einfach die **Spracheinstellungen** der **Website-Besucher anzeigen** lassen.

Dadurch bekommt man schnell eine erste Einschätzung darüber, welche Sprachen für die eigene Website relevant wären.

Potenzielle Zielländer identifizieren

Land ?	Akquisition		
	Sitzungen ? ↓	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?
	666.335 % des Gesamtwerts: 100,00 % (666.335)	61,70 % Durchn. für Datenansicht: 61,56 % (0,22 %)	411.098 % des Gesamtwerts: 100,22 % (410.194)
1.  Germany	376.721 (56,54 %)	58,31 %	219.674 (53,44 %)
2.  France	91.801 (13,78 %)	66,37 %	60.930 (14,82 %)
3.  Switzerland	50.800 (7,62 %)	60,54 %	30.753 (7,48 %)
4.  Netherlands	37.116 (5,57 %)	66,74 %	24.771 (6,03 %)
5.  Austria	27.909 (4,19 %)	58,07 %	16.207 (3,94 %)
6.  United Kingdom	9.606 (1,44 %)	82,23 %	7.899 (1,92 %)
7.  Belgium	8.094 (1,21 %)	71,82 %	5.813 (1,41 %)
8.  Spain	5.120 (0,77 %)	61,89 %	3.169 (0,77 %)
9.  United States	4.912 (0,74 %)	83,94 %	4.123 (1,00 %)
10.  Italy	4.351 (0,65 %)	73,45 %	3.196 (0,78 %)

Im **Standort-Bericht** bei Google Analytics kann man sich zusätzlich **das Land der Besucher anzeigen** lassen.

Hier sieht man schnell, aus welchen Ländern die Besucher auf die Website zugreifen und welche Länder-Varianten sinnvoll wären.



Habt Ihr mithilfe von Analytics eine Entscheidung über die Zielländer getroffen?

FRAGE 2

Verbraucher verstehen

- ⬡ Berücksichtige bei der Wahl des Ziellandes auch die Kunden und Trends. → *Fahrräder lassen sich beispielsweise leichter in den Niederlanden verkaufen und weniger gut auf dem arabischen Markt.*
- ⬡ Verstehen, welche Abweichungen vom eigenen Markt vorhanden sind.
- ⬡ Nicht vermuten, sondern alle Annahmen mit Daten und Fakten hinterlegen!



Potenzielle Zielländer identifizieren

Good to know



- ⬡ Welche Sprache die Besucher der eigenen Website sprechen, kann man im Sprach-Bericht bei Google Analytics einsehen.
- ⬡ Aus welchen Ländern die Besucher die eigene Website aufrufen, kann im Standort-Bericht bei Google Analytics angezeigt werden.
- ⬡ Analysiere, wie sich die Verbraucher in den verschiedenen Zielmärkten unterscheiden.



Mitbewerber- und Marktanalyse

INTERNATIONALISIERUNG

Allgemeine Punkte zur SEO-Optimierung



Suche einen Mitbewerber, der bereits erfolgreich am Zielmarkt performt und analysiere, was dessen Erfolg ausmacht.



Erstelle eine SERP-Analyse, indem du einige Begriffe googelst und dir die Mitbewerber ansiehst

Woher kommen die Wettbewerber, sind das internationale oder lokale Unternehmen?

Wie ist deren Website aufgebaut und welche Landingpages haben diese?

Wie ist deren Nutzeransprache?

Wer performt auf dem Zielmarkt erfolgreich?



Sistema CRM



Tutti Immagini Video Notizie Maps Altro Impostazioni Strumenti

Circa 41.300.000 risultati (0,53 secondi)

enterprise.teamsystem.com › blog › cosa-serve-software... ▾

Sistema CRM: cos'è e a cosa serve - TeamSystem

18 set 2015 — Acronimo di Custom Relationship Management, un **sistema CRM** accorpa tutte le strategie di gestione della relazione con il cliente ed è il cuore ...

www.salesforce.com › crm › what-is-crm ▾

CRM, Customer relationship management - Salesforce

Passa a Perché scegliere un **sistema CRM** basato sul cloud? — Un **sistema CRM** aiuta le aziende a rimanere in contatto con i clienti, a semplificare i processi ...

Che cosa si intende con l'... · Perché il CRM è importante? · In che modo le varie ...

www.crmpartners.it › cosecrm ▾

Cos'è il CRM – Customer Relationship Management - CRM ...

Il **CRM** non è una semplice questione di marketing né di sistemi informatici, ma riguarda l'azienda e la sua visione nel complesso; E' un approccio strettamente ...

blog.advmedialab.com › cose-un-crm-come-funziona-c... ▾

Cos'è il CRM e come funziona - Adv Media Lab

6 apr 2020 — I **sistemi CRM** non fanno nient'altro che collegare informazioni su clienti ... Un **sistema CRM** è costruito in modo simile alle piattaforme di social ...

it.wikipedia.org › wiki › Customer_relationship_manag... ▾

Customer relationship management - Wikipedia

Innanzitutto occorre tenere presente che esistono differenti strumenti e diversi livelli di integrazione per quanto riguarda i **sistemi di CRM**. Un ottimo **sistema** ...

Descrizione · Implementazione CRM · Il trattamento dei dati di ... · Note

www.oracle.com › ... › Customer Experience ▾

Che cos'è il CRM? | Oracle Italia

Puoi scegliere di tracciare diverse metriche che ti aiuteranno a capire se il tuo **sistema CRM** è efficace nel darti il rendimento sperato. I **sistemi CRM** di oggi si ...

crmfacile.it › crm-significato-crm-cose-il-customer-reiat... ▾

CRM Significato CRM cos'è | CRMFACILE

Passa a Componenti del **sistema CRM** — Un **sistema** di Business Intelligence (BI) raccoglie dati da più **sistemi** informativi aziendali (crm, gestionale, software ...

www.cwl.it › applicazioni-enterprise › crm ▾

CRM: cos'è, come sceglierlo, quanto costa, quanto tempo ...

I **sistemi CRM** raccolgono le informazioni sui clienti da una varietà di fonti, tra cui e-mail, ... Quanto tempo richiede l'implementazione di un **sistema CRM**?

Ein ausgewähltes Keyword im entsprechenden Zielland googeln und die Suchergebnisseite (SERP) analysieren.

Welche Ergebnisse werden angezeigt? Spielen in diesem Zielland internationale Firmen eine Rolle?

Websiteanalyse internationale Firma

www.salesforce.com/it/learning-centre/crm/what-is-crm/

Centro di apprendimento
800 782619
GUARDA LA DEMO >

- **Oltre vendite e marketing:** sebbene il CRM sia tradizionalmente considerato uno strumento di vendita, può offrire importanti vantaggi a tutta l'azienda, dalle risorse umane all'assistenza clienti, fino alla gestione della supply-chain.
- **Il CRM basato sul cloud è ideale perché...** offre implementazione immediata, scalabilità conveniente e accesso da qualsiasi dispositivo.

Inizia con una prova gratuita.

Approfondisci ulteriormente le tue informazioni con Salesforce. Scopri com'è il nostro CRM quando è fatto su misura per la tua attività. Registrati subito per richiedere la tua prova gratuita.

INIZIA SUBITO LA TUA PROVA GRATUITA

salesforce

f t in y

SCOPRI SALESFORCE

- Cos'è Salesforce?
- Cosa significa CRM?
- Cos'è il cloud computing?
- Soluzioni CRM
- Storie di successo dei clienti
- Prezzi dei prodotti
- Contattaci

CHI SIAMO

- CRM per PMI
- Sales Force Automation
- Soluzioni per l'assistenza clienti
- Soluzioni di marketing digitale
- Settori
- Resource Centre
- Eventi

LINK UTILI

- La nostra storia
- Opportunità di lavoro
- Per la stampa
- Sicurezza e prestazioni
- Foundation Salesforce
- Note legali
- Blog di Salesforce

SELEZIONA REGIONE ^

© Copyright 2020 salesforce.com, inc. Tutti i diritti riservati. I vari marchi commerciali appartengono ai rispettivi proprietari.

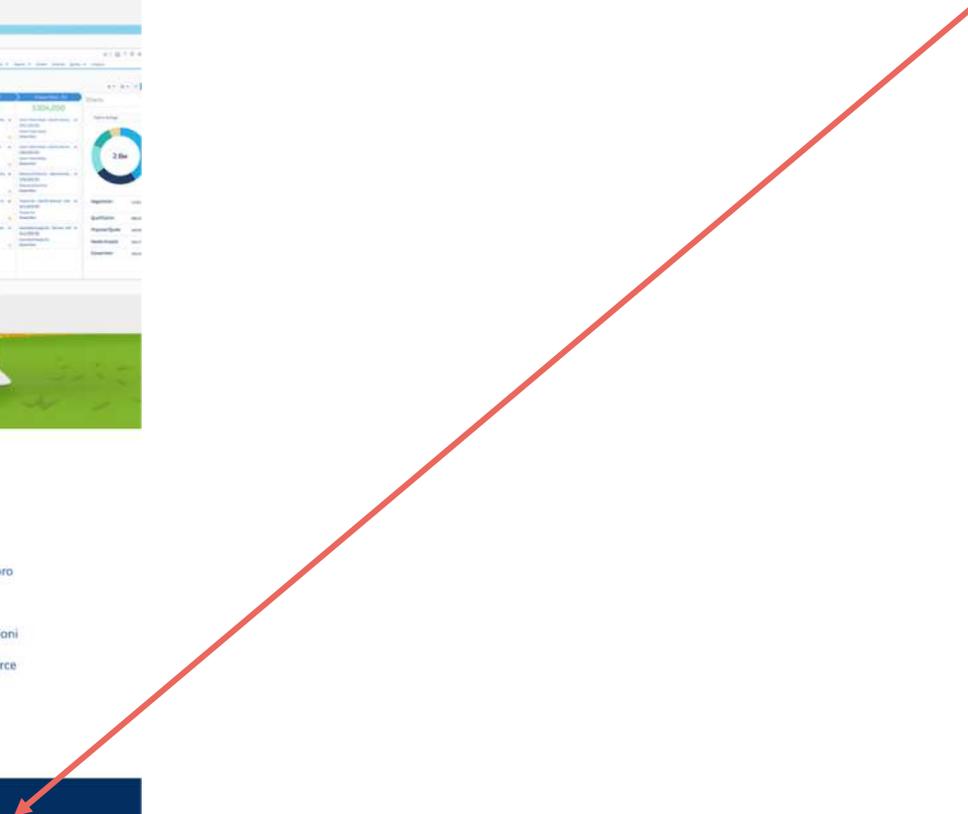
salesforce.com Italy S.r.l. - Piazza Filippo Meda 5, 20121 Milano (MI)
Capitale sociale 10.000 euro - Numero REA MI-1785731
P.IVA 04959160963 | Telefono: 800 782619

Note legali | Informativa sulla Privacy | Divulgazione responsabile | Contatto | Trust | Cookie Preferences

CHATTA ADES...

Spiet la internazionale Firma una Rolle, weil der Konzern sehr **bekannt** ist und / oder mit einem hohen **Vertrauen** in Verbindung gebracht wird?

Hat die internationale Firma einen **Sitz im Zielland**?



Mitbewerber- und Marktanalyse

Websiteanalyse internationale Firma

The screenshot shows the Salesforce website's navigation menu. The menu is organized into several categories, with a red box highlighting the following items:

- Per tipologia d'impresa**
 - Piccole imprese
 - Startup
- Per ruolo**
 - Vendita
 - Servizio clienti
 - Marketing
 - IT
 - Commerce
- Per esigenza**
 - Reazione al COVID-19
 - Intelligenza Artificiale
 - Mobilità
 - Produttività

Other visible menu items include 'Per settore' (Panoramica, Financial Services, Retail, Manifatturiero, Beni di consumo), 'Applicazioni', 'Soluzioni', 'Servizi & Supporto', 'Eventi', 'Risorse', 'Chi siamo', and 'COVID-19'. A search bar with the number '800 782619' and a 'Contattaci' button are also visible. A 'PROVA GRATUITA' button is prominently displayed in green.

Welche Landingpages hat der internationale Mitbewerber, die ich auch aufbauen sollte?

Websiteanalyse internationale Firma

https://www.salesforce.com/it/learning-centre/crm/what-is-crm/

https://www.salesforce.com/ > Keywords > **Keywords**

SEO

- Überblick
- Sichtbarkeitsindex
- Keywords**
- Überblick
- Keywords
- Keyword-Ideen
- Ranking-Veränderungen
- Ranking-Verteilung
- Chancen
- Struktur**
- URLs
- URL-Veränderungen
- Verzeichnisse
- SERPs**
- Wettbewerber
- Suchintention
- SERP-Snippets
- Featured Snippets
- Universal-Search
- Links**
- Überblick
- Links
- Link-Entwicklung
- Neue Links
- Verlorene Links
- Linktexte
- Verlinkte Seiten
- Chancen
- Defekte Links
- Domains
- TLDs

Jetzt filtern Keyword suchen Position Suchvolumen Wettbewerb SERP-Features Treffer-Merkma

Keyword Kannibalismus anzeigen

Keywords - Zeige 1 bis 100 von 510

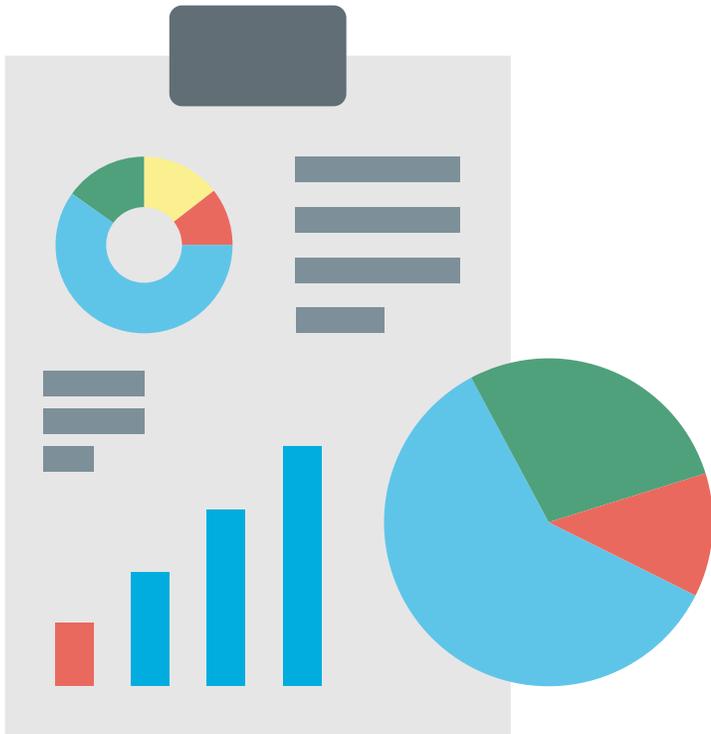
Keyword	Positi...	URL
crm	1	www.salesforce.com/it/learning-centre/crm/what-is-crm/
crm specialist cosa fa	1	www.salesforce.com/it/learning-centre/crm/what-is-crm/
crm a cosa serve	1	www.salesforce.com/it/learning-centre/crm/what-is-crm/
funzionalità crm	1	www.salesforce.com/it/learning-centre/crm/what-is-crm/
crm business platform	1	www.salesforce.com/it/learning-centre/crm/what-is-crm/
gestione clientela cos'è	1	www.salesforce.com/it/learning-centre/crm/what-is-crm/
crm gestione clienti	1	www.salesforce.com/it/learning-centre/crm/what-is-crm/
crm personale	1	www.salesforce.com/it/learning-centre/crm/what-is-crm/
crm contatti	1	www.salesforce.com/it/learning-centre/crm/what-is-crm/
crm software	1	www.salesforce.com/it/learning-centre/crm/what-is-crm/
cosa crm	1	www.salesforce.com/it/learning-centre/crm/what-is-crm/
presentazione crm	1	www.salesforce.com/it/learning-centre/crm/what-is-crm/
crm cos'è	1	www.salesforce.com/it/learning-centre/crm/what-is-crm/
certificazione crm	1	www.salesforce.com/it/learning-centre/crm/what-is-crm/
crm system cos'è	1	www.salesforce.com/it/learning-centre/crm/what-is-crm/
piattaforma crm	2	www.salesforce.com/it/learning-centre/crm/what-is-crm/
customer management relationship software	2	www.salesforce.com/it/learning-centre/crm/what-is-crm/
supporto crm	2	www.salesforce.com/it/learning-centre/crm/what-is-crm/
programma crm cos'è	2	www.salesforce.com/it/learning-centre/crm/what-is-crm/
crm software cos'è	2	www.salesforce.com/it/learning-centre/crm/what-is-crm/
piattaforma crm-t	2	www.salesforce.com/it/learning-centre/crm/what-is-crm/
crm cos'è	2	www.salesforce.com/it/learning-centre/crm/what-is-crm/
crm fornitori	2	www.salesforce.com/it/learning-centre/crm/what-is-crm/



Für welche Keywords rankt die Website auf dem Zielmarkt und kann ich diese übernehmen?

Mitbewerber- und Marktanalyse

Daten und Fakten über den Zielmarkt sammeln



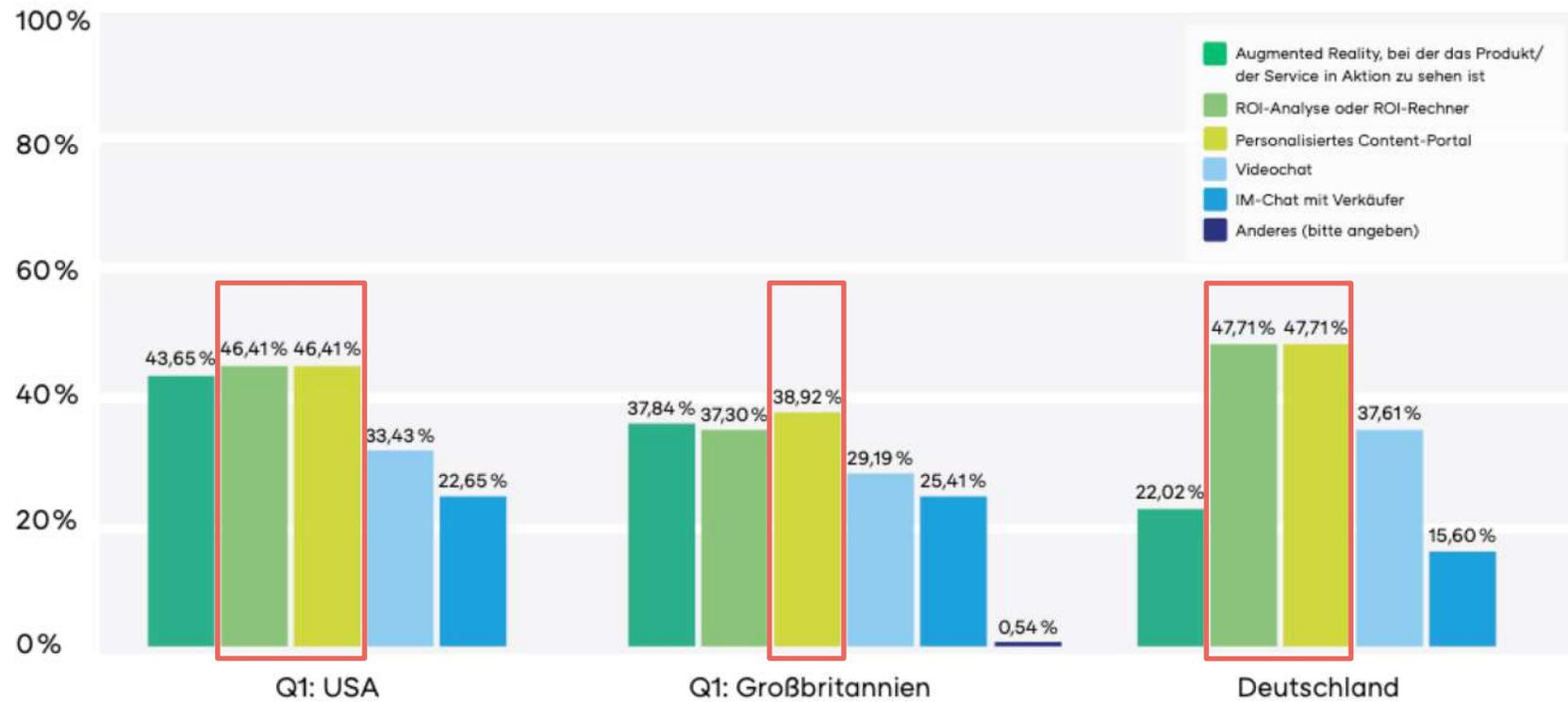
Sammeln von Statistiken

Gibt es lokale Besonderheiten auf dem Zielmarkt (z. B. surfen die Nutzer eher Mobil)?

Welche Inhalte sind für den Zielmarkt besonders wichtig (z. B. Fallstudien, Videos, technische Daten, etc.)?

Mitbewerber- und Marktanalyse

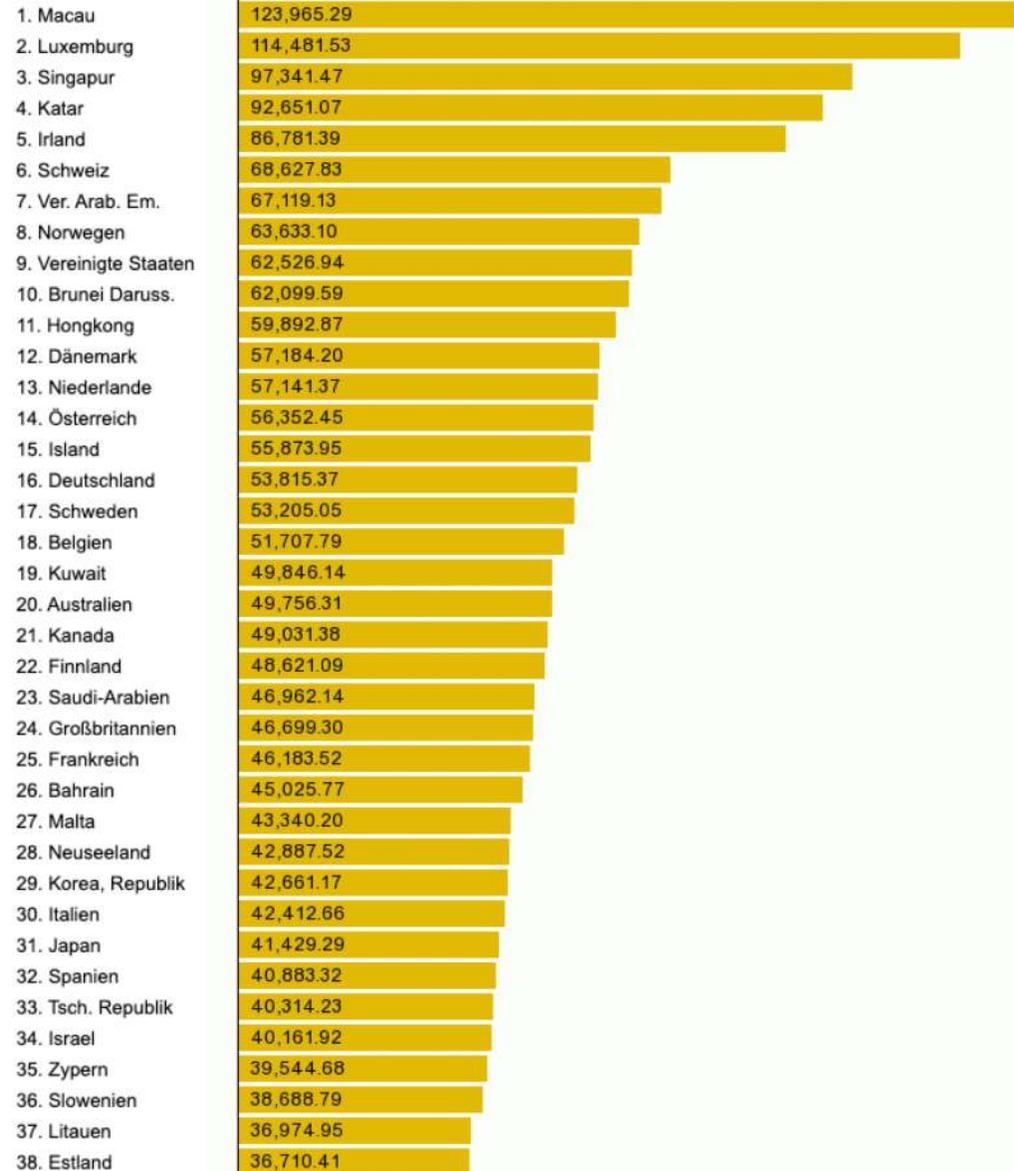
Was würde Ihre Kaufentscheidungen beschleunigen (B2B)?



Hier wäre darauf zu achten, Produkte entsprechend der Zielmarkt-Erwartungen zu präsentieren!

Quelle: Showpad-New-B2B-Buyer-Experience Report

Kaufkraftparitäten pro Land 2019



Auch die Berücksichtigung der Kaufkraft kann eine große Rolle bei der Entscheidung für oder gegen ein Zielland sein.

Potenzielle Zielländer identifizieren

Good to know



- ⬡ SERP-Analyse, um herauszufinden, ob internationale Firmen auf dem Markt performen können und ob diese einen Sitz im Zielland haben.
- ⬡ Website-Analyse der Mitbewerber zu Identifikation wichtiger Landingpages und Keyword-Rankings.
- ⬡ Auswerten von Statistiken über das Zielland, um Besonderheiten zu erfahren und ggf. wichtige Eigenheiten zu erkennen.



Inhalte richtig internationalisieren

Inhalte richtig internationalisieren

Internationalisierung richtig vorbereiten – mit einer Keyword-Potenzial-Analyse

- ⬡ Keyword-Potenzial-Analyse von einem Muttersprachler, welche Fachbegriffe und umgangssprachliche Ausdrücke berücksichtigt.
- ⬡ Übersetzung unter Berücksichtigung der Redeweisen der Zielsprache sowie der Kultur und der Wertvorstellungen des Zielmarkts.
- ⬡ Berücksichtigung von inhaltlichen Schwerpunkten.

Im Deutschen verwendet man beispielsweise sowohl „Wawi“, als auch „Warenwirtschaft“, jedoch gibt es in vielen Ländern keine Abkürzung für den Begriff. Ähnlich auch bei „Faktura“ und „Rechnung“, welche meist nicht beide genutzt werden.

Auch kann in Deutschland eher nach allgemeineren Branchenlösungen für beispielsweise den „Dienstleistungssektor“ gesucht werden, während in anderen Ländern die Nutzer ggf. sehr viel spezifischer nach Lösungen für „Wartungsmanagement“ oder „Unternehmensberater“ suchen.

Inhalte richtig internationalisieren

Übersetzungstools

The screenshot shows the Google Translate interface. On the left, the source text is "cream of tartar" in English. Below it, the phonetic transcription is shown as "krēm əv 'tɑrdər". On the right, the target text is "Sahne von Zahnstein" in German. Overlaid on this German text are four large red question marks "????", indicating a significant mistranslation. The interface includes language selection tabs for English, German, and French, and various utility icons like microphone, speaker, and share.

Inhalte richtig internationalisieren

Übersetzungstools

The screenshot shows the Google Translate interface with the source language set to German and the target language to English. The German input text is "meine nachbarin hat kohlmeisen. aber was macht ein hahn an ihrem esel?". The English output text is "my neighbor has great tits. but what does a cock do on your ass?". The phrase "great tits" is highlighted in red, and four large red question marks "?????" are overlaid on the English text, indicating a significant mistranslation. The interface includes language selection buttons (SPRACHE ERKENNEN, ENGLISCH, DEUTSCH, FRANZÖSISCH), a bidirectional arrow, and various utility icons like microphone, speaker, and share.

Inhalte richtig internationalisieren

Good to know

Die Keyword-Potenzial-Analyse gibt Aufschluss darüber,



- ⬡ welche zusätzlichen Landingpages im Zielland aufgebaut werden können.
- ⬡ welche Landingpages im Zielland nicht benötigt und daher nicht übernommen werden müssen.

Inhalte richtig internationalisieren

Inhalte auf den Zielmarkt optimieren

Übersetzung

Einfache unveränderte Übertragung der Inhalte in die Zielsprache.

v. a. für technische Inhalte, juristische Texte, etc.

Lokalisierung

Übertragung der Inhalte unter Berücksichtigung der Werte und Kultur, sowie der Sprachweise des Ziellandes.

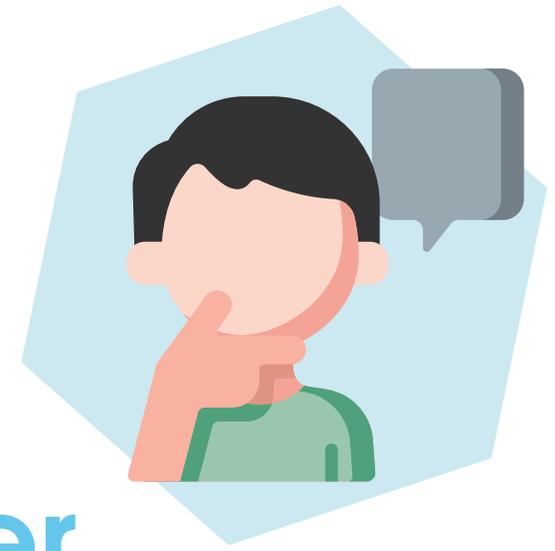
v. a. für Website-Inhalte, Produktinformationen, etc.

Transkreation

(= Translation & Creation)

Das ursprünglich vermittelte Gefühl wird auf Basis der kulturellen Feinheiten innerhalb der Zielsprache neu kreiert.

v. a. für Slogans, Kampagnen, etc.



Habt Ihr Eure Texte bei der
Internationalisierung übersetzt, lokalisiert
oder kreativ übersetzt?

FRAGE 3

Jetzt durchstarten: Internationale Zielmärkte im E-Commerce erschließen



Donnerstag,
26.11.2020



Achtung Fettnäpfchen:
So geht internationaler
Content



14 bis 15 Uhr



[Hier](#) Webinar-Platz sichern.



Entwicklung der Domain-Strategie

	Internationalisierung über Sprachverzeichnisse	Internationalisierung über eigene Domain
Marketingmaßnahmen	Stärken die gesamte Domain und sind somit für einzelne Verzeichnisse nicht unbedingt nötig (z. B. Backlinkaufbau)	Eigenes Marketing-Budget (inkl. Backlink-Aufbau) für Stärkung der Domain nötig
Trust	Profitiert vollständig vom Trust der Domain	Domains profitieren nicht vom Trust der anderen Domains
hreflang-Tag	Die Einbindung des hreflang-Tags ist meist einfacher möglich	Die Einbindung des hreflang-Tags oft recht aufwändig
Verwaltungsaufwand	Recht niedriger Aufwand , da alles in einem CMS- / Shop-System gepflegt wird	Aufwändigere Domainverwaltung , da für jedes Land eine separate Domain abgebildet und verwaltet wird
Kosten	Normalerweise keine Mehrkosten	Höhere Kosten aufgrund der Domains und des Hostings
Brand-Vorteile	Brand-Vorteile von Anfang an	Wenig Brand-Vorteile zu Beginn
Lokaler Bonus	Kein lokaler Bonus	<ul style="list-style-type: none"> • Trustsignal für den User, da er eine ihm vertrauenswürdige TLD erkennt • Sehr starkes Geo-Targeting • Suchmaschinen ordnen die Website dem entsprechenden Zielland zu
GSC-Einstellungsmöglichkeiten	Nur Zielländer können in der GSC festgelegt werden, keine Einstellungsmöglichkeit für die Sprachausrichtung	Zielland und Sprachausrichtung in der GSC möglich
Abstrafung	Abstrafungen gelten für die gesamte Domain	Abstrafungen betreffen nur einzelne Domains
Übersichtlichkeit	Oft unübersichtlich	Übersichtlich , da getrennt verwaltet
CTR	Meist schlechte CTR in anderen Ländern aufgrund der neutralen TLD (.com)	Aufgrund des Trustfaktors resultiert meist eine bessere CTR , bzw. Performance der verschiedenen Domains
Rankings	Daraus resultieren meist schlechtere Rankings	Daraus resultieren meist bessere Rankings

Domain-Strategie

Suchergebnisse ausgewählter Keywords in Italien nach TLD

Keyword	Keyword 1	Keyword 2	Keyword 3	Keyword 4	Keyword 5	Keyword 6	Keyword 7	Keyword 8	Keyword 9	Keyword 10	Keyword 11	Keyword 12	Keyword 13	Keyword 14	Keyword 15	Keyword 16	Keyword 17	Keyword 18	Keyword 19	Keyword 20	Keyword 21	Keyword 22	Keyword 23
1	com	com	com	com	com	com	biz	com	it	com	com	it	it	it	it	it	it	net	com	it	it	com	it
2	com	org	org	it	org	com	com	com	it	it	it	it	it	com	net	it	com	com	com	it	it	it	com
3	com	it	com	com	it	com	it	it	plus	com	it	com	net	com	it	it	it	it	com	it	it	com	com
4	it	com	com	it	it	com	it	org	it	com	it	it	it	it	it	net	it	it	com	com	it	com	eu
5	it	it	it	com	biz	com	com	com	it	it	com	com	it	org	com	com	com	com	eu	com	it	com	com
6	biz	com	it	com	com	it	it	it	com	com	com	com	it	it	it	com	com	it	it	it	it	com	it
7	com	com	it	com	it	it	org	com	it	org	it	com	com	com	net	net	it	eu	it	it	com	com	org
8	it	it	it	com	it	plus	com	it	it	com	com	com	it	com	com	it	it	com	it	it	it	com	it
9	com	it	it	it	io	it	it	com	it	com	com	com	biz	it	it	com	com	it	net	it	com	com	it
10	it	it	it	com	it	com	it	biz	it	com	com	com	it	it	it	it	it	com	com	it	it	com	com
11	com	com	com	com	it	it	com	com	it	com	com	eu	net	it	com	it	it	com	it	com	it	com	com
12	it	com	it	com	com	com	it	it	com	com	com	com	com	com	com	com	it	it	com	it	com	com	com
13	org	com	it	com	it	it	com	it	it	com	com	com	it	net	com	com	it	it	net	it	com	com	it
14	com	com	it	com	com	com	it	it	it	org	com	it	it	net	it	it	com	it	it	com	it	com	com
15	it	it	it	org	it	it	it	com	it	com	it	com	com	it	it	it	com	net	it	net	it	com	it
16	it	it	it	com	com	com	com	it	com	com	it	com	it	com	it	com	it						
17	it	it	it	com	com	it	it	it	it	com	it	com	info	it	it	it	it	com	it	com	com	com	com
18	it	com	org	com	it	com	com	it	biz	com	it	com	it	com	cloud	it	it	it	it	it	it	com	it
19	it	it	it	org	it	com	com	it	com	com	it	com	it	it	it	it	it	com	com	it	it	com	com
20	it	com	it	it	it	cloud	it	it	com	it	com	com	org	com	com	cloud	com	it	it	com	it	com	it

Domain-Strategie

Suchergebnisse ausgewählter Keywords in Italien nach TLD und .com Domains italienischer Anbieter sind grün gefärbt

Keyword	Keyword 1	Keyword 2	Keyword 3	Keyword 4	Keyword 5	Keyword 6	Keyword 7	Keyword 8	Keyword 9	Keyword 10	Keyword 11	Keyword 12	Keyword 13	Keyword 14	Keyword 15	Keyword 16	Keyword 17	Keyword 18	Keyword 19	Keyword 20	Keyword 21	Keyword 22	Keyword 23	
1	com	com	com	com	com	com	biz	com	it	com	com	it	it	it	it	it	it	net	com	it	it	com	it	
2	com	org	org	it	org	com	com	com	it	it	it	it	it	com	net	it	com	com	com	it	it	it	com	com
3	com	it	com	com	it	com	it	it	plus	com	it	com	net	com	it	it	it	it	com	it	it	com	com	
4	it	com	com	it	it	com	it	org	it	com	it	it	it	it	it	net	it	it	com	com	it	com	eu	
5	it	it	it	com	biz	com	com	com	it	it	com	com	it	org	com	com	com	com	eu	com	it	com	com	
6	biz	com	it	com	com	it	it	it	com	com	com	com	it	it	it	com	com	it	it	it	it	com	it	
7	com	com	it	com	it	it	org	com	it	org	it	com	com	com	net	net	it	eu	it	it	com	com	org	
8	it	it	it	com	it	plus	com	it	it	com	com	com	it	com	com	it	it	com	it	it	it	com	it	
9	com	it	it	it	io	it	it	com	it	com	com	com	biz	it	it	com	com	it	net	it	com	com	it	
10	it	it	it	com	it	com	it	biz	it	com	com	com	it	it	it	it	it	com	com	it	it	com	com	
11	com	com	com	com	it	it	com	com	it	com	com	eu	net	it	com	it	it	com	it	com	it	com	com	
12	it	com	it	com	com	com	it	it	com	com	com	com	com	com	com	it	it	com	it	com	it	com	com	
13	org	com	it	com	it	it	com	it	it	com	com	com	it	net	com	com	it	it	net	it	com	com	it	
14	com	com	it	com	com	com	it	it	it	org	com	it	it	net	it	it	com	it	it	com	it	com	com	
15	it	it	it	org	it	it	it	com	it	com	it	com	com	it	it	it	com	net	it	net	it	com	it	
16	it	it	it	com	com	com	com	it	com	com	it	com	it	com	it	com	it							
17	it	it	it	com	com	it	it	it	it	com	it	com	info	it	it	it	it	com	it	com	com	com	com	
18	it	com	org	com	it	com	com	it	biz	com	it	com	it	com	cloud	it	it	it	it	it	it	com	it	
19	it	it	it	org	it	com	com	it	com	com	it	com	it	it	it	it	it	com	com	it	it	com	com	
20	it	com	it	it	it	cloud	it	it	com	it	com	com	org	com	com	cloud	com	it	it	com	it	com	it	

→ 68,7 % der Domains mit TLD .it oder .com mit Sitz in Italien

Domain-Strategie

Case Study Niederlande - Sichtbarkeitsentwicklung

Sichtbarkeitsentwicklung nach Umzug auf ccTLD



Domain-Strategie

Case Study Niederlande – Organic Traffic

Karten-Overlay Explorer

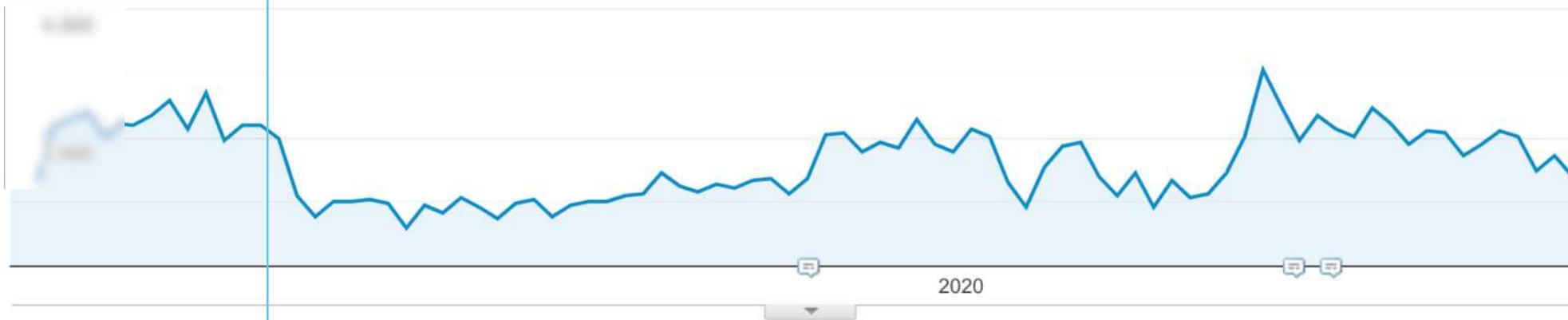
Zusammenfassung Websitenutzung Zielvorhabengruppe 1 E-Commerce

Sitzungen im Vergleich zu Messwert auswählen

Tag Woche Monat



Sitzungen



Daten: Organic Traffic NL 01.01.2019 – 27.08.2020

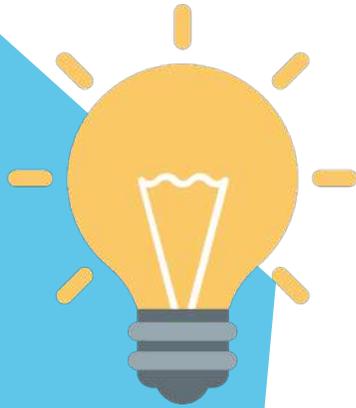
Domain-Strategie

Case Study Niederlande – User Signals

Region ?	Akquisition			Verhalten			Conversions E-Commerce ▾	
	Sitzungen ? ↓	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?	Transaktionen ?	Umsatz ?
Organische Zugriffe	27,65 % ↓	12,87 % ↑	18,33 % ↓	20,28 % ↓	20,06 % ↑	83,18 % ↑	53,35 % ↑	17,53 % ↑

Domain-Strategie

Case Study Niederlande – Erkenntnisse



Erkenntnisse

Obwohl es zu Beginn der Umstellung zu erwartende Schwankungen gab, hat sich der Traffic normalisiert. Besonders hervorzuheben ist eine **deutliche Verbesserung der User Signals** z.B. Absprungrate und Sitzungsdauer.

Der **Umsatz** hat sich stark verbessert und liegt nun auf einem **deutlich höheren** Wert als vor der Umstellung.

Insgesamt kann die Umstellung auf die Top Level Domain .nl als **Erfolg und Verbesserung** betrachtet werden.

Vertrauenswürdigkeit der Domain-Endung

ICANN Global Consumer Researchwave 2 - Studie

NORTH AMERICA



General Extensions

.com
.org
.net

Geographically Targeted Extensions

.mx
.ca
.us

SOUTH AMERICA



General Extensions

.com
.org
.net

Geographically Targeted Extensions

.ar
.co
.br

EUROPE



General Extensions

.com
.org ↓
.net

Geographically Targeted Extensions

.pl .es
.de .uk
.it .tr
.fr

AFRICA



General Extensions

.com
.org
.net
.info ↓

Geographically Targeted Extensions

.ng
.za
.eg

ASIA



General Extensions

.com
.org
.net

Geographically Targeted Extensions

.id .vn
.ph .cn ↑
.in .jp
.ru .kr

Quelle: ICANN Global Consumer Researchwave 2

Was macht Domain-Endungen vertrauenswürdig?

ICANN Global Consumer Researchwave 2 - Studie

Reputation	Specific Extension	Usage	Website Origin	Safety/Security
<p>Because it's already an old extension with a very good reputation. (LAC)</p> <p>They belong to domains with a good reputation. (NA)</p> <p>Its competitiveness, reputation and history give people positive impression. (AP)</p>	<p>Its extension represents influential and authoritative agencies and organizations. (AP)</p> <p>.com, probably, is the most common extension in the world, especially in the US and Europe, and possibly in Russia. (AP)</p> <p>The .com extension is the first one I knew of, international and the most famous. (Eur)</p>	<p>Experience of usage of these websites. These are official websites of organizations. (AP)</p> <p>Used it several times and never had negative experiences. (Eur)</p> <p>When it's used on the majority of sites. (LAC)</p>	<p>That it's from my country of origin. (LAC)</p> <p>The country of origin, the type of organization or entity that offers it. (Eur)</p> <p>It originates from Poland or I know the extension. (Eur)</p>	<p>Security seal and large organizations use it. (LAC)</p> <p>Because it uses the latest technology for safety. (AP)</p> <p>Because they are the most used by many people, so I think there is greater control of security. (LAC)</p>

Domain-Strategie

Good to know



- ⬡ Grundsätzlich ist das Vertrauen in die eigene ccTLD sehr hoch und verspricht höhere CTRs und Umsätze.
- ⬡ Eine Strategie lässt sich jedoch nur durch eine spezifische SERP-Analyse validiert ableiten.
- ⬡ Überprüfung nötig, ob nur ortsansässige Anbieter auf dem Markt Fuß fassen können.



Zusammenfassung

Zusammenfassung

SEO-Strategie international ausrichten

Die Entscheidung zur Internationalisierung sollte nicht aus dem Bauch heraus getroffen werden, sondern durch Analysen und Zielmarkt-Recherchen gestützt sein!

Vor der Internationalisierung sollte das System alle technischen Grundlagen erfüllen.



Zusammenfassung

SEO-Strategie international ausrichten

- ⬡ Die **SEO-Basics** sollten vor der Internationalisierung **erfüllt sein**, da **sonst nicht** mit **guten Rankings** zu rechnen ist.
- ⬡ Das **Zielland** kann in der **GSC eingestellt** werden.
- ⬡ **hreflang-Tags** sollten **fehlerfrei eingebunden** werden. Als **Alternative** kann auch eine **hreflang-XML-Sitemap** erstellt werden.
- ⬡ Über das **lang-Attribut** die **Sprache angeben**.



Zusammenfassung

SEO-Strategie international ausrichten

- ⬡ Sprachübermittlung via HTTP-Header Content-Language.
- ⬡ Für die Festlegung relevanter Zielländer **Sprache- und Standort-Bericht von Analytics** prüfen.
- ⬡ Erstellung einer **Mitbewerberanalyse**: Wer performt bereits gut auf dem Zielmarkt? Wie ist deren Website aufgebaut? Haben diese einen Sitz im Zielland? Für welche Keywords ranken diese?
- ⬡ Prüfen von **Statistiken**, um den Zielmarkt besser einzuschätzen.



Zusammenfassung

SEO-Strategie international ausrichten

- ⬡ Eigene **Keyword-Potenzial-Analyse** für den Zielmarkt **erstellen**.
- ⬡ **Nicht** einfach **nur übersetzen**, sondern die sprachlichen **Besonderheiten des Zielmarktes** berücksichtigen.
- ⬡ **SERP-Analyse** zur Festlegung der **Domain-Strategie**.



Zusammenfassung

Nutzen der Keyword-Potenzial-Analyse



Identifizierung von relevanten, chancenreichen Zielmärkten.



Analyse und Identifizierung der Besonderheiten des Zielmarktes und der Konkurrenzsituation.



Ableitung von konkreten Handlungsempfehlungen hinsichtlich Keyword-Chancen und dafür benötigter Landingpages.



Zusammenfassung

SEO-Strategie international ausrichten



Die Analyse des Zielmarktes und der Mitbewerber lässt valide Schlüsse zu, ob es sich lohnt auf einem Markt einzusteigen!



Jetzt durchstarten: Internationale Zielmärkte im E-Commerce erschließen

JETZT SCHON ANMELDEN!



Donnerstag,
05.11.2020



14 bis 15 Uhr



Erst der Klick, dann
das Paket: Von der
Ad bis zum globalen
Versand



[Hier](#) Webinar-Platz sichern.

Schön, dass ihr dabei wart!

