

Textprovider wird international

17.03.2010, 08:27 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *Collective IQ Limited*

Textprovider wird international
Webauftritt in unterschiedlichen Sprachen immer gefragter

Damit ein Unternehmen auch auf internationaler Ebene erfolgreich ist, muss es über eine Webpräsenz in mehreren Sprachen verfügen. Die Tendenz geht deutlich in Richtung eines stärker international ausgerichteten Suchmaschinen-Marketings. „Wir verzeichnen eine steigende Nachfrage an internationalen Web-Inhalten und haben entsprechend reagiert“, erläutert Sven Wilhelm, der für die internationalen Projekte bei Textprovider verantwortlich ist. Das Bochumer Unternehmen für SEO optimierte Inhalte bietet seine Dienstleistung in unterschiedlichen europäischen Sprachen an. Auf diese Weise will man der Herausforderung gerecht werden, auch in den Ergebnisseiten der jeweiligen landesspezifischen Suchmaschine eine gute Position zu erreichen.

Bei Google gefunden zu werden, bedeutet eine sichtbare Steigerung des Chancenpotenzials eines Unternehmens in jeder Hinsicht und schlägt sich nicht zuletzt in höheren Verkaufszahlen nieder – ein Grundsatz des SEO-Marketings. Zunächst kommt es auf die Qualität der Inhalte einer Webseite an. Im Content-Bereich steht eine auf die Zielsprache abgestimmte Keyword-Recherche an erster Stelle. Dabei muss berücksichtigt werden, dass ein Keyword häufig nicht eins zu eins in eine andere Sprache übersetzt werden kann, sondern stattdessen eine länderspezifische Übertragung in die Zielsprache notwendig ist.

Für den Sprachgebrauch gilt praktisch dasselbe. Wird der nationale Nutzer nicht mit ansprechenden und lesbaren Inhalten gefüttert, kann ihm auch nichts verkauft werden. Ohne die Kenntnis landesspezifischer und kultureller Präferenzen, ist eine erfolgreiche Internationalisierung nicht realisierbar. Um Keywords semantisch korrekt zu nutzen und in den Content-Strukturen flexibel zu bleiben, ist eine Zusammenarbeit mit SEO kompetenten Muttersprachlern unbedingt empfehlenswert.

Sind diese beiden Voraussetzungen erfüllt, sollte auch bei internationalen Inhalten darauf geachtet werden, keinen Duplicate Content (oder Near Duplicate Content) zu produzieren, sondern stets einzigartige Inhalte zu erstellen. Die einfache Übersetzung reicht also für die effektive Internationalisierung von Webseiten nicht aus.

Es genügt jedoch nicht, allein auf guten Content zu setzen. Man muss die fremdsprachlichen Inhalte geordnet strukturieren. Hier sind verschiedene Strategien anzuwenden, um international gewinnbringend zu arbeiten. So sollte bei den verschiedenen Sprachseiten/Länderseiten, welche der Hauptdomain eines internationalen Unternehmens unterstehen, darauf geachtet werden, dass die jeweiligen Inhalte über ein identifizierbares Verzeichnis verfügen.

Bei Sub-Domains, die hierarchisch unter einer anderen Domain angesiedelt sind, verhält es sich ganz ähnlich. Um die Länderinhalte korrekt darzustellen, werden länderspezifische Inhalte der Hauptdomain einfach vorgeschaltet (www.it.domainname.com). Ganz eigene Länder-Domains legen gemäß ihrer Bezeichnung die Inhalte direkt auf individuellen länderspezifischen Domains ab.

Der Grund hierfür besteht darin, dass Sprache und Herkunft für Suchmaschinen wichtige Indikatoren für eine lokale Präferenz in den Ergebnislisten sind. So kann bei Google zwischen den Suchkriterien „Seiten auf Deutsch“ (Sprache) und „Seiten aus Deutschland“ (Herkunft) gewählt werden. Dabei werden deutsche Inhalte, die auch von einer deutschen Domain stammen, von Suchmaschinen bevorzugt.

Entsprechend werden länderspezifische Domains von der nationalen Suchmaschine präferiert. Es empfiehlt sich daher, für die sprachlich bedeutendsten Märkte eigene Länderdomains anzulegen. Für Zielmärkte mit geringerem Potenzial könnten hingegen Sub-Domains oder Verzeichnisse genügen. Da es aber keine einheitliche Vorgehensweise gibt, empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einem kompetenten Dienstleister, der flexibel auf die jeweiligen Voraussetzungen und Möglichkeiten der unterschiedlichen Unternehmen reagiert.

Portrait

Textprovider ist ein Internet-Dienstleister, der SEO-Texte erstellt und dabei Prozesskosten reduziert. Kunden sind Webseitenbetreiber, SEOs und Agenturen, die Wert auf Professionalität und Unique Content legen. Textprovider ist eine Content-Agentur mit einem Crowdsourcing-Ansatz. Das Unternehmen setzt dabei auf sorgfältige und strukturierte Arbeit: Ein kompetenter Ansprechpartner, der den gesamten Prozess begleitet und unterstützt, Qualitätssicherung durch kontinuierliche Überprüfung, Koordination und Bewertung der Texter und Lektoren, sowie wettbewerbsfähige Preise durch einen standardisierten Ablauf.

Textprovider wird von der Collective IQ Limited betrieben. Die Plattform ist seit Januar 2009 online und verfügt derzeit über einen Pool von ca. 500 qualitätsgeprüften Textern und Lektoren.

News-ID: 408914 • Views: 872 (Stand: 10.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/408914/Textprovider-wird-international.html>