

## Guide

# **Wie man erfolgreiche Strategien an neue Märkte im Jahr 2025 anpasst**

Ein Leitfaden für internationale digitale Marketer

*Coca-Cola*

 airbnb

**NETFLIX**

 Google Ads

 Meta

Linked in

 Google Analytics

**ahrefs**

 SEMRUSH

**MOZ**

 Spotify





**Um globalen Erfolg zu erzielen, müssen digitale Marketer in der Lage sein, Strategien, die sich in der Vergangenheit bewährt haben, anzupassen und neue zu entwickeln, wobei sie die Zielgruppen im Blick behalten. Kein Markt ist wie der andere, und wenn Unternehmen beginnen, Grenzen zu überschreiten, ist es entscheidend, dass Strategien auf die einzigartigen Vorlieben der Kundengruppen in diesen Regionen zugeschnitten werden.**

In diesem Leitfaden besprechen wir, wie Strategien angepasst werden können, um internationalen Erfolg zu erzielen. Wir beginnen mit Content-Marketing-Strategien und betrachten einige der häufigsten Herausforderungen, denen Marken gegenüberstehen, wenn sie Content-Strategien für verschiedene Zielgruppen übersetzen. Wir zeigen Beispiele von Marken, die ihre Strategien erfolgreich angepasst haben, und betrachten, wie Erfolg verfolgt und gemessen werden kann, damit Unternehmen das Beste aus neuen Content-Strategien herausholen können.

Bezahlte Medien sind in jeder Expansionsstrategie von unschätzbarem Wert, aber um den ROI zu maximieren und wirklich Wert aus einer oft beträchtlichen Investition zu ziehen, müssen Unternehmen bereit sein, Strategien an die jeweiligen Zielgruppen anzupassen.



Um kostspielige Fehler und verschwendete Budgets zu vermeiden, müssen Strategien mit fundiertem Wissen über lokale Vorlieben entwickelt werden. Wir erklären genau, was Unternehmen tun müssen, um bezahlte Medienstrategien bei ihrem ersten Schritt in neue Märkte anzupassen – und wie sie diese Strategien anpassen können, um langfristigen, nachhaltigen Erfolg zu sichern.

Die besten Expansionsstrategien werden immer technisches SEO priorisieren. Die besten technischen SEO-Strategien sind auf die einzigartigen Anforderungen und Vorlieben verschiedener Regionen zugeschnitten, und genau das ermöglicht es einigen Unternehmen, weltweit hervorragende Rankings zu erzielen. Wir führen Sie durch die Überlegungen, die Sie anstellen sollten, wenn Sie Ihre eigene technische SEO-Strategie anpassen, und geben Ihnen die Werkzeuge und Informationen, die Sie benötigen, um in neuen Märkten Traffic zu generieren.





# 01 Content Marketing

## Anpassung von Content-Marketing-Strategien an neue Märkte

Die Möglichkeit, in neue Märkte zu expandieren, ist für jedes Unternehmen spannend. Aber um in einem neuen Markt erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen weit mehr tun, als nur Inhalte in eine andere Sprache zu übersetzen.

Eine wirklich erfolgreiche Expansion erfordert einen maßgeschneiderten Ansatz im Content-Marketing, der bei der lokalen Zielgruppe Anklang findet und gleichzeitig der Markenidentität treu bleibt. Das Versäumnis, sich anzupassen, kann zu kulturellen Fehlritten, verschwendeten Ressourcen und verpassten Chancen führen.

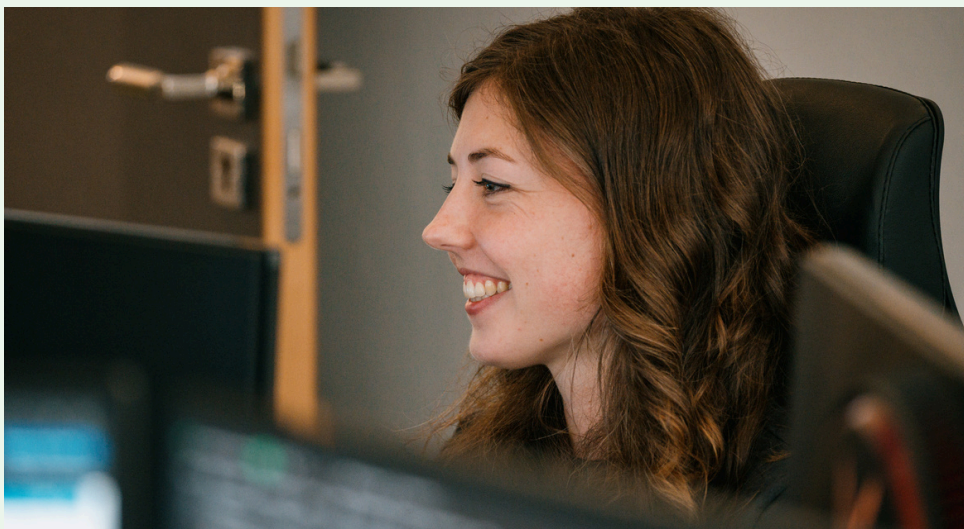
In diesem Leitfaden werden wir untersuchen, warum die Anpassung Ihrer Content-Marketing-Strategie entscheidend ist. Wir betrachten einige der häufigsten Herausforderungen, denen Unternehmen dabei begegnen, und besprechen Marken, die es gut gemacht haben. Abschließend sprechen wir darüber, wie Sie beim Expandieren Erfolg verfolgen und messen können.

### Warum Sie Ihre Strategie für jeden einzelnen Markt anpassen müssen

Jeder Markt ist einzigartig. Er wird von allem beeinflusst – von Kultur, Sprache und Konsumverhalten bis hin zu sozioökonomischen Faktoren.

Eine Content-Marketing-Strategie, die in einer Region gut funktioniert, kann in einer anderen nicht ankommen. Zum Beispiel kann Humor, der bei einem US-Publikum ankommt, in einem asiatischen Markt ins Leere laufen oder sogar beleidigend wirken. Ebenso können das Verbrauchervertrauen, Kaufgewohnheiten und bevorzugte Kommunikationskanäle von Land zu Land stark variieren.

Durch die Anpassung einer Strategie können Marken sicherstellen, dass sie sowohl relevant als auch nachvollziehbar für die jeweilige Zielgruppe ist. Dadurch können Unternehmen Vertrauen aufbauen, Glaubwürdigkeit etablieren und echte Verbindungen zu lokalen Konsumenten schaffen. Es hilft auch, eine Marke als eine zu positionieren, die die lokale Kultur respektiert und wertschätzt – anstatt als eine, die eindeutig aus einer fremden Perspektive kommt.



## Fünf häufige Herausforderungen, denen Marken bei der Anpassung von Content-Marketing-Strategien begegnen...



### **Kulturelle Unterschiede**

Kulturelle Normen und Werte beeinflussen, wie Inhalte wahrgenommen werden. Wenn diese Unterschiede nicht berücksichtigt werden, kann dies zu Botschaften führen, die unpassend oder unsensibel wirken.



### **Sprachbarrieren**

Direkte Übersetzungen verpassen oft Nuancen und Kontext. Dies kann schnell zu Missverständnissen führen. Lokalisierung erfordert mehr als Übersetzung; sie beinhaltet die Anpassung von Inhalten an kulturelle und sprachliche Feinheiten.



### **Konsumentenverhalten**

Kaufgewohnheiten, Entscheidungsprozesse und Markentreue variieren zwischen den Regionen. Ein gutes Verständnis dieser Verhaltensweisen ist entscheidend für die Erstellung effektiver Marketingkampagnen.



### **Regulatorische Anforderungen**

Verschiedene Regionen haben eigene gesetzliche Anforderungen bezüglich Werbung, Datenschutz und Inhaltsstandards. Nichteinhaltung kann zu Geldstrafen und Imageschäden führen.



### **Ressourceneinsatz**

Die Anpassung von Strategien erfordert Zeit, Budget und lokale Expertise. Marken müssen das richtige Gleichgewicht zwischen globaler Konsistenz und lokaler Relevanz finden.

### Drei Marken, die ihre Inhalte erfolgreich angepasst haben (mit unglaublichen Ergebnissen)



#### **Coca-Colas „Share a Coke“-Kampagne**

Kulturelle Normen und Werte beeinflussen, wie Inhalte wahrgenommen werden. Werden diese Unterschiede nicht berücksichtigt, kann dies zu Botschaften führen, die unpassend oder unsensibel wirken.



#### **Netflix' lokalisierte Inhalte**

Netflix investiert stark in die Erstellung und Förderung von Inhalten, die auf bestimmte Märkte zugeschnitten sind. Von koreanischen Dramen bis zu spanischen Thrillern erkennt die Plattform die Bedeutung kulturell relevanter Unterhaltung. Dieser maßgeschneiderte Ansatz hat wesentlich zu ihrem globalen Erfolg beigetragen.



#### **Airbnbs Nachbarschaftsführer**

Als Teil seiner Content-Strategie hat Airbnb Nachbarschaftsführer für Städte weltweit erstellt. Diese Guides bieten Gästen lokalisierte Einblicke für ihre Reisen und heben einzigartige Aspekte jedes Reiseziels hervor. Sie sind bei Reisenden, die authentische Erlebnisse suchen, sehr beliebt und haben gleichzeitig das Markenimage gestärkt.



### Wie Sie Ihre Content-Marketing-Strategie anpassen

#### 1. Führen Sie gründliche Marktforschung durch

Bevor Sie einen neuen Markt betreten, führen Sie eine gründliche Recherche durch, um sicherzustellen, dass Ihr Team die lokale Zielgruppe versteht. Analysieren Sie kulturelle Normen, Konsumpräferenzen, Wettbewerber und Branchentrends. Tools wie Umfragen, Fokusgruppen und Social Listening können wertvolle Einblicke liefern.

#### 2. Nutzen Sie lokale Expertise

Arbeiten Sie mit lokalen Teams, Agenturen und Beratern zusammen, die den Markt genau kennen. Ihr Wissen und ihre Erfahrung sind beim Navigieren kultureller Nuancen und bei der Erstellung von Inhalten, die bei der Zielgruppe ankommen, von unschätzbarem Wert.

#### 3. Fokussieren Sie sich auf Lokalisierung, nicht nur auf Übersetzung

Lokalisierung bedeutet, Ihre Inhalte an lokale Sprache, Kultur und Vorlieben anzupassen. Scheuen Sie sich nicht, Texte neu zu schreiben und regionalspezifische Beispiele einzufügen. Passen Sie gegebenenfalls auch die verwendeten visuellen Elemente an lokale Geschmäcker an.

#### 4. Passen Sie Ihre Inhaltsformate an

Unterschiedliche Märkte bevorzugen unterschiedliche Inhaltsformate. Während Blogs und eBooks in einer Region gut funktionieren, können in einer anderen Videoinhalte oder interaktive Tools effektiver sein. Berücksichtigen Sie die Vorlieben Ihrer Zielgruppe und planen Sie Ihre Inhalte entsprechend.

### 5. Wählen Sie die richtigen Kanäle

Die Beliebtheit von Social-Media-Plattformen und Kommunikationskanälen variiert je nach Region. Beispielsweise dominiert WeChat in China, während WhatsApp in Lateinamerika weiter verbreitet ist. Sehen Sie sich die in Ihrer Zielregion am häufigsten genutzten Netzwerke an und passen Sie Ihre Distributionsstrategie entsprechend an.

### 6. Bewahren Sie Markenkonsistenz

Markenkonsistenz ist bei jedem Expansionsprojekt entscheidend. Auch wenn Sie bei der Erstellung und Verbreitung Ihrer Inhalte flexibel sein müssen, ist es wichtig, dass Ihre Kernwerte und Botschaften durchgängig konsistent bleiben. Sie müssen das Gleichgewicht zwischen globaler Identität und lokaler Relevanz finden.





## Tracking und Messung des Erfolgs

Selbst die erfolgreichsten Content-Marketing-Strategien sind immer in Arbeit. Um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen, müssen Teams ständig evaluieren, anpassen und optimieren, wo nötig. Verfolgen und messen Sie den Erfolg kontinuierlich, um sicherzustellen, dass Ihre Kampagne den richtigen Ton trifft.



### Definieren Sie Key Performance Indicators (KPIs)

Setzen Sie klare Ziele und Metriken zur Erfolgsmessung. Dazu können Website-Traffic, Engagement-Raten, Lead-Generierung, Conversion-Raten und Markenbekanntheit gehören.



### Nutzen Sie Analysetools

Verwenden Sie Tools wie Google Analytics, Social-Media-Insights und CRM-Software, um die Performance zu verfolgen. Segmentieren Sie die Daten nach Region, um zu bewerten, wie Ihre Strategie in jedem Markt abschneidet.



### Beobachten Sie das Feedback der Zielgruppe

Achten Sie auf Kundenbewertungen, Kommentare und Social-Media-Erwähnungen. Dieses Feedback kann wertvolle Einblicke geben, wie Ihre Inhalte aufgenommen werden.



### Führen Sie A/B-Tests durch

Testen Sie verschiedene Versionen Ihrer Inhalte, um herauszufinden, welche bei Ihrer Zielgruppe am besten ankommen. Nutzen Sie diese Erkenntnisse, um Ihre Strategie zu verfeinern.



### Überprüfen und passen Sie regelmäßig an

Das Marktumfeld und die Konsumentenpräferenzen verändern sich im Laufe der Zeit. Überprüfen Sie Ihre Performance regelmäßig und seien Sie bereit, Anpassungen vorzunehmen, um relevant und wettbewerbsfähig zu bleiben.

### Fazit

Die Expansion in neue Märkte bietet enormes Wachstumspotenzial, kann aber auch einzigartige Herausforderungen mit sich bringen. Durch Priorisierung von Anpassung und Lokalisierung können Unternehmen beginnen, bedeutungsvollere Verbindungen zu neuen Zielgruppen aufzubauen und echten nachhaltigen Erfolg zu erzielen. Vom Durchführen gründlicher Recherchen über die Nutzung lokaler Expertise bis hin zur Erfolgsmessung ist jeder Schritt im Prozess entscheidend. Und wie wir bei Marken wie Coca-Cola, Netflix und Airbnb gesehen haben, kann eine gut angepasste Content-Marketing-Strategie ein echter Game-Changer auf dem globalen Markt sein.





# 02 Paid Media

## Wie man bezahlte Medienstrategien auf digitalen Werbekanälen anpasst

Das Risiko ist hoch, wenn ein Unternehmen beschließt, in einen neuen Markt zu expandieren. Für Unternehmen, die bezahlte Medienkampagnen nutzen, ist das Risiko oft noch größer, da die dafür erforderlichen Budgets erheblich sein können.

Digitale Werbekanäle wie Google Ads, Meta und LinkedIn bieten enormes Potenzial, neue Zielgruppen zu erreichen, aber Erfolg auf diesen Plattformen erfordert weit mehr als das bloße Duplizieren von Kampagnen über verschiedene Regionen hinweg.

Durch die sorgfältige Anpassung bezahlter Medienstrategien können Unternehmen ihre Budgets schützen, um sicherzustellen, dass jede Investition maximalen ROI bringt – und potenziell kostspielige Fehler vermieden werden.



### Maßgeschneiderte bezahlte Medienkampagnen für neue Märkte

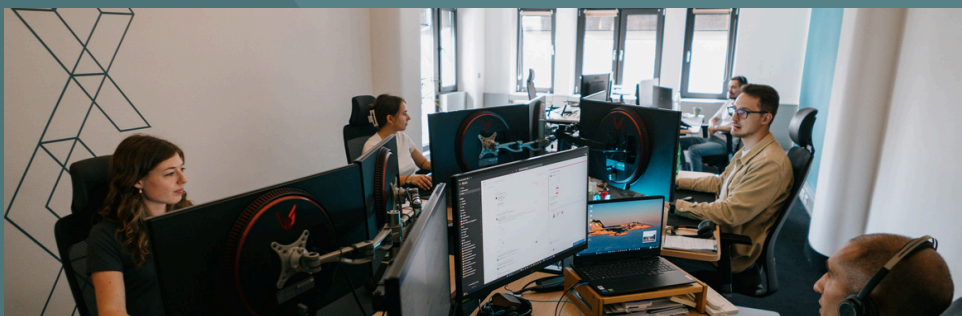
Jeder Aspekt einer neuen Content-Marketing-Kampagne erfordert sorgfältige Berücksichtigung des Zielmarkts, und bezahlte Medien bilden da keine Ausnahme.

Marken müssen kulturelle Nuancen, Sprachpräferenzen, Kaufverhalten und die in jeder Region bevorzugten digitalen Plattformen berücksichtigen und wissen, wo ihr Geld am besten investiert ist.

Ein Einheitsansatz führt fast immer zu verschwendetem Werbebudget und verpassten Chancen.

Passen Sie Ihre bezahlte Medienstrategie an, um sicherzustellen, dass Ihre Botschaften bei Ihrer Zielgruppe ankommen, mit lokalen Suchgewohnheiten übereinstimmen und regionale Werbevorschriften einhalten. Beachten Sie, dass kanalspezifische Nuancen wie Gebotsstrategien und Präferenzen für Anzeigenplatzierungen je nach Region unterschiedlich sein können.

Maßgeschneiderte Strategien ermöglichen es Unternehmen, die Performance zu optimieren und Ineffizienzen zu vermeiden. Nur so kann sichergestellt werden, dass jeder investierte Dollar zur Erreichung der Kampagnenziele beiträgt.



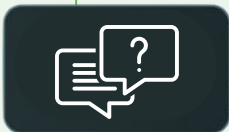


### Sechs häufige Herausforderungen, denen Unternehmen bei der Anpassung bezahlter Medienstrategien begegnen



#### **Kulturelle Sensibilitäten**

Anzeigen, die in einem Markt funktionieren, können in einem anderen Markt das Publikum beleidigen oder entfremden. Das Verständnis lokaler kultureller Normen ist entscheidend für die Entwicklung effektiver Botschaften.



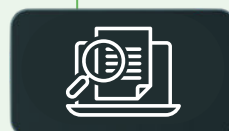
#### **Sprache und Kontext**

Die Übersetzung von Anzeigentexten reicht nicht aus. Nuancen in Sprache und Formulierung können die Wahrnehmung von Anzeigen stark beeinflussen. Effektive Lokalisierung erfordert Verständnis für Kontext und Tonfall.



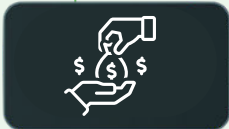
#### **Plattformpräferenzen**

Die Beliebtheit digitaler Werbepattformen variiert je nach Region. Während Google und Meta weltweit dominieren, sind Plattformen wie Yandex (Russland), Baidu (China), Xing (Deutschland), Yahoo (Japan) in einigen Märkten führend.



#### **Regulatorische Einschränkungen**

Verschiedene Regionen haben unterschiedliche Vorschriften für Werbung – von Datenschutzgesetzen (wie der DSGVO in Europa) bis hin zu Beschränkungen für Werbeeinhalte. Die Nichteinhaltung kann zu Geldstrafen oder Kampagnenverboten führen.



### **Budgetzuweisung**

Die Entscheidung, wie viel in einem neuen Markt ausgegeben werden soll, ist ohne historische Leistungsdaten schwierig. Eine Fehleinschätzung des Budgets kann zu Unterperformance oder Überschreitung führen.



### **Zielgruppen-Targeting**

Die Identifizierung der richtigen Zielgruppensegmente in einem neuen Markt erfordert gründliche Recherche. Bestehende Kunden-Personas lassen sich möglicherweise nicht nahtlos auf andere Regionen übertragen.



### Drei Marken, die es richtig gemacht haben



#### **Airbnbs maßgeschneiderte Google-Ads-Kampagnen**

Airbnb ist hervorragend darin, lokalisierte Google-Ads-Kampagnen zu nutzen. Durch die gezielte Ansprache spezifischer, für jede Region einzigartiger Keywords und den Einsatz von Geo-Targeting zur Verfeinerung der Reichweite stellt die Marke sicher, dass ihre Anzeigen sowohl relevant als auch ansprechend sind. Zum Beispiel betonen die Kampagnen des Unternehmens in Japan traditionelle kulturelle Erlebnisse, während die europäischen Kampagnen sich auf städtisches Reisen konzentrieren.



#### **Spotify's regionale Meta-Kampagnen**

Spotify's bezahlte Kampagnen auf Meta zeigen das Verständnis für regionale Musikvorlieben. So betonen die Kampagnen des Unternehmens in Lateinamerika Reggaeton-Playlists, während in Indien Bollywood- und Regionalmusik beworben wird. Dieser maßgeschneiderte Ansatz steigert das Engagement und die Abonnentenzahlen in verschiedenen Märkten.

LinkedIn's internationales Targeting für B2B-Marken



#### **LinkedIn's internationales Targeting für B2B-Marken**

LinkedIn ermöglicht präzises Targeting nach Branche, Berufsbezeichnung und Standort. Microsofts LinkedIn-Kampagnen für Cloud-Services passen die Botschaften an regionale Prioritäten an – mit Fokus auf Kosteneffizienz in Entwicklungsmärkten und Innovation in entwickelten Märkten. Dieser Ansatz hat dem Unternehmen geholfen, Relevanz und Lead-Generierung zu maximieren.



## Wie Sie bezahlte Medienstrategien anpassen

### Ein Schritt-für-Schritt-Leitfaden

#### 1. Führen Sie Marktforschung durch

Bevor Sie neue Kampagnen starten, führen Sie gründliche Recherchen durch, um Ihr Team mit den nötigen Informationen auszustatten, damit es den lokalen Markt wirklich versteht. Analysieren Sie Konsumverhalten, Keyword-Trends, Wettbewerberaktivitäten und kulturelle Vorlieben. Tools wie Googles Keyword Planner, Meta Audience Insights und Marktberichte von Drittanbietern können wertvolle Daten liefern.

#### 2. Nutzen Sie lokale Expertise

Arbeiten Sie mit lokalen Marketingagenturen oder Beratern zusammen, die die Feinheiten des Zielmarkts verstehen. Die von ihnen gelieferten Erkenntnisse können helfen, Targeting, Messaging und Kanalauswahl zu verfeinern.

#### 3. Lokalisieren Sie Anzeigentexte und Creatives

Lokalisierung geht weit über die reine Übersetzung hinaus. Um Ihre Texte und Creatives wirklich zu lokalisieren, müssen Sie Überschriften, Beschreibungen und visuelle Elemente an die lokale Kultur, Sprache und Vorlieben anpassen. Verwenden Sie Bilder und Referenzen, die bei der Zielgruppe Anklang finden.

#### 4. Passen Sie Gebotsstrategien an

Passen Sie Ihre Gebotsstrategien an die lokale Konkurrenz und das Konsumverhalten an. Beispielsweise können die Kosten pro Klick (CPC) in manchen Regionen aufgrund höherer Konkurrenz steigen. Überwachen und optimieren Sie Gebote regelmäßig, um wettbewerbsfähig zu bleiben.



### 5. Wählen Sie die richtigen Plattformen

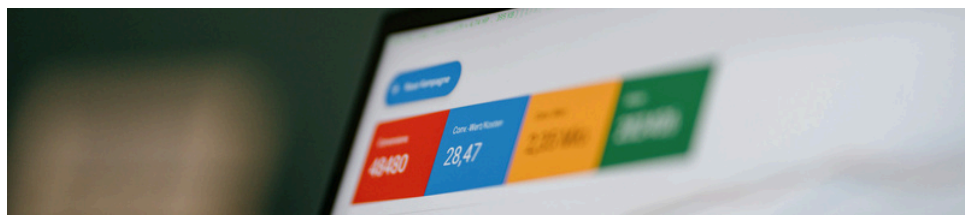
Identifizieren Sie, welche digitalen Plattformen für Ihre Zielgruppe am effektivsten sind. LinkedIn ist beispielsweise ideal für B2B-Kampagnen in Nordamerika, während WeChat oder TikTok für B2C-Kampagnen in Asien besser geeignet sein könnten. TikTok könnte derzeit eine Expansionsmöglichkeit in Europa sein, aber Werbetreibende könnten zögern, in den USA zu investieren, solange die Zukunft der Plattform unklar ist. Während LinkedIn in den USA genutzt wird, könnte Xing in Deutschland eine Alternative sein. Bing hat in Europa etwa 4 % Marktanteil aber in den USA sind es fast 7 %, was dort eine größere Chance für Unternehmen darstellt, die expandieren möchten.

### 6. Verfeinern Sie das Zielgruppen-Targeting

Nutzen Sie demografische, geografische und verhaltensbezogene Daten, um Zielgruppensegmente für jeden Markt zu erstellen. Verwenden Sie plattformspezifische Targeting-Features wie Metas Lookalike Audiences oder LinkedIns Branchen- und rollenbasiertes Targeting. Verstehen Sie, wie sich Drittanbieter-Lösungen je nach Region unterscheiden können. Bombora ist beispielsweise in den USA großartig, aber in Europa kann Eyeota wertvoller sein.

### 7. Testen und optimieren Sie kontinuierlich

Führen Sie A/B-Tests durch, um herauszufinden, welche Anzeigenvarianten in verschiedenen Regionen am besten funktionieren. Optimieren Sie Kampagnen basierend auf Leistungsdaten, mit Fokus auf Klickraten, Conversion-Raten und ROI.





### Wie Sie Erfolg verfolgen und messen können

**Erfolg passiert nie zufällig. Um eine wirklich herausragende Kampagne zu erstellen, die in jeder Metrik überzeugt, müssen Sie wissen, wie Sie den Erfolg laufend messen und die Kampagne entsprechend anpassen.**

**Hier ist, was Sie tun müssen, um zu überprüfen, wie Ihre Kampagne läuft und sie im Laufe der Zeit zu verbessern:**

#### **1. Setzen Sie klare KPIs:**

Definieren Sie Erfolgsmetriken für jede Kampagne. Beispiele sind Impressionen, Klicks, Conversions, Kosten pro Akquisition (CPA) und Return on Ad Spend (ROAS).

#### **2. Nutzen Sie Plattform-Analytics:**

Jede Plattform bietet leistungsstarke Analysetools. Google Ads liefert detaillierte Berichte zur Keyword-Performance, während Meta Ads Manager Engagement, Reichweite und Conversions verfolgt. LinkedIn Campaign Manager liefert Einblicke in Lead-Generierung und Zielgruppendemografie.

#### **3. Überwachen Sie die lokale Performance:**

Teilen Sie die Kampagnenleistung nach Region auf, um Stärken und Schwächen zu identifizieren. Dieser detaillierte Ansatz ermöglicht es, Strategien für jeden Markt zu verfeinern.

Verstehen Sie, wie Cookie-Compliance das Tracking beeinflussen kann und unterschiedliche regionale Ergebnisse anzeigt. Europäische Unternehmen haben beispielsweise möglicherweise kein vollständiges Bild aufgrund von Cookie-Pop-ups und Einwilligungsmodi.

#### **4. Nutzen Sie Attributionsmodelle:**

Verwenden Sie Attributionsmodelle, um zu verstehen, wie verschiedene Touchpoints zu Conversions beitragen. So kann das Budget effektiver über Kanäle und Regionen verteilt werden.

#### **5. Sammeln Sie Zielgruppenfeedback:**

Beobachten Sie Kommentare, Bewertungen und Social-Media-Interaktionen, um zu beurteilen, wie Ihre Anzeigen ankommen. Positives Feedback kann Ihren Ansatz bestätigen, während negatives Feedback Verbesserungsbereiche aufzeigt.

#### **6. Führen Sie eine Nachanalyse der Kampagne durch:**

Analysieren Sie nach jeder Kampagne die Leistungsdaten, um Erkenntnisse zu gewinnen. Wenden Sie diese Erkenntnisse auf zukünftige Kampagnen an, um die Ergebnisse kontinuierlich zu verbessern.





### Fazit

Um den ROI zu maximieren und wirklich mit lokalen Zielgruppen in Kontakt zu treten, müssen bezahlte Medienkampagnen regional angepasst werden. Durch gründliche Marktforschung können Marken beginnen, die lokale Expertise zu nutzen, die sie zur Optimierung von Kampagnen benötigen.

Denken Sie daran: Jeder Schritt im Optimierungsprozess spielt eine entscheidende Rolle für den Erfolg. Marken wie Airbnb, Spotify und LinkedIn haben die Kraft maßgeschneiderter bezahlter Medienstrategien für globales Wachstum deutlich demonstriert und Wettbewerbern großartige Lektionen gegeben, wie man es macht.

Durch Priorisierung von Lokalisierung und datengestützten Entscheidungen können Unternehmen das volle Potenzial digitaler Werbung in jedem Markt erschließen.





# 03 *Technisches SEO verstehen*

## Wie man technische SEO-Strategien an neue Märkte anpasst

Unternehmen, die in neue Märkte expandieren möchten, müssen technisches SEO sorgfältig bedenken. Wie wir gesehen haben, ist für eine erfolgreiche Expansion weit mehr erforderlich als die bloße Übersetzung von Website-Inhalten.

Um wirklich erfolgreich zu sein, muss eine technische SEO-Strategie an die einzigartigen Anforderungen jeder Region angepasst werden. So können Unternehmen sicherstellen, dass ihre Websites in den lokalen Suchergebnissen gut ranken.

Wenn sie effektiv umgesetzt werden, kann lokalisierte technische SEO erheblichen Traffic und Conversions generieren. Aber die Anpassung Ihrer Strategie ist entscheidend. Lesen Sie weiter, um zu erfahren, warum hreflang-Tags so wichtig sind, welche Herausforderungen Sie beachten müssen und wie Tools wie WPML den Prozess vereinfachen können.



### Warum Ihre technische SEO-Strategie für jeden Markt angepasst werden muss

Suchmaschinenoptimierung ist nicht universell. Jeder Markt hat eigene Besonderheiten, die beeinflussen, wie Suchmaschinen Inhalte in dieser Region bewerten. Durch die Anpassung Ihrer technischen SEO-Strategie stellen Sie sicher, dass Ihre Website...



...mit lokalen Suchgewohnheiten übereinstimmt: Verschiedene Märkte bevorzugen unterschiedliche Keywords, Suchintentionen oder Geräte.



...die passenden Sprachen und Dialekte verwendet: Die korrekte Implementierung von hreflang-Tags sorgt dafür, dass Suchmaschinen den Nutzern die richtige Sprach- und Regionalversion Ihrer Website anzeigen.



...lokale Suchmaschinenpräferenzen berücksichtigt: Während Google weltweit dominiert, haben regionale Suchmaschinen wie Baidu (China), Yandex (Russland) und Naver (Südkorea) eigene Rankingfaktoren, die berücksichtigt werden müssen.

Ohne Anpassung riskieren Sie schlechte Sichtbarkeit, hohe Absprungraten und geringe Conversions. Und vergessen Sie nicht: Jede ineffektive Strategie bedeutet letztlich verschwendete Ressourcen und verpasste Chancen, potenzielle Kunden zu erreichen.

### Herausforderungen, denen Unternehmen bei der Anpassung technischer SEO-Strategien begegnen



#### **Fehler bei der Implementierung von hreflang**

Falsch implementierte hreflang-Tags können Suchmaschinen verwirren und zu einer falschen Indexierung führen, was Ihre Rankings in neuen Märkten beeinträchtigt.



#### **Unterschiedliche Suchmaschinenalgorithmen**

In Märkten wie China oder Russland dominieren Suchmaschinen mit eigenen Rankingfaktoren, die spezielle Optimierungsstrategien erfordern.



#### **Entscheidungen zur Domainstruktur**

Die Wahl zwischen Subdomains, Unterverzeichnissen oder länderspezifischen Top-Level-Domains (ccTLDs) kann Ihre SEO-Performance beeinflussen. Jede Option hat je nach Zielmarkt Vor- und Nachteile.



#### **Kulturelle und sprachliche Nuancen**

Eine einfache Übersetzung reicht nicht aus. Kultureller Kontext, idiomatische Ausdrücke und Nutzerverhalten müssen in die Inhalte und die Struktur Ihrer Website einfließen.



#### **Technische Einschränkungen**

Unterschiede bei Internetgeschwindigkeiten, bevorzugten Geräten und lokalen Hosting-Möglichkeiten können die Website-Performance und das Nutzererlebnis beeinflussen. Die Nutzung eines globalen CDN und Cloudflare kann weltweit für schnellere Ladezeiten sorgen.



### Erfolgreiche Beispiele für die Anpassung technischer SEO

#### Booking.com

##### **Booking.com hreflang-Implementierung:**

Booking.com ist in über 40 Sprachen aktiv. Und die hreflang-Tags sind fehlerfrei implementiert. Durch die Priorisierung dieser Tags hat das Unternehmen sichergestellt, dass die Website für Nutzer in ihrer Muttersprache korrekt rankt.

Die hreflang-Tags leiten potenzielle Kunden auf die richtige, lokalisierte Version der Website und verbessern so das Nutzererlebnis in allen Regionen. Dadurch hat Booking.com hohe Sichtbarkeit und nahtlose Nutzererlebnisse weltweit erreicht.

#### Coca-Cola

##### **Coca-Colas lokalisierte Domainstrategie**

Coca-Cola verwendet länderspezifische ccTLDs (z. B. coca-cola.fr für Frankreich und coca-cola.jp für Japan), um lokale Zielgruppen anzusprechen und Suchmaschinenrankings zu verbessern. Dieser Ansatz steigert Glaubwürdigkeit und Vertrauen – beides ist für SEO entscheidend.

#### zalando

##### **Zalandos mobile Optimierung für regionale Märkte**

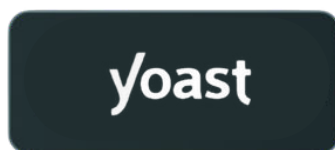
Der E-Commerce-Riese Zalando hat seine Website für Mobile-First-Indexierung in Märkten optimiert, in denen die mobile Nutzung dominiert. Das Unternehmen hat zudem schnelle Ladezeiten und responsive Designs auf lokale Präferenzen abgestimmt, was wiederum Rankings und Conversions gesteigert hat.



### Wie Tools wie WPML helfen können

#### Vereinfachtes Sprachmanagement

WPML erleichtert die Erstellung und Verwaltung mehrsprachiger Inhalte, ohne doppelten Aufwand. Es integriert sich nahtlos mit beliebten SEO-Plugins wie Yoast SEO und Rank Math.



#### Automatische hreflang-Tag-Implementierung

WPML generiert automatisch hreflang-Tags für übersetzte Inhalte, sodass Suchmaschinen Nutzern in verschiedenen Regionen die richtige Sprachversion anzeigen.

#### Lokalisierte SEO-Einstellungen

Das Plugin ermöglicht sprachspezifische Optimierung, wie benutzerdefinierte Meta-Tags und lokalisierte URLs, um Rankings in Zielmärkten zu verbessern.

#### Effiziente Übersetzungs-Workflows

WPML verbindet sich mit professionellen Übersetzungsdiensten, um eine genaue Lokalisierung zu gewährleisten, die bei der lokalen Zielgruppe ankommt.

#### Unterstützung für multiregionale Websites

Egal, ob Sie Subdomains, Unterverzeichnisse oder ccTLDs verwenden – WPML unterstützt alle Domainstrukturen und sorgt für korrekte SEO-Konfigurationen.



### Wie Sie technische SEO-Strategien für jeden Markt anpassen

#### 1. Führen Sie lokalisierte Keyword-Recherche durch

Nutzen Sie Tools wie Google Keyword Planner, SEMrush oder Ahrefs, um Suchbegriffe zu identifizieren, die für Ihren Zielmarkt relevant sind. Achten Sie auf lokales Suchvolumen, Wettbewerb und Suchintention.

#### 2. Wählen Sie die richtige Domainstruktur

Entscheiden Sie, ob Sie Subdomains (z. B. fr.beispiel.com), Unterverzeichnisse (z. B. beispiel.com/fr) oder ccTLDs (z. B. beispiel.fr) verwenden. Jede Option hat Auswirkungen auf SEO, Branding und Verwaltungsaufwand.

#### 3. Implementieren Sie hreflang-Tags korrekt

Stellen Sie sicher, dass hreflang-Tags zur Angabe von Sprache und regionaler Zielausrichtung implementiert sind. Vermeiden Sie häufige Fehler wie nicht übereinstimmende Tags. Vergessen Sie nicht, selbstreferenzielle hreflang-Tags einzufügen.

#### 4. Optimieren Sie die Website-Performance

Minimieren Sie Ladezeiten durch lokale Hosting-Anbieter, Bildkomprimierung und Caching. Nutzen Sie Tools wie Google PageSpeed Insights, um die Performance Ihrer Website laufend zu bewerten und zu verbessern.

#### 5. Lokalisieren Sie Metadaten und URLs

Passen Sie Title-Tags, Meta-Beschreibungen und URLs an die lokale Sprache und Suchintention an. Vermeiden Sie direkte Übersetzungen und setzen Sie auf benutzerfreundliche Formulierungen.



### 6. Berücksichtigen Sie regionale Suchmaschinenanforderungen

Optimieren Sie für regionale Suchmaschinen wie Baidu, Yandex oder Naver, wenn Google nicht dominiert. Machen Sie sich mit den jeweiligen Algorithmen und Rankingfaktoren vertraut.

### 7. Überwachen Sie die Mobile-Freundlichkeit

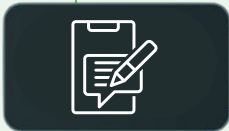
Stellen Sie sicher, dass Ihre Website mobil optimiert ist und den lokalen Gerätevorlieben entspricht. Testen Sie die mobile Nutzbarkeit Ihrer Website mit Googles Mobile-Friendly-Test-Tool.





### Technisches SEO: Tracking und Messung des Erfolgs

Erfolg passiert nie zufällig. Um eine wirklich herausragende Kampagne zu erstellen, die in jeder Metrik überzeugt, müssen Sie wissen, wie Sie den Erfolg laufend messen und die Kampagne entsprechend anpassen. Wie die Auswirkung einer Kampagne überprüft werden kann, um sie mit der Zeit entsprechend zu verbessern:



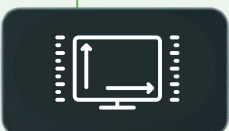
#### 1. Setzen Sie klare KPIs

Definieren Sie die Metriken, mit denen Sie den Erfolg messen. Dazu können organische Traffic-Daten, Keyword-Rankings, Absprungraten und Conversion-Raten für jede Region gehören.



#### 2. Nutzen Sie Analysetools

Nutzen Sie die Informationen von Plattformen wie Google Analytics und Google Search Console, um die regionale Performance zu verfolgen. Analysieren Sie Metriken wie Traffic-Quellen, Nutzer-Demografie und Suchanfragen.



#### 3. Überwachen Sie regionale Rankings

Verwenden Sie SEO-Tools, um Keyword-Rankings nach Region zu verfolgen. Tools wie Ahrefs, SEMrush und Moz liefern Einblicke, wie Ihre Website in verschiedenen Märkten abschneidet.





### 4. Analysieren Sie das Nutzerverhalten

Bewerten Sie Metriken wie Verweildauer, Seiten pro Sitzung und Ausstiegsraten, um zu verstehen, wie Nutzer in jedem Markt mit Ihrer Website interagieren.



### 5. Führen Sie A/B-Tests durch

Testen Sie lokalisierte Seitenelemente wie CTAs, Layouts und Bilder, um herauszufinden, was bei Ihrer Zielgruppe wirklich ankommt.



### 6. Sammeln Sie Nutzerfeedback

Sammeln Sie Feedback durch Umfragen, Bewertungen und Kundenservice-Interaktionen. Analysieren Sie diese Informationen, um potenzielle Verbesserungsbereiche in Ihren Lokalisierungsbemühungen zu identifizieren.





### Fazit

Jedes Unternehmen mit globalen Ambitionen muss technisches SEO priorisieren – denn die Rolle, die es bei der Wirkung globaler Expansionsstrategien spielt, kann nicht überschätzt werden.

Unternehmen, die sich in neuen Regionen einen Namen machen wollen, müssen verstehen, warum Anpassung so wichtig ist und wie sie erreicht werden kann. Teams müssen eine Reihe von Herausforderungen bewältigen, von der Implementierung von hreflang und lokalisierter Keyword-Recherche bis hin zur Performance-Optimierung im Ausland. So stellen Sie sicher, dass eine Website gut rankt und ein außergewöhnliches Nutzererlebnis bietet, das wirklich auf den Zielmarkt zugeschnitten ist.

Tools wie WPML können den Prozess vereinfachen und es Unternehmen ermöglichen, mehrsprachige und multiregionale Websites effektiv zu verwalten.

Unterschätzen Sie nicht die Bedeutung von Flexibilität in Ihrer technischen SEO-Strategie; nur durch kontinuierliches Tracking und die ständige Verfeinerung Ihres Ansatzes können Unternehmen ihr volles Potenzial in einem neuen Markt wirklich ausschöpfen.



**Wenn für Ihr Unternehmen eine globale Expansion ansteht, stellen Sie sicher, dass Sie mit den nötigen Tools und Informationen ausgestattet sind, um Ihre Strategien unterwegs erfolgreich anzupassen.**

Überlegen Sie, wie Erfolg aussehen würde, bevor Sie beginnen, und nutzen Sie die Metriken, die Sie zur Messung dieses Erfolgs benötigen, um Ihre Kampagnen in jedem Schritt anzupassen und zu verbessern.

Flexibilität ist der Schlüssel zum erfolgreichen Betrieb jeder neuen Marketingkampagne, sei es eine Content-Kampagne, eine bezahlte Medienstrategie oder technisches SEO. Behalten Sie die Metriken im Auge, die für Ihre Marke am wichtigsten sind. Mit der Zeit werden Sie ein besseres Verständnis dafür entwickeln, was bei Ihren Zielgruppen ankommt – und was nicht.

Passen Sie sich kontinuierlich an und verbessern Sie sich, und schon bald werden Sie herausragende Kampagnen führen, die das Interesse von Zielgruppen auf der ganzen Welt wecken.

**SEMTRIX**  
SEARCH ENGINE MARKETING