

WEBINAR

SE BYTES

LIONBRIDGE WEBINAR SERIES

Hreflang & Struktur der Website

LIONBRIDGE

WAS IST HREFLANG?

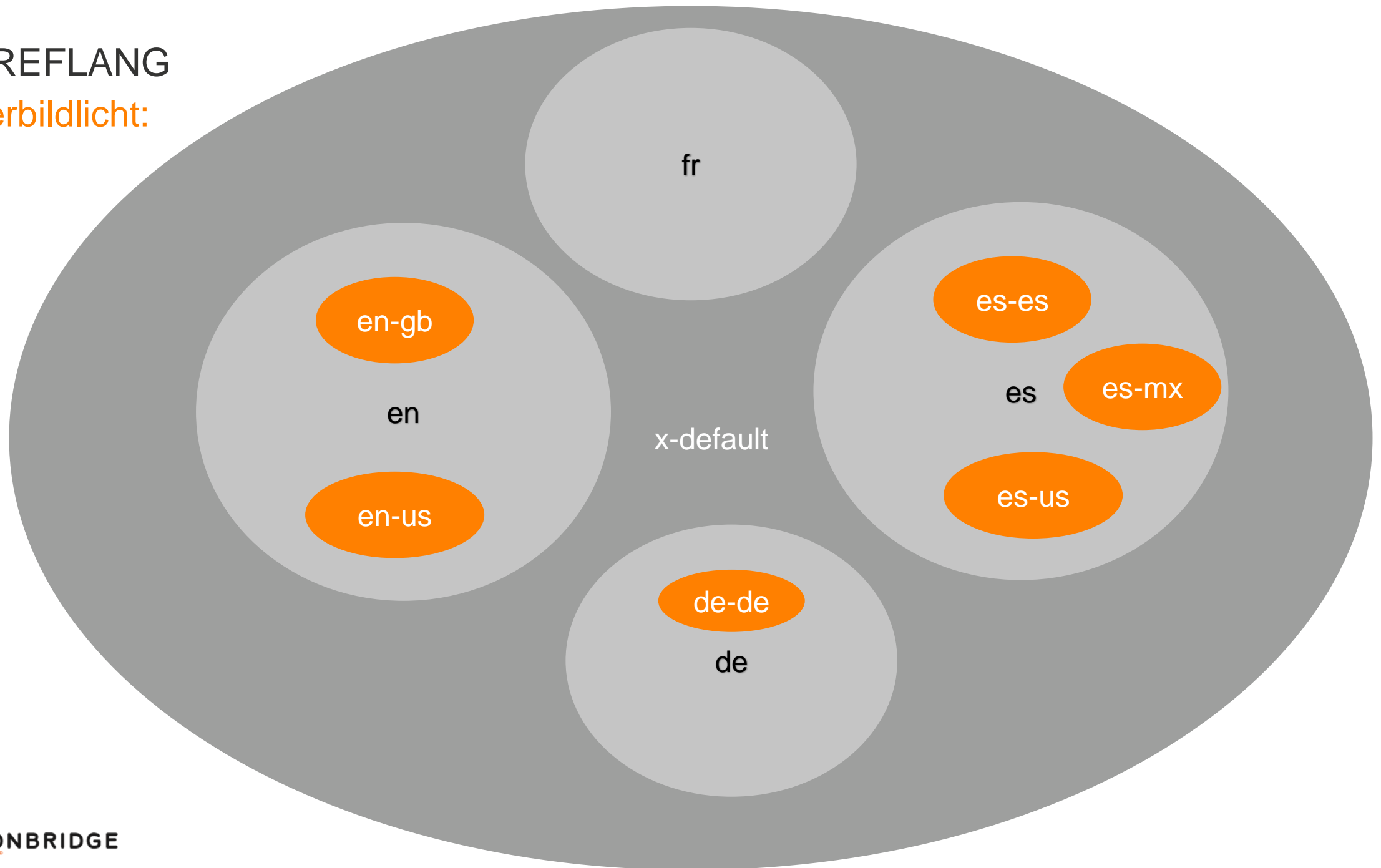
DEFINITIONEN:

- Wenn Sie mehrere Versionen einer Seite für verschiedene Sprachen oder Regionen haben, sollten Sie dies Google mitteilen. Dadurch kann die Google Suche besser Nutzer auf die für die jeweilige Sprache oder Region am besten geeignete Version Ihrer Website verweisen.
- Mithilfe von hreflang können Sie Google über die Variationen Ihres Contents informieren, so dass wir verstehen können, dass diese Seiten lokalisierte Variationen desselben Contents sind.
 - Google
- Hreflang ist ein HTML-Attribut, das die Sprache einer Webseite und manchmal auch die geografische Zielregion angibt.
- Es ist nützlich, wenn Ihre Website verschiedene Seiten in mehreren Sprachen enthält. So erfahren Suchmaschinen, welche Version einer Seite angezeigt werden soll, abhängig vom Standort oder der bevorzugten Sprache des Nutzers.
 - Semrush
- Hreflang ist ein HTML-Attribut, das verwendet wird, um die Sprache und die geografische Ausrichtung einer Webseite anzugeben. Wenn Sie mehrere Versionen der gleichen Seite in verschiedenen Sprachen haben, können Sie das hreflang-Tag verwenden, um Suchmaschinen wie Google über diese Variationen zu informieren. Dies hilft ihnen, ihren Nutzern die richtige Version zu zeigen.
 - Ahrefs
- Das von Google im Dezember 2011 eingeführte hreflang-Attribut ermöglicht es Ihnen, Suchmaschinen zu zeigen, wie die Beziehung zwischen Webseiten in anderen Sprachen aussieht. Es ist nützlich, wenn Sie Content erstellt haben, der für bestimmte lokale Zielgruppen bestimmt ist. Hreflang signalisiert den Suchmaschinen, dass ein Nutzer, der eine Suchanfrage in Sprache „x“ stellt, dieses Ergebnis anstelle einer Seite mit ähnlichem Content in Sprache „y“ sucht.
 - Moz



HREFLANG

Verbildlicht:



IST HREFLANG NOTWENDIG?

BRAUCHEN WIR ES WIRKLICH?

Google versteht Sprache. Wenn Sie eine zweisprachige Seite haben, wird Google sie verstehen.

Wenn Ihre Seite nicht mehrere Versionen der gleichen Sprache verwendet, zeigt Google in der Regel die richtige Seite an.

Auf einer sprachgesteuerten Website ist es nicht immer erforderlich, kann aber praktisch sein. Es kann genutzt werden, um Nutzer, deren Sprache auf Ihrer Seite nicht abgedeckt wird, auf die von Ihnen gewählte Ausweichsprache zu verweisen, z. B. Englisch.



Wenn Sie mehrere Regionen mit der gleichen Sprache, aber unterschiedlichen Seiten ansprechen wollen:

Websites haben häufig mehrere Instanzen einer Seite für verschiedene Länder. Währung, Lieferoptionen, Produktoptionen, Produktverfügbarkeit uvm. können variieren.

Hreflang eignet sich besonders gut für diese Seiten, bei denen es sich fast um Duplikate handelt.

Wenn zwei Seiten tatsächlich Duplikate sind, sollten Sie Ihren Ansatz überdenken.

Teilen Sie Google mit, welche Seite im gewünschten Markt angezeigt werden soll.

Sagen Sie Google, welche Seite einem Nutzer angezeigt werden soll, der eine von Ihnen unterstützte Sprache spricht, aber in keinem unterstützten Markt lebt.

Geben Sie an, welche Seite einem Nutzer angezeigt werden soll, der nicht einem der von Ihnen unterstützten Länder oder Sprachen entspricht.

HREFLANG

TAGGING-REGELN

Hreflang-Tags sollten auf alle lokalisierten Seiten (und Quellseiten) angewendet werden.

Jede Version einer Seite sollte die gleichen hreflang-Tags haben.

Wird eine Seite in der Lösung ausgelassen, kommt es wahrscheinlich zu Duplikaten.

Die Seite, auf der die Tags platziert werden, muss ebenfalls in den Tags enthalten sein (Selbstreferenzierung).

Tags müssen die Sprache des Seiteninhalts widerspiegeln.

Sprachcodes müssen akkurat sein und den ISO-Formaten entsprechen. Ausnahmen: zh-hans (Chinesisch, vereinfacht), zh-hant (Chinesisch, traditionell) und es-419 (Spanisch LATAM).

x-default wird für vollständige Lösungen empfohlen (sollte nie in Teillösungen verwendet werden). Es stellt den Fallback für Benutzer dar, die keine der aufgeführten Regeln einhalten.

Sprachliche Fallbacks werden in der Regel empfohlen. So können Sie Nutzer auf die Seite mit der am besten geeigneten Sprache leiten, wenn ihr Land nicht in den Regeln aufgeführt ist.

Links in der Lösung sollten keine Umleitungen oder 404-Fehler sein.

BEISPIELE FÜR HREFLANG

Gute Beispiel für umfassende Lösungen finden Sie auf Stripe.com.

- Zahlreiche Optionen
- Mehrere Seitenversionen erforderlich aufgrund von Vorschriften, Währung usw.
- Viel Englisch, viele Optionen für Google.

Australia English	France Français English	Lithuania English	Slovakia English
Austria Deutsch English	Germany Deutsch English	Luxembourg Français Deutsch English	Slovenia English Italiano
Belgium Nederlands Français Deutsch English	Gibraltar English	Malaysia English 简体中文	Spain Español English
Brazil Português English	Greece English	Malta English	Sweden Svenska English
Bulgaria English	Hong Kong English 简体中文	Mexico Español English	Switzerland Deutsch Français Italiano English
Canada English Français	Hungary English	Netherlands Nederlands English	Thailand ไทย English
Croatia English Italiano	India English	New Zealand English	United Arab Emirates English
Cyprus English	Ireland English	Norway English	United Kingdom English
Czech Republic English	Italy Italiano English	Poland English	United States English Español 简体中文
Denmark English	Japan 日本語 English	Portugal Português English	
Estonia English	Latvia English	Romania English	
Finland English Svenska	Liechtenstein Deutsch English	Singapore English 简体中文	

```
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/" hreflang="x-default">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/" hreflang="en-US">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/es-us" hreflang="es-US">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/zh-us" hreflang="zh-US">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/ae" hreflang="en-AE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/at" hreflang="de-AT">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-at" hreflang="en-AT">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/au" hreflang="en-AU">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/nl-be" hreflang="nl-BE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/fr-be" hreflang="fr-BE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/de-be" hreflang="de-BE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-be" hreflang="en-BE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-bg" hreflang="en-BG">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/br" hreflang="pt-BR">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-br" hreflang="en-BR">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-ca" hreflang="en-CA">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/fr-ca" hreflang="fr-CA">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/de-ch" hreflang="de-CH">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/fr-ch" hreflang="fr-CH">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/it-ch" hreflang="it-CH">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-ch" hreflang="en-CH">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-cy" hreflang="en-CY">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-cz" hreflang="en-CZ">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/de" hreflang="de-DE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-de" hreflang="en-DE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-dk" hreflang="en-DK">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-ee" hreflang="en-EE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/es" hreflang="es-ES">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-es" hreflang="en-ES">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-fi" hreflang="en-FI">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/sv-fi" hreflang="sv-FI">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/fr" hreflang="fr-FR">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-fr" hreflang="en-FR">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/gb" hreflang="en-GB">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-gi" hreflang="en-GI">
```

STRUKTUR DER WEBSITE

TARGETING GLOBALER ZIELGRUPPEN

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, das Targeting auf globale Zielgruppen auszurichten.



Lokale TLDs in jedem Zielmarkt können gut funktionieren, gerade wenn Sie nur wenige Märkten bedienen. Einige größere Unternehmen verwenden diesen Ansatz noch, z. B. Sony.

- Teure Verwaltung
- Vorsicht bei globalen TLDs, z. B. für die USA, da diese weltweit ranken können



Subdomains auf einer globalen TLD sind technisch gesehen verschiedene Websites, was von Vorteil sein kann.

- Günstiger in der Verwaltung, dennoch Verwaltung separater Websites.
- Eher unüblich



Verzeichnisse mit globaler TLD sind am einfachsten zu verwalten, erfordern aber Mehraufwand, damit Google in jedem Markt die richtige Seite anzeigt.

- Üblichster Ansatz, einfach zu verwalten
- Da sich alles auf derselben Domain/Seite befindet, braucht Google Hilfe bei der Content-Bereitstellung für den richtigen Markt.



Parameter können angezeigt werden, was jedoch nicht empfehlenswert ist.

- Auf einer Website wie Google Store wird von einem parametergesteuerten Ansatz zu einem verzeichnisgesteuerten Ansatz übergegangen.

VIELEN DANK

Lionbridge – Ihr Partner für Übersetzung
und Lokalisierung. **überall auf der Welt.**

