

**SE**  **BYTES**

LIONBRIDGE WEBINAR SERIES



# HREFLANG-TIPPS

August 2024

 LIONBRIDGE

# ICH VERWENDE LOKALE TLD

## BENÖTIGE ICH HREFLANG?

Enthält Ihre Infrastruktur eine .com-Website oder eine andere globale Top-Level-Domain (TLD)?



**Wenn das der Fall ist, benötigen Sie hreflang.**

US-Unternehmen verwenden für lokale Benutzer häufig .com und für Benutzer außerhalb der USA lokale TLD. Die .com-Seite hat jedoch weltweit quasi ein Vorrecht in den Suchrankings. Wenn Google also die Beziehung zwischen der .com-Seite und den lokalen TLD nicht analysieren kann, wird – vor allem bei markenbezogenen Suchanfragen – die .com-Website in den lokalen Suchergebnissen angezeigt.

# WIRD X-DEFAULT IMMER BENÖTIGT?

## WELCHE FUNKTION HAT DIESES ATTRIBUT?

**Mit x-default weisen Sie Google an, Benutzer an die x-default-Seite weiterzuleiten, wenn die Benutzer keiner der anderen hreflang-Regeln entsprechen.**

Dies ist bei einer Teilimplementierung (nicht alle Versionen enthalten) von hreflang problematisch, weil die x-default-URL auch in nicht enthaltenen Regionen Ranking-berechtigt sind.

Bei einer auf der Sprachregion basierenden Implementierung kann x-default Probleme verursachen. Liegt z. B. eine mit „ar-sa“ kodierte Seite auf Arabisch und ein x-default-Attribut vor, das auf eine englische Seite verweist, wird Google arabischsprachigen Benutzern außerhalb von Saudi-Arabien die englische Seite zeigen.



# SPRACHE ODER REGION?

„EN“ ODER „EN-US“?

**Die Herangehensweise muss auf die Lokalisierungsstrategie abgestimmt werden.** Wenn Sie für jede Sprache nur eine Version verwenden, ist die Angabe der Sprache sinnvoll. Sollen aber zwei oder drei Regionen mit derselben Sprache angesprochen werden, ist die Angabe der Region erfolversprechender. Da aber fast immer eine möglichst große Zielgruppe angesprochen werden soll, kann auch eine Kombination beider Herangehensweisen in Betracht gezogen werden.

Bei Angabe der Region sollte die Möglichkeit vorgesehen werden, auf die Sprachangabe zurückzugreifen. Sollen beispielsweise Frankreich („fr-fr“) und Kanada („fr-ca“) auf Französisch angesprochen werden, können Sie französischsprachige Benutzer aus anderen Ländern (z. B. Schweiz oder Belgien) mit „fr“ auf eine der bestehenden französischen Seiten verweisen.



# GOOGLE AGIERT UNERWARTET

## WAS MACHE ICH FALSCH?

Manchmal lässt sich schwer sagen, warum eine bestimmte hreflang-Implementierung nicht funktioniert. Möglicherweise ist Google mit den von Ihnen implementierten Regeln unzufrieden und glaubt, es besser zu wissen.

**Ein Beispiel: Eine Website, deren Quellcontent Spanisch ist und die spanischen Content als x-default verwendet, aber englischen Content enthält. Hier übersteuert Google die x-default-Regel möglicherweise und zeigt Benutzern mit anderer Sprache als Spanisch die englische Seite an.**

Ist jede Version der Seite in der Lösung enthalten, wurde eine neue Version der Seite veröffentlicht, aber nicht in die Lösung aufgenommen.

Ist jede Website in der Lösung enthalten? Prüfen Sie, ob ein lokales Marketingteam eine neue Website erstellt hat, um lokale Benutzer anzusprechen.

# WIE TESTE ICH HREFLANG?

## WO FINDE ICH DIE TOOLS?

**Google stellte ein hreflang-Tool in der Google Search Console bereit, das bei der Verarbeitung der Tags viele False Positives meldete, die aber in der Regel veraltet waren.**

Semrush Site Audit überprüft hreflang in <head>-Implementierungen, erzeugt aber ebenfalls viele False Positives und fügt keine gültigen Codes wie „zh-hans“ ein. Screaming Frog prüft <head>- und Sitemap-Implementierungen.

Sie können ganz einfach ermitteln, ob Google Ihre Tags berücksichtigt. Aktivieren Sie die lokale Suche (mehrere Märkte), und führen Sie eine Suche nach Marken oder Produkten durch, für welche die betreffenden Websites ein gutes Ranking haben sollten. Wenn für eine Suche zwei Versionen derselben Seite oder Seiten aus verschiedenen Regionen angezeigt werden, funktioniert hreflang nicht richtig.

# NEUES ZU HREFLANG

GOOGLE RICHTET SICH HÄUFIG NACH GARY.

„Google-Analyst Gary Illyes ist der Überzeugung, dass sich Suchmaschinen weniger auf Zusatzinformationen wie hreflang und mehr auf automatisch erlernte Signale verlassen sollten.“

<https://www.searchenginejournal.com/google-may-rely-less-on-hreflang-shift-to-auto-language-detection/523224/>

Gary Illyes ist eine interessante Persönlichkeit, die Aufmerksamkeit verdient. Seine Hinweise zur Zukunft von SEO und Google verdienen Beachtung. Da nur wenige Websites hreflang verwenden, muss Google sich um die richtige Analyse von Websites bemühen, die dieses Tag nicht verwenden. Aber kurz- bis mittelfristig (vielleicht sogar langfristig) stellt hreflang immer noch die beste Möglichkeit dar, Google die Zielseite für einen Markt mitzuteilen.





## KONTAKT

BRENDAN WALSH, EXPERTE FÜR GLOBALE SEO

[BRENDAN.WALSH@LIONBRIDGE.COM](mailto:BRENDAN.WALSH@LIONBRIDGE.COM)

[SEO@LIONBRIDGE.COM](mailto:SEO@LIONBRIDGE.COM)