

LIONBRIDGE



WISSENSWERTES ZUR SPRACHSUCHE

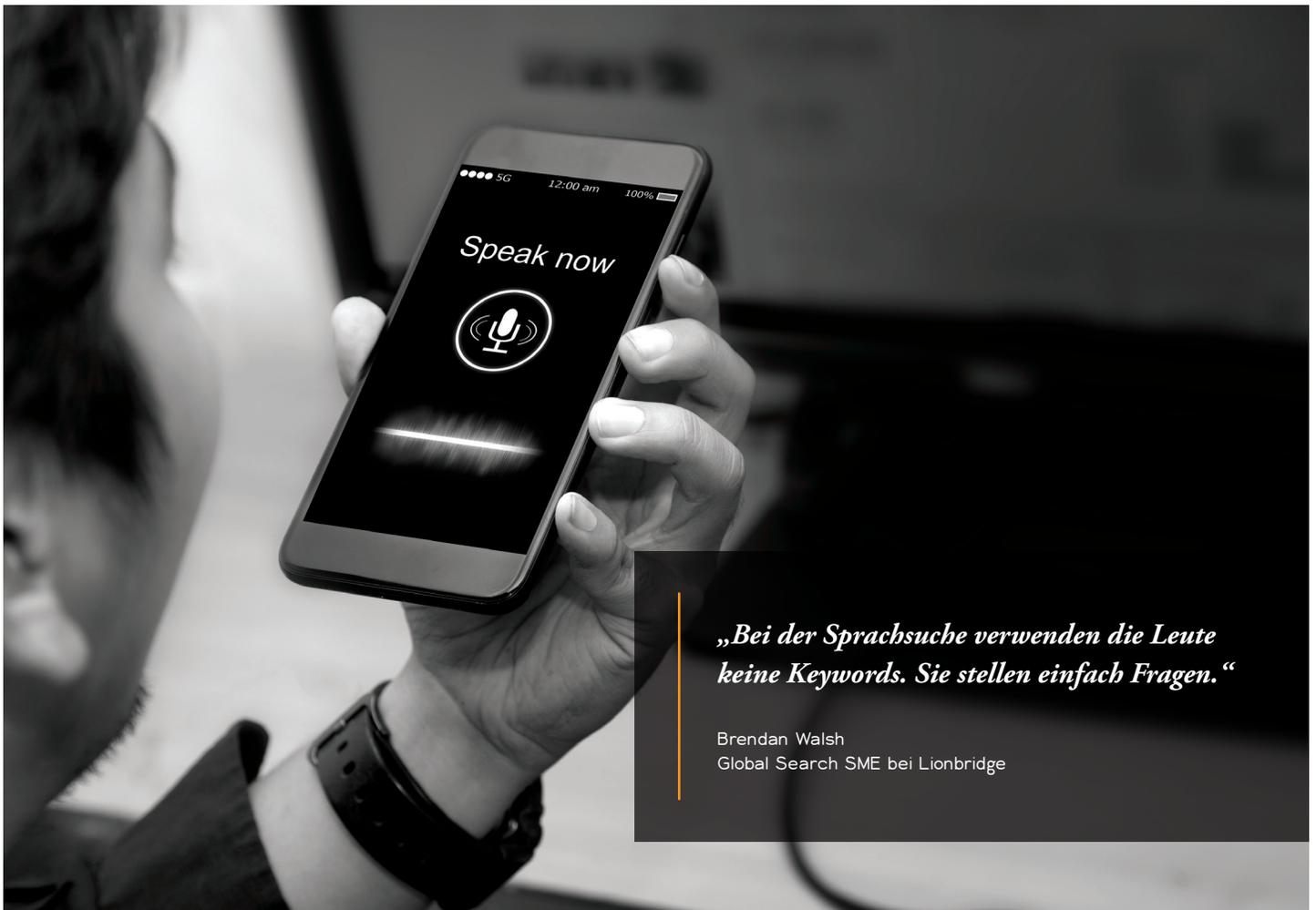
So optimieren Sie Ihre Inhalte für die Sprachsuche





„Okay Google, Tipps für die Übersetzung ...“

Virtuelle Assistenten und KI-Technologie spielen zu Hause und auf unseren Smartphones eine immer größere Rolle. Daher ist Sprachsuche zu einem wichtigen Tool geworden, um all diejenigen zu erreichen, die schnell eine definitive Antwort auf ihre Fragen wünschen. Laut einer **Studie** von SEMrush, einer Plattform für SEO-Strategien und -Analysen, nutzen weltweit zwanzig Prozent der Internetbenutzer Sprachsuche. Die Fähigkeiten von virtuellen Assistenten haben sich in den letzten Jahren deutlich verbessert. Noch vor etwas mehr als einem Jahr konnten bis zu 35% der Fragen von den Sprachassistenten nicht beantwortet werden. Inzwischen liegt dieser Wert laut der Studie von SEMrush bei nur noch 6,3%.



„Bei der Sprachsuche verwenden die Leute keine Keywords. Sie stellen einfach Fragen.“

Brendan Walsh
Global Search SME bei Lionbridge

WAS IST SPRACHSUCHE?



Sprachsuche – d.h. mündliche Fragen an einen Sprachassistenten – wird immer beliebter und bildet damit eine zentrale Ressource im **Content-Marketing**. Jeder vierte erwachsene US-Bürger **verfügt über einen Smart Speaker** – eine gewaltige Zielgruppe für Sprachsuche. Google Assistant ist auf mehr als 1 Milliarde Geräten installiert und Siri ist auf über 500 Millionen Geräten weltweit verfügbar.

Es gibt einen großen Unterschied zwischen Sprachsuche und der typischen Websuche: Da Sprachassistenten in der Regel nur ein Suchergebnis ausgeben, ist es wichtig, unter den Top-3-Suchergebnissen zu landen. Laut einer **Studie** von SEMrush aus dem Jahr 2019 stammten fast 80% der Antworten bei der Sprachsuche aus den besten drei organischen Ergebnissen.

Sprachsuche bedingt eine andere Strategie als eine typische SEO-Strategie. Der Schwerpunkt liegt dabei weniger auf Keywords, sondern auf kompletten Gedanken. Vor allem müssen Sie nützliche Inhalte erstellen.

„Bei der Sprachsuche verwenden die Leute keine Keywords“, erklärt Brendan Walsh, Global Search SME bei Lionbridge. „Sie stellen Fragen.“ Wie können Sie dafür sorgen, dass sich Ihre Inhalte bei der Sprachsuche in verschiedenen Märkten abheben?

Starke technische Grundlage

Bevor Sie mit der Entwicklung globaler Inhalte beginnen, müssen Sie sicherstellen, dass Ihre Websites technisch auf einem guten Stand sind. Für den Erfolg bei der Sprachsuche ist der Mobilgerätebereich entscheidend. Ihre Website muss daher schnell und mobilgerätaefreundlich sein. Ihre **URL-Struktur** muss zudem global funktionieren, und Inhalte für **verschiedene Regionen** müssen leicht voneinander getrennt werden können. Darüber hinaus sollten Sie diese Struktur mit hreflang-Tags ergänzen, damit Google weiß, für welche Region ein Inhaltselement vorgesehen ist. Außerdem sollten Sie strukturierte Daten verwenden. So können Sie Ihre Inhalte leichter direkt an die Bots kommunizieren, diese können die Inhalte leichter verstehen und Sie erzielen bessere Suchergebnisse.

BETREIBEN SIE MARKTFORSCHUNG

Sprachsuche erfordert Kenntnisse über Ihre Zielgruppe – und separate Untersuchungen der einzelnen Märkte.

„Die Leute stellen völlig unterschiedliche Fragen in den verschiedenen Märkten“, so Walsh. Selbst in Märkten, in denen dieselbe Sprache gesprochen wird – wie beispielsweise den USA und Australien – können Fragen auf verschiedene Weise formuliert werden. Um die kulturellen und sprachlichen Feinheiten der einzelnen Märkte zu berücksichtigen, sollten Sie mit SEO-Spezialisten für den jeweiligen Markt zusammenarbeiten.

Betreiben Sie für die einzelnen Märkte Themen- und Keyword-Recherchen sowie Wettbewerbsforschung und analysieren Sie die Absichten der Benutzer. Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Gibt es offenkundige inhaltliche Lücken, also Fälle, in denen Fragen nicht beantwortet werden? Inwiefern könnten sich diese Lücken von Sprache zu Sprache unterscheiden?
- Wie können Sie organisch Fragen sammeln? Welche Social-Media-Kanäle oder Foren können Sie in den einzelnen Märkten untersuchen?

Das größte Potenzial könnte bei Sprachsuchen in anderen Sprachen als Englisch bestehen. Der Anteil der englischsprachigen Internetbenutzer liegt 2020 laut Statista bei 25,9%, der Anteil der englischen Inhalte beläuft sich dagegen auf fast 60%. Daher könnten Sprachsuchen auf Deutsch, Japanisch oder Französisch die größten Möglichkeiten bieten.

Entwickeln Sie einen Plan.

Eine Strategie für die Sprachsuche umfasst mehr als die reine Übersetzung von Inhalten in andere Sprachen. Sie erfordert eine marktbasierende Entwicklung von Inhalten.

„Bei gesprochener Sprache funktioniert eine Übersetzung nicht wirklich“, erklärt Walsh. Sie müssen einen Schritt über die Übersetzung hinausgehen. Das kann eine Transcreation oder die Entwicklung völlig neuer Inhalte bedeuten.“

Transcreation ist ein Prozess, bei dem derselbe inhaltliche Grundgedanke für verschiedene Märkte formuliert wird, während beim Erstellen von Originalinhalten spezifische Inhalte für einen Markt erstellt werden.

„Bei gesprochener Sprache funktioniert eine Übersetzung nicht wirklich. Sie müssen einen Schritt über die Übersetzung hinausgehen. Das kann eine Transcreation oder die Entwicklung völlig neuer Inhalte bedeuten.“

Brendan Walsh
Global Search SME bei Lionbridge





„Die Strategie ist ziemlich einfach. Wenn Sie Ihre Zielgruppe verstehen, eine angemessene Marktforschung betreiben und erstklassige Tools nutzen, werden Sie mit Sicherheit erfolgreich sein.“

Brendan Walsh
Global Search SME bei Lionbridge

ERSTELLEN SIE IHRE INHALTE

Erstellen Sie Ihre Inhalte.

Natürlich ist es wichtig, mithilfe von Tools wie SEMrush bestimmte Keywords oder zu beantwortende Fragen zu ermitteln, doch auch die Qualität des nach der Marktforschung erstellten Inhalts ist entscheidend. Gut formulierte, benutzerfreundliche Inhalte werden bei der Suche eher ein höheres Ranking erzielen.

Die 2020 von SEMrush durchgeführte Studie zur Sprachsuche ergab, dass 70% der Antworten bei der Sprachsuche von SERP-Features (Search Engine Result Pages = Suchmaschinen-Ergebnisseiten) wie Featured Snippets oder „Nutzer fragen auch“ stammen. Ein hohes Ranking bei den Suchergebnissen ist daher entscheidend, um über die Sprachsuche gefunden zu werden.

„Wichtig sind hochwertige Inhalte mit dem richtigen Layout: starke H2-Header mit Fragen, gefolgt von kurzen Abschnitten und kurzen Listen“, so Walsh **kürzlich gegenüber SEMrush**. „Die Strategie ist ziemlich einfach. Wenn Sie Ihre Zielgruppe verstehen, eine angemessene Marktforschung betreiben und erstklassige Tools nutzen, werden Sie mit Sicherheit erfolgreich sein.“

Marktbasierte Entwicklung von Inhalten

Ein Technologieunternehmen musste feststellen, dass es mit seinen in den USA erstellten Inhalten in anderen Märkten keinen Erfolg hatte, da in Zusammenhang mit Steuern und Ausgaben in den verschiedenen Märkten unterschiedliche Suchbegriffe verwendet werden. Das Unternehmen beauftragte Lionbridge, basierend auf einer eingehenden SEO-Recherche

eigene Inhalte für Großbritannien und Kanada zu erstellen. Mit den US-Inhalten wurden in Großbritannien lediglich 60 bis 100 Besuche pro Monat generiert, mit den spezifischen Inhalten für Großbritannien konnten im Laufe von 18 Monaten dagegen fast 100.000 Besuche pro Monat erzielt werden. In Bezug auf die SERP-Positionen konnte in demselben Zeitraum in Großbritannien eine Verbesserung um 689% und in Kanada um 194% erreicht werden.

Teilen und analysieren.

Versuchen Sie in jedem Markt, regelmäßig und kontinuierlich Inhalte zu veröffentlichen, und teilen Sie Inhalte in sozialen Medien, um Ihre Reichweite zu vergrößern. Nutzen Sie Ihre Netzwerke und ermuntern Sie Ihre Mitarbeiter, Inhalte organisch zu teilen.

Überlegen Sie sich, wie Sie Ihre Inhalte verbessern können. Analysieren Sie dazu alle bereits veröffentlichten Inhalte. Stellen Sie sich folgende Fragen:

1. Was funktioniert gut? Wie können wir das wiederholen?
2. Warum funktionieren diese Inhalte gut? Erzielen sie ein gutes Ranking? Sorgen sie für Conversions?
3. Welche Autoren kommen am besten in diesem Markt an?

Wenn Sie individuelle, qualitativ hochwertige Inhalte für die Sprachsuche in verschiedenen Märkten erstellen, können Sie den zunehmenden Trend im Bereich Technologie und KI nutzen und Ihre globale Zielgruppe erreichen. Geräte mit Google Assistant, Siri oder Alexa werden zu einem festen Bestandteil im Leben der Menschen und spielen damit auch eine wichtige Rolle für die Zukunft des globalen Marketings.

MÖCHTEN SIE MEHR DARÜBER ERFAHREN, WIE SIE EIN GUTES RANKING BEI DER SPRACHSUCHE ERZIELEN?

Unsere Sprachexperten können Ihnen helfen, spezifische marktbasierende Inhalte zu entwickeln und damit Ihre Rankings und Ihre Auffindbarkeit zu verbessern und mehr Kunden zu erreichen. Steigen Sie ein und kontaktieren Sie uns noch heute unter lionbridge.com/get-in-touch.

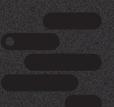
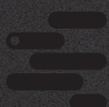


Über Lionbridge

Lionbridge bringt Menschen und Marken zusammen – weltweit. Seit über 20 Jahren unterstützen wir Unternehmen dabei, die Bindung zu ihren globalen Kunden und Mitarbeitenden zu stärken – mit Dienstleistungen für Lokalisierung und Datentraining in über 350 Sprachen. Über unsere erstklassige Plattform vereinen wir eine Million Experten in mehr als 5.000 Städten zu einem globalen Netzwerk. Sie alle unterstützen Unternehmen dabei, positive Kundenerlebnisse zu erzeugen – stets unter Berücksichtigung kultureller Hintergründe. Sprache ist unsere Leidenschaft. Um sicherzustellen, dass Ihre Botschaft bei Ihren Kunden ankommt, setzen wir sowohl auf menschliche als auch auf maschinelle Intelligenz. Lionbridge hat seinen Hauptsitz in Waltham (Massachusetts) und unterhält Kompetenzzentren in 26 Ländern.



ERFAHREN SIE MEHR AUF
[LIONBRIDGE.COM](https://www.lionbridge.com)



LIONBRIDGE

© 2020 Lionbridge. Alle Rechte vorbehalten.