



Texte für Mensch und Maschine: SEO-optimiertes Übersetzen

Dipl.-Fachübersetzerin (FH) und Zertifizierte Text- und Content-Managerin (BPWD/TC)
Katja Althoff

www.althoff-translations.de

1

Texte für Mensch und Maschine: SEO-optimiertes Übersetzen



Was Sie in den nächsten 1,5 Stunden erwartet:

- Über die translatorische Kunst, zwei Zielgruppen zu überzeugen
- Warum Relevanz und Content für das Suchmaschinenranking wichtiger sind als Keywords
- In 7 Arbeitsschritten zur SEO-gerechten Transkreation

2

Über die translatorische Kunst, zwei Zielgruppen zu überzeugen



Eine Keyword-optimierte Übersetzung hat 2 Textfunktionen:

1. Onlinetexte sind aktivierende und mobilisierende Texte:
 - Zielgruppe = Mensch
2. Suchmaschinen analysieren und indexieren Internettex-te automatisch:
 - Zielgruppe = Maschine

3

Content ist der König unter den Ranking-Faktoren



Textqualität ist der gemeinsame Nenner zwischen den gegensätzlichen Zielgruppen Mensch und Maschine.

Unique Content ist entscheidend dafür, dass:

1. der Besucher nicht „wegklickt“ und möglichst lange auf einer Seite bleibt und somit
2. die „Absprungrate“ (SEO-relevante Kennzahl) der Besucher möglichst klein bleibt.

4

Content ist der König unter den Ranking-Faktoren



- Der Text wurde exklusiv übersetzt. (Er wurde nicht maschinell übersetzt.)
- Der Text taucht im Internet an einer einzigen Stelle auf.
- Es gibt kein Satz-Recycling und keine doppelten Inhalte (keinen „Duplicate Content“).
- Der Inhalt der Übersetzung bietet einen hohen Nutzwert für den Leser.
- Der Text ist sprachlich korrekt und frei von Rechtschreib- und Grammatikfehlern.

5

Content ist der König unter den Ranking-Faktoren



- Der Text ist für eine gute Lesbarkeit und schnelle Aufnahme des Inhalts strukturiert.
- Der Text ist zielgruppenrelevant, das heißt, er wurde für die angegebene Zielgruppe übersetzt.
- Der Text wurde in der Unternehmenssprache des Kunden („Corporate Language“) für den entsprechenden Zielmarkt formuliert.
- Der Stil des Textes gibt die Markenpersönlichkeit des Produkts (oder der Dienstleistung) wieder.

6

Content ist der König unter den Ranking-Faktoren



Content-Marketing:

1. Mit wertvollen Inhalten schafft es ein Unternehmen, Leser an Unternehmen und Marke zu binden und sie erst als Interessenten, dann als Leads und als Kunden zu gewinnen.
2. Unique Content ist einer der wichtigsten Ranking-Faktoren, der ggf. irgendwann das Keyword ablösen könnte:

„Letztendlich wird es irgendwann völlig ausreichend sein, stark zu texten, ohne die Texte zusätzlich für Maschinen aufzubereiten.“

(Josef Rankl/Stefan Gottschling: Keywordtexten für Blogs und Social Media)

7

Transkreativ tätiger Übersetzer mit SEO-Kompetenz



Expertenwissen in diesen Bereichen ist Voraussetzung:

1. Umfassendes Know-how zur Konzeption und Architektur von Onlinetexten
2. SEO-Kompetenz und eine strategische Vorgehensweise bei der Keyword-Recherche
3. Fundierte Copywriting-Kenntnisse, um einzigartige Inhalte zu schaffen

8

In 7 Schritten zur SEO-gerechten Transkreation



1. Ein Briefing mit dem Kunden durchführen
2. Ein Keyword und Keyword-Set recherchieren
3. Den Ausgangstext in seine Fragmente zerlegen
4. Den Zieltext mithilfe einer „SEO-Vorlage“ konstruieren
5. Den Rohentwurf transkreieren
6. Den Zieltext sprachlich und strategisch überarbeiten
7. Einen Abschlusskommentar für den Kunden schreiben

9

1 - Ein Briefing mit dem Kunden durchführen



Informationsgespräch zwischen Übersetzer und Kunde:

- Informationen zum Unternehmen und Produkt sowie zur Zielgruppe, Markenpersönlichkeit und Tonalität werden eingeholt.
- Möglicherweise ist auch eine Beratung des Auftraggebers notwendig.

Ein Wort zum so genannten „Pseudo-SEO“...

10

2 - Ein Keyword und ein Keyword-Set recherchieren



Vier Grundsätze zur Keyword-Recherche:

1. Keyword-Phrasen werden für jeden (Ziel-)Text komplett neu recherchiert und analysiert.
2. Die Recherche und Analyse von Keyword-Phrasen erfolgt vor der Übersetzung oder Transkreation.
3. Ein Keyword besteht heute meist nicht mehr aus einem Wort, sondern ist eine Keyword-Phrase (Wortgruppe).
4. Im modernen SEO erstellt man Keyword-Sets (z.B. für eine Website oder für alle Artikel in einem Blog).

11

2 - Ein Keyword und ein Keyword-Set recherchieren



<input type="checkbox"/>	KEYWORD ?		VOL. ?
<input type="checkbox"/>	malware entfernen	→	2.900
<input type="checkbox"/>	malware entfernen kostenlos	→	480
<input type="checkbox"/>	malware entfernen chip	→	320
<input type="checkbox"/>	malware entfernen freeware	→	210
<input type="checkbox"/>	malware entfernen windows 10	→	210
<input type="checkbox"/>	malware entfernen android	→	170

1. Was gibt meine Zielgruppe in die Suchmaschine ein?
2. Wie hoch ist das Suchvolumen für meine Keyword-Idee?
3. Wie ranken meine Mitbewerber mit meiner Keyword-Idee?

12

6 - Den Zieltext strategisch überarbeiten



Q Textanalyse Premium Hilfe Login

H1-Überschrift mit Keyword-Phrase

Texteinstieg. Texteinstieg. Texteinstieg. Texteinstieg. Textein
stieg. Texteinstieg. Keyword-Phrase. Texteinstieg. Text. Text.
Text. Text. Text. Text. Text. Text. Text.

Keyword-Phrase in H2-Überschrift

Das ist Text. **Das ist** Text. **Das ist** Text. **Das ist** Text. **Das ist** Te
xt. Text. Text. Text. Text. Text. Text. Text. Text. Text. Text.
Text. Text. Text. Text. Text. Text. Text. Text. Text. Text. Te
xt. Text. Text. Text. Text. Text. Text.

H2-Überschrift

Das ist Text. **Das ist** Text. **Das ist** Text. **Das ist** Text. Text. Text.
Text. Text. Text. Text. Text. Text. Text. Text. Text. Text. Te
xt. Text. Text. Text. Text. Text. Text. Text. Text. Text. Text. Text.

WORTLIGA®

Textanalyse

- 1 Lesbarkeit
Sehr Leicht

Lesezeit: 00:01:15
Wörter: 275
Mehr anzeigen

- 1 Checkliste:
- ✓ Super! Keiner Deiner Sätze ist zu lang.
- ✓ Du verwendest keine zu langen Wörter.
- ✓ Toll! Dein Text ist frei von Passiv-Sätzen.
- ✓ Wunderbar! Wir finden keine Zeitform Perfekt.
- ✓ Super, Du verwendest keine unpersönliche Sprache.
- ✓ Du benutzt keine Abkürzungen.

Vermeide Phrasen	18
Vermeide Nominalstil	12

Prüfwerkzeuge für optimale Lesbarkeit:

Wortliga

17

6 - Den Zieltext strategisch überarbeiten



↑ Wörter die öfter verwendet werden sollten Erklärung

AUSLAND	DEUTSCH	DEUTSCHER	ERFOLG	FINDEN	INTERNATIONALEN	KEYWORDS	LEISTUNGEN	MULTILINGUALE	SEO	SERVICE
SPRACHE	SPRACHEN	SUCHMASCHINEN	TEXTE	WEBSEITE	WEBSITE	ZIELLAND	ÜBERSETZEN			

↓ Wörter die weniger verwendet werden sollten Erklärung

Keine Keywords betroffen

🔍 Wörter die Perfekt optimiert sind Erklärung

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

Prüfwerkzeuge für Keyword-Dichte und Umfeldwörter:
*WDF*IDF*

18

6 - Den Zieltext strategisch überarbeiten



Meta-Angaben im HTML		98% der Punkte
Titel ■■■	Übersetzungen clever einkaufen: klassische oder getextete Übersetzung? - Katja Althoff Der Titel sollte kürzer als 580 Pixel sein. Er ist insgesamt 698 Pixel lang. ✓ Es gibt keine Wortwiederholungen im Titel.	Meta Title
Meta-Description ■■■	Klassische Fachübersetzung oder getextete Übersetzung eines Werbetexts? Erfahren Sie hier, welche Dienstleistung für Ihren Text am besten geeignet ist. ✓ Die Meta-Description hat eine optimale Länge. (919 Pixel von maximal 1000 Pixel Länge)	Meta-Description
Crawlbarkeit ■■■	✓ Es gibt keine Probleme beim Zugriff auf die Webseite.	Suchmaschinen Crawler
Canonical Link ■■■	http://www.althoff-translations.de/getextete-ubersetzungen-clever-einkaufen/ ✓ Die Seite hat einen korrekten Canonical Link.	Canonical Tag

Prüfung von
Titel, Meta-
Beschreibung,
URL usw.

Seobility

19

6 - Den Zieltext sprachlich überarbeiten



Wann ist ein Zieltext SEO-gerecht für Mensch und Maschine?

- Zieht die H₁-Überschrift die Aufmerksamkeit der Leser auf sich?
- Liefert der Textinhalt das, was die H₁-Überschrift verspricht?
- Ist der Text mit Absätzen und Zwischenüberschriften durchstrukturiert?
- Werden H₂-/H₃-Überschriften sowie Aufzählungen verwendet?
- Aber auch...

20

7 - Abschlusskommentar für den Kunden schreiben



Kurze schriftliche Erklärung zur Keyword-optimierten Übersetzung oder Transkreation:

- Analyse-Ergebnisse der recherchierten Keyword-Phrasen (mit Rückübersetzung, Suchvolumen usw.)
- Angabe der Textstellen (OnPage-Elemente), die die Keyword-Phrasen enthalten
- Textstruktur und Strategie des Zieltextes
- Lesbarkeitsindex, Verständlichkeitsprüfung usw.
- Und vieles mehr...

21

Vielen Dank!



Tagungsband:

“Texte für Mensch und Maschine: SEO-optimiertes Übersetzen“

E-Mail-Adresse: info@althoff-translations.de

Internet: www.althoff-translations.de

22