

Die eigene Website für den US-Markt optimieren

4.1

Technische und kommunikative Aspekte



Autor
Julian Banse

Der US-Markt bietet deutschen Unternehmen große Chancen, doch eine erfolgreiche digitale Präsenz erfordert mehr als die einfache Übertragung bestehender Strategien. Suchverhalten, Kundenanforderungen und Vertrauensfaktoren unterscheiden sich teils erheblich. Eine ungeeignete Domain-Struktur, falsche SEO-Signale oder eine nicht optimal angepasste Kommunikation können dazu führen, dass

Unternehmen in den USA kaum sichtbar sind. Um online erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen ihre Website gezielt anpassen - von der technischen Struktur über Backlinks bis hin zur Nutzerführung. Dieser Artikel zeigt, welche Maßnahmen entscheidend sind, um in den USA besser gefunden zu werden und potenzielle Kundinnen und Kunden zu überzeugen.

Die richtige Domain-Strategie für internationale Sichtbarkeit

Ein entscheidender Faktor für die digitale Auffindbarkeit eines Unternehmens im US-Markt ist die Wahl der richtigen Domain. Viele deutsche Unternehmen betreiben ihre Website unter einer .de-Domain, doch diese signalisiert Suchmaschinen eine geografische Zuordnung zu Deutschland. In den meisten Fällen wird eine .de-Website daher in den USA schlechter gerankt. Wer mit einer deutschen Domain in den USA aktiv werden möchte, startet mit einer strukturellen Hürde.

Es gibt verschiedene Strategien, um dieses Problem zu lösen:

- **.com-Domain als Standard für internationale Sichtbarkeit**
Die .com-Domain ist weltweit etabliert und wird von Suchmaschinen nicht an ein bestimmtes Land gebunden. Unternehmen mit internationaler Ausrichtung sollten daher idealerweise eine .com-Domain nutzen.
- **Länderspezifische Domains (z. B. .us) für eine starke lokale Präsenz**
Eine .us-Domain kann sinnvoll sein, wenn ein Unternehmen eine sehr gezielte US-Positionierung anstrebt. Allerdings hat diese Strategie auch Nachteile, da separate Domains höhere Pflegeaufwände verursachen und der SEO-Wert nicht automatisch auf andere Länderseiten übertragen wird.
- **.com-Domain mit länderspezifischen Unterverzeichnissen für eine skalierbare Lösung**
Eine strukturierte URL-Strategie innerhalb einer .com-Domain kombiniert die Vorteile einer starken Hauptseite mit klar abgegrenzten Märkten. Beispiele für diesen Ansatz sind:
 - `example.com/de/` → Deutsche Version
 - `example.com/us/` → US-Version
 - `example.com/en/` → Internationale englische Version

Unternehmen sollten je nach Marktstrategie die passende Lösung wählen. Während eine eigenständige US-Domain für Unternehmen mit starkem regionalem Fokus sinnvoll sein kann, bietet die Nutzung einer zentralen .com-Domain mit Unterverzeichnissen oft die beste Balance aus Sichtbarkeit, SEO-Performance und Wartungsaufwand.

hreflang-Tags und automatische Sprachweiterleitung

Damit eine Website in internationalen Märkten erfolgreich ist, muss sichergestellt werden, dass Nutzerinnen und Nutzer automatisch die richtige Sprach- oder Länderversion der Website angezeigt bekommen. Ein häufiger Fehler besteht darin, dass Besucherinnen und Besucher aus den USA beispielsweise auf einer deutschen Seite landen, anstatt direkt zur passenden englischen oder US-spezifischen Version weitergeleitet zu werden.

Ein bewährtes Mittel zur Steuerung der richtigen Sprachversion sind hreflang-Tags. Diese HTML-Attribute teilen Suchmaschinen mit, welche Sprach- und Länderversionen einer Seite existieren. So kann Google die passenden Seiten für Nutzerinnen und Nutzer in den jeweiligen Ländern ausspielen.

Ein Beispiel für eine korrekte hreflang-Implementierung wäre:

```
<link rel="alternate" hreflang="en-us" href="https://example.com/us/" />  
<link rel="alternate" hreflang="de" href="https://example.com/de/" />  
<link rel="alternate" hreflang="fr" href="https://example.com/fr/" />  
<link rel="alternate" hreflang="x-default" href="https://example.com/" />
```

- en-us verweist auf die englische Version für den US-Markt
- de kennzeichnet die deutsche Version
- fr verweist auf die französische Version
- x-default dient als Fallback, wenn keine spezifische Sprachversion verfügbar ist

Die korrekte Implementierung von hreflang sorgt dafür, dass Nutzerinnen und Nutzer automatisch zur richtigen Version weitergeleitet werden, ohne dass ein manueller Sprachwechsel erforderlich ist. Dies verbessert die Nutzererfahrung und reduziert Absprungraten.

Neben hreflang-Tags kann auch eine automatische Sprachweiterleitung per Geo-IP-Technologie eingesetzt werden. Dabei erkennt das System die geografische Herkunft der Nutzerinnen und Nutzer und leitet sie direkt auf die passende Sprach- oder Länderversion der Website weiter. Diese Methode sollte jedoch mit Bedacht eingesetzt werden, da manche Nutzerinnen und Nutzer bewusst eine andere Sprachversion aufrufen möchten.

Unternehmen, die auf dem US-Markt erfolgreich sein möchten, sollten ihre hreflang-Tags strategisch einsetzen und regelmäßig überprüfen, ob die automatische Sprachweiterleitung korrekt funktioniert. Eine fehlerhafte Implementierung kann dazu führen, dass Suchmaschinen die falsche Sprachversion anzeigen oder Nutzerinnen und Nutzer auf der falschen Seite landen, was sich negativ auf die Sichtbarkeit und Conversion-Rate auswirken kann.

Backlink-Struktur für bessere Sichtbarkeit in den USA

Ein oft unterschätzter, aber entscheidender Faktor für die Auffindbarkeit eines Unternehmens im US-Markt ist eine gezielte Backlink-Strategie. Backlinks sind Verlinkungen von anderen Websites auf die eigene Seite und werden von Suchmaschinen als eine Art Empfehlung gewertet. Eine starke Backlink-Struktur signalisiert Google, dass eine Website vertrauenswürdig und relevant ist.

Für Unternehmen, die in den USA aktiv werden möchten, reicht es nicht aus, nur Backlinks aus dem deutschen Raum zu haben. Suchmaschinen interpretieren die Herkunft der Backlinks als Indikator für die geografische Relevanz einer Website. Wenn eine Seite fast ausschließlich Backlinks von deutschen Websites erhält, wertet Google sie als für den deutschen Markt relevant. Um in den USA gut zu ranken, sind daher auch Backlinks aus dem US-amerikanischen Raum erforderlich.

Es gibt verschiedene Strategien, um gezielt Backlinks aus den USA aufzubauen:

- **Gastartikel und Fachbeiträge auf US-Websites veröffentlichen**
Eine effektive Methode ist das Schreiben von Fachartikeln für US-amerikanische Blogs oder Branchenmagazine. Dadurch lassen sich nicht nur Backlinks aufbauen, sondern auch Autorität und Markenbekanntheit steigern.
- **Kooperationen mit US-Partnerinnen und -Partnern, Lieferanten oder Branchenverbänden**
Eine einfache Möglichkeit, relevante Backlinks zu erhalten, besteht in der Zusammenarbeit mit bestehenden Geschäftspartnerinnen und -partnern in den USA. Auch Branchenverbände und Fachorganisationen können wertvolle Verlinkungen bieten.

- **Pressemitteilungen und PR-Arbeit in den USA**
Pressemitteilungen über US-Nachrichtenportale oder PR-Agenturen erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Medien die Inhalte aufgreifen und verlinken. Wichtig ist, gezielt US-Medien und Plattformen zu nutzen, um Backlinks aus dem richtigen Markt zu generieren.
- **Verzeichniseinträge und Bewertungsplattformen nutzen**
US-amerikanische Branchenverzeichnisse und Bewertungsplattformen sind eine weitere Möglichkeit, relevante Backlinks aufzubauen. Dabei sollten Unternehmen gezielt seriöse und thematisch passende Plattformen auswählen.

Eine durchdachte Backlink-Strategie ist essenziell für die digitale Sichtbarkeit in den USA. Unternehmen, die sich ausschließlich auf SEO-Maßnahmen innerhalb der eigenen Website konzentrieren, lassen ein großes Potenzial ungenutzt. Der gezielte Aufbau von US-Backlinks kann dabei helfen, langfristig bessere Rankings und eine stärkere Marktposition zu erreichen.

Telefonische Erreichbarkeit: Warum eine lokale US-Nummer entscheidend ist

Ein wichtiger, aber oft übersehener Aspekt für die erfolgreiche Positionierung in den USA ist die Erreichbarkeit über eine lokale Telefonnummer. In den USA legen Kundinnen und Kunden großen Wert auf persönliche Kommunikation, und viele greifen lieber zum Telefon, als eine E-Mail zu schreiben oder ein Kontaktformular auszufüllen. Wer nur eine deutsche Nummer mit der Ländervorwahl +49 angibt, riskiert, potenzielle Anfragen zu verlieren.

Es gibt mehrere Gründe, warum eine lokale Telefonnummer für den US-Markt wichtig ist:

- **Geringere Hemmschwelle für Anrufe**
Viele US-Kundinnen und -Kunden meiden internationale Nummern aus Angst vor hohen Gebühren oder langen Wartezeiten. Eine Telefonnummer mit der US-Vorwahl +1 wirkt vertrauter und senkt die Hürde für eine Kontaktaufnahme.
- **Vertrauensaufbau durch lokale Präsenz**
Eine lokale Telefonnummer signalisiert, dass das Unternehmen tatsächlich im US-Markt aktiv ist und eine Ansprechperson vor Ort bietet. Besonders in Branchen mit hohem Beratungsbedarf steigert eine US-Nummer die Glaubwürdigkeit.

- **Erfüllung der hohen Serviceerwartungen in den USA**

Die Servicekultur in den USA ist stark ausgeprägt. Kundinnen und Kunden erwarten schnelle Erreichbarkeit und kompetente Beratung. Wer telefonisch schlecht erreichbar ist, verliert potenzielle Kundschaft an Wettbewerber mit besserem Kundenservice.

Wie lässt sich eine lokale US-Telefonnummer einrichten?

Dank moderner VoIP-Technologien ist es einfacher denn je, eine lokale US-Rufnummer zu erhalten, ohne eine physische Niederlassung in den USA zu betreiben. Verschiedene Anbieter ermöglichen es, eine virtuelle US-Nummer einzurichten, die entweder auf bestehende Telefonnummern weitergeleitet oder über VoIP genutzt werden kann.

Ergänzende Maßnahmen zur Erreichbarkeit

Neben einer US-Telefonnummer sollten Unternehmen weitere Maßnahmen ergreifen, um die hohen Serviceerwartungen im US-Markt zu erfüllen:

- **Live-Chat und Chatbots**

Gerade außerhalb der Geschäftszeiten kann ein Chatbot häufige Fragen automatisiert beantworten.

- **Angepasste Geschäftszeiten**

Falls möglich, sollten die Servicezeiten an die US-Zeitzone angepasst werden, um eine bessere Erreichbarkeit zu gewährleisten.

- **Schnelle Reaktionszeiten**

In den USA erwarten Kundinnen und Kunden eine schnelle Rückmeldung – sei es per Telefon, E-Mail oder Chat. Lange Wartezeiten sind ein klarer Wettbewerbsnachteil.

Eine lokale Telefonnummer ist somit nicht nur eine technische Anpassung, sondern ein wichtiges Vertrauenssignal für potenzielle Kundschaft. Unternehmen, die in den USA aktiv sind oder dort Fuß fassen wollen, sollten diesen Punkt nicht unterschätzen und frühzeitig eine geeignete Lösung implementieren.

Nutzenargumentation und Vertrauensfaktoren für den US-Markt

Ein wesentliches Merkmal des US-Marktes ist die Art der Produkt- und Servicekommunikation auf der Website. Während in Deutschland oft eine sachliche, faktenbasierte Argumentation bevorzugt wird, erwarten Kundinnen und Kunden in den USA eine klare Nutzenkommunikation – idealerweise mit konkreten Zahlen und messbaren Vorteilen.

Warum die Nutzenkommunikation entscheidend ist

In den USA steht immer die Frage im Mittelpunkt: What's in it for me? Unternehmen müssen schnell und präzise vermitteln, welchen konkreten Vorteil ihr Produkt oder ihre Dienstleistung bietet. Eine reine Auflistung von technischen Merkmalen reicht nicht aus – es muss immer der direkte Nutzen für die Kundschaft hervorgehoben werden.

Ein Beispiel:

- **Deutsche Kommunikation:**
„Unsere Maschine ist mit modernster Technologie ausgestattet und arbeitet mit einer Genauigkeit von 0,01 mm.“
- **US-Kommunikation:**
„Reduzieren Sie Ausschuss um 30 Prozent und sparen Sie jährlich bis zu 50.000 US-Dollar durch präzisere Fertigung mit unserer Maschine.“

Die zweite Variante zeigt einen direkten, finanziellen Nutzen, der für die Zielgruppe sofort greifbar ist.

Produktion und Servicepräsenz als Verkaufsargument

Neben der Nutzenargumentation spielen auch Vertrauensfaktoren eine zentrale Rolle. Gerade wenn ein Unternehmen als europäischer Anbieter auftritt, prüfen US-Kundinnen und -Kunden sehr genau, ob eine Zusammenarbeit einfach und risikofrei ist.

Zwei Aspekte sind dabei besonders wichtig:

- **Produktion in den USA als Wettbewerbsvorteil**
Falls ein Unternehmen bereits Produktionsstätten oder Montagewerke in den USA hat, sollte dies aktiv kommuniziert werden. Made in USA ist ein starkes Verkaufsargument, das Vertrauen schafft und in manchen Branchen sogar regulatorische Vorteile bietet.
- **Lokale Präsenz und Zertifizierungen hervorheben**
Falls keine Produktion in den USA vorhanden ist, kann eine lokale Niederlassung oder ein Servicebüro entscheidend sein. Unternehmen sollten gezielt betonen, dass sie eine Ansprechperson vor Ort haben, um Sicherheit zu vermitteln.

Darüber hinaus sind US-Zertifizierungen für viele Unternehmen ein essenzieller Faktor. Besonders in regulierten Branchen erwarten Kundinnen und Kunden, dass Produkte den US-Standards entsprechen.