



# SEO in Japan

Warum **Lokalisierung** den  
Unterschied macht



# MANAGEMENT SUMMARY

## ÜBERBLICK

- **Wachstumsmarkt Japan:** Über 250 Mrd. \$ Volumen und zweistellige Zuwachsraten im E-Commerce.
- **Andere Regeln:** Suchverhalten und Vertrauenssignale weichen massiv vom Westen ab.
- **Die Gefahr:** Wortwörtliche Übersetzungen führen zu sofortigem Vertrauensverlust.
- **Erfolgsfaktor Lokalisierung:** Anpassung an Nutzerverhalten, Kultur und technische Strukturen ist Pflicht.
- **Wettbewerbsvorteil:** Wer sich anpasst, sichert sich langfristige Marktanteile.

## KERNBOTSCHAFT

Japan ist keine „übersetzte Version“ Ihrer globalen Strategie, sondern ein völlig eigenständiges Ökosystem.





# DIE CHANCE JAPANS DIGITALER MARKT

- Reife, kaufkräftige Wirtschaft
- Anspruchsvolle Käufer
- Starke Smartphone Nutzung (Mobile First)
- Intensive Vergleiche vor jeder Kaufentscheidung
- Langfristige Loyalität, sobald Vertrauen aufgebaut ist

## **FAZIT**

Hohe Markteintrittsbarrieren – aber enorme Chancen mit der richtigen Lokalisierung.



# Abschnitt 1:

# Warum westliches SEO

# in Japan scheitert



# FEHLER #1

## WORTWÖRTLICHE ÜBERSETZUNG

### **PROBLEM**

Wort-für-Wort-Übersetzung zerstört Vertrauen.

### **WARUM ES SCHEITERT:**

- Kontextabhängige Sprache
- Fehlende Höflichkeitsformen
- “Honne” vs “Tatemae” mangelndes kulturelles Feingefühl
- Unnatürlicher, “robotischer” Tonfall

### **FOLGE**

Nutzer zögern → Conversions sinken.

### **LÖSUNG:**

Kulturelles Feingefühl statt Wörterbuch-Präzision



# FEHLER #2

## WESTLICHES DESIGN

### **WESTLICHE NORM**

Minimalistisch, schlicht und geringe Textdichte

### **JAPANISCHE ERWARTUNGSHALTUNG:**

- Detaillierte Spezifikationen
- Vertrauenssignale
- Unternehmensdaten
- Beweise, Reviews und Autorität

### **NUTZERPSYCHOLOGIE:**

Risikominimierung > Einfachheit

### **STRATEGIEWECHSEL:**

Informationstiefe steigert die Conversion-Rate.



# FEHLER #3 GOOGLE-ONLY

## **JAPANS SUCH-ÖKOSYSTEM UMFAST:**

- Google
- Yahoo! Japan
- Weitere Plattformen (Rakuten, Kakaku, Jalan, Tabelog)

## **DIE KONSEQUENZ**

Sichtbarkeit muss über die eigene Website hinausgehen.



# Abschnitt 2:

## Strukturelle Unterschiede im japanischen SEO



# VERGLEICHSPORTALE DOMINIEREN DIE RANKINGS

## AGGREGATOREN RANKEN HÄUFIG VOR OFFIZIELLEN MARKENWEBSITES

Beispiele:

- Rakuten
- Kakaku.com
- Jalan
- Tabelog

### **Der Grund:**

Japanische Käufer bevorzugen neutrale, unabhängige Bewertungen durch Dritte.

## STRATEGISCHE EMPFEHLUNG:

Die Dual-Strategie:

1. Eigene Website optimieren
2. Präsenz auf etablierten Portalen stärken





# SAISONALE TRENDS BESTIMMEN DIE SUCHNACHFRAGE

Saisonale Ereignisse prägen die Suchtrends:

- Neujahr (Shogatsu)
- Valentinstag
- Golden Week
- Obon-Fest
- Schul-und Geschäftsbeginn (April)

## **DER NÄCHSTE SCHRITT (ACTION STEP):**

Erstellen Sie einen 12-Monats-SEO-Kalender, der exakt auf die japanischen Kaufzyklen abgestimmt ist.



# URL-STRUKTUR & VERTRAUEN

## KEINE JAPANISCHEN ZEICHEN IN URLS

### DER GRUND:

- Kodierte Symbole wirken verdächtig
- Eingeschränkte Teilbarkeit
- Geringere Professionalität und Image-Verlust

### NUTZEN SIE:

- Englische Wörter
- Romanisiertes Japanisch (z.B. Sakura)



# Abschnitt 3:

# Keyword-Strategie

# für Japan



# ÜBERSETZUNGSFALLEN IN DER KEYWORD-STRATEGIE

## **BEISPIEL:**

„Social Media“ ≠ wörtliche Übersetzung  
Japan verwendet: „SNS“

## **WICHTIG:**

Native Keyword-Recherche, keine  
maschinelle Übersetzung

## **JAPAN VERWENDET:**

- Kanji
- Hiragana
- Katakana

Jedes Schriftsystem beeinflusst  
das Suchverhalten in Japan.



# LONG-TAIL-KEYWORDS SIND ENTSCHEIDEND

## JAPANISCHE SUCHANFRAGEN SIND OFT HOCHSPEZIFISCH:

Beispiele:

- „nicht süßer Kuchen Shibuya“
- „Winterstiefel Damen wasserdicht“

## ERKENNTNIS:

Hohe Spezifität = hohe Kaufabsicht



## STRATEGIE:

Auf thematische Tiefe setzen, nicht nur auf suchstarke Hauptbegriffe



# FRAGEBASIERTES SUCHVERHALTEN

## TYPISCHES MUSTER:

“Was ist ~ ?”

## BEST PRACTICE:

- Fragen direct am Anfang beantworten
- FAQ-Abschnitte ausbauen
- Inhalte für KI-Zusammenfassung strukturieren

Ergebnis: Bessere SEO und höhere KI-Sichtbarkeit



# UMGANG MIT SYNONYMEN UND SCHRIFTVARIANTEN

## EIN BEGRIFF, VIELE SCHREIBWEISEN:

- 眼鏡
- めがね
- メガネ

Verschiedene Schreibweisen für „Brille“. Gleiche Bedeutung.

**Westlicher Ansatz:** 1 Keyword = 1 Begriff

**Japanische Ansatz:** 1 Suchabsicht = mehrere Ausdrücke  
Keyword-Mapping muss diese Komplexität widerspiegeln.



# Abschnitt 4:

# Content-Strategie

# für den

# japanische Markt



# EMOTIONALER KONTEXT IST ENTSCHEIDEND

## **WESTLICHER CONTENT:**

„Erzielen Sie Ergebnisse in 90 Tagen“

## **JAPANISCHER CONTENT:**

„Wie ein Unternehmen in der Krise seine Performance in 90 Tagen umkehrte.“

Storytelling, Verlässlichkeit und dezente Überzeugungskraft wirken stärker als direkte, aggressive Versprechen.



# TONALITÄT UND ANREDEFORMEN

Japanisch folgt einer strikten Sprachhierarchie

## **FALSCH VERWENDET WIRKT:**

- unreif
- unprofessionell
- fremd

## **DER RICHTIGE TON HÄNGT AB VON:**

- B2B vs. B2C
- Branchenstandards
- Markenpositionierung



# TITEL- OPTIMIERUNG

Japanische Titel dürfen eine bestimmte Pixelbreite nicht überschreiten.

**Empfehlung:**

Ca. 30 Zeichen in voller Breite

Lange Titel werden abgeschnitten → niedrigere CTR

Japans SERPs sind umkämpft: Mikro-Optimierungen zahlen sich daher aus.



# Abschnitt 5:

# Markteintritt

## Die wichtigsten Fragen



# LOHNEN SICH KEYWORDS MIT GERINGEM SUCHVOLUMEN?

**JA.**

Japan belohnt:

- Präzise Nachfrageerfassung
- Spezifische Suchabsicht
- Konversionsgenauigkeit

Breiter Traffic ist weniger wertvoll als gezieltes Vertrauen.



# SEO VS WERBUNG IN JAPAN

## **JAPANISCHE NUTZER:**

- Skeptisch gegenüber Werbung
- Vergleichen ausführlich
- Glaubwürdigkeit hat oberste Priorität

## **EMPFOHLENER ANSATZ:**

1. SEO-Autorität als Fundament aufbauen
2. Werbung strategisch darüber legen



# MOBILE-FIRST IST UNVERZICHTBAR

Über 90% mobiler Traffic in vielen Branchen.

## **IHRE WEBSITE MUSS:**

- Gut lesbar sein
- Einfach navigierbar sein
- Ausreichend Inhalt bieten
- Schnell laden

Die Mobile Nutzererfahrung (Mobile UX) prägt das Vertrauen der Nutzer direkt.



# REALISTISCHE ZEITPLANUNG

SEO in Japan braucht oft mehr Zeit, um anzulaufen.

**Gründe dafür:**

- Sehr spezifische Suchabsichten
- Nutzer bewerten Inhalte vertrauensbasiert
- Hohe Anforderungen an Inhaltstiefe

**Der Vorteil:** Einmal etablierte Rankings sind deutlich stabiler.



# ZUSAMMENFASSUNG

## ERFOLG IN JAPAN ERFORDERT:

- Kulturelle Lokalisierung
- Ausrichtung am Nutzerverhalten
- Verständnis des Plattform-Ökosystems
- Emotionale Feinfühligkeit in der Kommunikation
- Tiefe in der Keyword-Struktur

Wer Japan als strategischen Markt begreift und nicht als bloße Übersetzungsaufgabe, baut langfristig eine stabile Sichtbarkeit auf.





# Über uns



Tokyo SEO Maker unterstützt globale B2B-Unternehmen dabei, ihre digitale Strategie für den japanischen Markt anzupassen – von Lokalisierung und SEO-Architektur bis hin zu Plattformstrategie und Conversion-Optimierung.

## **MÖCHTEN SIE STRATEGISCH IN DEN JAPANISCHE MARKT EINSTEIGEN?**

Jetzt [Tokyo SEO Maker](#) kontaktieren und Ihre Marktbereitschaft überprüfen lassen.

**WIR STEHEN IHNEN MIT ERSTKLASSIGEM SUPPORT ZUR SEITE**

