



Mit lokaler SEO neue Kunden gewinnen

Gewusst wie!

Mit seinem Smartphone kurz von unterwegs nochmal schnell die Öffnungszeiten der neuen Pizzeria um die Ecke nachschauen oder in einem Café sitzend, die Wochenend-Angebote zur Autoanmietung mit Hilfe einer App vergleichen – diese Art nach Informationen zu suchen ist heute alltäglich.

Unternehmen jedweder Größe erhalten durch die mobile Suche die Möglichkeit, potentielle Kunden in ihre Filialen zu locken und bestehende an sich zu binden. Denn Konsumenten nutzen ihre Smartphones und Tablets überwiegend dazu, um lokale Suchanfragen zu stellen. Sie suchen am Flughafen, am Arbeitsplatz oder in der Straßenbahn vorwiegend nach Öffnungszeiten, Angeboten oder Services von Händlern und Dienstleistern in ihrer lokalen Umgebung (1&1 Studie: Local Listing Report 2015, Google Studie: Understanding Consumer's Local Search Behavior 2015).

Die Chance, die Kundenfrequenz vor Ort zu steigern, sollten auch filialstarke Unternehmen nutzen. Dafür müssen sie jedoch ihre Auffindbarkeit und Sichtbarkeit im Netz erhöhen. Denn eine starke Dachmarke allein reicht für Franchise-Unternehmen nicht aus, um in lokalen

Suchergebnissen angezeigt zu werden. Oft wird ihnen von kleinen lokalen Geschäften buchstäblich der „Rang“ abgelaufen, da diese sich besser bei der lokalen Suche platzieren können. Um ihre Auffindbarkeit zu verbessern, müssen sich filialstarke Unternehmen daher sogar mehr noch als Unternehmen mit nur einem Standort den Erfolgsfaktoren lokaler SEO Strategien verschreiben.

Die Suchanfragen, die Konsumenten stellen, sind oftmals gezielt, jedoch ebenso spontan. Bevor Konsumenten heute eine Filiale betreten, haben sie sich in der Regel bereits vorab über das Produkt oder den Service online informiert und ihre Wahl getroffen. Möchten auch filialstarke Unternehmen von ihren Zielgruppen bei der lokalen Suche gefunden werden, müssen sie ihre Online Präsenz als festen Bestandteil ihrer

lokalen Strategie verstehen. Andernfalls gehen potentielle Kunden, an die lokale oder digitale Konkurrenz verloren.

In unserem Fachbeitrag zeigen wir, vor welchen Herausforderungen insbesondere Franchise-Unternehmen in diesem Zusammenhang stehen und welche Lösungswege sie dabei unterstützen, das Potential ihrer Standorte auszuschöpfen.

MEHR ALS EINE WEBSITE

Viele Franchise-Unternehmen vertrauen darauf, dass wenn sie auf ihrer Homepage einen Filialfinder anbieten, potenzielle Kunden, die Filiale nach der sie suchen, darüber finden. Für Kunden, die auf der Homepage suchen, kann das zutreffen. Sucht ein Kunde jedoch mit Hilfe von Google oder von Google Maps, ist es sehr wahrscheinlich, dass dem Suchenden nur die Homepage des Unternehmens angezeigt wird, nicht eine bestimmte Filiale. Denn Google zeigt seinen Nutzern nur das an, was die Suchmaschine gut finden und indexieren kann.

FILIALEIGENE WEBSITE

Jede Filiale sollte über eine eigenständige, Mobile und Desktop optimierte Website verfügen. Nicht nur weil sie die Möglichkeit bietet, lokale Inhalte zu präsentieren, sondern weil Google URLs mit lokalem Bezug (z.B. abfriseur/Berlin/Mitte) bevorzugt indiziert. Dadurch vergrößert sich bereits die Chance, dass die Filiale in den Trefferlisten von Google angezeigt wird und es mit lokalen Anbietern im Ranking aufnehmen kann.

LOKALE INHALTE

Mit einer filialeigenen Website können relevante Informationen zu Filialangeboten und Aktionen gepflegt und die lokale Kundschaft unmittelbar angesprochen und beworben werden. Sowohl für online-suchende Kunden als auch für Google, ist die Website und alle zu ihr gehörigen Informationen leicht aufzufinden. Die Homepage muss in erster Linie **technisch einwandfrei** funktionieren. Sie sollte keine **fehlerhaften Angaben**

URSACHEN FÜR VERFÄLSCHTE NAP-DATEN

Bei filialstarken Unternehmen sind vor allem folgende Fehlerquellen zu nennen:

- › geschlossene oder umgezogene Filialen, die immer noch im Netz kursieren
- › Duplikate, d.h. doppelt angelegte Filial-Profile
- › mehrere Telefonnummern für eine Filiale
- › Variationen des Unternehmensnamens auf Grund von fehlerhafter Schreibweise, Änderung der Gesellschaft
- › Falsch-Einträge in Portalen und Verzeichnissen durch Nutzer
- › Manipulation durch Dritte von Filial-Profilen - Nicht alle Portale und Verzeichnisse bieten den Schutz der dort hinterlegten Filialdaten an

zu den Basis-Standortdaten wie den Öffnungszeiten oder der Filialadresse vorweisen.

Wie jede andere Homepage, muss eine filialeigene Website zudem kontinuierlich mit Inhalten bestückt und bespielt werden. Das gelingt, indem man beispielsweise Stellenausschreibungen, welche den eigenen Standort betreffen, auf der filialeigenen Homepage veröffentlicht. Es sollte zudem nicht verpasst werden, zu allen lokalen Partnern zu verlinken. Auch sollte im Gegenzug die Homepage der Filiale auf den Websites der lokalen Partner aufgeführt werden.

Gute Inhalte sind wichtig. Google versteht unter gutem Inhalt, einzigartigen Inhalt, d.h. Texte die nicht 1:1 übernommen worden, sondern neu formuliert worden sind. Die Textqualität, womit die Rechtschreibung, Grammatik und Lesbarkeit der Texte gemeint sind, und die Aktualität der Texte wirken sich ebenfalls positiv auf das Suchmaschinenranking aus. Auch der Umfang der Texte spielt eine Rolle (an welchen Stellen auf der Website macht mehr Text Sinn, an welchen weniger?). Nicht zuletzt sorgt guter Inhalt auf der filialeigenen Website dafür, dass sie häufiger angesteuert wird von potenziellen und bestehenden Kunden sowie Partnern. Der Website-Traffic wird so dauerhaft und zuverlässig gesteigert.

RESPONSIVE WEBSITE

Einen hohen Stellenwert für ein gutes Google Ranking, hat zudem der Fakt, ob die Homepage

responsive ist, d.h. ob sie ihren Inhalt dynamisch an jeden Gerätetyp (Smartphone, PC, Laptop, oder Tablet) anpassen kann. Denn Google hat früh erkannt, dass immer mehr Internet-Nutzer ihr Smartphone zur Informationsbeschaffung verwenden. Diesem neuen Nutzerverhalten kommt der Suchmaschinengigant seit diesem Jahr entgegen, indem der Konzern offiziell responsive Websites bevorzugt. Nicht optimierte Websites dagegen werden im Google Ranking abgestraft.

KEINE ALTERNATIVE ZU GOOGLE MY BUSINESS

Google hat einen klaren Kriterien-Katalog veröffentlicht, in dem der Marktführer genau beschreibt, was Unternehmen tun sollten, um ihre Auffindbarkeit in lokalen Suchanfragen zu steigern. Unabkömmlich für den Erfolg ist ein vollständiges und korrektes Profil bei Google My Business. Das Profil wird Nutzern von Google Maps ebenso angezeigt wie Nutzern von Google Plus.

DO'S AND DON'TS

Trotz einer umfassenden Anleitung fallen immer wieder die gleichen Fehler ins Auge, die beim Anlegen eines Google My Business Profils passieren. Filialen müssen sicherstellen, dass der **Name** des Standortes korrekt eingetragen wird. An diese Stelle gehört nicht der Ortsname oder



weitere Standort-Angaben, lediglich der Name des Geschäfts. In dem Feld **Adresse** sollte die genaue Adresse hinterlegt werden. Hierbei sollte überprüft werden, ob der Standort, den Google aus den eingetragenen Angaben abliest, der gewünschte ist. Oftmals ist eine Korrektur des **Google Pins** erforderlich. Außerdem sollte die **Telefonnummer** eingetragen werden, die Kunden direkt mit der Filiale verbindet, nicht eine zentrale Durchwahl. Bei der Festlegung der **Kategorien** ist zu beachten, dass sich für eine Hauptkategorie entschieden wird und nur wenige Nebenkategorien angelegt werden. Franchise-Unternehmen müssen dafür Sorge tragen, dass der Name und die Kategorien aller Standorte immer gleich sind. Lediglich die Adresse, die Telefonnummer und die URL unterscheiden sich von Profil zu Profil. Auch sollte nicht versäumt werden aussagekräftige **Fotos** in die Google my Business Accounts einzupflegen, z.B. von Produkten, dem Service der Filiale oder dem Team des Standorts. Die Vollständigkeit der My Business Profile ist für ein gutes Google Ranking unerlässlich.

RELEVANZ VON BRANCHENVERZEICHNISSEN

Franchise-Unternehmen müssen insbesondere auf konsistente Daten, wie Telefonnummer, Adresse oder Öffnungszeiten auf allen für sie rele-

vanten Online- und Branchenverzeichnissen achten. Warum ist das wichtig?

ONLINE- UND BRANCHENVERZEICHNISSE, APPS & MAPS

Während Kunden bei Google eher allgemeine Suchanfragen starten, suchen Kunden bei Online- und Branchenverzeichnissen (z.B. meinstadt.de), Kartendiensten und Navigationssystemen (z.B. Apple Maps, TomTom), Produktsuchmaschinen (z.B. Koomio) und Bewertungsportalen (z.B. Foursquare, Yelp, Aroundme) oftmals gezielt nach speziellen Informationen. Es ist also nicht die Laufkundschaft, die sich in Online- und Branchenverzeichnisse verirrt, sondern ein Interessent mit einer hohen Kaufabsicht. Das macht diesen Interessenten für Filialen so spannend. Denn hochwertige Kontakte wie diese treiben die „Conversion Rate“ – den Prozentsatz der Interessenten, die konkret zu Kunden werden – in die Höhe.

Damit ein solcher Interessent zu einem Kunden werden kann, müssen Kontaktdaten und alle weiteren Angaben zu der Filiale stimmen, damit der Interessent nicht an die Konkurrenz in der Nähe verloren geht. Die Pflege und Aktualisierung eines Online-Profiles in allen relevanten Verzeichnissen bindet jedoch viele Ressourcen eines Unternehmens. Gleich-

Fallbeispiel Kaffee Einstein:
Filialdaten **einer Filiale** des Kaffee Einsteins sind auf **30 Verzeichnissen, Apps und Maps** hinterlegt.

WELCHE FOLGEN HABEN FALSCH EINGETRAGENE ADRESSEN VON FILIALEN?

Konsistente NAP-Daten (Name, Address and Phone Number) sind gerade für filialstarke Unternehmen unerlässlich. Denn ob sie wollen oder nicht: Jedes Mal wenn eine Filiale im Internet inklusive ihrer NAP-Daten erwähnt wird (Citation), zieht dies positive oder negative Effekte auf das Google Ranking nach sich.

5 Namen	3 Telefonnummern	2 Adressen
Kaffe Einstein	030 2684648-631	Oburger 66
Cafe Einstein	0800 4562	Sophienstraße 12
Einstein Café	0049 30 2684648	
Einstein Cafe Berlin		
Einstein Berlin		

DIE FRAGE IST NUN: Wie wahrscheinlich ist es, dass Google einem Nutzer, der nach dieser Filiale sucht, genau diese Filiale in den Suchergebnissen anzeigen kann? Gering denn: Wie wahrscheinlich ist es, dass die Suchmaschine unter diesen unzähligen NAP-Variationen (Citations) den richtigen Link zur Filiale ermitteln kann?

› Beispiel: Ergebnis einer lokalen SEO Optimierung

VOR OPTIMIERUNG:



z.B. Suche nach
„Reisebüro in Frankfurt“

Verbesserung des Google Rankings:
Webseite von Position **9** auf **2**
Google Maps von Position **5** auf **1**

NACH OPTIMIERUNG:



zeitig sind Franchise-Unternehmen auf das „Listing“ – den Firmeneintrag in mehreren Online-Verzeichnissen – angewiesen. Denn wie der „Local Listing Report 2015“ von I&I, zeigt, nutzen immer mehr Konsumenten unterschiedliche Verzeichnisse und Portale, um sich zu dem lokalen Angebot zu informieren. Außerdem sind **konsistente Filialdatendaten** für ein gutes Google-Ranking unerlässlich. Online Presence Management Anbieter können gerade filialstarken Unternehmen hierbei unter die Arme greifen.

REPUTATIONSMANAGEMENT AUF LOKALER EBENE

Sucht ein Konsument nach Produkten oder Dienstleistungen in seiner Nähe, kann die Antwort auf die Frage, wie gut sind Produkt und Service, entscheidend dafür sein, ob der Suchende überhaupt die Filiale aufsucht. Filialstarke Unternehmen verlassen sich im Hinblick auf Reviews und Bewertungen auf den starken Namen ihrer Marke. Dabei vergessen sie jedoch, dass

Google vor allem deshalb seinen Algorithmus angepasst hat, weil er dem Verhalten seiner Nutzer entgegen kommen möchte. Die Ergebnisse nach lokalen Suchanfragen in Online-Verzeichnissen, Suchmaschinen, Apps und Maps zeigen deshalb nicht nur bspw. den gesuchten Filialstandort an, sondern ebenso die neuesten Bewertungen und Kommentare zu der Filiale.

FOURSQUARE, FACEBOOK, YELP, MEINE-STADT.DE, GOOGLE MAPS

Zahlreiches und überwiegend positives Kunden-Feedback ist für Google ein wichtiger Ranking-Faktor. Die Mehrheit der Konsumenten misst solchem Feedback inzwischen eine höhere Relevanz zu, als Empfehlungen aus dem persönlichen Netzwerk. Diesem Verhalten trägt der Google Algorithmus Rechnung. Für filialstarke Unternehmen bedeutet das, dass sich stärker mit der **lokalen Reputation** auseinandergesetzt werden muss als bisher. Denn ob sie wollen oder nicht, bewertet werden sie in jedem Fall – und nicht nur auf Bewertungsplattformen. Es ist

zur Normalität geworden, dass Konsumenten ihre Erfahrungen mit einer Filiale z.B. über Tweets, Facebook-Posts, Likes, Check-ins sowie Foto-Uploads teilen. Filialen, die kontinuierlich beobachten, identifizieren und analysieren haben die Chance, gezielt Einfluss auf den Ruf des Unternehmens (und der Marke) zu nehmen und einer Verschlechterung der Reputation entgegen zu wirken. Oftmals kann bereits eine gut geplante Antwort die Situation deeskalieren und den Kritiker zum Fan des Unternehmens werden lassen.

Skeptiker, die glauben, auf das Monitoring lokaler Bewertungen verzichten zu können, seien daran erinnert, dass nun auch Bewertungen in **Google Maps** möglich sind. Seit dem neuesten Update können Nutzer der Karten-App, Bewertungen zum Zielort direkt in der App verfassen. Da nun eine Bewertung direkt im Anschluss an eine Einkaufs- bzw. Serviceerfahrung möglich ist und nicht erst später zu Hause am Rechner, ist mit sinkenden Kundenbewertungen vorerst nicht zu rechnen.

Dr. Simon Juraschek | Vice President des Technologieunternehmens uberall.com

Kontakt Telefon +49 (0) 30 208 483 324, E-Mail simon@uberall.com

Website www.uberall.com

Online Presence Management Anbieter

