



# **Google Local SEO – Der Leitfaden für regionalen Marketing-Erfolg**

Trotz des hohen Wertes, den die lokale Suche vor allem für klein- und mittelständische Unternehmen (KMUs) birgt, schöpfen viele dieses Potenzial noch nicht voll aus. Mit Hilfe dieses Leitfadens zeigen wir Ihnen, warum und wie Sie sich Google Local zu Nutze machen können und somit mehr lokale Kunden erreichen.

Vor allem mobile Suchanfragen bergen ein großes Potential bei der lokalen Suche, denn wer mit dem Smartphone eine Suchanfrage durchführt, ist bereits unterwegs und oft noch **schneller in der Kaufentscheidung**. Da **mobile Suchanfragen per Smartphone dieses Jahr zum ersten Mal den Anteil stationärer Suchen überholt haben**, hat Google dementsprechend seinen Rankingalgorithmus angepasst. Eine mobil optimierte Webseite wird im lokalen, als auch im regulären Suchergebnisranking bevorzugt. Lassen Sie dieses Potenzial nicht ungenutzt!

1. Der **Kunde** kann auf einen Blick den nächstgelegenen Anbieter für sein Bedürfnis, inklusive Standortdaten und Öffnungszeiten finden, sodass er **direkt handeln kann**.
2. Das **Unternehmen** profitiert vom regionalen Marketing-Kanal mittels **gesteigertem Umsatz**, denn hinter lokalen Suchanfragen steht oft ein unmittelbares Bedürfnis.

## 1. Die wichtigsten Fakten auf einen Blick

Google ist, mit einem Marktanteil **von 94,84 Prozent** (Stand: Februar 2015), die größte Suchmaschine in Deutschland. Unternehmen, die in der lokalen Suche vertreten sind, schöpfen aus dem hohen Potential der Neukundengewinnung, die diese Plattform bietet.

- ◆ Laut einer Google Studie von 2015 führen **9 von 10 Smartphone-Besitzer** lokale Suchen durch. Vor allem wird nach **Standortinformationen** wie z.B. Öffnungszeiten, Lage und Angeboten gesucht. **Gerade in der Phase kurz vor einer Kaufentscheidung ist die lokale Suche beliebt.** 42% der Nutzer, die in der vorletzten Phase der Customer Journey sind, haben eine lokale Suche durchgeführt bevor sie sich für einen Anbieter entschieden haben und diesen aufsuchten.<sup>1</sup>
- ◆ **18% der lokalen Suchen auf einem Smartphone führen zu einem Kauf innerhalb eines Tages** (gegenüber 7% bei nicht-lokaler Suche). Ein weiterer entscheidender Faktor ist die **Nähe des Geschäfts**. Studienergebnissen zufolge besuchen 66% der Verbraucher, die lokale Informationen auf dem Computer / Tablet gesucht haben, und 72% der Smartphone-User ein Geschäft im Umkreis von ca. acht Kilometern.<sup>2</sup>

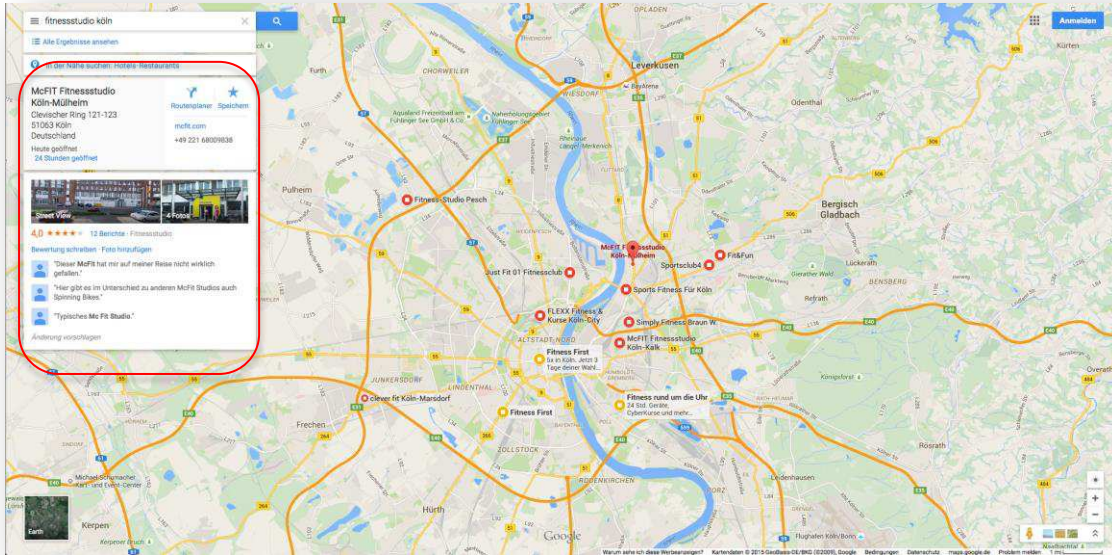
<sup>1</sup> [https://storage.googleapis.com/think-emea/docs/research\\_study/Report\\_Google\\_Local\\_Search\\_Behavior\\_DE\\_1.pdf](https://storage.googleapis.com/think-emea/docs/research_study/Report_Google_Local_Search_Behavior_DE_1.pdf)

<sup>2</sup> <https://www.locafox.de/blog/neue-google-studie-wie-nutzen-kunden-das-web-fuer-lokale-suchanfragen/>

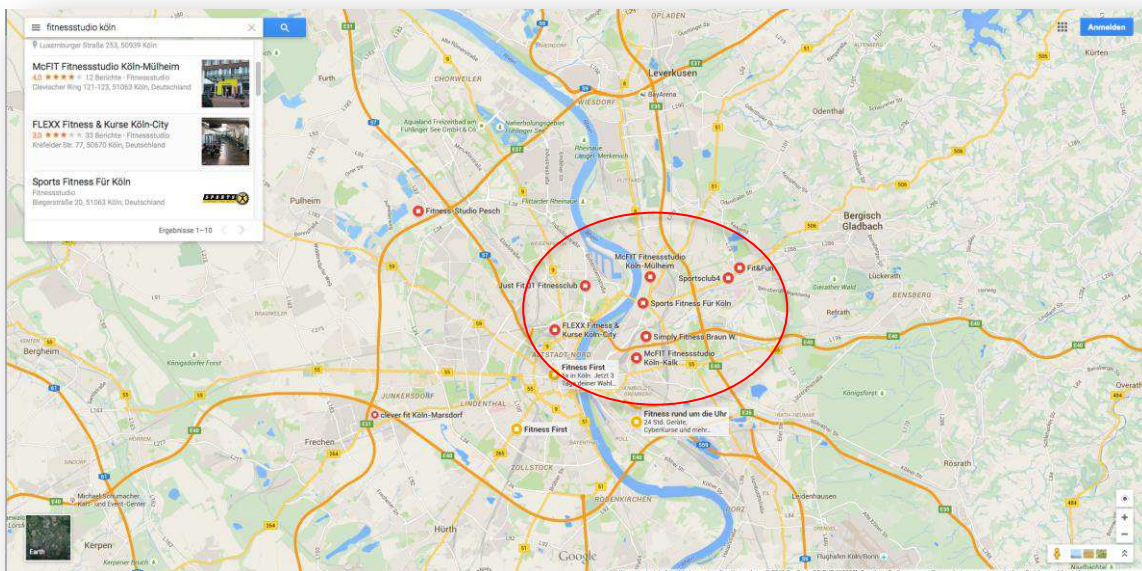
## Die lokalen Suchergebnisse werden auf verschiedene Weise angezeigt:

The screenshot shows a Google search for "Friseur Köln". The search results are displayed in a grid-like format. At the top, there are text-based advertisements for "Livingroom Hairlounge", "Friseursalon We Love Hair", and "Lust auf Veränderung?". Below these, a map of Köln highlights several hair salons. Underneath the map, there are detailed listings for "Friseur Stadtgespräch", "MICHAEL FUHRMANN Haardesign", and "DER FRISEUR KÖLN". To the right of the map and listings, there are more text-based advertisements for "B/B Dein Friseur in Köln", "Besten Friseure In Köln", "HAIR Relax & Lounge", "Capillago - mein Frisör", "HairCreativ Friseursalon", "Mobile Friseurmeisterin", and "Kosmetik-Behandlungen am".

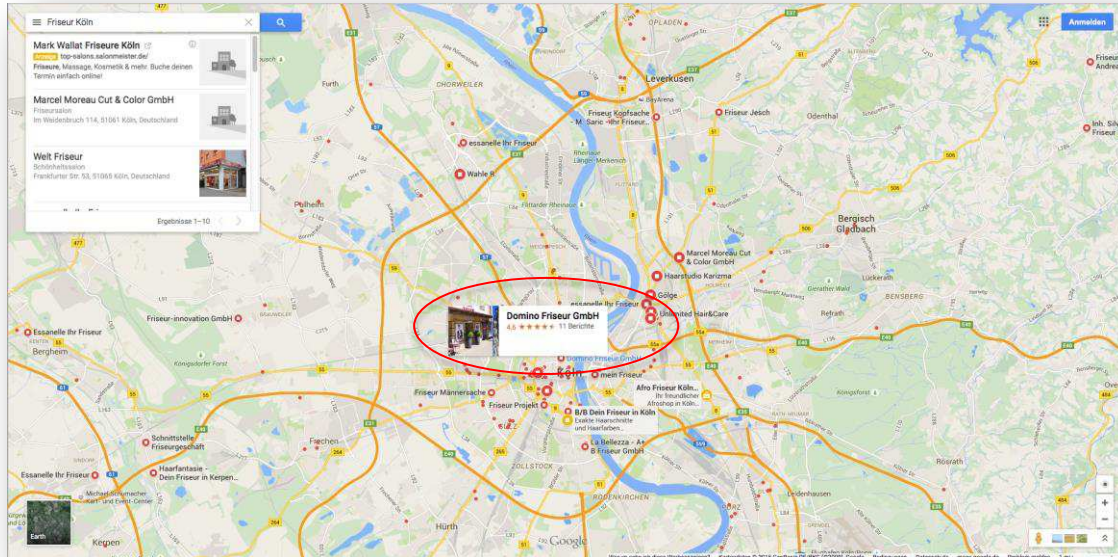
In den Suchergebnissen (SERPs) unter den AdWords Anzeigen in Form einer Liste.



Am linken Bildschirmrand mittels Liste aller Dienstleister in der gesuchten Umgebung.



Auf der Karte mittels rotem Pin und Übersicht am linken Bildschirmrand.



Als Bild und Info neben dem Pin direkt auf der Karte.

## Die Vorteile von Google Local für KMUs

- ◆ **Relevantere Suchergebnisse führen zu einem Umsatzanstieg für Ihr Unternehmen.** Der Wandel hin zu überwiegend mobilen Suchanfragen führt, auf Grund von Anpassungen im Google Algorithmus, zu relevanteren lokalen Suchergebnissen für den Nutzer.
- ◆ **Direkter Einfluss auf das Google-Ranking Ihrer Webseite.** Die proaktive Nutzung des Google Local Dienstes hat einen direkten Einfluss auf Ihr Ranking in den lokalen Suchergebnissen.
- ◆ **Budgetfreundliche Optimierungs-Variante.** Local SEO, sprich die lokale Suchmaschinenoptimierung, ist weitaus kostengünstiger als allgemeine SEO-Maßnahmen und gewährleistet ebenso die Auffindbarkeit durch den Kunden. Dennoch sollten Sie für ein optimales Ergebnis in beide Maßnahmen investieren.
- ◆ **Direkte Zielgruppenansprache in der Region und Sicherstellung der Auffindbarkeit.** Ortsgebundene Dienstleister, wie z.B. Ärzte, Friseure, Optiker, Handwerker etc., können mit Hilfe von Google Local örtliche Verbraucher direkt auf

5

sich aufmerksam machen und potenzielle Kunden gewinnen. Vor allem erreichen die Nutzung der lokalen Suche und das Vorhandensein einer mobilen Webseite, dass Nutzer der mobilen Suche auf Ihre Produkte / Dienstleistungen aufmerksam werden und Ihr Unternehmen finden.

- ◆ **Bequemer Zugriff auf Standort Informationen und Adressdaten für potenzielle Kunden.** Die Generation der Digital Natives (siehe Glossar) bevorzugt möglichst leicht erreichbare Informationen und einen bequemen Zugriff auf die erforderlichen Dienstleistungen und Anbieter.
- ◆ **Google My Business vereinfacht die Informations-Verwaltung innerhalb der Google-Dienste.** Seit kurzem bietet Google mit dem kostenlosen Google My Business Tool Unternehmen die Möglichkeit, Änderungen und Informationen ihrer Präsenz in den verschiedenen Diensten des Suchmaschinenkonzerns zentral zu verwalten. Unternehmensangaben in Google My Business werden automatisch in der Google-Suche, in Google-Maps oder auf Google+ geändert.

In allen Google-Diensten gefunden werden

Kunden die richtigen Informationen bieten

Langfristige Beziehungen aufbauen

Quelle: Screenshot Google My Business Website

Ein einmaliger Eintrag in Google My Business genügt jedoch nicht. Wie auch für das Ranking in den organischen Suchergebnissen, **müssen Sie für das Ranking in den örtlichen Suchergebnissen kontinuierliche Optimierungsmaßnahmen vornehmen.** Der verfügbare Platz für lokale Suchergebnisse in den SERPs, um auf Ihr Unternehmen aufmerksam zu machen, ist beschränkt.

## 2. Handlungsempfehlungen Local-SEO – Wie können Sie ihr lokales Ranking in den SERPs optimieren?

Um von der lokalen Suchfunktion von Google bestmöglich zu profitieren, haben wir Ihnen die acht wichtigsten Handlungsempfehlungen zusammengestellt, um Ihnen eine strukturierte Aufstellung für die lokale Suche und eine effiziente Nutzung des Google-Dienstes zu ermöglichen.

Anhand der folgenden Abbildung können Sie die **strategisch sinnvolle Reihenfolge** der lokalen SEO-Maßnahmen erkennen. Neben einer keywordorientierten Suchmaschinenoptimierung spielen Citations (siehe Glossar) und Nutzerbewertungen eine zentrale Rolle.



Quelle: eigene Darstellung Puetter GmbH

7



✓ **Führen Sie NAP- und Textanpassungen für die lokale Suche direkt auf Ihrer Webseite durch**

Ein wichtiger Grundsatz, der einem hohen Ranking in den Local Search Ergebnissen zu Grunde liegt, ist die **NAP-Consistency** (siehe Glossar). Anhand der Angabe von **Name, Adresse, Telefonnummer (Phone)** bemisst Google die Vertrauenswürdigkeit Ihres Unternehmens und sorgt für eine höhere Platzierung innerhalb der Suchergebnisse. Diese **OnPage-Optimierungen** sind relevant für das Google Ranking und sollten durch Textpassagen mit lokalem Bezug unterstützt werden. So kann Google Sie bei der lokalen Suche besser als regionales Unternehmen erkennen. Des Weiteren gilt: **Je nachdem wo sich der Nutzer im Moment der Suchanfrage aufhält, werden unterschiedliche, standortbezogene Ergebnisse angezeigt.**

✓ **Bauen Sie die Reputation Ihrer Webseite mit Hilfe von Backlinks auf**

Ziel dieser **OffPage-Optimierung** ist ein möglichst komplexes und vielseitiges Netz aus Empfehlungen in Form von verweisenden Links, da dies die Ranking-Ergebnisse positiv beeinflusst. **Grundlegend bei der OffPage-Optimierung sind die Qualität und Quantität der verweisenden Domains.** Gerade durch den wachsenden Bereich des **Content-Marketings** werden Inhalte geschaffen, die dem Nutzer einen Mehrwert bieten, sodass öfter auf die Seite verlinkt wird. **Erstellen Sie also Seiten, die neue, interessante, vielseitige und themenrelevante Inhalte bieten und sich auf die Region beziehen, in der Ihr Unternehmen angesiedelt ist.**

✓ **Achten Sie bei Linkbuilding-Maßnahmen auf Qualität und inhaltlichen Zusammenhang**

Neben dem quantitativen Aspekt der verweisenden Domains spielt bei den **qualitativen Faktoren** der **Themenbezug** der verlinkten Seiten eine große Rolle. Sollte kein inhaltlicher Zusammenhang gegeben sein, kann der Link von Google für minderwertig erklärt werden. Formulieren Sie den **Anchor-Text** (siehe Glossar) deutlich und verweisen Sie auf das Ziel des Links, beispielsweise mit einer Verlinkung über ein

Keyword oder eine Kombination aus relevanten, themenbezogenen Begrifflichkeiten. Die **Positionierung des Backlinks** entscheidet ebenfalls über die Qualität des Links. **Links in direktem, inhaltlichem Zusammenhang werden höher bewertet**, als Links, die gesondert gesetzt werden.

✓ **Pflegen Sie Ihre Profile in den sozialen Netzwerken regelmäßig mit relevanten Inhalten**

Diese nehmen nicht nur im Bereich der Kundenbindung, der Problemlösung und des Kundendialogs eine wichtige Rolle sein, sondern sind auch aus SEO-Sicht von großer Bedeutung. Durch das Liken einer Seite spricht der User seine Empfehlung für Ihr Unternehmen aus. Werden Beiträge sogar auf der Seite des Nutzers geteilt, geht die Überzeugung so weit, dass der Nutzer sogar Freunde, Familie und andere nahestehende Personen auf Sie aufmerksam machen will. Dieses **Empfehlungsmarketing wirkt sich wiederum positiv auf das eigene Ranking aus.**

✓ **Stellen Sie sicher, dass Ihr Markenname überwiegend in den Links vertreten ist**

Natürliche Linkprofile charakterisieren sich durch die mehrheitliche Verwendung des eigenen Namens und der eigenen Domain im Linktext. **Ein unnatürliches Linkprofil erkennen Sie an einer übermäßigen Linkplatzierung auf der Startseite, obwohl die Links inhaltlich auf Unterseiten besser platziert wären.**

✓ **Erstellen Sie Citations mit relevanten Informationen auf Branchen-Webseiten**

Google wertet die „lokalen Erwähnungen“ als **Bestätigungen für die Echtheit Ihres Unternehmens.** Je mehr Citations auffindbar sind, desto bedeutungsvoller erscheint Ihr Eintrag für Google Local und desto höher fallen folgerichtig auch Ihre SEO-Erfolge aus. Achten Sie auch hier auf **absolute Konsistenz** in Ihren Angaben, denn fehlerhafte Informationen werden von Google abgestraft.

Um mehr Citations zu generieren, können Sie in **digitalen Branchenverzeichnissen aber auch Presseportalen, auf Social Media Plattformen oder auf Blogs** möglichst viele relevante Informationen platzieren und so Ihre Angaben verifizieren. Achten Sie darauf, dass die gängigen W-Fragen untergebracht werden, denn **je mehr relevante Informationen im lokalen Eintrag vermerkt sind, desto hochwertiger ist die Citation.**

#### **Zu den W-Fragen gehört:**

- ✓ **Wer?** Darunter fällt der Name der Firma als auch die Branche, in der Ihre Firma tätig ist.
- ✓ **Was?** Dazu gehören Ihre angebotenen Dienstleistungen oder Produkte.
- ✓ **Wo?** Ihr exakter Unternehmensstandort
- ✓ **Wie?** Die Kontaktdaten Ihres Unternehmens
- ✓ **Wann?** Ihre Öffnungszeiten

Ähnlich wie beim Linkbuilding kommt es auch bei der Verteilung von Citations darauf an, diese nicht zu schnell und mit einer gewissen **Kontinuität** zu verteilen. Zusätzlich sollten Sie auf die **Qualität** Ihrer Citations achten: eine **gute Struktur, sowie eine sinnvolle Platzierung** sind wichtig. Darüber hinaus sollte ein **klarer Themenbezug** gewährleistet bleiben. Ihre Citations sollten dementsprechend auch inhaltlich mit den Veröffentlichungen und Webseiten korrespondieren.

Sie können Ihre Citations in **vier unterschiedlich ausgerichtete Gruppen** unterteilen:

- Überregional & Branchenübergreifend
- Überregional & Branchenspezifisch
- Regional & Branchenübergreifend
- Regional & Branchenspezifisch

In den folgenden Verzeichnissen sollten Sie Unternehmenseintragungen vornehmen und auf ihre Vollständigkeit / Fehlerfreiheit überprüfen.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Google Maps       | <a href="https://www.google.de/maps/">https://www.google.de/maps/</a>             |
| <input type="checkbox"/> Bing Maps         | <a href="http://www.bing.com/maps/">http://www.bing.com/maps/</a>                 |
| <input type="checkbox"/> Apple Maps        | Nur über iOS-Geräte (iPad, iPhone) – übernimmt Adressen aus Yelp                  |
| <input type="checkbox"/> OpenStreetMap     | <a href="http://www.openstreetmap.de/">http://www.openstreetmap.de/</a>           |
| <input type="checkbox"/> HERE Maps         | <a href="https://www.here.com/">https://www.here.com/</a>                         |
| <input type="checkbox"/> TomTom Places     | <a href="http://places.tomtom.com/de_de/">http://places.tomtom.com/de_de/</a>     |
| <input type="checkbox"/> Facebook          | <a href="http://facebook.de/">http://facebook.de/</a>                             |
| <input type="checkbox"/> Foursquare        | <a href="https://de.foursquare.com/">https://de.foursquare.com/</a>               |
| <input type="checkbox"/> yelp              | <a href="http://www.yelp.de/">http://www.yelp.de/</a>                             |
| <input type="checkbox"/> glocal            | <a href="http://www.glocal.de/">http://www.glocal.de/</a>                         |
| <input type="checkbox"/> KennstDuEinen     | <a href="http://www.kennstdueinen.de/">http://www.kennstdueinen.de/</a>           |
| <input type="checkbox"/> Gelbe Seiten      | <a href="http://www.gelbeseiten.de/">http://www.gelbeseiten.de/</a>               |
| <input type="checkbox"/> DasÖrtliche       | <a href="http://www.dasoertliche.de/">http://www.dasoertliche.de/</a>             |
| <input type="checkbox"/> MeineStadt        | <a href="http://www.meinestadt.de/">http://www.meinestadt.de/</a>                 |
| <input type="checkbox"/> CYLEX             | <a href="http://web2.cylex.de/">http://web2.cylex.de/</a>                         |
| <input type="checkbox"/> 11880             | <a href="http://www.11880.com/">http://www.11880.com/</a>                         |
| <input type="checkbox"/> YellowMap         | <a href="http://www.yellowmap.de/">http://www.yellowmap.de/</a>                   |
| <input type="checkbox"/> Stadtbranchenbuch | <a href="http://www.stadtbranchenbuch.com/">http://www.stadtbranchenbuch.com/</a> |
| <input type="checkbox"/> GoYellow          | <a href="https://www.goyellow.de/">https://www.goyellow.de/</a>                   |
| <input type="checkbox"/> city-map          | <a href="https://city-map.de/">https://city-map.de/</a>                           |

**Prüfen** Sie mit dem Tool [Local Citation Finder](#), ob es bereits vorhandene Citations Ihres Unternehmens gibt.

✓ **Achten Sie auf möglichst natürliche Linkprofile, um die Domain Authority Ihrer Webseite zu erhöhen**

Auch die **Domain Authority** (siehe Glossar) gibt Google Informationen darüber, wie relevant Ihr Unternehmen für die Suche des Nutzers ist. Webseiten mit einem natürlich gewachsenen Linkprofil gelten als vertrauenswürdig und überzeugen mit Qualität. Sie erhalten eine höhere Positionierung, **da Google seinen Nutzern verlässliche und sichere Informationen bieten möchte.**

✓ **Sammeln Sie aktiv Kundenbewertungen**

Empfehlungsmarketing gilt seit längerer Zeit als verlässlicher Grundstein für die Wahl von Restaurants, Friseuren, Ärzten usw. Erfahrungsberichte dienen dabei nicht nur als **Entscheidungshilfe für den potenziellen Kunden**, sondern sie helfen Ihrem Unternehmen auch, den Anforderungen von Google zu entsprechen und dadurch höher gerankt zu werden. Ermutigen Sie Ihre Kunden aktiv Bewertungen auf verschiedenen Portalen, wie zum Beispiel yelp.de, vorzunehmen. **Es gilt: Je ausführlicher und konkreter die Bewertung ausfällt, desto höher ist der Einfluss auf das Ranking Ihres Unternehmens in der Suchmaschine.**

## Unsere Handlungsempfehlungen im Überblick:

- Führen Sie NAP- und Textanpassungen für die lokale Suche direkt auf Ihrer Webseite durch
- Bauen Sie die Reputation Ihrer Webseite mit Hilfe von Backlinks auf
- Achten Sie bei Linkbuilding-Maßnahmen auf Qualität und inhaltlichen Zusammenhang
- Pflegen Sie Ihre Profile in den sozialen Netzwerken regelmäßig mit relevanten Inhalten
- Stellen Sie sicher, dass Ihr Markenname überwiegend in den Links vertreten ist
- Erstellen Sie Citations mit relevanten Informationen auf Branchen-Webseiten
- Achten Sie auf möglichst natürliche Linkprofile, um die Domain Authority Ihrer Webseite zu erhöhen
- Sammeln Sie aktiv Kundenbewertungen

### 3. Fazit

Mit der lokalen Suchfunktion und Local SEO haben Sie vor allem als kleineres Unternehmen oder Dienstleister mächtige Werkzeuge an der Hand, die Ihnen Zugang zu mehr potenziellen Kunden geben.

Die strategische Suchmaschinenoptimierung umfasst insgesamt drei Schritte: Erstens die Recherche relevanter Keywords mit Standort-Fokus und Wettbewerber-Analyse. Im zweiten Schritt optimieren Sie Ihre Online-Präsenz mit Hilfe von On- und OffPage Optimierungsmaßnahmen, insbesondere die Google My Business Pflege, sowie der Fokus auf Local Citations. Im dritten Schritt widmen Sie sich dann dem kontinuierlichen Linkaufbau sowie der aktiven Pflege von Nutzerbewertungen.

Die obigen Handlungsempfehlungen führen Sie durch die wichtigsten Schritte in der Optimierung für die lokale Suchfunktion, sodass Sie diese entspannt nacheinander abarbeiten können.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

Ihr

Michael Pütter und SEO-Team

## Glossar

Anchor-Text	<p>Dieser Teil eines Links wird auch als Anker-Text oder Link-Text bezeichnet. Dabei handelt es sich um den klickbaren / lesbaren Teil des Hyperlinks, der dem Leser Auskunft darüber gibt, wohin der Link führt. Er sollte aussagekräftig formuliert werden, nicht nur um den Qualitätsfaktoren, sondern auch den Ansprüchen des Lesers gerecht zu werden.</p> <p>Beispiel für einen guten Anchor-Text: <i>„Wer als Unternehmen eine qualitativ hochwertige Suchmaschinenoptimierung sucht, sollte auf seriös überprüfte Agenturen zurückgreifen. Ein Beispiel für transparente, fundierte Dienstleistungen ist die <u>Kölner eCommerce und Online-Marketing Agentur Puetter GmbH</u>“</i></p>
Citations	<p>Die Citations setzen sich aus drei Grundelementen zusammen: dem Firmennamen, der Adresse und den Kontaktdaten (Telefonnummer und Email-Adresse). Sie sind vergleichbar mit Backlinks. Der Unterschied zwischen einer Verlinkung und einer Citation besteht darin, dass für letzteres <b>kein Hyperlink notwendig ist</b>. Für den PageRank bei Google Local spielen Citations jedoch eine wichtigere Rolle als Backlinks.</p>
Digital Natives	<p>Personen, die mit der Technik des digitalen Zeitalters aufgewachsen sind und bei denen von klein auf Computerspiele, E-Mails, Internet, Mobiltelefone etc. feste Bestandteile ihres Lebens waren.</p>



**Domain Authority** Diese zeigt die Relevanz einer Webseite in Bezug auf ein Thema an. Die Domain ist einer der Schlüsselfaktoren für ein hohes Ranking innerhalb der SERPs.

**NAP-Consistency** Steht für „name, address, phone“. Anhand der Einheitlichkeit dieser Angaben macht Google fest, ob das Geschäft vertrauenswürdig ist. Je konsistenter der NAP ist, desto höher wird die Glaubwürdigkeit der gebotenen Informationen bewertet.

**Natürliche Linkprofile** Natürliche Linkprofile charakterisieren sich durch die mehrheitliche Verwendung des eigenen Namens und der eigenen Domain im Linktext. Gehen Sie kontinuierlich und nicht zu schnell beim Aufbau Ihres natürlichen Linkprofils vor und achten Sie auf „gute Nachbarschaft“. Denn Links auf veraltete, unseriöse Webseiten sind wertlos.

**nofollow-Links** Links die mit nofollow markiert sind, werden von Google nicht weiter verfolgt. Signale dieser Links beeinflussen nicht die Wertung von Google und somit auch nicht das Ranking der Suchergebnisse.

**SERPs** Search Engine Result Pages: auf diesen Seiten werden die Suchergebnisse aufgelistet. Die Ergebnisse werden nach Relevanzkriterien sortiert.

Weitere Informationen zum Thema Online Marketing finden Sie auch auf unserer Webseite unter [www.puetter-online.de](http://www.puetter-online.de).