

Lokale Suchmaschinenoptimierung – Effektives Marketing für Hotellerie und Gastronomie

Trotz des hohen Wertes, den die lokale Suche vor allem für kleinere, privatgeführte Hotels und Restaurants 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 regionale Gäste 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**, weil er beispielsweise einen verfügbaren Tisch zum nächstgelegenen Zeitpunkt sucht. 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 **Gast** kann auf einen Blick das nächstgelegene Restaurant oder Hotel inklusive Standortdaten und Öffnungszeiten finden, sodass er **direkt handeln kann**.
2. Der **Gastgeber** profitiert vom regionalen Marketing-Kanal mittels **gesteigertem Umsatz**, denn hinter lokalen Suchanfragen steht oft ein unmittelbares Bedürfnis.

1. Die wichtigsten Fakten auf einen Blick

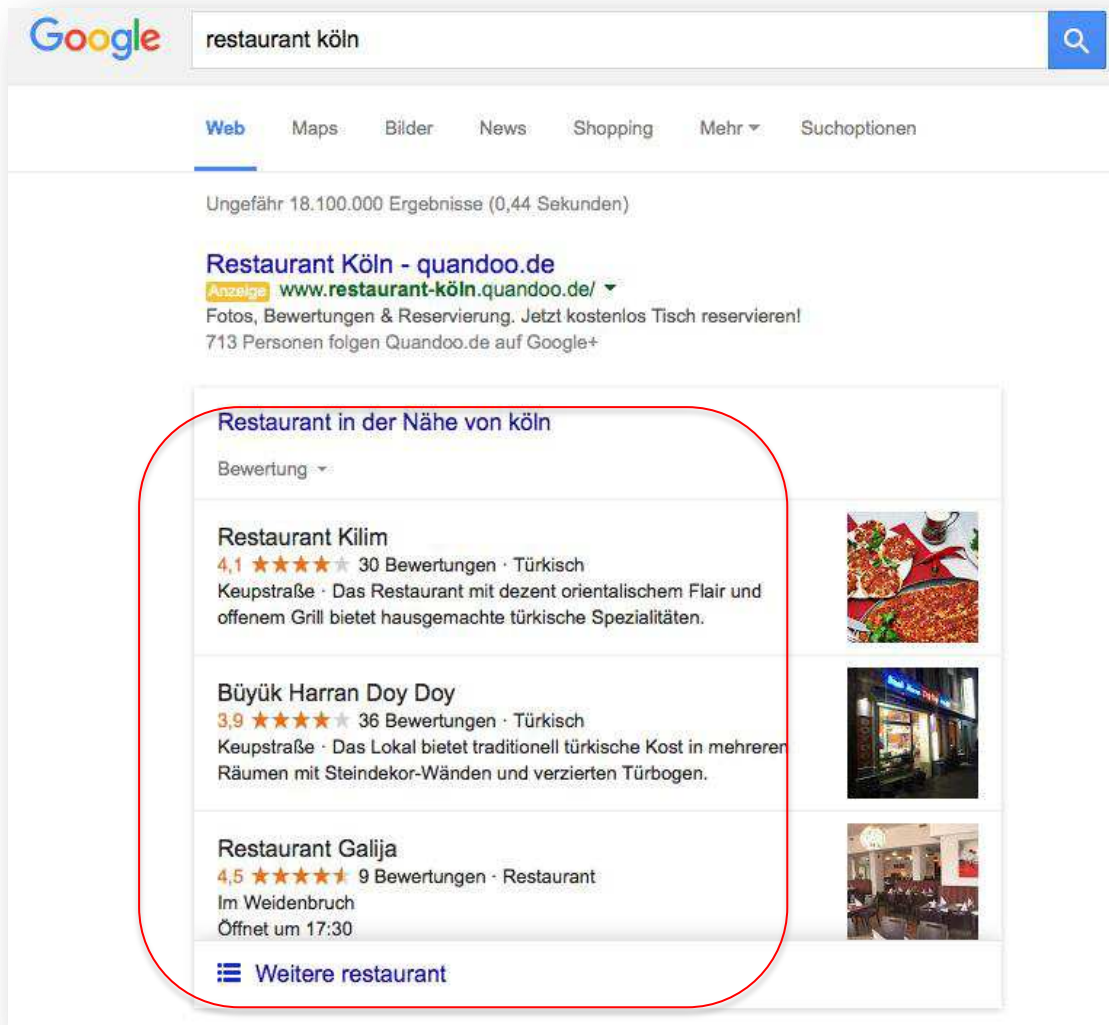
Google ist, mit einem Marktanteil **von 94,84 Prozent** (Stand: Februar 2015), die größte Suchmaschine in Deutschland. Hotels und Restaurants, die in der lokalen Suche vertreten sind, schöpfen aus dem hohen Potential der Neukundengewinnung, die diese Plattform bietet.

- ◆ 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.¹
- ◆ **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**. 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.²

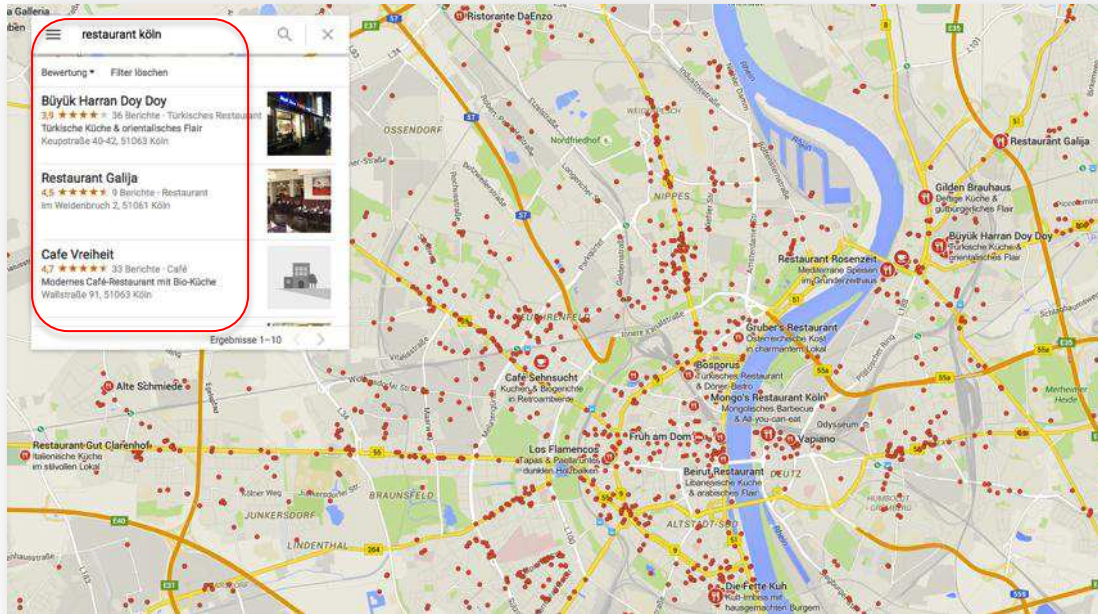
¹ https://storage.googleapis.com/think-emea/docs/research_study/Report_Google_Local_Search_Behavior_DE_1.pdf

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

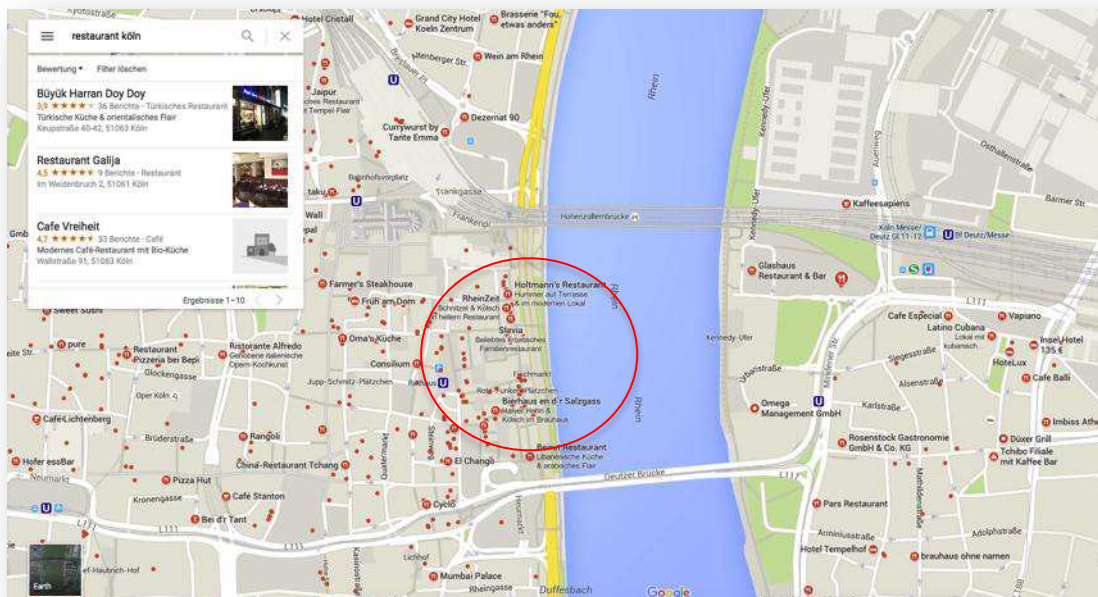
Die lokalen Suchergebnisse werden auf verschiedene Weise angezeigt:



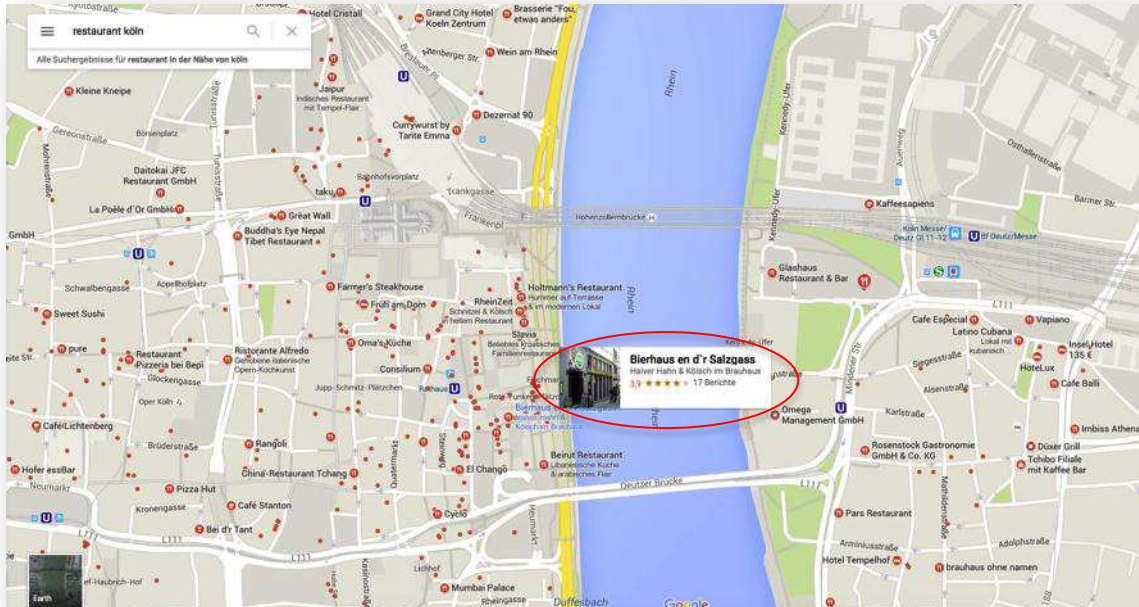
In den Suchergebnisseiten (SERPs) unter den AdWords Anzeigen in Form einer Liste.



Am linken Bildschirmrand mittels Liste aller Restaurants 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 Hotellerie und Gastronomie

- ◆ **Relevantere Suchergebnisse führen zu einem Umsatzanstieg für Ihren Betrieb.** 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 Gast. 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. Hotels und Restaurants, können mit Hilfe von Google Local örtliche Verbraucher direkt auf sich aufmerksam machen und potenzielle

Gäste gewinnen. Vor allem erreichen die Nutzung der lokalen Suche und das Vorhandensein einer mobilen Webseite, dass Nutzer der mobilen Suche auf Ihre Dienstleistungen aufmerksam werden und Ihren Betrieb finden.

- ◆ **Bequemer Zugriff auf Standort Informationen und Adresdaten für potenzielle Gäste.** Die Generation der Digital Natives (siehe Glossar) bevorzugt möglichst leicht erreichbare Informationen und einen bequemen Zugriff auf die gesuchten Dienstleistungen der Hotels und Restaurants.
- ◆ **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 Webseite

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 Ihren Betrieb 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

✓ **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 Hotels oder Restaurants 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 regionalen Betrieb 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 Betrieb 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 ein, sondern sind auch aus SEO-Sicht von großer Bedeutung. Durch das Liken einer Seite spricht der User seine Empfehlung für Ihr Hotel oder Restaurant 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 Betriebes**. 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 gehören:

- ✓ **Wer?** Darunter fällt sowohl der Name Ihres Hotels / Restaurants als auch die Angabe, dass Sie in der Gastronomie oder Hotellerie tätig sind.
- ✓ **Was?** Dazu gehören Ihre angebotenen Dienstleistungen.
- ✓ **Wo?** Ihr exakter Standort.
- ✓ **Wie?** Die Kontaktdaten Ihres Betriebes.
- ✓ **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 Eintragungen vornehmen und auf ihre Vollständigkeit / Fehlerfreiheit überprüfen.

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

Prüfen Sie mit dem Tool [Local Citation Finder](#), ob es bereits vorhandene Citations Ihres Hotels oder Restaurants 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 Betrieb 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 Gästebewertungen**

Empfehlungsmarketing gilt seit längerer Zeit als verlässlicher Grundstein für die Wahl von Hotels und Restaurants. Erfahrungsberichte dienen dabei nicht nur als **Entscheidungshilfe für den potenziellen Gast**, sondern sie helfen Ihrem Betrieb 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 Betriebes 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 Gästebewertungen

3. Fazit

Mit der lokalen Suchfunktion und Local SEO haben Sie vor allem als kleineres, privatgeführtes Hotel oder Restaurant mächtige Werkzeuge an der Hand, die Ihnen Zugang zu mehr potenziellen Gästen 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** 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.
- Beispiel für einen guten Anchor-Text: *„Wer als Hotel oder Restaurant eine qualitativ hochwertige Suchmaschinenoptimierung sucht, sollte auf seriös überprüfte Agenturen zurückgreifen. Ein Beispiel für transparente, fundierte Dienstleistungen ist die Kölner eCommerce und Online-Marketing Agentur Puetter GmbH“.*
- Citations** Die Citations setzen sich aus drei Grundelementen zusammen: dem Namen, der Adresse und den Kontaktdaten (Telefonnummer und Email-Adresse) Ihres Restaurants. Sie sind vergleichbar mit Backlinks. Der Unterschied zwischen einer Verlinkung und einer Citation besteht darin, dass für letzteres **kein Hyperlink notwendig ist**. Für den PageRank bei Google Local spielen Citations jedoch eine wichtigere Rolle als Backlinks.
- Digital Natives** 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.
- 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 der Betrieb 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.