

Kai Spriestersbach

Local U Advanced in Seattle – ein ganzer Tag rund um die lokale Suche

Immer häufiger blendet Google bei einer Suchanfrage lokale Ergebnisse auf der ersten Suchergebnisseite ein. Sogar organische Ergebnisse werden je nach Standort und Nutzungskontext unterschiedlich ausgeliefert. Die lokale Suche wird also immer wichtiger – und gleichzeitig spürbar komplexer. Im Rahmen der SMX Advanced fand in Seattle die Local U Advanced statt. Die US-Experten hatten einen kompletten Workshop-Tag rund um die lokale Suche vorbereitet und selbst Google schickte seinen Chefentwickler und den Chefsupporter aus dem Google-Maps-Team nach Seattle. Kai Spriestersbach hat für Sie genau zugehört und sehr interessante News mitgebracht.

Die Local U Advanced war bereits Wochen vor der SMX Advanced ausgebucht; scheinbar ist das Thema für viele Unternehmen und Dienstleister wichtig. Aber wieso nimmt man sich einen ganzen Tag Zeit, nur um etwas über die lokale Suche zu erfahren?

Angenommen Sie versuchen, als kleiner lokaler Schuhhändler mit sehr geringem Marketingbudget für das Keyword „Schuhe“ gefunden zu werden. Sie winken hier bereits ab? Weil sie mit dem gigantischen Marketing-Budget eines Zalando nicht mithalten können? Wie soll sich das denn rechnen? Schließlich sind sie ein kleiner Einzelunternehmer mit einer einzigen Filiale.

Klar ist: Jahrelange Investitionen in gute Inhalte und viele, wirklich viele Links – das zahlt sich bei diesem Geschäftsmodell gar nicht aus – wenn da nicht der Wunsch des Nutzers wäre! Trotz gigantischer Fernsehkampagnen großer Online-Händler kaufen nach wie vor die allermeisten Konsumenten ihre Schuhe beim lokalen Einzelhändler vor Ort. Ob größere Schuhkette oder kleiner Händler, ist dabei für Google egal. Der Nutzer erwartet einfach, wenn er nach Schuhen in einer Suchmaschine sucht, auch die Geschäfte in seiner unmittelbaren Nähe zu finden.

Für genau diesen Fall bietet Google sein lokales Branchenverzeichnis an (<http://www.google.de/local/add/>). Und so kann es eben sein, dass ein Einzelhändler mit gerade einmal drei Backlinks bei einem Top-Keyword wie „Schuhe“ vor dem Platzhirsch Zalando steht:

Natürlich funktioniert das nur bei einer Ab-

frage aus der jeweiligen Stadt. So wird der Münchener Schuhladen selbstverständlich nicht in Hamburg auf der ersten Seite gefunden. Aber das ist für den lokalen Einzelhändler prinzipiell egal, denn er verkauft seine Schuhe schließlich an die Münchener Kundschaft. So bekommt eine große Brand wie Zalando plötzlich ernst zu nehmende Konkurrenz. In jeder Stadt schieben sich unzählige kleine Läden vor Zalando und dadurch geht dem Handelsriesen in Summe eine Menge Traffic verloren.

Die Optimierung für lokale Suchergebnisse ist für kleine und mittelständige Unternehmen ideal, um ihre Waren und Dienstleistungen im Umkreis besser auffindbar zu machen. Schließlich ist die Optimierung mittels Googles lokalem Branchencenter kurzfristig realisierbar und der Aufwand und die Kosten hierfür sind in der Regel überschaubar.

Die lokale Suche wird immer wichtiger und gleichzeitig komplexer

Sebastian Socha, Experte im Bereich der lokalen Suche, weist bereits seit Langem darauf hin, dass der Firmeneintrag bei Google Places zwar prinzipiell kein Hexenwerk darstelle, jedoch aller Erfahrung nach zahllose zum Teil unerklärliche Fallstricke mit sich bringe, die dazu beitragen, dass Einträge nicht live geschaltet, abgelehnt oder schlichtweg nicht optimal gefunden werden. Das Google-Maps-Hilfe-Forum quoll nach seiner Aussage über vor unbeantworteten Anfragen

DER AUTOR



Kai Spriestersbach ist Inhaber der strategischen SEO-Beratung SE-ARCH ONE und blickt bereits auf neun Jahre Online-Marketing-Erfahrung zurück.

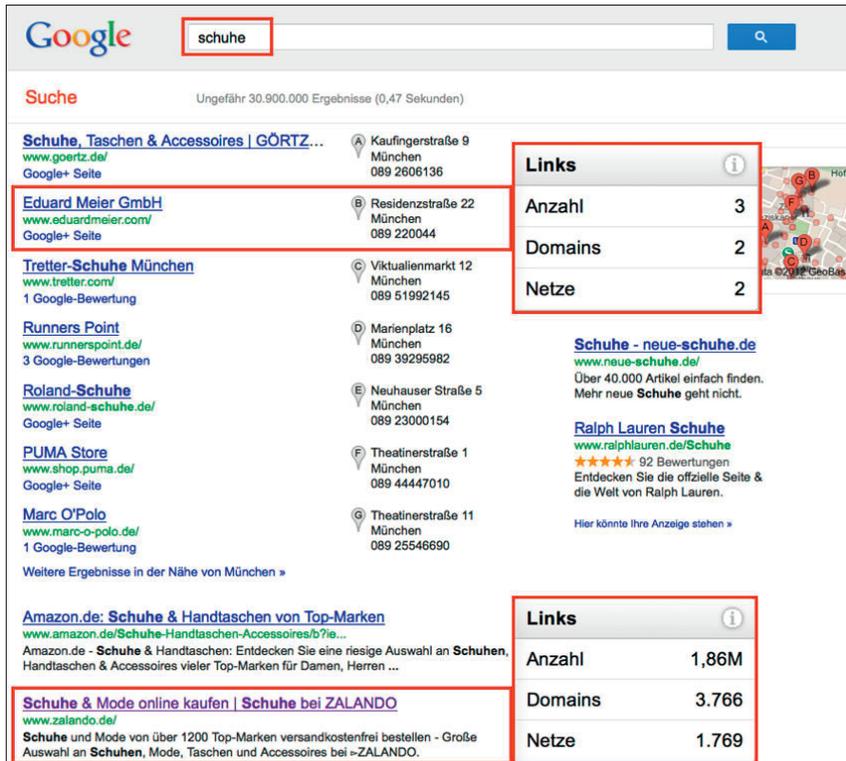


Abb. 1: Google-Suche nach „Schuhe“ vom 12.10.12 – Standort: München

Hilfe suchender lokaler Anbieter. Bislang wurde das Thema von Google mit relativ geringer Priorität gehandhabt, schließlich fand der Suchmaschinengigant bislang noch keinen erfolgreichen Weg, Gewinne aus der lokalen Suche zu ziehen. Während man bei Problemen mit einem AdWords-Account innerhalb von Minuten telefonischen und E-Mail-Support erhält, war es in Google Places unmöglich, einen direkten Ansprechpartner auszumachen

oder jemanden direkt zu erreichen.

Es stellt sich also die Frage, wie US-Local-Search-Experten mit diesen Hindernissen umgehen und mit welchen Taktiken die amerikanischen Unternehmen im Bereich der lokalen Suche ihre Positionierung optimieren.

Achtung: Keine Basics

Die Local U Advanced richtete sich an erfahrene Marketer und so wurden

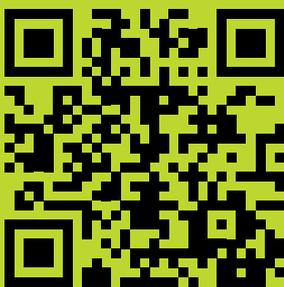
die Local Search Basics vorausgesetzt. In diesem Punkt sind sich ohnehin sämtliche Experten einig: Durchgängigkeit ist der Schlüssel zum Erfolg.

Verwenden Sie daher nur einen Eintrag bei Google Places und setzen Sie überall, also auf ihrer Webseite, in Branchenverzeichnissen und bei Google nur eine Telefonnummer, Firmenbezeichnung und Adresse in durchgängiger Schreibweise ein. Die Telefonnummer dient hierbei als Schlüssel zur eindeutigen Identifikation, sowohl für den Unternehmenseintrag als auch bei Erwähnungen und Listings auf anderen Seiten und Portalen. Diese Erwähnungen auf externen Seiten, wie z. B. den gelben Seiten oder anderen Branchenverzeichnissen, dienen zur Verifikation der Unternehmensdaten, um sicherzustellen, dass das Unternehmen existiert und vertrauenswürdig ist.

Vom Einsatz sogenannter Tracking-Telefonnummern ist daher abzuraten. Hierfür wird Google laut Maps-Team leider auch in Zukunft keine Möglichkeit anbieten, ohne dass der Seitenbetreiber via Google AdWords lokale Anzeigen mit Anruferweiterung schaltet. Für Einträge auf anderen Seiten und Verzeichnissen gilt das „Highest-Scoring Reference Do-

JETZT BEWERBEN
BEWERBUNG@NORISKSHOP.DE

MEHR INFOS:



NORISKSHOP.DE/AGENTUR/STELLENANZEIGEN

SENIOR SEO-MANAGER
SENIOR SEA-MANAGER
GESUCHT



cuments"-Verfahren (zum Patent siehe <http://einfach.st/gpat3>). Der Tipp der Experten lautet daher, sich mindestens einen Unternehmenseintrag auf einer .gov- oder .edu-Domain zu besorgen. Alternativ sind auch vertrauenswürdige .org-Domains von lokalen Organisationen durchaus in der Lage, für den entscheidenden Rankingvorteil in der lokalen Suche zu sorgen. Ebenfalls zu empfehlen ist laut Local-Search-Guru David Mihm die Suche nach ungewöhnlichen Erwähnungen, vor allem von Seiten mit regionalem und/oder thematischem Bezug zum jeweiligen Unternehmen.

Im Bereich der Bewertungen ist in erster Linie lediglich die Anzahl entscheidend, unabhängig von der Qualität oder Note. Daher sollte man sich um echte Referenzen zufriedener Kunden bemühen und auch auf gängigen Bewertungsportalen präsent sein, welche als Datenlieferanten für Google Maps dienen, wie z. B. qype.com oder jameda.de. Als besonders wirksam haben sich Bewertungen erwiesen, die relevante Suchbegriffe im Bewertungstext enthalten. Die Glaubwürdigkeit sollte jedoch stets im Vordergrund stehen, denn neben den Nutzern versucht auch Google zu erkennen, welche Bewertungen echt und welche manipuliert sind.

Interessante Neuigkeiten direkt von Google

Google ließ in Seattle erstmals verlauten, dass ein Team von Mitarbeitern künftig die Qualität der Einträge sicherstellen wird und beispielsweise per Telefon validiert. Es wird geprüft, ob die Unternehmensbezeichnung und die Telefonnummer im Brancheneintrag korrekt sind. Ab sofort gibt es für den Google-Places-Bereich einen erreichbaren E-Mail-Support, und das sogar bei uns in Deutschland! Nachdem man sich im Hilfebereich des Places-Accounts durch die häufigsten Fragen und deren Antworten geklickt hat, besteht nun die Möglichkeit, eine individuelle Frage zu stellen oder

INFO

Das „Highest-Scoring Reference Documents“-Verfahren

Das von Google im US Patent US20120087591 beschriebene Verfahren findet insbesondere bei der Gewichtung von Erwähnungen der Firmen- und Adressinformationen in der lokalen Suche Anwendung. Dabei wird zur Sortierung der relevanten Ergebnisse lediglich die Informationsquelle mit dem größten Vertrauen herangezogen. Das bedeutet konkret, dass eine Erwähnung auf einer Universitätsseite oder einer staatlichen Seite eine stärkere Gewichtung bekommt, als eine Vielzahl von Erwähnungen innerhalb von Unternehmensverzeichnissen und Branchenbüchern.

ein Problem zu schildern und direkten Support durch Googles E-Mail-Ticketsystem zu erhalten.

Weitere Einblicke hinter die Kulissen betrafen die Weiterentwicklung des Produkts, vor allem hinsichtlich der Umstellung von Maps und Places auf Google+ Local. Diese betreffe nicht nur das Frontend, also die Darstellung der Inhalte für die Nutzer, sondern gerade auch die technische Infrastruktur dahinter. Das sogenannte Backend wird laut Google grundlegend neu strukturiert. Die dafür notwendige Migration der vorhandenen Daten gestaltet sich laut deren Chefentwickler besonders aufwendig und bindet daher wohl einen Großteil der Ressourcen des Teams, weshalb andere Bereiche sich nicht mit der gewünschten Geschwindigkeit weiterentwickeln.

Die Zukunft der lokalen Suche ist mobil

Die Grundaussage ist so einfach wie folgenreich: Die mobile Nutzung beeinflusst zunehmend sämtliche Bereiche des Online-Marketings. Googles Anti-Spam-Chef Matt Cutts riet auf der SMX Advance gar: „Fangen Sie JETZT an, über das Thema mobile nachzudenken“, und wies darauf hin, dass sich die mobile Nutzung sehr viel schneller entwickle, als von Google selbst vorhergesagt.

Die lokale Suche macht auf Desktop-PCs bereits 20 % aller Suchanfragen

aus und in der mobilen Suche liegt dieser Wert bereits bei 50 %! Die Suchergebnisse werden grundsätzlich auf den jeweiligen Kontext der Nutzer hin optimiert und laut Google ist die unmittelbare Umgebung eines Nutzers der einflussreichste Kontext. So zeige sich, dass 70 % aller mobilen Suchen innerhalb einer Stunde in einer Transaktion enden.

Doch gerade in der mobilen Suche ist die Sichtbarkeit wichtiger als jemals zuvor, denn Google zeigte in einer Studie, dass der Unterschied zwischen Position 1 und 4 auf den platzmäßig beschränkten mobilen Endgeräten bereits eine um 90 % geringere Klickrate bedeuten kann.

Google bestätigte auf der SMX Advanced, dass Signale aus der mobilen Suche bereits in Kürze die Rankings einer Seite beeinflussen werden, und so riet David Mihm allen Unternehmen, die an Kunden in Ladengeschäften und lokalen Niederlassungen interessiert sind, eine „Mobile-first“-Strategie umzusetzen. Das heißt konkret, dass sämtliche Online-Marketing-Aktivitäten zuerst auf mobile Endgeräte zugeschnitten und anschließend für größere Endgeräte und die Nutzung zu Hause oder im Unternehmen angepasst werden.

Fazit

Gerade für Unternehmen, die ihre Waren und Dienstleistungen der Kundenschaft in der unmittelbaren Umgebung anbieten, lohnt es sich, in den Bereich der lokalen Suche zu investieren. Vor allem durch die Entwicklung auf dem Gebiet der mobilen Suche dürfte dieses Thema immer wichtiger werden und so ist es ratsam, sich auch in dieser Spezialsuche mit Experten-Know-how auszustatten. Die Nachfrage nach Beratung und Seminaren für die lokale Suche wird mit Sicherheit auch bei uns in Deutschland zulegen und bietet Anbietern eine interessante Möglichkeit der Spezialisierung. ¶