

Local SEO: Noch nie so einfach - noch so effektiv!

Hans Jung

Lokale Suchmaschinenoptimierung, da war doch was mit Google My Business? Local SEO umfasst inzwischen weit mehr. Wer das Optimierungspotenzial onpage und offpage voll ausschöpft, verbessert das Ranking lokaler Unternehmen und Filialen und betreibt zugleich schlagkräftiges Marketing. Der Beitrag von Hans Jung erklärt detailliert, wie effektives Local SEO funktioniert. Dabei geht er vor allem auch auf die Top-Local-Rankingfaktoren, Optimierungsmaßnahmen an der eigenen Website, lokale Branchenbücher sowie Relevanz- und Vertrauenssignale auf lokaler Ebene ein.



Was bringt Local SEO? Wer sich immer noch diese Frage stellt, dem sollten folgende Zahlen zu denken geben:

- » Die Hälfte aller Personen, die Informationen mit lokalem Bezug wie den Standort eines Ladengeschäfts, dessen Öffnungszeiten oder den Weg dorthin suchen, ist spätestens am nächsten Tag dort. Und von allen Suchenden werden 18 % innerhalb eines Tages zu Kunden (siehe Studie von Google, PDF kostenlos unter <http://einfach.st/study23>).
- » Nicht nur bei Google weisen lokale Suchanfragen eine hohe Konversionsrate auf: 85 % aller Personen, die auf Yelp suchten, werden innerhalb einer Woche zu Kunden eines dort positionierten Unternehmens (Quelle: Nielsen 2014, <https://biz.yelp.com>).

Eine gute Auffindbarkeit über lokale Suchanfragen, ob über Google oder andere Plattformen, führt also messbar zu neuen Kunden und mehr Umsatz. Für regional tätige Unternehmen ergeben sich einige Optimierungsmöglichkeiten, um die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu gewinnen. Dieser Artikel geht detailliert darauf ein.

Standort als Rankingfaktor

Während für Google vor einigen Monaten noch der (vermeintliche) Stadtkern als Rankingfaktor maßgeblich war, ist es jetzt der tatsächliche Standort des Users. Die Rankings variieren innerhalb einer Stadt in Abhängigkeit vom GPS-gestützten Standort stark. Wer den Effekt bequem vom Sofa aus testen möchte, kann für Android Apps nutzen, die den GPS-Standort

Foto: scalp photography / thinkstockphotos.de

DER AUTOR



Hans Jung ist SEO Consultant bei der One Advertising AG in München. Neben der OnPage-Optimierung von Shops und Unternehmensseiten liegen seine Interessen beim perfekten Einsatz von WordPress.

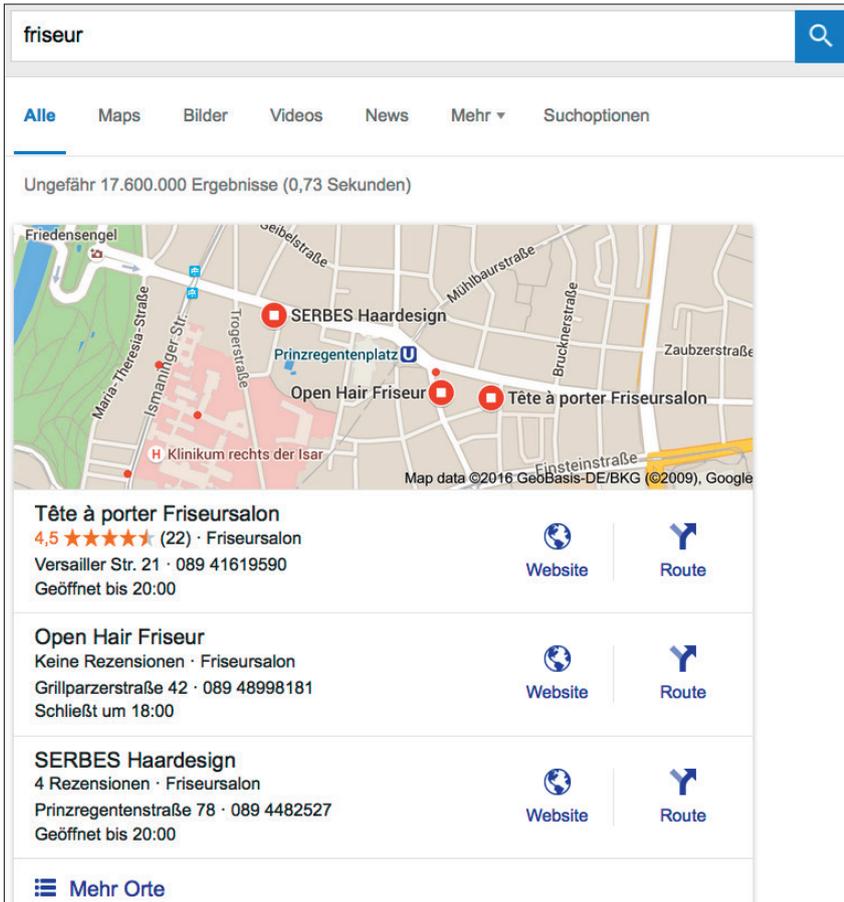


Abb. 1: Individuelle Suchergebnisse mit dem Keyword [Friseur] für den Prinzregentenplatz in München

manipulieren und Apps damit einen anderen Standort vorgaukeln.

Der Hauptvorteil für regional tätige Unternehmen: Der Wettbewerb um die Kunden wird so viel einfacher, da es schlicht weniger konkurrierende Unternehmen im lokalen Umfeld gibt. Selbst das zweitbeste Ergebnis findet noch genug Aufmerksamkeit bei den Kunden im direkten Umfeld.

Wer einen Friseursalon in München-Haidhausen betreibt, für den war es vor einigen Monaten noch sehr schwierig, für Kunden sichtbar zu sein, die in München nur nach „Friseur“ suchen. Mittlerweile sieht das ganz anders aus und die Friseurläden in Haidhausen werden prominent bei Suchanfragen aus dem Stadtteil angezeigt – es entstehen individuelle SERPs (Search Engine Result Pages) mit hoch relevanten Einträgen für jeden Straßencode (siehe Abbildung 1).

Unterschiedliche Herausforderungen je nach Unternehmensstruktur

Bei Konzernen mit lokal agierenden Filialen oder Niederlassungen und zentraler Verwaltung sind Google-My-Business-Einträge einfacher zu verwalten als bei anderen Unternehmens- und Vertriebsstrukturen, bei denen die einzelnen Geschäfte zum Beispiel von selbstständig agierenden Kaufleuten geführt werden. Ziel aus Konzernsicht sollte die Datenhoheit über die lokalen Einträge sein, damit bei einem Inhaberwechsel die bisher erarbeiteten Signale für den Nachfolger nutzbar werden und nicht verloren gehen. Vertragliche Regelungen schaffen hier Klarheit und legen Verantwortlichkeiten fest.

Ein Lösungsweg kann sein, die Google-My-Business-Profil dem Konzern zu übertragen, der via API die Datenqualität gewährleistet. Dem Einzelhändler wird als Redakteur Zugriff auf seinen

TIPP

- Die drei wichtigsten Kriterien für lokale Rankings:
- » Relevanz
 - » Entfernung zum Suchenden
 - » Bekanntheit

Eintrag gewährt, sodass Rückmeldungen und Bewertungen der Kunden den direkten Weg zum Verantwortlichen finden und wirken können.

Erfolgsmessung mit lokalem Ranktracking

Lokale Rankingabfragen und kontinuierliches Tracken der Sichtbarkeitsentwicklung sind bei der Optimierung im Local SEO Pflicht. Mittlerweile haben auch einige Anbieter das Tracken lokaler Suchergebnisseiten als Thema entdeckt und die Funktion in ihre Softwaresuiten aufgenommen. Wie beim generischen Sichtbarkeitsindex sind auch bei den lokalen Rankings die ermittelten Werte nur Annäherungen, da die Ergebnisse für die Stadtteile und jeden Straßenzug unterschiedlich ausfallen. Insgesamt lässt sich damit eine grobe Richtung ermitteln, um die Effekte der Maßnahmen zu messen.

OnPage-Optimierungen im Quellcode der eigenen Seite

Der erste Schritt zur Optimierung auf lokale Suchanfragen findet auf der eigenen Seite statt. Hier wird sichergestellt, dass die Seite mit Mobilgeräten genutzt werden kann, inhaltlich die lokale Relevanz sichtbar ist und die Unternehmensdaten strukturiert aufbereitet sind.

Mobile Friendliness

Da 80 % der Suchanfragen mit lokalem Bezug über Smartphones oder Tablets ausgeführt werden, sollten auch die Zielseiten für diese Geräte optimiert sein. Zum einen gibt hier der Mobile-friendly-Test von Google Aufschluss, zum anderen gelten einfache Regeln, die auch immer mehr für Desktop-PCs relevant sind: Verzicht auf Flash-Inhalte (die von iOS und Android schlicht nicht unterstützt werden) und Responsive Design, das die Darstellung von Texten,

Schaltflächen und Formularen an die jeweilige Bildschirmgröße anpasst. Hilfreich ist zudem Pagespeed Insights, das Elemente hervorhebt, die für Nutzer auf Mobilgeräten zu eng positioniert sind, um treffsicheres Navigieren zu ermöglichen (siehe Abbildung 2).

Keywordkombination mit Ort

Gute Texte für Local SEO haben einen regionalen Bezug, und das spiegelt sich auch an den verschiedenen Stellen auf der Seite wider:

- » Title-Tag,
- » Hx-Überschriften
- » und IMG Alt-Attribute

führen das jeweilige Keyword in Kombination mit dem Ort. Auf den Ort zugeschnittene Texte sprechen auch Nutzer stärker an, die erkennen, dass es sich hier nicht um eine übergeordnete Konzernseite, sondern um ein ortsgebundenes Geschäft beziehungsweise Leistungen, die an diesem Standort angeboten werden, handelt.

Filialseiten je Ort

Vervollständigt werden die Seiten mit „NAP“-Daten, dem Firmennamen, der Anschrift und Telefonnummer – Letztere im Idealfall so ausgezeichnet, dass sie auf dem Smartphone per Klick angerufen werden kann. Für bis zu einer Handvoll Filialen eignet sich dafür gut der Footer der Website, der sich auch um die Öffnungszeiten ergänzen lässt. Bei weiteren Filialen ist eine eigene Seite je Ort hilfreich, die alle dort angesiedelten Filialen aufführt. Dadurch wird eine Vielzahl an sehr ähnlichen Seiten mit je einer Filiale vermieden und Kunden sehen auf einen Blick, bei welcher Filiale und zu welchen Öffnungszeiten sie die Leistungen in Anspruch nehmen können. Grafisch rundet eine Google-Maps-Karte mit Stecknadeln inklusive Firmenlogo das Gesamtbild ab. Die Bots lesen die strukturierten Daten mit den Local-Business-Informationen aus:

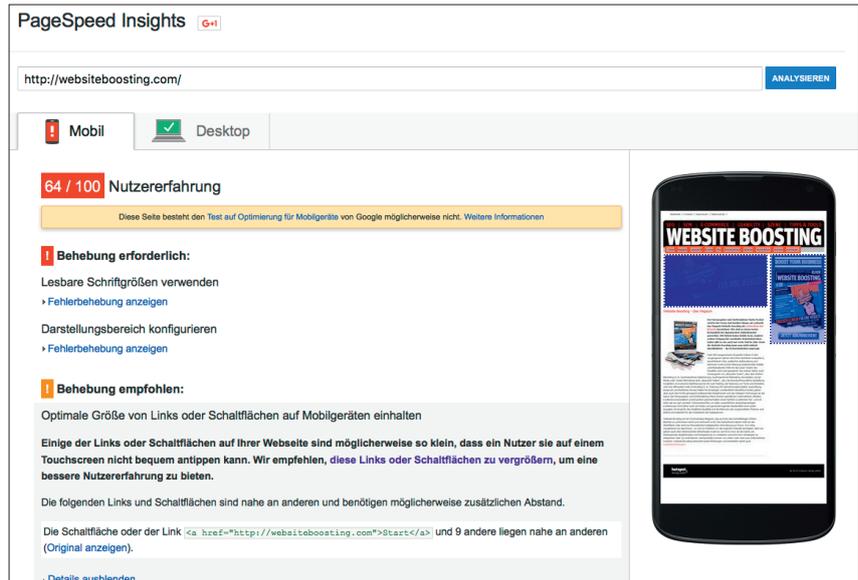


Abb. 2: Pagespeed Insights hebt Links farblich hervor, die zu eng aneinander positioniert sind

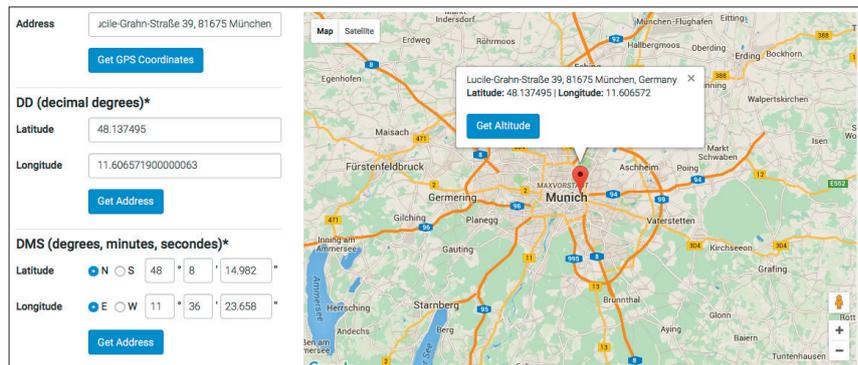


Abb. 3: gps-coordinates.net liefert die passenden GEO-Koordinaten zur Google-Maps-Adresse

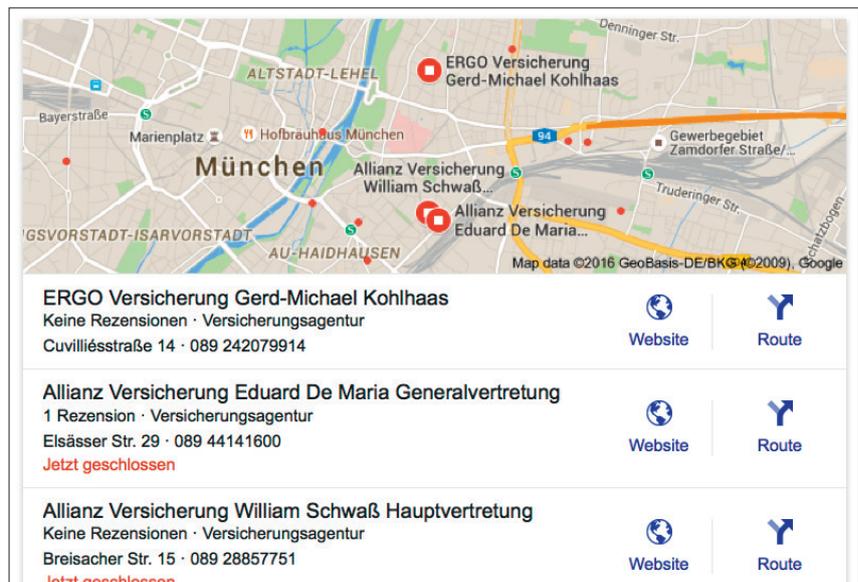


Abb. 4: Stringente Benennung der lokalen Vertretungen am Beispiel Versicherung

```
<div>
<itemscope itemtype="http://
schema.org/LocalBusiness">
<p itemprop="name">Firmen-
name</p>
```

```
itemtype="http://schema.org/
PostalAddress">
<p itemprop="streetAd-
dress">Adresseile 1</p>
<p itemprop="addressLocali-
```

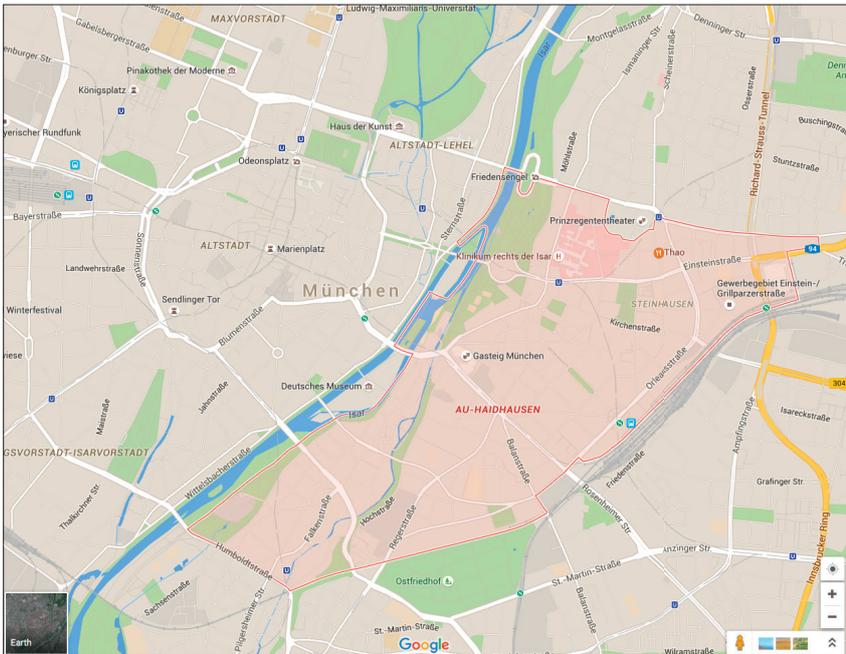


Abb. 5: Google Maps gibt Aufschluss über die Stadtteilzuordnung.

```

ty">Stadt</p>,
<p itemprop="addressRegion">Region</p>
<p itemprop="postalCode">Postleitzahl</p>
<p itemprop="telephone">Telefonnummer</p>
<p itemprop="openingHours" content="Mo,Tu,We,Th 09:00-18:00">Montag-Donnerstag 9-18 Uhr</p>
<meta itemprop="latitude" content="LATITUDE" />
<meta itemprop="longitude" content="LONGITUDE" />
</div>
    
```

Die passenden Koordinaten zum Geschäft liefern Seiten wie <http://www.gps-coordinates.net> (siehe Abbildung 3).

Konsistente Einträge in lokalen Branchenbüchern (NAP)

Als Fundament sind die NAP-Daten (Name, Address, Phone) auf der eigenen Seite gesetzt, der Schlüssel zum Erfolg sind jedoch konsistente Daten auch auf anderen Seiten und lokalen Verzeichnissen. Dazu zählt Google My Business genauso wie die Gelben Seiten und Yelp.

Google My Business

Konzerne sollten Eigentümer der Einträge ihrer Filialen und Niederlassungen sein und eine stringente Benennung sicherstellen (Abbildung 4). Alternativ reicht auch eine vertragliche Regelung, um bei einem Geschäftsführerwechsel zu garantieren, dass das Profil auf den Nachfolger übergeht und die Nutzerbewertungen für den Standort erhalten bleiben.

Auch wenn Google mehrere Kategorien für ein lokales Geschäft akzeptiert, sollte hier nur die eine Kategorie festgelegt werden, auf die sich das Geschäft spezialisiert hat. Vollständige Angaben zum Geschäft inklusive der Öffnungszeiten und ein enges lokales Kundeneinzugsgebiet helfen, bei den Google-Maps-Einträgen positiv berücksichtigt zu werden. Professionelle Fotos wirken einladend und überzeugen die Nutzer. Um konsistente NAP-Daten bereitzustellen, wird hier – und bei allen anderen Einträgen – auf individuelle Call-Tracking- oder 0800er-Nummern verzichtet.

Zu guter Letzt wird überprüft, ob der eigene Stadtteil sich mit dem in Google Maps deckt (Abbildung 5). Für die Fälle, bei denen es dennoch nicht zu lokalen Rankings reicht, hat Google hilfreiche Informationen bereitgestellt (siehe <http://einfach.st/gsupport7091>).

Yelp, Apple Maps und Bing Places

Auf Geräten, die andere Betriebssysteme als Android nutzen, werden die Suchergebnisse nicht primär aus Google gespeist. Hier gilt es, die Geschäfte zuerst bei Yelp einzutragen und zu bestätigen, bevor Einträge bei Apple Maps oder Bing Places erstellt werden, denn beide ziehen sich die Stammdaten aus verifizierten Yelp-Einträgen. Wie bei Google My Business wirken sich vollständige Profile positiv auf die Sichtbarkeit aus.

List Local, Omnea, Uberall und Yext vs. lokale Branchenbücher

Dienste wie List Local von 1&1 versprechen positive SEO-Effekte per Knopfdruck für monatlich circa 50 Euro. Was da in den letzten Wochen intensiv über Blogs und Influencer-Marketing beworben wird, erinnert ein wenig an SEO-Spam-E-Mails, die für kleines Geld Links aus 100 relevanten Verzeichnissen und Top-Rankings versprechen. Qualitativ schwanken die in den Paketen enthaltenen Verzeichnisse stark und bei den besseren macht die Sichtbarkeit im Zweijahresvergleich nur noch einen Bruchteil aus.

Teilweise wird hier mit großen Namen wie focus.de geworben. Deren Branchenbuch wird von YellowMap.de gestellt, ebenso wie das von web.de, GMX, lokaleauskunft.de und weiteren. Die Seite-1-Rankings lassen sich an einer Hand abzählen. Fragwürdig sind Branchenbücher wie guidelocal.net und jelloo.net, die der Firmenadresse nach in England sitzen, aber weder dort

INFO

Achtung: Die Bundesnetzagentur entzieht lokale Telefonnummern, wenn die Firmen keinen Standort vor Ort haben und die Anrufe an eine Zentrale weitergeleitet werden (siehe <http://einfach.st/heise22>)!

TIPP

Wer die Einträge seiner Kunden in diversen Verzeichnissen prüfen möchte, ohne dass sich dort am nächsten Tag der Verkäufer meldet, kann die Seite omnea-direkt.de nutzen.

TIPP

Als Sponsor für lokale Meet-ups auftreten. Dabei hilft die Google-Suche (Abbildung 6) site:meetup.com „Diese Gruppe hat noch keine Sponsoren.“ Munich

noch hier in Deutschland nennenswerte Rankings vorweisen können.

Anders sieht es bei lokal relevanten Branchenbüchern wie muenchen.de aus, die bei Suchanfragen mit hohem Wettbewerb

wie zum Beispiel „Immobilienmakler“ Top-Positionen belegen. Solche stadtspezifischen Portale sind nicht über die zuvor genannten Anbieter buchbar.

Für potenzielle Kunden interessant sind die Einträge in Navigationssysteme. Ob man nun über die Dienste bucht oder die Zeit nutzt und Einträge in relevanten lokalen Branchenbüchern manuell vornimmt, bleibt jedem selbst überlassen.

Lokale Relevanz und Vertrauenssignale stärken

Positive Kundenbewertungen sind neben Testberichten unabhängiger Stellen das stärkste Vertrauenssignal an potenzielle Neukunden. Zusammen mit Marken-Fürsprechern aus der Region schaffen sie Relevanz für Kunden und Suchmaschinen. Lokale Marketingmaßnahmen stärken die Wirkung und rufen das Unternehmen auch über Offline-Kanäle ins Gedächtnis.

Kundenbewertungen

Bei Kundenbewertungen sollte man sich nicht von einem Anbieter abhängig machen, sondern die Kunden animieren, bei unterschiedlichen Diensten ihre Meinung zu hinterlassen. Dazu eignen sich je nach Branche Google My Business, Yelp und TripAdvisor. Je nach Situation kann das nach dem Kauf via E-Mail oder per Visitenkarte geschehen, die an der Kasse überreicht wird. Unzufriedene Kunden bittet man lieber um persönliches

Feedback, um eine negative Rezension in den Portalen zu vermeiden.

Kundenbewertungen für den lokalen Bezug nutzen

Insbesondere bei Konzernen und Filialisten lassen sich die Kundenbewertungen auch dafür nutzen, individuellen Inhalt mit lokalem Bezug auf den Niederlassungsseiten zu generieren. Obwohl hierfür ein Automatismus möglich ist und fertige Lösungen für verschiedene CMS angeboten werden, sollten die Reviews nicht ohne vorherige Überprüfung veröffentlicht werden – um rechtswidrigen Inhalten und gezielten Manipulationen vorzubeugen.

Lokale Influencer/ Meinungsbildner

Die Meinung von Personen, die im Stadtteil oder der Gemeinde ange-

sehen sind oder sich engagieren, hat einen besonders hohen Stellenwert. Hier bietet sich an, Anknüpfungspunkte zu finden und deren Aktionen oder Projekte zu unterstützen. Weitere Influencer beziehungsweise Brand Advocats lassen sich durch eine gezielte Kundenbefragung ermitteln. Dazu werden dem Kunden offene Fragen gestellt wie „Wodurch sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“ und die Antworten in einer Tabelle festgehalten. Mit der Zeit lassen sich hier Muster erkennen und Marketingaktivitäten gezielt ausbauen.

Selbst zum lokalen Meinungsbildner werden

Lokale Tages- oder Wochenzeitungen und Stadtteilmagazine bieten sich auf unterschiedliche Weise für die Selbstpositionierung an. Redaktionelle Beiträge spiegeln oft mehrere

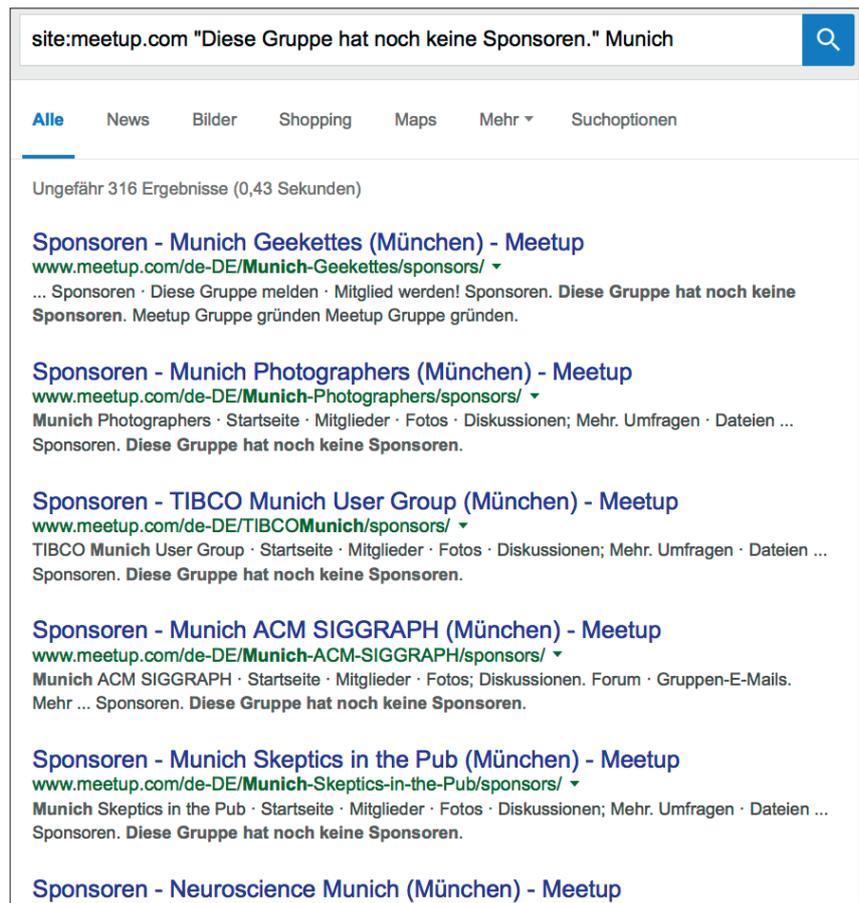


Abb. 6: Eine Site-Abfrage von meetup.com liefert lokale Gruppen ohne Sponsoren

Sichtweisen zu einem Thema wider oder lassen lokale Experten zu Wort kommen. Wer gute Kontakte zur lokalen Presse pflegt, kann hier gezielt den eigenen Namen platzieren. Auch im lokalen Umfeld kann das Buzzword Content-Marketing angewendet werden: Repräsentative Umfragen zu kontroversen Themen im Stadtteil oder Top-10-Listen mit den besten Cafés sprechen die Leute an.

Lokales Marketing

Lokales Marketing kann auch für die Suchmaschinenoptimierung genutzt werden: Straßenfeste im Stadtteil, Jugendsportmannschaften und Partnerschaften mit anderen Unternehmen sowie die Handelskammer können als Linkquellen das Local SEO unterstützen.

Lokale Links durch Events, Sponsoring und Partnerschaften

Frühlings- und Stadtteulfeste bieten häufig Möglichkeiten, als Sponsor aufzutreten und sich bei der Nachbarschaft ins Gedächtnis zu rufen. Ähnlich ist es mit Theateraufführungen und anderen kulturellen Veranstaltungen – dabei sollten auch neue Eventformen wie Meet-ups berücksichtigt werden. Wenn sich dadurch Linkmöglichkeiten ergeben, umso besser.

Insgesamt muss sowohl über den Inhalt auf der Seite als auch über die externen Signale der lokale Bezug des Unternehmens hergestellt und sichtbar gemacht werden.

Quercheck: Die Top-Local-Rankingfaktoren

Faktoren, die den Erfolg im Offline-Marketing ausmachen, sind mittlerweile deckungsgleich mit den wichtigsten Local-Rankingfaktoren Relevanz, Entfernung und Bekanntheit:

TOP 10 DER LOKALEN RANKINGFAKTOREN LAUT MOZ

1. Domain-Autorität der Seite
2. Qualität und Autorität der eingehenden Links
3. Namen der Stadt im Title der Google-My-Business-Landingpage
4. CTR auf der SERP
5. Aktuelle Produkte/Dienstleistungen mit Relevanz zum Thema der Domain
6. Vielfältige eingehende Links
7. Geografische Relevanz des Domain-Seiteninhalts
8. Physische Adresse in der Stadt, von der die Suchanfrage ausgeht
9. Qualität/Autorität der strukturierten Citations
10. Stadt in den meisten bzw. allen Title-Tags

Relevanz

Die Relevanz eines Unternehmens und der lokalen Filialen wird durch OnPage-Signale sowohl für Kunden als auch für Suchmaschinen sichtbar. Der lokale Bezug im Title von Unterseiten macht die lokale Relevanz bereits im SERP (Search Engine Results Page) sichtbar und steigert die CTR (Click Through Rate) auf die eigene Seite. Dort vermitteln Rezensionen anderer Kunden Vertrauen und überzeugen potenzielle Kunden von den Leistungen.

Hilfreich für die Offpage-Signale ist es, die starke Domain des Konzerns zu nutzen und für die Filial-Unterseite Links der Handelskammer anzustreben – garniert mit lokalen Links für die Linkvielfalt und den regionalen Bezug. Denn wo die Qualität der Backlinks zählt, gewinnt man mit PBN-ähnlichen Firmenverzeichnissen auch im Local SEO keinen Preis.

Entfernung zum Suchenden

Ähnlich wie bei Immobilien zählt die Lage zu den wichtigsten Kriterien. Dabei spielt die Nähe zum Stadtzentrum oder dem angesagtesten Viertel allerdings keine Rolle, sondern die

Nähe zum Kunden und die Anzahl der Wettbewerber in der Nachbarschaft. Die Gegebenheiten des Marktumsfelds sind also mittlerweile eins zu eins ins Digitale übertragen. Kundennähe zahlt sich aus und schafft auch online neue Marktlücken, die bespielt werden können.

Bekanntheit

Lokale Marketingmaßnahmen fördern die Bekanntheit bei potenziellen Kunden, und das spiegelt sich im Idealfall sowohl offline als auch online (durch lokale Backlinks und Erwähnungen) wider. Influencer- und Content-Marketing sind auch im lokalen Umfeld potente Mittel, um Aufmerksamkeit für das eigene Unternehmen zu erlangen. Auch hier haben sich Offline- und Online-Marketing angeglichen und stärken sich idealerweise gegenseitig.

Fazit: Local SEO zahlt sich doppelt aus

Anpassungen im Google-Algorithmus und die Vielzahl an alternativen, spezialisierten Suchmaschinen eröffnen immer mehr lokal tätigen Unternehmen online den Zugang zu potenziellen Kunden in ihrem Umfeld. Für diese Unternehmen war es noch nie so einfach, online ihre Zielgruppe zu erreichen und auf sich aufmerksam zu machen. Das Schöne daran: Maßnahmen aus dem Offline-Marketing wirken sich mittlerweile positiv auf die Sichtbarkeit im Internet aus und Online-Strategien wie Content-Marketing lassen sich auch im klassischen Marketing verwerten. Durch die Synergieeffekte zahlt sich Local SEO doppelt aus: Marketing-Budgets werden effektiver genutzt und der Umsatz durch Neukunden gesteigert. ¶