

Stephan Czysch

Lokale Sichtbarkeit in Bing Maps

Um die Nutzungshäufigkeit seiner Suchmaschine Bing zu steigern, unternimmt Microsoft gerade einen weiteren Anlauf. Speziell aus den Software-Produkten führen Suchen immer häufiger zu Bing und entsprechend ist es sinnvoll, auch dort eine gute Sichtbarkeit zu haben. Zudem haben viele Online-Suchen einen lokalen Bezug. Lokale Unternehmen sollten sich auch aus diesem Grund mit dem Thema Local SEO und damit der Optimierung für Kartendienste beschäftigen.

Bei Bing heißt der Kartendienst Bing Maps und mit Places for Business können Unternehmen die eigenen Standorte optimieren. Bing macht den Einstieg leicht, da bestehende Daten aus Google My Business importiert werden können. Stephan Czysch erklärt Ihnen, wie Sie die Daten zwischen Bing und Google synchronisieren und worauf es bei der Optimierung für Bing Maps ankommt.



DER AUTOR



Stephans Leidenschaft gilt besseren Websites. Seit seinem Abschied aus dem von ihm gegründeten Online-Marketing-Team von Dept (ehemals Trust Agents) unterstützt er Unternehmen und Inhouse-Teams auf Projektbasis. Stephan spricht regelmäßig auf Konferenzen zu Themen wie Online-Marketing-Strategien und datengetriebenes SEO. Sein Wissen können Sie in Form seiner Bücher konsumieren – oder besuchen Sie eines seiner Seminare.

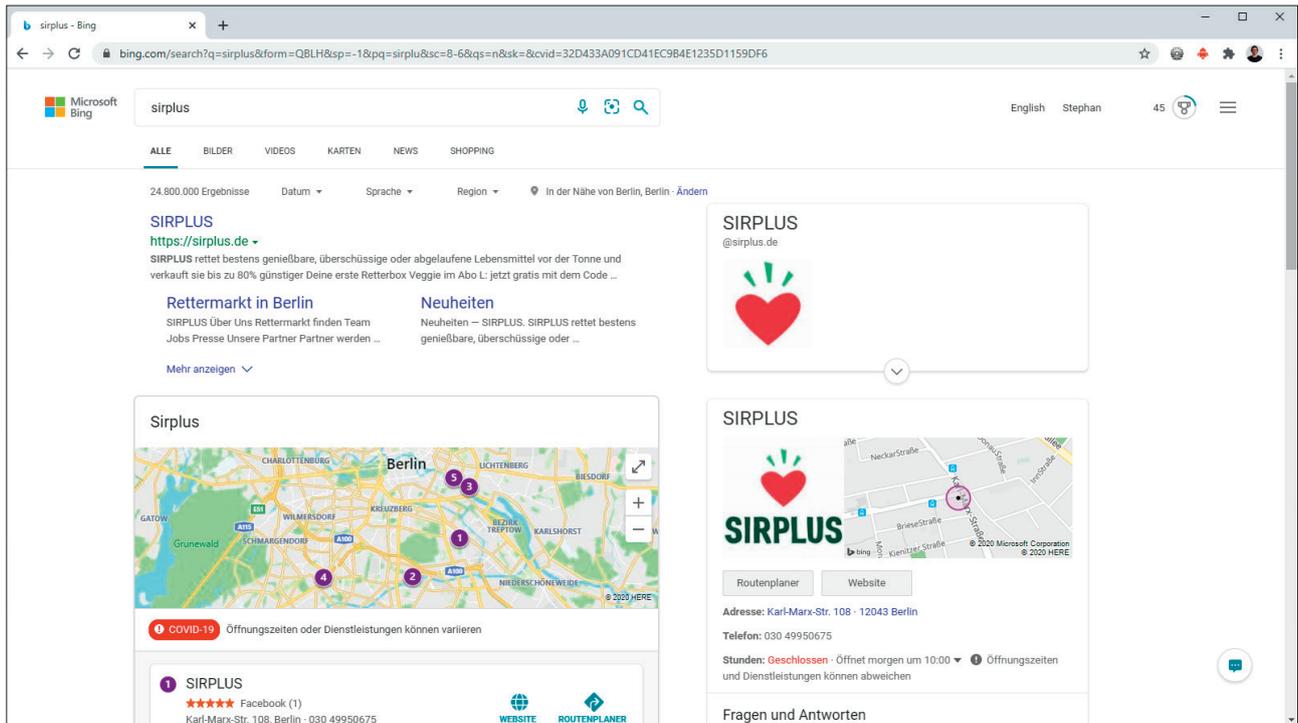


Abb.1: Erkennt Bing bei der Suchanfrage einen lokalen Bezug, dann erscheint eine Karteneinbindung in den Suchergebnissen

Wenn Sie sich intensiv mit der lokalen Suche und dem Thema Online-to-Offline auseinandersetzen, dann wissen Sie um die Bedeutung einer guten Auffindbarkeit in Kartendiensten für Besuche von Unternehmensstandorten. Doch nicht nur für Käufe, sondern auch zum Beispiel für das Recruiting ist ein gut aufgestelltes lokales Profil hilfreich. Denn über Bewertungen und Co erhalten (potenzielle) Mitarbeiter einen ersten Eindruck über das Unternehmen.

Lokalrelevante Suchen finden sowohl in der allgemeinen Websuche als auch in Kartendiensten statt, egal ob beispielsweise am Laptop, Smartphone oder gar im Auto innerhalb des Navigationsgeräts. Während Google mit seinem Kartendienst Google Maps eine sehr starke Marktposition innehat, gibt es eine Reihe weiterer Kartendienste, die Teil einer ganzheitlichen Online-Marketing-Strategie sein sollten. Einer dieser Dienste kommt aus dem Hause Microsoft: **Bing Maps**.

Zwar ist das Traffic-Potenzial aufgrund des aktuell niedrigen Marktanteils von Bing für viele Unternehmen überschaubar, doch Bing macht es

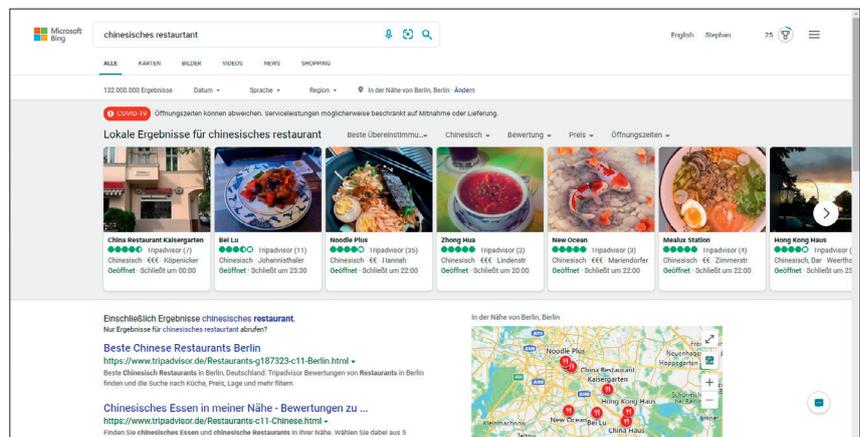


Abb.2: Bing stellt lokale Ergebnisse auch mal oberhalb der Suchergebnisse als Karussell dar

Nutzern des Google-Kosmos sehr einfach, mit geringem Aufwand Daten zwischen Google-Diensten und ihrem Äquivalent aus dem Hause Microsoft zu synchronisieren. Ob Bing-Webmaster-Tools (siehe Website Boosting 63), Bing Ads oder eben Bing Maps: Mit wenigen Klicks lassen sich bestehende Daten und Konfigurationen von Google zu Bing übertragen.

Sofern Sie meinen Artikel über die Bing-Webmaster-Tools in der vergangenen Ausgabe gelesen haben, dann erinnern Sie sich vermutlich daran, dass Microsoft aktuell viel für eine höhere Nutzung seiner Dienste unter-

nimmt. Neben Partnerschaften wie beispielsweise mit Ecosia (www.ecosia.org) sind es vor allem die Integration der Bing-Suche in Microsoft-Softwareangebote wie Office und Windows und die Bewerbung des Edge-Browsers, mit denen Microsoft arbeitet. Interessanterweise zeigt Ecosia aktuell in den Suchergebnissen keine Kartenergebnisse direkt an, sondern verlinkt auf Google Maps und den noch weitestgehend unbekannteren Kartendienst TREE-DAY (www.treeday.net).

Doch nicht nur wegen Microsofts gesteigerter Aktivität sollten Sie sich um den Bing-Kartendienst kümmern.

Denn bei stichprobenartigen Suchen bei Bing und Google nach Gattungsbe- griffen wie „Anwalt + Stadt“ fällt auf, dass bei Bing Maps aktuell deutlich weniger Unternehmen zu finden sind. Diese geringere Wettbewerbsdichte führt selbst mit geringem Aufwand zu sehr guten Positionen in der lokalen Suche. Sie haben Lust bekommen, sich auch in den Bing-Kartenergebnissen eine gute Position zu sichern? Sehr gut, dann lassen Sie uns beginnen!

Standorte mittels Bing Places anlegen und optimieren

Während im Google-Kosmos Google My Business (werfen Sie für eine umfassende Vorstellung von Google My Business einen Blick auf meinen Artikel in der Website Boosting Ausgabe 57) das Tor für Unternehmen in den Kartendienst ist, heißt das Äquivalent von Microsoft Bing Places for Business (www.bingplaces.com).

Wie viele andere Kartendienste auch wird der Bing-Kartendienst nicht nur mit direkt in Bing Places eingetragenen Standorten befüllt, sondern durch Partnerschaften mit Drittanbietern können Profile ohne aktive Zuarbeit des Standortinhabers in der Suche erscheinen. Um das volle Potenzial des jeweiligen Dienstes zu nutzen, ist es allerdings empfehlenswert, die Inhaberschaft eines Eintrags zu bestätigen und die meist nur mit rudimentären Daten ausgestatteten Profile zu erweitern.

Um die Inhaberschaft eines Standorts zu erhalten, ist ein Konto notwendig. Neben einem klassischen Konto mit E-Mail und Passwort unterstützt Microsoft zudem die Nutzung bestehender Facebook- oder Google-Konten. Nachdem Sie sich auf der Website von Bing Places eingeloggt haben, wird Ihnen auf der Startseite sehr prominent die Möglichkeit ange-

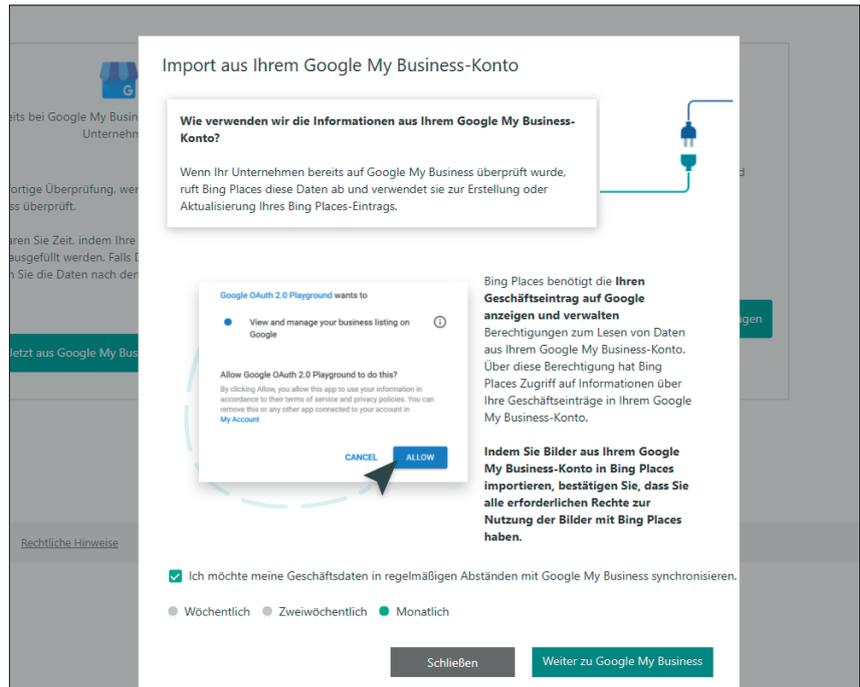


Abb.3: Unter anderem auf der Startseite von Bing Places finden Sie die Möglichkeit, mit dem Import von Google-My-Business-Daten zu beginnen

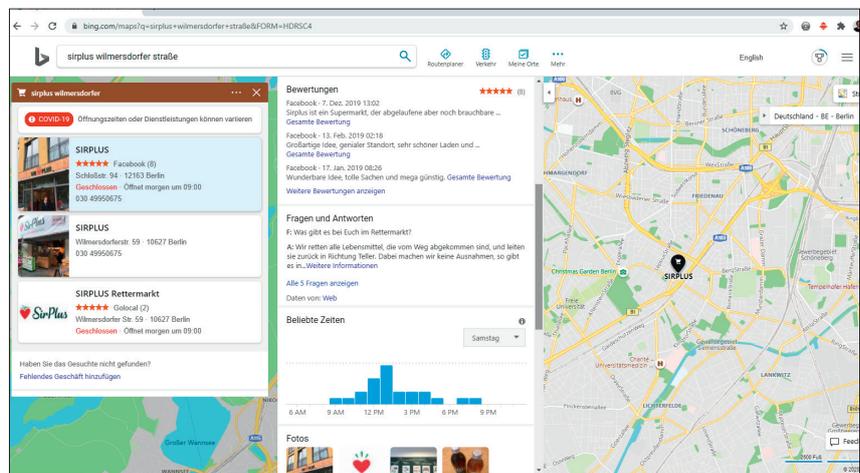


Abb.4: Bing reichert die Standortdaten aus unterschiedlichen Quellen an – so wurden die Fragen und Antworten aus der Website von SIRPLUS extrahiert

zeigt, bestehende Daten von Google My Business zu importieren oder eine neue Bestätigung zu starten.

Daten zwischen Bing Maps und Google Maps synchronisieren

Bedingt durch den hohen Marktanteil von Google sollte eine bestehende Nutzung von Google My Business der Standardfall sein. Deshalb ist es das sinnvollste Vorgehen, die bereits vorhandenen Standorte von Google My Business zu Bing Places zu übertragen

und auf Wunsch regelmäßig automatisch zu synchronisieren.

Der Import bestätigter Standorte aus Google My Business hat den Vorteil, dass Sie den ansonsten notwendigen Bestätigungsprozess (fast immer) umgehen. Für die Bestätigung bietet Bing wie auch Google unterschiedliche Vorgehen an, beispielsweise die Zusendung eines Freischaltcodes per Post oder die Durchgabe eines Pins per Telefonanruf.

Der Datenaustausch zwischen Google und Bing lässt sich denkbar leicht

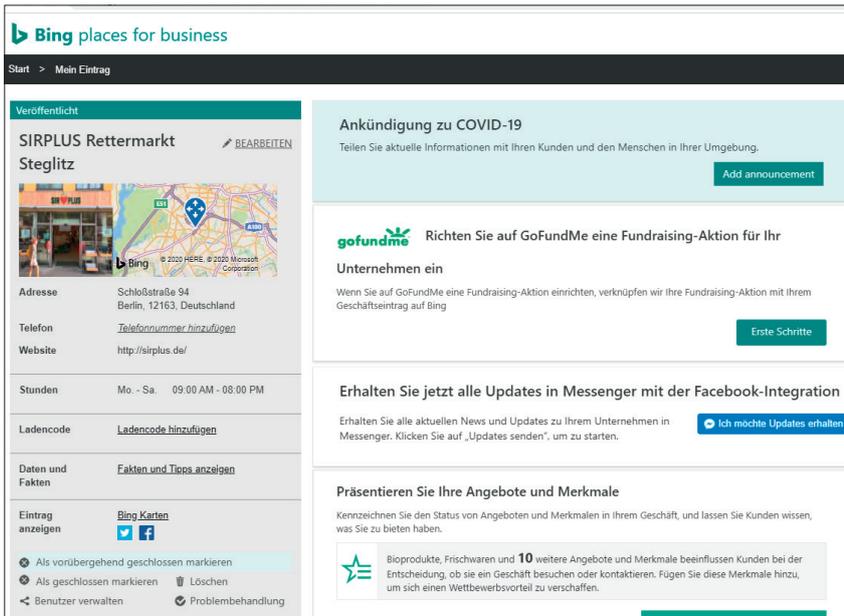


Abb.5: Von der Detailseite eines Standorts aus können Anpassungen vorgenommen werden

durchführen: Einfach den entsprechenden Link anklicken und schon startet der Prozess. Den Link finden Sie nicht nur auf der Startseite von Bing Places, sondern zudem in der Übersicht bereits bestätigter Einträge in der seitlichen Navigation.

Eine Übertragung von Standorten ist nur durch eine Freigabe der in Ihrem Google-Konto gespeicherten Daten von Google My Business möglich. Dabei steht es Ihnen frei, ob Sie alle oder nur ausgewählte Standorte importieren möchten. Synchronisiert werden neben den Stammdaten wie Öffnungszeiten, Anschrift und Name auch die hochgeladenen Fotos.

Zudem lässt Ihnen Bing die Wahl, ob die Daten nur einmalig importiert oder regelmäßig synchronisiert werden sollen. Dabei können Sie zwischen wöchentlicher, zweiwöchentlicher oder monatlicher Synchronisierung auswählen. Diese Frequenz können Sie im Nachhinein noch ändern – und natürlich auch die Synchronisation komplett beenden. Die entsprechende Einstellung finden Sie in Ihrem Bing-Konto. Klicken Sie dazu auf der Bing-Places-Startseite auf den Bearbeiten-Link bei den Kontaktinformationen.

Sind die Daten in Bing Places übertragen, dann sind diese in den aller-

meisten Fällen innerhalb kurzer Zeit in Bing Maps bereits zu finden. Kontrollieren Sie dazu den Status – steht dieser auf veröffentlicht, dann ist Ihr Standort online. In manchen Fällen ist es notwendig, vorab die Daten nochmals anzupassen.

Die Gründe hierfür sind unterschiedlich: Mal geht es darum, die Kategorisierung des Eintrags nachzuschärfen oder doppelte Einträge zu vermeiden. Wenn eine Anpassung notwendig ist, dann finden Sie den entsprechenden Hinweis sowohl auf der Übersichtsseite aller Standorte als

auch auf der Bearbeitungsmaske eines einzelnen Standorts. Achten Sie zudem auf dem in der Übersicht angezeigten Status.

Ein Blick auf die Standortdarstellung

Grundlegend ist die Darstellung eines Standorts in den Kartenergebnissen zwischen Bing und Google sehr ähnlich: Ein Vorschaubild, Unternehmensname, Adresse, Öffnungszeiten, Kontakt und Bewertungen gehören zu den standardmäßig angezeigten Informationen. Doch bei genauerem Hinsehen ergeben sich kleine Unterschiede. Werfen Sie dazu einen Blick auf Abbildung 4.

Dort sehen Sie, dass Fragen und Antworten aus der Website des Anbieters extrahiert wurden. Auf der Abbildung ist nicht sichtbar, dass Bing am Ende der Detaildarstellung anzeigt, auf welchen anderen Websites Bing Daten zu diesem Standort gefunden (und mit integriert) hat. Hier tauchen Websites wie Foursquare, GoYellow, Stadtbranchenbuch, 11880, Das Örtliche, Pinterest, Instagram und noch viele andere auf. Das ist eine spannende Datenquelle für Ihre eigene Optimierung –

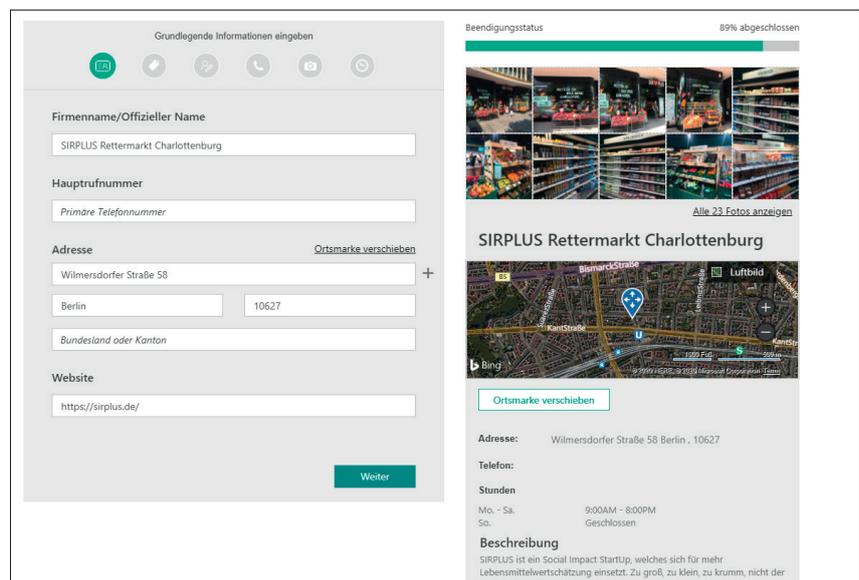


Abb.6: Name, Adresse und Kontakt – jede Optimierung beginnt mit den Stammdaten eines Standorts

für Bing und Google gleichermaßen.

Sie wissen sicher, dass übereinstimmende Einträge in (relevanten) Branchenverzeichnissen für das Ranking in der lokalen Suche hilfreich sind. Und selbst wenn sie es nicht wären: Da diese Seiten natürlich ihre eigene digitale Sichtbarkeit und für Sie relevante Nutzer auf der Website haben, wollen und sollten Sie dort möglichst sichtbar sein. Schauen Sie doch einmal, bei welchen Portalen Ihre direkten Wettbewerber zu finden sind und Sie noch nicht.

Und noch etwas anderes ist auf Abbildung 4 zu sehen: Für den einen Standort gibt es gerade mehrere Einträge an derselben Adresse. Dies ist ein klassisches (lokales) SEO-Problem, das gelöst werden sollte. Erwähnenswert ist auch, dass Bewertungen von Drittplattformen sehr prominent angezeigt werden und zudem der Bewertungstext erscheint.

Standortdaten mit Bing Places optimieren

Durch eine ordentliche Optimierung Ihres Standorts für Google Maps haben Sie vermutlich einen Großteil der Hausaufgaben bereits erledigt, doch Bing bietet einige exklusive Features. Das ist andersherum genauso, sodass sich regelmäßig ein Blick in die jeweiligen Tools mehr als lohnt. Vorneweg: Bei der Arbeit mit Bing Places fällt Ihnen schnell auf, dass die sprachliche Lokalisierung nicht immer fehlerfrei funktioniert und eine eben noch auf Deutsch angezeigte Seite Sie beim nächsten Aufruf auf Englisch begrüßt.

Auf der Detailseite eines Standorts erwartet Sie erst mal nichts Spektakuläres und ich persönlich würde mir eine andere Darstellung der wichtigsten Informationen wünschen. Denn interessante Dinge wie die Zugriffsstatistiken werden nicht direkt angezeigt.

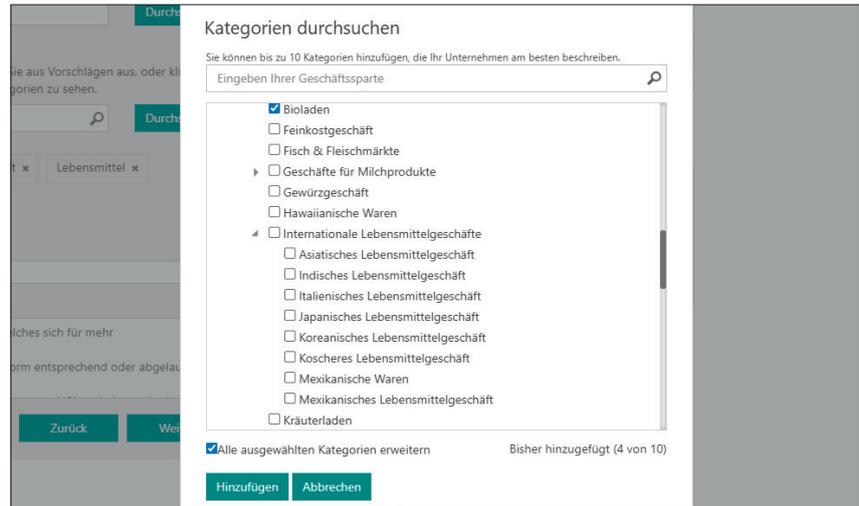


Abb. 7: Nachdem die grobe Kategorisierung des Standorts vorgenommen ist, können bis zu zehn Subkategorien ausgewählt werden

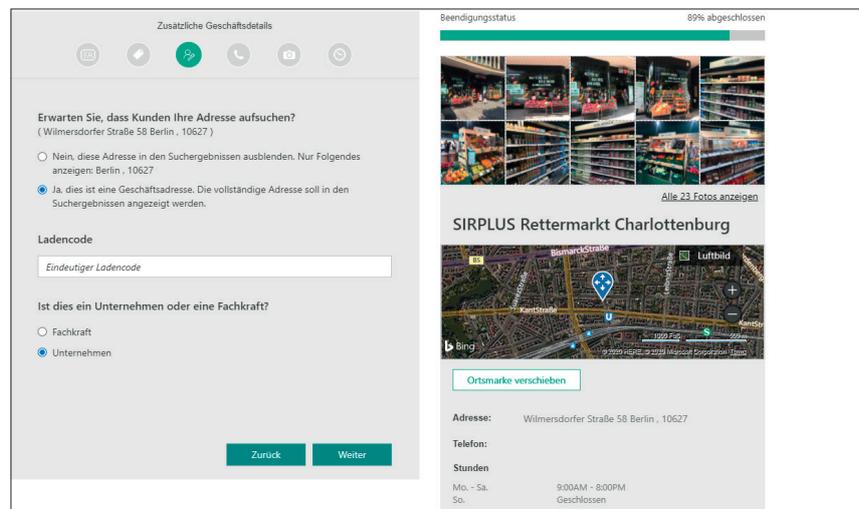


Abb. 8: Nur wenn Sie Kunden am Standort empfangen, wird die volle Adresse in den Suchergebnissen angezeigt

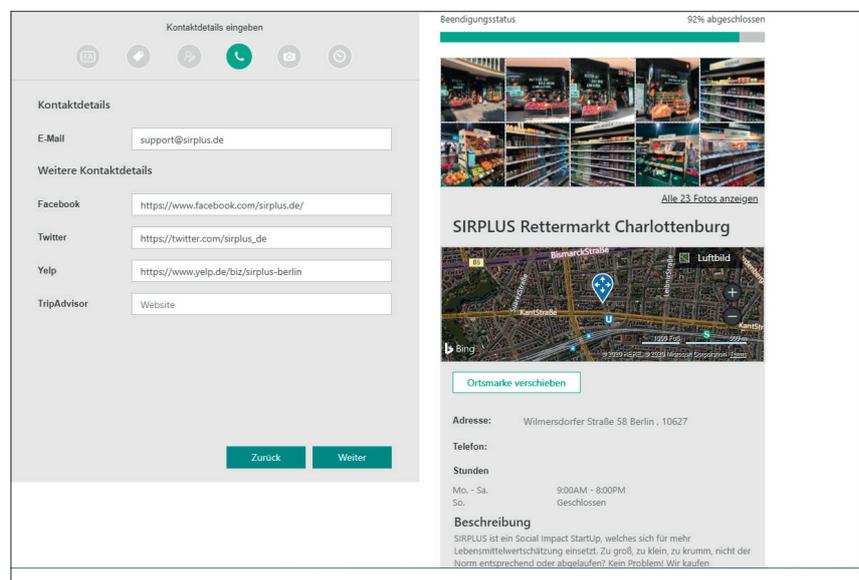


Abb. 9: Sie können Profile Ihres Standorts mit dem Eintrag verknüpfen – dies erleichtert die Datenkombination und führt zudem dazu, dass Links zu den Plattformen im Profil erscheinen

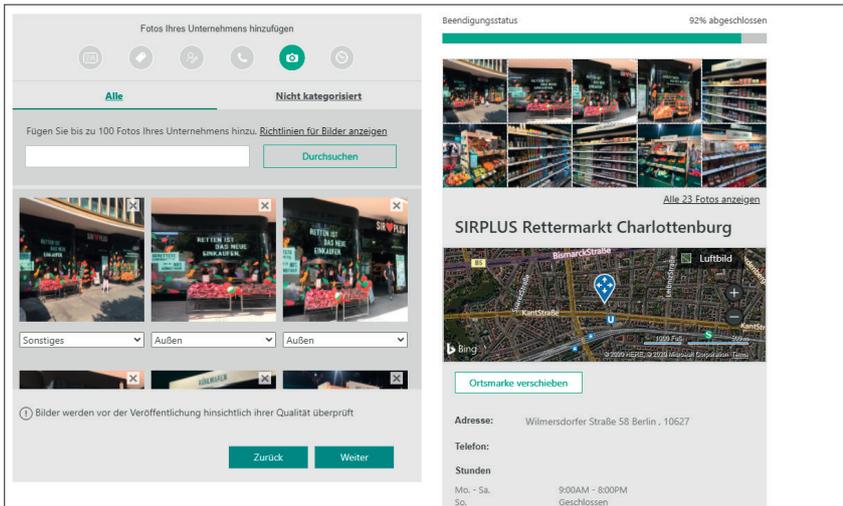


Abb. 10: Die bis zu 100 Fotos können in unterschiedliche vorgegebene Kategorien einsortiert werden

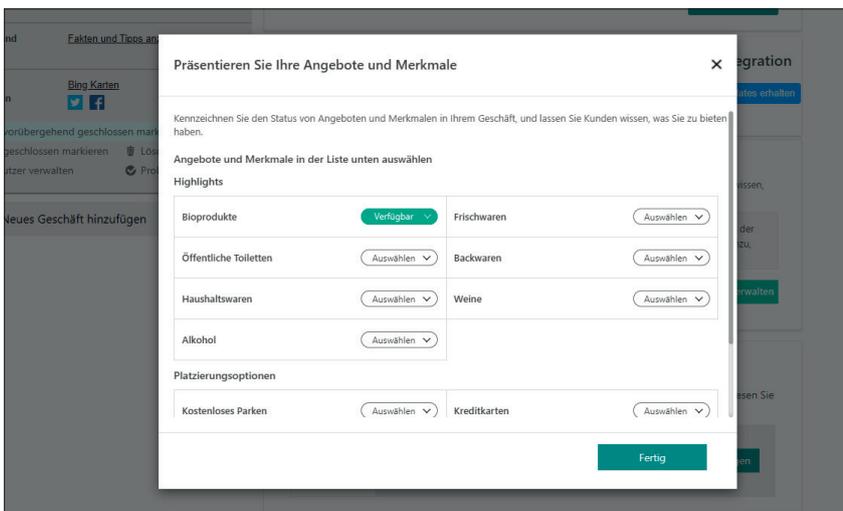


Abb. 11: Je nach Kategorie eines Eintrags können weitere Stammdaten für den Standort hinterlegt werden

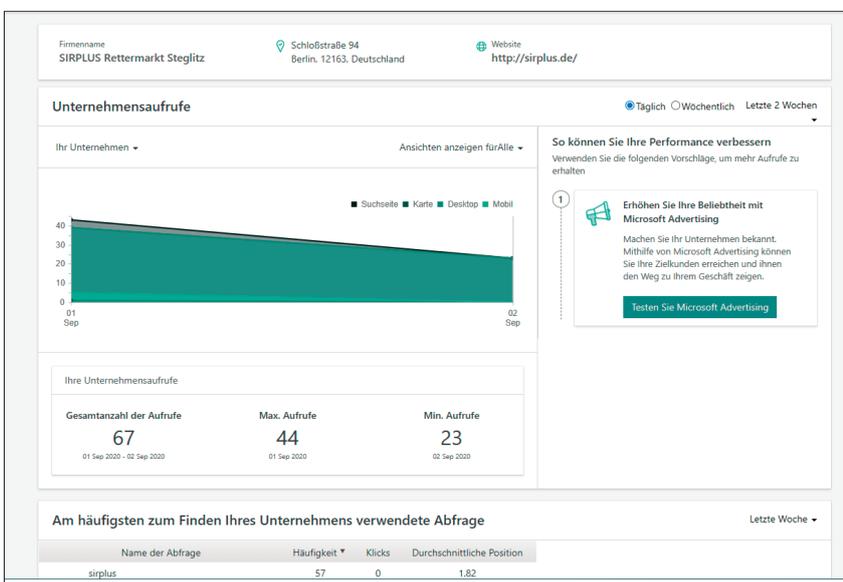


Abb. 12: Im Analytics-Bereich können neben Keywords und Nutzeraktionen wie Website-Klicks die Daten mit anonymen Konkurrenten verglichen werden

Doch schauen wir uns an, was wir Bing über einen Standort alles mitteilen können. Der Bearbeitungslink ist neben dem Standortnamen im oberen linken Seitenbereich zu finden. Möchten Sie weiteren Personen Zugriff auf den Standort geben, dann finden Sie dies neben weiteren Einstellungsmöglichkeiten im unteren Bereich der linken Seite.

Grundlegende Informationen: Name, Adresse und Telefonnummer

Wie der Status im oberen rechten Bereich von Abbildung 6 zeigt, sind bei diesem (importierten) Standort noch nicht alle von Bing gewünschten Informationen hinterlegt. Zwar ist der Eintrag bereits veröffentlicht, eine weitere Pflege der Daten ist allerdings empfehlenswert.

Der mehrstufige Bearbeitungsprozess beginnt mit den grundlegenden Informationen wie der Anschrift oder Telefonnummer. Wie bei vielen anderen Suchmaschinen auch hat der Name einen besonderen Stellenwert. Idealerweise beschreibt der Name Ihres Unternehmens bereits, was Sie anbieten. Bisher ist Bing hinsichtlich der Unternehmensnamen weniger strikt als Google – doch dies sollten Sie nicht ausnutzen und jegliches erdenkliche Keyword unterbringen. Googles Vorgabe beim Namen ist, dass dieser dem Namen entsprechen soll, mit dem z. B. vor dem Standort geworben wird.

Die Auswahl der passenden Kategorie

Bei den Kategorien geht Microsoft etwas anders vor als Google und fragt neben einem Unternehmenssegment (z. B. Einzelhandel, Kunst & Unterhaltung, Essen & Trinken) bis zu zehn Subkategorien ab. In Abbildung 7 sehen Sie einen Teil der granularen

Auswahlmöglichkeiten für den Einzelhandel, die sich in einzelnen Fällen weiter spezifizieren lassen.

Aus der von Ihnen getroffenen Auswahl müssen Sie anschließend eine primäre Kategorie auswählen. Wählen Sie hier die Kategorie aus, die Ihr Unternehmen am besten beschreibt. Auf der Maske können Sie zudem die maximal 4096 Zeichen umfassende Unternehmensbeschreibung hinterlegen. Dies ist deutlich länger als der Beschreibungstext, den Sie aktuell bei Google My Business zur Verfügung haben. Hier liegt das Limit im Moment bei 750 Zeichen. Nehmen Sie sich die Zeit, den Beschreibungstext bei Bing zu erweitern.

Zusätzliche Geschäftsdetails hinterlegen

In der darauffolgenden Maske (siehe Abbildung 8) können Sie weitere Details zum Standort hinterlegen. Hier fragt Bing ab, ob Kunden am Standort empfangen werden, ob es sich um ein Unternehmen handelt, das direkt beim Kunden aktiv wird. Denken Sie hier an Schlüsseldienste und Co.

Darüber hinaus können Sie zu Auswertungszwecken und Identifizierung einen Ladencode angeben sowie definieren, ob es sich beim Standort um den eines Unternehmens oder einer Einzelperson handelt.

Kontaktdetails eingeben

Zusätzlich zur bereits hinterlegten Telefonnummer bietet Ihnen Bing an, eine Kontaktmailadresse zu definieren und Profile bei Facebook, Twitter, Yelp und Tripadvisor zu verlinken (siehe Abbildung 9). Das erleichtert Bing nicht nur die Integration von Daten dieser Plattformen, sondern führt zudem dazu, dass diese Plattformen sichtbar auf dem Profil angezeigt und verlinkt werden.

Aus Nutzersicht ist es hilfreich, wenn Sie auf die spezifischste vor-

handene Seite verlinken. Anstatt z. B. das allgemeine Facebook-Profil zu hinterlegen, sollten Sie besser auf ein womöglich für den Standort angelegtes Profil verweisen.

Fotos hochladen und Öffnungszeiten definieren

Damit ist die Standardbearbeitung eines Standorts schon fast abgeschlossen. In den verbleibenden beiden Schritten können Fotos und Öffnungszeiten hinterlegt werden. Dabei können bis zu 100 Fotos pro Standort hochgeladen werden. Ähnlich zu Google My Business lassen sich die Fotos in verschiedene Kategorien einordnen, von innen über außen hin zu Logo und Sonstiges. Eigene Kategorien sind aktuell nicht möglich.

Im darauffolgenden Schritt werden die Öffnungszeiten definiert und die Einstellungen gespeichert.

Weitere Konfigurationsmöglichkeiten

Abhängig von der Unternehmenskategorie sind für Nutzer unterschiedliche Informationen hilfreich. Solche können z. B. als Angebote und Merkmale definiert werden. Für die als Beispiel genutzten Rettermärkte bietet Bing die in Abbildung 11 zu sehenden Merkmale an. Zudem erweitert sich bei bestimmten Kategorien, beispielsweise Hotels, die normale Konfigurationsstrecke um weitere Menüpunkte.

Erfolgskontrolle: Wofür Ihr Standort in Bing Maps erscheint

Pro Standort können im Analysebereich von Bing Maps die Statistiken eingesehen werden. Die Daten sind in drei Bereiche unterteilt: Unternehmensaufrufe, Interaktionen und Suchanfragen. Die Daten stehen für unterschiedliche, vordefinierte Zeiträume zur Verfügung und können im Fall der Unternehmensaufrufe mit anonymen

Konkurrenten verglichen werden. Als Vergleichsgrundlage dient dabei die Postleitzahl, die Stadt, das Bundesland oder das Land.

Bei Auswahl der täglichen Aufbereitung der Unternehmensaufrufe werden die Daten wie auf Abbildung 12 zu sehen zusätzlich nach Suchtyp (allgemeine Websuche oder Kartensuche) sowie in Desktop und Mobil aufgeteilt. Durch einen Klick auf „Ansichten anzeigen für“ lassen sich die Daten separat analysieren. Alternativ können Sie in der „Alle“-Ansicht einzelne Werte durch einen Klick auf den Namen oberhalb des Charts deaktivieren.

Und wann erscheinen Sie in Bing Maps?

Wie Sie sehen, macht Microsoft die Nutzung von Bing Maps für Google-Nutzer erstaunlich einfach. Da eine Verifizierung der Standorte in der Regel nicht nochmals notwendig ist und viele Einstellungen aus Google My Business übernommen werden, sollten Sie als lokales Unternehmen nicht auf Bing Maps verzichten. Denn noch ist die Konkurrenzsituation deutlich entspannter und wer weiß, was Microsoft noch alles in Bewegung setzt, um die Nutzung von Bing zu vergrößern. Seien Sie am besten schon gestern dabei! ¶

