



Foto: abluucup / gettyimages.de

Stephan Czysch

# Branchenverzeichnisse und Local SEO: Wie Sie relevante Verzeichnisse für Ihr lokales Unternehmen finden

Eintragung in Branchenverzeichnisse?! Für Backlinks?! Das klingt nach „SEO von 2009 hat angerufen und möchte seine Taktik zurück“ ... Doch ist das so? Sind Branchenverzeichnisse für die lokale Suchmaschinenoptimierung irrelevant? Oder haben Branchenbücher auch 2022 und in den folgenden Jahren ihre Daseinsberechtigung?

Ja, das haben sie! Doch es geht nicht um Masse, sondern um Klasse. Und vor allem darum, die Auffindbarkeit Ihres lokalen Unternehmens auch abseits von Google zu verbessern. Worauf es bei der Recherche nach passenden Branchenverzeichnissen für Ihr Unternehmen ankommt, erfahren Sie in diesem Artikel von Stephan Czysch, Autor des Buchs „Local SEO verständlich erklärt“.

## DER AUTOR



**Stephan Czysch** unterstützt als Sparringspartner und durch Workshops Inhouse SEO-Teams dabei, mehr zu erreichen und bessere Ergebnisse zu erzielen. Er beschäftigt sich intensiv mit datengetriebenem Online-Marketing und hat gerade die Beta-Phase seines Google Search Console Tools [searchanalyzer.io](#) gestartet sowie das Buch „Local SEO verständlich erklärt“ veröffentlicht.

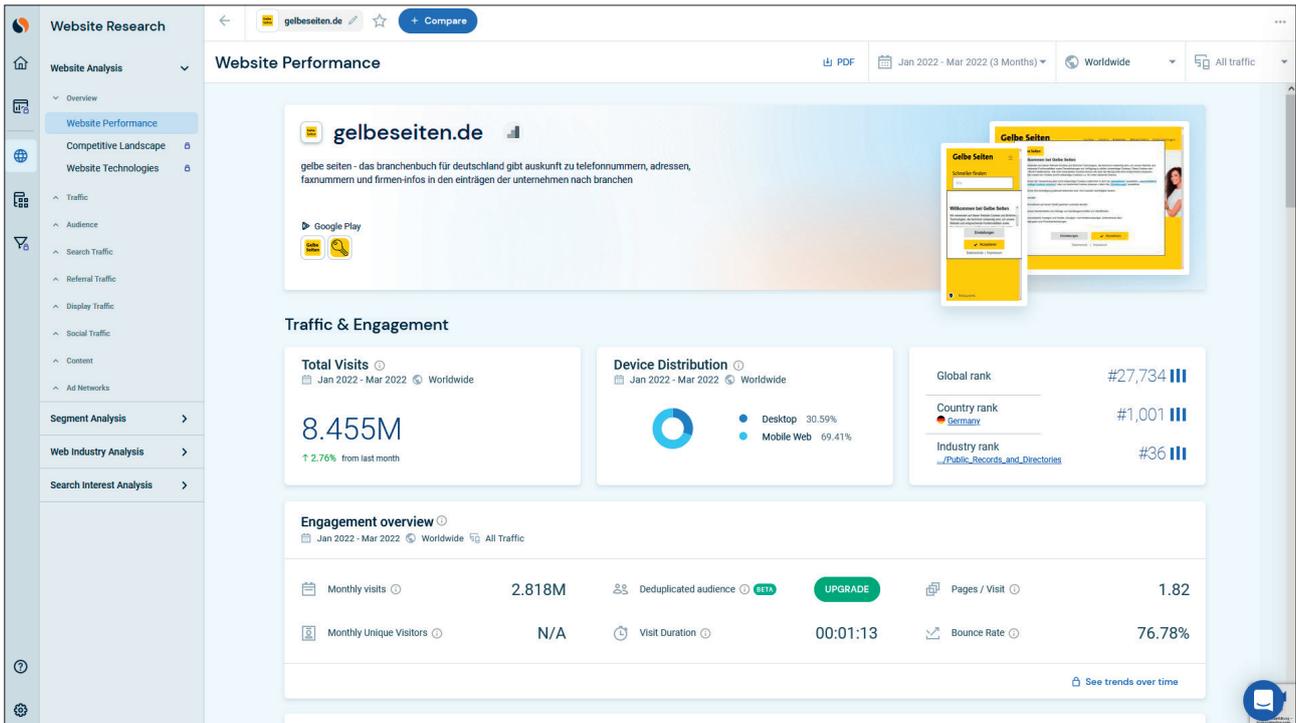


Abb. 1: Ordentlich was los: Nur knapp landete gelbeseiten.de bei similarweb außerhalb der Top-1.000-Domains in Deutschland.

Wo ist das nächste Restaurant? Welcher Arzt kann das aktuelle Leiden lindern? Wo kann gerade Produkt X lokal gekauft werden? Jeden Tag wenden sich viele Menschen an Google, um über die Google-Suche oder Google Maps nach passenden (Lösungs-) Anbietern für ein aktuelles Bedürfnis zu suchen. Für lokale Unternehmen ergeben sich dadurch tagtäglich viele Möglichkeiten, mehr Besucher in die eigenen Ladengeschäfte zu holen. Doch einfach so erreichen Unternehmen eine gute Auffindbarkeit nicht, besonders in wettbewerbsintensiven Branchen. Um die eigene Sichtbarkeit zu verbessern, ist deshalb eine Beschäftigung mit dem Thema „Local SEO“ notwendig.

Local SEO hat drei ganz zentrale Bausteine:

- » Die Optimierung des eigenen Google-Maps-Eintrags über „Google Unternehmensprofil“ (ehemals Google My Business)
  - » Die Optimierung der eigenen Website
  - » Die Generierung von Backlinks von Websites mit lokaler Relevanz
- Nach wie vor erlangen Websites

und Google-Maps-Einträge durch die Kombination von Relevanz („Welche Inhalte bietest du an?“) und Popularität („Wer bestätigt, dass deine Inhalte gut sind?“) gute Positionen in den unbezahlten Suchergebnissen. Während Google Ihr Unternehmen über die beiden erstgenannten Maßnahmen besser kennenlernt und herausfindet, wofür Ihr Unternehmen relevant ist, verbessern Sie über Verlinkungen die Erreichbarkeit Ihrer Website im Netz und liefern zeitgleich wichtige Signale an Suchmaschinen. Doch auf welchen Seiten sollten Sie vertreten sein, weil dort die von Ihnen anvisierte Zielgruppe unterwegs ist?

### So finden Sie relevante Branchenbücher für Ihr Unternehmen

Wenn Sie das Wort „Branchenbuch“ hören, dann wandern Ihre Gedanken vermutlich zu den in Supermärkten und Postfilialen ausliegenden dicken Wälzern mit unendlich vielen Einträgen. Auch in diesen gedruckten Medien haben sich Unternehmen Gedanken darüber gemacht, wie ein Eintrag bes-

ser gefunden wird. Da für das „Ranking“ häufig der Unternehmensname der primäre Faktor war und dieser, abseits von Premium-Einträgen, alphabetisch sortiert wurde, wurde aus „Schlüsseldienst Zimmer“ schnell der „1a Schlüsseldienst Zimmer“. Kurze Namensänderung und, zack, schon war das eigene Unternehmen weit oder gar ganz oben in der jeweiligen Unternehmenskategorie zu finden.

Die gedruckten Branchenbücher gibt es teilweise heute noch, doch deren digitale Counterparts haben ihnen den Rang abgelaufen. Anstatt also die gedruckte Version zu finden, anschließend zu entstauben und darin nach einer bestimmten Unternehmenskategorie zu suchen, wird die Suche entweder auf der digitalen Ausgabe des Branchenbuchs oder direkt bei Google durchgeführt.

Auch Google Maps ist im weitesten Sinne ein Branchenbuch, wenngleich dieses nicht hierarchisch durch die Auswahl von Kategorien durchgeklickt werden kann, sondern hier steht die Suche im Vordergrund. Sich alle Unternehmen einer Kategorie anzeigen zu lassen, ist

im Vergleich zu einem „klassisch-digitalen“ Branchenbuch nicht (so einfach) möglich.

Für Branchenbücher kann „Gelbe Seiten“ als Quasi-Synonym angesehen werden. Und wenn man den Statistiken von similarweb.de Glauben schenken darf, dann ist die Website gelbeseiten.de mit Platz 1.001 nur ganz knapp außerhalb der 1.000 am meisten besuchten Websites Deutschlands in den letzten Monaten gewesen. Mit geschätzten 2,8 Millionen monatlichen Besuchen ist auch 2022 noch ordentlich etwas los auf diesem Branchenbuch.

Ist ein Eintrag bei gelbeseiten.de auch für Ihr Unternehmen wichtig? Vermutlich ja, doch das gilt es, erst mal zu verifizieren. Dafür sollten Sie analysieren, **welche Branchenbücher für Ihr Unternehmen und Ihre Branche** wichtig sind. Noch ein kurzer Hinweis: Mit Blick auf Local SEO sollten wir den Begriff „Branchenbuch“ nicht im klassischen Sinne interpretieren, sondern weiterfassen: Alle Seiten, die Details zu einzelnen Unternehmensstandorten anzeigen, sind relevant.

Um diese Seiten zu finden, ist die Google-Suche häufig der erste Anlaufpunkt: Sie möchten für Ihr Unternehmen herausfinden, auf welchen Websites sich potenzielle (Laden-)Besucher über passende Anbieter in der Nähe informieren. Aus diesem Grund müssen Sie sich in die Lage Ihrer Zielgruppe hereinversetzen und überlegen, wie diese suchen. Eine sehr hilfreiche Übung ist dabei die Vervollständigung dieses Satzes: „Mein Unternehmen ist ein [Branchenbegriff] in [Standort]“. Die hier für die Platzhalter eingesetzten Worte sind die, die Sie bei Google eingeben sollten. Hinsichtlich des Standorts ist es bei großen Städten und viel Konkurrenz sinnvoll, den Stadtteil zu ergänzen. Denn es gibt wenig Gründe, einmal quer durch die Stadt zu fahren, wenn ähnliche Angebote direkt vor der Haustür erreichbar sind.

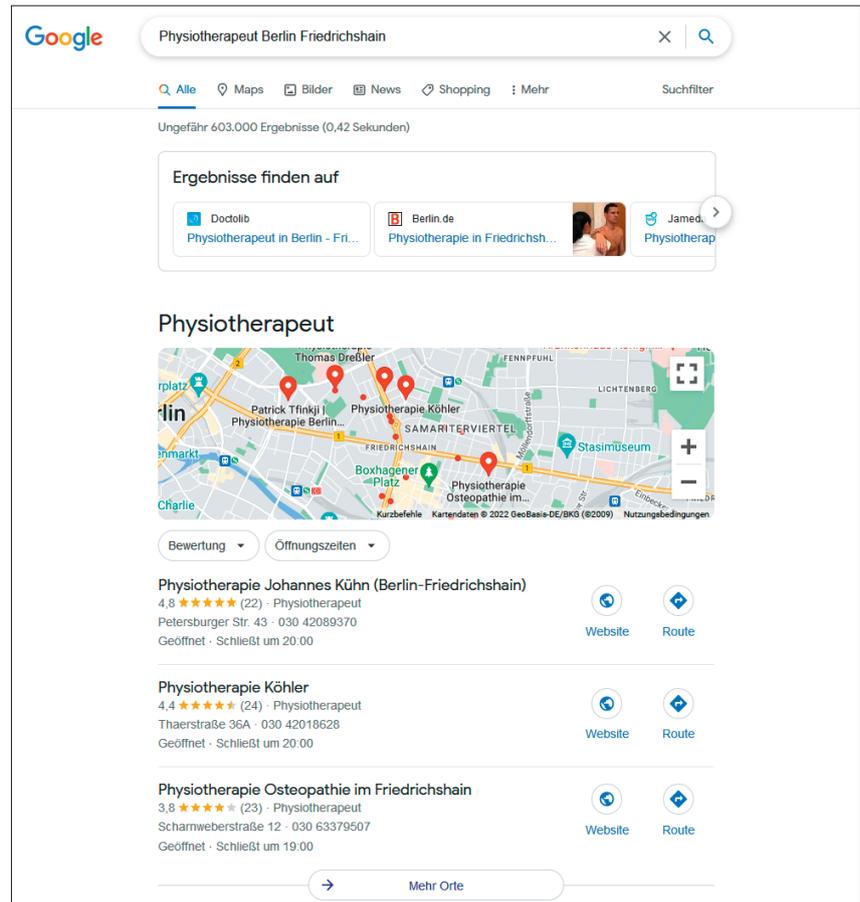


Abb. 2: Oberhalb der Kartenintegration werden von Google einige wichtige Branchenverzeichnisse aufgelistet.

Schauen wir uns das einmal konkret an: Um beispielsweise eine Physiotherapiepraxis im Berliner Stadtteil Friedrichshain zu finden, ist die Suchanfrage „Physiotherapie Berlin Friedrichshain“ eine wichtige Suchanfrage. Wie sieht dafür das Suchergebnis aus? Die Google-Maps-Integration mit den drei direkt namentlich genannten Treffern (das „Three-Pack“) ist direkt sichtbar und drückt alle normalen organischen Ergebnisse nach unten. Wenn Ihr Unternehmen eines dieser drei Unternehmen ist, dann kann ich Ihnen schon mal für eine super Auffindbarkeit gratulieren.

Für die Suche nach Branchenverzeichnissen ist die Integration oberhalb der Karte interessant: Unter „Ergebnisse finden auf“ zeigt Google Verzeichnisse an, die diese Suchanfrage ebenfalls beantworten. Für meine Suchanfrage sind das doctolib.de, berlin.de, jameda.de, golocal.de und kauperts.de. Während die vier erstgenannten

Verweise auf Praxen-Übersichtsseiten verlinken, verlinkt kauperts.de eine einzelne Praxis. Es kommt immer wieder vor, dass sich in dieser „Verzeichnisliste“ relativ unpassende Einträge verirren. Die hier für Ihre Branche und Ihren Standort genannten Verzeichnisse sollten auf jeden Fall **auf Ihre „hier muss ich auffindbar sein“-Liste**.

Doch diese kleine Integration ist nicht die einzige Datenquelle für Branchenverzeichnisse innerhalb der Google-Suchergebnisse. Zwar tauchen bei solchen lokalen Suchanfragen viele Unternehmen in den normalen organischen Ergebnissen auf, doch auch Verzeichnisse sind zu finden. Wie viele einzelne Unternehmen bzw. Verzeichnisse auftauchen, ist von Suchanfrage zu Suchanfrage unterschiedlich. Für die Beispielsuchanfrage tauchen mit doctolib.de und berlin.de auf der ersten Seite zwei Verzeichnisse auf. Dass diese bereits oberhalb der Karte genannt wur-

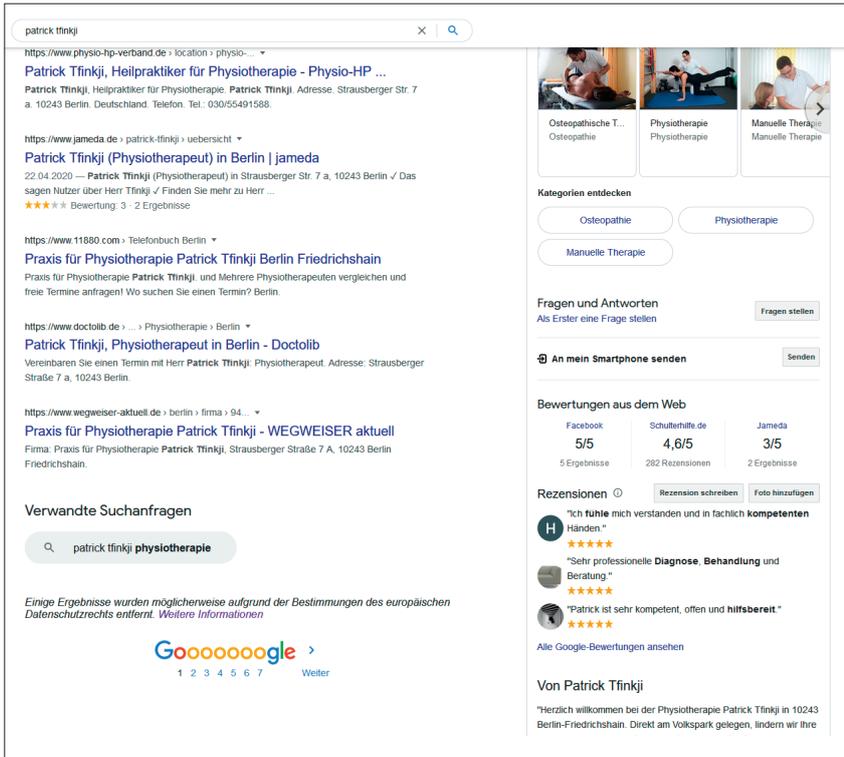


Abb. 3: Suchen Sie bei Google nach den Stammdaten von Wettbewerbern, die bereits auf den Top-Plätzen zu finden sind, um Verzeichnisse zu finden.

den, ist mehr oder weniger Zufall.

Was haben wir also gemacht? Wir haben nach dem **Suchmuster „Branchenbegriff + Ort“** gesucht, um passende Verzeichnisse zu finden. Das ist eine sehr wichtig Suchanfragenkombination. Diese Suchanfrage lässt sich natürlich abwandeln. Wie wäre es mit diesen Suchmustern:

- » **Branchenname + Verzeichnis**, z. B. „Physiotherapeut Verzeichnis“,
- » **Branchenbuch + Stadt**, z. B. „Branchenbuch Berlin (Friedrichshain)“,
- » **Branchenname + „Firma eintragen“**, z. B. „Physiotherapie Firma eintragen“?

Selbstverständlich können Sie auch Varianten des Branchennamens verwenden. Doch allein über die genannten Suchmuster werden Sie wichtige Branchenverzeichnisse finden.

Ein kleiner Tipp: Mit meinem kostenlosen Browser-Plug-in „SERP Snippet Scraper“ können Sie die organischen Ergebnisse mit einem Klick extrahieren. Einfach das Plug-in installieren und durch einen Klick auf das Plug-in-Logo die angezeigten organischen

Ergebnisse samt Seitentitel und angezeigtem Beschreibungstext extrahieren. Die Daten werden in die Zwischenablage Ihres Computers kopiert und können von dort aus in jedes beliebige Programm eingefügt werden.

### Verzeichnisse durch Wettbewerbsbeobachtung finden

Sie erinnern sich: Ein gutes Ranking ist die Folge von Relevanz (Onpage SEO) und Popularität (Offpage SEO). Die gerade auf den Top-Positionen angezeigten Suchtreffer scheinen also einiges richtig gemacht zu haben. Dank SEO-Tools lässt sich deren Strategie analysieren und adaptieren. So ist es ein Leichtes, über die Google-Suche und Backlink-Datenbank einen (großen) Teil der Verlinkungen zu finden.

Wie können wir also vorgehen? Um die Verzeichniseinträge von Konkurrenten zu finden, suchen wir einfach nach dem Namen unseres Wettbewerbers bei Google, wahlweise mit zusätzlichen Stammdaten wie der Telefonnummer oder der Anschrift kombiniert. Wir wol-

len schließlich Websites finden, die die Daten des Konkurrenten auflisten.

Auf genau demselben Weg können Sie zudem nach Websites suchen, die Ihr Unternehmen mit nicht mehr aktuellen Daten listen. Falls Sie Ihren Unternehmensstandort verlegt haben, dann suchen Sie einmal nach Seiten, die Ihre alte Adresse anzeigen. Einfach nach „**[Unternehmensname] [alte Adresse]**“ suchen, und Sie werden sicher fündig. Nach alten Telefonnummern sollten Sie ebenfalls suchen. Dadurch stellen Sie sicher, dass die für Local SEO wichtigen **NAP-Daten**, also die Kombination aus (Unternehmens-)Name, Adresse und Telefonnummer, zwischen Verzeichnissen und Ihrem Google-Unternehmensprofil identisch sind. Das erleichtert Google den Datenabgleich.

Worauf Sie bei der Recherche zudem achten sollten, sind die innerhalb des Google-Unternehmensprofils angezeigten **„Bewertungen aus dem Web“** – diese nicht immer angezeigte Box verlinkt Detailseiten eines Unternehmens auf Drittwebsites. Auch über diesen Weg sind Local-SEO-relevante Branchenbücher zu finden.

Bei Ihrer Recherche sind vermutlich einzelne Websites immer wieder anzutreffen. Das sind die besonders sichtbaren und deshalb wichtigen Portale. Für diese kann es sich lohnen, durch ein bezahltes Premiumprofil mehr Aufmerksamkeit zu erhalten und dadurch einen weiteren Traffic-Kanal zu erschließen.

Wenn Sie nicht über Google nach den Verzeichniseinträgen Ihrer Wettbewerber recherchieren möchten, dann können Sie natürlich auch auf eine Linkdatenbank zurückgreifen. Meine bisherige Empfehlung für ein kostenloses Backlink-Tool war OpenLinkProfiler. Doch aktuell steht auf der Website ein Verkaufshinweis. Ich hoffe sehr, dass dieses Tool bald wieder zur Verfügung steht. Alternativen lassen sich über entsprechende Suchanfragen finden.

Wenn Sie sowieso ein kostenpflichtiges SEO-Tool verwenden, dann sind Sie nicht auf ein mögliches Comeback angewiesen. Führen Sie einfach im Tool Ihrer Wahl die Backlinkanalyse durch und bauen Sie wichtige Links nach Möglichkeit nach.

### Branchenbuch-Einträge automatisieren: Geht das nicht einfacher?

Die Eintragung in Branchenverzeichnisse ist weit davon entfernt, vergnügungssteuerpflichtig zu sein. Die gute Nachricht: Sie müssen diesen Prozess nur einmalig durchlaufen, und wir sprechen eher von zehn bis 20 Verzeichnissen als von mehr als 100.

Dennoch mag der ein oder andere denken: „Geht das nicht einfacher?!“ Meine Antwort: „Jein.“ Es gibt zwar

Tools, die eine Eintragung automatisiert für Sie vornehmen und nicht mehr aktuelle Profile aktualisieren, doch selten decken diese Tools alle Verzeichnisse ab, die für Ihre Branche wichtig sind. Beispiele sind „SEMrush Listing Management“, „IONOS List Local“ oder „Überall“ und „Yext“. Allerdings richten sich besonders die letztgenannten Lösungen an große Unternehmen und nehmen Unternehmen mit nur einem Standort erst gar nicht als Kunden an. Wenn Sie sich einen Überblick über kostenlose wie -pflichtige Local SEO Tools machen möchten, dann schauen Sie unter [www.stephan-czysch.de/online-marketing-tipsps/local-seo-tools](http://www.stephan-czysch.de/online-marketing-tipsps/local-seo-tools) vorbei.

Wofür Sie diese Anbieter aber auf jeden Fall nutzen können, ist als Inspirationsquelle für Ihre Verzeichnisrecherche. Auf den Websites werden

(einige) Verzeichnisse genannt, in die die Tools Ihre Unternehmensdaten eintragen. Eine wunderbare Ergänzung für Ihre Verzeichnisrecherche, wenngleich dadurch die Streuverluste steigen!

Ich kann Ihnen deshalb wärmstens empfehlen, die Recherche manuell durchzuführen. Denn nur so stellen Sie sicher, dass wichtige Spezialverzeichnisse in Ihrer Liste auftauchen. Häufig haben Städte- oder Landkreise eigene Branchenbücher – diese sind selten in den fertigen Tool-Lösungen enthalten. Und denken Sie auch an Branchenverbände! Zu guter Letzt: Auf meiner Website gibt es eine Liste von Branchenverzeichnissen, die Sie neben Ihre Liste legen sollten. Suchen Sie doch einfach mal nach „SEO-Branchenverzeichnisse“ – Sie werden meinen Artikel sicher finden! ¶

# In 3 Schritten zum MBA in Digital Marketing!

Unser Konzept ist einzigartig. Die Möglichkeit, sich einen MBA für Digital Marketing schrittweise zu erarbeiten und dabei jederzeit mit einem Zwischenabschluss aussteigen zu können!



Seminare  
in staatlich anerkannter  
MBA-Qualität

