



Lokale Suchmaschinenoptimierung – damit Sie regional besser gefunden werden! Eine Einführung.

Sie haben eine ansprechende Webseite und bieten tolle Produkte oder Dienstleistungen in Ihrer Region an? Dann sollten natürlich auch so viele Interessenten wie möglich Ihr Angebot im Internet finden können.

Immer mehr Menschen integrieren das Internet in ihren Alltag. Es ist Informationsquelle, Rechercheinstrument und vieles mehr. Auch nach lokalen Geschäften, Produkten und Dienstleistungen suchen viele Interessenten erst einmal im World Wide Web, um sich hier einen Überblick über das Angebot zu verschaffen.

Ca. 97% der Internetnutzer suchen nach regionalen Unternehmen und Angeboten. Ca. 20% der kompletten Internetsuche besitzt einen regionalen Bezug, bei der mobilen Suche sind es sogar 40%!

Da sollten Sie und Ihr Unternehmen regional bei Google unbedingt präsent sein und das nicht erst auf der 10. Seite der Suchergebnisse.

Die lokale Suchmaschinenoptimierung

Lokale Suchmaschinenoptimierung gewinnt immer mehr an Bedeutung. Denn: Die Anzahl lokaler Suchanfragen wächst stetig. Diesen Trend zeigt u.a. auch die „Local Search Usage Study“.

Die lokale Suchmaschinenoptimierung betrifft explizit Suchanfragen mit einem lokalen Bezug. Es geht hier vor allem um die regionalen Suchergebnisse als Unternehmensprofil in Google+ Local, dem Branchenbuch von Google.

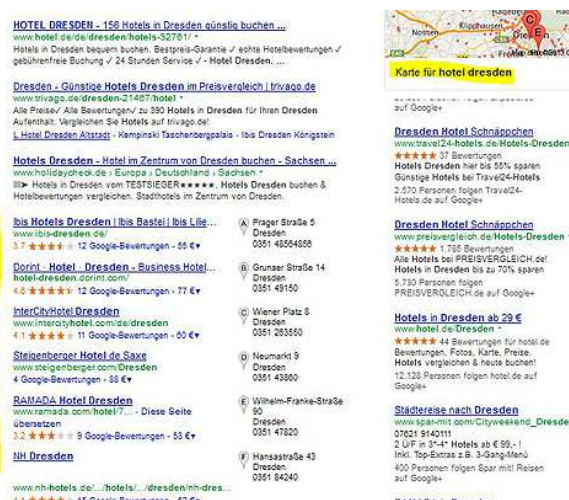
Ist Ihr Unternehmen also auf die lokale Zielgruppe fokussiert, sollten Sie Ihre Kunden auch genau da abholen. Liefern Sie idealerweise alle relevanten Informationen für Ihre Kunden: zum Beispiel Adressdaten und Webseite.

Wann werden lokale Informationen bei Suchanfragen eingeblendet?

Ein deutlich lokaler Bezug in der Suchanfrage des Users macht eine Einblendung wahrscheinlich (z.B.: „Hotel Dresden“). Ob Unternehmensprofile eingeblendet werden richtet sich also erst einmal nach der Suchanfrage, aber auch nach der IP-Adresse und dem WLAN-Hot-Spot.

Rankingfaktoren bei der Lokalen Suchmaschinenoptimierung sind deutlich anders als bei klassischen Suchergebnissen. Ausschlaggebend sind u.a. der Standort des Unternehmens sowie die Anzahl und Qualität der Erwähnungen auf anderen Webseiten und Branchenportalen.

Hier ein Beispiel für die Suchanfrage „Hotel Dresden“, wo deutlich wird, dann die Ergebnisse anders angezeigt werden, als bei klassischen Suchanfragen:



The screenshot shows search results for 'HOTEL DRESDEN - 150 Hotels in Dresden günstig buchen...'. It includes a map of Dresden and a list of hotels with their addresses and ratings. For example, 'Dresden - Günstige Hotels Dresden im Preisvergleich | trivago.de' is listed with 3.7 stars and 12 Google reviews. Other results include 'Hotel Dresden - Business Hotel...', 'InterCityHotel Dresden', 'Steinberger Hotel de Saxe', 'RAMADA Hotel Dresden', and 'NH Dresden'.



6 Tipps für Ihre lokale Suchmaschinenoptimierung:

1. **Die Strategieentwicklung:** Diese geht allen Maßnahmen voran und bildet die Basis der lokalen Suchmaschinenoptimierung. Analysieren Sie für eine solide Strategie die aktuelle Situation: wie werden Sie gefunden? Wie möchten Sie regional gefunden werden? In welcher Region, Stadt etc.? Faktor Mensch: Schließen Sie in Ihre Planung auch die Eigenarten Ihrer Zielgruppe bei deren Suche ein.
2. **Betrachten Sie auch Ihre Konkurrenz!** Eine Konkurrenz-Analyse hilft Ihnen dabei genau zu sehen, welche Faktoren effektiv wirken, um regional bei Google gefunden zu werden. Geben Sie beispielsweise als Hotelbesitzer in Dresden „Hotel Dresden“ ein und analysieren Sie die erscheinenden Ergebnisse: Wer wird vorn angezeigt? Wie habe sie ihr Google Places Eintrag gestaltet? Wie viele Google Places Bewertungen besitzen sie? Wie viele Verlinkungen besitzt Ihr Konkurrent (die Zahl erfahren Sie mit dem Backlinkcheck von SeoKicks: <http://www.seokicks.de/>)?
3. **Die lokalen Suchbegriffe:** Finden Sie geeignete Suchbegriffe, unter denen Sie gefunden werden möchten – und zwar mit regionalem Bezug. Bei der Such nach geeigneten Keywords hilft Ihnen der Google Keyword Planer. Doch: häufig werden, gerade bei der Suchanfrage bestimmter Begriffe in kleinen Städten, in dem Tool die Suchnachfrage „Null“ angezeigt, weil dafür einfach repräsentative Daten fehlen. Das stimmt so in der Realität vermutlich nicht! Eine Abhilfe dafür kann das Tool „Local SEO Keyword-Tool“ (<http://www.psychic-seo.de/eso-seo-tools/local-keywords/>) bieten. Hier wird vergleichend die Einwohnerzahl der Stadt mit betrachtet und so eine ungefähre Suchnachfrage berechnet.
4. **Die Suchmaschinenoptimierung Ihrer Website:** Anschließend sollten Sie Ihre Webseite nach diesen Suchbegriffen optimieren (dazu in einem späteren Artikel mehr).
5. **Die Erstellung und Optimierung Ihres regionalen Google Places (Google+ local) Eintrages.** Darüber berichten wir im nächsten Artikel genau,
6. **Die Citations:** Besorgen Sie sich lokale Firmeneinträge (Citations) als Erwähnung Ihres Unternehmens in Verzeichnissen und auf Webseiten. Das sind zum Beispiel die Gelben Seiten, Das Örtliche, Qype, <http://www.kennstdueinen.de/> und andere relevante Bewertungs- und Branchenportale bzw. Webkataloge, Branchenforen und Blogs. Warum? Google durchsucht das Netz auch nach Informationen über Ihr Unternehmen und Ihre Internetseite außerhalb Ihrer eigenen Website. Dabei spielt zum Beispiel eine wichtige Rolle, wie oft Sie wo und mit wie vielen Bewertungen erwähnt werden, um einzuschätzen, wie wichtig Sie für Google Nutzer sind. Und damit: wie weit vorn Sie als Unternehmen in den Google Suchergebnissen angezeigt werden sollten. Wie beim klassischen Linkaufbau helfen hier auch Pressemeldungen und Gastartikel in Online-Medien (zum Beispiel mit regionalem Bezug). Wichtig sind dabei das gezielte Setzen von Links auf externen Internetseiten mit einem regionalen Link-Text, der variiert eingesetzt wird – z.B. „Autohaus Müller in Leipzig“, „VW Golf Leipzig“, „VW Autohaus Leipzig“, „VW Verkauf Leipzig“...

Eine kostenpflichtige Ergänzung: Google Adwords Anzeigen

Auch Google AdWords Anzeigen sind eine Möglichkeit schnell etwas zu erreichen, wenn man sich nicht durch den SEO-Dschungel bemühen möchte. Man sollte als kleines oder mittelständisches Unternehmen aber auch hier immer auf die Suchbegriffe achten. Das heißt, verwenden Sie lieber Keywords, bei denen die Konkurrenz nicht so groß, damit Sie auch eine Chance, hier weit vorn zu landen. Bei zu allgemeinen Suchbegriffen werden Sie es schwer haben, sich gegen die großen und etablierten Unternehmen durchzusetzen und im Ranking weit oben zu landen.

Fazit:

Wenn Sie diese Tipps beachten, wird auch Ihr Unternehmen sehr wahrscheinlich bald ein gutes Ranking bei den lokalen Suchergebnissen haben.

