



Einfach Online – Praxis-Tipps für kleine Einzelhändler in Bayern



**Google, Bing & Co. –
So werden Sie online gefunden
als Einzelhändler**

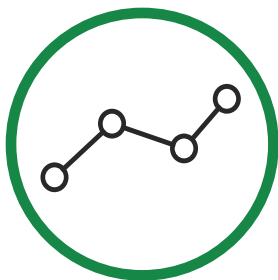


Google, Bing & Co. – So werden Sie online gefunden als Einzelhändler

Suchmaschinen sind für Konsumenten oft die zentrale Anlaufstelle, um sich über Produkte und deren Händler zu informieren. Bei Suchanfragen wie beispielsweise „Fahrrad kaufen“, „Werkzeuggeschäft“ oder „Naturmode in der Nähe“ zeigen Google, Bing & Co. in den Suchergebnissen deshalb sehr oft auch regionale Unternehmen und Kartenausschnitte. Sie werden in den Suchmaschinen aber nicht automatisch prominent angezeigt. Dafür müssen Sie selbst aktiv werden und die richtigen Informationen an den richtigen Stellen bereitstellen.

Als Suchmaschinenoptimierung (SEO) bezeichnet man alle Maßnahmen, die zur besseren Präsenz Ihres Unternehmens in Google, Bing & Co. beitragen. Für regionale Anbieter sind insbesondere die Pflege Ihres Unternehmensprofils und die Inhalte Ihrer eigenen Website von Bedeutung.

Ihr Unternehmensprofil bei Google & Bing



Kosten

keine



Arbeitsaufwand zum Start



Arbeitsaufwand laufend



nötiges Spezialwissen



ein Muss für jedes regionale Unternehmen

intensivere, aber empfehlenswerte Nutzung

nur bei sehr intensiver Nutzung

WAS SIE DAMIT ERREICHEN KÖNNEN

Das Google Unternehmensprofil (früher Google My Business genannt) bzw. Ihr Profil bei Bing Places for Business ist zentral für Ihre Auffindbarkeit, wenn regionale Nutzer in Suchmaschinen suchen. Ist Ihr Profil gut gepflegt, erhöht es die Chance von Kunden vor Ort als Suchergebnis gefunden zu werden erheblich.

DAS SOLLTEN SIE BEDENKEN

Die Unternehmensprofile bei Google und Bing sind für Sie kostenfrei. Sie sind aber mehr als nur ein Adresseintrag: Sie sind eine umfangreiche digitale und interaktive Unternehmenspräsenz. Machen Sie sich die Mühe, diese auch entsprechend zu pflegen – das ist erfolgsrelevant.

SO FUNKTIONIERT'S

Geben Sie in Ihrem Unternehmensprofil zuerst (sofern noch nicht vorhanden und korrekt) alle grundlegenden Informationen ein: den Unternehmensnamen, Adresse, Telefon, E-Mail und Ihre Website. Wählen Sie sorgfältig eine Hauptkategorie und ggf. zwei bis drei weitere Zusatzkategorien.

Wichtig ist die Unternehmensbeschreibung: Überlegen Sie zuerst, bei welchen Suchbegriffen Sie von Kunden gefunden werden wollen. Denken Sie dabei nicht nur an allgemeine Begriffe wie „Mode“ oder „Feinkost“. Gerade konkrete Begriffe zu Sortiment oder Besonderheiten (z.B. Rotwein Italien, Herrenmode Übergrößen, nachhaltige Damenmode, etc.) sind wichtig. Auch die Nennung angebotener Marken oder Services (z.B. Reparatur/Wartung, Lieferung) ist relevant.

GEHÖRT IHNEN IHR UNTERNEHMENSPROFIL SCHON?

Mit großer Wahrscheinlichkeit ist Ihr Unternehmen in Google Maps schon verzeichnet. Um die Daten dieses Eintrags aber selbst verwalten zu können, benötigen Sie einen Google-Account, dem dieses Unternehmensprofil zugeordnet ist. Loggen Sie sich in Google ein¹ und suchen Sie in Google Maps oder auf business.google.de/add nach Ihrem Unternehmen. Ein Link „Als Inhaber eintragen“ oder „Inhaber dieses Unternehmens?“ zeigt an, dass das Profil Ihnen noch nicht zugeordnet ist. Mit einem Klick auf diesen Link und dem nachfolgenden Prozess können Sie sich als Inhaber ausweisen und danach das Profil verwalten.

Verfassen Sie jetzt einen Beschreibungstext, der Ihr Unternehmen möglichst gut charakterisiert und möglichst viele solcher Suchbegriffe enthält. Nutzen Sie die Länge des Eingabefelds vollständig aus. Für Neukunden besonders wichtige und attraktive Informationen sollten am Textanfang zu finden sein².

AUFWAND SPAREN MIT DEM BING IMPORT

Bing spart Ihnen viel Mühe: Bing Places for Business kann Daten aus dem Google Unternehmensprofil automatisch übernehmen. Erstellen Sie daher zuerst ein möglichst vollständiges Unternehmensprofil bei Google und importieren Sie dieses dann in Bing. Auch ein regelmäßiger automatischer Abgleich ist möglich.

Füllen Sie schließlich die weiteren Eingabefelder zu Ausstattung, Serviceoptionen, Publikum, etc. so umfassend wie möglich aus.

Vergessen Sie gerade als regionaler Anbieter nicht, vielfältige Bilder hochzuladen: Außenansicht und Schaufenster, Ladeninneres, Regale, Produkte und ggf. von Mitarbeitern³.

Je umfangreicher und vollständiger Sie Ihr Profil ausfüllen, desto höher die Chancen, in den Suchmaschinen gefunden zu werden.

Die laufende Pflege

Vergessen Sie das Unternehmensprofil nach der erstmaligen Anlage nicht: Aktualisieren Sie immer wieder Ihre Öffnungszeiten (z.B. an Feiertagen, verkaufsoffenen Sonntagen oder kurzfristigen Schließungen wegen Krankheit).

¹ Verwenden Sie den gleichen Google-Login, den Sie auch für Google Ads, die Google Search Console oder andere Google-Dienste nutzen.

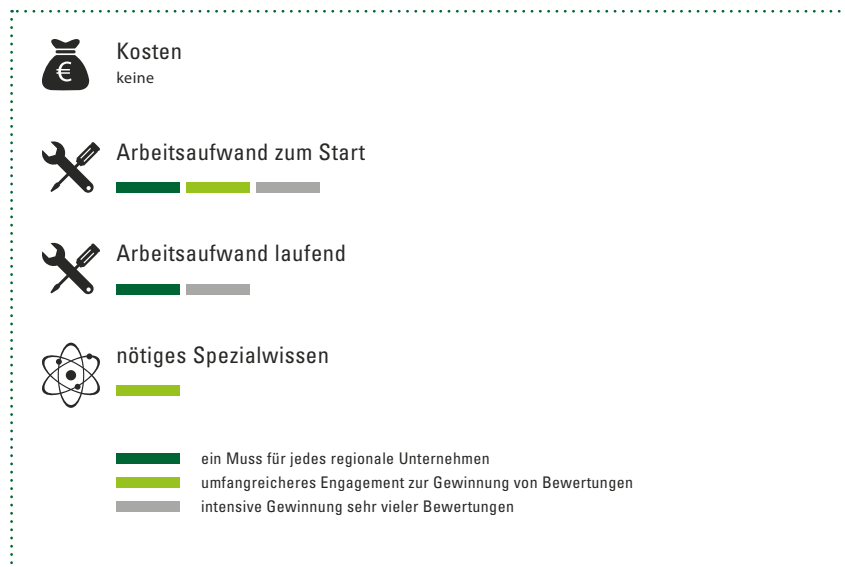
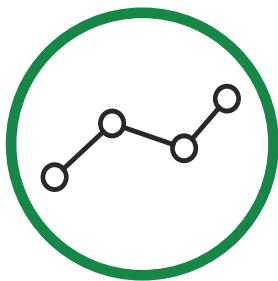
² Google zeigt in manchen Fällen aus Platzgründen nur den ersten Teil der Unternehmensbeschreibung (und ein „mehr“) an. Deshalb sollte dort das Wichtigste am Anfang stehen.

³ Nicht vergessen: Um Fotos von Mitarbeitern verwenden zu dürfen, benötigen Sie deren schriftliches Einverständnis.

Hinterlassen Sie hin und wieder Mitteilungen für Ihre Kunden (Funktion „Beitrag hinzufügen“), z.B. mit neuen aktuellen Angeboten oder Event-Ankündigungen. Google bietet Suchenden außerdem eine Frage & Antwort-Funktion, die Sie im Blick behalten und eingehende Fragen zeitnah beantworten sollten.

Alle diese Aktivitäten und ein gut gepflegtes Profil werden von Suchmaschinen mit einer besseren Auffindbarkeit honoriert.

Online-Bewertungen

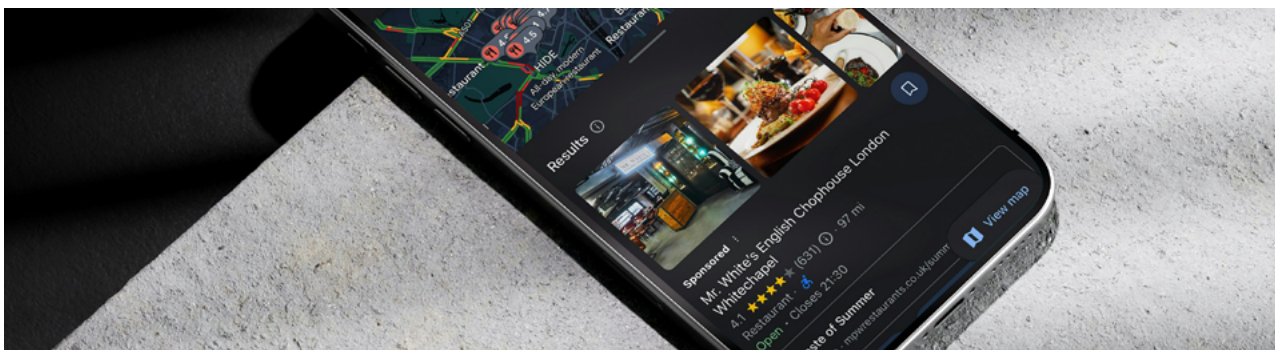


WAS SIE DAMIT ERREICHEN KÖNNEN

Vielleicht ist es Ihnen schon einmal aufgefallen: Unternehmen, die als Suchergebnis angezeigt werden, haben oft besonders viele Bewertungen. Oder andersherum gesagt: Motivieren Sie Ihre Kunden zur Abgabe von Bewertungen (insbesondere bei Google): Das wird Ihnen helfen, zukünftig öfter von weiteren Kunden gefunden zu werden.

DAS SOLLTEN SIE BEDENKEN

Nicht jede beliebige Bewertung im Internet wird von Google berücksichtigt. Ihre Kunden sollten Sie daher entweder direkt bei Google bewerten oder bei einem von dessen Bewertungspartnern⁴.



⁴ Sie finden diese Bewertungspartner, indem Sie einmal selbst nach regionalen Unternehmen suchen, diese anklicken und unter „Rezensionen“ prüfen, welche anderen Bewertungsquellen neben Google selbst angezeigt werden.

SO FUNKTIONIERT'S

Unternehmen, die öfter bewertet werden, haben nicht einfach bewertungsfreudigere Kunden. Viele Bewertungen bekommen Händler, wenn diese Ihre Kunden dazu motivieren.

- Ein Kunde hat sich für die tolle Beratung bedankt? Bitten Sie ihn doch direkt, mit einer Bewertung auch andere Kunden darauf aufmerksam zu machen.
- Ein an der Kasse ausliegendes oder der Einkaufsstüte beigelegtes kleines Kärtchen, das freundlich und in ansprechendem Design um eine Bewertung bittet, ist oft wirkungsvoll.



DEN KUNDEN BEWERTUNGEN ERLEICHTERN

Sind Sie in Google eingeloggt und suchen nach Ihrem eigenen Unternehmen, wird Ihnen meist „Mein Unternehmen bei Google“ und dort „Um Rezensionen bitten“ angezeigt. Dort finden Sie einen Link, der Kunden direkt auf die Bewertungsseite Ihres Unternehmens bei Google führt.

Hängen Sie ihn auch als QR-Code im Laden (direkt an der Kasse, im Schaufenster, etc.) auf und legen Sie ihn (als Visitenkarte gedruckt) mit der freundlichen Bitte um Bewertung in die Einkaufstasche – das hilft oft, mehr Bewertungen zu erhalten.

WAS SIE NICHT TUN SOLLTEN

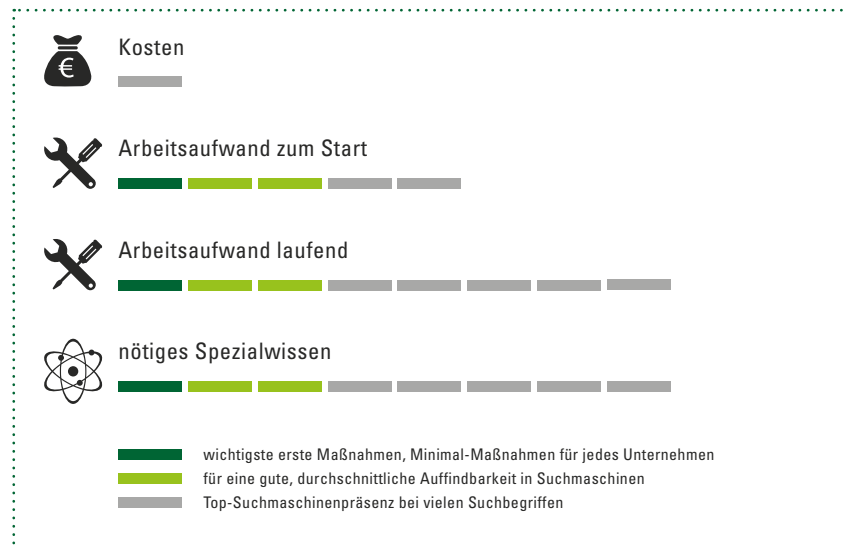
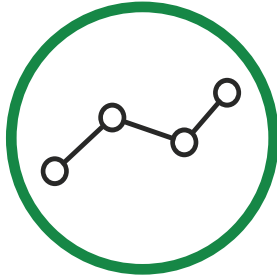
Bewerten Sie sich auf keinen Fall selbst. Bitten Sie auch keine Bekannten, Freunde oder Familie, wenn diese keine echten Leistungen in Anspruch genommen haben, um Bewertungen: Das ist wettbewerbsrechtlich problematisch und Google kann so etwas sehr wahrscheinlich erkennen.

Auch wenn in kürzester Zeit eine große Zahl Bewertungen eingehen (z.B. weil Sie kurzfristig Ihren Freundeskreis aktiviert haben) und danach wieder kaum bewertet wird, kann das für Google nach Manipulation aussehen. So etwas kann mehr schaden als helfen.

Bieten Sie Kunden auch keine Gegenleistungen (z.B. Rabatte, ein Geschenk) für Bewertungen an. Das wäre juristisch ebenso problematisch⁵ wie Bewertungen von Fake-Profilen.

⁵ Es müsste in diesem Fall klar erkenntlich als bezahlte Werbung gekennzeichnet werden, egal, ob Sie eine finanzielle oder eine Sachleistung geboten haben.

Website-SEO



SO FUNKTIONIERT'S

Woher wissen Suchmaschinen, dass die Website Ihres Unternehmens zu einer Suchanfrage passt? Indem Google die Inhalte (Texte, Bilder, etc.) analysiert und daraus Schlussfolgerungen zieht.

Das heißt andersherum: Wenn zu einem bestimmten Suchbegriff auf Ihrer Website keine Seite mit umfangreichen passenden Inhalten zu finden ist, dann werden Sie auch nicht von Suchmaschinen empfohlen.

Zentrale SEO-Aktivitäten für bessere Auffindbarkeit Ihrer Website sind:

- **Content** (Inhalte der Website)

Überlegen Sie zuerst, zu welchen Suchbegriffen (Keywords) Sie gefunden werden wollen. Ordnen Sie jeden dieser Begriffe exakt einer (!) Seite (URL) Ihrer Website zu. Auf jeder Seite sollte dann – zu exakt den dieser Seite zugeordneten Begriffe – hochwertiger und umfangreicher Inhalt (insbesondere Texte, Bilder) angeboten werden.

Das wichtigste Keyword, das einer Seite zugeordnet ist, sollte dann auch in der Hauptüberschrift (H1) und an anderen Stellen des Textes vorkommen.

- **Meta-Title & Description**

Wie Ihre Seite in den Suchergebnissen angezeigt wird, entscheidet, wie oft darauf geklickt wird.

Die erste (anklickbare, blaue) Zeile eines Suchergebnisses ist der Titel. In den Eingabemasken Ihrer Website sollten Sie diesen Meta-Title für jede Seite angeben⁶ können (ca. 55 - 65 Zeichen). Achten Sie darauf, das der jeweiligen Seite zugeordnete zentrale Keyword im Meta-Title zu verwenden.

Außerdem können Sie die sogenannte Meta-Description angeben, die oft als der graue Text des Suchergebnisses zu sehen ist (ca. 145 - 155 Zeichen).

Meta-Title und Description sollten zum Klicken anregen. Machen Sie auf sich aufmerksam, zeigen Sie Besonderheiten, seien Sie prägnant und ziehen Sie die Aufmerksamkeit auf sich. Diese Texte mögen nur kurz sein, Aufwand in deren Formulierung lohnt sich aber in Form von mehr Klicks.

⁶ Wundern Sie sich nicht: Google übernimmt nicht immer nur den von Ihnen angegebenen Title. Immer wieder ersetzt Google Ihre Vorgaben für Title und Description durch andere Texte. Das ist erst einmal normal. Wenn Ihre Vorgaben allerdings praktisch nie verwendet werden, dann sind diese einfach ungenügend oder passen nicht zum Seiteninhalt.

- **Backlinks**

Positiv auf Google wirkt auch, wenn Ihre Website-Links von vielen anderen Websites bekommt, insbesondere auch z.B. von regionalen Unternehmens- oder Branchenverzeichnissen.

WISSEN ZUR SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG (SEO)

Ausführliche Informationen, wie Ihre Website gut in Google gelistet wird, finden Sie im Internet. Eine Google- oder YouTube-Suche nach „SEO Grundlagen“ bringt vielfältige Anregungen und Google selbst liefert vielfältige Hinweise unter [„Grundlagen der Google Suche“](#).

STATISTIK: WIE GUT WERDE ICH GEFUNDEN?

Jeder Website-Betreiber sollte die sogenannte Google Search Console einrichten. Diese ist kostenfrei und Sie erhalten dort die besten Statistiken, zu welchen Suchbegriffen welche Seite Ihrer Website an welcher Position in Google zu finden war.

Suchen Sie in Google oder YouTube nach „Tutorial google search console“, um Hilfe zur Einrichtung und Nutzung dieses für Website-Betreiber wertvollen Tools zu finden.



KLEIN UND ERFOLGREICH STATT GROSS UND ERFOLGLOS

Oft ist es für SEO sinnvoller, nicht nur große, generische Suchbegriffe (wie z.B. „Mode“, „Geschenke“ oder „Schreibwaren“) erreichen zu wollen. Erfolgversprechender ist es oft, sich anfänglich auf speziellere Begriffe zu fokussieren (z.B. „Nachhaltige Damenmode“, „Hochwertige Pralinen“, „Hefte zum Schulanfang“, „Halsketten Überlänge“). Für diese sogenannte Longtail-Begriffe sind Suchmaschinen-Rankings meist mit weniger Aufwand erreichbar.

Impressum



BAYERN | DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung.

Unter Telefon **089 122220** oder per E-Mail unter direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.

IMPRESSUM

Herausgeber: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
Prinzregentenstraße 28
80538 München
Postanschrift 80525 München

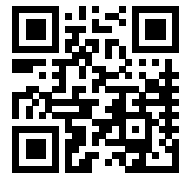
Telefon 089 2162-0
Telefax 089 2162-2760
poststelle@stmwi.bayern.de
www.stmwi.bayern.de

Autor / Inhalt: Thomas Hörner Berater,
Autor, Redner und Dozent
für E-Commerce und strategisches Onlinemarketing

Gestaltung: Markenwirt GmbH, Bamberg

Bildnachweis: SEO @JacobWackerhausen - istockphoto.com
Google @sixthcitysarah - unsplash.com
Google Bewertungen @revyoo - unsplash.com
Mann am Laptop @firmbee - unsplash.com
Tischaufsteller - Markenwirt GmbH
Tastatur @fempreneurstyledstock - unsplash.com

Stand: September 2024



www.stmwi.bayern.de
Kosten abhängig vom
Netzbetreiber

HINWEIS

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben von parteipolitischen Informationen oder Werbemitteln. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden. Die Druckschrift wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts kann dessen ungeachtet nicht übernommen werden.