

Diese Leseprobe haben Sie beim
 edv-buchversand.de heruntergeladen.
Das Buch können Sie online in unserem
Shop bestellen.
[Hier zum Shop](#)

Kapitel 1

Was Sie mit lokalem Marketing erreichen können

Sprechen Sie Ihre Zielgruppe über digitale Wege direkt an, können Sie sich auf hohe, effektive Reichweiten in Ihrem lokalen Wirkungsgebiet freuen. Kombiniert mit performance-orientierten Zahlungsmethoden ergibt sich eine effektive Werbestrategie für Ihr lokales Marketing.

Wie der Begriff schon definiert, zentriert sich lokales Marketing auf ein bestimmtes Wirkungsgebiet. Ihr Marketing soll dort ausgespielt werden, wo es die höchste Wirkung für Sie und Ihr Unternehmen hat: *lokal*. Dabei ist es für Sie als Unternehmer bzw. Entscheider wichtig, dass Ihr Marketing möglichst effizient für Sie arbeitet und jeder eingesetzte Euro auch einen Ertrag bringt.

So sind vor allem die Maßnahmen für Sie interessant, bei denen Sie kein kontinuierliches Werbebudget benötigen und bei dem Sie eher durch persönliches Engagement die Bekanntheit Ihres Unternehmens steigern können. Als Expert*in in Ihrer Branche können Sie mit Vorträgen, Fachveranstaltungen und persönlichem Netzwerken in ortsansässigen Unternehmer-Organisationen bereits Kunden und Kundinnen gewinnen, ohne großflächig in Werbung zu investieren.

Die Bekanntheit Ihres Unternehmens können Sie auch im Internet durch eine eigene Website und durch einen kostenlosen Branchenbucheintrag bei Google My Business steigern. Zudem hilft Ihnen die Interaktion mit Ihren Kunden bei Facebook, Instagram und Co., um eine beständige Kommunikation aufzubauen.

Dies sind Beispiele für den Aufbau Ihrer lokalen, digitalen Präsenz. Es sind Werbetätigkeiten, für die Sie kein originäres Marketing-Budget benötigen und die für Sie trotzdem bereits gute Erfolge erzielen können.

Diese Situation beschreibt die gängige Praxis vieler kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) heute. Sie schalten eventuell die ein oder andere Anzeige in den lokalen Printmedien und haben auch schon mal Radiowerbung eingesetzt. Dazu haben Sie (erste) Erfahrungen mit sozialen Netzwerken auf Facebook, YouTube und/oder Instagram gesammelt und haben gehört, dass Suchmaschinenoptimierung für Sie wichtig ist.

Was vielen Unternehmern und Entscheidern dabei fehlt, ist eine sinnvolle Bewertung der Kosten und Aufwendungen im Verhältnis zu einem messbaren Gegenwert.

Henry Ford formulierte bereits treffend: »Wenn Sie einen Dollar in Ihr Unternehmen stecken wollen, so müssen Sie einen weiteren bereithalten, um das bekanntzumachen.« Und weiter philosophierte er: »Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.«

1.1 Digitale Werbekanäle und Online-Marketing

Damit Sie nicht die Hälfte Ihres Werbebudgets zum Fenster hinauswerfen, werden wir uns in diesem Buch mit den Medien und Strategien beschäftigen, die Sie auf vordefinierte Ziele und messbare Einheiten hin bewerten können. Werbung ist heute in vielerlei Hinsicht messbar, nur leider hält sich die Zielgruppe nicht immer an Ihre Auswertung. Daher schauen wir nicht nur, wie Sie die Werbung ausführen, sondern auch, wie Sie die Werbung bewerten können und welche Rückschlüsse Sie daraus ziehen sollten.

Folgend sehen Sie fünf Beispiele für Ziele, Werbekanäle und messbare Ergebnisse:

| Ziele | Werbekanal | Messbare Einheit |
|---|--|--|
| Die Werbung soll möglichst häufig in meiner Region ausgespielt werden. | Display-Werbung | Ad Impression |
| Möglichst viele Interessent*innen sollen auf die Website geleitet werden. | Display-Werbung | Klicks der Werbeauslieferung / Benutzer*innen (messbar in Google Analytics) |
| Ich möchte in den Google-Suchergebnissen erscheinen, wenn jemand nach einem Malerbetrieb in Köln sucht. | Organische Google-Suchergebnisse (SEO) / werbliche Anzeigen in den Suchergebnissen (GoogleAds – SEA) | Impressionen (SEA: messbar in Google Ads / SEO: messbar mit der Google Search Console) |
| Ich möchte Probefahrten für das neue Modell von XYZ erhalten. | Diverse digitale Medien | Ausgefüllte Probefahrt-Formulare (messbar über Google Analytics) |

Tabelle 1.1 Beispiele für Ziele, Werbekanäle und messbare Ergebnisse

| Ziele | Werbekanal | Messbare Einheit |
|---|-----------------|-----------------------------------|
| Ich möchte den Umsatz meines Onlineshops um 200 % steigern. | Google Shopping | Umsatz in Google Analytics messen |

Tabelle 1.1 Beispiele für Ziele, Werbekanäle und messbare Ergebnisse (Forts.)

1.2 Klassische und digitale Werbung – Unterschiede und Stärken

Lokales Marketing ist nicht ausschließlich digital. Lokale Werbung umfasst eine Vielzahl unterschiedlicher Werbemedien und -kanäle. Sie können sowohl auf Plakaten, Videowalls, in Lokalzeitungen, Kinos, im Radio als auch an vielen weiteren Plätzen für Ihr Geschäft werben. Alle diese Medien haben ihre Berechtigung und werden je nach Anwendungsfall sehr gute Ergebnisse erzielen.

Bei der Frage nach dem Potenzial lokaler Werbung beziehen wir uns in diesem Buch auf digitales Marketing und den großen Unterschied zu den eben genannten klassischen Werbemedien.

Stellen Sie sich vor, Sie schalten für Ihr Unternehmen eine Werbung bei dem beliebtesten Radiosender Ihrer Stadt. Sie erreichen in jedem Fall eine hohe Durchdringung in der Hörerschaft des Senders. In den meisten Fällen liegt der Zielgruppenanteil, der für Ihr Unternehmen relevant ist, allerdings nur bei einem Bruchteil der Personen, die den Radiospot hören (siehe Abbildung 1.1).

Bei den klassischen Medien zahlen Sie für die Reichweite, also dafür, dass Ihre Werbung ausgespielt wird. Es ist dabei egal, ob Ihre originäre Zielgruppe bei 70 % oder lediglich bei 10 % der erreichten Kontakte liegt. Die Kosten sind somit unabhängig von Ihrem Werbeerfolg. Man bezeichnet dieses Vergütungsmodell als *TKP*-Vergütung (Tausender-Kontakt-Preis). Sie zahlen einen Festpreis pro 1000 Kontakte, die mit dem jeweiligen Medium erreicht werden.

Im Online-Marketing können Sie ebenfalls viele Werbemedien mit diesem Ziel einsetzen, um Ihre Präsenz im lokalen Umfeld digital zu erweitern. Wenn Sie Ihre digitale Werbung flächendeckend ausspielen, schaffen Sie dabei eine Reichweite, die dem lokalen Radio durchaus gleichgesetzt werden kann. Sie können aber auch – und hier beginnt der große Unterschied – Ihre Werbung anhand des Verhaltens der Internetnutzer gezielt an potenzielle Interessenten aussteuern und so den *Streuverlust* um ein Vielfaches verringern. Die effektiven Werbekosten pro relevantem Kontakt werden so oft bei einem Bruchteil der Kosten von lokalen, klassischen Medien liegen (siehe Abbildung 1.2).

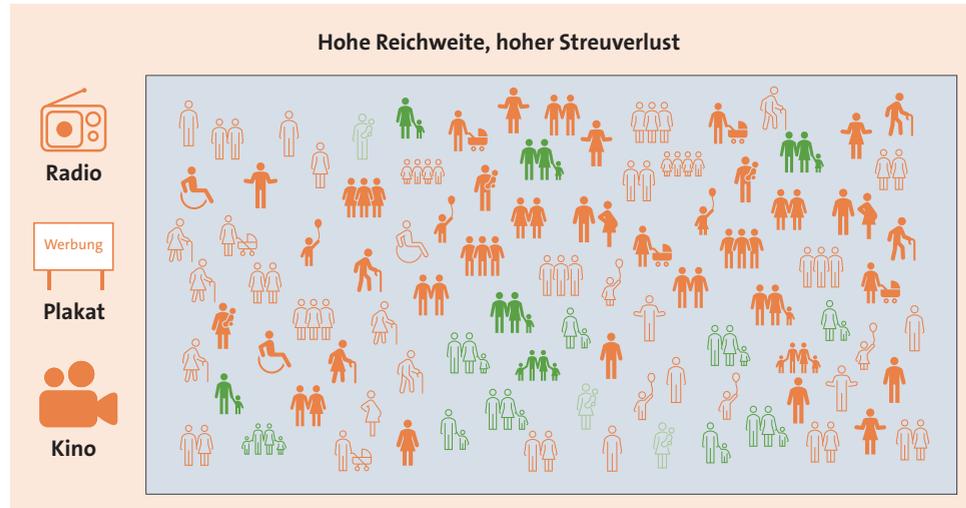


Abbildung 1.1 Klassische Werbekanäle haben eine hohe Reichweite, aber auch einen hohen Streuverlust.

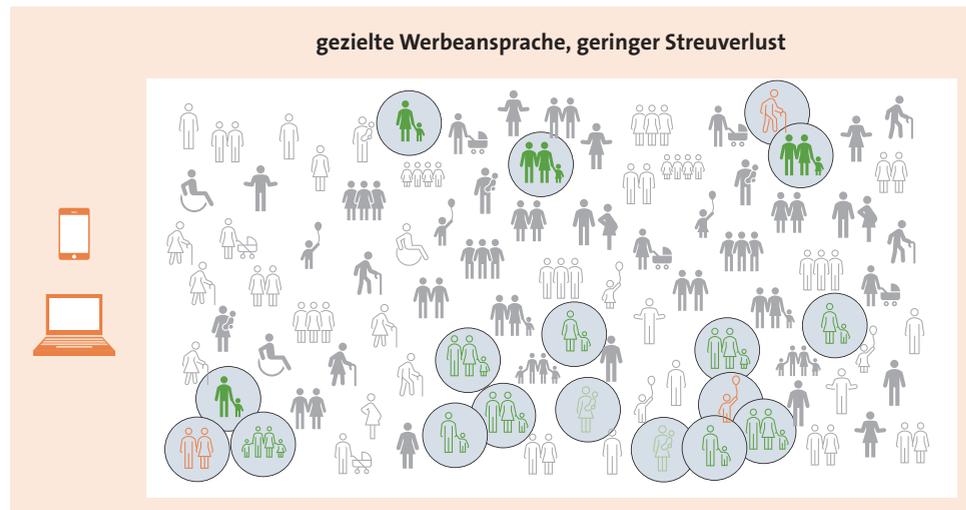


Abbildung 1.2 Digitale Werbekanäle bieten eine gezielte Werbeansprache nach Nutzerverhalten und haben geringen Streuverlust.

So können Sie auch die Ausspielung Ihrer Werbung viel stärker ausweiten und über einen regionalen Werberadius hinaus Ihre Werbung landesweit – ganz gezielt – an Internetnutzer ausspielen, die nach Ihren Produkten und Leistungen gezielt in bzw. aus Ihrer

Region suchen. Beispielsweise können Sie als Immobilienmakler bzw. -maklerin potenzielle Interessenten aus der ganzen Welt ansprechen, die gerade nach Immobilien in Ihrer Stadt suchen. Ebenso könnte jemand in München nach einem Malermeister in Berlin suchen, da er seine Eigentumswohnung in der Hauptstadt renovieren möchte. Es gibt viele Anlässe, zu denen Menschen über das Internet nach Leistungen und Produkten an Orten recherchieren, die Sie erst in den nächsten Tagen oder Wochen besuchen werden. Diese Menschen können Sie mit der passenden Werbebotschaft über digitale Medien adressieren, ohne dabei hohen Streuverlust und immense Werbekosten in Kauf nehmen zu müssen.

Kommen wir noch mal zu unserer Radiowerbung. Stellen Sie sich vor, Ihr Zielgruppenanteil liegt bei 25 % der Hörerschaft. Jeder vierte Hörer ist ein potenzieller Kunde für Ihr Unternehmen. Die Kosten für die anderen 3 bzw. 75 % der Hörerschaft müssen Sie jedoch ebenfalls bezahlen. Diese Kosten müssen Sie auf Ihre Zielgruppe umrechnen und so erhöhen sich die Kosten pro relevantem Kontakt um ein Vielfaches. Online sind konsumierte Inhalte und Eigenschaften des Nutzenden für den Werbetreibenden einsehbar. Aus diesem Surfverhalten können Sie schließen, ob der Nutzende zu Ihrer Zielgruppe gehört.

Wir bezeichnen diese Möglichkeit allgemein als *Targeting*, wobei das Targeting viele unterschiedliche Ausprägungen haben kann, die Sie miteinander kombinieren können.

1.3 Location-based Advertising und Targeting

Eine wichtige Komponente der lokalen Werbung ist das *Location-based Advertising*. Laut der Definition des Bundesverbands digitale Wirtschaft umfasst Location-based Advertising (LBA) alle Werbeformen, die Nutzern auf ihrem (mobilen) Endgerät in Abhängigkeit ihres Aufenthaltsortes ausgeliefert werden. Der Aufenthaltsort kann hierbei sowohl über eine manuelle Angabe der User*innen als auch mithilfe technischer Messmethoden (u. a. IP-Adresse, Wi-Fi, GPS) ermittelt werden.

Dies bedeutet, dass man lediglich in einem vordefinierten geografischen Wirkungsbereich seine Werbung ausspielt. Die Verortung eines Internetnutzers erfolgt dabei über den Einwahlknoten der Internetverbindung (IP-Adresse), die GPS-Position, eine WLAN-Triangulation oder andere technische Möglichkeiten zur Standortbestimmung. Gezielt für die lokale Werbetätigkeit sprechen wir hier von *Hyperlokalität* beziehungsweise dem *Hyperlocal Marketing*.

Mittlerweile läuft der größte Anteil des Datenaustauschs im Internet über Smartphones und mobile Internetverbindungen. In der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen sind

Smartphones mit einem Nutzeranteil von über 95 % nicht mehr wegzudenken. Die Anzahl der Smartphone-Nutzer*innen in Deutschland belief sich im Jahr 2019 auf rund 58 Millionen.¹

Die Position eines Smartphones ist relativ genau messbar, und es ist möglich, ein Bewegungsprofil seines Besitzers oder seiner Besitzerin anhand der über die Zeit anfallenden Daten zu erstellen. Dies ermöglicht Ihnen, Ihre Werbung nicht nur lokal auszuspielen, sondern auch darauf zu achten, in welcher Situation Ihre Werbung lokal ausgespielt wird. Sitzt der Nutzer gerade auf der Autobahn im Stau, ist er oder sie im Fitnessstudio, schlendert durch die Innenstadt oder ist zu Hause auf der Couch? Je nach Anbieter können Sie diese Informationen auch noch um Uhr- oder Tageszeit und das Wetter anreichern.

So können Sie beispielsweise als Autohaus in Ihrem lokalen Umfeld an sonnigen Tagen die Werbung für das neue Cabrio ausspielen, während Sie diese an regnerischen Tagen pausieren. Sie können den neuen Kombi oder den neuen SUV an Internetnutzer ausspielen, die morgens und nachmittags im Umfeld eines Kindergartens oder einer Grundschule unterwegs sind, und gezielt solche Personen bewerben, die mit hoher Wahrscheinlichkeit Kinder haben. Das Jobangebot für junge, angehende Ingenieur*innen bewerben Sie am besten mit einem zielgerichteten Geotargeting auf den Campus der lokalen Hochschule. So wird Ihre Werbung genau dann ausgespielt, wenn ein Internetnutzer im vorgegebenen Gebiet im Internet surft und eine Seite öffnet, auf der Ihre Werbeausspielung platziert werden kann.

Neben den technischen Möglichkeiten des Location-based Marketing können Sie zudem nutzer- und umfeldbezogene Targeting-Kriterien für Ihre Werbung einsetzen. Diese werden uns im Laufe der nächsten Kapitel immer wieder begegnen. Die konkrete Selektion von Kontakten zur Werbeansprache hilft uns dabei, die richtige Person zum richtigen Zeitpunkt auf dem richtigen Gerät (Smartphone, Tablet, Desktop, TV oder sogar Smart-Speaker) zu erreichen. An dieser Stelle sei lediglich erwähnt, dass Sie durch diese Möglichkeit Ihre Werbung zielgerichtet an Personen ausspielen können, die mit hoher Wahrscheinlichkeit ein Interesse an Ihren Produkten und Dienstleistungen haben und sich vielleicht sogar gerade in einem Kauf- oder Entscheidungsprozess befinden.

All das wird durch technische Messmethoden, Cookies und das Surfverhalten der Nutzerinnen und Nutzer ermöglicht, und so findet eine gewisse Vorqualifizierung der Kontakte statt, bevor Ihre Werbung diesen Personen angezeigt wird. Neben dem Surfverhalten ist für die lokale Werbetätigkeit natürlich der Standort der Nutzenden aus-

¹ Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/>

schlaggebend, und so werden die unterschiedlichen Methoden miteinander kombiniert, um für Sie eine höchstmögliche Genauigkeit zu erzielen.

1.4 Klasse statt Masse – Mediakosten nur, wenn Werbung wirkt

Ein weiterer wesentlicher Vorteil, warum gerade Online-Marketing für Ihr lokales Marketing wichtig ist, ist die Vergütungsmethode. Wie bereits dargestellt, werden die Kontakte anhand diverser Kriterien vorgefiltert, und somit erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Werbung ausschließlich an potenzielle Interessenten ausgeliefert wird. Google, Facebook und weitere Werbenetzwerke bieten Ihnen zusätzlich auch noch den Vorteil, dass Sie für Ihre Werbung lediglich dann zahlen, wenn Ihre Werbung wirkt und der Nutzer Ihre Werbung anklickt. Dieses Vergütungsmodell bezeichnet man als *Cost-per-Click*-Verfahren (CPC).

Zusammengefasst heißt das also, dass Sie anhand der Targeting-Kriterien Ihren Streuverlust reduzieren und Ihre Werbung ausschließlich an relevante Kontakte ausspielen. Und Sie zahlen für diese Werbeausspielung auch nur dann, wenn ein potenzieller Interessent Ihre Werbung wahrnimmt und diese anklickt. Das macht Online-Marketing effektiv und bietet Ihnen bereits für kleine Werbebudgets eine effiziente Werbemöglichkeit. Schauen wir uns dazu ein Beispiel an. Stellen Sie sich vor, Sie sind Inhaber*in eines Hochzeitshauses und bieten Brautmode an. Ihre potenzielle Zielgruppe sind Paare, die in den nächsten Monaten heiraten möchten. Ihre klassischen Werbekanäle sind regionale Hochzeitsmessen, Tageszeitungen und Radiowerbung. Alle diese Werbeoptionen ermöglichen Ihnen eine hohe Aufmerksamkeit im regionalen Umfeld. Sie adressieren jedoch eine sehr breite Bevölkerungsschicht, und mit hoher Wahrscheinlichkeit wird nur ein geringer Anteil an der Gesamtheit der erreichten Personen zu Ihrer Zielgruppe gehören.

Die digitale Alternative wäre eine Werbetätigkeit in den sozialen Netzwerken, wie beispielsweise Facebook und Instagram sowie in der Google-Suche. Sie können bei Facebook und Instagram eine Werbetätigkeit ausführen, bei der Sie einen geografischen Radius definieren, in dem Ihre Werbeanzeige angezeigt werden soll. Beispielsweise 50 Kilometer um das Hochzeitshaus herum. Als Zielgruppe definieren Sie dann Nutzerinnen, die als Familienstatus »Verlobt« angegeben haben. Sie erreichen somit alle lokalen Facebook-Nutzer in Ihrem vorgegebenen geografischen Wirkungsgebiet, die bei Facebook den Status »Verlobt« nutzen.

Sie könnten die Zielgruppe sogar aufgrund weiterer demografischer Merkmale spezifizieren. So können Sie Frauen im Alter zwischen 20 und 35 Jahren mit dem Status »Verlobt« mit einer anderen Werbebotschaft bewerben als Frauen im Alter zwischen 35 und

50. Und natürlich differenzieren Sie Ihre Werbebotschaften nach Geschlecht und bieten Männern eine andere Werbeanzeige an als Frauen. Wie Sie sehen, können Sie Ihre Werbung wesentlich spezifischer ausspielen. Und Sie zahlen für diese Werbetätigkeit auch nur dann, wenn die adressierte Person Ihre Werbung nicht nur wahrnimmt, sondern auch anklickt und somit auf Ihre Website weitergeleitet wird.

Zusätzlich erstellen Sie Werbeanzeigen, die in den Google-Suchergebnissen eingeblendet werden, wenn jemand nach einem Brautmodengeschäft, einem Hochzeitshaus, nach Brautkleidern oder anderen Artikeln recherchiert, die Sie in Ihrem Geschäft anbieten. Auch hier definieren Sie Ihr geografisches Wirkungsgebiet, und Sie zahlen ebenfalls nur dann, wenn ein Interessent oder eine Interessentin bei Google auf Ihre Werbeanzeige klickt und auf Ihre Website weitergeleitet wird. Zusammengefasst: Sie zahlen nur noch für relevante Kontakte, die durch einen Klick oder eine Interaktion ihr Interesse an Ihrem Unternehmen bestätigt haben. Sie zahlen nicht, wie bei den klassischen Medien, für die reine Werbeausspielung.

Haben Ihnen diese Beispiele für digitales Marketing gefallen? In den kommenden Kapiteln zeige ich Ihnen, wie Sie auf den unterschiedlichen Kanälen gezielt und lokal werben und so Ihre Verkaufsziele erreichen.

1.5 Welches Werbemedium zu welchem Zweck?

Zuerst einmal kurz zu mir – ich bin zwar Coach und Unternehmensberater für digitales Marketing, dennoch würde ich Ihnen nie dazu raten, komplett auf analoge Medien zu verzichten. Bedenken Sie, jedes Werbemedium hat seine Berechtigung, und so sind auch klassische Medien ein wichtiges Instrument, wenn es um den Imageaufbau einer Marke oder eines Unternehmens geht. Auch sind sie der Weg, wenn eine breite Streuung Ihrer lokalen Präsenz gewünscht ist und Sie eine hohe Durchdringung in der Bevölkerung um Ihren Standort herum wünschen. Sobald Sie jedoch ein vertriebsorientiertes Marketing zur direkten Ansprache Ihrer potenziellen Zielgruppe wünschen, wird Online-Marketing für Sie ein wichtiger Kanal, mit dem Sie kosteneffizient genau die Nutzerinnen und Nutzer ansprechen können, die sich für Ihre Leistung und Ihre Produkte interessieren. Und so möchte ich hier keine Lobeshymne auf digitale Marketing-Maßnahmen halten. Ich möchte Ihnen – sofern das durch die Brille eines Online-Marketing-Managers möglich ist – einen objektiven Überblick zu den lokalen Werbemöglichkeiten geben. Dabei berücksichtige ich anhand meiner langjährigen Erfahrung das Verhalten potenzieller Zielgruppen für unterschiedliche Branchen. Ich definiere mit Ihnen entsprechende Werbekanäle, die Ihre Zielgruppe nutzt und in denen Ihre Werbung wahrgenommen wird.

Der Budget-Anteil Ihres Marketing-Etats, den Sie für digitales Marketing einsetzen sollten, steigt, je zielgenauer Sie potenzielle Kunden ansprechen möchten, ohne Ihre Unternehmensbekanntheit in der Region durch Streuwerbung stärken zu müssen.

In den meisten Fällen empfehle ich Unternehmen einen gesunden Mix aus Imagewerbung für Ihr Unternehmen und Performance-Marketing (Online-Marketing) für die unmittelbare Vertriebsunterstützung. Was können Sie also mit lokalem Marketing erreichen? Werbung für Ihr Unternehmen, ausgerichtet an Ihrem Bedarf und Ihrer Wettbewerbssituation, um als Unternehmen wahrgenommen zu werden und Internetnutzer anhand ihres Verhaltens als potenzielle Kunden zu identifizieren und zu bewerben.

Kapitel 7

Die erste Anlaufstelle – Google My Business

Google My Business ist der wichtigste Branchenbuch-Eintrag Ihres Unternehmens. In diesem Kapitel erhalten Sie – kurz und bündig – einen Einblick in die wichtigsten Komponenten und einen Schnelleinstieg in die Erstellung Ihres My-Business-Profiles.

Sie haben doch bestimmt schon einmal bei einer Google-Suche Informationen über ein Unternehmen, etwa die Adresse der Büros oder die Öffnungszeiten, gefunden. Ob Telefonnummer, Webseite oder einfach Bewertungen, die die Entscheidung für oder gegen einen Besuch des Ladenlokals beeinflussen können – so wie Sie nutzen Tausende Menschen am Tag die sogenannten Google-My-Business-Einträge, die nicht nur echten Mehrwert bieten, sondern dabei auch noch vollkommen kostenlos sind.

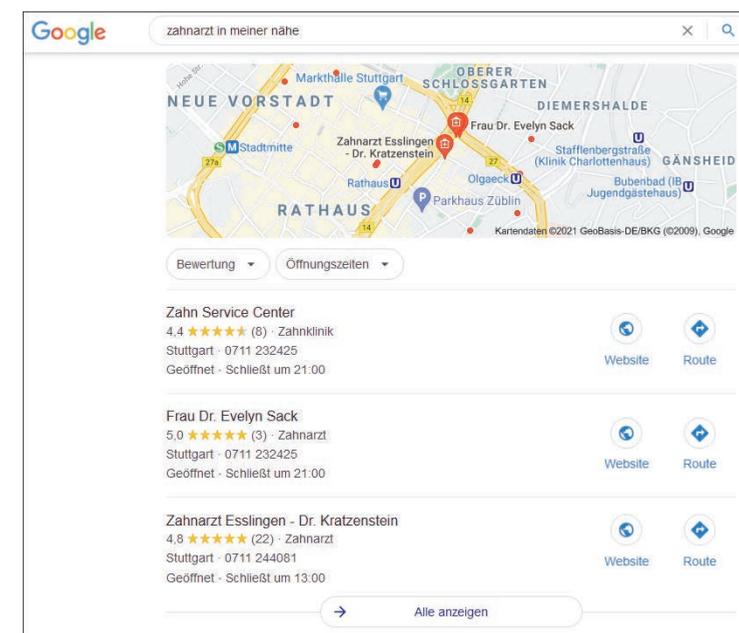


Abbildung 7.1 Google-My-Business-Einträge im Suchergebnis

Und auch die Verwaltung des Kontos ist denkbar einfach. So können Sie Ihre Onlinepräsenz, einschließlich der Google-Suche und Google Maps, schnell und einfach verwalten, Ihren Kunden aktuelle Informationen bereitstellen oder Interessenten dazu überzeugen, sich für Ihr Unternehmen zu entscheiden. Nehmen Sie selbst Einfluss darauf, was Nutzer sehen, wenn Sie nach Ihnen googlen oder nach Dienstleistungen und Produkten suchen, die Sie anbieten, und stellen Sie neben Kontaktmöglichkeiten auch einen direkten Link zu Ihrer Website bereit. Interagieren Sie mit Kunden, indem Sie ihre Rezensionen lesen und beantworten. Kurzum: Schöpfen Sie das gesamte Potenzial aus, das Ihnen Google My Business bietet. Es wird sich lohnen – versprochen!

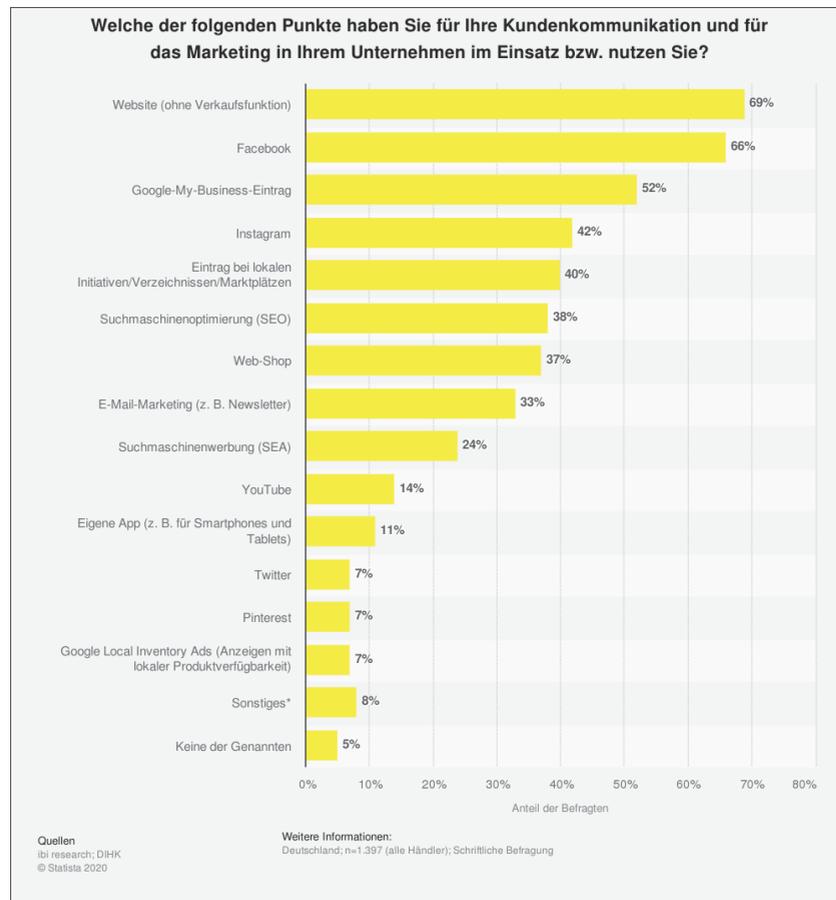


Abbildung 7.2 Google My Business wird bereits von jedem zweiten Unternehmen für die Kundenkommunikation eingesetzt.¹

¹ Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/763192/umfrage/genutzte-kanale-fuer-die-kundenkommunikation-in-deutschland/>

Übrigens: Laut einer Umfrage zu den von Einzelhändlern genutzten Kanälen für die Kundenkommunikation und das Marketing in Deutschland im Jahr 2020 gaben bereits 52 % der Befragten an, Google My Business für sich zu nutzen. Damit liegt die Plattform auf Platz drei der meistgenutzten Tools und wird lediglich von der klassischen Webseite (69 %, ohne Verkaufsfunktion) und der Social-Media-Plattform-Facebook (66 %) übertroffen. Kanäle wie Pinterest (7 %), Twitter (7 %), eigens entwickelte Apps (1 %) sowie YouTube (14 %) werden hingegen eher weniger genutzt, obgleich auch diese Kanäle – bei richtiger Nutzung – ein hohes Kunden-Akquise-Potenzial bieten.

7.1 Voraussetzung: Ihr Google-Konto anlegen

Das Anlegen eines Google-My-Business-Kontos ist denkbar einfach. Eigentlich müssen Sie nur eine einzige Voraussetzung erfüllen, um starten zu können: Sie müssen über ein Google-Konto verfügen. Haben Sie dieses noch nicht für einen Google-Ads- oder einen Google-Analytics-Account angelegt, ist dies für Sie der erste Schritt. Ist das Konto erstellt, können Sie sich mit wenigen Klicks bei Google My Business registrieren und Ihr Unternehmen bestätigen. Rufen Sie die Seite www.google.com/business/ auf, und starten Sie mit der Erstellung Ihres Eintrags.

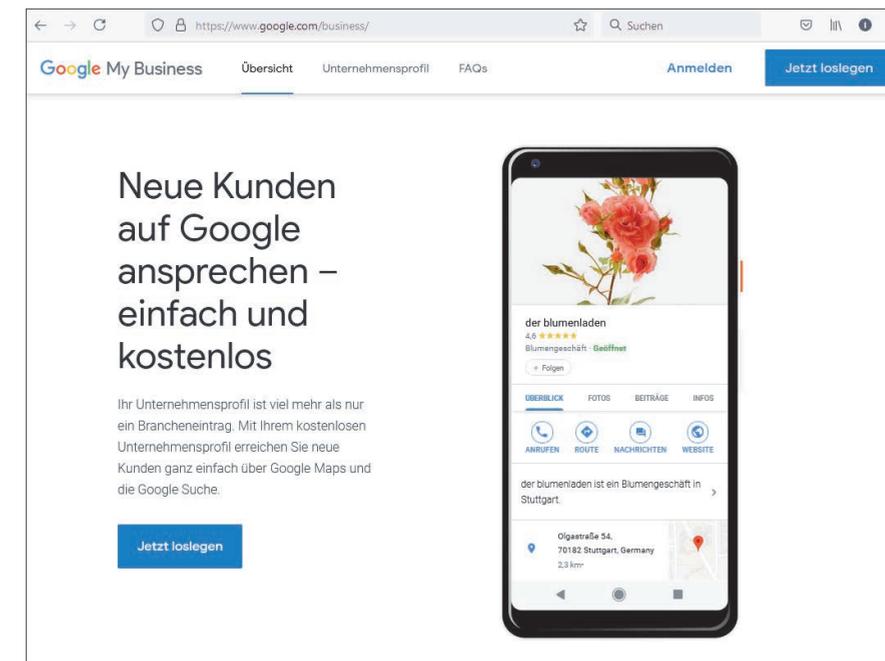


Abbildung 7.3 Die Startseite von Google My Business unter www.google.com/business/

Im ersten Schritt müssen Sie den Namen Ihres Unternehmens eingeben. Google prüft, ob bereits Einträge zu diesem Unternehmen vorhanden sind, und schlägt Ihnen eventuell bereits vorhandene Einträge vor.

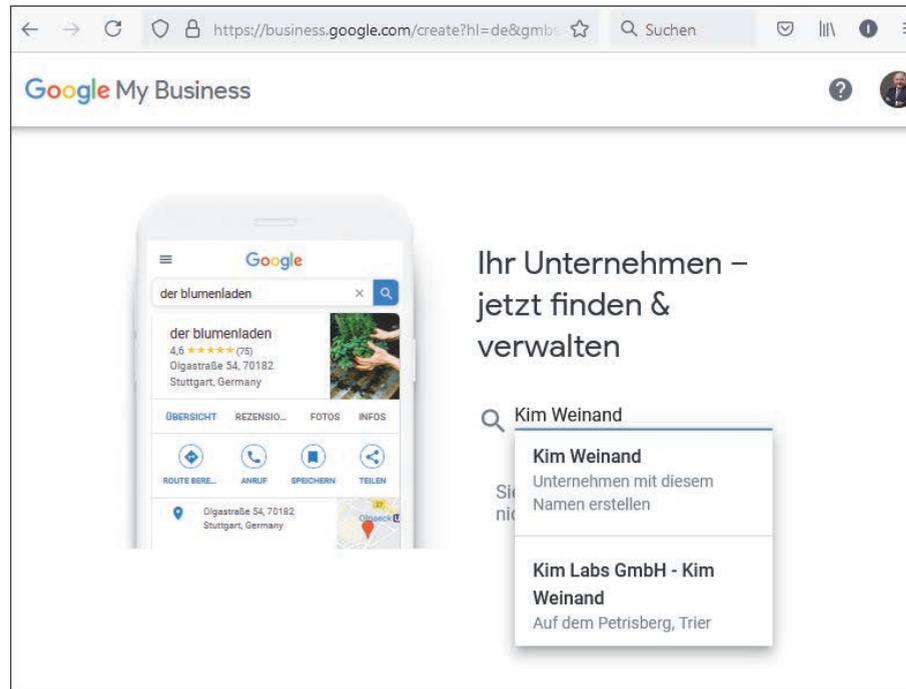


Abbildung 7.4 Der erste Schritt zur Erstellung eines My-Business-Eintrags

Danach führt Google Sie Schritt für Schritt durch einige Fragen, mit denen sich die Erstkonfiguration binnen weniger Minuten abschließen lässt. Telefonnummer, Adresse, Webseite, Öffnungszeiten, Branche – all diese Informationen können Sie bereits bei der Kontoerstellung angeben und bei Bedarf zu einem späteren Zeitpunkt verändern oder ergänzen. Nach meist nicht einmal 15 Minuten ist Ihr Google-My-Business-Konto erstellt und bereit, von Ihnen gepflegt zu werden.

Google Small Business Advisors – Hilfe von Google

Sollten Sie während des Erstellungsprozesses oder später Fragen zu den Einstellungen haben, bietet Google Ihnen die Möglichkeit, einen Termin mit einem sogenannten Small Business Advisor zu buchen.

Die Experten stehen Ihnen per Videocall gerne zur Seite und helfen Ihnen bei Problemen aller Art weiter: <https://business.google.com/advisors/>

Sofern Sie ein komplett neues Unternehmen an einer neuen Geschäftsadresse erstellen, möchte Google diesen Eintrag bestmöglich validieren. In diesem Fall wird Google Ihnen eine Postkarte an die von Ihnen angegebene Adresse senden, auf der ein Code abgebildet ist. Um Ihr neues Google-My-Business-Konto final bestätigen zu können, müssen Sie diesen Code dann im Administrationsbereich Ihres My-Business-Kontos eintragen.

7.2 So pflegen Sie Ihr Google-My-Business-Profil

Ein Google-My-Business-Profil ist nur so gut wie die dort bereitgestellten Informationen. Daher ist es wichtig, das Ganze nach der Kontoerstellung nicht einfach sich selbst zu überlassen, sondern immer wieder zu aktualisieren, zu analysieren und zu verbessern, Learnings zu ziehen und den potenziellen Kunden genau das zu bieten, nach dem sie suchen. Steter Tropfen höhlt den Stein – das gilt auch fürs Digitalmarketing! Schließlich hat das Google-My-Business-Konto auch Auswirkungen auf das lokale Google-Ranking – sind Ihre potenziellen Kunden mit den gefundenen Suchergebnissen zufrieden, kann sich dies also auch positiv auf die Sichtbarkeit Ihrer Website auswirken. Leichter lässt sich das Ranking nun wirklich nicht beeinflussen! Daher gilt: Schöpfen Sie das volle My-Business-Potenzial aus, indem Sie nicht nur Daten wie die Telefonnummer oder Ihre Adresse hinterlegen, sondern aktiv das Konto verwalten. Laden Sie immer wieder hochwertige Bilder hoch, interagieren Sie mit Interessenten, schreiben Sie regelmäßige Beiträge zu Sonderaktionen, Events oder neu eingetroffenen Produkten, und reagieren Sie auf Bewertungen. Die kontinuierliche Pflege des Accounts zahlt sich langfristig aus – garantiert!

Übrigens: Wer auch von unterwegs aus seine Inhalte im Konto stets aktuell halten möchte, kann sich einfach die My-Business-App herunterladen. Diese steht sowohl für Android-Geräte als auch als iOS-Version zur Verfügung und lässt Sie noch flexibler und tagesaktueller agieren. So können Sie binnen weniger Minuten auf Kundenrezensionen reagieren und sind stets up to date.

7.3 Wichtige Faktoren für das lokale Google-Ranking

Google My Business bietet Ihnen nicht nur die Möglichkeit, möglichst viele interessante Informationen für potenzielle Kundschaft bereitzustellen, die bestmögliche Ausrichtung des Accounts kann sich auch positiv auf Ihr Ranking auswirken. Denn insbesondere in Zeiten steigender mobiler Suchanfragen ist die Optimierung der lokalen Suche zu einem wichtigen Rankingfaktor geworden – Stichwort: Local SEO. Das ist nicht verwunderlich, wenn wir noch einmal daran denken, dass Google seinen Nutzern

eine bestmögliche Sucherfahrung ermöglichen möchte. Laut einer Statistik von Sistrix erfolgen mittlerweile 2/3 aller Suchanfragen über mobile Devices.

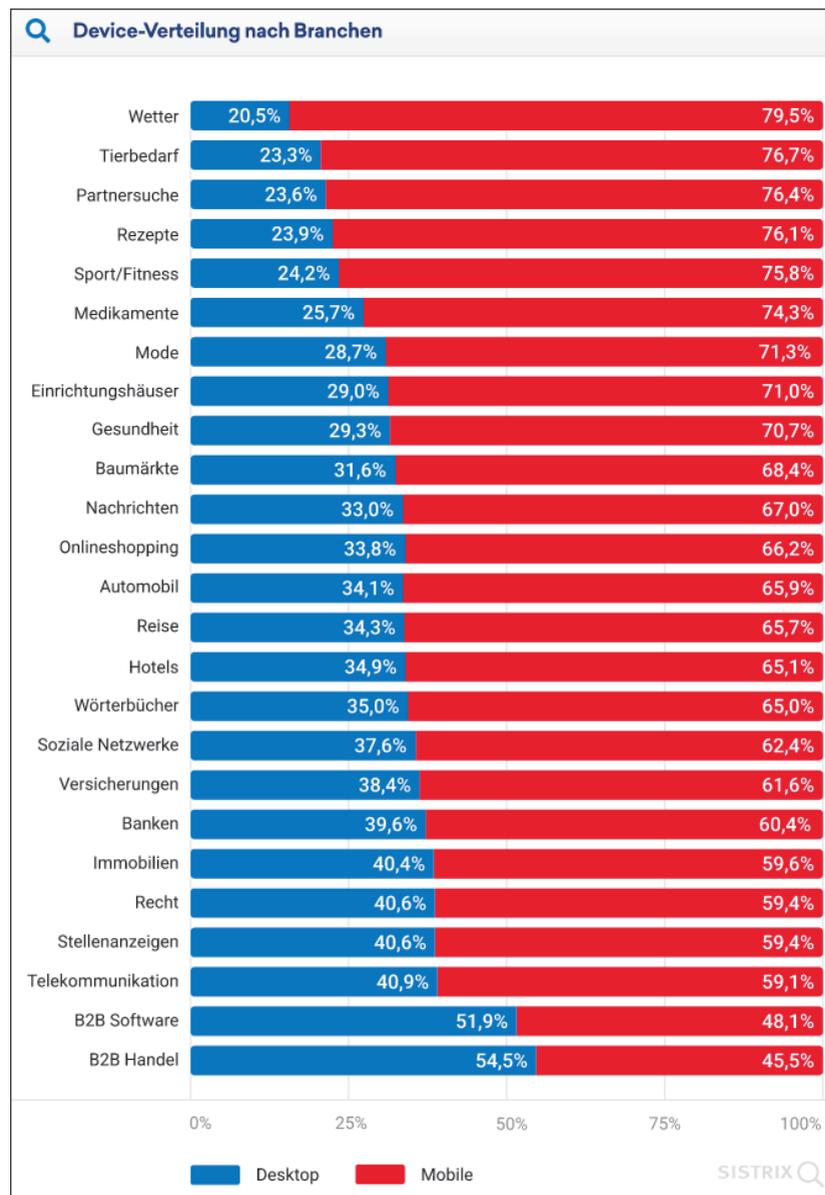


Abbildung 7.5 Die meisten Internetrecherchen erfolgen mobil.²

² Quelle: www.sistrix.de/news/der-anteil-mobiler-suchen-ist-hoher-als-du-denkst-was-du-jetzt-wissen-musst/#Fast-zwei-Drittel-aller-Suchen-kommen-schon-ueber-das-Handy

Rund ein Drittel der Suchanfragen finden mit Bezug zum lokalen Standort statt.³ Mögliche Suchanfragen könnten also »Friseur in meiner Nähe« oder »Möbelgeschäft Belgisches Viertel« sein. Findet der Suchende nun also nicht nur passende Websites, sondern auch gleich wichtige Informationen zur Terminvereinbarung wie die Telefonnummer, die Öffnungszeiten und positive Bewertungen von früheren Kunden, erhält er echten Mehrwert und findet sogar ohne Klick auf ein organisches Suchergebnis genau die Informationen, die er für sein Vorhaben benötigt. Besser kann eine Nutzererfahrung in der Google-Suche doch gar nicht sein. Diesen Faktor berücksichtigt Google wiederum auch in seinem Algorithmus, der über Erfolg oder Misserfolg in der organischen Suche entscheidet. SEO kann so einfach sein. Der Anteil der mobilen Suche ist dabei bei allen Themen stärker ausgeprägt als die Desktop-Recherche. Lediglich im B2B-Bereich werden Branchenrecherchen derzeit noch häufiger über den Desktop-PC ausgeführt.

7.4 Alle Features optimal nutzen

Wer einmal einen Blick ins Google-My-Business-Konto geworfen hat, der weiß: Hier stehen Ihnen jede Menge Funktionen zur Verfügung. Doch erst, wer alle Möglichkeiten voll ausschöpft, wird langfristigen Erfolg haben. Worauf warten Sie noch? Schalten Sie Ihren Laptop an, loggen Sie sich in Ihr Google-My-Business-Konto ein, und gestalten Sie Ihr Profil nach und nach interessant.

7.4.1 Kontaktdaten und Öffnungszeiten

Sie möchten, dass potenzielle Kunden Ihren Salon, Ihr Ladenlokal oder Ihre Büroräume finden? Zu den wohl wichtigsten Angaben im Google-My-Business-Profil zählen ohne Frage Ihre Kontaktdaten. Ob genaue Angabe der Adresse, die neben dem Standort unter Umständen auch die Büronummer, Etage oder Gebäudenummer zählt – machen Sie es Ihren Kunden so leicht wie möglich, Kontakt zu Ihnen aufzunehmen. Dazu bietet Ihnen Google My Business auch die Möglichkeit, den Interessierten Ihre Telefonnummer, Ihre Website und Ihre E-Mail-Adresse bereitzustellen. Suchen die potenziellen Kunden via Smartphone nach Ihrem Unternehmen, haben sie sogar die Möglichkeit, mit Klick auf die Telefonnummer einen Anruf zu beginnen oder mit Klick auf die Mailadresse sofort in Ihr Mailpostfach weitergeleitet zu werden. Übrigens: Auch Ihre Öffnungszeiten lassen sich im Google-My-Business-Profil darstellen und ständig aktualisieren, sodass potenzielle Kunden auf den ersten Blick wissen, wann sie Ihr Ladelokal besuchen können oder wann sie jemanden im Büro erreichen. Sind regionale Feiertage oder Betriebsferien in Sicht, so können Sie Ihren Kunden auch diese veränderten Öffnungszeiten mitteilen.

³ Quelle: www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/location-based-search-statistics/

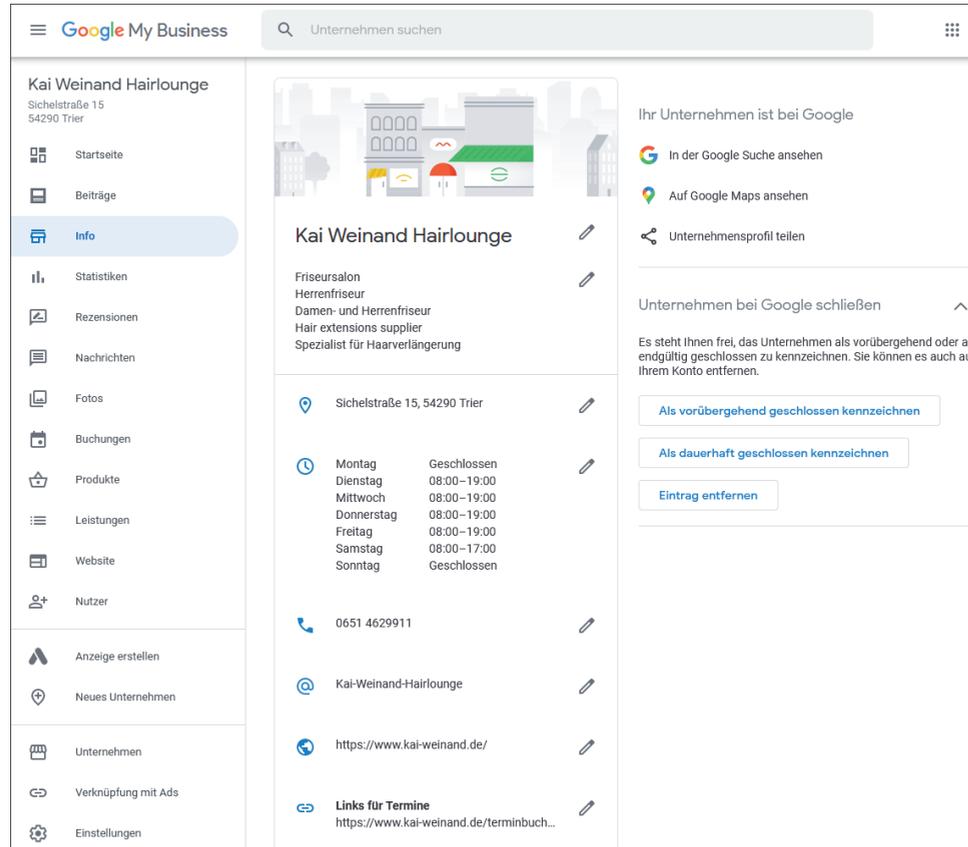


Abbildung 7.6 My-Business-Account-Informationen

Unternehmenskategorie richtig eintragen

Ein wichtiger Punkt für die lokale Auffindbarkeit Ihres Unternehmens ist die korrekte Auswahl der Unternehmenskategorien. Hier sollten Sie unbedingt beachten, dass Sie alle Kategorien eintragen, denen Ihr Unternehmen zugeordnet werden kann und zu denen Sie gelistet werden möchten.

Häufig hat ein Autohaus eine angeschlossene Kfz-Werkstatt. Wenn sie Ihr Unternehmen aber nur in der Kategorie Autohaus eintragen, wird Ihr Unternehmen nicht gelistet, wenn ein Nutzer nach einer Kfz-Werkstatt sucht. Tragen Sie nicht nur die primäre Unternehmenskategorie ein, tragen Sie **alle Kategorien** ein, zu denen Sie gefunden werden möchten.

7.4.2 Fotos

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Wie gut, dass Sie in Ihrem Google-My-Business-Konto die Möglichkeit haben, gleich mehrere Fotos hochzuladen und Ihren potenziellen Kunden so einen Ausschnitt Ihres Sortiments oder Ihrer bisherigen Arbeiten zu präsentieren. Fügen Sie dabei am besten categoriespezifische Fotos hinzu, um die Besonderheiten Ihres Unternehmens hervorzuheben, die für die Kaufentscheidung eines Kunden relevant sein könnten. So können Sie nicht nur Ihre Produkte ideal präsentieren, sondern sich auch von anderen Unternehmen abheben.

Hierbei unterscheidet Google zwischen acht verschiedenen Fotoarten, die lokal tätige Unternehmen in Ihrem Google-My-Business-Profil hinzufügen können:⁴

► Außenaufnahmen

Durch das Hochladen von mindestens drei hochwertigen Aufnahmen Ihres Außenbereichs helfen Sie Ihren Kunden dabei, Ihre Geschäftsräume schon von Weitem zu erkennen – und das aus jeder Richtung und zu jeder Tageszeit.

► Innenaufnahmen

Fügen Sie Ihrem Google-My-Business-Profil mindestens drei hochwertige Aufnahmen aus dem Innenbereich Ihrer Geschäftsräume hinzu, um potenziellen Kunden einen Eindruck von Ihrer Ausstattung und Ihrem Ambiente zu verschaffen.

► Produktfotos

Neben der Darstellung der Innen- und Außenräumlichkeiten sollten Sie ebenso mindestens drei Fotos Ihrer Produkte oder Dienstleistungen anbieten. So erhalten Ihre Kunden einen besseren Eindruck von Ihrem Angebot. Fotografieren Sie dabei am besten die beliebtesten Produkte Ihres Unternehmens, und sorgen Sie für eine hohe Fotoqualität, etwa durch eine gleichmäßige Ausleuchtung.

► Arbeitsfotos

Potenzielle Kunden und Kundinnen wünschen sich Authentizität und Persönlichkeit. Laden Sie daher am besten auch einige Fotos hoch, die Ihre Mitarbeitenden bei der Arbeit zeigen. So erkennen Interessenten sofort die Ausrichtung Ihres Unternehmens, und Sie präsentieren sich noch nahbarer.

► Speisen- und Getränkefotos (Gastronomie)

Insbesondere in der Gastro-Branche ist es wichtig, potenziellen Gästen einen Eindruck von Ihrem Angebot zu geben. Ob angesagte Drinks, süße Nachtische oder würzige Hauptgerichte – laden Sie mindestens drei verschiedene Aufnahmen von Ihrem Speisen- und Getränkeangebot hoch, und sorgen Sie so dafür, dass Ihren Gästen schon vor der Reservierung das Wasser im Mund zusammenläuft.

⁴ Quelle: <https://support.google.com/business/answer/6123536?hl=de>

► Fotos von Gemeinschaftsbereichen (Hotellerie)

Verfügen Sie über eine Hotel- oder Ferienhaus-Anlage, sollten Sie Ihre Kunden durch die Bereitstellung von Fotos aus den Gemeinschaftsbereichen die Entscheidung für Ihre Geschäfts- oder Urlaubsreise in Ihrem Hotel erleichtern. Ob Frühstückssaal, hoteleigenes Restaurant, Wellness-Bereich oder Fitnessraum – fangen Sie mit den Fotos das Ambiente Ihrer Gemeinschaftsbereiche ein.

► Zimmer (Hotellerie)

Wer eine Geschäfts- oder Urlaubsreise plant, möchte nicht nur die Gemeinschaftsbereiche sehen, auch ein Eindruck Ihrer Gästezimmer kann für die Buchung ausschlaggebend sein. Bieten Sie Ihren Kunden also einen Überblick über die verschiedenen Zimmerkategorien, und zeigen Sie deutlich, wie wohl sich Interessierte in Ihrem Haus fühlen können.

► Mitarbeiterfotos

Auch durch das Hinzufügen von Mitarbeiterfotos verleihen Sie Ihrem Unternehmen eine persönliche Note und stellen Ihren potenziellen Kunden Ihre Verkäufer und Verkäuferinnen bereits vor dem Termin vor. Fügen Sie dabei neben einem Foto der Geschäftsführung auch einige Fotos Ihrer Mitarbeiter hinzu, und zeigen Sie Ihren Kunden, wer Sie sind.

Zusätzlich zu den Foto-Arten sollten Sie die Möglichkeit nutzen, 360°-Bilder einzusetzen. Damit ermöglichen Sie den Ladenbesuchern einen noch besseren Einblick in Ihre Räumlichkeiten und geben Ihnen vorab einen Blick in Ihr Geschäft. Eine virtuelle Tour durch Ihr Unternehmen erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Interessent auch Ihr »echtes« Ladenlokal besuchen wird.



Abbildung 7.7 Virtuelle Tour durch das Klavierhaus Hübner
(Quelle: <https://goo.gl/maps/M6XYpxhp3Tuwq2jZA>)

7.4.3 Unternehmensbewertungen erhalten

Sie leisten hervorragende Arbeit – das wissen auch Ihre Kunden. Und auch heute noch funktioniert im digitalen Bereich das Prinzip der »Mund-zu-Mund-Propaganda«. Damit auch Sie von den positiven Erfahrungen Ihrer Kunden profitieren, bietet Ihnen Google My Business die Möglichkeit, Bewertungen und Erfahrungsberichte Ihrer Kunden mit anderen Nutzern zu teilen. So können Kunden, sofern sie über einen Google-Account verfügen, beispielsweise Rezensionen verfassen, die anderen Interessenten helfen, mehr über Ihre Arbeitsweise, Ihren Kundenservice oder Ihre Produkte zu erfahren. Ergänzend dazu haben die Kunden ebenso die Möglichkeit, eine Bewertung für Ihren Betrieb abzugeben, die von null bis fünf Sternen reichen kann.

Doch wie schaffen Sie es, dass Ihre Kunden sich die Mühe machen, eine Rezension zu schreiben? Ganz einfach: Bitten Sie sie darum. Denn sind die Kunden mit Ihrer Arbeit rundum zufrieden, so haben sie sicherlich kein Problem damit, ein paar nette Zeilen zu verfassen und so Ihrem Unternehmen langfristig zu mehr Aufträgen zu verhelfen.



Abbildung 7.8 Über den Button »Formular teilen« mehr Rezensionen bei Google My Business erhalten.

Passend dazu haben auch Sie die Möglichkeit, Ihren Kunden auf ihre Bewertungen zu antworten, sich zu bedanken oder vielleicht auch noch eine offene Frage zu klären.

Beachten Sie dabei, dass die Beiträge stets öffentlich sind und auch Ihre Antworten von allen Suchenden eingesehen werden können. Anonyme Rezensionen oder persönliche Nachrichten sind auf diesem Wege nicht möglich.

Natürlich sind hier auch negative Rezensionen möglich, die von Ihnen nicht so einfach gelöscht werden können. Schließlich sollen Unternehmen, die keine gute Arbeit leisten, nicht einfach alle schlechten Rezensionen löschen und ihr Image so verschleiern. Sollte also einmal ein Kunde mit Ihrer Arbeit nicht zufrieden sein und eine schlechte Bewertung abgeben, so antworten Sie ihm ruhig und angemessen, und fragen Sie ihn, warum er nicht zufrieden war. Fragen Sie ihn, was Sie an Ihrem Service verbessern können und ob Sie gemeinsam eine Lösung für das Problem finden können. Und sollte eine Bewertung ganz und gar nicht angemessen sein, etwa weil sie eine Beleidigung oder Drohung

enthält, so können Sie den Google-My-Business-Support kontaktieren und um eine Löschung der Bewertung bitten. Dies ist möglich, wenn die Bewertung gegen die Google-Richtlinien verstößt.

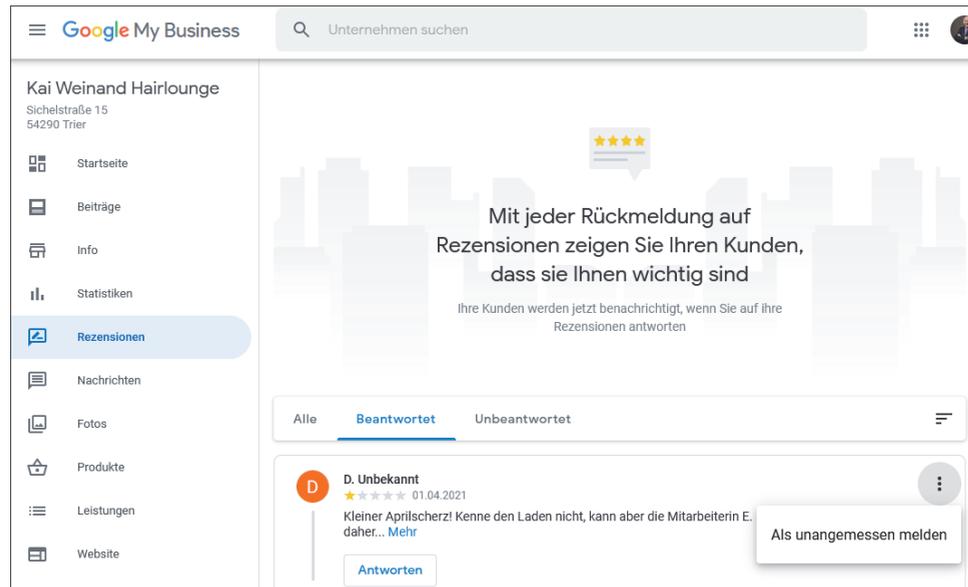


Abbildung 7.9 Unangemessene Rezensionen bei Google My Business können Sie melden.

7.4.4 Beiträge für Sonderangebote und mehr

»Edle Blumensträuße, bestehend aus zehn langstieligen Rosen in verschiedenen Farben, im Angebot für 10 €. Genau das Richtige, um den Valentinstag zu etwas ganz Besonderem zu machen.« So oder so ähnlich könnte ein Beitrag aussehen, den Sie mit wenigen Klicks über Ihr Google-My-Business-Profil erstellen können. Denn das Tool bietet Ihnen die Möglichkeit, Produkte beliebig zu präsentieren und so Kunden auf aktuelle Tagesangebote oder neu eingetroffene Ware aufmerksam zu machen. Am besten fügen Sie Ihren Beiträgen dazu nicht nur ein hochauflösendes Bild bei, das die Produkte abbildet, sondern beschreiben dieses ausführlich und geben an, wie viel es kosten soll. Ist dies nicht genau definierbar, weil Sie z. B. neben Rosen auch Sträuße mit Sonnenblumen und Tulpen bewerben möchten, können Sie ebenso eine Preisspanne mit Mindest- und Höchstpreisen angeben.

Doch damit nicht genug: Im Tab BEITRÄGE versteckt sich noch viel mehr Potenzial, das es auszuschöpfen gilt. So können Sie beispielsweise neben Produkten auch spezielle Angebote posten, etwa einen zeitlich begrenzten Rabattgutschein oder einen Gutschein-

code für Ihren Onlineshop, der nur unter bestimmten Nutzungsbedingungen eingelöst werden kann. Oder hat sich etwas Wichtiges in Ihrem Ladenlokal verändert? Nutzen Sie die Möglichkeit, diese Neuigkeit über die Google-My-Business-Beiträge zu teilen, und verlinken Sie den Beitrag bei Bedarf mit Ihrem Shop, Ihrer Website oder Ihrer Telefonnummer, um Kunden das Kaufen so leicht wie möglich zu gestalten.

Planen Sie ein Event wie einen Tag der offenen Tür, ein öffentliches Familienfest oder einen verkaufsoffenen Sonntag? Dann teilen Sie diese Info mitsamt aller Details über einen Event-Beitrag mit, und machen Sie auf Ihre Festlichkeit aufmerksam.

Insbesondere in Zeiten der Covid-19-Pandemie erweisen sich die Google My Business Beiträge als hilfreiches Instrument, um Suchenden einen schnellen Überblick über die aktuelle Situation zu verschaffen. Ist das Ladenlokal geöffnet? Können Produkte telefonisch reserviert und kontaktlos abgeholt werden? Sind weiterhin Reparaturen möglich, oder ist die Werkstatt geschlossen? Haben sich die Öffnungszeiten geändert, oder muss ein Termin zum Shoppen vereinbart werden? Nahezu wöchentlich konnten Unternehmen ihre Kunden so über die aktuell geltenden Maßnahmen informieren und sie aufklären, welche Hygienevorkehrungen für ein sicheres Einkaufserlebnis getroffen wurden.

Doch wie mit allen guten Vorsätzen geraten auch die Google-My-Business-Beiträge trotz ihres schier unendlichen Potenzials nur allzu schnell in Vergessenheit. Blocken Sie sich also am besten wöchentlich nur ein paar Minuten Zeit, um einen Beitrag zu erstellen und so den ein oder anderen Kunden mehr ins Geschäft zu locken. Sie könnten z. B. jeden Freitagmorgen einen Beitrag veröffentlichen, in dem sich die Angebote fürs Wochenende befinden. Ich verspreche Ihnen: Investieren Sie nur einige wenige Minuten Zeit in regelmäßige Google-My-Business-Beiträge – es wird sich lohnen!

7.4.5 Bleiben Sie mit Interessenten in Kontakt

Neben den Rezensionen, in denen Kunden Ihre Leistungen und Produkte bewerten können, gibt es im Google-My-Business-Tool noch eine weitere Möglichkeit, mit Ihren Kunden in Kontakt zu bleiben – die Nachrichten. Haben Sie diese Funktion einmal in der Benutzeroberfläche aktiviert, geben Sie Suchenden die Möglichkeit, Ihnen direkt über das Unternehmensprofil in der Google-Suche kostenlos eine Nachricht zu senden. Das hat vor allem den Vorteil, dass Kunden auf dem Weg bis zum Kontaktformular oder der Kontaktseite nicht verloren gehen und direkt mit nur einem Klick eine Angebotsfrage oder Frage zur Produktverfügbarkeit stellen können. Einfacher geht es wirklich nicht! Sie wiederum haben die Möglichkeit, diese Nachrichten im Google-My-Business-Profil, bequem auch unterwegs in der Google-My-Business-App, zu beantworten.

Und so einfach geht's: Ist die Nachrichtenfunktion in Ihrem Unternehmensprofil aktiviert, erscheint hier automatisch eine entsprechende Schaltfläche, durch die die Kunden oder Interessenten einen Chatverlauf eröffnen können. Trifft eine Nachricht ein, erhalten Sie wiederum eine Benachrichtigung, um schnell auf die Frage antworten zu können. Zudem haben Sie die Möglichkeit, die automatische Willkommensnachricht, die der Nutzer auf seine erste Nachricht erhält, anzupassen. Neben Textnachrichten ist über die Funktion auch das Teilen von Bildern möglich, etwa um Produktvarianten aufzuzeigen. Wird Ihr Profil von mehreren Mitarbeitenden verwaltet, können Sie sich die Arbeit einfach aufteilen, sodass keiner zu sehr von seinen eigentlichen Tätigkeiten abgelenkt wird. Schließlich sollte jede Nachricht bestenfalls innerhalb von 24 Stunden beantwortet werden – das schafft Vertrauen und fördert die Interaktion mit Ihnen als Unternehmen.

Ist die Nachrichtenfunktion aktiv, können Sie in der App sogar auswerten, wie schnell Kunden in der Regel eine Antwort auf Ihre Frage erhalten haben. Denn in dieser Statistik finden Sie die durchschnittliche Antwortzeit auf die Nachrichten der letzten 28 Tage. Auch ein längerer Analysezeitraum kann ausgewählt werden, um die eigene Antwortzeit beispielsweise mit denen anderer Unternehmen zu vergleichen. Suchen Nutzer in der Google-Suche oder in Google Maps nach Ihrem Betrieb, können sie sich zudem aktuelle Informationen zur Antwortzeit abrufen, etwa »Antwortet normalerweise innerhalb weniger Minuten«, »Antwortet normalerweise innerhalb weniger Stunden«, »Antwortet normalerweise innerhalb eines Tages« oder »Antwortet meist innerhalb weniger Tage«.

Entgleist eine Unterhaltung in eine falsche Richtung, etwa weil Ihr Gegenüber zu Beleidigungen greift oder falsche Anschuldigungen erhebt, haben Sie die Möglichkeit, die Nachrichten zu blockieren. Tippen Sie dazu zunächst auf das Nachrichtensymbol und anschließend auf die Unterhaltung, die Sie blockieren möchten. Im Drei-Punkte-Menü des Beitrags versteckt sich nun die Funktion »Blockieren/Spam melden«, mit der sich die Unterhaltung ein für alle Mal beenden lässt. Sie erhalten somit keine weiteren Nachrichten von diesem Kunden.

Achtung: Möchten Sie eine Unterhaltung lediglich löschen, so können Sie dies nur auf Ihrem Gerät tun. Ihr Kunde wird jedoch stets die Unterhaltung mit Ihnen einsehen können, sofern er diese nicht selbst löscht.

7.4.6 Präsentieren Sie Ihre Produkte

Mit dem Produkteditor bietet Google My Business Unternehmen die Möglichkeit, Ihre Produkte sowohl auf Desktop-Computern als auch auf Smartphones und Tablets so zu präsentieren, dass Nutzer direkt mit dem Angebot interagieren können. Klicken die Nutzer im Unternehmensprofil auf den Tab **PRODUKTE**, so erscheint eine Auswahl der Produkte, die Sie als Händler anbieten. Dank der einfachen Handhabung und Flexibilität eignet sich das Tool nicht nur für große Unternehmen. Kleine und mittelständische

Betriebe können diese Vorteile für die lokale Vermarktung nutzen und damit ihre Auffindbarkeit bei Google verbessern. Sie sind Besitzer eines hippen Frühstück-Lokals oder betreiben eine familiengeführte Pizzeria? Dann stellen Sie Suchenden doch bereits über die Produkte einen Teil Ihrer Speisekarte vor, und machen Sie potenziellen Kunden Appetit auf Ihr Angebot.

Die Handhabung des Produkteditors ist dabei vollkommen unkompliziert: Melden Sie sich bei Ihrem Unternehmensprofil an, und tippen Sie auf den Tab **PRODUKTE**. Mit Klick auf das **PLUS**-Symbol öffnet sich der Editor.

Abbildung 7.10 Google My Business Produkteditor

Hier haben Sie nun die Möglichkeit, ein Foto hochzuladen und das Produkt zu benennen. Ebenso kann eine Produktkategorie ausgewählt werden wie »Speisen und Getränke«. Optional können Sie anschließend noch einen Preis oder eine Preisspanne sowie eine Beschreibung zufügen, um weitere Informationen zum Produkt zu übermitteln. Ebenso können Sie auf Wunsch eine Schaltfläche ergänzen, auf die der User bei Klick zum Produkt oder zu weiteren Informationen auf Ihrer Website gelangt.

Die Darstellung der Produkte unterscheidet sich dabei leicht, je nachdem, wie Nutzer auf Ihr Unternehmensprofil zugreifen. Suchen Sie nach Ihrem Unternehmen über die Google-Maps-App, erscheint ein Produktkarussell, das eine Auswahl Ihrer Einträge enthält. Besucht der Interessent Ihr Profil über die Google-Suche, so erscheint neben diesem Karussell auch der Tab PRODUKTE, in dem sich die Gesamtheit der Beiträge findet.

Inhalte mit Bezug auf Güter und Dienstleistungen, die gesetzlichen Beschränkungen unterliegen, werden nicht im Unternehmensprofil dargestellt. Dazu gehören z. B. neben Glücksspiel-Angeboten und Finanzdienstleistungen auch Arzneimittel, Alkohol, Tabakwaren sowie medizinische Geräte und Produkte. Verstößen Sie mit den eingereichten Produkten gegen diese Richtlinien, löscht Google im schlimmsten Fall den gesamten Produktkatalog.

Ein Tipp zu den My-Business-Produkten

Zuletzt bearbeitete oder hinzugefügte Produkte werden im Produktkatalog immer zuerst vorgestellt. Möchten Sie also ein Produkt hervorheben, nehmen Sie eine kleine Änderung am Text vor, sodass dieses prominent an erster Stelle erscheint. Übrigens haben Sie auch die Möglichkeit, eigne Produktkategorien zu erstellen. Klicken Sie dazu im Tab KATEGORIE einfach auf NEUE KATEGORIE ERSTELLEN, und passen Sie die Kategorien den Produkten Ihres Unternehmens an.

7.5 Es geht noch besser – analysieren, monitoren, optimieren

Was wäre ein Google-Produkt ohne ausführliche Analyse? Daher gilt auch für Ihr Google-My-Business-Konto: Wer analysiert, vergleicht und verbessert, ist der Konkurrenz eine Nasenlänge voraus. Damit die Arbeit leicht von der Hand geht und nicht monatelang vor sich hergeschoben wird, findet sich im Konto der Tab STATISTIK, hinter dem sich eine Vielzahl an interessanten Fakten versteckt. So können Sie z. B. ganz einfach herausfinden, wie Nutzer im letzten Monat oder einem anderen definierten Zeitraum nach Ihrem Unternehmen suchten (siehe Abbildung 7.11). Fanden die Nutzer Ihren Eintrag, weil sie direkt nach dem Namen oder der Adresse Ihres Betriebes suchten? Oder stießen

sie durch eine Kategorie, ein Produkt oder eine benötigte Dienstleistung auf Sie? Oder handelte es sich um Nutzer, die Ihren Eintrag bei der Suche nach einer Marke oder einer Firma mit Bezug zu Ihrem Unternehmen fanden?

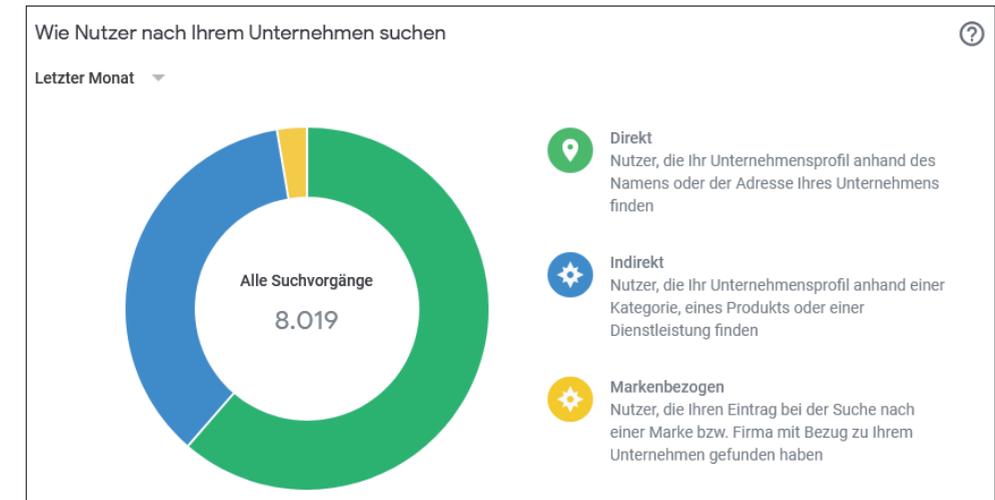


Abbildung 7.11 Google-My-Business-Statistik – wie Nutzer nach Ihrem Unternehmen suchen

Analysieren Sie zudem, über welchen Kanal die Nutzer Sie fanden (siehe Abbildung 7.12) – kamen sie über die Google-Suche, oder stießen sie auf Ihren Eintrag in Google Maps? Erfahren Sie nach und nach mehr über Ihre potenziellen Kunden.

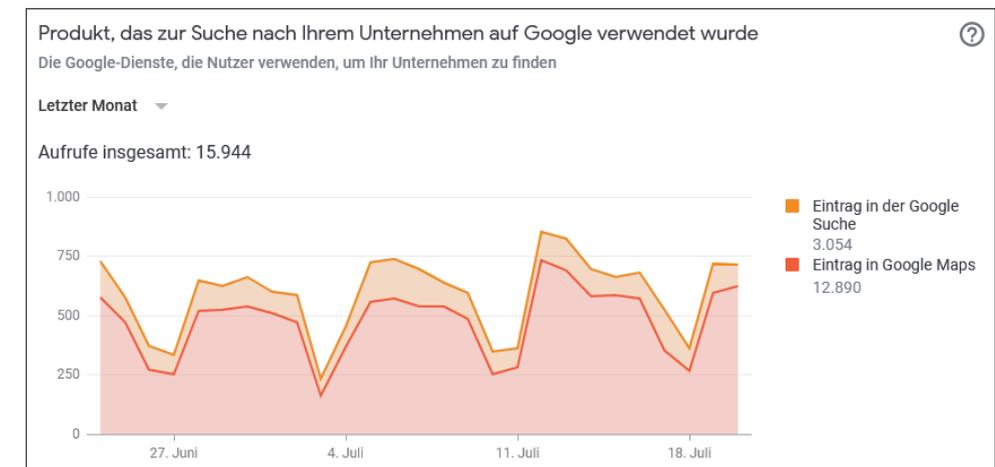


Abbildung 7.12 Google-My-Business-Statistik – wo Nutzer Ihr Unternehmen suchen (... und finden)

Wer im STATISTIK-Bereich noch etwas weiter nach unten scrollt, stößt auf eine weitere Grafik, die für eine Auswertung sehr wichtig ist. Jetzt wird es richtig interessant: Finden Sie heraus, mit welchen Inhalten des Google-My-Business-Eintrags Ihre potenziellen Kunden interagierten. Wie viele der Nutzer besuchten anschließend Ihre Website, um sich tiefergehend mit Ihrem Unternehmen, Ihren Produkten oder Ihren Dienstleistungen auseinanderzusetzen? Wie viele der Besucher rufen eine Wegbeschreibung zu Ihrem Ladenlokal auf, um sich zu Ihrem Standort navigieren zu lassen? Und wie viele Nutzer greifen zum Hörer – oder eher zum Smartphone – und tätigen einen Anruf bei Ihrem Unternehmen?

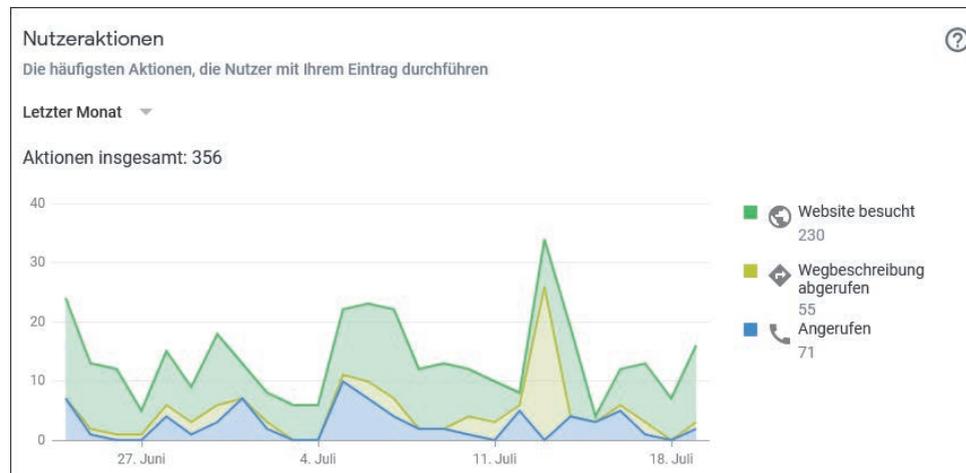


Abbildung 7.13 Google-My-Business-Statistik – Nutzeraktionen. Wie viele Nutzer interagieren mit Ihrem Google-My-Business-Eintrag?

So können Sie feststellen, welche Relevanz Ihr Eintrag hat und wie viele Personen Ihren Unternehmenseintrag bei Google abrufen und daraufhin weitere Aktionen ausführen. Die Statistik kann Ihnen auch dabei helfen, den Aufwand für die Pflege des Accounts zu rechtfertigen. So macht die Erfolgsmessung dann Spaß!

Und auch was die Fotos angeht, die Sie posten, haben Sie die volle Kontrolle. Denn auch diesbezüglich stellt Google My Business Infos bereit, die sich entlang eines Diagramms auch zeitlich einordnen lassen. Dabei unterscheidet Google selbstverständlich zwischen eigenen, also von Ihnen eingestellten Fotos, und den Fotos, die Kunden in Ihr Google-My-Business-Profil posten. Sie sehen, wie aktiv Ihre Kunden sind. Haben Sie einen Auftrag zur vollsten Zufriedenheit beendet, können Sie Ihre Kundschaft auch bitten, ein Foto der Arbeit hochzuladen – so können sich andere Interessenten inspirieren lassen und werden dazu animiert, sich telefonisch, per Mail oder anderweitig bei Ihnen zu melden, um ein ähnliches Produkt zu erhalten.



Abbildung 7.14 Google-My-Business-Statistik – Fotoaufrufe. Google gibt Ihnen Hinweise zu den Aufrufen im Verhältnis zu den Aufrufen vergleichbarer Unternehmen.

Je nach Unternehmen können Sie in den Statistiken weitere Informationen einsehen. Google kann anhand der GPS-Daten von Smartphones in Verbindung mit den Adressdaten Ihres Unternehmens feststellen, ob Nutzer bei Ihnen vor Ort sind, wie lange sie sich dort aufhalten und wann es spezielle Stoßzeiten gibt (siehe Abbildung 7.15).

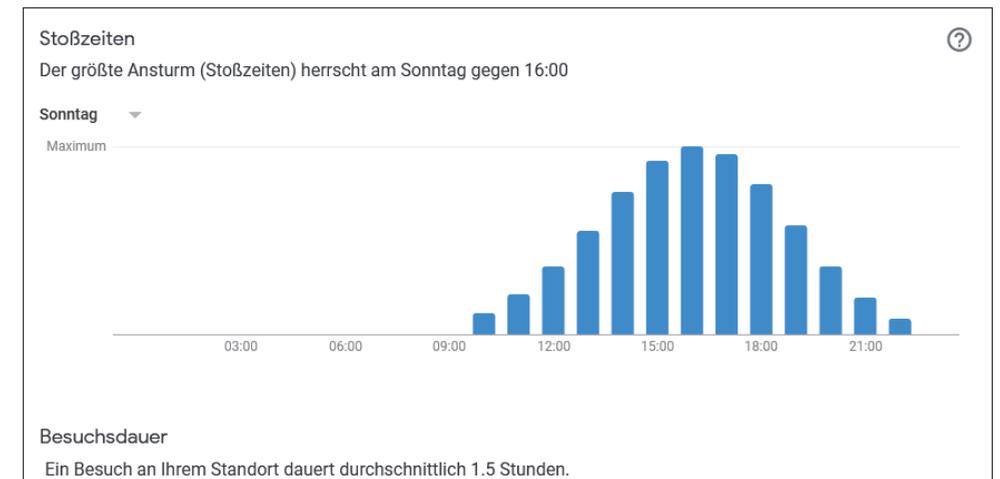


Abbildung 7.15 Google-My-Business-Statistik – Stoßzeiten in einem Biergarten – sonntags gegen 16 Uhr herrscht der größte Ansturm.

Noch detaillierter wird Ihre Analyse, wenn die Nutzer Ihr Unternehmen bewerten. Sie erfahren, ob Gäste Ihr Restaurant oder Ihr Hotel besonders gemütlich oder romantisch finden oder ob sie es wegen der wunderschönen Aussicht oder der Weinkarte schätzen.

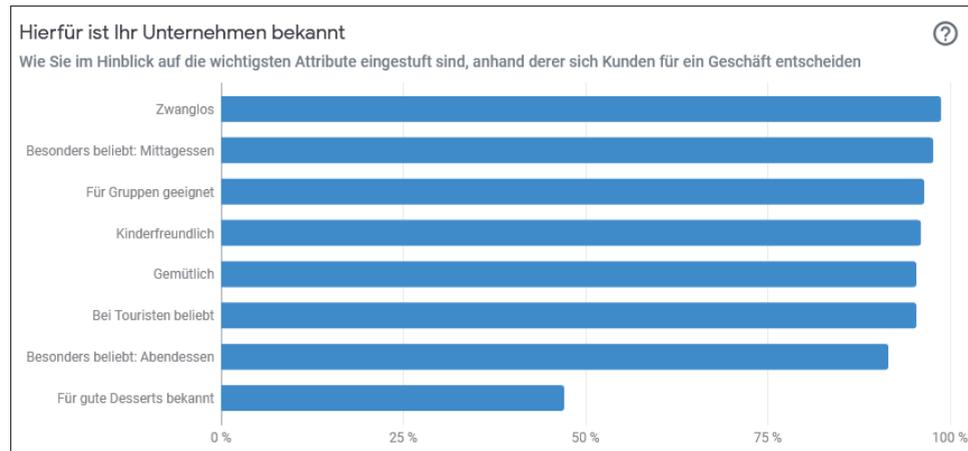


Abbildung 7.16 Google-My-Business-Statistik – wie bewerten Nutzer Ihr Unternehmen? Hier sehen Sie die Attribute, die Nutzer Ihrem Unternehmen zuordnen.

Kurz zusammengefasst

Sie erhalten in Ihrem Google-My-Business-Profil einen Überblick über die Profilinteraktionen und wichtige Insights, wie Nutzer Ihr Unternehmen wahrnehmen:

- ▶ **Suchanfragen**
Sind die Anfragen, mit denen Nutzer nach Ihrem Unternehmen gesucht haben.
- ▶ **Aufrufe Unternehmensprofil**
Ist die Anzahl einzelner Besucher Ihres Google-My-Business-Profiles. Pro Gerät und Plattform wird dabei ein Nutzer nur einfach gezählt; mehrfache Besuche am Tag werden nicht gezählt.
- ▶ **Anrufe**
Ist die Anzahl der Klicks auf die Anrufschatfläche im Unternehmensprofil.
- ▶ **Nachrichten**
Ist die Anzahl der begonnenen Nachrichten.
- ▶ **Buchungen**
Sofern der Buchungs-Button aktiviert ist – Anzahl der von Kunden abgeschlossenen Buchungen.
- ▶ **Wegbeschreibungen**
Ist die Anzahl der aufgerufenen Wegbeschreibungen.

- ▶ **Webseiten-Klicks**
Ist die Anzahl der Klicks auf den Webseiten-Button.
- ▶ **Stoßzeiten**
Sofern ausreichend Daten vorhanden: Wann herrscht bei Ihnen der größte Ansturm?
- ▶ **Bewertungen**
Wie nehmen Ihre Kunden Sie wahr, welche Attribute ordnen Sie Ihrem Unternehmen zu?

Doch nach der Analyse ist vor der Optimierung! Dokumentieren Sie die Ergebnisse nicht einfach nur – lernen Sie aus Ihnen! Weist Ihr Unternehmensprofil nur sehr wenige Interaktionen auf, so könnte es sein, dass den potenziellen Kunden wichtige Informationen wie die Öffnungszeiten oder eine Telefonnummer fehlen. Oder haben Sie bereits festgestellt, dass verschiedene Arten von Bildern den Nutzern besonders gut gefallen, etwa realisierte Projekte beim Kunden oder verschiedene Gerichte der Speisen- und Getränkekarte? Dann leuchten Sie doch beim nächsten Mal die gerade errichtete in Betrieb genommene Pergola im Garten des Kunden ab, und stellen Sie das Ergebnis online. Oder präsentieren Sie Ihren Gästen neben den Standardgerichten auch Bilder der wechselnden Wochenkarten, und locken Sie so hungrige Gourmets in Ihr Restaurant.

Und wie bei jedem Kanal gilt: Bleiben Sie am Ball! Integrieren Sie die Arbeit am Google-My-Business-Konto in Ihren Arbeitsalltag, und halten Sie alle Daten stets aktuell. Posten Sie Angebote und Bilder, oder informieren Sie die Kunden darüber, ob Ihr Unternehmen auch am verkaufsoffenen Sonntag teilnimmt. Denn zufriedene Interessenten, die auf einen Blick alle Infos finden, nach denen sie suchen, werden sicherlich eher zu Kunden als gefrustete Suchende, die trotz Recherche nicht die Infos erhalten, die sie benötigen.

Ein Tipp für Ihre My-Business-Auswertung

Viele Statistiken können Sie in einer Tabelle herunterladen und speichern – so geht die Analyse mehrerer Monate schnell und ohne hohen Aufwand von der Hand. Sie haben mehrere Google-My-Business-Einträge, weil Ihr Unternehmen über verschiedene Standorte verfügt? Ebenfalls kein Problem – klicken Sie einfach die Standorte an, die Sie analysieren möchten, und erhalten Sie alle wichtigen Daten auf einen Blick.