

PATRICK HÜNEMOHR

Lokal Digital Unschlagbar

**WIE SIE IHR UNTERNEHMEN
MIT DIGITALEM MARKETING VOR ORT
AN DIE SPITZE FÜHREN**

Mit zahlreichen
Praxistipps

Für kleine und
mittelständische
Unternehmen

Neue Kunden finden,
gewinnen und halten



Greven Verlag Köln

Inhalt

Vorwort	7
1 Ihre Website – das Zentrum Ihres lokal digitalen Marketings	12
1.1 Brauchen Sie überhaupt noch eine eigene Website?	13
1.2 Die wichtigsten Tipps und Tricks für Ihre perfekte Website	16
2 Ihr Shop – die Königsdisziplin	44
2.1 Überlegungen vor dem Start	46
2.2 Marktplätze im Überblick	52
2.3 Schritt für Schritt zu Ihrem individuellen Shop	59
2.4 Die richtige Warenwirtschaft	64
2.5 Die passende Bezahlmethode	71
2.6 Marketing für Ihren Shop	73
2.7 Marktplatz oder eigener Shop?	82
3 Suchmaschinenwerbung	86
3.1 Kosten von Suchmaschinenwerbung	89
3.2 Die wichtigsten Tipps und Tricks für Ihre erfolgreiche Suchmaschinenwerbung	91
4 Lokale Suchmaschinenoptimierung	108
4.1 Suchmaschinendienste und organische Treffer	110
4.2 Die wichtigsten lokalen Rankingfaktoren	113
5 Sprachsuche	128
5.1 Unterschiede zwischen Sprachsuche und Textsuche	131
5.2 Die wichtigsten Tipps und Tricks, um Ihre Website für Sprachsuche zu optimieren	132
6 Bewertungen	140
6.1 Sterne bei Suchmaschinen	142
6.2 Bewertungsportale	143
6.3 Die wichtigsten Tipps und Tricks, um an positive Bewertungen zu kommen	146
6.4 Umgang mit negativen Bewertungen	148
7 Google My Business, BING Places, Apple Maps Connect und andere Verzeichnisse	152
7.1 Die wichtigsten Tipps und Tricks zum perfekten Google My Business-Eintrag	156
7.2 Interaktion mit Kunden über Google My Business	159
8 Contentmarketing	164
8.1 Ziele von Contentmarketing	166
8.2 Die wichtigsten Contentformate für lokale Unternehmen	171
8.3 Die wichtigsten Tipps und Tricks für Ihr Contentmarketing	181
9 E-Mail-Marketing	184
9.1 Die wichtigsten Tipps und Tricks für Ihr E-Mail-Marketing	185
10 Messengermarketing	196
10.1 Warum Messengermarketing für lokale Unternehmen spannend ist!	198
10.2 Die wichtigsten Tipps und Tricks für Ihr Messengermarketing	200
10.3 Mit welchen Messengerdiensten Sie starten können	203
10.4 Rechtliche Hinweise	206
11 Soziale Medien	210
11.1 Soziale Medien im Überblick	211

11.2 Die wichtigsten Tipps und Tricks für Social-Media-Marketing	217
11.3 Chancen und Möglichkeiten sozialer Medien	222
12 Standortbasiertes Marketing	228
12.1 Wie funktioniert Location-based Marketing?	230
12.2 Erfahrungen aus dem „Digitalen Viertel“ Köln-Sülz/Klettenberg	233
13 Ausblick	240
Dank	255
Quellenverzeichnis	256

© Greven Verlag Köln, 2020
Lektorat: Wera Reusch, Köln
Gestaltung: Thomas Neuhaus, Billerbeck
Satz: Thomas Volmert, Köln
Gesetzt aus der Bionik und der Flama
Lithografie: prepress, Köln
Papier: Fly 06
Druck und Bindung: CPI books, Leck
Alle Rechte vorbehalten.
ISBN 978-3-7743-0931-9

Detaillierte Informationen über alle unsere Bücher finden Sie unter:
www.greven-verlag.de

Vorwort

7

„Wenn wir wollen, dass alles so bleibt, wie es ist, muss alles sich ändern.“

Tancredi in „Der Leopard“

Dieser Satz aus einem Roman des italienischen Schriftstellers Giuseppe Tomasi di Lampedusa aus dem Jahr 1958 könnte aktueller nicht sein. Die Wucht der digitalen Transformation zwingt Unternehmen jeder Größe und Branche, sich radikal zu verändern, wenn sie überleben wollen. Insbesondere für lokale Firmen hat die Digitalisierung drastische Folgen. Lange Zeit genügten ein Ladenlokal in attraktiver Lage und etwas Mundpropaganda, um sich einen loyalen Kundenstamm aufzubauen. Doch reicht es längst nicht mehr, nur lokal, vor Ort präsent zu sein. Auch gut laufende Geschäfte, die über eine treue Kundschaft verfügen, geraten mit traditionellen Marketingstrategien an ihre Grenzen. Im schlimmsten Fall ist sogar die Laufkundschaft so sehr mit ihrem Smartphone beschäftigt, dass sie ein Geschäft vor Ort übersieht.

Der lokale Handel muss angesichts von Google, Amazon & Co. aber keineswegs den Kopf in den Sand stecken. Zwar hat das Internet den Wettbewerb verschärft, doch steht man als kleiner oder mittelständischer Unternehmer eher selten in direkter Konkurrenz zu einem chinesischen Anbieter am anderen Ende der Welt. Jede dritte Suchanfrage bei Google ist eine lokale Suchanfrage, 90 Prozent der Konsumenten nutzen das Internet, um lokale Firmen und Dienstleister zu finden, und 33 Prozent aller Konsumenten tun dies sogar jeden Tag! Dies zeigt, dass Kunden eine sehr große lokale Verbundenheit haben und in vielen Fällen auf der Suche sind nach Produkten und Dienstleistungen in ihrer Nähe – sei es ein Restaurant oder ein Einzelhändler, ein Steuerberater, Arzt oder Handwerker. Kunden nutzen gerne die vielen Vorteile, die der lokale Handel gegenüber reinen Onlineangeboten bietet, so zum Beispiel die Beratung, den persönlichen Kontakt, das Ausprobieren, Anprobieren und Anfassen

8 eines Produkts oder ganz einfach nur den kurzen Weg zu einem Dienstleister. Unternehmen vor Ort müssen diese Vorteile nur richtig ausspielen, um weiterhin lokal – und dann auch digital – unschlagbar zu bleiben.

Für das Ladengeschäft und den Handwerksbetrieb ist es deshalb entscheidend, in Sachen Marketing umzudenken und Kunden aus der Nachbarschaft, der Stadt und der Region auch auf digitalem Weg anzusprechen, zu gewinnen und zu halten. Nicht zuletzt die Coronakrise hat deutlich gemacht, wie wichtig es ist, in der Onlinewelt präsent und bekannt zu sein, digitale Kanäle zu nutzen, um den Kontakt zur Kundschaft zu pflegen, und alle Möglichkeiten auszuschöpfen, die das Internet für Marketing und Vertrieb bietet. Sie hat gezeigt, dass lokal global schlagen kann. Die Vizepräsidentin und Chefökonomin der Weltbank hat die Coronakrise bereits als „Sargnagel der Globalisierung“ bezeichnet. Also doch alles lokal?

Die Greven Verlagsgruppe in Köln, für die ich tätig bin, verfolgt seit fast 200 Jahren genau dieses Ziel: Firmen in ihrem unmittelbaren Umfeld bekannt zu machen, damit sie Kunden gewinnen und binden können. Dabei hat sich die Verlagsgruppe vielen Veränderungen angepasst, sich stets neu erfunden und weiterentwickelt. Als ich vor knapp 20 Jahren als damals jüngster Geschäftsführer des Unternehmens starten durfte, erklärte mir die Eigentümerin meine Aufgabe in einem Satz: Ich sollte die Verlagsgruppe, die damals zu nahezu 100 Prozent von gedruckten Verzeichnismedien abhing, in eine digitale Zukunft führen. Heute erzielen wir rund 70 Prozent unseres Gesamtumsatzes mit digitalen Produkten und Services.

Unsere Verlagsgruppe hat sich jedoch nicht nur selbst digital transformiert, wir sehen es auch als unsere Aufgabe an, unsere Kunden bei digitalen Marketingmaßnahmen auf vielfache Weise zu unterstützen. Derzeit begleiten wir in mehr als 5.000 Projekten Kunden auf ihrem Weg zum Erfolg beim lokal digitalen Marketing. Darüber hinaus durfte ich kleinen und mittleren Unternehmen in unzähligen Fachvorträgen Tipps und Tricks für erfolgreiches lokal digitales Marketing nahebringen. Die Erkenntnisse daraus stelle ich Ihnen in diesem Buch als integrierte Handlungsanleitung zur Stärkung der Zukunftsfähigkeit

9 Ihres Unternehmens vor. Aber auch Marketingexperten können davon profitieren, weil ich viele konkrete Insidertipps vorstelle, die in keinem Studium vermittelt werden.

Im Gegensatz zu vielen anderen Büchern über Onlinemarketing konzentriere ich mich ganz auf die Interessen lokaler Firmen. Ich will damit kleinen und mittleren Unternehmen helfen, die auf der Suche sind nach neuen Wegen, weil die bisherigen Erfolgsrezepte nicht mehr funktionieren. Im Vordergrund dieses Buchs steht sein praktischer Nutzwert. Anhand zahlreicher Praxisfälle stelle ich Ihnen gut handhabbare Werkzeuge in verständlicher Sprache vor, ohne Spezialwissen in Technik oder Marketing vorauszusetzen. Das ermöglicht Ihnen nicht nur eine erste Diagnose, wo Ihr Unternehmen steht, sondern hilft Ihnen auch, Ihren Dienstleistern die richtigen Aufträge zu erteilen oder die notwendigen Maßnahmen gleich selbst zu ergreifen. Ich beantworte in diesem Buch all die Fragen, die mir meine Kunden in nahezu jedem Projekt stellen. Aber keine Angst – Sie müssen nicht alles lesen. Falls Sie sich nur für ein bestimmtes Thema interessieren, wählen Sie einfach die Kapitel aus, die Ihre konkrete Frage behandeln. Schauen Sie dazu in die Tabelle auf den folgenden Seiten. Orangefarbene Seiten im Buch enthalten Detailinformationen, die vor allem für Spezialisten von Interesse sind. Außerdem finden Sie am Ende jedes Kapitels einen sogenannten QR-Code [], den Sie mit Ihrem Smartphone scannen können und der Sie auf meine Website www.huenemohr.de weiterleitet. Dort erhalten Sie weitere nützliche Hinweise, die Sie lokal digital unschlagbar machen werden.

Nun wünsche ich Ihnen eine anregende Lektüre. Möge dieses Buch Sie ermutigen, die neuen Herausforderungen anzunehmen. Lokal digitales Marketing ist kein lästiges Übel, sondern eine große, faszinierende Chance! Sie zu nutzen, erfordert Mut zur Veränderung, neues Denken und Handeln. Ich hoffe, dass ich Ihnen dabei behilflich sein kann, und wünsche Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung!

Ihr Patrick Hünemohr

	Kapitel 1 Ihre Web- seite	Kapitel 2 Ihr Shop	Kapitel 3 Suchma- schinen- werbung	Kapitel 4 Suchma- schinen- optimie- rung	Kapitel 5 Sprach- suche	Kapitel 6 Bewer- tungen
Wie erstelle ich eine gute lokale Website?	x			x	x	
Wie bekomme ich meine Website auf die erste Seite bei Google?	x			x	x	x
Wie komme ich an Neukunden?	x	x	x	x	x	x
Wie bekomme ich gute Bewertungen?	x			x		x
Wie kann ich zusätzlichen Umsatz machen?		x	x	x		x
Wie verbessere ich meinen Service und Support?	x				x	x
Wie verbessere ich meine Kundenbindung?	x				x	x

	Kapitel 7 Google My Business	Kapitel 8 Content- marketing	Kapitel 9 E-Mail- Marketing	Kapitel 10 Messen- germar- keting	Kapitel 11 Soziale Medien	Kapitel 12 Standort- basiertes Marketing
Wie erstelle ich eine gute lokale Website?		x				
Wie bekomme ich meine Website auf die erste Seite bei Google?	x	x			x	
Wie komme ich an Neukunden?	x	x	x	x	x	x
Wie bekomme ich gute Bewertungen?	x	x			x	
Wie kann ich zusätzlichen Umsatz machen?	x	x	x		x	x
Wie verbessere ich meinen Service und Support?	x	x	x	x	x	
Wie verbessere ich meine Kundenbindung?	x	x	x	x	x	

1 Ihre Website – das Zentrum Ihres lokal digitalen Marketings

Ihre Website ist der Dreh- und Angelpunkt für Ihr digitales Marketing. Aber nur dann, wenn man sie auch findet. Sie sollten Ihre Website auf das Suchverhalten Ihrer Zielgruppe optimieren und dieser einen echten Mehrwert bieten, damit sie anbeißt. Hier erfahren Sie, wie Sie Ihre Website aufsetzen, für Suchmaschinen liebenswert machen und rechtssicher gestalten.

1.1 Brauchen Sie überhaupt noch eine eigene Website?

13

Mit dieser provokanten Frage versuchen große Internetkonzerne wie Google oder Facebook zunehmend, kleinen und mittelständischen lokalen Unternehmen den Gedanken schmackhaft zu machen, keine eigene Website mehr zu unterhalten, sondern ihre Angebote zu nutzen. Profilsseiten wie Google My Business oder die eigene Facebook-Fanpage, die alle relevanten Unternehmensdaten liefern und gleichzeitig für Zulauf von Kunden aus dem jeweiligen Netzwerk sorgen, sind wichtig. Aber Sie sollten das Rückgrat Ihrer Kundenkontakte nicht komplett aus der Hand geben. Behalten Sie mit Ihrer eigenen Website die Hoheit über Ihr lokal digitales Marketing! Sie ist und bleibt das Zentrum all Ihrer Onlinemarketingaktionen. Und nur das, was Sie selbst in der Hand haben, können Sie steuern und lenken. Im Folgenden nenne ich Ihnen die aus meiner Sicht sieben wichtigsten Argumente für eine eigene Website.

Ihre Website – Ihre Seriosität, Ihr Umsatz

Was halten Sie als Kunde von einem Unternehmen, das nur bei Facebook oder Google existiert und über keine eigene Website verfügt? Eine von Grevin Medien in Auftrag gegebene repräsentative Umfrage hat gezeigt, dass etwa jeder Vierte es für unprofessionell hält, wenn ein Unternehmen keine Website hat. Gut sechs Prozent halten ein solches Unternehmen sogar für unseriös. Knapp die Hälfte der Befragten betrachtet ein Unternehmen ohne Website als nicht zeitgemäß. Die wohl wichtigste Erkenntnis dieser Umfrage ist, dass gut ein Drittel zur Konkurrenz wechselt, wenn keine Website vorhanden ist. Wollen Sie dieses Risiko für Ihr Unternehmen eingehen?

Eine fehlende Website ist vergleichbar mit einem schwarzen Vorhang im Schaufenster. Findet Ihr potenzieller Kunde Sie nicht, weil Sie keine oder nur eine Website mit irrelevanten Informationen haben, landet er mit einem Klick bei der Konkurrenz und kauft mit hoher Wahrscheinlichkeit dort ein. Google

hat in einer Studie herausgefunden, dass rund 40 Prozent aller Kunden, die vor Ort im Fachhandel kaufen, sich vorher online über das Produkt informiert haben. Bei diesen Suchanfragen dürfen Sie auf keinen Fall fehlen! Deshalb benötigen Sie Ihre eigene Unternehmenswebsite, die bei lokalen Suchanfragen bestmöglich abschneidet.

Ihre Website gehört ganz allein Ihnen

Sie bestimmen, was gesagt, gezeigt, veröffentlicht und geboten wird. Fast noch wichtiger: Sie treten keine Rechte an Texten, Bildern und Links an Dritte wie Facebook oder Google ab. In den meisten Fällen tun Sie laut deren AGBs nämlich genau das, wenn Sie Inhalte auf diesen Netzwerken verbreiten.

Die Adresse Ihrer Website verlängert Ihre Marke ins Internet

Als Unternehmer haben Sie bestimmt eigenes Briefpapier, eine Visitenkarte und ein eigenes Logo – im Internet ist Ihr Schaufenster die Adresse Ihrer Website (auch URL genannt). Bei mir ist das zum Beispiel: <https://www.huenemohr.de>. Oder möchten Sie mit Ihrem Unternehmen lieber unter <https://www.google.de/maps/place/huenemohr/> gefunden werden? So lange URLs verlangen ein starkes Gedächtnis Ihrer Kunden, und ich bin mir sicher, dass Sie so etwas nicht auf Ihrem Briefpapier abdrucken möchten!

Ihre Website ist für alle Internetnutzer erreichbar

Wenn Sie Ihr Unternehmen nur auf Netzwerken präsentieren, die eine Registrierung voraussetzen, wie zum Beispiel Facebook, grenzen Sie potenzielle Kunden aus, die dieses Netzwerk nicht nutzen. Ihnen gehen damit ganz konkret potenzielle Kontakte, Besucher und Kunden verloren. Betrachten Sie Ihre Seite immer als Ihr digitales Epizentrum. Von dieser Mitte ausgehend, können Sie auf Ihre anderen Aktivitäten zum Beispiel in den sozialen Medien verweisen. Umgekehrt bescheren Ihnen diese Kanäle kostenfrei Datenverkehr (Traffic) auf Ihrer Website und erhöhen damit die Besucherzahlen, ohne jemanden auszugrenzen oder Kontrolle abzugeben.

Sie bestimmen die Regeln

Große Netzwerke wie Google, Facebook, LinkedIn oder XING ändern ständig ihre Spielregeln und Algorithmen. Was geschieht, wenn Ihre Posts und Beiträge Ihren Followern und Fans aufgrund von Anpassungen des Algorithmus morgen nicht mehr angezeigt werden? So groß diese Anbieter heute auch sein mögen, es gibt keine Garantie, dass sie auch in Zukunft noch existieren werden. Was auf Ihrer eigenen Website passiert und wie es passiert, liegt dagegen ganz in Ihrer Hand.

Individuelle Gestaltung möglich

Profilseiten von Drittanbietern bieten nur eingeschränkte Möglichkeiten zur Gestaltung. Im Großen und Ganzen zwingen sie Ihnen das Design der Plattform auf. Damit können Sie Ihre Identität nur begrenzt darstellen. Stellen Sie sich vor, alle Schaufenster, alle Arztpraxen und die Logos aller Handwerker sähen gleich aus. Wodurch unterschiede sich der eine dann vom anderen? Wie könnte dann jemals eine Marke aufgebaut werden und Markenbekanntheit entstehen?

Fans und Follower gehören Ihnen

Ihre Fans, die von Ihnen und Ihrem Unternehmen begeistert sind und zum Beispiel Ihren Newsletter abonnieren, bleiben bei Ihnen und gehören nicht einer dritten Plattform. Sie können mit Ihren Fans so oft und so viel kommunizieren, wie Sie das für richtig halten. Dagegen gehören Fans auf Drittplattformen leider immer nur der Plattform und nicht Ihnen. Selbst wenn diese Menschen bei Ihnen über Amazon einkaufen, gehören sie doch der „Plattform Amazon“! Der Fall der Stadt München zeigt, was das im schlimmsten Fall bedeuten kann: 2012 nahm Facebook der Stadt ihre Fanpage ab und erklärte, das Unternehmen werde die Seite mit damals immerhin 400.000 Fans nun selbst betreiben. Dieses Beispiel zeigt eindringlich, wie groß die Macht von Plattformen mittlerweile geworden ist und wie sie ihre Macht bei Bedarf einsetzen!

Kontakte, Kontakte und nochmal Kontakte

Ihre neue Website hat jetzt die perfekte Form, um lokal gefunden zu werden. Was jetzt noch fehlt, sind konkrete Kontakte. Sie wollen ja nicht nur Besucher, die kurz über Ihre Website „surfen“ und dann wieder weg sind, sondern Nutzer, die mit Ihrer Seite interagieren und aus denen im besten Fall neue Kunden, Mandanten, Patienten oder Besucher ihres Ladenlokals oder Restaurants werden. Wenn nach Monaten hoffnungsvollen Wartens dennoch kaum Besucher Ihre Website gefunden, keine Dienstleistungen oder Produkte gekauft und vielleicht nicht einmal ein Kontaktformular ausgefüllt haben, liegt es nach meiner Erfahrung häufig daran, dass es an „Handlungsaufforderungen“ (Calls to Action) mangelt.

Kontaktformular Der Klassiker unter den Handlungsaufforderungen ist das Kontaktformular, das Sie prominent und mehrfach auf der Website platzieren sollten, damit es auch genutzt wird. Machen Sie es dem Nutzer einfach und verzichten Sie auf unnötig viele Eingabefelder. Wenn Sie eine Kontaktanfrage von einem Kunden erhalten, sollten Sie möglichst umgehend eine erste Rückmeldung senden – eine schnelle Antwort gehört zum guten Ton.

Checkliste Eine weitere Möglichkeit, um mit Kunden in Kontakt zu kommen, ist eine kostenlose Checkliste. Im Fall der Dachdeckerei wäre dies zum Beispiel eine Übersicht, was bei einer geplanten Dachsanierung zu beachten ist. Bieten Sie an, die Checkliste zuzuschicken, wenn der Besucher seine E-Mail-Adresse angibt. So bekommen Sie einen konkreten Kontakt und können den Nutzer später noch einmal auf seine geplante Dachsanierung ansprechen.

Termine – darum geht es doch, oder? Das Wertvollste, was Sie erreichen können, ist ein Websitebesucher, der mit Ihnen in Kontakt treten will, während er auf Ihrer Website unterwegs ist. Für so gut wie alle Branchen und Dienstleistungen, die auf Termine setzen, ist es sinnvoll, eine Terminvereinbarung über die Website zu ermöglichen. Eine Umfrage von Greven Medien im Jahr 2018 hat ergeben, dass Termine zwar noch zu 73 Prozent telefonisch vereinbart werden. Für die Hälfte

der Befragten war die Möglichkeit einer Onlineterminvergabe jedoch wichtig bis äußerst wichtig. Aus meiner Erfahrung mit etlichen Kundenprojekten weiß ich, dass dieser Service zunehmend genutzt wird. Eine Anwaltskanzlei, die ich persönlich betreue und die sich zunächst gegen die Einbindung des Terminierungsservice gewehrt hat, ist nach acht Wochen Skepsis zu einem echten Fan dieses Dienstes geworden. Aber nicht, weil es ein Trend ist, sondern weil die Kanzlei ein nachweisbar extrem lohnenswertes Mandat darüber gewinnen konnte!

Kostenloser Rückrufservice – der Anruf bleibt das Mittel der Wahl Hilfreich für Ihre Websitebesucher ist auch ein kostenloser Rückrufservice. Für nur wenige Euro im Monat bieten etliche Dienstleister diesen Service an. Nach Eingabe des Rückrufwunsches bauen diese Dienste automatisch einen Rückruf auf. Selbstverständlich können Sie den Anruf auch direkt mit Ihrem Support-Team oder einem Mitarbeiter verbinden lassen. Optional kann dem Interessenten auch ein Rückruf-Zeitwunsch für einen späteren Rückruf angeboten werden.

Lassen Sie Dritte über sich sprechen Mit der Aussage „Ich bin der Beste“ sollten Sie besser nicht antreten, denn damit beschädigen Sie Ihre Glaubwürdigkeit. Bewertungen von Dritten, die bestätigen, dass Sie ein echter Experte sind, vermitteln hingegen Vertrauen und sorgen für einen authentischen Blick auf Ihre Kompetenz. Dies können Siegel, Testurteile oder Zertifikate Ihrer Leistungen sein, aber auch Berichte zufriedener Kunden, die beschreiben, was die Aufgabenstellung war und wie Sie diese gelöst haben. Weiterbildungszertifikate für Sie oder Ihre Mitarbeiter zeigen, dass Sie auf der Höhe der Zeit sind. Veröffentlichungen in Fachmagazinen zeugen ebenfalls von Kompetenz.

Lokal optimiertes Layout

Über Geschmack lässt sich bekanntlich streiten, ich möchte Ihnen aber dennoch einen Vorschlag machen, wie Sie ihre neue Website am besten layouten. Dieser schematische Aufbau ist aus der Erfahrung mit mehreren tausend lokal optimierten Websites entstanden, die nachweislich perfekte Ergebnisse liefern.

Quickstarter – schneller Erfolg mit Ihrer Website



#1 Kontakte, Kontakte und nochmal Kontakte

Ich möchte, dass Sie ab übermorgen neue Impulse von Ihrer Website bekommen. Bitte nehmen Sie sich deshalb eine der auf den Seiten 34 und 35 genannten Kontaktmöglichkeiten vor und setzen Sie sie morgen um. Sie können auch Ihre Agentur bitten, das für Sie zu erledigen. Ab übermorgen bekommen Sie erste Anfragen, Termine, Rückrufwünsche oder Empfehlungen von Dritten für Ihr Unternehmen. Auf geht's!

#2 Drei Punkte in vier Wochen

Prüfen Sie Ihre bestehende Website kritisch im Hinblick auf die in diesem Kapitel genannten wichtigsten lokalen Anforderungen. Nehmen Sie sich jetzt drei Punkte vor, die Sie in den nächsten vier Wochen mit Ihrem Websiteverantwortlichen umsetzen. Die größte Wirkung erzielen Sie mit den Punkten: Wartezeiten reduzieren, lokal sprechende Seitentitel und Meta Description.

#3 Content ist und bleibt King

Suchmaschinen werden es in Zukunft mithilfe von Machine Learning und künstlicher Intelligenz immer besser verstehen, dem Nutzer die beste Antwort auf seine Suchanfrage zu liefern. Der Inhalt Ihrer Website muss sich daran messen lassen. Überarbeiten Sie den Inhalt Ihrer gesamten Website im Hinblick auf die holistischen Herausforderungen (siehe auch Kapitel 8). Investieren Sie in Inhalt und lassen Sie sich dabei im Zweifelsfall von einer erfahrenen und professionellen Content-Agentur unterstützen.



13 Ausblick

Abschließend möchte ich Sie auf fünf Entwicklungen aufmerksam machen, die das lokal digitale Marketing in Zukunft maßgeblich beeinflussen und verändern werden. Ich möchte Sie dazu anregen, darüber nachzudenken, was dies für Ihr Geschäftsmodell vor Ort bedeuten könnte. Nutzen Sie diese Impulse, um sich zu fragen, ob Sie darauf vorbereitet sind. Wenn nicht, ist das nicht schlimm, aber behalten Sie diese Themen im Auge, damit Sie auch in Zukunft lokal digital unschlagbar bleiben.

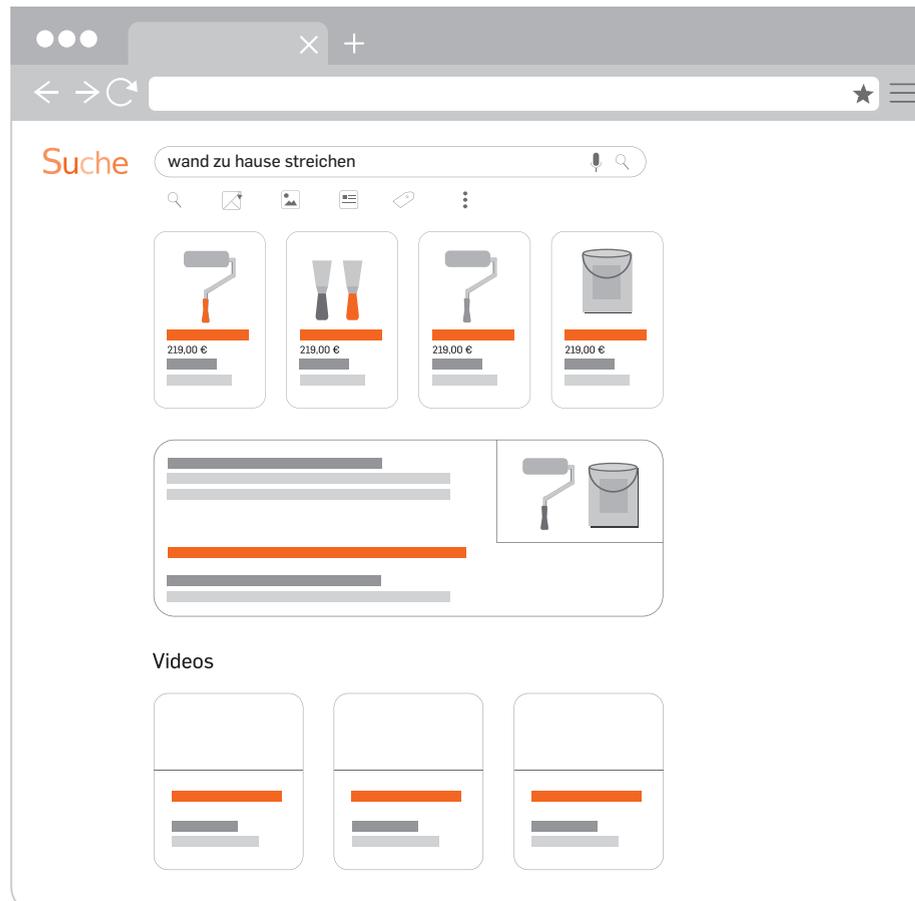
Suchmaschinen – The rise of the machines

241

Oder: Wie sich die Spielregeln durch Machine Learning und künstliche Intelligenz verändern

Ohne Ihre Website zu kennen, schätze ich, dass mehr als 50 Prozent Ihrer Besucher über Suchmaschinen zu Ihnen kommen. Suchmaschinen werden auch in Zukunft eine Gatekeeper-Funktion für lokale Besucher Ihrer Website haben, doch werden sich die Spielregeln radikal verändern. Google und BING haben ihre Algorithmen in den vergangenen Jahren durch Machine Learning (maschinelles Lernen anhand von Mustererkennung) und künstliche Intelligenz stetig weiterentwickelt: Es geht nicht mehr darum, auf der Suchergebnisseite die vermeintlich besten Treffer zusammenzustellen, durch die sich der Suchende durchklicken muss, um das für ihn passende Ergebnis zu finden. Der Anspruch der Suchmaschinen ist inzwischen vielmehr, die exakt passende Antwort auf eine Suchanfrage zu liefern.

Ich möchte Ihnen das an einem Beispiel erläutern: Wenn Sie früher in eine Suchmaschine „wand zu hause streichen“ eingaben, bekamen Sie eine Liste mit Websites, die passende Inhalte zu den Keywords „Wand“, „zu hause“ und „streichen“ lieferten. Das konnten Anbieter von Wandfarbe sein, Magazine mit Tipps und Tricks zum Streichen von Wänden oder ein regionaler Malermeister, der diese Keywords auf seiner Website eingebunden hat. Heute sieht die Trefferliste von Google wie folgt aus:



Erkennen Sie den Unterschied? Die Suchmaschine hat auf der Basis von Milliarden Daten, die über den Webbrowser Google Chrome und das Tool Google Analytics täglich erhoben werden, in Verbindung mit künstlicher Intelligenz gelernt, was die passende Antwort auf „wand zu hause streichen“ ist – nämlich eine Erklärung, worauf zu achten ist, wenn man die eigenen vier Wände streichen möchte. Deshalb bietet die Suchmaschine Videos an, die zeigen, wie man eine Wand streicht, Tipps und Tricks in einer sogenannten Answerbox

und ganz nebenbei noch Shopping-Anzeigen für Farbsprühgeräte und andere Malerutensilien. Im Gegensatz zu früher beantwortet jeder Treffer – egal ob Text, Video oder Shopping-Anzeige – ganz konkret Ihre Suchanfrage. Und das zum Teil schon auf der Trefferliste selbst, sodass der Nutzer Google gar nicht mehr verlassen muss.

Aber woher weiß die Suchmaschine denn nun, welches Video das Richtige ist, um die Suchanfrage zu beantworten? Ganz einfach: Google hat in den vergangenen Jahren Milliarden Dollar in Machine Learning und künstliche Intelligenz investiert, um Mechanismen zu entwickeln, die verstehen können, worum es in einem Video geht. Während die Suchmaschine seit jeher in der Lage war, Texte zu analysieren, kann sie mittlerweile auch Videos, Bilder und Sprache interpretieren. Somit wird alles durchsuchbar – ob Bild, Video, Audio oder Text. Google versteht den Inhalt des jeweiligen Mediums und kann ihn exakt zuordnen. Das geht so weit, dass die Suchmaschine exakt an den Punkt im Film springt, an dem eine konkrete Frage beantwortet wird, und man sich nicht einmal mehr das gesamte Video anschauen muss. Für den Nutzer wird eine Suchanfrage somit zum Sucherlebnis – Google liefert keine Treffer mehr, sondern die exakte Antwort.

Im Jahr 2016 hatte ich Gelegenheit, die Finanzchefin des Google-Mutterkonzerns Alphabet, Ruth Porat, in der Google-Zentrale in Mountain View in Kalifornien bei einem gemeinsamen Frühstück zu treffen. Wie viele meiner aus ganz Europa angereisten Agenturkollegen war ich erpicht darauf, von ihr zu erfahren, mit welchen neuen Produkten und Dienstleistungen in nächster Zeit zu rechnen sei, um daraus gute Produkte für unsere 20.000 Kunden entwickeln zu können. Ruth Porat schaute mich erfreut an und erklärte, dass es für Google derzeit nur einen einzigen Schwerpunkt gebe: künstliche Intelligenz, künstliche Intelligenz und nochmals künstliche Intelligenz. Zunächst war ich enttäuscht von dieser Antwort – denn für uns sprang dabei nichts Neues heraus. Nach vier weiteren Tagen im Silicon Valley verstand ich jedoch, dass der ultimative Wettbewerbsvorteil für Suchmaschinen in Zukunft darin liegen wird, Nutzer und ihre Suchintention immer besser zu verstehen, um ihnen in jeder

Lebenslage die passende Antwort zu liefern. Google möchte seine künstliche Intelligenz spätestens 2029 – also in weniger als zehn Jahren – auf das Niveau eines Menschen gebracht haben.

Was bedeutet dies nun für Ihr digitales Marketing? Die Firmen jumpshot und SparkToro haben analysiert, wie sich die exakte Beantwortung von Fragen durch Google auf das Nutzerverhalten auswirkt. Sie werteten dafür 1,1 Billionen mobile Suchanfragen von Nutzern in den USA in den Jahren 2016 bis 2019 aus. Das Ergebnis wird Sie nicht unbedingt begeistern. Der Anteil der Suchanfragen, die Google bereits selbst auf seiner Trefferliste beantwortet, stieg in diesem Zeitraum von 55 Prozent auf 62 Prozent. Gravierender ist aber, dass die Klicks auf organische Treffer von 45 Prozent auf 38 Prozent zurückgingen und die Klicks auf bezahlte Anzeigen (Google Ads) von gut drei Prozent auf über elf Prozent anstiegen.

Konkret heißt das, dass auf Ihrer Website künftig weniger Verkehr von Google und Co. ankommen wird, weil die Suchmaschinen bereits die Antworten liefern und weil immer mehr und gezieltere Anzeigen dafür sorgen, dass weniger organische Treffer angezeigt und angeklickt werden können. Um auch in Zukunft lokal digital unschlagbar zu bleiben, sollten Sie daher auf folgende Dinge achten:

Answerbox und Featured Snippets Wenn Google mittlerweile fast zwei Drittel aller mobilen Suchanfragen selbst beantworten kann, bedeutet dies, dass Sie sich mit Ihrer Website dort einklinken müssen, wo die Beantwortung der Anfrage stattfindet. Das geht über die sogenannte Answerbox (siehe Seite 31) oder über Featured Snippets (siehe Seite 135). Nur so wird es Ihnen noch gelingen, bei Suchanfragen angezeigt zu werden und sicherzustellen, dass der eine oder andere Nutzer von dort den Weg auf Ihre Website findet.

Contentmarketing Ohne relevanten, auf die Suchanfrage von Nutzern abzielenden Content werden Sie es in Zukunft nicht mehr auf relevante Trefferlisten oder gar in die Answerbox schaffen. Auf Seite 27 und im Kapitel 8 habe

ich erklärt, wie Sie mit holistischem Content die Voraussetzungen schaffen, dabei zu sein. Da Google Videos und Bilder mittlerweile genauso gut versteht wie Text, sollten Sie auf jeden Fall mit der Video- und Bilderproduktion für Ihr Contentmarketing starten. Der Run auf Videos und Play-Buttons ist ungebrochen und wird in Zukunft noch stärker an Bedeutung gewinnen.

Suchmaschinenwerbung Denken Sie daran, dass bezahlte Werbung bei Google, BING oder Facebook Traffic und – noch viel wichtiger – lokal relevante Kontakte, Anrufe und Anfragen einbringen kann. Als lokales Unternehmen sollten Sie die in Kapitel 3 beschriebenen Möglichkeiten nutzen, zum Beispiel Anzeigen, die geografisch ausgespielt werden, oder Call-only-Kampagnen. Lesen Sie einfach nochmal rein!

Die Macht des Play-Buttons

Oder: Wie sich YouTube, die zweitgrößte Suchmaschine in Deutschland, immer stärker in Ihre lokale Zielgruppe vorkämpft

Wussten Sie, dass YouTube mit seinen unendlichen Do-it-yourself Videos, -Filmen und -Musikvideos nicht nur zu den Lieblingsplattformen Ihrer Kinder gehört, sondern gleichzeitig die zweitgrößte Suchmaschine in Deutschland ist? In Zukunft werden Videos noch viel mehr Einfluss auf das lokal digitale Marketing haben. Dies liegt im Wesentlichen an zwei Entwicklungen: Zum einen lieben Internetnutzer die kleinen Videos, die alles Mögliche auf dieser Welt erklären, und zum anderen folgen Suchmaschinen diesem Trend, indem sie Videos sehr prominent auf ihren Ergebnisseiten einbinden. Dabei ist YouTube unangefochten die Nummer eins. Die Firma Searchmetrics hat herausgefunden, dass die Videos, die Google auf der Trefferliste nebeneinander im sogenannten Video-Karussell präsentiert, zu 98 Prozent von YouTube stammen. Wie ich bereits beschrieben habe, versteht die Suchmaschine den Inhalt



Patrick Hünemohr ist seit über 30 Jahren in der Welt des Internets unterwegs und liebt digitale Herausforderungen. Seit 2001 ist er Geschäftsführer der Kölner Greven Medien Gruppe, einem 360°-Dienstleister für lokales Marketing. Kleine und mittelständische Unternehmen näher an ihre Kunden zu bringen, ihnen zu helfen Potential zu erkennen, Veränderungen anzustoßen und die täglichen Schwankungen des Marktes erfolgreich zu bewältigen, ist ihm eine Herzensaufgabe geworden. Durch die Umsetzung und Begleitung von über 5.000 digitalen Projekten ist ihm der Markt in all seinen Facetten bestens vertraut. Seine praktischen Erfahrungen hat er in über 100 Vorträgen geteilt und damit vielen Unternehmerinnen und Unternehmern neue Impulse gegeben und sie auf den Weg zum digitalen Erfolg geführt.