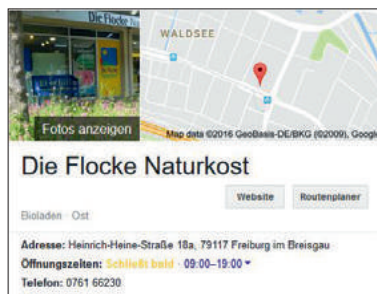


So werden Sie gefunden

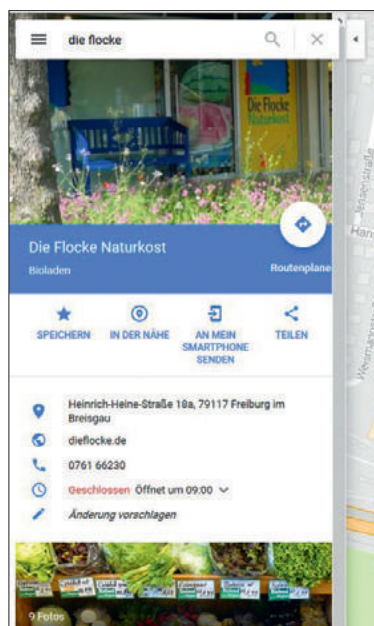
Damit potenzielle Kunden ein Geschäft schnell und einfach online finden, reicht eine Webseite nicht aus. Rewe und Co. haben dies erkannt – und angeln sich dadurch Biokunden im Netz.

BERND SCHÜSSLER

Ein vollständiger Eintrag beispielsweise auf *gocal.de* kann das *Google*-Ranking des Ladens verbessern.



Optimal: Fotos und Öffnungszeiten als Suchergebnis, in der *Google* App Foto, Routenplaner und Anruhmöglichkeit.



Die Flocke Naturkost ist ein schöner Bioladen in guter Lage am Freiburger Stadtrand. Doch wenn jemand im Internet auf Google Maps einen Bioladen suchte, erschien das Geschäft in der Karte oft gar nicht oder wenig ansprechend ohne Bild. Stattdessen fand der Suchende auf der Google-Karte Rewe und Alnatura – beide mit attraktivem Ladenbild. Rewe ein Bioladen? Für Google schon. Schließlich steht in zahlreichen Internet-Quellen, dass es bei Rewe ein großes Biosortiment gibt. Wenn ein Rewe-Markt dann noch bei Google My Business registriert ist, der echte Bioladen hingegen nicht und auch sonst im Netz wenig Präsenz zeigt, ist Rewe aus Sicht von Google ein relevanterer Biomarkt.

Google My Business sind quasi die Gelben Seiten von Google. Ein offizieller Eintrag dort sollte heute für jedes Geschäft selbstverständlich sein. Google verlangt für den Eintrag und seine Bestätigung keine Gebühren. In Verzeichnissen wie gelbseiten.de und Bioladen-Branchenportalen wie naturkost.de sollten

Vorteile von Google My Business

- Der Ladner hat mehr Einfluss, etwa darauf, welche Bilder seines Ladens Google zeigt.
- Es kann ein suchmaschinenrelevanter Text auf GooglePlus hinterlegt werden.
- Ladner können Sonderöffnungszeiten direkt anzeigen lassen.
- Der Inhaber kann eine Stellungnahme zu kritischen Bewertungen schreiben.

ebenfalls die kompletten Kontaktdaten des Ladens stehen. Je umfassender ein Laden online in relevanten Verzeichnissen gelistet ist, desto weiter oben erscheint er, wenn jemand über Google lokal einen Bioladen sucht – wobei für die Reihenfolge der Suchergebnisse weitere Kriterien eine Rolle spielen.

Kriterien für Suchergebnisse bei Google

Eines davon ist die Historie des Eintrages: Je länger ein Unternehmen bereits bei Google eingetragen ist, desto größer die Chance, dass es weit oben angezeigt wird. Daher sollten Bioläden nicht zu lange warten, bis sie ihre Interneteinträge vervollständigt –

Internetnutzer orientieren sich immer mehr an den lokalen Suchergebnissen bei Google.

> gen und optimieren. Vielleicht erscheint der eigene Laden sogar in einem extra Kasten. Oft ist dies ein sogenannter „unbestätigter Eintrag“. Die Daten hat *Google* meist von der Ladenwebseite. Dann steht beispielsweise dabei: „Sind Sie der Inhaber des Unternehmens?“. Theoretisch könnte man jetzt dort direkt auf „Änderung vorschlagen“ klicken und Ladenfotos oder die Öffnungszeiten hinzufügen. Eine gute Lösung ist dies allerdings nicht. Denn Änderungen kann jeder vorschlagen, nicht nur der Ladeneigentümer. Folglich kann auch jeder ein Bild hochladen, egal ob dieses dem Inhaber gefällt oder nicht.

Ein ansprechender und vollständiger *Google My Business*-Eintrag wird für Läden auch deshalb immer wichtiger, weil viele Internetnutzer sich nur noch an den lokalen Suchergebnissen orientieren – Webseiten verlieren dadurch an Bedeutung. Denn die lokalen Suchergebnisse werden direkt oben in einem Kasten (teils mit Karte) oder in einer Liste angezeigt. Webseiten von Geschäften erscheinen erst darunter und werden von Nutzern meist erst im zweiten Schritt angeklickt, auf dem Smartphone oft gar nicht mehr. Die lokalen Suchergebnisse sind nicht zu verwechseln mit den Werbeanzeigen. Diese stehen meist noch darüber. *Rewe* hat auch hier schon Anzeigen mit „*Rewe – der Bioladen*“ geschaltet.

Verschiedene Möglichkeiten, um im Netz optimal sichtbar zu sein:

1 Einträge selbst erstellen und optimieren
Für *Google* findet sich hierfür eine Anleitung auf www.google.de/business. Die dort veröffentlichten Eintragsrichtlinien sollten beachtet werden, sonst zeigt *Google* den eigenen Eintrag eventuell weit hinten an oder löscht ihn.
Daneben gibt es weitere für Bioläden relevante Verzeichnisse:

- Auf <https://mapsconnect.apple.com> können Ladeneigentümer ihr Geschäft für Apple-Maps registrieren. Dadurch werden sie besser von iPhone- und iPad-Nutzern gefunden. Wer seinen Biomarkt mit übereinstimmender Ladenbezeichnung und Kontaktdaten auf www.gelbseiten.de, www.dasoertliche.de, www.telefonbuch.de, www.golocal.de und www.yelp.de einträgt, wird von *Google* oftmals durch ein besseres Ranking belohnt.
- In den wichtigen Branchenportalen wie www.adressen.naturkost.de und – sofern der Laden dort Mitglied ist – auf www.echt-bio.de und den Großhändler-Plattformen wie www.bioladen.de sollte der Laden ebenfalls mit allen Kontaktdaten und Ladeninfos verzeichnet sein.

Alle diese Einträge sind kostenfrei. Falls jemand von einem dieser Portale anruft und Upgrades anbietet: Die Basiseinträge reichen fast immer aus und auch in den oben genannten offiziellen Online-Telefonbüchern ist kostenfrei vieles möglich.

2 Einen Dienstleister beauftragen
Das Anlegen und Optimieren aller oben genannter Einträge kostet bei einem Dienstleister oder einer entsprechenden Agentur rund 500 Euro. Es gibt auch Dienstleister mit Abo-Modellen, welche rund 50 Euro pro Monat verlangen – über einige Jahre gesehen sind dies mehrere tausend. Einmal optimal angelegte Einträge bedürfen keiner laufenden Betreuung. Zudem erstellen diese Firmen die Einträge meist automatisiert für unzählige Onlineverzeichnisse – die für Biomärkte wichtigen Branchenportale sind nicht darunter. Auch sind etwa auf www.gelbseiten.de viele relevante, kostenfreie Ergänzungen nur durch manuelle Meldung an die Verlage möglich und werden somit nicht durchgeführt.

3 Eine Kombination aus beidem
Ein Dienstleister checkt alle Einträge, gibt Empfehlungen und der Ladner setzt diese dann um und hat bei Fragen einen kompetenten Ansprechpartner.

Mittlerweile ist auch *Die Flocke* optimal bei *Google* registriert. In den Print- und entsprechenden Online-telefonbüchern steht der Laden allerdings nicht als *Die Flocke Naturkost*, sondern nur als *Flocke Naturkost*. Für das *Google*-Ranking kann diese Abweichung Nachteile bringen. Allerdings ist im Freiburger Telefonbuch auch eine Person namens Flocke verzeichnet, ohne Vornamen und ohne Straßenangabe. Und da der Laden meist nur *Flocke* genannt wird, suchen ihn Kunden im Telefonbuch eher unter F. Seit das Geschäft direkt unter dem Privateintrag als *Flocke Naturkost* steht, gehen bei Frau oder Herrn Flocke auch keine Brotbestellungen mehr ein. ■■



Bernd Schüssler ist Dipl.-Betriebswirt und berät stationäre Händler und Hersteller im Marketing und bei der Optimierung ihrer Kundenorientierung www.berndschuessler.de