Experten-Slot Suchmaschinenoptimierung (SEO)

RSM

Der folgende MÖBELMARKT-Experten-Beitrag wird Ihnen von RSM zur Verfügung gestellt. Form, Stil und Inhalt liegen allein in der Verantwortung des Autors Thomas Wiegand. Die hier veröffentlichte Meinung kann daher von der Meinung der Redaktion oder des Herausgebers abweichen.

Das lokale Möbelhaus (Teil 2): Expertenbeitrag: Basics Lokale Suchmaschinenoptimierung

Mittwoch, 30.11.2016

Im ersten Artikel ging es um die Ziele Ihrer lokalen Website und wie Sie Besucher hinsichtlich dieser Ziele steuern können. Jetzt wird es wichtig für lokale Suchanfragen auffindbar zu werden. Es finden sich im Internet zahlreiche Artikel, wie man Keywords recherchiert und welche Tools man nutzen kann. Stichworte sind: Keywordplanner, SECockpit, Sistrix, Xovi, Suchvolumen, Keywordgruppierung, Keywordpriorisierung und so weiter. Das ist sicher alles richtig. Aber: blenden Sie das erst einmal alles aus. Ich empfehle Ihnen zuerst einmal folgendes vereinfachtes Vorgehen:

Die wichtigsten lokalen Keywords ermitteln

Sie benötigen eine Tabelle mit 4 Spalten: Unternehmen, Produkte, Marken, Orte. In jeder Spalte listen Sie erst einmal die wichtigsten und vielleicht max. 4–5 Suchbegriffe auf. Sie ignorieren im ersten Anlauf unterschiedliche Schreibweisen, Plural/Singular und Synonyme. Falls Sie schon eine Seite mit mehreren Kategorien haben, gehen Sie am besten durch Ihre Websitestruktur und notieren immer mit einem Wort

das Hauptthema.

Machen Sie das nicht zu umfangreich. Sie haben (noch) kein Budget um alles abzudecken. Wir sind ja ein kleines, lokales Möbelhaus.

Für die Spalte „Ort“ zücken Sie eine Karte und notieren sich die größeren Ortschaften Ihrer Umgebung.

Unternehmen	**Produkte**	**Marken**	**Orte**
möbelhaus	sofa	rolf benz	schwabach
	couch	natuzzi	wendelstein
	sessel	machalke	oberasbach
	polstermöbel	schillig	nürnberg
	...	...	...

Mit dieser sehr trivialen Liste, die Sie schnell erstellen können, **haben Sie aber bereits die wichtigsten Keywordkombinationen ermittelt.** Letztlich haben Sie nämlich jetzt genau die Keywords für die Sie Rankings schnell erzielen werden und die Sie als Erstes bei Adwords buchen sollten.

Keywordkombinationen mit Ihrem Standort und was Sie damit tun sollten:

Beispiele:

- möbelhaus schwabach
- polstermöbel schwabach
- sofa schwabach
- couch schwabach
- sessel schwabach
- rolf benz schwabach
- natuzzi schwabach
- machalke schwabach

Übernehmen Sie die Keywords, soweit möglich, in die Überschriften und Title-Tags Ihrer Website. Ergänzen Sie die Keywords, falls passend, noch um das Wort “kaufen“.

Auf Ihrer Startseite steht also z.B. im Title-Tag: „Ihr Möbelhaus in Schwabach seit xxxx – Möbelhaus xxx“. In der Headline steht: „Entdecken Sie mehr als 300 Wohnideen. Ihr Möbelhaus xxx in Schwabach.“

Auf der Unterseite „Sofas“ steht dementsprechend z.B. im Title-Tag: „Sofas direkt in Schwabach kaufen |

Möbelhaus XXX“. Für die Headline verwenden Sie z.B. „Über xxx Sofa-Ideen in unserem Katalog oder Showroom in Schwabach entdecken.

Was, wenn Sie diese Unterseiten noch nicht haben?

Legen Sie ggf. für jedes Produktsortiment bzw. jede Ihnen wichtige Marke eine Seite an. Stellen Sie Produktbilder eventuell zu einer Galerie zusammen und informieren Sie Ihre Kunden bestmöglich über Ihr Angebot. Verwenden Sie unbedingt einen eigenständigen Beschreibungstext. Dieser sollte als grobe Hausnummer mindestens 400 Wörter umfassen. Selbstverständlich müssen Sie das nicht alles auf einmal bewerkstelligen. Sie könnten sich zum Beispiel vornehmen, jede Woche 2 Artikel zu veröffentlichen.

Keywordkombinationen, die einen Standort enthalten, an dem Sie sich nicht befinden.

Hier müssen Sie sicher unterscheiden, ob es um kleinere Ortschaften geht, oder um eine Großstadt.

Beispiele kleinere Ortschaften:

- möbelhaus wendelstein
- polstermöbel wendelstein
- sofa wendelstein
- …
- möbelhaus oberasbach
- polstermöbel oberasbach
- sofa oberasbach
- ...

Legen Sie eine neue Seite auf Ihrer Website mit Anfahrtsbeschreibungen von jedem Ort zu Ihrem Möbelhaus an. Diese sollten in etwa 5-6 Zeilen lang sein. Also Sie brauchen z.B. eine Anfahrtsbeschreibung von Oberasbach zu Ihrem Möbelhaus in Schwabach, von Wendelstein zu Ihrem Möbelhaus in Schwabach und so weiter.

Geben Sie jeder Anfahrtsbeschreibung eine ID im HTML-Code mit, so dass Sie den Absatz oder die Überschrift per Sprungmarke direkt anspringen können. Das sähe dann z.B. so aus:

Anfahrt von Oberasbach

Hier steht die Anfahrtsbeschreibung

Als Nächstes fügen Sie seitenweit im Fußbereich Ihrer Website Links zu den Anfahrtsbeschreibungen ein. Das könnte wie folgt aussehen:

Anfahrtsbeschreibungen:

Wendelstein
Oberasbach
Roth
...

Die Links rufen die Seite mit den Anfahrtsbeschreibungen auf und verlinken direkt auf die Sprungmarke bzw. ID der jeweiligen Anfahrtsbeschreibung.

Wendelstein

Auch diese einfache Maßnahme **reicht meistens für Platzierungen in sehr kleinen Gemeinden aus**. Für Nürnberg, Fürth und Erlangen wird das natürlich in vielen Fällen nicht klappen. Aber auch da würde ich empfehlen es zu tun. Der Aufwand ist minimal und wenn es nicht klappt, **haben Sie erst einmal nichts verloren außer 5 Minuten Zeit** für das Erstellen der Anfahrtsbeschreibung.

Wie? Das war es schon? Das reicht?

Ob es mit dem Ranking damit bereits klappt, hängt maßgeblich von der Stärke und Anzahl Ihres Wettbewerbs ab.

Für den Fall, dass sich Ihr Möbelhaus in einer Großstadt befindet: das wird hier nur für sehr wenige bis gar keine Begriffe klappen. Die Konkurrenz wird hier vermutlich zu stark sein.

Tun Sie es trotzdem. Warten Sie ein paar Wochen ab. Ermitteln Sie was passiert ist. Sie sind Ihren Zielen sicher näher gekommen. Auch Sie werden vermutlich mehr Traffic erhalten. Dieser kommt dann z.B. nicht über „Möbelhaus Nürnberg“. Aber vielleicht über „Möbelhaus Nürnberg Katalog“ und unzählige weitere, kleine Keywords für die Sie vorher keine Rankings erzielten.

Tragen Sie Ihr Unternehmen bei Google-Maps und lokalen Verzeichnisdiensten ein

Bei Google-MyBusiness **können Sie Ihren Eintrag in das Firmenverzeichnis übernehmen** oder falls Ihr Unternehmen neu ist einen Eintrag hinzufügen. Dann haben Sie die Möglichkeit Ihre Branche, Ihre Öffnungszeiten, Ihre Adresse, Telefonnummer, Ihr Logo und ein paar Bilder zu hinterlegen.

Damit Sie das tun können, **müssen Sie Ihren Eintrag verifizieren**. Google ruft daraufhin auf der angegebenen Telefonnummer an, um einen Code durchzugeben. Alternativ können Sie an Ihr Unternehmen eine Postkarte schicken lassen.

Name – Adress – Phonenumber (NAP)

Achten Sie vor allem auf **eine einheitliche Schreibweise des sog. NAP** (Name, Adresse, Phonenumber). Egal wo Ihr Unternehmen im Netz in Zukunft diesen NAP hinterlässt, sollten Sie eine einheitliche Form waren.

Wie wichtig sind Local-Listings?

Google verwendet diese Signale um das Vertrauen in Ihr Unternehmen und den Standort zu berechnen.

Damit helfen Ihnen diese Eintragungen (auch Citations oder Local-Listings) beim Ranking auf lokaler Ebene. Stellen Sie sich dazu folgendes Szenario vor: Ihr Unternehmen zieht von Bremen nach Hamburg. Im Netz gibt es viele Quellen, die nach wie vor behaupten das Unternehmen befinde sich in Bremen. Wie soll es dann in Hamburg ranken?

Wo sollten Sie Ihr Unternehmen eintragen?

Ich nenne Ihnen hier nur einmal die wichtigsten Portale, die ich immer nutze:

- Google-My-Business
- Bing-Places
- Gelbe Seiten
- Dialo
- Facebook
- Twitter
- Foursquare
- Meine-Stadt.de
- Marktplatz-Mittelstand
- YellowMap.de
- Stadtbranchenbuch.de
- Wogibtswas.de
- Infobel
- TomTom

Gibt es Tools für die Eintragung in lokale Verzeichnisse?

Das ist viel Arbeit? Stimmt. Aus diesem Grund gibt es inzwischen Lösungen mit denen Sie **über einen zentralen Datensatz alle Portale bespielen können**. Sollten sich z.B. die Öffnungszeiten ändern, können diese sofort mit den wichtigsten Portalen synchronisiert werden. Die Kosten dieser Schnittstellen belaufen sich je nach Anbieter und Anzahl der bespielten Portale auf ca. 300–800 Euro pro Jahr. Sie sind aber Ihr Geld wert, denn Ihre Arbeitszeit ist sicher wertvoller.

Fazit:

Sicher geht ernsthafte Suchmaschinenoptimierung weit über die hier angesprochenen Maßnahmen hinaus. Es soll hier aber auf die ersten Schritte fokussiert werden. Unternehmen, Unternehmer und Marketingverantwortliche verlieren sich hier häufig in den unzähligen Möglichkeiten, Tipps und Best-Practises. Fangen Sie klein und smart an. Bei vielen lokalen Rankings werden Sie diese Maßnahmen meist nach vorne bringen.

Basics Lokale Suchmaschinenoptimierung