A dark, blue-tinted background image showing a person's hands typing on a laptop keyboard. The laptop screen displays the Google search engine interface with the text 'Wilof, Free photo, mockups, crm' in the search bar. A white mug of coffee is visible on the right side of the laptop. The text 'MacBook Air' is visible on the laptop's bezel.

# Einstieg in die digitale Sichtbarkeit mit dem Google Unternehmensprofil und der Google Search Console

Workshop | 13. März 2025 | Kampagne „Erfolgreich handeln“

## Agenda

- 1 Kampagne „Erfolgreich handeln“
- 2 Einführung zur digitalen Sichtbarkeit
- 3 Das Google Unternehmensprofil im Detail
- 4 Einstieg in die Google Search Console
- 5 Strategische Integration in den Alltag
- 6 Fazit



# 1 Kampagne „Erfolgreich handeln“

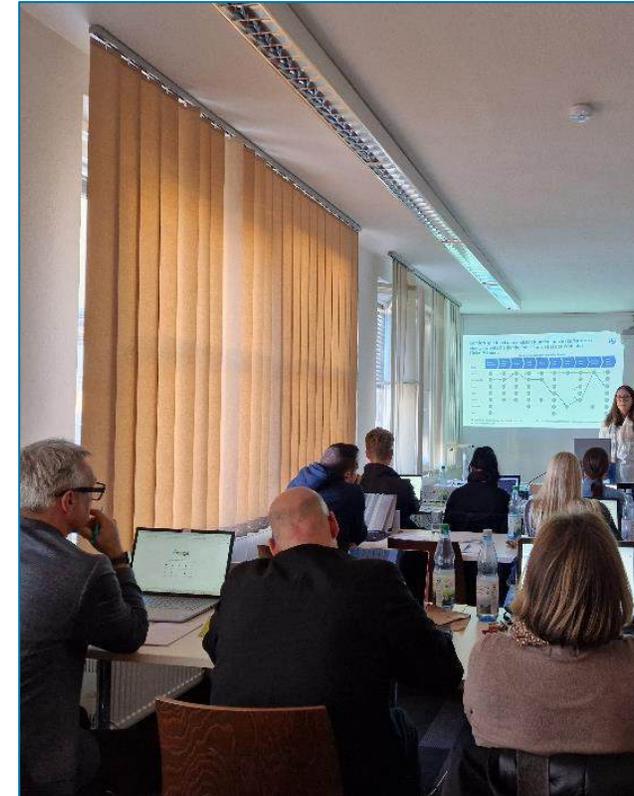
# Projekt „Erfolgreich handeln“ des Bayerischen Wirtschaftsministeriums

## **Der Handel soll wettbewerbsfähig bleiben – wir unterstützen dabei!**

Die Corona-Pandemie, der Krieg in der Ukraine und die damit verbundenen Preissteigerungen haben massiven Einfluss auf den Handel. Geändertes Einkaufsverhalten, veränderte Kundenbedürfnisse, hohe Energiekosten – wer in Zukunft noch erfolgreich sein will, muss sich anpassen. Die Kampagne „Erfolgreich handeln“ **des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie** hilft Ihnen dabei!

Projektlaufzeit: bis Dezember 2028

[www.erfolgreich-handeln.bayern](http://www.erfolgreich-handeln.bayern)



## Unser Bildungsangebot für Sie!

### Unsere Formate



Workshops



Webinare



Infoblätter

### Unser Auftritt



Website



Newsletter



Mediathek

### Unsere Themen

- E-Commerce
- Digitale Prozesse
- Nachhaltigkeit
- Digitale Sichtbarkeit
- Neue Geschäftsmodelle
- Soziale Medien
- IT-Sicherheit
- Bezahlverfahren
- ... und viele weitere

## Und jetzt zu Ihnen!

- **Wer** sind Sie und **welches Unternehmen** vertreten Sie?
- Welche **Vorerfahrungen** bringen Sie zum Unternehmensprofil und der Search Console mit?
- **Wie viel Zeit** haben Sie durchschnittlich jede Woche für Außendarstellung und Marketing in Ihrem Unternehmen?
- Was **erhoffen** Sie sich von diesem Workshop?
- Versuchen Sie, folgenden Satz zu **vervollständigen**: „Online-Marketing ist für mich...“



## 2 Einführung zur digitalen Sichtbarkeit

## Wie Kunden heute nach Produkten und Geschäften suchen

- Viele Konsumenten recherchieren online, bevor sie ein Produkt kaufen – selbst wenn der Kauf später im Geschäft erfolgt
  - Fast die Hälfte aller Google-Suchen haben einen lokalen Bezug – Kunden suchen gezielt nach Geschäften oder Dienstleistungen in ihrer Nähe
  - Smartphones sind die neuen Einkaufsberater: Viele der Menschen, die eine lokale Suche durchführen, besuchen innerhalb von 24 Stunden ein Geschäft
  - Kunden erwarten schnelle Antworten: Nicht wenige der mobilen Suchanfragen führen zu einer Aktion (z. B. Ladenbesuch oder Anruf) innerhalb einer Stunde
- **Wer online nicht sichtbar ist, verliert potenzielle Kunden an die Konkurrenz**
- **Kunden möchten schnelle, präzise Informationen (Öffnungszeiten, Verfügbarkeit, Preise)**
- **Lokale Suchanfragen sind Kaufanfragen: Nutzer suchen gezielt nach Produkten oder Geschäften in ihrer Umgebung**

# Google als wichtigste Suchmaschine für lokale Unternehmen

- Über 90 % aller Online-Suchen weltweit erfolgen über Google
  - Google Maps ist die meistgenutzte Karten-App, wenn es um Standortsuchen und Routenplanung geht
  - Google-KI priorisiert lokale Geschäfte, sodass relevante Shops und Dienstleistungen automatisch weiter oben angezeigt werden
  - Google Unternehmensprofil ermöglicht eine einfache, kostenfreie Präsenz direkt in der Suche
- **Lokale Suchanfragen werden direkt in den Google-Suchergebnissen beantwortet: Kunden sehen Öffnungszeiten, Standorte und Bewertungen direkt**
- **Google dominiert mobile Suchen – 60 % der mobilen Suchanfragen haben einen lokalen Bezug**
- **Gezielte Werbung mit Google Ads & lokale SEO bringen mehr Kunden**

---

## Aufgabe

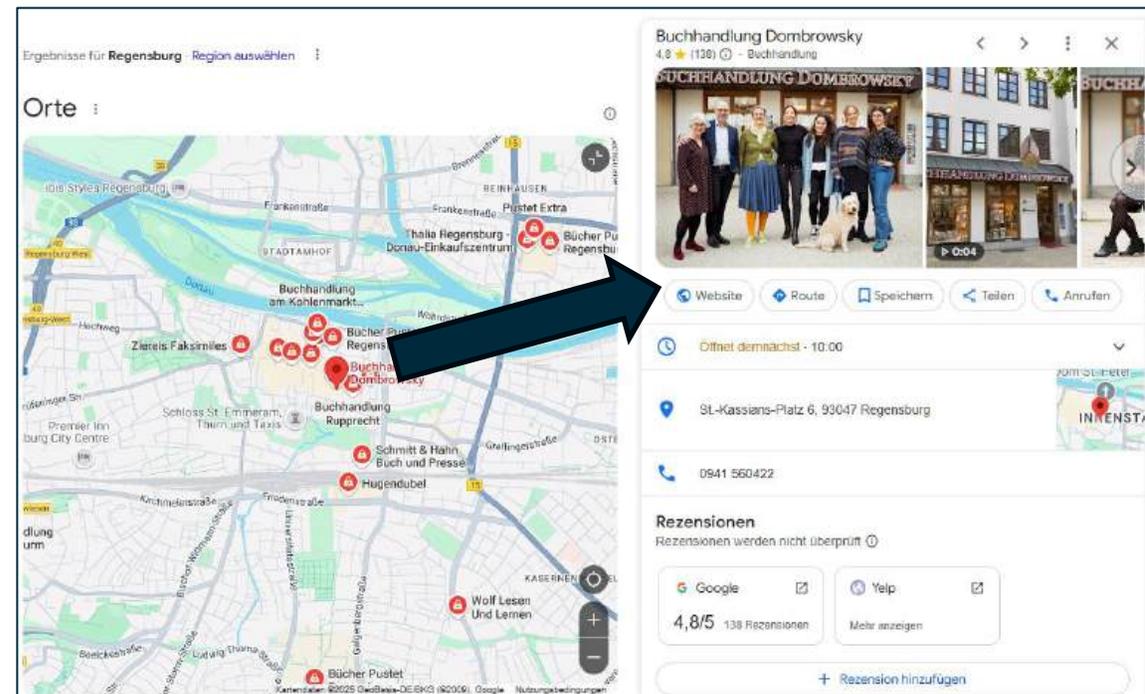
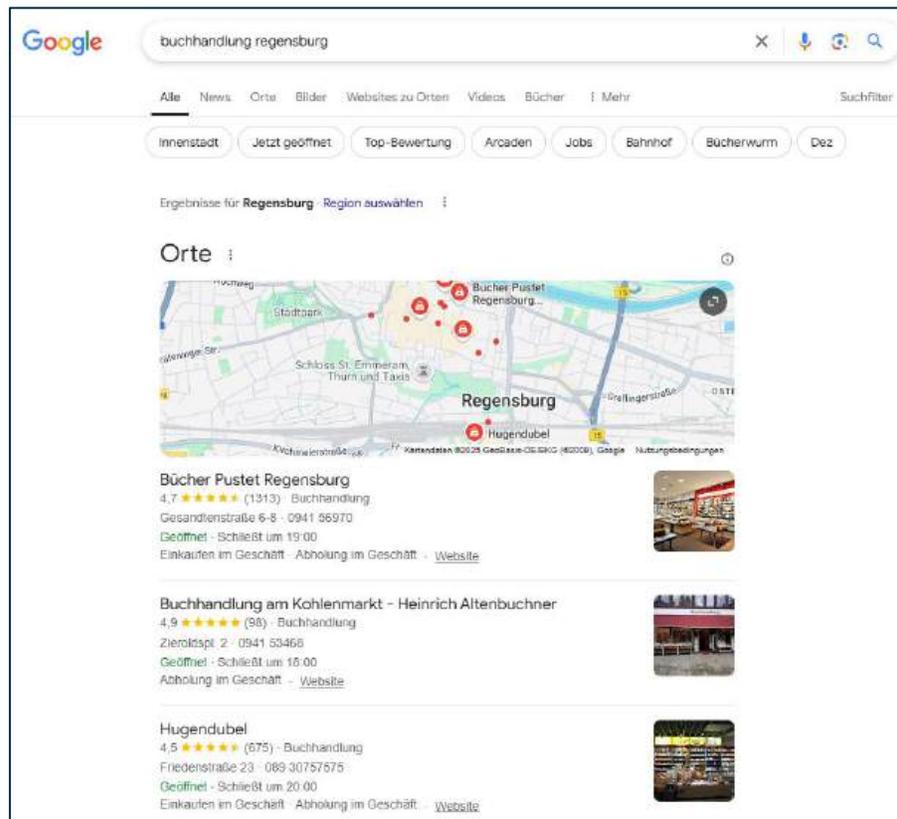
Was für Informationen erscheinen, wenn man nach Ihrem Betrieb googelt? Sind Sie damit zufrieden?



## 3 Das Google Unternehmensprofil im Detail



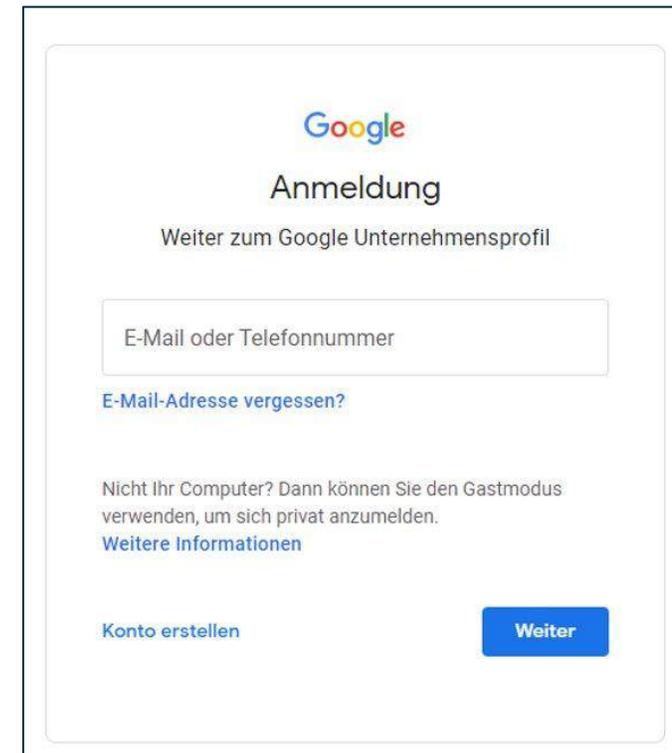
# Sichtbarkeit in den Suchmaschinenenergebnissen und in Maps



Quelle: <https://www.google.com/search?q=buchhandlung+regensburg>

## Anmeldung

- Besuchen Sie die Website [https://www.google.com/intl/de\\_de/business/](https://www.google.com/intl/de_de/business/)
- Klicken Sie auf „Jetzt starten“
- Melden Sie sich mit Ihrem Google-Konto an oder erstellen Sie ein neues Konto, falls Sie noch keines eingerichtet haben
- Geben Sie den exakten Unternehmensnamen ein
- Wählen Sie eine passende Kategorie, die Ihr Geschäft am besten beschreibt (z. B. „Modegeschäft“, „Bäckerei“ oder „Friseursalon“)
- Falls ein physischer Standort existiert: Geben Sie die Adresse ein, damit Kunden Sie auf Google Maps finden
- Falls Sie ein Dienstleistungsunternehmen ohne festen Standort betreiben: Wählen Sie stattdessen das Einzugsgebiet, in dem Sie tätig sind



The screenshot shows the Google Business registration page. At the top is the Google logo, followed by the heading 'Anmeldung' and the sub-heading 'Weiter zum Google Unternehmensprofil'. Below this is a text input field labeled 'E-Mail oder Telefonnummer'. A link 'E-Mail-Adresse vergessen?' is positioned below the input field. A note states: 'Nicht Ihr Computer? Dann können Sie den Gastmodus verwenden, um sich privat anzumelden.' Below the note is a link 'Weitere Informationen'. At the bottom left is a link 'Konto erstellen' and at the bottom right is a blue button labeled 'Weiter'.

Quelle: <https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Digitalisierung/social-media-marketing/>

## Verifizierung

- Unterschiedliche Methoden:
  - **Per Postkarte (Standardmethode):** Google sendet innerhalb von 5-12 Tagen eine Postkarte mit einem Verifizierungscode an die angegebene Geschäftsadresse. Dieser Code muss anschließend im Google Unternehmensprofil eingegeben werden
  - **Per Telefon oder E-Mail:** Falls verfügbar, kann Google die Verifizierung auch per Telefonanruf oder E-Mail durchführen. In diesem Fall erhält man sofort einen Code zur Eingabe
  - **Sofortige Verifizierung (für bestehende Google-Dienste-Nutzer):** Falls das Unternehmen bereits bei Google registriert ist (z. B. durch Google Ads), kann Google eine automatische Verifizierung anbieten
  - **Videoverifizierung:** In einigen Fällen bittet Google um ein kurzes Video, das die Echtheit des Unternehmens bestätigt. Dabei kann man die Außenfassade, das Geschäft oder das Equipment im Video zeigen

## Erste Schritte nach der Verifizierung

- Alle Unternehmensinformationen vervollständigen: Öffnungszeiten, Telefonnummer, Website
- Hochwertige Fotos und Videos hochladen, um das Geschäft professionell zu präsentieren
- Erste Google-Posts oder Angebote einstellen, um die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu gewinnen

### **Tipp für die Zusammenarbeit mit Werbeagenturen:**

- Selbstständige Verwaltung des Google-Kontos
- Einrichtung einer Zugriffsfreigabe

# Verwaltung übers Google Unternehmensprofil-Dashboard



Quelle: <https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Digitalisierung/social-media-marketing/>

## NAP-Konsistenz sicherstellen

Name, **A**dresse und **T**elefonnummer müssen immer korrekt und über alle Plattformen einheitlich angegeben sein!

- Verwenden Sie den **exakten Firmennamen**, wie er auf der Website, im Ladenschild oder auf Rechnungen steht. **Keine zusätzlichen Keywords oder Ortsnamen** hinzufügen, wenn sie nicht offiziell zum Firmennamen gehören. **Vermeiden Sie Abkürzungen**, die nicht zur offiziellen Firmendarstellung gehören.
- Prüfen Sie, ob Google Maps die **Adresse korrekt erkennt**. Falls nicht, kann eine manuelle Anpassung des Standorts auf der Karte erfolgen.
- Die angegebene Telefonnummer sollte **einheitlich** mit der Telefonnummer auf der Website und in anderen Branchenverzeichnissen sein. Am besten eine **lokale Festnetznummer** verwenden, da Google diesen mehr Vertrauen schenkt als Handynummern. Falls eine Mehrkanal-Kundenbetreuung besteht (z. B. verschiedene Nummern für Beratung und Bestellungen), sollte die Hauptnummer für den Kundenservice angegeben werden. Die internationale Schreibweise ist zu bevorzugen (+49 für Deutschland), um Missverständnisse zu vermeiden.

## NAP-Konsistenz sicherstellen

### 👉 Richtig:

Bäckerei Müller

Musterstraße 12, 12345 München

+49 30 1234567

### 🚫 Falsch:

Bäckerei Müller – Beste Brote in München

Musterstr. 12, 12345 München

030-1234567 oder 0049 (0)30 1234567

- **Verbessert das Google-Ranking:** Google gleicht die Angaben mit anderen Quellen ab. Unstimmigkeiten können das Ranking negativ beeinflussen.
- **Steigert die Vertrauenswürdigkeit:** Kunden wissen, dass die angegebenen Kontaktdaten korrekt und aktuell sind.
- **Reduziert Verwirrung:** Einheitliche Informationen sorgen für eine nahtlose Kundenerfahrung.

## Die perfekte Unternehmensbeschreibung mit Keywords

- Eine gute Beschreibung sollte folgende Fragen beantworten:
  - **Was macht das Unternehmen?** (Branche, Produkt- oder Dienstleistungsangebot)
  - **Was macht es einzigartig?** (Alleinstellungsmerkmal, besondere Stärken)
  - **Wo befindet es sich?** (Für lokale Sichtbarkeit wichtig)
  - **Welche relevanten Keywords passen dazu?**
- Die Unternehmensbeschreibung hat ein Zeichenlimit von **750 Zeichen** (bei Dienstleistung: 80 Zeichen), davon werden nur die ersten **250 Zeichen direkt sichtbar**. Deshalb sollte das Wichtigste **am Anfang** stehen!

## Beispiele mit unterschiedlicher Tonalität

### Von Brautmode Regensburg - DreamOnDresse...

"Wir von DreamOnDresses heißen dich herzlich Willkommen in unserem 250qm großen Brautmodenstudio in Lappersdorf bei Regensburg. Bei uns findest du eine Auswahl von über 300 Brautkleidern internationaler Top-Labels wie Stella York, Anna Kara, Rembo Styling, Ladybird, Enzoani, Küss die Braut und viele weitere. Neben hochwertigen Second Hand Brautkleidern führen wir auch ungetragene Brautkleider jeglicher Form und Größe. Ob Accessoires, Schleier oder Schuhe – es bleiben keine Wünsche offen. Im schönen, gemütlichen Ambiente beraten wir Dich gerne mit Herzlichkeit und Liebe zum Detail, denn in keinem anderen Kleidungsstück stecken mehr Emotionen als in einem Brautkleid. DreamOnDresses - Brautmoden mit Geschichte für deine Hochzeit"

### Von Möbel Fischer GmbH

"Küchen, Polstermöbel, Wohnmöbel und Accessoires gibt's bei Möbel Fischer in Herzogenaurach! Bei uns finden Sie die perfekte Einrichtung für Ihr Zuhause. Egal ob Sie Küchen, Polstermöbel, Wohnmöbel oder Accessoires suchen - bei Möbel Fischer in Herzogenaurach finden Sie garantiert die perfekte Einrichtung für Ihr Zuhause. Sie wollen kompetent und herzlich beraten werden? Wir nehmen uns die Zeit für Sie!"

### Von Grimm KG

"Grimm ist Ihr Fachgeschäft für den gedeckten Tisch und die kreative Küche, abgerundet mit Sortimenten rund um das Grillen und Wohnaccessoires. Uns gibt es in Landshut und Freising."



## Die perfekte Unternehmensbeschreibung mit Keywords

### 👉 Stark:

„Müller’s Bäckerei in München bietet täglich frische, handgemachte Backwaren aus regionalen Zutaten. Unser Sortiment umfasst knusprige Brötchen, Sauerteigbrot und hausgemachte Kuchen. Als Familienbetrieb legen wir Wert auf Qualität und traditionelles Backhandwerk. Besuchen Sie uns in München-Mitte oder bestellen Sie bequem online!“

### 🚫 Schwach:

„Wir sind ein tolles Geschäft mit vielen Produkten. Unser Service ist freundlich und wir freuen uns auf Ihren Besuch.“

## Was sind überhaupt Keywords?

- Keywords sind Begriffe, die potenzielle Kunden in Google eingeben, wenn sie nach einem bestimmten Angebot suchen. Ein Unternehmensprofil mit strategisch eingesetzten Keywords wird besser gerankt.
- **Wie findet man die richtigen Keywords?**
  - **Eigene Kundensicht einnehmen:** Welche Begriffe würden Kunden nutzen, um das Geschäft zu finden?
  - **Google-Suchvorschläge nutzen:** Einfach relevante Begriffe in die Google-Suche eingeben und sehen, welche Vorschläge erscheinen.
  - **Google Search Console & Google Trends nutzen:** Diese Tools helfen, häufig gesuchte Begriffe zu identifizieren.
- **Beispiel für eine gezielte Keyword-Integration:** „Friseur in München“ statt nur „Friseur“, „Veganes Café mit Bio-Kaffee“ statt nur „Café“, „Autowerkstatt mit TÜV-Service in Hamburg“ statt nur „Autowerkstatt“
- **Wichtig:** Die Beschreibung sollte **natürlich** klingen und nicht mit Keywords überladen sein („Keyword-Stuffing“) kann zu einer schlechteren Platzierung führen).

## Aufgabe

Bitte formulieren Sie eine geeignete Unternehmensbeschreibung für Ihr Unternehmen! Wenn Sie sich schwer tun, Ihre eigenen Keywords zu formulieren, holen Sie sich Feedback aus der Runde ein!

## Mehr Sichtbarkeit mit den richtigen Kategorien

- Die **Hauptkategorie** ist der wichtigste Faktor für die Platzierung des Unternehmens in den Suchergebnissen. Sie sollte das **Kerngeschäft** genau beschreiben.
- Neben der Hauptkategorie können bis zu **9 zusätzliche Kategorien** hinzugefügt werden, um weitere Dienstleistungen oder Spezialisierungen abzudecken.
- **Höhere Sichtbarkeit:** Google zeigt das Unternehmen für mehr relevante Suchbegriffe an.
- **Bessere Auffindbarkeit in Google Maps:** Kunden finden den Standort leichter, wenn sie nach einer bestimmten Dienstleistung suchen.
- **Gezieltere Kundengewinnung:** Durch genau definierte Angebote werden Nutzer angesprochen, die sich tatsächlich für die Dienstleistungen interessieren.
- **Mehr Klicks & Anfragen:** Ein klar definiertes Angebot führt dazu, dass Nutzer eher auf das Unternehmensprofil klicken oder direkt Kontakt aufnehmen.

## Welche Dienstleistungen können Einzelhändler angeben?

- **Modengeschäft:** Stilberatung vor Ort, Maßanpassung / Änderungsschneiderei, Click & Collect, Online-Terminvereinbarung für exklusive Beratung
- **Elektronikfachhandel:** Reparaturservice für Smartphones & Laptops, Einrichtung & Installation neuer Geräte, Altgeräte-Entsorgung, Finanzierungsmöglichkeiten
- **Buchhandlung:** Buchbestellung & Vorreservierung, Signierstunden & Lesungen, Buchbindeservice für beschädigte Bücher, Geschenkverpackung
- **Lebensmittelhandel:** Hauslieferung (lokal), Vorbestellung für Abholung, Geschenk- und Präsentkörbe, Weinberatung & Verkostungen



## Aufgabe

Welche Dienstleistungen wären für Ihr Unternehmen geeignet?

## Mit Bildern und Videos die Reichweite steigern

- Visuelle Inhalte spielen eine entscheidende Rolle für die digitale Sichtbarkeit eines Unternehmens. Ein professionell gestaltetes Google Unternehmensprofil mit **hochwertigen Bildern und Videos** erhöht nicht nur die Attraktivität des Eintrags, sondern verbessert auch die **Sichtbarkeit in der Google-Suche und Google Maps**. Laut Google erhalten Profile mit **Bildern 42 % mehr Anfragen nach Wegbeschreibungen und 35 % mehr Klicks auf die Website** als solche ohne Bilder.
- Google empfiehlt, dass Unternehmen mindestens **5 bis 10 Bilder** in verschiedenen Kategorien hochladen.
- Technische Anforderungen für Bilder:
  - Mindestgröße: **720 x 720 Pixel**
  - Format: **JPG oder PNG**
  - Keine übermäßig bearbeiteten oder werblichen Bilder

## Mit Bildern und Videos die Reichweite steigern

### **Außenansicht des Geschäfts:**

- zeigt Kunden, wie das Geschäft von außen aussieht – wichtig für Erstbesucher
- idealerweise mit gut sichtbarem Firmenschild oder Logo
- Tipp: Bilder zu verschiedenen Tageszeiten hochladen (z. B. tagsüber und beleuchtet am Abend)

## Mit Bildern und Videos die Reichweite steigern

### **Innenaufnahmen & Verkaufsfläche:**

- Kunden bekommen einen Eindruck vom Sortiment, der Atmosphäre und der Ladengestaltung
- saubere, helle und ansprechende Bilder wirken einladend

## Mit Bildern und Videos die Reichweite steigern

### Produktbilder & Bestseller:

- Präsentation der wichtigsten oder beliebtesten Produkte
- besonders relevant für Modegeschäfte, Buchhandlungen, Feinkostläden oder Elektronikhändler
- Tipp: Hochwertige Detailaufnahmen mit neutralem Hintergrund nutzen

## Mit Bildern und Videos die Reichweite steigern

### Team & Service in Aktion:

- Fotos vom Team vermitteln Nähe und Persönlichkeit
- Bilder von Beratungssituationen oder Serviceleistungen (z. B. Geschenkverpackung, Anproben) zeigen den Mehrwert für Kunden

## Mit Bildern und Videos die Reichweite steigern

### Event- & Aktionsbilder:

- Fotos von besonderen Events, Neueröffnungen oder Rabattaktionen erzeugen Aufmerksamkeit
- saisonal relevante Bilder steigern die Aktualität des Profils (z. B. Weihnachtsdeko oder Sommeraktionen)

## Mit Bildern und Videos die Reichweite steigern

Neben Bildern sind auch **Videos ein starkes Mittel**, um potenzielle Kunden zu überzeugen. Unternehmen mit Videos erhalten **50 % mehr Anfragen** als solche ohne.

- **Store-Rundgang:** Virtuelle Tour durch das Geschäft, um Atmosphäre und Sortiment zu zeigen.
- **Produktvorstellungen:** Highlight-Artikel oder Neuheiten vorstellen.
- **Making-of / Blick hinter die Kulissen:** Zeigt Handwerkskunst oder besondere Produktionsprozesse (z. B. „So entsteht unser handgefertigtes Brot“).
- **Kundenerfahrungen & Testimonials:** Echte Kunden erzählen, warum sie das Geschäft lieben.
- **Team-Vorstellung:** Persönliche Einblicke in das Team schaffen Vertrauen.
- **Technische Anforderungen für Videos:**
  - Maximal **30 Sekunden** lang (Google empfiehlt kürzere Videos für mehr Engagement).
  - Mindestens **720p-Auflösung** (besser Full-HD oder 4K).
  - Keine Werbung oder übermäßige Texteinblendungen – authentische Inhalte sind am besten.

## Wie oft sollten neue Bilder und Videos hochgeladen werden?

**Regelmäßigkeit zählt!** Google bevorzugt **aktive** Unternehmensprofile.

- **Wöchentlich** ein neues Bild oder Video hochladen.
- **Saisonale Inhalte anpassen** (z. B. Winterkollektion, Osterangebote).
- **Auf Bewertungen reagieren und Kundenfotos nutzen** (z. B. Reposts von Instagram mit Erlaubnis).

## Kunden mit aktuellen Beiträgen und Updates erreichen

- Ein aktives Unternehmensprofil mit regelmäßigen Beiträgen signalisiert Google, dass das **Unternehmen aktuell und relevant** ist – und wird daher **bevorzugt in den lokalen Suchergebnissen** angezeigt.
- Google ermöglicht **verschiedene Arten von Beiträgen**, die sich gezielt für den Handel nutzen lassen.
- Beiträge mit **hochwertigen Bildern oder kurzen Videos** erzielen deutlich mehr Engagement als reine Textbeiträge.

# Kunden mit aktuellen Beiträgen und Updates erreichen

## Angebote & Rabatte

- Perfekt, um zeitlich begrenzte Rabatte oder Sonderaktionen zu bewerben.
- Beispiel: „20 % Rabatt auf Wintermode – nur diese Woche!“
- Enthält eine **Schaltfläche** („Jetzt kaufen“ oder „Angebot nutzen“) für **direkten Kundenkontakt**.

# Kunden mit aktuellen Beiträgen und Updates erreichen

## Neuheiten & Produkteinführungen

- Ideal, um neue Kollektionen oder exklusive Produkte vorzustellen.
- Beispiel: „Jetzt neu in unserer Buchhandlung: Die Bestseller des Monats!“

# Kunden mit aktuellen Beiträgen und Updates erreichen

## Events & Veranstaltungen

- Perfekt, um Workshops, Verkostungen oder andere Events anzukündigen.
- Beispiel: „Live-Weinverkostung am 10. März in unserem Feinkostgeschäft – jetzt Platz reservieren!“

# Kunden mit aktuellen Beiträgen und Updates erreichen

## Besondere Services & saisonale Highlights

- Vorstellung von Dienstleistungen, die nicht jeder Kunde kennt.
- Beispiel: „Click & Collect – bequem online bestellen und im Laden abholen!“

# Kunden mit aktuellen Beiträgen und Updates erreichen

## Änderungen der Öffnungszeiten

- Wichtige Information für Kunden, besonders an Feiertagen oder in Ferienzeiten.
- Beispiel: „Geänderte Öffnungszeiten an Ostern: Karfreitag geschlossen, Samstag von 9:00-16:00 Uhr geöffnet.“



## Wissenswertes rund um Beiträge

### Wie lange bleiben Beiträge sichtbar?

- **Standard-Beiträge** bleiben **7 Tage sichtbar** und verschwinden dann aus der Hauptansicht.
- **Angebote & Events** bleiben bis zum Enddatum aktiv.
- **Aktualisierte Öffnungszeiten & Service-Infos** bleiben permanent sichtbar.

### Wie oft sollten Einzelhändler Beiträge posten?

- **Mindestens 1 Beitrag pro Woche**, um aktiv in der Google-Suche zu bleiben.
- **Sonderaktionen & Events** je nach Bedarf häufiger posten.
- **Regelmäßige Aktualisierungen**, wenn sich Öffnungszeiten oder Angebote ändern.

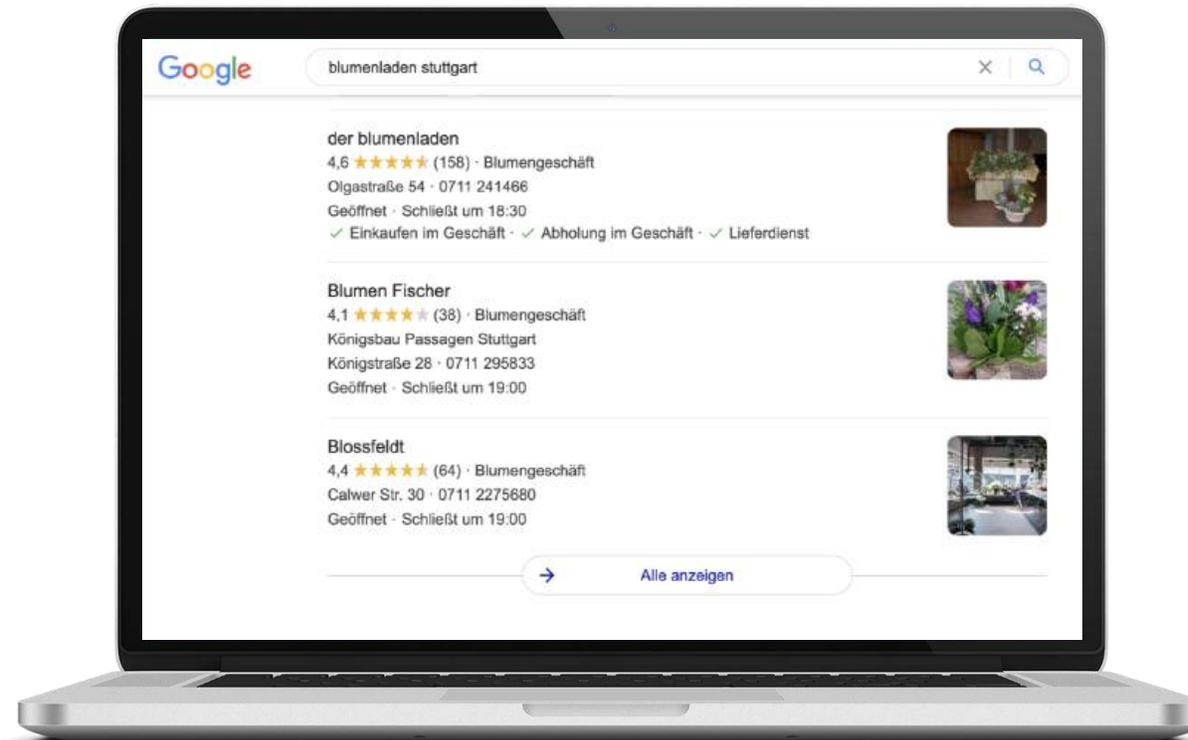
### Beispiel-Strategie für Einzelhändler

- **Montag:** Wochenangebot posten („Diese Woche: 10 % Rabatt auf alle Bio-Kaffeessorten!“)
- **Mittwoch:** Produkt-Highlight oder Service bewerben („Neu eingetroffen: Exklusive Frühlingmode aus Italien!“)
- **Freitag:** Wochenendevent oder Reminder für Kunden posten („Samstag Verkostung in unserem Weinladen – jetzt anmelden!“)

## Empfehlungen zu Beiträgen

- **Regelmäßigkeit zählt:** Mindestens **ein Beitrag pro Woche** hält das Profil aktiv.
- **Kurze, prägnante Texte schreiben:** Ideal sind **80–150 Wörter**.
- **Eine klare Handlungsaufforderung (Call-to-Action) einbauen:** z. B. „Jetzt reservieren“, „Mehr erfahren“, „Zum Angebot“.
- **Keyword-optimierte Sprache verwenden:** z. B. „Bio-Bäckerei München“ statt nur „Bäckerei“.
- **Visuelle Elemente nutzen:** Beiträge mit Bildern oder Videos erzielen **3x mehr Klicks**.
- **Saisonal denken:** Regelmäßige Updates zu Feiertagen oder saisonalen Aktionen nutzen.

## Rezensionen als Erfolgsfaktor



Quelle: <https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Digitalisierung/social-media-marketing/>



## Aufgabe

Wie gehen Sie aktuell mit Rezensionen um? Fordern Sie Ihre Kunden auf, Bewertungen zu schreiben?

## Umgang mit Kundenbewertungen

Google berücksichtigt Bewertungen bei der Platzierung in den Suchergebnissen: Unternehmen mit mehr und besseren Bewertungen erscheinen oft weiter oben. Doch auch **negative Bewertungen** sind wichtig, da sie authentische Einblicke bieten und Unternehmen die Möglichkeit geben, durch professionellen Umgang ihre Reputation zu stärken.

- **Fragen** Sie Ihre Kunden **aktiv** nach einer Bewertung auf Google – mit einem **Anreiz** im Geschäft oder per **E-Mail**
- Machen Sie es Ihren Kunden so **einfach und bequem** wie möglich – nutzen Sie **Verlinkungen** und **QR-Codes**
- Bewertungen dienen auch **anderen Kunden** und nicht nur dem Unternehmen
- **Reagieren** Sie auf Bewertungen – auch auf **negative!**

**Rezensionen sind einer der wichtigsten Einflussfaktoren für das Ranking Ihres Eintrags bei Google!**

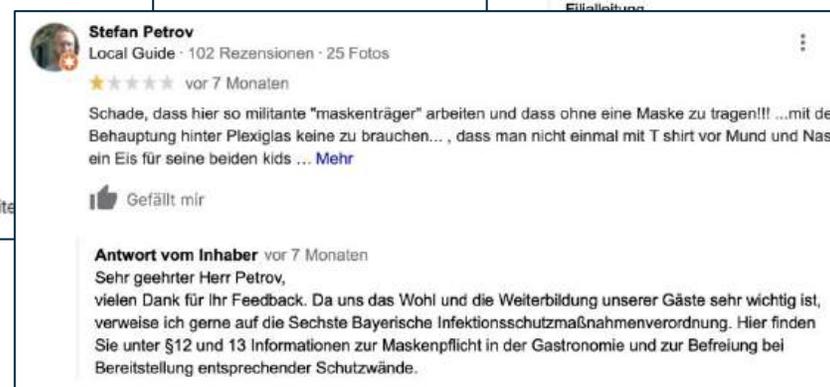
## Umgang mit Kundenbewertungen

- **Schnell** reagieren
- **Kurz** und **prägnant** antworten
- **Individuelle** Antworten
- Für konstruktives Feedback **bedanken**
- Ggf. **entschuldigen** und **Lösungsweg** vorschlagen
- **Sachlich** bleiben – keine Rechtfertigung!



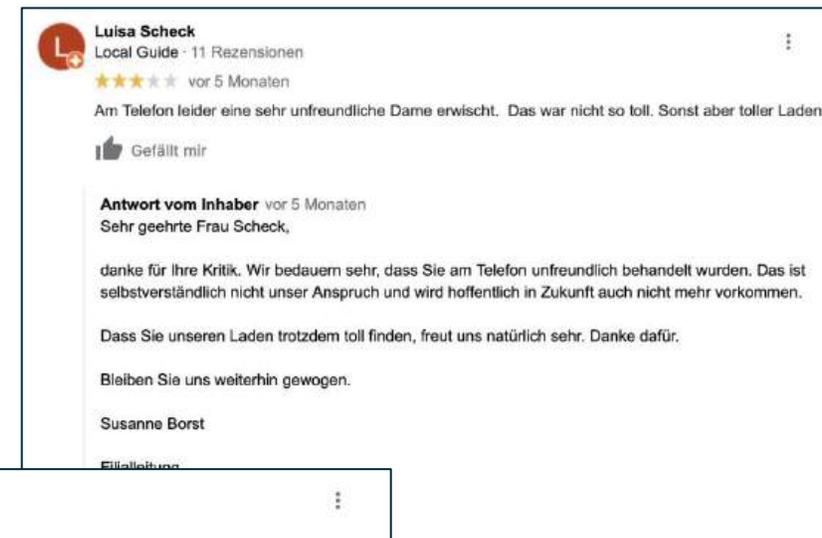
**Uwe Wenk**  
Local Guide · 20 Rezensionen · 3 Fotos  
★★★★★ vor 3 Wochen  
In diesem Umfeld macht das Arbeiten Spaß. Die Leute wissen wovon sie reden  
Gefällt mir

**Antwort vom Inhaber** vor einer Woche  
Hallo Uwe, vielen Dank für Dein schönes Feedback. Wir freuen uns, dass wir Dir weiterhelfen können.



**Stefan Petrov**  
Local Guide · 102 Rezensionen · 25 Fotos  
★★★★★ vor 7 Monaten  
Schade, dass hier so militante "maskenträger" arbeiten und dass ohne eine Maske zu tragen!!! ...mit der Behauptung hinter Plexiglas keine zu brauchen... , dass man nicht einmal mit T shirt vor Mund und Nase ein Eis für seine beiden kids ... Mehr  
Gefällt mir

**Antwort vom Inhaber** vor 7 Monaten  
Sehr geehrter Herr Petrov,  
vielen Dank für Ihr Feedback. Da uns das Wohl und die Weiterbildung unserer Gäste sehr wichtig ist, verweise ich gerne auf die Sechste Bayerische Infektionsschutzmaßnahmenverordnung. Hier finden Sie unter §12 und 13 Informationen zur Maskenpflicht in der Gastronomie und zur Befreiung bei Bereitstellung entsprechender Schutzwände.



**Luisa Scheck**  
Local Guide · 11 Rezensionen  
★★★★☆ vor 5 Monaten  
Am Telefon leider eine sehr unfreundliche Dame erwischt. Das war nicht so toll. Sonst aber toller Laden.  
Gefällt mir

**Antwort vom Inhaber** vor 5 Monaten  
Sehr geehrte Frau Scheck,  
danke für Ihre Kritik. Wir bedauern sehr, dass Sie am Telefon unfreundlich behandelt wurden. Das ist selbstverständlich nicht unser Anspruch und wird hoffentlich in Zukunft auch nicht mehr vorkommen.  
Dass Sie unseren Laden trotzdem toll finden, freut uns natürlich sehr. Danke dafür.  
Bleiben Sie uns weiterhin gewogen.  
Susanne Borst  
Filialleitung

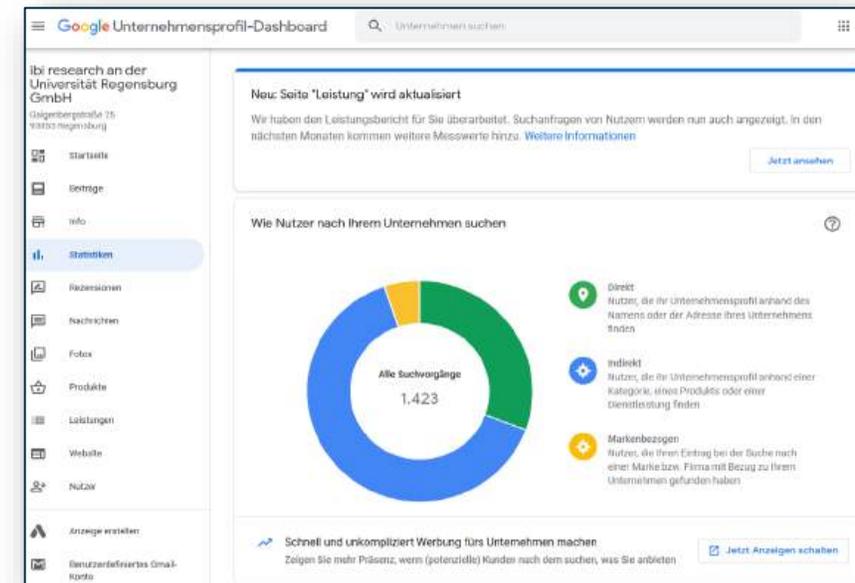
## Einblick in die Statistiken

- Der Bereich „Statistiken“ hilft Ihnen dabei, zu analysieren, wie und wo Kunden Ihr Unternehmensprofil auf Google gefunden und welche Aktion(en) sie anschließend ausgeführt haben.
- Auswahl an relevanten Statistiken:
  - Anzahl der auf das Unternehmen bezogenen Suchanfragen in bestimmten Zeitrahmen
  - Suchbegriffe (Keywords) die auf das Unternehmen verweisen
  - Nutzeraktionen in einem bestimmten Zeitraum (z. B. Reaktion auf Newsletter oder Auswirkungen von Werbeaktionen)

# Gewinnung von Informationen zur Optimierung

Es gibt drei verschiedene Möglichkeiten, **wie** ein Kunde Sie finden kann:

- **Direkt:** Der Kunde sucht nach Ihrem Firmennamen oder Ihrer Adresse
- **Indirekt:** Der Kunde sucht nach einer Kategorie, einem Produkt oder einer Dienstleistung, die Sie anbieten und in Ihrem Profil integriert haben
- **Über eine Marke:** Der Kunde sucht nach Ihrer bzw. einer bestimmten Marke, die Ihr Unternehmen anbietet



# Gewinnung von Informationen zur Optimierung

Wo können Kunden Ihr Unternehmensprofil auf Google finden?

Hier sehen Sie, über welchen Google-Dienst Ihr Eintrag gefunden wurde: Google Maps oder Google Suche:



Quelle: <https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Digitalisierung/social-media-marketing/>



# Gewinnung von Informationen zur Optimierung

**Was** tun Nutzer, nachdem sie Ihr Profil gefunden haben?

Das Diagramm zeigt Ihnen die Anzahl der Website-Besuche, Wegbeschreibungsabfragen und Telefonanrufe:



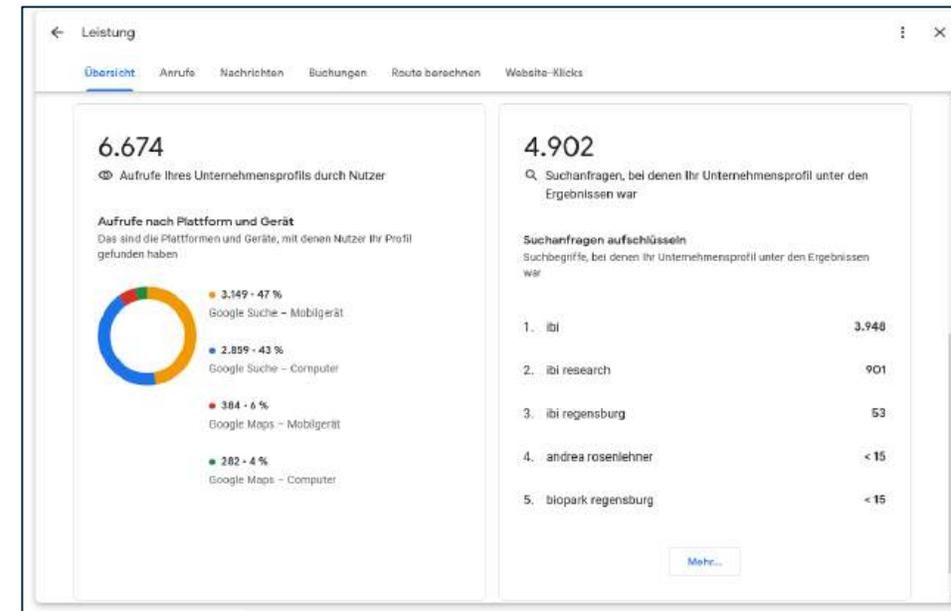
Quelle: <https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Digitalisierung/social-media-marketing/>

## Weitere Informationen gewinnen...

- Wegbeschreibungen
- Telefonanrufe
- Stoßzeiten
- Fotoaufrufe und Anzahl der Fotos

Google Statistiken wird überarbeitet; sind etwas übersichtlicher und bieten zusätzliche Funktionen:

- **Suchanfragen:** Hier sehen Sie, nach welchen Begriffen Nutzer gesucht haben, um Ihren Eintrag angezeigt zu bekommen.
- Außerdem sehen Sie die **Anzahl der Aufrufe** Ihres Unternehmensprofils, aufgeschlüsselt nach Plattformen und Geräten.



## Was muss man rechtlich beachten?

Auszug aus den **Google-Unternehmensprofil-Richtlinien** (<https://support.google.com/business/answer/7353941?hl=de>):

- **Geschäftsinhaber** u.a. haben die Möglichkeit, **auf Rezensionen** ihres Geschäfts/Unternehmens auf Google zu **antworten**.
- **Drittanbieter/Dienstleister** dürfen nur dann im Namen des Endkunden **auf Rezensionen antworten**, wenn Sie zuvor dazu **autorisiert** wurden.
- Alle **Antworten** müssen den **Richtlinien für von Maps-Nutzern veröffentlichte Inhalte entsprechen**.
- Falsche, irreführende oder unrealistische Behauptungen sowie belästigendes, beleidigendes oder unseriöses Verhalten sind **nicht gestattet!**
- „Bei wiederholten Richtlinienverstoß oder schwerwiegenden Verstößen **entziehen** wir Ihnen unter Umständen die Verwaltung eines Unternehmensprofils und benachrichtigen Ihre Kunden darüber.“

## Das digitale Schaufenster

Falls noch nicht vorhanden: Erstellen Sie Ihr eigenes Google Unternehmensprofil!

Optimieren Sie es in Anlehnung an die besprochenen Best Practices!



## 4 Einstieg in die Google Search Console

# Was ist die Google Search Console und warum ist sie wichtig?

Kostenloses Analysetool von Google, das Unternehmen hilft, ihre Website-Performance in der Google-Suche zu optimieren:

- **Bessere Auffindbarkeit in der Google-Suche:** zeigt, für welche Suchbegriffe (Keywords) die Website bereits in den Suchergebnissen erscheint und wo Optimierungsbedarf besteht
- **Mehr Kunden über die Website gewinnen:** liefert Daten dazu, wie oft Nutzer die Website in der Google-Suche sehen (Impressionen) und wie oft sie darauf klicken (Klickrate)
- **Technische Fehler frühzeitig erkennen und beheben:** identifiziert Probleme wie langsame Ladezeiten, nicht indexierte Seiten oder mobile Darstellungsfehler, die das Ranking negativ beeinflussen könnten
- **Mobile Optimierung sicherstellen:** prüft, ob die Website für Mobilgeräte geeignet ist – ein entscheidender Faktor, da viele Kunden per Smartphone nach Geschäften suchen
- **Verbesserung der lokalen Suchmaschinenoptimierung (Local SEO):** zeigt, welche lokalen Suchbegriffe Nutzer eingeben und wie gut das Unternehmen darauf rankt

## Welche Funktionen sind besonders wichtig?

- **Leistungsbericht (Performance-Bericht):** zeigt, für welche Suchbegriffe die Website gefunden wird; analysiert Klicks, Impressionen und die durchschnittliche Position in der Google-Suche; hilft, relevante Keywords für die Optimierung zu identifizieren
- **Indexierungsbericht:** prüft, welche Seiten der Website von Google indexiert wurden.; erkennt und meldet Probleme bei der Indexierung (z. B. blockierte oder nicht gefundene Seiten)
- **Nutzerfreundlichkeit auf Mobilgeräten:** zeigt, ob die Website auf Smartphones korrekt dargestellt wird; erkennt Probleme wie zu kleine Schriftgrößen oder klickbare Elemente, die zu nah beieinander liegen
- **Core Web Vitals & Ladegeschwindigkeit:** bewertet die Ladegeschwindigkeit der Website – ein entscheidender Faktor für das Google-Ranking; zeigt Optimierungsmöglichkeiten, um die Website schneller und benutzerfreundlicher zu machen
- **Sicherheitsprobleme & manuelle Maßnahmen:** warnt vor gehackten Seiten, Malware oder Google-Strafen, die das Ranking negativ beeinflussen könnten

## Erste Schritte

### Anmeldeprozess:

- Google Search Console aufrufen: <https://search.google.com/search-console>
- Mit einem Google-Konto anmelden (falls noch kein Google-Konto vorhanden ist, kann es kostenlos erstellt werden)
- Eigene Website hinzufügen (Property anlegen)

### In der Search Console gibt es zwei Optionen zur Anmeldung einer Website:

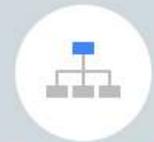
- **Domain-Property (empfohlen):** deckt alle Versionen der Website ab (z. B. mit und ohne „www“, „http“ und „https“); benötigt eine DNS-Verifizierung
- **URL-Präfix-Property:** nur eine spezifische Version der Website wird getrackt (z. B. nur „https://www.meinshop.de“); einfachere Verifizierungsmethoden, aber weniger umfassend

**Tipp:** Wer alle Unterseiten, mobile Versionen und Subdomains überwachen möchte, sollte die Domain-Property wählen!



## Willkommen bei der Google Search Console

Wähle zuerst einen Property-Typ aus



### Domain Neu

- Alle URLs in allen Subdomains (m., www. ...)
- Alle URLs in https oder http
- DNS-Bestätigung erforderlich

example.com

Domain oder Subdomain eingeben

WEITER

oder



### URL-Präfix

- Nur URLs unter eingegebener Adresse
- Nur URLs unter spezifiziertem Protokoll
- Lässt mehrere Bestätigungsmethoden zu

https://www.example.com

URL eingeben

WEITER

## Erste Schritte

Es stehen mehrere Verifizierungsmöglichkeiten zur Auswahl:

- **DNS-Eintrag (empfohlen für Domain-Property):**
  - Nach der Auswahl der Domain-Property erhält man einen DNS-Eintrag (TXT-Code) → Diesen Code im Admin-Bereich des Domain-Providers (z. B. IONOS, Strato, GoDaddy) unter „DNS-Einstellungen“ einfügen → Google Search Console aufrufen und „Verifizieren“ klicken
  - **Achtung:** Es kann einige Minuten bis Stunden dauern, bis Google die Verifizierung bestätigt.
- **HTML-Datei hochladen (empfohlen für URL-Präfix-Property) :**
  - Einfach, wenn Zugriff auf die Website-Dateien besteht; keine Änderungen am DNS nötig
  - Google stellt eine kleine HTML-Datei bereit → Diese Datei muss auf den Webserver in das Hauptverzeichnis der Website hochgeladen werden → Danach in der Google Search Console auf „Verifizieren“ klicken

## Erste Schritte

- **HTML-Meta-Tag in die Website einfügen:**

- Gut für Einzelhändler mit Zugriff auf den HTML-Code (z. B. bei WordPress, Shopify)
- Google stellt einen HTML-Code-Schnipsel bereit → Diesen Code im <head>-Bereich der Startseite der Website einfügen → In der Search Console auf „Verifizieren“ klicken
- **Tipp:** Für Websites mit Google Tag Manager oder Google Analytics kann die Verifizierung auch direkt über diese Dienste erfolgen

**Ohne Verifizierung keine Daten: Die Google Search Console kann erst genutzt werden, wenn Google bestätigt, dass der Nutzer Zugriff auf die Website hat!**

## Erste Schritte

Sobald die Verifizierung erfolgreich abgeschlossen wurde, sind folgende erste Schritte empfehlenswert:

- **Sitemap einreichen:** Damit Google alle wichtigen Seiten schneller indexiert.
- **Suchanfragen analysieren:** Welche Keywords bringen aktuell Besucher auf die Website?
- **Indexierungsstatus prüfen:** Sind alle Seiten korrekt bei Google gelistet?
- **Mobile Nutzerfreundlichkeit checken:** Ist die Website mobil optimiert?
- **Core Web Vitals testen:** Wie schnell und benutzerfreundlich lädt die Website?

## Was ist eine Sitemap und warum ist sie wichtig?

- Eine Sitemap ist eine **strukturierte Datei im XML-Format**, die eine Liste aller wichtigen Seiten einer Website enthält
- Sie dient dazu, Google und anderen Suchmaschinen dabei zu helfen, den Inhalt einer Website effizient zu crawlen und zu indexieren (= im „Google-Verzeichnis“ zu listen)
- Besonders für Einzelhändler mit einer größeren Website oder einem Online-Shop ist die Sitemap wichtig, um sicherzustellen, dass alle relevanten Produktseiten, Kategorien, Blogartikel und Geschäftsseiten von Google gefunden und indexiert werden

## Wie kann man eine Sitemap erstellen?

Die Sitemap kann auf zwei Arten erstellt werden:

- **Automatische Erstellung mit CMS & Tools**

- Viele Content-Management-Systeme (CMS) generieren Sitemaps automatisch: WordPress → Plugins wie „Yoast SEO“ oder „Rank Math“; Shopify → erstellt automatisch eine Sitemap unter [www.meinshop.de/sitemap.xml](http://www.meinshop.de/sitemap.xml); Wix & Squarespace → automatisch integriert
- **Tipp:** Einfach die eigene Sitemap in den Browser eingeben ([www.meineseite.de/sitemap.xml](http://www.meineseite.de/sitemap.xml)), um zu prüfen, ob sie existiert

- **Manuelle Erstellung einer Sitemap**

- Falls kein CMS verwendet wird, kann eine Sitemap manuell mit einem Generator erstellt werden: Sitemap-Generator-Tools nutzen (z. B. [XML-Sitemaps.com](http://XML-Sitemaps.com)) → Datei als „sitemap.xml“ speichern → Datei auf den Webserver hochladen (z. B. ins Root-Verzeichnis /public\_html/)

## Wie reicht man die Sitemap in der GSC ein?

Sobald die Sitemap erstellt wurde, muss sie in der Google Search Console eingereicht werden:

- Google Search Console öffnen ([search.google.com/search-console](https://search.google.com/search-console))
- Im Menü auf „Sitemaps“ klicken
- Die URL der Sitemap eingeben (z. B. <https://www.meineseite.de/sitemap.xml>)
- Auf „Senden“ klicken
- Google bestätigt die erfolgreiche Einreichung

**Wichtig:** Google crawlt die Sitemap regelmäßig, bei größeren Änderungen sollte die Sitemap erneut eingereicht werden.

# Welche Seiten sollten in der Sitemap enthalten sein?

```

<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <!-- Startseite -->
  <url>
    <loc>https://www.baeckerei-muster.de/</loc>
    <lastmod>2024-02-27</lastmod>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>1.0</priority>
  </url>
  <!-- Über uns -->
  <url>
    <loc>https://www.baeckerei-muster.de/ueber-uns</loc>
    <lastmod>2024-02-27</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.8</priority>
  </url>
  <!-- Produkte -->
  <url>
    <loc>https://www.baeckerei-muster.de/produkte</loc>
    <lastmod>2024-02-27</lastmod>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>0.9</priority>
  </url>
  <!-- Produktdetails (Beispiel) -->
  <url>
    <loc>https://www.b.baeckerei-muster.de/produkte/brot</loc>
    <lastmod>2024-02-27</lastmod>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>0.7</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.baeckerei-muster.de/produkte/kuchen</loc>
    <lastmod>2024-02-27</lastmod>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>0.7</priority>
  </url>
  <!-- Filialen -->
  <url>
    <loc>https://www.baeckerei-muster.de/filialen</loc>
    <lastmod>2024-02-27</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.8</priority>
  </url>
  <!-- Kontaktseite -->
  <url>
    <loc>https://www.baeckerei-muster.de/kontakt</loc>
    <lastmod>2024-02-27</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.7</priority>
  </url>
  <!-- Impressum -->
  <url>
    <loc>https://www.baeckerei-muster.de/impressum</loc>
    <lastmod>2024-02-27</lastmod>
    <changefreq>yearly</changefreq>
    <priority>0.5</priority>
  </url>
</urlset>

```

- Alle wichtigen Seiten (Startseite, Kategorien, Produkte, Blogartikel)
- Seiten, die indexiert werden sollen (Keine „Danke“-Seiten oder Admin-Bereiche!)
- Neue oder geänderte Inhalte (damit Google Updates schnell erkennt)
- Lokale SEO-Seiten (falls für verschiedene Standorte optimiert)

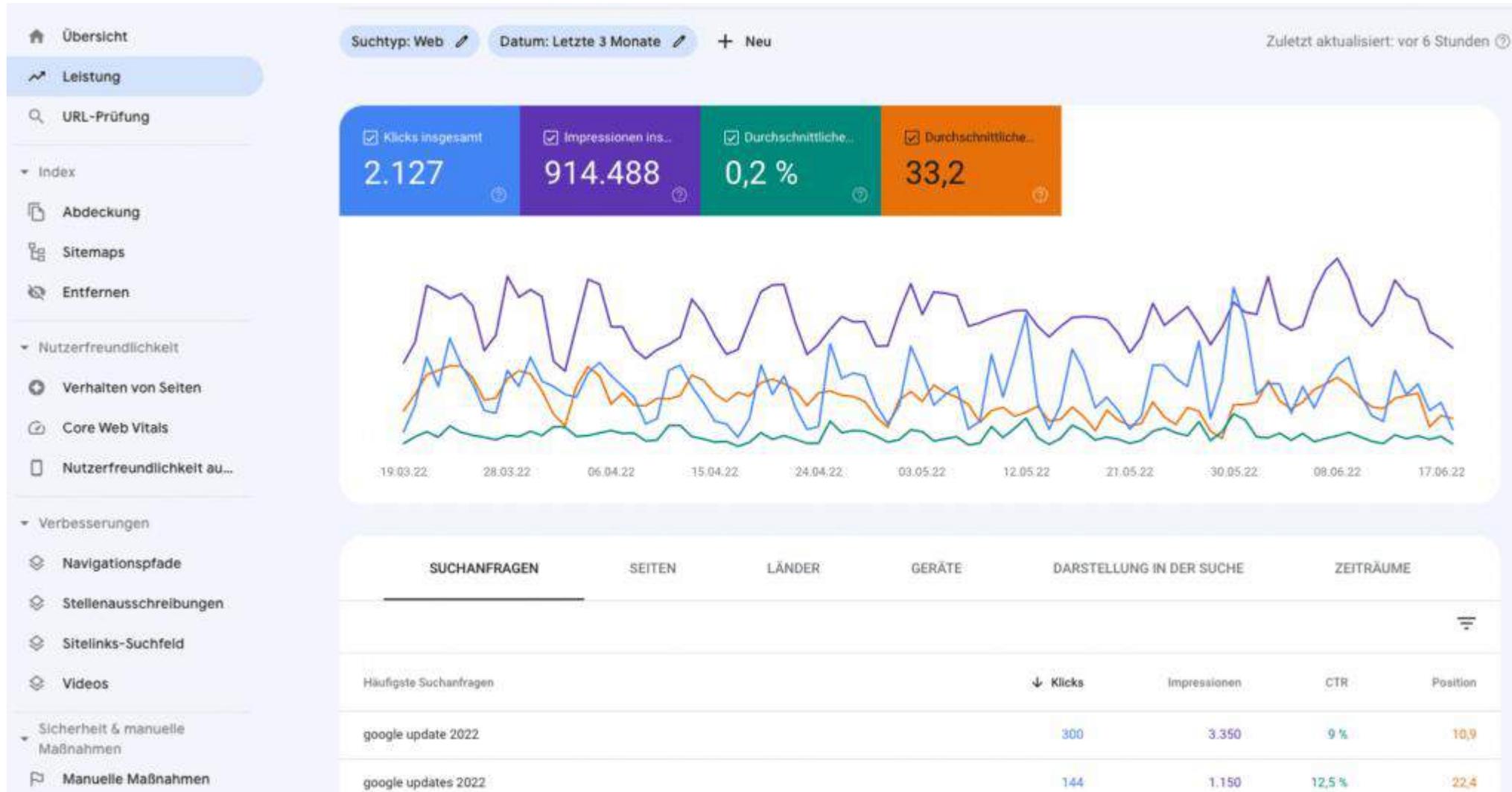
**Seiten, die nicht indexiert werden sollen (z. B. private Seiten, Login-Seiten), sollten nicht in der Sitemap enthalten sein.**

## Wie kann ich prüfen, ob Google meine Sitemap verwendet?

Nach der Einreichung in der Google Search Console kann man den Status der Sitemap prüfen:

- **Grün** = Erfolgreich → Google hat die Sitemap akzeptiert
- **Rot** = Fehler → Google konnte die Sitemap nicht lesen (z. B. falsches Format, fehlende Datei, Serverfehler)

**Tipp: Falls Google eine Seite nicht indexiert, kann man die Funktion „URL-Prüfung“ in der Search Console nutzen, um zu sehen, ob es Probleme gibt.**



## Was sind die wichtigsten Metriken in der GSC?

Besonders wichtig sind die folgenden vier Metriken, die im Leistungsbericht der Google Search Console zu finden sind:

- **Klicks (Anzahl der Nutzer, die in der Google-Suche auf den Eintrag der Website geklickt haben):**
  - Zeigt, wie viele Nutzer durch Google auf die Website gelangen.
  - Erlaubt die Analyse, welche Suchbegriffe (Keywords) tatsächlich Besucher bringen
- **Impressionen (Anzahl der Einblendungen in der Google-Suche, unabhängig davon, ob ein Nutzer darauf geklickt hat oder nicht):**
  - Zeigt, für welche Suchbegriffe die Website potenziell sichtbar ist
  - Hilft, Themen zu identifizieren, für die Google die Website als relevant einstuft

## Was sind die wichtigsten Metriken in der GSC?

- **Click-Through-Rate (Angabe, wie viele Nutzer nach einer Google-Suche tatsächlich auf die Website klicken, gemessen als Prozentsatz der Impressionen):**
  - Eine niedrige CTR bedeutet, dass Nutzer die Seite zwar sehen, aber nicht anklicken
  - Eine hohe CTR zeigt, dass der Titel und die Meta-Beschreibung ansprechend sind
  - Eine Verbesserung der CTR kann zu mehr Besuchern führen, ohne dass das Ranking verbessert werden muss
  - Best Practices:
    - Aussagekräftige Titel verwenden, z. B. „Hochwertige Bio-Kaffees in Hamburg – Jetzt entdecken“ statt „Kaffee Hamburg“
    - Emotionale oder handlungsorientierte Meta-Beschreibungen schreiben, z. B. „Finde dein perfektes Outfit – entdecke jetzt unsere Frühlingsskollektion!“
    - Zahlen oder Sonderzeichen einbauen; Nutzer klicken häufiger auf Einträge mit konkreten Angeboten (z. B. „-20 % Rabatt“)

## Was sind die wichtigsten Metriken in der GSC?

- **Durchschnittliche Position in den Google-Suchergebnissen (Angabe, an welcher Stelle die Website für ein bestimmtes Suchwort in den Google-Ergebnissen erscheint):**
  - Websites auf Position 1-3 erhalten die meisten Klicks
  - Eine verbesserte Position führt oft zu mehr Klicks und Impressionen
  - Ein Positionsverlust kann darauf hindeuten, dass Wettbewerber besser optimiert haben oder Google den Inhalt als weniger relevant einstuft
  - Best Practices:
    - Den Inhalt der Seite mit besseren Keywords und detaillierten Beschreibungen optimieren
    - Interne Verlinkungen verbessern, um die Relevanz zu erhöhen
    - Kundenbewertungen sammeln, um Google zu zeigen, dass das Geschäft beliebt ist

## Welche Begriffe bringen wirklich Kunden?

- **Identifikation der wichtigsten Keywords:** Welche Begriffe bringen bereits Besucher?
- **Optimierungspotenzial erkennen:** Für welche Begriffe ist die Website sichtbar, erhält aber zu wenig Klicks?
- **Neue Ranking-Chancen entdecken:** Welche Keywords tauchen auf, werden aber noch nicht stark genug bedient?
- **Trends & saisonale Entwicklungen verfolgen:** Wann suchen Kunden nach bestimmten Produkten oder Dienstleistungen?

## Wo finde ich die Suchanfragen in der GSC?

- In der Google Search Console anmelden
- Zum „Leistungsbericht“ navigieren
- Auf „Suchanfragen“ klicken
- Liste der Suchbegriffe einsehen, über die Nutzer auf die Website gekommen sind



## Welche Begriffe bringen wirklich Kunden?

Nicht alle Suchanfragen haben die gleiche Relevanz. Folgende **drei Kategorien von Keywords** sind für Einzelhändler besonders wichtig:

- **Kaufbereite Suchanfragen („High Intent Keywords“) → Sofort optimieren!**
  - Diese Begriffe zeigen eine direkte Kaufabsicht oder eine konkrete Entscheidung für ein Produkt/Dienstleistung
  - Beispiele für einen Schuhhändler: „Sneaker kaufen in München“, „Laufschuhe für Damen im Angebot“, „Beste Lederschuhe Herren 2024“
  - Strategie: Diese Begriffe aktiv in Produktbeschreibungen, Blogartikeln und Landingpages verwenden, lokale Keywords einbinden (z. B. „Schuhgeschäft in Hamburg“) und klare Handlungsaufforderungen (CTAs) wie „Jetzt entdecken“ oder „Hier kaufen“ hinzufügen

## Welche Begriffe bringen wirklich Kunden?

- **Informationsorientierte Suchanfragen („Research Keywords“) → Mit Content nutzen!**
  - Hier suchen Kunden nach Tipps, Vergleichen oder allgemeinen Informationen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen
  - Beispiele für ein Möbelgeschäft: „Welche Matratze ist besser: Federkern oder Kaltschaum?“, „Tipps zur Einrichtung kleinerer Wohnzimmer“, „Wie erkenne ich nachhaltige Holzmöbel?“
  - Strategie: Blogbeiträge oder Ratgeberseiten erstellen, die diese Fragen beantworten, FAQ-Seiten optimieren, um direkt in den Suchergebnissen zu erscheinen, und interne Verlinkungen setzen, um Nutzer von der Infoseite zur Produktseite zu leiten

## Welche Begriffe bringen wirklich Kunden?

- **Marken- oder Konkurrenz-Suchanfragen → Chancen nutzen!**
  - Manche Nutzer suchen gezielt nach Marken oder Wettbewerbern; Einzelhändler können solche Begriffe nutzen, um sich strategisch zu positionieren
  - Beispiele für ein Fahrradgeschäft: „Alternative zu Canyon Bikes“, „Beste Fahrradhändler in München“, „Cube Mountainbike oder Trek – Was ist besser?“
  - Strategie: Vergleichsseiten oder Blogartikel erstellen („Warum unser Fahrradgeschäft die bessere Wahl ist“), alternative Produkte als „bessere Wahl“ positionieren und Werbeanzeigen gezielt auf konkurrierende Marken schalten

## Wie kann man die gefundenen Keywords praktisch nutzen?

- **Top-Keywords mit hoher CTR weiter stärken:**  
Diese Begriffe verstärkt in Überschriften, Meta-Beschreibungen und Produktseiten nutzen. Mehr Content rund um diese Themen erstellen
- **Suchbegriffe mit hoher Impression, aber niedriger Klickrate (CTR) verbessern:**  
Meta-Beschreibungen und Titel ansprechender formulieren; Call-to-Actions verbessern („Jetzt ansehen“, „Top-Angebote entdecken“); Bilder oder Rich Snippets hinzufügen, um mehr Aufmerksamkeit zu generieren
- **Keywords mit Platzierungen auf Position 5-10 gezielt pushen:**  
Inhalte auf der Website für diese Begriffe optimieren; interne Links von gut rankenden Seiten auf die betroffenen Seiten setzen; externe Backlinks generieren (z. B. durch Gastartikel oder Erwähnungen auf Blogs)
- **Saisonale Suchbegriffe clever nutzen:**  
Frühzeitig Landingpages für saisonale Begriffe anlegen („Sommermode 2024 jetzt entdecken“); Produkte nach Trends anpassen und rechtzeitig auf der Website präsentieren

## Häufige Probleme bei der Indexierung

### **Indexierung: Werden alle wichtigen Seiten von Google gefunden und gelistet?**

- Ohne Indexierung ist die Website für potenzielle Kunden in der Google-Suche unsichtbar
- Google entscheidet selbst, welche Seiten es indexiert – ein Fehler kann dazu führen, dass wichtige Inhalte nicht gefunden werden
- Eine fehlerhafte oder ineffiziente Indexierung kann das Ranking der gesamten Website negativ beeinflussen
- Beispiel: Ein Einzelhändler stellt fest, dass seine Produktseiten für „Herren Sneaker kaufen“ nicht in Google erscheinen. In der Search Console sieht er, dass Google sie nicht indexiert hat – möglicherweise aufgrund fehlerhafter Einstellungen oder technischer Probleme

# Häufige Probleme bei der Indexierung

## Wie kann man die Indexierung prüfen?

- **Leistungsbericht → Klicks und Impressionen prüfen**
  - Gibt es Seiten mit vielen Impressionen, aber keine Klicks?
  - Sind wichtige Seiten gar nicht in den Ergebnissen zu finden?
- **„Abdeckung“-Bericht in der Search Console öffnen**
  - Dieser zeigt, welche Seiten indexiert wurden und welche nicht
- **„URL-Prüfung“ für einzelne Seiten durchführen**
  - In der Suchleiste der GSC die exakte URL der Seite eingeben
  - Google zeigt an, ob die Seite indexiert ist oder nicht; falls nicht, wird der Grund dafür angegeben
- **Tipp** : Einzelhändler können ihre eigene Seite mit „site:meinewebsite.de“ in Google prüfen, um zu sehen, welche Seiten im Index sind

## „Seite ist nicht indexiert“: Ursachen und Lösungen

- **Noindex-Tag vorhanden**
  - Problem: Manche Seiten enthalten einen „noindex“-Tag, der Google explizit sagt, sie nicht aufzunehmen
  - Lösung: Im Quellcode oder im CMS (z. B. WordPress) prüfen und den „noindex“-Tag entfernen
- **Seite ist durch robots.txt blockiert**
  - Problem: Die Datei robots.txt kann verhindern, dass Google eine Seite crawlt
  - Lösung: Datei robots.txt prüfen und sicherstellen, dass keine wichtigen Seiten blockiert sind
- **Schlechte interne Verlinkung**
  - Problem: Google findet Seiten oft über Links. Fehlende interne Links können dazu führen, dass eine Seite nicht indexiert wird
  - Lösung: Wichtige Seiten im Menü, in Blogartikeln oder auf Produktseiten verlinken



## „Seite ist nicht indexiert“: Ursachen und Lösungen

- **Google erkennt die Seite als Duplikat**
  - Problem: Google ignoriert oft doppelte Inhalte oder fasst sie zusammen  
Lösung: Einzigartige Inhalte erstellen und Canonical-Tags korrekt setzen
- **Seite ist zu langsam oder fehlerhaft**
  - Problem: Langsame Ladezeiten oder Serverprobleme verhindern die Indexierung  
Lösung: Ladezeiten verbessern, indem Bilder optimiert, Caching aktiviert und eine schnelle Hosting-Lösung gewählt wird

## Technische Fehler erkennen und beheben

- **Technische Fehler:** Gibt es Probleme, die das Ranking oder die Nutzerfreundlichkeit beeinträchtigen?
- **Mobile Nutzerfreundlichkeit prüfen**
  - Problem: Die meisten Kunden suchen über ihr Smartphone. Eine nicht mobil-optimierte Seite verliert Ranking-Punkte
  - Lösung: In der Google Search Console unter „Nutzerfreundlichkeit auf Mobilgeräten“ prüfen; falls Fehler wie „Text ist zu klein“ oder „Elemente zu nah beieinander“ angezeigt werden, sollte das Design optimiert werden
- **Langsame Ladegeschwindigkeit verbessern**
  - Problem: Google bevorzugt schnelle Websites. Langsame Seiten führen zu höheren Absprungraten.
  - Lösung: In der Search Console den „Core Web Vitals“-Bericht prüfen; große Bilder optimieren, unnötige Skripte reduzieren, Caching aktivieren

## Technische Fehler erkennen und beheben

- **Fehlerhafte Links (404-Fehler) reparieren**
  - Problem: Nicht funktionierende Links sorgen für eine schlechte Nutzererfahrung und können das Ranking verschlechtern
  - Lösung: Unter „Abdeckung“ prüfen, welche Seiten fehlerhaft sind; entweder umleiten (301-Redirect) oder die Seite wiederherstellen
- **Sicherheitsprobleme beheben**
  - Problem: Falls Google „Sicherheitsprobleme“ meldet, könnte die Seite gehackt oder mit Malware infiziert sein
  - Lösung: Sofort den Webmaster oder den Hosting-Anbieter kontaktieren; HTTPS-Verschlüsselung aktivieren und Sicherheitsplugins nutzen

## Mobile Nutzerfreundlichkeit

- Viele Google-Suchen erfolgen über mobile Geräte
  - Websites, die nicht mobilfreundlich sind, haben eine höhere Absprungrate (Bounce Rate)
  - Google bevorzugt mobiloptimierte Seiten im Ranking (Mobile-First-Index)
- **Eine nicht mobilfreundliche Website bedeutet verlorene Kunden und schlechtere Rankings!**

# Mobile Nutzerfreundlichkeit

## So kann man die Mobile Usability einer Website prüfen:

- **Google Search Console: Bericht zur mobilen Nutzerfreundlichkeit**
  - In der Google Search Console anmelden
  - Zum Bericht „Nutzerfreundlichkeit auf Mobilgeräten“ navigieren
  - Google zeigt alle mobilen Fehler und Optimierungsmöglichkeiten an
- **Typische Fehler, die in der GSC auftauchen können:**
  - „Text ist zu klein zum Lesen“ → Nutzer müssen zoomen, schlechte Usability
  - „Klickbare Elemente zu nah beieinander“ → Buttons oder Links sind schwer anklickbar
  - „Inhalt ist breiter als der Bildschirm“ → Website ist nicht responsive

## Mobile Nutzerfreundlichkeit

### Tipps zur Verbesserung der mobilen Nutzerfreundlichkeit:

- **Responsives Design verwenden**
  - Die Website sollte sich automatisch an verschiedene Bildschirmgrößen anpassen (Smartphones, Tablets, Laptops)
  - Moderne CMS wie WordPress, Shopify oder Wix bieten responsive Themes – immer ein mobiles Design wählen!
  - Test: Einfach das Browserfenster am PC verkleinern – wenn sich die Website dynamisch anpasst, ist sie responsive
- **Textgröße & Lesbarkeit optimieren**
  - Empfohlene Schriftgröße: Mindestens 16px für bequeme Lesbarkeit
  - Zeilenabstand & Absatzlänge anpassen: Keine langen Textblöcke, sondern Absätze & Zwischenüberschriften nutzen
  - Keine winzigen Buttons: Call-to-Action-Buttons müssen groß genug für Touch-Bedienung sein

## Mobile Nutzerfreundlichkeit

### ▪ Ladezeit der mobilen Seite beschleunigen

- Viele Nutzer verlassen eine Website, wenn sie länger als 3 Sekunden zum Laden braucht!
- Bilder komprimieren: Verwenden Sie WebP statt JPG/PNG (bis zu 80 % kleinere Dateigröße)
- Caching aktivieren: Speichert Teile der Seite im Browser → Schnellerer Zugriff für wiederkehrende Nutzer
- Unnötige Skripte entfernen: Vermeiden Sie zu viele Plugins, Werbeanzeigen oder langsame Animationen
- Google PageSpeed Insights nutzen (<https://pagespeed.web.dev/>); hier analysiert Google, welche Elemente die Website verlangsamen

### ▪ Navigation für mobile Nutzer vereinfachen

- Kurze & klare Menüs: Keine verschachtelten Untermenüs → Nutzer sollen schnell zu wichtigen Seiten gelangen
- Feste Navigationsleiste (Sticky Navigation): Das Menü bleibt oben sichtbar, wenn man scrollt
- Suchfunktion integrieren: Besonders wichtig für Online-Shops oder große Websites
- Klickbare Telefonnummer & Adresse: Ein Klick auf die Telefonnummer sollte einen Anruf starten; ein Klick auf die Adresse sollte Google Maps mit der Wegbeschreibung öffnen

## Mobile Nutzerfreundlichkeit

- **Pop-ups & störende Elemente vermeiden**
  - Google straft Websites ab, die störende Pop-ups oder zu viel Werbung auf Mobilgeräten haben!
  - Wenn ein Pop-up nötig ist (z. B. Newsletter), dann: Nicht bildschirmfüllend; mit einfachem „X“ schließen; nicht direkt beim Seitenaufruf erscheinen
  - Beispiel: Ein Modegeschäft möchte einen 10-%-Rabatt-Code für Newsletter-Abonnenten anbieten. Statt eines störenden Pop-ups kann dies als dezente Bannerleiste oben auf der Seite integriert werden
- **Lokale SEO für mobile Nutzer optimieren**
  - 80 % der mobilen Suchanfragen haben lokalen Bezug – z. B. „Café in der Nähe“ oder „Schuhgeschäft in München“
  - Google Unternehmensprofil optimieren (Öffnungszeiten, Standort, Fotos)
  - „In der Nähe“-Suchanfragen bedienen → Keywords wie „Bio-Bäckerei in Hamburg“ oder „Handyladen in München“
  - Kundenbewertungen sammeln → Google bevorzugt gut bewertete Geschäfte in mobilen Suchergebnissen
  - Beispiel: Ein Fahrradladen verbessert sein mobiles Ranking, indem er „Fahrradreparatur München“ gezielt in seinen Inhalten verwendet

## Weitere Performancesteigerung

Damit eine Website nicht nur gefunden wird, sondern auch schnell lädt, gut strukturiert ist und in den Suchergebnissen optimal dargestellt wird, müssen Einzelhändler einige SEO-Basics und technische Verbesserungen beachten. Dazu gehören zwei entscheidende Bereiche:

- **Strukturierte Daten:** helfen Google, Inhalte besser zu verstehen und gezielt in der Suche anzuzeigen.
- **Technische SEO-Basics:** verbessern die Ladegeschwindigkeit, Nutzerfreundlichkeit und mobile Darstellung.



## Strukturierte Daten: Mehr Sichtbarkeit in der Google-Suche

- Strukturierte Daten sind ein spezielles Code-Format (Schema.org-Markup), das Google hilft, Inhalte besser zu verstehen und zusätzliche Informationen in den Suchergebnissen anzuzeigen
- Beispiel: Wenn ein Geschäft strukturierte Daten für Bewertungen nutzt, kann Google in den Suchergebnissen die Sternebewertung anzeigen → höhere Klickrate (CTR)
- Vorteile für Einzelhändler:
  - Höhere Aufmerksamkeit in der Google-Suche durch Rich Snippets (z. B. Preise, Bewertungen, Events)
  - Bessere Auffindbarkeit für lokale Suchanfragen („Schuhgeschäft mit 5★-Bewertung in München“)
  - Höhere Klickrate (CTR), weil Nutzer mehr Informationen direkt in der Suche sehen

# Strukturierte Daten: Mehr Sichtbarkeit in der Google-Suche

## Welche strukturierten Daten sind für Einzelhändler wichtig?

- **Produkte:** Preis, Verfügbarkeit, Marke, Kundenbewertungen  
Beispiel: „Sneaker Adidas 99 € – Jetzt verfügbar“
- **Unternehmen & Standort:** Adresse, Öffnungszeiten, Telefonnummer, Google Maps-Integration  
Beispiel: „Modengeschäft in München, heute geöffnet bis 20:00 Uhr“
- **Bewertungen & Sternebewertungen:** Zeigt die durchschnittliche Kundenbewertung  
Beispiel: ★ ★ ★ ★ ★ „4,8 von 5 Sternen aus 300 Bewertungen“
- **Events & Aktionen:** Ankündigung von Sonderangeboten, Rabattaktionen oder Events  
Beispiel: „20 % Rabatt am Black Friday – Jetzt sparen!“
- **FAQs (Häufige Fragen):** Klare Antworten auf Kundenfragen direkt in den Suchergebnissen  
Beispiel: „Welche Größen gibt es? → Alle von S bis XXL verfügbar.“

# Strukturierte Daten: Mehr Sichtbarkeit in der Google-Suche

## Wie fügt man strukturierte Daten hinzu?

- Google Tag Manager oder direkt im HTML-Code einbinden
- Mit dem Google Rich Results Test prüfen (<https://search.google.com/test/rich-results>)
- In der Google Search Console überwachen: Unter „Verbesserungen“ werden Fehler oder Optimierungsmöglichkeiten angezeigt
- **Tipp:** Wer ein CMS wie WordPress, Shopify oder Wix nutzt, kann Plugins (z. B. „Schema Pro“) verwenden, um strukturierte Daten einfach einzufügen

## Technische SEO

- **Interne Verlinkung & URL-Struktur optimieren**
  - Kurze, verständliche URLs: ❌ [www.meinshop.de/p=12345?ref=xyz](http://www.meinshop.de/p=12345?ref=xyz) ✅ [www.meinshop.de/damen-sneaker-adidas](http://www.meinshop.de/damen-sneaker-adidas)
  - Wichtige Seiten untereinander verlinken, z. B. Blogartikel über „Beste Laufschuhe“ direkt mit den passenden Produkten verknüpfen
  - Defekte Links vermeiden (404-Fehler): Kaputte Links regelmäßig mit Tools wie Screaming Frog oder GSC überprüfen
  - Best Practice: Eine Buchhandlung kann ihre Bestseller-Seite mit passenden Blogartikeln wie „Die besten Romane 2024“ verknüpfen
- **Optimierung von Title-Tags & Meta-Descriptions (On-Page SEO)**
  - Seitentitel optimieren: Klare, ansprechende Überschriften mit Keywords
  - Meta-Description interessant formulieren: Kurzer Text, der zum Klicken animiert
  - Beispiel für einen Schuhhändler: Title: „Sneaker & Sportschuhe – Jetzt neue Kollektion entdecken | Shop Name“;  
Meta-Description: „Top-Marken, schnelle Lieferung & 10 % Willkommensrabatt. Jetzt online shoppen!“



## 5 Strategische Integration in den Alltag

## Tipps für jeden Tag

- Effiziente Content-Strategie: Welche Inhalte in kurzer Zeit erstellt werden können
- Wöchentliche To-Do-Liste für Google Unternehmensprofil:
  - Neue Fotos/Videos hochladen
  - Wöchentliche Beiträge schreiben
  - Auf Bewertungen reagieren
- Monatliche Check-ups mit der Google Search Console:
  - Entwicklung der Klickzahlen analysieren
  - Neue Suchanfragen auswerten
  - Technische Fehler beheben

## Aufgabe

Erstellen Sie einen individuellen 30-Minuten-Wochenplan für Ihr Unternehmen!



## 6 Fazit

## Zusammenfassung und Ausblick

- **Mehr Sichtbarkeit:** Ein optimiertes Google Unternehmensprofil verbessert die Auffindbarkeit in der lokalen Suche und auf Google Maps
- **Gezielte Neukundengewinnung:** Durch strategische Optimierung erreichen Einzelhändler genau die Kunden, die nach ihren Produkten oder Dienstleistungen suchen
- **Bessere Website-Performance:** Die Google Search Console liefert wertvolle Einblicke, um SEO-Fehler zu beheben und das Ranking zu verbessern
- **Effiziente Routinen:** Mit der 30-Minuten-Regel können Händler ihre digitale Präsenz regelmäßig pflegen, ohne großen Zeitaufwand
- **Höheres Kundenvertrauen:** Positive Bewertungen, aktuelle Inhalte und professionelle Bilder stärken das Image und die Kundenbindung
- **Langfristiger Erfolg:** Digitale Sichtbarkeit ist kein einmaliges Projekt, sondern ein fortlaufender Prozess – mit den richtigen Tools und Strategien bleibt man vorne

## Feedback

Über Ihr Feedback zur heutigen Veranstaltung würden wir uns freuen!



<https://forms.office.com/e/4yhV9dp8G1>



Fragen?

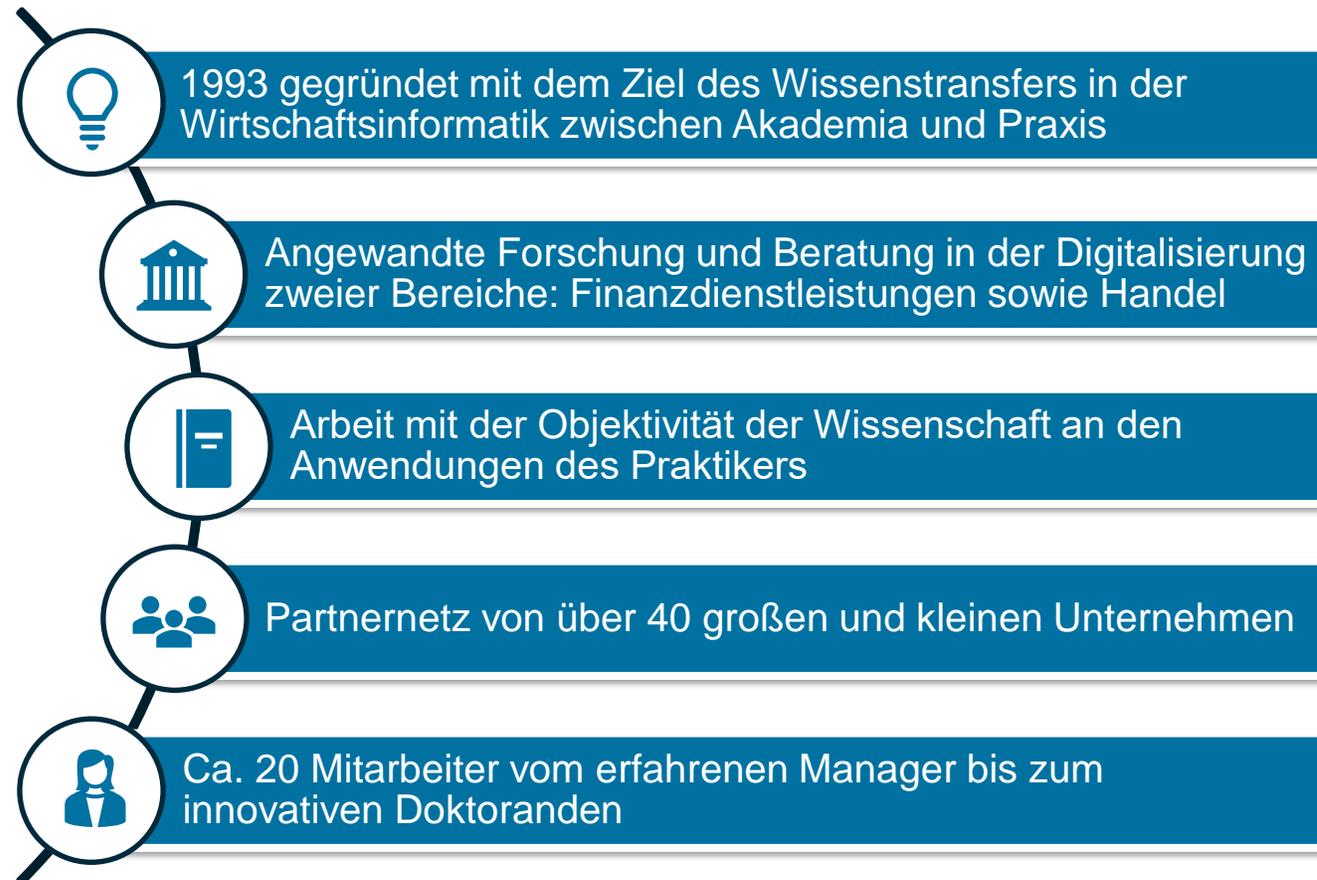
## Kommende Webinare

18.03.2025	08:30 Uhr	<b>Digitale Mitarbeitergewinnung: Azubis online richtig ansprechen?</b>
20.03.2025	08:30 Uhr	<b>Secondhand und Re-Commerce: Chance und Risiko für den Handel?</b>
01.04.2025	08:30 Uhr	<b>Produktsicherheitsverordnung: Was Händler jetzt wissen müssen</b>
02.04.2025	08:30 Uhr	<b>Internationaler E-Commerce: Neue Chancen für bayerische Händler</b>
03.04.2025	08:30 Uhr	<b>Suchmaschinenmarketing: Was Händler über SEO und SEA wissen müssen</b>

[www.erfolgreich-handeln.bayern](http://www.erfolgreich-handeln.bayern)



## Über ibi research



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



**ibi research an der Universität Regensburg GmbH**

Galgenbergstraße 25

93053 Regensburg



0941 788391-0



erfolgreichhandeln@ibi.de



## Partner & Unterstützer





Bayerisches Staatsministerium für  
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie  
[stmwi.bayern.de](http://stmwi.bayern.de)