



Webinar IHK Spezial

Suchmaschinenoptimierung leicht gemacht

Agenda

- » Kurze Einführung in SEO
- » Suchbegriffe / Keywords
- » OnPage- und Textoptimierung
- » OffPage-Optimierung
- » Lokale Suchmaschinenoptimierung
- » Das Google Unternehmensprofil



Der Referent | Christoph Baur



Jahrelange Erfahrung

+20 Jahre SEO Erfahrung
(davon 10 Jahre Agenturerfahrung)



Betreuung renommierter Unternehmen

Vom KMU bis hin zum international tätigen DAX Konzern; Erfahrung aus über 1000 Kundenprojekten und Analysen.



Jury Mitglied

Mitglied der SEMY Jury von Juli 2016 bis Juli 2018.
Vergabe des SEMY Awards für die Kategorien „Beste SEO Agentur“, „Beste SEO Kampagne“ und weitere.



Tätigkeit als Dozent

Lehrbeauftragter für das Fach Suchmaschinenoptimierung an der Hochschule Augsburg und an der DHBW Ravensburg sowie an der Akademie der Bayerischen Presse für die Kurse SEO I und SEO II.

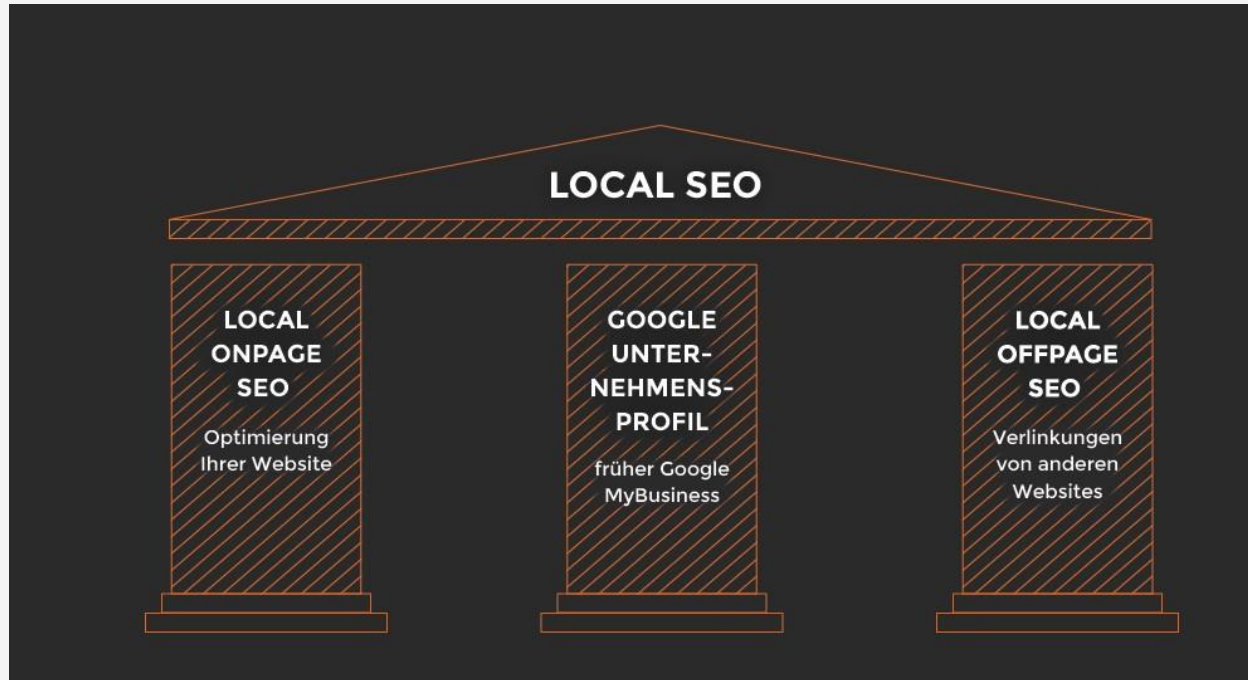


Speaker

Speaker bei der IHK-Vortragsreihe „Digital sichtbar“ (2021 und 2022), dem OnPage.org Expert Day (2017), dem SEO-DAY (2015), den Fusion Days (2015) sowie diverse Male auf der SEO Campixx (2013-2019).



Die drei Säulen der lokalen Suchmaschinenoptimierung



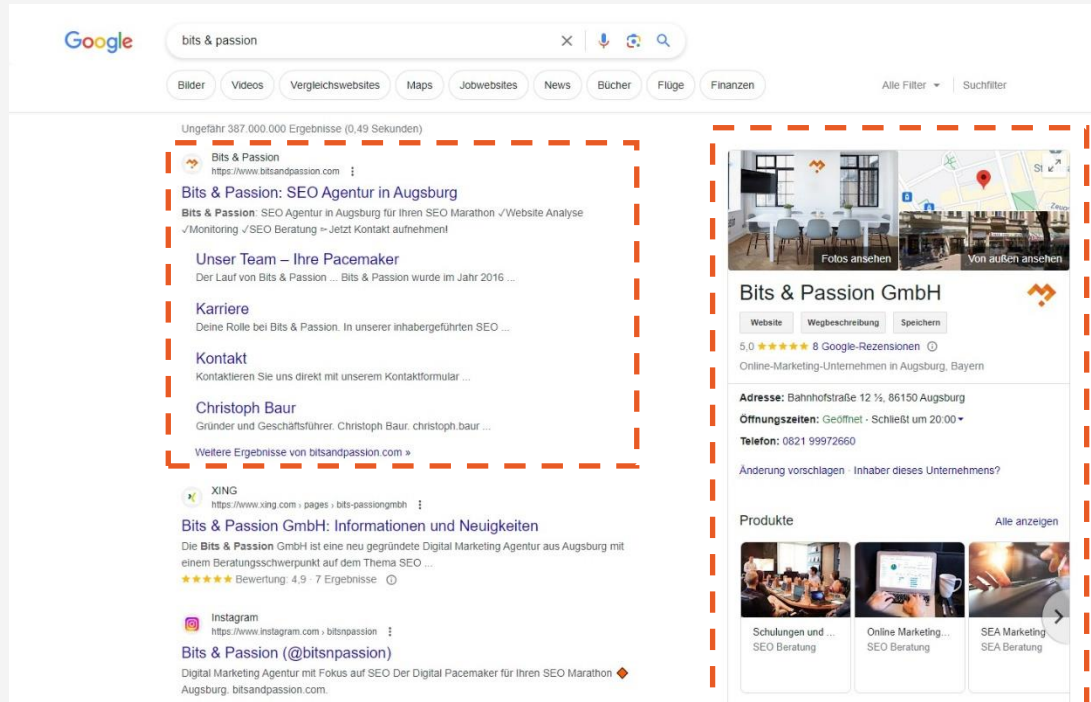
Einführung

„Schuhe“ vs. „Schuhe Augsburg“

The screenshot shows the Google search results for the query "schuhe". The search bar contains "schuhe" and the results are displayed in a grid format. On the left side, there are several organic search results, including an advertisement for Nike shoes and a link to "schuhe.de". On the right side, there is a section titled "Anzeigen - Einkaufen" which displays a grid of shoe products from various brands like Nike, Gucci, and Timberland. A blue box labeled "Anzeigen" is overlaid on the right side of the grid. A blue box labeled "„Organischer Bereich“" is overlaid on the left side of the grid, highlighting the organic search results.

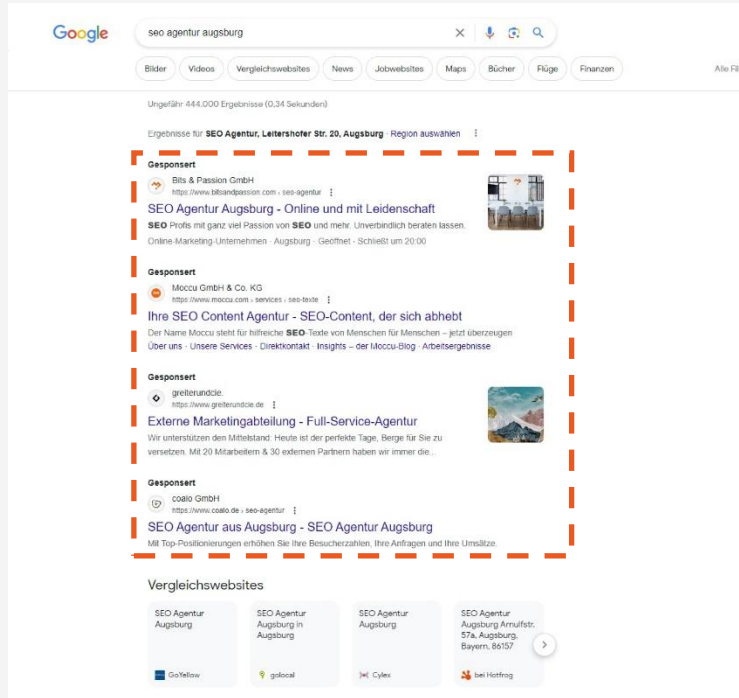
The screenshot shows the Google search results for the query "schuhe augsburg". The search bar contains "schuhe augsburg" and the results are displayed in a grid format. On the left side, there is a section titled "Ergebnisse finden auf" which includes a map of Augsburg and a list of shoe stores. A blue box labeled "„Organischer Bereich“" is overlaid on the map area. On the right side, there is a section titled "Anzeigen - Einkaufen" which displays a grid of shoe products from various brands like Nike, Gucci, and Timberland. A blue box labeled "Anzeigen" is overlaid on the right side of the grid.

Ihr „Schaufenster“ auf Google: Beispiel Unternehmensname



- » Organische Ergebnisse (linke Seite)
- » Eigene Website
- » Social Media Profile
- » Sonstige Websites
- » Google Unternehmensprofil (rechte Seite)

Ihr „Schaufenster“ auf Google: Beispiel „SEO Agentur Augsburg“



» Erster Block

» Werbung / Google Ads / Google Anzeigen

» Keine Suchmaschinenoptimierung (SEO)

» Sondern Suchmaschinenwerbung (SEA)

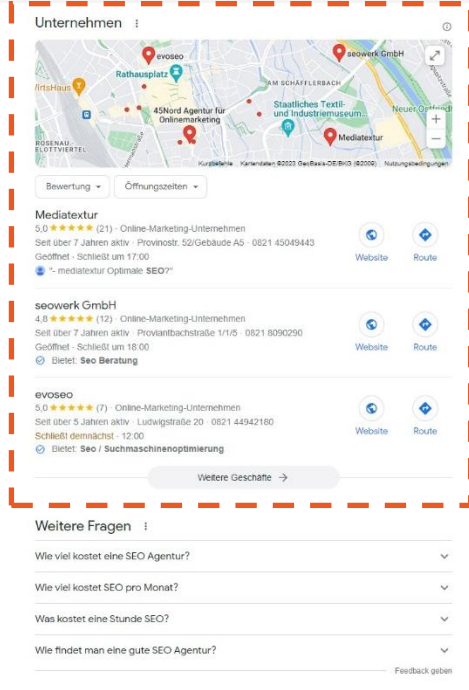
» Anzeigen in der Regel an erster Stelle

» Gekennzeichnet mit „Gesponsert“

» Bezahlung pro Klick

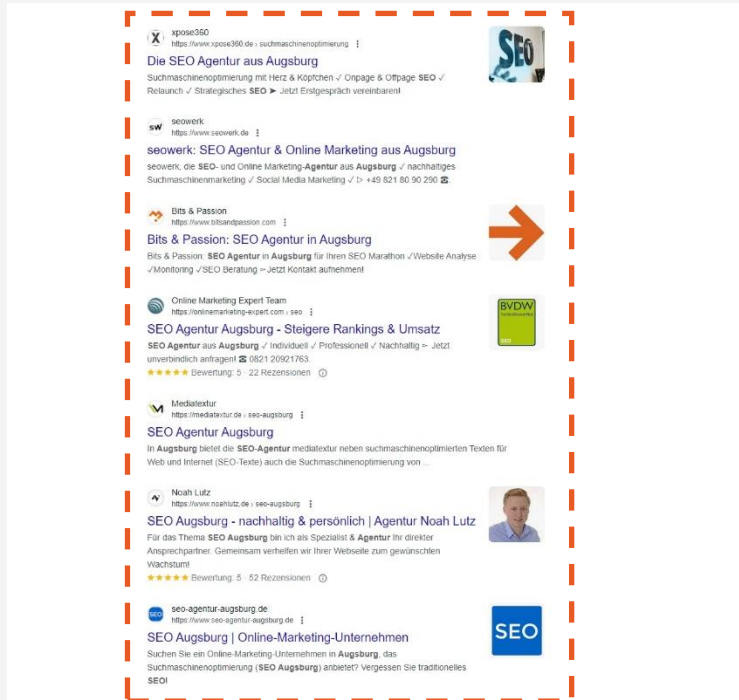
» Kein Einfluss auf die nicht bezahlten Ergebnisse!

Ihr „Schaufenster“ auf Google: Beispiel „SEO Agentur Augsburg“



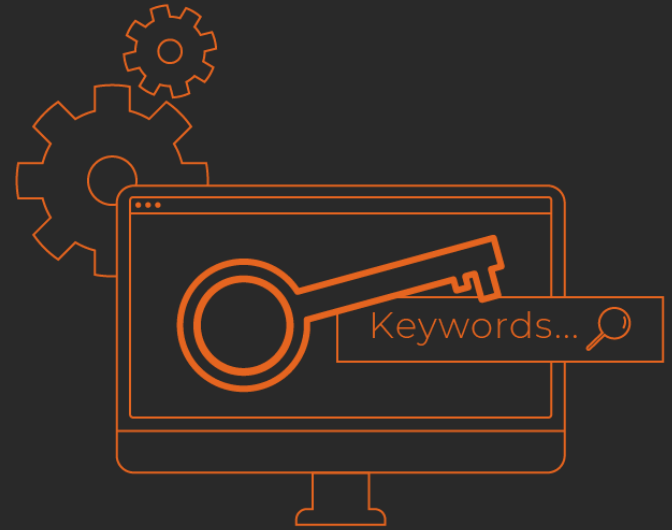
- » Zweiter Block
- » „Local Pack“
- » Basis: Google Unternehmensprofil
- » Wichtiger Bestandteil der lokalen Suchmaschinenoptimierung
- » In der Regel drei Einträge

Ihr „Schaufenster“ auf Google: Beispiel „SEO Agentur Augsburg“



- » Dritter Block
- » Organische Ergebnisse
- » Wichtiger Bestandteil der lokalen Suchmaschinenoptimierung
- » In der Regel zehn oder mehr Einträge

Suchbegriffe / Keywords



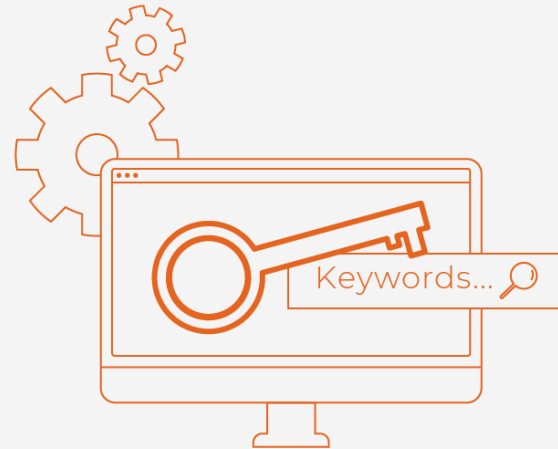
Definition und Bedeutung

Definition:

Keywords sind **Worte oder Phrasen**, die Benutzer in Suchmaschinen eingeben, um Informationen, Produkte oder Dienstleistungen zu finden.

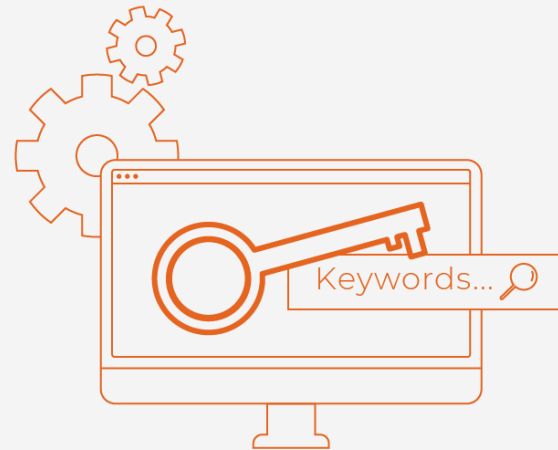
Bedeutung:

Sie sind essenziell, um Websites für relevante Suchanfragen zu optimieren und bestimmen maßgeblich die Auffindbarkeit einer Webseite durch Nutzer und Suchmaschinen.



So finden Sie relevante Keywords

1. **Brainstorming:** Überlegen Sie, welche Wörter und Phrasen Kunden verwenden könnten, um Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu finden.
2. **Konkurrenzanalyse:** Untersuchen Sie die Websites der Konkurrenz, um herauszufinden, welche Keywords diese verwenden.
3. **Keyword-Tools:** Verwenden Sie Tools wie Google Suggest, Google Trends oder KeywordTool.io, um relevante Keywords zu finden und deren Suchvolumen und Wettbewerb zu analysieren.
4. **Lokale Keywords:** Für lokale SEO sind lokale Keywords (z.B. Stadtname, Region) besonders wichtig.



Brainstorming

Überlegen Sie, welche Wörter und Phrasen Kunden verwenden könnten, um Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu finden.

- » **Produkte / Dienstleistungen:** Welche Produkte/Dienstleistungen bieten Sie an? Berücksichtigen Sie dabei auch Synonyme und alternative Bezeichnungen.
- » **Marken und Hersteller:** Verkaufen Sie Produkte bestimmter Marken oder Hersteller?
- » **Lokale Begriffe:** In welcher Stadt/ bzw. Region sind Sie tätig? Denken Sie an Orts- und Bezirksnamen.
- » **Qualitäts- und Merkmalsbegriffe:** Was zeichnet Ihre Produkte/Dienstleistungen aus? Welche Eigenschaften und Vorteile suchen Ihre Kunden?
- » **Zielgruppenbegriffe:** Richtet sich Ihr Angebot an bestimmte Zielgruppen (z. B. Studenten, Familien, Rentner)?
- » **Branche / Sektor:** Gibt es branchenspezifische Begriffe, die für Ihr Geschäft relevant sein könnten?
- » **Saisonale/zeitliche Begriffe:** Gibt es bestimmte Zeiten im Jahr, in denen Kunden Ihre Produkte suchen?

Brainstorming am Beispiel Schuhgeschäft in Augsburg

- » **Produkte:** Schuhe, Stiefel, Sandalen
- » **Marken:** Nike, Adidas, Puma
- » **Lokale Begriffe:** Augsburg, Stadtbergen, Königsplatz
- » **Qualitätsbegriffe:** hochwertig, bequem, langlebig
- » **Zielgruppenbegriffe:** Familien, Läufer, Wanderer
- » **Branchenbegriffe:** Schuhwaren, Mode, Einzelhandel
- » **Saisonale Begriffe:** Sommerkollektion, Winterschuhe, Sommerschlussverkauf

Konkurrenzanalyse

Definition: Konkurrenzanalyse bedeutet, zu schauen, was andere Geschäfte online machen, um daraus zu lernen und die eigene Webseite zu verbessern.

» Konkurrenten finden:

- **Was?** Schauen Sie, welche anderen Geschäfte das Gleiche oder Ähnliches anbieten wie Sie.
- **Wie?** Geben Sie in Google ein, was Sie verkaufen + Ihren Ort. Zum Beispiel: „Nike Sneaker Augsburg“.

» Websites anschauen:

- **Was?** Besuchen Sie die Websites der Konkurrenten und schauen Sie, welche Wörter oft vorkommen.
- **Wie?** Achten Sie auf Wörter in Überschriften und in Texten.
- **Beispiel:** Konkurrent verwendet oft „Laufschuh wasserdicht“, dann könnte das ein guter Begriff für Sie sein.

» Ranking und Backlink Analyse (Fortgeschrittene):

- Für welche Begriffe werden die Wettbewerber gefunden?
- Mit welchen Begriffen wird auf die Website der Wettbewerber verlinkt?

Kostenlose Keyword Tools

Definition: Keyword-Tools sind Programme, die uns helfen, Wörter zu finden, die Leute oft online suchen, um unsere Webseite besser auffindbar zu machen.

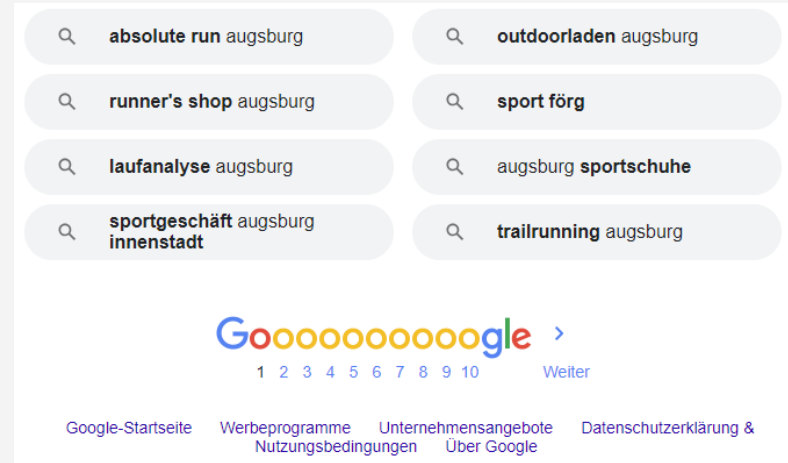
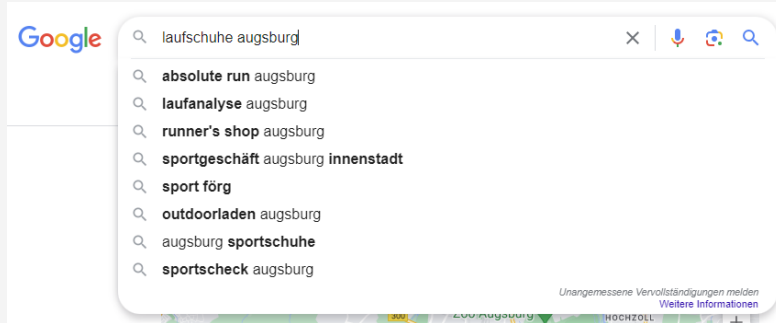
» Google

- Ähnliche Suchanfragen
- Google Suggest
- Google Trends
- Google Keyword Planner

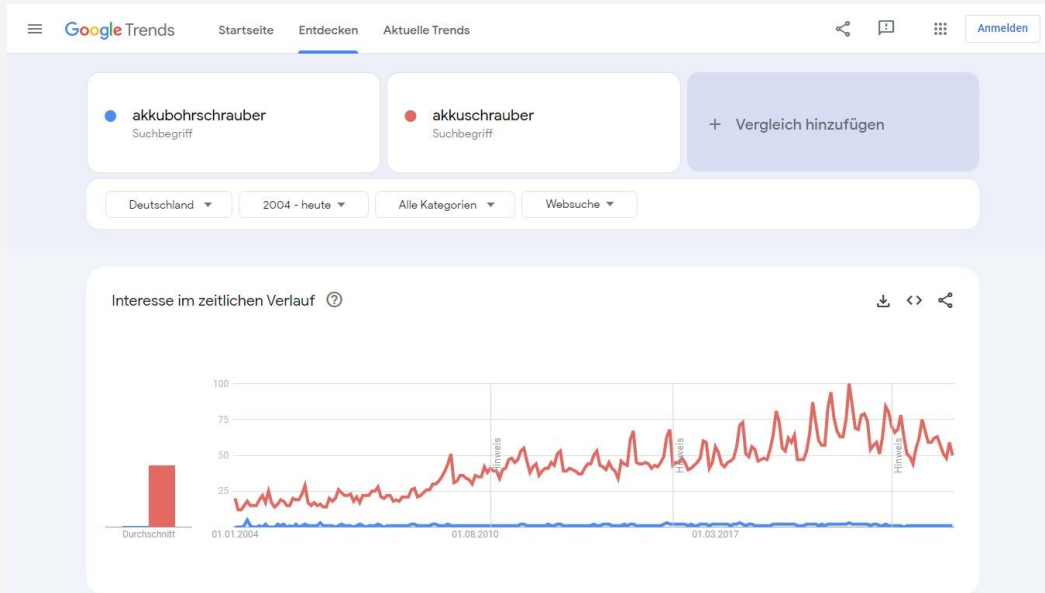
» Keywordtool.io

» AnswerThePublic.com

Google Suche Suggest und Ähnliche Suchanfragen

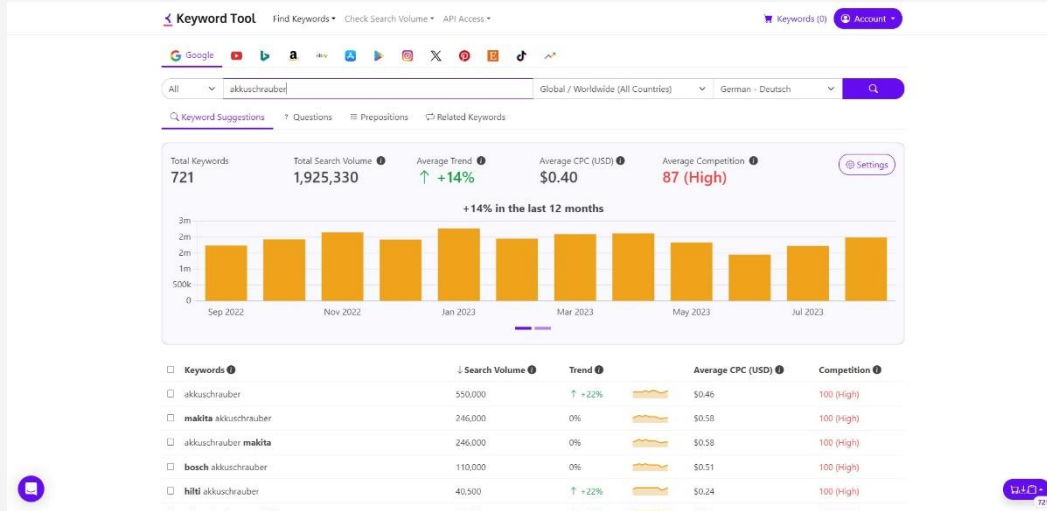


Google Trends



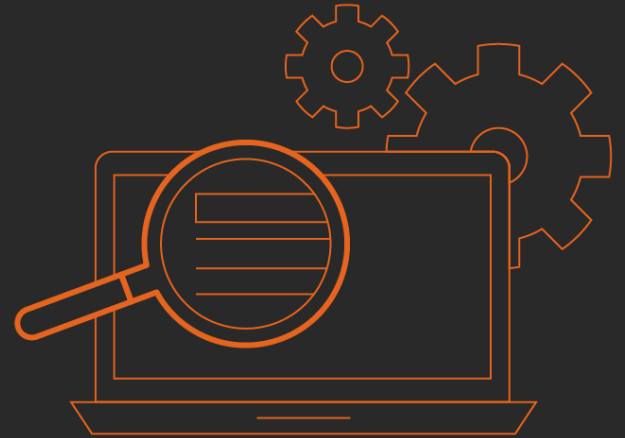
- » Vergleich von zwei oder mehr Suchbegriffen
- » Saisonales Suchinteresse und saisonale Effekte
- » Regionales Suchinteresse
- » Ähnliche Suchanfragen

KeywordTool.io



- » Ähnlich Google Suggest
- » Informationen zum Suchvolumen, Trend, durchschnittliche Kosten pro Klick, Wettbewerb
- » Fragen
- » Präpositionen
- » Ähnliche Keywords

OnPage- und Textoptimierung



Ihr „Schaufenster“ auf Google

The image shows a search result for 'Bits & Passion' with three orange arrows pointing to specific elements:

- URL:** Points to the domain `https://www.bitsandpassion.com`.
- Title-Tag:** Points to the main title **Bits & Passion: SEO Agentur in Augsburg**.
- Meta Description:** Points to the text **Bits & Passion ist Ihre SEO Agentur für Ihren SEO Marathon ✓Website Analyse ✓Monitoring ✓SEO Beratung => Jetzt Kontakt aufnehmen.**

A large orange arrow on the right side of the search result box points to the right.

Seitentitel / Title Tag

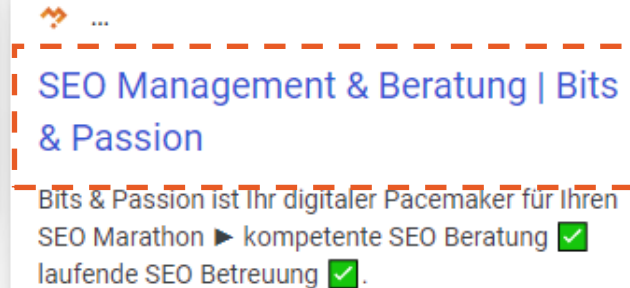
- » Inhalt der Seite kurz und prägnant zusammenfassen.
- » Fokus- bzw. Hauptkeyword verwenden.
- » Fokus- oder Hauptkeyword an den Anfang stellen.
- » Platz möglichst optimal nutzen, aber nicht überschritten (ca. 55-65 Zeichen).
 - » Längen-Prüfung und Vorschau mittels <https://app.sistrix.com/de/serp-snippet-generator>
- » Nutzer zum Klicken auffordern.

Desktop Snippet



www.bitsandpassion.com > seo-management-beratun ▾
SEO Management & Beratung | Bits & Passion
Bits & Passion ist Ihr digitaler Pacemaker für Ihren SEO Marathon ▶ kompetente SEO Beratung
✅ laufende SEO Betreuung ✅

Mobile Snippet



» ...
SEO Management & Beratung | Bits & Passion
Bits & Passion ist Ihr digitaler Pacemaker für Ihren SEO Marathon ▶ kompetente SEO Beratung ✅
laufende SEO Betreuung ✅.

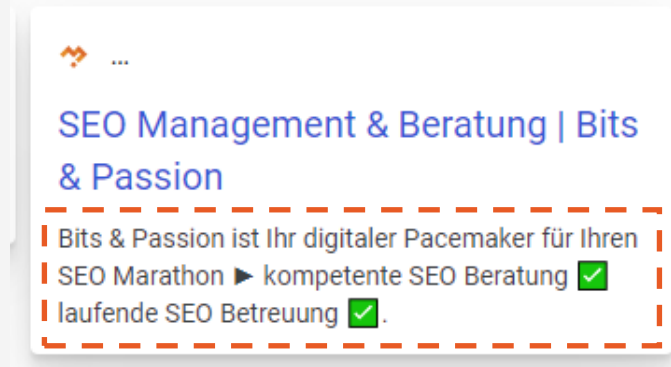
Seitenbeschreibung / Meta Description

- » Inhalt der Seite kurz und prägnant zusammenfassen (Ergänzung des Title Tags).
- » Fokus- / Hauptkeyword verwenden.
- » Fokus- / Hauptkeyword z. B. in der Mitte platzieren.
- » Platz möglichst optimal nutzen, aber nicht überschreiten (ca. 120-150 Zeichen)
 - » Längen-Prüfung und Vorschau mittels <https://app.sistrix.com/de/serp-snippet-generator>
- » Nutzer zum Klicken auffordern.

Desktop Snippet



Mobile Snippet



Hauptüberschrift / H1



☐ 23 headings

`<h1>` SEO Analyse

`<h2>` In Ihren SEO Marathon starten mit einer SEO Analyse

`<h3>` Ihr Pacemaker im Bereich SEO Analyse

`<h2>` Was ist eine SEO Analyse?

`<h2>` Warum braucht es eine SEO Analyse?

`<h2>` Was wird bei einer SEO Analyse gemacht?

`<h3>` SEO Audit

`<h3>` Pagespeed Analyse

`<h3>` SEO Keyword Analyse

`<h3>` SEO Wettbewerbsanalyse

`<h3>` Link Juice Analyse

`<h3>` Backlink Analyse

`<h2>` Nach der SEO Analyse: der weitere Streckenverlauf

Hauptüberschrift / H1

- » Entspricht häufig dem Seitentitel.
- » Inhalt der Seite mit einem bzw. wenigen Worten zusammenfassen.
- » Fokus- bzw. Hauptkeyword verwenden.
- » Im Quellcode mit `<h1>` auszeichnen.
- » Pro Unterseite nur eine Hauptüberschrift / H1 verwenden.
- » Pro Domain nur einmal verwenden (d.h. es gibt keine weiteren Seiten mit der gleichen Überschrift).
- » Idealerweise ist es die größte und prominenteste Überschrift.*

☰ 23 headings

`<h1>` SEO Analyse

`<h2>` In Ihren SEO Marathon starten mit einer SEO Analyse

`<h3>` Ihr Pacemaker im Bereich SEO Analyse

`<h2>` Was ist eine SEO Analyse?

`<h2>` Warum braucht es eine SEO Analyse?

`<h2>` Was wird bei einer SEO Analyse gemacht?

`<h3>` SEO Audit

`<h3>` Pagespeed Analyse

`<h3>` SEO Keyword Analyse

`<h3>` SEO Wettbewerbsanalyse

`<h3>` Link Juice Analyse

`<h3>` Backlink Analyse

`<h2>` Nach der SEO Analyse: der weitere Streckenverlauf

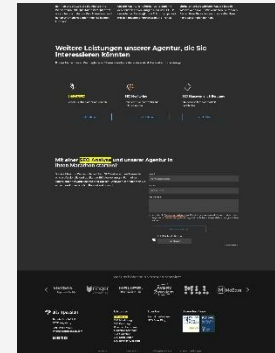
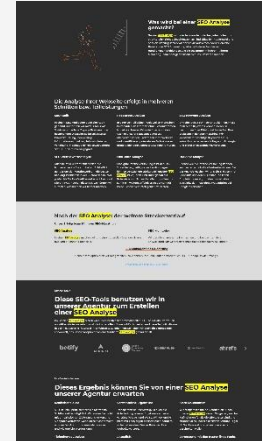
Zwischenüberschriften

- » Fokus- bzw. Hauptkeyword immer wieder in Zwischenüberschriften verwenden.
- » Dabei jedoch nicht übertreiben (kein Keyword-Stuffing*).
- » Um Abwechslung reinzubringen, kann beispielsweise mit Synonymen gearbeitet werden (siehe orangefarbene Umrandung im Screenshot).

```
☐ 23 headings
<h1> SEO Analyse
<h2> In Ihren SEO Marathon starten mit einer SEO Analyse
  <h3> Ihr Pacemaker im Bereich SEO Analyse
<h2> Was ist eine SEO Analyse?
<h2> Warum braucht es eine SEO Analyse?
<h2> Was wird bei einer SEO Analyse gemacht?
  <h3> SEO Audit
  <h3> Pagespeed Analyse
  <h3> SEO Keyword Analyse
  <h3> SEO Wettbewerbsanalyse
  <h3> Link Juice Analyse
  <h3> Backlink Analyse
<h2> Nach der SEO Analyse: der weitere Streckenverlauf
```

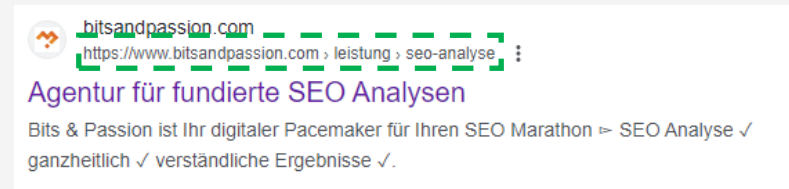
Absätze

- » Fokus- / Hauptkeyword regelmäßig im Text verwenden.
- » Als Faustregel* leicht zu merken:
 - » Zu Beginn des ersten Absatzes
 - » Am Ende des letzten Absatzes
 - » Ein oder mehrmals in den Absätzen
- » Am Beispiel unserer Seite zum Keyword „SEO Analyse“ (siehe Screenshot rechts):
 - » 12 mal in der Haupt- bzw. Zwischenüberschriften
 - » 9 mal im Fließtext



URL

- » „Sprechende“ URLs verwenden und das Keyword in der URL einbauen.
- » So kurz wie möglich, so lange wie nötig. Nicht länger als 115 Zeichen.
- » Nur Kleinbuchstaben verwenden.
- » Keine Sonderzeichen verwenden.
- » Ausnahmen: Bindestrich („-“), Slash („/“), Punkt und Fragezeichen.
- » Als Trennzeichen nur den Bindestrich („-“) verwenden. Bitte keinen Unterstrich („_“).
- » Umlaute umwandeln (ä wird umgewandelt in ae, ö = oe, ü = ue, ß = ss).



Alt-Attribut und Bildname

Im Beispiel ist „Einbau von Bildern“ das Keyword und wird deshalb an allen relevanten Stellen verwendet.

- » Dateinamen des Bildes (siehe grüne Umrandung)
- » Alt-Attribut des Bildes (siehe orange Umrandung)
- » Bildunterschrift (siehe blaue Umrandung)

Einbau von Bildern



Einbau von Bildern

Die erste Regel beim Einbau von Bildern in HTML-Seiten ist: So einfach wie möglich! Jedenfalls sollte es so einfach wie möglich aussehen. Und das alles, damit der Google-Crawler das Bild erfassen und so gut wie möglich "verstehen" kann.

"Einfach" heißt in diesem Fall, dass für den Einbau lediglich das IMG-Tag mit den notwendigen Attributen verwendet wird. Das sind "width" und "height" für die Bildgröße, "align" für die Positionierung und das ALT-Attribut. Mehr braucht es nicht. Wer möchte, kann noch das Title-Attribut mit Leben füllen. Dieser Text ist dann zu sehen, wenn die User mit dem Mauszeiger über das Bild gehen.

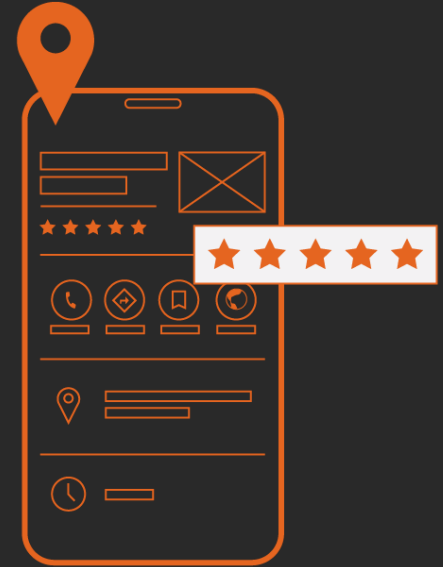
Und wie erscheint etwa ein Rahmen um das Bild herum? Dieser wird in HTML5 über das FIGURE-Element ins Layout gebracht, welches dann via CSS entsprechend gestaltet werden kann. Die Bildunterschrift wird mit Hilfe des FIGCAPTION-Elements realisiert, welches im Grunde zum umschließenden FIGURE-Element dazu gehört. Diese beiden Elemente sind mit HTML5 neu hinzugekommen.

Vor HTML5 waren in der Auszeichnungssprache keine Unterschriften für Bilder vorgesehen. Man musste sich mit einem Workaround behelfen. Eine Möglichkeit Bildunterschriften auch in HTML4 zu realisieren, sind sogenannte Definitionlisten (Beispiel-Quellcode siehe unten).

Auch eine Großversion des Bildes kann via Stylesheet und Javascript angezeigt werden. Dann wird die größere Bilddatei mit dem üblichen "a href" verlinkt - und der Browser erstellt die Darstellung entsprechend der grafischen Anweisungen (Beispiel [Lightbox2](#)).

```
<figure>  
    
  <figcaption>Einbau von Bildern</figcaption>  
</figure>
```

Local SEO



Local Onpage SEO: Footer

Wer uns bisher sein Vertrauen schenkte:

SIEMENS Ingenuity for Life ringer Zeiterfassung HAUFE. AKADEMIE AVERY Zweckform MoBase

bits'n'passion
Bahnhofstraße 12 ½
86150 Augsburg
+49 821 99972660
info@bitsandpassion.com

Leistungen
SEO Analyse
SEO Monitoring
SEO Beratung
Relaunch Betreuung
Marketing Strategie
SEA Marketing
SEO Schulungen
Designleistungen
App Store Optimization
Workshop Website-Relaunch
SEO Berater Augsburg
go-digital Förderung

Über Uns
Kontakt aufnehmen
SEO Book Blog

Unsere Zertifikate
BVDW Code of Conduct SEO 2.0
BVDW Qualitätszertifikat 07/23-06/25 SEO

Adresse

Click-to-Call

(Öffnungszeiten bitte noch ergänzen!)

Impressum Datenschutz Haftungsausschluss Cookie Einstellungen

Local Onpage SEO: NAP

- » **NAP = Name, Adress, Phone number**
- » **Name:** Der Unternehmensname sollte überall einheitlich geschrieben werden.
- » **Adress:** Die Adresse sollte ebenfalls einheitlich geschrieben werden. Insbesondere ist auf eine einheitliche Schreibweise bei der Straße zu achten (Str. vs. Straße vs. Strasse)
- » **Phone:** Gleiches gilt für die Telefonnummer. Auf Maschinenlesbarkeit achten (DIN 5008).
 - Erlaubt sind folgende Formate:
 - ✓ (0821) 99972660
 - ✓ 0821 99972660
 - ✓ +49 821 99972660

OffPage- Optimierung



Branchenverzeichnis-Eintrag

meinstadt.de Firmen
Restaurants Apotheken Handwerker
Firma eintragen Informationen für Unternehmen

Ein Monat gratis und 65 % Rabatt für das erste Jahr. Bedingungen beachten. Jetzt kaufen

Dienstleistung Informationstechnologie
Bits & Passion GmbH
Bahnhofstr. 12-1/2
86150 Augsburg

MARKTPLATZ MITTELSTAND.DE
Informationen zu Augsburg
Start > see in Deutschland > see in Augsburg > Bits & Passion GmbH

Branchen
Online Marketing

Kontaktperson(en)
Ansprechpartner: Christoph Baur

Kontaktmöglichkeiten
Telefonnummer: +4962199972660
Webseite(n): https://www.bitsandpassion.com

Microsoft Bing
Bits & Passion GmbH
5.0/5 (3 Bewertungen) · Marketingberater(in)
Bahnhofstr. 12 · 86150 Augsburg · -99 km
0821 99972660
bitsandpassion.com
Geschlossen: Oftast morgen um 08:00
Fehlende Informationen hinzufügen

ÖffnungszeitenSuche
Was
Wo
5 km Suchen
Offen am
Eintrag bearbeiten
Fehler melden
Für Inhaber
Inhaber kontaktieren
Öffnungszeiten melden
Hilfe
Login / Registrieren

Öffnungszeiten Suche
Was
Wo
5 km Suchen
Offen am

Öffnungszeiten
Montag 08:00-20:00
Dienstag 08:00-20:00
Mittwoch 08:00-20:00
Donnerstag 08:00-20:00
Freitag 08:00-20:00
Samstag 08:00-20:00
Sonntag Geschlossen
Es ist jetzt 22:53 Uhr





GoYellow
Marketing und Onlinemarketing
Augsburg
Bits & Passion GmbH
Marketing und Online-Marketing, Coaching, Consulting und Beratung
noch keine Bewertung
Geprüfter Eintrag
geschlossen - öffnet wieder Mi 08:00
Bahnhofstraße 12 1/2
86150 Augsburg (Innenstadt)
Route berechnen
0821.99972660
zur Webseite
E-Mail senden

Branchenverzeichnisse checken mittels <https://uberall.com/de/check/vipibook>

Wie gut wird Ihr Unternehmen online gefunden? Jetzt testen!

Unternehmensname: Bits & Passion GmbH | Google und Hausnummer: Bahnhofstraße 12 1/2 | Postleitzahl: 88156 | **TESTEN**

Ergebnisliste
Detaillansicht zur Qualität Ihrer Firmeneinträge im Internet

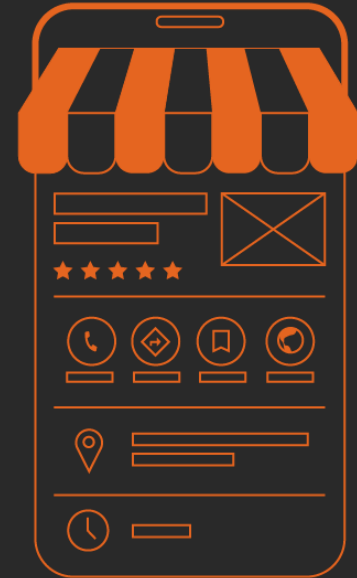
Verzeichnis	Basissdaten	Öffnungszeiten	Fotos
 Google Search	Bits & Passion GmbH Bahnhofstraße 12 1/2, Augsburg 0821 99872660 https://www.bitsandpassion.com/	✓	✓
 Google Maps	Bits & Passion GmbH Bahnhofstraße 12 1/2, Augsburg 0821 99872660 https://www.bitsandpassion.com/	✓	✓
 Facebook	Bits & Passion GmbH Bahnhofstraße 12 1/2, Augsburg Nicht zutreffend https://www.bitsandpassion.com/	✓	✓
 Microsoft Cortana	Bits & Passion GmbH Bahnhofstr. 12, Augsburg 0821 99872660 https://www.bitsandpassion.com/	✓	✗

- » Das korrekte Wording des Unternehmens eintragen
- » Auf „TESTEN“ drücken
- » Anschließend wird eine Liste zurück gespielt

Lokale Backlinks: Verlinkungen von lokalen Seiten

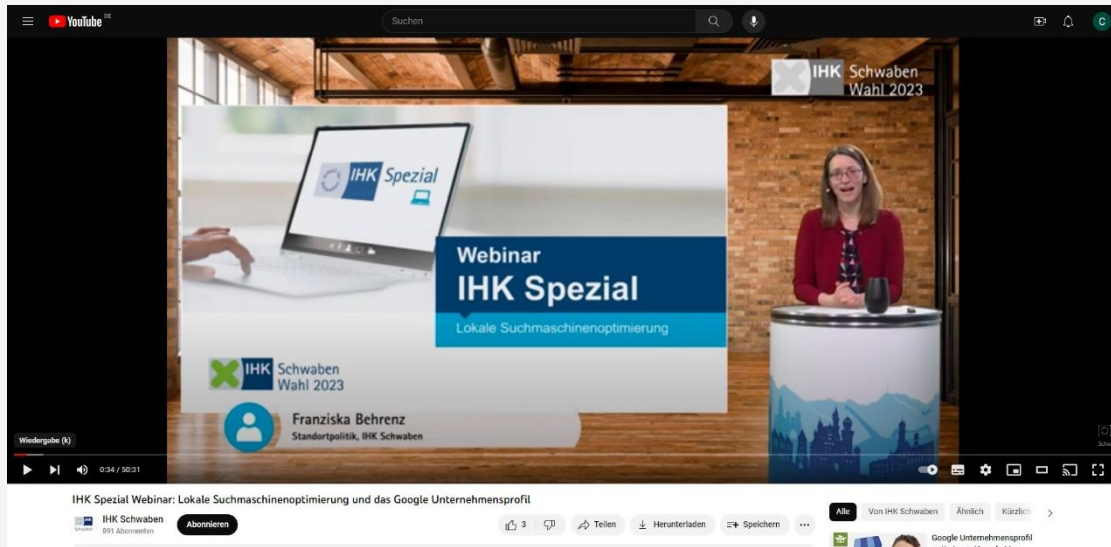
- » Offizielle Seiten der Stadt/Kommune/Verwaltung
- » Verbände, Handwerkskammern, Industrie- und Handelskammern, Volkshochschulen etc.
- » Vereine und Clubs (z. B. Sportverein, Musikverein, Lions Club etc.)
- » Lokale Medien (z. B. Zeitungen, Verlage, Radio, etc.)
- » Lokale Influencer und Blogger
- » Lieferanten, Zulieferer, Kunden & Partner
- » Universitäten & Hochschulen (!)
- » Geben Sie etwas (Know-how, finanzielle Mittel, etc.)!
- » Partner und Lieferanten bzw. Kunden ins Boot holen!

Google Unternehmens- profil



IHK Spezial Webinar: Das Google Unternehmensprofil

- » Wer sich gerne zum Thema Google Unternehmensprofil berieseln lassen möchte, dem sei das Webinar „IHK Spezial Webinar: Lokale Suchmaschinenoptimierung und das Google Unternehmensprofil“ im YouTube Kanal der IHK Schwaben empfohlen: <https://www.youtube.com/watch?v=0eB4K4qqcGw>



VIELEN DANK

Wieder einen Schritt näher am Ziel.



Veranstaltungen für Einzelhändlerinnen und Einzelhändler

- **Digitaler Donnerstag, ab 18:15 Uhr:** Zeitsparend Content produzieren
- Mit diesen (KI-)Tools und Strategien gelingt es! am 26. Oktober 2023
Anmeldung: <https://events.schwaben.ihk.de/r/social-media-content>
- **E-Commerce Sprechstunde** am 16. Oktober, 6. November und 4. Dezember 2023; Anmeldung: [E-Commerce Sprechstunde \(ihk.de\)](#)
- **Info-Center:** [InfoCenter - IHK Schwaben](#)



**Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit!**

Weitere Informationen unter
 [ihk.de/schwaben/ihkspezial](https://www.ihk.de/schwaben/ihkspezial)

Backup Slides



Local Onpage SEO: Content

Es gelten prinzipiell die gleichen Regeln wie bei der „normalen“ Suchmaschinenoptimierung.

- » **Erstellen Sie Seiten/Content** in erster Linie **für Nutzer, nicht für Suchmaschinen.***
- » **Täuschen Sie** die Nutzer **nicht**.
- » Überlegen Sie, was Ihre Website **einzigartig, wertvoll** oder **ansprechend** macht. Gestalten Sie Ihre Website so, dass sie sich von anderen in Ihrem Bereich **abhebt**.
- » **Qualität vor Quantität!** Erstellen Sie qualitativ hochwertige Inhalte.
- » Erstellen Sie **Content mit lokaler Relevanz!**
- » **Bloggen Sie regelmäßig** – aber nur, wenn Sie etwas zu sagen haben!

Branchenverzeichnisse Grundlagen

Gründe:

- » Einheitliche Außendarstellung
- » Generierung von Backlinks
- » Truststeigerung
- » Gute und häufige lokale Auffindbarkeit des Unternehmens

Was macht einen guten Eintrag aus (NAP)?

- » Einträge sollten einheitlich sein

Dabei sollte auf folgendes geachtet werden:

- » Firmenname (*Bits & Passion, Bits and Passion, bits & passion GmbH*)
- » Adresse (*Bahnhofstraße, Bahnhofstr., Bahnhof Str., Bahnhof Straße*)
- » Telefonnummer (*0821 99972660, 0821 999 726 60, +4908219972660 oder 0821-99972660*)
- » Website (*bitsandpassion.com, <https://www.bitsandpassion.com>, <https://bitsandpassion.com>, <https://www.bitsandpassion.com/>, www.bitsandpassion.com*)

Relevante Branchenverzeichnisse:

- » Google Search & Maps
- » Facebook
- » Bing
- » meinestadt.de
- » Glocal
- » Business Branchenbuch
- » Stadtbranchenbuch
- » GoYellow
- » Branchenbuch Deutschland
- » Finde Offen
- » Apple Maps
- » Unternehmensauskunft
- » Bundes Telefonbuch

Local Onpage SEO: Die perfekte Landingpage

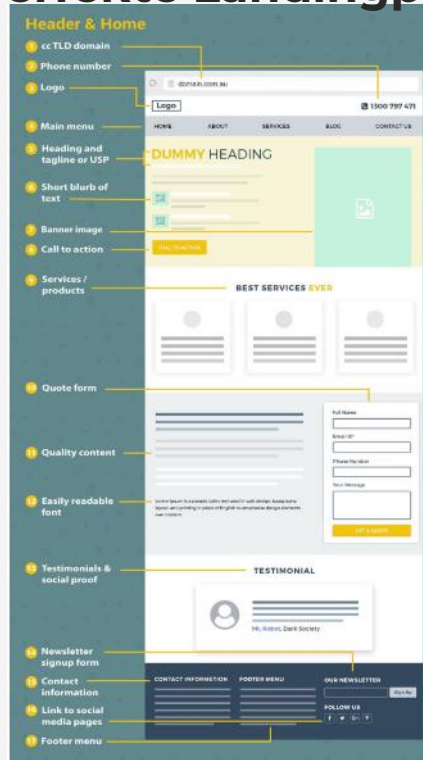
92% der Listings haben **NAP Informationen**

59% der Listings haben **eine Telefonnummer**

34% der Listings haben **eine Google Maps Karte**

86% der Listings haben **Produktinformationen**

12% der Listings haben **Trust Signale**



38% der Listings haben **einen Call-to-Action** (Handlungsaufforderung)

46% der Listings haben **ein Formular**

58% der Listings haben **Bilder vom Personal oder vom Gebäude**

19% der Listings haben **Testimonials (Social Proof)**

10 Tipps für mehr Kunden im lokalen Geschäft

1. **Sonderöffnungszeiten pflegen** (z. B. Blumenladen am Muttertag, lange Einkaufsnacht vor Weihnachten oder Marktsonntag).
2. **Weitere Öffnungszeiten pflegen** (z. B. längere Öffnungszeiten bei Abholungen (z. B. Restaurants), Online-Geschäftszeiten (Erreichbarkeit per Telefon oder E-Mail nach den regulären Geschäftszeiten) oder Zeiten für Risikogruppen (z. B. für Arztpraxen Apotheken).
3. **Alle Produkte und Leistungen einpflegen.** Falls möglich, gerne auch mit Preisangaben.
4. **Mind. 1x im Monat einen Beitrag veröffentlichen** (z. B. Produktvorstellung, Mitarbeitervorstellung, Neues über das Unternehmen oder Angebote).

Aber ACHTUNG: die Beiträge dienen nicht als Verkaufsfläche oder Werbefläche, daher keine Werbetexte oder ähnliches verwenden. Lediglich Beschreibungen oder kurze Vorstellungen dürfen verwendet werden.

5. **Kunden nach Rezensionen fragen**, um möglichst viele Bewertungen zu erhalten. Negative und positive Rezensionen kommentieren.
6. Ihr Unternehmen ist etwas versteckt? Mit **Außenfotos** helfen Sie Kunden Ihr Unternehmen besser zu finden.
7. **Funktion für Nachrichten aktivieren.** Ideal auch als Push-Funktion (Web-Benachrichtigungen) auf Mobilgeräten, so kann der Nutzer jederzeit Anfragen an Sie stellen.
8. **Serviceoptionen angeben** (z. B. Autowerkstatt holt defektes Auto kostenlos zur Reparatur ab, Friseur kommt auch nach Hause).
9. Sie haben ein Angebot (z. B. 20 % im Sommerschlussverkauf)? **Angebote mit Prozenten pflegen.** Gerne auch mit Fotos.
10. **Buchungen aktivieren** (sofern möglich), so können Buchungen oder Reservierungen bequem online getätigt werden (z. B. Restaurants, Hotel oder medizinischer Bereich)



Weiterführende Links und Buch-Tipps

- » Unser Begleitartikel zur IHK Reihe „Digital sichtbar“ aus dem Jahr 2021: <https://www.seo-book.de/allgemein/digital-sichtbar-mit-local-seo-mehr-kunden-gewinnen/>
- » Unser Grundlagenartikel aus dem Jahr 2017: <https://www.seo-book.de/allgemein/local-seo-grundlagen-leitfaden-fuer-lokale-unternehmen/>.
- » Allgemeine Fachliteratur-Empfehlungen: <https://www.seo-book.de/seo-fachliteratur/>.