



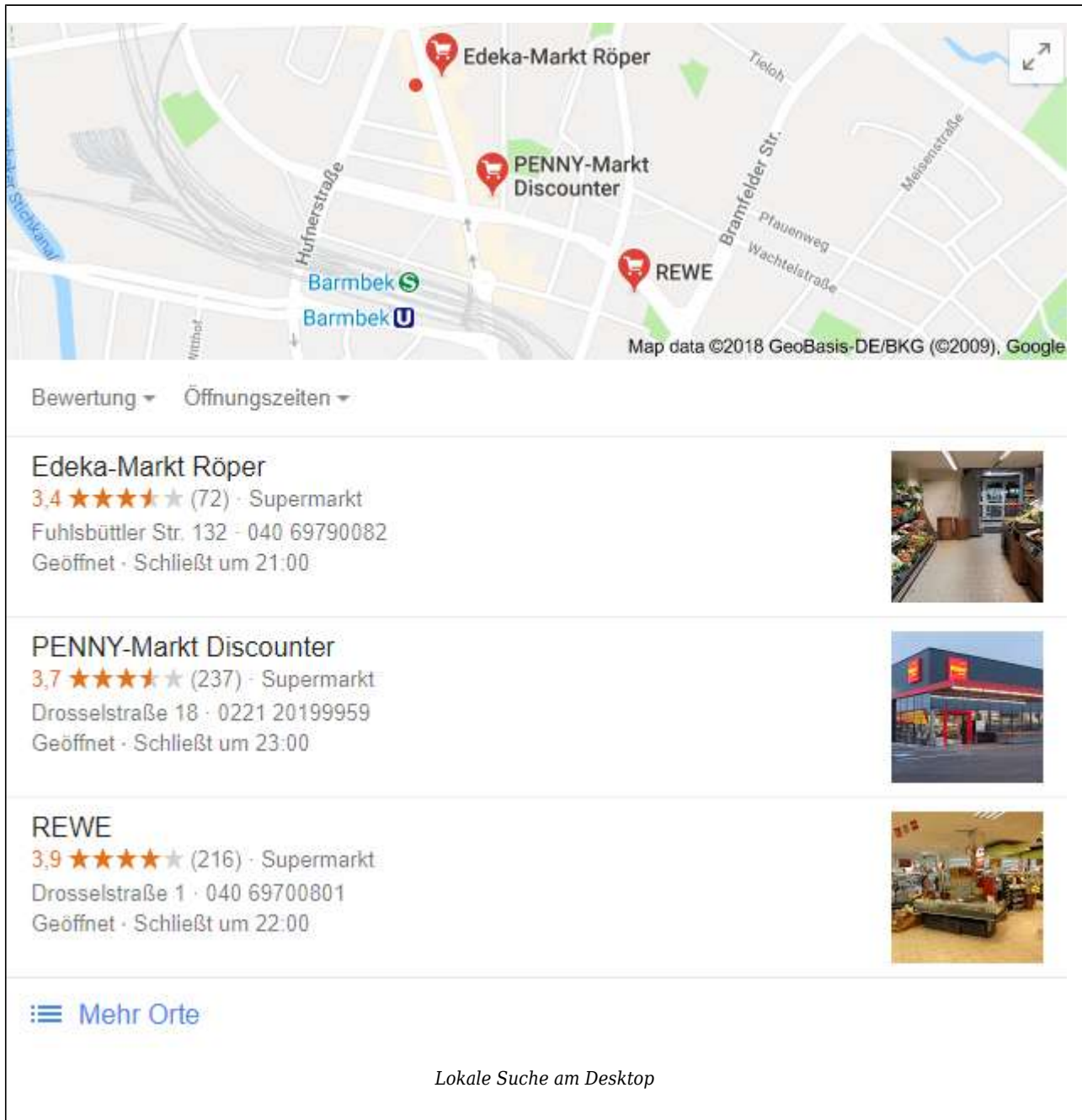
Immer mehr Menschen nutzen ihre Mobiltelefone als Einkaufsunterstützer. Kein Wunder, die digitalen Helfer sind immer dabei und erschließen nicht nur das Wissen der Welt von jedem Ort der Welt aus, sondern erkunden auch die nähere Umgebung. Dies leistet die lokale Suche.

Heute kommen rund 60 Prozent des Search Traffics von Smartphones und Tablets, Tendenz steigend. Da Google nach wie vor die insbesondere im deutschsprachigen Raum meist genutzte Suchmaschine ist - auch von Smartphones aus - ist es für Händler\*innen extrem wichtig, hier auch gut gefunden zu werden.




## Lokale Suche auch mobil

Dies bezieht sich zunächst natürlich auf die klassische und mobile Suchmaschinenoptimierung (SEO), aber Google bietet noch weitere Möglichkeiten, gut

gefunden zu werden.



The screenshot shows a Google Maps interface with a search for 'Supermarkt' in Barmbek. The map displays three red location pins for 'Edeka-Markt Röper', 'PENNY-Markt Discounter', and 'REWE'. Below the map, a list of results is shown, each with a rating, number of reviews, and a small photo of the store's interior or exterior.

Name	Bewertung	Anzahl Bewertungen	Typ	Adresse	Telefon	Öffnungszeiten	Bild
Edeka-Markt Röper	3,4	72	Supermarkt	Fuhlsbüttler Str. 132	040 69790082	Geöffnet · Schließt um 21:00	
PENNY-Markt Discounter	3,7	237	Supermarkt	Drosselstraße 18	0221 20199959	Geöffnet · Schließt um 23:00	
REWE	3,9	216	Supermarkt	Drosselstraße 1	040 69700801	Geöffnet · Schließt um 22:00	

[Mehr Orte](#)

*Lokale Suche am Desktop*

Ziel für Händler\*innen bei einer lokalen Suche muss es sein, unter die ersten drei Suchergebnisse, in das sogenannte Local Pack zu kommen. Diese Positionen erhalten die größte Aufmerksamkeit, da sie direkt unter der Umgebungskarte prominent gelistet

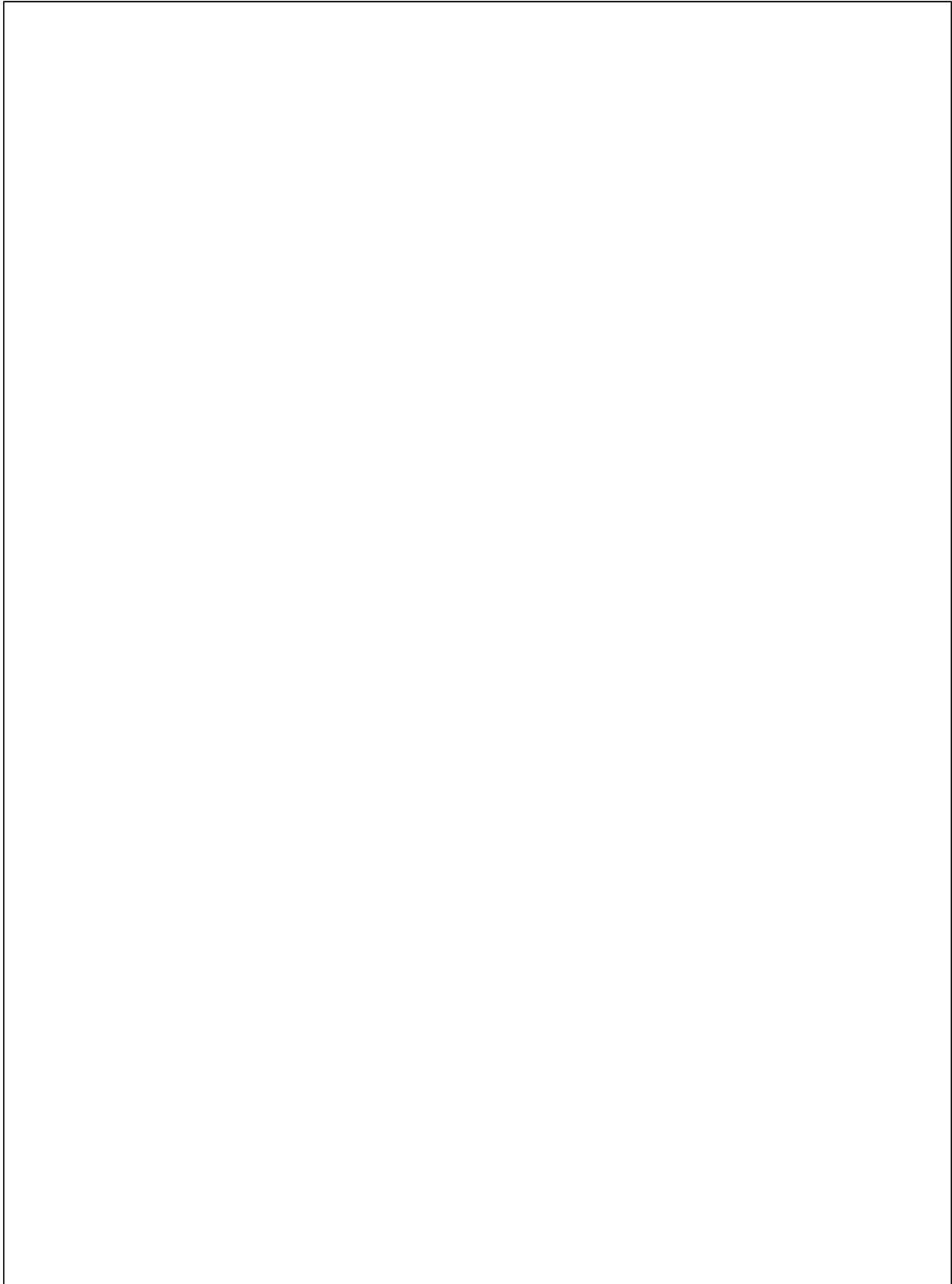
werden. Die Suche am Desktop zeigt oben eine Filtermöglichkeit nach Bewertungen und Öffnungszeiten, darunter drei der großen Anbieter mit Bewertungen, Adresse, Telefonnummer, Öffnungszeiten und einem Thumbnail aus der Bilderauswahl zu der Location.

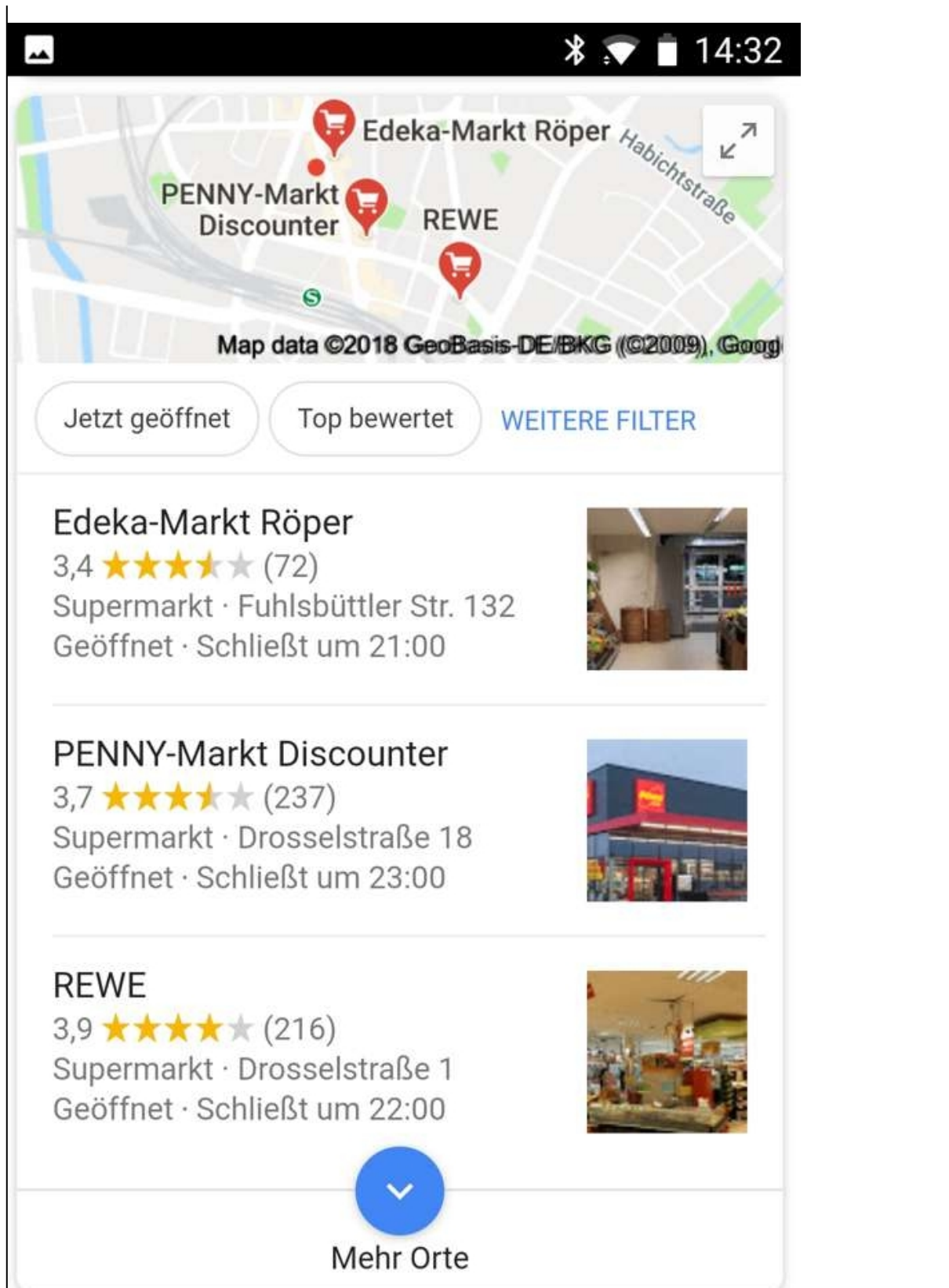
Dies ist schon eine Herausforderung, wenn man nur eine Filiale hat. Konkurrieren jedoch die eigenen Filialen noch untereinander um diese begehrten Plätze, wird es noch ein wenig schwerer.

## Lokale Suche am Smartphone

Die gleiche Suche nach einem Supermarkt in der Nähe, vom gleichen Standort aus, sieht am Smartphone etwas anders aus. Es finden sich die gleichen Supermärkte, in leicht veränderter Reihenfolge. Auch hier kann man die Suchergebnisse filtern und bekommt die relevanten Informationen angezeigt.





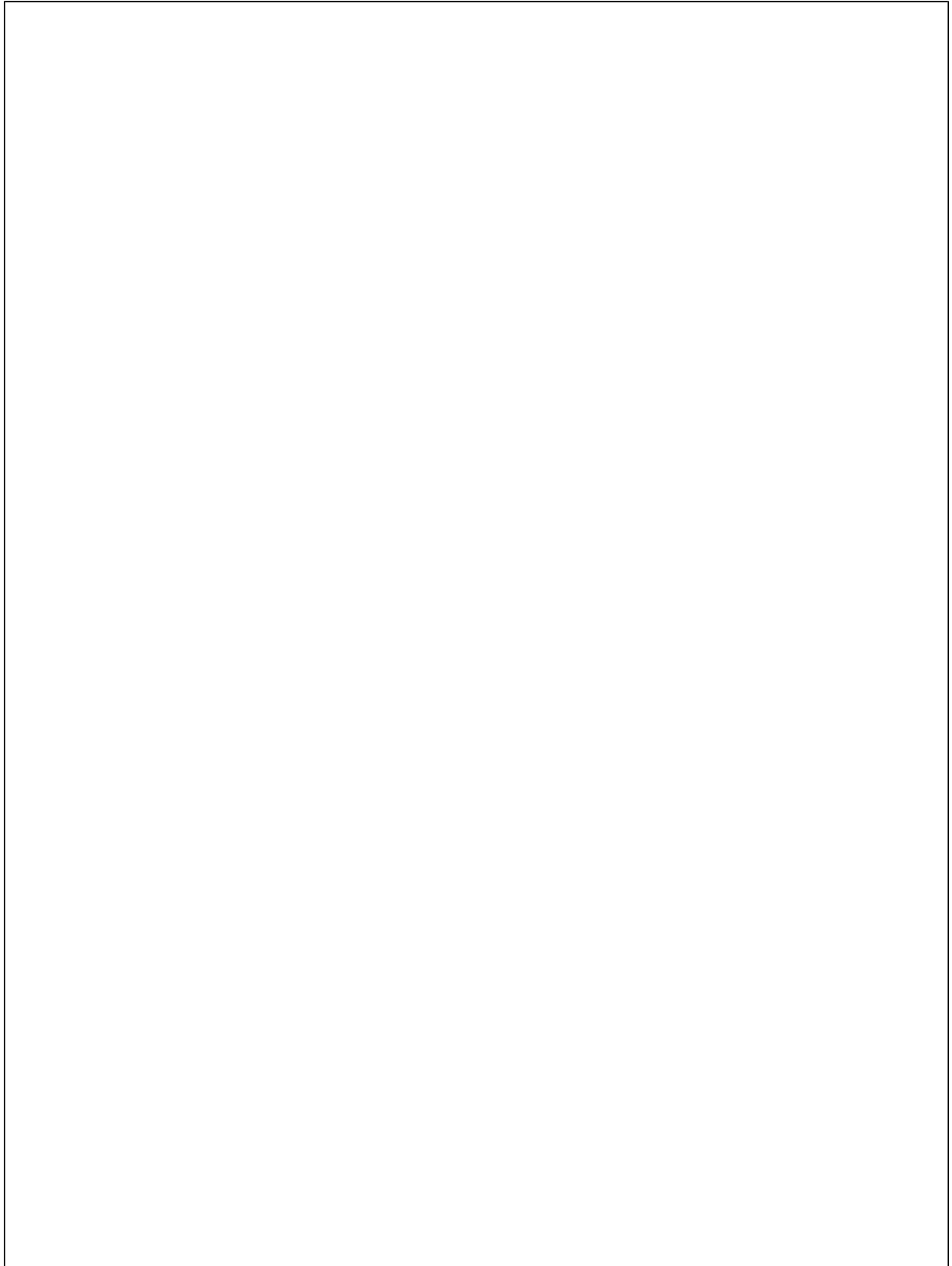


*Lokale Suche am Smartphone*

Ein Tipp auf eines der Suchergebnisse führt zu einer ausführlichen Präsenz des Unternehmens. Hier ist dann weitere Informationen und auch eine Navigation hinterlegt.









## Lokale Suche am Smartphone

In beiden mobilen Ansichten wird deutlich, wie wichtig die Bewertungen der einzelnen Filialen für die Darstellung in den Suchergebnissen ist. Doch dies ist ein Thema für einen weiteren Artikel. Wir bleiben bei der lokalen Suche.

Bei innector, der Lern-Community für den kleinen und mittelständischen Handel, behandeln wir regelmäßig das **Thema „Bewertungen“**, auch auf Google My Business. Schauen Sie doch einmal bei uns vorbei. Das ist mit der 30-tägigen kostenfreien Testphase ganz einfach möglich.

## Tipps für besseres Gefunden-Werden

Sobald ein Shopper eine „near me“ Suche ausführt, bewertet Google das Kriterium der Entfernung zwischen Nutzendem und Filiale höher als bei einer „neutralen“ Suche. Es wird unter Expert\*innen viel diskutiert, was das Marketing genau tun könne, um dies im eigenen Sinne beeinflussen zu können und in welchem Umfang dies überhaupt möglich sei. Doch gibt es ein paar einfache Tipps, die für die lokale Auffindbarkeit insbesondere für Händler\*innen mit mehreren Filialen nützlich sind:

Stellen Sie sicher, dass Firmenname, Adresse und Telefonnummer möglichst oft und prominent auf ihrer Webseite zu finden sind. Idealerweise haben Sie für jede Filiale eine eigene Seite. Wenn nicht, so müssen zumindest alle Standorte auf Ihrer Webseite auftauchen. Dass diese natürlich mobil optimiert ist, ist selbstverständlich.

Nutzen Sie für Ihre Firmenangaben strukturierte Daten (Structured Data) bei Google. Wie dies geht, hat [Google hier ausführlich beschrieben](#).

Nutzen Sie [Google My Business \(Unternehmensprofil\)](#) möglichst auch hier mit jeweils einem eigenen Eintrag je Filiale. Achten Sie dabei darauf, dass die Angaben in Google My Business identisch mit denen auf Ihrer Webseite sind.

Kümmern Sie sich darum, so viele positive Bewertungen wie möglich auf Google zu erhalten. Natürlich sind gute Bewertungen auf anderen Plattformen auch wichtig, doch die auf Google beeinflussen Ihr Ranking in den Suchergebnissen direkt und entscheidend. Wichtig dabei sind Häufigkeit, Anzahl und Vielfalt der Bewertungen.

## Fazit

Bei steigender Smartphone-Nutzung insbesondere unterwegs wird es für den Handel immer wichtiger, eben genau dort auffindbar zu sein. Denn auch wenn die Nutzenden bis zu 80 Prozent ihrer Zeit am Smartphone in Apps verbringen, so ist und bleibt die lokale Suche eine browserbasierte Anwendung. Und wer hier nicht sichtbar ist, verschenkt auch die Möglichkeit, Shopper im eigenen Geschäft begrüßen zu können. Dies ist ganz besonders für die Händler\*innen extrem wichtig, die ihre Kunden\*innen nicht über eine eigene App an sich binden.

---

Bei innector, der Lern-Community für den kleinen bis mittelständischen Handel, gibt es eine ausführliche und regelmäßig aktualisierte **Google My Business Checkliste, mit weiteren Tipps**. Dort wird auch der aktuelle Zugang zum GMB-Profil (seit Nov. 2021) erläutert. Durch die **30-tägige kostenfreie Testphase** können Sie innector ganz unverbindlich kennenlernen. Oder Sie fordern sich hier die kostenfreie innector GMB-Checkliste an.

---

*Beitragsbild: Junge Frau sucht lokal - Stock Photo - ImYanis/Shutterstock*