

In Kürze

Bei Klein- und Kleinstunternehmen sind Präsenz und Sichtbarkeit im Internet oft ausbaufähig. Dabei gibt es viele einfache Möglichkeiten, um auch online von potenziellen Kunden gefunden zu werden und Aufmerksamkeit zu erzeugen. Ein Werkzeug, mit dem Unternehmen mit vergleichsweise wenig Aufwand vor allem regional an Sichtbarkeit gewinnen können, ist Google My Business.

Suche, Treffer!

Sichtbarkeit und Präsenz im Internet sind vor allem bei vielen Kleinunternehmen weiterhin wenig ausgeprägt – dabei gibt es Basics, die jeder kostengünstig und einfach umsetzen kann. Dazu gehört ein gut gepflegter Firmeneintrag bei Google My Business.

Wer sucht, der findet? Für Unternehmen aus der Transport- und Logistikbranche trifft diese biblische Weisheit nur bedingt zu, zumindest auf die Sichtbarkeit im Internet gemünzt. Die gelinde gesagt sehr heterogene Auffindbarkeit von Logistikern bei Google hatte im Herbst 2020 bereits der „Sichtbarkeitsreport Logistik“ belegt, den die Agentur Mainblick bereits zum zweiten Mal in Zusammenarbeit mit den SEO-Experten von Eology anhand der Top-100-Logistikunternehmen erstellte. Demnach

schneiden vor allem Konzerne in Sachen Sichtbarkeit gut ab, aber auch viele mittelständische Logistikdienstleister konnten aufholen.

Erste Schritte aus der Unsichtbarkeit

Ganz anders sieht das bei Klein- und Kleinstunternehmen aus. Die Sichtbarkeit sei hier nämlich „häufig wirklich schlecht oder erst gar nicht vorhanden“, stellt Tino Mickstein, Geschäftsführer Mainblick, fest (siehe Interview).

Dies dürfte schon mal damit losgehen, dass es nach wie vor Unternehmen gibt, die nur eine rudimentäre oder gar überhaupt keine eigene Webpräsenz haben. Bevor sich Kleinunternehmen – selten mit eigenen IT-Ressourcen und Marketingspezialisten gesegnet – mit der hohen Kunst der Suchmaschinenoptimierung befassen, gibt es jedoch Basics, die gerade diesem Unternehmenstypus ermöglichen, die ersten Schritte zum „Gefundenwerden“ erfolgreich umzusetzen.

Dazu gehört der klassische Brancheneintrag, wobei das Onlineverzeichnis mit der größten Relevanz freilich dort aufgehängt ist, wo auch mit Abstand die meisten Suchanfragen im Internet getätigt werden: bei Google. Der Suchmaschinen-gigant bündelt mit seinem kostenlosen Dienst Google My Business (GMB) verschiedene Dienste, darunter den mit Google Maps verknüpften Firmeneintrag, in dem sich die wichtigsten Informationen zum Unternehmen hinterlegen lassen. Und der ist nicht nur für Geschäfte und Restaurantbesitzer interessant. In Zeiten, in denen Suchanfragen immer

häufiger mobil erfolgen, wird der GMB-Eintrag auch als Rankingfaktor bei Google immer wichtiger. Google erfasst während einer Suchanfrage in der Regel den Standort des Nutzers und zeigt lokale Suchergebnisse in einer Karte an. Wird also nach Schlagworten wie „Spedition“ oder „Transport“ gesucht, werden in der Kartenansicht entsprechende Treffer angezeigt. Gleiches gilt für gezielte ortsbezogene Suchanfragen, etwa „Spedition“ in Kombination mit einer Stadt. Rein theoretisch – etwa im ländlichen Raum ohne viel Wettbewerb in unmittelbarer Nähe – kann so auch ein Unternehmen ohne eigene Website gefunden werden.

Auch wenn Google-Algorithmen eine Wissenschaft für sich sind – auf jeden Fall gilt: Je vollständiger und regelmäßiger gepflegt ein GMB-Eintrag ist, desto höher fallen die Chancen aus, an prominenterer Stelle aufzutauchen. Und: Während bei den meisten Branchenverzeichnissen nur ein Basiseintrag gratis ist, bietet GMB weitreichende Möglichkeiten, sich kostenlos zu präsentieren.

Die gilt es, bestmöglich auszuschöpfen. Neben Kontaktdaten und Angaben zu Dienstleistungen oder Produkten können auch Alleinstellungsmerkmale, Unterneh-

mensgeschichte und alles andere, was für Kunden hilfreich sein könnte, untergebracht werden. Wer ein bestimmtes Einzugsgebiet hat, sollte dies ebenfalls festlegen. Regelmäßig hochgeladene Fotos und Videos runden das Profil ab. Bewertungen machen Kunden auf den Betrieb aufmerksam und wirken sich merklich auf das Google-Ranking aus. Unternehmer können auf Kundenfeedback direkt antworten und sollten dies auch tun, erst recht, wenn ein Kunde einmal etwas Negatives schreiben sollte.

An der Website führt kein Weg vorbei

Übrigens: Es kann durchaus passieren, dass bereits ein Brancheneintrag besteht. Google hat dann Unternehmensdaten aus anderen Quellen, etwa einem Branchenverzeichnis, übernommen und automatisch einen Eintrag erstellt. In diesem Fall kann die Inhaberschaft bei Google verifiziert und mit der Vervollständigung des Profils fortgefahren werden.

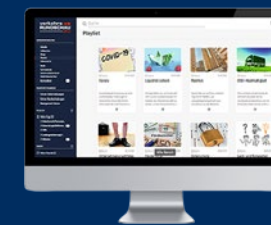
So gut gepflegt ein Brancheneintrag auch ist, eines darf aber nicht vergessen werden: Der Algorithmus wird stets Firmen mit eigenen und nach Suchmaschinenkriterien gut gemachten Webseiten im Ranking bevorzugen. An der eigenen Webpräsenz

führt über kurz oder lang also kein Weg vorbei. Diese lässt sich übrigens auch ganz ohne IT-Skills und mit sehr überschaubarem Budget umsetzen: Google ist nur einer von unzähligen Anbietern, der Kleinunternehmen per Baukastensystem den Weg zur eigenen Webpräsenz ermöglicht. *mh* ■■■



Vor allem kleine Transportunternehmen sind im online wenig sichtbar

Expertentipps bei VR plus lesen! Noch kein Zugang?



Jetzt 2 Monate unverbindlich VerkehrsRundschau kennenlernen und vom Profi-Wissen für die Logistikbranche profitieren! Das Abo endet automatisch, keine Kündigung nötig!

Kennenlern-Angebot

© Copyright 2020 – VerkehrsRundschau
Alle Inhalte dieses Werkes, insbesondere Texte, Fotografien und Grafiken, sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, bei Springer Fachmedien München GmbH (Verlag). Die ganze oder teilweise Vervielfältigung sowie jede Weitergabe an Dritte ist ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Verlages nicht gestattet.
Tel: +49 (0) 89/20 30 43-22 15, philomena.bemrieder@springer.com, www.verkehrsrundschau-plus.de