



Local Citations

Firmeneinträge als Marketinginstrument für lokale Unternehmer

Ein Whitepaper von WinLocal – Messbar mehr Kunden im Internet

WinLocal GmbH
Solmsstr. 71 – 75
60468 Frankfurt am Main
Tel: 069 6770 1443
info@winlocal.de



Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	3
Executive Summary.....	4
Lokales Marketing mit Google.....	5
Branchenverzeichnisse im Internet.....	8
WinLocal Studie.....	11
Ergebnisse: Branchen- und Städteübergreifende Portale.....	14
Ergebnisse: Branchenspezifische Portale.....	16
Ergebnisse: Lokale Portale.....	18
In 4 Schritten zum Local-Citation-Building.....	20
Liste mit Branchenportalen.....	21
Autoren.....	22

Vorwort

Eine gute Online-Präsenz wird auch für kleine Unternehmen und lokale Standorte immer wichtiger. User nutzen das Internet jeden Tag, um nach lokalen Informationen, Dienstleistern und Unternehmen zu suchen: Wo ist das nächste Restaurant und was steht auf der Tageskarte? Gibt es einen Zahnarzt in der Nähe, der auf Angstpatienten spezialisiert ist? Wie sind die Öffnungszeiten von dem Supermarkt um die Ecke? Und welcher ist der beste Friseur in der Gegend, dem ich meine Haare anvertrauen kann?

Für solche Fragen ist Google die erste Anlaufstelle. Die Suchmaschine eignet sich hervorragend als Inbound-Marketing-Kanal, denn hinter diesen Anfragen stehen qualifizierte Kontakte, die Interesse daran signalisieren vorbeizukommen oder einen Termin zu vereinbaren. Voraussetzung dafür ist, dass Sie gefunden werden. Seit einigen Jahren baut Google ein eigenes lokales Branchenverzeichnis auf (Google+ Local) und präsentiert die nächstgelegenen Standorte inklusive Adresse und Karte in den lokalen Suchergebnissen.

Um in den lokalen Suchergebnissen gut positioniert zu sein, gelten neben den klassischen SEO-Maßnahmen der eigenen Firmenwebsite, auch spezielle lokale Rankingfaktoren. Dazu gehören Firmeneinträge in Branchenverzeichnissen, die als sogenannte Local Citation gilt (Erwähnung der Firma) und von Google als positives Signal gewertet wird. Darüberhinaus bieten Firmeneinträge in digitalen Branchenverzeichnissen einen weiteren Vorteil: Jeder Eintrag ist ein Kontaktpunkt für potenzielle Kunden.

In diesem Whitepaper erfahren Sie, was Local Citations sind, warum sie einen Wettbewerbsvorteil schaffen und wie man sie bekommt.

Viel Erfolg wünscht Ihnen,

WinLocal

Executive Summary

- Local Citation bezeichnet die Erwähnung einer Firma inklusive lokaler Daten (Name, Adresse, Telefon) im Internet.
- Firmenerwähnungen in digitalen Branchenverzeichnissen gelten als positiver Rankingfaktor für die Lokale Suche.
- Die Landschaft dieser Verzeichnisse ist vielfältig. Es gibt branchen- und städteübergreifende Portale, sowie branchenspezifische und lokal ausgerichtete Portale.
- Nicht alle Plattformen sind gleichermaßen relevant. Eine Strategie zum Local Citation-Building muss für jeden Standort und Branche individuell erstellt werden.
- Name, Adresse und Telefon sollten überall konsistent gleich geschrieben sein.
- Jeder Firmeneintrag ist ein Kontaktpunkt für potenzielle Kunden.

Lokales Marketing mit Google

Google ist eine wichtige Plattform zur Neukundengewinnung im Internet. Wer dort auf der ersten Seite auftaucht, wird von potenziellen Kunden gefunden und im besten Falle kontaktiert.

The screenshot shows a Google search for "friseur frankfurt". The search results include several links to hair salons and services in Frankfurt. A map on the right side of the page shows the city of Frankfurt with several red markers labeled A through G, indicating the locations of the hair salons mentioned in the search results. A blue arrow points from the text "Lokale Unternehmen und Standorte." to the map, and another blue arrow points from the map to the search results.

friseur frankfurt

Web Bilder Maps Shopping Mehr Suchoptionen

Ungefähr 28.500.000 Ergebnisse (0,25 Sekunden)

Anzeige zu **friseur frankfurt**

ibrush - ibrushhair.de
www.ibrushhair.de/
Die neue und hochwertige Keramik-Haarbürste -Jetzt bestellen
Karte zu Oeder Weg 153, Frankfurt
0171 7553739 - Routenplaner

Friseur Frankfurt - Die besten Adressen für Haartrends, Haarpflege ...
frankfurt.prinz.de/stad/top-ten-shops/friseure
PRINZ.de empfiehlt die besten **Friseure**: Die Top-Adressen für die neuesten Haartrends, Haarpflege und Haarstyling.

Friseur Frankfurt am Main | 2185 Bewertungen bei KennstDuEinen
www.kennstduenen.de/ergebnis-friseur-in-frankfurt-am-main-...
Empfohlene **Friseure** aus **Frankfurt** finden Sie bei KennstDuEinen. Seriöse Bewertungen & Erfahrungsberichte zufriedener Kunden aus **Frankfurt** und ...
Pure hair - Toni & Guy Damen - Arthair by Achim Reich - Indiskret Friseure

Friseur in Frankfurt
www.friseurfrankfurt.de/
Auf www.friseurfrankfurt.de finden Sie einen Überblick über alle **Friseure**, Haarstudios und Friseursalons in **Frankfurt**. Außerdem erhalten Sie alle Informationen ...

Friseur Frankfurt - Dylus, Brautfrisur und ...
www.dylus.com/
4 Google-Bewertungen

Friseur Frankfurt - Schloberg & Reich G...
www.schloberg-reich.de/
2 Google-Bewertungen

Arthair GmbH
www.arthair.de/
Google+ Seite

Hairmasters
www.hairmasters-frankfurt.de/
2 Google-Bewertungen

Cutedrale
www.cutedrale.de/
2 Google-Bewertungen

Super Cut
www.supercut.de/
1 Google-Bewertung

Wachs & Wachs & Zlans
www.wachsundwachsundzians.com/
1 Google-Bewertung

Weitere Ergebnisse in der Nähe von **Frankfurt**

A Börseplatz 13
Frankfurt am Main
069 20035

B Schweizer Straße 11
Frankfurt am Main
069 1505650

C Große Eschenheimer
Straße 13
Frankfurt am Main
069 2102890

D Kaisersstraße 34
Frankfurt am Main
069 24248213

E Clemensstraße 10
Frankfurt am Main
069 7072122

F Zeil 90
Frankfurt am Main
069 21935323

G Liebigstraße 23
Frankfurt-Westend
069 729286

Friseur in Frankfurt-am Main - Gelbe Seiten
www.gelbeseiten.de > Friseur > Frankfurt am Main
Friseur Frankfurt am Main - 514 passende Unternehmen finden Sie im Gelbe Seiten Branchenbuch mit Adresse, Telefonnummer und weiteren Firmen-Infos zu ...

Friseur und Frisörsalon in Frankfurt am Main auf Qype
www.qype.com > ... > Schönheit & Wellness
Friseur und Frisörsalon in **Frankfurt** am Main - der beste Haarschnitte mit Empfehlung und Bewertung auf Qype.

Friseur Frankfurt - Das Stadtbranchenbuch Frankfurt
www.stadtbranchenbuch.com/frankfurt/F/152.html
25+ Einträge – **Friseur Frankfurt** im Stadtbranchenbuch Frankfurt: Insgesamt ...
Beckmann Hair Hans-Georg Rotlintstr. 10 60316 **Frankfurt** Nordend-Ost
Marina's Friseurstübchen **Friseur** Mühlgasse 20 60486 **Frankfurt** Bockenheim

Karte für friseur frankfurt

Lokale Unternehmen und Standorte.

Googles Suchtreffer entstehen aufgrund verschiedener Faktoren und grob unterteilt gibt es drei verschiedene Arten: Organische Ergebnisse, Werbeanzeigen, und Lokale Suchergebnisse. Letztere zeigen den unmittelbaren Wettbewerb in der Umgebung an. Selbst Bewertungen werden angezeigt, so dass man gleich einen Eindruck von Qualität und Service bekommt. Die lokalen Suchergebnisse tauchen auf der ersten Seite, inklusive Adressdaten und Karte auf. Eine gute Position hängt vom Wettbewerb und eigenem Engagement ab. Der erste Schritt ist eine Firmenwebsite, die suchmaschinenfreundlich gestaltet ist und damit bestimmte technische und strukturelle Voraussetzungen erfüllt. Als nächstes gilt es darauf zu achten, dass die Website inhaltlich das erfüllt, was Nutzer erwarten.

Studien haben gezeigt, dass hinter lokalen Suchanfragen ganz bestimmte Erwartungen stecken. Nutzer möchten wissen, wo der nächstgelegene Standort ist und wie man ihn erreichen kann. Folgende Fragen sollten deswegen beantwortet werden:

- Wer bin ich? (Firmenname und Branche)
- Was biete ich? (Dienstleistungen und Produkte)
- Wo bin ich? (Standortinformationen)
- Wann habe ich geöffnet? (Terminvereinbarung und Öffnungszeiten)
- Wie bin ich zu erreichen? (Telefonnummer, E-mail Adresse, Kontaktformular, Postanschrift)



Klick to tweet:

[Lokale OnSite Optimierung: welche Inhalte gehören auf die Website? #SEO]

Diese Daten sollten strukturiert in HTML angegeben werden. Das macht es Google einfacher sie zu verarbeiten und entsprechend zu präsentieren.

Local Citations: Firmeneintrag als Rankingfaktor

Local Citations sind nichts anders, als die Nennung eines Unternehmens (Name, Adresse, Telefon) auf einer anderen Webseite. Google versteht eine solche "lokale Erwähnung" als Querverweis, mit dem Firma und Adresse bestätigt werden. Je mehr solcher Erwähnungen im Internet auftauchen, desto sicherer ist Google, dass es sich um ein echtes, aktives Geschäft handelt.

BABOR BEAUTY SPA Inh. Kosmetikmeisterin Ilka Lucas

★★★★★ 21 Bewertungen (Letzte Bewertung am 17.08.2012)

Twitter 0 +1 0 Gefällt mir 3

Nikolaistraße 3
D - 04109 Leipzig
Tel.: 0341 - 42350000
<http://www.kosmetik-lucas.de>



Herzlich willkommen im Kosmetikinstitut BABOR BEAUTY SPA Ilka Lucas in Leipzig

In unserer Wohlfühloase können Sie genussvoll entspannen und neue Energie schöpfen. In harmonischem ... [Weiterlesen >](#)

Problematisch wird es, wenn diese Citations nicht konsistent sind, also unterschiedliche Schreibweisen des Namens, verschiedene Hausnummern oder Straßennamen umhergeistern. Dann ist Google irritiert und zeigt im schlechtesten Fall die falschen Informationen an. Wer also mit der Firma umzieht, sollte die neue Adresse nicht nur Bank und Steuerberater mitteilen, sondern auch im Internet aktualisieren. Das ist Fleißarbeit die sich lohnt, denn damit wird gewährleistet, dass Nutzer auf Anhieb die richtigen Informationen finden.



Klick to tweet:

[Bei Firmenumzug: Local Citations nicht vergessen! #SEO #KMU]

Local Citations können auf jeder Art von Website (Blogs, Presse, Foren) auftauchen. Allen voran stehen digitale Branchenverzeichnisse und Plattformen wie GelbeSeiten.de oder KennstDuEinen.de. Branchenportale sind für Google eine wichtige Ressource, denn dort findet sie die Daten, die sie in den lokalen Suchergebnissen darstellen will und für das hauseigene Branchenverzeichnis Google+ Local braucht.



Kosmetikinstitut
Ilka Lucas
Kosmetikmeisterin

Lucas Ilka

Nikolaistr. 3
04109 Leipzig-Zentrum

Telefon: (0341) 2 32 42 50
Telefax: (0341) 4 78 38 56

gratis anrufen

E-Mail ilka.lucas@kosmetik-lucas.de
Internet <http://www.kosmetik-lucas.de>



Aktuelle Suchen

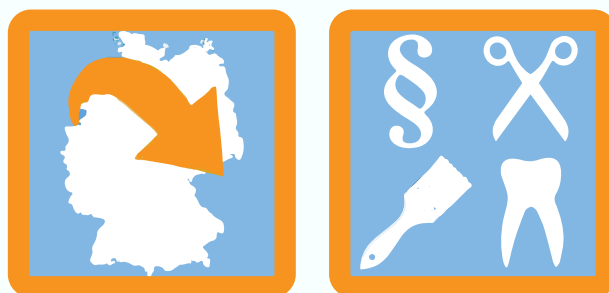
Ähnlich wie beim Linkbuilding bewertet Google einen Standort mit vielen Erwähnungen besser, als einen der nur wenige hat. Der Unterschied zu Backlinks ist, dass für eine gültige Local Citation kein Link zur Firmenwebseite notwendig ist.

Branchenverzeichnisse im Internet

Firmeneinträge fördern die Online-Präsenz eines Betriebes. Schließlich dienen Branchenportale demselben Zweck, wie ehemals das Telefonbuch. Verbraucher finden dort einen Maler, Anwalt oder Physiotherapeuten in der Nähe.

Branchenverzeichnisse im Internet unterscheiden sich in ihrer Ausrichtung. Es gibt lokal ausgerichtete Plattformen, auf Branchen spezialisierte Portale und eine Mischung aus beidem. Um individuell herauszufinden, welche Branchenverzeichnisse relevant sind, geben Sie am besten ein paar verschiedene Keyword-Kombinationen bei Google ein, z. B. "Finanzmakler + Köln", "Finanzberater + Köln", "Vermögensverwalter + Köln", „Baufinanzierung + Köln“, usw. Wenn Sie sich die Suchergebnisse der ersten paar Seiten anschauen, bekommen Sie einen Überblick, welche Portale am häufigsten auftauchen und besonders gut positioniert sind.

1. Überregional/ Branchenübergreifend



Überregionale und branchenübergreifende Portale sind für jedes Unternehmen interessant, denn hier werden alle Branchen in allen Städten gelistet und sortiert. Dazu gehören Portale wie GelbeSeiten.de, MeineStadt.de oder KennstDuEinen.de.

2. Regional/ Branchenübergreifend



Die Landschaft regionaler Branchenverzeichnisse ist in Deutschland sehr unterschiedlich. In manchen Regionen gibt es überdurchschnittlich viele, in anderen wiederum gar keine. Es kommt also auf die Region an, ob lokale Portale wie AachenerBranchen.de oder DieMuenchner.de relevant für das eigene Geschäft sind.

3. Überregional/ Branchenspezifisch



Des Weiteren gibt es Portale, die sich auf bestimmte Branchen spezialisiert haben, dafür aber auf nationaler Ebene, wie WhoFinance.de oder Zahnarzt-Empfehlung.de.

4. Regional/ Branchenspezifisch



Die vierte Art von Verzeichnis haben wir nur sehr selten gefunden, möchten sie aber trotzdem erwähnen, denn es ist wohl das am tiefsten spezialisierte Branchenportal für lokale Dienstleister. Es handelt sich dabei um regional ausgerichtete und auf eine Branche festgelegte Portale wie Heilpraktiker-Dresden.de oder Augsburg-Elektriker.de.



Klick to tweet:

[Es gibt 4 Arten digitaler Branchenverzeichnisse #Local #Citation #Building]

Die verschiedenen Branchenportale unterscheiden sich nicht nur im Charakter sondern auch im Aussehen. Manche sind schön strukturiert und benutzerfreundlich, bei anderen ist es schwer den eigentlichen Eintrag vor lauter Werbung zu finden. Um einen Eintrag anzulegen oder zu korrigieren, ist in der Regel eine Registrierung notwendig. Die meisten Verzeichnisse bieten kostenfreie Basiseinträge und kostenpflichtige Premiueinträge an.

Ein Premiueintrag lohnt sich vor allem dann, wenn es sich um ein stark frequentiertes Portal handelt, durch das guter Traffic auf die Webseite kommt. Allerdings braucht es keinen Premium-Account, um von dem Eintrag als Rankingfaktor zu profitieren. Es reicht, wenn Firmenname, Adresse und Kontaktdaten angegeben sind. Da Sie um den Registrierungsprozess nicht herumkommen, können Sie davon ausgehen, dass sie von den Plattformen kontaktiert werden, um Ihnen die Vorzüge der Premiueinträge näher zu bringen. Allein deswegen macht es schon Sinn, sich auf die relevanten Portale zu beschränken.

WinLocal Studie

Wer jetzt mit dem Local Citation-Building loslegen möchte, dem fehlt eigentlich nur noch eine Liste. Mit diesem Ziel haben wir uns im Oktober 2012 die Suchergebnisse von lokalen Suchanfragen („Branche + Stadt“) etwas näher angeschaut und festgestellt, dass wir zwar einen groben Überblick über die Landschaft und Performance der Verzeichnisse liefern können, eine konkrete Liste mit relevanten Portalen muss allerdings für jede Geschäftsstelle individuell erstellt werden. Dazu bedarf es einer gründlichen Recherche, Zeit, Geduld und eine ordentliche Excel-Tabelle.

Klick to tweet:



[#Local #Citation #Studie: Deutschlands Branchenverzeichnisse im Überblick]

Unsere Ergebnisse beziehen sich auf die Keyword-Kombinationen von 24 Branchen und 20 Städten. Das ergab 480 lokale Suchanfragen, die wir „per Hand“ analysiert haben und anhand derer wir herausfinden wollten, welche Portale am häufigsten auf den vorderen Plätzen der organischen Suchergebnisse auftauchen. Der Datensatz ist relativ klein, wenn man bedenkt, wie viel mehr Branchen-Keywords und Städtekombinationen möglich gewesen wären. Die Ergebnisse sind deswegen als Anhaltspunkt zu verstehen und zeigen deutlich, dass die Relevanz eines Verzeichnisses von Standort und Branche abhängt.

Zeitraum

Die Daten wurden im Oktober 2012 gesammelt. Für die Online-Welt ist das schon eine Ewigkeit her, denn seitdem hat sich schon wieder viel geändert. Googles Suchergebnisse sind generell nicht fix, sondern schwanken aufgrund von Nutzerfaktoren oder Algorithmus-Updates. Im November 2012 gab es ein paar Auswirkungen des sogenannten Panda-Updates zu spüren und einige Portale haben daraufhin an Sichtbarkeit verloren.

Vorgehensweise

Wir haben jede Keyword-Kombination bei Google (Chrome/ Inkognito Modus) eingegeben und die Standorteinstellung auf die jeweilige Anfrage angepasst. AdWords, Lokale Suchtreffer und Universal-Search-Ergebnisse haben wir ignoriert. Dabei wurde deutlich, dass es auf der ersten Seite bei Google teilweise nur noch fünf organische Treffer gibt. Deswegen haben wir auch die zweite Seite mit einbezogen und hatten dadurch bis zu 21 organische Treffer pro Suchanfrage.

Es ist häufig vorgekommen, dass ein Portal mehr als einen Platz auf den Trefferlisten belegt. Es wurde aber immer nur der jeweils erste Platz berücksichtigt, denn eigentlich ist es nicht in Googles Sinne dieselbe Domain zu oft zu einer solch generischen Anfrage anzuzeigen. Sie möchte dem Nutzer stattdessen gerne eine Vielfalt an verschiedenen Domains anbieten, kriegt es aber nicht immer hin.

Um hinterher berechnen zu können, welche Portale am stärksten sind, haben wir den Positionen verschiedene Gewichtungen gegeben, die wir in Anlehnung an unterschiedliche CTR Studien frei gewählt haben. Uns war es wichtig zu reflektieren, dass die ersten Ergebnisse häufiger angeklickt werden als die letzteren. Wir wollten aber die Unterschiede nicht zu groß erscheinen lassen, denn wir sind der Meinung dass sich durch Universal-Search, vor allem aber auch durch Rich Snippets, die Click-Through-Rate verschiebt. So kann ein Ergebnis auf Platz 7 mehr Aufmerksamkeit als der Treffer auf Platz 6 erreichen, wenn Autorenbild oder Bewertungssternchen auftauchen.

Folgende Branchen und Städte bilden die Grundlage unserer Studie:

Branchen:

01. Finanzberater
02. Steuerberater
03. Zahnarzt
04. Baufinanzierung
05. Versicherungsmakler
06. Osteopathie
07. Heilpraktiker
08. Fitnessstudio
09. Kosmetikstudio
10. Elektriker
11. Optiker
12. Nachhilfe
13. Umzug
14. Schreiner
15. Sprachschule
16. Maler
17. Bestattungen
18. Massivhaus
19. Anbau/ Umbau
20. Brötchen
21. Immobilienmakler
22. Reifen
23. Haarentfernung
24. Friseur

Städte:

01. Aachen
02. Augsburg
03. Berlin
04. Bremen
05. Bonn
06. Dresden
07. Düsseldorf
08. Frankfurt (Main)
09. Freiburg (Breisgau)
10. Hamburg
11. Hannover
12. Köln
13. Leipzig
14. Lübeck
15. Magdeburg
16. Mainz
17. München
18. Münster
19. Nürnberg
20. Stuttgart

Ergebnisse: Branchen- und Städteübergreifende Portale

Insgesamt haben wir 43 städte- und branchenübergreifende Portale gefunden. Die maximale Punktzahl lag bei 7200 Punkten, aber die Hälfte der Portale hat weniger als 10 Punkte erreicht. Mit 25 % der maximalen Punktzahl lag GelbeSeiten.de weit vor den anderen.

Gewichtung der Positionen

Position 1: 15 Punkte

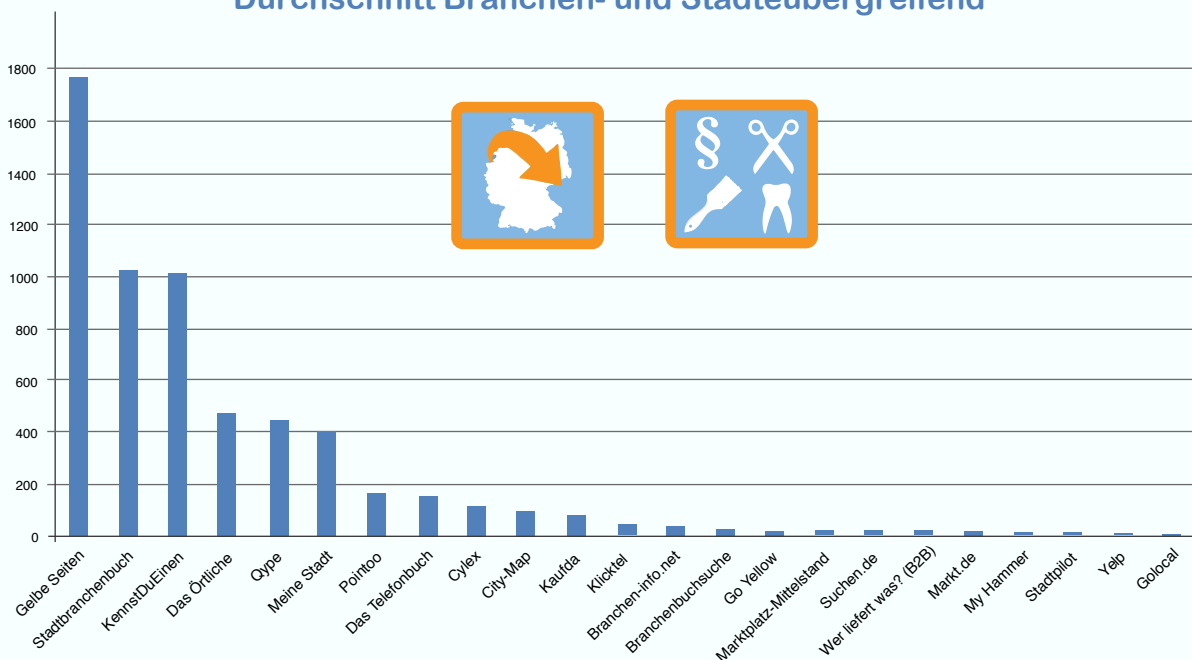
Position 2: 10 Punkte

Position 3-5: 5 Punkte

Position 6-10: 2 Punkte

Position 11-21: 1 Punkt

Durchschnitt Branchen- und Städteübergreifend



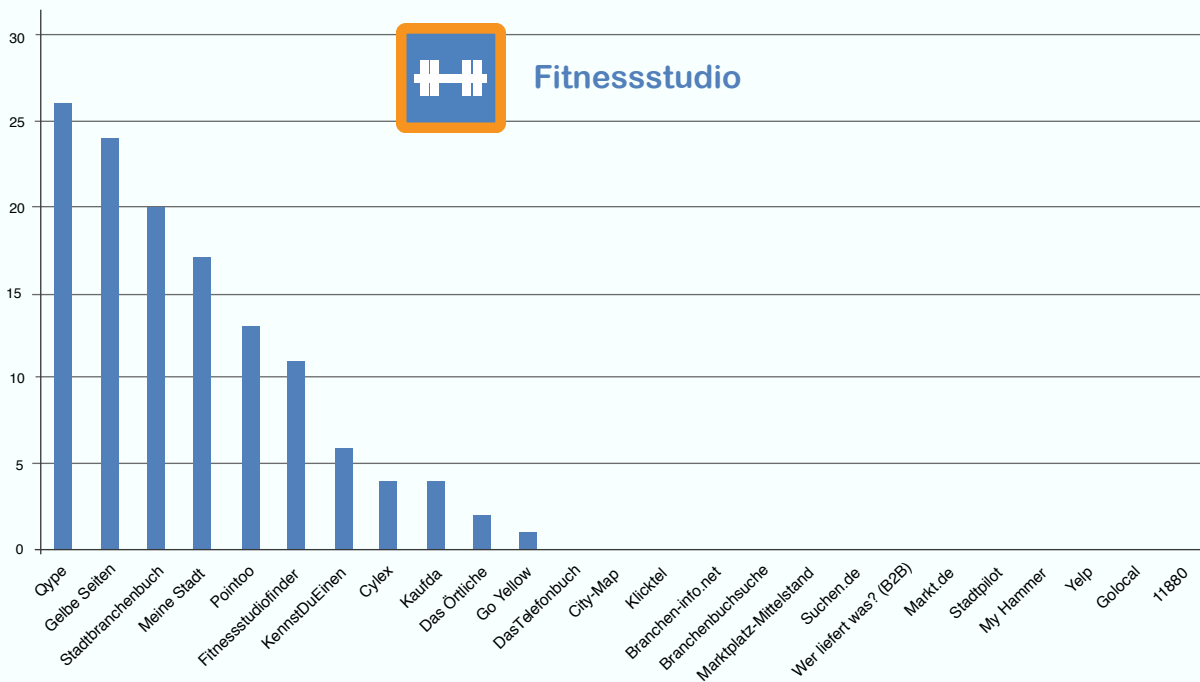
Im Oktober 2012 war GelbeSeiten.de das mit Abstand stärkste Verzeichnis mit 1777 von möglichen 7200 Punkten. Auf Platz zwei und drei sind dicht an dicht die beiden Portale Stadtbranchenbuch.de und unser eigenes Empfehlungsportal, KennstDuEinen.de. DasOertliche.de, Qype.de und MeineStadt.de belegen die Plätze vier bis sechs. Die Landschaft der digitalen Branchenverzeichnisse ist durchaus breit gefächert, trotzdem ist eine Top 10 deutlich zu erkennen.

TOP 10 der Verzeichnisse

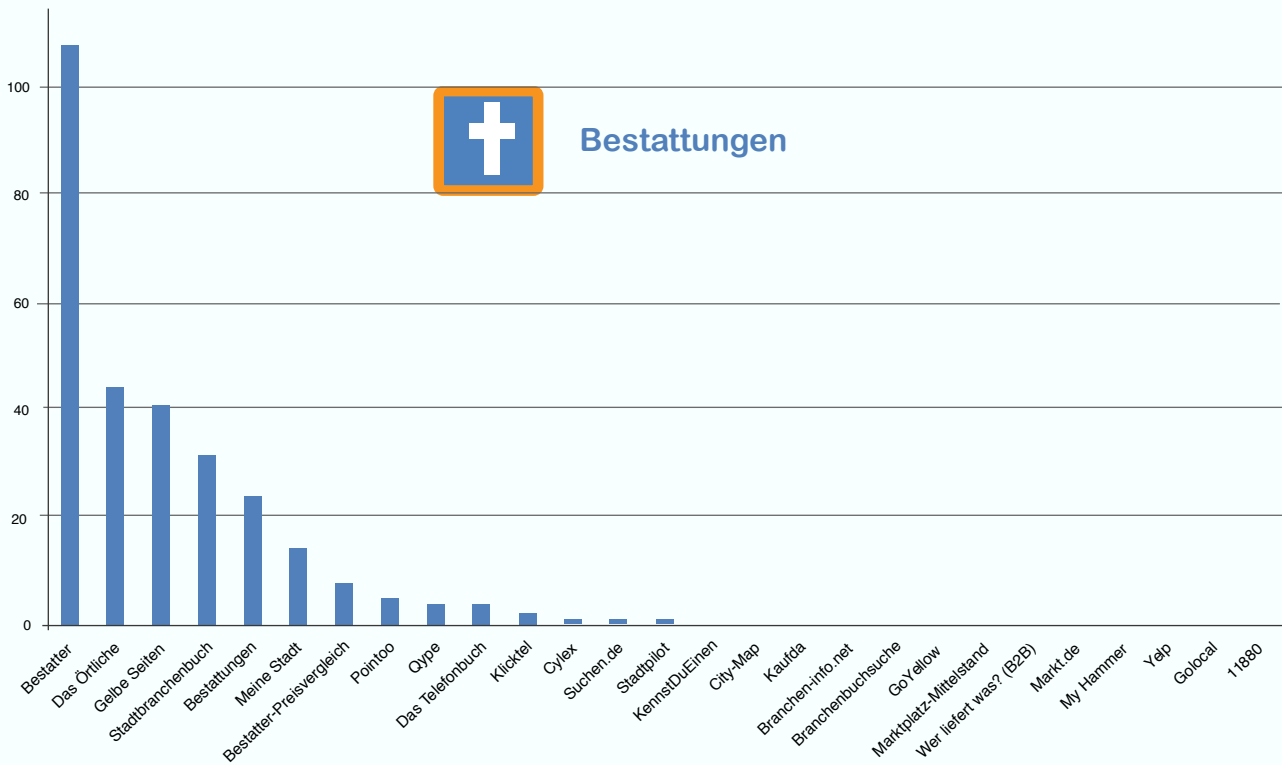
<u>Verzeichnis</u>	<u>Punkte</u>
1. Gelbe Seiten	1777
2. Stadtbranchenbuch	1023
3. KennstDuEinen	1016
4. Das Örtliche	467
5. Qype	446
6. Meine Stadt	409
7. Pointoo	169
8. Das Telefonbuch	168
9. Cylex	119
10. City-Map	92

Ergebnisse: Branchenspezifische Portale

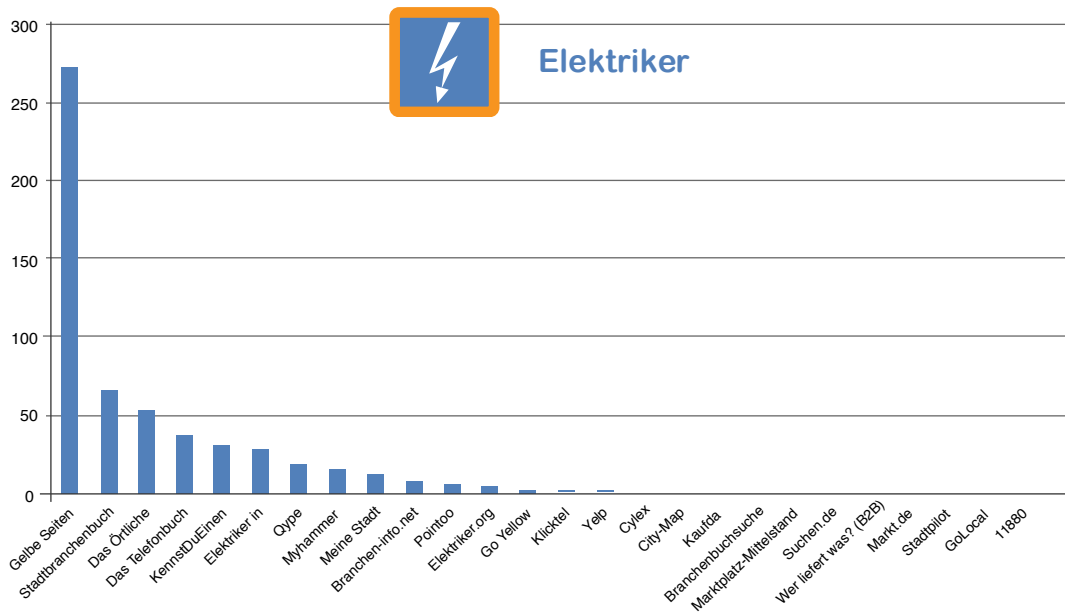
Das Bild verschiebt sich etwas, wenn man den Blick auf einzelne Branchen wirft. Dafür wurden die Suchergebnisse einer Branche in 20 Städten analysiert. Die maximale Punktzahl lag nun bei 300. Die Verschiebung liegt nicht nur daran, dass die Verzeichnisse unterschiedlich stark für verschiedene Branchen ranken, sondern weil nun auch die branchenspezifischen Plattformen hinzu kommen, wie an dem Beispiel „Fitnessstudio + Stadt“ zu erkennen ist.



Qype.de liegt vorn mit GelbeSeiten.de und Stadtbranchenbuch.de auf Platz zwei und drei.



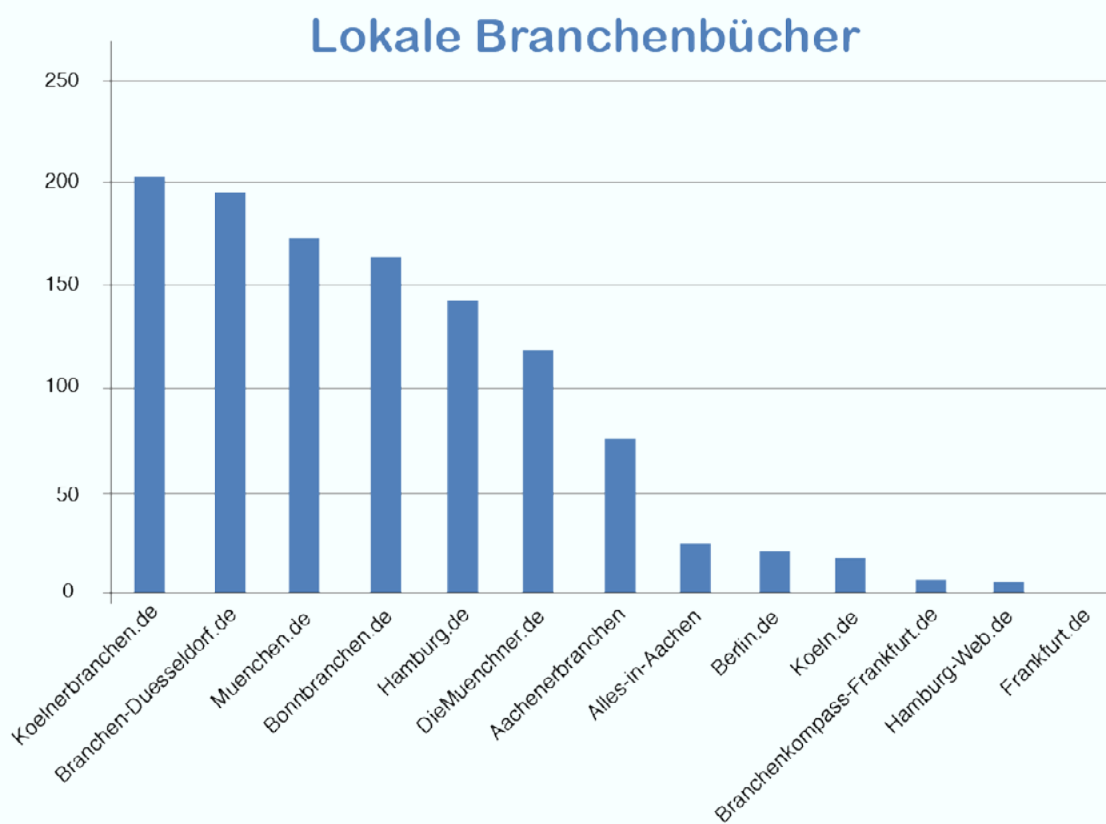
Bei den Keywords „Bestatter + Stadt“ gesellen sich gleich drei branchenspezifische Portale unter die Top Ten.



Wer nach einem Elektriker googelt, der wird mit großer Wahrscheinlichkeit einen Eintrag von GelbeSeiten.de auf dem ersten Platz finden.

Ergebnisse: Lokale Portale

Für die Lokale Suchanfrage spielt aber nicht nur die Branche, sondern auch der Standort eine Rolle. In nur acht von 20 Städten gab es starke Branchenverzeichnisse, die speziell auf die Stadt und umliegende Region ausgerichtet sind.



Wer eine Local Citation-Strategie aufbauen möchte, der sollte darauf achten, einen Firmeneintrag in den Lokalverzeichnissen, wie Koelnerbranchen.de oder Branchen-Duesseldorf.de zu registrieren. Es lohnt sich in jedem Fall, denn diese Portale sind innerhalb ihrer Regionen sehr stark positioniert. Koelnerbranchen.de erreicht 68% der möglichen Sichtbarkeitspunkte.

Der Aufbau von Local Citations ist Fleißarbeit. Vor allem gilt es, den Überblick bei all den Branchenverzeichnissen zu behalten. Das Ziel sollte nicht sein, sich überall einzutragen, sondern eine gute, und vor allem relevante Auswahl zu treffen. Dazu gehören branchen- und städteübergreifende Portale genauso, wie branchenspezifische und regional ausgerichtete Plattformen. Wo und in wie vielen Verzeichnissen ein lokales Unternehmen eingetragen werden sollte, hängt vom Standort, der Branche und vom Wettbewerb ab. Schon ein paar Einträge in relevanten Branchenverzeichnissen, kann die Sichtbarkeit erhöhen.



Klick to tweet:

[Schritt-für-Schritt zum Local Citation-Building #SEO]

In 4 Schritten zum Local Citation-Building

1. Recherche und Überblick

Geben Sie den Firmennamen mit Adresse bei Google ein und erstellen Sie eine Liste mit allen Webseiten, auf denen der Standort auftaucht. Dabei werden manche mehr, manche weniger Treffer haben.

2. Fehler korrigieren

Korrigieren Sie jeden fehlerhaften Eintrag und achten Sie darauf immer dieselbe Schreibweise zu verwenden. Wenn es sich um Erwähnungen auf Blogs oder Presseportalen handelt, ist es nötig, den Webmaster zu kontaktieren. Bei Einträgen auf Branchenportalen ist in der Regel eine Registrierung nötig. Ein Basiseintrag reicht für diese Zwecke aber vollkommen aus.

3. Relevante Portale finden

Starten Sie eine erneute Suchanfrage, diesmal mit den Branchen-Keywords in Kombination mit dem Standort (Branche + Stadt). Geben Sie dabei verschiedene Branchen-Keywords ein, z. B. „Kosmetik“, „Kosmetikstudio“, „Hautbehandlung“, etc. Achten Sie darauf, welche Branchenportale auf den ersten zwei Seiten auftauchen und vergleichen Sie diese mit der Liste aus Punkt 1.

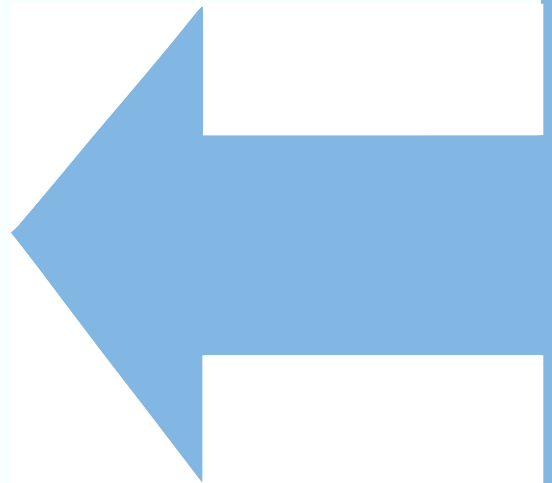
4. Neue Einträge anlegen

Erweitern Sie die Liste mit allen relevanten Portalen, auf denen Sie noch nicht registriert sind. Die Mühe lohnt sich. Mit jedem Firmeneintrag tragen Sie nicht nur zu einem besseren Ranking in den lokalen Suchergebnissen bei, sondern schaffen damit einen neuen Kontaktpunkt für Ihre zukünftigen Kunden.



Liste mit Branchenportalen

1. Gelbe Seiten
2. Stadtbranchenbuch
3. KennstDuEinen
4. Das Örtliche
5. Qype
6. Meine Stadt
7. Pointoo
8. Das Telefonbuch
9. Cylex
10. City-Map
11. Kaufda
12. Klicktel
13. Branchen-Info.net
14. Branchenbuchsuche
15. Go Yellow
16. Marktplatz-Mittelstand
17. Suchen.de
18. Wer liefert was (B2B)
19. Markt.de
20. Stadtpilot
21. My Hammer
22. Yelp
23. GoLocal
24. 11880
25. Hotfrog
26. Yellowmap
27. Exilon
28. Experten-Branchenbuch
29. Öffnungszeitenbuch
30. LokaleAuskunft
31. Gewusst-wo
32. Yahoo! Local
33. Yalwa
34. Auskunft.de
35. Das Verzeichnis
36. 3Klicks
37. Firmenwissen
38. Sanego
39. Quoka
40. Easycheck.net
41. NochOffen
42. Firmenindex Deutschland
43. Marktjagd



Autoren

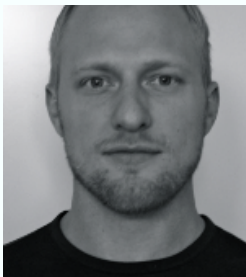


Svenja Hintz

Seit März 2011 im SEO-Team bei WinLocal. Bloggt gerne über SEO-Basics, Social Media und alles was sonst zum ganzheitlichen Online Marketing gehört. Hat einen BA (Hons) Comparative Media und MA Social Research.



Svenja Hintz bei Google+



Tobias Kerstin

Seit Dezember 2011 im SEO-Team von WinLocal. Nähert sich dem Thema Online Marketing meist von der gestalterischen Perspektive (wie z.B. in der Reihe „Webdesign für KMU“) und ist zudem für die visuelle Ausgestaltung des Blogs verantwortlich. So auch für das Design und Layout des Whitepaper. Hat ein Diplom über Audiovisuelle Medien der Kunsthochschule für Medien in Köln.



Tobias Kerstin bei Google+

Verbinden Sie sich mit uns:



WinLocal GmbH
Solmsstr. 71 – 75
60468 Frankfurt am Main
Tel: 069 6770 1443
info@winlocal.de

IMPRESSUM

