

Das Örtliche

Ohne Ö fehlt Dir was

Gut sichtbar im Internet

Leitfaden für die optimale Präsentation im Netz



Inhalt

Warum Sie
sich sehen
lassen sollten

01 4

Wie hätten
Sie's denn gern?

02 6

Seien Sie schnell
und mobil

03 9

Einfach machen!

04 12

Wie Sie sich
vom Wettbe-
werb abheben

05 15

Social Media
ist ein Weg und
nicht das Ziel

06 18

Was wir für Sie
tun können

07 21

01

ONLINE DELIVERY

Warum Sie sich sehen lassen sollten

„Lage! Lage! Lage!“ ist seit Jahrhunderten der Schlachtruf stationärer Einzelhändler, Gastronomen und aller anderen Gewerbetreibenden mit Laufkundschaft. Im Internet ist es nicht anders.



Auch hier kommt es auf Sichtbarkeit an. Aber es gibt einen wesentlichen Unterschied: Im digitalen Zeitalter gilt das Präsenzgebot für jeden, der ein Gewerbe betreibt - ganz egal, ob Apotheke am Marktplatz oder Lackiererei im Industriegebiet.

Das Örtliche hat zusammen mit der Search & Information Industry Association (SIINDA) im Rahmen einer umfassenden Studie rund 190.000 Websites von kleinen und mittel-

ständischen Unternehmen analysiert. Die Auswertung zeigt, wie wichtig digitale Präsenz heute ist: Demnach beginnt die Suche nach Produkten oder Dienstleistungen in 7 von 10 Fällen im Internet. Hier zeigt sich, welche Anbieter in die engere Wahl kommen und wer übersehen wird.

Es gibt eine gute Nachricht für kleine und mittlere Unternehmen: Was im analogen Geschäftsleben manchmal unbezahlbar ist, funktioniert im digitalen viel einfacher.

Sie müssen keine Luxusmiete zahlen und brauchen auch keinen internationalen Unternehmensberater, der für Sie das digitale Rad neu erfindet. Sichtbarkeit im Netz ist keine Raketenwissenschaft, auch wenn manche Experten es kompliziert darstellen. Das Whitepaper „Gut sichtbar im Internet“ soll einfach und verständlich zeigen, wie Sie Ihre Marke und Ihre Produkte unübersehbar im Netz präsentieren, welche Rolle Ihre Website dabei spielt und mit welchen Mitteln Sie Ihren Auftritt optimieren können.

02

Wie hätten Sie's denn gern?

Kleine und mittlere Händler und Anbieter wissen in der Regel sehr gut, was ihre Kunden wollen. Nutzen Sie Ihre Expertise auch im Internet und versetzen Sie sich in die Rolle eines potenziellen Käufers oder Auftraggebers.



**Wer könnte das besser als Sie?
Schließlich kennen Sie Ihre Zielgruppe besser als jeder andere.**

Surfen Sie los. Tun Sie so, als suchten Sie etwas, was Sie anbieten. GoogleIn Sie danach, recherchieren Sie in Verzeichnismedien wie Das Örtliche oder in sozialen Netzwerken.

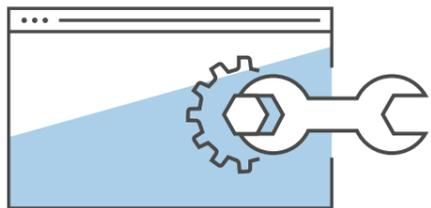
Sind Sie mit dem Ergebnis zufrieden? Haben Sie gefunden, was Sie als Kunde weiterbringen würde, und vor allem: Wen haben Sie gefunden? Sich selbst oder vor allem Ihre Wettbewerber? Wie kam Ihnen

Ihr Auftritt vor? Hätten Sie als Kunde auf Anhieb gewusst, was Sie zu bieten haben? Konnten Sie Ihre Website überhaupt so schnell aufrufen wie gedacht oder brauchten Sie vielleicht eine Lupe, weil Sie auf dem Smartphone kaum etwas entziffern konnten?

Dass bei Ihrem Selbstversuch nicht alles glatt läuft, ist übrigens normal. Bei fast 95 Prozent der Websites kleiner und mittlerer Unternehmen gibt es laut gemeinsamer Studie von Das Örtliche und SIINDA noch Luft nach oben. Fast 60 Prozent weisen sogar erhebliche Mängel auf.

Die meisten KMU-Websites haben Optimierungsbedarf

Wir haben Webpräsenzen deutscher Unternehmen unter die Lupe genommen und hinsichtlich Qualität, SEO und Social Media ausgewertet.



95%
aller KMU-Websites haben deutliches Optimierungspotential

Kleine und mittlere Unternehmen können es besser

- **Analysieren Sie Ihre Website** aus Sicht Ihrer Kunden
- **Testen Sie Ihre Präsenz** in Suchmaschinen, Verzeichnismedien und Netzwerken
- **Prüfen Sie**, ob Sie Ihr eigener Auftritt **überzeugen** würde
- **Nutzen Sie dabei unterschiedliche Endgeräte** wie Desktop-Rechner und Smartphones
- **Vergleichen Sie sich** mit Ihren Wettbewerbern

03

Seien Sie schnell und mobil

Sie sind gewohnt, schnell und flexibel zu sein. Schließlich ist das Ihr Vorteil gegenüber großen Unternehmen. Genau so sollten Sie es auch im Internet machen.



Es klingt simpel, ist aber sehr oft entscheidend: Die schönste Website nutzt Ihnen nichts, wenn sie nicht schnell genug auf den Bildschirmen potenzieller Kunden erscheint.

Im Netz zählt buchstäblich jede Sekunde. Laut Marktforschung brechen 20 Prozent der Nutzer ab, wenn sie nicht innerhalb von 3 Sekunden auf die gewünschte Seite kommen. Jede Sekunde Verzögerung verringert die Konversationsrate um 7 Prozent.

Die Geschwindigkeit einer Website spielt übrigens auch bei Google und anderen Suchmaschinen eine Rolle. Je langsamer sie läuft, desto schwieriger wird es für sie im Ranking der Suchergebnisse.

Ein anderer wesentlicher Komfort-Faktor ist die Smartphone-Optimierung. Vor 10 Jahren kippte noch fast jeder Nutzer geduldig sein Smartphone in die Horizontale

und kniff die Augen zusammen, um Websites zu entziffern. Das ist vorbei. Wir alle sind es gewohnt, mobil angepasste Inhalte schnell und bequem zu konsumieren. Darum sollten Sie Ihren Kunden nichts anderes zumuten. Mobil optimierte Websites sind kein Hexenwerk. Praktisch jedes kostenlose Wordpress-Design beherrscht das heute standardmäßig.

Wie die Website-Geschwindigkeit ist auch die Performance auf dem Smartphone ein wichtiger Faktor für Suchmaschinen. Die Aktualität der Informationen spielt ebenfalls eine Rolle. Nur 23 Prozent der von Das Örtliche und SIINDA untersuchten Business-Websites waren in den vergange-

Jede Sekunde zählt

Google straft langsame mobile Websites durch schlechtere Positionen im Suchranking ab.

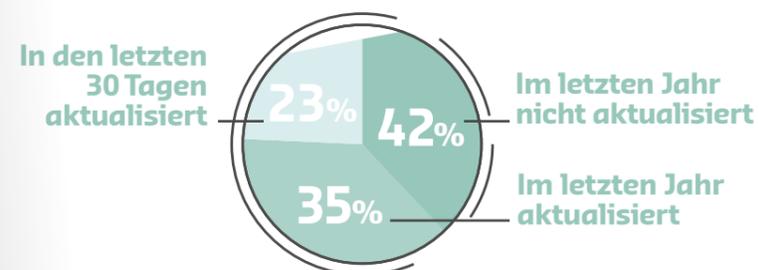


nen 30 Tagen aktualisiert worden. 42 Prozent befanden sich sogar auf dem Stand des Vorjahres.

Bei dieser Gelegenheit können wir auch mit einem alten Vorurteil aufräumen: Es sind keine magischen Formeln, die über Ihre Sichtbarkeit bestimmen, sondern vor allem gesunder Menschenverstand. Suchmaschinen bevorzugen in der Regel Websites, die für Nutzer praktisch sind. Dazu zählen schnelle Ladezeiten, gute Lesbarkeit auf unterschiedlichen Endgeräten und aktuelle Informationen.

Website-Aktualität

Inhalte innerhalb der letzten 30 Tage mindestens 1x aktualisiert



Vertrauen Sie Ihrem gesunden Menschenverstand

- **Schnelle Websites** sind wichtiger als schöne Websites
- Achten Sie auf **mobile Optimierung**
- Bieten Sie **aktuelle Informationen**
- **Beide Faktoren** sind für die Usability **entscheidend**
- Dadurch werden Sie auch für **Suchmaschinen attraktiv**

04

Einfach machen!

Für viele kleine und mittlere Unternehmen ist die eigene Website immer noch ein unkalkulierbares Instrument. Sie scheuen die technische Komplexität und sind durch die Diskussion zur Datenschutz-Grundverordnung verunsichert.

In der Praxis lohnt es sich, loszulegen und einen Experten wie die lokalen Verlage von Das Örtliche zu Rate zu ziehen, der Sie bei der Optimierung Ihres Auftritts unterstützt. Für eine kleine bis mittlere Business-Website sind nicht zwingend eigene Programmierkenntnisse oder größere Entwicklungsarbeiten externer Dienstleister erforderlich.

Auch hier gilt: Sie müssen das digitale Rad nicht neu erfinden. Standard-Systeme wie die international verbreitete Blog-Software Wordpress bieten unzählige professionelle Design-Vorlagen und technische Möglichkeiten für Texte, Bilder, Videos, Formulare und – last but not least – Datenschutz-Hinweise. Wordpress wurde ursprünglich zwar für kleinere Blogs entwickelt, aber heute nutzen das System selbst professionelle Medienhäuser mit hohem Content-Ausstoß.

Die gemeinsame Studie von Das Örtliche und SIINDA hat ergeben, dass fast 60 Prozent der kleinen und mittleren Unternehmen in Deutschland entweder Wordpress oder die noch einfachere Software Jimdo einsetzen. Weitere populäre Systeme sind Typo3, Joomla und Contao, die sich auch für komplexere Projekte eignen.

Die Standard-Systeme erleichtern nicht nur den Einstieg. Weil die gängigen Plattformen hunderttausend- und millionenfach genutzt werden, sorgen Entwickler-Communities auf der ganzen Welt für ständige Aktualisierung und Weiterentwicklung. Dabei geht es u. a. um die optimale Sichtbarkeit Ihrer Seite im Netz. Gute Website-Systeme helfen Ihnen dabei, suchmaschinenoptimierte Inhalte zu erstellen. Sie zeigen beispielsweise durch ein Ampelsystem an, ob Ihre Seite gut zu finden und leicht lesbar ist, und was verbessert werden kann.

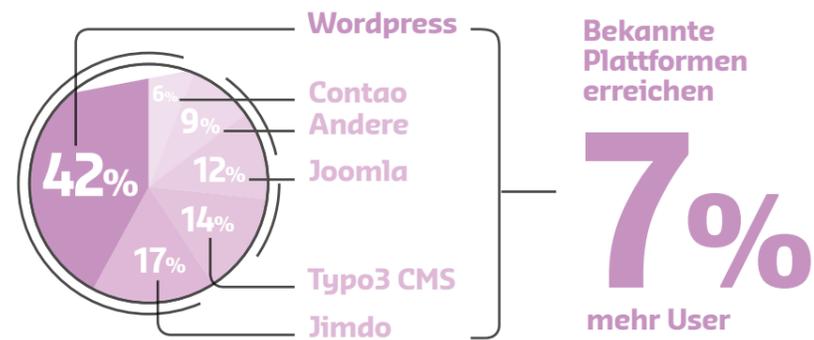


Wahrscheinlich werden Sie Ihre Website nicht selbst gestalten, sondern einen Dienstleister hinzuziehen.

Fragen Sie nach gängigen Software-Lösungen, die kontinuierlich optimiert werden und die Aktualisierung Ihres Auftritts so leicht wie möglich machen. Idealerweise sind Sie im operativen Betrieb nicht auf externe Hilfe angewiesen, wenn Sie schnell und unkompliziert relevante Informationen für Ihre Kunden veröffentlichen wollen.

Wordpress führt das Feld an

Wir haben 205 der geläufigsten Plattformen untersucht, die von KMU-Websites verwendet werden.



Verlassen Sie sich auf die Standards

- Die **eigene Website** ist kein Luxus
- Gängige Website-Systeme wie **Wordpress** bieten viele Möglichkeiten für **wenig Aufwand**
- **Suchmaschinenoptimierung** ist meist schon **integriert**
- Bestehen Sie auf **unkomplizierte Lösungen**, um selbst aktualisieren zu können

05

Wie Sie sich vom Wettbewerb abheben

Laut Studie von Das Örtliche und SIINDA bleiben im Mittelstand viele Möglichkeiten ungenutzt. Machen Sie es besser!

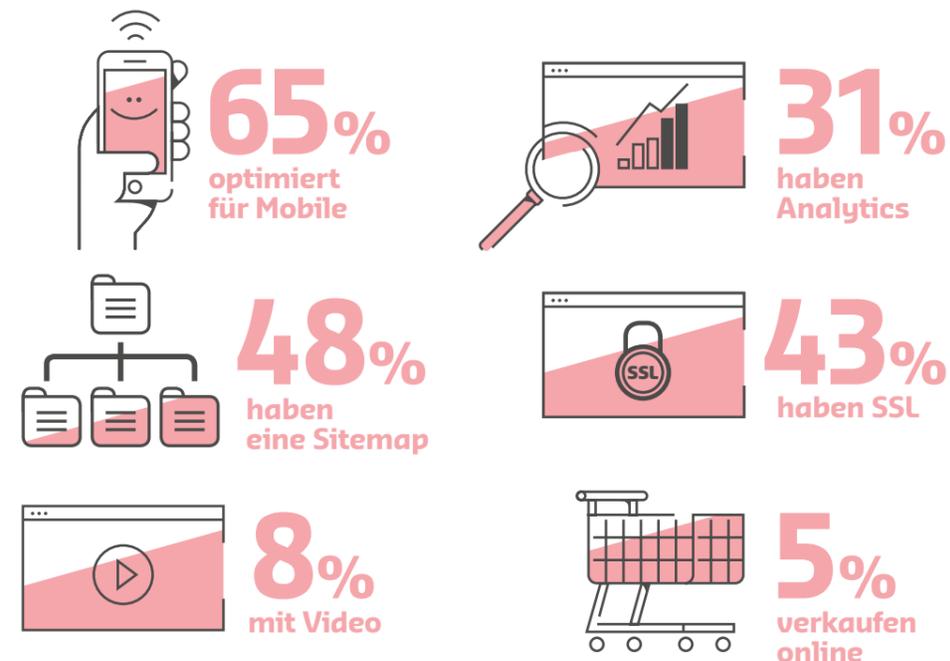


Tun Sie, was viele Ihrer Wettbewerber lassen:

- Analysieren Sie Ihre Online-Performance mit Hilfe einfacher Tools wie Google Analytics oder den Statistiken Ihres Website-Systems. Laut Studie nutzen diese Möglichkeit weniger als ein Drittel der untersuchten Internet-Auftritte.
- Machen Sie es Ihren Kunden und den Suchmaschinen einfach. Sorgen Sie auf Ihrer Website für Ordnung und achten Sie auf klare Strukturen. Weniger als die Hälfte Ihrer Wettbewerber hat eine Sitemap auf der Website.
- Websites mit der Verschlüsselungstechnologie SSL – Sie erkennen sie am https:// in der Adresszeile – sind Standard und speziell für Shop-Betreiber ein absolutes Muss. Trotzdem liegt der SSL-Anteil im Mittelstand erst bei 43 Prozent. Suchmaschinen und skeptische Kunden strafen das ab.
- Nur 5 von 100 Websites kleiner und mittlerer Unternehmen verfügen über einen Online-Shop. Haben Sie etwas zu verkaufen? Dann sollte Ihre Website nicht zu den anderen 95 Prozent gehören.
- Videos fallen auf und werden auch von den Suchmaschinen belohnt. 92 Prozent der Websites verzichten trotzdem darauf. Sie können sich durch Videos vom Ihren Konkurrenten abheben und Ihre Sichtbarkeit erhöhen.

Merkmale, die entscheiden

Diese Schlüsselemente beeinflussen maßgeblich das Ranking in den Suchmaschinen und die User Experience.



Die Marktforscher haben übrigens auch untersucht, welche Branchen wie gut aufgestellt sind. Demnach kann vor allem das Gastgewerbe punkten. Die Wirte haben die am besten mobil optimierten Seiten, die aktuellsten Inhalte und das größte Engagement im Social Web. Nur bei den mobilen Ladezeiten weisen sie mit durchschnittlich 10,2 Sekunden langsamere Werte auf als ihre Branchenkollegen. Handwerker und Beauty-Dienstleister waren Schlusslichter in Sachen aktueller Inhalte. Der Gesundheitssektor schnitt in Sachen Präsenz auf Facebook und Instagram am schlechtesten ab.

Aufteilung nach Branchen

	Handwerk	Handel	Gastgewerbe	Gesundheit	Freiberufler	Fitness/Beauty	Alle Branchen inkl. „Andere“
Key Features							
Durchschnitt	47	52	55	46	49	50	49
Hat Analytics	31%	38%	40%	25%	33%	30%	31%
Optimiert für Mobile	64%	67%	71%	63%	68%	65%	65%
Desktop-Geschwindigkeit (Sek)	3,2	3,7	3,8	2,9	3,3	3,4	3,3
Mobile Geschwindigkeit (Sek)	8,3	9,5	10,2	7,1	7,6	8,5	8,1
Haben eine Sitemap	46%	50%	52%	47%	50%	51%	48%
Haben SSL	42%	46%	50%	41%	47%	42%	43%
Mit Video	7%	9%	11%	5%	10%	10%	8%
Mit Online-Shop	4%	16%	11%	1%	1%	3%	5%

Aktualität

Aktualisiert innerh. 30 Tage	21%	29%	36%	20%	26%	23%	23%
Aktualisiert innerh. 60 Tage	25%	34%	41%	25%	34%	29%	29%
Aktualisiert innerh. 1 Jahr	54%	58%	64%	57%	63%	57%	58%

Backlinks

5 oder weniger	17%	14%	9%	19%	18%	22%	18%
Zwischen 6 und 20	17%	14%	10%	22%	18%	21%	19%
21 oder mehr	66%	72%	81%	59%	64%	57%	63%

Häufige Fehler

Fehlende Titel und Beschr.	46%	46%	45%	45%	46%	44%	45%
Inkorrekte Hierarchie-Struktur	75%	79%	81%	74%	79%	76%	76%
Doppelte Titel oder Beschr.	49%	50%	48%	47%	45%	47%	47%

Social Media

Facebook	14%	27%	34%	10%	14%	26%	17%
Instagram	6%	16%	20%	3%	4%	13%	8%
Twitter	3%	7%	8%	2%	6%	4%	4%

06

Social Media ist ein Weg und nicht das Ziel

Natürlich können Sie Ihre digitale Präsenz auch auf Facebook, Instagram oder Twitter beschränken. Das ist immer noch besser als überhaupt nicht im Netz vertreten zu sein.

Aber Sie machen sich damit von Plattformen und Algorithmen abhängig, die Sie nicht beeinflussen können. Sie haben mehr davon, Social Media und die eigene Website miteinander zu verzahnen.

Sie können zum Beispiel Sonderaktionen oder saisonale Themen auf der Website platzieren und über die sozialen Netzwerke verbreiten. So stärken sich die Kanäle gegenseitig. Sie müssen nicht auf jeder Plattform vertreten sein, aber je mehr Sie bespielen können, umso sichtbarer sind Sie im Netz.

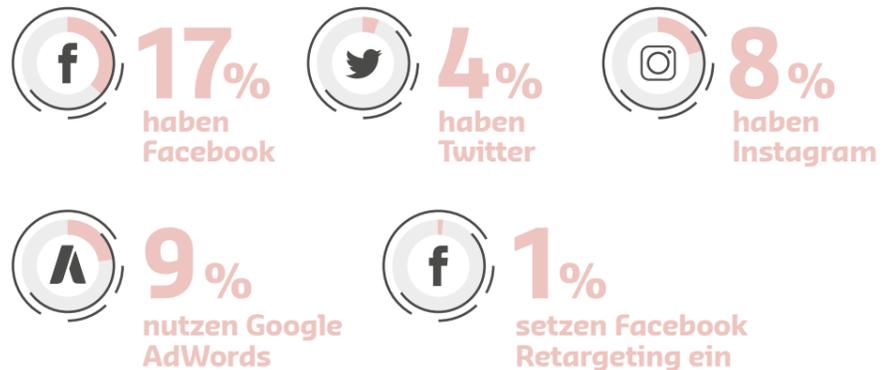
Im Wettbewerb stehen Ihre Chancen gut: Laut gemeinsamer Studie von Das Örtliche und SIINDA sind derzeit noch 8 von 10 kleine und mittlere Unternehmen nicht im Social Web aktiv. Nur 17 Prozent nutzen Facebook, 8 Prozent Instagram und 4 Prozent Twitter.

Noch geringer ist der Prozentsatz der KMU, die für ihre Werbung Facebook Retargeting nutzen: 1 Prozent.

Die Kombination Website plus Social Media verbessert Ihre Sichtbarkeit maßgeblich und eröffnet Ihnen mehr Möglichkeiten. Sie können sowohl Social-Media-Marketing betreiben als auch Google-Anzeigen schalten. Und Sie sind mit der eigenen Website sowohl bei den Suchmaschinen als auch in Verzeichnismedien wie Das Örtliche immer nur einen Klick von Ihren Kunden entfernt.

81 % der KMU haben keine Social-Media-Präsenz

Social-Media-Auftritte werden nur sehr wenig als Traffic-Quelle genutzt. 8 von 10 kleine und mittlere Unternehmen sind nicht im Social Web aktiv.



- Der einfachste Weg ist ein **Verzeichniseintrag**
- Besser ist die zusätzliche **Kombination aus Website und Social Media**
- Die eigene Website macht Sie **unabhängig von Änderungen und Algorithmen der sozialen Netzwerke**
- Ihre Website ist **Visitenkarte und Schaufenster** in Suchmaschinen und Verzeichnismedien wie Das Örtliche

07

Was wir für Sie tun können

Das Örtliche unterstützt Sie dabei, im Netz gut sichtbar zu sein.



In nur 15 Minuten können Unternehmen beispielsweise mit dem kostenfreien Eintragungsservice von Das Örtliche eine erste Online-Präsenz für ihre Dienstleistung schaffen, die schnell und einfach von potenziellen Neukunden entdeckt oder von Bestandskunden wiedergefunden werden kann.

Über die Mediaberater des regional zuständigen Verlages kann nach automatischem Ablauf der dreimonatigen kostenlosen Testphase ein Premiueintrag gebucht werden, der im Vergleich zum Standardeintrag weitere Informationen und vieles mehr umfassen kann.

Bei rund 1,6 Millionen (Print), 880.000 (Online) und 850.000 (Mobil) Nutzungen am Tag* erschließt sich Gewerbetreibenden ein hohes Potenzial, ihre Zielgruppe zu erreichen oder Traffic für die eigenen Auftritte zu generieren – im Internet, mobil oder im Buch.

Das Örtliche ist eine etablierte und moderne Plattform, mit der Sie Ihre eigene Auffindbarkeit verbessern und sich von der Konkurrenz abheben können.

Über 1.000 verschiedene Ausgaben sorgen für einen sehr lokalen Zuschnitt von Das Örtliche. Dahinter stehen 96 Verlage in Deutschland, die als regionale Experten die Inserenten persönlich rund um den erfolgreichen lokalen Auftritt beraten.

*Quelle: GfK-Studie zur Nutzung der Verzeichnismedien 2018; repräsentative Befragung von 16.601 Personen ab 16 Jahren, Oktober 2018

Ergebnisse der gemeinsamen Studie von Das Örtliche und der Search & Information Industry Association (SIINDA), Analyse von 190.000 Websites deutscher KMU, 2018.



Sie haben Fragen zur lokalen Werbung mit Das Örtliche?

Unsere Berater sind gerne für Sie da und vereinbaren einen Termin mit Ihnen – vor Ort! Finden und kontaktieren Sie jetzt Ihren lokalen Mediaberater von Das Örtliche www.dasoertliche.de/werben

Das Örtliche für Unternehmen: Unsere Wissensplattform für Ihren Erfolg

Weitere Tipps rund um das Thema „Lokal und digital Werben“ finden Sie auf unserer Website für Unternehmen: www.dasoertliche.de/unternehmen

Kontakt und Impressum

Angaben gemäß § 5 TMG:

Das Örtliche Service- und Marketing GmbH
Bamlerstraße 1a
45141 Essen

Vertreten durch die Geschäftsführer: Dirk Schulte, Michael Wolf

Kontakt: info@dasoertliche-marketing.de

Eintragung im Handelsregister

Registergericht: Amtsgericht Frankfurt a.M.

Registernummer: HRB 87602

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß §27 a: DE218676076

Verantwortlich für den Inhalt nach § 55 Abs. 2 RStV:

Dirk Schulte, Michael Wolf

Wir sind nicht bereit oder verpflichtet, an Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle teilzunehmen.

Das Örtliche

Ohne Ö fehlt Dir was