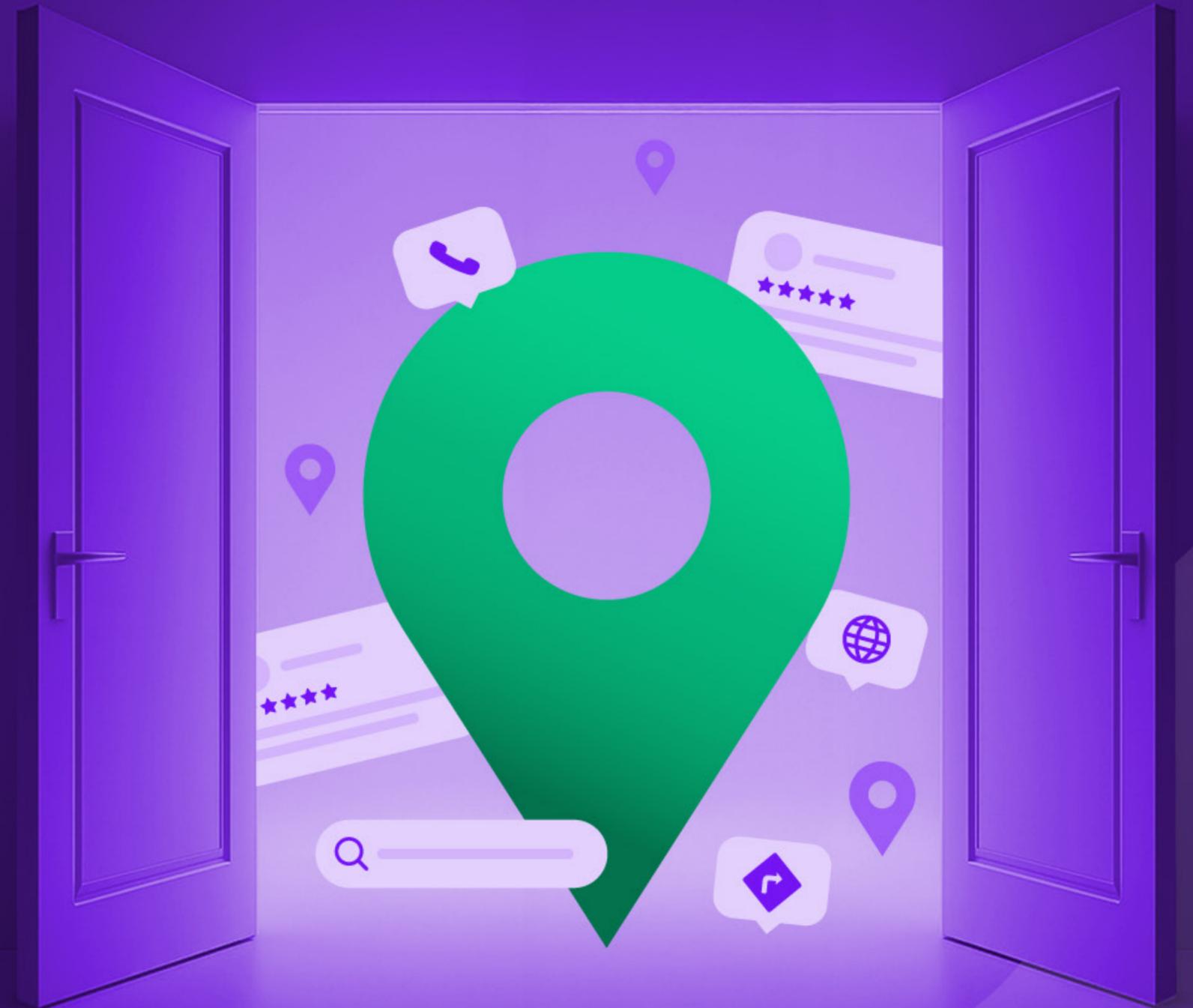


 **BERICHT**

Die Fakten zur lokalen Suche

Was genau führt Kund:innen in dein Geschäft (oder eben nicht?)

 **uberall**

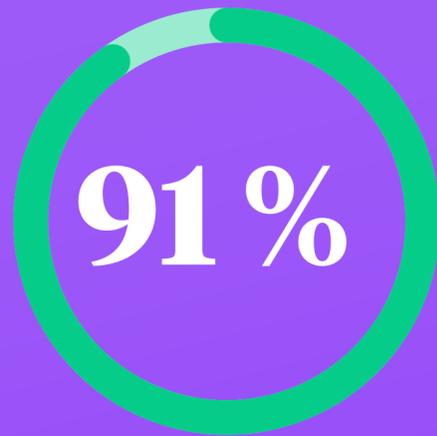




Inhaltsverzeichnis

Die Top 5	3
Zusammenfassung	4
Wie Konsument:innen heute online suchen	6
Die Online-Signale, die für Conversions und Umsatz sorgen	14
What Stops Consumers in Their Tracks	27
Erfolg statt Rätselraten	32

Die Top 5



der Konsument:innen
informieren sich vor einem
Ladenbesuch online über
das lokale Unternehmen



85 %
besuchen das Geschäft innerhalb einer
Woche nach der Online-Suche



60 %
kaufen bei ihrem Besuch in einem
Geschäft vermutlich ein Produkt, das sie
online entdeckt haben



1/2
Undurchsichtige oder hohe Preise
(48 %) und schlechte Online-
Bewertungen (46 %) hielten fast die
Hälfte der Befragten davon ab, ein
lokales Geschäft zu besuchen



4.
KI-Tools werden inzwischen am
vierthäufigsten für die lokale Suche
genutzt

Zusammenfassung

Konsument:innen suchen nicht nur online, sie handeln auch schnell, vergleichen gründlich und verabschieden sich sofort, wenn ihnen etwas nicht gefällt. **Wir verraten dir jetzt die Ergebnisse einer Umfrage unter mehr als 2.000 Konsument:innen** in Deutschland, Großbritannien, Frankreich und den USA zu ihren Suchgewohnheiten und den Gründen, warum sie ein Geschäft vor Ort aufsuchen oder meiden.

1 Jeder Besuch beginnt online

91 % der Konsument:innen informieren sich vor einem Ladenbesuch online über das Unternehmen.

Wahrscheinlich nutzen sie dafür Google. Wenn deine Einträge nicht übersichtlich, präzise und aktuell sind, bist du unsichtbar. Deine Sichtbarkeit in der lokalen Suche ist deine Visitenkarte.

2 KI ist auf dem Vormarsch, aber das nötige Vertrauen fehlt noch

Bereits jetzt werden KI-Tools am vierthäufigsten für die Suche nach lokalen Unternehmen genutzt.

Mache dein Unternehmen jetzt fit für KI, vernachlässige aber keinesfalls klassische Vertrauenssignale wie Bewertungen und Verständlichkeit.

3 Schnelligkeit und Relevanz sind entscheidend

85 % der Konsument:innen besuchen ein Unternehmen innerhalb einer Woche, nachdem sie es online gefunden haben.

Unmittelbarkeit ist bei lokalem Marketing das A und O. Was Kund:innen finden, muss ihre Erwartungen entsprechen – und das sofort.

4 Schlechte Signale kosten dich Umsatz

48 % der Befragten haben das Geschäft verlassen, weil die Preise undurchsichtig oder zu hoch waren. **46 %** wurden durch schlechte Bewertungen von einem Besuch abgehalten.

Eindeutige und konsistente Informationen, wettbewerbsfähige Preise und ein gutes Reputationsmanagement sind entscheidend für die Umsatzgenerierung.



Dieser Report zeigt, welche digitalen Faktoren die Kaufentscheidungen der Verbraucher:innen wirklich beeinflussen und welche nicht.

Wir stehen dir wie immer mit Rat und Tat zur Seite, wenn es darum geht, das Verhalten der Konsument:innen und die Performance deiner digitalen Präsenz bestmöglich zu steuern.

**Das Suchverhalten
heute – und warum die
digitale Präsenz immer
noch den Ton angibt**



TL;DR:

Jeder Besuch beginnt mit einer Online-Suche – und die meisten Besuche erfolgen schnell danach

- Konsument:innen informieren sich vor einem Ladenbesuch online über das Unternehmen.
- Google ist führend bei der lokalen Suche.
- 59 % der Befragten suchen online dann, „wenn sie gerade etwas brauchen“. Und die meisten Ladenbesuche erfolgen innerhalb einer Woche nach der Online-Suche.

19 % der Konsument:innen nutzen KI-Tools wie ChatGPT und Gemini, um lokale Unternehmen zu finden.

Jede:r sucht nach lokalen Unterneh- men. Und zwar so oft.

Vor dem Besuch im Geschäft wird zuerst online gesucht. Das ist nichts Neues. Was zählt ist, wie oft und warum und mit welcher Auswirkung auf den Umsatz.

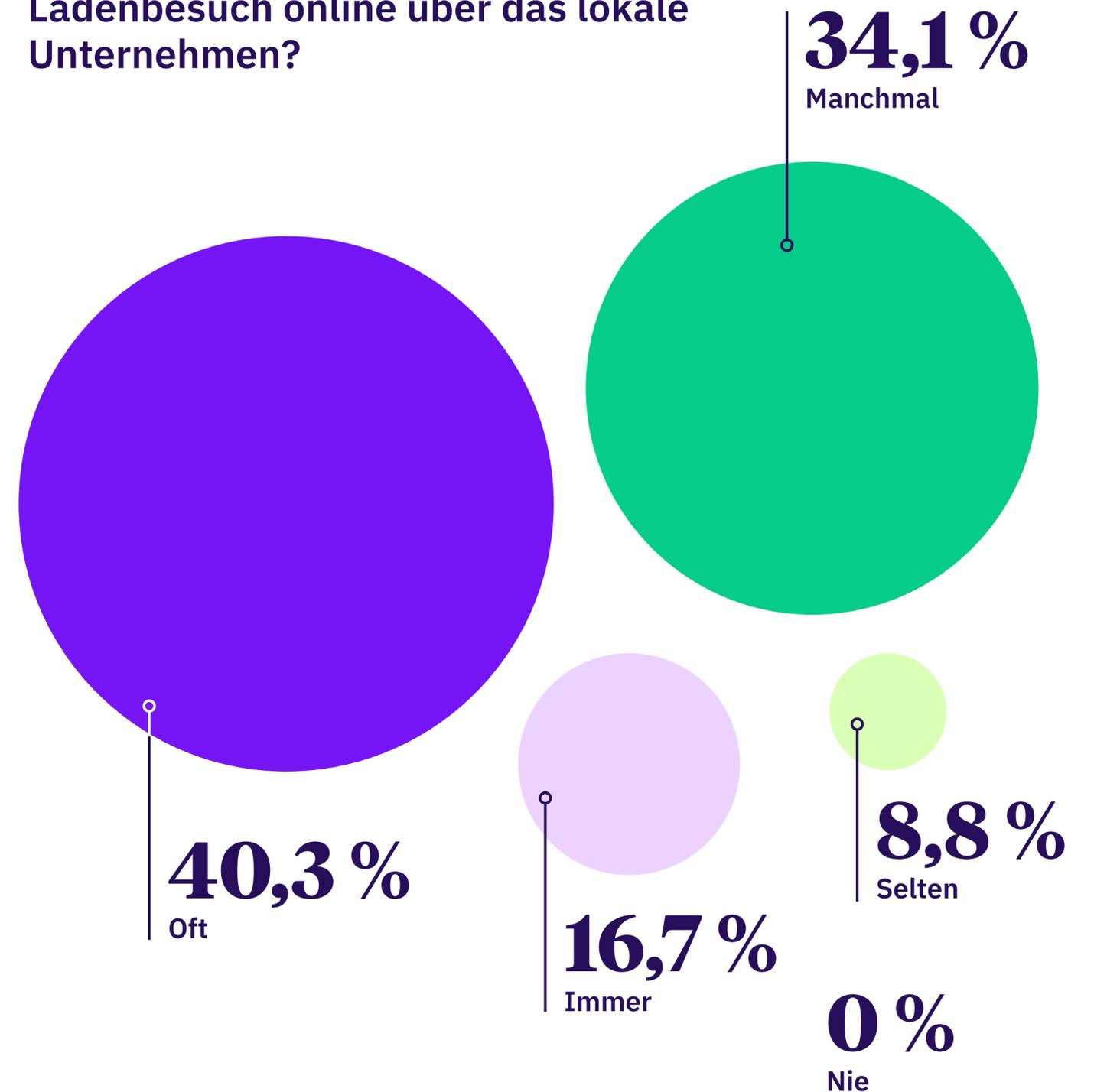
- **91 %** der Befragten suchen „immer“, „oft“ oder „manchmal“ nach lokalen Unternehmen.
- **0 %** der Befragten gaben „nie“ an.

Jeder Besuch beginnt mit einer Online-Suche.

Einige Unternehmen glauben, dass ihr physischer Standort ausreicht, um für eine gute Laufkundschaft zu sorgen. Ohne präzise Einträge, Standortseiten oder Filialfinder und eine ausdrucksstarke Online-Präsenz erwecken sie keine Aufmerksamkeit im Netz und sind genau dort unsichtbar, wo es am wichtigsten ist – nämlich online.

So geht die Rechnung allerdings nicht auf. Du hast vielleicht Laufkundschaft, aber dir entgehen mögliche Kund:innen, die zuerst nach dem am besten bewerteten Restaurant suchen oder die Öffnungszeiten der Geschäfte prüfen, bevor sie kommen.

Wie oft informierst du dich vor einem Ladenbesuch online über das lokale Unternehmen?

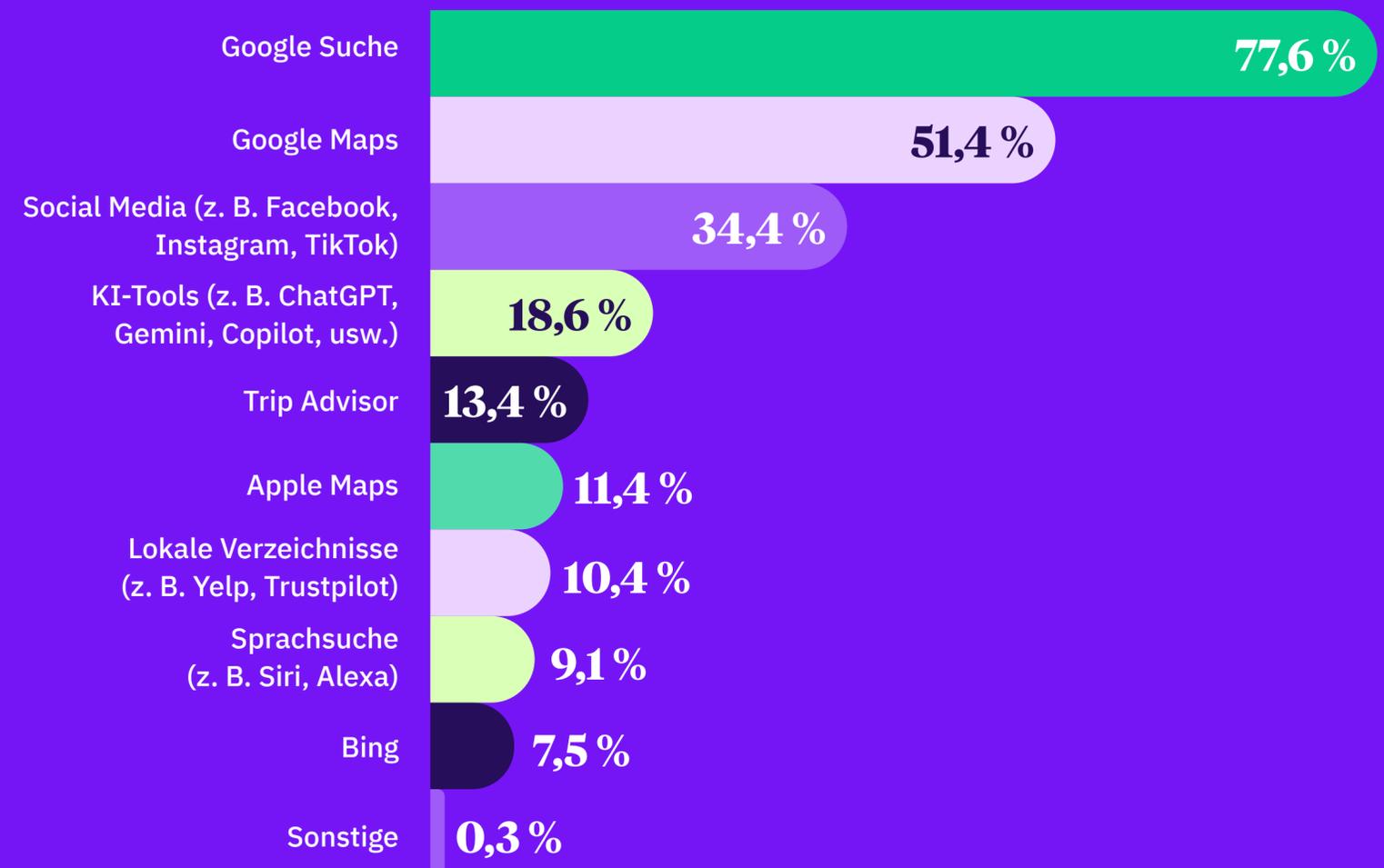


Google bleibt Nummer eins

- Bei der lokalen Suche dominiert Google (78 % Suche, 51 % Google Maps).
- In Frankreich nutzen Konsument:innen am ehesten Social Media für die lokale Suche (36 %)
- Der Hype um die Sprachsuche hat sich nicht wirklich bestätigt. Da die zugrundeliegende KI aber immer intelligenter wird, kann sich das allerdings noch ändern.



Welche Plattformen nutzt du hauptsächlich für deine Suche nach lokalen/nahe gelegenen Unternehmen? Bitte wähle maximal 3 aus.

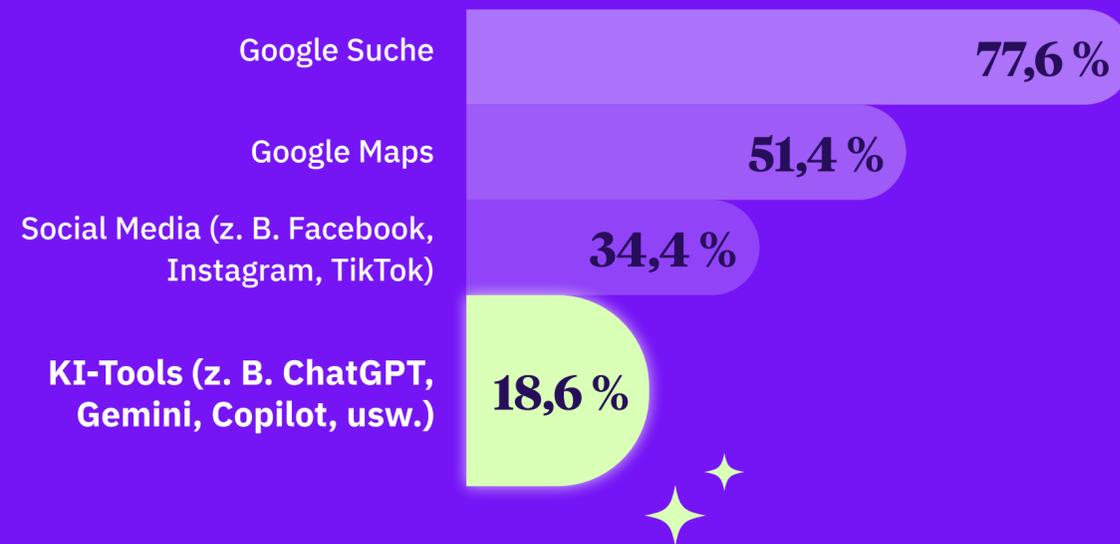


Auf den rasanten Aufbruch der KI folgt nur zögerliches Vertrauen

KI-Tools werden bereits am vierthäufigsten für die lokale Suche genutzt. 19 % der Befragten nutzen bereits ChatGPT, Gemini, Copilot oder eine ähnliche Technologie, um lokale Unternehmen zu suchen.



Welche Plattformen nutzt du hauptsächlich für deine Suche nach lokalen/nahe gelegenen Unternehmen? Bitte wähle maximal 3 aus.

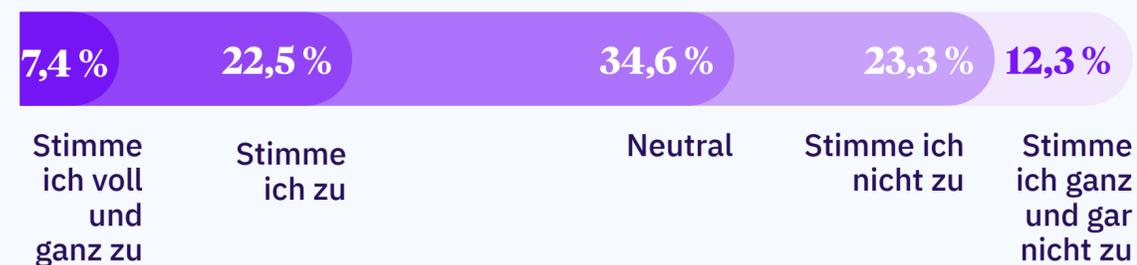


Aber nur 9 % der Konsument:innen gaben an, dass bei ihrem letzten Besuch in einem lokalen Geschäft eine KI-gestützte Empfehlung ihre Entscheidung beeinflusst hat.

Auf die Frage, ob sie lieber KI-basierte Suchergebnisse nutzen, als die Websites von Unternehmen zu besuchen oder Unternehmen anzurufen, stimmten **30 %** zu, **36 %** stimmten nicht zu und die übrigen Befragten waren neutral.

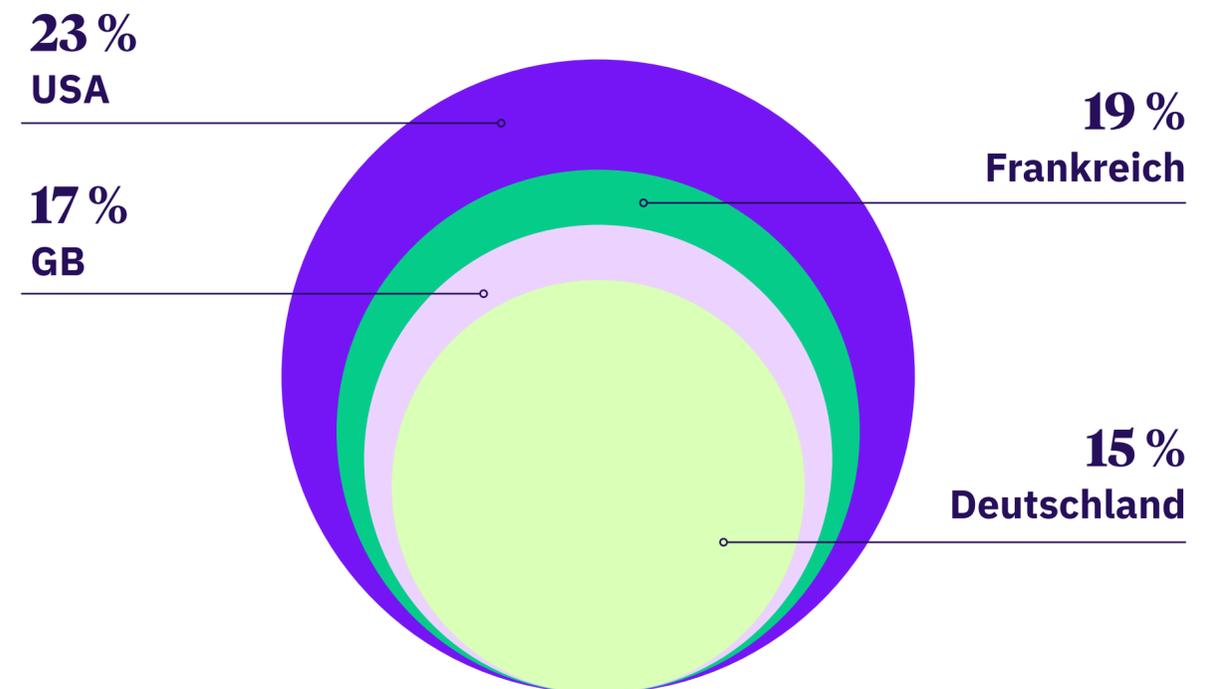
In welchem Maße stimmst du den folgenden Aussagen zu, wenn es darum geht, Unternehmen auf Basis von Online-Informationen zu besuchen?

„Ich bevorzuge KI-gestützte Suchergebnisse vor dem Besuch...“



In den **USA** ist die Nutzung deutlich höher als in anderen Märkten. 23 % der befragten amerikanischen Konsument:innen gaben an, dass sie KI-Tools für die Suche nach lokalen Unternehmen vorziehen. Im Vergleich dazu lag der Durchschnittswert der anderen Länder bei 19 %.

Nutzung von KI-Tools nach Land



Die Konsument:innen sind zwar neugierig auf KI, aber Neugierde ist nicht gleichbedeutend mit Vertrauen. Obwohl die Nutzung zunimmt, geben nur wenige an, dass KI ihre Entscheidung, ein lokales Unternehmen zu besuchen, beeinflusst hat. Momentan haben klassische Vertrauenssignale wie Online-Bewertungen und genaue, detaillierte Einträge noch mehr Gewicht. KI spielt zwar noch nicht die Hauptrolle bei der Entscheidung für einen

Besuch vor Ort, wird aber zunehmend bei der Online-Suche eingesetzt. Googles Einführung von [AI Overviews in Europa](#) und die Verbreitung von Sprachassistenten bedeuten, dass KI bei der Suche der Konsument:innen künftig selbstverständlich sein wird. Unternehmen, die sich schon jetzt darauf vorbereiten, sind gut gerüstet, wenn in Zukunft die KI bei der Planung von Ladenbesuchen vor Ort eine immer größere Rolle spielt.

Wie sich die Online-Suche mit dem Alter verändert

Welche Plattformen nutzt du hauptsächlich für deine Suche nach lokalen/nahe gelegenen Unternehmen?

Altersgruppen:
● 14-17 ● 18-24 ● 25-34
● 35-44 ● 45-54 ● 55-64 ● 65-99



Sonstige
 Einige Befragte der älteren Altersgruppen gaben Yelp als ihre bevorzugte Suchplattform für lokale Unternehmen an.

Sprachsuche (z. B. Alexa, Siri)
 Apple Maps und die Sprachsuche werden in allen Altersgruppen relativ wenig genutzt.

Apple Maps

Social Media (z. B. Facebook, TikTok)
 Social Media ist bei jüngeren Nutzer:innen am beliebtesten: Fast die Hälfte der 18- bis 24-Jährigen nutzt sie für die Suche nach lokalen Unternehmen.

Google Maps
 Google Maps ist bei jüngeren Konsument:innen sehr verbreitet und wird von 81 % der 14- bis 17-Jährigen genutzt, aber nur von 41 % der 65- bis 99-Jährigen.

Google Suche
 Die Verwendung der Google-Suche nimmt mit dem Alter zu und erreicht bei den 65- bis 99-Jährigen einen Spitzenwert von 88 %, während es bei den 14- bis 17-Jährigen nur 67 % sind.

27 % der 18- bis 24-Jährigen nutzen KI-Tools wie ChatGPT, Gemini oder Copilot – das ist in allen Altersgruppen die höchste Nutzungsrate.

Zur richtigen Zeit am richtigen Ort

Bei der lokalen Suche ist das Timing entscheidend

Die meisten Suchanfragen zu lokalen Unternehmen erfolgen genau dann, wenn die Konsument:innen etwas benötigen. Es ist also enorm wichtig, in Echtzeit mit präzisen Angaben sichtbar zu sein.

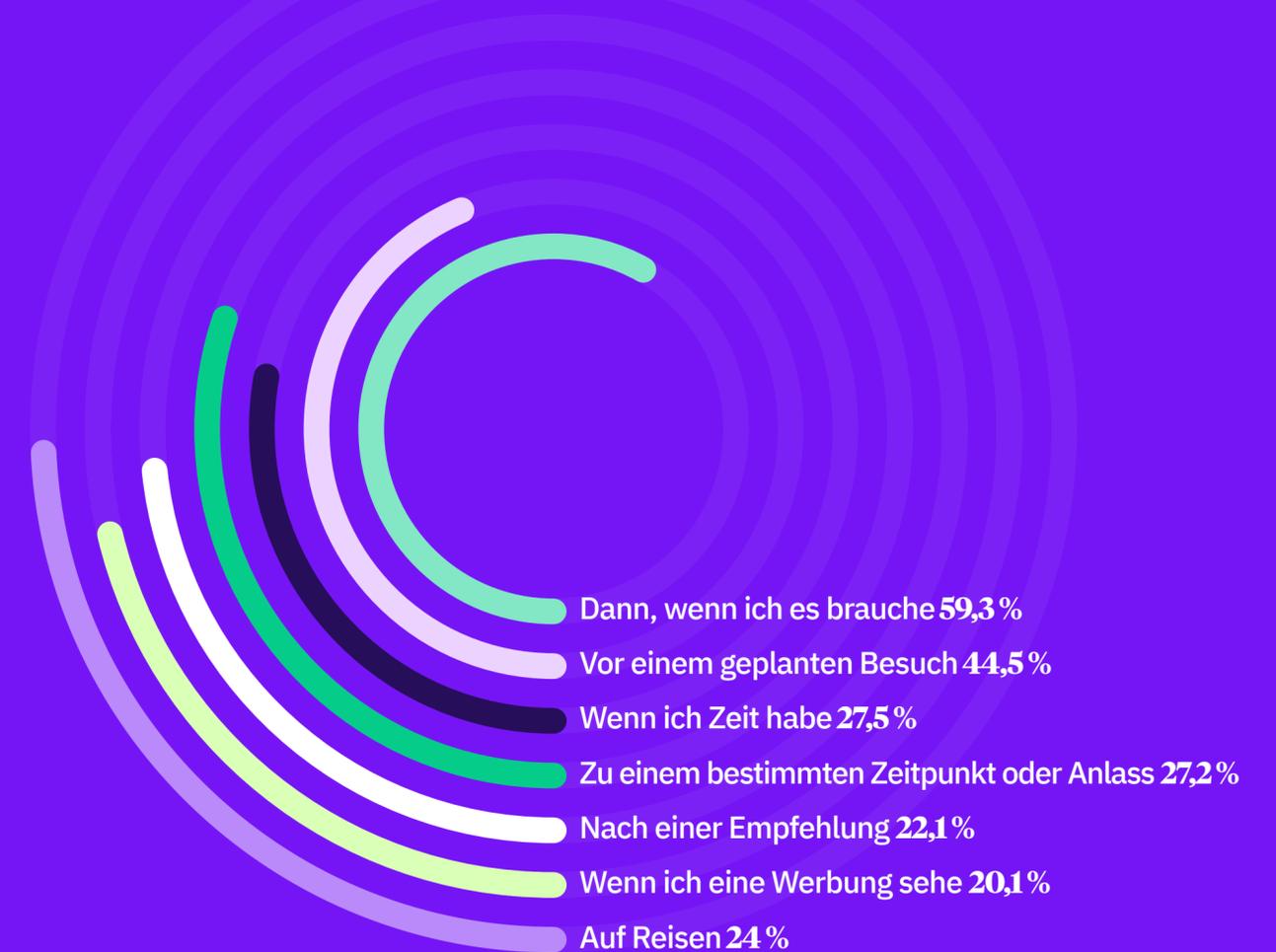
Die Verhaltensmuster sind jedoch von Markt zu Markt unterschiedlich. So planen britische Konsument:innen eher im Voraus. Deutsche und US-amerikanische Nutzer:innen hingegen suchen häufiger aus einem bestimmten Anlass oder in der Freizeit.

FAZIT

- Verbraucher:innen in Frankreich suchen häufiger als Konsument:innen anderer Nationalitäten „genau dann, wenn sie es brauchen“ (69 %).
- Konsument:innen in den USA geben mit 31 % häufiger „wenn ich Zeit habe“ an als Befragte in anderen Ländern.
- Britische Konsument:innen (54 %) nutzen die lokale Suche vor einem geplanten Besuch häufiger als Befragte in Deutschland, Frankreich und den USA.
- **In Deutschland suchen Verbraucher:innen viel häufiger „bei bestimmten Ereignissen oder Anlässen“ nach lokalen Unternehmen (43 %).**

Die Suche ist erst der Anfang. Ob sich die Kund:innen für dich entscheiden oder weitersuchen, hängt ganz davon ab, was sie als Nächstes sehen und wie sich dein Unternehmen präsentiert.

Wann suchst du normalerweise nach einem lokalen/nahe gelegenen Unternehmen?



Vom Klick zur Kund:in

**Diese Online-
Signale sorgen
für Conversions
und Umsatz**



TL;DR:

Wie Konsument:innen Entscheidungen treffen und warum deine digitale Präsenz Überstunden machen muss

- Nach der ersten Suchanfrage sind 98 % der Befragten weiter online aktiv und 77 % vergleichen mehrere Optionen.
- Bewertungen (45 %), Einzelheiten zum Leistungsangebot (42 %) und der Standort (39 %) sind die wichtigsten Entscheidungskriterien.

60 % werden vermutlich direkt vor Ort kaufen, nachdem sie ein Unternehmen online gefunden haben. 80 % geben an, dass sie wiederkommen würden.

1. Vor dem Ladenbesuch

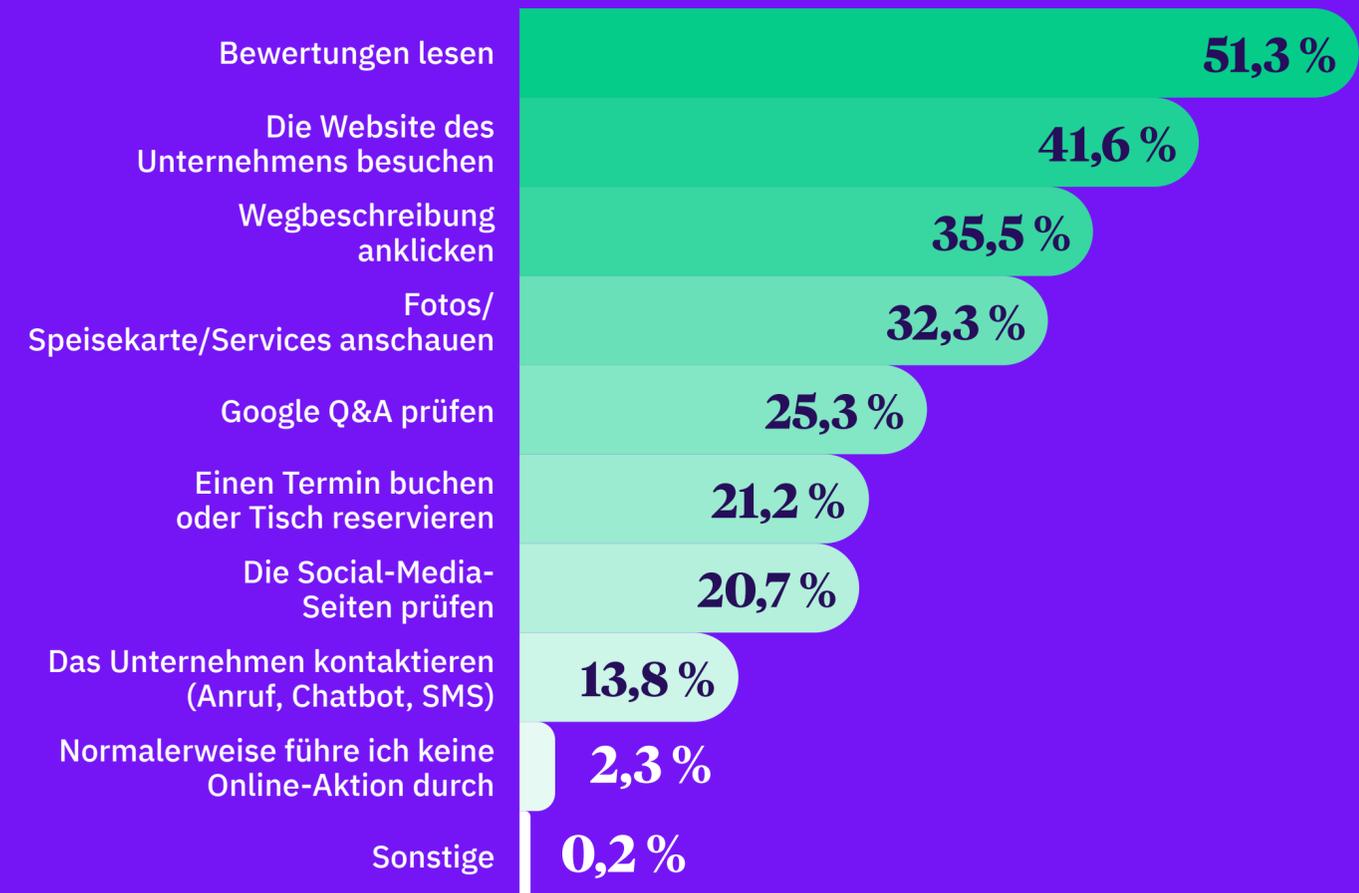
So suchen und vergleichen Konsument:innen

Heute informieren sich Nutzer:innen vor einem Ladenbesuch zunächst online über das Unternehmen. Der Fokus liegt dabei besonders auf deinen Bewertungen und deiner Website.

51 % der Konsument:innen geben an, dass sie zuerst Bewertungen lesen. 42 % besuchen die Website eines Unternehmens. Beides sind wichtige Vertrauenssignale, die für einen ersten positiven Eindruck sorgen und die Kaufentscheidung beeinflussen.

Wenn deine Website einen veralteten Eindruck macht, bestimmte Informationen fehlen oder Bewertungen nicht beantwortet werden, verpasst du deine Chance auf einen positiven ersten Eindruck.

Welche Online-Aktion führst du am ehesten durch, bevor du ein Geschäft besuchst?



FAZIT

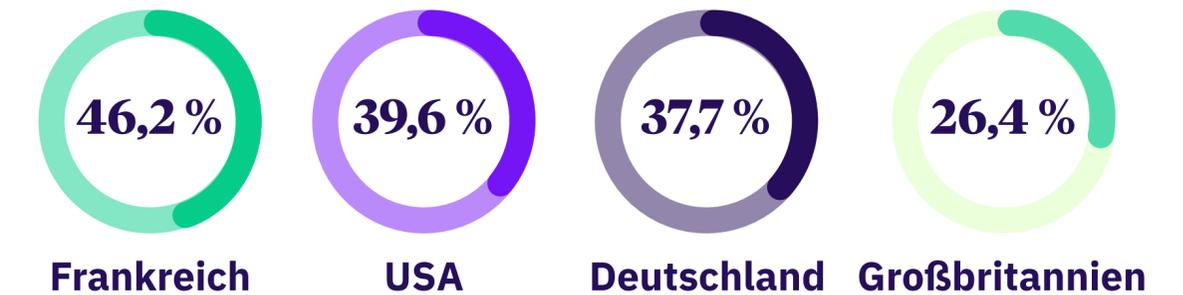
- Da „Wegbeschreibung anklicken“ zu den wichtigsten Online-Aktionen von Konsument:innen gehört, sind genaue Ortsangaben und Adressen in deinen Unternehmensprofilen und Verzeichnissen von zentraler Bedeutung.
- Die Antwort Nr. 1 in Deutschland ist „Google Q&A prüfen“. 47 % der Deutschen wählen diese Option, der weltweite Durchschnitt liegt dagegen bei 25 % (also nur Platz 5), dicht gefolgt von „Bewertungen lesen“.
- Die Deutschen buchen eher Termine oder reservieren öfters als Konsument:innen in Großbritannien, den USA oder Frankreich.
- Nur sehr wenige Konsument:innen „unternehmen nichts online“, was der Annahme widerspricht, dass viele Suchanfragen „Zero-Click-Suchen“ sind.
- Nur 2 % führen keine Online-Aktion durch.
- Die Generation Z (14-17 Jahre) informiert sich eher in den sozialen Netzwerken, während ältere Verbraucher:innen (65-99 Jahre) mit 35 % am ehesten eine Buchung vornehmen, der höchste Prozentsatz aller Gruppen.

Wenn deine digitale Präsenz nicht auf dem neuesten Stand ist, bist du sozusagen unsichtbar. Richte deinen Fokus auf die Verwaltung von Bewertungen und Sorge dafür, dass deine lokale Seiten oder Websites stets aktuell sind. Denn darauf verlassen sich die Verbraucher:innen bei ihrer Entscheidung, welches Geschäft sie besuchen wollen.

Bevorzugte Art der Kontaktaufnahme nach Land

Obwohl es immer mehr digitale Tools gibt, bevorzugen viele Nutzer:innen vor dem Besuch im Geschäft nach wie vor die telefonische Kontaktaufnahme. Per Telefon lassen sich Dinge meistens schneller klären, wenn die Online-Präsenz eines Unternehmens die gewünschten Informationen nicht bereitstellt.

Telefonischer Kontakt bevorzugt:



Achte darauf, dass deine Kontaktdaten auf dem neuesten Stand sind und dass du jemanden hast, der ans Telefon geht, wenn die Kund:innen anrufen.

Britische Konsument:innen nutzen die sozialen Medien mit 18 % deutlich häufiger als amerikanische, französische und deutsche Konsument:innen, um vor dem Besuch Kontakt aufzunehmen.

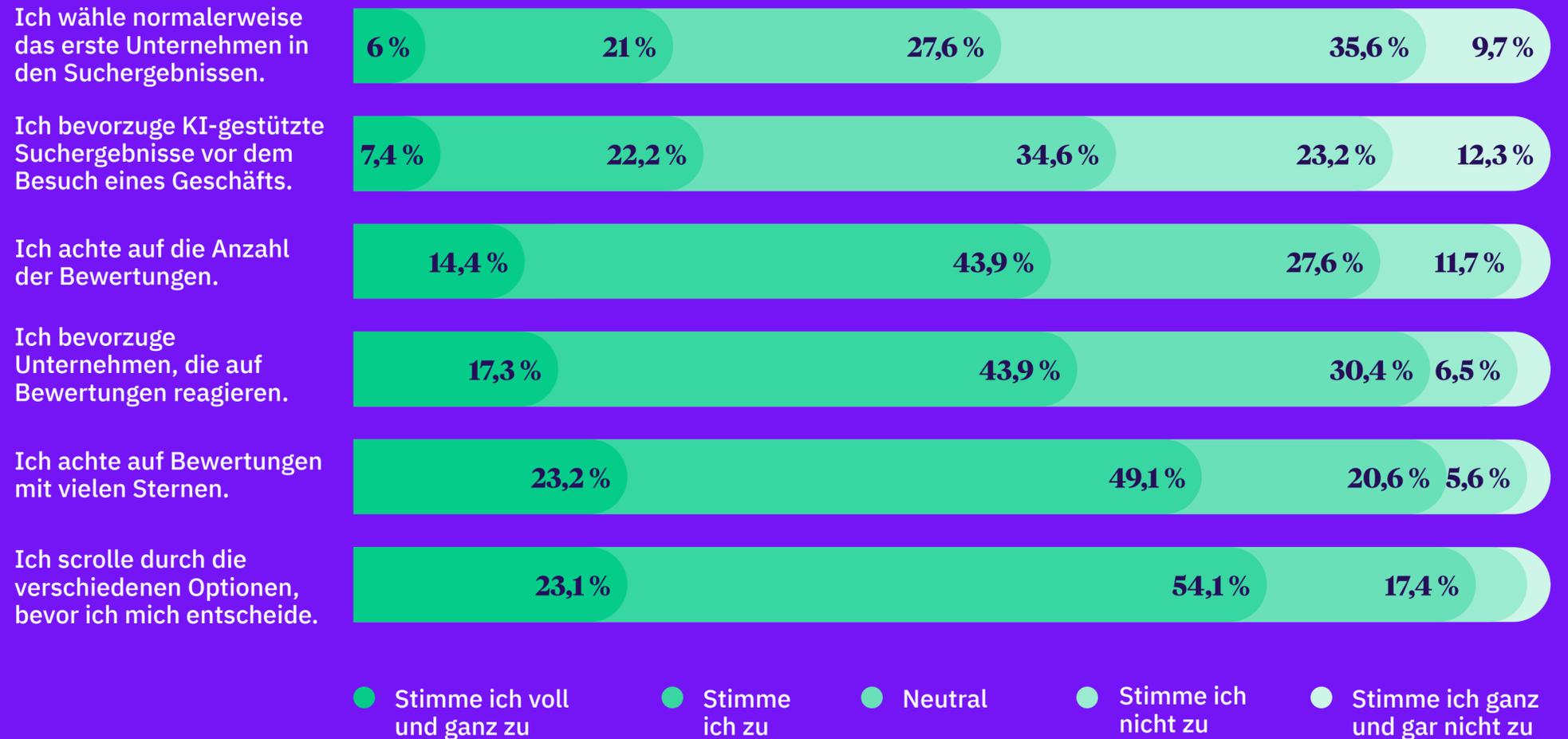
2. Die Entscheidungsfindung

Welche Faktoren die Auswahl bestimmen und Kund:innen zu einem Besuch vor Ort motivieren

Ein Top-Suchranking allein reicht den Konsument:innen nicht aus.

Sie scrollen, vergleichen und treffen ihre Entscheidung letztlich nach dem Prinzip des Vertrauens. Sie suchen nach persönlichen Signalen wie Bewertungen und Social Proof, um die Glaubwürdigkeit von Unternehmen zu prüfen.

In welchem Maße stimmst du den folgenden Aussagen zu, wenn es darum geht, Unternehmen auf Basis von Online-Informationen zu besuchen?



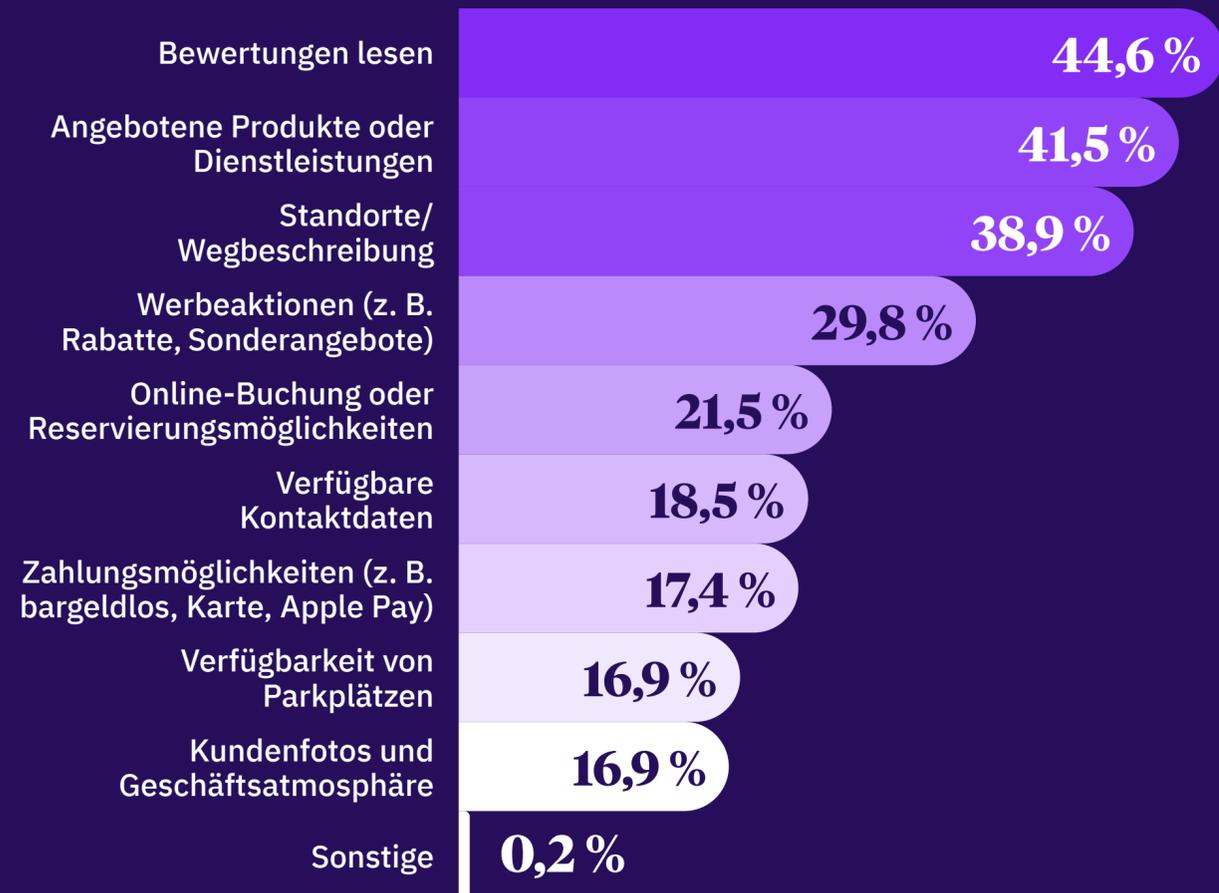


Konsument:innen bevorzugen Unternehmen, die auf Bewertungen reagieren.

Du wirst nach deinen Bewertungen und deinem Engagement beurteilt. Dabei sind die Antworten auf Bewertungen wichtiger als deren Anzahl.

Ratings und Bewertungen sind den Befragten zufolge die wichtigsten Online-Faktoren für die Auswahl des Unternehmens, das sie besuchen wollen.

Welche Online-Informationen helfen dir bei der Auswahl des Geschäfts, das du besuchen möchtest? Wähle die drei wichtigsten aus.



Auf die Frage, was ihren letzten Besuch in einem Geschäft vor Ort beeinflusst hat, gaben:



43 % den Online-Ruf (positive Bewertungen, hohe Ratings) an

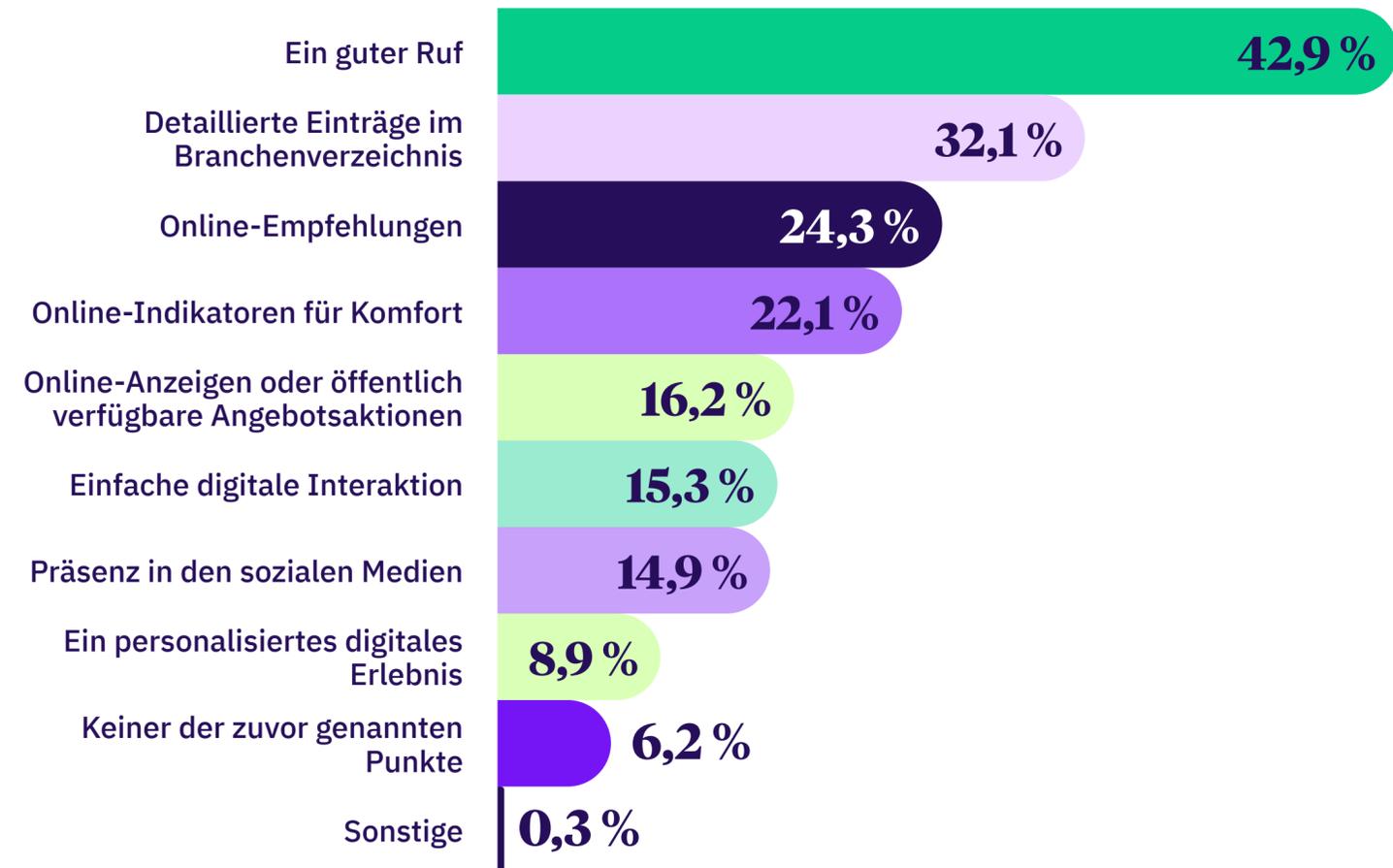


32 % einen detaillierten Geschäftseintrag an



Nur **22 %** gaben an, dass die Suchmaschinenplatzierung ausschlaggebend war. Dieses Ergebnis zeigt, dass eine gute Platzierung allein nicht ausreicht.

Welche Online-Faktoren haben deinen Entschluss, ein lokales Geschäft zu besuchen, zuletzt am stärksten beeinflusst?





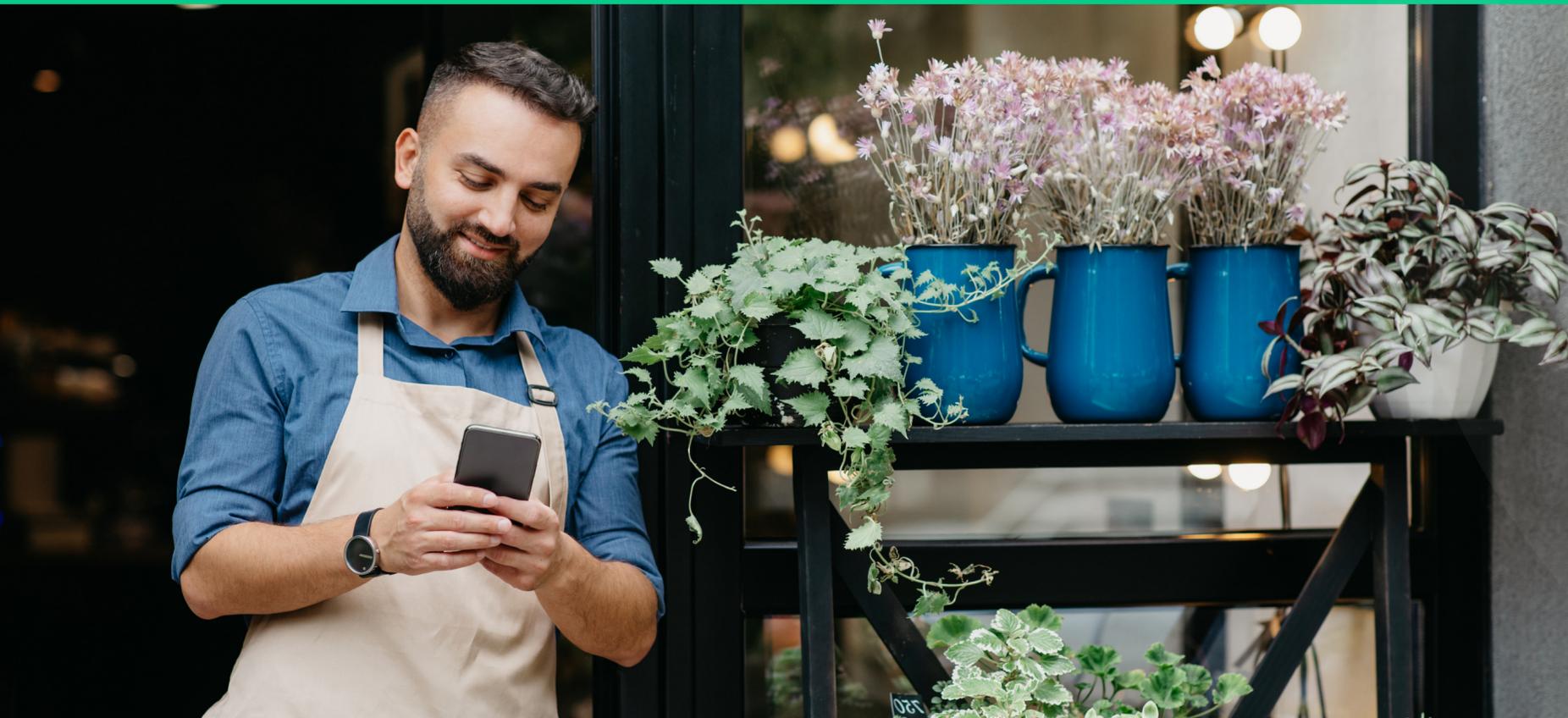
Klarheit, Ruf und Benutzerfreundlichkeit sind die Faktoren, die interessierte Konsument:innen zum Handeln bewegen.



Bei der Wahl eines lokalen Unternehmens war für die meisten Konsument:innen der gute Online-Ruf der entscheidende Faktor.



Der zweitwichtigste Faktor für den Besuch vor Ort war ein detaillierter und präziser Unternehmenseintrag.



DAZU UNSERE GOOGLE-PARTNER:

„Wir bei Google stellen fest, dass regelmäßig aktualisierte Unternehmensprofile fünfmal so oft aufgerufen werden. Unser Tipp: Fülle deinen Eintrag nicht nur mit Daten, sondern aktualisiere ihn auch regelmäßig, damit die Nutzer:innen sehen, was dich auszeichnet.“

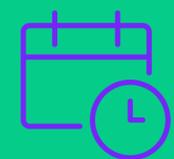
Lisa Landsman
Global Business Development

Google

3. Schnell handeln

Was passiert, nachdem sich Konsument:innen für dich entschieden haben?

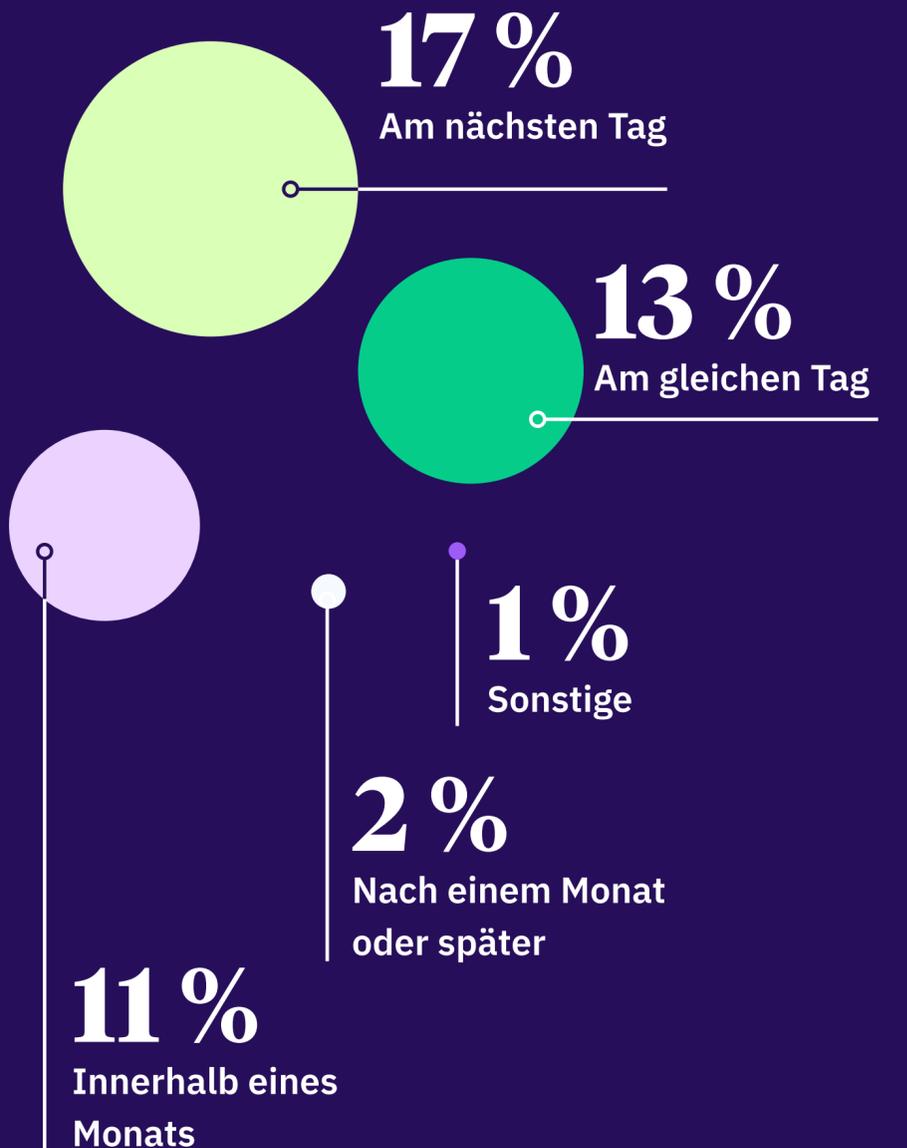
Ist die Entscheidung erst einmal gefallen, tickt die Uhr. Die meisten Konsument:innen warten nicht lange. Deshalb muss deine Online-Präsenz präzise und einsatzbereit sein, vor allem bei der **lokalen Suche ohne Markennamen**. Veraltete Öffnungszeiten oder fehlende Infos? Und schon verlierst du Kund:innen.



85 % der Kund:innen besuchen dein Geschäft innerhalb einer Woche, nachdem sie dich online gefunden haben.



55 %
Innerhalb von einer Woche



Konsument:innen besuchen das ausgewählte Geschäft in der Regel



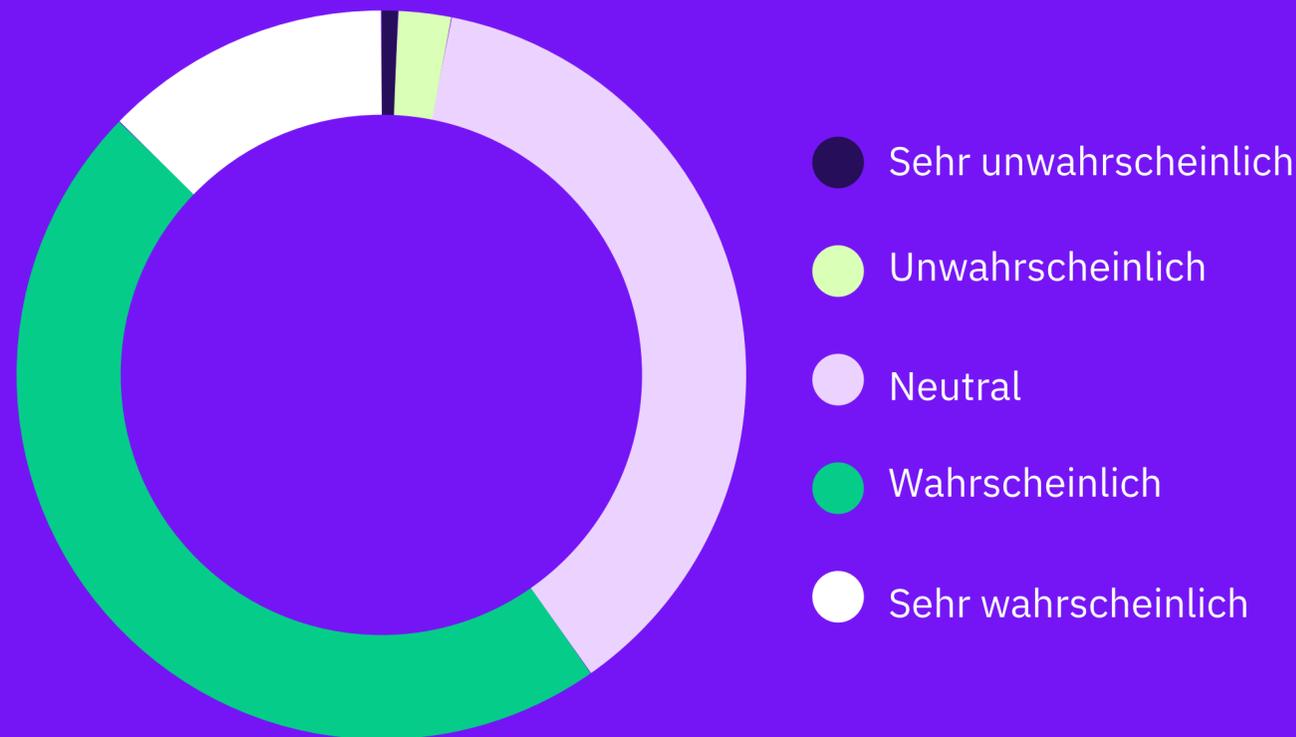
FAZIT

Haben Konsument:innen dich erst einmal online gefunden und ausgewählt, kommen sie schnell bei dir vorbei.

- 55 % besuchen dich innerhalb einer Woche
- 17 % kommen schon am nächsten Tag
- 13 % besuchen dich noch am selben Tag. Dieser Wert trifft besonders auf

Sichtbarkeit bedeutet für Unternehmen mit mehreren Standorten, dass sie gefunden werden und erreichbar sind. Denn Verbraucher:innen suchen kurzfristig und handeln schnell. Wenn deine Einträge, dein Ruf und dein Online-Auftritt nicht den Erwartungen entsprechen, wechseln sie in Sekundenschnelle zu deiner Konkurrenz, die es richtig macht.

4. Kaufwahrscheinlichkeit nach Online-Entdeckung



FAZIT

Wenn Konsument:innen ein Unternehmen online gefunden haben, würden:

- 60 % der Verbraucher:innen wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich vor Ort einkaufen. Bei den deutschen Verbraucher:innen ist diese Wahrscheinlichkeit sogar noch höher (68 %).
- Nur drei 3 % würden wahrscheinlich nicht vor Ort einkaufen.

Der Zusammenhang zwischen Online-Entdeckung und Kaufabsicht der Konsument:innen ist für Unternehmen eine große Chance. Ist dein Online-Auftritt übersichtlich, vertrauenswürdig und relevant, fühlen sich die Verbraucher:innen zum Kauf angeregt.

Mehr noch: Sie wollen in der Regel sofort kaufen. Fast 60 % der Konsument:innen geben an, dass sie

genau dann nach etwas suchen, wenn sie es brauchen. 85 % besuchen ein Unternehmen innerhalb einer Woche, nachdem sie es online gefunden haben. Viele handeln sogar noch schneller: 13 % besuchen das Geschäft noch am selben Tag und 17 % am nächsten Tag. Je früher der Besuch nach der Online-Entdeckung erfolgt, desto wahrscheinlicher ist ein Kauf.

Um diesen Effekt zu unterstützen, ist es wichtig, dass deine digitale Präsenz Wesentliches in den Mittelpunkt rückt. Verbraucher:innen wünschen sich verständliche, leicht auffindbare Informationen. Dazu gehören Bewertungen, korrekte Detailangaben, transparente Preise, aussagekräftige Bilder und eine genaue Wegbeschreibung. Unter diesen Voraussetzungen ist es für potenzielle Kund:innen viel leichter, dein Geschäft zu finden, zu besuchen und bei dir einzukaufen.

Der erste Besuch ist wichtig. Doch auf lange Sicht zählt, was anschließend geschieht. Welche Online-Faktoren fördern also Loyalität und führen zu erneuten Besuchen?

5. Gründe für Loyalität und Wiederholungsbesuche

Haben Besucher:innen in einem lokalen, physischen Geschäft positive Erfahrung gemacht, kommen:

- 80 % wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich wieder
- Nur 2 % eher nicht wieder

Loyalität zählt noch mehr als die erste Kaufabsicht!

Wenn Konsument:innen dich erst einmal online gefunden und ausgewählt haben, dann ist dir ihre Loyalität ziemlich sicher.

Die wichtigsten Gründe für einen erneuten Besuch





Sonderan- gebote oder Rabatte

Auf teure Werbekampagnen kannst du getrost verzichten: Nutze deine Unternehmensprofile, um auf Sonderangebote aufmerksam zu machen!



Einfache Online-Bu- chung oder Kaufabwick- lung

Optimiere deine Profile mit Angaben wie „Jetzt verfügbar“, um aus einer Buchungsabsicht auch eine Buchung zu machen.

So wie die richtigen Online-Signale dafür sorgen können, dass Besucher:innen zu treuen Kund:innen werden, können falsche Signale genau das Gegenteil bewirken.

DAZU UNSERE GOOGLE-PARTNER:

„Reine Fakten“ über dein Unternehmen reichen längst nicht mehr aus, um auf dich aufmerksam zu machen. Aber welche Veranstaltungen, Angebote und Specials es bei dir heute gibt, schon. So weckst du nicht nur das Interesse der Suchenden, sondern zeigst ihnen auch, wodurch sich dein Unternehmen hervorhebt. Wir bei Google möchten, dass Kund:innen sofort sehen können, was genau dein Unternehmen auszeichnet und von anderen unterscheidet.“

Rick Borovoy
Product Manager

Google

Negativer Eindruck und No-Gos

**Darauf reagieren
Verbraucher:innen
„empfindlich“**



TL;DR:

Was Kund:innen abschreckt

- Wenn deine Online-Präsenz einen negativen Eindruck macht, wenden sich Konsument:innen deiner Konkurrenz zu.
- Schlechte Bewertungen, undurchsichtige oder überhöhte Preise, fehlende Geschäftsinformationen und Rückschlüsse auf einen schlechten Kundenservice sind die häufigsten Gründe für eine Abwanderung zur Konkurrenz.
- Wenn Wettbewerbsunternehmen transparenter, näher gelegen oder besser bewertet sind, hast du definitiv das Nachsehen.

Darum entscheiden sich Verbraucher:innen gegen einen Besuch

Unsere Untersuchung zeigt, dass Verbraucher:innen sich schnell abwenden, wenn sie bei ihrer Online-Suche auf ein Unternehmen stoßen, das einen negativen Eindruck macht. Insbesondere hohe oder undurchsichtige Preise gelten als absolutes No-Go.

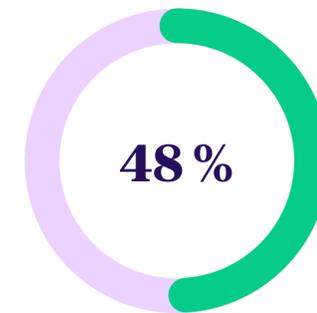
Eine Premiumpositionierung mag für manche Unternehmen zwar höhere Preise rechtfertigen. Aber eine bessere Kommunikation und günstige Einstiegspreise können die Attraktivität steigern und so die

Anzahl negativer Bewertungen reduzieren. Der zweithäufigste Grund waren schlechte oder unstimmmige Bewertungen. Dieses Ergebnis unterstreicht, wie wichtig sichtbares, stimmiges und glaubwürdiges Kundenfeedback ist.

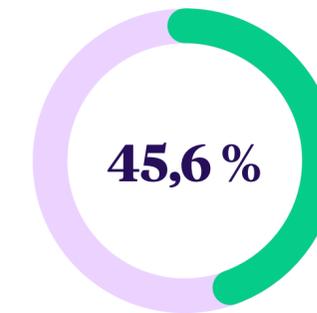
Auch unzureichende Informationen über das Unternehmen oder ein schlechter Kundenservice führen häufig dazu, dass sich Verbraucher:innen verabschieden und zur Konkurrenz wechseln.

Die Konsument:innen vergleichen dein Unternehmen mit anderen Angeboten in der Nähe – und das häufig in Echtzeit. Wenn du mit deiner Online-Präsenz Zweifel schürst, sind sie weg.

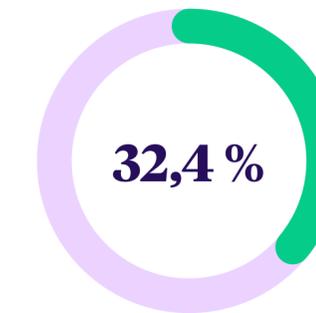
Welche Argumente sprachen gegen einen Besuch in einem lokalen Geschäft, nachdem du es online gefunden hast?



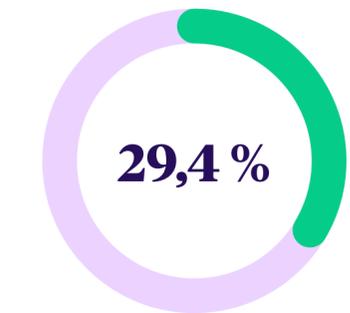
Zu hohe Preise



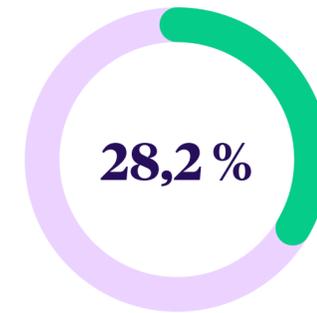
Schlechte oder unstimmmige Bewertungen



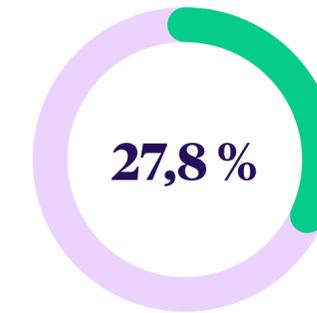
Schwer erreichbar (schlechte Lage, Parkplatzprobleme...)



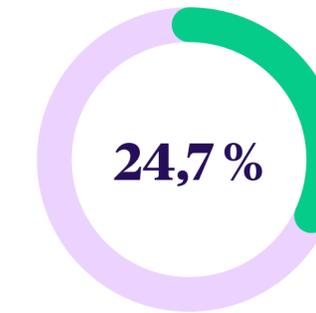
Ein anderes Unternehmen hatte bessere Angebote/Bewertungen



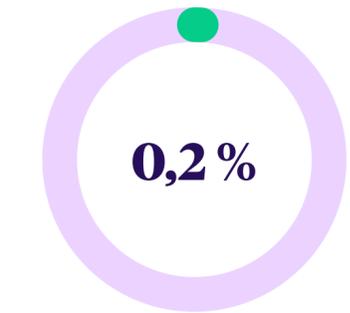
Wichtige Details waren entweder unklar oder nicht verfügbar



Unübersichtliche Preise



Das Unternehmen hat meine Anfrage nicht beantwortet



Sonstige

Auf die Frage, wann Konsument:innen sich schon einmal gegen den Besuch eines lokalen Geschäfts entschieden haben, kamen bestimmte Themen immer wieder zur Sprache:



Schlechte Bewertungen

Negatives oder unstimmmiges Feedback war das Hauptargument



Hohe oder undurchsichtige Preise

Besonders im Vergleich mit Konkurrenzunternehmen



Fehlende oder veraltete Informationen

Wie z. B. Öffnungszeiten, Kontaktdetails oder Dienstleistungen



Probleme mit dem Standort

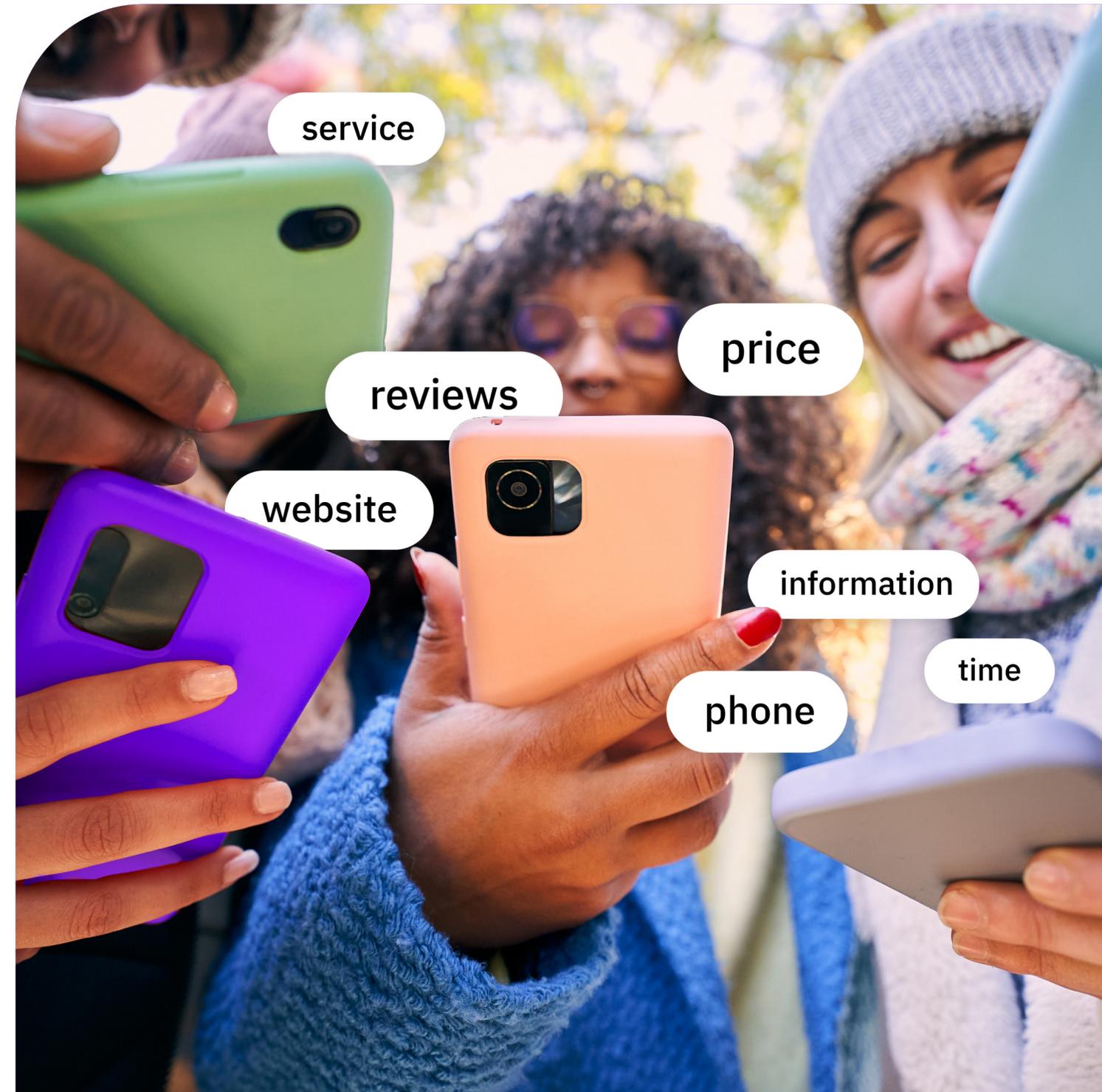
Wenn das Unternehmen schwer zu finden oder zu erreichen ist



Hinweise zum Kundenservice

Wie und ob ein:e Inhaber:in auf Bewertungen antwortet, ist für manche ein Grund, das Unternehmen zu meiden.

Diese weitverbreiteten Probleme haben direkten Einfluss darauf, ob ein:e Kund:in ein Geschäft besucht oder sich für die Konkurrenz entscheidet.



Das sagen die Verbraucher:innen...

Die Antworten sprechen für sich. Jetzt gilt es, Maßnahmen zu ergreifen. Mit diesem Playbook gelingt dir die Umsetzung in der Praxis.

Fehlende oder unklare Informationen

- “ Das Unternehmen hatte keine Homepage, auf der man sich über die Dienstleistungen oder Preise informieren konnte. Außer der Telefonnummer gab es keine Angaben zu anderen Kontaktmöglichkeiten. Das ist kein Hexenwerk – das sind simple Basics.
- “ Es gab einen Mix aus begeisterten Fünf-Sterne-Bewertungen und Ein-Stern-Beschwerden über mangelnde Hygiene. Auf der Website gab es keine Preisangaben und auch keine Angaben zu den Öffnungszeiten. Als ich anrief, nahm niemand ab. Deshalb hatte ich mich dann für eine andere Bäckerei entschieden.

Schlechte Bewertungen oder schlechter Ruf

- “ Ich habe im Internet nachgeschaut und herausgefunden, dass die Geschäftsführung gewechselt hatte und die Qualität der Speisen und der Kundenservice sich verschlechtert hatten. Ich fragte auf Facebook nach und bekam zahlreiche Rückmeldungen über die schlechte Führung des Restaurants. Ich habe mir dann lieber ein anderes Restaurant gesucht.

Schlechte Kommunikation oder Reaktionsbereitschaft

- “ Ich wollte eine Zahnklinik aufsuchen. Die Bewertungen waren nicht eindeutig, also nahm ich Kontakt auf, um mehr zu erfahren. Sie haben mir nie geantwortet. Diese fehlende Reaktionsbereitschaft hat mir die Entscheidung leicht gemacht.
- “ Ich suchte nach einer Werkstatt vor Ort und vereinbarte online einen Preis und eine Uhrzeit. Bevor ich hinfuhr, rief ich noch einmal an, um den Termin zu bestätigen. Mir wurde gesagt, der Preis wäre falsch und die Person am Telefon war unhöflich. Also ging ich woanders hin.

Hohe oder unverhältnismäßige Preise

- “ Ich fand ein nettes Café, aber die Preise waren absolut unverschämt – fast 10 Euro für einen mittleren Kaffee und 15 Euro für einen großen. Das war ein absolutes No-Go.

Erfolg statt Rätseleuten

Dein Playbook für den Durchbruch

Du kennst die Daten. Jetzt ist Handeln angesagt.

Verbraucher:innen suchen, vergleichen und entscheiden sich schnell. Die Frage ist, ob sie dich finden und ob sie dich auch auswählen.

Basierend auf den Aussagen von mehr als 2.000 Verbraucher:innen findest du hier eine Zusammenstellung gezielter, effektiver Maßnahmen, mit denen du die Aufmerksamkeit deiner Kund:innen gewinnst, sie zum Besuch in deinen Geschäften und zum Wiederkommen bewegst.



Sichtbar sein, wenn es darauf ankommt

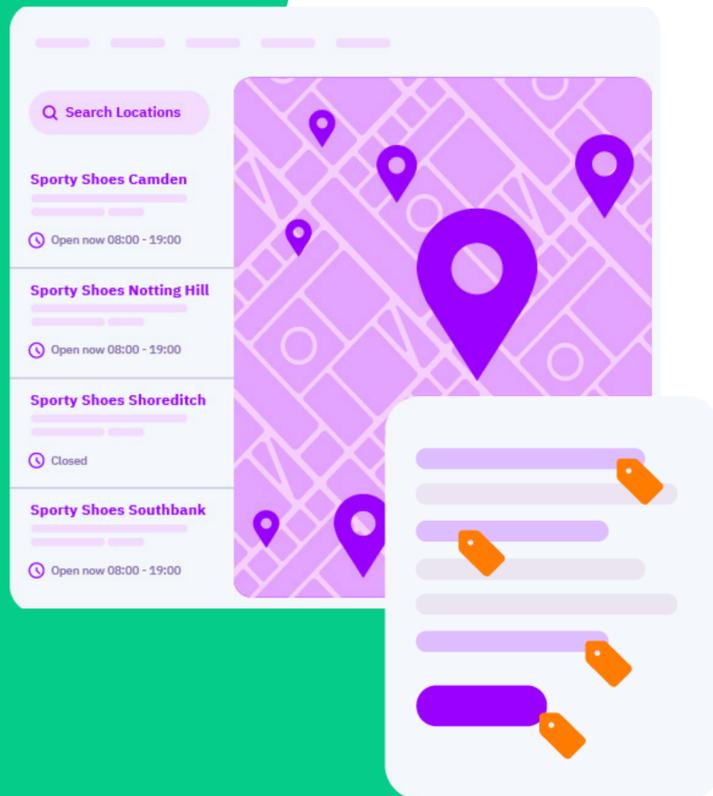
Optimiere deine Unternehmensprofile

Deine Unternehmenseinträge zählen zu den wichtigsten Instrumenten, um bei der „Near-by“-Suche angezeigt zu werden.

- ✓ **Achte auf die Aktualität deiner wichtigsten Daten**
Deine Öffnungszeiten, dein Standort, deine Dienstleistungen und deine Bilder müssen bei Google und Apple stets konform und korrekt sein. Die Beschreibung deiner Dienstleistungen in deinem Google Unternehmensprofil ist ein Muss. Mit veralteten oder unstimmgigen Informationen schaffst du es schnell, mögliche Kund:innen in die Flucht zu schlagen.
- ✓ **Nutze nur vertrauenswürdige Verzeichnisse**
Je nach Branche können Plattformen wie Yelp, Zocdoc, Angi oder Avvo gezielt dazu beitragen, dass du gefunden wirst. Sei dort, wo deine Kund:innen sind und suchen.
- ✓ **Gib deinen Standort korrekt ein**
Überprüfe auf Plattformen wie Apple Business Connect und in deinen Google Unternehmensprofilen, ob deine Kartenanbindung korrekt ist. Das ist besonders wichtig für Standorte in Einkaufszentren oder in gemeinsam genutzten Gebäuden.
- ✓ **Füge ansprechendes Bildmaterial hinzu**
Zeige deinen Kund:innen, was sie erwarten können, und füge deinem Profil aussagekräftige, aktuelle Fotos hinzu. Durch visuelle Eindrücke schaffst du Vertrauen und differenzierst dich von der Konkurrenz.
- ✓ **Füge Aktionsschaltflächen hinzu**
Biete deinen Kund:innen die Möglichkeit, mit nur einem Fingertipp anzurufen, eine Buchung vorzunehmen oder eine Wegbeschreibung abzurufen.
- ✓ **Sei bereit für KI und Sprachsuche**
Bereite dich mit dialogorientierten Inhalten im FAQ-Stil auf die neue Art der Suche vor. Sorge dafür, dass du in den „Best-of“-Listen auftauchst. Denn so erhöhst du deine Chancen, dass dein Unternehmen auf diesen neuartigen Benutzeroberflächen angezeigt wirst.

Optimiere deine Website für lokale Sichtbarkeit

Wenn du die Sichtbarkeit in den lokalen Suchergebnissen maximieren und das Vertrauen deiner Kund:innen gewinnen willst, ist es wichtig, dass deine Website möglichst schnell lädt, lokal relevant ist und unter Berücksichtigung von SEO-Kriterien erstellt wird. Was Konsument:innen auf deiner Website angezeigt wird, muss dem entsprechen, was sie in den Suchmaschinenergebnissen gesehen haben.



- ✓ **Konzentriere dich auf Schnelligkeit und Leistung**
Langsame Websites sind für Nutzer:innen (und Suchmaschinen) unattraktiv. Komprimiere deine Bilder, aktiviere das Caching und Sorge dafür, dass deine Seite auf mobilen Endgeräten schnell lädt.
- ✓ **Mache deine Website mobilfreundlich**
Viele nutzen für die lokale Suche mobile Endgeräte. Sorge für eine einwandfrei Anzeige und Funktion – geräteübergreifend.
- ✓ **Binde Karten ein**
Binde eine interaktive Karte unter „Kontakt“ oder „Filialfinder“ ein. So können Kund:innen dich schnell finden und Wegbeschreibungen abrufen.
- ✓ **Optimiere deine Website für die lokale Suche**
Integriere auf deiner gesamten Website passende Keywords (Stadt, Region oder „in der Nähe“), besonders auf Landing Pages und in Überschriften.
- ✓ **Setze interne Links**
Leite Besucher:innen und Suchmaschinen mit internen Links zu wichtigen Seiten wie Filialstandorten, Dienstleistungen oder FAQs weiter.
- ✓ **Mach deine Website fit für SEO**
Behebe defekte Links, aktualisiere veraltete Seiten und füge strukturierte Daten (wie das LocalBusiness-Schema) hinzu, damit Suchmaschinen deine Inhalte besser verstehen.
- ✓ **Sei bereit für die lokale Suche und KI-Tools**
KI verändert die lokale Suche. Nutze auf deiner Website und deinen Seiten strukturierte Daten, FAQs und natürliche Sprache, damit Tools wie ChatGPT und Google AI dein Unternehmen leicht verstehen und bewerben können.

Gewinne ihr Vertrauen – vor ihrem Besuch

Manage deinen Online-Ruf aktiv

Bewertungen haben nach wie vor den größten Einfluss auf die Entscheidungen von Verbraucher:innen. Lasse deine Kund:innen über QR-Codes im Geschäft oder auf Belegen ganz einfach eine Bewertung abgeben. Um die Antwortquote zu erhöhen, bitte sie nach einem Besuch oder einer Transaktion per E-Mail oder SMS um eine Bewertung.

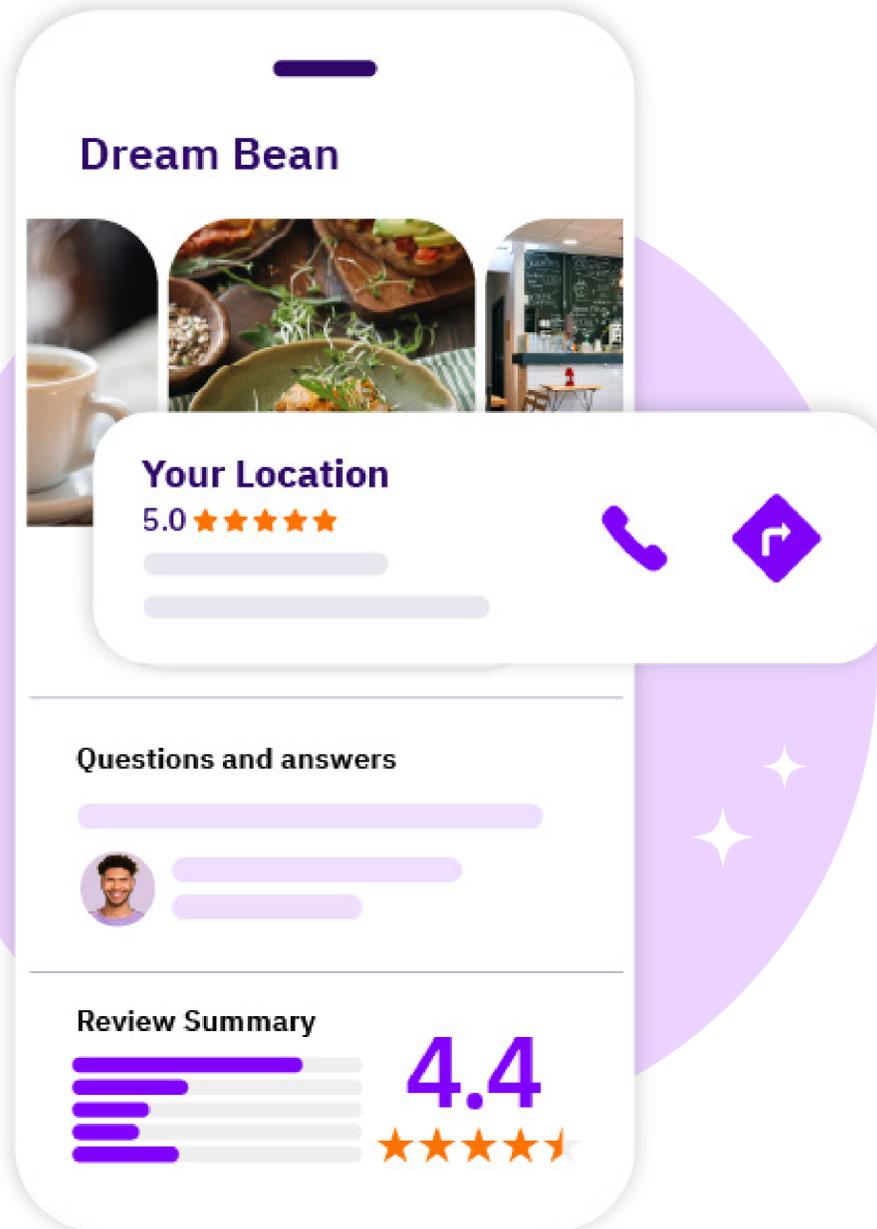
Platziere deine besten Bewertungen auf deiner Website, deinen Unternehmensprofilen und in deinen sozialen Medien und gewinne das Vertrauen der Nutzer:innen dort, wo sie mit deinem Unternehmen in Kontakt treten.

Die Beantwortung von Bewertungen sollte oberste Priorität haben, denn 61 % der Konsument:innen geben an, dass sie Unternehmen bevorzugen, die auf Bewertungen antworten. Deine Antwort sagt genauso viel über dein Unternehmen aus wie die Bewertung selbst. Mit dem Einsatz von KI-Tools kannst du deine Antworten skalieren und gleichzeitig für einen einheitlichen Umgangston sorgen.

Führe eine [Sentiment-Analyse](#) durch, um die Gründe für deine Bewertungen zu verstehen. Nutze die gewonnenen Erkenntnisse für Verbesserungen.

Hebe zentrale Informationen deutlich hervor

Undurchsichtige Preisangaben oder vage Beschreibungen von Dienstleistungen führen dazu, dass Kund:innen abwandern. Mache auf deinen digitalen Kanälen auf die wichtigsten Details aufmerksam, z. B. was du anbietest, was es kostet und für wen es geeignet ist.



Engagiere dich – denn darauf kommt es an

Sorge für eine einfache Buchung oder Kontaktaufnahme

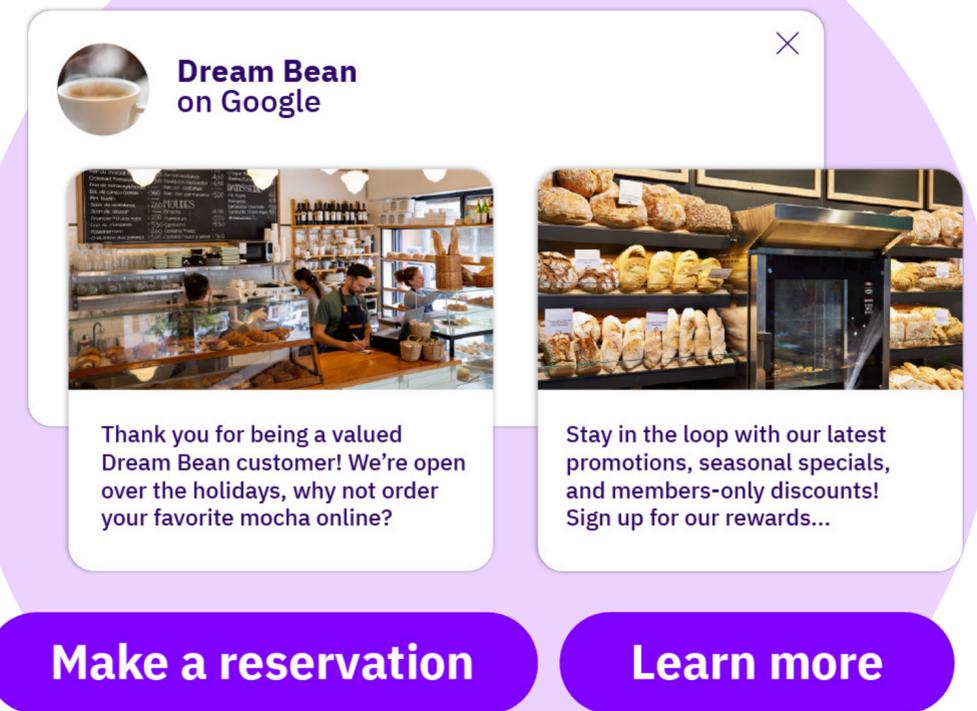
Ein umständliches Kontaktformular oder ein defekter Link reichen schon aus, um Interessent:innen zu verlieren. Füge auf deinen lokalen Seiten und Profilen Schaltflächen mit klaren CTAs ein, z. B. „Jetzt buchen“ oder „Gleich anrufen“. Wenn es für Kund:innen schwer ist, dich zu kontaktieren, gehen sie zur Konkurrenz.

Nutze Google Posts und Apple Showcases

Hebe ortsspezifische Angebote, Veranstaltungen oder saisonale Aktualisierungen hervor, um deine Einträge aktuell und lokal relevant zu halten.

Verknüpfe deine Social-Media-Profile mit deinem Standortprofil

Wenn du deine Social-Media- und Standortprofile verknüpfst, bietest du deinen Kund:innen die Möglichkeit, sich besser mit dir zu vernetzen, auf dem Laufenden zu bleiben und mit dir zu interagieren.



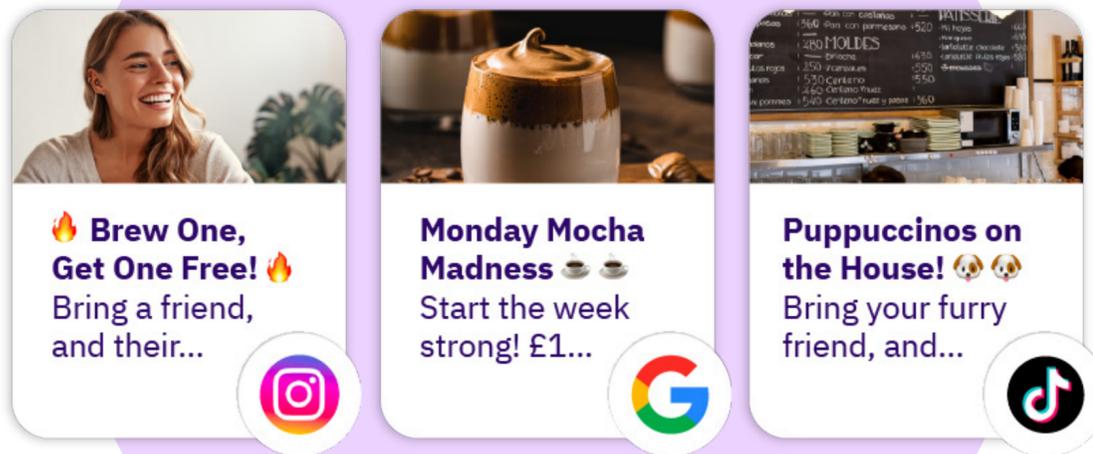
So kommen Besucher:innen wieder

Schaffe mit Angeboten einen Anreiz wiederzukommen

48 % der Verbraucher:innen gaben an, dass Sonderangebote für sie einen Anreiz für einen erneuten Besuch in einem Geschäft bieten. Setze auf Werbeaktionen, die Loyalität belohnen.

Erleichtere Wiederholungsbuchungen und -besuche

Mache es deinen Kund:innen leicht, wiederzukommen, ohne dass sie ganz von vorne anfangen müssen.



Schärfe deinen Blick fürs Ganze

Wir wissen, dass es nicht einfach ist. Die Customer Journey von heute verläuft rasant, ist fragmentiert und unterliegt ständigen Veränderungen.

Marketingverantwortliche sind gefordert, für maximale Online-Sichtbarkeit des Unternehmens zu sorgen, Kundenvertrauen aufzubauen und Erfolgsnachweise zu erbringen – und das oft mit begrenzten Mitteln und separat vorliegenden Kennzahlen.

Aus diesem Grund haben wir **Location Performance Optimization (LPO)** entwickelt. Mit diesem neuen Ansatz gelingt es dir, deine digitale Präsenz mit deinen Umsätzen vor Ort zu verknüpfen. Durch die Zusammenführung von Sichtbarkeit, Engagement, Reputation und Conversions kannst du mit LPO an jedem Standort messbare Einnahmen

erzielen.

Jetzt ist Umdenken gefragt. Denn bei diesem umsatzorientierten Ansatz geht es um mehr als die bloße Steigerung der Klickzahlen. Es geht um die Entwicklung aussagekräftiger Performance-Strategien, die lokale Marketingaktivitäten mit Geschäftsergebnissen verbinden.

Mit LPO kannst du in der neuen Ära der KI-gesteuerten Suche gezielt das Interesse potenzieller Kund:innen auf dich lenken, die Zahl der Ladenbesuche erhöhen, die Markenloyalität steigern und den Umsatz deines Unternehmens mit mehreren Standorten erhöhen.

"Unser Ziel war es schon immer, jedes Unternehmen auf der Karte sichtbar zu machen. Mit Location Performance Optimization (LPO) bieten wir unseren Kund:innen – als nächsten Schritt auf ihrem Weg zum Erfolg – die Möglichkeit, jedem ausgegebenen Euro gezielt Erträge und Performance zuzuordnen.

Durch die direkte Verknüpfung von digitaler Präsenz und Umsatz wird der Erfolg also messbar. Mit diesem neuen Ansatz sind wir branchenführend. Gemeinsam mit unseren wichtigsten Kund:innen entwickeln wir die nächste Stufe. Ich bin unglaublich begeistert von unseren Fortschritten und dem neuen Standard, den wir in der Branche setzen.“

Anthony Foy
CEO of Uberall

Werde LPO-Pionier:in

Kurz gesagt ...

Deine nächsten Kund:innen suchen schon.

Sie vergleichen dein Unternehmen mit anderen in der Nähe. Das Ergebnis der Online-Suche hat Einfluss auf ihre Entscheidung – und zwar lange bevor sie dein Geschäft besuchen.

Mache ihnen diese Entscheidung leicht. Show up. Stand out. Und gewinne ihr Vertrauen vom ersten Klick an.

Über Überall

Überall ist eine Plattform zur Optimierung der Standortleistung, die Unternehmen mit mehreren Standorten hilft, ihre digitale Präsenz und Umsätze vor Ort zu verknüpfen. Mit einer leistungsstarken Suite von Tools für die Verwaltung von Standortdaten, Inseraten, Filialfindern, Nachrichten und der lokalen Social-Media-Präsenz stellt Überall sicher, dass Unternehmen genau zum richtigen Zeitpunkt und

genau an der richtigen Stelle sichtbar sind. Mit den integrierten Funktionen zur Verwaltung von Bewertungen können Unternehmen außerdem ihren Online-Ruf gezielt überwachen, entsprechend reagieren und ihn verbessern. Das Ergebnis: Die Online-Sichtbarkeit wird erhöht, das Vertrauen der Verbraucher:innen gestärkt und die Besucherzahlen und Umsätze gesteigert.

Weitere Informationen

www.uberall.com | [LinkedIn](#) | [YouTube](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#) | [Instagram](#)

