

 **GUIDE**

Deine Nachbarschaft als Netzwerk

So gewinnst du lokale Kund:innen
im großen Stil

 **uberall**



Einleitung

Aus Erfahrung als Konsument:innen wissen wir (und du), dass es oft die kleinen Dinge sind, die uns **beim Kauf in Erinnerung bleiben** – und die Erinnerungswürdigsten Erfahrungen finden sicherlich in lokalen Geschäften statt, die im Gegensatz zum anonymen Online-Handel **von persönlichen Beziehungen gezeichnet** sind.

Genau diese persönlichen Beziehungen führen Unternehmen mit mehreren Standorten zum Erfolg; sofern sie **lokales digitales Marketing** betreiben und Kund:innen aus der Online-Suche in ihre physischen Geschäfte locken.

Mit diesem Guide möchten wir dir helfen, mehr lokale Kund:innen zu gewinnen und liefern deshalb **vier wesentliche Tipps für dein Standortmarketing**. Man könnte aber auch sagen: für die Nachbarschaftspflege, **damit sich jede:r einzelne Kund:in abgeholt fühlt**.

Warum ist das Engagement von lokalen Kund:innen so wichtig?

Im heutigen Zeitalter beginnt die Customer Journey fast immer im Netz, weshalb deine Online-Präsenz entscheidend ist, um Kund:innen zu konvertieren. Ein Blick auf die rund 1,6 Milliarden Suchanfragen pro Tag verrät:

Mehr als 50 Prozent der Suchen nach Produkten oder Dienstleistungen starten auf Google, dicht verfolgt von den sozialen Netzwerken.

46 Prozent der Klicks entfallen auf den sogenannten "Above the fold" Bereich ganz oben auf der SERP; und 44 Prozent davon auf das [Local Pack](#).

97 Prozent der Konsument:innen nutzen Online-Verzeichnisse, um lokale Geschäfte für den Erwerb von Produkten oder Dienstleistungen zu finden.

68 Prozent der Konsument:innen geben an, dass mehr als die Hälfte ihrer Suchen einen lokalen Bezug haben; und 28 Prozent kaufen vor Ort ein.

Etwa die Hälfte der *mobilen* Suchen hat einen lokalen Bezug und 76 Prozent der Nutzer:innen besuchen daraufhin innerhalb eines Tages ein Geschäft.

Die nächste Frage ist: Wie kannst du kaufbereite Kund:innen aus der Online-Suche in dein lokales Geschäft locken?



TIPP 1:

Online-Sichtbarkeit schaffen

Eine gute Käuferfahrung beginnt mit dem ersten Berührungspunkt (Touchpoint) und weil der fast immer online stattfindet, solltest du deine Unternehmenseinträge unter die Lupe nehmen; allen voran das [Google Unternehmensprofil](#) (GBP).



“ Google

Dein GBP ist mehr als nur ein Eintrag; es ist ein Fenster zu deinem Unternehmen und deshalb ein wichtiges Marketinginstrument, um von Neukund:innen entdeckt und von Bestandskund:innen wieder besucht zu werden. Mit optimierten Unternehmenseinträgen stellst du sicher, dass deine Standorte in der Online-Suche sichtbar sind und den bestmöglichen ersten Eindruck hinterlassen.

Google | Ashley Do | Strategic Partner Manager, Local Verticals bei Google

Das Wesentliche zuerst

It's a bit full here now ->

1

Beanspruche und verifiziere dein Profil

Wenn du auf Google Maps nach einem lokalen Geschäft suchst, kannst du den dazugehörigen Firmeneintrag beanspruchen – oder erstellen, wenn noch keiner existiert. Darüber hinaus ist es wichtig, dass du den Eintrag verifizierst, damit er von den Google-Algorithmen als vertrauenswürdig eingestuft wird.

2

Vervollständige deine Standortdaten

Dein Unternehmensprofil ist nur so gut wie die Informationen, die du dort bereitstellst. Wichtig sind zunächst die NAP-Daten (Name, Adresse, Telefonnummer) sowie Öffnungszeiten, aber mit Angaben zu Produkten, Zahlungsmöglichkeiten und mehr wirst du für Suchmaschinen und Kund:innen gleichermaßen interessanter.

3

Reagiere auf Kundenbewertungen

Aus positiven, negativen und sogar neutralen Reviews kannst du wichtige Erkenntnisse ableiten – und wie du damit umgehst, ist ein wichtiges Indiz für Neukund:innen. Mit einem durchdachten und vor allem schnellen [Review Management](#) kannst du das Kundenvertrauen erheblich steigern.

4

Ergänze Fotos und Videos

Mit [visuellen Inhalten](#) kannst du dein Unternehmensprofil aufwerten, denn ein (Bewegt)Bild sagt bekanntlich mehr als tausend Worte. Für Nutzer:innen schaffst du damit dynamische Kundenerlebnisse und auch Suchmaschinen finden dein Profil ansprechend, was wiederum zu einem besseren Suchranking führt.

Gepflegte Profile sind erfolgreicher



Unternehmen mit ansprechenden Fotos erhalten **42 Prozent** mehr Routen-Klicks.



90 Prozent der Kund:innen besuchen dein Geschäft eher, wenn sie anrufen können.

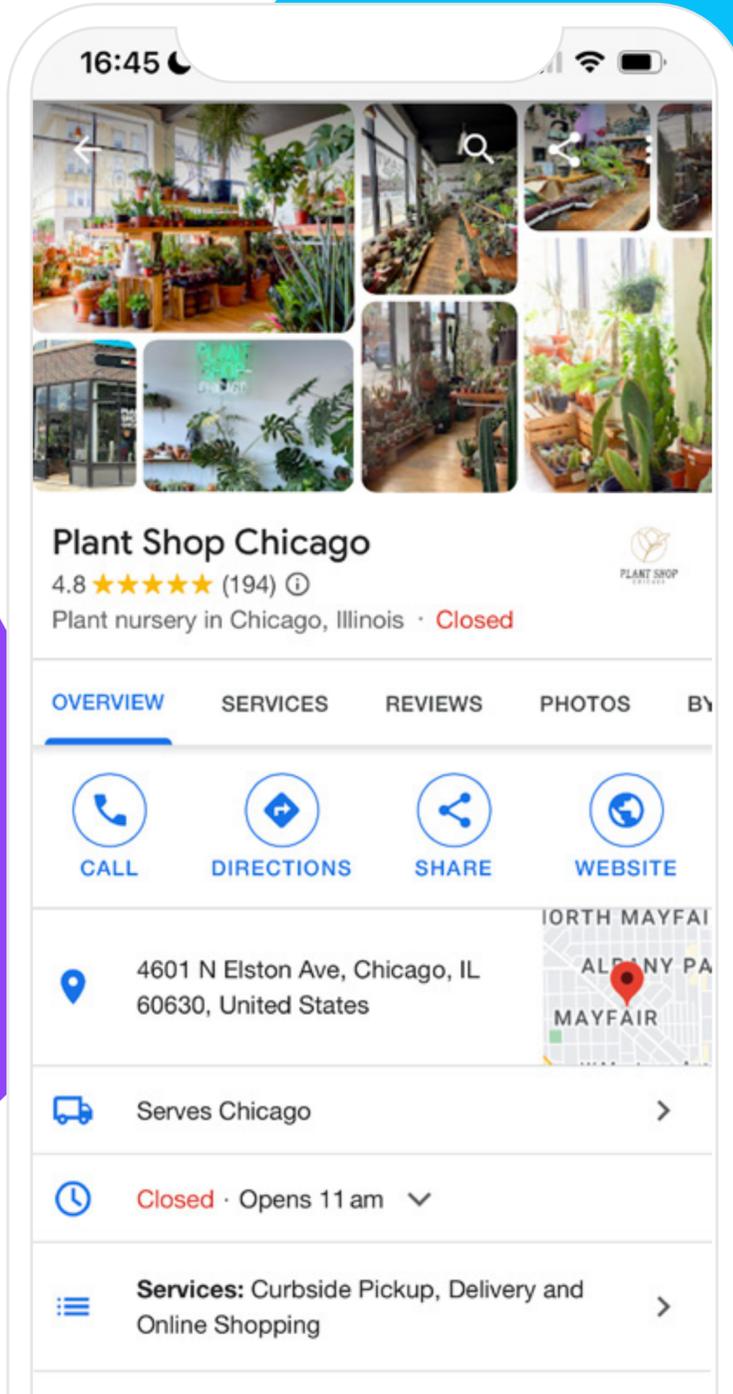


96 Prozent der Kund:innen bevorzugen Unternehmensprofile mit Öffnungszeiten.



Vollständige Unternehmensprofile werden **7x häufiger** angeklickt als unvollständige.





Für Top-Platzierungen

Überzeuge mit deinem Angebot

Verwende hochwertige Fotos, um deine Produkte, Dienstleistungen oder sogar Speisekarten darzustellen.

Hebe Besonderheiten hervor

Ergänze Details wie Sitzgelegenheiten im Freien, Abholung auf Vorbestellung oder kostenloses WLAN.

Verwalte dein Unternehmensprofil auf Google Search und Maps

Mit Marketing-Plattformen wie **Überall** sorgst du für konsistente Standortdaten auf deinen Unternehmensprofilen, die mit einer höheren Online-Sichtbarkeit und mehr Engagement belohnt werden. So hat **Brose** seine Standortdaten als strategische Ressource genutzt, um sich prominent in den digitalen Einträgen sowie Karten zu positionieren.

Mit Überall erreicht Brose:



248 % mehr Sichtbarkeit in Google Maps



228 % mehr Aufrufe der Unternehmensprofile



FAZIT:

Ein optimiertes Google Unternehmensprofil ist die Grundlage für mehr Online-Sichtbarkeit, die wiederum zu höherem Engagement und letztlich auch Conversions führt. Denn wenn du leicht zu finden bist, haben deine Kund:innen keinen Grund, weiter nach der Konkurrenz zu suchen.

TIPP 2:

Kundendialoge anregen

Entgegen der Vermutung geht es auch im digitalen Zeitalter um eine echte Verbindung zwischen Mensch und Marke. Zusätzlich zu einer gepflegten Online-Präsenz solltest du dich daher um authentische Interaktionen bemühen.

Reviews? Gold wert!

Online-Bewertungen spielen bei der Kaufentscheidung von Konsument:innen eine große Rolle. Sie beeinflussen nicht nur deine Position auf der Suchergebnisseite (SERP), sondern auch die Wahrnehmung deiner Kund:innen – ob du vertrauenswürdig wirkst oder nicht.

90 % der Kund:innen lesen Bewertungen, bevor sie ein Geschäft besuchen.

86 % der Kund:innen bevorzugen Unternehmen, die auf Reviews reagieren.

25 % mehr Offline-Traffic möglich bei einer verbesserten Bewertung um 0,1 Sterne.

Mittendrin statt nur dabei

Feedback ist bekanntlich keine Einbahnstraße und deshalb ist es wichtig, dass du auf die Bewertungen deiner Kund:innen eingehst: höflich und bemüht, dein Unternehmen zu verbessern.

- **55 Prozent** der Bewertungen haben zwar keinen Text, erfordern aber trotzdem – für eine gute Antwortquote – eine Reaktion..
- **33 Prozent** der Kund:innen lassen sich wieder positiv stimmen, wenn Unternehmen auf ihre negativen Bewertungen reagieren.

Engagement: Tritt aktiv in den Dialog

Der digitale Wandel lässt dein Markenimage nicht unberührt: In den sozialen Netzwerken tauschen sich Konsument:innen noch intensiver miteinander aus – aber auch du kannst dich dort in das Gespräch einbringen.

Kundenbindung: Ermögliche deinen Kund:innen, mit dir in Kontakt zu treten – so zum Beispiel über [Messaging-Dienste](#) oder Plattformen wie Google Maps.

Kundenvertrauen: Beantworte alle Kundenbewertungen auf deinen Kanälen und veröffentliche Erfahrungsberichte, um [Empfehlungsmarketing](#) zu betreiben.

Kundenloyalität: Bleib mit Kund:innen auch nach ihrer Kauferfahrung in Kontakt, um sicherzustellen, dass sie wiederkommen (und Freunde mitbringen).

Sentiment: Erfasse mehr als nur Ratings

Beim Bewertungsmanagement geht es nicht nur um die Anzahl der Sterne, sondern darum, das Stimmungsbild hinter den Reviews zu verstehen. Dabei helfen kann dir das Natural Language Processing (NLP) von **Sentiment-Analysen**, die Emotionen erkennen und aussagekräftige Einblicke ins Kundenfeedback liefern.

Eine einfache Sentiment-Analyse ist schnell durchgeführt; so kann z. B. Googles eigene Schnittstelle **Natural Language API** einfache Textanalysen durchführen. Moderne Tools wie **Überall** wiederum greifen auf Künstliche Intelligenz und Maschinelles Lernen zurück, um Aussagen im Gesamtkontext richtig zu bewerten.



Reviews: Immer die richtige Antwort parat

Tools wie Uberall können dir dabei helfen, dein Review Management zu beschleunigen.

Positive Reviews

“Wir freuen uns sehr, dass wir Ihre Erwartungen übertroffen haben. Vielen Dank, dass Sie Ihre Erfahrung mit uns geteilt hast – und bis hoffentlich bald.”

KI-Antwortvorschläge

Erstelle und speichere markenkonforme Templates zur schnellen Beantwortung von Kundenbewertungen.

Negative Reviews

“Es tut uns leid, dass Sie eine negative Erfahrung gemacht haben. Bitte schicken Sie uns eine E-Mail, damit wir der Sache nachgehen können.”

Automatisierungen

Beantworte reine Sternebewertungen ohne Text, regelbasiert mit individualisierbaren Feldern für z. B. Standorte.

Neutrale Reviews

“Vielen Dank für Ihr Feedback. Schicken Sie uns gerne mehr Informationen zu, damit wir Ihnen nächstes Mal einen noch besseren Service bieten können.”

CASE STUDY

Ulla Popken steigert Online-Sichtbarkeit und Conversions

Im Vergleich zu den meisten Unternehmen war die Popken Fashion Group gut auf die hybride Customer Journey vorbereitet. Aber was dem Modeunternehmen fehlte, war der richtige Partner für zuverlässiges Datenmanagement und Suchmaschinenoptimierung.

Mit Uberall verwaltet die Popken Fashion Group seit 2021 ihre Unternehmensprofile und Kundenbewertungen zentral auf einer Plattform. Das Ergebnis: 32 Prozent mehr Suchanfragen, 55 Prozent mehr Aufrufe und 65 Prozent mehr Klicks.



FAZIT:

Mit gutem Bewertungsmanagement erreichst und überzeugst du nicht nur Bestands-, sondern auch Neukund:innen. Wenn dir Sterne (und Sichtbarkeit) nicht schnuppe sind, solltest du deshalb genau zuhören und schnell reagieren.

TIPP 3:

Online-Präsenz optimieren

Dein Unternehmenseintrag im Netz ist dein digitales Schaufenster und im Grunde genommen die einzige Gelegenheit, um mit deiner Online-Community in Kontakt zu treten. Deshalb ist es wichtig, dass du deinen Auftritt dort perfektionierst.



Mehr ist ausnahmsweise mehr

Je nach Branche sind für Konsument:innen unterschiedliche Informationen relevant – zum Beispiel, *was* sie in deinem Café frühstücken oder *wann* sie in deiner Unterkunft einchecken können.

Wichtig ist dagegen immer:

| **Wie schnell werden Kund:innen auf deinem Profil fündig?**

| **Haben sie alle relevanten Daten für einen Kauf parat?**

Und wenn nicht:

| **Können sie dich aus der Online-Suche heraus kontaktieren?**

Du merkst, es geht um nahtlose Interaktivität.

Immer im Fokus: Dein Google Unternehmensprofil

Das Google Unternehmensprofil (GBP) ist der wohl wichtigste Online-Eintrag für Firmen aller Art. Zum einen *informiert* es Konsument:innen darüber, was sie an deinem Standort erwartet und zum anderen *inspiriert* es sie zu einem Besuch vor Ort.

Gastronomie

Zeig Gästen, was sie bei dir zu Tisch erwartet und mach ihnen Appetit auf mehr mit Auszügen aus deiner Speisekarte und Fotos deiner Lokalität.

Gastgewerbe

Gib Reisenden einen Einblick in die Qualität und Verfügbarkeit deiner Unterkunft sowie die Möglichkeit, das Zimmer ihrer Wünsche direkt zu buchen.

Einzelhandel

Lade Konsument:innen noch in der Online-Suche zum Besuch vor Ort ein mit limitierten Angeboten, besonderen Aktionen oder Veranstaltungen.

Versicherungen

Zeig Kund:innen, was deine nächstgelegene Filiale ausmacht und welche Kundenberater:innen dort auf sie warten, um Vertrauen zu schaffen.

Ladestationen

Nimm Fahrer:innen die Reichweitenangst, indem du sie zum nächstgelegenen Standort führst, der genau ihren Anforderungen entspricht.

Kategorien und Attribute

Der Schlüssel zum Erfolg sind branchenspezifische Informationen auf deinem Google Unternehmensprofil wie zum Beispiel:

Gastronomie

- Öffnungszeiten inkl. warme Küche
- Speisekarten mit Preisen und Fotos
- Angaben zu veganen Gerichten
- Attribute wie “hundefreundlich”

Einzelhandel

- (Saisonale) Öffnungszeiten
- Angebote und Aktionen
- Produktverfügbarkeiten
- Terminvereinbarungen

Gastgewerbe

- Direkte Buchungslinks
- Verfügbarkeiten inkl. Preise
- Annehmlichkeiten wie WLAN
- Attribute wie “barrierefrei”

Services

- Öffnungszeiten / Sprechzeiten
- Vollständiges Serviceangebot
- Online-Buchung bzw. -Reservierung
- Attribute wie “akzeptiert neue Patienten”

FAZIT:

Deine Online-Präsenz ist nur so gut, wie deine Standortdaten gepflegt werden. Wenn du die teils besonderen Anforderungen deiner Kund:innen erfüllst, wirst du dich im Vergleich zur Konkurrenz durchsetzen können.

TIPP 4:

Performance tracken

Die digitalen Kanäle sind ein wesentlicher Bestandteil der Customer Journey und das Gute daran ist: Du kannst ihre Performance ziemlich genau messen. Auf diese Weise kannst du an den richtigen Stellschrauben drehen, um (noch) mehr Kund:innen anzulocken.

Das ultimative Ziel: Umsatz steigern

Unabhängig von der Branche möchte jedes Unternehmen wachsen und das heißt übersetzt: mehr Kund:innen gewinnen. Im digitalen Zeitalter müssen sie dafür Klicks in Käufe verwandeln.

Mit den **richtigen Marketing-KPIs** kannst du dein Unternehmen auf Erfolgskurs bringen. Wichtig ist, dass du aussagekräftige Kennzahlen betrachtest, die einen konkreten Einfluss auf dein Business haben:

- **Suchanfragen:** Wer ist an deinem Unternehmen interessiert?
- **Besucher:innen:** Was führt Interessierte (zurück) auf deine Website?
- **Absprungrate:** Warum verlassen Besucher:innen deine Website?
- **Akquisitionskosten:** Was kostet es, ein:e Kund:in zum Kauf anzuregen?



Wie interagieren Kund:innen mit deinem Profil?

Nimm Kundeninteraktionen genau unter die Lupe, um herauszufinden, was sie interessiert oder was ihnen fehlt.



Suchverhalten

Wenn Kund:innen z. B. häufig nach “veganen Gerichten” suchen, solltest du das als Keyword in deiner Unternehmensbeschreibung ergänzen.

Klickverhalten

Wenn Kund:innen z. B. selten auf deine Speisekarte und eher auf Fotos klicken, solltest du Bilder zu deinem Menü hinzufügen.

Finanzielle Auswirkung

Summiere den Betrag der getätigten Aktionen (z. B. Buchungen), um die Effizienz deines Unternehmensprofils zu berechnen.



Die wichtigsten Google-Metriken

Viele Marketer orientieren sich an KPIs wie Followerzahlen auf Social Media oder Öffnungsraten bei E-Mails, die „nur“ den Konsum von Inhalten messen. Auf Unternehmensprofilen solltest du dagegen folgendes betrachten:

- **Impressionen** auf den unterschiedlichen Plattformen
- **Interaktionen** wie Kontaktaufnahmen über dein Profil
- **Aktionen** wie Käufe oder Buchungen über dein Profil
- **Bewertungen** sowie deine Antwortzeit und -rate

Game-Changer: Die neue Google API

Mit Tools wie [Überall](#), die [Googles neue Business Profile Performance API](#) integriert haben, kannst du deine Performance in Echtzeit messen – und zwar nicht nur die typischen Metriken, sondern auch:

- **Suchbegriffe**
die Kund:innen auf dein Profil führen
- **Buchungen**
und weitere Transaktionen über dein Profil
- **Unterhaltungen**
über die Chat-Funktion auf deinem Profil
- **Ansichten**
auf jeweils Desktop- und Mobilgeräten

FAZIT:

Nur wenn du die richtigen Marketing-KPIs misst, erfährst du, ob und wie erfolgreich deine Kampagnen tatsächlich sind. Entscheidend für datengetriebenes Marketing ist die Auswahl des richtigen Tools, das dich gänzlich – inklusive aller Plattformen – auf Erfolgskurs bringt.

Alles dreht sich um deine Community

Für Unternehmen mit mehreren Standorten sind **lokale Kund:innen die wichtigste Zielgruppe** im Gegensatz zu der globalen Audience, die sie mit einer übergreifenden Online-Markenpräsenz erreichen. Wenn sich die **geographische Nähe zwischen deinen Kund:innen und Geschäften** auch im Marketing wiederfindet, kannst du am besten persönliche Beziehungen aufbauen – und die werden letztlich dein Alleinstellungsmerkmal sein.

Du willst dein **lokales digitales Marketing verbessern**?
Dann sprich uns an!

[Demo vereinbaren](#)



Über Überall

Überall ist eine standortübergreifende Marketingplattform, die Unternehmen dabei hilft, ihre Online-Sichtbarkeit und das Kundenengagement zu steigern. Dafür bringt sie die wichtigsten Features aus dem lokalen digitalen Marketing zusammen: Listings, Reviews und Social Media Management sowie Filialfinder und Social Ads, um Unternehmen im richtigen Moment für kaufbereite Kund:innen sichtbar zu machen.

Überall wurde 2013 in Berlin gegründet und betreut weltweit über 1,5 Millionen Standorte, darunter führende Marken aus der Einzelhandels-, Gastgewerbe-, Gastronomie- und Automobilindustrie.

Weitere Informationen auf

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