

# Google, Dein Feind und Helfer

Erst ins Internet, dann in die City: Viele Konsumenten informieren sich online, bevor sie ein Produkt kaufen. Höchste Zeit, dass sich der stationäre Handel darauf einstellt

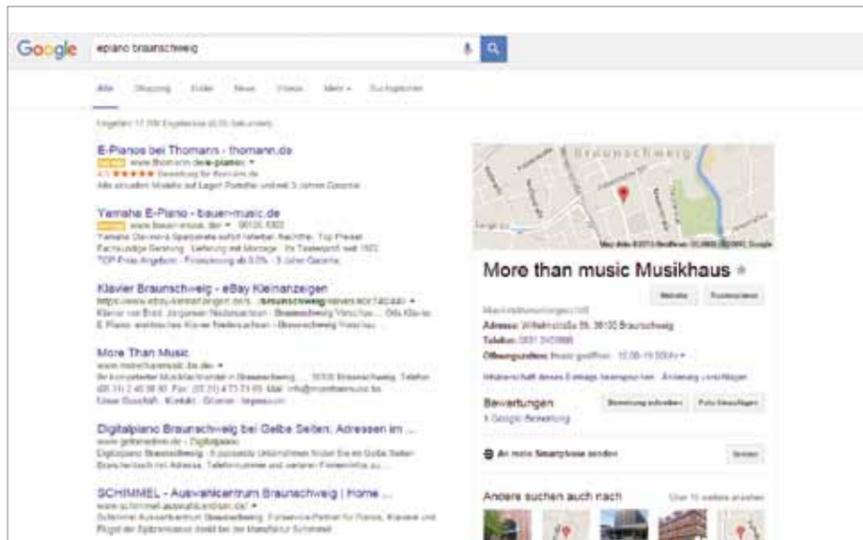
Der Autor: Joachim Schröder, Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur TILL.DE, ist Google-zertifizierter Trainer



▲ Wechselwirkung zwischen Online-Recherche und Offline-Kauf

Viele Einzelhändler beklagen, dass der Konsument das Ladengeschäft nur noch zur kostenlosen Beratung missbraucht – gekauft werde anschließend im Internet. Doch Studien belegen, dass das Phänomen auch andersherum existiert. Eine große Anzahl an Konsumenten nutzt das Internet zur Vorabrecherche, tätigt den Kauf danach im stationären Handel. ROPO nennt sich dieser

Effekt, kurz für Research Online, Purchase Offline. Die Gründe dafür sind vielfältig. In einer Umfrage, die im Statistik-Portal statista publiziert wurde, geben 38 Prozent der Befragten an, dass sie das betreffende Produkt vor dem Kauf gern sehen oder anfassen möchten. Auch die sofortige Produktverfügbarkeit lockt die ungeduldigen ROPO-Käufer ins Ladengeschäft.



▲ Nicht zu übersehen: Der Google My Business Firmeneintrag gibt Einzelhändlern im Internet ein Gesicht

## Internet ist Pflicht

Was bedeutet diese Wechselwirkung zwischen Online-Recherche und Offline-Kauf für den stationären Handel? Da der ROPO-Konsument seine Kaufentscheidung nicht erst im Geschäft fällt, sondern bereits im Zuge der vorgelagerten Internetrecherche, muss der Einzelhändler mit einer starken Online-Präsenz punkten. Er muss zwingend ganz vorn bei Google zu finden sein, denn mit über 94 Prozent Marktanteil ist Google unangefochten die führende Suchmaschine Deutschlands.

Suchmaschinenoptimierung ist also das A und O. Mit folgenden Kniffen lässt sich die Auffindbarkeit bei Google enorm verbessern:

## Google My Business

Jeder Einzelhändler sollte sich unter [www.google.de/business](http://www.google.de/business) ein kostenloses Google-My-Business-Profil anlegen. Was früher unter dem Namen Google Places bekannt war, ist inzwischen ein Allround-Talent zur aufmerksamkeitsstarken Präsentation des Ladengeschäfts im Internet. Wie in einem digitalen Adressbuch hinterlegt der Einzelhändler hier neben seinen Kontaktdaten auch Informationen zum Sortiment, Fotos sowie die Öffnungszeiten. Handelsketten, die über mehrere Filialen verfügen, können alle Filialen gebündelt über ein Google-My-Business-Profil verwalten. Der Clou: Die Google My Business-Einträge werden von Google bei der Darstellung der Suchergebnisse bevorzugt.

Ein konkretes Beispiel: Frau Meyer hat als Kind Klavierunterricht gehabt und möchte sich jetzt endlich wieder ein Piano anschaffen. Ein normales Klavier kommt nicht in Frage, da sie in einem Mietshaus wohnt. Im Internet hat sie gesehen, dass es moderne e-Pianos gibt, die den Sound über Kopfhörer ausgeben. Frau Meyer ist sich unsicher, ob so ein e-Piano das Richtige für sie ist und gibt bei Google „epiano Braunschweig“ ein. Sofort findet sie einen passenden Anbieter – der Google-My-Business-Eintrag eines Braunschweiger Musikhändlers inkl. Öffnungszeiten,

Telefonnummer und Routenplaner fällt ihr ins Auge. Da Frau Meyer mit ihrem Smartphone surft, nutzt sie den angebotenen Routenplaner, um sich zum Ladengeschäft zu navigieren. Vorher klickt sie noch auf den Anruf-Button, um erste Fragen zum Sortiment zu stellen oder einen Termin zu vereinbaren.

Das Musikhaus hat also seine Hausaufgaben erledigt – vor allem, wenn man bedenkt, dass es in der Region Braunschweig noch diverse andere Musikhändler gibt, die aber in der Google-Suche nahezu unsichtbar bleiben.

## SEO heißt mobil optimiert

Wie komme ich auf Seite eins bei Google? SEO, kurz für Suchmaschinenoptimierung, soll es richten. Die klassische Kombination aus Linkbuilding und Onpage-Optimierung ist heutzutage kaum mehr ausreichend, um bei Google eine Top-Position zu erreichen. Der am häufigsten unterschätzte Rankingfaktor ist zurzeit die Optimierung der Webseite für mobile Endgeräte. Nicht nur, weil inzwischen jeder Dritte mit dem Smartphone surft und dabei auch von unterwegs auf Informationen zu Öffnungszeiten und Sortiment zugreift. Sondern auch, weil Google seit April 2015 stationäre Webseiten abstrafte und in den Suchergebnissen häufig unterhalb der mobil optimierten Webseiten ausgibt. Jeder Einzelhändler sollte also prüfen, ob seine Website für mobile Endgeräte geeignet ist.

Unter [www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly](http://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly) kann man seine Webseite einem mobilen Fitnesstest unterziehen. Die geprüften Kriterien umfassen eine einwandfreie Darstellung von Bildern, eine problemlose Lesbarkeit des Textes ohne Vergrößerung, die einfache Navigation über „fingerspitzen große“ Buttons sowie eine gute Sichtbarkeit von Einkaufswagen und Kontaktdaten.

## Ich habe doch keine Zeit ...

Die klassische Suchmaschinenoptimierung ist ein echter Zeitfresser und wirkt nicht „über Nacht“. Wer schneller bei Google aufsteigen möchte, kann suchwortbezogene Anzeigen schalten. Mit Google AdWords können die Suchanzeigen mobil ausgerichtet werden, was eine zielgenaue Ansprache potenzieller Kunden im Umkreis des Ladengeschäfts ermöglicht. Ein Beispiel: Jemand gibt bei Google den Suchbegriff „Autoreifen München“ ein. Oberhalb der organischen Suchergebnisse finden sich drei AdWords-

## Google - your friend and foe



Many retailers complain that consumers abuse their stores purely for free customer consulting before buying on the internet. However, studies have shown that the phenomenon exists vice versa, too: Many consumers use the internet for prior product research, but the final purchase is made in a retail store. This effect is called ROPO, short for Research Online, Purchase Offline. What does the interdependency between online research and offline purchasing imply for the stationary retailer sector? As the ROPO-consumer does not make the purchasing decision in-store but during prior internet research, the retailer must have a strong online presence as well as good search engine visibility, especially with respect to Google. First of all, every retailer should create a free Google My Business Account in order to present the store online. Good to know: Google favors Google My Business entries when displaying search results. Moreover, it is essential to optimise the website for mobile devices as mobile usability is an important Google ranking factor. Last but not least, local advertising with Google AdWords will boost online presence significantly.

Anzeigen, die den Betrachter aufgrund ihrer prominenten Position zum Klicken animieren.

Als besonders effektiv erweist sich auch das Remarketing mithilfe von Google AdWords. Dabei handelt es sich nicht um klassische Anzeigen oberhalb der Google-Suchergebnisse, sondern um eine raffinierte Art der Online-Werbung zur Rückgewinnung potenzieller Kunden. Und die funktioniert wie folgt: Im Zuge einer Recherche zum Thema Kontaktlinsen besucht eine Person die Webseite von Optiker Schmidt. Dabei wird automatisch ein Cookie auf seinem Rechner gespeichert. Mithilfe der Remarketing-Kampagne kann Schmidt in den nächsten Tagen weiterhin mit dem kontaktlinseninteressierten Surfer in

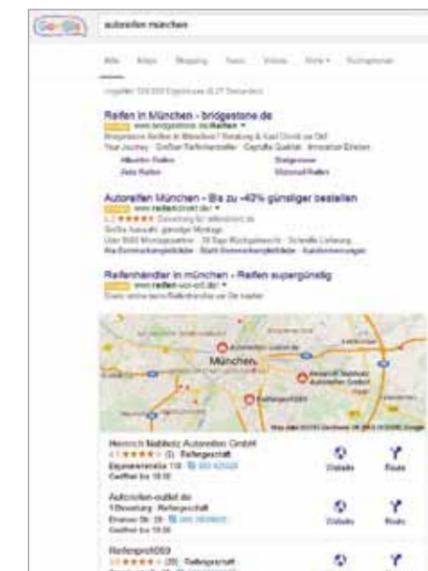
Kontakt bleiben. Besucht der potenzielle Kunde eine beliebige Webseite mit Bannerwerbung, werden ihm automatisch die Kontaktlinsenangebote von Schmidt angezeigt. Sind diese Angebote attraktiv, kommt der Interessent per Banner-Klick zurück auf die Webseite von Schmidt – im Optimalfall auf eine dedizierte Landingpage mit Telefonnummer, Öffnungszeiten und detaillierten Informationen rund um das Thema Kontaktlinsen.

## Fallstudie

Welchen Einfluss Google AdWords auf das stationäre Kaufverhalten ausübt, analysierte die Parfümerie Douglas zusammen mit Google Deutschland in einer regionalen Studie mithilfe von Coupon-Tracking. Das Ergebnis: Auf 100 eingelöste Coupons im Online-Shop kamen weitere 45, bei denen sich der Kunde online informiert hatte und dann den Gutschein in der Filiale einlöste. „Die Studie hat ergeben, dass das Internet im Kaufentscheidungsprozess sowohl die Rolle des direkten Vertriebskanals als auch die der wichtigen Informationsquelle einnimmt“, kommentiert Jan-Dieter Schaap, Director E-Business Parfümerie Douglas, die Ergebnisse. Die gesamte Studie kann unter <https://goo.gl/iYjDAU> nachgelesen werden.

## Google-Profi werden

Ob kleine Boutique oder große Handelskette – mindestens ein Mitarbeiter sollte sich mit Suchmaschinenoptimierung und den zugehörigen Google-Produkten gut auskennen. Erfahrungsgemäß genügt bereits ein Tagesseminar, um ein solides Grundwissen aufzubauen. Zusätzliches Detailwissen kann in einem kompakten Webinar erworben werden.



▲ Die zum Suchbegriff passenden Google-AdWords-Anzeigen werden, mit dem Wort Anzeige markiert, prominent angezeigt