

HANDWERK aktiv

Offizielles Forum der
Kreishandwerkerschaft Köln
Unternehmensverband
KölnHandwerk



**Das Handwerk
in Bestform**

**Gute Konjunktur –
weniger Insolvenzen**

**Neuer Handwerker-
Parkausweis für
ganz NRW**

**Verkehrsstaus kosten
die Handwerksbetriebe
in der Region Köln-Bonn
viel Geld**



Roy Medienagentur, Eisenstraße 4-10, 50667 Köln
PVSt. DPAG, Entgelt bezahlt 000025
6013#0000#0417
Greven Medien GmbH & Co. KG
Teamleiterin Marketing/Kommunikation
Frau Katleen Oswald
Neue Weyerstraße 1-3
50676 Köln

Sprachsuche: Der zweite Platz auf Google reicht oft nicht mehr aus

Google, Siri und Cortana – Sie sind die erste Quelle, wenn der Nutzer in kürzester Zeit eine Antwort benötigt

Die Suche ist schnell gesprochen, die Lösung in wenigen Hundertstelsekunden verfügbar. Für Unternehmen bedeutet dies: Position 2 in der Ergebnisliste der Suchmaschinen reicht häufig nicht mehr aus. Der Kampf um die ersten Plätze verschärft sich nochmals.

Seit einigen Jahren präsentieren alle großen Internetkonzerne eine eigene Sprachsuche. Den Auftakt machte Apple 2011 mit Siri, Google Now startete 2012, 2014 legte Microsoft mit Cortana nach und 2014 komplettierte Amazon Echo die Reihe. Experten sagen voraus, dass die Sprachsuche allein in den USA in den kommenden Monaten 25 Prozent aller getätigten Suchanfragen ausmachen wird. Dass die Technologie so viel Beliebtheit erfährt, hat seine Gründe: Denn die Suche ist schnell gesprochen, die Erkennungsrate hoch und das Ergebnis wird von Monat zu Monat exakter.

Das haben viele Nutzer bereits für sich erkannt: 36,5 Millionen Amerikaner werden in diesem Jahr digitale Assistenten über sprachgesteuerte Lautsprecher nutzen – Deutschland wird wie immer nachziehen und damit auch die Unternehmen, die sich auf das veränderte Nutzerverhalten einstellen müssen. Denn während der Verbraucher bei der Suche über Desktop und mobile Endgeräte selbst noch eine Auswahl an ersten Suchergebnissen scannen konnte, sieht die Handlung und Erwartungshaltung bei der Sprachsuche komplett anders aus. Eine Studie von Stonetempel unter 1.000 Smartphone-Besitzern in den USA hat gezeigt, dass 60 Prozent der Verbraucher bei der Sprachsuche eine direkte Antwort erwartet – Zwischenschritte unerwünscht.

Mit der richtigen Strategie auf die Poleposition der Suche

Die Herausforderung für Unternehmen: Die Suchmaschinenoptimierung muss an die Sprachsuche angepasst werden, denn nur so gibt es auch eine Chance auf die Poleposition im Ranking. Unabdingbar sind dabei einheitliche Firmendaten im Netz wie Telefonnummer oder Öffnungszeiten, denn der Kunde will ungern vor geschlossenen Türen stehen. Auch die digitalen Präsenzen sollten entsprechend angepasst sein. Besonders lokale Anbieter sollten jetzt



Patrick Hünemohr, Autor des Fachbeitrages, ist Geschäftsführer von Greven Medien in Köln.

Bild: © Greven Medien

wach werden, denn immer mehr Kunden lassen sich via Sprachsuche zum Ziel führen. Google verzeichnete bei der lokalen Sprachsuche im vergangenen Jahr einen Zuwachs von 146 Prozent. Und bekannt ist schon längst, dass die Hälfte aller mobilen Suchanfragen lokal sind. Darauf stellt sich auch der Suchmaschinenriese ein und präsentiert dem Suchenden in erster Linie standortbezogene Suchergebnisse.

Wie erforderlich eine Anpassung der SEO-Strategie ist, verdeutlicht die Veränderung der Suchanfragen. Kurze und gewinnbringende Suchbegriffe wie „Anwalt Berlin“ oder „Italiener Hamburg“ waren die oberste Prämisse der bisherigen Suchmaschinenoptimierung. Bei der Sprachsuche verwenden Nutzer hingegen weitaus längere Suchphrasen: „Wo finde ich einen gu-

ten und günstigen Handwerker?“. Auch die Fragestellungen selbst werden konkreter: „Wann geht der nächste Flug von München nach Berlin?“. Auswirkungen hat die Sprachsuche besonders auf lokale Anfragen. So sind gestellte Fragen oft konkret auf einen Ort bezogen und zwar besonders dann, wenn der Nutzer mobil unterwegs ist: „Wo ist das nächste Restaurant in der Nähe des Kölner Doms?“. Vor allem lassen sich Nutzer gern navigieren und fragen nach Wegbeschreibungen: „Wie komme ich am schnellsten zum Arzt?“.

So unterschiedlich die Fragen, so unterschiedlich die Ergebnisse im Ranking der Suche. Um unter diesem neuen Nutzerverhalten weiterhin im Sichtfeld des Kunden zu bleiben, sind in der Suchmaschinenoptimierung Änderungen wie langteilige Keywords in Form von zum Beispiel W-Fragen und eine natürliche Sprache gefragt. Anwälte, Handwerker, Restaurants und andere Dienstleister sollten auf ihrer Website aus diesen Gründen präzise Antworten in Form ganzer Sätze statt einzelner Keywords verwenden. Ebenfalls wichtig sind unterschiedliche Synonyme für bestimmte Keywords, für welche die Antworten auf der Website im Zweifel separat angepasst werden sollten. Zudem ist es unabdingbar, dass Händler und Dienstleister die internen Verlinkungen auf ihrer Website optimieren, denn nur so findet die Sprachsuche alle relevanten Inhalte des entsprechenden Anbieters. Der zweite Platz in der Suche reicht eben längst nicht mehr aus.

Über die Greven Medien GmbH & Co. KG

Die Greven Medien GmbH & Co. KG ist bereits seit 1828 Partner für Unternehmen im lokalen Marketing. Als 360-Grad-Dienstleister bietet Greven kompetente Beratung bei lokalem Marketing im On- und Offline-Bereich sowie weitere Services, wie die Website-Erstellung, Suchmaschinenwerbung und -optimierung sowie Social-Media-Angebote. Greven Medien pflegt über 25.000 Kundenbeziehungen im Rheinland.