DAC

Ihr Reisepass für lokales Wachstum



Ein Praxisleitfaden für europäische Marken, die in verschiedenen Märkten gefunden werden, Vertrauen gewinnen und Kunden überzeugen möchten.

DAC

Eine Marke. Überall vor Ort relevant.

Ihre Marke ist vielleicht in ganz Europa vertreten. Für Ihre Kunden zählt jedoch ein konkretes Anliegen an einem bestimmten Ort. Sie möchten wissen, ob ein Standort in der Nähe die passende Leistung anbietet, ob er geöffnet hat und ob sie sich auf ihn verlassen können.

Lokale Optimierung verbindet dieses unmittelbare Anliegen mit Ihrem übergeordneten Markenversprechen. Sie macht jeden Standort leichter auffindbar, sein Angebot verständlicher und die Entscheidung dafür einfacher.

Diese Verbindung entsteht heute über Suchmaschinen, Karten und KI-gestützte Empfehlungen. Jemand sucht vielleicht nach einer Produkt- oder Dienstleistungskategorie, vergleicht Anbieter in der Nähe auf einer Karte oder bittet einen KI-Assistenten um eine Empfehlung, die mehrere Anforderungen erfüllt. Jeder dieser Kontakte bietet die Möglichkeit, hilfreiche und korrekte Informationen bereitzustellen.

Für die lokale Optimierung empfiehlt Google, **Unternehmensdaten im Google Unternehmensprofil aktuell zu halten, um die Sichtbarkeit in KI-Antworten und anderen Suchergebnissen zu unterstützen.** Auch wenn sich die Wege der Suche verändern, helfen korrekte Standortdaten und nützliche lokale Seiten den Kunden dabei, Angebote in ihrer Nähe einzuschätzen.

Denken Sie in drei miteinander verbundenen Ebenen. Auf Markenebene sorgen Sie für einen wiedererkennbaren Auftritt und ein einheitliches Kundenversprechen. Auf Marktebene berücksichtigen Sie Sprache, Begriffe, Wettbewerb und Nachfrage. Auf Standortebene machen Sie das konkrete Angebot deutlich: verfügbare Leistungen, Öffnungszeiten, Zugänglichkeit und den nächsten Schritt zum Besuch oder Kauf.

Fassen Sie diese Aspekte in einem kompakten Marktprofil zusammen, Ihrem „Reisepass“ für den jeweiligen Markt. Erfassen Sie die Verteilung und Formate der Standorte, die Sprachen Ihrer Kunden, deren wichtigste Anliegen und die Kanäle, über die sie Unternehmen finden. Ergänzen Sie die Leistungen mit dem größten wirtschaftlichen Potenzial und die Lücken zwischen der heutigen Sichtbarkeit und diesen Chancen. So schaffen Sie eine praktische Grundlage, um zu entscheiden, wo sich eine vertiefte Optimierung besonders lohnt.

Beziehen Sie auch die Suche mit KI ein. Testen Sie realistische Fragen zu Ihrer Kategorie und zu besonders wichtigen Standorten. Achten Sie darauf, ob die Antworten das Unternehmen korrekt darstellen. Nutzen Sie diese Beobachtungen als Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen. Die Ergebnisse gelten jeweils für die getestete Plattform, Sprache und den konkreten Kontext.



Holen Sie sich den ersten Stempel: ABGESTIMMT

Ermitteln Sie, wo Markenversprechen, Marktchancen und das Kundenerlebnis vor Ort besser aufeinander abgestimmt werden müssen.

01

Geben Sie jedem Standort eine vollständige digitale Identität.

Eine falsche Kartenmarkierung, eine veraltete Telefonnummer oder eine fehlende Leistungsangabe können Kunden den Weg zum Standort schon vor dem ersten Kontakt erschweren.





Google nennt **Relevanz, Entfernung und Bekanntheit als wichtigste Faktoren für lokale Suchergebnisse**. Vollständige, korrekte Informationen machen deutlich, was ein Standort anbietet und ob das Angebot zu den Bedürfnissen der Kunden passt.

Legen Sie für jeden Standort einen ausführlichen Stammdatensatz an:

Unternehmensname und Identität: Der tatsächlich verwendete Geschäftsname, gegebenenfalls die Unterscheidung von Filialen oder Abteilungen und eine eindeutige Standortkennung, die die zugehörigen Datensätze verbindet.

Adresse und Kartenposition: Straße und Hausnummer, Einheit oder Etage, Postleitzahl, Ort und Land sowie eine korrekt gesetzte Kartenmarkierung und bei Bedarf Hinweise zum Eingang.

Kontaktdaten: Eine erreichbare Telefonnummer des Standorts mit der richtigen Ländervorwahl, relevante Kontaktmöglichkeiten und die richtige Anlaufstelle für Anfragen.

Öffnungs- und Servicezeiten: Reguläre Zeiten, Öffnungsintervalle mit Unterbrechungen, abweichende Feiertagszeiten und vorübergehende Schließungen. Unterscheiden Sie Empfangs-, Abhol-, Liefer- und Servicezeiten, falls diese voneinander abweichen.

Kategorien und Leistungen: Die treffendste Hauptkategorie, relevante Zusatzkategorien und die tatsächlich am Standort verfügbaren Leistungen. Ergänzen Sie gegebenenfalls Hinweise zu notwendigen Terminen und zum Einzugsgebiet.

Ausstattung und Erreichbarkeit: Geprüfte Angaben zu Barrierefreiheit, Parkmöglichkeiten, Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel, Zahlungsarten und weiteren Einrichtungen, die die Entscheidung beeinflussen.

Digitale Anlaufstellen: Die Standortseite, Links für Buchungen oder Termine, Speisekarten oder Leistungsinformationen sowie relevante Links für Bestellungen und Abholung.

Anschauliche Bilder: Aktuelle Außen-, Eingangs- und Innenaufnahmen sowie hilfreiche Bilder der Ausstattung oder der angebotenen Leistungen.

DAC

Korrekte Unternehmensdaten unterstützen auch die Auffindbarkeit in KI-Systemen. Google empfiehlt, lokale Unternehmensinformationen über das Unternehmensprofil zu pflegen, um seine Such- und KI-Funktionen zu unterstützen. Enthalten stichprobenartig geprüfte KI-Antworten Fehler, sehen Sie sich, soweit verfügbar, die zugrunde liegenden Quellen an. Korrigieren Sie die Informationen, auf die Sie selbst Einfluss haben.

Für Standorte im Vereinigten Königreich reicht beispielsweise ein einziger Feiertagskalender nicht aus. Die offiziellen Kalender unterscheiden zwischen England und Wales, Schottland sowie Nordirland. Gleichen Sie die jeweils relevanten Feiertage mit den tatsächlichen Öffnungszeiten der Standorte ab. Ein gesetzlicher Feiertag bedeutet nicht automatisch, dass eine Filiale geschlossen ist.



Holen Sie sich den 2. Stempel: GEPRÜFT

Sorgen Sie dafür, dass jeder wichtige Standort eindeutig erkennbar, erreichbar und für einen Besuch vorbereitet ist.



transparensee

Ihr Reisebegleiter: Die Leistungen von DAC im Local Presence Management helfen mit Unterstützung von TransparenSEE dabei, Standortinformationen in einem weit verzweigten Netz zu pflegen und zu optimieren.

DAC

02

Geben Sie hilfreiche Antworten auf lokale Fragen.

Eine Übersetzung macht Inhalte verständlich.
Lokale Relevanz macht sie nützlich.



DAC

Eine Übersetzung macht Inhalte verständlich. Lokale Relevanz macht sie nützlich.

Beginnen Sie damit, wie Kunden ihre Bedürfnisse im jeweiligen Markt beschreiben. Analysieren Sie lokale Suchbegriffe, Kundenanfragen und Themen aus Bewertungen. Ermitteln Sie die Details, die eine Entscheidung beeinflussen: verfügbare Leistungen, gegebenenfalls Preisangaben, Erreichbarkeit, notwendige Termine oder die Nähe zu einem bekannten Ort.

Eine gute Standortseite beantwortet diese Fragen direkt. Erklären Sie, was der Standort anbietet, warum er für die Kunden infrage kommt und wie der nächste Schritt aussieht. Verwenden Sie konkrete lokale Angaben, statt eine allgemeine Markenbeschreibung lediglich mit einem anderen Ortsnamen zu versehen.

Betrachten Sie Sprache und Geografie getrennt. Eine Sprache kann in mehreren Ländern gesprochen werden, während ein einzelner Markt mehrere Sprachgruppen umfasst. Googles Hinweise zu **mehrsprachigen und multiregionalen Websites** erläutern, wie eigene URLs sowie Sprach- und Regionsangaben dabei helfen, die passenden Seitenversionen zuzuordnen.





Auch die Suche mit KI verlangt konkrete Angaben. Eine beispielhafte Frage wie „Wo kann ich am Samstag in der Nähe von Lyon einen Termin zum Reifenwechsel buchen?“ verbindet Leistung, Ort, Öffnungszeiten und Handlung. Auf einer hilfreichen Seite ist jede relevante Information leicht zu finden.
KI kann dabei helfen, typische Fragen zu recherchieren und Inhaltsvarianten vorzubereiten. Stützen Sie solche Entwürfe auf geprüfte Standortdaten und kontrollieren Sie vor der Veröffentlichung Begriffe, Richtigkeit und Tonalität. Zusätzliche Seiten sind nur dann sinnvoll, wenn sie ein eigenständiges Kundenbedürfnis erfüllen.

Für einen Standort in Barcelona können beispielsweise Suchanfragen sowohl auf Katalanisch als auch auf Spanisch relevant sein. Die Generalitat dokumentiert **die Verbreitung des Katalanischen in Katalonien und weiteren Gebieten.** Vergleichen Sie relevante Suchanfragen wie „taller de neumáticos en Barcelona“ und „taller de pneumàtics a Barcelona“. Entscheiden Sie anhand der tatsächlichen Nachfrage, welche Inhalte Vorrang haben. Diese Suchanfragen dienen der Veranschaulichung und enthalten keine Aussage über das Suchvolumen.

Prüfen Sie auch die zugehörigen KI-Antworten in jeder Sprache. Eine hilfreiche Antwort auf Spanisch belegt nicht, dass derselbe Standort auf Katalanisch korrekt dargestellt wird.



Holen Sie sich den 3. Stempel: RELEVANT

Richten Sie wichtige Seiten auf die Fragen aus, die im jeweiligen Markt, in der jeweiligen Sprache und im unmittelbaren Umfeld zählen.

DAC

03

Schaffen Sie Vertrauen durch die Erfahrungen Ihrer Kunden.

Ihre Reputation entsteht auf mehreren Ebenen: für die gesamte Marke, im jeweiligen Markt und am einzelnen Standort. Ein guter landesweiter Ruf kann dafür sorgen, dass Kunden Ihre Marke in Betracht ziehen. Aktuelle Rückmeldungen zu einer bestimmten Filiale können jedoch den Ausschlag für die endgültige Entscheidung geben.



DAC

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Bewertungen echte Kundenerfahrungen widerspiegeln. Laden Sie über einen **Bewertungslink oder QR-Code für den jeweiligen Standort** zu Rückmeldungen ein, etwa auf Kassenbons, in der Nähe des Ausgangs, auf Liefertüten oder, wo passend, in Nachrichten nach einem Besuch. Verlinken Sie den Standort, den der Kunde genutzt hat, und fragen Sie neutral, zum Beispiel: „Wie war Ihre Erfahrung?“ Google untersagt **Bewertungen gegen Anreize und das gezielte Einholen ausschließlich positiver Rückmeldungen**. Machen Sie deutlich, dass die Bewertung freiwillig ist. Drängen Sie Kunden weder zu einer Bewertung vor Ort noch zu einer bestimmten Sternezahl.



Ein praktikabler Leitfaden für Antworten sollte fünf Punkte abdecken:

1. **Auf die geschilderte Erfahrung eingehen.** Beziehen Sie sich auf die konkrete Leistung, den Besuch oder das angesprochene Problem. Bedanken Sie sich für die Bewertung, ohne einen allgemeinen Textbaustein zu wiederholen.

2. **Sprache und Ton anpassen.** Antworten Sie nach Möglichkeit in der Sprache der bewertenden Person. Formulieren Sie natürlich und wählen Sie einen Ton, der zur Situation passt.

3. **Das Anliegen sachlich aufgreifen.** Erklären Sie, was sich überprüfen lässt, und erkennen Sie an, welche Folgen eine enttäuschende Erfahrung hatte. Vermeiden Sie Spekulationen, Rechtfertigungen und Versprechen, die Sie nicht halten können.

4. **Einen hilfreichen nächsten Schritt anbieten.** Muss ein Fall näher untersucht werden, nennen Sie einen geeigneten vertraulichen Kontaktweg. Persönliche Angaben sowie Buchungs- und Kontodaten gehören nicht in öffentliche Antworten.

5. **Rückmeldungen für Verbesserungen nutzen.** Achten Sie auf wiederkehrende Probleme wie unklare Preise, Wartezeiten oder eine schwierige Erreichbarkeit. Korrigieren Sie irreführende Informationen und prüfen Sie, ob spätere Rückmeldungen eine Verbesserung erkennen lassen.

DAC

KI kann helfen, Themen aus einer großen Zahl von Bewertungen zusammenzufassen und Antwortentwürfe vorzubereiten. Gleichen Sie Zusammenfassungen mit den Originalkommentaren ab, besonders bei regionalen Ausdrücken, Sarkasmus oder einer mehrdeutigen Stimmungslage. Antworten auf sensible Anliegen sollten von einem Menschen geprüft werden.

Prüfen Sie KI-generierte Beschreibungen Ihrer Standorte ebenso sorgfältig. Sind Aussagen über Servicequalität, Ausstattung oder Eignung durch die angezeigten Quellen belegt? Eine wiederkehrende Falschdarstellung ist ein Anlass für weitere Untersuchungen, aber kein Beweis für ein generelles Reputationsproblem.



Holen Sie sich den 4. Stempel: VERTRAUENSWÜRDIG

Geben Sie hilfreiche öffentliche Antworten, achten Sie auf korrekte Aussagen und nutzen Sie wiederkehrende Rückmeldungen, um das Kundenerlebnis vor Ort zu verbessern.



Ihr Reisebegleiter: Athena, das KI-Tool von DAC innerhalb von TransparenSEE, hilft bei der Analyse von Kundenbewertungen und macht Rückmeldungen für strategische Entscheidungen nutzbar. Daraus lassen sich Prioritäten für die lokale Optimierung ableiten: Welche Informationen fehlen den Kunden? Welche Aspekte des Kundenerlebnisses sollten stärker hervorgehoben oder verbessert werden?

DAC



04

Messen Sie, was zählt, und planen Sie die nächsten Schritte.

Lokale Optimierung bringt den größten Nutzen, wenn Messungen zu besseren Prioritäten führen.



Lokale Optimierung bringt den größten Nutzen, wenn Messungen zu besseren Prioritäten führen. Beginnen Sie mit dem Geschäftsergebnis, das für einen Markt oder Standorttyp zählt: qualifizierte Anfragen, Termine, Reservierungen, Käufe oder wiederholte Besuche. Bestimmen Sie anschließend die Kennzahlen zu Auffindbarkeit und Kundenerlebnis, mit denen sich die Fortschritte auf dem Weg dorthin erklären lassen.

Betrachten Sie die Ergebnisse auf drei Ebenen. **Berichte auf Markenebene** zeigen übergreifende Trends und Lücken im gesamten Standortnetz. **Berichte auf Marktebene** berücksichtigen zusätzlich Sprache, Wettbewerb und Saisonalität. **Berichte auf Standortebene** machen deutlich, wo Sichtbarkeit, Informationen oder das Kundenerlebnis verbessert werden müssen.

Nutzen Sie ein ausgewogenes Kennzahlensystem:

Bereich	Aussagekräftige Kennzahlen	Was sie erkennen lassen
Datenqualität	Richtigkeit, Vollständigkeit, doppelte Einträge und veraltete Öffnungszeiten	Hindernisse, die das Auffinden oder den nächsten Schritt erschweren können
Lokale Sichtbarkeit	Präsenz bei relevanten Suchanfragen, geografische Abdeckung und Profilinteraktionen	Wo Kunden auf die Marke stoßen
Auffindbarkeit in KI-Systemen	Präsenz und sachliche Richtigkeit bei einer festgelegten Auswahl von Fragen	Wie ausgewählte KI-Systeme Standorte darstellen
Kundenaktionen	Qualifizierte Anrufe, Buchungen, Anfragen und zuordenbare Verkäufe	Ob Auffindbarkeit zu Geschäftsergebnissen beiträgt
Reputation	Themen aus Bewertungen, Qualität der Antworten und wiederkehrende Beschwerden	Was das Vertrauen vor Ort stärkt oder schwächt

DAC

Achten Sie auf aussagekräftige Vergleiche. Vergleichen Sie ähnliche Standortformate und berücksichtigen Sie Eröffnungstermine, verfügbare Leistungen, Aktionen und Saisonalität. Betrachten Sie neben absoluten Zahlen auch relative Kennzahlen, damit kleinere Standorte mit großem Potenzial nicht hinter größeren Märkten verschwinden.

Dokumentieren Sie bei KI-Messungen Plattform, Frage, Sprache, Standortkontext und Datum. Wiederholen Sie die Messung mit einer gleichbleibenden Auswahl und unterscheiden Sie korrekte Nennungen von hilfreichen Empfehlungen. Die Ergebnisse zeigen Tendenzen; sie bilden kein allgemeingültiges KI-Ranking ab. Ebenso weisen Routenanfragen auf eine Besuchsabsicht hin, belegen aber keinen tatsächlichen Besuch.

transparensee **Local Rank+**

Ihr Reisebegleiter: Local Rank+ innerhalb der TransparenSEE-Plattform von DAC zeigt, wie sich Rankings für bestimmte Keywords je nach Entfernung vom Unternehmen verändern. So wird sichtbar, wo die Präsenz im Umfeld eines Standorts stark oder schwach ist und welche Suchbegriffe Aufmerksamkeit verdienen. Nutzen Sie diese geografischen Muster zusammen mit Anfragen und Buchungen, um Verbesserungen zu priorisieren und Fortschritte zu bewerten.

Setzen Sie Prioritäten anhand von drei Fragen:

1. Wie stark könnte sich die Änderung auf Kunden oder Geschäftsergebnisse auswirken?
2. Wie gut ist belegt, dass sie nötig ist?
3. Wie gut lässt sie sich praktisch umsetzen?

Bei einem defekten Buchungslink sollten Sie sofort handeln. Fehlen Informationen zu einer stark nachgefragten Leistung, kann das eine umfassendere Überarbeitung der Inhalte rechtfertigen. Bei einer einzelnen ungewöhnlichen KI-Antwort kann es dagegen sinnvoll sein, zunächst weiter zu beobachten, bevor größere Investitionen erfolgen.

Optimieren Sie kontinuierlich: Erkennen Sie eine Lücke, nehmen Sie eine gezielte Änderung vor, bewerten Sie das Ergebnis und passen Sie die nächste Priorität an. Das Ziel sind stetige Verbesserungen dort, wo sie den größten Nutzen bringen.



Holen Sie sich den 5. Stempel: OPTIMIERT

Ordnen Sie jeder Priorität ein erwartetes Ergebnis, einen Ausgangswert und einen klaren Maßstab für die Verbesserung zu.

DAC



Ihr Reisepass für lokales Wachstum

ABGESTIMMT

Ermitteln Sie, wo das Markenversprechen, die Marktchancen und das lokale Kundenerlebnis deutlicher miteinander verknüpft werden müssen.

GEPRÜFT

Stellen Sie sicher, dass jeder wichtige Standort eindeutig identifizierbar, erreichbar und für einen Besuch bereit ist.

RELEVANT

Stellen Sie sicher, dass die wichtigsten Seiten die Fragen beantworten, die in ihrem Markt, ihrer Sprache und ihrem unmittelbaren Umfeld von Bedeutung sind.

VERTRAUENSWÜRDIG

Sorgen Sie dafür, dass öffentliche Antworten hilfreich sind, halten Sie Angaben korrekt und nutzen Sie wiederkehrendes Feedback, um das lokale Erlebnis zu verbessern.

OPTIMIERT

Ordnen Sie jeder Priorität ein erwartetes Ergebnis, einen Ausgangswert und einen klaren Maßstab für die Verbesserung zu.

Ihre Marke erreicht ein größeres Publikum, wenn sie an jedem Standort leichter gefunden, als vertrauenswürdig wahrgenommen und ausgewählt wird.

Entdecken Sie mit DAC Ihre nächste Wachstumschance vor Ort.

KONTAKTIEREN SIE UNS