



Foto: Gerd Altmann/Pixabay

Sanitätshaus/Google My Business

Auf Online-Wegen zu neuen Kunden

DR. OLIVER HETTMER

LEITER DES STEINBEIS-TRANSFERZENTRUMS MANAGEMENTSEMINARE & MITTELSTANDSBERATUNG/STZM

Mit Google My Business bietet Google eine Unternehmensplattform an, auf der man sich als Sanitätshaus eintragen kann, um gezielt auf sich aufmerksam zu machen. Diesen Eintrag anzulegen, ihn zu pflegen und seine Potenziale auszuschöpfen, ist für die Kundengewinnung, aber auch für das Employer Branding wichtig. Denn Google My Business sorgt dafür, dass ein Sanitätshaus in der Suchmaschine bzw. bei den Google-Suchergebnissen sowie in Google Maps erscheint.

Google zeigt einen „Google My Business“-Eintrag auf unterschiedliche Arten an, die im Folgenden exemplarisch dargestellt werden sollen.

Gibt man bei Google zum Beispiel den Namen eines bekannten Sanitätshauses als Suchbegriff ein, wird idealerweise auf der rechten Seite eine Art Unternehmensprofil erscheinen. Wird alternativ ohne den Namen eines Sanitätshauses in Stuttgart gesucht, werden in Google Maps Sanitätshäuser auf der Landkarte angezeigt. Mit einem Klick auf das ausgewählte Sanitätshaus kann das „Google My Business“-Profil aufgerufen und betrachtet werden. Damit eröffnet sich auch die Möglichkeit, auf die Website zu gelangen oder die Routenplanung zu nutzen, um sich direkt dorthin navigieren zu lassen. Nicht nur per Auto, sondern auch zu Fuß.

Der Eintrag bei Google My Business ist einfach und kostenlos. Er ist vor allem deshalb von Bedeutung, da Google die meistgenutzte Suchmaschine mit einer Quasi-Monopolstellung ist – auch wenn man hierzu durchaus eine kritische Sichtweise haben darf. Somit bestehen für das Sanitätshaus zwei Möglichkeiten, bei den Suchergebnissen von Google gefunden zu werden: über die eigene Website und über die beschriebene Darstellung bei Google My Business inklusive Google Maps.

Ziel, Nutzen und Anmeldung

Mit dem Eintrag bei Google My Business wird das Ziel verfolgt, neue Kunden für das Sanitätshaus über Google anzusprechen, bestehende Kunden zu informieren und potenziellen Bewerbern einen ersten positiven Eindruck vom Sanitätshaus als attraktivem Arbeitgeber zu vermitteln.

Somit ist der „Google My Business“-Eintrag viel mehr als nur ein simpler Branchen-Eintrag.

Mit Google My Business muss es aber nicht nur beim einseitigen Präsentieren und Informieren bleiben, sondern es kann auch mit Interessenten, Kunden und Bewerbern interagiert werden. Über die sogenannten Click-to-Action-Funktionen (CTA) kann der Google-Nutzer mit dem Sanitätshaus in Kontakt treten. Mit einem mobilfunkfähigen Endgerät kann er somit direkt dort anrufen.

Voraussetzung für einen „Google My Business“-Eintrag ist das Anlegen oder Vorhandensein eines Google-Kontos. Nach der Anmeldung im Google-Konto klickt man rechts oben auf das „Punktefeld“ Google Apps, dann im aufgehenden Fenster wieder rechts oben auf das Icon namens „My Business“ und dann kann

es mit dem Anlegen des Profils losgehen. Google führt den neuen Nutzer schrittweise und weitgehend selbsterklärend durch die Profilerstellung. Am Ende steht eine Verifizierung per Telefon oder Post. Das angelegte Profil weist links eine senkrechte Navigationsleiste auf, die dann zum nachträglichen Bearbeiten jederzeit aufgerufen werden kann.

Auffindbarkeit verbessern

Bei lokalen Suchanfragen in Google finden die aktuellen und gepflegten „Google My Business“-Einträge tendenziell eher Berücksichtigung als jene Sanitätshäuser, die gar keinen Eintrag angelegt haben.

Google erfasst über die IP-Adresse den Standort des Google-Nutzers und liefert dann die relevantesten lokalen Suchergebnisse aus. Hinzu kommt, dass auch die Nutzerbewertungen berücksichtigt werden. Je besser dieselben ausfallen, desto größer ist die Chance, an prominenter Stelle dargestellt zu werden. Einen vergleichbaren Effekt für die lokale Sichtbarkeit erzielen passende Keywords im Beschreibungstext des „Google My Business“-Profils.

Funktionen und Einstellungen

In der senkrechten Navigationsleiste bietet der Button „Startseite“ einen guten Überblick. Der darunterstehende Button „Beiträge“ kann gezielt genutzt werden, um Covid-19-spezifische Hinweise für Kunden zu formulieren, Angebote hinzuzufügen, Produkte anzubieten, Neuigkeiten zu posten und Events einzustellen. Neuigkeiten können zum Beispiel freie Ausbildungsplätze für Orthopädietechnik-Mechaniker und -Mechanikerinnen sein. Bei den Events darf man an eine Hausmesse oder die Teilnahme an einer Azubi-Night eines Sanitätshauses denken, um mögliche Azubis zu locken. Der Beitrag besteht aus einem kurzen Text, einem Foto und weiteren Angaben, je nach Art des Beitrages.

Google legt hier Wert auf Aktualität. Am besten legt man einen regelmäßig wiederkehrenden Termin zur Aktualitätsprüfung und Pflege an, dann gerät nichts in Vergessenheit. Nicht alle der

genannten Optionen werden für jedes Sanitätshaus relevant sein, sodass sich eine unternehmensindividuelle Auswahl empfiehlt.

Klickt man auf den Button „Info“ wird der Unternehmensname in Verbindung mit einer ausgewählten Kategorie, das heißt der Branchen-Zuordnung zur Bearbeitung, dargestellt. Die Adresse, das Einzugsgebiet sowie die Öffnungszeiten können hier bestimmt werden. Gerade die Öffnungszeiten sind für ein Ladengeschäft von besonderer Bedeutung. Werden diese Angaben bei Google My Business nicht gepflegt, werden Kunden letztendlich vor verschlossenen Türen stehen. Kleinere Aktualisierungen lassen sich bequem mit der entsprechenden App vom Smartphone aus vornehmen. Ferner werden die Telefonnummer, die Website, eine Auflistung der Leistungen des Sanitätshauses, diverse Attribute und ein größeres Beschreibungsfeld mit maximal 750 Zeichen dargestellt.

Die eingegebenen Informationen sollten mit der Website abgeglichen werden, um Widersprüche und Unklarheiten zu vermeiden. Insbesondere die NAP-Angaben (Abkürzung für „Name“, „Address“, „Phone“) sollten identisch sein. Das betrifft auch die genaue Schreibweise der Telefonnummer. Was nicht fehlen darf, sind Fotos, die am Ende der Seite hochgeladen werden können. Hierzu gibt es aber auch einen separaten Button in der Navigationsleiste.

Nutzt das Sanitätshaus auch die bezahlten Werbeanzeigen namens Google Ads, findet sich rechts auf der Seite die Möglichkeit, eine Telefonnummer zu hinterlegen, die dann bei der Auslieferung der Google Ads Berücksichtigung finden kann. Dieses bei Google Ads als „Standortweiterung“ bezeichnete Feature wirkt positiv auf die Leistung der Google Ads-Kampagne.

Auswertungen

Als vierter Button der Navigationsleiste wird „Statistiken“ angeboten. Es steht eine umfassende Leistungsübersicht zur Verfügung, die Auskunft darüber gibt, auf welche Art und Weise die Google-Nutzer

nach dem jeweiligen Sanitätshaus gesucht haben.

Die Bezeichnung „Direkt“ bedeutet, dass Google-Nutzer den Eintrag des Sanitätshauses bei einer Suche nach dem Unternehmensnamen oder der Adresse gefunden haben. „Indirekt“ bedeutet, dass das Sanitätshaus über eine Suche nach Kategorie, Produkt oder Dienstleistung gefunden wurde. Die dritte Art des Suchens nennt sich „markenbezogen“. Hier geht es um Google-Nutzer, die das Sanitätshaus bei der Suche nach einer Produktmarke oder einem namhaften Anbieter mit Bezug zum Sanitätshaus gefunden haben. Das kann beispielsweise die Suche nach einer Patellabandage eines namhaften Anbieters sein, von dem das Sanitätshaus beliefert wird.

Ferner lässt sich darstellen, welcher der Google-Dienste, das heißt Maps oder die klassische Google-Suche, beim Auffinden des Sanitätshauses verwendet wurde. Darüber hinaus wird dargestellt, welche Aktion die Nutzer auf dem Unternehmenseintrag bei Google My Business durchgeführt haben. Hier wird differenziert zwischen „Website besucht“, „Wegbeschreibung abgerufen“ oder „Anruf getätigt“. Beim Abruf der Wegbeschreibung ist auch interessant zu sehen, aus welcher Region der Abruf stammt. Zu den Fotoaufrufen lässt sich ebenfalls eine detaillierte Darstellung abrufen.

Steinbeis-Transferzentrum Managementseminare und Mittelstandsberatung

Der Tätigkeitsschwerpunkt liegt auf der Weiterbildung und Beratung von KMU. Das Angebot umfasst Seminare, Trainings und Vorträge zur Vermittlung sozialer, methodischer und fachlicher Kompetenzen. Im Kontext der Managementberatung geht es um Strategisches Management, Marktforschung und Marketing. Dabei werden zum einen Dienstleistungen zur Kundengewinnung, Identifizierung neuer Märkte und Markteinführung neuer Produkte erbracht; zum anderen werden Unternehmen in puncto Personalmarketing und Employer Branding zur Gewinnung von Fachkräften und Auszubildenden in Form von PR, Google Ads und Social Media-Aktivitäten unterstützt.

 www.stzm.de

Rezensionen ermöglichen

Aktiviert man die Funktion „Rezensionen“ nach einem Klick auf den gleichnamigen Button in der Navigationsleiste, kann der Kunde Rezensionen verfassen und das Sanitätshaus entsprechend antworten, um für das Feedback einen Dank auszusprechen, auf Bedenken einzugehen oder einfach einen Kommentar abzugeben. Auf diese Weise lässt sich Kundenorientierung nachvollziehbar leben. Verbraucher finden laut Google übrigens Unternehmen, die auf Rezensionen antworten, 1,7-mal vertrauenswürdiger als solche, die das nicht tun.

Die Möglichkeit, Rezensionen abzugeben, ist aber immer auch Fluch und Segen zugleich. Durch eine Verknüpfung von Google My Business mit Social-Media-Portalen wie Facebook lassen sich auch dortige Bewertungen in Google berücksichtigen. Dabei sollte man auch daran denken, seine zufriedenen Kunden aktiv auf Bewertungsmöglichkeiten hinzuweisen. Das lässt sich nach jeder erbrachten Leistung, wie zum Beispiel der Beratung, dem Verkauf, der Lieferung und der erfolgreichen Nutzung eines Rollators, zu einer Routinemaßnahme entwickeln. Allerdings bergen Bewertungen auch Gefahren, wenn sie negativ ausfallen.

Nachrichten beantworten

Der Button „Nachrichten“ thematisiert die Nachrichtenfunktion bei Google

My Business. Google spricht hier vom Chatten. Dem Google-Nutzer wird die Möglichkeit eröffnet, über einen „Call-to-Action“-Button Fragen zu senden und schnell Antworten zu erhalten. Die Antwort über die Google-Maps-App auf dem Mobilfunkgerät erfolgt ohne das Anzeigen der Mobilfunknummer gegenüber dem Google-Nutzer.

Die Crux dabei ist im oben verwendeten Begriff „schnell“ zu sehen. Denn Google erwartet eine umgehende Antwort. Wer also schon bei seinen E-Mails nicht hinterherkommt und für „Google My Business“-Nachrichten lange Reaktionszeiten benötigt, bekommt angezeigt, dass es gewöhnlich zwei bis drei Tage dauert, bis die Antwort kommt. Kurzum: ein Makel.

Schnelle Sanitätshäuser hingegen bekommen das Attribut, dass sie innerhalb von Minuten antworten. Die Antworten können übrigens nicht nur vom Sanitätshaus selbst, sondern auch von anderen Nutzern stammen. Einerseits ist das ein Zeichen großer Kundenorientierung, andererseits muss man aber auch mit unpassenden Kommentaren rechnen bzw. mit diesen umgehen können.

Vorteile durch Fotos

Ein weiterer Button namens „Fotos“ lädt ein, Fotos in unterschiedlichen Kontexten hochzuladen. So zum Beispiel das Logo, das Titelbild, ein Video, Innen- und Außenaufnahmen, am Arbeitsplatz

und das Team. Im Falle eines Sanitätshauses könnte das beispielsweise die Werkstatt, eine Prothese, der Blick in das Ladengeschäft oder ein Kundengespräch sein.

Somit entsteht ein authentisches und ansprechendes Bild vom Sanitätshaus. Ein „Google My Business“-Eintrag darf also „menscheln“. Und gerade das ist im Handel und Handwerk wichtig. Denn die Leistung wird von Menschen erbracht. Sie steht und fällt mit ihnen.

Die weiteren Buttons betreffen „Produkte“ und „Leistungen“. Hier kann jedes Sanitätshaus individuell sein Angebot abbilden. Es besteht die Möglichkeit, die Produkte, wie zum Beispiel mobile Sauerstoffgeräte, gekonnt in Szene zu setzen, um die USP (Unique Selling Propositions), also die Alleinstellungsmerkmale, darzustellen. Die zu benennenden Leistungen sind für alle Sanitätshäuser relevant und sollten möglichst treffend dargestellt werden.

Unterhalb dieser Buttons bietet Google mit der Bezeichnung „Website“ einen kostenlosen Dienst zur Erstellung einer Mini-Website an. Dies ist vor allem für jene Sanitätshäuser relevant, die (noch) keine eigene Website haben. Ferner besteht auch die Möglichkeit, weitere Standorte des Sanitätshauses über die Navigationsleiste einzugeben. Wenn es einmal Probleme gibt, kann mit dem Support-Team von Google My Business Kontakt aufgenommen werden. Alternativ lässt sich auch die „Google My Business“-Community nutzen.

Fazit

Google My Business eröffnet einem Sanitätshaus eine bessere Auffindbarkeit und eine zusätzliche Präsentationsmöglichkeit bei Google. Damit verbunden sind unterschiedliche Kommunikationsmöglichkeiten mit Kunden, aber auch potenziellen Bewerbern. Der „Google My Business“-Eintrag lebt von Aktualität, Inhalten und Fotos. Wird der „Google My Business“-Eintrag gehegt und gepflegt, dann wird er zum Wohle des Sanitätshauses gedeihen und zur Gewinnung neuer Kunden führen. 