

Im Franchising gemeinsam die Rankingleiter hochklettern

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG Um die Leads über die Suchmaschinen zu vermehren und somit den Umsatz zu erhöhen, müssen Franchiseunternehmen sich mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung auseinandersetzen. Dabei gilt es, nebst den grundlegenden SEO-Best Practices, einige wichtige Punkte zu berücksichtigen.

VON PATRICK WALGIS*

■ Millionenfach wurde es wiederholt: Wer weit oben auf der Rangliste von Google und Co. steht, hat Wettbewerbsvorteile, weil er besser wahrgenommen wird. Dies gelingt nur mit einer ausgeklügelten Suchmaschinenoptimierung (SEO). Dabei reicht es nicht, nur die Keywords geschickt zu platzieren. Ziel eines jeden Unternehmers ist es, sich bei relevanten Suchbegriffen in den Top 10 – oder besser in den Top 5, also auf der ersten Google-Ergebnisseite – zu positionieren.

Wer prominent in den Search Engine Result Pages (SERP) gelistet ist, verzeichnet markant höhere Besucherzahlen und somit auch mehr qualifizierten Traffic auf der Website. Nebst potenziellen Kunden zieht dies zudem Fachblogger und Journalisten an, was einen weiteren PR-Effekt hat. Ein hoher Traffic bringt nur Vorteile, selbst wenn die Conversions (Besuche, die zu einer Anfrage, Kauf o. Ä. führen) noch etwas hinterherhinken. Für Franchiseunternehmen gelten beim SEO einige zusätzliche Regeln.

Fallgrube «duplicate content»

Viele Franchiseunternehmen kontrollieren das Marketing bei den Angeboten und Promotionen, dem optischen Auftritt sowie dem Webdesign. Mit einem homogenen Auftritt soll der Brand gestärkt und zusätzliche Franchisenehmer gewonnen werden.

Der Franchisenehmer hingegen möchte die Produkte oder den Service in seiner Region verkaufen und setzt daher seinen Fokus auf das Lokale. Daher betreibt er gerne seine eigene Website, um die Verkaufschancen zu verbessern. So unterscheidet sich beispielsweise die Website eines Sportgeschäfts in St. Moritz völlig von derjenigen der gleichen Franchisegruppe in Locarno. Die unterschiedlichen Websites der gleichen Gruppe sind so unter Umständen nicht völlig konform mit der Corporate Identität (CI) oder dem Corporate Design (CD) des Gesamtunternehmens.



Franchisingnehmer brauchen online individuelle Inhalte, ohne dabei die gemeinsame Leistung zu verleugnen. Das ist einfacher gesagt als getan.

Einige Franchiseunternehmen verlangen von ihren Händlern zwischen einem und drei Prozent ihres Umsatzes für den nationalen Marketingfonds, um die Webwartung und das SEO zu organisieren. Franchisenehmer sind davon häufig nicht sehr begeistert, da sie keinen direkten Nutzen erkennen. Sind andere Franchisenehmer in demselben Markt aktiv, ist die Bereitschaft umso kleiner, da befürchtet wird, dass so die Leads zur Konkurrenz um die Ecke gehen.

Einige Franchiseunternehmen verlangen von ihren Händlern zwischen einem und drei Prozent ihres Umsatzes für den nationalen Marketingfonds, um die Webwartung und das SEO zu organisieren. Franchisenehmer sind davon häufig nicht sehr begeistert, da sie keinen direkten Nutzen erkennen. Sind andere Franchisenehmer in demselben Markt aktiv, ist die Bereitschaft umso kleiner, da befürchtet wird, dass so die Leads zur Konkurrenz um die Ecke gehen.

Einige Franchiseunternehmen verlangen von ihren Händlern zwischen einem und drei Prozent ihres Umsatzes für den nationalen Marketingfonds, um die Webwartung und das SEO zu organisieren. Franchisenehmer sind davon häufig nicht sehr begeistert, da sie keinen direkten Nutzen erkennen. Sind andere Franchisenehmer in demselben Markt aktiv, ist die Bereitschaft umso kleiner, da befürchtet wird, dass so die Leads zur Konkurrenz um die Ecke gehen.

Microsites bieten Vorteile

Einige Franchiseunternehmen umschiffen die genannten Probleme, indem sie ausschliesslich einen gemeinsamen Auftritt betreiben, bei dem die Franchisenehmer in einer Liste aufgeführt sind. Dies schränkt die Möglichkeiten für den Franchisenehmer in seinem regionalen Marktauftritt natürlich stark ein, auch in Bezug auf die Analyse.

Ein spezielles Augenmerk sollte auf die gegenseitige Verlinkung gerichtet werden. Franchiseunternehmen neigen dazu, sich nicht miteinander zu verlinken oder nur so, dass dies kaum sichtbar ist. Besser wäre, die Verlinkung ganz wegzulassen oder die Verbindung für den Besucher deutlich zu machen.

Aufpassen müssen Franchisenehmer, die ein Geschäft und gleichzeitig die lokale Domain übernehmen. In diesem Fall sollten die SEO-Praktiken des Vorgängers genau überprüft werden. Dies lässt sich anhand eines Backlink-Audits einfach durchführen.

Aufpassen müssen Franchisenehmer, die ein Geschäft und gleichzeitig die lokale Domain übernehmen. In diesem Fall sollten die SEO-Praktiken des Vorgängers genau überprüft werden. Dies lässt sich anhand eines Backlink-Audits einfach durchführen.

Aufpassen müssen Franchisenehmer, die ein Geschäft und gleichzeitig die lokale Domain übernehmen. In diesem Fall sollten die SEO-Praktiken des Vorgängers genau überprüft werden. Dies lässt sich anhand eines Backlink-Audits einfach durchführen.

Nur mit gutem Content kann man Mäuse fangen

Einen hohen Stellenwert sollte die SEO-gerechte Kommunikation mit Blogs, Newslettern und in Social Media einnehmen. Da die Verweildauer ein Kriterium beim Ranking ist, sollte der Wert des Inhalts auf einen Blick erkennbar sein, denn sonst wird weggeklickt. Die Texte sollten zudem eine gewisse Exklusivität ausstrahlen, indem einzigartige, topaktuelle, vielfältige und relevante Inhalte angeboten werden. Wichtig ist, aufzufallen und sich mit einem hervorragenden Style vom Rest abzuheben.

Um dem Traffic auf der Firmenwebsite noch etwas nachzuhelfen, sollten die Texte Keyword-optimiert sein. Aber bitte nicht übertreiben, denn eine Überoptimierung fliegt auf und wird negativ bewertet. Die Zusammenarbeit mit erfahrenen Content- und Inbound Marketing Partnern lohnt sich, um schnelle und nachhaltige Erfolge zu erzielen.

Ein zielführendes SEO

Die Suchmaschinenoptimierung einer Website lässt sich nicht nebenher erledigen, denn der Suchalgorithmus wird von Google und Co. ständig überarbeitet. Wer nicht am Ball bleibt, ist schnell weg. Deshalb lohnt sich der Aufwand. Den Inhalten auf der Website sollte die nötige Beachtung geschenkt werden. Für Franchisenehmer ist ein Content Management System (CMS) zu empfehlen, mit dem sich der Webinhalt einfach erstellen und anpassen lässt. Um zu wissen, wer sich für die Inhalte interessiert und wie die Website genutzt wird, verfügen die Händler idealerweise über eigene Analysetools für die Website-Nutzung und Conversions.

Das Google Listing «Google My Business» hingegen sollte von der Zentrale gemanaget werden, um die Einheitlichkeit zu gewährleisten. Dies gilt auch für andere Listings, wie beispielsweise local.ch oder Bing places for business.

Wenn immer möglich, sollten individuelle Inhalte für die Franchisenehmer-Website (oder Microsites) erstellt werden. Denn nur so kommt das einzelne Geschäft einzigartig und relevant daher. ■



*Patrick Walgis,
CEO chili solutions gmbh,
Zürich