ZENTIVA VIELFALT UNTER EINEM DACH.
LICHTENSTEIN | WINTHROP

LOKALE OPTIMIERUNG FÜR GOOGLE*

Wie Ihre Apotheke im Internet gefunden wird.

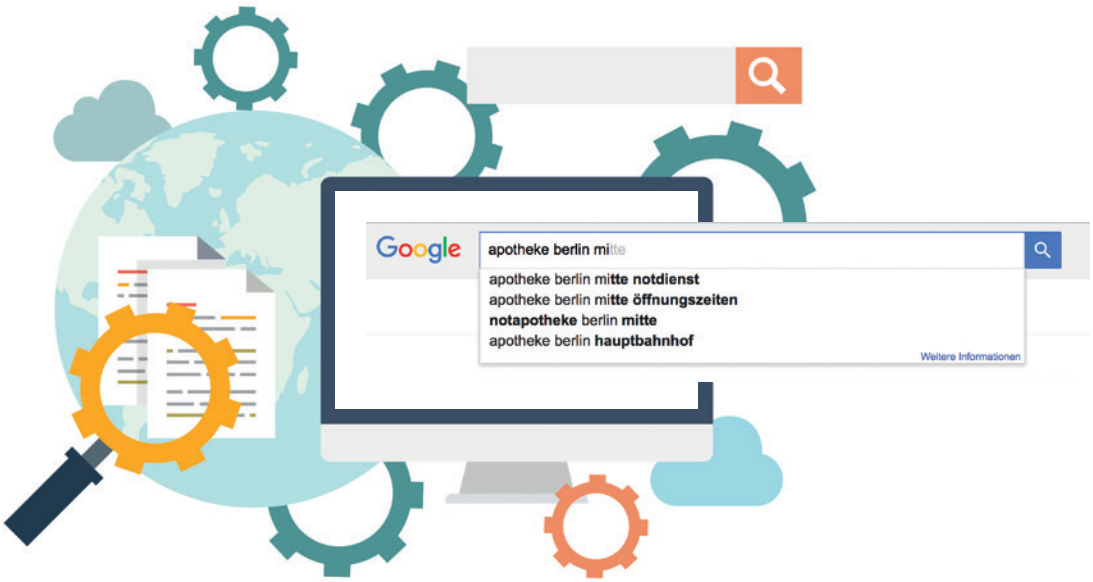
* Sämtliche Inhalte wurden auf Basis von Google-Informationen/Stand August 2016 erstellt. Trotz größter Sorgfalt kann Zentiva für den Inhalt und deren sachliche Richtigkeit, sowie daraus resultierender Schäden ungeachtet ihrer Rechtsgründe keine Haftung übernehmen.

ZENTIVA

Lokale Suchmaschinenoptimierung

Die Vorteile für Ihre Apotheke:

- **Mehr Website-Besucher:** Die Unternehmensdaten Ihrer Apotheke werden in der Google-Suche, auf Google Maps und im Sozialen Netzwerk Google+ ausgespielt.
- **Mehr Sichtbarkeit:** Ihre Apotheke wird in Online-Branchenverzeichnissen aufgeführt.
- **Mehr Kunden:** Potentielle Kunden können Sie online – bspw. per mobiler Suche – besser finden, Kontakt mit Ihnen aufnehmen und leichter zur Ihrer Apotheke vor Ort gelangen.



Eine Schulung für Apotheker/innen, PTAs und PKAs

… mit **detaillierten Anleitungen** für eine einfache Umsetzung

… einem Kurzprogramm für **schnelle Erfolge**

… einer **strukturierten Checkliste** für einen guten Überblick

ZENTIVA

Vorwort

Liebe Apotheken-Teams,

wir wollen Sie dabei unterstützen, Ihre Beratung noch weiter zu verbessern und Ihre Produkte noch erfolgreicher zu vermarkten.

Gerade im Bereich Vermarktung spielt die Digitalisierung der Kommunikation und des Kundenverhaltens eine wichtige Rolle. Potentielle Kunden Ihrer Apotheke:

- … sind online, sowohl am PC als auch am Smartphone.
- … sind aktiv in Sozialen Netzwerken und tauschen sich dort mit anderen Nutzern über Produkte und Dienstleistungen aus.
- … suchen nach mehrwertigen Informationen, d.h. Tipps und Ratgeberinhalten.
- … nutzen Suchmaschinen, um Services und Produkte zu recherchieren – egal ob am heimischen PC oder am internetfähigen Smartphone von unterwegs.

Lokale Optimierung kann die Bekanntheit und die Sichtbarkeit Ihrer Apotheke im Internet steigern.

Unsere **Schulungsreihe zum Digitalen Marketing** macht Ihre Apotheke vor Ort fit für die neuen digitalen Rahmenbedingungen: auf Apotheken zugeschnitten, für den einfachen und schnellen Einsatz. Unsere Schulungsreihe versucht dabei digitale Themen in den Fokus zu rücken, die für Apotheken und ihre Mitarbeiter relevant sind.

Diese Schulung widmet sich dem Themenbereich **Lokale Suchmaschinenoptimierung,** kurz **Local SEO.**

Erfahren Sie, wieso dieses Thema für Ihre Apotheke wichtig ist und was sich genau dahinter verbirgt. Setzen Sie die entsprechenden Maßnahmen mit Hilfe der Step-by-Step Anleitungen um. Wie Sie am besten vorgehen und mit wenigen Schritten erste Maßnahmen umsetzen können, zeigt Ihnen das **Local SEO** Kurzprogramm. Die Checkliste hilft Ihnen dabei, alle Aufgaben im Blick zu haben.

Richtig umgesetzt kann **Local SEO** die Bekanntheit und die Sichtbarkeit Ihrer Apotheke im Internet steigern – und potentielle Kunden in die Apotheke vor Ort führen.

Ihr
ZENTIVA Team

Berlin, September 2016

Agenda

1. Warum ist Local SEO für Apotheken vor Ort relevant?
2. Was verbirgt sich hinter Local SEO?
3. Das Local SEO-Programm für Ihre Apotheke
   - Leitfaden NAP
   - Leitfaden Google My Business
   - Leitfaden Online-Verzeichnisse
   - Leitfaden Website
4. Das Local SEO-Kurzprogramm für Ihre Apotheke
5. Die Checkliste

1. Warum Local SEO für Apotheken relevant ist

Kunden suchen online nach Dienstleistungen in ihrer Nähe

Suchmaschinen sind im Internet die erste Adresse für alle, die nach Informationen suchen. Sie sind nicht nur fester Bestandteil des Rechercheprozesses nach Produkten und Dienstleistungen, sie haben auch einen hohen Stellenwert im Kaufentscheidungsprozess. Google ist dabei in Deutschland der Marktführer.

93 % **aller Deutschen (online) nutzen Suchmaschinen regelmäßig.[1]**

Dabei sind zwei Typen von Suchanfragen zu unterscheiden:

- Allgemeine Suchanfragen zu Produkten, Marken, Dienstleistern
- Lokale Suchanfragen, die einen starken regionalen Bezug haben

Durch die zunehmende Nutzung von Smartphones mit Internetzugang nehmen besonders die Suchanfragen mit regionalem Bezug zu. Die Suchanfragen fokussieren sich dabei auf nahgelegene Angebote und Standortinformationen, das heißt auf Lage, Öffnungszeiten und Kontaktdaten des Geschäftes vor Ort. Diese Suchanfragen stehen im engen Zusammenhang mit dem Kauf: Häufig wird online gesucht und dann im stationären Handel in unmittelbarer Reichweite gekauft.

9/10 **Smartphone-Besitzer starten eine lokale Suchanfrage.[2]**

Nach der Apotheke vor Ort wird gesucht

Auch Suchanfragen mit Bezug zum Bereich Health Care sind populär. 5 Milliarden Menschen suchen in Deutschland nach Gesundheitsthemen.[3] Dabei wird nicht nur nach Themen der Selbstdiagnose gesucht, sondern eben auch nach Apotheken – und das häufig mit einem lokalen Bezug.

Suchanfragen Gesundheitsthemen[3]

Selbstdiagnose	Selbstmedikation
„Ursachen Kopfschmerzen“	„Was tun bei Kopfschmerzen“
Arzneimittel	Apotheken
„Schmerzmittel“	„Apotheke Berlin“

Vom generischen lokalen Bezug wie „Apotheke in der Nähe“ bis hin zu konkreteren lokalen Angaben wie „Apotheke Berlin“ oder noch spezifischer „Apotheke Berlin Kreuzberg“ – in Deutschland sind es täglich rund 120.000 Suchanfragen nach Apotheken in der Wohnortnähe, die von potentiellen Kunden in Suchmaschinen gestartet werden.[4] Diese Suchanfragen bieten hohes Potenzial, um Kunden bei der Suche direkt in Ihre Apotheke zu führen.

Quellen: [1] AGOF 2015; [2] Google, 2015: Understanding Consumers' Local Search Behavior, DE; [3] Pharmazeutische Zeitung, 20/2015: Apotheken bei Google. Digitale Präsenz lohnt sich; [4] Google Vision A, 2016

2. Was verbirgt sich hinter Local SEO?

Wie Ihre Apotheke gefunden werden kann

Local SEO ist ein relevanter Baustein für das regional ausgerichtete Marketing von Apotheken im direkten Einzugsgebiet. Doch was bedeutet Local SEO konkret?

SEO steht für Search Engine Optimization, also für Suchmaschinenoptimierung. SEO umfasst ein Bündel von Maßnahmen zur Optimierung der eigenen Website, damit diese weiter oben in den Google Suchergebnissen erscheint. Im Gegensatz dazu steht Suchmaschinen-Werbung (SEA) für das Schalten von Anzeigen oberhalb der Suchergebnisse.

Local SEO
Local SEO ist Suchmaschinenoptimierung, die auf lokale Branchenergebnisse ausgerichtet ist. Somit hat Local SEO auch einen hohen Stellenwert für standortbasierte Apotheken mit einem lokalen Kundeneinzugsgebiet. Im Gegensatz zu gewöhnlicher Suchmaschinenoptimierung kann Local SEO auch ohne die Existenz einer Apotheken-Website funktionieren. Ein Pluspunkt, besonders wenn man ohne großen Aufwand die Auffindbarkeit der eigenen Apotheke in Google verbessern möchte.

Beispiel:

1. Jemand sucht über Google nach einer Apotheke in Berlin Mitte.
2. Es werden zuerst alle lokalen Einträge angezeigt, die auf Google Maps verortet sind.
3. Erst darunter werden die gewöhnlichen Suchergebnisse, wie zum Beispiel Einträge in Online-Verzeichnissen ausgespielt.

Wird bei der Suchanfrage keine Stadt oder Region eingegeben, werden inzwischen immer häufiger trotzdem Suchergebnisse auf Google Maps ausgespielt. Der Standort des Suchenden wird dabei auf Basis der IP-Adresse ausgelesen.[1]

Google Suchergebnisse Seite 1 mit Städtenamen im Suchbegriff. Ergebnisse ohne Ortsangabe in der Suchanfrage können von dieser Darstellung abweichen, ebenso mobil abgefragte Suchanfragen.

[1] IP-Adresse: Jeder PC, der auf das Internet zugreift, bekommt eine eindeutige IP-Adresse zugewiesen auf Basis derer auch der Standort geortet werden kann.

3. Das Local SEO-Programm für Ihre Apotheke

Bausteine Ihres Maßnahmenplans

Local SEO ist ein Ansatz, der aus diversen Bausteinen besteht. Schon mit einigen einfachen und schnell umzusetzenden Maßnahmen können Sie einen wichtigen Grundstein für die Auffindbarkeit Ihrer Apotheke bei Google legen. Die Schulung konzentriert sich auf Maßnahmen, die Sie und Ihre Mitarbeiter selbst in die Hand nehmen können.[1]

Bausteine für Ihr persönliches Local SEO-Programm

NAP-Daten: Unternehmensname, Adresse, Telefonnummer

Google My Business
Eintrag in das Google Branchenverzeichnis.

Local Citation
Einträge in übergreifende und branchenspezifische Verzeichnisse.

Website
Optimierung der Apotheken-Website für Google.

Quellen: [1] Ein umfassendes Local SEO-Programm beinhaltet weitere, auch technische Maßnahmen, die in diesem Schulungsdokument nicht thematisiert werden.

3.1 Leitfaden: Einheitliche NAP Daten definieren und prüfen

Die Basis legen: NAP Daten vereinheitlichen

Die NAP ist die Basis Ihrer Local SEO Aktivitäten. NAP steht für „Name“, „Adress“ und „Phone Number“. Es geht darum, diese Angaben einheitlich zu gestalten und die Konsistenz der Unternehmensdaten Ihrer Apotheke im Internet sicherzustellen: Die NAP Ihrer Apotheke sollte bei Google My Business, in den Online-Verzeichnissen und auf der Apotheken-Website identisch sein – und zwar durch einheitliche Angaben der NAP-Komponenten.

- Die Einheitlichkeit der NAP Ihrer Apotheke auf unterschiedlichen Webseiten im Internet ist für Google ein Signal dafür, dass die Unternehmensdaten valide sind.[1]
- Durch optimierte NAP Daten ist Ihre Apotheke für Google leicht identifizierbar, wenn Google im Internet nach Informationen zu Ihrer Apotheke sucht.

Die Basis legen, NAP Daten definieren

Stellen Sie die einheitliche Angabe der NAP-Komponenten sicher. Achten Sie dabei auf eine konsistente Schreibweise.

Schritt 1

Name: Verwenden Sie überall den gleichen Apotheken-Namen. Wenn Sie beispielsweise „Apotheke Linde Friedrichshain“ nutzen, muss der Zusatz Friedrichshain auf allen anderen Websites im Namen auch angegeben werden.

Schritt 2

Adress: Achten Sie bei der Adresse besonders auf die einheitliche Schreibweise der Straße. Verwenden Sie beispielsweise immer die Abkürzung „Str.“, anstatt das Wort „Straße“ auszuschreiben.

Schritt 3

Phone: Nutzen Sie auch immer die gleiche Darstellung der Telefonnummer: Folgende Schreibweisen sind möglich:

- (007) 123 4567
- 007 123 4567
- +49 07 123 4567

NAP: Vorgaben zu Darstellung

Eine einheitliche Darstellung der NAP ist nur soweit möglich, wie es die Branchenbücher und Verzeichnisse zulassen. Viele Webseiten stellen der Telefonnummer beispielsweise ein +49 vor, andere lassen ein „/“ zwischen Vorwahl und Nummer zu.

Halten Sie die NAP-Daten auf jeden Fall auf Ihren eigenen Kanälen einheitlich.

Quellen: [1] https://www.omnea.de/blog/2015/01/22/nap-consistency-vs-duplicate-content/#.V1Eti5GLTb0

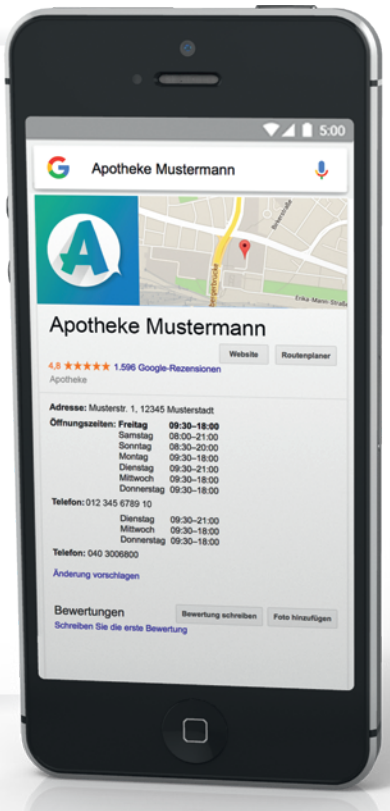
3.2 Leitfaden: Ihr Eintrag auf Google My Business (GMB)

Google My Business – Ihre Apotheke auf Google

Mit Google My Business platzieren Sie Ihre Apotheke bei Google – und das ohne Gebühren. Kunden finden Sie und Ihre Apotheke über die Google Suche, in Google Maps oder auf Google+.[1]

- Durch einen Eintrag bei Google My Business erscheinen Ihre Apothekeninformationen in den relevanten Google-Diensten mit den wichtigsten Informationen zu Ihrer Apotheke: in der Google Suche, bei Google Maps und Google+.
- Ihre Kunden können dadurch immer und auf allen Geräten (z.B. PC, Smartphone) mit Ihnen in Kontakt treten. Sie erleichtern ihnen so die Kontaktaufnahme.
- Potentielle Kunden können Sie online besser finden, Kontakt mit Ihnen aufnehmen und leichter zur Ihrer Apotheke vor Ort gelangen.

1. **Lage und Anfahrtsweg** in Google Maps, inklusive Option für Routenplanung
2. **Öffnungszeiten** der Apotheke und Sonderöffnungszeiten können ausgewiesen werden
3. **Telefonnummer** mit direkter Anruffunktion via Handy
4. Beschreibung des **Beratungs- und Produktportfolios** der Apotheke
5. **Bewertungen** der Services und des Produktportfolios durch Kunden Ihrer Apotheke
6. Link und mögliche Conversion zu Ihrer **Apotheken-Website** (falls vorhanden)



Quellen: [1] https://www.google.de/intl/de/business/

ZENTIVA

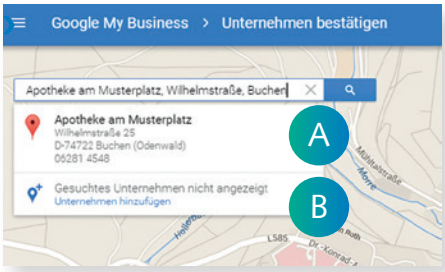
3.2 Leitfaden: Ihr Eintrag auf Google My Business (GMB)

Ihr Apothekeneintrag auf Google My Business

Schritt 1

- Geben Sie http://www.google.com/business in Ihren Browser ein. Loggen Sie sich mit dem Google-Konto ein, mit dem Sie den GMB-Account Ihrer Apotheke verwalten möchten. Verwenden Sie am besten das gleiche Konto, was Sie bereits für andere Google-Services Ihrer Apotheke nutzen.
- Klicken Sie auf **Unternehmen eintragen.**

Sie haben noch kein Google-Konto?
Die Registrierung Ihrer Apotheke bei GMB erfordert ein allgemeines Google-Konto. In diesem Fall klicken Sie unter dem Log-in auf Konto erstellen. In wenigen Schritten können Sie sich bei Google anmelden und danach Ihre Apotheke auf Basis dieses Leitfadens bei GMB anmelden (Bitte beachten Sie auch die allgemeinen Geschäftsbedingungen von Google My Business).



Schritt 2

- Prüfen Sie, ob Ihr Unternehmen bereits eingetragen ist.
- Geben Sie dafür den Unternehmensnamen oben links ein und klicken Sie auf die **Lupe**.

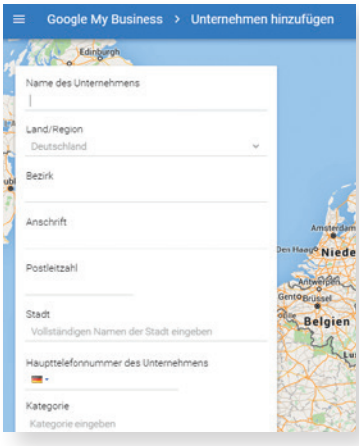
Option A: Ihre Apotheke konnte gefunden werden.
Wenn Ihre Apotheke bereits vermerkt ist, müssen Sie entweder die Administratoren-Rechte einfordern oder Sie werden – wenn Sie Ihre Apotheke bereits verifiziert haben – gebeten, aufzuzeigen, dass Sie der Inhaber sind. Dann weiter zu Optimierung. (Tipp: Doppelte Einträge können vom GMB Support zusammengelegt werden)

Option B: Ihre Apotheke konnte nicht gefunden werden.
Klicken Sie auf **Unternehmen hinzufügen.**

Schritt 3

- Geben Sie jetzt Ihre Unternehmensdaten in die Eingabefelder ein.
- Geben Sie bei der Kategorie „Apotheke“ ein.
- Keinen Hacken setzen bei “Ich biete Produkte und Dienstleistungen am Standort meiner Kunden an“.
- Klicken Sie anschließend auf weiter.
- Für Ihren Eintrag wird nun automatisch auch ein Google+ Profil erstellt.

Verifizierung Ihres Kontos
Ihr Konto muss noch verifiziert werden, das heißt, Google benötigt eine Bestätigung dafür, dass Ihre Apotheke existiert. Für gewöhnlich bekommen Sie dazu eine Postkarte mit einem Verifizierungscode zugeschickt oder Sie werden telefonisch kontaktiert. Folgen Sie anschließend den Angaben auf der Postkarte. Sie können Ihr Konto auch zu einem späteren Zeitpunkt verifizieren und erst Ihre Unternehmensinformationen vervollständigen.

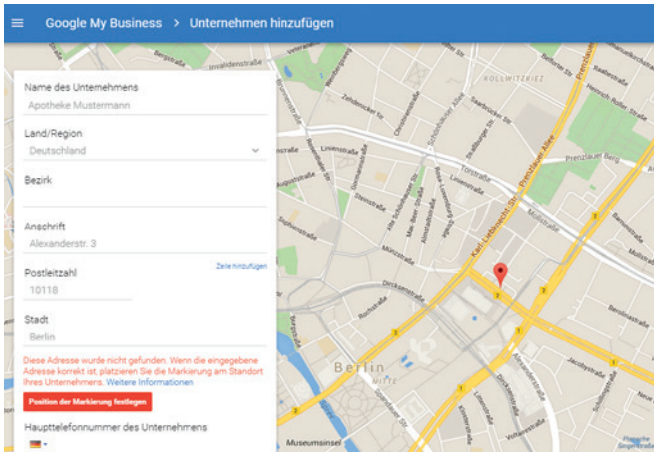


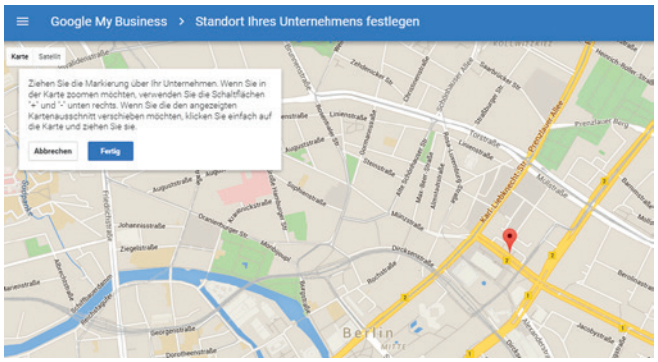
ZENTIVA

3.2 Leitfaden: Ihr Eintrag auf Google My Business (GMB)

Ergänzung zur Eintragserstellung

- Gegebenenfalls kann Google die Adresse Ihrer Apotheke nicht genau orten. Dies wird durch eine entsprechende Info angezeigt.
- In diesem Fall können Sie über einen Klick auf **Position der Markierung festlegen** den roten Standort-Pin selbst positionieren.
- Sobald Sie den Standort-Pin korrekt auf der Karte positioniert haben, klicken Sie auf **weiter**.





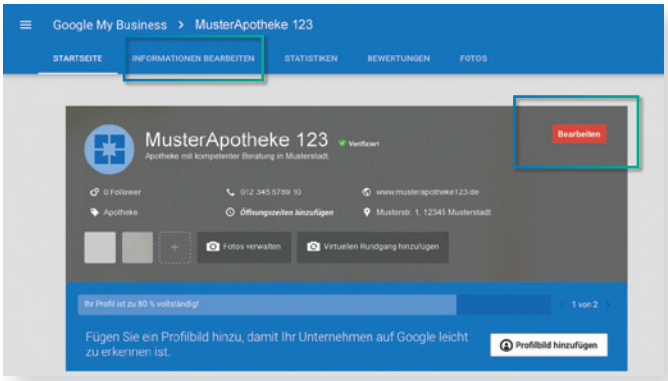
Sie haben Fragen zu Google My Business?

Google bietet ein Hilfe-Center für GMB an. Hier erhalten Sie Information zum Einrichten Ihres Apothekeneintrags und zur Optimierung Ihres Apotheken-Eintrags: https://support.google.com/business/

3.2 Leitfaden Ihr Eintrag auf Google My Business

So optimieren Sie Ihren Apothekeneintrag

Nach erfolgreichem Anlegen des Eintrags für Ihre Apotheke können Sie Ihren Eintrag nach dem Login optimieren. Klicken Sie dafür auf den Button **Bearbeiten** oder auf den Menüpunkt **Informationen bearbeiten.** Ist ihr Eintrag bereits verifiziert, erscheint ein grüner Haken neben Ihrem Apothekennamen.



Schritt 1 // Unternehmensname

- Orientieren Sie sich an den NAP-Daten, die Sie für Ihre Apotheke definiert haben.
- Wenn eine Website vorhanden ist, sollte der Name mit dem Namen im Impressum übereinstimmen, ebenso wie mit allen anderen Namensangaben auf Ihren eigenen Kanälen.

Schritt 2 // Adresse und Kontaktdaten

- Geben Sie hier die Kontaktdaten Ihrer Apotheke ein wie z.B. Adresse, Telefonnummer, Website und E-Mail Adresse. Achten Sie auch hier auf die Einheitlichkeit zwischen Ihren Kanälen.
- Tragen Sie nur die Kontaktdaten ein, die Sie auch für Ihre Serviceleistungen nutzen. Wenn Sie beispielsweise keine E-Mail-Anfragen von Kunden bearbeiten, dann tragen Sie die E-Mail Adresse nicht ein.

Schritt 3 // Kategorie

- Prüfen Sie nach, ob die Kategorie „Apotheke“ erscheint.

Schritt 4 // Öffnungszeiten

- Hinterlegen Sie in Ihrem Eintrag die Öffnungszeiten Ihrer Apotheke.
- Tragen Sie unter **Spezielle Öffnungszeiten** rechtzeitig Sonderöffnungszeiten ein. Wählen Sie dafür das entsprechende Datum aus sowie die Öffnungs- und Schließzeit Ihrer Apotheke.

Schritt 5 // Einführung (Apotheken-Beschreibung)

- Erarbeiten Sie hier eine individuelle Kurzbeschreibung Ihrer Apotheke.
- Beginnen Sie mit einer Überschrift, die die lokale Verortung Ihrer Apotheke hervorhebt (z.B. „Apotheke mit kompetenter Beratung in Berlin Friedrichshain“).
- Beschreiben Sie danach Ihre Services, Ihr Produktportfolio und erwähnen Sie auch noch mehrmals den Standort Ihrer Apotheke (z.B. in Berlin, im Herzen von Berlin Friedrichshain)
- Zusätzlich können Sie auch eine Verlinkung zu Ihrer Website einfügen, sofern vorhanden.

Schritt 6 // Fotos

- Ergänzen Sie über die **Startseite** Fotos. Wählen Sie beispielsweise Ihr Logo als Profilbild aus (Achtung: Es wird rund zugeschnitten. Achten Sie darauf, dass der Bildausschnitt gut gewählt ist.).
- Fügen Sie hochwertige Außenaufnahmen, Bilder Ihrer Räumlichkeiten und Ihres Apothekenteams hinzu.

Vorlaufzeit für Änderungen einplanen

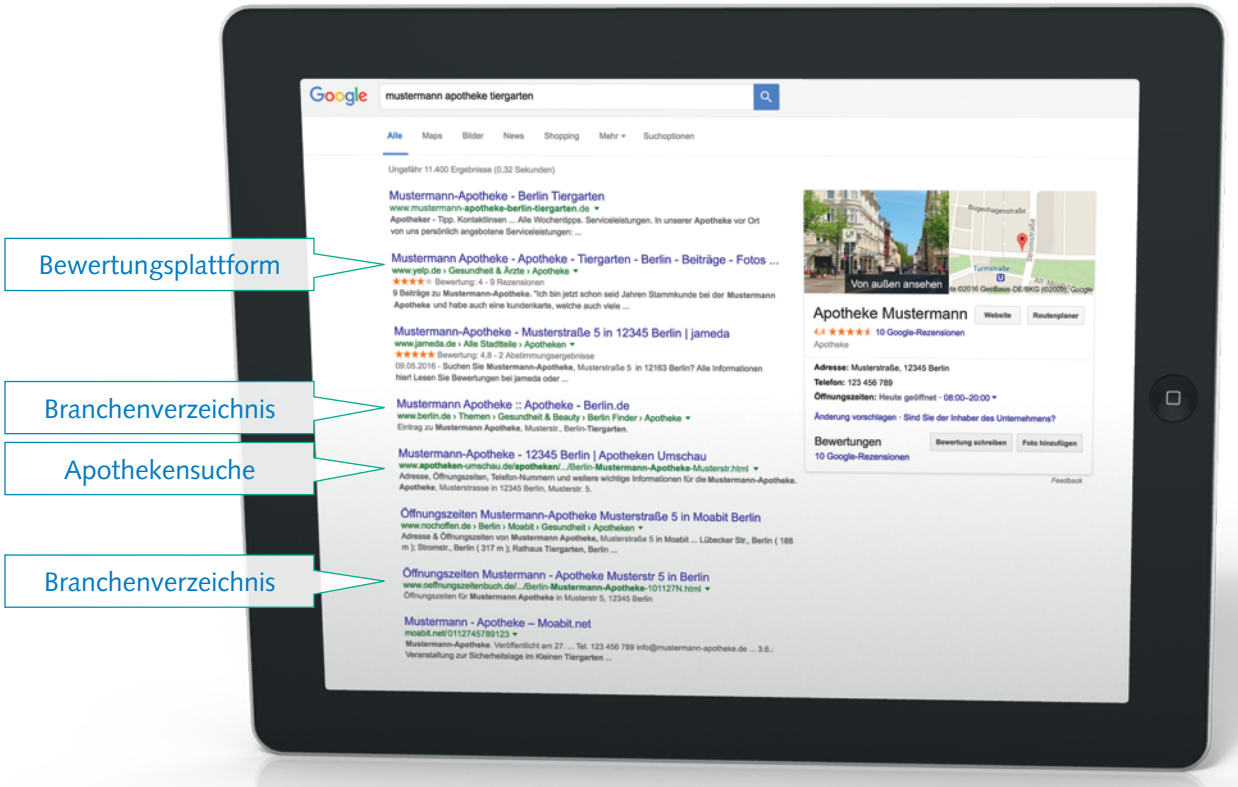
Einige Änderungen werden vor der Veröffentlichung von Google geprüft, das heißt, dass Sie die entsprechenden Inhalte Ihres Eintrags rechtzeitig bearbeiten sollten. Beispiel: Stellen Sie Sonderöffnungszeiten sowie Nachtdienste Ihrer Apotheke früh genug ein.

3.3 Leitfaden: Ihre Apotheke in Online-Verzeichnissen

Ihre Apotheke im Internet noch sichtbarer machen

Es existieren im Internet zahlreiche branchenübergreifende und branchenspezifische Verzeichnisse, in die Sie Ihre Apotheke eintragen können. Auch Suchplattformen und Bewertungsseiten sind als Verzeichnis einzustufen. Dort können Ihre Kontaktdaten (NAP) ausgespielt werden. Lassen Sie Ihren Service und Ihre Beratungsqualität online von Ihren Kunden bewerten.

- Ihre Einträge in relevanten und seriösen Online-Verzeichnissen bewertet Google als ein positives Signal. Zusätzlich sind auch Bewertungen vorteilhaft. Bei Existenz einer Website wird diese durch sogenannte Backlinks ausgehend von den Online-Verzeichnissen gestärkt.
- Jeder Eintrag Ihrer Apotheke in ein lokales Verzeichnis ist eine mögliche Kontaktstelle für potentielle Kunden.
- Als Apotheke haben Sie einen Vorteil: Wenn Ihre Apotheke bei der Apothekenkammer gelistet ist, ist sie bei bestimmten Apothekensuchen bereits integriert.



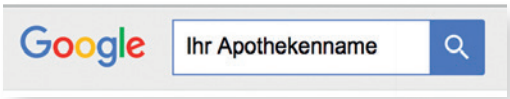
ZENTIVA

3.3 Leitfaden: Ihre Apotheke in Online-Verzeichnissen

Verschaffen Sie sich einen Überblick, erstellen Sie Einträge

Schritt 1

- Googlen Sie den Namen Ihrer Apotheke.
- Gehen Sie die ersten 3 Google-Ergebnis-Seiten durch, um ein Gefühl dafür zu bekommen, in welchen Verzeichnissen oder auf welchen Websites generell Ihre Apotheke mit den entsprechen Kontaktdaten erscheint.
- Prüfen Sie, ob Ihre Apotheke sowohl auf Verzeichnissen, Bewertungsplattformen und Apothekensuchen erscheint.



Kostenpflichtige Einträge
Es gibt neben kostenfreien Einträgen natürlich auch kostenpflichtige Einträge mit weiteren Funktionen sowie kostenpflichtige Verzeichnisse. Sie können sich erstmal auf die kostenfreien Varianten konzentrieren.

Schritt 2

- Erstellen Sie einen Eintrag für Ihre Apotheke in relevanten Verzeichnissen.
- Dazu müssen Sie meistens einfach nur die Kontaktdaten Ihrer Apotheke angeben.

Gut zu wissen:
Jede bei der Apothekenkammer registrierte Apotheke wird automatisch in bestimmte branchenspezifische Verzeichnisse wie zum Beispiel in den Verzeichnissen von www.apotheke.de und www.aponet.de eingetragen.

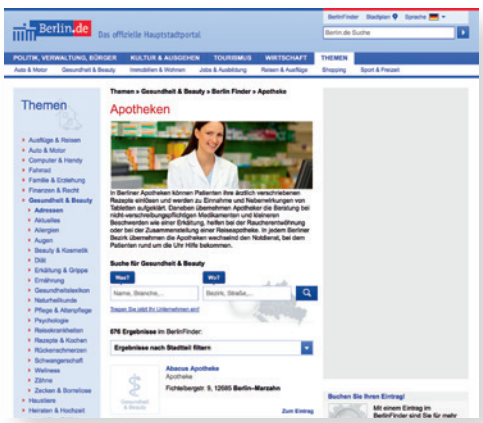
Auswahl Online-Verzeichnisse für Ihren Eintrag

branchenübergreifend:
http://www.meinestadt.de
http://www.goyellow.de
http://www.stadtbranchenbuch.com
http://www.yellowmap.de
http://www.yelp.de

branchenspezifisch:
http://www.med-kolleg.de

Schritt 3

- Recherchieren Sie nach relevanten regional fokussierten Verzeichnissen. Viele städtische Portale oder regionale Websites führen entsprechende Verzeichnisse.
- Erstellen Sie auch dort einen Eintrag für Ihre Apotheke.



http://www.berlin.de/special/gesundheit-und-beauty/adressen/apotheke/

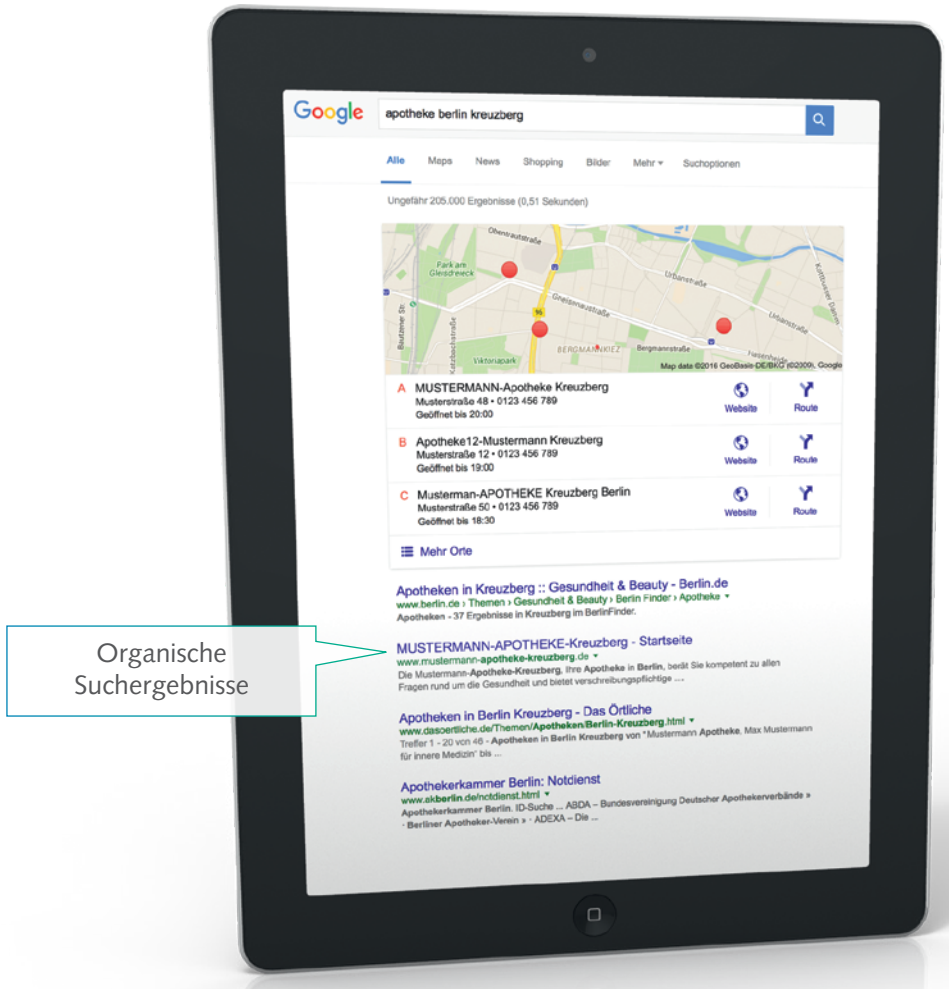
ZENTIVA

3.4 Leitfaden: Die Optimierung Ihrer Apotheken-Website

Ihre Website als wichtiger Anker des Local SEO

Wenn Ihre Apotheke mit einer eigenen Website im Internet vertreten ist, können Sie mit ein paar einfachen Schritten Ihre Website auf lokale Suchanfragen optimieren.[1]

- Durch die lokale Ausrichtung Ihrer Website sendet die Website relevante Signale an Google.
- Durch lokale Optimierung für Google kann Ihre Apotheken-Website bei einer lokalen Suchanfrage unter den ersten organischen Suchergebnissen erscheinen.
- Kunden gelangen zu Ihrer Website – und zwar schneller und gezielt.



Quellen: [1] Die Optimierung von Websites für Google beinhaltet zahlreiche Aufgabenbereiche. Die lokale Optimierung ist nur ein kleiner Ausschnitt davon.Nicht alle Rankingfaktoren werden hier behandelt. Natürlich spielen hier auch technische Aspekte eine Rolle, die hier außen vor gelassen werden.

3.4 Leitfaden: Die Optimierung Ihrer Apotheken-Website

So prüfen und verbessern Sie die Grundlagen

Schritt 1

- Integrieren Sie die NAP richtig in Ihre Website. Dafür sollten Sie nicht nur das Impressum nutzen, sondern auch den Abbinder (Footer) Ihrer Website, sowie die Kontaktseite.
- Achten Sie darauf, dass die Angaben lesbar sind, also nicht als Bild integriert sind.

Schritt 2

- Richten Sie die Angaben auf Ihrer Startseite im Quellcode lokal aus bzw. sprechen Sie dieses Thema mit Ihrem Webdienstleister ab:
  - Hauptüberschrift
  - Meta Title
  - Meta Description
- Alle drei Angaben sollten Ihren Unternehmensnamen und den Ort beinhalten. Zusätzlich können Sie auch Ihre Dienstleistung, d.h. „Apotheke“, integrieren.
- Falls Sie planen, eine Website für Ihre Apotheke ins Leben zu rufen, sollten Sie eine URL mit Apotheken-Namen und Ortsangabe in Betracht ziehen.

Beispiele

Hauptüberschrift:
„Apotheke Rose Berlin Friedrichshain“

Meta Title:
„Willkommen bei Ihrer Apotheke Rose in Berlin“

Meta Description:
„Das Team von der Apotheke Rose in Berlin / Friedrichshain berät Sie individuell und kompetent. Kommen Sie gern vorbei und lassen Sie sich beraten.“

URL:
http://www.apotheke-mustermann-berlin-friedrichshain.de

Schritt 3

- Ergänzen Sie weitere Daten, die relevant für den Besuch potentieller Kunden in Ihrer Apotheke vor Ort sind.
- Geben Sie die Öffnungszeiten Ihrer Apotheke an und halten Sie diese aktuell.
- Fügen Sie z.B. im Kontaktbereich Ihrer Website eine Anfahrtsbeschreibung hinzu.
- Dazu können Sie auch den entsprechenden Google Maps-Ausschnitt in Ihre Website einbinden. Hier geht es zur Anleitung dafür von Google (https://support.google.com/maps/answer/144361?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=de).

Schritt 4

- Prüfen Sie den Beschreibungstext Ihrer Apotheke auf der Website bzw. stimmen Sie sich dazu mit Ihrem Webdienstleiser ab.
- Vergrößern Sie den lokalen Bezug im Text, indem Sie lokale Schlüsselbegriffe einfügen, gerne auch häufiger als ein Mal.

Lokale Schlüsselbegriffe

Stadt („Berlin“)

Stadtteil („Mitte“)

Kiez/Nachbarschaft: („Nikolaiviertel“)

Straße („Spandauer Str.“)

4. Ein Local SEO-Kurzprogramm für Ihre Apotheke in fünf Schritten

1 Verantwortliche auswählen:

- Definieren Sie einen Verantwortlichen für den Bereich Local SEO, der die Maßnahmen umsetzt und in regelmäßigen Abständen überprüft.

2 Einheitliche NAP Daten einsetzen:

- Erarbeiten und prüfen Sie Ihre NAP Daten auf Ihren eigenen Kanälen und in relevanten Verzeichnissen.
- Gleichen Sie sie auf den Kanälen Ihrer Apotheke an (Website, Social Media Seiten etc.)

3 Google My Business Eintrag anlegen und / oder verbessern:

- Falls noch nicht vorhanden, legen Sie einen Google My Business Eintrag für Ihre Apotheke an und beantragen Sie die Verifizierung.
- Ergänzen Sie nach und nach Bilder Ihrer Apotheke.
- Erarbeiten Sie eine Kurzbeschreibung mit lokalen Schlüsselbegriffen.
- Bitten Sie Ihre Stammkunden um eine Google-Bewertung zu Ihren Serviceleistungen und Ihrem Produktportfolio. Erwähnen Sie dies bspw. in Ihrem Newsletter oder auch innerhalb des Beratungsgesprächs.

4 Ihre Apotheke zeitnah in zwei Online-Verzeichnisse eintragen:

- Wähen Sie dafür ein branchenübergreifendes und ein branchenspezifisches Verzeichnis aus, in dem Ihre Apotheke noch nicht eingetragen ist.
- Planen Sie quartalsweise einen Eintrag in ein weiteres Verzeichnis ein.

5 NAP-Daten auf Website integrieren:

- Fügen Sie die Kontaktdaten neben dem Impressum auch im Bereich Kontakt und nach Möglichkeit im Footer (Abbinder) ein.
- Oder sprechen Sie dazu mit Ihrem Webdienstleister.

5. Die Checkliste: Ihr Begleiter durch das Local SEO Programm

NAP Daten & Online-Verzeichnisse

- [ ] NAP Daten der Apotheke festlegen.
- [ ] Apotheken-Daten in Online-Verzeichnisse eintragen.
- [ ] Apotheken-Daten in den Online-Verzeichnissen jährlich prüfen.
  Nächste Prüfung der Datensätze in den Online-Verzeichnissen am

  _____ (TT / MM / JJ).

Google My Business

- [ ] Google My Business Account anlegen und / oder Verifizierungsstatus prüfen.
- [ ] Übereinstimmung der Apotheken-Kontaktdaten mit anderen NAP-Angaben auf weiteren Sites prüfen.
- [ ] Kategorie „Apotheke“ überprüfen.
- [ ] Kurzbeschreibung der Apotheke entwickeln unter Verwendung lokaler Schlüsselbegriffe, inklusive Verlinkung zur Apotheken-Website (falls vorhanden).
- [ ] Profilbild auswählen und weitere Apotheken-Bilder hinzufügen (in guter Qualität).

Website (On-Page Optimierung, ggf. in Abstimmung mit Webagentur)

- [ ] NAP Daten mit Google My Business abgleichen. Im Impressum, Kontakt und Footer (Abbinder) eintragen.
- [ ] Google Maps im Bereich Kontakt einbinden.
- [ ] Lokale Schlüsselbegriffe in Hauptüberschrift, Meta-Title und Meta-Description einarbeiten.

Herausgeber:
ZENTIVA Pharma GmbH

Sämtliche Inhalte wurden auf Basis von Google-Informationen/Stand August 2016 erstellt. Trotz größter Sorgfalt kann Zentiva für den Inhalt und deren sachliche Richtigkeit, sowie daraus resultierender Schäden ungeachtet ihrer Rechtsgründe keine Haftung übernehmen. Die dargestellten Dienste können sich weiterentwickeln. Daher können Informationen, Prozesse und Darstellungen von denen in den Leitfäden und Screenshots abweichen.

SADE.ZTV.16.07.1864(2)