Lokale Suche: Drei von vier Deutschen suchen online nach lokalen Angeboten

76 Prozent der Deutschen suchen regelmäßig online nach Informationen zu Geschäften und Dienstleistern in ihrer Stadt. Das ist ein Ergebnis einer Studie von 1&1. Im europäischen Vergleich liegen die Deutschen bei der lokalen Suche auf Rang zwei hinter den Spaniern (83 Prozent) und vor den Franzosen (68 Prozent) und Briten (56 Prozent).

Der erstmalig erhobene 1&1 Local Listing Report untersucht das Verhalten der Konsumenten im Internet bei der Suche und Auswahl von Händlern und Dienstleistern im lokalen und regionalen Umfeld. Bei der ersten Auswertung der Studie für das Jahr 2015 zeigt sich, dass die Deutschen nicht nur auf Unternehmenswebseiten (65 Prozent), sondern verstärkt auch auf Bewertungsportalen (36 Prozent) und in Online-Branchenverzeichnissen (34 Prozent) nach Informationen zu Metzgern, Schreinern, Rechtsanwälten, Restaurants und Co. suchen.

Robert Hoffmann, CEO der 1&1 Internet AG, fasst die Ergebnisse der Studie zusammen:

> *"Das Internet ist schon vor dem Besuch des lokalen Geschäfts ein zentraler Anlaufpunkt für Informationen zu Standorten und Öffnungszeiten. Wer erfolgreich sein will, muss heute auch im Internet für seine Zielgruppe präsent und gut auffindbar sein."*

Gründe für die lokale Suche

Bei der Internet-Suche nach lokalen Anbietern wollen die Deutschen insbesondere Informationen zu Aktionsangeboten (55 Prozent), Öffnungszeiten (54 Prozent) und Kundenbewertungen (49 Prozent) finden. Hier schätzen sie die Vorteile von Online-Verzeichnissen gegenüber klassischen Print-Branchenbüchern:

Angaben sind detaillierter
Einträge können regelmäßig aktualisiert werden
Verfassen und Lesen von Kommentaren und Bewertungen
Zugriff auf entsprechende Online-Verzeichnisse jederzeit mobil möglich
So nutzen bereits 40 Prozent der 18- bis 29-Jährigen in Deutschland regelmäßig (mindestens einmal pro Monat) diese mobile Möglichkeit, um sich über lokale Dienstleister zu informieren. Spitzenreiter bei der mobilen Suche sind die 18- bis 29-jährigen Spanier mit 52 Prozent. Die junge französische (35 Prozent) und britische (34 Prozent) Generation sucht immerhin schon zu rund einem Drittel regelmäßig mobil nach lokalen Anbietern.

Auf das neue Konsumentenverhalten einstellen

Die Online-Präsenz ist längst auch im lokalen Umfeld die Visitenkarte eines Unternehmens. Im Wettstreit mit großen Handelsketten und Online-Versandhändlern werde es insbesondere für kleine Gewerbetreibende und lokale Dienstleister immer wichtiger, im Netz gefunden zu werden, erläutert Robert Hoffmann.

> *"Wer im Internet nicht vertreten ist, mit veralteten oder unvollständigen Angaben oder mit schlechten Kundenbewertungen aufwartet, verliert die Kunden schon, bevor sie den ersten Schritt ins Geschäft gemacht haben."*

Wer hingegen korrekte und aktuelle Informationen zu seinem Geschäft in den Online-Verzeichnissen hinterlege, werde von potenziellen Kunden gefunden und steigere so unmittelbar seinen Unternehmenserfolg.

Aus diesem Grund können Unternehmen auch die lokalen Bewertungen von Trusted Shoops testen,

die natürlich auch in die Google Ergebniss-Seiten eingespielt werden.