

Leadmaschine für Vermittler: Das lokale Online-Marketing

Vermittler sollten im Internet die lokale Suche nutzen, um neue Kunden zu gewinnen. Dazu müssen sie wissen, auf welche Faktoren der Google-Index bei der regionalen Suche anspricht. Der Online-Marketing-Dienstleister Salesurance.de, der auf Leadgewinnung und lokales Suchmaschinenmarketing mit Schwerpunkt Versicherungen und Finanzen spezialisiert ist, erklärt, wie es funktioniert.

Versicherungskunden haben sich durch die vielen Möglichkeiten der Digitalisierung stark verändert. Laut aktuellen Studien werden mehr als 80% aller Versicherungsabschlüsse via online Recherche vorbereitet, aber fast 60% der Kunden kaufen dann bei einem regionalen Berater vor Ort. Diese Zahlen bestätigen, dass Interessenten unabhängig von Alter und Zielgruppe über Online-Marketing erreichbar sind, aber häufig den persönlichen Kontakt zum regionalen Berater wünschen. Auch die Ranking-Faktoren der Suchmaschinen haben sich in den letzten Jahren stark regionalisiert. Wer heute nach Schlagworten wie „Versicherung“ oder „Versicherungsmakler“ sucht, erhält basierend auf seinem aktuellen Aufenthaltsort regionale Versicherungsagenturen in seiner Nähe angezeigt. Ein regionaler Marketing-Fokus spielt daher eine immer wichtigere Rolle, sowohl bei Website-Inhalten als auch in Kampagnen, um lokale Zielgruppen bestmöglich zu erreichen.

Der Weg zur regionalen Leadmaschine

Versicherungsagenturen können das hohe regionale Suchvolumen potenzieller Versicherungsinteressenten nutzen, um eine eigene „Leadmaschine“ aufzubauen. Ausgangspunkt der Optimierungen ist der eigene Agenturstandort. Die geografische Lage ist ausschlaggebend für den regionalen Bezug der Suchmaschinenoptimierung. Liegt die Agentur beispielsweise im Herzen von Berlin sind Google-Schlagworte wie „Versicherungsmakler Berlin Mitte“ zu optimieren, während bei einer Lage im Münchner vor Ort Unterhaching Schlagworte wie „Private Krankenversicherung München Unterhaching“ relevant sind. Diese Schlagworte müssen Einzug auf die suchmaschinenoptimierte Agenturwebseite finden und über individuelle Inhalte zum jeweiligen Produkt- und Leistungsspektrum der Agentur



Von Jürgen Fink, Geschäftsführer der salesurance GmbH

bei Google indexiert sein. Doch auf welche Faktoren achtet der Google-Index bei der regionalen Suche?

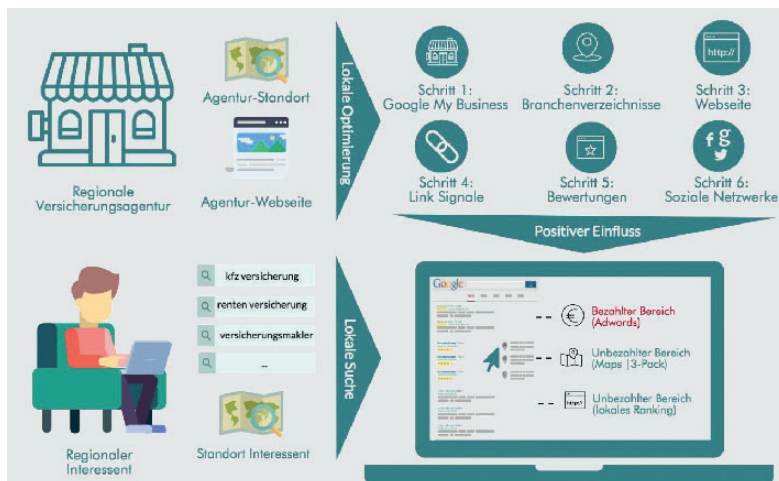
Das Suchmaschinen-Ranking positiv beeinflussen

Die Ergebnisliste von Google ist grundsätzlich in zwei Kategorien einteilen. Den bezahlten Bereich (Adwords) und den unbezahlten Bereich (Google Maps, lokales Ranking). Klickpreise von zwei bis zehn Euro je nach gebuchtem Schlagwort sind erfahrungsgemäß keine Seltenheit bei bezahlten Google-Kampagnen mit Versicherungsbezug. Der kostengünstigere und damit effizientere Weg, stellt die lokale Suchmaschinenoptimierung dar, die das Ziel verfolgt den organischen und damit unbezahlten Google-Index zu beeinflussen. Regionale Versicherungsagenturen haben die Möglichkeit die Ranking-Faktoren positiv zu beeinflussen und so bei relevanten Schlagworten auf der ersten Google-Seite zu erscheinen. Da Suchmaschinen die Funktionsweise der Algorithmen nicht veröffentlichen gibt es keine Standard Anweisung für die perfekte lokale Suchmaschinenoptimierung. Allerdings lässt sich auf Basis von Best-Practice Beispielen – gemäß dem Motto test and learn – sehr gut erkennen welche Optimierungsschritte notwendig sind, um einen positiven Effekt auf das Google-Ranking zu erzielen. Der Online-Marketing-Dienstleister Salesurance.de konnte so aus mehr als 3.000 optimierten Agenturstandorten sechs relevante Schritte identifizieren, um das lokale Ranking von Versicherungsagenturen positiv zu beeinflussen.

Schritt 1: Verifizierter Google My Business Eintrag je Standort

Jeder Agenturstandort sollte ein vollständig gepflegtes und verifiziertes

Die Google Ranking Faktoren 2017



Google My Business Konto besitzen. Je mehr Details Google über den Agenturstandort kennt, desto besser kann dieser bei passenden Suchanfragen zugeordnet werden. Neben Adresse und Telefonnummer sind auch unbedingt die Kategorie der Versicherungsagentur, die Webseite und Bilder im Google My Business Konto zu hinterlegen. Über folgenden Link können Agenturen den eigenen Standort bei Google eintragen und verifizieren <http://www.google.de/business/>

Schritt 2: Konsistente Einträge in Branchenverzeichnissen

Konsistente Einträge des Agenturstandorts in den wichtigsten regionalen und überregionalen Branchenverzeichnissen ist ein weiterer wichtiger Optimierungsfaktor für die regionale Suche. Dabei wird insbesondere auf die NAP-Konsistenz geachtet. NAP steht für name, adress, phone number – also für die grundlegendsten Daten der Versicherungsagentur. Je häufiger und konsistenter diese Informationen in den regionalen Branchenverzeichnissen vorkommen, desto mehr Vertrauen sehen Suchmaschinen im entsprechenden Agenturstandort, was wiederum in einer deutlich besseren Platzierung in den lokalen Suchergebnissen resultiert. Auf www.regio-sales.de können Versicherungsagenturen über einen kostenlosen Live-Scan prüfen, wie gut der Agenturstandort in den wichtigsten 30 Branchenverzeichnissen gelistet ist.

Schritt 3: Optimierte, regionale Agentur-Webseite

Ebenfalls ein starker Einflussfaktor auf das regionale Ranking hat die, mit dem Google My Business Eintrag verknüpfte, regionale Agentur-Webseite. Der Erfahrung von Salesurance.de nach, hat einzigartiger und qualitativer Inhalt von 650 bis 1.000 Wörtern pro Agentur-Unterseite den größten Einfluss auf das regionale Ranking. Die regionalen Webseiten-Inhalte sollten gut gegliedert, mit Bildern oder multimedialen Inhalten versehen sein und die relevanten Suchbegriffe enthalten. Auch

eine intuitive Benutzerführung, ein ansprechendes Design, kurze Ladezeiten, ein sauberer Quellcode sowie die Optimierung der mobilen Ansicht sind einflussreiche Faktoren.

Schritt 4: Qualitative und themenbezogene Link Signale

Während früher insbesondere die Anzahl der eingehenden Links ausschlaggebend für das Suchmaschinenranking war, achten die Suchmaschinen heute mehr auf die Qualität. Heute ist es besser einen themenbezogenen und qualitativen Link – zum Beispiel von einem Versicherungsratgeber – zu erhalten, als zehn Links von unbedeutenden Webseiten ohne Branchen-Bezug. Versicherungsagenturen können beispielsweise an themenbezogene Rückverlinkungen kommen, indem sich diese sich mit Unternehmen aus Ihrem Bestand vernetzen oder regionale Branchenverzeichnisse nutzen, um einen qualitativen Link auf die eigene Webseite zu erhalten.

Schritt 5: Qualitative Bewertungen

Laut aktuellen Studien vertrauen 88% der Interessenten Online-Bewertungen genauso wie persönliche Empfehlungen. Bewertungen steigern aber nicht nur den Abverkauf, sondern sind auch seit Jahren ein fester Bestandteil der regionalen Suche. Insbesondere die Bewertungen, welche über das Google My Business-Profil von Interessenten abgegeben werden, fließen direkt in das regionale Ranking mit ein. Ausschlaggebend sind Anzahl, Qualität und Variabilität der Google My Business Bewertungen. Bewertungen sollten organisch aufgebaut werden. Auch hier zählt Qualität vor Quantität, um die besten Ergebnisse zu erzielen.

Schritt 6: Aktuelle soziale Netzwerke

Auch der Einfluss von Social-Media-Webseiten wie zum Beispiel Facebook, Google+ und Twitter auf haben einen nachgewiesenen Einfluss auf das regionale Ranking. Insbesondere auf Facebook Fanpage sollten die Standort-Daten der Versicherungsagentur, sowie die Agentur-Webseite richtig hinterlegt sein. Auch ist es zu empfehlen die sozialen Netzwerke mit aktuellen Inhalten zu bestücken und immer wieder Rückverlinkungen auf die eigene Agentur-Webseite zu integrieren. ■



Unter nebenstehenden QR-Code gelangen die Leser der AssCompact exklusiv zum kostenlosen Whitepaper „In 6 Schritten zur regionalen Leadmaschine“.