

Analyse der Trends und Alternativen zur Online-Präsenz als
Kommunikationskanal von kleinen und mittleren Unternehmen durch den
Einsatz von Plattformen

Robert Maurer, Andreas Johannsen, Oliver Pochanke

Ergebnisse einer Studie durch das Institut für Betriebliche Integration
und Digitalisierung (IBID)

am Fachbereich Wirtschaft der Technischen Hochschule Brandenburg



Impressum

Autoren: Robert Maurer, Andreas Johannsen, Oliver Pochanke

Schriften des Instituts für Betriebliche Integration und Digitalisierung (IBID)

Herausgeber: Prof. Dr. Andreas Johannsen, Technische Hochschule Brandenburg

11. Jahrgang 2023

Bezugsbedingungen: Die Schriften der Schriftenreihe des IBID erscheinen unregelmäßig und sind kostenfrei. Die Schriftenreihe des IBID enthält vornehmlich Vorab-Veröffentlichungen, spezialisierte Einzelergebnisse und ergänzende Materialien. Im Interesse einer späteren Veröffentlichung wird gebeten, die Schriften nicht weiter zu vervielfältigen. Die Autoren sind für kritische Hinweise dankbar.

Druck: Druckerei der Technischen Hochschule Brandenburg

Kontakt: Technische Hochschule Brandenburg

University of Applied Sciences

Magdeburger Str. 50

14770 Brandenburg an der Havel

T +49 3381 355 - 101

F +49 3381 355 - 199

E andreas.johannsen@th-brandenburg.de

ibid.th-brandenburg.de

ISSN 2198-090X

Stand: 10. Januar 2023

© Technische Hochschule Brandenburg

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen.....	2
1.3 Methodisches Vorgehen	2
2 Ergebnisse	4
2.1 Identifikation von Online Business Plattformen.....	4
2.2 Online Business Plattformen im Vergleich.....	5
2.3 Business Plattformen und Content Management Systeme	6
2.4 Online Business Plattform als Alternative.....	9
3 Fazit und Ausblick	11
Literaturverzeichnis	13
Anhang	16

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anmeldung bei Google My Business	19
Abbildung 2: Abfrage Name und Kategorie des Unternehmens.....	20
Abbildung 3: Screenshot Hochladen von Bildern	20
Abbildung 4: Dashboard und Navigationsleiste.....	21
Abbildung 5: Webseite des Unternehmens.....	22
Abbildung 6: Darstellung der verfügbaren Statistiken	23
Abbildung 7: Darstellung Rabattaktion	23
Abbildung 8: Beispielanzeige durch Google Ads	24
Abbildung 9: Suchergebnis TH Brandenburg	25

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gegenüberstellung der Anzahl an Firmeneinträgen (Nov. 2021)	5
Tabelle 2: Gegenüberstellung der Funktionalitäten	6
Tabelle 3: Vergleich Vor- und Nachteile GMB und CMS	7
Tabelle 4: Kostenvergleich GMB und TYPO3 (CMS).....	9
Tabelle 5: Entscheidungskriterien.....	10

Abkürzungsverzeichnis

B2C	Business to Customer
CMS	Content Management System
Etc.	Et cetera
Ggf.	Gegebenenfalls
GMB	Google My Business, ab 2022: Google Business Profile
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HTML	Hypertext Markup Language
Inc.	Incorporated
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
LLC	Limited Liability Company
Mtl.	Monatlich
WWW	World Wide Web
W3C	World Wide Web Consortium
DDG	DuckDuckGo
XML	Extensible Markup Language
URL	Uniform Resource Locator
USA	Vereinigte Staaten von America
Z.B.	Zum Beispiel

Abstract

Die Digitalisierung ist eine der Herausforderungen der heutigen Zeit. Einhergehend mit der Zunahme der Nutzung des Internets in vielen Lebensbereichen steigt auch die Wichtigkeit für Unternehmen, einen repräsentativen Auftritt zu etablieren. Für kleine und mittlere Unternehmen bedeutet das Betreiben und Pflegen einer Onlinepräsenz oftmals einen hohen finanziellen und zeitlichen Aufwand. Ziel des vorliegenden Arbeitspapiers ist es, kleinen und mittleren Unternehmen eine Alternative zu herkömmlichen Content Management Systemen darzulegen und sie bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde der methodische Ansatz einer Literatur- und Internetrecherche verwendet. Aus der Analyse konnten drei Online Business Plattformen identifiziert, sowie deren Vor- und Nachteile gegenüber Content Management Systemen dargestellt werden. Anschließend wurden Kriterien definiert und Empfehlungen dargelegt, welche kleine und mittlere Unternehmen im Entscheidungsprozess unterstützen sollen. Letztlich wurden die Einrichtung sowie die wichtigsten Funktionen einer Plattform dargestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Nutzung einer Onlineplattform für lokal begrenzte Unternehmen mit geringen Anforderungen an die Funktionalität und hoher Kostensensibilität eine sinnvolle Alternative ist. Abschließend wurde anhand des realen Fallbeispiels „Google My Business“ (seit 2022: „Google Business Profile“) auf die Funktionen sowie Vorteile und Möglichkeiten einer solchen Plattform eingegangen.

Digitalization is one of the big challenges of our time. Along with the increased online life, the importance for companies to establish a representative online presence is growing as well. Especially for small and medium size companies, the operation and maintenance of an online presence means a high effort in terms of time and financial investment. The aim of this study is to provide an alternative to common content management systems for small medium size companies. In addition, they should be supported in the decision making process. To answer the research questions the methodical approach of a literature and internet research was used. From the analysis, three online business platforms were identified and their advantages and disadvantages compared to content management systems were presented. Subsequently, criteria were defined and recommendations were presented, which should support small and medium-sized enterprises in the decision-making process. Finally, the setup as well as the most important functions of a platform were presented. The results show that the use of an online platform is a sensible alternative for locally limited companies with low functionality requirements and high cost sensitivity. Finally, the functions as well as advantages and possibilities of such a platform were discussed on the basis of the real case study "Google My Business" (since 2022: "Google Business Profile")

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in Deutschland nehmen einen sehr hohen Stellenwert ein. Gemessen an der Gesamtanzahl der Unternehmen im Jahr 2019, betrug der Anteil von KMU 99,4% (Destatis 2021). Durch die zunehmende Digitalisierung wird ein souveräner Online-Auftritt immer wichtiger für Unternehmen, um den wirtschaftlichen Erfolg langfristig zu sichern. 2015 verzichteten noch 80,4% der kleinen und mittleren Unternehmen auf eigene Social-Media Maßnahmen (Zerres und Israel 2016, S.31). Die rasante Entwicklung zeigt eine im Jahr 2017 durchgeführte Studie des Bitkom e. V. Diese ergab, dass insgesamt 73% der Unternehmen Social-Media Maßnahmen einsetzten (Bitkom 2017). Dabei gewinnen Bewertungsportale, insbesondere für die jungen Generation, zunehmend an Bedeutung. Dies ist darin begründet, dass Kaufentscheidungen seltener spontan getroffen werden. Rund 66% der bis 29-jährigen lesen vor dem Kauf die Produktbewertungen von vorherigen Käufern (BitKom 2020).

Neben dem herkömmlichen „Ladenverkauf“ rückt der Online-Handel immer weiter in den Vordergrund. So stieg der Umsatz des Online-Handels, im Business to Customer (B2C) Segment, im Jahr 2020 um 23% im Vergleich zum Vorjahr (statista 2021a). Der steigende Trend zum Online-Handel und die bewertungsabhängigen Kaufentscheidungen stellt gerade KMU vor neue Herausforderungen (Tancrede d'Aspremont 2020). Dies wird darin deutlich, dass trotz der Corona Pandemie, nur ein Prozent der KMU einen Webshop für ihre Kunden eingerichtet haben (Leitherer 2021). Die Konsequenz daraus sind enttäuschte Kunden, die auf Alternativen angewiesen sind. So konnte der „Online Gigant“ Amazon seinen Nettoumsatz von 2019 auf 2020 um rund 30% steigern (EHI 2020).

Die zunehmend wachsende Datenmenge im Internet stellt KMU vor eine weitere Herausforderung. So betrug die Anzahl an Domänen mit der Endung „.de“ rund 16,56 Millionen (statista 2021b). Um als Unternehmen gefunden zu werden rücken Suchmaschinen immer weiter in den Vordergrund. Die meistgenutzte Suchmaschine ist „Google“ mit 91,66% aller weltweiten Suchanfragen (statcounter 2021). Trotz der Vielzahl an Suchanfragen kann nur eine von zehn Webseiten die Besucherzahl durch die Suchmaschine erhöhen (Soule 2020).

Klassische und nicht optimierte Webseiten rücken entsprechend weiter in den Hintergrund. Die Pflege erfordert Fachwissen oder ist nur durch Agenturen den Einsatz von CMS-Systemen möglich. Diese müssen jedoch ebenso regelmäßig gewartet und aktualisiert werden. Die Betreuung der Unternehmensprofile wird man in Zukunft wohlmöglich nicht mehr umgehen können.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Das vorliegende Arbeitspapier soll das Potential zur Unternehmens-Präsentation in Form der klassischen Webseite für KMU mittels Onlineplattformen untersuchen. Zudem sollen die Marktführer identifiziert und mögliche Handlungsempfehlungen zur Implementierung einer Onlinepräsenz für KMU dargelegt werden. Daraus wurden für eine Untersuchung im Jahr 2021 folgende Forschungsfragen abgeleitet:

1. Welche Online- Plattformen existieren, um kleinen und mittleren Unternehmen eine effiziente Internetpräsenz zu ermöglichen und welche bietet das größte Potential?
2. Was sind die Vor- und Nachteile bei der Nutzung einer Online-Plattform gegenüber herkömmlichen Content Management Systemen zur digitalen Unternehmenspräsentation?
3. Wann ist die Unternehmenspräsentation auf Online-Plattformen eine zukünftige Alternative zur Darstellung auf herkömmlichen Webseiten?
4. Ist ein Google My Business Eintrag anstelle einer eigenen Firmenwebseite für kleine und mittlere Unternehmen ausreichend?
5. Wie können kleine und mittlere Unternehmen befähigt werden Online-Plattformen für die eigene Unternehmenspräsentation zu nutzen?

1.3 Methodisches Vorgehen

Da für die Bereiche des Online-Marketings, sowie den Nutzen und die Funktionsweise von Content Management Systemen, bereits zahlreiche Quellen in der Literatur existieren wurde im ersten Schritt eine Literaturanalyse durchgeführt. Aufgrund der geringen Anzahl an wissenschaftlichen Fachbeiträgen zu Online Business Plattformen wurden für die Recherche zusätzliche Internetquellen zu diesem Themenfeld herangezogen. Anhand der analysierten Quellen konnten insgesamt drei relevante Online Business Plattformen identifiziert werden. Mittels einer praktischen Abfrage der Suchergebnisse, sowie einer Gegenüberstellung der Funktionen, konnte Google My Business als führende Plattform identifiziert werden. Diese wurde daher ausschließlich für die weitere Betrachtung herangezogen.

Im dritten Schritt wurden Vor- und Nachteile von Content Management Systemen und Online Business Plattformen anhand von fünf Kategorien identifiziert und gegenübergestellt. Auf Basis dieser Analyse wurde anschließend eine Matrix, für die Bewertung eine Online Business Plattform als Alternative, zur Hilfestellung für KMU entwickelt.

Letztlich wurde der praktische Nutzen der Bewertungsmatrix anhand von zwei fiktiven Anwendungsszenarien praktisch dargestellt. Abschließend wurde ein Handlungsleitfaden in Form einer praktischen Implementierungsanleitung von Google My Business dargelegt.

2 Ergebnisse

2.1 Identifikation von Online Business Plattformen

Um die erste Forschungsfrage zu beantworten wurde die Literatur sowie Internetquellen auf Online Business Plattformen untersucht. Resultierend daraus, konnten drei relevante Online Business Plattformen identifiziert werden: Google My Business, heute Google Business Profile (Google LLC), Bing Places (Microsoft Corp.), und Maps Connect (Apple Inc.). Alle drei Unternehmen haben ihren Ursprung jeweils in den Vereinigten Staaten von Amerika (USA) und einen jährlichen Umsatz von mehr als 100 Milliarden US Dollar (statista 2021e). Als Grundlage für die Business Plattformen dienen zwei Elemente: Die Suchmaschine, sowie der Kartendienst des jeweiligen Anbieters. Die identifizierten Plattformen werden im Nachfolgenden dargestellt und kurz erläutert.

Google My Business / seit 2022: Google Business Profile

Da unsere Untersuchung im Sommer und Herbst 2021 durchgeführt wurde, wird in diesem Arbeitspapier von Google My Business (GMB) gesprochen. Google My Business erhielt ein Update und heißt seit Dezember 2021 „Google Business Profile“. Es handelt sich um eine Plattform, die es Unternehmen ermöglicht, ihre Unternehmensinformationen online zu speichern und innerhalb der Suchergebnisse einen potenziellen Interessenten darzustellen, ohne dass dieser eine separate Webseite aufrufen muss. Die bereitgestellten Daten werden unter zur Hilfenahme von Ortsbasierten Diensten sowohl in den allgemeinen Suchergebnissen als auch in den Kartendienst Google Maps integriert. Unternehmen können verschiedene Datensätze selbst speichern. Dazu gehören u.a. Kontaktdaten, Öffnungszeiten, Fotogalerie oder Firmenbeschreibung. Beim Anlegen eines Unternehmens wird dieses einer auswählbaren Kategorie zugeordnet. Auf dieser Grundlage kann das Unternehmen zusätzliche Informationen zum Leistungsumfang einholen. Restaurants können beispielsweise Bestellungen direkt über die Plattform annehmen. (Google 2021b)

Bing Places

Bing Places kann als Pendant zu GMB angesehen werden. Es ist eine Plattform der Microsoft Corporation, die die Online-Speicherung von Unternehmensinformationen ermöglicht. Dadurch ist es möglich, das Unternehmen über die Suchmaschine „Microsoft Bing“ zu finden. Neben klassischen Firmendaten (wie Adresse, Telefonnummer, Geschäftszeiten etc.) können Sie auch Firmenabteilungen und Firmenbeschreibungen hinterlegen. Sie können auch Konten und Bilder von sozialen Netzwerken wie "Yelp", "TripAdvisor", Facebook und Twitter anzeigen. Wenn das Unternehmen bereits über ein GMB-Konto verfügt, bietet Bing Places auch die Möglichkeit, dieses zu importieren. (King 2019, Bingplaces 2021)

Maps Connect

2014 führte Apple Inc Maps Connect, als Reaktion auf Bing Places und GMB, ein. Zielgruppe dieser Plattform sind vor allem diejenigen, die das Apple-Betriebssystem „iOS“ nutzen (Hirsch 2021). Das eingetragene Unternehmen wurde über die Suche über das Betriebssystem "Safari" oder den Webservice Apple Maps gefunden. Seit 2015 können deutsche Unternehmen eigene Unternehmensprofile erstellen. Im Gegensatz zu früher können keine Bilder gespeichert werden. Es können nur allgemeine Firmendaten (Name, Geschäftszeiten, Kontaktdaten etc.), Standort und Netzwerkverknüpfungen (z.B. Website oder Facebook-Profil) gespeichert werden (Hirsch 2021, Apple 2021)

2.2 Online Business Plattformen im Vergleich

Jede der drei identifizierten Plattformen wurden zwischen 2013 und 2014 der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Trotz des nahezu identischen Startzeitraumes, variiert der Umfang an angebotenen Funktionen, sowie die Nutzung der Plattformen. Um dies deutlich zu machen, wurden jeweils drei Suchanfragen zur Unternehmen in unterschiedlichen Tätigkeitsfeldern über den jeweiligen Kartensuchdienst durchgeführt. Die Tätigkeitsfelder wurden so gewählt, das eine Durchführung der Dienstleistung Vorort erfolgen muss. Zusätzlich wurde die Suche mit dem Zusatz „Potsdam“ lokal eingeschränkt. Die Suchbegriffe sowie die Anzahl der Einträge sind in der nachfolgenden Tabelle (Tabelle 1) dargestellt.

Suchbegriffe	Google My Business	Bing Places	Maps Connect
Friseur Potsdam	203	32	29
Zahnarzt Potsdam	189	34	20
Maler Potsdam	72	21	0
Gesamt	464	87	49

Tabelle 1: Gegenüberstellung der Anzahl an Firmeneinträgen (Nov. 2021)

Die Anzahl der Treffer zeigt, dass GMB im Vergleich zu Bing Places, mehr als fünfmal so viele Firmeneinträge aufweist. Im Vergleich zu Maps Connect sind es sogar mehr als die neunfache Menge.

Um den Gesamtfunktionalität der einzelnen Plattformen zu bestimmen, wurden die von den Anbietern beworbenen Funktionen in der nachfolgenden Tabelle gegenübergestellt.

Funktion	Maps Connect	Bing Places	Google My Business
Kontaktdaten	Ja	Ja	Ja
Bewertungsmöglichkeiten	Nein	Über andere Plattformen	Ja
Unternehmensbeschreibung	Nein	Bilder	Text und Bilder
Statistiken	Nein	Nein	Ja
Anzeige Ads	Nein	Ja	Ja
Website	Nein	Nein	Ja
Integration von anderer Anbieter	Ja	Ja	teilweise

Tabelle 2: Gegenüberstellung der Funktionalitäten

Tabelle 2 zeigt, dass Google My Business, gegenüber den anderen beiden Business Plattformen, über den größten Funktionsumfang verfügt. Demnach kann davon ausgegangen werden, dass Google My Business das größte Potential für KMU, als Mittel zur ersten online Präsenz, bietet.

2.3 Business Plattformen und Content Management Systeme

Für die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage wurde die vorhandene Literatur über Content Management Systeme und Businessplattformen weiter analysiert und die essentiellen Vor- und Nachteile gegenübergestellt. Da Google My Business über den größten Funktionsumfang verfügt, wurde diese Plattform für den Vergleich verwendet. Für den Vergleich wurden zudem ausschließlich Open Source CMS Systeme herangezogen (vgl. Tabelle 3).

Kategorie	Google My Business		Content Management Systeme	
	Vorteile	Nachteile	Vorteile	Nachteile
Funktionsumfang	<ul style="list-style-type: none"> • Standardisierte Vorlagen • Bewertungs-funktion und Statistiken 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaum Individualisierungsmöglichkeiten • Keine Integration von Drittanbietern • Keine Erweiterungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Vielzahl an Funktionen • Statistiken möglich durch Plug-Ins • Integration von Drittanbietern 	
Nutzerfreundlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Einheitlicher Aufbau • Kartenservice 	<ul style="list-style-type: none"> • Begrenzte Menge an Informationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Vielzahl an Informationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau und Struktur abhängig vom Ersteller
Anwenderfreundlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Intuitives Design • Standardisierte Vorlagen • Geringer Zeitaufwand für die Pflege • Keine Vorkenntnisse nötig 		<ul style="list-style-type: none"> • Standardisierte Vorlagen • Individualisierbar 	<ul style="list-style-type: none"> • Komplexer Aufbau • Vorkenntnisse nötig • Wartungsintensiv
Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • Kostenlose Plattform • Geringe Kosten für Webhosting • Mittlere Kosten für externe Einrichtung 		<ul style="list-style-type: none"> • Kostenlose Lizenz 	<ul style="list-style-type: none"> • Mittlere bis hohe Einrichtungskosten (Dritte) • Anbieter-abhängige Kosten Webhosting • Mtl. Wartungskosten(Drittanbieter)

Tabelle 3: Vergleich Vor- und Nachteile GMB und CMS

Wie in Tabelle 3 dargestellt, wurden die Vor- und Nachteile von CMS und GMB kontextbezogen in vier verschiedene Kategorien eingeteilt. Im nachfolgenden sind die Inhalte der Kategorien erläutert

Funktionsumfang

Die Vielfalt an Funktionen, welche mittels eines CMS Abgebildet werden können ist sehr hoch. Es ist zu einen möglich standardisierte Templates zu nutzen, zum anderen kann die Webseite aber auch vollständig individualisiert und andere Lösungen mit eingebunden werden. Ein Webshop kann beispielsweise durch eine Erweiterung der genutzten CMS Plattform, oder durch die Integration einer Lösung eines dritten Anbieters erstellt werden. Ebenso können soziale Medien direkt angebunden werden. Statistiken, beispielweise zur Anzahl der Besucher, können über die Nutzung von weiteren Plug-Ins abgerufen werden.

GMB hingegen bietet nur begrenzte Möglichkeiten, außerhalb des Standards, seinen Online-Auftritt anzupassen. Ebenso ist eine Integration von Lösungen durch dritt Anbieter nicht möglich. Statistiken kann der Anwender in seinem Konto abrufen. Ebenso ist es dem Nutzer möglich, Bewertungen direkt zu hinterlassen. Besonders die zur Verfügung stehenden Statistiken können den Unternehmen dabei helfen das eigene Firmenprofil zu optimieren

Nutzerfreundlichkeit

Die Betreiber eines CMS haben die Möglichkeit jegliche Arten von Informationen und Beiträgen auf der Webseite zu hinterlegen. Dementsprechend können die Nutzer auch auf eine Vielzahl an Informationen zugreifen. Da die Struktur solcher Webseiten nicht standardisiert ist, kann für neue

Nutzer die Orientierung auf der Webseite schwer sein. Dieser Punkt ist also abhängig von den Erstellern der Webseite. GMB ermöglicht es den Unternehmen nur eine begrenzte Anzahl an Informationen zu hinterlegen. Diese können in manchen Fällen nicht ausreichen. Die Struktur des Unternehmenseintrags bzw. der Webseite ist strikt vorgegeben. Demnach ist der Nutzer bereits beim ersten Besuch des Unternehmensprofils mit dem Aufbau vertraut. Einen zusätzlichen Vorteil bietet der Kartenservice, der es den Nutzer ermöglicht eine direkte Wegbeschreibung zum Unternehmen abzufordern.

Anwenderfreundlichkeit

Beide bieten den Anwendern standardisierte Vorlagen (Templates) welche von dem Anwender zur Erstellung genutzt werden können. Der Unterschied besteht dabei in der Menge an Templates und Funktionen. So bietet ein CMS eine größere Vielfalt dieser Vorlagen. Parallel kann die Internetpräsenz auch vollständig individuell aufgebaut werden.

Mit der Vielzahl der Funktionen und Templates geht jedoch eine deutlich höhere Komplexität der Lösung einher. Fundierte Vorkenntnisse oder der intensive Erwerb von Kenntnissen sind daher für die Erstellung vonnöten. Ebenso sind CSM Systeme sehr Wartungsintensiv. Beispielsweise sollten regelmäßige Updates eingespielt werden, um optimalen Sicherheitsstandard zu halten. GMB hingegen ist sehr begrenzt in der Auswahl an Funktionen und Vorlagen, sodass die Anwendbarkeit ohne Vorkenntnisse gegeben ist. Ebenso muss keine Wartung des Systems erfolgen. Lediglich, wenn benötigt, ist die Aktualisierung der Inhalte, sowie das Beantworten von Kommentaren nötig. Ein optionaler Zeitfaktor wäre das Auswerten von den gegebenen Statistiken, um eine höhere Suchtreffer sicherzustellen.

Kosten

Als letzte Kategorie wurden die Kosten gewählt, da diese von den vorherigen Punkten abhängig sind. Sowohl die CMS Systeme, als auch GMB sind im Grundpaket kostenlos. Dennoch können die Kosten deutlich variieren. Um dies darzustellen wurde ein Vergleich über mögliche Kosten zwischen GMB und dem CMS „TYPO 3“ erstellt. Die erhobenen Daten basieren auf den Angaben der Hersteller, sowie die beworbenen Kosten von Marketingagenturen

	Kosten	GMB	TYPO 3
Initialkosten	Lizenzkosten	Keine	Keine
	Einrichtung ohne Dienstleister	Keine	Keine
	Einrichtung mit Dienstleister	100€ bis 1500€	Ab 1000€ bis 10.000€
Betriebskosten	Hosting Webseite	12€ bis 14€ pro Jahr	Abhängig von Drittanbietern, Shared Hosting ca. 35€ bis 80€ pro Jahr
	Wartung ohne Dienstleister	Kostenlos	Kostenlos
	Ohne Dienstleister	Keine	Keine
	Wartung mit Dienstleister	Geschätzt ca. 100€ pro Jahr	ca. 200€ bis 400€ mtl. pro Update

Tabelle 4: Kostenvergleich GMB und TYPO3 (CMS)

Grundsätzlich können die Kosten in zwei Kategorien aufgeteilt werden. Zum einen die Initialkosten (fallen einmalig an) und die Betriebs- bzw. laufenden Kosten (fallen kontinuierlich an).

Es wird auf beiden Seiten jeweils eine kostenlose Initialversion angeboten, welche ebenso selbstständig implementiert werden kann. Der Kostenunterschied wird bei der Nutzung einer Dienstleistung zur Implementierung deutlich. Eine Einrichtung und Optimierung eines GMB Profils liegt in den Kosten 100€ bis 1500€. Ein CMS hingegen beginnt bei 1000€. Sofern die Webseite sehr komplex ist und individualisierungsbedarf vorliegt liegen die Kosten im mittleren fünfstelligen Bereich. Analog zu den Initialkosten können beide Systeme kostenlos gewartet und gepflegt werden. Wie bereits oben dargestellt, ist der Zeitaufwand für die Wartung eines CMS deutlich höher. Im Vergleich der Softwarepflege durch einen Dienstleister wird dies deutlich. Für die Kosten der Wartung von GMB konnte dabei kein Preis identifiziert werden. Die Schätzung basiert auf einem Stundensatz von 100€/ h. Die Kosten pro minor Update, z.B. für das Schließen von Sicherheitslücken, liegen zwischen 200€ und 400€.

2.4 Online Business Plattform als Alternative

Für die Beantwortung der dritten und vierten Forschungsfrage wurden, basierend auf den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit, Kriterien entwickelt, die KMU bei der Entscheidungsfindung zum benötigten Internetauftritt zu unterstützen. Zusätzlich wurde in Betracht gezogen, ab wann die Beauftragung eines Dienstleistungsunternehmens für das Betreiben der Businessplattform notwendig ist. Aufgrund der Komplexität der Content Management Systeme wurde davon ausgegangen, dass die Unterstützung durch einen Dienstleister immer hinzugezogen wird. Die nachfolgende Tabelle stellt die identifizierten Entscheidungskriterien dar.

Kriterium	Eigenständig	Dienstleister	CMS
Kostenaufwand	Gering	Mittel	Hoch
Änderung des Inhalts	Selten	Selten	Häufig
Lokale Begrenzung des Angebots	Ja	Ja	Nein
Zeitaufwand	Mittel	gering	Hoch
Suchmaschinen Optimierung	Nein	Ja	Ja
Integration von Sozialen Plattformen	Nein	Nein	Ja
Maß an Individualisierung	Gering	Gering	Hoch

Tabelle 5: Entscheidungskriterien

Die Tabelle 5 zeigt, dass GMB immer dann eine sinnvolle Alternative zu einem herkömmlichen CMS ist, sofern die Kosten geringgehalten werden sollen, der dargebotene Inhalt eher selten geändert wird und die Dienstleistungen/ Produkte nur lokal angeboten werden. Ebenso sollten Standardvorlagen für das Vorhaben ausreichen. Ein zeitlicher Aufwand ist dabei jedoch vonnöten.

Die Beauftragung eines Dienstleisters sollte in Erwägung gezogen werden, sofern der zeitliche Aufwand minimiert und das Profil optimiert werden soll. Mittels späterer Auswertung der Statistiken können zudem die Suchmaschinentreffer optimiert und somit die Sichtbarkeit erhöht werden.

Der Einsatz eines CMS ist notwendig, sobald sich der Inhalt der Website stetig ändert und andere soziale Medien konstant mit einbezogen werden. Hierzu ist jedoch ein hohes Budget notwendig. (vgl. 2.3).

Um darzustellen, in welchem Kontext die Nutzung einer Online Business Plattform für Unternehmen eine sinnvolle Alternative ist, wurden zwei Szenarien entwickelt, um Handlungsempfehlungen darzulegen. Diese sind in Anlage 1 zu finden. Zusätzlich wurde in Anlage 2 ein Leitfaden entwickelt, um KMU den Einstieg in Google My Business zu erleichtern.

3 Fazit und Ausblick

In dem vorliegenden Arbeitspapier wurden drei verschiedene Businessplattformen identifiziert, um KMU eine Internetpräsenz zu ermöglichen. Google My Business/Google Business Profile hat sich dabei als Marktführer herausgestellt. Dies konnte darin begründet werden, dass GMB den größten Funktionsumfang bietet. Ebenso profitiert die Plattform von der Suchmaschine Google, da mehr als 90% aller Suchanfragen über diese gestellt werden. Platz zwei belegt die Plattform Bing Places sowohl in der Anzahl an Einträgen als auch in der Anzahl der Nutzer der Suchmaschine Bing. Maps Connect der Firma Apple belegt Platz drei, da diese den geringsten Funktionsumfang für die Nutzer bietet und die Suchmaschine DuckDuckGo am seltensten genutzt wird.

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage wurde die Literatur auf Vor- und Nachteile von Business Plattformen im Vergleich zu Content Management Systemen analysiert. Diese konnten in vier verschiedene Kategorien eingeteilt werden. Da Google My Business am häufigsten genutzt wird und über den größten Funktionsumfang verfügt, wurde diese Plattform für den Funktionsvergleich herangezogen. Es konnte gezeigt werden, dass Content Management Systeme im Bereich Funktionsumfang keinerlei Nachteile aufweisen, da sie individuell auf den Anwendungsbereich anpassbar und beliebig erweiterbar, durch die Integration von Drittanbieter, sind. Im Gegenzug, sind die Kosten sowie die Komplexität von Google My Business deutlich geringer.

Im letzten Schritt wurden Kriterien festgelegt, welche kleine und mittlere Unternehmen bei der Entscheidungsfindung, für die Wahl der Onlinepräsenz, unterstützen sollen. Es konnte gezeigt werden, dass die Nutzung von Onlineplattformen eine Alternative zu komplexen Content Management Systemen ist, sofern die Anforderungen nicht über den gegebenen Standard hinausgehen. Demensprechend sollte sich der Onlineinhalt nur selten ändern und auf eine komplexe Integration von Drittanbietern verzichtet werden.

Die Nutzungen eines Dienstleisters bei der Erstellung des Unternehmensprofils kann immer dann empfohlen werden, sofern der Zeitaufwand sehr gering gehalten werden soll. Ebenso ist es empfehlenswert die verfügbaren Statistiken, durch einen Dienstleister, in regelmäßigen Abständen auswerten zu lassen. Dadurch kann das Profil konstant optimiert sowie die Besucherfrequenz bzw. die Neukundenanzahl erhöht werden.

Die Erstellung eines Unternehmensprofils ist grundlegend für alle Unternehmensgrößen zu empfehlen, da es in der heutigen Zeit die Wahrscheinlichkeit „gefunden zu werden“ deutlich erhöht. Gerade für KMU, die in einem lokal begrenzten Bereich tätig sind, ist ein online Auftritt

von entscheidender Bedeutung. Im ersten Schritt wird die Nutzung von Google My Business empfohlen. Unterstützung bietet eine Vielzahl an Dienstleistern. Auch wenn Google My Business als erstes Mittel der Wahl identifiziert wurde, birgt gerade die verringerte Anzahl an Nutzern der anderen Plattformen ein großes Potential für KMU. Die geringere Anzahl an Unternehmen, bedeutet gleichzeitig, dass die Auswahl für den Nutzer auch geringer ist. Ebenso bedeutet der geringere Funktionsumfang ein geringeres Maß an Zeit, welche in die Plattform investiert werden muss. Zudem bietet beispielsweise Bing Places die Möglichkeit das Unternehmensprofil von GMB zu importieren, sodass bei der Anlage kaum Mehraufwand entsteht. Daher empfiehlt es sich auf allen Plattformen ein Unternehmensprofil zu erstellen, um ein möglichst breites Spektrum an „Suchenden“ abzudecken.

Die Bedeutung einer Onlinepräsenz wird für KMU, in der Ära der Digitalisierung und „mobile-first-Strategie“, zunehmend an Bedeutung gewinnen. Dies Arbeitspapier kann insofern als Hilfestellung angesehen werden, um KMU bei der Lösung dieser Herausforderung zu unterstützen. In künftigen Studien ist geplant, die gewonnenen Ergebnisse mittels branchenübergreifender Anwender- und Nutzerinterviews weiter zu validieren. Ebenso sollen konkrete Fallstudien mit KMU durchgeführt werden, um Veränderungen in der Kundenzahl bzw. des Umsatzes quantitativ zu bestimmen.

Literaturverzeichnis

Apple. 2021. Erhebe Anspruch auf die Standorte deines Unternehmens und verwalte sie in Apple<https://register.apple.com/placesonmaps/>. Zugegriffen: 02.12.2021

Bender B., Habib N., Gronau N. (2020). Digitale Plattformen: Strategien für KMU. In *Wirtschaftsinformatik & Management 2021* BD13 (1). S 68–76

Bing Places. (2021). Bing places for business. <https://www.bingplaces.com/>. Zugegriffen: 01.12.2021

Bitkom. (2017). Social Media: Fast jedes zweite Unternehmen hat im Netz schon Gegenwind bekommen. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Fast-jedes-zweite-Unternehmen-hat-im-Netz-schon-Gegenwind-bekommen.html>. Zugegriffen 17.11.2021

Bitkom. (2020). Online-Bewertungen sind wichtigste Informationsquelle <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Online-Bewertungen-sind-wichtigste-Informationsquelle>. Zugegriffen: 17.11.2021

Braun, H., (2012). Bing beendet Beta-Phase. <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Bing-beendet-Beta-Phase-1423319.html>. Zugegriffen: 01.12.2021

Brockhaus, (2021). Content-Management-System. <http://brockhaus.de/ecs/enzy/article/content-management-system>. Zugegriffen: 01.12.2021.

Bühler P. Schlaich P., Sinner D. (2018). *Webtechnologien*. Deutschland. Springer Vieweg

Destatis, (2021). Anteile Kleine und Mittlere Unternehmen 2019 nach Größenklassen in %. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Unternehmen/Kleine-Unternehmen-Mittlere-Unternehmen/Tabellen/wirtschaftsabschnitte-insgesamt.html>. Zugegriffen: 25.11.2021

Dreyer, R., 2002. Brauchen Sie wirklich ein Content-Management-System? In *Deutscher Drucker* Nr. 27: https://www.wiso-net.de/document/DD__070211049?ZG_PORTAL=portal_ebsco: Zugegriffen: 01.12.2021

DuckDuckGo, 2021. About. <https://duckduckgo.com/about>. Zugegriffen: 01.12.2021

EHI Handelsdaten. (2020). Umsatzentwicklung von Amazon in Deutschland (2010-2020). <https://www.handelsdaten.de/umsatzentwicklung-von-amazon-deutschland-2010-2020>. Zugegriffen 26.11.2021

Evans P. C., Gawer A. (2016). *The Rise of the Platform Enterprise A Global Survey*. New York. The Center for Global Enterprise.

Finoal, (2021). *Geschichte des Internets*. <https://www.finoal.de/wissen/begriff/geschichte-des-internets/>. Zugegriffen: 02.12.2021

Google. (2021a). *Unsere Unternehmensgeschichte: Von der Garage zum Googleplex*. <https://about.google/our-story/>. Zugegriffen: 17.11.2021.

Google. (2021b). *Übersicht*. https://www.google.com/intl/de_de/business/. Zugegriffen: 17.11.2021.

Gründerküche. (2021). *Unsere Top 6: Open source Content-Management-Systeme (CMS) im Vergleich*. <https://www.gruenderkueche.de/fachartikel/liste-content-management-systeme-cms-vergleich-typo3-wordpress-joomla-drupal-redaxo-contao/>. Zugegriffen: 01.12.2021

Heise RegioConcept. (2020). <https://www.heise-regioconcept.de/google/google-my-business-statistiken-auswerten>. Zugegriffen 25.11.2021

Müller H. (2005) *Marketing - Mix*. Berlin, Springer.

Hirsch D. (2021), *Gibt es Alternativen zu Google My Business?*. <https://www.reachx.de/gibt-es-alternativen-zu-google-my-business/>. Zugegriffen: 02.12.2021.

Inflow. 2021. *dynamische & Statische Webseiten* <https://inflow.de/dynamisch-statisch>. Zugegriffen: 02.12.2021

Jaekel M. (2017). *Die Macht der digitalen Plattformen: Wegweiser im Zeitalter einer expandierenden Digitalisphäre und künstlicher Intelligenz*. München. Springer Vieweg.

King B. (2019). *Was ist Bing Places?*. <https://www.heise-regioconcept.de/online-marketing/was-ist-bing-places>. Zugegriffen: 01.12.2021

Lackes R., Siepermann M., Sjurts, I. (2018). In *Gabler Wirtschaftslexikon*. Springer Gabler Verlag . Suchmaschine. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/suchmaschine-50020/version-273246>. Zugegriffen: 26.11.2021

Leitherer J. (2021). *KMU verschenken Potenzial auf den Social Media*. In Springer Professional. <https://www.springerprofessional.de/social-media/corona-krise/kmu-verschenken-potenzial-auf-den-social-media/19314506>. Zugegriffen: 26.11.2021

Lewandowski D. (2021). *Suchmaschinen Verstehen*. 3. Auflage. Berlin. Springer Vieweg.

Lundborg M., Gul I. (2019). *Digitale Plattformen als Chance für den Mittelstand Relevanz, Anwendungen, Transfer. Begleitforschung Mittelstand-Digital*. WIK. Bad Honnef.

Schwarzer B., Krcmar H. (2014). Wirtschaftsinformatik Grundlagen betrieblicher Informationssysteme (5. Auflage). Stuttgart. Schäffer-Poeschel.

Soule T. (2020). 90.63% of Content Gets No Traffic From Google. And How to Be in the Other 9.37% [New Research for 2020]. <https://ahrefs.com/blog/search-traffic-study/>. Zugegriffen: 17.11.2021

Spörrer S. (2009). Content Management Systeme- Begriffsstruktur und Praxisbeispiel. Wiesbaden. Springer Fachmedien

statcounter. (2021). Search Engine Market Share Worldwide. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>. Zugriff am 17.11.2021.

statista. (2021a). Umsatz durch E-Commerce (B2C) in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>. Zugegriffen:17.11.2021

statista. (2021b) Entwicklung der Domainzahl mit Endung .de in den Jahren 1994 bis 2021 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/39530/umfrage/entwicklung-der-domainzahl-mit-endung-de/>. Zugegriffen 13.12.2021.

statista. (2021c). Marktanteile der Suchmaschinen weltweit nach mobiler und stationärer Nutzung im September 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/222849/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-weltweit/>. Zugegriffen: 17.11.2021

statista. (2021d). Marktanteile von ausgewählten Suchmaschinen bei der Desktop-Suche und bei der mobilen Suche in Deutschland im Oktober 2021 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/301012/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-und-marktanteile-mobile-suche/>. Zugegriffen: 01.12.2021

statista. (2021e). Umsatz der Unternehmen Apple, Google (Alphabet) und Microsoft im Vergleich von 2008 bis 2020 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/176743/umfrage/umsatz-von-microsoft-apple-und-google-im-vergleich/>. Zugegriffen: 03.12.2021

Steyer R. (2015). JAMOLA! Einführung in das populäre CMS. Wiesbaden. Springer Vieweg

Tancredi d'Aspremont L. (2020). KMU und ihre Website im Jahr 2020: Wie ist der Stand der Digitalisierung?. <https://www.sortlist.de/blog/kmus-website-2020/>. Zugegriffen:17.11.2021

Anhang

Anlage 1: Entwickelte Szenarien

Szenario A

Ausgangslage

Unternehmen A ist ein Familienbetrieb der bereits seit über 30 Jahren, in einer kleinen Region, Maler- und Tapezierarbeiten für seine Kunden durchführt sowie die benötigten Materialien verkauft. Die bestehenden Kunden sind mit der Arbeit des Unternehmens zufrieden und greifen stetig bei anstehenden Tätigkeiten auf das Unternehmen zurück. Neukunden wurden stets durch die sogenannte „Mundpropaganda“ gewonnen. Kontaktdaten sind ausschließlich in Druckmedien (z.B. Flyer und Werbeflächen) zu finden. Die IT Affinität des Unternehmens ist gering.

Problemsituation

Seit einigen Jahren bemerkt Unternehmen A, dass sich die Anzahl an Neukunden stetig verringert. Trotz hohen Investitionsvolumens in die bekannten Werbemaßnahmen bleibt der Zustand unverändert.

Analyse Ist-Situation

Angesichts der Problemsituation ist davon auszugehen, dass die Werbemaßnahmen das Zielpublikum nicht erreichen. Es fällt auf, dass das Unternehmen A lediglich in einem lokal begrenzten Raum tätig ist. Zusätzlich können die angebotenen Dienstleistungen nur Vorort erbracht werden. Da die bisherigen Werbemaßnahmen stets in Druckform erfolgten und diese i. d. R. über einen längeren Zeitraum aktuell sind, kann davon ausgegangen werden, dass sich der Inhalt der Werbung eher selten ändert. Da die Kunden mit den erbrachten Leistungen stets zufrieden sind kann ebenso davon ausgegangen werden, dass die erbrachten Leistungen eine hohe Qualität aufweisen.

Handlungsempfehlung

Dem Unternehmen A wird empfohlen die Werbemaßnahmen stärker auf das Zielpublikum auszurichten. Der erste Schritt ist die Etablierung eines repräsentativen Online Auftritts, da gerade sich die junge Zielgruppe vornehmlich im Internet informiert. Ein professioneller Firmeneintrag über Google My Business ist dafür empfehlenswert. Da ein Marketingbudget zur Verfügung steht, ist es ebenso die Beauftragung eines Dienstleisters zu empfehlen. Dadurch kann wertvolle Zeit bei der Erstellung des Profils gespart, sowie die Professionalität des Eintrags sichergestellt werden.

Nach drei bis sechs Monaten wird eine erneute Evaluation der Situation empfohlen. Hierzu zählt zum einen, die Auswirkung auf die Neukundenzahl, zum andern die Suchstatistiken des Firmeneintrages. Für letzteres wird die erneute Beauftragung eines Dienstleisters empfohlen, da

dieser basierend auf den gesammelten Daten eine direkte Optimierung des Eintrages vornehmen kann.

Die Etablierung eines CMS ist nicht zu empfehlen, da das Unternehmen die Online Präsenz ausschließlich dazu verwendet, um von potentiellen Neukunden gefunden zu werden. Ebenso erfolgt keine häufige Veränderung der Inhalte und eine Integration in andere Systeme ist ebenso nicht notwendig. Daher sollte die generische Webseitenfunktion von GMB genutzt werden.

Szenario B

Ausgangslage

Seit 30 Jahren verkauft Unternehmen B bundesweit Bürobedarf im B2B Umfeld. Derzeit verfügt es über 100 Mitarbeiter. Die Akquise von Kunden sowie der Verkauf erfolgt stets persönlich durch ein Vertriebsteam. Stammkunden haben sich etabliert und sind zufrieden mit den angebotenen Leistungen. Eine einfache Online Präsenz ist vorhanden. Aufgrund der zunehmend digitalen Arbeitsweise sinkt der Bedarf an physischen Büroartikeln. Unternehmen B hat dies bereits vor einigen Jahren erkannt und aus diesem Grund das Portfolio um Softwarelösungen für den Bürobedarf erweitert. Hierzu wurde eine Kooperation mit einem Softwareunternehmen eingegangen. Accounts für verschiedenste Medien Plattformen sind vorhanden. Aufgrund des hohen zeitlichen Aufwands werden diese nur monatlich überwacht und aktualisiert.

Problemsituation

Unternehmen A bemerkt, dass der Bedarf an Softwarelösungen für den Bürobedarf bei den Kunden sehr hoch ist. Dennoch greifen die Kunden bei der finalen Kaufentscheidung sehr häufig auf andere Anbieter zurück. In einigen Fällen wird die gleiche Software durch eine andere Bezugsquelle erworben.

Analyse Ist-Situation

Der Bedarf an Softwarelösungen ist hoch. Da das Unternehmen B trotz der hohen Nachfrage diese nicht verkauft, kann davon ausgegangen werden, dass die Kunden das Unternehmen B nur mit dem Verkauf von physischen Büroartikeln in Verbindung bringen. Da die Kunden oftmals die gleiche Lösung von einem anderen Anbieter kaufen, ist davon auszugehen, dass das Vertrauen in die Kompetenzen von Unternehmen B nur sehr gering ist. Ebenso fällt auf, dass das Unternehmen auf eine Online Präsenz und Werbemaßnahmen Wert legt, diese jedoch aus zeitlichen Gründen nur in langen Zeitabständen aktualisiert.

Handlungsempfehlung

Basierend auf der Ist-Situation, kann davon ausgegangen werden, dass das öffentlich präsentierte Unternehmensbild nicht von den Kunden mit Software assoziiert wird. Demnach wird dem Unternehmen empfohlen, verstärkte Werbemaßnahmen in Richtung Digitalisierung durchzuführen. Da die Webseite nur sehr einfach gehalten ist und das Unternehmen bis dato versucht seine Kunden auf möglichst digitalen Medien zu erreichen, wird die Einführung eines Content Management Systems empfohlen. Durch die Einbindung der digitalen

Kommunikationsmedien in das CMS wird zudem Zeit für die stetige Verwaltung eingespart. Diese Zeit sollte für eine verstärkte Präsenz sowie die konstante Veröffentlichung von softwarespezifischen Themen genutzt werden. Ebenso wird eine Suchmaschinenoptimierung empfohlen. Da bisher nur wenig Kompetenzen in diesem Bereich vorliegen ist der Zuzug eines Dienstleisters sinnvoll.

Die Etablierung eines Unternehmensprofils mittels Online Plattform ist zusätzlich zu empfehlen, da die verfügbaren Statistiken ebenso genutzt werden können und die Wahrscheinlichkeit auf eine steigende Trefferzahl erhöht wird. Für die benötigten Maßnahmen ist das alleinige Betreiben einer Plattform jedoch nicht ausreichend.

Anlage 2: Leitfaden Google My Business

Start in Google My Business

Im ersten Szenario konnte dargelegt werden, dass eine Nutzung von Google My Business für Unternehmen A sehr zu empfehlen ist. Um die Erstellung eines Unternehmensprofils für KMU zu vereinfachen, wurde im Rahmen dieser Arbeit ein Beispielunternehmen („Das Beispielunternehmen“) bei Google My Business erstellt. Dabei ist zu beachten, dass die Adressverifizierung nicht durchgeführt wurde. Im Nachfolgenden werden die Anmeldeprozedur sowie die wichtigsten Funktionen kurz dargestellt.

Anmeldung

Voraussetzung für die Erstellung eines Unternehmensprofils ist ein Account bei Google. Sofern dieser noch nicht vorhanden ist, kann ein Account über https://www.google.com/intl/de_de/business/ erstellt werden (vgl. Abbildung 1) angelegt werden.



Abbildung 1: Anmeldung bei Google My Business

Quelle: Screenshot eigenes Unternehmensprofil über von https://www.google.com/intl/de_de/business/

Unternehmensdaten

Direkt nach der Registrierung erfolgt eine lineare Abfrage der Unternehmensdaten. Diese können direkt oder zu einem späteren Zeitpunkt hinterlegt werden. Ist ersten Schritt muss der Name des Unternehmens, sowie die Kategorie Definiert werden. Im Vorliegenden Beispiel ist der Name „Das Beispielunternehmen und die Kategorie „Maler“ (vgl. Abbildung 2).

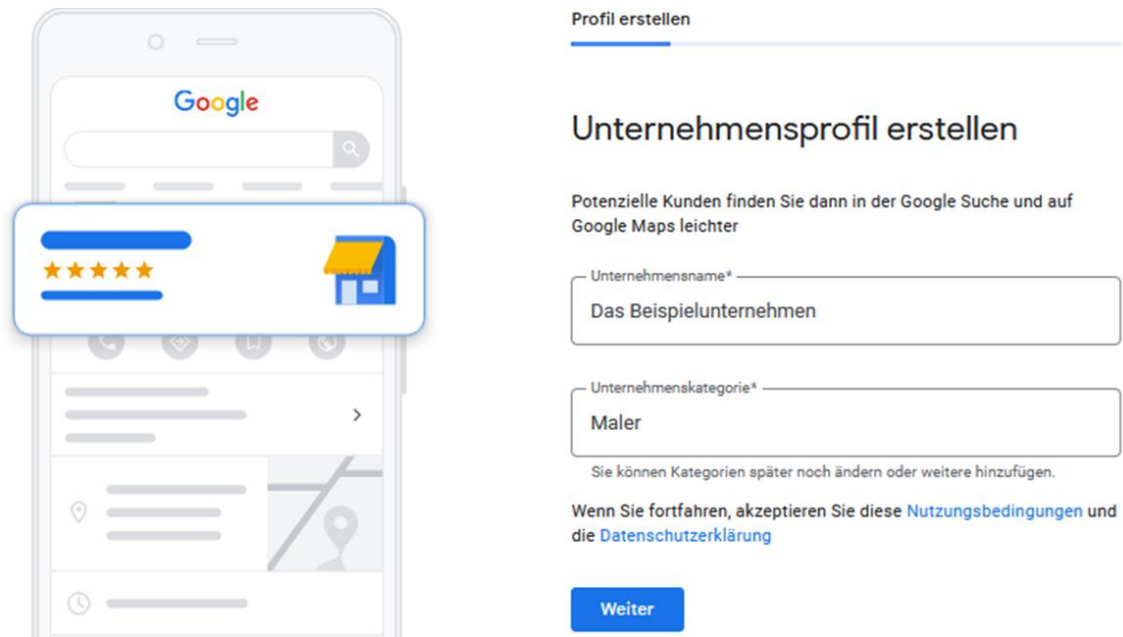


Abbildung 2: Abfrage Name und Kategorie des Unternehmens

Quelle: Screenshot eigenes Unternehmensprofil über von https://www.google.com/intl/de_de/business/

Nach Angabe des Standorts, Einzugsgebiet (optional) und den Kontaktdaten, wird die Bestätigung des Profils, zur Veröffentlichung des Unternehmensprofils gefordert. Da bei dem dargelegten Beispiel eine Adresse hinterlegt wurde, konnte eine Bestätigung des Profils nur mittels einer postalischen Bestätigung erfolgen. Ausdiesem Grund wurde auf die Veröffentlichung verzichtet.

Abschließend zur Registration werden noch weitere Informationen wie die Unternehmensbeschreibung, Bilder, angebotene Dienstleistungen, und Öffnungszeiten. In der nachfolgenden Abbildung ist das Hinzufügen von Bildern exemplarisch dargestellt (Abbildung 3).

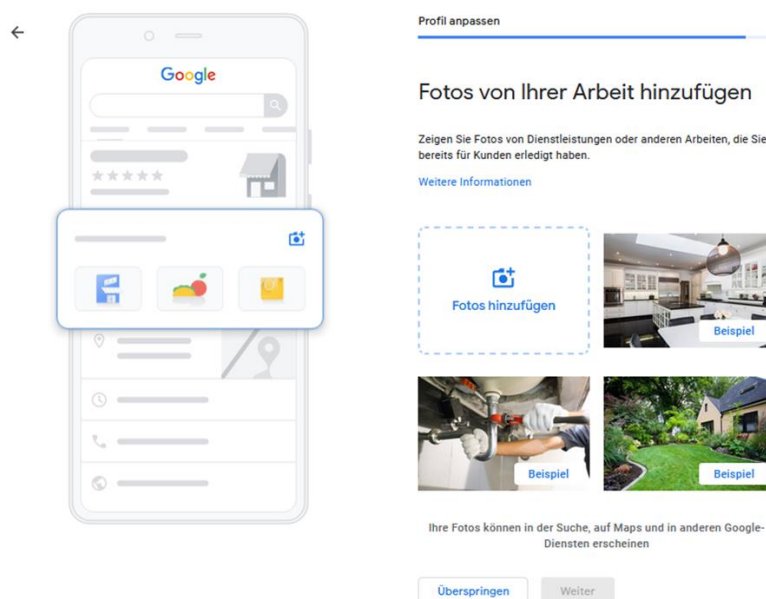


Abbildung 3: Screenshot Hochladen von Bildern

Quelle: Screenshot eigenes Unternehmensprofil über von https://www.google.com/intl/de_de/business/

Dashboard

Sobald die Dateneingabe abgeschlossen ist erfolgt die Weiterleitung zum Dashboard des Unternehmensprofils. Das Dashboard ist in Abbildung 4 exemplarisch dargestellt.

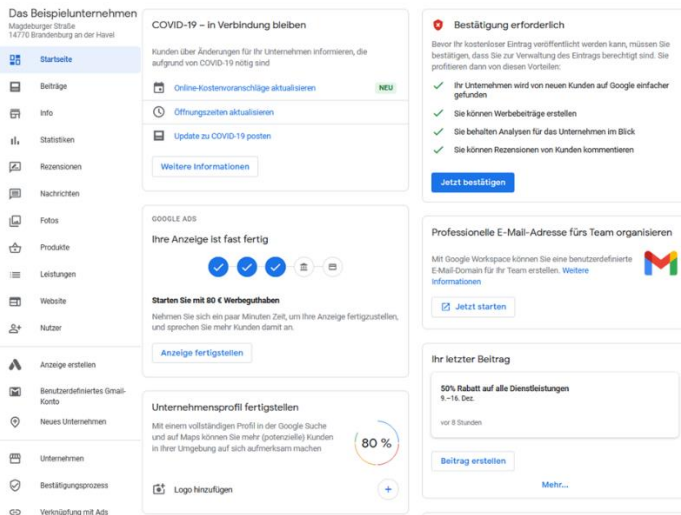


Abbildung 4: Dashboard und Navigationsleiste

Quelle: Screenshot eigenes Unternehmensprofil über von https://www.google.com/intl/de_de/business/

Das Dashboard (rechte Seite) dient dazu, alle relevanten Informationen des Unternehmens auf einen Blick darzustellen. Auf der linken Seite ist ein Navigationsbereich mit angebotenen Funktionen dargestellt.

Beiträge

Aktuelle Angebote, Events oder Neuigkeiten des Unternehmens können in Form von Beiträgen auf der Webseite dargestellt werden. Beiträge bieten sich an, wenn Kunden aktuelle Informationen, welche nicht dauerhaft sind, erhalten sollen. Sie werden im optimalen Fall direkt in den Google Suchergebnissen dargestellt. Zudem wird Google durch häufige Beiträge signalisiert, dass am Businessprofil aktiv gearbeitet wird und somit die Wahrscheinlichkeit höher ist, dass Suchende ein besseres Erlebnis haben. Google belohnt dies mit 41 besserem Ranking. Es wird empfohlen wöchentlich einen Beitrag zu erstellen, um mehr.

Info Bereich

Der Informationsbereich enthält neben den Stammdaten wichtige Informationen wie Öffnungszeiten. Diese sollten unbedingt aktuell sein, da sich Öffnungszeiten auf das Ranking auswirken. Zum Zeitpunkt geschlossene Unternehmen werden weiter unten angezeigt. Zudem ist es möglich, spezielle Öffnungszeiten für Feiertage festzulegen. Des Weiteren lässt sich der Einzugsbereich ändern oder festlegen. Einzugsbereiche haben keine Auswirkung auf das Ranking. Dadurch macht es keinen Sinn unrealistische Einzugsgebiete anzugeben, um sich einen scheinbaren Vorteil zu verschaffen. Angebotene Leistungen des Unternehmens sind ebenfalls im Infobereich zu hinterlegen. Die Auswahl erfolgt mit Hilfe einer automatischen Vorschlagfunktion und häufigen Keywords der Nutzer. Es müssen sich also keine eigenen Suchbegriffe oder

Leistungen ausgedacht werden, nachdem wohlmöglich niemand sucht. Es ist jedoch möglich es dennoch zu tun. Neben den Leistungen können vordefinierte Attribute festgelegt werden um Kunden mehr Informationen zur Ausstattung (Barrierefreiheit, Publikum, kostenfreies WLAN, etc.) zur Verfügung zu stellen.

Webseite und Domain

Mit der Funktion Webseite erstellen kann mit Hilfe der hinterlegten Daten im GMB Profil mit wenigen Klicks eine generische Webseite erstellt werden. Diese wird mit einer eigenen Domain im GMB Profil hinterlegt und ist auch extern aufrufbar

Ein Vorschlag für ein Layout der Webseite wird von Google automatisch erstellt (vgl. Abbildung 5, rechte Seite). Die zuvor eingegebenen Daten werden automatisch mit der Webseite synchronisiert, sodass diese nur einmalig zentral geändert werden müssen (Kontaktdaten, Wegbeschreibung, Öffnungszeiten). Zusätzlich werden auf der Webseite aktuelle Beiträge und Kundenrezensionen dargestellt. Das Layout kann nach einer Auswahl an Standardvorlagen auf die eigenen Wünsche angepasst werden (vgl. Abbildung 5, linke Seite).

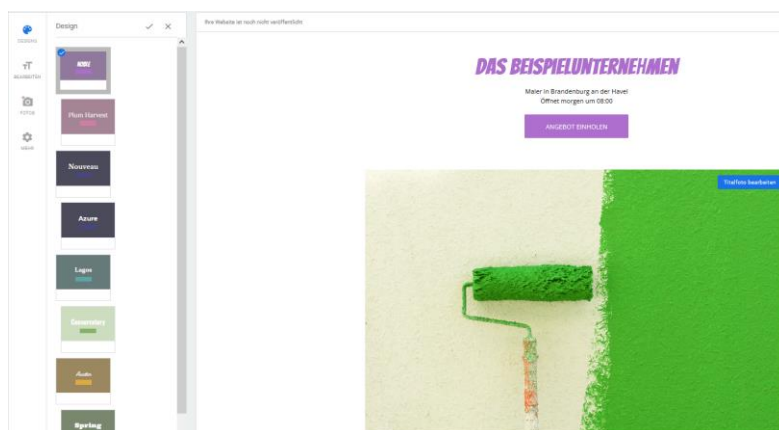


Abbildung 5: Webseite des Unternehmens

Quelle: Screenshot eigenes Unternehmensprofil über von https://www.google.com/intl/de_de/business/

Rezensionen

Sobald das Unternehmensprofil erfolgreich registriert wurde, können Kunden das Unternehmen bewerten. Die erfolgt mit der einer Vergabe von Sternen (ein bis fünf Sterne), sowie in schriftlicher Form. Dem Unternehmen wird ebenso die Möglichkeit geboten auf die Bewertungen zu Antworten. Da das Beispielprofil nicht bestätigt ist, kann kein Bildausschnitt dargestellt werden.

Statistiken

Google Stellt dem Unternehmen Statistiken zur Verfügung (vgl. 3.1). Diese können ausgewertet werden, um die Trefferzahl in Suchmaschinen zu erhöhen. Da das Beispielunternehmen nicht

bestätigt ist, wurde zu Darstellung die Beispielstatistik von Google My Business gewählt (vgl. Abbildung 6).

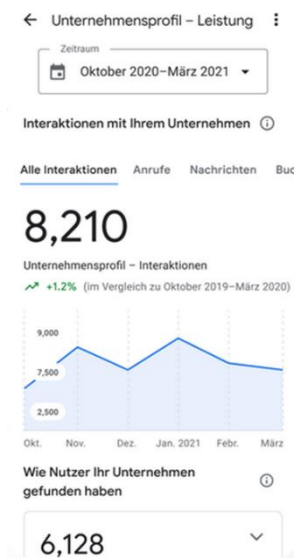


Abbildung 6: Darstellung der verfügbaren Statistiken

Quelle: Screenshot eigenes Unternehmensprofil über von https://www.google.com/intl/de_de/business/

Wie in Abbildung 6 zu erkennen werden die alle Interaktionen der Nutzer in über einen beliebigen Zeitraum dokumentiert und grafisch dargestellt. Zusätzlich kann dargestellt werden, wie die Nutzer das Unternehmen gefunden haben.

Beiträge

Aktuelle Angebote, Events oder Neuigkeiten des Unternehmens können in Form von Beiträgen auf der Webseite dargestellt werden. In Abbildung 7 wird beispielsweise eine Rabattaktion dargestellt.

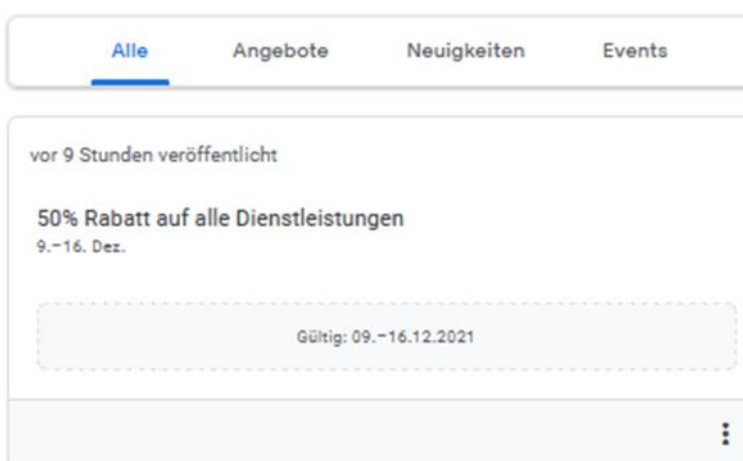


Abbildung 7: Darstellung Rabattaktion

Quelle: Screenshot eigenes Unternehmensprofil über von https://www.google.com/intl/de_de/business/

Werbeanzeigen (Ads)

Für die Erstellung einer Anzeige wird Google Ads genutzt. Dadurch wird das Unternehmensprofil hervorgehoben und der Suchtrefferliste weiter oben angezeigt. Im Ersten Schritt müssen die Inhalte der Anzeige hinterlegt werden. Im Anschluss werden Schlüsselwörter definiert, unter denen die Anzeige gefunden wird. Ebenso muss das Gebiet ausgewählt werden, in dem die Anzeige geschaltet werden soll (z.B. Brandenburg an der Havel). Die Kosten der Anzeigen werden in drei Pakete gestaffelt. Die Kosten berechnen sich nach generierten Aufrufen. Es stehen dabei drei Pakete zur Auswahl (zwischen 2€ und 11,90€ pro Tag). Ebenso kann ein eigenes Budget festgelegt werden. Nach Auswahl des Paketes werden angegebenen Daten nochmals zur Überprüfung dargestellt. In Abbildung 8 ist eine Anzeige exemplarisch dargestellt.

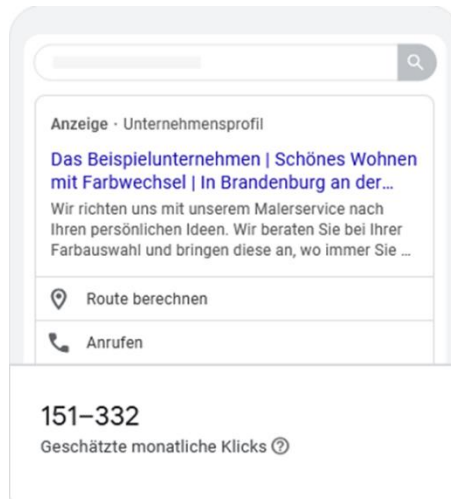


Abbildung 8: Beispielanzeige durch Google Ads

Quelle: Screenshot eigenes Unternehmensprofil über von https://ads.google.com/intl/de_de/home/

Das öffentliche Profil

Das öffentliche Profil wird den Nutzern immer bei einer Suchanfrage in der Suchmaschine Google oder dem dazugehörigen Kartenservice Google Maps angezeigt. Da das Beispielprofil nicht veröffentlicht wurde, ist das Profil der TH Brandenburg Hilfsweise verwendet wurden. Dies ist in Abbildung 9 dargestellt.

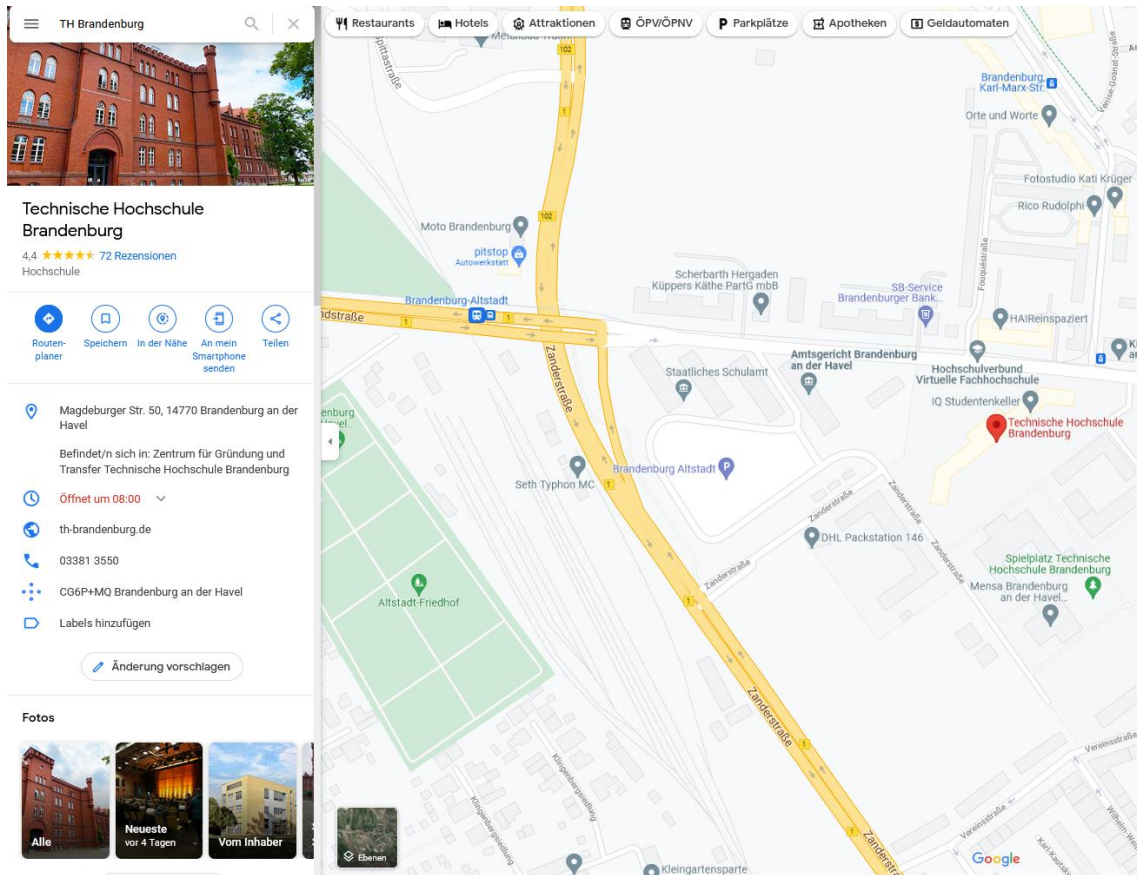


Abbildung 9: Suchergebnis TH Brandenburg

Quelle: Screenshot <https://www.google.com/maps/place/Technische+Hochschule+Brandenburg>

Abbildung 9 zeigt, dass die zuvor beschriebenen Informationen jedem Nutzer direkt angezeigt werden. Durch die Funktionen von Google Maps ist ebenso eine Wegbeschreibung sowie Karte dargestellt.