

25.06.2025 – 10:56 Uhr

Erfolgsfaktoren und Trends im lokalen Online-Marketing für Schweizer KMU



Zürich (ots) -

In der digitalisierten Geschäftswelt von 2025 ist eine starke Online-Präsenz für Schweizer KMU nicht mehr nur wünschenswert, sondern unverzichtbar. Mit einer [Internet-Durchdringung von 99% und durchschnittlich 5 Stunden und 47 Minuten täglicher Online-Nutzung](#) bietet der Schweizer Markt enorme Chancen für lokale Unternehmen. Aber wie können sich kleine und mittlere Unternehmen in diesem dynamischen Umfeld erfolgreich positionieren? In diesem Artikel beleuchtet Florian Laudahn, Head of Verticals von localsearch, die Erfolgsfaktoren und Trends im lokalen Online-Marketing für Schweizer KMU.

Die Bedeutung von Local SEO ist weiter hoch

Local SEO ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für KMU geworden. Studien ([Vedran Markovic](#) und [Search Engine Land](#)) zeigen, dass 80% der Kunden nach lokalen Unternehmen suchen, bevor sie einen Kauf tätigen. Die Art der lokalen Suche hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. "Near me"-Suchanfragen sind seit 2023 um 35% gestiegen. Mobile Nutzung bei lokalen Suchen dominiert. 76% der Nutzer, die eine lokale Suche auf ihrem Smartphone durchführen, besuchen innerhalb eines Tages ein entsprechendes Geschäft. 28% dieser Suchen führen zu einem Kauf.

Das bedeutet, dass die Optimierung für lokale Suchanfragen oberste Priorität haben sollte. Ein vollständiges und aktuelles Google Unternehmensprofil, lokale, branchenspezifische Verzeichnisse und regelmässige Updates sind der Grundstein. Aktuelle Öffnungszeiten, authentische Fotos und positive Kundenbewertungen verbessern die Sichtbarkeit in den Suchergebnissen und stärken das Vertrauen potenzieller Kunden.

GenAI SEO: Eine neue Dimension der Suchmaschinenoptimierung

Genau hier setzt die neue Dimension der Suchmaschinenoptimierung an: Generative Engine Optimization (GEO). KI-gestützte Suchmaschinen und -assistenten wie Google Gemini, Microsoft Copilot und ChatGPT haben neue Möglichkeiten für KMU eröffnet. Aber auch Herausforderungen. AI Overviews dominieren die Suchergebnisse. Google integriert KI-generierte Antworten direkt in die Suchergebnisseite. Diese Zusammenfassungen erfassen Informationen aus verschiedenen Quellen. Etwa 15% der Suchergebnisseiten enthalten bereits AI Overviews. Studien ([Nogood](#) und [Hingucker](#)) zeigen einen möglichen Rückgang der Klickraten um 18-64% bei betroffenen Suchanfragen.

Um erfolgreich zu sein, sollten KMU ihre Inhalte strukturiert und semantisch aufbereiten. Schema Markup macht

Inhalte für KI besser lesbar. Qualitätssignale wie Expertise, Erfahrung, Autorität und Vertrauenswürdigkeit (E-E-A-T) gewinnen an Bedeutung.

Zielgruppengerechte Search Engine Ads

Bezahlte Suchanzeigen bieten KMU die Möglichkeit, gezielt potenzielle Kunden anzusprechen. Dazu stehen drei Hauptplattformen zur Verfügung. Google Ads dominiert den Schweizer Suchmaschinenmarkt mit über 90% Marktanteil. Microsoft Advertising (Bing Ads) bietet eine kosteneffiziente Alternative. Zudem erreicht man hier eine spezifische Demographie: Bing-Nutzer sind tendenziell älter, haben ein höheres Einkommen und sind häufiger in Entscheidungspositionen.

Insgesamt ist es wichtig, dass KMU ihre Online-Präsenz auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe abstimmen. Das bedeutet, dass sie sich auf die richtigen Plattformen präsentieren, ihre Inhalte strukturieren und gezielt auf ihre Kunden zugehen.

Microsoft Copilot bringt innovative Werbeformate auf den Markt - seit März 2025 auch in deutscher Sprache. Das sind Showroom Ads, die digitale Erfahrungen bieten, und Dynamic Filters, mit denen Nutzer ihre Suche ohne zusätzliche Eingaben verfeinern können. Das sind laut Microsoft die Ergebnisse: [Relevanz-Metriken in Copilot sind 25% besser als bei traditioneller Suche](#). Das kann höhere Konversionsraten bedeuten.

Für Schweizer KMU empfehlen wir einen Plattform-Mix: Google Ads für Reichweite und Microsoft Advertising (mit Copilot) für spezifische Zielgruppen. Dazu gehört, dass KMU ihre Anzeigen auf die Schweiz abstimmen. Das heisst: Schweizer Standorte, regionale Besonderheiten und lokale Referenzen sollten in den Anzeigentexten hervorgehoben werden.

Schweizer Marktspezifika - nicht einfach nur ein Klischee

Ein Fakt, der immer wieder gerne betont wird, aber trotzdem nicht von allen Schweizer KMU berücksichtigt wird: Der Schweizer Markt hat einige Besonderheiten. Eine davon ist die Mehrsprachigkeit: KMU müssen Inhalte in Deutsch, Französisch, Italienisch und - in vielen Fällen ignoriert - oft auch Englisch anbieten. Schweizer Kunden haben hohe Ansprüche an Qualität, Zuverlässigkeit und Authentizität. Sie achten auch auf das Preis-Leistungs-Verhältnis. Vertrauen, Datenschutz und Nachhaltigkeit sind wichtige Faktoren.

[Der Switzerland Digital Report 2025](#) zeigt: 74,9 Prozent der Schweizer nutzen Social Media. Sie nutzen diese Plattformen durchschnittlich 1 Stunde und 46 Minuten täglich. YouTube erreicht 74,9 Prozent der Schweizer Bevölkerung und bietet damit die grösste Werbereichweite unter allen Social-Media-Plattformen.

Für eine erfolgreiche Online-Marketing-Strategie sollten Schweizer KMU also verschiedene Kanäle miteinander verbinden. Dazu gehören SEO, SEA, Social Media und E-Commerce-Strategien. Die lokale Ausrichtung sollte dabei im Vordergrund stehen. Der persönliche Kontakt sollte nicht zu kurz kommen.

Fazit: Umfassende Kanalintegration ist der Schlüssel zum Erfolg

Eine erfolgreiche Online-Marketing-Strategie für Schweizer KMU im Jahr 2025 basiert auf der Integration verschiedener Kanäle und Technologien. Das Fundament ist Local SEO. Genau hier setzt die Zukunft der Suchmaschinenoptimierung an. Lokale Verzeichnisse stärken die Präsenz in der Branche. Zielgruppengerechte Search Engine Ads ermöglichen eine direkte Ansprache potenzieller Kunden.

Die wichtigste Herausforderung ist es, die Schweizer Besonderheiten zu verstehen und eine authentische Online-Präsenz aufzubauen. KMU sollten das Prinzip ["Think Global, Act Local"](#) konsequent umsetzen. Sie sollten ihre Marketingstrategien an die regionalen Märkte anpassen. Dann können sie echte Kundenbindung erzeugen.

KMU, die diese Faktoren in ihrer Strategie berücksichtigen, werden auch in der digitalisierten Geschäftswelt erfolgreich bestehen können.

Über den Autor

Florian Laudahn führt bei [localsearch](#) als Head of Verticals die beiden Plattformen renovero und Vergleich CH. Die Themen webbasierte Geschäftsmodelle, Digitalisierung und Automation sind seit mehr als 16 Jahren seine beruflichen Schwerpunkte.

Über renovero und Vergleich CH

[renovero](#) ist die führende Handwerker-Plattform der Schweiz und vereinfacht den Austausch zwischen qualifizierten Handwerkern und Auftraggebern. Auf [Vergleich CH](#) finden sich in einem Universum von insgesamt 55 Vergleichsplattformen über 140000 Anbieter aus Beauty, Gesundheit, Handwerk, Lifestyle und Business.

Pressekontakt:

localsearch (Swisscom Directories AG)
Stefan Wyss, Head of Communications
T: +41 58 262 76 82
E-Mail: media@localsearch.ch

Medieninhalte



Visual zum Blogpost von Florian Laudahn zu Erfolgsfaktoren und Trends im lokalen Online-Marketing für Schweizer KMU. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.ch/de/nr/100061097 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100061097/100932865> abgerufen werden.