

Leitfaden

Google My Business

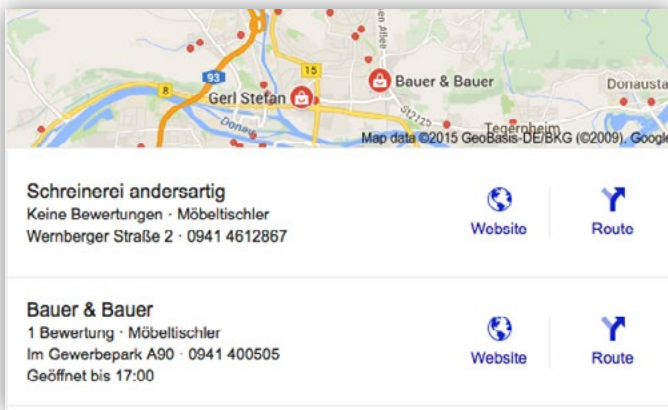
*Einrichtung und Pflege des Google
Dienstes für die regionale Suche*

- Verwirrung unter den Google Diensten*
- Hürden für Unternehmer*
- Vorteile von Google My Business*
- Unternehmen in Google My Business eintragen*

1.) Verwirrung unter den Google Diensten

Google Maps-Eintrag, Google Places-Eintrag, Google+ Local-Eintrag – all diese Begriffe meinen ein- und dasselbe und dienen der lokalen Suchmaschinenoptimierung.

Angefangen hat alles vor neun Jahren mit dem Google Branchencenter, bei dem Resultate aus Google Maps als Einschub innerhalb der organischen Suchergebnisse eingeblendet wurden. Diese wurden als blaue Treffer mit Adress- und Kontaktinformationen ausgespielt:



2008 folgte Google Places. Neben den bereits bekannten Funktionen des Google Branchencenters war es fortan möglich, auch Fotos, Videos und Reviews zu jedem Ort der Welt einzutragen.

Das soziale Netzwerk von Google, Google+ (gesprochen: Google Plus), brachte sogenannte Google+ Local-Einträge. Dies waren teilweise automatisch generierte Seiten zu Unternehmen, deren Name und Anschrift anderweitig im Netz hinterlegt waren. Hinzu kamen die „nicht-lokalen“ Google+ Brand Pages, die im Google+ Netzwerk erstellt und mit der eigenen Website verknüpft werden konnten.

Im Dezember 2015 wurde die strenge Verbindung zwischen Google My Business-Einträgen und Google+ Seiten etwas aufgelockert. Ein Vorteil für alle, die zwar in Google Maps auftauchen möchten, aber nicht zwangsläufig noch eine Google+ Seite laufend pflegen möchten. Der Eintrag taucht zwar noch in Google+ auf, allerdings in abgespeckter und pflegeleichter Form.

Hürden für Unternehmer

Hier lag für viele lokale Betriebe ein Stolperstein, da durch Unwissenheit eine Unternehmensseite (Google+ Brand Page) statt einer lokalen Unternehmensseite (Google+ Local-Eintrag) angelegt wurde. Eine Zusammenführung der beiden Seitentypen war lange Zeit nicht möglich. Bis dato war die Verwaltung und Optimierung der einzelnen lokalen Firmen-Einträge auf Google sehr zeitaufwendig und umständlich. Auch war es nicht immer einfach, die Inhaberschaft für eine automatisch generierte Google+ Unternehmensseite zu verifizieren.



2.) Vorteile von Google My Business

Mit der Einführung von „Google My Business“ (GMB) Mitte Juni 2014 sollte sich dies ändern – Google My Business stellt ein zentrales Verwaltungstool für lokale Unternehmen dar.

Der entscheidende Vorteil dieses Tools ist das zentrale Dashboard, über das die von Ihnen über Google Dienste verfügbar gemachten Informationen verwaltet werden können. Die bisherigen Google Angebote „Google Places“ und „Google+ Dashboard“ werden mit „My Business“ zusammengefasst.

Weitere Vorteile von Google My Business

- ✓ Die einmalig hinterlegten Unternehmensdaten erscheinen in der Google-Suche, in Google Maps und auf Google+.
- ✓ Sie erhalten eine einheitliche, übersichtliche und individualisierbare Seite auf Google My Business.
- ✓ Diese Webseite wird auf jedem Gerät optimal dargestellt, ist also auch von Smartphones oder Tablets abrufbar.
- ✓ Sie können den GMB-Account mit Google Analytics oder Google AdWords verknüpfen.
- ✓ Je mehr Daten Sie hinterlegen, desto leichter ist die Kontaktaufnahme für Kunden mit Ihrem Unternehmen.

3.) Unternehmen in Google My Business eintragen und optimieren

Um einen neuen Account anzulegen oder sich anzumelden, gehen Sie auf www.google.com/business

Auf dieser Seite haben Sie nun die Möglichkeit, sich mit einem bestehenden Account anzumelden, oder ein neues [Google My Business-Konto](#) zu erstellen.

Google Konto

Bei der Erstellung eines Google Kontos bekommen Sie automatisch Zugriff auf alle Google Produkte, egal bei welchem Produkt Sie sich ursprünglich angemeldet haben. Haben Sie bereits einen Google Analytics oder Google AdWords Account, können Sie mit diesen Zugangsdaten ein Profil bei Google My Business erstellen.

Google My Business

Startseite

Gefunden werden

Kontakt zu den Kunden

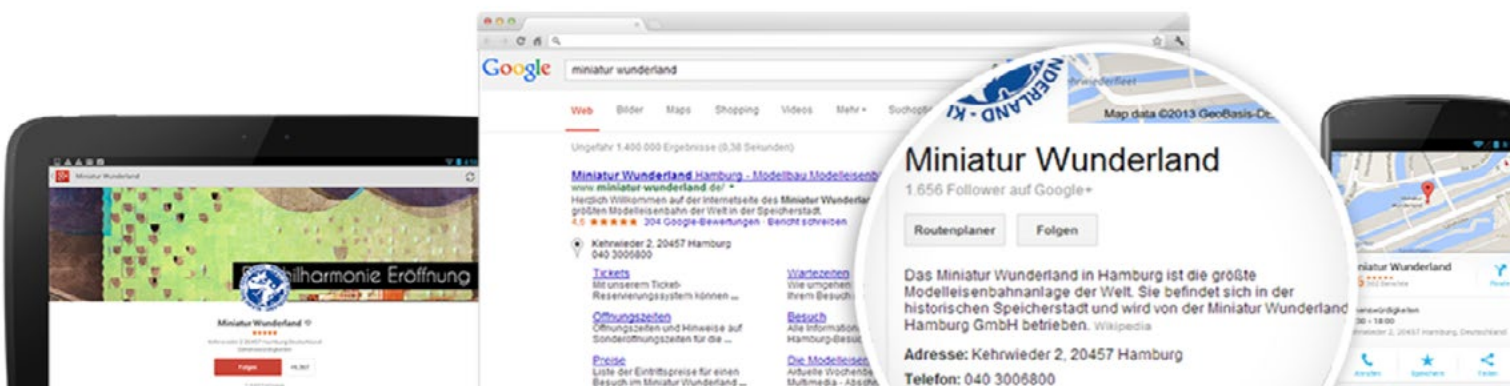
Bequemes Verwalten

Häufig gestellte Fragen

Ihr Unternehmen auf Google – kostenlos

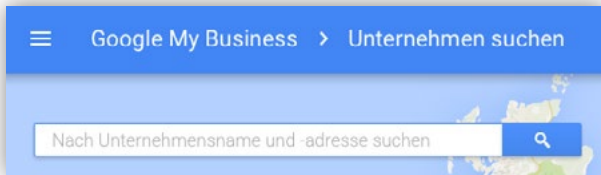
Neu – Mit Google My Business ist Ihr Unternehmen im Internet präsent. Kunden finden Sie über die Google-Suche, in Google Maps oder auf Google+.

Unternehmen eintragen

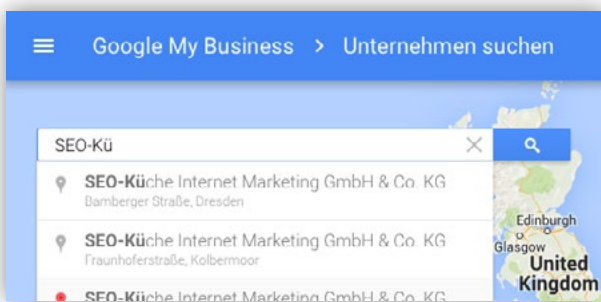


a) Sie haben bereits eine Google Local oder Google + Seite oder sind sich nicht sicher ob eine solche Seite existiert.

Sollten Sie sich nicht sicher sein, ob Sie bereits einen Account haben, lässt sich dies ganz einfach überprüfen. Nachdem Sie auf „Unternehmen eintragen“ geklickt haben, erscheint eine Suchmaske, in der Sie nach Ihrem Unternehmen suchen können.



Wenn Sie Ihr Unternehmen gefunden haben, klicken Sie auf den Eintrag in der eingeblendeten Liste:



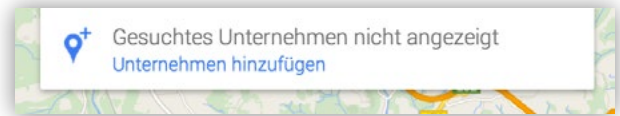
Je nachdem ob Sie Ihr Unternehmen schon **verifiziert** haben, werden Sie nun aufgefordert die Inhaberschaft für die GMB-Seite zu bestätigen. Ist das erledigt, geht es weiter zu Punkt 4.

➤ Verifizierung des Google Kontos

Besteht bereits ein GMB-Account, gilt es noch zu überprüfen, ob dieser auch bestätigt ist. Hierzu finden Sie im Dashboard neben dem Firmen-Namen einen Vermerk „✓ Verifiziert“. Sollte das Konto noch nicht bestätigt sein, kann man sein Unternehmen mittels Telefonnachricht oder Postkarte verifizieren lassen.

b) Ihr Unternehmen wurde nicht gefunden

War die Suche nach Ihrem Unternehmen erfolglos, klicken Sie am linken Fensterrand auf folgenden Button:



Tragen Sie im folgenden Fenster die Daten Ihres Unternehmens ein:

⚠ **Wichtig**

Machen Sie unbedingt einen Haken bei „Ich biete meine Produkte am Standort meiner Kunden an“.

Damit melden Sie Google, dass sie bei einer regionalen Suche gefunden werden wollen und können ein eventuelles Google + Profil mit dem Google My Business Profil verknüpfen.

Ist das erledigt, geht es weiter zu Punkt 4.

4.) Google My Business Account erstellen und bearbeiten

Wenn Sie ein neues GMB-Profil anlegen bzw. bearbeiten, ist es wichtig, dass die folgenden Daten vollständig angegeben werden:

Unternehmensname

Der angegebene Name des Unternehmens ist gleichzeitig der Titel des GMB-Eintrags. Er sollte dem Namen im Impressum auf der Firmen-Website entsprechen.

Kontaktdaten

Hier geben Sie Ihre Internetadresse (wenn vorhanden) und Telefonnummer an.

Unternehmens-Standort (Adresse)

Wie bereits der Unternehmens-Name sollte auch der Standort dem im Impressum der Firmen-Website entsprechen.

⚠ Wichtig

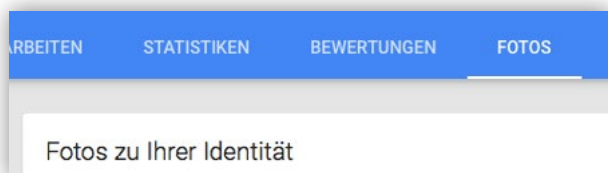
Sollte Ihr Unternehmen über mehrere Standorte verfügen, tragen Sie hier den Hauptstandort ein. Weitere Standorte können Sie zu einem späteren Zeitpunkt hinzufügen. Filialstandorte müssen eine einheitliche Kategorie vorweisen können. Standorte mit unterschiedlichen Abteilungen benötigen je eigene Google My Business Einträge und eigene Branchen Kategorien.

Öffnungszeiten

Hinterlegen Sie hier Ihre Öffnungszeiten, damit potentielle Kunden nicht vor verschlossenen Türen stehen.

Titelbild und Logo

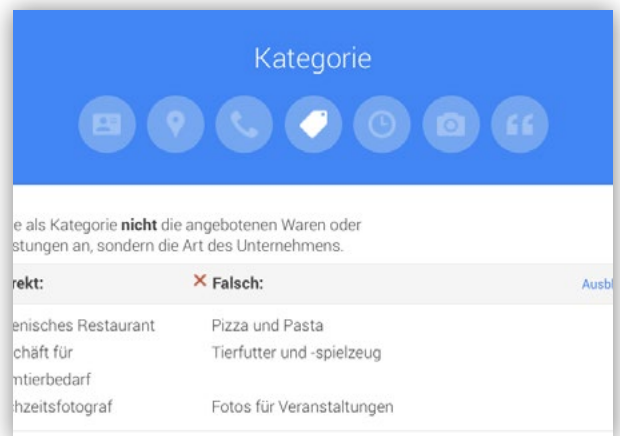
Im Tab „Fotos“ können Sie Ihr Logo, Profilfoto und Hintergrundbild definieren. Achten Sie hier darauf, dass Auflösung und Qualität der hochgeladenen Bilder stimmen - ein Bild sagt mehr als tausend Worte.



Laufende Aktualisierung

Diese Daten gilt es regelmäßig zu überprüfen und zu aktualisieren, falls sich im Laufe der Zeit Ihre Unternehmensdaten (Anschrift, Telefonnummer etc.) einmal ändern.

Die Nutzung von Branchenverzeichnissen (📍 Local Citations) ist ein wichtiger Faktor, um in der regionalen Suche gefunden zu werden.



Richtige Zuordnung der Branche/Kategorie

Die richtige Zuordnung der Branche ist einer der wichtigsten Punkte für die regionale Optimierung. Beim Anlegen des GMB-Profiles wählen Sie die „Primär-Kategorie“, die zu Ihrem Unternehmen/Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung passt.

⚠ Wichtig

Nennen Sie Ihre Branche und nicht ihr Produkt oder ihre Dienstleistung. Später haben Sie über das Dashboard die Möglichkeit, bis zu neun weitere Kategorien auszuwählen. Ärzte oder Heilberufe dürfen nicht für jede angebotene Dienstleistung einen eigenen Google My Business Eintrag erstellen.

Einführung / Unternehmensbeschreibung

Hier sollten relevante Informationen zum Unternehmen angegeben werden. Eine Länge von ca. 100 – 130 Wörtern gilt als optimal.

- Local Citations (dt.: lokale Zitationen) sind Einträge in Webkatalogen. Dazu gehören allgemeine Branchenbücher wie die GelbenSeiten, DasOertliche oder MeineStadt. Auch spezifische Verzeichnisse wie das bundesweite amtliche Anwaltsverzeichnis (rechtsanwaltsregister.org) sind Local Citations. Links aus solchen Verzeichnissen helfen Google, ein Unternehmen einer Region und einer Branche zuzuordnen. Die Anzahl und die Qualität der Backlinks aus diesen Branchenbüchern entscheiden über das regionale Ranking einer Webseite. Unternehmensinformationen (Adresse, Webseite, Name, Telefonnummer) sollten über alle Einträge hinweg identisch sein.
- **Weitere Informationen über die regionale Suche:**
www.seo-kueche.de/optimierungen-fuer-die-regionale-suche/



Checkliste zum Durchstarten



Checkliste „Google My Business“:

- Account anlegen
- Unternehmens-Namen eintragen
- Unternehmens-Standort
- Telefonnummer
- Website
- E-Mail
- Kategorie
- Öffnungszeiten
- Profilbild / Logo
- Hintergrundbild
- Unternehmensbeschreibung
- GMB-Profil bestätigen
- Bewertungen regelmäßig überprüfen

Platz für Ihre Notizen:

Weitere Informationen zu Google My Business:

- www.google.com/business
- [Offizielle Google My Business Hilfe & Qualitätsrichtlinien](#)
- [Suchradar Ausgabe 49](#)

**Das gesamte Team der SEO
Küche wünscht Ihnen viel
Erfolg und gutes Gelingen
mit Google My Business!**



Herausgeber:

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstraße 6 | 83059 Kolbermoor
Telefon: 0800 / 473288-33 oder +49 (0) 8031 / 58084-99
Telefax: 0800 / 473288-34 E-Mail: info@seo-kueche.de

Wir freuen uns auf Sie!

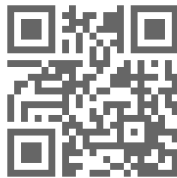


Autor:

Ronny Stöck

Bildnachweis:

Luigi Giordano & Alphaspirt (Fotolia.com)
Screenshots von [google.de/business](https://www.google.de/business)



www.seo-kueche.de