

Björn Tantau

»SEO für Google Places: Wie man vor Ort gefunden wird

2010 führte Google zahlreiche Neuerungen ein. Dazu gehörte auch Google Places und die damit verbundene Neuausrichtung der Darstellung lokaler Suchergebnisse. Konnte man sich vor Google Places mit relativ einfachen Mitteln noch recht vernünftig als lokaler Anbieter innerhalb von Google Maps präsentieren, so gibt es jetzt deutlich höhere Anforderungen zum Erreichen guter Rankings. Björn Tantau erklärt, was man für diese guten Rankings in der neuen lokalen Suche bei Google tun sollte.

Suchen mit Google ist lokaler geworden. Und „Local Search“ ist im Trend, denn immer mehr Menschen nutzen das Internet, um gezielt Angebote und Dienstleister auch in ihrer unmittelbaren Umgebung zu finden. Für Firmen, die überwiegend lokal agieren, ist das eine große Chance. Umso wichtiger ist die richtige Vorgehensweise für ein optimales Ergebnis bei Google Places. Besonders für kleinere Anbieter können sich so ungeahnte Wettbewerbschancen eröffnen, was sich im besten Fall natürlich positiv auf Umsatz und Gewinn auswirkt.

Der Bereich der lokalen Suche war für viele regionale Anbieter in der Vergangenheit scheinbar wenig attraktiv. Die zunehmende Vernetzung einzelner Personen untereinander mit regionalem Bezug sorgte zumindest bei Google dafür, dass man sich des „Geschehens vor Ort“ intensiver annahm. Das Resultat ist Google Places. Google Maps wurde dadurch natürlich nicht abgelöst. Zusammen mit der organischen Suche bildet Google Maps vielmehr den Hintergrund für die neue lokale Suche.

Ein neues Feature bei Google kommt natürlich nicht ohne neue Spielregeln aus. Um bei Google Places erfolgreich zu sein, gilt es einige

Punkte zu beachten, die früher keine größere Rolle spielten. Die wichtigste Voraussetzung in diesem Zusammenhang ist das eigene Firmenprofil bei Google Places. Hier legt man den Grundstein dafür, lokal gut gefunden zu werden.

Sagen Sie Google, dass es Sie gibt!

Zugegeben, vermutlich weiß Google das bereits. Wenn die eigene Firma schon eine Website hat, die im Google-Index gelistet wird, dann auf jeden Fall. Das bloße Wissen um die Existenz ist aber natürlich kein Garant dafür, dass die eigene Firma und deren Dienstleistungen auch via Google prominent gefunden werden können. Mit einem Firmenprofil bei Google Places kann man den ersten Schritt tun und nachhelfen.



Abb. 1: Firmenprofil bei Google Places füllen

Das Firmenprofil bei Google Places bietet zahlreiche Möglichkeiten. Je mehr Informationen man selbst bereitstellt, desto besser ist das für ein möglichst gutes Resultat. Wichtig in diesem

DER AUTOR



Björn Tantau ist Inhaber der Agentur TA-MECO Onlinemarketing. Die Schwerpunkte des 2006 in Hamburg gegründeten Unternehmens sind SEO, Linkaufbau und Social-Media-Marketing.

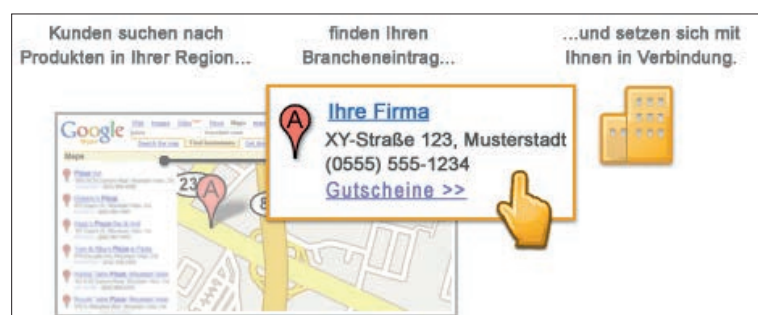


Abb. 2: Das Prinzip Google Places

Illu. © Nmedia - Fotolia.com



Abb. 3: Die richtige/n Kategorie/n auswählen



Abb. 4: Aussagekräftige Beschreibung verwenden

Zusammenhang: Jede Angabe im Firmenprofil sollte der Wahrheit entsprechen und aktuell sein. Das gilt ganz besonders für die Anschrift. Will man für bestimmte Suchbegriffe in einer Stadt gefunden werden, dann ist es unerlässlich, dass sich die eigene Firma auch in genau dieser Stadt oder zumindest in der Nähe befindet und die lokale Zuordnung auch einwandfrei klappt. Auch alle anderen Informationen, mit denen man das Firmenprofil bei Google Places speist, sollten selbstverständlich korrekt sein.

Informationen: Je mehr, desto besser!

Die Basisinformationen werden gleich zu Beginn abgefragt – für die schon genannte lokale Zuordnung absolut unerlässlich. Dazu kommen weitere Eingabefelder wie Öffnungszeiten, Fotos, Videos oder Zahlungsoptionen. Für die bessere Auffindbarkeit innerhalb der Suchergebnisse zu bestimmten Keywords ist aber zum Beispiel die Auswahl passender Kategorien besonders zu beachten, denn hier hat man die Möglichkeit, unmittelbar auf die Keywords einzugehen, unter denen man später gefunden werden will.

Bei der Auswahl der Kategorien sollte man sich nicht nur auf eine beschränken. Ausnahme: Ihre Firma hat wirklich nur einen einzigen Geschäftszweig oder bietet nur eine einzige Dienstleistung an. In einem solchen Fall sollte man auf zusätzlich Angaben, die im Zweifel nicht genau zutreffen, lieber verzichten. Ansonsten macht es Sinn, mehrere (benutzerdefinierte) Kategorien anzugeben.

Auch die Beschreibung darf nicht vernachlässigt werden. Ähnlich wie man das von den organischen Suchergebnissen kennt, ist ein aussagekräftiges Snippet oft die halbe Miete. Auf der Ergebnisseite von Google Places wird zwar die Description aus den organischen Ergebnissen angezeigt. Klickt man jedoch auf das Firmenprofil bei Google Places, dann wird auf der Detailseite für den Eintrag die Beschreibung angezeigt, die man im Profil verfasst hat. Hier können Sie sich mit bis zu 200 Zeichen austoben und so eine recht ausführliche Beschreibung erstellen.

Wichtig: Sie sollten versuchen, möglichst viele relevante Informationen unterzubringen. Damit helfen Sie nicht nur, Ihren Eintrag bei Google Places möglichst detailliert zu gestalten. Sie sorgen auch dafür, dass Google selbst mit einem Maximum an Daten für Sie und Ihr Ranking arbeiten kann. Ein in diesem Zusammenhang besonders wichtiger Faktor ist die Bestätigung des Firmeneintrags. Dieser Vorgang wird von Google in der Regel klassisch auf dem Postweg erledigt. Sie bekommen also eine Postkarte und müssen via Code bestätigen, dass Sie der Inhaber des jeweiligen Eintrags sind. Beobachtungen haben gezeigt, dass solche „verifizierten“ Einträge gegenüber anderen Profilen bei Google Places Plätze gutmachen konnten. Das ergibt auch Sinn, weil es sich um eine vertrauensbildende Maßnahme handelt. Und Vertrauen ist Google seit einiger Zeit ja enorm wichtig, nicht nur bei den organischen Rankings.



Abbildung 5: Bestätigung des Firmenprofils schafft Vertrauen

Keyword-Stuffing* bei Google Places?

Bei Google Maps war es bisher durchaus üblich, den Firmennamen mit wichtigen Keywords „aufzupeppen“. Für die Rankings hatte das oft positive Folgen. Bei Google Places verhält es sich nun anders. Die Qualitätsrichtlinien untersagen ganz klar, sich vermeintliche Vorteile mittels Einsatz zusätzlicher Keywords im Unternehmensnamen zu verschaffen.

Es macht Sinn, sich an die Richtlinien zu halten. Ähnlich wie bei den organischen Suchergebnissen hat Google ein Auge auf solche „Maßnahmen“. Im schlimmsten Fall kann die Missachtung der Qualitätsrichtlinien zur Sperrung des Unternehmensprofils führen.

Externe Faktoren beeinflussen das Firmenprofil

Google verfügt mit seiner Suchmaschine und allen daran angeschlossenen Features mittlerweile über extrem große Mengen an Daten. Diese Daten werden natürlich auch zur Bewertung von Firmenprofilen bei Google Places herangezogen. Insofern kann das Ranking eines Firmenprofils durch externe Faktoren positiv beeinflusst werden. Um also „Offpage-SEO“ für Google Places zu machen, gibt es Schrauben, an denen gedreht werden kann. Dazu gehören zum Beispiel die Bewertungen, die ein Firmenprofil bekommt. Derzeit scheint es so, als würde hier nur die schiere Anzahl von Bewertungen das Ranking beeinflussen. Mittel- bis langfristig ist aber damit zu rechnen, dass die Bewertungen auch in positiv und negativ unterschieden werden können. Ebenso wichtig ist die Konsistenz der Daten einer Firma, wie

* siehe Glossar Seite 112-114

Ihr Brancheneintrag

Unternehmensname: Stellen Sie Ihr Unternehmen genau so dar, wie es außerhalb des Internets auftritt.

- Fügen Sie Ihrem Unternehmensnamen keine Marketing-Slogans hinzu.
- Fügen Sie keine Telefonnummern oder URLs im Feld für den Unternehmensnamen hinzu, wenn diese Informationen nicht Teil Ihres Unternehmensnamens sind.
- Versuchen Sie nicht, die Suchergebnisse zu beeinflussen, indem Sie dem Unternehmensnamen zusätzliche Keywords oder eine Beschreibung des Unternehmens hinzufügen.

Abb. 6: Keyword-Stuffing ist ausdrücklich nicht erwünscht

Brasilianisches Restaurant Rodizio Gaucho 🔍

Kurzvorstellung der originellen Lokalität mit Auszügen aus der Karte und Beschreibungen der Services.

www.panthera-rodizio.de/ - Im Cache - Ähnliche Seiten



Lämmertwiete 5-7, Hamburg
040 7650775

50 Erfahrungsberichte
Google Places-Profil

qype.com (45) - tripadvisor.com (12) - tripadvisor.de (12) - restaurant-kritik.de (6)

Abb. 7: Lokales Suchergebnis mit Bewertungen und externen Erwähnungen

brasilianisches restaurant Suche

Ungefähr 165.000 Ergebnisse (0,05 Sekunden) Erweiterte Suche

maracana rodizio - Koeln - Cologne - **brasilianisches Restaurant** ...

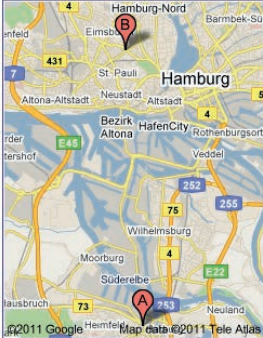
Rodizio in Wiesbaden. **Brasilianisches Restaurant** mit Rodizio de ...

Rodizio Sol Brazil - **brasilianisches Steakhouse Restaurant** in Wiesbaden. Wir bietet täglich Rodizio.

Brasilianisches Restaurant Rodizio Gaucho

Kurzvorstellung der originellen Lokalität mit Auszügen aus der Karte und Beschreibungen der Services.

www.panthera-rodizio.de/ - Im Cache - Ähnliche Seiten



Lämmertwiete 5-7, Hamburg
040 7650775

50 Erfahrungsberichte
Google Places-Profil

restaurant-kritik.de (6)

Home | Rodizio Gaucho Hamburg

zumindes wenn man der **brasilianischen** Tradition des „Rodizio“ frönt. Seit der Eröffnung 1996 bietet unser **Restaurant Rodizio Gaucho** diesen alten Brauch an, ...

www.rodizio-gaucha.de/ - Im Cache - Ähnliche Seiten

Anzeigen
Churrascaria Rodizio BR
Orginal Brazil Churrascaria Rodizio
Churrasco Grill Vienna Austria
www.churrascaria.at

Abb. 8: Google-Places-Firmenprofile mit organischen Ergebnissen, Karte und AdWords

eigenen Firma dient als unersetzliche Grundlage für gute Rankings bei Google Places. Durch die Zunahme der Bedeutung externer Einflüsse wird es notwendig, sich auch mit Maßnahmen zum Aufbau der Online-Reputation einer Firma zu befassen. Schon jetzt halten Firmenprofile immer öfter Einzug in die Universal Search. Dieser Trend wird sich in der Zukunft auf lokaler Ebene aller Wahrscheinlichkeit noch deutlich verstärken.

Großes Potenzial bietet Google Places vor allem auch für die mobile Suche. Suchanfragen wie zum Beispiel „Hotel Berlin“ von Smartphones nehmen zu. Mit der Möglichkeit, Unternehmen und Einrichtungen via Google Places zu bewerten, schafft Google eine weitere Schnittstelle, um noch mehr Informatio-

Google Web Bilder Places mehr

» **brasilianisches restaurant** 🔍

Standort: Hamburg ▼

Places > brasilianisches restaurant

Panthera Rodizio Brasilianische
Spezialitäten
Lämmertwiete 5-7, Hamburg
★★★★★ 112 Beurteilungen

040 7650775 Karte

Panthera Rodizio Brasilianische
Spezialitäten
Ditmar-Koel-Straße 3, Hamburg
★★★★★ 152 Beurteilungen

Abb. 9: Mobiles Suchergebnis von Google Places auf dem iPhonebewertungen und externen Erwähnungen

zum Beispiel die Anschrift. Auch möglichst viele Einträge in relevante und seriöse Online-Branchenbücher können von Vorteil sein, wenn die dort hinterlegten Daten ebenfalls korrekt und aktuell sind. Ein weiterer Faktor ist die Nennung einer Firma in Blogs, Foren, Websites usw. Bereits jetzt zeichnet sich ab, dass Profile von Firmen, die von Dritten im Internet häufiger namentlich genannt werden, Vorteile haben. Je nachdem, wie ausführlich die Nennung ist und wie

viele Daten genannt werden, desto mehr werden diese Nennungen wahrscheinlich als Rankingfaktor für Google Places und somit die lokale Suche herangezogen.

Google Places gewinnt an Bedeutung

Lokale Suchmaschinenoptimierung ist mit Google Places wichtiger geworden. Das Firmenprofil als Eingabemöglichkeit zahlreicher Informationen zur

nen von und über seine Nutzer zu erfahren.

Für Firmen, die vornehmlich lokal agieren oder Produkte nur an einem Ort anbieten, wird ein Firmenprofil auf Google Places und die Optimierung dieses Profils in Zukunft also immer wichtiger. Da der Trend zur lokalen Suche schon in den letzten Jahren stark zugenommen hat, ist es wichtig, mit der Entwicklung Schritt zu halten. ¶