

Nick Wassong

# Google My Business – so präsentieren Sie Ihr Unternehmen im Netz richtig

Schon lange ist nicht mehr allein Google entscheidend für den Online-Erfolg. Und auch echte SEOs erobern (und erarbeiten) sich seit Jahren andere Suchmaschinen. Obgleich Amazon bei Weitem nicht so viele Optimierungsmöglichkeiten bietet wie Google, haben die Händler, wie in der letzten Ausgabe gezeigt wurde, durchaus einigen Spielraum, um eigene Produkte in der Amazon-Suche nach oben zu schieben. Zur Komplettierung der SEO-Tipps für Amazon aus Ausgabe 37 werden nun die gängigen Optimierungsmaßnahmen vor allem aus rechtlicher Sicht dargestellt. Hier und da kann es bei unbedachtem Vorgehen nämlich durchaus zu Problemen kommen.



## DER AUTOR



**Nick Wassong** arbeitet bei der luna-park GmbH in Köln als Consultant für Search & Analytics mit den Schwerpunkten SEO, Local SEO und Social Media. Er schreibt regelmäßig auf [luna-park.de](http://luna-park.de).

## Was bedeutet lokale Suche aus Nutzersicht?

Heute ist es business as usual, dass von unterwegs mit dem Smartphone oder von zu Hause nach dem Restaurant in der Nähe, nach den Öffnungszeiten des Lieblingsmodegeschäfts oder nach dem Anfahrtsweg zur nächsten Autovermietung gesucht wird.

Google hat das Ziel, jedem Nutzer das Suchergebnis anzuzeigen, welches zur persönlichen Suche passt. Der Standort des Nutzers wird von der Suchmaschine miteinbezogen, also je nachdem, wo sich der Nutzer aufhält,

werden die Suchergebnisse angepasst.

Im Rahmen der lokalen Google-Suche können die folgenden Suchanfragen der Nutzer unterschieden werden:

1. Suchanfrage mit offensichtlichem lokalen Bezug, z. B. „Autovermietung Köln Braunschfeld“:

In der Regel werden dem User abhängig vom Standort maximal drei passende Maps-Treffer vor den organischen Treffern angezeigt. Ist die Konkurrenz sehr gering, kann auch der Google-My-Business-Eintrag angezeigt werden.

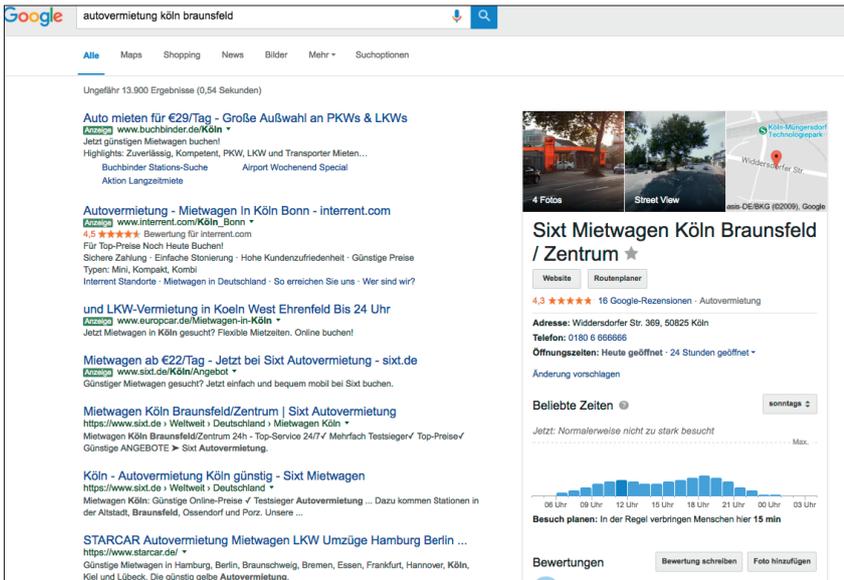


Abb.1: Suchanfrage Desktop nach „Autovermietung Köln Braunsfeld“ mit offensichtlichem lokalen Bezug und Unternehmensinformationen im Knowledge Graph

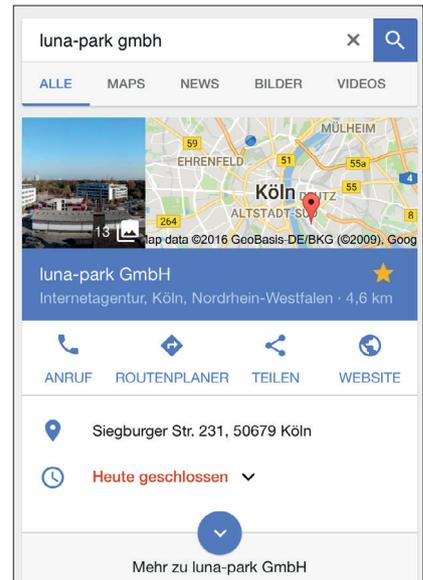


Abb.2: Suchanfrage mobil nach „luna-park GmbH“

- Suchanfrage mit typischem lokalen Bezug, z. B. „Autovermietung“:  
In der Regel werden dem User abhängig vom Standort maximal drei passende Maps-Treffer vor den organischen Treffern angezeigt.
- Suchanfrage gezielt nach Unternehmen, z. B. „Sixt Köln Braunsfeld“:  
In der Regel wird dem User bei so einer gezielten Suchanfrage der gesamte Google-My-Business-Eintrag angezeigt.

**TIPP**

Damit Google My Business als Quelle in Google Analytics ausgewertet bzw. verglichen werden kann, macht es Sinn, eine Kampagnen-URL zu hinterlegen. Beispiel luna-park GmbH:  
Statt: <https://www.luna-park.de/> wurde bei My Business folgende Kampagnen URL hinterlegt:  
[https://www.luna-park.de/?utm\\_source=local&utm\\_medium=link&utm\\_campaign=mybusiness](https://www.luna-park.de/?utm_source=local&utm_medium=link&utm_campaign=mybusiness)

**Warum ist ein Google-My-Business-Eintrag für Unternehmen sinnvoll?**

Google My Business gibt Unternehmen ergänzend zur Website eine größere Präsenz auf Google. Die zum Unternehmen hinterlegten Informationen können in der Google-Suche, in Google Maps und auf Google+ angezeigt werden. Hinterlegt werden können Informationen zum Unternehmen wie zum Beispiel Öffnungszeiten, Adresse oder Telefonnummer. Nutzer finden so schnell alle relevanten Informationen über das Unternehmen. Darüber hinaus wird das Google-Suchergebnis angereichert durch einen Karteneintrag aus Google Maps sowie Google-Bewertungen, Bewertungen von anderen Portalen (z. B. Facebook,

Foursquare) und Bilder. Wenn vorhanden, können auch auf Google+ gepostete Artikel des eigenen Blogs im Suchergebnis angezeigt werden.

Vorteile bietet die Nutzung von Google My Business auch für die Suche auf mobilen Endgeräten. Wird auf einem Smartphone gesucht, füllt das Suchergebnis den gesamten Bildschirm. Die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer aktiv werden durch Anrufen, Nutzung der Navigation oder durch einen Klick auf die Website ist sehr hoch.

Besonders Unternehmen mit verschiedenen lokalen Standorten, z. B. Kaufhäuser, Supermärkte, Baumärkte, Autovermietungen, Kaffeehäuser profitieren von diesem Angebot. Damit Kunden in der Suche nach dem Unternehmen, der passenden Filiale oder generell dem Standort alle Informatio-

nen zur Bedürfnisbefriedigung erhalten, sollte besonders viel Wert auf die Qualität und Richtigkeit der Daten im Eintrag gelegt werden.

**Google My Business: Welche Daten können und sollten wie gepflegt werden?**

Damit in der Google-Suche alle Daten richtig angezeigt werden und alle Vorteile von Google My Business bestmöglich genutzt werden können, ist es wichtig, die folgenden Angaben einheitlich in Google My Business zu hinterlegen.

**1. Name des Unternehmens**

Der eingegebene Name des Unternehmens ist gleichzeitig der Titel des My-Business-Eintrags. Google empfiehlt, einen einheitlichen Namen zu verwenden. Dies gilt auch für Unternehmen mit mehreren Filialen. In den Richtlinien benennt Google eine Reihe von Elementen, die im Namen nicht enthalten sein dürfen. Dazu zählen Marketingslogos, Geschäftscodes, Markenzeichen, Wörter nur in Großbuchstaben, Öffnungszeiten, Telefonnummer, Website-URL, Sonderzeichen, Standortinformationen wie Stadtviertel, Stadt, Straßename und Lageinformationen (Quelle:



Abb.3: Fotos zur Unternehmens-Identität (Quelle: <https://business.google.com/>)

**TIPP**

Wichtig ist, dass die Bestätigung innerhalb von 30 Tagen erfolgt, ansonsten wird der Code ungültig!

Google, <https://support.google.com/business/answer/3038177?hl=de>.

**2. Unternehmensstandort**

Auch beim Unternehmensstandort sollte beachtet werden, dass die Adresse wie im Impressum bzw. auf der Unternehmenswebsite oder den anderen relevanten Quellen abgebildet wird. *Tipp: Ein einheitliches Adressformat sollte verabschiedet und in allen Branchenbüchern gleich verwendet werden.*

**3. Unternehmenstelefonnummer**

Wenn möglich, sollte eine Telefonnummer mit lokaler Ortsvorwahl, keine Callcenter- oder 0800er-Nummer, angegeben werden. Diese Nummer sollte auch auf der Unternehmenswebsite und in anderen relevanten Quellen verwendet werden.

**4. Website des Unternehmens**

Die Google-My-Business-Seite sollte mit der Firmenwebsite verbunden werden. Hier kann die Startseite (Homepage) oder die spezifische Standort-Seite genutzt werden.

**5. Branche/Kategorie**

Ein anderer wichtiger Punkt ist die richtige Kategorie-Zuordnung. Diese hat Auswirkungen auf die Suchergebnisse. Google empfiehlt, zur Beschreibung des Kerngeschäfts so wenige Kategorien wie möglich auszuwählen.

**6. Öffnungszeiten/spezielle Öffnungszeiten**

Im Bereich Öffnungszeiten kann angegeben werden, an welchen Tagen die Kunden das Unternehmen/Geschäft erreichen/besuchen können. Im Bereich spezielle Öffnungszeiten können mit Datum beispielsweise Feiertage, verkaufsoffene Sonntage, vorübergehende Schließungen oder sonstige Ereignisse angegeben werden.

**7. Profildfoto, Logo, Hintergrundbild**

Die optimale Größe eines Profildfotos für den Google-My-Business-Eintrag beträgt 250 x 250 px. Die gleiche Größe wird am besten auch für das Unternehmens-Logo verwendet. Die Größe des Hintergrundbildes beträgt 2120 x 1192 px. Google beschreibt die Funktionen der einzelnen Fotos wie in Abbildung 3 zu lesen.

**8. Bilder & virtueller Rundgang**

Damit das Unternehmensprofil vollständig ist, lassen sich Produktbilder, Innenaufnahmen, Außenaufnahmen, Fotos bei der Arbeit, Fotos von Mitarbeitern und bei Restaurants z. B. die Speisekarte kategorisiert zuordnen.

Des Weiteren lassen sich Businessviews bzw. virtuelle Rundgänge mit dem My-Business-Profil verknüpfen. Hierbei handelt es sich um eine 360-Grad-Ansicht der Räumlichkeiten des Unternehmens. Wichtig ist, dass der Rundgang nur von Fotografen oder Agenturen erstellt werden



Abb.4: Virtueller Rundgang der Hubauer GmbH im Google-Suchergebnis

**TIPP**

Bei der Beantragung der Inhaberschaft sollte man erst mal keine Änderungen an den Unternehmensdaten vornehmen, ansonsten setzt Google den Eintrag neu auf, erkennt die Inhaberschaft-Übernahme nicht an und es müssen erneut Postkarten zur Bestätigung versendet werden.

kann, die von Google zertifiziert sind. Sichtbar ist dieser Rundgang in der Google-Suche, bei Google Maps und auf Google+. Eine Einbettung auf der eigenen Website ist auch möglich.

**9. Geschäftscod**

Der Geschäftscod ist eine eindeutige ID, die den einzelnen Standorten zugewiesen werden kann. Er soll sicherstellen, dass Änderungen im Konto korrekt angewendet werden. Dieser Wert erscheint nicht auf Google, also auch nicht in der Google-Suche oder bei Google Maps. Besonders wichtig ist die Verwendung eines Geschäftscodes, wenn das Unternehmen mehr als zehn

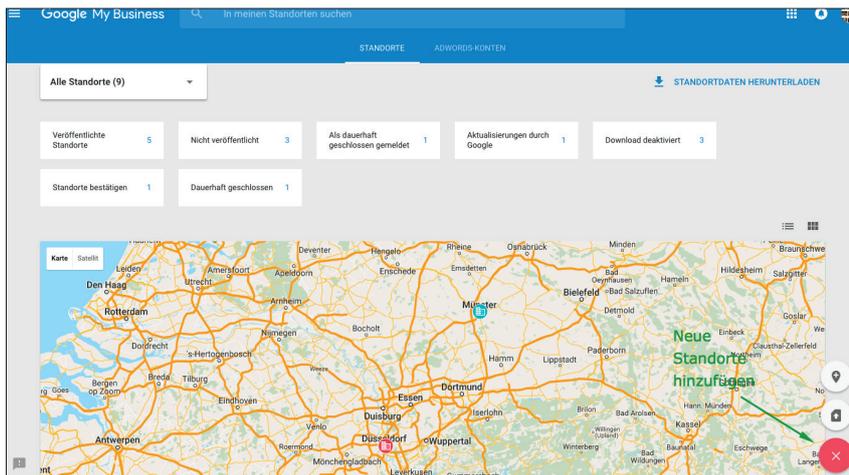


Abb.5: Google-My-Business-Standortverwaltung Kartenansicht

Standorte hat und die Firmeninformationen nicht manuell über die My-Business-Oberfläche eingegeben werden, sondern über den sogenannten Bulk-Tabellen-Upload.

## Google My Business – Kontenstruktur und Übernahme der Unternehmens- einträge

Bevor nun mit der Eingabe, Übernahme und Verifizierung der Unternehmensstandorte begonnen wird, sollte der Aufbau des Google-My-Business-Kontos durchdacht werden. Faktoren wie die Anzahl der Standorte sollten vorab bedacht werden, ebenso, wie mit mehreren nationalen oder auch internationalen Standorten umgegangen wird.

Die Anmeldung erfolgt einfach unter [www.google.de/business](http://www.google.de/business).

Für den Firmeneintrag bietet es sich an, ein Unternehmenskonto zu erstellen, denn hier kann auch die Google+-Marken-Seite verknüpft werden. Im Anschluss können dann die Standorte einzeln oder als Bulk-Upload hochgeladen werden. Google bietet hier auch ganz praktisch eine Vorlage an. Weitere Informationen zum Bulk-Tabellen-Upload gibt es direkt von Google unter <http://einfach.st/glmb2>.

Wenn bereits Standorte angelegt sind, können weitere Standorte über

das pinkfarbene Plus am rechten Seitenrand hinzugefügt werden. Unabhängig davon, welche Form des Uploads gewählt wird, bietet Google danach die Möglichkeit, über die Maps-Suche nach dem Unternehmen zu suchen und die Inhaberschaft über verschiedene Wege zu beantragen, um so das Konto zu verifizieren.

## Verifizierung der Google-Firmeneinträge

Damit alle Vorteile von Google My Business genutzt werden können, müssen die Unternehmensinträge verifiziert werden. Um zu bestätigen, dass es sich hierbei um das eigene Unternehmen handelt, kann das Unternehmen entweder mittels Telefonnachricht, mittels Postkarte, per E-Mail, per Google Search Console oder per Bulk-Bestätigung (mehr als zehn Standorte) verifiziert werden.

## Fazit

Google My Business bietet Unternehmen eine gute Möglichkeit, wichtige Unternehmensinformationen in der Google-Suche und anderen Google-Diensten direkt sichtbar zu machen. Dies bietet einen Mehrwert für den Nutzer, auf den regionale Unternehmen nicht verzichten sollten. ¶

## SEO & SEA

### SEO Seminar

Referent: Patrick Klingberg  
30. - 31.01.2017, Hamburg

### Technical SEO Seminar

Referent: André Goldmann  
18. - 19.01.2017, München

### SEO Aufbau-Seminar

Referent: André Goldmann  
22. - 23.02.2017, München

### Google AdWords Seminar

Referent: Oliver Zenglein  
18. - 19.01.2017, Berlin

### Google AdWords Aufbau-Seminar

Referent: Michel Ramanarivo  
09. - 10.02.2017, München

## Online-Marketing

### Online Marketing Seminar

Referent: Alexander Holl  
23. - 24.01.2017, Hamburg

### E-Mail Marketing Seminar

Referent: Nico Zorn  
25. - 26.01.2017, München

### Digital Storytelling Seminar

Referent: Julius van de Laar  
16. - 17.01.2017, Berlin

### Online Texten für Profis

Referent: Eric Kubitz  
13. - 14.02.2017, München

## Analyse & Optimierung

### Google Analytics Seminar

Referent: Alexander Holl  
25. - 26.01.2017, Hamburg

### Google Analytics Aufbau-Seminar

Referent: Alexander Holl  
06. - 07.02.2017, München

### Google Tag Manager Seminar

Referent: Sebastian Breidert  
27.02.2017, München

### Conversion Optimierung Seminar

Referent: Kai Radanitsch  
24. - 25.01.2017, Düsseldorf

### Relaunch Seminar

Referent: Kai Radanitsch  
15. - 16.02.2017, München

Mehr Themen und Termine unter:

[www.121watt.de/seminare](http://www.121watt.de/seminare)