



Stephan Czysch

Lokale Sichtbarkeit dank Google My Business

Als lokaler Anbieter hat man keine Chance, im Wettbewerb um gute organische Rankings in der Google-Websuche gegen landesweit agierende Anbieter zu bestehen? Mitnichten! Die Suchergebnisse sind sowohl stark personalisiert als auch lokalisiert, sodass auch der kleinste Anbieter auf den vordersten Plätzen auftauchen kann. Der Schlüssel für eine gute Positionierung ist dabei Google My Business (GMB). Wie Sie GMB optimal für Ihren Local-SEO-Erfolg einsetzen, verrät Ihnen Stephan Czysch.

DER AUTOR



Stephan Czysch ist als Autor zweier SEO-Fachbücher und als Speaker auf SEO-Konferenzen bekannt. Die von Stephan gegründete Online-Marketing-Agentur Trust Agents ist mittlerweile in Dept (deptagency.com) aufgegangen. Er leitet als Geschäftsführer das Digital-Marketing-Team von Dept in Berlin.

Vielleicht erinnern Sie sich noch: Um einen Standort in Googles Kartendienst Google Maps einzutragen oder zu bearbeiten, nutzte Google zu unterschiedlichen Zeitpunkten verschiedene Dienste. Mal hieß das Produkt Google Places, mal Google Plus Local – und heute Google My Business (GMB). Aus Marketingsicht ist Google Maps so interessant, weil der Dienst regelmäßig verwendet wird (besonders häufig natürlich auf mobilen Endgeräten) und gleichzeitig lokale Suchtreffer bei Suchen mit (von Google angenommenem) lokalem Bezug in die Websuche eingebunden werden.

Die große Reichweite wird von Studien bestätigt: Im Rahmen der Studie zum D21-Digital-Index wurden die Teilnehmer befragt, welchen Tätigkeiten sie online bzw. an internetfähigen Geräten regelmäßig nachgehen. Am

häufigsten wird dabei die Nutzung von Suchmaschinen genannt – und auf Platz 5 landet die Nutzung von Kartendiensten. Die Studie können Sie unter <http://einfach.st/d211/> herunterladen.

Wenn Sie sich die Reichweite der Google-Angebote Maps sowie der Websuche vor Augen führen, wird Ihnen klar, wie viel Trafficpotenzial hier wartet. Als Unternehmen mit lokalem Standort sollten Sie also Ihr Möglichstes tun, um eine hohe Sichtbarkeit zu erreichen. Denn Google listet aktuell nur bis zu drei Unternehmen im umkämpften Bereich der Maps-Ergebnisse in der Websuche, dem sogenannten 3-Pack. Der zentrale Baustein hierfür ist Google My Business.

Wenn Sie sich Ihr eigenes Nutzungsverhalten in Kartendiensten vor Augen führen, dann fällt Ihnen vermutlich auf, dass in manchen

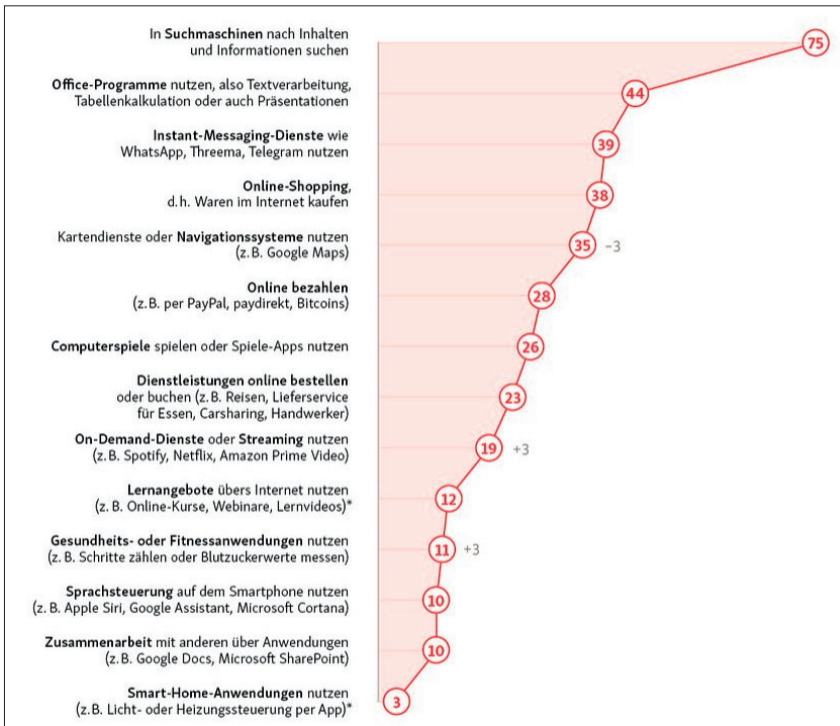


Abb. 1: Diesen Tätigkeiten gehen die Teilnehmer der D21-Digital-Index-Studie am häufigsten nach (Quelle: <http://einfach.st/flickr32>)

„In einigen Fällen, z. B. bei der Auswahl eines Restaurants, ersetzt der Google-My-Business-Eintrag den Besuch der Website.“

Los geht's: Über Google My Business Zugriff auf einen Standort erhalten

Als Google Maps im Februar 2005 zunächst in den USA und ein Jahr später in Deutschland gestartet wurde, war der Kartendienst natürlich nicht leer. Durch die Zusammenarbeit mit beispielsweise Branchenbüchern ging der Dienst direkt mit ersten Brancheneinträgen online. Auch heute kommen durch die Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Datenprovidern oder durch die Eintragung von Google-Nutzern neue Standorte hinzu.

Diese Standorte verfügen zunächst nur über wenige Daten und sind optisch nicht sonderlich ansprechend gestaltet. Dabei müssen Standorte nicht immer Unternehmen sein, denn auch andere Orte wie beispielsweise Points of interest (Sehenswürdigkeiten) sind in Google Maps enthalten. Abbildung 3 zeigt einen solchen Point of interest – der zudem noch nicht bestätigt wurde, wie sich anhand der Anzeige „Inhaber dieses Unternehmens?“ ablesen lässt.

Um für Ihr Unternehmen einen Standort in Google Maps einzutragen oder einen bestehenden Eintrag als Inhaber zu übernehmen, benötigen Sie ein Google-Konto. Bei einer Ersteintragung sind neben dem Konto im ersten Schritt nur sehr wenige Informationen

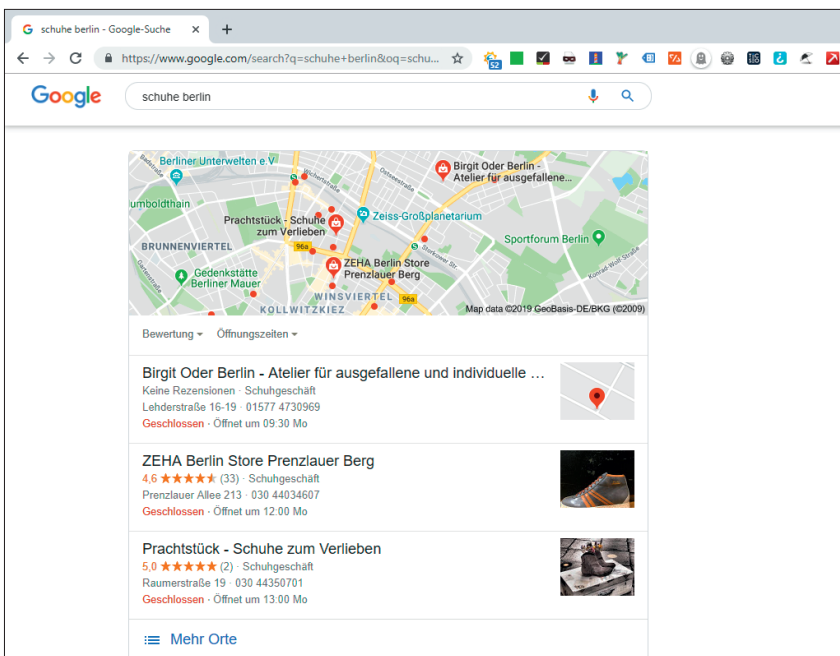


Abb. 2: Das „3-Pack“ – nur die drei relevantesten Einträge werden bei Kartenintegration in der Websuche angezeigt

Fällen der Google-My-Business-Eintrag den Besuch der Website ersetzt. Wollen Sie die Telefonnummer oder Öffnungszeiten eines Standorts in Erfahrung bringen? Diese Informationen sind bereits in Google My Business einsehbar und ein Besuch der Website ist nicht notwendig. Ein Beispiel aus

meiner eigenen Maps-Nutzung: Recherchiere ich in einer Stadt nach Restaurants, dann reichen mir neben der durchschnittlichen Bewertung die (Nutzer-)Fotos für meine Entscheidung – die Website des Restaurants habe ich vor meinem Besuch nie gesehen.

über den Standort notwendig:

- » Unternehmensname
- » Adresse
- » Unternehmenskategorie
- » Kontaktinformationen (Telefon oder Website)

Bei bereits in Maps enthaltenen Orten liegen diese Informationen schon vor und der Eintrag kann übernommen werden. Mit den Basisinformationen kommen Sie allerdings nicht sonderlich weit, denn der daraus entstehende Eintrag wirkt wenig attraktiv und ist nicht konkurrenzfähig.

Vollen Zugriff auf die Möglichkeiten von GMB erhalten Sie erst dann, wenn Sie sich als Inhaber eines Eintrags ausgewiesen haben. Dazu sendet Google in aller Regel einen Verifizierungscode per Post an den Standort. In manchen Fällen sind Bestätigungen über alternative Wege wie einen Telefonanruf oder E-Mail möglich – diese stehen allerdings nur ausgewählten Unternehmen zur Verfügung. Dabei ist nicht klar, wie diese genau ausgewählt werden.

Das Google-My-Business-Dashboard und seine Möglichkeiten

Sie haben Ihren Eintrag vorgenommen und erfolgreich bestätigt? Perfekt, denn dann geht es an die Optimierung. Im Local SEO mit Google My Business hat ein möglichst vollständig angelegtes Profil noch nie geschadet. Unter anderem durch die Auswahl der richtigen Kategorien, passender Bilder und insgesamt gepflegter Stammdaten sorgen Sie dafür, dass sich die Wahrscheinlichkeit eines guten Rankings erhöht.

Doch werfen wir zunächst einen Blick auf die von Moz durch Expertenbefragung ermittelten Top 10 lokalen Rankingfaktoren für die Karteneinblendungen in der Websuche. Die Studie können Sie unter <https://moz.com/local-search-ranking-factors> aufrufen.

1. Distanz des Suchenden zum Standort (Proximity of Address to the

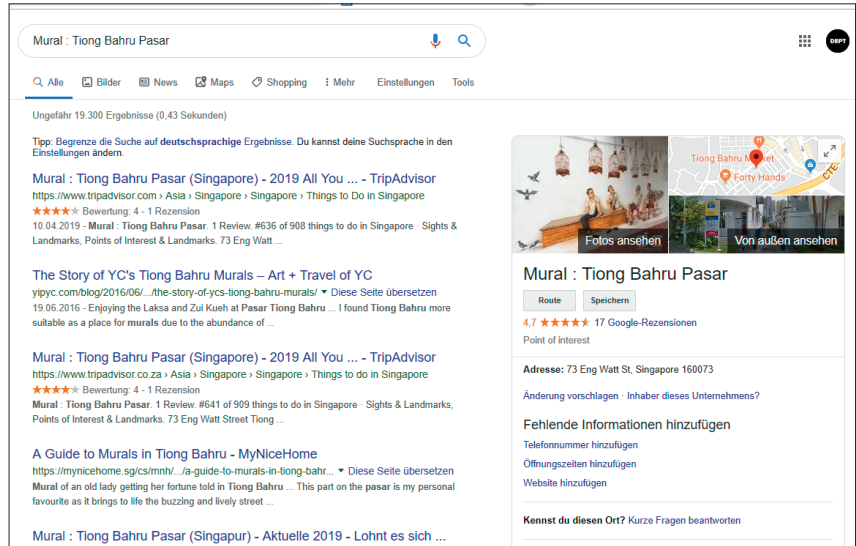


Abb. 3: Diesen Eintrag in Google Maps hat bisher niemand bestätigt – deshalb erscheint „Inhaber dieses Unternehmens?“

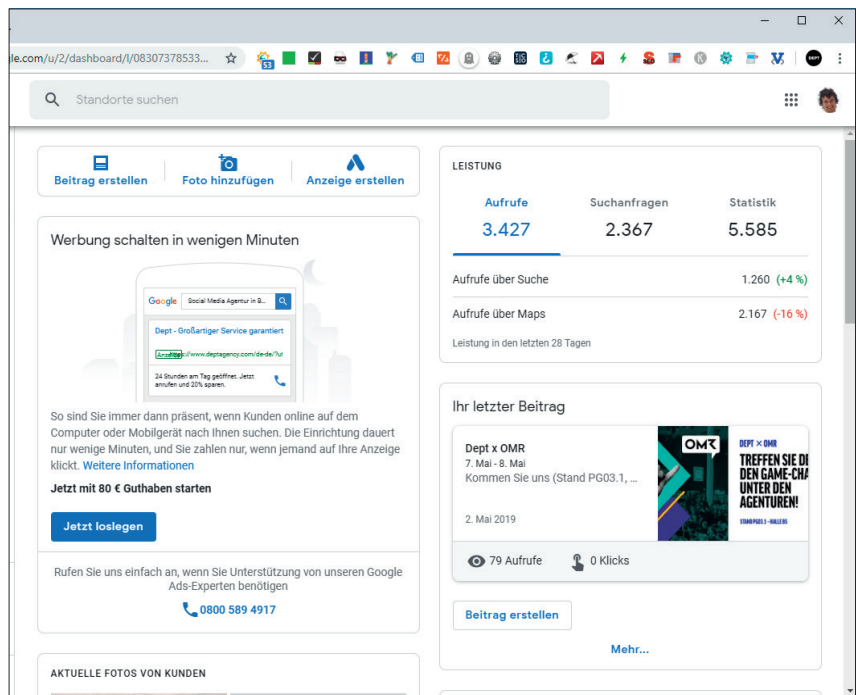


Abb. 4: Nach erfolgreicher Verifizierung des Standorts haben Sie vollen Zugriff auf das Google-My-Business-Profil

2. Adresse in der gesuchten Region/ Stadt (Physical Address in City of Search)
3. Auswahl der passenden GMB-Kategorie (Proper GMB Category Associations)
4. Keywordnutzung im Unternehmensnamen (Product/Service Keyword in GMB Business Title)
5. Ortsname im Unternehmensnamen
6. Qualität und Autorität der eingehenden Links (Quality/Authority of Inbound Links to Domain)
7. Google-My-Business-Kategorie entspricht im weitesten Sinne der gesuchten Kategorie, beispielsweise „Restaurant“ bei der Nutzersuche nach „Pizza“ (GMB Primary Category Matches a Broader Category of the Search Category (e.g. (Location Keyword in GMB Business Title))

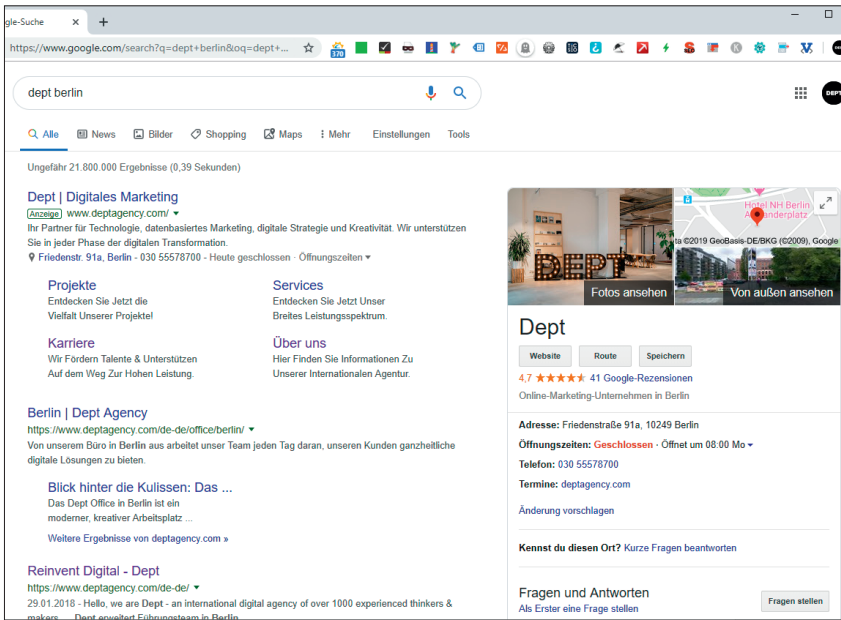


Abb. 5: Unterhalb der Bewertung wird die Hauptkategorie eines Google-My-Business-Eintrags angezeigt

- primary category=restaurant & search=pizza))
 - 8. Datenkonsistenz hinsichtlich Name, Adresse und Telefonnummer (NAP = Name, Address, Phone) mit primären Datenquellen (Consistency of Citations on the Primary Data Sources)
 - 9. Autorität der Website (Domain Authority of Website)
 - 10. Vollständige Pflege des Google-My-Business-Profiles (Completeness of GMB Listing)
- Spannend ist, dass die Distanz zwischen Suchendem und Standort als wichtigster Faktor angesehen wird. Aus Nutzersicht ist das sehr sinnvoll und ermöglicht es mehr Unternehmen, von Nutzern aufgrund unterschiedlicher Standorte bei der Suchanfrage wahrgenommen zu werden. Wenn Sie herausfinden möchten, ob Ihr Eintrag gut gefunden wird, dann können Sie auf Tools wie den Local SERP Checker unter <https://valentin.app/> oder <https://www.localfalcon.com/> zurückgreifen. Diese zeigen Ihnen für unterschiedliche Standorte die jeweiligen Suchergebnisse.

Manche der durch die Befragung ermittelten (angenommenen!) Faktoren lassen sich direkt über Google My

Business beeinflussen. Achten Sie also darauf, die hier liegenden Potenziale für Ihren lokalen SEO-Erfolg zu nutzen. Lassen Sie uns deshalb einen Blick auf die wichtigsten Optimierungsmöglichkeiten innerhalb von Google My Business werfen.

Der Unternehmensname

Bezieht sich die Suche nach „Dachdecker Berlin“ auf ein so benanntes Unternehmen oder auf eine Dienstleistungskategorie? Eine sehr gute Frage! Wer bei der Wahl seines Unternehmensnamens darauf geachtet hat, dass dieser den Tätigkeitsbereich beschreibt, der ist hier im Vorteil. Denn die einleitende Frage ist nicht immer eindeutig zu beantworten und die Keywordnutzung im Unternehmensnamen bringt bei der Optimierung des Profils einen Vorteil.

Was spricht dagegen, das eigene Unternehmen mit diesem Wissen keywordoptimiert in GMB einzutragen? Die Google-Richtlinien! Google ist – zu Recht – hinsichtlich der Datenqualität in Google My Business sehr rigide und Spam wird im Großen und Ganzen gut erkannt und entfernt. Die Maßgabe von Google: Verwenden Sie einen Unternehmensnamen, wie Sie ihn auf

Werbematerialien wie Schildern oder Flyern verwenden (würden). Kleinere Modifikationen des Namens sind kein Problem, allerdings sollten Sie es nicht übertreiben. Werfen Sie am besten einen Blick in den entsprechenden Hilfe-Artikel von Google unter <http://einfach.st/gsup43>

Wichtig ist, bei der Wahl des Unternehmensnamens an die Faktoren zu denken, die außerhalb von Google My Business einen Einfluss auf Ihr Ranking bei Google haben. Hier ist besonders die NAP-Konformität zu nennen. Zur Erinnerung: NAP steht für Name, Address and Phone, also Unternehmensname, Adresse und Telefonnummer. Über die Übereinstimmung dieser Merkmale ist es Google möglich, Unternehmensdaten über verschiedene Quellen (vor allem Branchenbücher) hinweg abzugleichen.

Die Unternehmenskategorie

Aktuell verwendet Google mehr als 300 verschiedene Kategorie in Google Maps. Sie fragen sich, welche das sind? Unter <http://einfach.st/gukat2> können Sie diese in einem Google Spreadsheet einsehen.

Als Inspiration für die Wahl der richtigen Kategorie können Ihnen Ihre Wettbewerber dienen, denn die gewählte Hauptkategorie wird im Google-My-Business-Profil angezeigt. Recherchieren Sie wahlweise nach einzelnen Wettbewerbern oder suchen Sie direkt in Google Maps nach einem Kategoriebegriff, um die Hauptkategorien mehrerer Konkurrenten zu sehen und miteinander zu vergleichen.

Die Suche nach einem einzelnen Wettbewerber hat den Vorteil, dass Sie über einen kleinen Kniff alle von ihm gewählten Kategorien einsehen können. Die Anleitung:

1. Suchen Sie nach dem Namen des Wettbewerbers
2. Klicken Sie auf die angezeigte Karte im Profil

```

[[{"name": "Monsieur Vuong", "category": "Restaurant", "address": "10119 Berlin", "phone": "030 88957470153066", "website": "https://www.monsieurvuong.de"}, {"name": "Südostasiatisches Restaurant", "category": "Restaurant", "address": "10119 Berlin", "phone": "030 88957470153066", "website": "https://www.suedostasiatischesrestaurant.de"}, {"name": "Favoriten", "category": "Restaurant", "address": "10119 Berlin", "phone": "030 88957470153066", "website": "https://www.favoriten.de"}, {"name": "Super Essen", "category": "Restaurant", "address": "10119 Berlin", "phone": "030 88957470153066", "website": "https://www.superessen.de"}]]

```

Abb. 6: Im Quelltext eines einzelnen Eintrags sind alle gewählten Kategorien des Profils einsehbar

- Öffnen Sie den Quelltext
- Suchen Sie im Quelltext nach der Hauptkategorie des Eintrags
- Voilà, die Subkategorien werden angezeigt

Seien Sie bei der Auswahl der Kategorie möglichst spezifisch und verwenden Sie nur Kategorien, die wirklich passen. Die passendste Kategorie sollte dabei als Hauptkategorie gewählt werden, da diese den größten Einfluss auf das Ranking hat.

Die Öffnungszeiten

Sie möchten sicherlich keine enttäuschten Besucher vor Ihrem Standort stehen haben, oder? Pflegen Sie deshalb die Öffnungszeiten gewissenhaft und denken Sie an Sonderöffnungszeiten. Die Pflege der Öffnungszeit ist auch deshalb wichtig, weil es einen eigenen „Jetzt geöffnet“-Filter in Google Maps gibt.

Die Telefonnummer

Sie möchten wissen, wie viele Nutzer sich bei Ihnen über Ihr GMB-Profil kommand telefonisch gemeldet haben? In den Statistiken innerhalb von Google My Business weist Google dies aus. Das funktioniert natürlich nur dann, wenn ein Nutzer auf das Telefonsymbol klickt – wird die Nummer kopiert oder selbst eingetippt, dann funktioniert das Tracking nicht.

Aus diesem Grund setzen manche Unternehmen auf eigene Trackingtelefonnummern. Doch Stopp: Wie geht das mit der NAP-Konsistenz einher? Die Antwort: In Google My Business können Sie alternative Telefonnummern hinterlegen. Im Profil ist nur die primäre Telefonnummer sichtbar. Möchten Sie also zusätzlich zu den Google-My-Business-Statistiken ein weiteres Tracking nutzen, dann tragen Sie die Trackingtelefonnummer als primäre Nummer ein und hinterlegen die eigentliche Rufnummer als alternative Kontaktmöglichkeit.

Die Unternehmenswebsite

Wohin wollen Sie einen Nutzer schicken, der vom Profil zur Website wechselt? Auf die Startseite oder auf eine Seite der Filiale, sofern Sie mehrere Standorte haben? Entscheiden Sie danach, was für Ihre Nutzer und deren typischen Anwendungsfälle am sinnvollsten ist.

Die Klickstatistiken zur Website weist Google in den My-Business-Statistiken ebenfalls aus. Es ist allerdings empfehlenswert, die Adresse selbst zu vertaggen. Nutzen Sie dazu beispielsweise den Campaign URL Builder von Google (<https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>). Dadurch sehen Sie die Zugriffe in Ihrer Webanalyse separat und können den Erfolg Ihrer Optimierungen nachvollziehen.

Die Unternehmensbeschreibung

Bei der Unternehmensbeschreibung hat Google erst vor wenigen Monaten eine Rolle rückwärts vollzogen, denn diese wurde zwischenzeitlich aus den Profilen entfernt. Mittlerweile ist es wieder möglich, mit bis zu 750 Zeichen das eigene Unternehmen zu beschreiben. Nutzen Sie diese Möglichkeit, um Nutzern einen guten Überblick über Ihr Unternehmen zu geben.

Attribute über Ihren Standort hinterlegen

Vor allem über Nutzerbefragungen erhebt Google eine Reihe an weiteren Informationen über einen Standort. Im Dashboard selbst werden nur sehr wenige Attribute zum Auswählen angezeigt.

Wechseln Sie allerdings zum Datenimport, dann sind dort wesentlich mehr Attribute vorhanden. Gehen Sie dazu auf die GMB-Startseite und klicken Sie auf „Standort hinzufügen“ und anschließend auf „Standorte importieren“. Im erscheinenden Fenster können Sie die Attributliste herunterladen.

Um die Attribute anschließend zu importieren, müssen Sie diese in der Importdatei für den jeweiligen Standort als zusätzliche Spalten hinterlegen. Laden Sie dazu die aktuellen Standortdaten herunter, fügen Sie die neuen Spalten hinzu und laden Sie die Datei hoch.

Mit passenden Fotos punkten

Ob in der Websuche oder bei der Suche innerhalb von Google Maps – ein Foto Ihres Unternehmens wird sichtbar dargestellt. Aus diesem Grund sollten Sie besonders das primäre Foto so auswählen, dass es Nutzer zu einem Besuch Ihres Eintrags animiert.

Im GMB-Dashboard können Sie Fotos in unterschiedliche Kategorien einsortieren, beispielsweise Außenaufnahmen oder Fotos des Teams. Denken Sie auch hier an den Nutzer: Welche

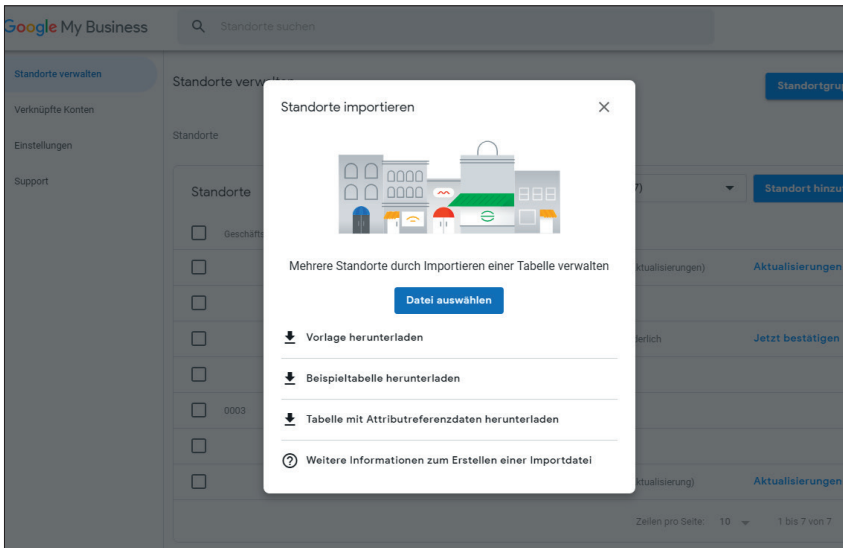


Abb. 7: Im Dashboard können Sie über „Standorte hinzufügen“ die Liste mit Attributen herunterladen

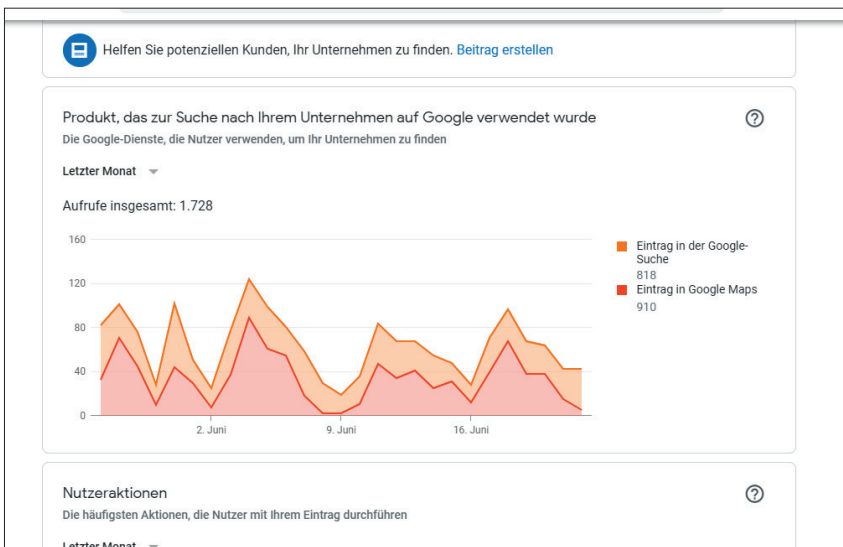


Abb. 8: In den Statistiken sehen Sie unter anderem die vom Nutzer verwendeten Suchanfragen, für die Ihr Eintrag angezeigt wird

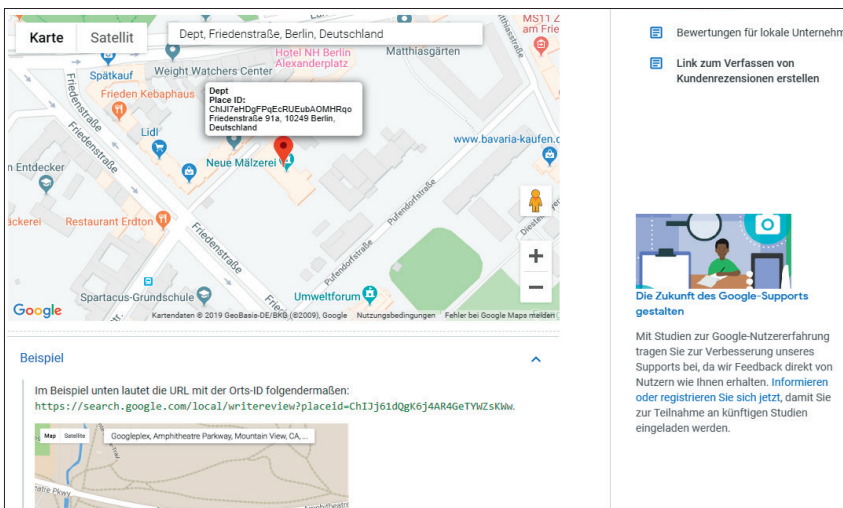


Abb. 9: Mit dem Tool PlaceID Lookup können Sie die Kennung Ihres Standorts herausfinden – und direkte Bewertungslinks erstellen

Fotos würden Sie ansprechen, wenn Sie nach einem passenden Anbieter für ein bestimmtes Anliegen suchen? Möglichst drei bis fünf hochwertige Fotos sollten es mindestens sein. Wenn Sie über ein (Unternehmens-)Video verfügen, dann können Sie dieses ebenfalls hochladen.

In Beiträgen Geschichten erzählen

Eine vergleichsweise neue Option innerhalb von Google My Business sind Beiträge. Diese werden innerhalb Ihres Profils entweder in einem eigenen Tab (Mobile) oder am Ende des Profils (Desktop) angezeigt.

Egal ob Event, besonderes Angebot oder Hinweis auf einen neuen Blogbeitrag: Beiträge lassen sich vielfältig nutzen. Wenn Sie URLs in Beiträgen hinterlegen, dann denken Sie an ein Vertaggen der Adressen, um diese Maßnahme in der Webanalyse separat auszuwerten.

Standardmäßig erscheinen Beiträge für sieben Tage auf Ihrem Profil und wandern anschließend in ein Archiv. Sie können diese Ablaufrist umgehen, indem Sie ein Enddatum für den Beitrag festlegen.

Die Erfolgsmessung mit den Statistiken

Ihr Google-My-Business-Beitrag erscheint sowohl in der Google Websuche als auch in Google Maps. Wie sich die Sichtbarkeit Ihres Profils zwischen den beiden Diensten verteilt, können Sie in den Statistiken auswerten. Hier sehen Sie zudem eingegebene Suchanfragen sowie Nutzeraktionen wie Klicks auf die Website oder Kontaktaufnahmen per Telefon.

Wenn Sie über mehrere Standorte verfügen, dann vermissen Sie vermutlich die Möglichkeit, die Statistiken für die Standorte gleichzeitig auszuwerten. Diese Option gibt es auf der Startseite von Google My Business. Markieren Sie dazu die Filialen – über „Aktionen“

können Sie die Statistiken anschließend herunterladen.

Rezensionen sind rankingrelevant

Eine gute Durchschnittsbewertung ist für viele Nutzer eines der wichtigsten Entscheidungskriterien für oder gegen den Besuch eines Standorts. Entsprechend sollten Sie versuchen, authentische und positive Bewertungen zu sammeln.

Erleichtern Sie Ihren Besuchern die Abgabe einer Bewertung. Dazu können Sie mit dem Tool PlaceID Lookup (<http://einfach.st/gsup44>) die eindeutige Kennung eines Standorts herausfinden und einen Kurzbewertungslink mit der Syntax <https://search.google.com/local/writereview?placeid=Ihre-ID> erstellen. Klickt ein Nutzer auf diesen Link, öffnet

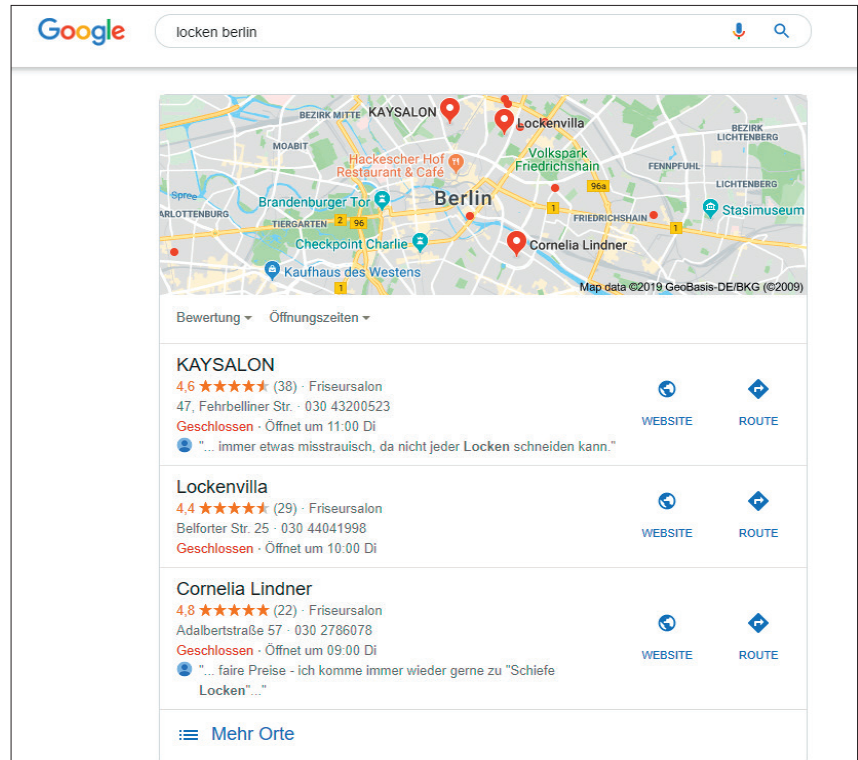
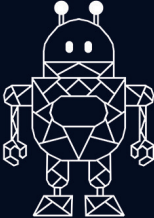



Abb. 10: Die Suchanfrage wurde in Rezensionen gefunden – sind zwei der Treffer genau deshalb sichtbar?







BOTFRIENDS



„BOTfriends is a leader in the development of chatbot applications.“

- Google Cloud

Bringen Sie Ihre Chatbots auf das nächste Level:

-  BOTfriends GmbH
Eichhornstraße 28
97070 Würzburg
-  +49 931 80474739
-  info@botfriends.de
-  www.botfriends.de

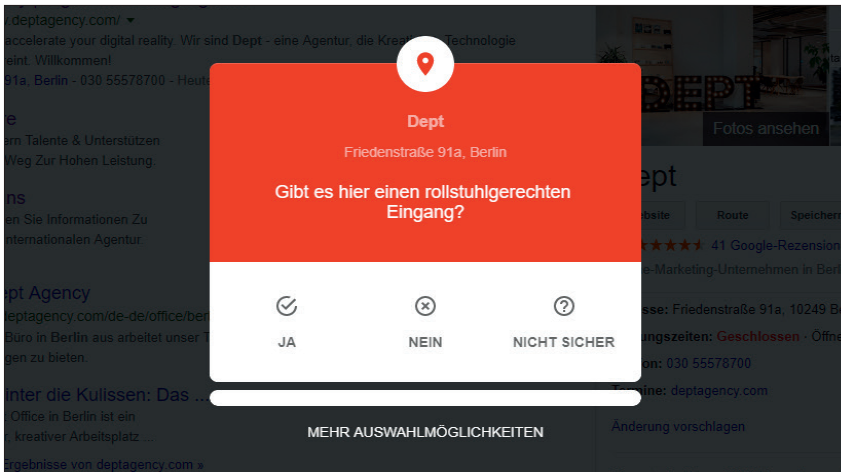


Abb. 11: Über Nutzerfragen erhebt Google weitere Informationen über Standorte

sich direkt die Bewertungsmaske Ihres GMB-Profiles.

Neben der Bewertungsnote sind die Bewertungstexte relevant – denn diese können Ihre lokale Sichtbarkeit erhöhen. In Abbildung 10 ist genau das zu sehen. Da der Bewertungstext das gesuchte Keyword enthält, sind zwei der angezeigten Friseursalons (vermutlich) sichtbar. Für Sie bedeutet das, dass Ihre Kunden idealerweise innerhalb der Rezension Bezug auf die in Anspruch genommene Leistung nehmen.

Nehmen Sie sich zudem die Zeit, auf Bewertungen einzugehen. Denken Sie dabei daran, dass Ihre Antwort auf negative Rezensionen eher für zukünftige Kunden relevant ist als für die Person, die ihrem Unmut Luft gemacht hat.

Über Nachrichten mit Nutzern in Kontakt treten

Wenn Sie möchten, dann können Sie Nutzern eine Chatfunktion anbieten. Dazu muss die Funktion Nachrichten aktiviert und die Google My Business App (erhältlich für Android und iOS) genutzt werden. Auf Ihrem GMB-Profil erscheint anschließend der Chat – und die Nachrichten beantworten Sie über Ihr Smartphone. Der Chat ist dabei nicht öffentlich einsehbar.

Der Website-Baukasten von GMB

Wenn Sie bisher keine Website haben, dann können Sie eine solche

direkt in Google My Business einrichten. Über den Baukasten lassen sich zwar keine komplexen Websites erstellen, für kleine Unternehmen sollten die Möglichkeiten allerdings vollkommen ausreichen.

Was sehr komfortabel ist: Einzelne Informationen werden direkt aus dem GMB-Eintrag übernommen und auf der Website angezeigt, beispielsweise die Öffnungszeiten.

Weitere Zusatzfunktionen je nach Branche

Abhängig von der gewählten Hauptkategorie werden im GMB-Dashboard eine Reihe weiterer Funktionen angezeigt. So können Restaurants Dienstleister für Tischreservierungen anbinden oder Händler einzelne Produkte gezielt bewerben.

Was Sie sonst noch im Blick haben sollten

Soweit der Überblick über die Möglichkeiten von Google My Business. Wie im Artikel bereits erwähnt, erhebt Google über Nutzerfragen weitere Informationen über einen Standort. So zeigt Google beispielsweise im Profil an, ob ein Ort bei Einheimischen beliebt ist oder besonders gut bewertet wurde.

Im Juni 2019 hat Google zudem weitere Funktionen angekündigt: Standorten kann jetzt gefolgt werden (mit der Möglichkeit für Unternehmen, Followern besondere Angebote zukommen

zu lassen) und die besten Unternehmen in einer Kategorie werden nochmals gesondert ausgezeichnet. Unter <http://einfach.st/gmaps54> finden Sie dazu alle Details. In diesem Zuge ist auch die Funktion für den Kurznamen hinzugekommen, den Sie selbst wählen können.

Darüber hinaus sollten Sie bei der Optimierung Ihres Profils auf folgende Themen achten:

Fragen und Antworten

Auf Ihrem Profil werden womöglich Nutzerfragen angezeigt. Trotz der recht eindeutigen Benennung finden hier sehr unterschiedliche Inhalte ihren Platz. Mal sind es Bewertungen, mal potenzielle Leads. Über neue Fragen und Antworten werden Sie per E-Mail informiert, sofern Sie das nicht explizit ausgeschaltet haben.

Fragen kann jeder Google-Nutzer stellen – gleiches gilt für Antworten. Eventuell entlastet es Ihren Support, wenn Sie regelmäßige Fragen und Antworten im GMB-Profil eintragen?

Stoßzeiten & durchschnittlicher Besuch

Die auf Ihrem Profil angezeigten Stoßzeiten können Sie natürlich nur bedingt beeinflussen. Die Daten dazu sammelt Google (anonym) von seinen Nutzern und zeigt so an, wie hoch die Auslastung eines Orts aktuell ist. Zudem wird von Google ausgegeben, wie lange Nutzer einen Ort durchschnittlich besuchen.

Nun sind Sie dran! Sie haben nun alles Wissen zur Hand, um Ihr Google-My-Business-Profil ideal aufzusetzen und im Local SEO durchzustarten. Legen Sie dabei aber nicht alle Eier in einen Korb! Denken Sie auch an eine Eintragung in Services wie Bing Maps oder den Kartendienst von Apple. Viel Erfolg! ¶