

Wo gibt's hier a g'scheits Brot?



# LOCAL SEO Beatrice Köhler

## GANZHEITLICH GEDACHT: GOOGLE BUSINESS PROFILE, WEBSITE, PLATTFORMEN UND KI

### DIE AUTORIN



**Beatrice Köhler** ist Geschäftsführerin der Kampagnenreiter GmbH und eine der führenden Expertinnen für lokale Suchmaschinenoptimierung im deutschsprachigen Raum. Als Speakerin und Dozentin vermittelt sie praxisnahes SEO-Wissen und unterstützt Unternehmen dabei, ihre regionale Sichtbarkeit zu steigern.

Google ist und bleibt mit dem Google Business Profile die zentrale Instanz für lokale Sichtbarkeit. Doch wer zusätzlich auf eine suchmaschinenoptimierte Website, starke Branchenverzeichnisse und Plattformen wie nebenan.de oder ProvenExpert setzt, erhöht seine Reichweite deutlich. Ergänzt um smarte KI-Tools für Content, Bewertungsmanagement und Datenpflege, entsteht eine zukunftsorientierte Local-SEO-Strategie. Dieser Beitrag zeigt praxisnah, wie Unternehmen mit lokaler Zielgruppe ihre Auffindbarkeit in der lokalen Suche verbessern. Zum Einsatz kommt hierbei ein kluger Mix aus SEO-Basics, wie Website- und Google-Business-Profile-Optimierung, Plattformstrategie und KI-gestütztem Marketing.

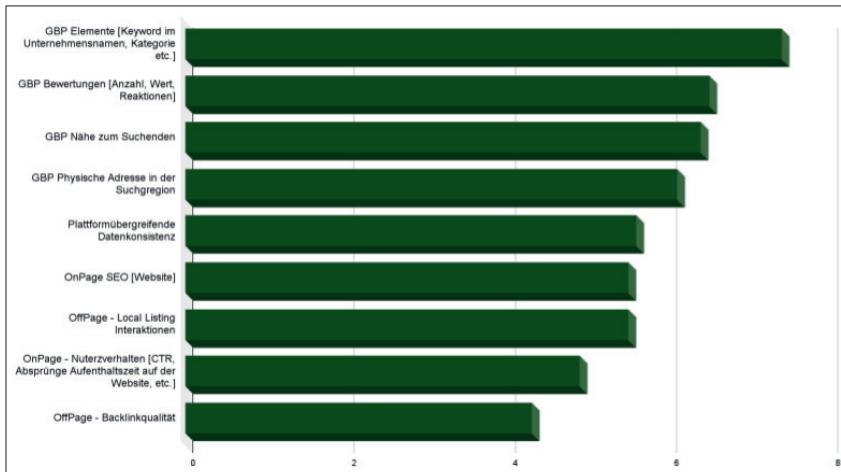


Abb. 1: Local-SEO-Ranking-Faktoren. Die dargestellte Gewichtung basiert zum Teil nicht auf offiziellen Angaben von Google, sondern spiegelt Erfahrungswerte und Einschätzungen von Local SEO Experten wider.

Im Jahr 2025 ist es schwieriger denn je, online lokal gefunden zu werden. Es reicht nicht mehr, nur das Google-Unternehmensprofil (GBP) zu optimieren, um bei der lokalen Suche gut abzuschneiden. Zwar spielt es immer noch eine große Rolle, und je nach Branche ist es weiterhin sehr wichtig, aber es ist schon lange nicht mehr der einzige Faktor für die lokale Online-Sichtbarkeit.

Die Einführung von KI-generierten Suchergebnissen, wie den AI Overviews, verändert das Nutzerverhalten erheblich. Diese liefern direkte Antworten auf Suchanfragen, oft ohne

dass Nutzer auf externe Websites klicken müssen. Auch wenn AI Overviews zum aktuellen Zeitpunkt für die lokale Suche noch keine Rolle spielen, dürfen wir diesen Bereich auf keinen Fall vernachlässigen.

Gleichzeitig erwarten Nutzende konsistente und aktuelle Informationen über verschiedene Plattformen hinweg. Laut einer Studie von BrightLocal haben 64 % der Unternehmen ihr Google Business Profile verifiziert, was zu durchschnittlich 200 Interaktionen pro Monat führt. Doch diese Interaktionen sind nur ein Teil des Gesamtbilds.

Eine erfolgreiche Local-SEO-Strategie fußt daher auf fünf tragenden Säulen:

- 1. Das Google Business Profile:** Wichtig für die schnelle Sichtbarkeit im Local Pack und in Google Maps. Funktionen wie Produkte und Leistungen, die Unternehmensbeschreibung, Attribute, strukturierte Fragen oder verschiedene Beitragformate eröffnen viele Potenziale.
- 2. Die eigene Website:** Sie dient nicht nur dem Vertrauensaufbau, sondern ist auch ein wichtiger SEO-Multiplikator. Wer hier auf schnelle Ladezeiten, mobile Optimierung, klare Seitenstruktur, lokalen Content und saubere Technik setzt (zum Beispiel strukturierte Daten), erhöht seine Chancen auf Top-Rankings spürbar.

## TIPP ZUR STRATEGISCHEN PLANUNG

Unternehmen sollten vor dem Start der Optimierung eine Local-SEO-Potenzialanalyse durchführen, inklusive Standortanalyse, Wettbewerbsvergleich und Suchverhaltens-Recherche. Tools wie Google Trends und die Analyse der Suchergebnisseiten (SERPs) helfen dabei, das lokale Nachfragepotenzial besser zu verstehen.

### 3. Plattformen und Verzeichnisse:

Branchenverzeichnis, Nischenportal oder Nachbarschaftsnetzwerk helfen, die digitale Präsenz aufzubauen, hochwertige Backlinks zu generieren und durch konsistente NAP-Daten Vertrauen bei Nutzern und Suchmaschinen zu generieren.

### 4. Bewertungen und Interaktion:

Echte Stimmen von Kunden überzeugen potenzielle neue Kunden. Bewertungen beeinflussen das Ranking und steigern die Reichweite. Wer hier strategisch mit aktivem Bewertungs- und Community-Management arbeitet, ist den Wettbewerbern immer eine Nasenlänge voraus.

### 5. KI und Automatisierung:

Der gezielte Einsatz von KI-Tools ermöglicht eine Effizienzsteigerung in der lokalen SEO. Von der Texterstellung über Bewertungsanalyse bis hin zu datengetriebener Optimierung lässt sich hervorragend KI-unterstützt arbeiten. Wichtig ist es hierbei, die Grenzen der KI zu kennen und diese nicht als Ersatz für menschliche Expertise zu betrachten.

In den folgenden Abschnitten werden die fünf Säulen des Local SEO im Detail betrachtet.

## Säule 1: Das Google Business Profile – Herzstück lokaler Sichtbarkeit

Ein gepflegtes GBP ist oft der erste Kontaktpunkt zwischen Unternehmen und Kunden. Es bietet nicht nur grund-

## TIPP

Unternehmensbeschreibung gezielt nutzen. Die ersten 250 Zeichen der GBP-Unternehmensbeschreibung sind besonders wichtig. Hier sollten prägnante Keywords, der USP (Alleinstellungsmerkmal) und der lokale Bezug enthalten sein. Begriffe wie „Naturkost in Leipzig“ oder „Friseur München Glockenbachviertel“ verbessern die lokale Relevanz. Produkte und Leistungen sichtbar machen. Insbesondere für Einzelhändler\*innen, Dienstleister\*innen und Gastronom\*innen lohnt sich die Produktfunktion im GBP. Hier können Bilder, Preise, Beschreibungen und sogar Aktionsangebote integriert werden. Sie sind das digitale Schaufenster direkt in der Google-Suche.

legende Informationen wie Adresse und Öffnungszeiten, sondern auch Einblicke in Dienstleistungen, Produkte und Kundenbewertungen. Diese Informationen beeinflussen maßgeblich die Entscheidung potenzieller Kunden.

**Welche Features entscheidend sind**

Grundsätzlich gilt es, im ersten Schritt die Basics zu liefern. Hierzu gehören:

- » Informationen zum Unternehmen, inklusive aussagekräftiger Unternehmensbeschreibung
- » Kontaktdaten
- » Informationen zum Standort
- » Öffnungszeiten
- » Google-Attribute

Wie in Abbildung 1: „Local SEO Rankingfaktoren“ gut zu erkennen ist, sind vier Bestandteile des GBPs wichtige Rankingfaktoren für die lokale Sichtbarkeit.

Zudem hat Google in den letzten Monaten und Jahren mehrere neue Funktionen eingeführt, die Unternehmen nutzen sollten:

- » **WhatsApp-Integration:** Unternehmen können direkt über WhatsApp mit Kunden kommunizieren, was die Interaktion erleichtert.
- » **KI-gestützte Menüerstellung:** Besonders für Gastronomiebetriebe ermöglicht es eine neue Funktion, die Speisekarte mithilfe von KI aus Fotos oder direkt aus den Daten der Website zu generieren.
- » **Hinzufügen von Social-Media-Profilen:** Es ist möglich, Links zu sozialen Netzwerken direkt im GBP anzugeben.
- » **Erweiterte Videoverifizierung:** Zur Bekämpfung von Spam und zur Erhöhung der Authentizität hat Google die Videoverifizierung für nahezu alle Branchen eingeführt. Diese Einführung sorgt dafür, dass weniger GBP von fremden Personen über-

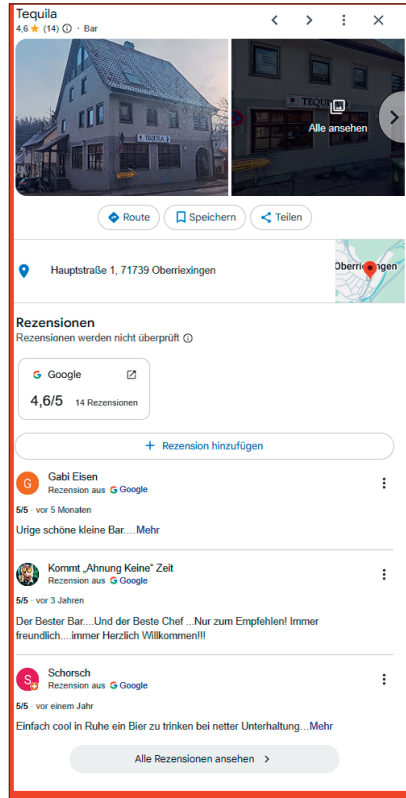


Abb. 2: Schlecht gepflegtes GBP

nommen werden können oder Fake-Profilen entstehen.

**Was viele Unternehmen noch nicht korrekt machen**

- Trotz der Bedeutung des GBP gibt es häufige Fehler:
- » **Unvollständige Informationen:** Fehlende oder veraltete Angaben können potenzielle Kunden abschrecken.
  - » **Unzureichende Nutzung von Funktionen:** Viele Unternehmen nutzen nicht alle verfügbaren Features wie Beiträge, Produkte oder Dienstleistungen.
  - » **Mangelnde Interaktion:** Das Ignorieren von Bewertungen oder Fragen kann sich negativ auf die Kundenbindung auswirken.
  - » **Inkonsistente NAP-Daten:** Unterschiedliche Angaben zu Namen, Adresse und Telefonnummer auf verschiedenen Plattformen, wie Website, Social Media und Branchenbüchern, können das Vertrauen beeinträchtigen.
- Ein vollständig optimiertes und regelmäßig aktualisiertes Google Busi-

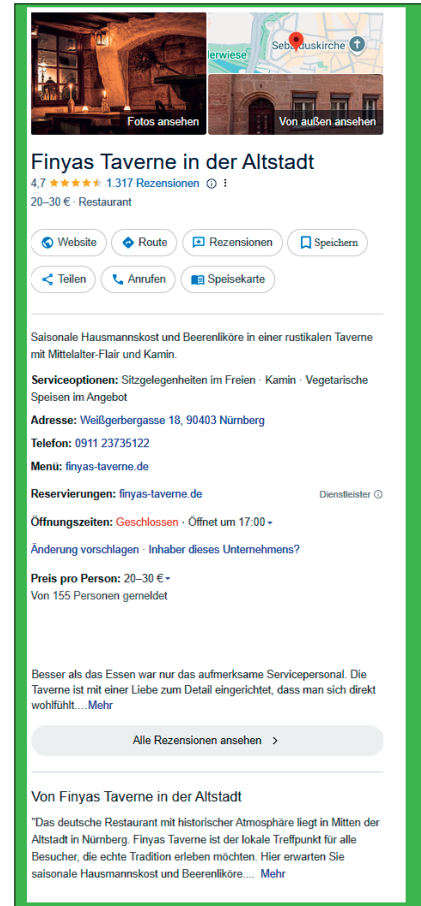


Abb. 3: Gut gepflegtes GBP

ness Profile bildet die Grundlage für eine erfolgreiche lokale SEO-Strategie. Es ermöglicht Unternehmen, sich in einem zunehmend wettbewerbsintensiven digitalen Umfeld hervorzuheben und direkt mit ihrer Zielgruppe zu interagieren.

Abbildung 2 und Abbildung 3 veranschaulichen optisch sehr gut den Unterschied zwischen einem schlecht gepflegten und einem gut gepflegten Google Business Profile.

**Säule 2: Die Website – technische Basis und inhaltliches Vertrauen**

Die Website ist der digitale Dreh- und Angelpunkt eines jeden lokalen Unternehmens. Sie fungiert nicht nur als virtuelle Visitenkarte, sondern ist essenzieller Vertrauensanker, Conversion-Treiber und SEO-Multiplikator. Während das Google Business Profile für die erste Sichtbarkeit sorgt, über-

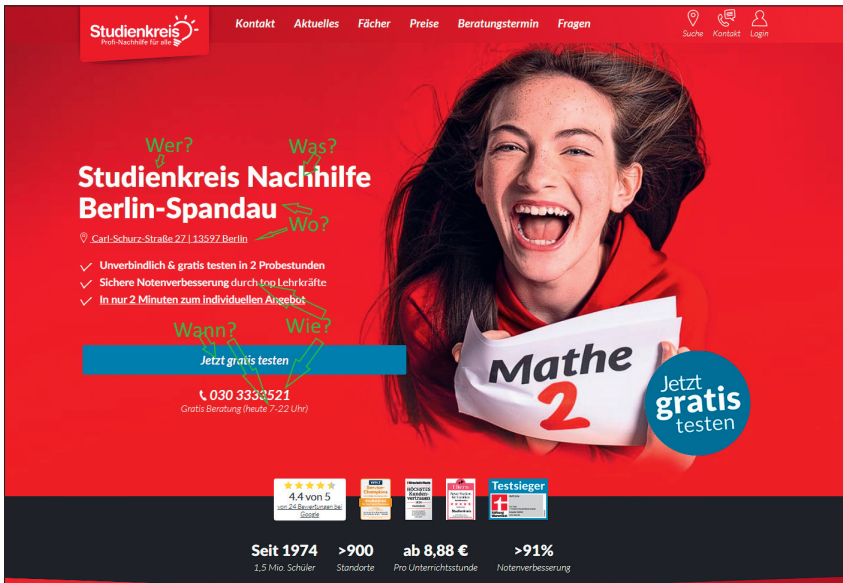


Abb. 4: Alle W-Fragen werden auf den ersten Blick beantwortet

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": ["Organization", "LocalBusiness"],
  "inLanguage": "de",
  "name": "Kampagnenreiter",
  "url": "https://kampagnenreiter.de/",
  "logo": "https://kampagnenreiter.de/path-to-logo.jpg",
  "description": "Online Marketing Agentur spezialisiert auf SEO, Google Ads und Social Media Marketing.",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "streetAddress": "Mörikestraße 1",
    "addressLocality": "Oberriexingen",
    "postalCode": "71739",
    "addressCountry": "DE"
  },
  "geo": {
    "@type": "GeoCoordinates",
    "latitude": 48.92788375234745,
    "longitude": 9.026286313408496
  },
  "hasMap": "https://www.google.com/maps/place/?q=place_id:nDaL8VT9Ke8TbWm58",
  "contactPoint": {
    "@type": "ContactPoint",
    "telephone": "+49-7042-2898429",
    "contactType": "customer service",
    "email": "team@kampagnenreiter.de"
  },
  "aggregateRating": {
    "@type": "AggregateRating",
    "ratingValue": "5.0",
    "reviewCount": "89",
    "bestRating": "5",
    "worstRating": "1"
  },
  "priceRange": "€€",
  "sameAs": [
    "https://www.facebook.com/kampagnenreiter",
    "https://www.linkedin.com/company/kampagnenreiter",
    "https://twitter.com/kampagnenreiter",
    "https://maps.app.goo.gl/nDaL8VT9Ke8TbWm58"
  ]
}
</script>
```

Abb. 4: Alle W-Fragen werden auf den ersten Blick beantwortet

zeugt die Website durch Substanz, Tiefe und Nutzererlebnis.

Technische Grundlage: Mobile UX, Ladezeit und Seitenstruktur

Bereits 2024 zeigte sich: Die Mehrheit aller lokalen Suchen findet mobil statt. Eine mobilfreundliche, responsive Website ist daher Pflicht. Doch allein die Darstellung reicht nicht aus. Lade-

zeiten spielen eine zentrale Rolle: Studien von Google zufolge verlassen 53 % der Nutzer eine mobile Seite, wenn sie länger als drei Sekunden zum Laden benötigt.

- Ebenso wichtig sind:
- » Saubere Struktur
  - » Klare Navigationspfade

**TIPP**

Jede Landingpage sollte die fünf Ws beantworten: Wer? Was? Wo? Wann? Wie? So entstehen vollständige, lokal relevante Seiten mit echtem Mehrwert für Nutzer\*innen.

- » Gut strukturierte Überschriften (H1 bis H3)
- » Logische interne Verlinkungen
- » Flache Seitenhierarchie

All diese Punkte ermöglichen es sowohl Nutzenden als auch Suchmaschinen, die Inhalte der Website besser zu erfassen.

**Lokale Relevanz durch Standortseiten und Servicepages**

Viele Unternehmen setzen noch immer auf eine einzige „Über-uns“-Seite für alle Standorte oder Leistungen. Besser: Jede wichtige Dienstleistung oder jeder Standort erhält eine eigene suchmaschinenoptimierte Unterseite. Diese sogenannten **lokalen Landingpages** oder **Servicepages** greifen Suchbegriffe wie „Physiotherapie in Köln-Ehrenfeld“ oder „Notar in Dresden-Neustadt“ auf, liefern relevante Informationen und bieten echte Mehrwerte.

Ergänzend lohnen sich **FAQ-Bereiche mit lokalem Bezug** – etwa zu Parkplätzen vor Ort, Erreichbarkeit mit ÖPNV oder besonderen Services. Diese Inhalte stärken nicht nur die Sichtbarkeit, sondern auch die Nutzerbindung.

Eine lokal optimierte Website bildet die zweite tragende Säule der lokalen SEO. Sie schafft Vertrauen, kanalisiert den Traffic vom Google Business Profile und sichert langfristig eine breite Sichtbarkeit auch in alternativen Suchmaschinen.

Ein schönes Beispiel für eine gute lokale Standortseite liefert studienkreis.de, siehe Abbildung 4.

**TIPP**

Wer kein Entwickler ist, kann Tools wie den Merkle Schema Markup Generator oder WordPress-Plugins wie RankMath oder Yoast Local SEO nutzen. Auch ChatGPT schreibt inzwischen hervorragende Markups. Für die Integration von Bewertungen aus dem Google Business Profile gibt es für WordPress Seiten zum Beispiel das Plugin WP Review Slider Pro. Geprüft werden können die strukturierten Daten mit dem Google-Tool: Test für Rich-Suchergebnisse: <https://search.google.com/test/rich-results>

**Technische SEO: strukturierte Daten und Local Markup**

Strukturierte Daten nach schema.org sind aus moderner Local SEO nicht mehr wegzudenken. Besonders wichtig:

- » **LocalBusiness-Markup:** Für Name, Adresse, Öffnungszeiten, Telefonnummer etc.
- » **Review- oder AggregateRating-Markup:** um Bewertungen sichtbar in den Suchergebnissen zu machen

Diese Daten helfen Google und anderen Suchmaschinen dabei, die Inhalte der Seite besser zu verstehen. Dadurch erhöht sich die Chance auf Rich Snippets in den Suchergebnissen und eine bevorzugte Auspielung auf höheren Positionen in der regionalen Suche.

Wie ein solches Markup aussehen kann, ist in Abbildung 5 zu sehen.

**Content und Keywords: lokal und natürlich integriert**

Technisch sauber allein reicht nicht. Die Inhalte müssen die Bedürfnisse der Nutzer erfüllen. Sie sollten informativ, klar, authentisch und lokal relevant sein. Das bedeutet:

- » Lokale Keywords in Überschriften und Fließtexten integrieren (zum Beispiel „Bäckerei München Haidhausen“ statt nur „Bäckerei“)
- » Bild-Alt-Texte sinnvoll beschriften („Innenansicht unserer Metzgerei in Bielefeld“ statt „Bild1.jpg“)

- » Title und Meta-Description lokal optimieren („Ihr Maler in Würzburg – jetzt Beratung sichern“)

Google erkennt semantische Zusammenhänge sehr gut, daher sollten Keywords sinnvoll und natürlich eingebaut, aber nicht überoptimiert werden. Wichtig sind auch verwandte Begriffe, die mit dem Keyword in Zusammenhang stehen. Wer eine Metzgerei betreibt, muss auch Begriffe wie „Wurst“ und „Fleisch“ natürlich in Texte integrieren.

**Säule 3: Plattformen und Verzeichnisse – Vertrauen durch Konsistenz und Präsenz**

Wer als Unternehmen dauerhaft auffindbar und vertrauenswürdig wirken möchte, muss seine Präsenz auf weiteren Plattformen und Branchenverzeichnissen strategisch ausbauen. Genau hier setzt die dritte Säule der ganzheitlichen lokalen Suchmaschinenoptimierung an.

**Welche Plattformen und Verzeichnisse sind wirklich sinnvoll?**

In Deutschland gibt es inzwischen über 70 Plattformen und Verzeichnisse. In Österreich und der Schweiz sind es etwas weniger. Je nach Branche und Zielgruppe unterscheiden sich die relevanten Verzeichnisse. Während ein Friseursalon mit nebenan.de, Yelp oder Das Örtliche gut beraten ist, profitiert ein Anwalt von zusätzlichen Einträgen auf anwalt.de oder juraforum.de. Ein Hotel hingegen sollte unbedingt auf Portalen wie TripAdvisor und HolidayCheck vertreten sein.

**TIPP**

Wer aus welchen Gründen auch immer nicht mit einem Listing Management Tool arbeiten möchte, sollte sich auf die 10–15 Portale konzentrieren, die zu der Branche und dem lokalen Umfeld passen.

Hier eine Auswahl bewährter Plattformen mit lokaler SEO-Wirkung:

- » **Allgemeine Verzeichnisse:** Das Örtliche, 11880, Gelbe Seiten, GoYellow
- » **Branchenportale:** anwalt.de, Jameda, ProvenExpert, Trusted Shops, ImmobilienScout24
- » **Nachbarschafts- und Community-Plattformen:** nebenan.de, nachbarschaft.net
- » **Bewertungsplattformen:** ProvenExpert, Trustpilot, Yelp

**Wie Listings****Google-Signale stärken**

Jeder konsistente Eintrag mit identischen Angaben zu **Namen, Adresse, Telefonnummer und E-Mail (NAP[-T]+M)** wirkt wie ein Vertrauenssignal für Google. Je häufiger die korrekten Unternehmensdaten online auftauchen, desto wahrscheinlicher wird es, dass Google das Unternehmen als etabliert, real und vertrauenswürdig einstuft.

Zudem können gute Plattformen auch **Backlinks** liefern. Auch wenn die Links aus den Listings alle das Nofollow-Attribut haben, stärken sie die Domain-Authority. Diese Kombination aus **konsistenter Präsenz + Linkstruktur + Nutzerbewertungen** ist ein Boost für dein lokales Ranking.

**Tools zur Verwaltung und Fehlervermeidung**

Viele Unternehmen schrecken vor dem Aufwand zurück, alle Plattformen manuell zu pflegen. Doch dafür gibt es effiziente Tools, die helfen, zentrale Daten synchronisiert zu verwalten:

- » **Yext:** internationaler Marktführer für Listings-Management
- » **Überall:** deutsches Tool mit Fokus auf Local SEO für Filialisten und Mittelstand

Zudem gibt es noch jede Menge Reseller, bei denen Yext oder Überall im Hintergrund laufen, die aber erstaunlicherweise bessere Konditionen anbieten als Yext und Überall selbst.

## HINWEIS

Ein Local Guide ist ein\*e Google-Nutzer\*in, der/die aktiv Inhalte zu Orten auf Google Maps beiträgt. Hierzu gehören zum Beispiel das Verfassen von Bewertungen, das Hochladen von Fotos oder das Beantworten von Fragen.

Faktisch zählt jede Person, die einmal eine Bewertung abgegeben oder ein Bild an einem Ort auf Google veröffentlicht hat, bereits zum Local-Guides-Programm. Google vergibt für diese Beiträge Punkte, die das persönliche Guide-Level bestimmen.

Solche Tools sorgen zum einen für einheitliche Daten und ermöglichen zum anderen auch schnelleres Reagieren bei Änderungen, zum Beispiel bei Umzügen, geänderten Öffnungszeiten oder neuen Dienstleistungen.

## Warum Konsistenz so wichtig ist

Die Google-Richtlinien betonen immer wieder die Wichtigkeit konsistenter Unternehmensdaten im gesamten Web. Abweichungen, wie zum Beispiel durch Tippfehler in der Telefonnummer, verschiedene Schreibweisen („Müller GmbH“ vs. „Mueller GmbH“) oder veraltete URLs, können das Vertrauen der Suchmaschine und der Nutzer schwächen.

Daher ist es wichtig, auf folgende Punkte zu achten:

- » Einheitliche Schreibweise in **Firmen-namen, Straßenbezeichnung** und **PLZ-Ort-Kombination**
- » Gleiche **Telefonnummer** und **E-Mail-Adresse** auf allen Portalen
- » Aktualisierte **Öffnungszeiten**, vor allem bei saisonalen Änderungen

Eine starke Präsenz auf verschiedenen Plattformen wirkt wie ein digitales Netz, das sowohl Nutzer als auch Google-Signale auffängt. Wer hier auf Qualität, Konsistenz und Aktualität setzt, baut Sichtbarkeit und Vertrauen langfristig auf.

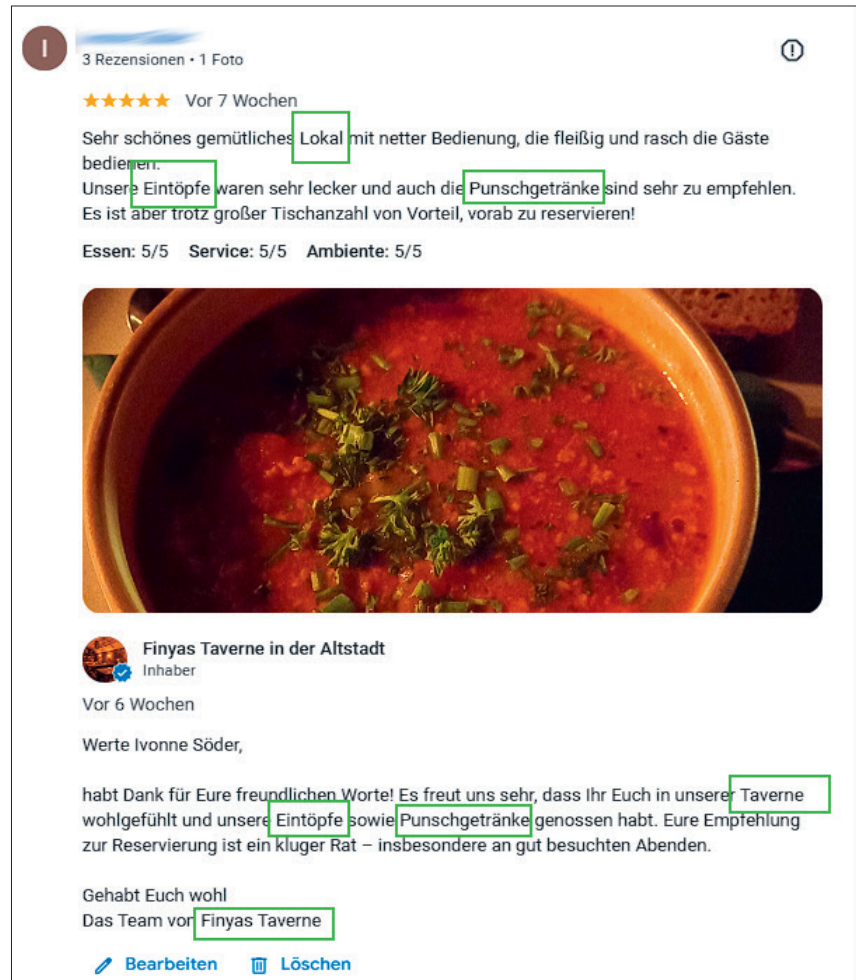


Abb. 6: Beispiel für eine gute Bewertung und deren Antwort.

## Säule 4: Bewertungen und Nutzer- interaktion – echte Menschen, echte Signale

Bewertungen sind weit mehr als eine digitale Visitenkarte mit Sternen. Sie beeinflussen aktiv das Vertrauen potenzieller Kunden. Zudem sind sie, wenn es sich um Google Bewertungen handelt, ein wichtiger Rankingfaktor für das Google Business Profile. Google misst der sozialen Validierung durch Nutzer seit Jahren hohe Relevanz bei, insbesondere im lokalen Kontext.

### Bewertungen als Rankingfaktor im Local Pack

Qualität, Quantität und Frequenz von Bewertungen gehören zu den zentralen Signalen für das Local Pack. Studien von Whitespark und BrightLocal bestätigen regelmäßig, dass Bewertungen, zusammen mit der Relevanz und

Entfernung zum Standort der suchenden Person, darüber entscheiden, ob und wo ein Unternehmen in den lokalen Suchergebnissen erscheint. Neben der Anzahl der Bewertungen spielen auch Textinhalte, Keywords, Sternebewertung und die Reaktionszeit eine Rolle.

### Bewertungsmanagement im Einklang mit den Richtlinien

Professionelles Bewertungsmanagement beginnt mit der Verinnerlichung

## TIPP

Wer relevante Suchbegriffe in die Antworten auf Bewertungen integriert, ist nochmal etwas besser als die Mehrzahl der Wettbewerber und sendet ein weiteres Signal an Google. Aber Achtung: Der Text soll dennoch natürlich klingen. Hier gilt: Weniger ist mehr. Und mehr ist besser als Nichts.

der Google-Richtlinien. Das aktive Anfragen von Bewertungen ist erlaubt – allerdings ohne Anreize oder Belohnungen. Gekaufte oder künstlich generierte Rezensionen stellen ein Risiko dar und können zur Sperrung des GBP und somit zum Ausschluss aus den Suchergebnissen führen.

Bewertungen bilden eine unverzichtbare Brücke zwischen algorithmischer Bewertung durch Suchmaschinen und der sozialen Wahrnehmung durch reale Menschen. Wer auf Qualität, Echtheit und strategische Interaktion setzt, stärkt nicht nur das Ranking, sondern auch Reputation und Kundenbindung.

Authentizität steht im Vordergrund. Bewertungsaufforderungen lassen sich offen oder subtil in bestehende Prozesse integrieren. Gut geeignet sind:

- » Persönliche Gespräche
- » Hinweise auf Servicemails
- » Platzierung in E-Mail-Signaturen
- » Bewertungslinks auf der Website
- » Verschiedene Stellen im Ladenlokal (bei Kundenverkehr)
- » Die guten alten Postkarten

Besonders effektiv ist es, spezifisches Feedback zu erbitten, etwa zur erbrachten Leistung, zur Beratung oder zum Ablauf.

Häufig wird auch die Rechnung als Platzierung empfohlen. Hiervon ist eher abzuraten, da die Stimmung beim Begleichen einer hohen Rechnung unter Umständen nicht ganz so positiv sein kann.

### Local Guides und Plattformen als Multiplikatoren

Google Local Guides besitzen eine besondere Gewichtung im Bewertungssystem. Rezensionen von aktiven Guides, insbesondere ab Level 5 oder höher, werden schneller geprüft und im Ranking stärker gewertet. Local Guides mit Level 7 und höher werden zu großen Teilen gar nicht mehr von Google hinterfragt.

### TIPP

Lokalen Content datenbasiert planen! Mit Tools wie Surfer SEO oder SEO.ai lassen sich lokale Contentlücken identifizieren. In Kombination mit Google Trends entsteht eine datengetriebene Themenstrategie, die lokale Nutzerbedürfnisse trifft.

Unternehmen, die in ihrem Netzwerk Local Guides identifizieren und sensibilisieren, können dieses Potenzial gezielt und regelkonform aktivieren.

Auch Plattformen wie **ProvenExpert**, **Trustpilot** oder **Jameda** bieten zusätzliche Reichweite und erhöhen die Glaubwürdigkeit. Vor allem in sensiblen oder stark vergleichenden Branchen wie Gesundheit, Recht oder Handwerk sind diese Spezialplattformen sehr sinnvoll. Viele dieser Portale stellen Widgets zur Verfügung, die Bewertungen aggregieren und auf der Website ausgespielt werden können. Wer sich dafür entscheidet, ein solches Widget auf der Website zu integrieren, sollte im Vorfeld in Erfahrung bringen, ob das Widget das **Review- oder AggregateRating-Markup** mitliefert.

### Sichtbarkeit durch smarte Antwortstrategien

Die Reaktion auf Bewertungen ist mehr als reine Höflichkeit: Sie ist Teil der Nutzerinteraktion und ein Signal für Qualität und Dialogbereitschaft. Suchmaschinen registrieren:

- » ob Bewertungen kommentiert werden,
- » in welcher Tonalität geantwortet wird,
- » mit welcher Frequenz die Antworten erfolgen.

Antworten auf positive Bewertungen sollten Wertschätzung ausdrücken und gleichzeitig weitere Leistungen oder Expertise subtil hervorheben.

Abbildung 6 zeigt ein schönes Beispiel, wie sowohl Bewertende als auch Profilinhaber Suchbegriffe integrieren können.

Bei kritischem Feedback gilt:

- » sachlich bleiben,
- » Verantwortung übernehmen,
- » zur Lösung einladen.

Das ganze Feedback erfolgt am besten ohne Rechtfertigung oder Gegenangriff.

Eine durchdachte Antwortstrategie sorgt nicht nur für bessere Nutzerbindung, sondern stärkt auch die Außenwirkung und signalisiert Suchmaschinen: Hier wird aktiv interagiert.

## Säule 5: KI und Automatisierung – smarte Helfer für bessere Rankings

Künstliche Intelligenz (KI) hat sich in den letzten Jahren zu einem unverzichtbaren Instrument in der lokalen Suchmaschinenoptimierung entwickelt. Sie unterstützt Unternehmen dabei:

- » effizienter zu arbeiten,
- » Inhalte zu optimieren,
- » datenbasierte Entscheidungen zu treffen.

### KI bei der Erstellung von lokalem Content

Moderne KI-Tools ermöglichen die Erstellung von lokal relevantem Content, der sowohl für Nutzer als auch für Suchmaschinen ansprechend ist. Tools wie **Surfer SEO**, **Jasper**, **NeuronWriter** und **SEO.ai** bieten Funktionen zur Keyword-Recherche, Content-Generierung und Optimierung bestehender Inhalte. Ebenso interessant ist der Einsatz von **ChatGPT** in der kostenpflichtigen Version.

Alle genannten Tools helfen dabei, Themen zu identifizieren, die für die Zielgruppe relevant sind, und Inhalte zu erstellen, die auf lokale Suchanfragen abgestimmt sind.

### Analyse und Monitoring mit KI-gestützten SEO-Tools

KI-gestützte SEO-Tools wie **Sistrix**, **Semrush**, **Seobility** und **Ahrefs** bieten umfassende Analysefunktionen, die es ermöglichen, das Nutzerverhalten zu verstehen, Wettbewerber zu beobachten und die Leistung der eigenen Website zu überwachen. Diese Tools liefern Einblicke in

- » Keyword-Rankings,
- » Backlink-Profile,
- » technische SEO-Aspekte.

Durch diese Einblicke werden Optimierungspotenziale identifiziert, die im Anschluss gezielt angegangen werden können.

Wer über die entsprechenden Fähigkeiten verfügt, kann mithilfe von KI auch die Daten aus der Google Search Console, Google Analytics, Matomo und Co. sowie den SERPs eigenständig auswerten.

### Automatisierung von Reporting, Bewertungsauswertung, Content-Updates

Automatisierungstools wie **Zapier** und **Make** ermöglichen die Verbindung verschiedener Anwendungen und die Automatisierung wiederkehrender Aufgaben. So können beispielsweise Bewertungen automatisch gesammelt und analysiert, regelmäßige SEO-Reports erstellt oder Content-Updates geplant und veröffentlicht werden. Dies spart Zeit und Ressourcen, die für strategische Aufgaben genutzt werden können.

### KI im Bewertungsmanagement: Chancen und Grenzen

Ein wachsender Einsatzbereich von KI ist das **automatisierte Beantworten von Bewertungen**. Tools wie **Reputation.com**, **Birdeye** oder **ReviewTool** analysieren neue Rezensionen in Echtzeit und generieren passende Antwortvorschläge. Die Vorschläge basieren auf

Tonalität, Inhalt und Unternehmenssprache.

#### Vorteile:

- » **Schnelligkeit:** Antworten können innerhalb von Sekunden erfolgen, auch bei hohem Volumen.
- » **Skalierbarkeit:** zentralisierte Verwaltung über mehrere Standorte und Plattformen hinweg.
- » **Konsistenz:** einheitlicher Tonfall und strukturierte Reaktion auf ähnliche Feedbacktypen.

#### Nachteile:

- » **Fehlende Individualität:** Vorformulierte Antworten wirken oft generisch und wenig empathisch. Gerade bei kritischem Feedback kann dies eher nachteilig sein.
- » **Risiko falscher Tonalität:** Ironie, Sarkasmus oder implizite Kritik werden von KI nicht immer korrekt interpretiert, wodurch auch die Antworten entsprechend unpassend ausfallen können.
- » **Verlust an Nähe:** Gerade im lokalen Kontext erwarten Kunden eine persönliche Ansprache. Von der KI generierte Antworten können dieses Vertrauen stören.

Ein zielführender Weg kann darin bestehen, KI für **Vorschläge** zu nutzen, die finale Antwort jedoch durch menschliche Prüfung freizugeben oder leicht anzupassen. Das steigert die Effizienz, ohne die Beziehungsebene zu vernachlässigen.

### Grenzen und Risiken: Warum der Mensch unersetzlich bleibt

Trotz der zahlreichen Vorteile von KI und Automatisierung bleibt die menschliche Expertise unverzichtbar. KI-Tools liefern Daten und Vorschläge, doch die Interpretation dieser Informationen, die kreative Content-Erstellung und die strategische Entscheidungs-

findung erfordern auch im Local SEO menschliches Urteilsvermögen. Zudem ist es wichtig, ethische Überlegungen und Datenschutzrichtlinien zu berücksichtigen, insbesondere bei der Nutzung von KI im Marketing.

### Fazit: Wer ganzheitlich denkt, wird lokal gefunden

Local SEO ist längst mehr als das Optimieren eines Google Business Profiles. Unternehmen, die lokal erfolgreich sichtbar sein möchten, brauchen eine ganzheitliche Strategie, die alle relevanten Touchpoints berücksichtigt. Von der mobiloptimierten Website über Branchenverzeichnisse bis hin zu Bewertungsplattformen und KI-gestütztem Marketing muss alles mitgedacht werden. Die fünf beschriebenen Säulen, GBP, Website, Plattformen, Bewertungen und KI, bilden ein belastbares Fundament für nachhaltige Sichtbarkeit und Vertrauen.

Dabei gilt: Technische Exzellenz, authentischer Content und konsequente Nutzerorientierung sind keine Einzelmaßnahmen, sondern verzahnte Elemente einer lokalen Erfolgsstrategie. Besonders in Zeiten, in denen sich Suchergebnisse und Nutzerverhalten durch KI rapide verändern, wird es entscheidend sein, flexibel, datenbasiert und zugleich empathisch zu agieren.

Wer seine lokalen SEO-Maßnahmen strategisch plant, regelmäßig analysiert und bereit ist, Neues zu erproben, wird sich langfristig von der Konkurrenz abheben. Lokale Sichtbarkeit entsteht nicht zufällig: Sie ist das Ergebnis bewusster, kontinuierlicher Optimierung. ¶