

Mehr Aufträge über Google

Was regionale Unternehmen wirklich brauchen, um bei Google gefunden zu werden — und was Sie getrost ignorieren können.

Vorweg, damit Sie wissen, woran Sie sind: In diesem Leitfaden stehen keine Ranking-Garantien. Niemand kann Platzierungen bei Google zusichern, und wer es tut, verkauft Ihnen etwas. Was hier steht, ist solides Handwerk — es wirkt zuverlässig, aber es braucht Zeit.

Warum lokale Suche anders funktioniert

Wer einen Handwerker, eine Praxis oder ein Restaurant sucht, sucht selten überregional. Er tippt "Elektriker Bremen" oder einfach "Elektriker in der Nähe" — und Google zeigt ihm zuerst eine Karte mit drei Einträgen. Dieses sogenannte Local Pack bekommt die meiste Aufmerksamkeit, oft mehr als alle klassischen Suchergebnisse darunter zusammen.

Für Sie heißt das: Der wichtigste Wettbewerb findet nicht auf der Webseite statt, sondern in dieser Karte. Und dort entscheidet nicht, wer die schönste Seite hat, sondern wer für Google eindeutig, vollständig und vertrauenswürdig als lokaler Betrieb erkennbar ist.

Die drei Faktoren, nach denen Google sortiert

Google nennt selbst drei Kriterien für die lokale Suche. Es lohnt sich, sie zu kennen, weil daraus jede sinnvolle Maßnahme folgt:

Relevanz

Wie gut passt Ihr Profil zur Suchanfrage? Hier entscheidet vor allem die gewählte Kategorie — und wie genau Sie Ihre Leistungen beschrieben haben. Ein als "Bauunternehmen" geführter Betrieb erscheint bei "Dachdecker" schlechter als einer, der genau so eingetragen ist.

Entfernung

Wie weit sind Sie vom Suchenden entfernt? Diesen Faktor können Sie kaum beeinflussen — außer durch ein sauber gepflegtes Einzugsgebiet und, falls sinnvoll, eigene Seiten für die Orte, in denen Sie tatsächlich arbeiten.

Bekanntheit

Wie etabliert wirkt Ihr Betrieb im Netz? Hier zählen Bewertungen, Erwähnungen in Verzeichnissen und der lokalen Presse sowie Verweise anderer Seiten. Dieser Faktor wächst langsam — und ist genau deshalb schwer zu kopieren.

Schritt 1 — Das Google-Profil in Ordnung bringen

Wenn Sie nur eine Sache tun, dann diese. Das Profil ist kostenlos, in wenigen Stunden eingerichtet und wirkt oft binnen Wochen. Die wichtigsten Punkte:

- Profil beanspruchen und bestätigen — sonst können Sie nichts steuern.
- Hauptkategorie so genau wie möglich wählen; das ist der stärkste einzelne Hebel.
- Öffnungszeiten pflegen, auch an Feiertagen.
- Mindestens zehn echte Fotos hochladen, keine Stockbilder.
- Leistungen einzeln eintragen, jede mit kurzer Beschreibung.

Unsere Checkliste "Perfektes Google-Unternehmensprofil" führt Sie Punkt für Punkt durch.

Schritt 2 — Einheitliche Angaben im ganzen Netz

Google gleicht Ihre Angaben mit dem ab, was anderswo über Sie steht: in Branchenverzeichnissen, auf Partnerseiten, in Bewertungsportalen. Widersprüche säen Zweifel. Deshalb gilt eine einfache, aber unbedingte Regel: Name, Adresse und Telefonnummer müssen überall **exakt** gleich geschrieben sein — bis zur Abkürzung.

Häufiger Fehler: Eine alte Telefonnummer steht noch in einem Verzeichnis, das vor Jahren angelegt wurde. Suchen Sie einmal gezielt nach Ihrem Firmennamen und prüfen Sie jeden Treffer der ersten beiden Seiten.

Schritt 3 — Bewertungen systematisch aufbauen

Bewertungen wirken doppelt: Sie überzeugen Menschen, und sie beeinflussen, wie weit oben Sie in der Karte erscheinen. Entscheidend ist nicht nur die Note, sondern auch, wie regelmäßig neue Bewertungen dazukommen. Zwanzig Bewertungen aus dem letzten Jahr wiegen schwerer als fünfzig aus dem Jahr 2019.

Der einzige verlässliche Weg dorthin ist, aktiv zu fragen — direkt nach getaner Arbeit, wenn der Kunde zufrieden ist. Machen Sie es ihm leicht: ein kurzer Link per Nachricht genügt.

Wichtig: Belohnen Sie Bewertungen niemals mit Rabatten, Gutscheinen oder Gewinnspielen. Das verstößt gegen Googles Richtlinien und kann dazu führen, dass alle Ihre Bewertungen gelöscht werden. Auch gekaufte Bewertungen fliegen zuverlässig auf.

Schritt 4 — Eine Webseite, die trägt

Das Profil bringt Sie auf die Karte, die Webseite überzeugt die, die mehr wissen wollen — und sie lässt Sie für Suchbegriffe erscheinen, die ein Profil allein nie abdeckt. Wichtig sind vier Dinge:

- Tempo: Wer länger als drei Sekunden wartet, ist meist weg. Große, unkomprimierte Bilder sind fast immer die Ursache.
- Mobil: Die meisten lokalen Suchen passieren unterwegs. Telefonnummer und Kontakt gehören nach oben, gut tippbar.

- Eigene Seiten je Leistung: Eine Seite, die alles auflistet, rankt für nichts richtig.
- Ortsseiten nur mit echtem Inhalt: Dieselbe Seite zehnmal mit getauschtem Ortsnamen erkennt Google — und wertet sie ab.

Schritt 5 — Messen statt hoffen

Ohne Messung wissen Sie nicht, ob sich etwas bewegt. Zwei kostenlose Werkzeuge genügen für den Anfang: die Statistik im Google-Unternehmensprofil zeigt Anrufe und Routenanfragen, die Google Search Console zeigt, über welche Suchbegriffe Menschen auf Ihre Seite kommen.

Schauen Sie dabei auf Anrufe und Anfragen, nicht auf Aufrufe. Zehn Anrufe sind mehr wert als tausend Besucher, die nichts tun.

Was Sie realistisch erwarten können

Das Google-Profil wirkt am schnellsten: Erste Veränderungen bei Anrufen und Routenanfragen sehen viele Betriebe nach zwei bis sechs Wochen. Bewertungen brauchen länger, weil sie von echten Kunden abhängen. Rankings in der klassischen Suche bewegen sich meist über Monate, nicht Wochen — abhängig davon, wie umkämpft Ihr Ort und Ihre Leistung sind.

In einer Kleinstadt mit drei Wettbewerbern geht vieles schnell. In einer Großstadt mit vierzig Betrieben derselben Branche dauert es und kostet mehr. Wer Ihnen ohne Blick auf Ihren Wettbewerb einen Zeitplan nennt, rät.

Was Sie getrost ignorieren können

- Anrufe von "Google-Partnern", die Ihnen Platz 1 verkaufen wollen. Google ruft nicht an, um Rankings zu verkaufen.
- Angebote wie "500 Backlinks für 50 Euro". Solche Links schaden, statt zu helfen.
- Keyword-Stuffing im Firmennamen. Das kann zur Sperrung des Profils führen.
- Jeden neuen Trend sofort mitmachen. Die Grundlagen bringen mehr als jedes Modethema.

Wenn Sie es selbst angehen wollen: Fangen Sie mit dem Google-Profil an, dann vereinheitlichen Sie Ihre Angaben, dann bauen Sie Bewertungen auf. Diese drei Schritte kosten kein Geld und bringen bei den meisten regionalen Betrieben den größten Teil des möglichen Effekts.

Wenn Sie Hilfe wollen: Wir prüfen im kostenlosen Erstgespräch, wo Sie stehen und was in Ihrer Region realistisch erreichbar ist — ehrlich, auch wenn die Antwort lautet, dass Sie uns nicht brauchen. Telefon 0172 7124786, info@weblandschaften.de