

Maximale Online-Sichtbarkeit

Google MyBusiness
Komplettleitfaden



Henk du Bruyn

Google My Business Komplettleitfaden für Malerbetriebe

Ihr Weg in die Top 3 der lokalen Suche

In der heutigen digitalen Landschaft ist die Online-Sichtbarkeit für lokale Unternehmen von entscheidender Bedeutung. Eine der mächtigsten Plattformen, um lokale Kunden zu erreichen, ist Google My Business (GMB), jetzt als Google Business Profile bekannt. Ein optimiertes GMB-Profil kann Ihr Unternehmen an die Spitze der lokalen Suchergebnisse katapultieren, insbesondere in das begehrte "Local Pack" – die ersten drei lokalen Ergebnisse, die prominent auf der Google-Suchergebnisseite und in Google Maps angezeigt werden.

Dieser umfassende Leitfaden bietet Ihnen alles, was Sie benötigen: eine detaillierte Anleitung zur Optimierung, die wichtigsten Zitationsquellen für deutsche Unternehmen, praktische Checklisten und bewährte Strategien speziell für Malerbetriebe.

Inhaltsverzeichnis

1. Googles Kern-Rankingfaktoren für die lokale Suche
2. Der ultimative GMB-Optimierungsleitfaden
3. Die 10 wichtigsten lokalen Zitationsquellen für deutsche Unternehmen
4. Der 5-Schritte-Plan: Mit Vorher-Nachher-Fotos zu mehr Aufträgen
5. Der ultimative Geotagging-Leitfaden
6. Vollständige Optimierungs-Checkliste
7. Ihre Unterstützung bei der Umsetzung

1. Googles Kern-Rankingfaktoren für die lokale Suche

Um Ihr GMB-Profil effektiv zu optimieren, ist es wichtig, die grundlegenden Rankingfaktoren von Google für die lokale Suche zu verstehen. Laut Google selbst basieren die lokalen Suchergebnisse hauptsächlich auf drei Säulen: **Relevanz**, **Entfernung** und **Prominenz** [1].

Rankingfaktor

Beschreibung

Relevanz

Die Relevanz gibt an, wie gut Ihr Unternehmensprofil mit der Suchanfrage eines Nutzers übereinstimmt. Ein vollständig und detailliert ausgefülltes Profil hilft Google zu verstehen, was Ihr Unternehmen anbietet und wann es für eine Suchanfrage relevant ist.

Entfernung

Dieser Faktor berücksichtigt die Distanz zwischen dem potenziellen Kunden und Ihrem Unternehmensstandort. Wenn ein Nutzer keinen Ort in seiner Suchanfrage angibt, berechnet Google die Entfernung basierend auf den bekannten Standortdaten des Nutzers.

Prominenz

Die Prominenz bezieht sich darauf, wie bekannt Ihr Unternehmen ist. Google bewertet die Prominenz anhand von Informationen aus dem gesamten Web, wie z. B. Links, Artikel und Verzeichniseinträge. Mehr Bewertungen und positive Rezensionen können die lokale Platzierung eines Unternehmens verbessern. Ihre Position in den Webergebnissen wird ebenfalls berücksichtigt, sodass die besten SEO-Praktiken auch für die lokale Suche gelten.

2. Der ultimative GMB-Optimierungsleitfaden

Ein Top-Ranking im Local Pack ist kein Zufall, sondern das Ergebnis einer strategischen und kontinuierlichen Optimierung. Die folgenden Abschnitte führen Sie durch die wichtigsten Optimierungsbereiche, um die Sichtbarkeit Ihres Unternehmens zu maximieren.

2.1 Vollständigkeit des Google Business Profile

Ein unvollständiges Profil ist eine verpasste Chance. Studien zeigen, dass vollständig ausgefüllte GMB-Profile eine deutlich höhere Interaktionsrate aufweisen [2]. Stellen Sie sicher, dass jeder Abschnitt Ihres Profils sorgfältig und vollständig ausgefüllt ist.

Unternehmensname: Verwenden Sie den exakten, offiziellen Namen Ihres Unternehmens, wie er auch auf Ihrem Ladenschild und in anderen Online-Verzeichnissen erscheint. Das Hinzufügen von Keywords oder Standorten zum Namen verstößt gegen die Google-Richtlinien und kann zu Abstrafungen führen.

Kategorien: Wählen Sie eine primäre Kategorie, die Ihr Kerngeschäft am besten beschreibt (z.B. "Maler" oder "Malerbetrieb"), und fügen Sie so viele relevante sekundäre Kategorien wie möglich hinzu. Dies ist ein entscheidender Faktor für die Relevanz.

Adresse und Servicebereiche: Geben Sie eine genaue Adresse an, wenn Sie ein Ladengeschäft haben. Für Dienstleistungsunternehmen ohne festen Kundenstandort können Sie Servicebereiche definieren, um Kunden in Ihrer Region zu erreichen.

Öffnungszeiten: Halten Sie Ihre Öffnungszeiten stets aktuell, einschließlich besonderer Öffnungszeiten für Feiertage oder Veranstaltungen.

Telefonnummer und Website: Stellen Sie sicher, dass Ihre primäre Telefonnummer und die URL Ihrer Website korrekt sind.

Attribute: Wählen Sie alle zutreffenden Attribute aus, wie z. B. "Kostenvoranschlag verfügbar", "Online-Termine" oder "Notdienst". Diese zusätzlichen Informationen helfen Kunden bei ihrer Entscheidung.

Unternehmensbeschreibung: Verfassen Sie eine aussagekräftige Beschreibung Ihres Unternehmens (bis zu 750 Zeichen). Nutzen Sie diesen Platz, um Ihre Alleinstellungsmerkmale und Ihr Leistungsversprechen hervorzuheben.

2.2 NAP-Konsistenz und lokale Zitate

Die Konsistenz Ihrer NAP-Daten (Name, Address, Phone) im gesamten Web ist ein entscheidender Vertrauensfaktor für Google. Inkonsistente Informationen können zu Verwirrung führen und Ihr Ranking negativ beeinflussen. Lokale Zitate (Citations) sind Erwähnungen Ihres Unternehmens auf anderen Websites und in Online-Verzeichnissen.

Überprüfen Sie Ihre NAP-Konsistenz: Stellen Sie sicher, dass Ihr Unternehmensname, Ihre Adresse und Ihre Telefonnummer auf Ihrer Website, Ihrem GMB-Profil und in allen anderen Online-Verzeichnissen absolut identisch sind. Achten Sie auf Details wie "Straße" vs. "Str." oder "GmbH" vs. "Gesellschaft mit beschränkter Haftung".

Bauen Sie lokale Zitate auf: Konzentrieren Sie sich auf die wichtigsten Zitationsquellen für den deutschen Markt (siehe Kapitel 3).

2.3 Management von Bewertungen

Bewertungen sind einer der stärksten Rankingfaktoren und haben einen enormen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Kunden. Eine hohe Anzahl an positiven Bewertungen signalisiert Google und potenziellen Kunden, dass Ihr Unternehmen vertrauenswürdig und beliebt ist.

Sammeln Sie aktiv Bewertungen: Fordern Sie Ihre zufriedenen Kunden proaktiv auf, eine Bewertung auf Google zu hinterlassen. Dies kann persönlich, per E-Mail oder durch einen Link auf Ihrer Website geschehen.

Reagieren Sie auf alle Bewertungen: Bedanken Sie sich für positive Bewertungen und reagieren Sie professionell und lösungsorientiert auf negative Kritik. Eine aktive Reaktion zeigt, dass Sie das Feedback Ihrer Kunden wertschätzen.

Review Velocity: Eine kontinuierliche Generierung neuer Bewertungen ist wichtiger als eine große Anzahl an Bewertungen, die alle zur gleichen Zeit abgegeben wurden. Ein stetiger Strom neuer Bewertungen signalisiert Google, dass Ihr Unternehmen aktuell und relevant ist.

2.4 Fotos und Videos

Visuelle Inhalte machen Ihr Profil ansprechender und informativer. Unternehmen mit Fotos in ihrem GMB-Profil erhalten laut Google 42% mehr Anfragen nach Wegbeschreibungen und 35% mehr Klicks auf ihre Websites als Unternehmen ohne Fotos.

Laden Sie hochwertige Fotos hoch: Fügen Sie professionelle Fotos Ihres Unternehmens hinzu, einschließlich Außen- und Innenaufnahmen, Fotos Ihrer Produkte oder Dienstleistungen, Ihres Teams und Ihres Logos. Die empfohlene Auflösung beträgt 720x720 Pixel.

Fügen Sie regelmäßig neue Fotos hinzu: Aktualisieren Sie Ihr Profil wöchentlich mit neuen Fotos, um Aktivität zu signalisieren. Zeigen Sie aktuelle Projekte, saisonale Angebote oder Veranstaltungen.

Geotagging: Fügen Sie Ihren Fotos Geotags hinzu, um den Standort zu verknüpfen und die lokale Relevanz zu stärken (siehe Kapitel 5).

Videos: Nutzen Sie die Möglichkeit, kurze Videos (bis zu 30 Sekunden) hochzuladen, um Ihr Unternehmen noch dynamischer zu präsentieren.

2.5 Google Posts

Google Posts sind eine Art Mini-Blog innerhalb Ihres GMB-Profiles. Sie ermöglichen es Ihnen, aktuelle Informationen, Angebote, Veranstaltungen oder Neuigkeiten direkt in den Suchergebnissen zu teilen.

Veröffentlichen Sie wöchentlich Posts: Regelmäßige Posts signalisieren Google, dass Ihr Profil aktiv gepflegt wird. Posts bleiben sieben Tage lang sichtbar (außer bei Veranstaltungen).

Nutzen Sie verschiedene Post-Typen: Erstellen Sie Posts für Angebote, Neuigkeiten, Veranstaltungen oder Produkte.

Fügen Sie einen Call-to-Action (CTA) hinzu: Jeder Post sollte einen klaren CTA enthalten, z. B. "Jetzt anrufen", "Mehr erfahren" oder "Online bestellen".

2.6 Fragen & Antworten (Q&A)

Der Q&A-Bereich ermöglicht es Nutzern, Fragen zu Ihrem Unternehmen zu stellen. Dieser Bereich ist eine wertvolle Quelle für Informationen und eine weitere Möglichkeit, mit potenziellen Kunden zu interagieren.

Stellen Sie proaktiv eigene Fragen und beantworten Sie diese: Füllen Sie den Q&A-Bereich mit den am häufigsten gestellten Fragen zu Ihrem Unternehmen.

Überwachen Sie neue Fragen: Aktivieren Sie Benachrichtigungen, um sofort über neue Fragen informiert zu werden und schnell antworten zu können.

2.7 Produkte und Dienstleistungen

Fügen Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen direkt in Ihr GMB-Profil ein. Dies gibt potenziellen Kunden einen schnellen Überblick über Ihr Angebot.

2.8 Website und On-Page-SEO

Ihr GMB-Profil und Ihre Website sind eng miteinander verknüpft. Eine gut optimierte Website stärkt die Autorität Ihres GMB-Profiles.

Lokale Keywords: Integrieren Sie lokale Keywords (z. B. "Maler in Berlin") in die Titel, Überschriften und den Inhalt Ihrer Website.

Lokale Landingpages: Erstellen Sie für jeden Ihrer Standorte eine eigene Landingpage mit einzigartigen Inhalten und den jeweiligen NAP-Daten.

Schema Markup: Implementieren Sie das "LocalBusiness" Schema Markup auf Ihrer Website, um Google strukturierte Daten über Ihr Unternehmen zu liefern.

Mobile Optimierung und Ladegeschwindigkeit: Stellen Sie sicher, dass Ihre Website für mobile Geräte optimiert ist und schnell lädt.



3. Die 10 wichtigsten lokalen Zitationsquellen für deutsche Unternehmen

Ein Eintrag in den richtigen Verzeichnissen stärkt Ihre lokale Prominenz erheblich. Konzentrieren Sie sich auf diese Top-10-Quellen:

Zitationsquelle

Beschreibung

Priorität für Maler

Google Business Profile

Das mit Abstand wichtigste Verzeichnis und der Dreh- und Angelpunkt Ihrer lokalen SEO-Strategie.



Gelbe Seiten

Eines der bekanntesten und reichweitenstärksten Branchenverzeichnisse in Deutschland.

Traditionell die erste Anlaufstelle für Handwerkersuche.



Das Örtliche

Ein weiteres traditionelles und sehr bekanntes Telefon- und Branchenverzeichnis mit hoher lokaler Relevanz.



11880.com

Ein etabliertes deutsches Branchenbuch und Auskunftsdienst mit hoher Sichtbarkeit.



Bing Places

Das Pendant zu Google Business Profile für die Microsoft-Suchmaschine Bing, wichtig für die Desktop-Suche.



Apple Business Connect

Unverzichtbar, um von Nutzern auf iPhones, iPads und anderen Apple-Geräten über Apple Maps und Siri gefunden zu werden.



meinstadt.de

Ein populäres Städteportal mit hoher lokaler Relevanz für Branchenadressen. Perfekt für Malerbetriebe mit definiertem Einzugsgebiet.



Yelp

Eine international bekannte Plattform mit starkem Fokus auf Kundenbewertungen.



glocal.de

Eine deutsche Bewertungsplattform, die bei Nutzern hohes Vertrauen genießt.



Cylex

Ein internationales Branchenbuch, das auch in Deutschland eine hohe Relevanz und Nutzerzahl aufweist (1,5 Mio. monatliche Nutzer).



Die 3 wichtigsten Zitationsquellen für Malerbetriebe:

1. Google Business Profile – Über 90% der lokalen Suchanfragen für Handwerker beginnen bei Google. Absolut unverzichtbar.

2. Gelbe Seiten – Traditionell die erste Anlaufstelle für Handwerkersuche in Deutschland. Besonders wichtig für die ältere Zielgruppe (Hausbesitzer 50+).

3. meinestadt.de – Extrem starker lokaler Fokus. Perfekt für Malerbetriebe, die regional arbeiten und lokale Kunden ansprechen möchten.

4. Der 5-Schritte-Plan: Mit Vorher-Nachher-Fotos zu mehr Maler-Aufträgen über Google

Vorher-Nachher-Fotos sind für Malerbetriebe das schlagkräftigste Marketing-Instrument im Google Business Profile. Sie beweisen Ihre Kompetenz, schaffen Vertrauen und liefern potenziellen Kunden den visuellen Beweis für die Qualität Ihrer Arbeit.

Schritt 1: Die perfekte Aufnahme – Vorbereitung und Durchführung

Die Qualität Ihrer Fotos spiegelt die Qualität Ihrer Arbeit wider.

Einverständnis einholen: Fragen Sie Ihre Kunden immer um Erlaubnis, bevor Sie Fotos von deren Eigentum machen und online veröffentlichen.

Standardisieren Sie den Prozess: Machen Sie die Fotos immer aus dem gleichen Winkel und bei ähnlichen Lichtverhältnissen.

Das "Vorher"-Foto: Dokumentieren Sie den Ausgangszustand klar und deutlich (z.B. abblätternde Farbe, Risse).

Das "Nachher"-Foto: Fotografieren Sie das fertige Werk bei bestem Licht (Tageslicht ist ideal) und in aufgeräumter Umgebung.

Detailaufnahmen: Machen Sie zusätzliche Nahaufnahmen von besonders gelungenen Details (saubere Farbkanten, spezielle Techniken).

Profi-Tipp: Nutzen Sie ein Smartphone mit einer guten Kamera und reinigen Sie die Linse vor jeder Aufnahme. Aktivieren Sie das Gitter (Raster) in Ihrer Kamera-App für eine professionelle Bildkomposition.

Schritt 2: Die Bildoptimierung für Google

Mit wenigen Handgriffen erhöhen Sie die Wirkung und den SEO-Wert Ihrer Fotos.

Vorher-Nachher-Collage erstellen: Fügen Sie das Vorher- und Nachher-Bild zu einer einzigen Bilddatei zusammen. Die direkte Gegenüberstellung hat die größte Überzeugungskraft.

Kostenlose Apps wie Canva oder InShot eignen sich hierfür perfekt.

Logo dezent platzieren: Fügen Sie Ihr Firmenlogo dezent in eine Ecke des Bildes ein, um Ihre Marke zu stärken.

SEO-Dateinamen vergeben: Benennen Sie die Bilddatei vor dem Upload aussagekräftig (z.B. fassadenanstrich-berlin-kreuzberg-vorher-nachher.jpg statt IMG_4567.jpg).

Geotagging: Fügen Sie den Fotos Standortdaten (Geotags) hinzu, um die lokale Relevanz für Google zu verstärken (siehe Kapitel 5).

Schritt 3: Der strategische Upload im Google Business Profile

Nutzen Sie die mächtige Funktion der **Google Posts**, um eine Geschichte zu erzählen.

Erstellen Sie einen "Beitrag" (Post): Wählen Sie den Beitragstyp "Neuigkeiten".

Laden Sie die Collage hoch: Fügen Sie Ihr optimiertes Vorher-Nachher-Bild hinzu.

Verfassen Sie einen aussagekräftigen Text: Beschreiben Sie kurz das Projekt und verwenden Sie wichtige Keywords und den Standort. Zum Beispiel:

"Neuer Glanz für eine Altbauwohnung in **Berlin-Charlottenburg**! Wir haben die alten, rissigen Wände professionell gespachtelt und mit hochwertiger Silikatfarbe gestrichen. Das Ergebnis ist ein helles und modernes Wohngefühl. #Malerarbeiten #Wohnungsrenovierung #Berlin"

Fügen Sie einen Call-to-Action (CTA) hinzu: Nutzen Sie den Button "**Angebot einholen**" oder "**Anrufen**", um direkt Anfragen zu generieren.

Schritt 4: Das Projekt-Tagebuch – Eine Geschichte erzählen

Beschränken Sie sich nicht auf einen einzigen Beitrag pro Projekt. Machen Sie eine kleine Serie daraus, um kontinuierliche Aktivität zu signalisieren.

- **Tag 1 (Projektstart):** Posten Sie das "Vorher"-Bild mit Text: "Neues Projekt gestartet! Diese Fassade in München-Schwabing bekommt von uns einen komplett neuen Anstrich."
- **Tag 3 (Zwischenstand):** Ein Foto von den laufenden Arbeiten.
- **Tag 5 (Abschluss):** Posten Sie die finale Vorher-Nachher-Collage mit einem klaren CTA.

Schritt 5: Die Weiternutzung – Aus Fotos Kunden machen

Ihre Arbeit endet nicht mit dem Upload.

Um eine Bewertung bitten: Senden Sie dem zufriedenen Kunden einen Link zu Ihrem Google Post mit den tollen Fotos seines Projekts. Dies ist der perfekte Moment, um nach einer Rezension zu fragen.

Auf der eigenen Website einbinden: Nutzen Sie die Bilder für eine "Projekte"- oder "Referenzen"-Galerie auf Ihrer Website.

Social Media nutzen: Teilen Sie die Bilder auch auf anderen Kanälen wie Facebook oder Instagram, um Ihre Reichweite zu erhöhen.

5. Der ultimative Geotagging-Leitfaden

Für ein lokal agierendes Unternehmen wie einen Malerbetrieb ist es entscheidend, potenziellen Kunden zu signalisieren, *wo* Sie Ihre Dienstleistungen erbringen. Geotagging ist eine leistungsstarke Technik, um genau das zu tun.

Was ist Geotagging und warum ist es so wichtig?

Geotagging ist der Prozess, bei dem geografische Metadaten (Längen- und Breitengrad) zu einer Mediendatei hinzugefügt werden. Diese Daten werden in den unsichtbaren EXIF-Daten der Bilddatei gespeichert.

Warum ist das für Ihr Malergeschäft entscheidend?

- **Lokale Relevanz für Google:** Wenn Sie ein Foto mit GPS-Koordinaten hochladen, bestätigen Sie Google gegenüber authentisch, dass Sie tatsächlich in diesem Gebiet tätig sind.
- **Verbesserte Sichtbarkeit in der Bildersuche:** Geotags helfen Ihren Bildern, in der lokalen Bildersuche besser zu ranken.
- **Vertrauensbeweis:** Geotags untermauern die Echtheit Ihrer Referenzprojekte.

Methode 1: Die automatische Methode (Direkt mit dem Smartphone)

Dies ist die einfachste und effizienteste Methode.

Anleitung für iPhone:

1. Öffnen Sie die **Einstellungen**-App.
2. Tippen Sie auf **Datenschutz & Sicherheit**.
3. Tippen Sie auf **Ortungsdienste** und stellen Sie sicher, dass diese eingeschaltet sind.
4. Suchen Sie nach der **Kamera**-App.
5. Wählen Sie "**Beim Verwenden der App**" und aktivieren Sie "Genauer Standort".

Anleitung für Android:

1. Öffnen Sie die **Kamera**-App.
2. Tippen Sie auf das **Einstellungs-Symbol**.
3. Suchen Sie nach "**Standort-Tags**" oder "**GPS-Tag**" und aktivieren Sie diese.
4. Stellen Sie sicher, dass die GPS-Funktion Ihres Smartphones aktiviert ist.

Vorteil: Jedes Foto enthält automatisch die korrekten GPS-Daten. Kein zusätzlicher Arbeitsschritt erforderlich.

Methode 2: Die manuelle Methode (Online-Tools für nachträgliches Tagging)

Ideal für Fotos, die bereits ohne Geotags aufgenommen wurden.

Schritt-für-Schritt-Anleitung für Geolmgr (tool.geoimgr.com):

1. **Foto hochladen:** Öffnen Sie tool.geoimgr.com und laden Sie Ihr Foto hoch.
2. **Standort finden:** Geben Sie die genaue Adresse des Projekts ein (z.B. "Musterstraße 1, 10115 Berlin").
3. **Marker präzise setzen:** Klicken Sie auf der Karte exakt auf das Gebäude. Die GPS-Koordinaten werden automatisch eingetragen.
4. **(Optional) Zusätzliche EXIF-Daten hinzufügen:** Fügen Sie Keywords hinzu (z.B. "Malerarbeiten, Fassadenanstrich, Berlin").
5. **Geotags schreiben:** Klicken Sie auf "Write EXIF Tags".
6. **Bild herunterladen:** Laden Sie das fertig geotaggte Bild herunter.

Vorteil: Sehr präzise und ermöglicht das Hinzufügen weiterer SEO-relevanter EXIF-Daten.

Methode 3: Die "Alles-in-Einem"-Methode (Spezielle Kamera-Apps)

Für Nutzer, die maximale Informationen direkt im Bild sichtbar haben möchten.

Empfohlene Apps:

- **GPS Map Camera** (Android und iPhone)
- **Solocator** (Android und iPhone)

Diese Apps fügen einen anpassbaren Stempel hinzu, der Adresse, GPS-Koordinaten, Datum, Uhrzeit und Ihr Logo enthalten kann.

Vorteil: Sehr professionelle Optik für Dokumentationszwecke.

Zusammenfassung & Empfehlung

Methode

Tools

Kosten

Aufwand

Beste Eignung

1. Automatisch

Smartphone-Kamera

Kostenlos

Sehr gering

Für alle täglichen Baustellenfotos. **Die Standardlösung.**

2. Manuell

GeoImgr (Online-Tool)

Kostenlos

Mittel

Zur Nachbearbeitung von Fotos ohne GPS-Daten.

3. "Alles-in-Einem"

GPS Map Camera, Solocator

Kostenlos (mit In-App-Käufen)

Gering

Für detaillierte Projektdokumentationen.

Klare Empfehlung: Nutzen Sie **Methode 1 (Automatisch)** als Standardprozess für alle neuen Fotos.

Für ältere Bilder verwenden Sie **Methode 2 (Geolmgr)**.

6. Vollständige Optimierungs-Checkliste

Nutzen Sie diese Checkliste, um sicherzustellen, dass Ihr Google Business Profile vollständig optimiert ist.

1. Grundlagen des Profils (Einmalige Einrichtung)

- Google Business Profile beansprucht und verifiziert
- Unternehmensname exakt und konsistent (wie auf Ladenschild)
- Primäre Geschäftskategorie korrekt ausgewählt (z.B. "Maler")
- Alle relevanten sekundären Kategorien hinzugefügt
- Genaue Geschäftsadresse angegeben (oder Servicebereiche definiert)
- Korrekte Telefonnummer hinterlegt
- Website-URL korrekt hinterlegt
- Reguläre Öffnungszeiten und Sonderöffnungszeiten (Feiertage) eingetragen
- Alle zutreffenden Attribute ausgewählt (z.B. Kostenvoranschlag, Notdienst)
- Aussagekräftige Unternehmensbeschreibung (max. 750 Zeichen) verfasst
- Produkte und/oder Dienstleistungen mit Beschreibungen und Preisen hinzugefügt
- Messaging-Funktion aktiviert

2. NAP-Konsistenz und lokale Zitate

- NAP-Daten (Name, Adresse, Telefon) auf Konsistenz überprüft
- Eintrag in **Google Business Profile** (bereits durch Schritt 1 erledigt)
- Eintrag in **Gelbe Seiten**
- Eintrag in **Das Örtliche**
- Eintrag in **11880.com**
- Eintrag in **Bing Places**
- Eintrag in **Apple Business Connect**
- Eintrag in **meinstadt.de**
- Eintrag in **Yelp**
- Eintrag in **glocal.de**
- Eintrag in **Cylex**

3. Bewertungen (Laufender Prozess)

- Strategie zur proaktiven Sammlung von Kundenbewertungen implementiert
- Google-Bewertungslink erstellt und für Kunden leicht zugänglich gemacht
- Auf alle neuen Bewertungen (positiv und negativ) zeitnah geantwortet

4. Visuelle Inhalte (Regelmäßige Aktualisierung)

- Hochwertiges Logo und Titelbild hochgeladen
- Mindestens 5-10 hochwertige Fotos hinzugefügt
- Fotos mit Geotags versehen (siehe Kapitel 5)
- Kurzes Vorstellungsvideo (max. 30 Sekunden) hochgeladen
- Vorher-Nachher-Fotos von abgeschlossenen Projekten hochgeladen

5. Regelmäßige Aktivitäten (Wöchentlich)

- Mindestens einen Google Post pro Woche veröffentlicht
- Posts mit hochwertigen Bildern/Videos und einem klaren CTA versehen
- Mindestens ein neues Foto pro Woche hochgeladen
- Den Q&A-Bereich überwacht und neue Fragen umgehend beantwortet
- Proaktiv häufig gestellte Fragen im Q&A-Bereich hinzugefügt

6. Website und On-Page-SEO

- Website ist für mobile Geräte optimiert
- Website hat eine schnelle Ladezeit (unter 3 Sekunden)
- Lokale Keywords sind auf der Website strategisch platziert
- Für jeden Standort existiert eine eigene Landingpage
- "LocalBusiness" Schema Markup ist auf der Website implementiert

7. Fortgeschrittene Optimierung

- Hyperlokalen Content auf der Website oder im Blog erstellt
- Strategie zum Aufbau von Backlinks von lokalen Quellen entwickelt
- Google Analytics zur Messung der Performance eingerichtet

7. Ihre Unterstützung bei der Umsetzung

Die Optimierung Ihres Google Business Profile und der Aufbau von lokalen Zitaten kann zeitaufwendig und komplex sein. Wenn Sie professionelle Unterstützung benötigen, um Ihre lokale Sichtbarkeit zu maximieren und in die Top 3 der Suchergebnisse zu gelangen, stehen wir Ihnen gerne zur Seite.

Wir unterstützen Sie bei:

- ✓ Vollständiger Einrichtung und Optimierung Ihres Google Business Profile
- ✓ Aufbau von Einträgen in allen wichtigen Zitationsquellen
- ✓ Entwicklung einer Bewertungsstrategie und Reputationsmanagement
- ✓ Erstellung und Optimierung von Vorher-Nachher-Fotos mit Geotagging
- ✓ Regelmäßiger Pflege Ihres Profils mit Posts und Aktualisierungen
- ✓ Website-Optimierung für lokale Suchanfragen
- ✓ Monatlichem Reporting und kontinuierlicher Optimierung



Kontaktieren Sie uns:

Malermarketing

Ansprechpartner: Henk du Bruyn

Telefon: 030-20008403

Mobil: 0172-3122262

E-Mail: kontakt@malermarketing.net

Website: www.malermarketing.net

Lassen Sie uns gemeinsam Ihre Online-Sichtbarkeit maximieren und mehr qualifizierte Anfragen für Ihren Malerbetrieb generieren!

Referenzen

[1] Google. "How to improve your local ranking on Google." Google Business Profile Help,

<https://support.google.com/business/answer/7091?hl=en>

[2] WordStream. "13 Google My Business Optimizations to Rank Higher in Local Search."

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/06/03/google-my-business-optimization>

[3] Online Solutions Group. "Die 30 wichtigsten Branchenbücher und Verzeichnisse 2025."

<https://www.onlinesolutionsgroup.de/blog/die-30-wichtigsten-branchenbuecher-und-verzeichnisse/>

[4] Uberall. "25 wichtige Online-Verzeichnisse für die Sichtbarkeit von Unternehmen."

<https://uberall.com/de/resources/blog/top-25-online-verzeichnisse-fuer-unternehmen>



Entdecken Sie den ultimativen Leitfaden für Malerbetriebe, um Ihre Online-Sichtbarkeit auf Google My Business zu maximieren und in die Top 3 der lokalen Suchergebnisse zu gelangen. Lernen Sie, wie Sie ein vollständiges Profil erstellen, Bewertungen verwalten und Ihre visuellen Inhalte optimieren, um potenzielle Kunden zu begeistern. Nutzen Sie bewährte Strategien, um Ihre Reichweite zu erhöhen und qualifizierte Anfragen zu generieren.