

Checkliste: Google Unternehmensprofil optimieren

8 Kategorien · 40 Checkpunkte · Praxistipps für die Umsetzung

Stand 2026 — Digitalagentur Cottbus — digitalagentur-cottbus.de

Dein Google Unternehmensprofil (GBP) entscheidet maßgeblich darüber, ob du im Local Pack erscheinst — den drei Karten-Ergebnissen über den normalen Suchergebnissen. Ein vollständiges, gepflegtes Profil bringt nachweislich mehr Anrufe, Wegbeschreibungen und Website-Klicks. Diese Checkliste zeigt dir die wichtigsten Stellschrauben — und wie du sie mit wenig Aufwand umsetzt.

1. Grundeinstellungen

- Primäre Kategorie korrekt und so spezifisch wie möglich gewählt
- Alle relevanten Sekundärkategorien aktiviert
- Unternehmensname exakt wie im Gewerberegister — keine Keywords einfügen
- Beschreibung vollständig ausgefüllt (750 Zeichen, Keywords natürlich eingebaut)
- Öffnungszeiten korrekt — inkl. Sonderöffnungszeiten und Feiertage
- Adresse oder Service-Gebiet korrekt definiert
- Telefonnummer mit lokaler Vorwahl hinterlegt
- Gründungsdatum eingetragen

Praxistipp: Die primäre Kategorie ist der wichtigste einzelne Ranking-Faktor. Geh so spezifisch wie möglich in die Nische: «Friseur» ist besser als «Schönheitssalon», «Baumaschinenverleih» besser als «Dienstleistungsunternehmen». Google schlägt beim Eintippen passende Kategorien vor — probiere verschiedene Begriffe aus.

2. Fotos und Medien

- Mindestens 10 echte Fotos hochgeladen — kein Stock, keine KI-Bilder
- Titelbild (1332 × 750 px) und Logo (720 × 720 px) in korrekter Größe
- Außenaufnahme des Standorts (Kunden erkennen dich beim Vorbeikommen)
- Innenaufnahme: Räume, Arbeitsbereich, Empfang
- Team-Fotos: echte Mitarbeiter, echte Gesichter
- Fotos von aktuellen Projekten, Produkten oder Ergebnissen
- Regelmäßig neue Fotos — mindestens einmal pro Quartal, besser monatlich

Praxistipp: Hier scheitert es bei den meisten Unternehmen — nicht weil es schwer ist, sondern weil es im Alltag untergeht. Dabei reicht ein Smartphone völlig aus. Mach es zur Routine: Einmal im Monat kurz durch den Laden gehen, ein aktuelles Projekt fotografieren, das Team beim Arbeiten knipsen. 5 Minuten, fertig. Delegiere es an einen Mitarbeiter oder beauftrage eine Agentur einmal im Quartal — eine Stunde reicht.

3. Services, Produkte und Attribute

- Alle vordefinierten Google-Services hinzugefügt, die du tatsächlich anbietest
- Eigene Services mit kurzer Beschreibung ergänzt
- Services-Tab mit den Leistungsseiten deiner Website synchron
- Produkte im Produkt-Tab hinterlegt (falls zutreffend), mit Bild und Preis
- Alle relevanten Attribute aktiviert (Zahlungsmethoden, Barrierefreiheit, Terminbuchung etc.)

Praxistipp: Google hat die vordefinierten Services massiv aufgewertet — dieser Faktor ist im Whitespark-Ranking von Platz 81 auf Platz 22 gesprungen. Wenn Google dir branchenspezifische Services vorschlägt, aktiviere alles, was du wirklich anbietest. Das dauert 10 Minuten und bringt messbar mehr Sichtbarkeit.

4. Bewertungen

- Bewertungsdurchschnitt $\geq 4,5$ Sterne anstreben
- Regelmäßig neue Bewertungen — Kontinuität zählt mehr als die Gesamtzahl
- Auf jede Bewertung geantwortet — positiv wie negativ
- Antworten individuell formuliert, nicht copy-paste
- Kunden aktiv um Bewertungen bitten (persönlich, per E-Mail oder über einen QR-Code)

Praxistipp: Google bewertet vor allem die Regelmäßigkeit neuer Bewertungen — die sogenannte Review Velocity. Ein Unternehmen mit jede Woche einer neuen Bewertung wird besser gerankt als eines mit 200 Rezensionen, die alle zwei Jahre alt sind. Einfacher Prozess: Nach jedem abgeschlossenen Auftrag eine kurze Nachricht mit dem direkten Google-Bewertungslink senden. Auf negative Bewertungen immer sachlich und individuell antworten.

5. Beiträge und Aktivität

- Mindestens alle 2 Wochen ein neuer Beitrag (Update, Angebot, Event, Tipp)
- Beiträge mit Bild und Call-to-Action versehen
- Saisonale Angebote und aktuelle Projekte zeigen
- Beiträge als Kurzversion von Website- oder Social-Media-Inhalten nutzen

Praxistipp: Google-Beiträge sind kein direkter Ranking-Faktor, steigern aber die Engagement-Rate deines Profils. Der einfachste Weg: Was du sowieso auf Social Media oder deinem Blog postest, in 2–3 Sätzen zusammenfassen und als GBP-Beitrag veröffentlichen. Foto dazu, Button wie «Mehr erfahren» setzen — fertig. Tipp fürs Team: Ein Mitarbeiter postet einmal pro Woche, immer am gleichen Tag.

6. Konsistenz und Website

- NAP (Name, Adresse, Telefon) identisch auf Website, GBP und allen Verzeichnissen
- Website-URL korrekt im Profil hinterlegt — idealerweise mit UTM-Parameter für sauberes Tracking
- Lokale Landing Page vorhanden (Stadt + Kernleistung)
- Strukturierte Daten (LocalBusiness-Schema) auf der Website eingebunden
- FAQ-Inhalte auf der Website — zusätzlich prüfen, ob Kunden Fragen übers GBP gestellt haben
- Website mobilfreundlich und schnell (Core Web Vitals bestanden)

Praxistipp: NAP-Konsistenz klingt banal, ist aber einer der häufigsten Fehler: Auf der Website steht «Musterstraße 12a», im GBP «Musterstr. 12 a», bei Yelp fehlt die Hausnummer. Jede Abweichung schwächt das Vertrauenssignal. Einmal sauber festlegen und überall exakt so übernehmen. Den Website-Link im GBP mit UTM-Parameter versehen (z. B. `?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=gbp`), damit Google Analytics den GBP-Traffic korrekt zuordnet statt ihn als Direct Traffic zu zählen.

7. Citations und externe Signale

- Einträge in den wichtigsten Verzeichnissen: Google, Apple Maps, Bing Places, Yelp, Das Örtliche, Gelbe Seiten
- Branchenspezifische Verzeichnisse abgedeckt (z. B. Handwerkerportale, Branchenbücher)
- NAP überall konsistent — keine Abweichungen bei Schreibweise oder Telefonnummer
- Backlinks von lokalen Quellen (Regionalzeitung, Vereine, Kooperationspartner)
- Wettbewerber mit Keyword-Stuffing im Firmennamen über Google Maps melden («Bearbeitung vorschlagen»)

Praxistipp: Citations sind für das klassische Local SEO etwas weniger wichtig geworden, dafür umso relevanter für KI-Suche: ChatGPT, Perplexity und Google AI Overviews ziehen Informationen aus genau diesen Quellen. Wer in den wichtigsten Verzeichnissen sauber eingetragen ist, hat einen Vorteil. Zusätzlich lohnt es sich, Wettbewerber zu beobachten, die ihren GBP-Namen mit Keywords vollstopfen — das verstößt gegen die Google-Richtlinien und kann über «Bearbeitung vorschlagen» gemeldet werden.

8. Öffnungszeiten als Ranking-Faktor (Neu 2026)

- Öffnungszeiten so großzügig wie realistisch möglich angeben
- Erreichbarkeit außerhalb der Kernzeiten prüfen (Anrufbeantworter, Rückruf-Service, Terminbuchung)
- Sonderöffnungszeiten für jeden Feiertag pflegen — leere Felder vermeiden
- Bewusst: Rankings sinken erfahrungsgemäß ca. 60 Minuten vor Ladenschluss

Praxistipp: Die große Überraschung im Whitespark-Report 2026: Ob dein Geschäft zum Zeitpunkt der Suche geöffnet ist, ist jetzt der fünftwichtigste Ranking-Faktor. Wer um 17 Uhr schließt, verliert ab 16 Uhr Rankings an Wettbewerber, die bis 18 oder 19 Uhr offen haben. Das heißt nicht, dass du deine Zeiten fälschen sollst — Google straft offensichtliche 24/7-Fakes ab. Aber prüfe ehrlich: Kannst du eine Stunde länger erreichbar sein? Wäre ein Anrufbeantworter mit Rückruf-Versprechen realistisch?

Wie oft sollte man das Profil pflegen?

Aufgabe	Empfohlener Rhythmus
Beiträge posten	alle 1–2 Wochen
Fotos aktualisieren	monatlich, mindestens quartalsweise

Bewertungen beantworten	innerhalb von 24–48 Stunden
Öffnungszeiten und Feiertage prüfen	quartalsweise
Services und Produkte aktualisieren	bei Änderungen, mind. halbjährlich
NAP-Konsistenz in Verzeichnissen prüfen	halbjährlich

Realistischer Aufwand: 1–2 Stunden pro Monat für die laufende Pflege. Fotos können Mitarbeiter oder der Inhaber selbst mit dem Smartphone machen. Wer das nicht regelmäßig schafft, kann eine Agentur mit der monatlichen oder quartalsweisen GBP-Betreuung beauftragen.

Erstellt von der Digitalagentur Cottbus — digitalagentur-cottbus.de

Quellen: Whitespark Local Search Ranking Factors 2026, Google Business Profile Help, eigene Projekterfahrung