

Local SEO selber machen

Local SEO selber machen: Google-Unternehmensprofil, lokale Inhalte, konsistente Daten, Bewertungen und Messung für reale Standorte.

KLARER INHALT. SAUBERE TECHNIK. NACHVOLLZIEHBARE SCHRITTE.

Stand: 17. Oktober 2026 · WebSeo GmbH · webseo.de

So gehen Sie vor

Die folgenden Abschnitte sind als eigenständige Arbeitsgrundlage formuliert. Prüfen Sie Änderungen an realen URLs, halten Sie Ausgangswerte und Datum fest und veröffentlichen Sie nur fachlich kontrollierte Angaben.

Local SEO hilft Unternehmen mit einem echten regionalen Angebot, bei passenden lokalen Suchanfragen gefunden und kontaktiert zu werden. Es beginnt mit korrekten Unternehmensdaten und endet nicht bei einem Eintrag in Google Maps.

1. Prüfen, ob ein lokales Ziel vorliegt

Local SEO passt zu einem tatsächlichen Standort oder einem klar definierten Einzugsgebiet. Erfinden Sie keine Filialen und erstellen Sie keine austauschbaren Stadtseiten. Jede lokale URL braucht einen eigenen Service, eine reale Region und nützliche Informationen.

2. Google-Unternehmensprofil vollständig halten

- Verifizieren Sie den richtigen Unternehmensinhaber und wählen Sie eine passende primäre Kategorie.
- Pflegen Sie Name, Adresse, Telefon, Öffnungszeiten, Leistungen, Website und Termin- oder Kontaktweg konsistent.
- Verwenden Sie echte, aktuelle Fotos und beantworten Sie Fragen sowie Bewertungen sachlich.
- Fügen Sie keine Keyword-Orte oder Leistungen in den Firmennamen ein, wenn sie nicht Bestandteil des echten Namens sind.

3. Lokale Website-Struktur

Die Website erklärt, was Sie anbieten, für wen, in welcher Region und wie die Kontaktaufnahme funktioniert. Eine lokale Leistungsseite sollte nicht nur den Ortsnamen austauschen, sondern konkrete Unterschiede, Erreichbarkeit, Leistungsumfang und Fragen der Zielgruppe beantworten.

- Verwenden Sie konsistente NAP-Daten (Name, Address, Phone) und eine erreichbare Kontaktseite.
- Verlinken Sie regionale Seiten logisch aus Navigation und Leistungsinhalten.
- Setzen Sie LocalBusiness-Daten nur mit tatsächlichen Informationen und passenden Typen ein.

4. Bewertungen und lokale Reputation

Bitten Sie Kunden ehrlich und ohne Gegenleistung um eine Bewertung. Reagieren Sie auf positives wie negatives Feedback persönlich, knapp und lösungsorientiert. Eine Bewertung ist ein Vertrauenssignal für Menschen, aber keine pauschale Rankinggarantie.

5. Lokale Erwähnungen und Partnerschaften

Branchenverzeichnisse, Verbände, lokale Medien und Partner sind sinnvoll, wenn sie real, relevant und gepflegt sind. Qualität und Konsistenz zählen mehr als eine möglichst lange Verzeichnisliste.

- Beginnen Sie mit wenigen relevanten Quellen und prüfen Sie Änderungen an Adresse oder Telefonnummer nach.
- Verdienen Sie lokale Links durch echte Kooperationen, Veranstaltungen oder nützliche Beiträge.
- Vermeiden Sie Standortseiten ohne eigenen Inhalt sowie massenhaft gleiche Brancheneinträge.

6. Wirkung messen

Beobachten Sie Profilaufrufe, Anrufe, Routenanfragen, Terminaktionen, lokale Suchanfragen und qualifizierte Website-Kontakte. Vergleichen Sie Zeiträume und Standortbedingungen; eine einzelne Position ist keine vollständige Erfolgsmessung.

- Prüfen Sie wichtige Suchanfragen aus realistischen Orten und Geräten.
- Dokumentieren Sie Änderungen am Profil und an lokalen Seiten mit Datum.
- Kontrollieren Sie technische Erreichbarkeit, mobile Darstellung und Kontaktformulare genauso wie bei jeder anderen Seite.

Was ist der häufigste Local-SEO-Fehler?

Viele Unternehmen erstellen ein Profil und lassen es danach unverändert. Besser ist ein verlässlicher, aber realistischer Pflegeprozess: korrekte Daten, aktuelle Antworten, echte Bewertungen und eine Website, die lokale Suchende ohne Umweg zur passenden Information führt.

WEBSEO · Online-Marketing mit klaren Nutzerwegen