

Local SEO Checkliste 2026 — 80 Punkte für nachhaltige lokale Sichtbarkeit

Praxisleitfaden zum Abarbeiten. Neutrale Formulierungen, keine Marken- oder Testempfehlungen. Stand: 2026.

Google Business Profile korrekt aufsetzen

Das Google Business Profile (GBP) ist der stärkste einzelne Ranking-Faktor im lokalen Umfeld — noch vor der eigenen Website. Fehler hier kosten unmittelbar Positionen im Local Pack.

- Eigentümerschaft verifiziert (Postkarte, Video oder Telefon). Ohne Verifizierung keine Kontrolle.
- Exakter Unternehmensname — kein Keyword-Stuffing, keine Zusätze wie „Beste Bäckerei München“. Verstößt gegen die Richtlinien und kostet Sichtbarkeit.
- Primärkategorie präzise gewählt (z. B. „Zahnarzt“ statt „Arzt“). Diese Kategorie ist der wichtigste GBP-Rankingfaktor.
- Bis zu 9 Zusatzkategorien ergänzt, die reale Leistungen abbilden.
- Serviceradius oder Adresse je nach Modell (SAB vs. lokales Ladengeschäft) korrekt gesetzt.
- Öffnungszeiten inkl. Sonderzeiten (Feiertage, Ferien) hinterlegt.
- Leistungen einzeln gepflegt mit Beschreibung von 200–750 Zeichen pro Service.
- Produkte oder Menü mit Bild, Preis und Beschreibung befüllt.
- Attribute aktiviert (barrierefrei, WLAN, Bezahlmethoden, Terminbuchung, LGBTQ+ friendly u. a.).
- Kurzname (Short Name) reserviert für Bewertungs-Direktlink.
- UTM-Parameter auf Website-Link (utm_source=gbp) für sauberes Tracking.
- Beitragsfunktion wöchentlich bespielt — Angebote, Neuigkeiten, Events. GBP-Posts erhöhen CTR im Knowledge Panel.

NAP-Konsistenz — Name, Adresse, Telefon überall identisch

Suchmaschinen verifizieren lokale Entitäten über Übereinstimmungen im Netz. Abweichungen zwischen Website, GBP und Verzeichnissen erzeugen Vertrauensverlust und verzögern Rankings um Wochen.

-
- Master-Datensatz in einem Dokument fixiert (Rechtsform, Schreibweise, Rufnummerformat +49 ...).
 - Impressum, Kontakt- und Footer-NAP zeichenidentisch mit GBP.
 - Telefonnummer als Festnetznummer mit lokaler Vorwahl — signalisiert regionale Verwurzelung.
 - Eine primäre Domain ohne www/https-Duplikate; alle Verzeichnisse verweisen darauf.
 - Alte Adressen aus dem Web entfernt (Umzug: 301-Redirect + Änderung in Top-30 Zitationen).
 - Structured Data LocalBusiness mit vollständiger PostalAddress, geo, openingHoursSpecification.
 - hreflang bei mehrsprachigen Standorten statt Duplikat-Content.

Zitationen & Branchenverzeichnisse aufbauen

Zitationen (Erwähnungen mit NAP-Daten) bestätigen die Existenz und Reichweite eines Unternehmens. Qualität schlägt Quantität — 30 relevante Einträge wirken stärker als 300 automatisierte.

- Kern-DACH-Verzeichnisse gepflegt: Das Örtliche, Gelbe Seiten, GoLocal, 11880, Cylex, meinestadt.de, wlw (B2B), Yelp.
- Branchenspezifische Portale ausgewählt: jameda (Ärzte), Anwaltsauskunft, HRS/Booking (Hotellerie), MyHammer (Handwerk).
- Kartendienste komplett: Apple Maps Connect, Bing Places, Here WeGo, TomTom MapCreator, OpenStreetMap.
- Beschreibung individuell pro Verzeichnis — Duplicate Content vermeiden, Kernnutzen im ersten Satz.
- Kategorien pro Portal so eng wie möglich wählen.
- Foto- & Logo-Set in einheitlicher Bildsprache hochgeladen (Cover 1200×628, Logo 250×250, Innen/Team/Produkt).
- Jährlicher Audit aller Zitationen auf tote Links, geänderte Rufnummer, Rebranding.

Bewertungen & Reputationsmanagement

Anzahl, Frequenz, Sterneschnitt und Antwortverhalten fließen direkt in das Local Ranking ein — und in die Klickrate im Snippet.

- Automatisierter Review-Flow nach Kauf/Termin (E-Mail, SMS, QR-Code am POS).
- Kurzlink zur Bewertungsseite (g.page/r/...) auf Rechnung, Auto-Signatur, Visitenkarte.
- Antwort auf 100 % der Rezensionen — positive personalisiert, negative sachlich mit Lösungsangebot.
- Keyword-Nennungen ermutigt („Was hat besonders geholfen?“) ohne Anleitung zu manipulieren.

-
- Mindestens 1 neue Rezension pro Woche als Frequenz-Ziel — Stillstand wirkt algorithmisch negativ.
 - Zweitplattformen bespielt: Trustpilot, ProvenExpert, ausgesuchte Branchenportale.
 - Fake- oder Fehlbewertungen dokumentiert und gemeldet nach Google-Richtlinien.
 - Interne Alerts für neue Bewertungen (E-Mail oder Slack), Reaktionszeit < 24 h.

Lokale Onpage-Optimierung der Website

- Standort im Title-Tag der Startseite und relevanter Leistungsseiten (max. 55 Zeichen).
- Meta Description mit Ort, Nutzen und Handlungsaufforderung (max. 140 Zeichen).
- H1 = Leistung + Ort, danach thematische H2 in Fragenform.
- Kontaktbereich im Footer auf jeder Seite (NAP + Karte + Kontaktbutton).
- Sichtbare Öffnungszeiten per HTML — nicht ausschließlich als Bild.
- Google-Maps-Einbindung datensparsam (Consent-Layer), keine Preload-Anfragen ohne Zustimmung.
- Interne Verlinkung Stadt → Stadtteil → Leistung als Silo mit sprechenden Ankertexten.
- Breadcrumb-Navigation mit BreadcrumbList markiert.
- Bild-Alt-Texte mit Standort, wenn Motiv den Ort tatsächlich zeigt (keine Keyword-Stopfung).

Local Content & Landingpages

Eine einzige Kontaktseite reicht selten. Jede Stadt, jeder Stadtteil und jede Kernleistung verdient eine eigene, redaktionell einzigartige Seite mit lokalem Kontext.

- Eine Landingpage pro Standort mit eigenem Text, eigenen Bildern, individueller Anfahrsbeschreibung.
- Stadtteil- oder Umkreisseiten für Ballungsräume (z. B. „Zahnarzt Berlin Prenzlauer Berg“).
- Fallstudien mit realem Ortsbezug (Referenzobjekte, lokale Kundenstimmen mit Erlaubnis).
- Ratgeberartikel mit lokalem Winkel (Wetter, Vorschriften, regionale Besonderheiten).
- Anfahrs- und Parkinformationen, ÖPNV-Haltestellen, barrierefreier Zugang.
- Team- und Trust-Seite mit Foto, Qualifikationen, lokalen Mitgliedschaften (IHK, Innung).
- FAQ-Block je Landingpage, mit FAQPage-Markup ausgezeichnet.
- Regelmäßige News- oder Aktionsbeiträge — mindestens 2× Monat, sichtbar auf Startseite verlinkt.

Technisches Fundament

-
- Core Web Vitals im „Gut“-Bereich: LCP < 2,5 s, INP < 200 ms, CLS < 0,1.
 - Mobil zuerst: Buttons $\geq$ 44 px, keine horizontalen Scrollbereiche, klickbare Telefonnummer (tel:).
 - HTTPS ohne Mixed Content, HSTS aktiviert.
 - XML-Sitemap mit Leistungs- und Standortseiten, Bild-Sitemap für Referenzen.
 - Robots.txt sauber, keine unbeabsichtigte Blockade wichtiger Verzeichnisse.
 - Kein Duplicate Content zwischen Standortseiten — mindestens 60 % Unikat je Seite.
 - Kanonische URL je Seite gesetzt, hreflang bei Sprach- oder Länderversionen.
 - Schema.org: LocalBusiness plus passender Subtyp (z. B. Dentist, Restaurant).
 - 404-Monitoring mit Weiterleitung fachlich passender URLs (kein pauschales Redirect auf Startseite).

Lokale Backlinks & PR

- IHK, Handwerkskammer, Innung — Profilseite mit Backlink.
- Sponsoring lokaler Vereine, Schulen, Feuerwehr mit Nennung auf deren Website.
- Stadtportale und Blogs per Gastbeitrag oder Interviewformat.
- Presseverteiler für Standorteröffnungen, Auszeichnungen, Aktionen.
- Kooperationen mit komplementären Unternehmen (Bäcker + Café, Anwalt + Steuerberater) — gegenseitige Verlinkung mit Kontext.
- Regionale Veranstaltungen (Messen, Stadtfeste) mit Ausstellereintrag inkl. Link.
- Digitale PR: eigene Studien oder Umfragen mit lokalem Aufhänger für Redaktionen.

Tracking & Reporting

- GA4 mit lokal relevanten Events (Klick auf Telefonnummer, Route berechnen, Kontaktformular, Terminbuchung).
- Search Console verifiziert und mit GA4 verknüpft.
- Bing Webmaster Tools ergänzt — Bing speist unter anderem ChatGPT-Suche.
- Rank-Tracking auf Standort-Ebene (Grid-basiert, z. B. 5×5-Raster um den Standort).
- Google Business Insights monatlich exportiert: Impressionen, Suchanfragen, Anrufe, Routenabfragen.
- Call-Tracking mit dynamischer Rufnummereinblendung nur bei Kanaltracking-Bedarf (NAP-Konsistenz beachten).
- Monatliches Dashboard mit klaren KPIs statt Zahlenfriedhof.

Häufige Fragen zur Local-SEO-Umsetzung

Wie lange dauert es bis zu spürbaren Ergebnissen?

Bei sauber aufgesetztem Google Business Profile und NAP-Konsistenz sind erste Sichtbarkeitsgewinne in 4–8 Wochen realistisch. Nachhaltige Top-Positionen in umkämpften Städten erfordern 4–9 Monate kontinuierlicher Arbeit.

Genügt ein Google Business Profile ohne Website?

Für sehr kleine, rein lokale Dienstleister kann das kurzfristig reichen. Langfristig fehlt jedoch die Kontrolle über Inhalte, Reviews-Antwortlogik und Retargeting — eine eigene Website bleibt strategisch überlegen.

Was passiert bei einem Umzug?

Neue Adresse zuerst im Google Business Profile hinterlegen, dann im Impressum, danach in den Top-30 Zitationen. Alte Adresse per 301-Redirect auf die neue Standortseite umleiten und über einen GBP-Beitrag kommunizieren.

Wie viele Bewertungen sind das Minimum?

Es gibt keine harte Schwelle. Als Faustregel gilt: mehr Rezensionen als der stärkste lokale Wettbewerber plus ein Schnitt ab 4,5 Sternen. Entscheidender als die reine Zahl ist die kontinuierliche Zuflussfrequenz.

Schadet ein sehr niedriger Bewertungsschnitt?

Ein Schnitt unter 3,5 Sternen senkt die Klickrate deutlich und wirkt algorithmisch negativ. Sanierung erfolgt über systematisches Reputationsmanagement: Ursachen beheben, öffentlich sachlich antworten, aktiv neue authentische Bewertungen einholen.

Kostenfreie Erst-Analyse anfordern: senior-seo.de/kontakt

© senior-seo.de — Weitergabe unverändert und mit Quellenangabe erlaubt.