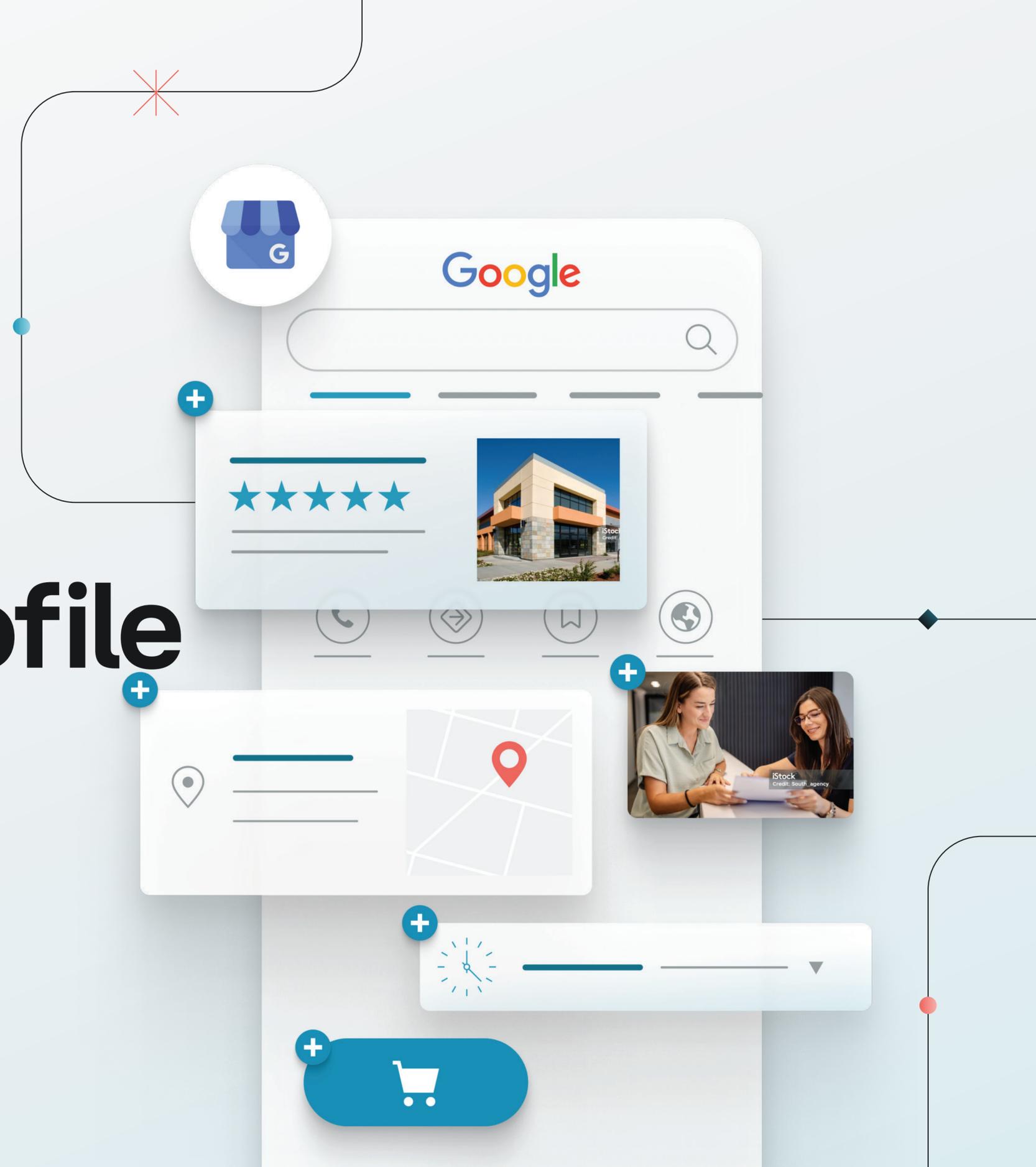


Der Yext-Leitfaden für Google-Unternehmensprofile

Wie Marken mit mehreren Standorten im Zeitalter der KI-Suche Vertrauen gewinnen und ihre Sichtbarkeit stärken können

Update vom Februar 2025



Marketer*innen brauchen diesen Leitfaden:

Die Suche hat sich verändert und Sie müssen ihre Strategie entsprechend anpassen.

Beliebte Tools wie ChatGPT durchforsten jeden Winkel des Internets (von bewährten Anlaufstellen wie dem Google-Unternehmensprofil bis hin zu längst vergessenen Longtail-Seiten wie YP.com), um vertrauenswürdige Marken zu finden, die hervorgehoben werden sollten.

Das bedeutet, dass die Optimierung der Markensichtbarkeit für Perplexity, Gemini oder Apple Intelligence genauso wichtig ist wie die Optimierung für die erste Seite der Google-Suchergebnisse.

Unser Team aus SEO-Expert*innen hat diesen Leitfaden entwickelt, um Ihnen aktuelle Einblicke und Strategien zu vermitteln, mit denen Sie die Sichtbarkeit Ihrer Marke bei Google und in der KI-gestützten Suche gezielt verbessern können.

Inhalt:

[Google-Unternehmensprofil – Grundlagen](#) (3)

[Beanspruchen Sie Ihren Google-Unternehmensprofil-Eintrag](#) (7)

[Gesammelte Verwaltung von Einträgen für Marken mit mehreren Standorten](#) (9)

[Warum und wie doppelte Einträge entfernt werden](#) (10)

[Aktualisierung Ihres Google-Unternehmensprofils bei Standortwechsel und Rebranding](#) (11)

[Schritte zur Lösung von Inhaberkonflikten im Zusammenhang mit Google-Unternehmensprofilen](#) (13)

[Reaktivierung gesperrter Einträge](#) (14)

[Best Practices für Ihr Google-Unternehmensprofil bei Standorteröffnungen und -schließungen](#) (17)



Der strategische Wert Ihres Google-Unternehmensprofils

Ihr Google-Unternehmensprofil ist mehr als nur ein Eintrag, es ist ein leistungsstarkes Tool, das die lokale Sichtbarkeit und Kundenbindung fördert.

Was ist ein Google-Unternehmensprofil?

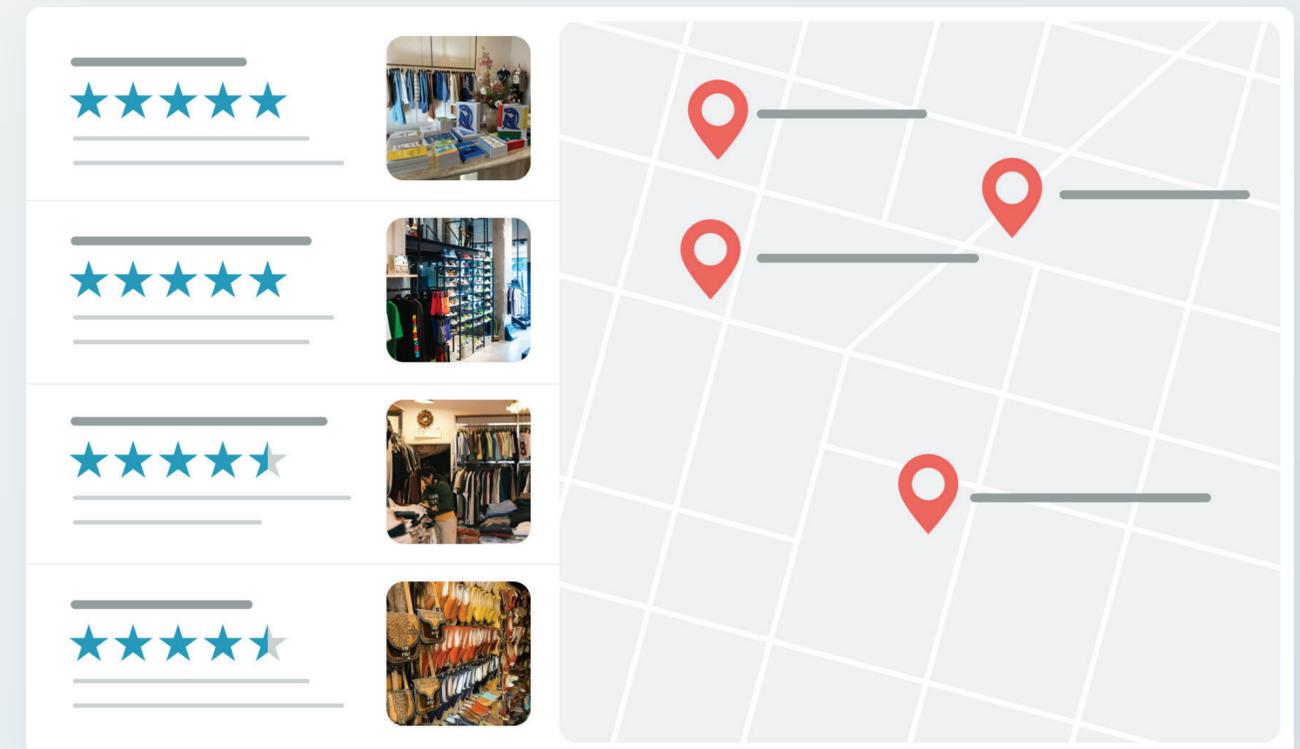
Ein Google-Unternehmensprofil ist ein kostenloses Tool, das Unternehmen dabei hilft, in den lokalen Google-Suchergebnissen, einschließlich des Local Map Pack, als Eintrag zu erscheinen.

Ursprünglich unter dem Namen „Google My Business (GMB)“ eingeführt, wurde das Tool 2021 in „Google Business Profile (GBP)“ (Deutscher Markt: Google-Unternehmensprofil) umbenannt.

Damit können Marken:

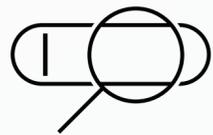
- einen Unternehmenseintrag beanspruchen,
- Einträge für die einzelnen Standorte überprüfen,
- Servicebereich, Öffnungszeiten und Kontaktinformationen angeben,
- Nachrichten an Kund*innen senden und von ihnen empfangen,
- lokale Bewertungen verwalten,
- Profile von Mitarbeitenden, Fotos, Videos und virtuelle Touren hinzufügen
- Top-Produkte, -Dienstleistungen und -Anbieter auflisten,
- Speisekartenelemente, Parkempfehlungen, aktuelle Aktionen und mehr auflisten.

Um zu bestimmen, welche Unternehmen in den Suchergebnissen erscheinen, vergleicht Google die Markenrelevanz, die Bekanntheit und die Entfernung (bei lokalen Suchen). Je vollständiger, genauer und aktueller Ihre Unternehmensprofil-Daten sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass Ihre Marke vor Ihren Wettbewerbern gelistet wird.

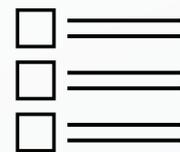


Warum sind korrekte, einheitliche und häufig aktualisierte lokale Einträge so wichtig?

Auch wenn soziale Medien und KI-Plattformen mit der traditionellen Suche konkurrieren, basieren alle Plattformen auf den Markendaten, die Google seit fast 30 Jahren crawlt und verarbeitet.



Google verarbeitet weltweit **~5,8 Millionen** Suchanfragen pro Minute. Fast die Hälfte (46 %) sind Suchanfragen mit lokalem Suchinteresse.



Online-Einträge erhalten **2,7-mal mehr Aufrufe** als die Website Ihrer Marke (einschließlich lokaler Filialseiten und -verzeichnisse).



76 % der Kund*innen sehen sich Ihre Einträge an, bevor sie Ihren Standort besuchen.



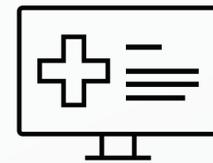
Wenn Kund*innen auf ihren Mobilgeräten nach einem lokalen Unternehmen suchen, rufen **88 %** von ihnen innerhalb von 24 Stunden an oder besuchen den Standort.

Mit dem Google-Unternehmensprofil verbundene Signale sind der wichtigste Faktor bei der Bereitstellung von Local-Pack- und Local-Finder-Einträgen*.

Hier sind einige Beispiele dafür, wie Einträge mit vollständigen und genauen lokalen Inhalten Menschen helfen können, Ihre Marke zu finden und auszuwählen:



Kund*innen von Finanzdienstleistern überprüfen deren Einträge auf Informationen wie Urlaubszeiten, aktuelle CD-Kurse oder darauf, welche Berater*innen gerade neue Klient*innen annehmen.



Patient*innen sehen sich Bewertungen an, stellen Fragen, überprüfen die Leistungen von Versicherungen und berücksichtigen Fotos von Anbietern oder Behandlungsergebnissen.



Feinschmecker*innenüberprüfen die Einträge auf saisonale Aktualisierungen der Speisekarte, Preisspannen, Parkplatzverfügbarkeit, Reservierungsanforderungen, Rollstuhlzugänglichkeit und akzeptierte Kreditkarten.

Google-Unternehmensprofile ermöglichen es Marken, ihre Leistung in der lokalen Suche zu optimieren.

Mit einem Google-Unternehmensprofil können Sie Folgendes sehen:

- wie viele Personen direkt nach Ihrer Marke gesucht haben;
- aus welchen Dienstleistungsbereichen Ihre Aufrufe und Klicks stammen;
- die Anzahl der eingehenden Anrufe, die von Ihrem Online-Eintrag stammen;
- wie viele Kund*innen, Klient*innen oder Patient*innen auf Ihren Eintrag geklickt haben.

Ein Google-Unternehmensprofil ist die Grundlage dafür, dass jeder Standort im Local Pack, im Local Finder und in den organischen Suchergebnissen platziert werden kann. Die Aktualisierung dieser Profile ist kostenlos und das Hinzufügen weiterer Details kann sich sofort auf die Sichtbarkeit Ihrer Marke auswirken.

*Basierend auf den [Rankingfaktoren für lokale Suchen 2023 von WhiteSpark](#)

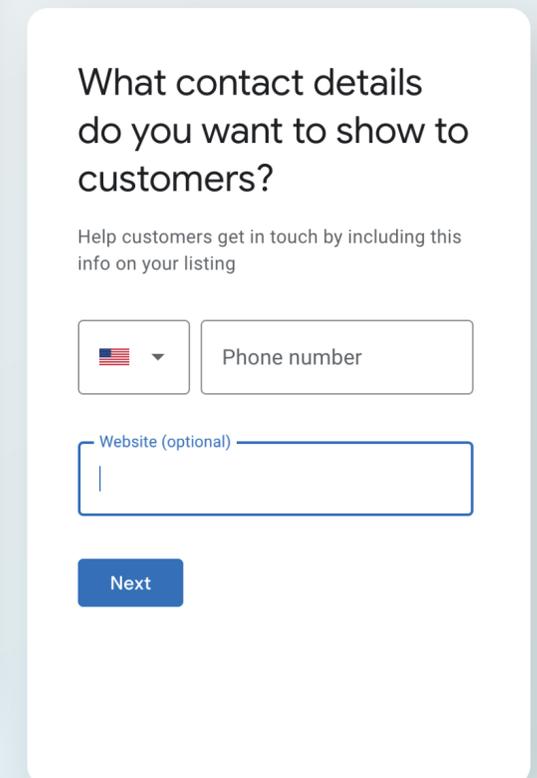
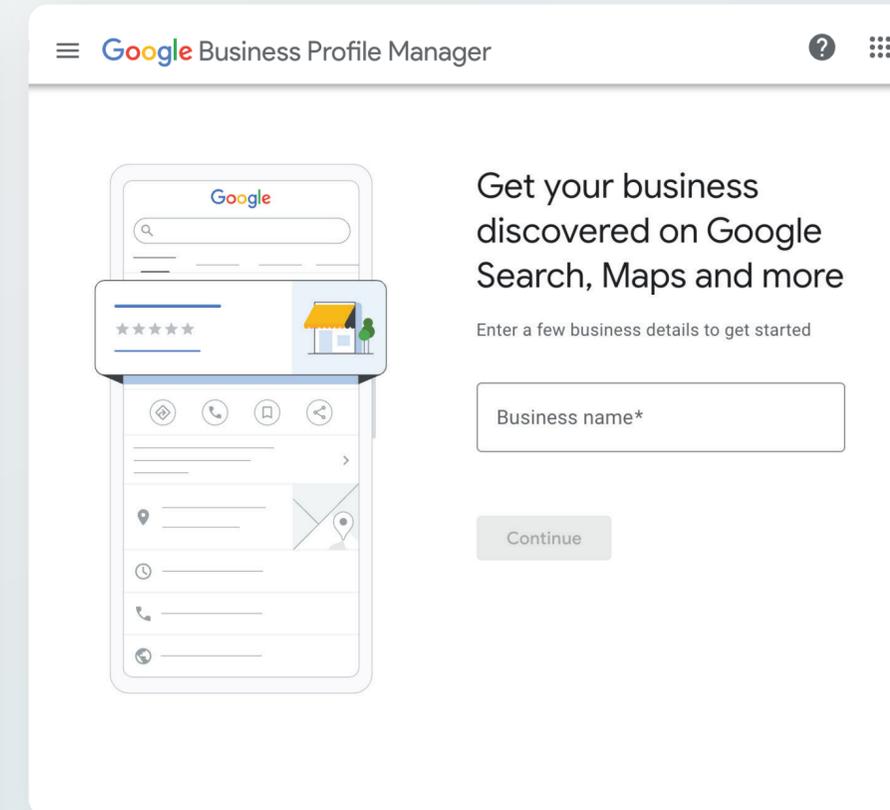
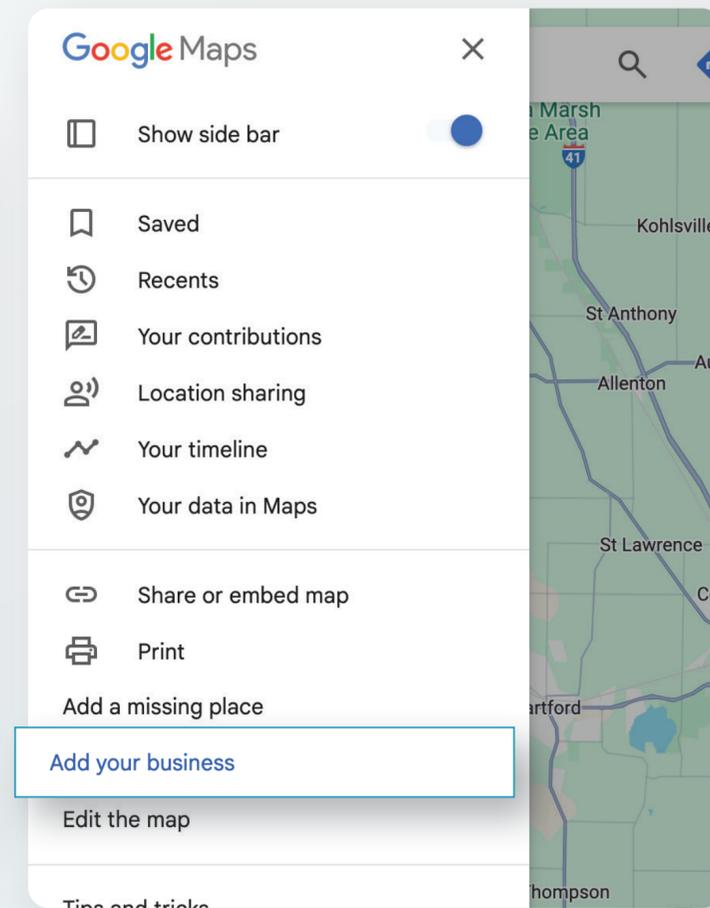
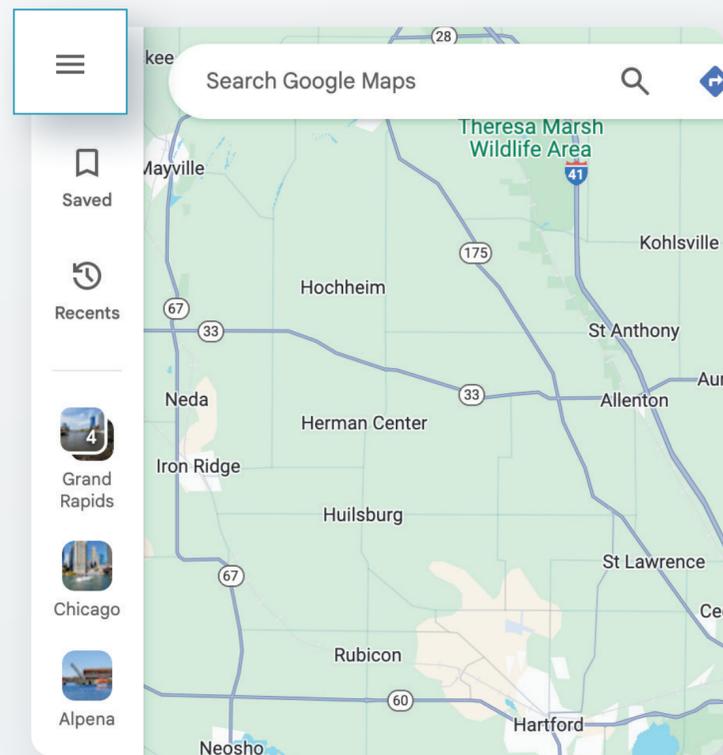
Ihr Google- Unternehmensprofil beanspruchen, verifizieren, aktualisieren und Probleme beheben

Nachdem wir nun den strategischen Wert der Verwaltung Ihres Google-Unternehmensprofils besprochen haben, erfahren Sie hier, wie Sie es optimal nutzen können, um Ihre Marke von der Konkurrenz abzuheben.

Ihren Google-Unternehmensprofil-Eintrag beanspruchen

Schritt für Schritt

1. Öffnen Sie Google Maps.
2. Wählen Sie das Hamburger-Menü-Symbol in der oberen linken Ecke aus.
3. Wählen Sie **„Unternehmen hinzufügen“** im Drop-down-Menü aus.
4. Geben Sie Ihren Firmennamen ein und klicken Sie auf **„Weiter“**.
5. Wählen Sie alle relevanten Details zu Ihrem Unternehmen aus (Unternehmenstyp, Google-Kategorie usw.).



Bulk-Bestätigung Ihrer Google-Unternehmensprofil-Einträge

Marken mit zehn oder mehr beanspruchten Geschäftsstandorten können einzelne Einträge in großen Mengen statt manuell verifizieren.* Mit der Bulk-Bestätigung können die Aktualisierungen Ihrer Marke innerhalb von Stunden nach der Übermittlung auf Google live gehen.

Um die Bulk-Bestätigung nutzen zu können, muss eine Marke mindestens zehn Standorte in ihrem Google-Unternehmensprofil-Konto haben und ein kurzes Formular mit den folgenden Angaben ausfüllen:

- Unternehmensname
- Länder, in denen das Unternehmen tätig ist
- Name der Kontaktperson
- Telefonnummer der Kontaktperson
- E-Mail-Adresse der Geschäftsleitung
- E-Mail-Adresse des*der Google Account-Manager*in

Um eine Bulk-Bestätigung anzufordern, folgen Sie den Anweisungen von Google in [diesem Hilfeartikel](#).**

Google wird die Informationen überprüfen, um sicherzustellen, dass Ihr Konto für die Bulk-Bestätigung zugelassen ist und Ihre Kontaktperson Ihr Unternehmen offiziell vertreten darf. Die Mitarbeitenden prüfen außerdem, ob alle Ihre Standorte bzw. ein Teil Ihrer Standorte unter den angegebenen Adressen vorhanden sind und unter den angegebenen Telefonnummern erreicht werden können.

Dieser Überprüfungsprozess kann zwischen einer und mehreren Wochen dauern.

**Marken mit weniger als zehn Einträgen müssen einen manuellen Verifizierungsprozess durchlaufen. Normalerweise sendet Google eine Postkarte an die Geschäftsadresse und wartet darauf, dass die Kontaktperson sich bei Google anmeldet und den auf der Postkarte angegebenen Bestätigungscode eingibt. Dies kann mehrere Tage in Anspruch nehmen.*

***Hinweis: Yext unterstützt diesen Prozess mit einem in die Plattform integrierten Bereitschaftsbericht, der den Prozess der Bulk-Bestätigung vereinfacht.*

Doppelte Einträge entfernen

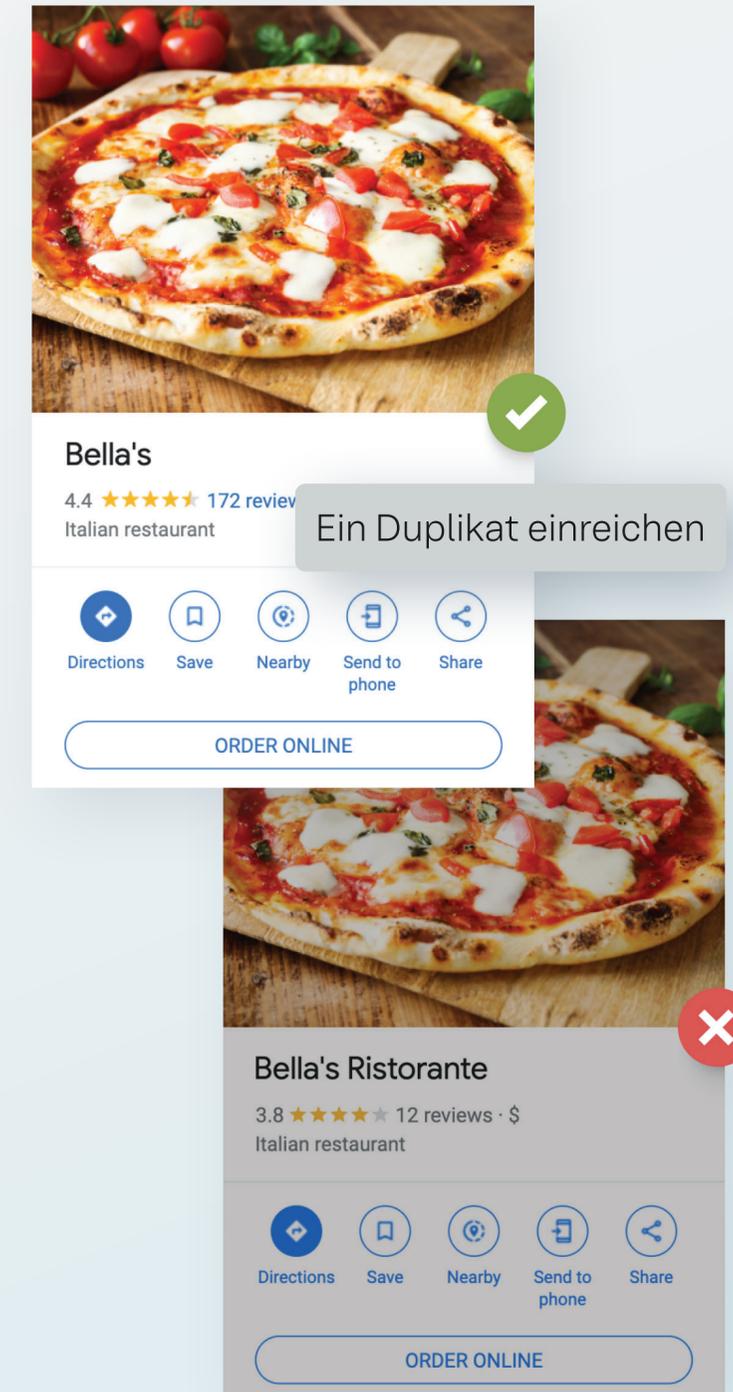
Wenn Google mehr als einen Eintrag für einen einzigen Geschäftsstandort hat, wird der überflüssige Eintrag als Duplikat bezeichnet.

[Duplikate](#) können nach einem Rebranding oder bei einer Adressänderung auftreten. Manchmal entstehen sie auch, wenn Kund*innen Informationen über Ihre Marke oder Ihren Eintrag beitragen. Es ist nicht ungewöhnlich, dass Datenaggregatoren (z. B. Eintragsmanager) widersprüchliche Informationen über einen einzelnen Standort erhalten und diese fälschlicherweise für einen neuen oder mehrere Einträge an Google übermitteln.

Doppelte Einträge schaden immer Ihrer Marke und Ihrer digitalen Präsenz.

Doppelte Einträge können bei Kund*innen für Verwirrung sorgen und das Vertrauen zerstören. Google und andere Publisher benötigen Hilfe, um zu erkennen, welcher Eintrag korrekt ist. Das eigentliche Problem für Marken besteht jedoch darin, dass doppelte Einträge das Ranking verschlechtern. Dies ist ein Nachteil gegenüber anderen Marken mit effektiver verwalteten Einträgen.

Yext Listings [identifiziert potenzielle Duplikate](#) und unterdrückt sie basierend auf den Best Practices der einzelnen Publisher. Wenn Google dann [Informationen mit denen anderer Publisher](#) und Online-Verzeichnissen abgleicht, ist gewährleistet, dass Ihre Einträge sauber, einheitlich und vertrauenswürdig sind.



Umzug oder Rebranding Ihres Unternehmens

Die Änderung Ihres Markennamens oder der Umzug eines Standorts kann eine Chance sein, wieder mit Ihren Kund*innen in Kontakt zu treten. Es gibt jedoch wesentliche Schritte, die Sie unternehmen müssen, damit Ihre Kund*innen (und Google) Sie weiterhin finden können. Dabei ist der Prozess nicht so einfach, wie Sie vielleicht denken, insbesondere, wenn Sie Bewertungen und nutzergenerierte Inhalte (User-Generated Content, UGC) wie Fotos in Ihr Google-Unternehmensprofil integriert haben.

Umzug Ihres Unternehmens

Beindet sich Ihr neuer Standort in einem Umkreis von einer Meile (1,6 km) um Ihren vorherigen Standort?

Das gilt als *naher* Standortwechsel. Wenn Ihre Bewertungen und nutzergenerierten Inhalte also immer noch relevant für Ihren aktuellen Standort sind *und* Sie sie behalten möchten, sollten Sie Ihren ursprünglichen Eintrag beibehalten und aktualisieren.

Aktualisieren Sie einfach die Adresse in Ihrem bestehenden Profil, um den neuen Standort anzuzeigen.

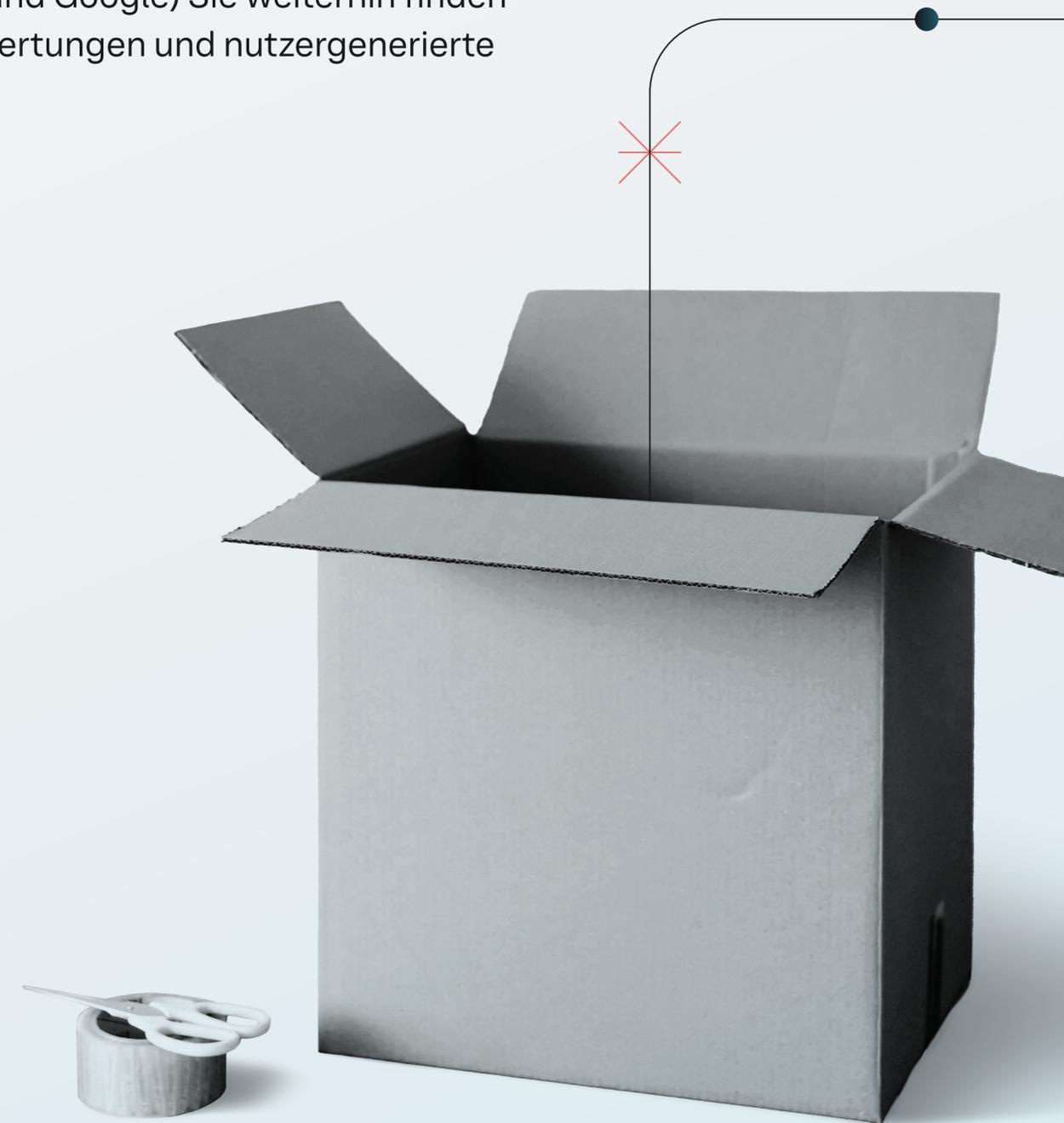
Es kann sein, dass Sie zu einer erneuten Verifizierung Ihres Unternehmens aufgefordert werden, da Sie zentrale Informationen aktualisiert haben.

Ist Ihr neuer Standort mehr als eine Meile (1,6 km) vom alten entfernt?

Dies gilt als *entfernter* Standortwechsel. Ihre Marke hat hierbei zwei Optionen:

1. Aktualisieren Sie die Adresse und verifizieren Sie sie erneut (wie bei einem nahen Standortwechsel).
2. Kennzeichnen Sie Ihren ursprünglichen Standort als dauerhaft geschlossen und erstellen Sie einen neuen Eintrag.

Wenn Bewertungen und nutzergenerierte Inhalte nach Ihrem Standortwechsel nicht mehr zutreffen oder Sie einen Neuanfang planen (wenn z. B. ein Franchisebetrieb unter neuer Leitung steht), kann es vorteilhaft sein, den alten Eintrag zu schließen und einen neuen zu erstellen.



Umzug oder Rebranding Ihres Unternehmens

Rebranding Ihres Unternehmens (Änderung des Markennamens)

Sie wollen einen Standort umbenennen, ziehen aber nicht um?

Ihre Optionen sind ähnlich wie bei einem Standortwechsel: Sie können entweder den Firmennamen im bestehenden Profil aktualisieren oder einen neuen Eintrag erstellen.

Wie bei Standortwechseln sollten Sie überlegen, ob Ihre Bewertungen und nutzergenerierten Inhalte noch relevant sind. Sollten sie es nicht sein, könnte es sinnvoll sein, einen neuen Eintrag zu erstellen, um Ihre Online-Reputation zurückzusetzen.

Wenn Sie einen neuen Eintrag erstellen und den alten als geschlossen kennzeichnen, wird der alte Standort auf entsprechenden Karten für einige Monate als dauerhaft geschlossen angezeigt.

Falls Sie im Rahmen Ihres Rebrandings einen neuen Eintrag erstellen, könnte dieser als Duplikat gekennzeichnet werden, v. a., wenn Ihre Standorte Hotels oder Finanzinstitute sind. Da Rebrandings von Restaurants häufiger vorkommen, wird ein neuer Eintrag für ein Restaurant wahrscheinlich nicht als Duplikat gekennzeichnet.

Publisher-Fehler und Fallstricke bei der digitalen Präsenz vermeiden

Ein Standortwechsel oder Rebranding zieht die Aufmerksamkeit von Publishern auf sich. Manchmal verfolgen Publisher die Änderungen aber nicht effektiv.

Wenn Sie Änderungen aufgrund eines Rebrandings oder eines Standortwechsels vornehmen, erstellen einige Publisher (wie Apple und Bing) neue Einträge, lassen den alten Eintrag aber aktiv.

Der Yext-Support stellt mit den Publishern sicher, dass sie den richtigen Prozess einhalten, um Fehler oder Missverständnisse zu vermeiden, die Ihre digitale Präsenz beeinträchtigen könnten.

Falls Sie bei einem Standortwechsel einen neuen Eintrag in Yext erstellen, empfehlen wir, den alten Standort drei bis sechs Monate in Listings zu belassen. Indem Sie die alten Standortdaten für diesen Zeitraum synchronisieren, wird verhindert, dass er fälschlicherweise als wieder geöffnet gekennzeichnet wird.

Inhaberkonflikte lösen

Ein Google-Unternehmensprofil kann von zwei Rollen verwaltet werden: [Inhaber und Administrator](#).

- Jedes Profil kann nur einen verifizierten Inhaber haben.
- Inhaber können sich nicht aus einem Unternehmensprofil entfernen, bevor sie die primäre Inhaberschaft auf eine andere Person übertragen haben.
- Inhaber können Administratoren zum Google-Unternehmensprofil hinzufügen.

Wenn in Ihrem Google-Unternehmensprofil-Konto der Status „Zugriffsberechtigung erforderlich“ angezeigt wird, hat ein anderer Inhaber diesen Standort bei Google verifiziert. Sie müssen den [Inhaberkonflikt lösen](#).

Möglicherweise ist jemand in Ihrem Unternehmen der Inhaber. Wenn Sie in Ihrem Profil weder das Unternehmen beanspruchen noch die Inhaberschaft übernehmen können, hat Ihr Unternehmen wahrscheinlich bereits einen Inhaber. Sie können [eine Übertragung der Inhaberschaft anfordern](#). Suchen Sie in Ihrem Profil nach dem Logo „Dieses Unternehmensprofil wird von Ihnen verwaltet“.

Vor der Übertragung der Inhaberschaft empfiehlt Google, intern zu klären, ob eine Abstimmung mit anderen oder dritten Verwaltungsdiensten nötig ist.

Nach der Anforderung der Inhaberschaft haben Inhaber von Unternehmensprofilen drei Tage Zeit, um zu reagieren.

- **Wenn Ihre Anfrage genehmigt wird**, erhalten Sie eine E-Mail mit aktualisierten Zugriffsrechten, damit Sie das Unternehmensprofil verwalten können.
- **Falls Ihre Anfrage abgelehnt wird, werden Sie per E-Mail benachrichtigt. Sie können [Änderungen am Profil vorschlagen](#)** und gegen die abgelehnte Anfrage Einspruch einlegen.
- **Wenn Sie nach drei Tagen keine Antwort erhalten**, können Sie das Profil beanspruchen. Melden Sie sich bei Ihrem Unternehmensprofil an und wählen Sie in Ihrem Dashboard die Option „Anspruch erheben“ (oder „Bestätigen“, falls die Option zum Beanspruchen noch nicht aktiv ist).

Gesperrte oder deaktivierte Einträge

Wenn Ihr Google-Unternehmensprofil nicht allen Richtlinien von Google entspricht, kann es vorübergehend aus den Suchergebnissen, einschließlich Google Maps, entfernt werden. Sobald Ihr Unternehmensprofil gesperrt ist, können Sie keine Änderungen mehr daran vornehmen.

Was kann zu einer Sperrung führen?

Google erklärt nicht offiziell, warum ein Eintrag gesperrt wurde, gibt aber risikobehaftete Branchenkategorien an, in denen Ihr Unternehmen möglicherweise mit der Öffentlichkeit in privaten Bereichen interagiert. Branchen wie Schlüsseldienste, HLK, Klempnerei, Immobilien, Finanz- oder Rechtsdienstleistungen, Landschaftsbau und andere Unternehmen mit Servicebereich fallen in die Hochrisikokategorien von Google.

Ereignisse, die häufig zur Sperrung von Einträgen führen:

Doppelte Einträge, die mehrere Profile für denselben Unternehmensstandort vorschlagen

Falsche Informationen, einschließlich Adresse, Telefonnummer, Dienstleistungen oder Servicebereich

Änderungen in Ihrem Profil wie Produktkategorie, Firmenname oder Inhaber des Unternehmensprofils sowie der Wechsel von einer sichtbaren Adresse zu einer verborgenen Adresse können eine Warnung auslösen

Inkonsistente Aktualisierungen, die als unberechenbares und verdächtiges Verhalten der Marke angesehen werden

Nicht konforme Informationen wie die Verwendung eines Postfachs oder einer Wohnadresse als Geschäftsadresse

Verdächtige Aktivitäten wie der Kauf und das Veröffentlichen gefälschter Bewertungen oder andere irreführende Manipulationen, die darauf abzielen, das Ranking auf Suchergebnisseiten zu verbessern

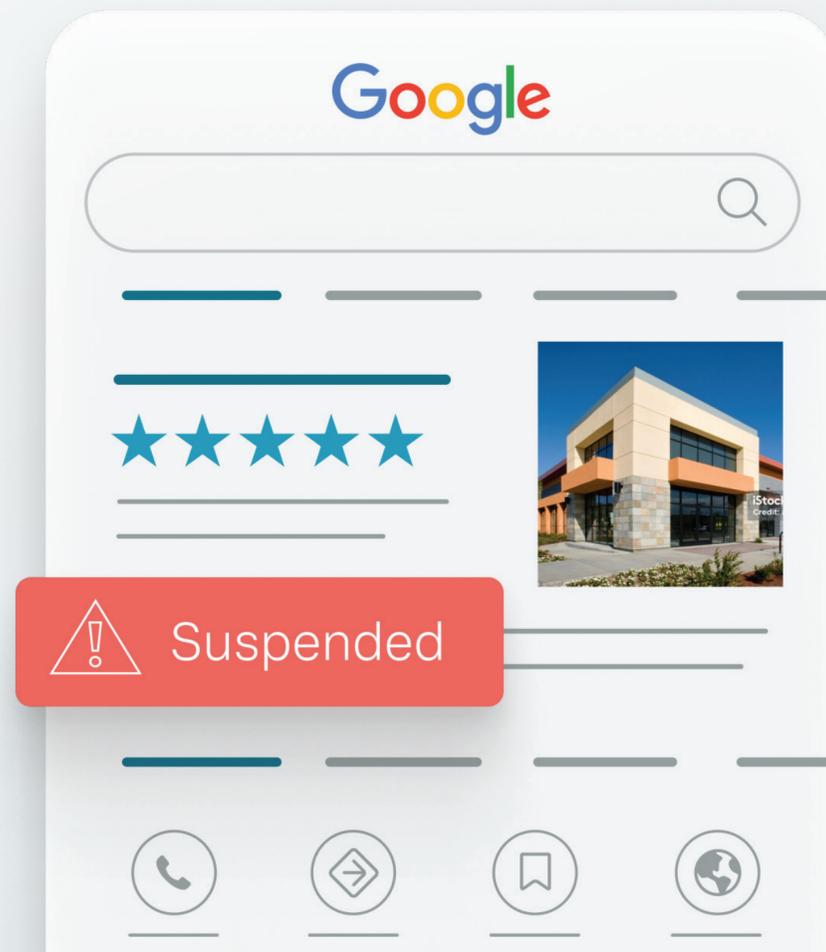
Benutzerberichte, die auf fehlerhafte Angaben oder Richtlinienverstöße hinweisen



Gesperrte oder deaktivierte Einträge

Es gibt zwei Arten von Sperrungen: weiche und harte.

Eine weiche Sperrung kennzeichnet Ihr Unternehmen als gesperrt, während es in den Suchergebnissen sichtbar bleibt. Menschen können weiterhin mit ihm interagieren, aber Sie können das Unternehmensprofil nicht verwalten oder aktualisieren und auch nicht auf Bewertungen reagieren. Meist muss der Eintrag mit einem neuen Google-Konto erneut beansprucht und bestätigt werden.



Bei einer harten Sperrung wird Ihr Unternehmenseintrag aus den Suchergebnissen entfernt. Harte Sperrungen werden immer häufiger, da Google aggressiv gegen Betrug (oder arglose Fehler, die zunächst wie Betrug aussehen können) vorgeht. Um Ihren Eintrag aus einer harten Sperrung zu befreien, müssen Sie [das Protokoll von Google befolgen](#). Rechnen Sie damit, dass die Lösung einige Zeit in Anspruch nehmen wird. Oft wird Google von Ihnen verlangen, dass Sie Nachweise für Ihr Unternehmen einreichen, einschließlich folgender Informationen:

- Innen- und Außenfotos oder Videoverifizierung
- Bilder, die den Geschäftsstandort mit einem sichtbaren Markenlogo und der Hausnummer an der Tür zeigen
- Nachweis der Nutzung, etwa Rechnungen von Versorgungsunternehmen, Mietverträge oder Eigentumsurkunden
- Am Gebäude geparkte Firmenfahrzeuge mit Logos
- Unterlagen mit der Steueridentifikationsnummer

Weitere Best Practices für das Google-Unternehmensprofil

Verwenden Sie „**Bald verfügbar**“, um vor der Eröffnung eines Standorts Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Die Aufregung und Vorfreude können zu mehr Follower*innen und Interaktionen in den sozialen Medien führen.

Wenn Sie die Vorteile von „Bald verfügbar“ nutzen möchten, tun Sie Folgendes:

- Geben Sie Ihr Eröffnungsdatum oder den Monat an, in dem Sie eröffnen möchten.
- Geben Sie Ihr Eröffnungsdatum bis zu 90 Tagen im Voraus an.*

**Sie können ein Eröffnungsdatum bis zu einem Jahr im Voraus angeben, aber 90 Tage oder weniger gelten als Best Practice.*

***Kennzeichnen Sie Ihren Standort NICHT als vorübergehend geschlossen, wenn Sie nur Abhol- oder Lieferservices anbieten oder als Servicebereich-Unternehmen tätig sind.*

Vorübergehend geschlossen** vs. **Sonderöffnungszeiten**

- Kennzeichnen Sie Standorte als vorübergehend geschlossen, wenn Sie ein saisonales Unternehmen sind oder Ihr Standort für mehr als sieben aufeinanderfolgende Tage schließt.
- Verwenden Sie Sonderöffnungszeiten, wenn Ihr Geschäft für sechs oder weniger aufeinanderfolgende Tage geschlossen ist.
- Wählen Sie ein zukünftiges Datum für die Wiedereröffnung aus, auch wenn Sie sich nicht sicher sind, wann Sie wieder öffnen werden. Sie können dieses Datum bei Bedarf immer wieder anpassen.



Weitere Best Practices für das Google-Unternehmensprofil

Dauerhaft geschlossen

- Kennzeichnen Sie Standorte als dauerhaft geschlossen, wenn Sie Ihren Standort wechseln.
- Google empfiehlt, den alten Standort aus Ihrem Dashboard* zu löschen und den neuen Standort mit einer neuen Geschäftskennung hinzuzufügen. Sie können den ursprünglichen Standort in Google Maps als geschlossen kennzeichnen, damit Kund*innen nicht zum falschen Standort gehen.

Google-Unternehmensprofile für Unternehmen mit Versorgungsgebiet

Wenn Sie ein Servicebereich-Unternehmen sind, kommen Ihre Kund*innen in der Regel nicht zu Ihrem Standort. Sie besuchen sie oder liefern an sie. Auch wenn Sie möglicherweise einen physischen Standort haben, an dem Ihre Mitarbeitenden tätig sind, sollten Sie Ihr Versorgungsgebiet als die geografischen Orte betrachten**, an denen Sie tätig sind.

- **Wenn Sie Kund*innen an Ihrer Geschäftsadresse bedienen und einen größeren Servicebereich haben**, geben Sie sowohl Ihre Adresse als auch Ihren Servicebereich an.
- **Wenn Sie an Ihrer Geschäftsadresse keine Kund*innen bedienen**, leeren Sie das Adressfeld und geben Sie nur Ihren Servicebereich an.
- **Begrenzen Sie Ihren Servicebereich auf etwa 2 Stunden** Fahrzeit von dem Ort aus, an dem Ihr Team ansässig ist.

**Es wird NICHT empfohlen, einen Standort einfach im Google-Unternehmensprofil zu löschen. Verwenden Sie stattdessen Yext, um dauerhaft geschlossene Standorte mit einem aktiven Abonnement sechs Monate lang zu behalten. Warum? Dies gibt Google Zeit, Aktualisierungen vorzunehmen, den Eintrag aus der SERP zu entfernen und den Kund*innen die Möglichkeit zu geben, die Schließung zu bemerken und Ihren neuen oder nächstgelegenen Standort zu finden.*

***Stellen Sie sich einen Ort als ein geografisches Gebiet vor, das Kund*innen lokalisieren können. Sie können bis zu 20 Servicebereich-Orte angeben, wobei die beliebtesten Orte bei Google Postleitzahlen, Städte/Orte, Stadtviertel und Bundesländer sind.*





Seien Sie überall dort präsent, wo Kund*innen suchen

Yext arbeitet weltweit mit mehr als 200 Publishern zusammen, darunter Google, Facebook, Bing, Apple Maps und Yelp. Erfahren Sie mehr darüber, wie Sie die Informationen Ihrer Marke auf dem neuesten Stand halten und überall dort leicht zugänglich machen können, wo Kund*innen (und KI-Suchwerkzeuge) suchen.

[WEITERE INFORMATIONEN ZU LISTINGS](#)