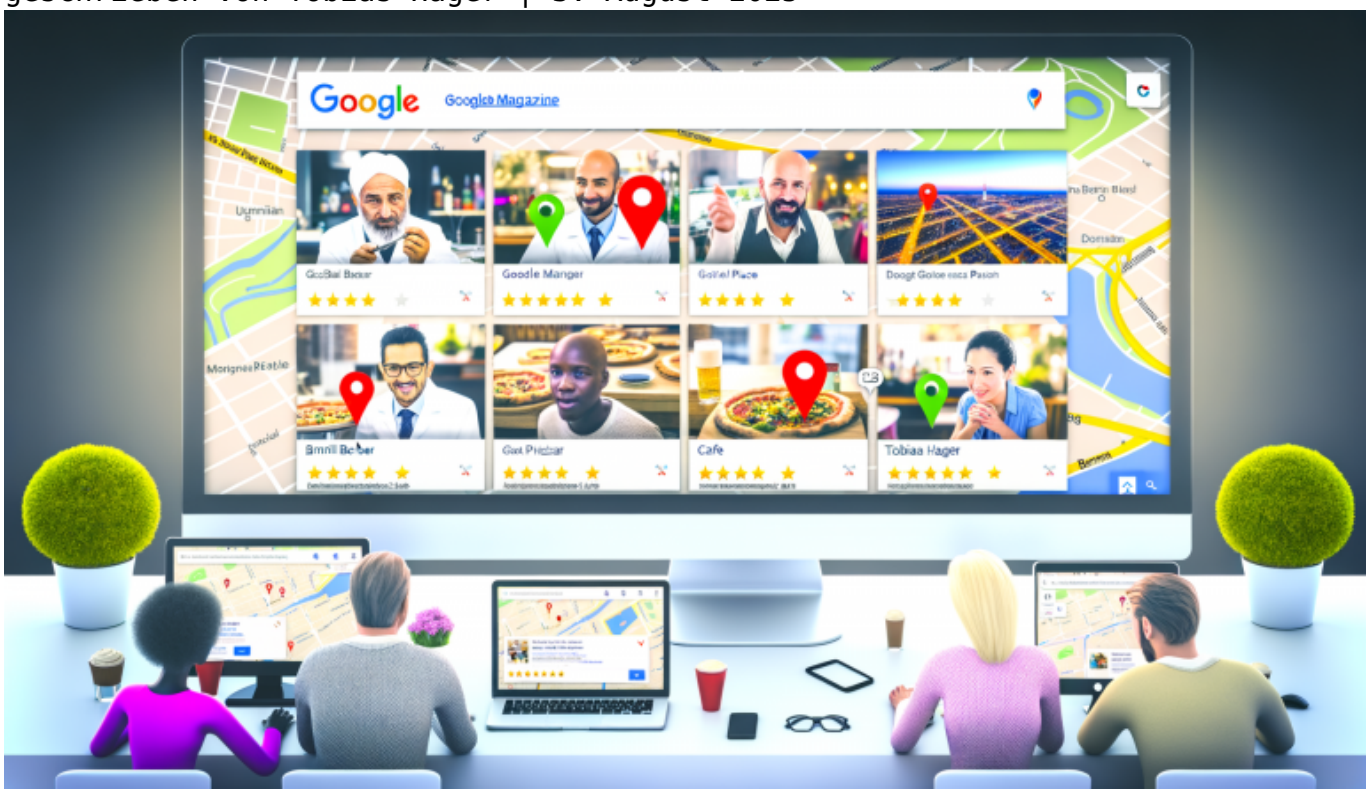
Google Places

geschrieben von Tobias Hager | 3. August 2025



Google Places: Lokale Sichtbarkeit auf Knopfdruck oder nur ein weiteres Google-Experiment?

Google Places ist Googles Antwort auf das Bedürfnis nach lokaler Auffindbarkeit von Unternehmen, Dienstleistern und Organisationen. Es bildet die digitale Visitenkarte für lokale Suchanfragen und ist damit ein zentrales Werkzeug für Local SEO (Suchmaschinenoptimierung für lokale Suchen). Wer heute auf Google Maps oder der Google-Suche nach „Friseur Berlin“ oder „Pizzeria in der Nähe“ sucht, stößt unweigerlich auf Google Places-Einträge – ob diese nun von den Unternehmen selbst optimiert wurden oder von Google halbherzig aus obskuren Branchenverzeichnissen zusammenkopiert wurden. In diesem Glossar-Artikel erfährst du, warum Google Places für dein lokales Marketing unverzichtbar ist, wie es funktioniert und wie du das Maximum aus

dem System herausquetschst – ohne dich von Google gängeln zu lassen.

Autor: Tobias Hager

Google Places: Definition, Funktionsweise und Abgrenzung zu Google My Business

Google Places war ursprünglich Googles Plattform zur Verwaltung lokaler Unternehmenseinträge, bevor alles unter dem Namen „Google My Business“ (heute „Google Unternehmensprofil“) konsolidiert wurde. Auch wenn der Begriff Google Places offiziell überholt ist, taucht er immer noch regelmäßig in der SEO- und Online-Marketing-Welt auf. Warum? Weil die Grundidee – lokale Unternehmen sichtbar machen und Suchenden relevante Informationen liefern – nach wie vor die gleiche ist.

Ein Google Places-Eintrag enthält zentrale Unternehmensdaten (NAP: Name, Adresse, Telefonnummer), Öffnungszeiten, Kategorien, Fotos, Rezensionen und oft sogar Produkte, Services und aktuelle Angebote. Diese Informationen werden in lokalen Suchergebnissen, auf Google Maps und zunehmend in anderen Google-Produkten ausgespielt. Die Verwaltung erfolgt heute im Google Unternehmensprofil, das die alten Google Places- und Google My Business-Plattformen abgelöst hat. Aber egal wie Google sein Kind tauft: Die Datenbasis bleibt das Herzstück für Local SEO.

Google Places (bzw. das Unternehmensprofil) unterscheidet sich klar von klassischen Branchenverzeichnissen. Die Sichtbarkeit ist dynamisch und hängt von Faktoren wie Entfernung zum Suchenden, Relevanz, Bewertungen, Datenkonsistenz und – Überraschung! – Googles geheimem Algorithmus ab. Wer hier keinen gepflegten, optimierten Eintrag hat, ist im lokalen Wettbewerb praktisch unsichtbar.

Google Places als Local SEO-Werkzeug: Rankingfaktoren, Optimierung und Fallstricke

Wer denkt, ein Google Places-Eintrag sei einfach „ausfüllen und vergessen“, hat das Game nicht verstanden. Die Konkurrenz schläft nicht – und Google schon gar nicht. Lokale Suchergebnisse werden nach einem eigenen Algorithmus ausgespielt, der sich von der klassischen organischen Suche unterscheidet. Im Zentrum stehen drei Faktoren:

- Relevanz: Passt dein Eintrag exakt zur Suchanfrage (z. B. Kategorie, Keywords im Unternehmensnamen, angebotene Leistungen)?

- Entfernung: Wie nah ist dein Standort am Nutzer oder am eingegebenen Ort?
- Bekanntheit/Prominenz: Wie viele Bewertungen, wie hoch ist die durchschnittliche Sternebewertung, wie oft wird über dein Unternehmen berichtet?

Daneben gibt es eine ganze Latte weiterer Local SEO-Rankingfaktoren, die du nicht ignorieren solltest:

- NAP-Konsistenz: Name, Adresse, Telefonnummer müssen *überall* identisch sein, sonst straft Google mit schlechteren Rankings.
- Unternehmenskategorie: Zugeordnete Kategorie(n) schärfen das Profil – eine falsche Kategorie und du bist für relevante Suchen raus.
- Bilder und Medien: Hochwertige, aktuelle Fotos schaffen Vertrauen und erhöhen die Klickrate.
- Rezensionen und Bewertungen: Nicht nur Quantität zählt, sondern vor allem Qualität und Reaktionsgeschwindigkeit auf Kundenfeedback.
- Google Posts: Aktuelle Beiträge (z. B. Angebote, Events) signalisieren Aktivität und Relevanz.
- Verknüpfung mit der eigenen Website: Die Website sollte technisch sauber, lokal optimiert und mit strukturierten Daten (LocalBusiness, Schema.org) ausgezeichnet sein.

Wer schludert, riskiert mehr als nur Sichtbarkeitsverlust: Falsche Daten, ungepflegte Einträge oder fehlende Reaktion auf negative Bewertungen führen zu Rankingverlusten – oder im Worst Case zur Sperrung des Profils. Google Places ist kein Selbstläufer, sondern verlangt laufende Pflege, Monitoring und Optimierung.

Google Places für Unternehmen: Vorteile, Risiken und die dunklen Seiten des Google-Ökosystems

Die Vorteile von Google Places (bzw. dem Unternehmensprofil) liegen auf der Hand: Maximale Sichtbarkeit für lokale Suchen, direkte Kontaktmöglichkeiten (Anruf, Routenplaner, Websiteklick), Social Proof durch Bewertungen und die Möglichkeit, aktuelle Informationen selbst zu steuern. Für viele lokale Unternehmen ist Google Places der Traffic-Lieferant Nummer Eins – und oft sogar wichtiger als die eigene Website.

Doch Google Places ist kein Ponyhof. Wer sich auf das System verlässt, macht sich abhängig von Googles Launen, willkürlichen Updates und der immer weiter steigenden Monetarisierung (Stichwort: Sponsored Local Listings). Unternehmen sind gezwungen, ständig up-to-date zu bleiben und auf Änderungen zu reagieren. Außerdem gibt es handfeste Risiken:

- Fake-Bewertungen: Negative Rezensionen von Wettbewerbern oder Bots sind ein Dauerproblem – und Googles Moderation ist oft überfordert.
- Daten-Hijacking: Unbefugte können Einträge kapern und manipulieren, wenn der Inhaber keinen Zugriff beansprucht oder das Profil ungeschützt lässt.
- Plattform-Abhängigkeit: Wer alles auf Google Places setzt und die eigene Website vernachlässigt, riskiert bei Sperrungen oder Algorithmus-Umstellungen den Totalverlust der Sichtbarkeit.
- Unberechenbare Änderungen: Google testet ständig neue Features, verschiebt Funktionen und ändert Richtlinien – ohne Vorwarnung oder transparente Kommunikation.

Die Konsequenz: Google Places ist Pflichtprogramm für lokale Sichtbarkeit, aber kein Ersatz für eine ganzheitliche Online-Marketing-Strategie. Wer Google als einzigen Gatekeeper nutzt, spielt mit dem Feuer – und sollte immer einen Plan B (eigene Website, alternative Plattformen, E-Mail-Marketing) in der Hinterhand haben.

Best Practices für Google Places: So holst du das Maximum aus deinem Unternehmenseintrag heraus

Wer Google Places (bzw. das Google Unternehmensprofil) wirklich meistern will, muss sich an ein paar goldene Regeln halten. Halbherzige Profile gehen im lokalen Ranking sang- und klanglos unter. Hier die wichtigsten Best Practices:

1. Eintrag beanspruchen und verifizieren: Ohne Verifizierung kein Zugriff auf wichtige Funktionen und Schutz vor Manipulation.
2. Vollständigkeit: Alle Felder ausfüllen – je mehr Informationen, desto besser. Dazu zählen auch Produkte, Leistungen und Zusatzattribute.
3. Bilder und Videos: Eigenes, authentisches Bildmaterial verwenden. Keine Stockfotos, keine veralteten Aufnahmen.
4. Bewertungen aktiv managen: Kunden aktiv um Rezensionen bitten, auf Bewertungen (auch negative) zeitnah und professionell reagieren.
5. Aktuelle Öffnungszeiten: Feiertage, Sonderöffnungszeiten und temporäre Schließungen immer aktuell halten.
6. Kategorien und Attribute: Primäre und sekundäre Kategorien korrekt wählen. Zusatzattribute nutzen (z. B. „barrierefrei“, „WLAN verfügbar“).
7. Google Posts nutzen: Regelmäßig News, Angebote oder Events posten – das signalisiert Aktivität.
8. Website und Local Landingpages: Die verlinkte Website sollte lokal optimiert und technisch einwandfrei (mobilfreundlich, schnell, strukturiert) sein.
9. Monitoring und Analyse: Statistiken in Google Places auswerten:

Suchanfragen, Interaktionen, Conversion-Quellen.
10. NAP-Konsistenz außerhalb von Google: Daten in allen relevanten Verzeichnissen identisch halten, um Trust aufzubauen.

Wer diese Hausaufgaben konsequent erledigt, wird mit Top-Rankings im Local Pack (den drei prominentesten lokalen Ergebnissen) und einer deutlichen Steigerung qualifizierter Anfragen belohnt. Aber: Nur wer dranbleibt, bleibt sichtbar – Google Places ist ein Dauerprojekt, kein Einmal-Setup.

Fazit: Google Places – Lokale Sichtbarkeit, aber zu Googles Bedingungen

Google Places (bzw. das Google Unternehmensprofil) ist das Tor zur lokalen Auffindbarkeit in der digitalen Welt. Wer hier nicht präsent und optimal gepflegt ist, verliert im lokalen Wettbewerb gnadenlos an Boden – egal wie gut Produkt oder Service sind. Der Dienst ist mächtig, aber auch launisch: Wer sich blind auf Google verlässt, zahlt im Zweifel einen hohen Preis für die Abhängigkeit. Die beste Strategie bleibt ein optimal gepflegtes Google Places-Profil, kombiniert mit einer starken eigenen Website und einem diversifizierten Online-Marketing-Mix. Lokale Sichtbarkeit ist kein Zufall – sondern das Ergebnis konsequenter, technischer und inhaltlicher Arbeit.