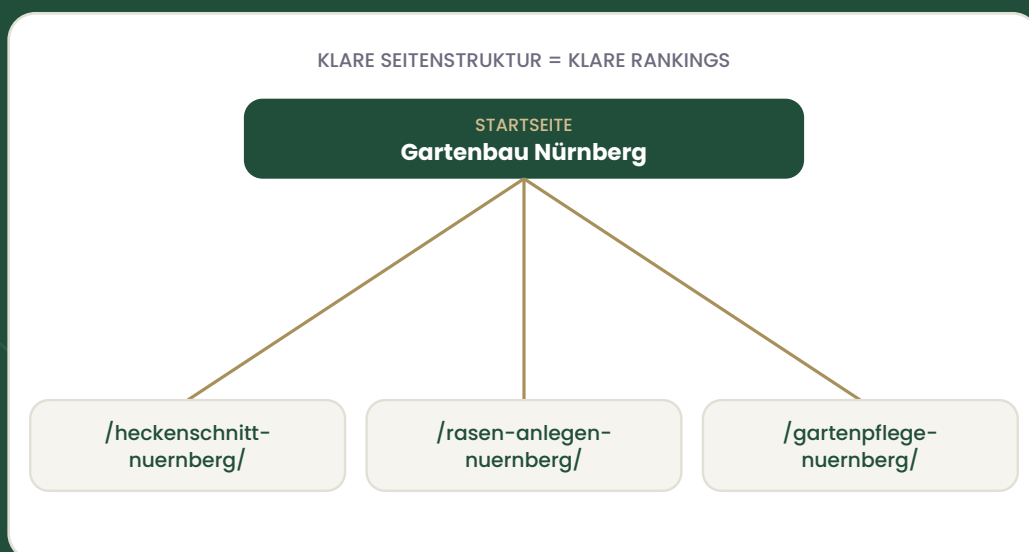


DER PRAKTISCHE SEO-GUIDE FÜR LOKALE UNTERNEHMEN

Lokal sichtbar werden mit der eigenen Webseite

Für Unternehmen, die bereits eine Website haben und lokal mehr Anfragen gewinnen möchten. In 12 Kapiteln zum Plan.



Für wen ist dieser Guide?

Dieser Guide ist für lokale Unternehmen, die bereits eine Webseite haben und bei Google nicht nur über ihr Google Unternehmensprofil, sondern auch mit der eigenen Webseite sichtbar werden möchten. Besonders hilfreich ist er für Handwerksbetriebe, lokale Dienstleister, Praxen, Beratungen, Vereine, kleine Unternehmen und Selbstständige.

DAS ZIEL

Mehr Sichtbarkeit bei Google, mehr passende Besucher und mehr lokale Neukunden durch klare SEO-Grundlagen.

WICHTIG ZU WISSEN

Es geht nicht um komplizierte SEO-Theorie, sondern um eine klare Reihenfolge: erst Struktur, dann Inhalte, dann technische Grundlagen, dann Autorität.

Das erwartet dich

- **Teil 1, Fundament:** Warum die Webseite zählt, Abgleich mit dem Unternehmensprofil und die richtige Seitenstruktur
- **Teil 2, Inhalte:** Konkurrenzanalyse, starke Leistungsseiten und die wichtigsten SEO-Basics
- **Teil 3, Autorität:** Branchenverzeichnisse, Backlinks und echte lokale Erwähnungen
- **Teil 4, Umsetzung:** Der 30-Tage-Plan, häufige Fehler und dein Fahrplan zum Abschluss

TEIL 1

Das Fundament verstehen

Kapitel 1-3: Warum die Webseite zählt, Profil-Abgleich und Seitenstruktur

1 Warum die Webseite so wichtig ist

Viele lokale Unternehmen verlassen sich fast vollständig auf ihr Google Unternehmensprofil. Das ist wichtig, aber es reicht oft nicht. Google versucht zu verstehen, wofür ein Unternehmen relevant ist. Dafür schaut Google nicht nur auf das Profil, sondern auch auf die Webseite, die Inhalte, die Unterseiten, die Erwähnungen im Netz und die Verlinkungen von anderen Webseiten.

Die Webseite ist deshalb der Ort, an dem du Google und deinen Kunden exakt zeigst, welche Leistungen du anbietest, in welchem Gebiet du aktiv bist und warum man dir vertrauen kann.

MERKSATZ

Dein Google Unternehmensprofil bringt dich in die lokale Suche. Deine Webseite erklärt Google, für welche Leistungen und Orte du wirklich relevant bist.

Die einfache SEO-Logik

Baustein	Aufgabe	Beispiel
Google Unternehmensprofil	Zeigt dein Unternehmen in Maps und in der lokalen Suche.	Peters Gartenbau in Nürnberg
Startseite	Positioniert dein Unternehmen auf das Hauptthema.	Gartenbau Nürnberg
Leistungsunterseiten	Positionieren einzelne Leistungen gezielt.	Heckenschnitt Nürnberg, Rasen anlegen Nürnberg
Backlinks und Erwähnungen	Bauen Vertrauen und Autorität auf.	Branchenverzeichnis, Verein, Presse, Partnerseite

2 Profil und Webseite abgleichen

Der erste Schritt ist ein vollständiges Google Unternehmensprofil. Dort sollten alle Leistungen eingetragen sein, die du wirklich anbietest und für die du gefunden werden möchtest. Genau diese Leistungen sollten danach auch auf deiner Webseite sichtbar werden.

Das bedeutet: Wenn eine Leistung wichtig genug ist, dass sie im Google Unternehmensprofil steht, ist sie in vielen Fällen auch wichtig genug für eine eigene Unterseite auf der Webseite.

Beispiel für einen Gartenbaubetrieb

Leistung im Google Profil	Passende Unterseite auf der Webseite
Gartenbau	/gartenbau-nuernberg/ oder Startseite
Rasen mähen	/rasen-maehen-nuernberg/
Heckenschnitt	/heckenschnitt-nuernberg/
Rasen anlegen	/rasen-anlegen-nuernberg/
Gartenpflege	/gartenpflege-nuernberg/

Nicht jede kleine Tätigkeit braucht sofort eine eigene Seite. Aber jede eigenständige Leistung mit eigener Suchintention sollte eine eigene Seite bekommen. Eine eigene Suchintention liegt vor, wenn Kunden gezielt danach suchen und daraus eine Anfrage entstehen kann.

PRÜFFRAGE

Würde ein Kunde diese Leistung einzeln bei Google suchen und dafür direkt jemanden beauftragen?
Wenn ja, ist eine eigene Unterseite oft sinnvoll.

3 Die richtige Seitenstruktur planen

Eine lokale SEO-Webseite braucht eine klare Struktur. Die Startseite deckt das Hauptthema ab. Die Unterseiten decken die einzelnen Leistungen ab. So versteht Google besser, welche Seite für welche Suchanfrage relevant ist.

Beispiel-Struktur für Gartenbau in Nürnberg

Seite	Keyword-Ziel	Aufgabe
Startseite	Gartenbau Nürnberg	Hauptleistung, Vertrauen, Überblick, Kontakt
/heckenschnitt-nuernberg/	Heckenschnitt Nürnberg	Spezielle Leistung erklären und Anfrage auslösen
/rasen-maehen-nuernberg/	Rasen mähen Nürnberg	Ablauf, Preiseinschätzung, Häufigkeit, Anfrage
/rasen-anlegen-nuernberg/	Rasen anlegen Nürnberg	Material, Ablauf, Beratung, Vorher-Nachher
/gartenpflege-nuernberg/	Gartenpflege Nürnberg	Regelmäßige Pflege, Pakete, Zielgruppen

So vermeidest du Keyword-Chaos

- ✓ Die Startseite bekommt ein klares Hauptthema.
- ✓ Jede wichtige Leistung bekommt eine eigene Unterseite.
- ✓ Jede Unterseite hat ein eigenes Zielkeyword und einen eigenen Nutzen.
- ✓ Du kopierst keine Konkurrenztexte, sondern baust eine bessere eigene Struktur.
- ✓ Du verlinkst intern von der Startseite auf die wichtigsten Leistungsseiten.

TEIL 2

Inhalte, die gefunden werden

Kapitel 4-6: Konkurrenzanalyse, starke Leistungsseiten und SEO-Basics

4 Konkurrenzanalyse: Erst schauen, dann schreiben

Bevor du Texte erstellst, solltest du dir ansehen, wer bereits oben steht. Suche bei Google nach deinem wichtigsten Begriff, zum Beispiel „Gartenbau Nürnberg“. Die ersten organischen Treffer und die lokalen Ergebnisse zeigen dir, was Google aktuell als relevant ansieht.

Es geht nicht darum, die Konkurrenz zu kopieren. Es geht darum, Muster zu erkennen: Welche Leistungen werden erwähnt? Wie ist die Seite aufgebaut? Welche Fragen werden beantwortet? Welche Vertrauenselemente werden gezeigt?

Was du prüfen solltest

- Welche Wörter und Leistungen tauchen auf den besten Seiten immer wieder auf?
- Welche Unterseiten haben die Wettbewerber?
- Wie lang und konkret sind die Leistungsseiten?
- Gibt es Referenzen, Bewertungen, Bilder, Vorher-Nachher-Beispiele oder FAQs?
- Wie einfach ist die Kontaktaufnahme?
- Welche Seiten verlinken auf den Wettbewerber?

PRAXIS-TIPP

Öffne die besten 3 Konkurrenten für dein Hauptkeyword. Schreibe dir auf, welche Abschnitte sie nutzen. Danach erstellst du deine eigene bessere Version: klarer, hilfreicher, lokaler und vertrauenswürdiger.

5

So baust du eine starke Leistungsseite auf

Eine gute Leistungsseite beantwortet nicht nur die Frage „Was bietest du an?“. Sie zeigt auch, wie du arbeitest, für wen die Leistung geeignet ist, welches Problem gelöst wird und warum man dich beauftragen sollte.

Empfohlener Aufbau einer Leistungsseite

Abschnitt	Inhalt
H1	Leistung + Ort, zum Beispiel „Heckenschnitt in Nürnberg“
Einleitung	Kurz erklären, für wen die Leistung ist und welches Problem gelöst wird.
Leistungsumfang	Was genau wird gemacht? Was ist enthalten? Was optional?
Ablauf	Schritt für Schritt erklären, wie die Zusammenarbeit funktioniert.
Vertrauen	Bilder, Bewertungen, Referenzen, Erfahrung, Qualifikation.
Lokaler Bezug	Stadt, Stadtteile, Einzugsgebiet, typische Situationen vor Ort.
FAQ	Häufige Fragen zu Kosten, Dauer, Termin, Vorbereitung, Ablauf.
Kontakt	Klarer Call-to-Action mit Telefon, E-Mail oder Formular.

Je genauer du deine Arbeit erklärst, desto leichter versteht Google deine Leistung und desto leichter vertraut dir ein potenzieller Kunde.

6

SEO-Basics für jede lokale Webseite

Wenn die Seitenstruktur steht, müssen die technischen und inhaltlichen Grundlagen sauber sein. Diese Punkte sind nicht kompliziert, aber sie werden oft vergessen.

Grundlagen-Checkliste

- ✓ Jede wichtige Seite hat genau eine H1-Überschrift.
- ✓ Danach folgen H2- und H3-Überschriften in sinnvoller Reihenfolge.
- ✓ Der Seitentitel enthält Leistung und Ort, zum Beispiel „Heckenschnitt Nürnberg“.
- ✓ Die Meta-Beschreibung macht klar, warum jemand klicken sollte.
- ✓ Die Seite lädt schnell und funktioniert mobil sauber.
- ✓ Telefonnummer, Adresse und Name sind einheitlich auf Webseite und Profil.
- ✓ Jede Leistungsseite ist intern verlinkt und nicht versteckt.
- ✓ Bilder haben passende Dateinamen und Alt-Texte.
- ✓ Die Kontaktaufnahme ist leicht sichtbar.
- ✓ Impressum und Datenschutzerklärung sind vorhanden und erreichbar.

WICHTIG

SEO ist nicht nur Text. Auch Struktur, Nutzerführung, Ladezeit, Vertrauen und eine einfache Kontaktaufnahme entscheiden darüber, ob Besucher zu Kunden werden.

TEIL 3

Autorität aufbauen

Kapitel 7-9: Branchenverzeichnisse, Backlinks und lokale Erwähnungen

7 Branchenverzeichnisse: Die ersten Empfehlungen

Wenn die Webseite sauber aufgebaut ist, solltest du mit den ersten externen Signalen starten. Der einfachste Einstieg sind seriöse Branchenverzeichnisse. Dort sollte dein Unternehmen mit einheitlichem Namen, Adresse, Telefonnummer, Leistungsbeschreibung und Link zur Webseite eingetragen sein. Für Google sind solche Einträge ein Signal: Dieses Unternehmen existiert wirklich, ist lokal zuordenbar und wird im Netz erwähnt.

So gehst du vor

- ✓ Nutze immer denselben Unternehmensnamen.
- ✓ Nutze immer dieselbe Adresse und Telefonnummer.
- ✓ Verlinke auf deine Webseite, nicht nur auf Social Media.
- ✓ Beschreibe dein Hauptthema klar, zum Beispiel „Gartenbau in Nürnberg“.
- ✓ Pflege Einträge regelmäßig, damit keine alten Daten im Umlauf sind.

BEISPIEL

Wenn deine Startseite auf „Gartenbau Nürnberg“ ausgerichtet ist, sollte dein Eintrag nicht nur „Peters“ heißen, sondern klar verständlich machen, was du machst, zum Beispiel „Peters Gartenbau“. Die Beschreibung sollte deine wichtigsten Leistungen nennen und zur Webseite verlinken.

8

Backlinks: Autorität wie im echten Leben

Backlinks sind Links von anderen Webseiten auf deine Webseite. Man kann sie sich wie Empfehlungen vorstellen. Wenn dich im echten Leben jemand weiterempfiehlt, steigt Vertrauen. Im Netz funktionieren Backlinks ähnlich: Andere Webseiten zeigen Google, dass deine Seite erwähnenswert ist. Nicht jeder Link ist gleich wertvoll. Ein thematisch passender und lokaler Link ist meist stärker als ein zufälliger Link von irgendeiner Webseite.

Backlink-Quelle	Wert
Lokaler Verein oder Sponsoring	Sehr interessant, wenn echter lokaler Bezug besteht.
Partnerbetrieb aus ähnlichem Bereich	Gut, wenn Thema und Region passen.
Lokale Presse	Sehr stark, wenn echter Anlass vorhanden ist.
Branchenverband	Gut für Vertrauen und thematische Nähe.
Billige Linkpakete	Riskant und oft nicht nachhaltig.

VORSICHT BEI BACKLINKS

Zu viele schlechte Links oder gekaufte Billiglinks können einer Webseite schaden. Gerade bei Backlinks lohnt es sich, vorsichtig zu sein und nicht jedes Angebot anzunehmen. Qualität, Thema, Lokalität und Natürlichkeit sind wichtiger als Masse.

9

Lokale Autorität durch Presse und Partner

In umkämpften Städten reicht eine gute Webseite oft nicht aus. Dann braucht es zusätzliche Autorität. Besonders wertvoll sind echte lokale Erwähnungen: Presseartikel, Sponsoring, Vereinsseiten, Kooperationen, Veranstaltungen oder Aktionen. Nutze jeden echten Anlass, bei dem dein Unternehmen lokal sichtbar werden kann: ein Tag der offenen Tür, eine Spendenaktion, ein Sponsoring, ein Jubiläum, ein neues Angebot oder ein Projekt mit lokalem Bezug.

Ideen für lokale Erwähnungen

- ✓ Sponsoring eines lokalen Vereins mit Link auf der Sponsorensite.
- ✓ Kooperation mit einem Partnerbetrieb und gegenseitige Erwähnung.
- ✓ Pressemitteilung zu einem echten lokalen Ereignis.
- ✓ Teilnahme an lokalen Veranstaltungen, Messen oder Initiativen.
- ✓ Referenzprojekte mit Bildern und lokaler Beschreibung veröffentlichen.

TIPP

Gerade lokale SEO ist oft nicht nur ein Online-Thema. Was du offline tust, kann online sichtbar gemacht werden. Genau dadurch entstehen natürliche Signale.

TEIL 4

Die Umsetzung

Kapitel 10-12: Der 30-Tage-Plan, häufige Fehler und dein Fahrplan

10 Der einfache 30-Tage-Plan

Wenn du starten möchtest, arbeite nicht alles gleichzeitig ab. Gehe in klaren Etappen vor. So vermeidest du Chaos und baust deine lokale Sichtbarkeit Schritt für Schritt auf.

Zeitraum	Aufgabe
Woche 1	Google Unternehmensprofil prüfen, Leistungen sammeln, wichtigste Keywords und Orte notieren.
Woche 2	Konkurrenz für Hauptkeyword und wichtigste Leistungen analysieren. Seitenstruktur planen.
Woche 3	Startseite und erste 2 bis 3 Leistungsseiten überarbeiten oder erstellen.
Woche 4	SEO-Basics prüfen, interne Links setzen, Branchenverzeichnisse starten.

Danach: Backlinks und Autorität aufbauen. Nach den ersten Grundlagen geht es darum, regelmäßig neue Signale aufzubauen. Das können neue Leistungsseiten, Referenzen, lokale Erwähnungen, Pressearbeit oder hochwertige Backlinks sein.

WICHTIG

Die Reihenfolge ist entscheidend: Erst die Webseite sauber aufbauen, dann externe Signale setzen. Wer ohne gute Inhalte Backlinks aufbaut, verschenkt Potenzial.

11 Häufige Fehler vermeiden

Diese Fehler sehen wir bei lokalen Unternehmen am häufigsten:

- Alle Leistungen nur auf einer einzigen Seite aufzählen.
- Keine eigenen Seiten für wichtige Suchbegriffe erstellen.
- Texte von Wettbewerbern kopieren.
- Nur allgemein schreiben und den Ort kaum nennen.
- Das Google Unternehmensprofil pflegen, aber die Webseite vernachlässigen.
- Zu schnell billige Backlinks kaufen.
- Keine Bewertungen, Referenzen oder echten Bilder zeigen.
- Kontaktmöglichkeiten verstecken oder zu kompliziert machen.
- Alte Adressen und Telefonnummern in Verzeichnissen stehen lassen.

BESSER MACHEN

Besser ist: eine klare Struktur, hilfreiche Inhalte, lokale Relevanz, echte Vertrauenssignale und saubere externe Erwähnungen.

12 Abschluss: So wirst du lokal sichtbar

Lokale SEO ist kein Geheimtrick. Die meisten Unternehmen scheitern nicht an einem fehlenden Spezial-Tool, sondern an fehlender Struktur. Wer seine Leistungen sauber auf der Webseite abbildet, die Konkurrenz versteht, technische Grundlagen einhält und echte Autorität aufbaut, kann lokal deutlich sichtbar werden.

Die wichtigsten Schritte noch einmal

- ✓ Google Unternehmensprofil vollständig pflegen.
- ✓ Alle wichtigen Leistungen sammeln.
- ✓ Für eigenständige Leistungen passende Unterseiten erstellen.
- ✓ Konkurrenz analysieren und bessere eigene Inhalte erstellen.
- ✓ SEO-Basics sauber umsetzen.
- ✓ Branchenverzeichnisse und lokale Backlinks aufbauen.
- ✓ Bei umkämpften Städten zusätzlich Presse und lokale Autorität nutzen.

Brauchst du Unterstützung?

Wenn du wissen möchtest, welche Seitenstruktur, Keywords und Backlinks für dein Unternehmen sinnvoll sind, melde dich gerne bei Eberle Consulting. Wir prüfen deine Webseite, dein Google Unternehmensprofil und deine lokale Konkurrenz und zeigen dir, wo das größte Potenzial liegt.

UNSERE SEO-GRUPPE

Wenn du weitere Fragen hast, komm gerne in unsere SEO-Gruppe. Dort kannst du Fragen stellen, Beispiele teilen und dir Feedback holen.

KOSTENLOSES ERSTGESPRÄCH

Eberle Consulting

SEO-first-Agentur & Online-Marketing aus Augsburg

E-Mail	kontakt@consulting-eberle.de
Telefon	+49 821 65042847
Web	consulting-eberle.de
Adresse	Neufnachweg 6, 86165 Augsburg