

# Google Business Profile Checkliste

Eine klare Checkliste, um zu prüfen, ob Ihr Google Business Profile lokale Sichtbarkeit, Vertrauen und Anfragen wirklich unterstützt — und nicht nur formal ausgefüllt ist.

DE-CH · Swiss Signal Edition

## Für wen das gedacht ist

Lokale Unternehmen, Dienstleister, Studios und Agenturen, die ihre Präsenz in Google Maps und der lokalen Suche sauber stärken wollen.

## So wird es genutzt

Bewerten Sie das Profil Block für Block. Ziel ist nicht nur ein "vollständiges Profil", sondern ein Profil, das Klicks, Anrufe und Vertrauen erzeugt.

## Was ein starkes GBP leisten sollte

Google helfen, das Unternehmen zu verstehen, Menschen schnell Sicherheit geben, die Website unterstützen und lokale Suche in Klicks, Anfragen und Kontakt umwandeln.

## Schnelle Einordnung

Einfaches Scoring		
<b>Profilbasis</b>	Sind die wichtigsten Felder sauber gepflegt?	0–10
<b>Vertrauen</b>	Bauen Fotos, Bewertungen und Antworten Vertrauen auf?	0–10
<b>Lokale Relevanz</b>	Spricht das Profil klar für Region und Leistung?	0–10
<b>Conversion</b>	Lädt es zu Klick, Anruf oder Besuch ein?	0–10
<b>Website-Abgleich</b>	Erzählen Profil und Website dieselbe Geschichte?	0–10

### Hilfreiche Einordnung

0–15: schwache Basis · 16–30: ordentlich, aber noch nicht überzeugend · 31–40: starkes Profil mit klaren Verbesserungen · 41–50: sehr gute lokale Basis.

## Block 1 — Profilbasis

### 1. Identität und Kerndaten

■	Der Unternehmensname ist überall konsistent.	Auf Website, Verzeichnissen und Hauptprofilen sollte derselbe Name stehen.
■	Die Hauptkategorie ist korrekt gewählt.	Eine schwache Kategorie kostet lokale Relevanz.
■	Die Telefonnummer ist richtig und erreichbar.	Das Profil muss zu einer echten Handlung führen.
■	Der Website-Link zeigt auf die sinnvollste Seite.	Startseite, Kontaktseite oder lokale Landing Page — je nach Fall.
■	Öffnungszeiten sind aktuell.	Wird das vernachlässigt, sinkt Vertrauen sofort.

### 2. Beschreibung, Leistungen, Gebiete

■	Die Beschreibung erklärt Angebot und Gebiet klar.	Keine Keyword-Überladung, keine generischen Floskeln.
■	Leistungen sind sauber hinterlegt.	Das schafft Klarheit und unterstützt teils auch Relevanz.
■	Das Servicegebiet ist realistisch.	Keine künstlich zu grossen Abdeckungen.
■	Das Profil zeigt, was das Unternehmen unterscheidet.	Ein gutes Profil soll beruhigen, nicht nur vorhanden sein.
■	Die Sprache bleibt klar und glaubwürdig.	Einfach schlägt übertrieben.

## Block 2 — Vertrauen und Conversion

### 3. Fotos, Proof, Vertrauenssignale

■	Die Fotos sind sauber und vertrauenswürdig.	Keine unscharfen, generischen oder veralteten Bilder.
■	Die Bilder zeigen das echte Unternehmen.	Team, Ort, Arbeit, Atmosphäre, Resultate.
■	Bewertungen wirken echt und hilfreich.	Schon wenige starke Bewertungen können viel bewirken.
■	Auf Bewertungen wird geantwortet.	Antworten zeigen Sorgfalt und Präsenz.
■	Das Profil wirkt aktiv und nicht verlassen.	Ein leeres oder stilles Profil schwächt Vertrauen.

### 4. Aktion und Reibung

■	Menschen verstehen sofort, was der nächste Schritt ist.	Anrufen, Website besuchen, Nachricht senden, Offerte anfragen.
■	Der Hauptlink führt auf eine nützliche Seite.	Nicht auf eine verwirrende oder zu breite Seite.
■	Wichtige Infos sind schnell sichtbar.	Telefon, Bewertung, Öffnungszeiten, Kernleistung, Proof.
■	Das Profil gibt einen guten Grund zu klicken.	Ein starkes Profil reduziert Zweifel und unterstützt Handlung.
■	Die Mobile-Erfahrung passt zur Website.	Viele lokale Interaktionen starten mobil.

## Block 3 — Lokaler Abgleich und Quick Wins

### 5. Abgleich mit der Website

■	Die Website nutzt dasselbe Versprechen wie das Profil.	Gleiche Leistung, gleiches Gebiet, gleiche Seriosität.
■	Der Website-CTA passt zur lokalen Suchintention.	Anruf, Audit, WhatsApp, Kontakt, Buchung.
■	Nützliche Unterstützungsseiten existieren.	Leistungen, Kontakt, lokale Seiten, Bewertungen, Proof.
■	Das Branding ist konsistent.	Niemand sollte das Gefühl haben, auf einer anderen Marke zu landen.
■	Hinter dem Profil gibt es sauberes Follow-up.	Ein gutes Profil hilft nur, wenn Anfragen sauber bearbeitet werden.

### Quick Wins mit meist hohem Hebel

<b>Hauptkategorie</b>	Prüfen, ob sie die Kernleistung wirklich trifft.	Hoch
<b>Fotos</b>	8–15 echte, saubere und relevante Fotos ergänzen.	Hoch
<b>Website-Link</b>	Auf die Seite verweisen, die am besten konvertiert.	Hoch
<b>Beschreibung</b>	Klarer, lokaler und glaubwürdiger formulieren.	Mittel/hoch
<b>Bewertungen</b>	3–5 stärkere Bewertungen aktiv einholen.	Hoch
<b>Abgleich</b>	Versprechen, Visuals und Gebiet zwischen Profil und Website angleichen.	Hoch

---

## 4-Schritte-Aktionsplan

### 1. Basis korrigieren

Name, Kategorie, Telefonnummer, Link, Öffnungszeiten, Leistungen und Gebiete sauber setzen.

### 2. Vertrauen stärken

Fotos, bessere Bewertungen, Antworten und stärkeres visuelles Vertrauen.

### 3. Conversion verbessern

Hauptlink, Klarheit, Mobile-Reibung und nächster Schritt.

### 4. Alles abstimmen

Website, Profil, CTA und Follow-up sollen dieselbe Geschichte erzählen.

### Sie möchten eine schärfere Einschätzung?

Swiss Signal Agency hilft Schweizer Unternehmen dabei, lokale Präsenz, Website, Google Business Profile und Conversion-Pfad so zu strukturieren, dass lokale Suche besser in hochwertige Anfragen übersetzt wird.

## Kontakt

[swissignalagency.ch](http://swissignalagency.ch)

[contact@swissignalagency.ch](mailto:contact@swissignalagency.ch) · +41 76 521 93 74

Deutschschweiz · Suisse romande · landesweit