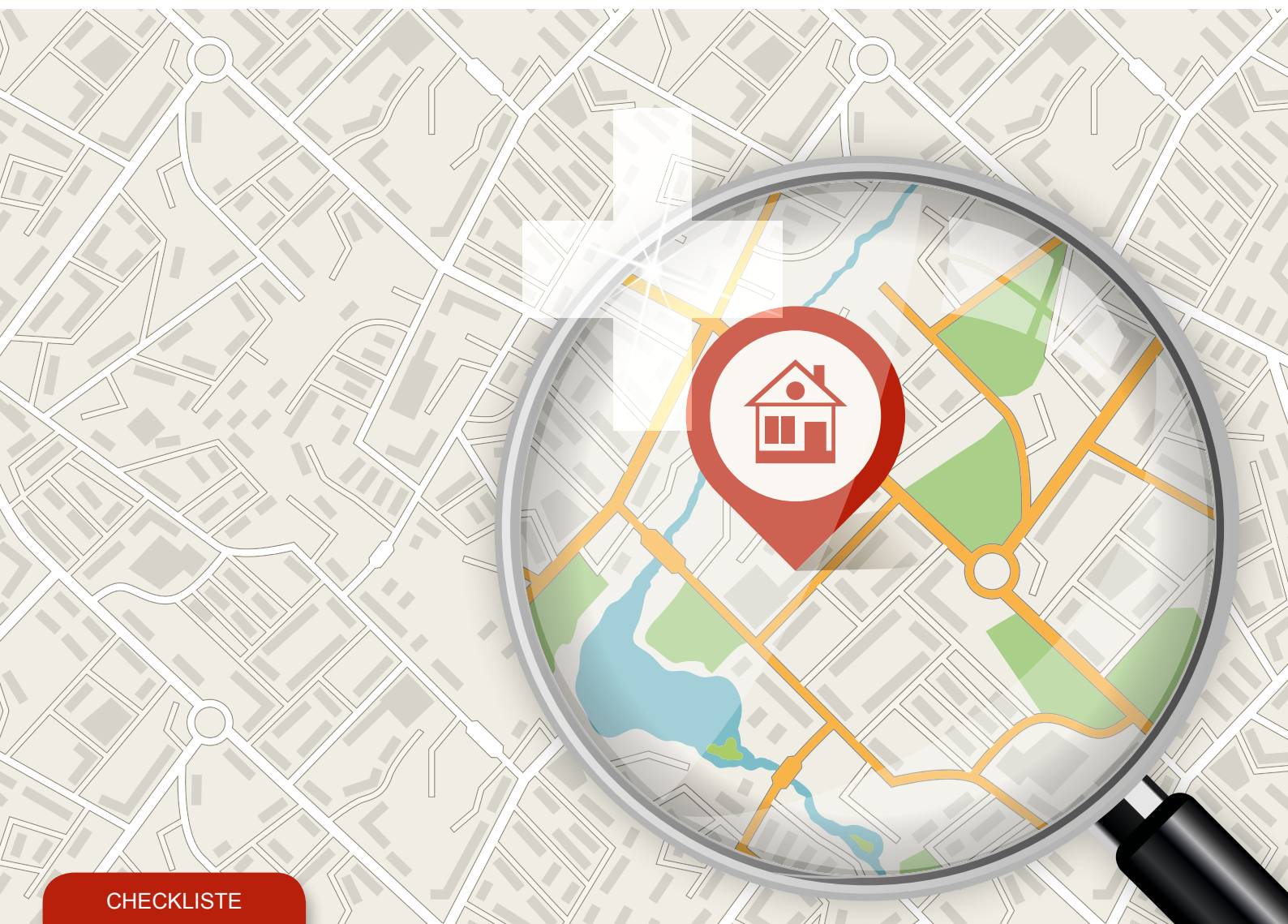




CHECKLISTE

Google My Business für kleine und mittlere B2B-Unternehmen

Ein Weg zu mehr Sichtbarkeit im Netz

Impressum

Herausgeber:

IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

Geschäftsführung:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde
Registergericht Amtsgericht Köln;
Registernummer HRB 36697

www.handel-mittelstand.digital

T +49 / (0)221 / 943607 – 0

F +49 / (0)221 / 943607 – 99

agentur.handel@ifhkoeln.de

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortliche im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages: Dr. Kai Hudetz, Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

Gestaltung:

Tobias Eberhardt, Bammental

Text und Redaktion:

Judith Hellhake, Svenja Brückes,
Mittelstand 4.0-Agentur Handel

Bildnachweis:

Stephen Marques/shutterstock.com;
Incomible/shutterstock.com (Titel),
Google (Seite 4: Zugriff am 08.12.2016),
Google My Business (Seite 6: Zugriff
am 31.03.2017; Seite 7, 8: Zugriff am
08.12.2016)

Druck:

CEWE-PRINT GmbH, Oldenburg

Auflage: 500

Stand: März 2017

1. Warum eine Internetpräsenz im Geschäftskundenbereich so wichtig ist

Dass sich Konsumenten während eines Kaufprozesses nicht ausschließlich über einen, sondern über verschiedene Kanäle – wie Online-Shops und das stationäre Ladengeschäft – informieren, ist längst kein Geheimnis mehr. Doch auch im Geschäftskundenumfeld (B2B), wo der persönliche Kontakt von besonders hoher Bedeutung ist, gehört ein kanalübergreifendes Informations- und Beschaffungsverhalten zum gelebten Alltag.¹

So erkundigen sich Geschäftskunden zum Beispiel bei der Beschaffung indirekter Güter vorab über verschiedene Kanäle. Dabei spielt auch das Internet eine zunehmend wichtige Rolle.² Eine Onlinesuche bietet die Möglichkeit, schnell Kontakt zu potenziellen Anbietern aufzunehmen. Dies kann häufig auch der erste Schritt sein, um Verhandlungen im persönlichen Kontakt weiterzuführen und den Beschaffungsprozess abzuschließen. Voraus-

setzung ist natürlich, dass B2B-Anbieter im Netz präsent sind und relevante Informationen – zum Beispiel Branche, Angebotsspektrum, Adresse und Telefonnummer – angeben.

Die Präsenz im Internet bietet B2B-Unternehmen einfache Möglichkeiten für mehr Sichtbarkeit und folglich zusätzliches Potenzial, um

- a) von möglichen Kunden und
 - b) von weiteren, neuen Geschäftspartnern
- gefunden zu werden.

Grund genug für jedes Unternehmen, sich einmal genauer mit der eigenen Präsenz und Sichtbarkeit im Internet auseinanderzusetzen.

Auf unterschiedlichen Wegen zu mehr Sichtbarkeit im Netz

Das übliche Vorgehen bei der Informationssuche im Internet startet meist mit einer Anfrage über eine Suchmaschine.³ Daher ist es für B2B-Unternehmen ein erster und wichtiger Schritt, von den gängigsten Suchmaschinen wie Google, Yahoo und Bing überhaupt gefunden zu werden. Hierbei ist Google mit weltweit über 90 Prozent Marktanteil der Marktführer unter den Suchmaschinen und wird von rund 72 Prozent der Suchenden als erste Anlaufstelle genutzt.⁴ Grundsätzlich helfen unterschiedliche Suchmaschinen – egal ob groß oder klein – bei der Suche nach einem Unternehmen, einer Dienstleistung oder einem Produkt im Internet. Wenn Sie als Anbieter also bei der Onlinesuche über eine Suchmaschine nicht angezeigt werden, ist es höchste Zeit etwas zu unternehmen.

Es gibt viele Möglichkeiten, um im Internet Aufmerksamkeit zu erzeugen und die eigene Sichtbarkeit zu erhöhen. Bereits durch einen Eintrag in ein Branchenverzeichnis, welches ebenfalls über ein Onlineverzeichnis verfügt (z. B. Gelbe Seiten, Das Örtliche), werden Unternehmen in den Suchergebnissen aufgeführt. Dies kann bereits der erste Schritt zur Interaktion mit dem Kunden sein.

Auch Unternehmensprofile in sozialen Netzwerken, wie Facebook oder Xing, können dabei helfen von potenziellen Kunden und Geschäftspartnern gefunden zu werden.

Als ein Beispiel von mehreren Plattformen, die zu mehr Sichtbarkeit im Internet führen können, wird der kostenfreie Service Google My Business im Folgenden genauer vorgestellt.



HINWEIS

Weitere Informationen zur Präsenz in sozialen Netzwerken werden im Leitfaden „**Social Media für kleine und mittlere B2B-Unternehmen**“ gegeben.

Ergänzende Hinweise zu unterschiedlichen **Einsatzmöglichkeiten von Social Media** finden Sie zudem [hier](#).

Auf unterschiedlichen Wegen zu mehr Sichtbarkeit im Netz

Der Dschungel der vielseitigen Google-Dienstleistungen für Unternehmen kann schnell zu Verwirrung führen. Abhilfe schafft der Dienst Google My Business, der verschiedene Google-Dienste miteinander verbindet.

Bei Google My Business kann jedes (B2B-) Unternehmen kostenfrei und kinderleicht Unternehmensinformationen (zum Beispiel Öffnungszeiten, Adresse und Telefonnummer) hinterlegen. Anschließend werden die wichtigsten Informationen übersichtlich in den Suchergebnissen angezeigt (Abb. 1). Für Neulinge in Sachen Internet besonders interessant: Selbst wenn ein Unternehmen (noch) keine eigene Webseite besitzt, kann Google My Business es nach dem Hinterlegen der wichtigsten Informationen bei der Anzeige der Suchergebnisse berücksichtigen.

Schlussendlich ist dieser Service ein einfacher Schritt in Richtung Digitalisierung, der im heutigen Zeitalter von jedem Unternehmen berücksichtigt werden sollte. Prinzipiell ist es für jede Unternehmensgröße vorteilhaft, in der Google-Suche zu erscheinen, um von potenziellen Kunden gefunden zu werden. Herauszustellen ist besonders, dass Google My Business vor allem für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) eine Möglichkeit bietet, mit vergleichsweise wenig Aufwand regional wie auch überregional sichtbar zu werden.

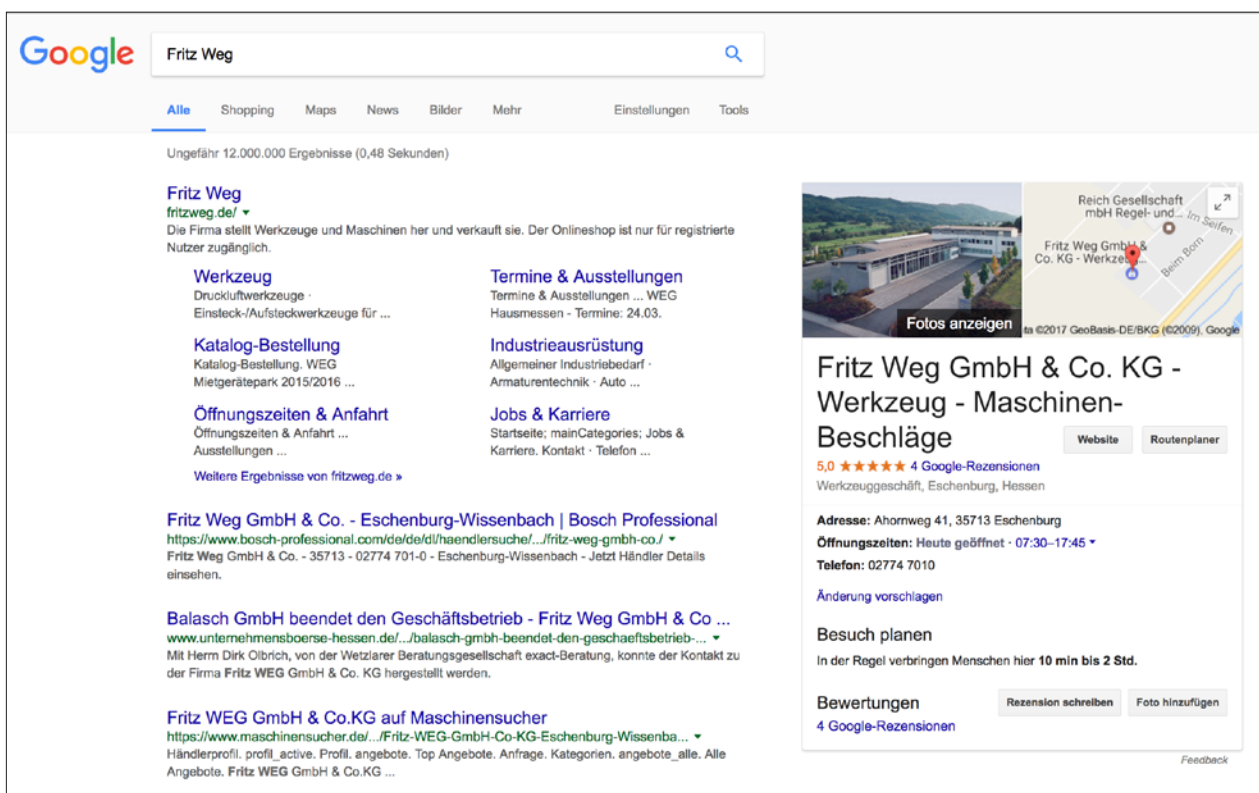


Abbildung 1: Anzeige des Google-My-Business-Eintrags in der Google-Suche



Die Mehrwerte von Google My Business im Überblick

1. Der Service Google My Business ist für Ihr Unternehmen kostenfrei und daher besonders für KMU ein vergleichsweise einfach zu realisierender Schritt zur Erhöhung der Auffindbarkeit im Internet.
2. Google My Business eignet sich sowohl für B2B-Unternehmen mit einer eigenen Website als auch für solche ohne eigenen Webauftritt.
3. Sie erhalten eine einheitliche, übersichtliche und individualisierte Google-My-Business-Seite.
4. Die einmalig bei Google My Business hinterlegten Unternehmensdaten erscheinen sowohl in der Google-Suche als auch beim Navigationsservice Google Maps und im sozialen Netzwerk Google+. Die hinterlegten Daten können jederzeit angepasst werden und werden anschließend direkt in allen Google-Diensten aktualisiert dargestellt. Je mehr Daten Sie in Google My Business hinterlegen, desto leichter ist die Kontaktaufnahme für Ihre Kunden und solche, die es werden wollen.
5. Google My Business bietet Kunden und weiteren Interessenten eine einfache Möglichkeit, Kontakt aufzunehmen sowie Kundenkommentare und Erfahrungsberichte zu lesen und zu hinterlassen. Schlussendlich steigert dies Ihre Bekanntheit sowie das Suchmaschinenranking, das heißt die Platzierung Ihres Unternehmens in den Ergebnissen der Google-Suche.
6. Die durch Google My Business generierte Webpräsenz wird auf jedem Gerät – sei es Smartphone, Tablet oder PC – passend dargestellt. Interessenten können sich beispielsweise mit dem Navigationssystem Google Maps von unterwegs unmittelbar zu Ihrem Unternehmensstandort führen lassen. Alternativ können Interessierte auch über eine installierte Google-App auf dem Smartphone den Weg zu Ihrem Unternehmen finden.
7. Ihr Google-My-Business-Konto – der sogenannte Account – kann mit Google Analytics, einem Dienst zur Datenanalyse Ihrer Website, verbunden werden. Eine Verknüpfung ermöglicht Ihnen eine einfache Sichtung und Analyse der von Google gespeicherten Daten. Diese geben beispielsweise Auskunft über die Anzahl der Interessierten. Außerdem können Sie Ihren Account mit dem Werbesystem Google AdWords verknüpfen, so dass Ihnen auch der Einstieg für eine etwaige Werbeplatzierung im Internet vereinfacht wird.

2. Wie legen B2B-Unternehmen eine Google-My-Business-Seite an?

In der folgenden Anleitung erfahren Sie, wie Sie für Ihr Unternehmen einen Google-My-Business-Account einrichten können und wie Sie diesen pflegen sollten.

2.1 Wie kann ein neuer Google-My-Business-Account erstellt werden?

Rufen Sie in Ihrem Internetbrowser folgende Seite auf: www.google.de/business.

Klicken Sie auf „Jetzt starten“ (Abb. 2).

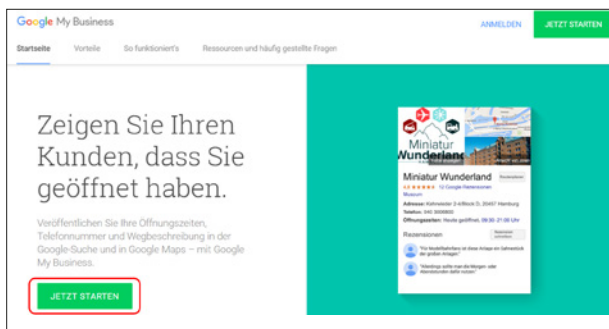


Abbildung 2: Startseite von www.google.de/business

Sofern Sie bisher **kein Google-Konto** haben, klicken Sie auf „Konto erstellen“ (Abb. 3).

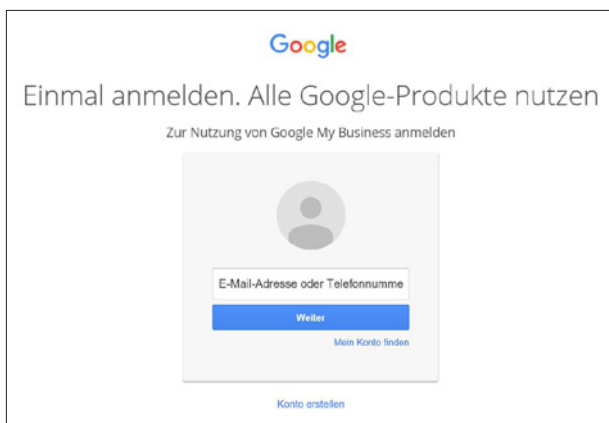


Abbildung 3: Anmeldung bei Google

Nun haben Sie verschiedene Möglichkeiten:

- Richten Sie sich eine neue Google-E-Mail-Adresse ein. Füllen Sie dafür einfach das vorgegebene Formular bis zum Ende aus.
- Registrieren Sie sich mit einer alternativen Adresse, indem Sie im angezeigten Formular auf „Ich möchte lieber meine aktuelle E-Mail-Adresse verwenden“ klicken. Füllen Sie anschließend das neu geladene Formular unter Angabe Ihrer aktuellen E-Mail-Adresse aus.

Sofern Sie nicht sicher sind, ob Sie bereits ein Google-Konto haben oder ob Sie mit Ihrem Unternehmen schon bei Google My Business registriert sind, lesen Sie zunächst Kapitel 3.

Nachdem Sie das Formular ausgefüllt und die Datenschutzbestimmungen mit Klick auf „Ich stimme zu“ bestätigt haben, klicken Sie auf „Weiter zu Google My Business“. Fahren Sie nun mit der im Folgenden beschriebenen Erstellung Ihres Google-My-Business-Accounts fort.

HINWEIS

Bei der Erstellung eines Google-My-Business-Accounts bekommen Sie automatisch Zugriff auf alle Google-Dienste – egal bei welchem Dienst Sie sich ursprünglich angemeldet haben. Sofern Sie bereits ein Google-Konto haben, können Sie sich mit diesen Zugangsdaten ein Profil bei Google My Business erstellen.



2.2 Was sollte beim Erstellen eines Google-My-Business-Accounts beachtet werden?

Nachdem Sie sich im vorherigen Abschnitt angemeldet und auf „Weiter zu Google My Business“ geklickt haben, öffnet sich ein weiteres Formular (Abb. 4). Tragen Sie hier die abgefragten Informationen zu Ihrem Unternehmen ein.

Hierbei ist es wichtig einige Hinweise zu beachten:

1) Name des Unternehmens

Der angegebene Unternehmensname ist gleichzeitig der Titel der Google-My-Business-Seite. Sofern Sie eine eigene Website betreiben, sollte er dem Namen im Impressum auf der Firmen-Website entsprechen. Sollten Sie (noch) keine Website haben, tragen Sie die Informationen so ein, wie Sie sie auch in Ihren weiteren Unterlagen, wie Verträgen oder Broschüren, angegeben haben.

2) Land, Region, Anschrift, Postleitzahl und Stadt

Ebenso wie der Unternehmensname sollten auch diese Angaben konsistent über alle Materialien Ihres Unternehmens hinweg angegeben werden. Sollte Ihr Unternehmen über mehrere Standorte verfügen, tragen Sie hier den Hauptstandort ein. Weitere Standorte können Sie zu einem späteren Zeitpunkt hinzufügen. Filialstandorte müssen eine einheitliche Kategorie, das heißt Branchenzuweisung, vorweisen können. Standorte mit unterschiedlichen Abteilungen benötigen je eigene Google-My-Business-Einträge und eine eigene Kategoriezuweisung. Weitere Details zur Kategoriezuordnung erfahren Sie in Punkt 4.

3) Haupttelefonnummer des Unternehmens

Geben Sie hier die Telefonnummer an, unter der Ihr Unternehmen am besten zu erreichen ist.

4) Kategorie

Die richtige Zuordnung der Kategorie ist einer der wichtigsten Punkte für die regionale Auffindbarkeit. Beim Anlegen des Google-My-Business-Accounts geben Sie die Kategorie an, die zu Ihrem Unternehmen/Ihrem Produkt/

Abbildung 4: Registrierungsformular für Google My Business

Ihrer Dienstleistung am besten passt. Achten Sie allerdings darauf, dass Sie hier Ihre Branche und nicht Ihre Waren an sich nennen. Später haben Sie über die Benutzeroberfläche die Möglichkeit, bis zu neun weitere Kategorien auszuwählen.

HINWEIS

Sogenannte **Briefkastenfirmen** dürfen keinen Google-My-Business-Account haben – unter der angegebenen Adresse sollte Personal anwesend sein. Selbstbedienungsdienste, wie Geldautomaten, sind davon ausgenommen.

Machen Sie am Ende des Formulars unbedingt einen Haken bei „Ich biete meine Produkte am Standort meiner Kunden an“. Damit melden Sie Google, dass Sie bei einer regionalen Suche gefunden werden wollen. Außerdem können Sie ein Profil im sozialen Netzwerk Google+ mit dem Google-My-Business-Account verknüpfen.

Nachdem Sie diese Angaben eingetragen haben, können Sie im folgenden Schritt ein Einzugsgebiet festlegen, in welchem Sie Ihre Waren anbieten. So können regionale B2B-Händler beispielsweise kenntlich machen, falls sie ihre Angebote lediglich in einem eingeschränkten Gebiet, zum Beispiel im Umkreis von 50 Kilometern, anbieten.

Sofern Sie an Ihrem Standort auch Kunden bedienen, sollten Sie in jedem Falle einen Haken in die dafür vorgesehene Box setzen (Abb. 5).

Im nächsten Schritt wird die von Ihnen eingetragene Unternehmensadresse nochmals angezeigt. Diese können Sie nun nochmal auf ihre Richtigkeit und Vollständigkeit überprüfen und mögliche Änderungen vornehmen.

Mit einem Klick auf „weiter“ wird Ihr Google-My-Business-Account und das dazugehörige Google+-Profil im sozialen Netzwerk von Google für Sie erstellt (Abb. 6).

Abbildung 5: Bestimmung des Einzugsgebietes in Google My Business

Abbildung 6: Benutzeroberfläche des Google-My-Business-Accounts

2.3 Welche zusätzlichen Informationen sollten bei Google My Business hinterlegt werden?

Neben den bereits angegebenen Unternehmensdaten sind weitere Informationen wie Öffnungszeiten und, falls vorhanden, die Adresse Ihrer Website hilfreich für Ihre Onlinepräsenz. Diese und weitere Daten können Sie auf Ihrer Profilansicht durch einen Klick auf „bearbeiten“ oben rechts hinzufügen (Abb. 6).

1) Öffnungszeiten

Hinterlegen Sie hier Ihre Öffnungszeiten, damit potenzielle Kunden nicht vor verschlossenen Türen stehen und wissen, wann sie Sie am besten erreichen können.

2) Profilfoto und Hintergrundbild

Hier sollten Sie neben einem ausdrucksstarken Foto, beispielsweise von Ihrem Bürogebäude oder Ladengeschäft, weitere relevante Informationen zum Unternehmen angeben. Der Text sollte nicht länger als 100 – 130 Wörter sein. Sofern vorhanden, sollten Sie ebenfalls Ihre E-Mail-Adresse angeben oder auf Ihre Website verweisen, so dass Interessenten direkt Kontakt zu Ihnen aufnehmen können.

3) Website

Sofern Sie eine eigene Website haben, sollte Sie die Adresse dieser in Ihrem Google-My-Business-Account hinterlegen. So haben es Geschäftskunden noch leichter, sich über Sie und Ihre Angebote zu informieren.

2.4 Welche weiteren Aspekte sind bei der Pflege einer Google-My-Business-Seite zu beachten?

Nach dem Erstellen des Google-My-Business-Accounts muss dieser noch von Ihnen verifiziert, d. h. bestätigt werden. Daher erscheint auf Ihrem Profil der Hinweis „Ihre Änderungen sind auf Google erst zu sehen, wenn Sie Ihr Unternehmen bestätigt haben“. Sofern dies bereits erfolgt ist, finden Sie in Ihrer Benutzeroberfläche neben dem Firmennamen einen Vermerk „Verifiziert“. In diesem Fall erscheint Ihr Unternehmen bereits in den Ergebnissen der Google-Suche, bei Google Maps sowie Google+.

Sollte das Konto **noch nicht bestätigt** sein, können Sie mit einem Klick auf „Jetzt bestätigen“ Ihr Unternehmen per Post an Ihre Unternehmensadresse verifizieren lassen. Sie erhalten dann innerhalb weniger Tage eine Postkarte mit einem Bestätigungscode. Wenn Sie die Postkarte erhalten haben, melden Sie sich mit Ihrem Google-My-Business-Account an. Klicken Sie anschließend im blauen Banner am oberen Seitenrand auf „Code eingeben“.

Geben Sie nun den fünfstelligen Bestätigungscode ein, der auf Ihrer Postkarte angegeben ist und klicken Sie anschließend auf „senden“. Erst wenn Ihr Account verifiziert ist werden die von Ihnen angegebenen Daten für die Öffentlichkeit sichtbar. Denn nur dann kann Google sicher sein, dass Ihr Eintrag legitim ist und von Ihnen verwaltet wird.

Damit Ihre potenziellen Kunden nicht durch falsche oder veraltete Informationen in die Irre geführt werden, sollten Sie die in Google My Business hinterlegten Daten laufend aktualisieren. Falls sich im Laufe der Zeit Ihre Unternehmensdaten (zum Beispiel Anschrift oder Telefonnummer) ändern sollten, nehmen Sie diese Änderungen unbedingt auch umgehend in Ihrem Google-My-Business-Account vor.



HINWEIS

Sofern Sie eine Website haben, sind Einträge in Branchenverzeichnisse im Internet – zum Beispiel die Gelben Seiten, Das Örtliche oder Meine Stadt – wichtig für Ihre Position im Ergebnis der Google-Suche. Auch Einträge in andere Verzeichnisse, wie das bundesweite amtliche Anwaltsverzeichnis (rechtsanwaltsregister.org) oder ein Berufsverzeichnis können sich positiv darauf auswirken, wie weit oben Ihr Unternehmen bei einer Google-Suche erscheint.

Verlinkungen und Verweise aus solchen Verzeichnissen helfen Google, ein Unternehmen einer Region und einer Branche zuzuordnen. Die Anzahl und die Qualität der verlinkenden Einträge aus diesen Branchenverzeichnissen entscheiden über die Position Ihrer Unternehmenswebsite bei der Google Suche. Unternehmensinformationen (Adresse, Website, Name, Telefonnummer) sollten über alle Einträge hinweg identisch sein.



Checkliste zum Durchstarten bei Google My Business

- ▶ Google-Konto anlegen
- ▶ Google-My-Business-Account anlegen
- ▶ Unternehmensnamen angeben
- ▶ Land, Region, Anschrift, Postleitzahl und Stadt eintragen
- ▶ Telefonnummer hinterlegen
- ▶ Kategorie zuordnen
- ▶ Einzugsgebiet definieren
- ▶ Profil erstellen
- ▶ Öffnungszeiten hinterlegen
- ▶ Profilfoto und Hintergrundbild hochladen
- ▶ Sofern vorhanden Adresse der Unternehmenswebseite angeben
- ▶ Informationen laufend aktualisieren

Google My Business für B2B-Unternehmen

Interview mit Katerin Hohlstein von der SEO-Küche

► **Was sind Ihrer Meinung nach die aktuellen Herausforderungen, denen sich KMU gegenübersehen, wenn es darum geht, Geschäftskunden auch online zu erreichen?**
Auch KMU sollten aus der Vielfalt an Unternehmen, Dienstleistungen und Produkten herausstechen – zum Beispiel mit einem informativen und einprägsamen Internetauftritt. Gleichzeitig ist es wichtig, die richtigen Adressaten zu finden und diese zielgruppengerecht anzusprechen. Nichtsdestotrotz müssen die richtigen finanziellen Aufwendungen für Onlinemarketing natürlich abgewogen werden, um das „sinnlose“ Geldausgeben für unnütze Werbemittel zu vermeiden. Stichwort: Marketing Budget und Marketing ROI (Return-on-Investment).

► **Welche Chancen bieten sich für B2B-Unternehmen im Besonderen durch einen Eintrag bei Google My Business?**
Heutzutage ist es von besonderer Bedeutung sein Unternehmen optimal im Internet zu präsentieren. Der Suchmaschinen gigant Google bietet hierfür hervorragende Möglichkeiten, auch für die regionale Suche. Google My Business bietet beispielsweise die Chance, die eigenen Zielgruppen direkt nach bestimmten Suchanfragen abzuholen. Klare Vorteile sind außerdem eine bessere Auffindbarkeit, größere Präsenz sowie die Darstellung aller relevanten Informationen auf einen Blick. Hilfreich ist die Nutzung auch für die Suche auf mobilen Endgeräten. Denn das Suchergebnis passt sich automatisch dem genutzten Endgerät an.

► **Auf welche Herausforderungen sollten sich KMU einstellen, wenn sie mit einem Eintrag bei Google My Business vertreten sind? Gibt es**

im Geschäftskundenbereich besondere Anforderungen, die es zu beachten gilt?

Die meisten Unternehmen, die eine eigene Website besitzen, haben bereits einen Eintrag bei Google, weil die Suchmaschine sich die entsprechenden Daten aus verschiedenen Quellen automatisch zusammensucht. Für eine gute und langfristige Platzierung in der Google-Suche ist es allerdings ratsam, den Google-My-Business-Eintrag selbst anzulegen und gut zu pflegen. Ebenso platziert Google die Google-My-Business-Einträge, die mit Bewertungen versehen sind, besonders gut. Sie sollten Ihre Kunden also bitten, Ihren Service auch bei Google zu bewerten. Selber Bewertungen einzustellen ist jedoch nicht ratsam. Denn Google kann zwischen echten und gefälschten Bewertungen unterscheiden. Zum Beispiel, indem überprüft wird, ob die E-Mail-Adresse, die für die Bewertung genutzt wird, auch an anderen Stellen im Netz auftaucht, oder im Google-Kosmos genutzt wird.

► **Was empfehlen Sie kleinen und mittleren B2B-Unternehmen auf Ihrem Weg Richtung „online“? Was möchten Sie ihnen darüber hinaus mit auf den Weg geben?**

Das Internet ist zu einem der wichtigsten Vertriebskanäle geworden – nicht nur für große B2B-Unternehmen und Firmen, die über ihren Online-Shop verkaufen, sondern auch für kleinere Anbieter. Heutzutage sucht und entdeckt fast jeder Konsument online. Spätestens seit der stetig steigenden Anzahl der Smartphone-Nutzer wird nicht mehr nur von zuhause aus auf Onlineinhalte zugegriffen, sondern in fast jedem Moment. Diese und weitere Gründe sind Antrieb dafür, dass sich auch KMUs online platzieren sollten.



Katerin Hohlstein ist Mitarbeiterin bei der Unternehmenskommunikation der SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG. Die SEO-Küche wurde 2009 gegründet. Mit Niederlassungen in Dresden, Berlin, Hamburg, Köln, Erfurt und Starnberg ermöglicht die SEO-Küche eine umfassende Betreuung rund um das Thema Onlinemarketing und innovative Konzepte im Internet.

www.seo-kueche.de

3. Wie finden B2B-Unternehmen heraus, ob Sie bereits bei Google My Business sind?

Es kann gut sein, dass Ihr Unternehmen bereits in der Google Suche angezeigt wird, obwohl Sie bisher keine Angaben direkt bei Google hinterlegt haben.

Sofern dies der Fall ist und es scheinbar bereits einen Google-My-Business-Account Ihres Unternehmens gibt, dieser jedoch nicht von Ihnen persönlich erstellt wurde, kann dies zwei Gründe haben:

- a) Einer Ihrer Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen bereits in Google My Business eingetragen. In diesem Falle sollten Sie die Inhaberschaft beantragen und zudem herausfinden, welcher Ihrer Mitarbeiter den Account erstellt hat, um eine klare Aufgabenverteilung beizubehalten und Missverständnisse zu vermeiden.
- b) Google hat Ihre Unternehmensdaten aus einem Branchenverzeichnis (zum Beispiel Gelbe Seiten) übernommen und automatisch einen Eintrag erstellt. In diesem Falle können Sie die Inhaberschaft des Eintrages direkt übernehmen und wenn erforderlich sofort mit der Aktualisierung und Vervollständigung der Daten fortfahren.

Ob für Ihr Unternehmen bereits ein Google-Konto und ein Google-My-Business-Account bestehen, können Sie ganz einfach herausfinden:

Rufen Sie in Ihrem Internetbrowser die Webseite www.google.com/business auf.

Folgen Sie den Anweisungen aus **Kapitel 2.1**. Sofern Ihnen nach dem Klick auf „Unternehmen eintragen“ bereits ein Google-Account vorgeschlagen wird, besitzen Sie oder Ihr Unternehmen mit großer Sicherheit bereits einen Google-My-Business-Eintrag. Dies passiert allerdings nur, wenn Sie sich zuvor auf genau diesem Gerät bei Google angemeldet haben. Wenn nicht, fahren Sie wie in **Kapitel 2.1** beschrieben fort.

Wenn Sie bei dem in **Kapitel 2.2** beschriebenen Formular (Abb. 4) angekommen sind, tippen Sie den Namen Ihres Unternehmens in das entsprechende Feld des Formulars ein. Achten Sie dabei darauf, dass die Bezeichnung exakt dem Wortlaut Ihrer offiziellen Firmenbezeichnung entspricht. Sofern bereits ein Google-My-Business-Account vorliegt, wird Google Ihnen diesen sofort anzeigen. Sofern Ihnen eine Google-My-Business-Seite vorgeschlagen wird, füllt Google nach einem Klick auf den angezeigten Unternehmensnamen das Formular (Abb. 4) automatisch mit den im Profil zuvor hinterlegten Daten aus. Falls sich die eingetragenen Daten seit der letzten Aktualisierung geändert haben, können Sie nun Änderungen vornehmen und diese speichern.

Je nachdem ob Sie Ihr Unternehmen schon verifiziert haben, werden Sie nun aufgefordert die Inhaberschaft für Ihr persönliches Konto bei Google My Business zu bestätigen. Weitere Informationen zur Verifizierung finden Sie in Kapitel 2.4.

Wenn Google Ihnen keinen Account vorschlägt, können Sie sicher sein, dass Ihr Unternehmen bisher noch nicht in Google My Business hinterlegt ist. In diesem Falle folgen Sie bitte den Erläuterungen aus Kapitel 2.

Quellenverzeichnis

- ¹ **ECC Köln:**
ECC-Cross-Channel-Studie B2B 2016 –
Kanalübergreifendes Informations- und
Beschaffungsverhalten von Geschäftskunden
Vol. 3, Köln, 2016
- ² **ECC Köln:**
Customer-Journey-Benchmarking –
Heimwerken & Garten 2016, Köln, 2016.
- ³ **Statista:**
Marktanteile der meistgenutzten Suchmaschinen
nach Page Views weltweit in ausgewählten
Monaten von Januar 2013 bis November 2016
Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/225953/umfrage/die-weltweit-meistgenutzten-suchmaschinen/> [zuletzt gesehen: 02.12.16]
- ⁴ **Statista:**
Welche der folgenden Dienste und Produkte von
Google nutzen Sie mindestens gelegentlich?
Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/613530/umfrage/nutzung-von-google-produkten-in-deutschland/> [zuletzt gesehen: 02.12.16]

Glossar

Google Maps	Google Maps ist ein Onlinekartendienst, welcher die Suche nach Orten, Unternehmen oder anderen Objekten zulässt, um deren Position auf einer Karte anzuzeigen. Darüber hinaus kann Google Maps den Nutzer bei erfolgreicher Suche zu dem gesuchten Ort navigieren.
Google+	Google+ (gesprochen Google plus) ist der Name des sozialen Netzwerkes von Google.
Google Analytics	Google Analytics ist ein Verfahren von Google, mit dem Zugriffe auf eine Website untersucht werden können.
Google AdWords	Google AdWords ist das Onlinewerbeprogramm von Google. Hier können Unternehmen Onlineanzeigen erstellen, die genau dann angezeigt werden, wenn potenzielle Kunden nach bestimmten Stichworten suchen.

Über die Mittelstand 4.0-Agentur Handel

Die Mittelstand 4.0-Agentur Handel ist Teil der Förderinitiative „Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse“, die im Rahmen des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – Strategien zur digitalen Transformation der Unternehmensprozesse“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert wird.

Hinter der Agentur stehen das IFH Köln und ibi research, die mit diesem Projekt dazu beitragen, kleine und mittlere Unternehmen (KMU) fit für das digitale Zeitalter zu machen.

Mittelstand-
Digital



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Projektpartner

Die SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG wurde 2009 gegründet und gehört heute zu den 100 führenden Agenturen für Onlinemarketing in Deutschland. Die SEO-Küche, mit Hauptsitz in Kolbermoor, ermöglicht eine umfassende Betreuung mit persönlichen Ansprechpartnern – auch von weiteren Standorten in Dresden, Berlin, Hamburg, Köln, Erfurt und Starnberg. Die Onlinemarketing-agentur und die über 70 festangestellten Online-experten entwickeln für Ihre Kunden innovative und vielfältige Onlinemarketingkonzepte.

Getreu dem Motto „mit perfekter Rezeptur zum Erfolg“ setzt die SEO-Küche Onlinemarketingmaßnahmen mit strategischem und kommunikativem Weitblick für den deutschsprachigen und internationalen Markt um. Die SEO-Küche sorgt dafür, dass Unternehmen und ihre Produkte beim Suchmaschinen Gigant Google gefunden werden, in sozialen Netzwerken nicht nur Fans sammeln, sondern auch Umsätze generieren und Kundenbeziehungen stärken. Aber auch die kontinuierliche Optimierung von Webseiten und Online-Shops gehört zum Tagesgeschäft.

Neben den genannten Dienstleistungen bietet die SEO-Küche Onlinemarketing-Workshops für Einzelpersonen, Unternehmen und Kooperationspartner sowie Verbände an, vermittelt Grundlagen und vertieft Themen des Onlinemarketings mit Praxisbeispielen.



Sie interessieren sich für weitere Publikationen der Mittelstand 4.0-Agentur Handel?

Die Mittelstand 4.0-Agentur Handel stellt verschiedene kostenfreie Publikationen mit Praxiswissen für den Handel im digitalen Zeitalter bereit. Dazu zählen zum Beispiel Checklisten, Leitfäden, Praxisbeispiele oder Zusammenfassungen von Vorträgen und Studien.

Im Fokus stehen folgende Themen:

- ▶ Digitalisierung im Produktionsverbindungshandel/B2B-Commerce
- ▶ Innovative Technologien am Point of Sale
- ▶ Digitale Arbeitsprozesse im E-Finance.

Kostenfreier Download unter

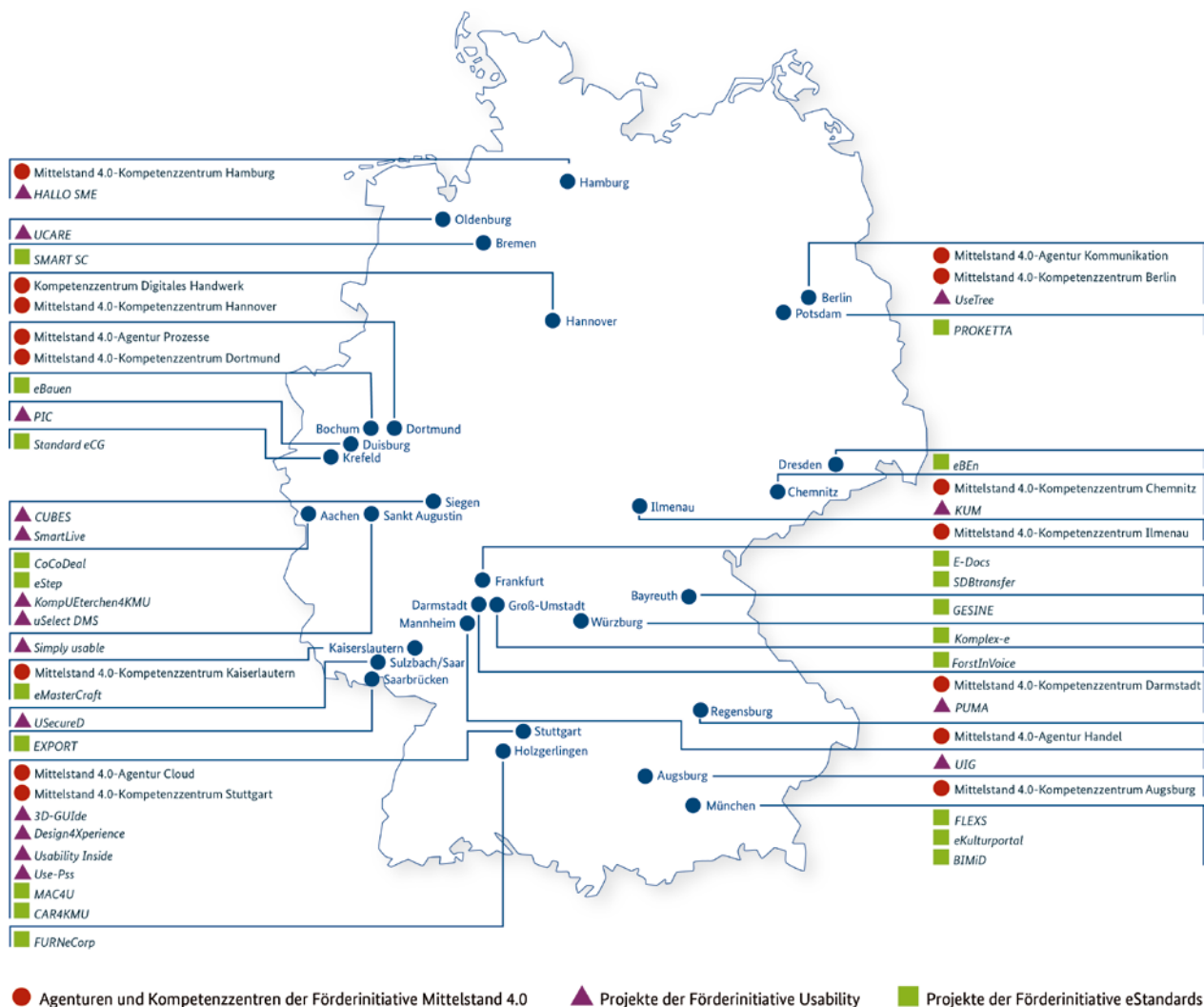
www.mittelstand-digital.de



Über Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse

In der Förderinitiative „Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse“ werden bundesweit Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren, ein Kompetenzzentrum Digitales Handwerk und vier Mittelstand 4.0-Agenturen im Rahmen des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – Strategien zur digitalen Transformation der Unternehmensprozesse“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert.

Der Förderschwerpunkt unterstützt Unternehmen beim intelligenten Einsatz von modernen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und stärkt damit ihre Wettbewerbsfähigkeit. „Mittelstand-Digital“ setzt sich zusammen aus den Förderinitiativen „Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse“, „eStandards: Geschäftsprozesse standardisieren, Erfolg sichern“ und „Einfach intuitiv – Usability für den Mittelstand“.



Weitere Informationen finden Sie unter

www.mittelstand-digital.de