

Google Business-Profil als digitales Praxisschild

Teil 2

Ein Beitrag von Nadja Alin Jung

[PRAXISMARKETING] In Teil 1 dieser Reihe ging es um den verändernden Einfluss von KI auf die Online-Suche. Googles AI Overview und andere KI-Systeme greifen dabei primär auf eine Quelle zurück: das Google Business-Profil einer Praxis. Der folgende Beitrag zeigt, wie Praxen ihr Profil so optimieren, dass es die Voraussetzungen erfüllt, sowohl in klassischen Suchergebnissen als auch in KI-Antworten prominent zu erscheinen.



Warum das Google Business-Profil zur Pflicht wird

Für lokale Suchanfragen wie „Zahnarzt in der Nähe“ zeigt Google primär Praxen mit vollständigen, gepflegten Profilen an. KI-Systeme nutzen diese Profile als verifizierbare, strukturierte Datenquelle. Je vollständiger Ihr Profil, desto wahrscheinlicher kann es von der KI als Hauptquelle verwendet und in Antworten prominent dargestellt werden. Aufgepasst: Ein Business-Profil für Ihre Praxis kann jeder Google-User erstellen – mit oder ohne Ihre Zustimmung. Kontrolle über die Inhalte haben Sie nur, wenn es Ihrem Google-Konto zugeordnet ist. Legen Sie das Profil daher am besten mit der Praxisgründung an und ergänzen Sie es später.

Datenkonsistenz: Der kritische Erfolgsfaktor

Name, Adresse und Telefonnummer (NAP) müssen über alle Plattformen exakt identisch sein. Das schließt Ihr Google Business-Profil mit ein. Schon kleine Abweichungen signalisieren Unzuverlässigkeit. Die Folge: schlechtere Rankings durch unklare Informationen.

Aktiv bleiben: Regelmäßige Pflege zahlt sich aus

Google bevorzugt aktiv gepflegte Profile. Richten Sie sich Routinen ein:

- **Täglich:** Bewertungen, Fragen und Antworten kontrollieren
- **Wöchentlich:** Kurze Beiträge als News veröffentlichen, beispielsweise zu neuen Behandlungsmethoden, Team-Updates oder Urlaubszeiten
- **Monatlich:** Neue Fotos oder Videos hochladen
- **Quartalsweise:** Überprüfung von Geschäftsinformationen, Leistungen, Kategorien

Was gehört ins Google Business-Profil?

Essenziell sind:

- + Vollständige, konsistente Grunddaten (Name, Adresse, Telefon)
- + Präzise Öffnungszeiten inklusive Ausnahmen wie Feiertage oder Sonderöffnungszeiten, diese möglichst tagesaktuell pflegen
- + Einordnung in die passende Kategorie
- + Unternehmensbeschreibung mit Spezialisierungen

Dazu wichtig und hilfreich:

- + Gültiger Link zur Website, auch hier auf konsistente Schreibweise achten
- + Liste aller Leistungen, wichtige mit einem kurzen Beschreibungstext hervorheben
- + Authentische, professionelle Fotos (Team, Praxis, Behandlungsräume)
- + Terminbuchungslink

Nutzerinteraktionen steuern

Patienten können Ihr Profil auf verschiedene Weise beeinflussen, indem sie Bewertungen schreiben, Fragen stellen, eigene Fotos hochladen oder Ihre Antworten als hilfreich markieren. Diese Interaktionen lassen sich aktiv steuern durch:

1. Bewertungsmanagement:

- Aktiv um positive Bewertungen bitten (Bewertungskarte, QR-Code im Wartezimmer, direkte Ansprache)
- Bei Verstößen gegen Google-Richtlinien: Bewertung melden, notfalls Einspruch einreichen

2. Q&A-Funktion proaktiv nutzen:

- Andere User können auf Nutzerfragen antworten – oft mit falschen oder veralteten Informationen. Steuern Sie dies aktiv:
 - o Userfragen täglich prüfen und direkt auf neue Fragen reagieren
 - o Antworten mit relevanten Fachbegriffen formulieren, die auch für KI-Suchen wichtig sind

3. Unerwünschte Fotos managen:

- Profile mit Fotos erhalten signifikant mehr Klicks, Anrufe und Routenanfragen.
- Von Nutzern hochgeladene Bilder sind jedoch nicht immer vorteilhaft. Verstößen sie gegen Richtlinien, melden Sie diese zur Überprüfung. Unschöne oder unprofessionelle Fotos verdrängen Sie am besten durch aktives Hochladen eigener hochwertiger Fotos in der Anzeige nach hinten.

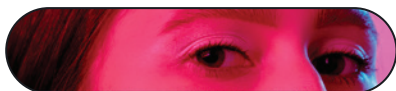
Fazit

Das Google Business-Profil ist 2026 nicht nur für klassische Suchergebnisse entscheidend, sondern zur Hauptquelle für KI-gestützte Antworten geworden. Vollständigkeit, Konsistenz und aktive Pflege sind die drei Säulen erfolgreicher lokaler Sichtbarkeit. Praxen, die ihr Profil strategisch nutzen und Nutzerinteraktionen proaktiv steuern, positionieren sich optimal – sowohl für Patienten als auch für KI-Systeme. ■

Weitere Infos zum Thema bietet die Praxismarketing-Agentur m2c (www.m-2c.de).



Infos zur Autorin



Technik ist einfach

... mit den Technik-Profis

Sicher in Sachen Hygiene
durch die Validierung Ihrer Prozesse nach RKI und MPBetreibV

Hier mehr erfahren!