

Lokales SEO für Shops mit Filialen: Multi-Location-Guide

Google Business Profile, Store Locator und lokale Landingpages - so werden alle Standorte sichtbar

Markus Diehl · 14.08.2026

Ein Kunde sucht samstags nach "Laufschuhe kaufen München Schwabing" - und findet nicht deine Filiale, sondern den Konkurrenten drei Straßen weiter. Dabei liegt dein Laden genau dort, seit zehn Jahren. Das Problem ist kein schlechtes Sortiment, kein falscher Preis. Das Problem ist fehlende lokale Sichtbarkeit. Und dieses Problem lässt sich lösen - systematisch, Standort für Standort.

In meiner Arbeit mit mittelständischen Händlern begegnet mir dieses Szenario regelmäßig. Wer fünf, zehn oder zwanzig Filialen betreibt, hat meistens eine zentrale Website - aber kaum optimierte lokale Präsenz. Die SEO-Energie fließt in den Shop, in Produktseiten, in Kategorien. Lokales SEO bleibt Nebensache. Dabei ist genau hier das Wachstumspotenzial am größten, weil die Konkurrenz oft schläft.

Was Multi-Location-SEO bedeutet - und warum es sich vom klassischen Shop-SEO unterscheidet

Klassisches Shop-SEO dreht sich um Keywords, Kategorienseiten und technische Sauberkeit. Du optimierst für Suchbegriffe wie "Sneaker kaufen" oder "Werkzeug günstig online" - ohne Ortsbezug. Multi-Location-SEO fügt eine geografische Dimension hinzu. Jeder Standort ist im Grunde eine eigene lokale Einheit mit eigenen Ranking-Faktoren.

Google bewertet lokale Suchanfragen anders als generische. Beim sogenannten Local Pack - den drei Einträgen mit Karte, die bei ortsgebundenen Suchen erscheinen - zählen vor allem drei Faktoren: Relevanz, Distanz und Prominenz. Relevanz heißt: Passt das Business zur Suchanfrage? Distanz ist selbsterklärend. Prominenz bedeutet: Wie bekannt und vertrauenswürdig ist der Standort laut Google?

Für Händler mit mehreren Filialen bedeutet das: Jeder Standort braucht eine eigene digitale Identität. Ein zentrales Google-Business-Profil für die Kette reicht nicht. Eine einzelne Kontaktseite mit allen Adressen reicht nicht. Du musst standortspezifisch denken - in der Profilpflege, bei Landingpages, beim Linkaufbau und beim Bewertungsmanagement.

Google Business Profile: Das Fundament für jeden Standort

Google Business Profile (früher Google My Business) ist der wichtigste Hebel im lokalen SEO. Ohne vollständig gepflegtes Profil wirst du im Local Pack nicht konkurrenzfähig sein - egal wie gut deine Website ist.

Ein Profil pro Standort anlegen

Das klingt selbstverständlich, ist in der Praxis aber fehleranfällig. Ich sehe regelmäßig Händler, die ein Hauptprofil haben und alle Adressen dort eintragen -

oder die Filialen unter falschen Kategorien oder Adressen führen. Google erlaubt und erwartet separate Profile für jeden physischen Standort. Lege also für jede Filiale ein eigenständiges Profil an, verknüpfe es mit der zentralen Unternehmensseite und achte auf NAP-Konsistenz: Name, Adresse, Telefonnummer müssen überall identisch sein - auf der Website, im Profil, in Verzeichnissen.

Das Profil vollständig befüllen

Ein halbfertiges Profil kostet Ranking. Konkret gehören folgende Elemente in jedes Profil: die korrekte Hauptkategorie (z. B. "Sportartikelgeschäft"), relevante Nebenkategorien, aktuelle Öffnungszeiten inklusive Feiertage, eine standortspezifische Beschreibung (nicht copy-paste von Filiale zu Filiale), hochwertige Fotos des Ladens von außen und innen, und ein Link zur jeweiligen lokalen Landingpage - nicht zur Startseite.

Google Posts und Q&A aktiv nutzen

Google Posts werden von den meisten Händlern ignoriert. Dabei erscheinen sie direkt im Knowledge Panel und können Angebote, Events oder neue Produkte kommunizieren. Wer für Weihnachten eine Sonderöffnung plant oder im Januar eine Filiale umbaut, sollte das als Post kommunizieren. Für die Q&A-Sektion gilt: Stelle häufig gestellte Fragen selbst ein und beantworte sie. So kontrollierst du, was Kunden zuerst sehen.

Lokale Landingpages: Jeder Standort braucht eine eigene Seite

Hier trennt sich die Spreu vom Weizen. Viele Händler haben eine einzige "Filialen"-Seite, auf der alle Standorte aufgelistet sind. Das ist für Nutzer praktisch - für Google aber zu wenig. Eine lokale Landingpage ist eine dedizierte Seite pro Standort, optimiert für lokale Suchanfragen.

URL-Struktur richtig aufsetzen

Die URL sollte den Standort klar kommunizieren. Bewährt hat sich eine Struktur wie /filialen/muenchen-schwabing/ oder /stores/hamburg-altona/. Vermeide generische Pfade wie /standort/?id=42 - diese lassen sich schlecht optimieren und werden von Google weniger gut verstanden. Wenn dein Shop auf Shopify läuft, musst du hier oft kreativ sein, da die URL-Struktur eingeschränkt ist. Bei WooCommerce oder Shopware hast du mehr Freiheiten.

Was auf der lokalen Landingpage stehen muss

Eine effektive lokale Landingpage ist mehr als Name, Adresse und Öffnungszeiten. Sie sollte folgende Elemente enthalten:

- H1 mit lokalem Keyword: z. B. "Sportschuhe kaufen in München-Schwabing"
- Standortspezifische Beschreibung: Was ist an dieser Filiale besonders? Besonderes Sortiment, Parkplätze, ÖPNV-Anbindung (U-Bahn Münchner Freiheit, 5 Minuten Fußweg)?
- Eingebettete Google Maps: Direkt auf der Seite, nicht hinter einem Link
- Öffnungszeiten und Kontaktdaten

- Lokale Bewertungen: Zitat aus Google Reviews oder Trustpilot, standortspezifisch
- Standortbezogene FAQs: "Gibt es Parkplätze?" "Nehmt ihr Retouren aus dem Online-Shop entgegen?"
- Strukturierte Daten (LocalBusiness Schema): Dazu gleich mehr

Der häufigste Fehler: Identischer Content auf allen Filialseiten, nur mit ausgetauschtem Stadtnamen. Google erkennt das als Thin Content und rankt diese Seiten schlecht. Investiere in echte, standortspezifische Texte - auch wenn das bei zwanzig Standorten aufwendig ist.

Strukturierte Daten für lokale Seiten

LocalBusiness-Schema ist Pflicht für lokale Landingpages. Es hilft Google, die Seite korrekt zu interpretieren und die Daten im Knowledge Graph anzuzeigen. Relevante Properties sind name, address, telephone, openingHoursSpecification, geo (Koordinaten), url und hasMap. Shopware bietet dafür Plugins, bei WooCommerce und Shopify gibt es Drittanbieter-Lösungen. Teste die Implementierung immer mit dem Rich Results Test von Google.

Store Locator SEO: Wenn du viele Standorte hast

Ab etwa zehn Standorten lohnt sich ein dedizierter Store Locator - eine Suchfunktion auf der Website, mit der Kunden den nächsten Laden finden. Richtig implementiert, ist der Store Locator ein starker SEO-Hebel. Falsch umgesetzt, ist er eine Black Box für Google.

Was einen SEO-freundlichen Store Locator ausmacht

Das Kernproblem vieler Store Locatoren: Sie laden Standortdaten per JavaScript und sind für Suchmaschinen-Crawler unsichtbar. Wenn Google die Standortseiten nicht crawlen kann, werden sie nicht indexiert - und du verlierst das Ranking-Potenzial komplett.

Ein SEO-freundlicher Store Locator erfüllt folgende Kriterien:

- Jeder Standort hat eine eigene, crawlbare URL (kein reines JavaScript-Rendering)
- Die Standortseiten sind in der Sitemap enthalten
- Von der Store-Locator-Übersicht führen HTML-Links zu den Einzelseiten
- Die Ladezeit ist akzeptabel - Google misst Core Web Vitals auch für lokale Seiten
- Mobile-First: Die meisten lokalen Suchen finden auf dem Smartphone statt

"Der beste Store Locator ist einer, den Google genauso gut navigieren kann wie ein Kunde auf dem Smartphone - vollständig crawlbar, schnell ladend und mit echten URLs pro Standort.