



# DER AUFTRAGSMAGNET

Planbares Online-System für Handwerksbetriebe: mehr  
Anfragen aus deiner Region.



**JEDER ZWEITE HANDWERKSBETRIEB KÄMPFT MIT  
AUFTRAGSSCHWANKUNGEN – UND TROTZDEM  
BLEIBT DAS INTERNET UNGENUTZT?**

Deine Kunden suchen längst online: nach Lösungen, Preisen, Anbietern in der Nähe – genau in dem Moment, in dem sie entscheiden. Doch viele Meisterbetriebe verlassen sich weiterhin fast nur auf Empfehlungen und Zufall.

Das Problem ist nicht deine Leistung. Das Problem ist, dass du im entscheidenden Moment oft nicht sichtbar bist.

Im Auftragsmagnet lernst du die zwei stärksten Hebel kennen, mit denen Meisterbetriebe und Handwerker heute online sichtbar werden und konstant neue Aufträge gewinnen.



# Tausende suchen täglich: warum 99% es nicht nutzen und du damit gewinnst

Wenn du Handwerker oder Meisterbetrieb bist, gibt es eine harte Wahrheit: **Deine Kunden suchen längst online – jeden Tag.** Und zwar nicht „irgendwann“, sondern genau in dem Moment, in dem sie ein Problem haben und eine Lösung wollen. Der Wasserhahn tropft, das Dach ist undicht, die Fenster ziehen, die Fassade soll gemacht werden, die PV soll aufs Dach. Was machen Menschen heute? Sie fragen nicht mehr zuerst Nachbarn. Sie greifen zum Handy und tippen bei Google: „[Leistung] + [Ort]“, „[Problem] beheben“, „Kosten“, „Angebot“, „Notdienst“, „Firma in der Nähe“.

Und jetzt kommt der Punkt, den 99% nicht verstehen: **Wer dort sichtbar ist, gewinnt. Wer nicht sichtbar ist, wird nicht mal angefragt.** Nicht weil du schlecht bist. Sondern weil du im entscheidenden Moment nicht existierst.

Das Internet ist kein „Marketing-Gimmick“. Es ist der größte und stärkste Hebel für planbare Aufträge, den du jemals nutzen kannst – und genau deshalb haben wir den Auftragsmagnet erstellt.

Die meisten Handwerksbetriebe leben von Empfehlungen, Laufkundschaft oder „es spricht sich rum“. Das kann funktionieren – aber es ist nicht steuerbar. Heute hast du volle Wochen, morgen wird es ruhiger. Du kannst nicht planen.

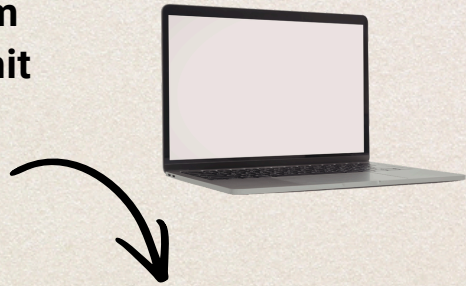
Du kannst keine Kapazität sauber füllen. Du kannst keine Mitarbeiter einstellen mit gutem Gefühl, weil du nicht weißt, wie die nächsten Monate laufen. Und genau hier liegt der Unterschied: Mit Online-Kundengewinnung holst du dir Kontrolle zurück.

Und jetzt die zweite harte Wahrheit: **Du musst nicht der Beste sein, um zu gewinnen. Du musst der Sichtbarste sein.** Menschen wollen eine Lösung. Sie wählen oft den Betrieb, der gerade greifbar ist: klare Website, klare Leistung, klare Kontaktmöglichkeit, gutes Gefühl (Bewertungen, Referenzen, Meisterbetrieb, saubere Bilder). Das ist kein „Trick“. Das ist Kaufpsychologie im Alltag.

Warum nutzen so viele diesen Hebel nicht? **Weil ihnen nicht bewusst ist, was möglich ist** – oder weil sie denken, es sei kompliziert. „Ich brauche eine riesige Website.“ „Ich muss Social Media machen.“ „Das kostet ein Vermögen.“ Falsch. Du brauchst kein Marketing-Studium. Du brauchst ein System, das zwei Dinge erledigt:

1. **Kurzfristig: Du bringst deine Dienstleistung aktiv zu Menschen, die sie brauchen (Werbekampagnen).**
2. **Langfristig: Du wirst gefunden, wenn Menschen nach dir suchen (SEO).**

Wenn du das Internet nicht vernünftig für dich nutzbar machst, lässt du einen riesigen Teil dessen, was möglich ist, unangetastet. Stell dir vor, du würdest auf der besten Straße der Stadt arbeiten – aber dein Geschäft hätte kein Schild, keine Öffnungszeiten, keine Telefonnummer an der Tür. Genau das passiert online, wenn du nicht sichtbar bist.



Mach diesen Schnelltest – dauert 2 Minuten und zeigt dir sofort, ob du gerade Geld liegen lässt:

## Schnelltest (2 Minuten):

1. Tippe deine wichtigste Leistung + deinen Ort ein (z. B. „Dachsanierung Augsburg“, „Badmodernisierung Nürnberg“, „Maler München Innenanstrich“).
2. Schau die ersten Ergebnisse an. Bist du sichtbar?
3. Wenn du sichtbar bist: Sieht man sofort, was du anbietest, in welcher Region, wie man dich erreicht, und warum du die richtige Wahl bist?
4. Wenn du nicht sichtbar bist: Dann gehen diese Anfragen gerade an deine Konkurrenz – egal wie gut du arbeitest.



# Die 2 Wege zu planbaren Anfragen

Es gibt viele Wege, Kunden zu gewinnen: Empfehlungen, Netzwerke, Social Media, Flyer, Sponsoring, Portal-Anbieter, Kooperationen. Einige funktionieren. Viele sind teuer oder unzuverlässig. Wir konzentrieren uns auf zwei Wege, die immer funktionieren – wenn du sie richtig umsetzt:

## 1) Bezahlte Werbekampagnen (Ads)

## 2) Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Warum genau diese beiden? Weil sie die zwei stärksten Formen von Nachfrage abdecken:

- Ads = du gehst aktiv in den Markt und holst dir Aufmerksamkeit und Kunden.
- SEO = der Markt kommt zu dir, weil deine potentiellen Kunden jeden Tag nach dem suchen was du anzubieten hast.

### Weg 1: Ads (schnell, planbar, skalierbar)

Ads machen besonders Sinn, wenn ein Auftrag einen hohen Wert hat (z. B. 5.000 €, 10.000 € oder mehr). Dann kannst du dir Anfragen „kaufen“, solange du sauber rechnest: Kosten pro Lead, Kosten pro Auftrag, Marge.

Der große Vorteil: Du musst nicht warten. Du kannst heute starten und morgen Leads bekommen. Der Nachteil: Wenn dein Prozess schlecht ist, verbrennst du Geld. Deshalb gehört zu Ads immer ein einfacher Ablauf: Anfrage rein → schnell reagieren → Termin setzen → Angebot raus → nachfassen.



### Weg 2: SEO (dauerhaft, günstig pro Anfrage, Aufbau von Autorität)

SEO ist die größte und stärkste Waffe, weil du damit dauerhaft bei Suchmaschinen wie Google sichtbar wirst. Menschen suchen jeden Tag nach dem, was du anbietest. Und du konkurrierst direkt mit deiner Konkurrenz. Die meisten verstehen SEO nicht: Sie haben eine Website mit einer Startseite, „Über uns“ und „Kontakt“ – das ist kein SEO.

Eine echte SEO-Website besteht aus vielen Seiten, die unterschiedliche Suchanfragen abholen: Leistung + Ort, Kosten, Ablauf, Probleme, Varianten von Produkten oder Dienstleistungen.

SEO ist wie ein Lager aufbauen: Anfangs Arbeit, später Versorgung. Wenn du es machst, bekommst du Anfragen, ohne dass du Werbe budget brauchst.



# Methode 1: Werbekampagnen

## (warum das der schnellste Hebel ist)

Wenn du Aufträge willst, gibt es einen brutalen Unterschied zwischen „hoffen“ und „steuern“. Empfehlungen sind Hoffnung. Aktive Werbung ist Steuerung. Und genau deswegen sind Online Werbekampagnen einer der stärksten Hebel für Handwerks- und Meisterbetriebe: Du wartest nicht darauf, dass jemand „irgendwann“ deinen Namen hört – du bringst deine Dienstleistung aktiv in die Welt.

Viele Handwerker denken bei Online Werbung an „großes Marketing“, teure Agenturen oder unnötigen Kram. In Wahrheit ist Werbung simpel: Du bezahlst dafür, dass genau die Menschen, die du willst, deine Leistung sehen – und dir eine Anfrage schicken. Punkt.

Warum ist das für dich interessant? Weil Handwerk oft hohe Auftragswerte hat. Wenn ein Auftrag bei dir 5.000 €, 10.000 € oder 30.000 € wert ist, dann kann Werbung extrem sinnvoll sein. Selbst wenn ein Kontakt Geld kostet, rechnet sich das, wenn du es sauber machst. Und ja: Wenn du es gut anstellst, kann man pro Kontakt sehr günstig landen. Aber wichtiger als „billig“ ist: passend. Du willst nicht 100 Anfragen, du willst 10 richtige.

Das Internet ist der Marktplatz. Menschen hängen dort täglich. Du musst nicht warten, bis sie dich finden – du kannst sie abholen. Und genau deshalb ist die logische Reihenfolge für viele Betriebe:

1. Werbung einschalten → sofort sichtbar werden → sofort Anfragen bekommen
2. Prozess sauber machen → aus Anfragen Termine machen → aus Terminen Aufträge
3. Parallel SEO aufbauen → damit du langfristig weniger abhängig von Budget bist

Wenn du Werbung richtig verstehst, siehst du plötzlich, wie viel Macht darin steckt. Denn es geht nicht um „eine Anzeige“, sondern um ein System:

- Du hast ein Angebot (z. B. „Badmodernisierung“, „Fenster tauschen“, „Dachsanierung“, „PV Montage“, „Innenanstrich“)
- Du hast eine Region (Umkreis)
- Du hast eine Zielgruppe (Privat / Gewerbe / Hausverwaltung)
- Du baust eine Anzeige, die stoppt und vorqualifiziert
- Du leitest die Menschen in ein Formular oder auf eine Landingpage
- Du gewinnst durch die Werbekampagne die Kontaktinformationen
- Dann rufst an und machst diese zu Kunden

Und wenn du das einmal stehen hast, kannst du es wiederholen. Du kannst Angebote hinzufügen. Du kannst Regionen erweitern. Du kannst Budgets hochfahren, wenn du Kapazität füllen willst. Genau das ist der Unterschied: Du kannst aktiv entscheiden, wie viele Anfragen reinkommen sollen.

Was viele unterschätzen: Werbung ist nicht nur „Geld rein“. Werbung ist ein Hebel. Wenn du z. B. pro Monat zwei Wochen zu wenig Auslastung hast, dann ist Werbung wie ein Wasserhahn, den du aufdrehst. Wenn du überlastet bist, drehst du ihn wieder runter. Das ist planbar. Das ist Kontrolle.

Und dann kommt noch ein Punkt: Werbung ist ein Filter. Du kannst über deinen Text und deine Fragen die falschen Kunden rausfiltern. Das bedeutet: Du holst dir nicht nur Anfragen – du holst dir bessere Anfragen.

Was du dafür brauchst, ist kein Hexenwerk. Du brauchst ein klares Angebot, einen klaren Ablauf und eine saubere Umsetzung. Und genau das machen wir auf den nächsten Seiten: Wir bauen Werbung so, dass ein Handwerker es versteht, anwenden kann und Ergebnisse sieht.



Wenn Handwerker über Werbung sprechen, kommt oft sofort die Frage: „Wo soll ich überhaupt werben?“ Und genau hier wird es für viele unnötig kompliziert gemacht. Die Wahrheit ist: Du musst nicht überall sein. Du musst nur dort sichtbar sein, wo deine Kunden schon sind – und wo die Plattform zu deinem Angebot passt.

Denn jede Plattform hat eine eigene „Logik“. Menschen verhalten sich dort unterschiedlich. Und genau deshalb bringt die gleiche Werbung auf zwei Plattformen oft komplett andere Ergebnisse. Wenn du das einmal verstanden hast, wirkt Werbung nicht mehr wie Glücksspiel, sondern wie ein Werkzeug.

### **1) Google: Kunden suchen aktiv – du musst nur auftauchen**

Google ist der Ort, an dem Menschen hingehen, wenn sie ein Problem haben und eine Lösung wollen. Das ist keine Unterhaltung, das ist ein „Ich brauche jetzt jemanden“-Moment.

Das macht Google für Handwerker so stark: Der Kunde ist nicht am Stöbern – er ist am Entscheiden. Er tippt Dinge ein wie „Dachsanierung [Ort]“, „Badmodernisierung [Ort]“, „Elektriker Notdienst“, „Fenster tauschen Kosten“. Und in diesem Moment verteilt sich der Auftrag. Wer sichtbar ist, wird kontaktiert. Wer nicht sichtbar ist, verliert.

#### **Google ist besonders sinnvoll, wenn:**

- deine Leistung häufig gesucht wird
- du Menschen erreichen willst, die schon kaufbereit sind
- du in einer Region arbeitest, in der Kunden viel über Google entscheiden

Merke: Google ist nicht „Reichweite“. Google ist „Nachfrage abgreifen“.

### **2) Meta (Facebook & Instagram): du wirst sichtbar, bevor der Kunde aktiv sucht**

Meta ist anders. Hier sind Menschen nicht wegen eines Problems online. Sie scrollen, schauen Bilder, Videos, Stories. Und genau das ist der Vorteil: Du kannst sichtbar werden, bevor der Kunde überhaupt aktiv sucht.

Das ist im Handwerk besonders stark, weil viele Projekte nicht in einem Tag entschieden werden. Leute denken Wochen oder Monate darüber nach: neues Bad, neue Fenster, PV, Fassade, Renovierung. Wenn du in dieser Phase sichtbar bist, landest du im Kopf. Und wenn die Entscheidung fällt, bist du oft der Betrieb, den man „schon mal gesehen“ hat.

#### **Meta ist besonders sinnvoll, wenn:**

- du Privatkunden ansprichst
- du regional arbeiten willst
- du schnelle Sichtbarkeit aufbauen willst
- du Projekte hast, die planbar sind (Renovierung, Modernisierung, Ausbau)

Merke: Meta ist „Interesse erzeugen“ und „bekannt werden in der Region“.

### **3) LinkedIn: wenn du größere Projekte und gewerbliche Kunden willst**

LinkedIn ist nicht die klassische Plattform für jeden Handwerker – aber für Betriebe, die B2B machen oder größere Aufträge wollen, kann es extrem stark sein. Hier erreichst du Entscheider: Geschäftsführer, Bauleiter, Einkäufer, Hausverwaltungen, Facility Manager.

LinkedIn ist besonders sinnvoll, wenn:

- du gewerbliche Kunden willst
- du größere Projekte machst
- du als Betrieb seriös und professionell auftreten willst

LinkedIn ist weniger Masse, aber oft mehr Wert pro Auftrag, weil die Projekte größer sind.

Merke: LinkedIn ist „Entscheider erreichen“.

Das Wichtige: Plattformen sind nur Wege – entscheidend ist deine Sichtbarkeit. Viele verlieren sich in der Frage „Welche Plattform ist die beste?“ Die bessere Frage ist: Wo ist mein Kunde gerade – und in welcher Phase entscheidet er?



Wenn du als Handwerker oder Meisterbetrieb online Kunden gewinnen willst, gibt es einen Hebel, der langfristig alles für dich verändert: SEO (Suchmaschinen Optimierung) – also Sichtbarkeit bei Google und Co. Viele denken dabei an Technik, an komplizierte Begriffe oder an etwas, das „Agenturen machen“. In Wahrheit ist SEO etwas viel Einfacheres: Du sorgst dafür, dass Menschen dich finden, genau dann, wenn sie nach deiner Leistung suchen.

Und das ist der entscheidende Punkt: Bei SEO musst du niemanden überzeugen, dass er „vielleicht irgendwann“ etwas braucht. **Die Menschen haben den Bedarf bereits.** Sie sitzen am Handy oder am Laptop, haben ein Problem und wollen eine Lösung. Genau deshalb tippen sie Begriffe ein wie „Dachsanierung + Ort“, „Bad renovieren“, „Fenster tauschen“, „Elektriker in der Nähe“, „Kosten“, „Angebot“. Das sind keine Zuschauer. **Das sind Kunden im Entscheidungsmodus.**

Warum Suchmaschinen Optimierung so mächtig ist: Du greifst Nachfrage ab, die sowieso existiert. Im Handwerk ist die Nachfrage nicht erfunden. Niemand muss erst „überredet“ werden, ein undichtes Dach zu reparieren oder eine Heizung zu ersetzen. **Der Bedarf entsteht von allein. Und sobald er entsteht, wird gesucht.**

SEO ist so mächtig, weil es genau dort ansetzt: bei bestehender Nachfrage.

Du bist nicht auf Zufall angewiesen. Du musst nicht darauf hoffen, dass dich jemand empfiehlt. Du tauchst auf, wenn der Kunde aktiv sucht.

### **Der größte Vorteil: Es kostet nicht jedes Mal Geld**

Werbung ist wie ein Wasserhahn: Du drehst auf, es kommt Sichtbarkeit. Du drehst zu, es wird still. SEO funktioniert anders. SEO ist eher wie ein Fundament: Du baust es einmal auf – und wenn es steht, bringt es dir über lange Zeit Sichtbarkeit.

### **Das bedeutet: Du zahlst nicht pro Klick. Du zahlst nicht pro Anfrage.**

Du investierst Arbeit (oder einmalig Geld in Aufbau) – und die Wirkung kann Monate oder sogar Jahre halten, weil Menschen dauerhaft nach denselben Dingen suchen. Handwerk ist kein Trend. Dach, Bad, Fenster, Elektrik, Sanitär, Malerarbeiten – das wird auch nächstes Jahr gesucht.

### **Warum 99% es nicht nutzen: Sie denken, eine Website reicht**

Viele Betriebe haben eine Website. Aber die meisten Websites sind wie ein digitaler Flyer: ein paar Seiten, ein bisschen Text, fertig. Das Problem: So sucht niemand. Kunden suchen nicht nach „Meisterbetrieb mit Erfahrung“. Kunden suchen nach konkreten Lösungen.

Und genau da liegt der Denkfehler: SEO bedeutet nicht „eine Website haben“. SEO bedeutet „gefunden werden“.

Und gefunden wirst du nur, wenn du online die Antworten lieferst, die Kunden wirklich suchen.

Was Kunden bei Google eigentlich wollen (ganz simpel)

Wenn jemand sucht, will er drei Dinge sofort verstehen:

1. Bietest du genau das an, was ich brauche?
2. Machst du das in meiner Region?
3. Kann ich dir vertrauen?

Wer diese drei Punkte online sichtbar macht, gewinnt. Nicht, weil er „Marketing kann“, sondern weil er dem Kunden Sicherheit gibt. Und Sicherheit ist im Handwerk das stärkste Verkaufsargument: Niemand will Chaos, Stress oder ein Risiko eingehen.

Warum SEO dir Stabilität gibt (und deinen Betrieb ruhiger macht)

Der größte Schmerz im Handwerk ist nicht Arbeit. Der größte Schmerz ist Unsicherheit:

„Wie laufen die nächsten Monate?“

„Kommt genug rein?“

„Kann ich planen?“

SEO ist so wichtig, weil es diese Unsicherheit reduziert. Wenn du **dauerhaft sichtbar** bist, kommen Anfragen nicht nur dann, wenn zufällig jemand dich empfiehlt.



# SEO: deine größte und stärkste Waffe (weil Kunden dich JETZT suchen)

Du musst verstehen: Tausende Menschen suchen täglich nach dem, was du anbietest. Nicht irgendwann. Jeden Tag. Und sie suchen nicht nach „Handwerker allgemein“. Sie suchen konkret: Leistung + Ort, Problem + Lösung, Kosten + Ablauf.

Und du konkurrierst in Suchmaschinen direkt mit deiner Konkurrenz. Wer oben steht, bekommt Anfragen. Wer nicht oben steht, wird nicht gesehen.

Warum nutzen 99% diese Waffe nicht? Weil sie SEO falsch verstehen. Sie denken: „Ich habe eine Website.“

Aber eine Website ist nicht automatisch SEO(Suchmaschinen Optimierung).

SEO ist nicht „eine schöne Startseite“. SEO ist ein System aus vielen Seiten, die auf viele Suchbegriffe abzielen. Und genau da liegt die Macht: Du kannst dir eine digitale Mitarbeiter-Armee bauen, die 24/7 für dich arbeitet. Jede Seite ist wie ein Verkäufer, der ständig gefunden wird.

## Wenn du SEO einmal ernsthaft angehst, passiert Folgendes:

- Du bekommst Anfragen ohne Anzeigenbudget
- Du wirst langfristig stabiler
- Du wirst weniger abhängig von Empfehlungen/Saison
- Du baust Vertrauen auf, weil du dauerhaft sichtbar bist

Und das Beste: Die meisten deiner Mitbewerber machen es nicht. Das heißt: Du hast riesigen Vorteil, wenn du es nur „okay“ machst.

## SEO verstehen: Keywordliste bauen (hundert bis tausende Begriffe)

Um SEO richtig für dich nutzbar zu machen, musst du wissen, wonach Kunden suchen. Das machst du nicht mit Bauchgefühl, sondern mit Tools, die dir Suchvolumen und Konkurrenz zeigen. Genau das meinst du: professionelle Tools, die konkret sagen:

- Welche Begriffe werden gesucht?
- Wie oft pro Monat?
- Wie schwer ist es, dafür zu ranken?
- 

Du kannst dafür z. B. Ahrefs oder SEMrush nutzen. Auch SISTRIX ist im deutschsprachigen Raum bekannt. Du brauchst nicht sofort Premium – aber du musst verstehen, dass SEO ohne Daten blind ist.

Jetzt das Prinzip, das dein Beispiel perfekt zeigt: Ein Hauptbegriff hat viele Unterbegriffe. Beispiel „Insektenschutz“:

- Insektenschutz
- Insektenschutz Tür
- Insektenschutz Tür Rollo
- Insektenschutz Fenster
- Insektenschutz Dachfenster
- Insektenschutz Dachfenster Rollo

Das sind nicht „ein Thema“. Das sind **mehrere Suchintentionen**. Und genau deshalb brauchst du nicht „eine Seite“, sondern mehrere Seiten.

Die Aufgabe ist simpel:

1. Du erstellst eine Keywordliste (hundert bis tausende Begriffe)
2. Du gruppierst sie (Cluster)
3. Du baust Seite für Seite

Wenn du das konsequent machst, baust du dir ein Netz, das Nachfrage einfängt. Je größer das Netz, desto mehr Anfragen.



# Seitenbau: H-Struktur, Meta, Indexierung (so landet deine Seite in Google)

## Regel 1: Eine Seite pro Suchbegriff / Suchintention

Wenn jemand „Insektenschutz Tür Rollo“ sucht, ist das nicht dieselbe Seite wie „Insektenschutz Fenster“. Ähnlich, aber nicht gleich. Google will die passendste Seite zeigen.

## Regel 2: Keyword in Struktur und Metadaten

- Das Keyword, auf das du ranken willst, gehört in die Überschriftenstruktur (H1/H2/H3).
- Und in den Meta Title + Meta Description.

## Eine saubere Struktur könnte so aussehen:

- H1: Insektenschutz Tür Rollo in [Region]
- H2: Vorteile / Varianten
- H2: Ablauf (Aufmaß → Angebot → Montage)
- H2: Preise/Spannen (wenn du es nennen willst)
- H2: FAQ
- H2: Kontakt/Anfrage

## Regel 3: Google muss deine Seite kennen (Indexierung)

Dafür installierst du die Google Search Console und sorgst dafür, dass Seiten indexiert werden. Ohne Indexierung keine Sichtbarkeit.

Und dann kommt dein wichtigster Punkt: Um wirklich zu ranken, musst du zwei Dinge erfüllen:

1. Relevanz (Inhalt passt perfekt zur Suchanfrage)
2. Autorität (deine Website hat genug Vertrauen/„Gewicht“)

Viele machen Relevanz halb – und vergessen Autorität komplett. Dann wundern sie sich, warum sie nicht nach oben kommen.

## Relevanz + Autorität (warum Rankings kippen) + 30-Tage-Plan

Relevanz heißt: **Deine Seite beantwortet die Suchfrage besser als andere.** Nicht länger, sondern klarer: Leistung, Varianten, Ablauf, Region, Beispiele, FAQ, Kontakt. Google schaut: „Hilft diese Seite dem Suchenden?“ Wenn ja, kannst du ranken – aber nur, wenn du nicht gegen eine Wand läufst. Diese Wand heißt Autorität.

Autorität bedeutet: Google glaubt, dass du ein echter, relevanter Betrieb bist, dem man vertrauen kann. Und Autorität entsteht nicht durch schöne Texte allein, **sondern durch Signale gewonnen werden:**

- echte Referenzen/Projekte
- Erwähnungen/Links (z. B. Hersteller, Partner, lokale Seiten)
- Bewertungen
- ein konsistenter Firmenauftritt (Name/Adresse/Telefon überall gleich)
- dauerhaft neue Inhalte/Seiten

Wenn du das verstanden hast, siehst du die Macht: SEO ist kein einmaliges Projekt. SEO ist ein Aufbau von digitalem Grundstück. Je mehr du baust, desto mehr kommt rein.

Du hast jetzt verstanden, warum SEO für Handwerker keine „Online-Spielerei“ ist, sondern ein echter Wettbewerbshebel. Wenn du deine Seiten sauber strukturierst (H1–H3), die richtigen Begriffe klar verwendest und Google zeigst, worum es geht, wirst du genau dann gefunden, wenn Kunden aktiv nach deiner Leistung suchen.

Das Beste daran: Du baust dir damit einen Kanal auf, der nicht morgen wieder verschwindet, sondern über Monate und Jahre Anfragen bringen kann. Fang nicht mit Perfektion an – fang mit den wichtigsten Leistungen und deiner Region an und setz Seite für Seite um. Wer das konsequent macht, ist automatisch weiter als 99% der Betriebe, die sich weiter nur auf Zufall verlassen.



Viele denken bei „Kampagne“ an etwas Riesiges: Agentur, Technik, kompliziert. In Wahrheit ist eine Kampagne nichts anderes als: Du schaltest Werbung mit einem klaren Ziel und einem klaren Weg für den Kunden. Und dieser Weg heißt Funnel.

Ein Funnel ist der Ablauf von „Ich sehe dich“ bis „Ich werde Kunde“. Wie ein Trichter: Oben kommen viele rein, unten kommen wenige raus – aber die richtigen. Und genau so funktioniert es auch im Handwerk: Du brauchst nicht „mehr Reichweite“, du brauchst mehr passende Anfragen, die du sauber in Termine und Aufträge verwandelst.

Der Funnel im Handwerk ist meistens simpel:

Anzeige → (Landingpage oder Formular) → Anfrage → Rückruf → Termin → Angebot → Auftrag

Das ist kein Marketing-Quatsch. Das ist exakt das, was du sowieso machst – nur online strukturiert. Der Unterschied: Wenn du es online strukturierst, kannst du es messen, verbessern und planbar machen.

Wenn du keinen Funnel hast, passiert fast immer Folgendes: Du schaltest Werbung, aber weißt nicht, wohin du die Leute schicken sollst. Du bekommst Anfragen, aber die passen nicht. Du reagierst zu spät. Du verlierst Leads an Konkurrenz. Und dann fühlt sich Werbung an wie Geld verbrennen. Nicht, weil Werbung „nicht funktioniert“, sondern weil der Weg nicht sauber gebaut ist.

Mit einem Funnel wird es planbar: Du weißt, woher Leads kommen, wie sie reinkommen und wie du sie in Aufträge verwandelst. Und genau das ist der Punkt: Kampagnen sind kein Lotto. Kampagnen sind ein System.

## Kampagne aufsetzen: die 7 Bausteine (ohne Technik-Gewitter)

Eine Kampagne besteht immer aus denselben Bausteinen. Egal ob du auf Meta, Google oder LinkedIn startest: Das Prinzip bleibt gleich. Du setzt nicht „irgendwas“ auf – du baust die Maschine Schritt für Schritt.

### Die Bausteine:

1. Ziel (was soll passieren?)
2. Angebot (was bewirbst du?)
3. Zielgruppe + Region (wen willst du erreichen?)
4. Werbemittel (Bild/Video + Text)
5. Leadweg (Formular oder Landingpage)
6. Budget + Laufzeit
7. Nachfassen (wie wird aus Lead ein Auftrag?)

### Schritt 1: Ziel festlegen (nur eins!)

Wähle EIN Ziel. Nicht drei.

- Leads (Anfrage): Menschen tragen sich ein → du rufst an
- Anrufe: Menschen klicken auf „Anrufen“
- Termin: Menschen buchen direkt einen Termin

Für 90% der Handwerksbetriebe ist der beste Start: Leads (Anfrage) über Formular, weil es am wenigsten Reibung hat und du es am besten steuern kannst.

### Schritt 2: Angebot festlegen (kein „Wir machen alles“)

Hier scheitern die meisten: Sie bewerben „alles“. Das führt zu schlechten Leads. Mach es so:  
1 Kampagne = 1 Angebot

Beispiele: „Badmodernisierung“, „Fenster tauschen“, „Dachreparatur/Dachsanierung“, „PV Montage“, „Innenanstrich“.

Wenn du mehrere Gewerke hast, mach mehrere Kampagnen – aber starte mit einem Angebot.



### Schritt 3: Region/Umkreis einstellen

Handwerk ist lokal – das ist ein Vorteil, weil du gezielt werben kannst.

- Setze einen Umkreis (z. B. 20–40 km)
- Schließe Bereiche aus, die du nicht bedienen willst
- Schreib es in den Anzeigentext: „Nur Umkreis X km“
- Warum? Weil jede Anfrage außerhalb deiner Region Zeit frisst und dich nervt.

### Schritt 4: Zielgruppe definieren (simpel statt kompliziert)

Du musst nicht „alles targeten“. Für den Start reicht:

- Region grob passend
- Objektart/Interessen grob (wenn nötig)
- oder bei Google: Suchbegriffe (Keywords)
- 

Wichtiger als perfektes Targeting ist: klares Angebot, klare Anzeige, klare Vorqualifizierung.

### Schritt 5: Werbemittel erstellen (Bild stoppt – Text filtert)

Deine Anzeige muss zwei Dinge tun:

- Bild/Video stoppt den Scroll
- Text filtert die richtigen raus

Text-Template (Copy/Paste):

„[Leistung] in [Ort/Region] – für [Zielgruppe].

Fixtermin nach kurzer Qualifizierung.

Nur Umkreis [X] km.

 Anfrage stellen / Rückruf anfordern.“

Wenn du Premium bist, ergänze: „Nur für Sanierung/Modernisierung – keine Kleinstaufträge.“

### Leadweg: Formular oder Landingpage (und wofür Landingpages wirklich da sind)

Jetzt kommt der wichtigste Punkt: Wohin schickst du die Leute? Du hast zwei Wege – und beide funktionieren, wenn du sie richtig nutzt.

#### A) Leadformular (in Meta/LinkedIn)

Vorteil: maximal wenig Reibung → viele Leads.

Nachteil: du musst stark vorqualifizieren, sonst kommen falsche Anfragen.

Leadformulare sind oft die effektivste Methode, weil es schnell geht und der Kunde nicht abspringt. Der Schlüssel sind die Fragen – sie sind dein digitaler Filter.

- | Pflichtfragen im Formular
- | 1) PLZ/Ort
- | 2) Welche Leistung?
- | 3) Wann soll es passieren?
- | 4) Objektart (Haus/Wohnung/Gewerbe)
- | 5) Telefon + wann erreichbar
- | Optional: Projektgröße/Budget-Spanne

Ohne diese Fragen bekommst du viele Leads – aber nicht passend. Mit diesen Fragen bekommst du weniger, aber bessere. Genau das willst du.

#### B) Landingpage (Onepager)

Eine Landingpage brauchst du, wenn der Kunde mehr Vertrauen und Erklärung braucht, bevor er anfragt. Landingpages sind dafür da, drei Dinge zu machen:

1. Erklären: Was genau bietest du an? Für wen? Wie läuft es ab?
2. Vertrauen aufbauen: Bewertungen, Referenzen, Meisterbetrieb, Bilder
3. Leads filtern: klare Bedingungen, klare Fragen, klare Region

Wichtig: Eine Landingpage ist keine „normale Website“. Sie ist eine Verkaufsseite für EIN Angebot.



A middle-aged man with grey hair and a beard, wearing a blue polo shirt and dark work overalls, is focused on his work in a workshop. He is leaning over a workbench, with his hands visible at the bottom of the frame. The background is blurred, showing a typical workshop environment with various tools and equipment.

Gute Arbeit reicht nicht mehr – du  
musst auch gefunden werden.“

[www.auftragsmagnet.com](http://www.auftragsmagnet.com)