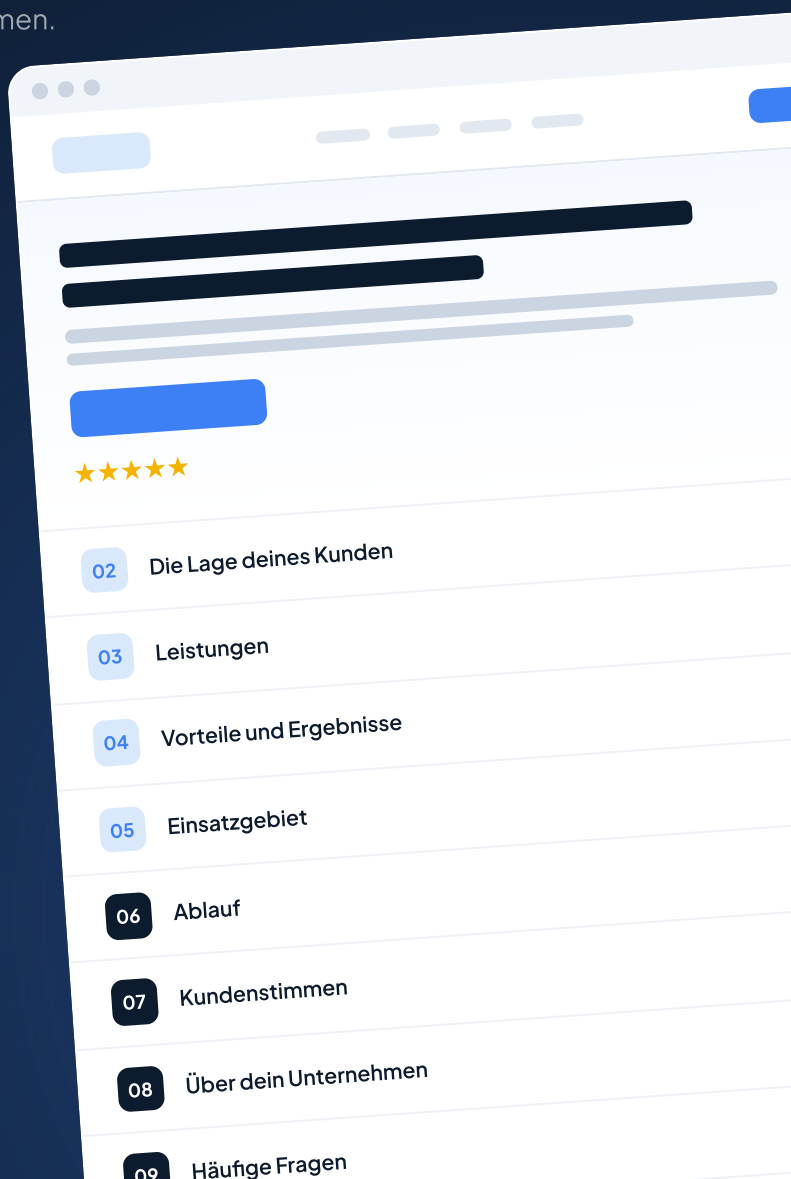
Ochs

LEITFADEN FÜR LOKALE BETRIEBE

So bringt deine Webseite *Anfragen*

Der richtige Aufbau, Abschnitt für Abschnitt

Für Handwerker, Umzugsunternehmen, Praxen und alle Betriebe, deren Kunden aus der Umgebung kommen.



Ein Leitfaden von Alex Ochs

alexochs.de

Worum es *geht*

Jemand braucht eine neue Heizung, ein neues Bad oder Hilfe beim Umzug. Er sucht bei Google und öffnet ein paar Betriebe aus seiner Gegend. Nach wenigen Sekunden entscheidet er, wo er bleibt. Bei einem davon fragt er an.

Ob du das bist, hängt selten an deiner Arbeit. Es hängt an deiner Webseite. Viele gute Betriebe verlieren Anfragen, weil ihre Seite die Fragen des Besuchers offen lässt.

Dieses Dokument zeigt dir, was auf deine Webseite gehört und in welcher Reihenfolge. Du brauchst dafür kein Marketing-Wissen. Du brauchst nur den Blick deiner Kunden.

Mit „Webseite“ meine ich hier die Seite, auf der ein Kunde landet, wenn er dich bei Google findet. Bei den meisten Betrieben ist das die Startseite. Hast du für eine Leistung eine eigene Seite, gilt für sie derselbe Aufbau.

Die Grundidee: Jeder Abschnitt beantwortet eine *Frage*

Dein Besucher liest deine Seite nicht. Er überfliegt sie. Dabei hat er Fragen im Kopf, fast immer in derselben Reihenfolge. Eine gute Seite beantwortet sie von oben nach unten, eine pro Abschnitt. Bleibt eine Frage offen, ruft er nicht an, um sie zu stellen. Er geht zum nächsten Betrieb.

Deine Seite hat dafür zwei Hälften.

Teil 1: Zeig, was du anbietest. In der oberen Hälfte stellst du dein Angebot vor. Dein Besucher prüft hier, ob du zu ihm passt. Machst du, was er braucht? Was hat er davon? Arbeitest du dort, wo er dich braucht?

Teil 2: Bau Vertrauen auf. In der unteren Hälfte geht es um dich. Hier entscheidet dein Besucher, ob er dir den Auftrag zutraut. Erst dann fragt er an.

Die Seite auf einen Blick

	Abschnitt	Die Frage deines Besuchers
TEIL 1: ZEIG, WAS DU ANBIETEST		
1	Der erste Blick	Bin ich hier richtig?
2	Die Lage deines Kunden	Versteht der, was ich brauche?
3	Leistungen	Macht der genau das?
4	Vorteile und Ergebnisse	Was habe ich davon?
5	Einsatzgebiet	Arbeitet der da, wo ich ihn brauche?
TEIL 2: BAU VERTRAUEN AUF		
6	Ablauf	Welche Schritte gehe ich mit dir?
7	Kundenstimmen	Was sagen andere über den?
8	Über dein Unternehmen	Wer steckt dahinter?
9	Häufige Fragen	Was kostet das? Wie schnell geht es?
10	Schluss und Anfrage	Wie frage ich jetzt an?

Dazu kommt der Rahmen: die Navigation oben und die Fußzeile unten. Und als Bonus das Anfrageformular mit der Seite, die danach kommt.

Sind bei dir zwei Abschnitte kurz, darfst du sie zusammenlegen. Die Reihenfolge der Hälften bleibt: erst das Angebot, dann das Vertrauen.

TEIL 1

Zeig, was du *anbietest*

In der oberen Hälfte stellst du dein Angebot vor. Dein Besucher prüft hier, ob du zu ihm passt.

01 **Der erste Blick**
„Bin ich hier richtig?“

02 **Die Lage deines Kunden**
„Versteht der, was ich gerade brauche?“

03 **Leistungen: Wie du deinem Kunden hilfst**
„Macht der genau das, was ich brauche?“

04 **Vorteile und Ergebnisse: Was dein Kunde davon hat**
„Was habe ich davon?“

05 **Einsatzgebiet**
„Arbeitet der da, wo ich ihn brauche?“

TEIL 1 · ZEIG, WAS DU ANBIETEST

01 Der erste *Blick*

DIE FRAGE DEINES BESUCHERS

„Bin ich hier richtig?“

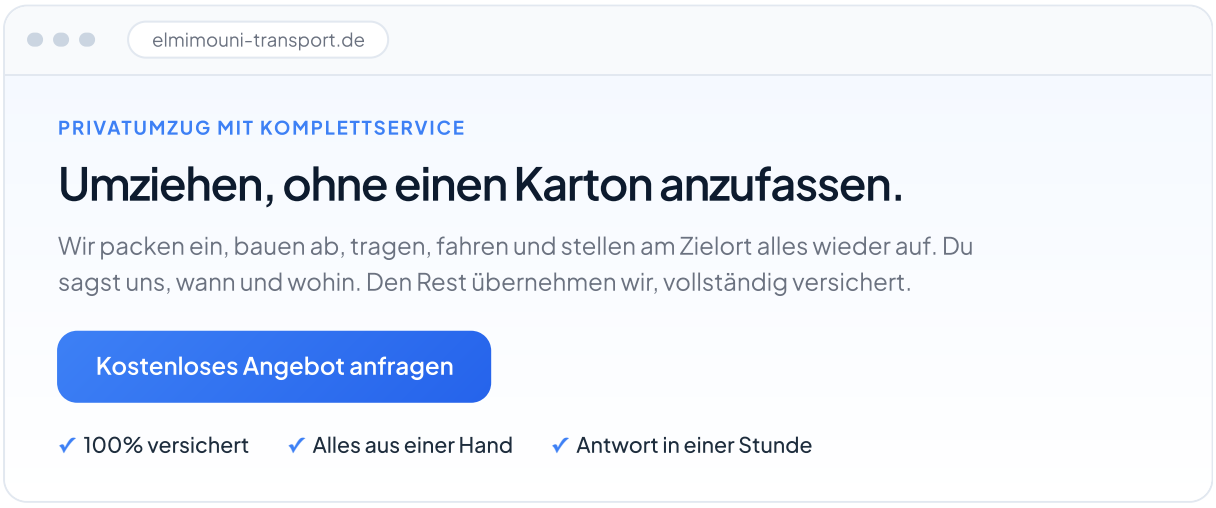
Das ist alles, was dein Besucher sieht, bevor er scrollt. Hier fällt die Entscheidung, ob er bleibt oder zurück zu Google geht.

WAS HINEINGEHÖRT

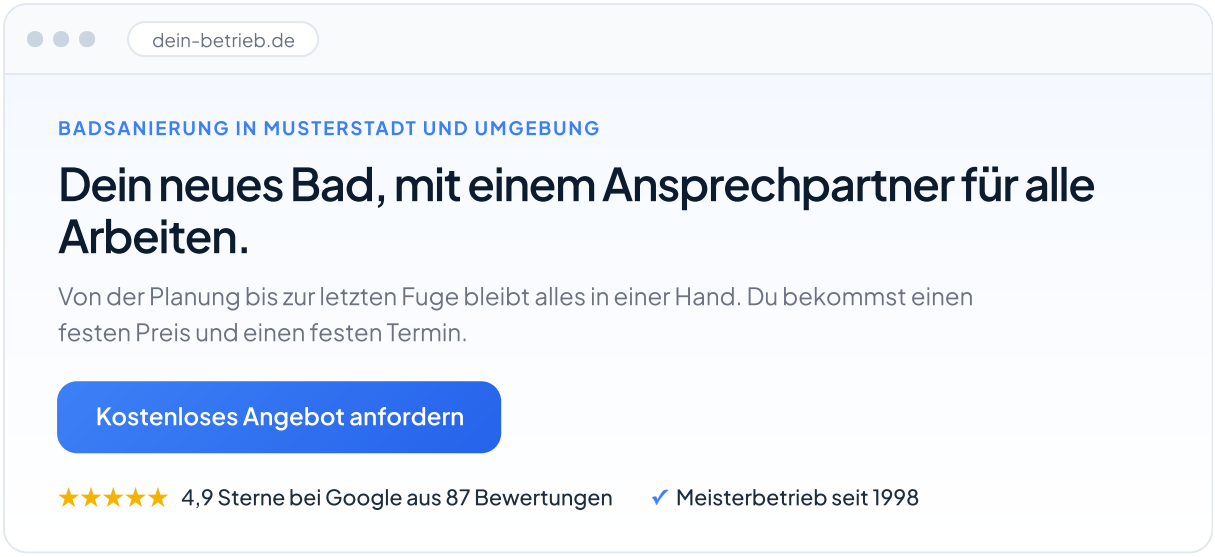
- **Was du machst.** Eine große Überschrift, die in einem Satz sagt, was der Kunde bei dir bekommt.
- **Wo du arbeitest.** Leistung und Ort in einer kleinen Zeile direkt über der Überschrift. Arbeitest du nur in einer Stadt, darf der Ort auch in die Überschrift.
- **Ein Satz zum Nutzen.** Was hat der Kunde davon? Zwei Zeilen reichen.
- **Ein Knopf zum Anfragen.** Groß und in einer Farbe, die sich abhebt. Daneben deine Telefonnummer.
- **Ein Grund zu vertrauen.** Am stärksten sind deine Sterne bei Google mit der Zahl der Bewertungen. Auch „Meisterbetrieb seit 1998“ oder „über 500 Umzüge“ wirken. Eine kleine Zeile unter dem Knopf genügt.
- **Ein echtes Foto.** Du, dein Team, dein Fahrzeug oder eine fertige Arbeit.

Zeig den Auftrag, den du willst. Was oben steht, bestimmt, wer anfragt. Steht dort „Dein neues Bad aus einer Hand“, kommen Anfragen für ganze Bäder. Steht dort „Sanitär, Heizung, Notdienst“, ruft auch jeder an, dessen Wasserhahn tropft. Stell deinen liebsten Auftrag nach vorne.

BEISPIEL AUS DEM UMZUG so steht es bei El Mimouni Transport aus Gießen



BEISPIEL AUS DEM HANDWERK ein Muster



TYPISCHE FEHLER

- „Herzlich willkommen auf unserer Webseite“ als Überschrift. Das sagt dem Besucher nichts über dich.
- Der Name des Betriebs als größte Zeile. Dein Name steht schon im Logo oben links.
- Ein riesiges Bild, das am Handy den Knopf nach unten schiebt.
- Bilder, die alle paar Sekunden wechseln. Sie lenken ab, und kaum jemand wartet auf das dritte.

Schnelltest: Zeig deine Seite jemandem fünf Sekunden lang und mach sie dann zu. Kann er sagen, was du machst und wo? Weiß er, wie er anfragt? Dann passt dein erster Blick.

TEIL 1 · ZEIG, WAS DU ANBIETEST

02 Die Lage deines *Kunden*

DIE FRAGE DEINES BESUCHERS

„Versteht der, was ich gerade brauche?“

Hier zeigst du, dass du die Lage deines Kunden kennst. Im Mittelpunkt steht sein Alltag. Deine Leistung kommt erst danach.

WAS HINEINGEHÖRT

- Eine Überschrift als Frage, zum Beispiel „Kennst du das?“.
- Zwei bis vier Situationen, die deine Kunden vor dem Auftrag erleben. So konkret, dass ein Bild im Kopf entsteht.
- Darunter die Auflösung: ein kurzer Absatz, wie du das löst. Und ein Knopf.

BEISPIEL AUS DEM UMZUG El Mimouni Transport

Am Umzugstag fehlen drei Leute.
Zugesagt hatten fünf, gekommen sind zwei. Der Übergabetermin steht trotzdem, und verschieben lässt er sich nicht.

Und wenn etwas kaputtgeht, zahlt es niemand.
Die Waschmaschine, der Fernseher, der Schrank von deiner Oma. Wer privat hilft, ist nicht versichert.

BEISPIEL AUS DEM HANDWERK ein Muster

Jeder Handwerker kommt, wann er will.
Der Fliesenleger wartet auf den Installateur. Der Installateur wartet auf das Material. Und du wartest seit drei Wochen auf dein Bad.

Warum das wirkt: Wer sich in einem Satz wiedererkennt, fühlt sich verstanden und liest weiter. Deine Lösung klingt danach wie die Antwort auf genau sein Problem.

TYPISCHE FEHLER

- Der Abschnitt fehlt, und die Seite springt vom ersten Blick direkt zur Leistungsliste.
- Fachsprache. Dein Kunde sagt „Die Heizung wird nicht warm“. Von „hydraulischem Abgleich“ spricht nur der Fachmann.

TEIL 1 · ZEIG, WAS DU ANBIETEST

03 Leistungen: Wie du deinem Kunden *hilfst*

DIE FRAGE DEINES BESUCHERS

„Macht der genau das, was ich brauche?“

WAS HINEINGEHÖRT

- Deine wichtigsten Leistungen als Kacheln, je mit Foto und einem kurzen Satz.
- Der Satz sagt, wie du dem Kunden damit hilfst. Eine Liste von Arbeitsschritten hilft ihm wenig.
- Dein Wunschauftrag steht an erster Stelle.
- Hat eine Leistung eine eigene Seite, führt die Kachel dorthin. Ein kleiner Pfeil zeigt, dass sie anklickbar ist.

SO WIRD AUS EINEM STICHWORT EINE HILFE

Nur das Stichwort	Wie du dem Kunden hilfst
Küchenmontage	Wir bauen deine Küche ab und am neuen Ort wieder auf, im selben Termin wie den Umzug.
Wärmepumpe	Wir tauschen deine alte Heizung gegen eine Wärmepumpe und kümmern uns um die Förderung.
Dachreparatur	Wir finden die undichte Stelle und dichten sie ab, bevor der nächste Regen kommt.
Entrümpelung	Wir räumen Keller, Dachboden oder die ganze Wohnung leer und entsorgen alles fachgerecht.

TYPISCHER FEHLER

- Eine lange Liste mit allem, was du je gemacht hast. Zeig die vier bis acht Leistungen, mit denen du dein Geld verdienst. Den Rest klärst du am Telefon.

04 Vorteile und Ergebnisse: Was dein Kunde *davon hat*

DIE FRAGE DEINES BESUCHERS

„Was habe ich davon?“

Dein Besucher hat noch zwei andere Betriebe im Kopf. Hier zeigst du, was er bei dir bekommt und was nach dem Auftrag für ihn anders ist.

WAS HINEINGEHÖRT

- Drei bis vier Vorteile mit je einem Satz. Jeder davon lässt sich nachprüfen.
- Das Ergebnis für deinen Kunden. Was hat er, wenn du fertig bist?
- Belege, wo du sie hast: Fotos vorher und nachher, Zahlen wie „über 500 Umzüge“.

Der Test für Vorteile: Kann dein Kunde es nachprüfen?

Das schreibt jeder	Das kann dein Kunde prüfen
zuverlässig	Ein fester Ansprechpartner von der Anfrage bis zum Schluss, mit Namen
kompetent	Meisterbetrieb seit 1998, 14 Mitarbeiter
faire Preise	Festpreis, schriftlich. Was im Angebot steht, gilt.
versichert	Alles versichert über unsere Betriebshaftpflicht bei der [Name der Versicherung]
schnell	Antwort auf jede Anfrage innerhalb von 24 Stunden

„Zuverlässig“ und „kompetent“ schreibt jeder Betrieb über sich. Deshalb überliest sie jeder. Eine Zahl, ein Name oder eine Frist bleibt hängen.

SO KLINGEN ERGEBNISSE

Die Leistung	Das Ergebnis für deinen Kunden
Umzug	Am Abend steht alles an seinem Platz.
Wohnungsvorbereitung	Die Übergabe an den Vermieter läuft ohne Diskussion, und die Kaution kommt zurück.
Heizungstausch	Die Förderung trägt einen Teil der Rechnung, und den Antrag stellen wir für dich.

Die Leistung	Das Ergebnis für deinen Kunden
Badsanierung	Eine Dusche ohne Stufe, in der du auch mit 80 noch sicher stehst.

Wichtig: Versprich nur, was du jeden Tag hältst. Schreibst du „Antwort in 24 Stunden“, muss das auch am Freitagnachmittag stimmen.

TYPISCHER FEHLER

× Ergebnisse, die keiner glaubt. „100% zufriedene Kunden“ prüft niemand nach, also glaubt es auch niemand.

TEIL 1 · ZEIG, WAS DU ANBIETEST

05 *Einsatzgebiet*

DIE FRAGE DEINES BESUCHERS

„Arbeitet der da, wo ich ihn brauche?“

Dieser Abschnitt klärt nur eins: Kannst du deinem Besucher dort helfen, wo er dich braucht? Vielleicht arbeitest du nur im Umkreis von 50 Kilometern. Vielleicht fährst du Umzüge in ganz Europa. Wer außerhalb liegt, sieht es sofort. So bekommst du weniger Anfragen, die du absagen musst.

WAS HINEINGEHÖRT

- Ein Satz zu deinem Gebiet, zum Beispiel „Wir arbeiten im Umkreis von 50 Kilometern um Gießen“ oder „Wir fahren Umzüge in ganz Europa“.
- Die Orte, aus denen deine Kunden kommen, als Liste. Gern mit einer einfachen Karte.
- Arbeitest du regional, ein Satz, was deine Nähe dem Kunden bringt: kurze Anfahrt und jemand, der die Gegend kennt.

Kommt dein Kunde zu dir, wie bei einer Praxis, brauchst du diesen Abschnitt nicht. Deine Adresse und die Anfahrt stehen dann bei „Über dein Unternehmen“.

Gut zu wissen: Die Ortsnamen helfen auch bei Google. Wer „Umzug Pohlheim“ sucht, findet eher eine Seite, auf der Pohlheim steht.

TEIL 2

Bau *Vertrauen* auf

In der unteren Hälfte geht es um dich. Hier entscheidet dein Besucher, ob er dir den Auftrag zutraut.

06 **Ablauf: Die Schritte mit dir**
„Welche Schritte gehe ich mit dir?“

07 **Kundenstimmen**
„Was sagen andere über den?“

08 **Über dein Unternehmen**
„Wer steckt dahinter?“

09 **Häufige Fragen**
„Was kostet das? Wie schnell geht es?“

10 **Schluss und Anfrage**
„Wie frage ich jetzt an?“

TEIL 2 · BAU VERTRAUEN AUF

06 Ablauf: Die Schritte *mit dir*

DIE FRAGE DEINES BESUCHERS

„Welche Schritte gehe ich mit dir?“

Viele zögern vor der Anfrage, weil sie nicht wissen, was danach kommt. Ruft gleich ein Verkäufer an? Muss ich mich festlegen? Zeig es ihnen in wenigen Schritten.

WAS HINEINGEHÖRT

Drei bis fünf nummerierte Schritte, von der Anfrage bis zum fertigen Auftrag. Jeder sagt, was der Kunde tut und was er dafür bekommt.

BEISPIEL AUS DEM UMZUG El Mimouni Transport, leicht gekürzt

01 **Anfrage stellen.**
Du sagst uns online, von wo nach wo, wann und was mitkommen soll. Dauert zwei Minuten.

02 **Angebot bekommen.**
Innerhalb einer Stunde melden wir uns mit einem schriftlichen Angebot. Was darin steht, gilt.

03 **Vorbereitung.**
Wir planen Team, Fahrzeug und Material und bringen dir auf Wunsch vorher Kartons vorbei.

04 **Umzugstag.**
Wir kommen pünktlich, packen ein, fahren und bauen am Zielort alles wieder auf.

TYPISCHER FEHLER

× „Analyse, Beratung, Umsetzung“. Das steht auf fast jeder Seite und erklärt dem Kunden nichts.

TEIL 2 · BAU VERTRAUEN AUF

07 *Kundenstimmen*

DIE FRAGE DEINES BESUCHERS

„Was sagen andere über den?“

Wer zum ersten Mal von dir hört, glaubt anderen Kunden mehr als dir. Zeig ihm, was sie mit dir erlebt haben. Welche Form am besten passt, hängt von deiner Branche ab.

WAS HINEINGEHÖRT

- **Google-Bewertungen.** Deine Note und die Zahl der Bewertungen, zum Beispiel „5,0 von 5 bei Google, aus 48 Bewertungen“. Dazu echte Stimmen mit Vornamen, am besten direkt aus Google.
- **Fotos vorher und nachher.** Für Bad, Dach, Garten oder Renovierung. Hier überzeugt ein Bild schneller als ein Absatz.
- **Kurze Fallbeispiele.** Ein Auftrag vom Problem bis zum Ergebnis, in ein paar Sätzen. Das lohnt sich bei großen Aufträgen wie einer neuen Heizung.
- **Videos von Kunden.** Ein kurzes Video mit dem Handy wirkt echter als jeder Text.

WAS IN DEINER BRANCHE ÜBLICH IST

Branche	Was am besten wirkt
Umzug und Entrümpelung	Google-Bewertungen, gern viele kurze
Handwerk am Haus	Fotos vorher und nachher, dazu Fallbeispiele und Google-Bewertungen
Praxen	Eher zurückhaltend. Für Heilberufe gelten eigene Regeln zur Werbung, im Zweifel fragst du deine Kammer. Dafür bekommt der nächste Abschnitt mehr Gewicht.

Für Betriebe aus der Region gibt es keinen stärkeren Beweis als Google-Bewertungen. Dein Besucher kennt sie und kann sie selbst nachprüfen.

TYPISCHE FEHLER

- Du hast 40 gute Bewertungen bei Google, und auf der Seite steht keine einzige. Das finde ich bei Webseiten-Analysen immer wieder.
- Lobende Sätze ohne Namen. Die hält jeder für ausgedacht.
- Die Bewertungen sind am Handy ausgeblendet.

Du hast noch wenige Bewertungen? Frag deine letzten zehn zufriedenen Kunden. Schick ihnen den Link zu deinem Google-Profil per WhatsApp. Viele helfen gern, wenn du sie direkt fragst.

TEIL 2 · BAU VERTRAUEN AUF

08 Über dein *Unternehmen*

DIE FRAGE DEINES BESUCHERS

„Wer steckt dahinter?“

Bei einem Betrieb aus der Region kauft dein Kunde auch den Menschen. Er lässt dich in sein Haus, oder er kommt zu dir in die Praxis. Zeig ihm, wer ihn erwartet.

WAS HINEINGEHÖRT

- Ein echtes Foto von dir oder deinem Team, gern bei der Arbeit.
- Ein paar Sätze zu dir: seit wann du das machst, warum, und was dir wichtig ist.
- Zahlen, die du belegen kannst: Jahre im Betrieb, Aufträge, Mitarbeiter, Meistertitel.
- Gern ein Satz von dir in Anführungszeichen.
- **Dein Standort, wenn der Kunde zu dir kommt.** Bei einer Praxis, einer Werkstatt oder einem Laden gehören Adresse, Karte, Parkplätze und die Anfahrt mit Bus und Bahn hierher. Gern auch die Öffnungszeiten.

TYPISCHE FEHLER

- Eine lange Firmengeschichte ohne ein einziges Gesicht.
- Die Adresse steht nur im Impressum. Wer zu dir kommen will, muss sie dort suchen.

TEIL 2 · BAU VERTRAUEN AUF

09 Häufige *Fragen*

DIE FRAGE DEINES BESUCHERS

„Was kostet das? Wie schnell geht es?“

Hier räumst du die letzten Bedenken aus dem Weg. Nimm die Fragen, die du am Telefon immer wieder hörst. Genau das sind die richtigen.

WAS HINEINGEHÖRT

Fünf bis acht Fragen mit kurzen, ehrlichen Antworten. Zum Aufklappen, damit der Abschnitt kurz bleibt.

DIESE FRAGEN STELLEN FAST ALLE KUNDEN

- Was kostet das ungefähr?
- Wie schnell kannst du?
- Was passiert, wenn etwas kaputtgeht?
- Kommst du vorher vorbei und schaust es dir an?
- Muss ich selbst etwas vorbereiten?
- Gibt es dafür eine Förderung?

Zum Preis: Das ist die wichtigste Frage, und viele Seiten weichen ihr aus. Nenn einen Rahmen, wenn du kannst, zum Beispiel „Ein neues Bad beginnt bei uns bei 15.000 Euro“. Geht das nicht, erklär, wie dein Preis entsteht und wann der Kunde ihn bekommt. Wer ausweicht, wirkt teurer als jede Zahl.

TEIL 2 · BAU VERTRAUEN AUF

10 Schluss und *Anfrage*

DIE FRAGE DEINES BESUCHERS

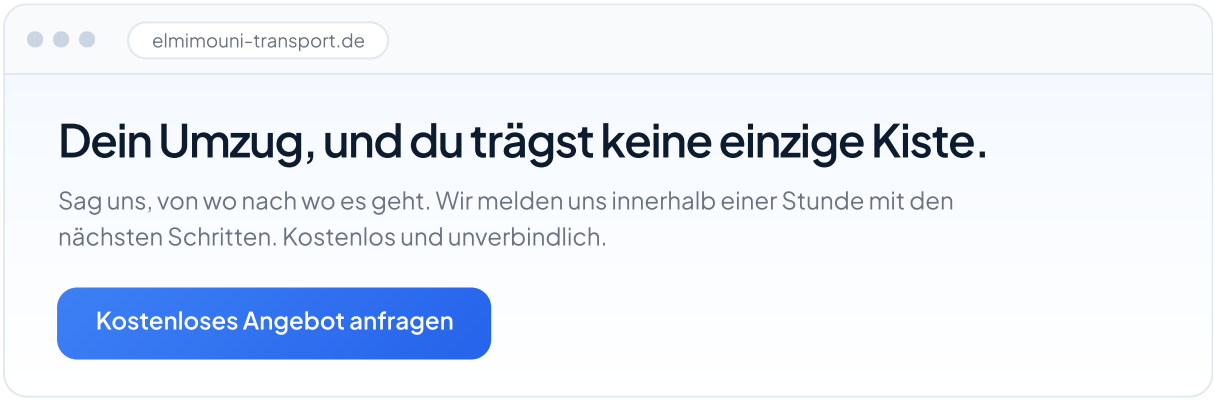
„Wie frage ich jetzt an?“

Am Ende der Seite ist dein Besucher überzeugt, oder fast. Mach es ihm jetzt leicht.

WAS HINEINGEHÖRT

- Eine Überschrift, die dein Versprechen von ganz oben noch einmal aufgreift.
- Ein Satz, was nach der Anfrage passiert.
- Der Knopf zum Anfragen. Er führt direkt in dein Anfrageformular (siehe Bonus).
- Deine Telefonnummer zum Antippen und WhatsApp, wenn deine Kunden es nutzen.

BEISPIEL AUS DEM UMZUG El Mimouni Transport



Der Rahmen: Navigation und *Fußzeile*

Die Navigation oben

DIE FRAGE DEINES BESUCHERS

„Wo finde ich, was ich suche?“

Die Leiste ganz oben bleibt beim Scrollen stehen. So ist der Knopf zum Anfragen immer einen Klick entfernt.

WAS HINEINGEHÖRT

- **Links dein Logo.** Ein Klick darauf führt zurück nach oben.
- **In der Mitte ein paar Links** zu den wichtigsten Abschnitten, etwa Leistungen, Ablauf, Kundenstimmen, Über uns und Fragen. Vier bis fünf reichen.
- **Rechts der Knopf zum Anfragen.** Mit demselben Text wie auf der Seite.

Am Handy steht links das Logo und rechts der Knopf. Die Links verschwinden hinter einem Menü-Symbol.

TYPISCHE FEHLER

- Zehn Menüpunkte mit Untermenüs. Wer suchen muss, geht.
- Kein Knopf in der Leiste. Der Weg zur Anfrage führt dann über „Kontakt“ auf eine andere Seite.
- Am Handy ist die Leiste so hoch, dass sie einen großen Teil der Seite verdeckt.

Die Fußzeile unten

WAS HINEINGEHÖRT

- Dein Logo.
- Links zu den Abschnitten, zu Impressum und Datenschutz.
- Gern auch Adresse, Telefon und E-Mail. Das hilft deinen Besuchern und auch Google.

TYPISCHER FEHLER

- Impressum oder Datenschutz fehlen oder sind schwer zu finden. Beides ist Pflicht.

Bonus: Das Anfrageformular und die *Danke-Seite*

DIE FRAGE DEINES BESUCHERS

„Wie schnell bin ich damit fertig?“

Kurz vor dem Ziel gehen viele Anfragen verloren. Das Formular entscheidet, ob aus einem Interessenten eine Anfrage wird.

WAS HINEINGEHÖRT

- **Gleich am Anfang das Wichtigste.** Worum geht es? Sanierung oder Wartung? Privatumzug oder Entrümpelung? Ein Klick genügt.
- **Danach sofort die Kontaktdaten.** Name, Telefon und E-Mail. Hört jemand später auf, kannst du ihn trotzdem zurückrufen.
- **Dann die Details, eine Frage pro Schritt.** Adressen, Wunschtermin, Fotos. Kleine Schritte fühlen sich schneller an als eine lange Liste.
- **Nur Pflicht, was du für ein erstes Angebot brauchst.** Fotos hochladen ist freiwillig.
- **Immer eine Antwort „Weiß ich nicht“.** Wer bei einer Frage unsicher ist, kommt so trotzdem weiter.
- **Gut lesbar.** Dunkle Schrift auf hellem Feld. Graue Schrift auf grauem Feld liest am Handy niemand.

BEISPIEL AUS DEM UMZUG ein Muster

SCHRITT 1

Was steht an?

Privatumzug | Firmenumzug | Entrümpelung | Einzelne Möbel

SCHRITT 2

Wie erreichen wir dich?

Name

Telefon

E-Mail

SCHRITT 3

Von wo nach wo?

Beide Adressen

Stockwerk

Aufzug ja oder nein

SCHRITT 4

Wann soll es losgehen?

Wunschtermin

SCHRITT 5

Was kommt mit?

Zahl der Zimmer

Fotos freiwillig

BEISPIEL AUS DEM HANDWERK ein Muster

SCHRITT 1

Worum geht es?

Neue Heizung | Wartung | Reparatur

SCHRITT 2

Wie erreichen wir dich?

Name

Telefon

E-Mail

SCHRITT 3

Wie heizt du heute?

Gas | Öl | Wärmepumpe | Weiß ich nicht

SCHRITT 4

Wo steht das Haus?

Postleitzahl und Ort

AUS DER PRAXIS

Das alte Formular von El Mimouni Transport stellte 21 Fragen. Die Kontaktdaten kamen erst ganz am Ende. Wer vorher aufhörte, hinterließ eine Möbelliste, aber keine Nummer. Im neuen Formular stehen sie in Schritt 2 von 6. Seitdem haben 15 Leute nach diesem Schritt aufgehört. Der Inhaber konnte sie trotzdem zurückrufen.

Die Danke-Seite

Nach dem Absenden landet dein Kunde auf einer eigenen Seite. Sie sagt ihm, dass alles geklappt hat und was jetzt passiert.

WAS HINEINGEHÖRT

- Ein Danke, gern mit seinem Vornamen.
- Die nächsten Schritte, nummeriert. Zum Beispiel: „1. Wir melden uns bis morgen um 12 Uhr bei dir. 2. Du bekommst dein Angebot schriftlich per E-Mail.“
- Deine Telefonnummer für dringende Fälle.

- Gern ein Foto von dir. So weiß er schon, wer gleich anruft.

Nebenbei kannst du über die Danke-Seite zählen, wie viele Anfragen deine Webseite bringt. Jeder Besuch dort ist eine Anfrage.

TYPISCHE FEHLER

- Nach dem Absenden erscheint nur „Nachricht gesendet“ in kleiner Schrift. Der Kunde weiß nicht, ob es geklappt hat.
- Kein Wort dazu, wann du dich meldest. Dann fragt er sicherheitshalber beim nächsten Betrieb an.

Was auf der ganzen Seite *gilt*

Der Knopf zum Anfragen

- **Er sagt, was der Kunde bekommt.** „Kostenloses Angebot anfordern“ oder „Rückruf vereinbaren“. Wörter wie „Senden“, „Mehr“ oder „Kontakt“ sagen ihm nichts.
- **Er fällt auf.** Eine kräftige Farbe, die sonst kaum auf der Seite vorkommt. Er sieht auf den ersten Blick aus wie ein Knopf.
- **Er kommt wieder.** Oben in der Navigation und nach den meisten Abschnitten. Wer überzeugt ist, soll nicht erst nach oben scrollen.
- **Er bleibt gleich.** Überall derselbe Text und dasselbe Ziel. Dazu deine Telefonnummer. Mehr Wege machen die Wahl nur schwerer.
- **Am Handy hilft eine Leiste unten** mit „Anrufen“ und „Anfragen“, die beim Scrollen stehen bleibt.

Telefon und WhatsApp

- **Deine Nummer lässt sich antippen.** Am Handy startet ein Tipp den Anruf. Klingt selbstverständlich, fehlt aber oft.
- **WhatsApp für alle, die lieber schreiben.** Für viele Kunden ist eine Nachricht leichter als ein Anruf. Bei Umzug und Entrümpelung gehört ein WhatsApp-Knopf dazu.

Handy und Rechner

- **Prüf zuerst das Handy.** Ein großer Teil deiner Besucher kommt übers Handy. Überschrift und Knopf müssen dort ohne Scrollen zu sehen sein.
- **Prüf dann den Rechner.** Wer einen größeren Auftrag plant, vergleicht oft in Ruhe am Schreibtisch. Der Text hat dort eine angenehme Größe und zieht sich nicht über die ganze Bildschirmbreite.
- **Der Test:** Öffne deine Seite am Handy und am Rechner. Versuch beide Male, in unter einer Minute anzufragen.

Texte und Bilder

- **Schreib, wie du sprichst.** So, wie du es einem Kunden am Telefon erklärst. Kurze Sätze, keine Fachwörter.
- **Du oder Sie?** Nimm die Anrede, die du auch am Telefon nutzt. Hauptsache, sie bleibt auf der ganzen Seite gleich.

- **Wenig Text pro Abschnitt.** Eine Überschrift und ein bis zwei kurze Absätze, oder ein paar Kacheln. Lange Textblöcke liest am Handy kaum jemand.
- **Überschriften, die allein funktionieren.** Viele lesen nur die Überschriften. Auch dann soll klar sein, was du anbietest.
- **Echte Fotos.** Dein Team, deine Fahrzeuge, deine Baustellen und fertige Arbeiten. Ein gutes Handyfoto schlägt jedes gekaufte Bild.

Tempo und Technik

Ein paar Dinge sieht dein Besucher nicht direkt. Er merkt sie trotzdem.

- **Schnell laden.** Lädt die Seite am Handy spürbar lange, sind viele schon wieder weg. Am meisten hilft es, große Fotos vorher zu verkleinern.
- **Das Schloss in der Adresszeile.** Deine Seite läuft über „https“. Sonst warnt der Browser deine Besucher vor deiner Seite.
- **Ein Seitentitel mit Leistung und Ort.** Das ist die blaue Zeile, die bei Google über deiner Seite steht. „Umzugsunternehmen Gießen | El Mimouni Transport und Umzugshilfe“ zeigt sofort, worum es geht. „Startseite“ zeigt gar nichts.
- **Ein Impressum mit echtem Namen.** Es ist Pflicht und schafft außerdem Vertrauen.
- **Alles aktuell.** Ein Bereich „Neuigkeiten“ mit dem letzten Eintrag von 2019 wirkt, als gäbe es dich nicht mehr. Dann lieber ganz weglassen.

Finger weg: Was dich Anfragen *kostet*

Diese Dinge finde ich auf vielen Webseiten von Betrieben aus der Region. Jedes davon kostet dich Anfragen.

Vermeide	Warum	Mach es so
Bilder aus Bilddatenbanken. Der lachende Handwerker mit makellosem Helm, der Händedruck im Anzug.	Kunden erkennen sie sofort. Deine Seite sieht dann aus wie jede andere.	Echte Fotos von deinem Team und deiner Arbeit.
KI-Fotos und gefälschte Fotos. Ein Team, das es nicht gibt, oder eine Baustelle, die nie stattfand.	Wer einen Fake entdeckt, glaubt dir auch den Rest nicht mehr.	Lieber wenige echte Fotos als viele schöne falsche.
Kein klarer Knopf. Am Ende steht nur „Kontaktieren Sie uns, wir freuen uns auf Ihre Nachricht“.	Der Besucher weiß nicht, was er tun soll und was er dafür bekommt.	Ein Knopf, der sagt, was er bekommt: „Kostenloses Angebot anfordern“.
Das Standard-Kontaktformular mit Name, E-Mail und Nachricht.	Der Kunde muss selbst überlegen, was er schreibt. Du bekommst „Bitte um Rückruf“ und weißt nichts.	Ein Formular in Schritten, das die richtigen Fragen stellt (siehe Bonus).
Texte nur über dich. „Wir sind ein junges, dynamisches Team mit langjähriger Erfahrung.“	Dein Besucher sucht eine Lösung für sich. Deine Firmenbeschreibung überspringt er.	Schreib über seine Lage und darüber, was er bei dir bekommt.
Leere Floskeln wie „Qualität, Zuverlässigkeit, Kompetenz, Leidenschaft“.	Das schreibt jeder. Deshalb überliest es jeder.	Zahlen, Namen und Fristen, die dein Kunde nachprüfen kann.
Fenster, die sich beim Öffnen vor die Seite schieben. Newsletter, Gutschein oder ein Cookie-Hinweis über dem Knopf.	Das Erste, was dein Besucher tun muss, ist etwas wegklicken.	Den Cookie-Hinweis klein am Rand, alles andere weglassen.
Werbung deines Baukastens. Ein Banner „Erstellt mit …“ am Rand.	Es wirkt, als hättest du an deiner Seite gespart.	Ein Tarif ohne Werbung, oder gleich die Vorlage zu diesem Leitfaden.
Veraltete Spuren. Ein Corona-Hinweis, Neuigkeiten von 2019, ein Link zu einer Facebook-Seite ohne Beiträge.	Es wirkt, als gäbe es dich nicht mehr.	Raus damit, oder aktuell halten.
Angaben, die nicht zu Google passen. Andere Öffnungszeiten, eine alte Telefonnummer.	Der Kunde weiß nicht, was stimmt. Google weiß es auch nicht.	Überall dieselben Angaben wie in deinem Google-Profil.

Eine Seite oder *mehrere*?

Für den Start reicht eine gute Seite mit den zehn Abschnitten. Hast du nur eine Hauptleistung, reicht sie oft auch auf Dauer.

Bietest du mehrere Leistungen an, nach denen Kunden gezielt suchen, bekommt jede davon eine eigene Seite. Etwa eine für Badsanierung und eine für Wärmepumpen. Jede dieser Seiten folgt demselben Aufbau, nur kürzer und genau auf diese eine Leistung zugeschnitten.

Der Vorteil: Wer bei Google „Klaviertransport Gießen“ sucht, landet direkt auf der Seite für Klaviertransporte. Er muss sich nicht erst durch deine Startseite klicken.

Aus der Praxis: El Mimouni Transport

Assim El Mimouni fährt seit 2023 Umzüge in Gießen, Marburg und Wetzlar. Auf seiner alten Webseite liefen alle Leistungen auf einer einzigen Seite zusammen. Das Formular fragte Name und Telefon erst als Frage 19 bis 21 von 21.

Die neue Seite folgt im Kern dem Aufbau aus diesem Dokument. Die Google-Sterne stehen gleich im ersten Blick. Jede Leistung hat ihre eigene Seite. Das Formular fragt die Kontaktdaten im zweiten Schritt.

7
Anfragen im Monat über das alte Formular

27
Anfragen im Monat mit der neuen Seite

Das Ergebnis: Über das alte Formular kamen rund 7 Anfragen im Monat. In den ersten zwei Monaten mit der neuen Seite waren es 54, also rund 27 im Monat. Anrufe und WhatsApp-Nachrichten sind darin nicht mitgezählt.

Die ganze Geschichte steht auf alexochs.de/fallstudien/el-mimouni.

Checkliste: Deine Seite in zehn Minuten *prüfen*

Nimm dein Handy, öffne deine Webseite und hak ab.

Der erste Blick

- [ ] Oben steht in einem Satz, was du machst.
- [ ] Ort oder Gebiet sind oben zu sehen.
- [ ] Ein Knopf zum Anfragen ist ohne Scrollen sichtbar, am Handy und am Rechner.
- [ ] Deine Telefonnummer steht oben und lässt sich am Handy antippen.
- [ ] Deine Google-Sterne stehen oben, zum Beispiel unter dem Knopf.
- [ ] Oben ist ein echtes Foto von dir, deinem Team oder deiner Arbeit.

Teil 1: Dein Angebot

- [ ] Ein Abschnitt beschreibt die Lage deines Kunden in seinen Worten.
- [ ] Jede Leistung sagt, wie du dem Kunden hilfst.
- [ ] Dein Wunschauftrag steht vorne.
- [ ] Jeder Vorteil lässt sich nachprüfen, durch eine Zahl, einen Namen oder eine Frist.
- [ ] Die Seite zeigt, was der Kunde nach dem Auftrag hat.
- [ ] Dein Besucher sieht, ob du dort arbeitest, wo er dich braucht.

Teil 2: Vertrauen

- [ ] Der Ablauf ist in wenigen Schritten erklärt.
- [ ] Auf der Seite stehen echte Kundenstimmen mit Namen, auch am Handy.
- [ ] Ein Abschnitt stellt dich vor, mit Foto.
- [ ] Kommt der Kunde zu dir, stehen dort auch Adresse und Anfahrt.
- [ ] Die häufigen Fragen beantworten auch den Preis.
- [ ] Am Ende greift eine Überschrift dein Versprechen auf, mit Knopf darunter.

Der Rahmen

- [ ] Die Navigation zeigt links dein Logo, in der Mitte wenige Links und rechts den Knopf.
- [ ] Die Navigation bleibt beim Scrollen oben stehen.

- [ ] In der Fußzeile stehen Impressum und Datenschutz.

Die Anfrage

- [ ] Der Knopf sagt, was der Kunde bekommt.
- [ ] Der Knopf kommt nach den meisten Abschnitten wieder.
- [ ] Das Formular fragt zuerst das Wichtigste, dann gleich die Kontaktdaten.
- [ ] Die Details folgen in kleinen Schritten.
- [ ] Nach dem Absenden kommt eine Danke-Seite mit den nächsten Schritten.

Technik

- [ ] Die Seite lädt am Handy schnell.
- [ ] In der Adresszeile ist das Schloss zu sehen.
- [ ] Der Seitentitel bei Google nennt Leistung und Ort.
- [ ] Deine Seite ist frei von allem aus „Finger weg“.

Jedes leere Kästchen ist eine Stelle, an der dir gerade Anfragen verloren gehen.

Und *jetzt*?

Selbst umsetzen

Zu diesem Leitfaden gibt es eine fertige Vorlage für eine Webseite mit genau diesem Aufbau. Du tauschst Texte und Fotos gegen deine eigenen. Eine Anleitung zeigt dir, wie du die Seite mit Hilfe einer KI anpasst und online stellst.

Mit mir zusammen

Du willst wissen, wo deine Seite heute Anfragen verliert? Im kostenlosen 1:1 Beratungsgespräch schauen wir sie uns gemeinsam an. In 30 Minuten weißt du, was du als Erstes änderst.

Termin sichern

alexochs.de/termin



Ich bin Alex Ochs. Ich helfe Betrieben aus der Region, planbar neue Kunden über Google zu gewinnen. Mit meinen Systemen haben meine Kunden über 1 Mio. € Umsatz gemacht.