

EINWAND- HANDBUCH

Die häufigsten Einwände im Website-Verkauf, was wirklich dahintersteckt, und die Antwort, die weiterführt. Mit eigenem Teil für jede Branchengruppe.

1 · So funktioniert Einwandbehandlung

2 · Die fünfzehn häufigsten Einwände

3 · Gesundheit und Praxen

4 · Beauty und Körper

5 · Beratung und Büro

6 · Handwerk und Werkstatt

7 · Laden und Gastronomie

8 · Weitere Dienstleistungen

9 · Einstiegssatz für alle 40 Branchen

10 · Spickzettel für die Jackentasche

1 · SO FUNKTIONIERT EINWANDBEHANDLUNG

Ein Einwand ist kein Nein. Ein Nein kommt ohne Begründung. Ein Einwand ist der Beweis, dass dein Gegenüber mitdenkt und noch eine offene Frage hat. Wer das versteht, hört auf zu verteidigen und fängt an zu führen.

1 · AUSHALTEN

Nicht sofort widersprechen. Lass den Satz stehen und schweig zwei Sekunden. Wer sofort gegenhält, macht aus einem Einwand einen Streit.

2 · VERSTEHEN ZEIGEN

„Das kann ich gut nachvollziehen.“ Der Kunde muss merken, dass er ernst genommen wird, bevor er zuhört.

3 · UMDEUTEN

Den Einwand in die Sprache des Nutzens übersetzen. Aus „zu teuer“ wird „was muss es Ihnen bringen, damit es sich lohnt“.

4 · FRAGE ZURÜCK

Ende immer mit einer Frage. Wer fragt, führt. Wer erklärt, verteidigt sich.

DREI REGELN, DIE ALLES ANDERE SCHLAGEN

Nie rechtfertigen. Sobald du dich erklärst, bist du in der Defensive. Stell stattdessen eine Frage.

Nie den ersten Einwand für bare Münze nehmen. „Zu teuer“ ist fast immer „ich sehe den Gegenwert nicht“. Der echte Einwand kommt erst, wenn du freundlich nachfasst.

Immer mit einem Termin enden. Auch ein Gespräch, das heute nicht zum Abschluss führt, endet mit einem Datum. Ohne Datum ist es verloren.

DER SATZ, DER FAST IMMER WEITERHILFT

UNIVERSALFRAGE

Wenn Sie ehrlich sind: Woran hakt es gerade am ehesten, am Preis, am Aufwand oder daran, ob wir das gut hinbekommen? Diese Frage bringt in neun von zehn Fällen den echten Einwand auf den Tisch, und darüber kannst du dann reden.

2 · DIE FÜNFZEHN HÄUFIGSTEN EINWÄNDE

1 „Das ist mir zu teuer.“

Was dahintersteckt: Fast nie geht es um den Betrag, sondern um den **fehlenden Gegenwert**. Der Kunde weiß noch nicht, was ihm die Seite einbringt. Zwei Werkzeuge: der Tagespreis und der Kunde, der die Rate deckt.

DEINE ANTWORT

Das verstehe ich, es ist eine Entscheidung fürs ganze Jahr. Zwei Dinge dazu. Erstens die Größenordnung: 149 Euro im Monat sind 4,90 Euro am Tag, weniger als der Mittagstisch. Zweitens die Rechnung: Was ist bei Ihnen ein neuer Kunde im Schnitt wert? ... Dann brauchen Sie nicht einmal einen zusätzlichen Kunden im Monat, damit sich das trägt. Alles darüber ist Gewinn. Und da kommt nichts obendrauf: Einrichtung, Hosting, Domain, Zertifikat, Updates, Sicherungen und Ihre Änderungen sind drin.

UND DANN ZURÜCKFRAGEN

Wie viele neue Kunden müssten im Monat dazukommen, damit Sie sagen: Das hat sich gelohnt?

2 „Warum jeden Monat? Die Seite ist doch irgendwann fertig.“

Was dahintersteckt: Der eigentliche Preis-Einwand. Der Kunde stellt sich ein **Produkt** vor, das fertig wird, und zahlt deshalb ungern weiter. Verkauft wird aber die Zeit danach. Nicht mit Technik antworten, sondern mit dem, was jeden Monat passiert.

DEINE ANTWORT

Die Seite ist nach zwei Wochen fertig, da haben Sie recht. Was danach kommt, ist der eigentliche Teil. Jeden Monat bekommen Sie drei Vorschläge, was auf Ihrer Seite neu sein könnte, passend zu Ihrer Branche. Ihre Änderungen setzen wir um, ohne Extrarechnung. Technik, Sicherheit und die Sicherungen laufen bei uns. Datenschutz und Impressum halten wir auf Stand, das ändert sich öfter, als man denkt. Und im Premium-Paket prüfen wir Ihre Seite täglich und einmal im Monat mit Punktzahl, das sehen Sie selbst in Ihrem Portal. Eine Seite, die einmal gebaut und dann liegen gelassen wird, ist nach zwei Jahren genau das Problem, das Sie heute haben.

UND DANN ZURÜCKFRAGEN

Wann wurde Ihre jetzige Seite zuletzt angefasst?

3**„Ich habe schon eine Website.“**

Was dahintersteckt: Meistens weiß der Kunde selbst, dass sie veraltet ist. Er verteidigt **die Entscheidung von damals**, nicht die Seite von heute.

DEINE ANTWORT

Sehr gut, dann ist die Grundlage ja da. Ich habe sie mir vorhin angesehen. Am Handy rutscht die Navigation unter das Bild und die Öffnungszeiten stehen erst ganz unten. Genau da springen die Leute ab. Ich zeige Ihnen einmal, wie dieselben Inhalte heute aussehen können.

UND DANN ZURÜCKFRAGEN

Wann haben Sie Ihre Seite zuletzt selbst auf dem Handy angeschaut?

2 · DIE FÜNFZEHN HÄUFIGSTEN EINWÄNDE (FORTSETZUNG)

4 „Ich habe keine Zeit dafür.“

Was dahintersteckt: Die größte echte Sorge: **Aufwand**. Der Kunde erinnert sich an das letzte Website-Projekt, das ihn Wochen gekostet hat.

DEINE ANTWORT

Genau deshalb machen wir es als Rundum-Service. Sie geben uns einmal Ihre Eckdaten und Fotos, den Rest übernehmen wir: Texte, Aufbau, Technik, Rechtliches, Pflege. Ihr Aufwand ist ein Termin und eine Freigabe.

UND DANN ZURÜCKFRAGEN

Wenn Sie damit insgesamt eine Stunde Ihrer Zeit brauchen, wäre das machbar?

5 „Ich bekomme meine Kunden über Empfehlung.“

Was dahintersteckt: Stimmt oft, und ist trotzdem kein Gegenargument: **Empfohlene Kunden googeln ihn danach**.

DEINE ANTWORT

Das spricht für Ihre Arbeit. Nur macht heute fast jeder, dem Sie empfohlen werden, vorher noch eine Sache: Er sucht Sie im Netz. Was er dort findet, entscheidet, ob aus der Empfehlung ein Anruf wird. Ihre Website ist der Beweis für das, was Ihre Kunden erzählen.

UND DANN ZURÜCKFRAGEN

Was soll jemand über Sie denken, dem Sie gerade empfohlen wurden?

6 „Ich muss mit meinem Partner sprechen.“

Was dahintersteckt: Entweder echt oder eine **höfliche Vertagung**. Beides löst du mit demselben Werkzeug: einem gemeinsamen Termin.

DEINE ANTWORT

Das ist richtig so, das entscheidet man zu zweit. Damit Ihr Partner nicht nur Ihre Zusammenfassung hört, sondern es selbst sieht: Lassen Sie uns einen kurzen gemeinsamen Termin machen. Zwanzig Minuten reichen.

UND DANN ZURÜCKFRAGEN

Wann sind Sie beide in dieser Woche gemeinsam da?

2 · DIE FÜNFZEHN HÄUFIGSTEN EINWÄNDE (FORTSETZUNG)

7 „Schicken Sie mir erst mal Unterlagen.“

Was dahintersteckt: Meistens die freundliche Form von Nein. **Papier verkauft nicht**, die Vorschau schon.

DEINE ANTWORT

Mache ich gerne. Damit die Unterlagen für Sie etwas wert sind, schicke ich Ihnen nicht das Allgemeine, sondern die Vorschau, die wir für Ihren Betrieb gebaut haben, mit Ihren Fotos und Ihren Leistungen. Die schaue ich am Donnerstag mit Ihnen zusammen kurz durch.

UND DANN ZURÜCKFRAGEN

Passt Ihnen Donnerstag um zehn oder ist nachmittags besser?

8 „Das kann mein Neffe auch machen.“

Was dahintersteckt: Es geht nicht um das Bauen, sondern um **Verantwortung über Jahre**: Updates, Sicherheit, Erreichbarkeit, Recht.

DEINE ANTWORT

Bestimmt kann er das. Die Frage ist die Zeit danach. Wer macht die Sicherheitsupdates, wer ist da, wenn die Seite am Samstag offline ist, wer haftet, wenn die Datenschutzerklärung nicht mehr passt, und wer ändert Ihre Öffnungszeiten, wenn er im Prüfungsstress ist? Genau das ist unser Teil.

UND DANN ZURÜCKFRAGEN

Wer kümmert sich darum, wenn die Seite in zwei Jahren nicht mehr läuft?

9 „Ich will keine monatlichen Kosten.“

Was dahintersteckt: Der Kunde **zahlt bereits monatlich**, nur verteilt: Hosting, Domain, Wartung, Einzelrechnungen für jede Änderung.

DEINE ANTWORT

Verstehe ich. Nur laufen die Kosten ohnehin: Hosting, Domain, Zertifikat, und jede Änderung wird einzeln berechnet. Bei uns ist all das drin, inklusive Pflege und Rechtssicherheit, in einem Betrag, den Sie kennen. Und wenn Ihnen das lieber ist, gibt es die Seite auch einmalig zum Kauf.

UND DANN ZURÜCKFRAGEN

Was zahlen Sie heute im Jahr für Hosting, Domain und Änderungen zusammen?

2 · DIE FÜNFZEHN HÄUFIGSTEN EINWÄNDE (FORTSETZUNG)

10 „Melden Sie sich in ein paar Monaten nochmal.“

Was dahintersteckt: Kein Nein, aber ohne festen Termin ein **stiller Abschied**.

DEINE ANTWORT

Mache ich. Damit das nicht untergeht, halte ich es gleich fest. Eine Sache noch: Ändert sich in den nächsten Monaten etwas, das die Entscheidung leichter macht, oder ist der Zeitpunkt gerade nur ungünstig?

UND DANN ZURÜCKFRAGEN

Passt der zwölfte, vormittags?

11 „Wir bekommen kaum Anfragen über die Seite.“

Was dahintersteckt: Richtig, weil die Seite **nicht gefunden wird**. Das ist kein Argument gegen eine Website, sondern für Sichtbarkeit.

DEINE ANTWORT

Das glaube ich Ihnen sofort. Eine Seite, die niemand findet, bringt auch nichts. Deshalb gehört bei uns beides zusammen: der Auftritt und die laufende Arbeit daran, dass Sie oben stehen, wenn jemand in Ihrer Stadt nach Ihrer Leistung sucht.

UND DANN ZURÜCKFRAGEN

Wo landen Sie heute, wenn Sie Ihre Leistung plus Ihren Stadtteil googeln?

12 „Ich bin sowieso ausgelastet.“

Was dahintersteckt: Hört sich nach Abschluss-Stopper an, ist aber die Brücke zu **Personal und besseren Kunden**.

DEINE ANTWORT

Das ist eine gute Lage. Dann geht es bei Ihnen nicht um mehr Anfragen, sondern um zwei andere Dinge: die richtigen Anfragen statt jeder Anfrage, und Personal. Bewerber schauen sich vor der Bewerbung Ihre Seite an. Ein moderner Auftritt ist heute Teil der Personalsuche.

UND DANN ZURÜCKFRAGEN

Suchen Sie gerade jemanden?

2 · DIE FÜNFZEHN HÄUFIGSTEN EINWÄNDE (FORTSETZUNG)

13 „Ich muss darüber nachdenken.“

Was dahintersteckt: Fast immer eine **unausgesprochene Frage**, meistens Preis, Aufwand oder Vertrauen.

DEINE ANTWORT

Natürlich, das soll gut überlegt sein. Damit Sie nicht mit einer offenen Frage rausgehen: Wenn Sie ehrlich sind, woran hakt es gerade am ehesten, am Preis, am Aufwand oder daran, ob wir das gut hinbekommen?

UND DANN ZURÜCKFRAGEN

Angenommen, dieser Punkt wäre geklärt: Würden Sie es dann machen?

14 „Wir haben Aufnahmestopp, wir nehmen gar keine neuen Kunden mehr.“

Was dahintersteckt: Stimmt meistens sogar, und ist trotzdem kein Nein. Ein voller Terminkalender ist eine **Momentaufnahme** und löst keines der drei Probleme, die dahinter liegen: das Telefon, das Personal und der Tag, an dem es wieder ruhiger wird.

DEINE ANTWORT

Das ist eine gute Lage, und ehrlich gesagt höre ich den Satz bei jedem zweiten Betrieb, der etwas taugt. Dann geht es bei Ihnen nicht um mehr Anfragen, sondern um drei andere Dinge. Erstens Ihr Telefon: Wenn Aufnahmestopp, Zeiten und die häufigsten Fragen klar auf der Seite stehen, klingelt es seltener umsonst und Ihr Team hat den Kopf frei. Zweitens Personal: Wer sich bei Ihnen bewirbt, schaut vorher auf Ihre Seite. Drittens der Zeitpunkt: Ein Aufnahmestopp gilt selten für immer. Wenn nebenan jemand aufmacht oder eine Kraft geht, dreht sich das in wenigen Wochen, und dann steht die Seite schon.

UND DANN ZURÜCKFRAGEN

Wenn Sie sich aussuchen könnten, womit Ihr Kalender voll ist: Was wäre das?

15 „Wir haben schon eine halbe Million für Werbung und Marketing ausgegeben, das hat nichts gebracht.“

Was dahintersteckt: Hier spricht **echter Ärger**, und der gilt nicht dir. Beahlt wurde gemietete Aufmerksamkeit, nicht der eigene Auftritt. Auf keinen Fall widersprechen, sondern fragen, wofür das Geld ausgegeben wurde.

DEINE ANTWORT

Dann wissen Sie besser als die meisten, was nicht funktioniert. Was war es denn, Anzeigen, Google, Social Media? ... Genau da liegt der Unterschied. Werbung ist gemietet: Sie zahlen, es kommt jemand, Sie hören auf zu zahlen, es kommt niemand mehr. Ihre Website gehört Ihnen und wirkt bei den Leuten, die ohnehin schon nach Ihnen suchen oder Sie empfohlen bekommen haben. Die kosten Sie keinen Klickpreis. Und der Größenordnung wegen: Wir reden hier nicht über eine halbe Million, sondern über 149 Euro im Monat, und Sie sehen die fertige Seite, bevor Sie irgendetwas entscheiden.

UND DANN ZURÜCKFRAGEN

Angenommen, Sie sehen diesmal zuerst das Ergebnis und entscheiden danach: Wäre das etwas anderes als damals?

3 · GESUNDHEIT UND PRAXEN

GILT FÜR Zahnärzte · Arztpraxen · Apotheken · Physio · Tierärzte · Optiker · Hörakustik · Heilpraktiker · Psychotherapie · Ergotherapie · Logopädie · Podologie · Hebammen · Pflegedienste

DER STÄRKSTE HEBEL

Personal und Vertrauen. In fast jeder Praxis fehlen Fachkräfte, und Patienten entscheiden nach Gefühl. Beides löst die Seite: Karriereseite gegen den Mangel, Team und Bewertungen für das Vertrauen.

„Meine Patienten sind älter, die sind gar nicht im Internet.“

Die Kinder sind es. Bei älteren Patienten sucht meistens die Tochter oder der Sohn die Praxis aus und ruft an. Genau diese Generation entscheidet nach dem, was sie online findet.

„Ich habe ohnehin Wartezeiten, ich brauche keine neuen Patienten.“

Dann geht es um zwei andere Dinge: die passenden Patienten statt jeder Anfrage, und um Personal. Eine eigene Karriereseite ist heute Ihr wichtigstes Werkzeug gegen den Fachkräftemangel.

„Ich darf als Arzt gar nicht werben.“

Sie dürfen sachlich informieren, und genau das machen wir: Leistungen, Sprechzeiten, Team, Anfahrt. Nichts Marktschreierisches. Wir kennen die Grenzen des Heilmittelwerbegesetzes und bleiben klar darunter.

„Die Praxis läuft doch, ich übergebe in ein paar Jahren.“

Genau deshalb. Eine Praxis mit modernem Auftritt und sichtbaren Bewertungen ist bei der Übergabe schlicht mehr wert und findet leichter einen Nachfolger.

„Wir haben doch das Portal, über das die Termine kommen.“

Das Portal vermittelt Termine und nimmt dafür seinen Anteil. Ihre eigene Seite gehört Ihnen, kostet keine Provision und ist die Adresse, auf die Sie überall verweisen können.

4 · BEAUTY UND KÖRPER

GILT FÜR Kosmetik · Friseure · Nagelstudios · Massage und Wellness · Sonnenstudios · Tattoo-Studios · Fitnessstudios

DER STÄRKSTE HEBEL

Bilder und Buchung. Hier wird mit den Augen entschieden. Eine Seite, die die Arbeit groß zeigt und in zwei Klicks zum Termin führt, schlägt jeden Text.

„Ich habe Instagram, das reicht mir.“

Instagram ist stark für Ihre Arbeit, gehört Ihnen aber nicht. Ein gesperrtes Konto und Ihre Sichtbarkeit ist weg. Bei Google finden Sie über Instagram außerdem kaum jemand. Die Seite ist Ihr Zuhause, Instagram bringt die Leute dorthin.

„Meine Kunden kommen über Empfehlung und Laufkundschaft.“

Und jeder Empfohlene schaut sich vorher Ihre Arbeit an. Bei Ihnen entscheidet das Auge: Wer keine Bilder findet, geht zum Studio, bei dem er sie findet.

„Meine Bilder liegen alle bei Instagram.“

Kein Problem, die holen wir da raus und bauen daraus eine Galerie. Im Premium-Paket kommt einmal im Jahr ein Profi-Shooting dazu, damit die Bilder nicht nur vom Handy sind.

„Termine mache ich lieber persönlich am Telefon.“

Das können Sie beibehalten. Wir bauen nur zusätzlich eine Rückrufbitte ein: Name und Nummer, und Sie rufen zurück, wenn es Ihnen passt. So verlieren Sie die Leute nicht, die abends um elf auf Ihrer Seite sind.

„Tattoo läuft bei mir über Warteliste, ich brauche keine Werbung.“

Dann geht es nicht um mehr Anfragen, sondern um bessere: größere Projekte, passende Stile, weniger Absagen. Eine Seite mit Ihrem Portfolio und klaren Regeln filtert genau das vor.

DER STÄRKSTE HEBEL

Seriosität und Fachgebiet. Mandanten suchen keinen Anwalt, sie suchen ihr Problem. Wer für sein Thema eine eigene Seite hat, wird gefunden und wirkt spezialisiert.

„Meine Mandate kommen über Netzwerk und Empfehlung.“

Und werden vorher überprüft. Bei Beratungsleistungen ist das Vertrauen alles, und der erste Eindruck entsteht online. Ein Auftritt von 2010 stellt genau das Vertrauen in Frage, das Ihre Empfehlung gerade aufgebaut hat.

„Werbung passt nicht zu meinem Berufsstand.“

Es geht nicht um Werbung, sondern um Auffindbarkeit und Klarheit: Wofür stehen Sie, welche Fälle bearbeiten Sie, wie erreicht man Sie. Alles im Rahmen Ihres Berufsrechts.

„Ich bin ausgebucht.“

Dann ist die Frage: Sind es die Fälle, die Sie wollen? Wer online zeigt, wofür er steht, bekommt mehr von den passenden Mandaten und weniger von denen, die nur den günstigsten Preis suchen. Und Ihre Kanzlei sucht sicher auch Personal.

„Ich stehe schon in den Verzeichnissen.“

Dort stehen Sie neben allen anderen, in derselben Zeile, ohne Gesicht. Ihre eigene Seite ist der einzige Ort, an dem Sie erklären können, warum jemand gerade Sie anrufen sollte.

„Ich habe keine Zeit, Texte zu schreiben.“

Müssen Sie nicht. Sie erzählen mir im Termin, was Sie machen, den Rest schreiben wir und legen es Ihnen zur Freigabe vor.

DER STÄRKSTE HEBEL

Personal und Auftragsqualität. Handwerk hat selten zu wenig Aufträge, aber zu wenig Leute und zu viele Kleinkram-Anfragen. Beides steuert die Seite.

„Ich habe Aufträge bis nächstes Jahr.“

Perfekt, dann brauchen Sie keine Anfragen, sondern Gesellen. Bewerber schauen sich vorher an, wo sie anfangen sollen. Eine Seite mit Team, Fahrzeugen und einer echten Stellenanzeige bringt Ihnen die Leute, die Sie über die Zeitung nicht mehr erreichen.

„Meine Kunden sind Handwerker, keine Internetleute.“

Ihre Kunden sind Hausbesitzer, und die vergleichen inzwischen alle online, bevor sie anrufen. Ihre Auftraggeber sitzen abends am Handy, nicht in der Werkstatt.

„Ich will keine Anfragen für Kleinkram.“

Genau deshalb schreiben wir auf die Seite, was Sie machen und was nicht, mit Mindestauftragsgröße und Einsatzgebiet. Das spart Ihnen mehr Telefonzeit, als es kostet.

„Fotos von meinen Baustellen habe ich nicht.“

Dann machen wir welche. Im Premium-Paket ist ein Termin für Fotos von Werkstatt, Fahrzeugen und Team enthalten. Echte Bilder wirken hier stärker als jedes Stockfoto.

„Ich stehe doch im Branchenbuch.“

Und dafür zahlen Sie jedes Jahr. Rechnen Sie den Eintrag einmal gegen unsere Monatsgebühr, in der die komplette Seite, Pflege und Sichtbarkeit stecken.

DER STÄRKSTE HEBEL

Öffnungszeiten, Karte, Reservierung. Die drei häufigsten Fragen. Wer sie in fünf Sekunden beantwortet, bekommt den Gast, der sonst weiterscrollt.

„Wir haben eine Facebook-Seite, da steht alles drin.“

Die findet nur, wer schon bei Facebook ist. Wer abends „italienisch essen“ plus Ihren Stadtteil googelt, landet bei denen mit ordentlicher Seite. Und die Speisekarte als abfotografiertes Blatt kann am Handy niemand lesen.

„Die Karte ändert sich ständig, das können wir gar nicht pflegen.“

Müssen Sie auch nicht. Sie schicken uns die neue Karte, wir stellen sie ein, das ist im Paket enthalten. Und die Tageskarte lässt sich so bauen, dass Ihr Team sie in zwei Minuten selbst tauscht.

„Wir sind sowieso jeden Abend voll.“

Dann geht es um die ruhigen Tage und um Feiern. Genau danach wird gesucht: Familienfeier, Firmenessen, Weihnachtsfeier. Wer dafür keine Seite mit Räumen und Menüs hat, wird nicht angefragt.

„Wir zahlen schon an die Lieferportale.“

Und geben dort einen ordentlichen Anteil ab. Eine eigene Seite mit direkter Reservierung und Vorbestellung kostet keine Provision. Jeder Gast, der direkt bei Ihnen bucht, bringt Ihnen mehr.

„Bei uns kommen alle spontan rein.“

Trotzdem prüfen sie vorher schnell zwei Dinge auf dem Handy: Haben Sie jetzt offen, und wie sieht es drinnen aus. Beides gehört sichtbar nach oben.

GILT FÜR Fotografen · Textilreinigungen · Hundesalons · Bestatter

DER STÄRKSTE HEBEL

Erreichbarkeit und Vertrauen im richtigen Moment. Diese Betriebe werden meist unter Zeitdruck oder in einer besonderen Situation gesucht. Die Seite muss sofort Ruhe und Klarheit geben.

„Meine Kunden kommen im Vorbeigehen.“

Die im Vorbeigehen bleiben Ihnen ja. Es geht um die, die zu Hause suchen, weil sie Ihr Schaufenster nie gesehen haben. Das sind alle Neuzugezogenen in Ihrem Viertel.

„Ich mache das seit dreißig Jahren ohne Website.“

Und das spricht für Ihre Arbeit. Nur ist die Generation, die Sie kennt, kleiner geworden. Die nächste sucht nur noch online, und findet dort im Moment nichts von Ihnen.

„In meiner Branche macht man so etwas nicht.“

Gerade bei sensiblen Themen ist eine ruhige, klare Seite eine Hilfe. Angehörige wollen Ablauf, Kosten und Ansprechpartner in Ruhe nachlesen, bevor sie anrufen. Das nimmt Druck aus dem Gespräch.

„Ich habe kaum Material, keine Bilder, keine Texte.“

Dafür sind wir da. Wir kommen für Fotos vorbei, schreiben die Texte und legen Ihnen alles zur Freigabe vor.

9 · EINSTIEGSSATZ FÜR ALLE 40 BRANCHEN

Ein Satz, der ein konkretes Problem benennt, öffnet mehr Türen als jede Vorstellung. Vorher kurz die Seite des Betriebs am Handy anschauen, dann stimmt der Satz auch.

BRANCHE	EINSTIEGSSATZ AM TELEFON ODER IM BETRIEB
GESUNDHEIT & PRAXEN	
Zahnärzte	„Ihre Praxis steht bei Google Maps ohne Website. Patienten sehen weder Ihre Leistungen noch Ihre Sprechzeiten.“
Arztpraxen	„Ihre Seite lädt am Handy fast fünf Sekunden. Genau da brechen Patienten ab und rufen bei der nächsten Praxis an.“
Apotheken	„Kunden suchen Notdienst und Öffnungszeiten. Beides ist bei Ihnen online gerade nicht auffindbar.“
Physiotherapie	„Sie haben Wartelisten, aber keine Seite, auf der Bewerber sehen, wie es bei Ihnen ist.“
Tierärzte	„Tierhalter suchen nachts nach Notfallnummern. Ihre steht online nirgends.“
Optiker	„Ihre Marken und Ihre Beratung sieht online niemand, deshalb landen die Leute bei der Kette.“
Hörakustiker	„Angehörige suchen für ihre Eltern. Die finden Sie gerade nicht.“
Heilpraktiker	„Ihre Methoden erklärt Ihre Seite nicht. Genau danach wird aber gesucht.“
Psychotherapie	„Betroffene wollen vorher wissen, wie Sie arbeiten, bevor sie den Hörer nehmen.“
Ergotherapie	„Zuweisende Praxen schicken Patienten dorthin, wo sie sich vorher informieren konnten.“
Logopädie	„Eltern suchen abends nach Therapieplätzen und finden bei Ihnen keine Informationen.“
Podologie / Fußpflege	„Ihre Kassenleistungen kennt online niemand, dabei ist das der häufigste Suchgrund.“
Hebammen	„Schwangere suchen früh und finden Sie nicht. Später ist Ihr Kalender voll und der Kontakt weg.“
Pflegedienste	„Angehörige entscheiden in wenigen Tagen. Wer online nicht seriös auftritt, kommt nicht in die Auswahl.“
BEAUTY & KÖRPER	
Kosmetik / Beauty	„Ihre Behandlungen und Preise findet online niemand, deshalb wird nicht angefragt.“
Friseure	„Ihre Arbeit sieht man nur bei Instagram. Bei Google sind Sie unsichtbar.“
Nagelstudios	„Ohne Bilder und Preise entscheidet sich der Kunde für das Studio, das beides zeigt.“
Massage & Wellness	„Gutscheine sind Ihr stärkstes Geschäft und lassen sich online nirgends kaufen.“
Sonnenstudios	„Preise, Zeiten, Standorte: drei Fragen, die Ihre Seite gerade nicht beantwortet.“
Tattoo-Studios	„Ihr Portfolio liegt komplett bei Instagram. Wenn das Konto morgen weg ist, ist Ihre Arbeit weg.“

BRANCHE	EINSTIEGSSATZ AM TELEFON ODER IM BETRIEB
Fitnessstudios	„Probetraining und Preise sucht jeder zuerst. Beides steht bei Ihnen nicht online.“
BERATUNG & BÜRO	
Anwälte	„Mandanten suchen ihr Problem, nicht einen Anwalt. Für Ihre Schwerpunkte gibt es keine eigene Seite.“
Steuerberater	„Sie nehmen keine Neumandate an? Dann geht es um Personal, und Bewerber schauen zuerst auf die Seite.“
Immobilienmakler	„Eigentümer vergleichen drei Makler online. Wer keinen professionellen Auftritt hat, fliegt zuerst raus.“
Architekten	„Ihre Projekte sind Ihr Verkaufsargument und online nicht zu sehen.“
Versicherungsmakler	„Vertrauen entsteht vor dem ersten Anruf. Ihre Seite baut es gerade nicht auf.“
Fahrschulen	„Fahrschüler und deren Eltern vergleichen Preise und Termine ausschließlich online.“
HANDWERK & WERKSTATT	
Handwerk	„Sie sind ausgebucht, suchen aber Gesellen. Genau dafür ist die Karriereseite da.“
Kfz-Werkstätten	„Termin, Ersatzwagen, Preise: alles, wonach gesucht wird, steht bei Ihnen nicht online.“
Schneidereien	„Änderungen und Preise sucht man online. Ihre Kundschaft findet dazu nichts.“
Goldschmiede / Juweliere	„Ihre Einzelstücke sind Ihr Argument und online unsichtbar.“
LADEN & GASTRONOMIE	
Gastronomie	„Ihre Speisekarte ist ein abfotografiertes Blatt. Am Handy kann das niemand lesen.“
Hotels & Pensionen	„Jede Buchung über ein Portal kostet Sie Provision. Direktbuchung kostet nichts.“
Bäckereien	„Ihre Torten auf Bestellung kennt niemand, weil es dazu keine Seite gibt.“
Metzgereien	„Partyservice ist Ihr bestes Geschäft und online nicht auffindbar.“
Blumen & Floristik	„Hochzeiten und Trauerfloristik werden online gesucht. Sie tauchen dort nicht auf.“
WEITERE DIENSTLEISTUNGEN	
Fotografen	„Ihre Bilder sind Ihr Produkt. Ohne eigene Galerie entscheidet der Kunde nach Preis.“
Textilreinigungen	„Preise und Bearbeitungszeit sind die zwei Fragen. Beide beantwortet Ihre Seite nicht.“
Hundesalons	„Hundehalter suchen im Umkreis und wollen Bilder sehen, bevor sie ihr Tier abgeben.“
Bestatter	„Angehörige wollen Ablauf und Kosten in Ruhe nachlesen, bevor sie anrufen.“

10 · SPICKZETTEL FÜR DIE JACKENTASCHE

Diese Seite ausdrucken, falten, einstecken. Fünfzehn Einwände, fünfzehn Antworten, je eine Zeile.

Zu teuer	Was ist ein neuer Kunde bei Ihnen wert? Meist reicht einer im Monat.
Habe schon eine Seite	Zeig sie am Handy. Der Kunde sieht das Problem selbst.
Keine Zeit	Ihr Aufwand: ein Termin und eine Freigabe. Den Rest machen wir.
Alles über Empfehlung	Empfohlene googeln Sie danach. Die Seite ist der Beweis.
Muss mit Partner sprechen	Gemeinsamer Termin, zwanzig Minuten. Wann sind Sie beide da?
Schicken Sie Unterlagen	Ich schicke die Vorschau Ihres Betriebs und rufe Donnerstag an.
Mein Neffe kann das	Wer macht Updates, Sicherheit und Recht in zwei Jahren?
Keine monatlichen Kosten	Sie zahlen bereits monatlich, nur verteilt. Oder einmalig kaufen.
Melden Sie sich später	Termin sofort festhalten. Was müsste sich bis dahin ändern?
Bringt keine Anfragen	Weil Sie niemand findet. Genau das ist die laufende Pflege.
Bin ausgelastet	Dann geht es um passende Kunden und um Personal.
Muss nachdenken	Woran hakt es: Preis, Aufwand oder Vertrauen?
Aufnahmestopp	Weniger Anrufe, Bewerber, und der Tag, an dem es wieder ruhiger wird.
Halbe Million verbrannt	Werbung ist gemietet, die Seite gehört Ihnen. Und Sie sehen sie vorher.

UND WENN NICHTS MEHR GEHT

DER FREUNDLICHE ABSCHLUSS

Ich merke, heute ist nicht der richtige Zeitpunkt. Ich lasse Ihnen die Vorschau da, die kostet Sie nichts. Wenn Sie in vier Wochen draufschaun und sagen, das wäre es doch, rufen Sie mich an. Und falls Sie jemanden kennen, für den das jetzt passt: Jede Empfehlung, die zum Abschluss führt, ist für Sie ein Monat gratis.



NEUKUNDEN

Modern und repräsentativ heißt: hier wird hochwertig gearbeitet.



SICHTBARKEIT

Besseres Ranking bei Google, Maps und in KI-Antworten.



MITARBEITER

Tolle Website heißt für Bewerber: toller Arbeitgeber.