GROWTHMANUFAKTUR

REPORT 2026/27

KOSTENLOSER INSIDER-REPORT FÜR HANDWERKSBETRIEBE

RAUS AUS DEN LEAD-PORTALEN.

Wie Handwerksbetriebe planbar an exklusive Aufträge kommen – ohne Preiskampf und ohne Anfragen, die vier Mitbewerber auch bekommen.



SO VIEL KOSTET

1.275 €

ein Portal-Auftrag wirklich*

* Das Rechenbeispiel finden Sie auf Seite 7

25	3	90 TAGE
Seiten Praxiswissen	echte Fallstudien	Fahrplan zum eigenen Anfragekanal

Felix Bartsch · Gründer Growthmanufaktur · Ex-Handwerker (Metallbauer)

growthmanufaktur.de

WARUM DIESER REPORT?

Jede Woche spreche ich mit Inhabern von Handwerksbetrieben. Und fast jedes Mal fällt derselbe Satz: „Die Anfragen aus dem Portal taugen nichts – aber ohne geht es auch nicht."

Genau dieses Dilemma ist der Grund für diesen Report. Viele Betriebe zahlen jeden Monat hohe Beträge für Anfragen, um die sie anschließend mit zwei, drei Wettbewerbern konkurrieren. Am Ende gewinnt oft der Günstigste – nicht der Beste.

Dabei gibt es einen anderen Weg: einen eigenen Anfragekanal, der Ihnen gehört, nur Ihren Betrieb zeigt und planbar Kunden bringt, die genau zu Ihnen wollen.

Auf den folgenden Seiten zeige ich Ihnen, wie das funktioniert – ohne Fachchinesisch, mit konkreten Zahlen und einem Fahrplan, den Sie sofort nutzen können.



FELIX BARTSCH
Gründer, Growthmanufaktur · Dresden

30+
Handwerksbetriebe gewinnen mit unserem System planbar Aufträge

15.543+
kaufbereite Anfragen für unsere Kunden generiert

500 T€+
Werbebudget verantwortet

FÜR WEN IST DIESER REPORT?

- Handwerksbetriebe ab ca. 10 Mitarbeitern, die wachsen wollen
- **Gewerke mit hohem Auftragswert:** Terrassenbau, Wintergärten, Bad & SHK, Heizung, Elektro, Fliesen
- Betriebe, die heute ganz oder teilweise von Lead-Portalen abhängig sind
- Inhaber, die Wachstum planbar machen wollen – statt auf Glück und Empfehlungen zu hoffen

INHALT

WAS SIE ERWARTET

01 Die Portal-Falle – und die Grenzen von Empfehlungen S. 04

02 Was eine Portalanfrage wirklich kostet S. 07

03 Der eigene Anfragekanal & typische Agentur-Fehler S. 08

04 Die GrowthInfrastruktur in 4 Bausteinen S. 10

Meta Ads im Detail: Anzeigen, Zielgruppe, Rechenbeispiel S. 12

05 Ergebnisse aus der Praxis: 3 Fallstudien S. 18

06 Ihr 90-Tage-Fahrplan S. 21

07 Selbst-Check, Fehler & häufige Fragen S. 22

→ Ihr nächster Schritt S. 25

BIS ZU 3
Betriebe erhalten bei vielen Portalen dieselbe Anfrage

1 VON 10
Portalanfragen wird laut Portalangaben im Schnitt zum Auftrag

90 TAGE
bis zum eigenen, planbaren Anfragekanal

KAPITEL 01

DIE PORTAL-FALLE

Lead-Portale versprechen Aufträge auf Knopfdruck. Das Geschäftsmodell dahinter ist einfach: Hausbesitzer stellen eine Anfrage, das Portal verkauft diese Anfrage an Fachbetriebe in der Region – pro Kontakt oder im Abo.

Das Problem: Sie kaufen keinen Kunden. Sie kaufen das Recht, sich gemeinsam mit anderen Betrieben um einen Kunden zu bewerben.

01 Hausbesitzer stellt eine Anfrage → **02** Portal verkauft die Anfrage weiter → **03** Bis zu 3 Betriebe rufen an → **04** Meist gewinnt der Günstigste

SO LÄUFT ES IN DER PRAXIS

- **Wettrennen ums Telefon:** Wer zuerst anruft, hat die besten Chancen – Ihr Büro steht unter Dauerdruck.
- **Preisvergleich statt Beratung:** Der Kunde holt mehrere Angebote ein und entscheidet am Ende über den Preis.
- **Vage Anfragen:** „Was kostet ein Terrassendach?“ – ohne Maße, Budget oder Zeitplan.
- **Bezahlt wird trotzdem:** Auch für Anfragen, die nie erreichbar sind oder nur Preise sammeln.

> „SIE ZAHLEN NICHT FÜR KUNDEN. SIE ZAHLEN FÜR DIE TEILNAHME AN EINEM PREISKAMPF.“
>
> — Felix Bartsch

KAPITEL 01

DIE 5 VERSTECKTEN KOSTEN VON PORTAL-ANFRAGEN

Der Preis pro Anfrage ist nur die Spitze. Die eigentlichen Kosten tauchen in keiner Rechnung des Portals auf.

01 KONKURRENZ PRO ANFRAGE

Dieselbe Anfrage geht an mehrere Betriebe. Ihre Abschlussquote sinkt, Ihr Preis gerät unter Druck.

02 MARGENVERLUST

Wer im direkten Vergleich steht, verhandelt über Rabatte statt über Qualität. Schon 5 % Nachlass kosten bei 20.000 € Auftragswert 1.000 € – pro Auftrag.

03 ZEIT IM BÜRO

Nachtelefonieren, Unerreichbare, Angebote für reine Preisvergleicher: Stunden, die Ihrem Team für echte Kunden fehlen.

04 KEINE EIGENE MARKE

Der Kunde erinnert sich an das Portal, nicht an Ihren Betrieb. Jede neue Anfrage müssen Sie erneut einkaufen.

05 ABHÄNGIGKEIT

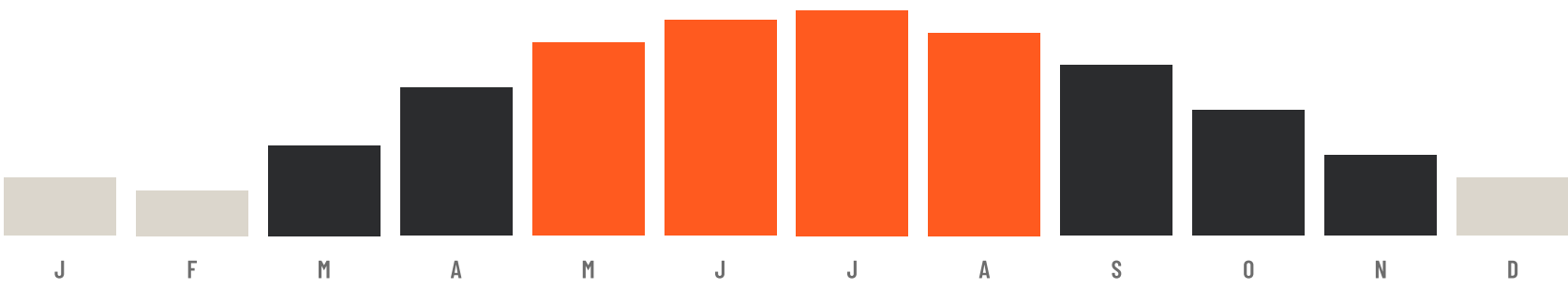
Preise, Regeln und Anfragemenge bestimmt das Portal. Ändert es die Konditionen, ändert sich Ihr Umsatz.

KAPITEL 01

UND WAS IST MIT EMPFEHLUNGEN?

Empfehlungen sind die besten Kunden: hohe Abschlussquote, kaum Preisdiskussionen, gute Marge. Warum reicht es trotzdem nicht, sich allein darauf zu verlassen? Weil Sie nie wissen, wann die nächste kommt.

SO SIEHT DIE AUFTRAGSLAGE OHNE PLANBAREN KANAL OFT AUS



Im Sommer lehnen Sie ab, im Winter wird es eng. Schematische Darstellung.

KEIN VORLAUF

Sie können Monteure und Material nicht für Monate planen, wenn Sie nicht wissen, ob der übernächste Monat voll wird.

KEIN VERHANDLUNGS-SPIELRAUM

Wer den nächsten Auftrag dringend braucht, geht beim Preis mit.

KEINE AUSWAHL

Sie nehmen, was kommt – auch das schwierige Projekt mit dem knausrigen Bauherrn.

DAS ZIEL

MONATE STATT WOCHEN AUFTRAGSVORLAUF

Erst mit einem Vorlauf von mehreren Monaten können Sie Projekte planen, Aufträge ablehnen, die nicht passen, und Ihre Preise halten. Wer nicht auf jeden Auftrag angewiesen ist, verhandelt souveräner – und genau das spüren Ihre Kunden.

Empfehlungen bleiben Ihr bester Kanal. Ein eigener Anfragekanal sorgt dafür, dass Ihr Kalender auch dann voll ist, wenn sie gerade ausbleiben.

KAPITEL 02

WAS EINE PORTALANFRAGE WIRKLICH KOSTET

Rechnen wir ein typisches Beispiel durch: ein Betrieb für Terrassendächer, der 30 Portalanfragen pro Monat kauft. In der rechten Spalte ist Platz für Ihre eigenen Zahlen.

POSITION	BEISPIEL	IHR BETRIEB
Anfragen pro Monat	30	
Preis pro Anfrage	60 €	
Leadkosten pro Monat	1.800 €	
Abschlussquote (1 von 10)	3 Aufträge	
Leadkosten pro Auftrag	600 €	
Zeit im Büro (30 × 1,5 Std.)	45 Std.	
Interne Kosten (45 Std. × 45 €)	2.025 €	
Echte Akquisekosten pro Auftrag	**1.275 €**	

1.275 € pro gewonnenem Auftrag – und das bei einem Kunden, mit dem Sie vorher gegen Wettbewerber über den Preis verhandeln mussten.

MIT IHREN EIGENEN ZAHLEN RECHNEN

Der kostenlose Umsatzrechner zeigt in 60 Sekunden, was ein eigener Anfragekanal für Ihren Betrieb bringen kann: **growthmanufaktur.de/umsatzrechner**

Beispielrechnung mit typischen Annahmen. Preise pro Anfrage und Abschlussquoten unterscheiden sich je nach Portal, Gewerk und Region.

KAPITEL 03

DER EIGENE ANFRAGEKANAL

Ein eigener Anfragekanal heißt: Interessenten sehen Ihre Werbung, landen auf Ihrer Seite und fragen ausschließlich bei Ihnen an. Keine Weitergabe, kein Bieterwettbewerb – und jeder Kontakt gehört Ihnen.

KRITERIUM	LEAD-PORTAL	EIGENER KANAL
Wer bekommt die Anfrage?	Mehrere Betriebe	**Nur Sie**
Worüber wird entschieden?	Vor allem über den Preis	**Vertrauen & Qualität**
Qualität der Anfragen	Ungefiltert, oft vage	**Vorqualifiziert**
Planbarkeit	Abhängig vom Portal	**Budget steuert die Menge**
Markenaufbau	Für das Portal	**Für Ihren Betrieb**
Kosten langfristig	Steigen mit dem Wettbewerb	**Sinken mit Optimierung**
Daten & Kontakte	Liegen beim Portal	**Gehören Ihnen**

WICHTIG

Der Umstieg ist kein „Entweder-oder“ ab Tag 1. Die meisten Betriebe fahren das Portal erst herunter, wenn der eigene Kanal stabil Termine liefert. Wie das konkret abläuft, zeigt der 90-Tage-Fahrplan auf Seite 21.

KAPITEL 03

SIE HABEN ES SCHON MIT EINER AGENTUR VERSUCHT?

Im Verkaufsgespräch wird viel versprochen. Bleiben danach die Aufträge aus, liegt es fast immer an denselben sechs Punkten.

01 **KEINE SPEZIALISIERUNG**
Heute Handwerk, morgen Zahnarztpraxis. Ohne Erfahrung aus vergleichbaren Kampagnen fehlt das Wissen, was in Ihrem Gewerk funktioniert.

02 **ANZEIGEN VON DER STANGE**
Dieselben Vorlagen für jeden Betrieb: keine eigenen Fotos, kein Gesicht, kein Wiedererkennungswert. Das ist ein Lead-Portal mit anderem Namen.

03 **WERBUNG ÜBER DEN PREIS**
„Nur diese Woche 20 % Rabatt" zieht genau die Kunden an, die später jedes Angebot zerpflücken. Wer mit dem Preis wirbt, bekommt Preisdiskussionen.

04 **FALSCH TRAINIERTER ALGORITHMUS**
Die Plattform lernt aus jeder Anfrage. Kommen monatelang Schnäppchenjäger, sucht sie genau diese weiter. Das umzudrehen kostet Zeit und Budget.

05 **KAUM QUALIFIZIERUNG**
Zwei Formularfragen, kein Anruf. Mieter, Neugierige und Unerreichbare landen als „Lead" bei Ihnen.

06 **KEINE ZAHLEN BIS ZUM AUFTRAG**
Berichtet werden Klicks und Leads – nicht Termine, Angebote und Aufträge.

3 FRAGEN, DIE SIE JEDER AGENTUR STELLEN SOLLTEN

„Wie viele Betriebe aus meinem Gewerk betreuen Sie?"

„Wer ruft meine Anfragen an – und wie schnell?"

„Berichten Sie mir Kosten pro Termin und pro Auftrag?"

DIE GROWTHINFRASTRUKTUR IN 4 BAUSTEINEN

Werbung allein reicht nicht. Damit aus Klicks Aufträge werden, braucht es ein System, in dem jeder Baustein auf den nächsten einzahlt.

01

SICHTBARKEIT

Gezielte Anzeigen auf Facebook, Instagram und Google erreichen Hausbesitzer in Ihrer Region – genau dann, wenn sie über ein Projekt nachdenken.

02

QUALIFIZIERUNGS-FUNNEL

Statt eines leeren Kontaktformulars beantwortet der Interessent kurze Fragen zu Projekt, Größe, Zeitraum und Budget.

03

TELEFONISCHE VORQUALIFIZIERUNG

Jede Anfrage wird innerhalb von Minuten angerufen und geprüft. Nur passende Interessenten erhalten einen Termin.

04

IHR VOR-ORT-TERMIN

Sie und Ihr Team konzentrieren sich auf das, was Sie am besten können: beraten, aufmessen, verkaufen.

Bausteine 01–03 übernimmt Growthmanufaktur komplett. Baustein 04 bleibt bei Ihnen.

BAUSTEIN 01

SICHTBARKEIT, DIE ANFRAGEN BRINGT

Gerade Gewerke mit hohem Auftragswert profitieren von bezahlter Werbung auf Facebook, Instagram und Google. Drei Gründe:

BILDSTARK

Terrassendächer, Wintergärten, Bäder: Ihre Arbeit verkauft sich über Bilder. Genau dafür sind Facebook und Instagram gemacht.

REGIONAL

Anzeigen laufen nur im Umkreis, den Sie bedienen wollen – zum Beispiel 40 km um Ihren Standort.

FRÜH IM KOPF

Sie erreichen Hausbesitzer, bevor diese aktiv suchen und Angebote vergleichen.

WAS GUTE ANZEIGEN IM HANDWERK AUSMACHT

- **Echte Projekte:** Eigene Fotos und kurze Videos statt Stockbilder.
- **Gesicht zeigen:** Inhaber oder Team vor Ort schaffen sofort Vertrauen.
- **Eine Botschaft pro Anzeige:** zum Beispiel „Terrassendach nach Maß – geplant und montiert aus einer Hand“.
- **Klarer nächster Schritt:** kostenlose Beratung, Planungsgespräch oder Preisrahmen.

GOOGLE ODER META?

Google Ads holen Kunden ab, die bereits aktiv suchen. Meta Ads wecken Nachfrage bei Hausbesitzern, die noch nicht suchen. Für die meisten Gewerke mit hohem Auftragswert ist die Kombination am stärksten.

WARUM META ADS IM HANDWERK FUNKTIONIEREN

Facebook und Instagram sind dort, wo Hausbesitzer jeden Tag Zeit verbringen. Richtig eingesetzt, bringen Meta Ads Ihren Betrieb ins Gespräch, lange bevor ein Kunde Angebote vergleicht.

01 VOR DEM PREISVERGLEICH

Wer im Portal oder bei Google sucht, vergleicht schon. Auf Facebook und Instagram sehen Interessenten zuerst Sie.

02 NUR IHRE REGION

Die Anzeige läuft nur im Umkreis, den Sie bedienen wollen, zum Beispiel 40 km um Ihren Standort.

03 BILDER VERKAUFEN

Terrassendach, Wintergarten, Bad: Ihre Arbeit wirkt über Bilder, und genau dafür sind diese Plattformen gemacht.

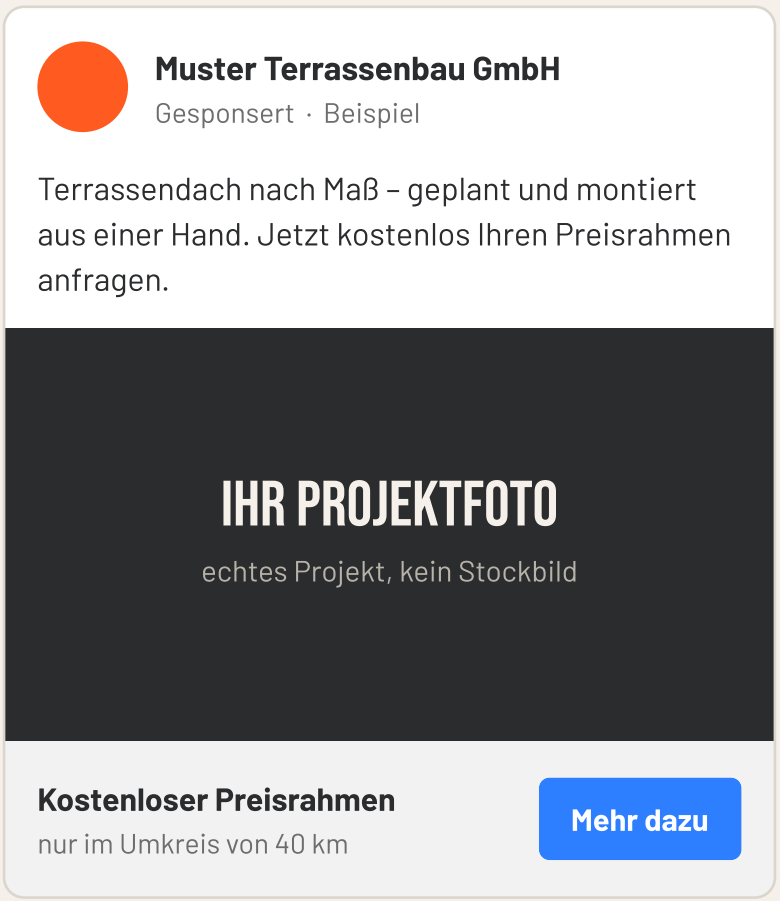
04 EXKLUSIVE ANFRAGEN

Jede Anfrage kommt nur zu Ihnen. Kein Bieterwettbewerb mit Wettbewerbern.

05 VOLL STEUERBAR

Budget hoch, runter oder pausieren. Kosten pro Anfrage und pro Termin sind jederzeit messbar.

SO SIEHT EINE GUTE ANZEIGE AUS

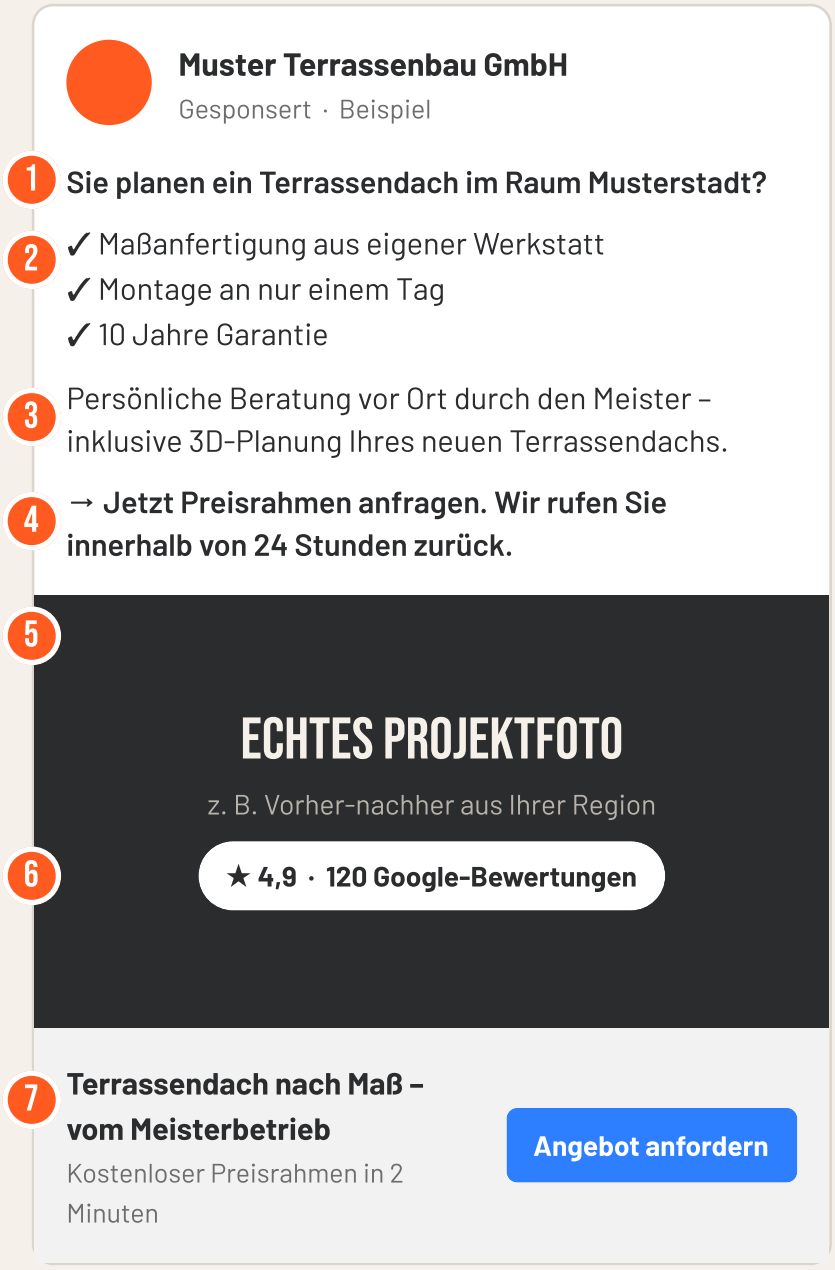


- ✓ Echtes Projektfoto statt Stockbild
- ✓ Eine klare Botschaft pro Anzeige
- ✓ Konkreter nächster Schritt
- ✓ Nur in Ihrer Region ausgespielt

„DIE BESTEN KUNDEN SUCHEN NICHT IM PORTAL. SIE ENTDECKEN IHREN BETRIEB, WÄHREND SIE ÜBER IHR PROJEKT NACHDENKEN.“

SO IST EINE ANZEIGE AUFGEBAUT, DIE AUFTRÄGE BRINGT

Erfolgreiche Anzeigen im Handwerk folgen fast immer demselben Muster. Diese 7 Bausteine lassen sich auf jedes Gewerk übertragen.



1. **LOKALER BEZUG**
   „im Raum Musterstadt" zeigt sofort: Dieser Betrieb ist aus meiner Nähe.
2. **DREI KONKRETE VORTEILE**
   Kurz und überprüfbar. Drei Punkte bleiben besser hängen als zehn.
3. **QUALITÄT STATT RABATT**
   Werben Sie mit dem, was Sie besser machen. Wer mit Rabatten wirbt, bekommt Preisdiskussionen.
4. **KLARE HANDLUNGSAUFFORDERUNG**
   Sagen Sie genau, was zu tun ist und was danach passiert.
5. **ECHTES PROJEKTFOTO**
   Ihre Arbeit statt Stockbild. Vorher-nachher wirkt besonders stark.
6. **SOZIALER BEWEIS**
   Bewertungen, Referenzen und Jahre am Markt schaffen Vertrauen, bevor Sie telefonieren.
7. **PREISRAHMEN IM FUNNEL**
   Kein Lockpreis in der Anzeige: Der Preisrahmen kommt im Funnel und filtert Preissammler früh heraus.

ÜBERSCHRIFTEN-IDEEN FÜR IHR GEWERK

TERRASSENDACH
„Terrassendach an einem Tag montiert – Preisrahmen in 2 Minuten"

BAD & SHK
„Ihr neues Bad aus einer Hand – ein Ansprechpartner für alle Gewerke"

HEIZUNG
„Neue Heizung geplant? Kostenlos prüfen lassen, was zu Ihrem Haus passt"

Beispielanzeige eines fiktiven Betriebs. Inhalte und Zahlen dienen nur der Veranschaulichung.

WER IHRE ANZEIGE SIEHT, ENTSCHEIDET ALLES

Die häufigste Frage lautet: „Wo soll ich werben?“ Die wichtigere ist: „Wer soll meine Werbung sehen?“

PULL · DER KUNDE SUCHT SIE

Empfehlungen, Google, Ihre Website. Das sind die besten Kunden, aber ihre Zahl lässt sich kaum steigern. Bei Google konkurrieren Sie um jeden Klick.

PUSH · SIE FINDEN DEN KUNDEN

Bezahlte Anzeigen auf Facebook und Instagram erreichen Hausbesitzer, bevor sie suchen. Die Menge steuern Sie über das Budget. Normale Firmenbeiträge erreichen dagegen fast nur Ihre eigenen Follower.

IHRE WERTVOLLSTEN KUNDEN

Hausbesitzer ab etwa 50, das Haus oft abbezahlt. Sie zahlen für Qualität und Sicherheit, sind kaum auf Vergleichsportalen unterwegs – und genau sie erreichen Sie gezielt über Facebook und Instagram.

SO FINDET DIE PLATTFORM IHRE KUNDEN

30–80 KM

Umkreis um Ihren Betrieb, je nach Gewerk und Auftragswert.

WENIGE %

der Menschen in Ihrer Region planen gerade ein Projekt. Genau diese gilt es zu finden.

IHRE KUNDEN

als Vorbild: Die Plattform sucht Menschen in Ihrer Region, die sich wie Ihre bisherigen Käufer verhalten.

ACHTUNG BEI STANDARD-EINSTELLUNGEN

Ohne klare Vorgaben optimiert die Plattform auf möglichst viele günstige Einblendungen, nicht auf kaufkräftige Interessenten. Kampagnen müssen deshalb auf Anfragen und Termine optimiert werden.

DER LERN-KREISLAUF

ANZEIGE → ANFRAGE → TELEFON-CHECK → TERMIN → AUFTRAG

Jedes Ergebnis geht zurück an die Plattform: Schwache Anzeigen werden abgeschaltet, starke bekommen mehr Budget, neue kommen regelmäßig dazu. Sobald ein Auftrag messbar mehr einbringt, als er kostet, heißt der nächste Schritt: Budget erhöhen.

VOM ANZEIGEN-KLICK ZUM AUFTRAG

So kann ein Monat für einen Terrassendach-Betrieb aussehen, der Meta Ads mit Qualifizierungs-Funnel und telefonischer Vorqualifizierung einsetzt.

1.500 € Werbebudget im Monat, regional ausgespielt

40 Anfragen über den Funnel (ca. 38 € pro Anfrage)

20 telefonisch erreicht und passend: Budget, Zeitraum, Eigentümer

10 Vor-Ort-Termine in Ihrem Kalender

3 Aufträge bei 30 % Abschlussquote

54.000 €
Umsatz bei Ø 18.000 € pro Auftrag

500 €
Werbebudget pro gewonnenem Auftrag

100 %
der Anfragen nur bei Ihnen

IM VERGLEICH: PORTAL GEGEN EIGENEN KANAL (BEISPIELWERTE S. 7 UND OBEN)

	PORTAL	EIGENER KANAL
Kosten pro Auftrag	1.275 € (Leads + Bürozeit)	**500 € Werbebudget + Betreuung**
Wettbewerber pro Anfrage	bis zu 3	**keine**
Telefonaufwand Ihres Büros	ca. 45 Std. im Monat	**entfällt – wir qualifizieren vor**

UND IN DER PRAXIS?

Möhn GmbH gewinnt mit genau diesem Vorgehen konstant 4 zusätzliche Vor-Ort-Termine pro Woche und rund 45.000 € Zusatzumsatz im Monat (Fallstudie S. 19).

Beispielrechnung mit typischen Annahmen. Kosten pro Anfrage, Quoten und Auftragswerte hängen von Gewerk, Region und Angebot ab. Ihre eigenen Zahlen: growthmanufaktur.de/umsatzrechner

BAUSTEIN 02

DER QUALIFIZIERUNGS-FUNNEL

Ein klassisches Kontaktformular bringt Anfragen – aber wenig Klarheit. Ein Funnel stellt dem Interessenten 5–7 kurze Fragen, bevor er seine Kontaktdaten hinterlässt. Das filtert Neugierige heraus und liefert Ihnen alle Infos für das erste Gespräch.

BEISPIEL: FUNNEL TERRASSENDACH

FRAGE 1 VON 6

Welches Projekt planen Sie?

Terrassendach | Wintergarten | Lamellendach

FRAGE 2 VON 6

Wie groß ist die Fläche ungefähr?

bis 15 m² | 15–30 m² | über 30 m²

FRAGE 3 VON 6

Wann soll das Projekt umgesetzt werden?

in 3 Monaten | in 3–6 Monaten | später

FRAGE 4 VON 6

Sind Sie Eigentümer der Immobilie?

Ja | Nein

+ Frage 5: PLZ des Projekts · Frage 6: Kontaktdaten

WAS SIE DAVON HABEN

- **Weniger Leerlauf:** Unpassende Anfragen werden aussortiert, bevor Ihr Team Zeit investiert.
- **Vorbereitete Gespräche:** Sie wissen vor dem ersten Anruf, worum es geht.
- **Messbarkeit:** Sie sehen, welche Anzeige welche Anfragen und Termine bringt.

BAUSTEIN 03

TELEFONISCHE VORQUALIFIZIERUNG

Die beste Anfrage ist wertlos, wenn sie erst am nächsten Tag angerufen wird. Interessenten sind direkt nach dem Absenden am besten erreichbar – mit jeder Stunde sinkt die Chance auf ein gutes Gespräch.

< 5 MIN

ZIEL-REAKTIONSZEIT

So schnell sollte jede neue Anfrage angerufen werden – auch wenn Ihr Team gerade auf der Baustelle ist.

DER 4-FRAGEN-LEITFADEN FÜR DAS ERSTGESPRÄCH

01 PROJEKT BESTÄTIGEN
„Sie interessieren sich für ein Terrassendach mit rund 20 m^2 – stimmt das so?“

02 ZEITRAHMEN KLÄREN
„Bis wann soll das Projekt fertig sein?“

03 BUDGET EINORDNEN
„Haben Sie sich schon einen Rahmen gesetzt, in dem Sie sich bewegen möchten?“

04 ENTSCHEIDER PRÜFEN
„Wer entscheidet außer Ihnen mit – und sollte beim Termin dabei sein?“

ERGEBNIS

Nur wer passt, bekommt einen Vor-Ort-Termin in Ihrem Kalender – mit allen Infos zum Projekt.

SIE WOLLEN DAS FÜR IHREN BETRIEB?

Im kostenlosen Wachstums-Check zeigen wir Ihnen in 30 Minuten, wie viele Anfragen in Ihrer Region möglich sind.

WACHSTUMS-CHECK BUCHEN →

150.000 € ZUSATZUMSATZ IN NUR EINEM QUARTAL



MAROHL WINTERGARTEN GMBH

Wintergartenbau · Kanal: Meta Ads (Facebook & Instagram)

150 T€
Zusatzumsatz in nur 3 Monaten

85 %
Abschlussquote & Effizienz

REGIONAL
Markenpräsenz im Einzugsgebiet gestärkt

AUSGANGSLAGE

Wintergärten sind beratungsintensive Projekte mit hohem Auftragswert. Damit sich Beratung und Aufmaß lohnen, braucht es Interessenten aus der eigenen Region, die ihr Projekt ernsthaft planen – nicht Preissammler.

VORGEHEN

- Gezielte Meta-Ad-Kampagnen im regionalen Einzugsgebiet
- Sichtbarkeit der Marke Marohl bei Eigenheimbesitzern gestärkt
- Qualifizierte Anfragen aus der Region statt Streuverlust
- Messbar bis zum Umsatz: Anfragen, Abschlüsse, Zusatzumsatz

WAS SIE DARAUS MITNEHMEN KÖNNEN

Wer in seiner Region sichtbar ist, bekommt nicht nur mehr Anfragen, sondern bessere. Das zeigt sich direkt in der Abschlussquote – und damit im Umsatz.

+45.000 € UMSATZ PRO MONAT DURCH PLANBARE TERMINE



MÖHN GMBH

Terrassendächer, Sonnenschutz & Outdoor-Küchen · Dettingen an der Erms

+4
zusätzliche Vor-Ort-Termine pro Woche

+45 T€
Zusatzumsatz pro Monat

KONSTANT
Woche für Woche planbar

AUSGANGSLAGE

Möhn plant und montiert hochwertige Projekte für Eigenheimbesitzer. Solche Kunden entscheiden nach einer persönlichen Beratung vor Ort. Entscheidend ist also, dass jede Woche genug passende Beratungstermine im Kalender stehen.

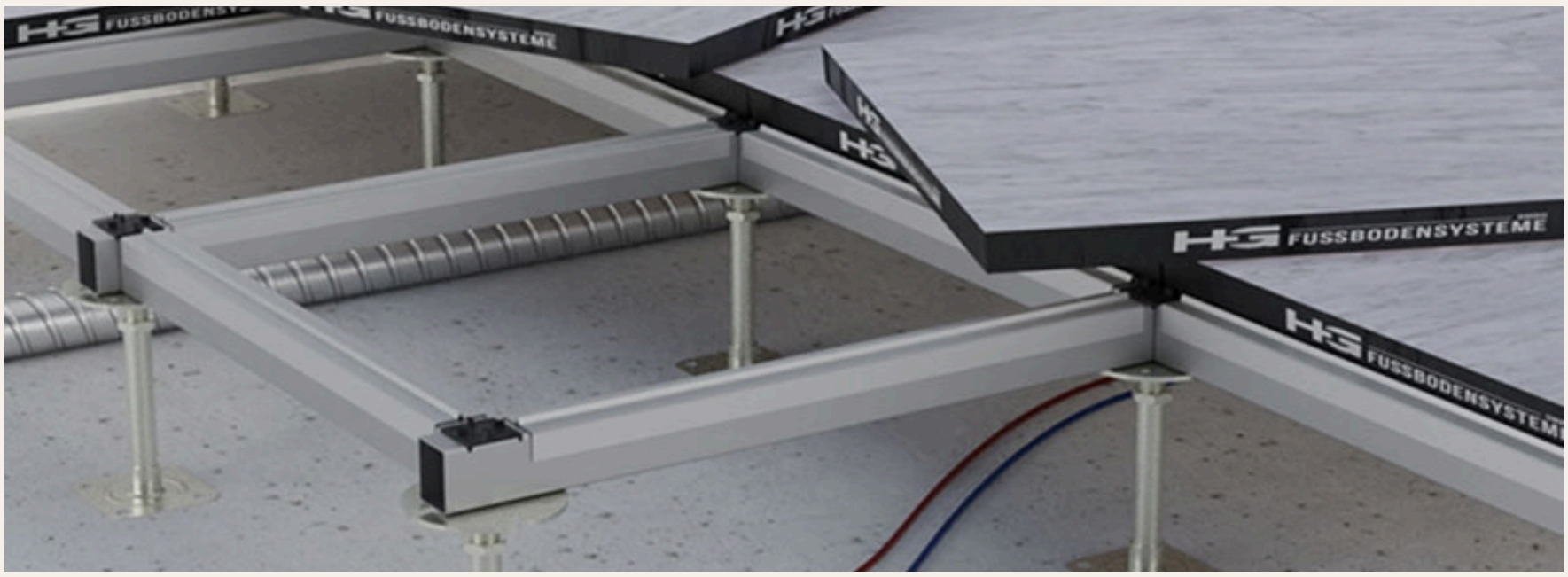
VORGEHEN

- Meta Ads, die gezielt Eigenheimbesitzer in der Region erreichen
- Qualifizierte Beratungstermine vor Ort statt loser Anfragen
- Konstanter Terminfluss statt Auftragsspitzen und Flauten
- Laufende Optimierung und transparente Auswertung

WAS SIE DARAUS MITNEHMEN KÖNNEN

Planbarkeit entsteht durch einen festen Strom an Terminen. Schon 4 zusätzliche Vor-Ort-Termine pro Woche reichen, um den Monatsumsatz deutlich zu heben.

65.000 € AUFTRAGSVOLUMEN AUS 1.592 € WERBEBUDGET



HG FUSSBODENSYSTEME GMBH

Doppel-, Hohl- & Trockenhohlböden · Heinrichsthal

65 T€	1.592 €	≈ 40 €
Auftragsvolumen	Werbebudget gesamt	Auftragsvolumen pro eingesetztem Werbe-Euro

AUSGANGSLAGE

HG baut Bodensysteme für Büros, Rechenzentren und Gewerbe – Projekte mit hohem Auftragswert und einer kleinen, klar definierten Zielgruppe aus Planern und Entscheidern. Breite Werbung wäre hier verschenktes Geld.

VORGEHEN

- Google Ads auf Suchbegriffe rund um Doppel- und Hohlböden
- Ausspielung genau dann, wenn Planer und Entscheider aktiv suchen
- Fokus auf wenige, aber passende Anfragen
- Kein Massengeschäft – gezielt im B2B

WAS SIE DARAUS MITNEHMEN KÖNNEN

Bei großen Projekten reichen wenige richtige Anfragen. Entscheidend ist, im richtigen Moment gefunden zu werden – nicht die Masse an Kontakten.

IHR BETRIEB KÖNNTE DIE NÄCHSTE FALLSTUDIE SEIN

Wir prüfen kostenlos und unverbindlich, welches Potenzial in Ihrer Region steckt.

WACHSTUMS-CHECK BUCHEN →

KAPITEL 06

IHR 90-TAGE-FAHRPLAN RAUS AUS DEN PORTALEN

Der Umstieg gelingt am sichersten in drei Phasen. Das Portal läuft am Anfang weiter – bis der eigene Kanal nachweislich besser liefert.

TAG 1-30

FUNDAMENT

- Zielgruppe, Region und Kernangebot festlegen
- Projektfotos und Videos sammeln
- Landingpage und Funnel aufbauen
- Erste Kampagnen starten – Portal läuft parallel

TAG 31-60

TESTEN & SCHÄRFEN

- Anzeigen, Texte und Funnel-Fragen testen
- Reaktionszeit unter 5 Minuten bringen
- Kosten pro qualifiziertem Termin messen
- Portal und eigenen Kanal direkt vergleichen

TAG 61-90

UMSCHICHTEN

- Budget in die besten Kampagnen verschieben
- Portal-Budget schrittweise reduzieren
- Feste Wochenziele für Termine definieren
- Bewertungen und Referenzen systematisch sammeln

DIE 5 ZAHLEN, DIE SIE JEDE WOCHE KENNEN SOLLTEN

01	02	03	04	05
Kosten pro Anfrage	Quote Anfrage → Termin	Kosten pro Angebot	Quote Termin → Auftrag	Kosten pro Auftrag

KAPITEL 07

SELBST-CHECK: WIE ABHÄNGIG IST IHR BETRIEB?

Haken Sie jede Aussage ab, die auf Ihren Betrieb zutrifft. Seien Sie ehrlich – niemand außer Ihnen sieht das Ergebnis.

- ☐ Mehr als ein Drittel unserer Anfragen kommt über Portale.
- ☐ Wir wissen nicht genau, was uns ein Auftrag in der Akquise kostet.
- ☐ Wir verlieren regelmäßig Aufträge an günstigere Anbieter.
- ☐ Unsere Auftragslage schwankt stark von Monat zu Monat.
- ☐ Neue Anfragen werden oft erst nach Stunden oder Tagen angerufen.
- ☐ Wir haben keine Landingpage, die gezielt Anfragen einsammelt.
- ☐ Wir schalten keine eigenen Anzeigen – oder ohne klare Auswertung.
- ☐ Viele Vor-Ort-Termine führen zu keinem Auftrag.
- ☐ Unsere Website zeigt kaum echte Projekte und Bewertungen.
- ☐ Würde das Portal morgen die Preise verdoppeln, hätten wir ein Problem.

AUSWERTUNG

0–3 HAKEN

GUTE BASIS

Ihr Fundament steht. Jetzt geht es ums planbare Skalieren.

4–6 HAKEN

TEILWEISE ABHÄNGIG

Ein eigener Kanal lohnt sich für Sie deutlich.

7–10 HAKEN

HANDLUNGSBEDARF

Ihr Umsatz hängt an fremden Plattformen. Zeit für den Umstieg.

DIE 7 HÄUFIGSTEN FEHLER BEIM UMSTIEG

01 **DAS PORTAL SOFORT KUNDIGEN**
Erst den eigenen Kanal aufbauen, dann Budget umschichten.

02 **WERBUNG OHNE FUNNEL**
Anzeigen, die auf die Startseite führen, bringen Klicks – aber kaum Anfragen.

03 **ZU LANGSAME REAKTION**
Wer erst am nächsten Tag anruft, verliert einen Großteil der Interessenten.

04 **STOCKFOTOS STATT ECHTER PROJEKTE**
Hausbesitzer kaufen Vertrauen – und das entsteht durch Ihre Arbeit und Ihr Team.

05 **ZU BREITE ZIELGRUPPE**
Lieber ein klares Angebot in Ihrer Region als „alles für alle“.

06 **NACH ZWEI WOCHEN AUFGEBEN**
Kampagnen brauchen Daten. Planen Sie mindestens 60 bis 90 Tage ein.

07 **KEINE ZAHLEN MESSEN**
Ohne Kosten pro Termin und pro Auftrag wird jede Entscheidung zum Bauchgefühl.

KAPITEL 07

HÄUFIGE FRAGEN VOR DEM START

Diese Fragen hören wir in fast jedem Erstgespräch. Hier die ehrlichen Antworten vorab.

„FUNKTIONIERT DAS AUCH IN MEINER REGION?“

Das prüfen wir vorab im Wachstums-Check: Wie viele Eigenheimbesitzer erreichen Sie im Umkreis, und was machen Ihre Wettbewerber online? Lohnt es sich nicht, sagen wir Ihnen das ehrlich.

„WAS KOSTET DAS?“

Es gibt zwei Posten: Ihr Werbebudget, das direkt an Meta oder Google geht, und unsere Betreuung. Welches Budget für Ihr Auftragsziel nötig ist, rechnen wir im Wachstums-Check mit Ihren Zahlen durch.

„ICH HABE KEINE ZEIT, ANFRAGEN ABZUTELEFONIEREN.“

Müssen Sie nicht. Wir rufen jede Anfrage selbst an und prüfen Budget, Zeitraum und Entscheider. Bei Ihnen landen nur vorgeprüfte Vor-Ort-Termine.

„WIR HABEN FACEBOOK-WERBUNG SCHON PROBIERT – OHNE ERFOLG.“

Meist lag es nicht an der Plattform, sondern am fehlenden System: Anzeigen ohne Funnel, Optimierung auf Reichweite statt Anfragen, zu langsame Reaktion. Die Seiten 12 bis 17 zeigen, worauf es ankommt.

„WIE SCHNELL KOMMEN DIE ERSTEN ANFRAGEN?“

In der Regel 7 bis 14 Tage nach dem Start. Bis die Kampagnen ihr volles Potenzial erreichen, sollten Sie 60 bis 90 Tage einplanen.

„BRAUCHE ICH DAFÜR EINE NEUE WEBSITE?“

Nein. Die Anfragen laufen über eine eigene Landingpage mit Qualifizierungs-Funnel. Ihre bestehende Website bleibt, wie sie ist.

IHRE FRAGE WAR NICHT DABEI?

Rufen Sie direkt an: **0351 450 41 11** – oder stellen Sie sie im kostenlosen Wachstums-Check.

IHR NÄCHSTER SCHRITT

IHR KOSTENLOSER WACHSTUMS-CHECK

In 30 Minuten schauen wir uns gemeinsam an, woher Ihre Anfragen heute kommen, was sie Sie wirklich kosten – und wie ein eigener Anfragekanal für Ihren Betrieb aussehen kann. Unverbindlich und ohne Verkaufsdruck.

DAS BEKOMMEN SIE

- Analyse Ihrer aktuellen Anfragequellen und Akquisekosten
- Einschätzung, welches Potenzial in Ihrer Region steckt
- Konkrete erste Schritte – auch wenn wir nicht zusammenarbeiten

JETZT TERMIN BUCHEN →

calendly.com/fb-meeting/wachstum-check

TERMIN SCANNEN

ANSPRECHPARTNER

Felix Bartsch
Gründer, Growthmanufaktur

ADRESSE

Blasewitzer Straße 41
01279 Dresden

KONTAKT

0351 450 41 11
info@growthmanufaktur.de
growthmanufaktur.de