

LEITFADEN FÜR HANDWERKS BETRIEBE

Die 7 Fehler bei der *Neukundengewinnung*

Woran es liegt, wenn gute Betriebe zu wenige Aufträge bekommen — und was sich davon ohne Marketing-Budget abstellen lässt.

Worum es hier geht

Die meisten Handwerksbetriebe, mit denen wir sprechen, haben kein Handwerksproblem. Sie liefern saubere Arbeit ab und haben zufriedene Kunden. Was fehlt, ist Planbarkeit: Im Sommer stapeln sich die Anfragen, im Winter ist Ruhe, und niemand weiß genau, woran das liegt.

Dieser Leitfaden sammelt die sieben Muster, die uns dabei am häufigsten begegnen. Keines davon ist neu, und keines braucht ein großes Budget. Fünf davon kannst du in der nächsten Woche angehen.

Jeder Punkt hat denselben Aufbau: was passiert, woran du es im eigenen Betrieb erkennst, und was du dagegen tun kannst.

01 Zu spät zurückrufen

02 Sichtbarkeit an Portale abgeben

03 Jede Anfrage gleich behandeln

04 Angebote nicht nachfassen

05 Werbung nur dann, wenn es schlecht läuft

06 Bewertungen dem Zufall überlassen

07 Nicht wissen, was eine Anfrage kostet

Zu spät zurückrufen

Die Anfrage kommt Freitagabend um halb sieben. Du bist auf dem Heimweg, siehst sie am Samstag, rufst Montagvormittag an. Da hat der Kunde längst mit zwei anderen gesprochen.

Was dabei passiert

Wer ein Bad saniert oder eine Heizung tauscht, fragt selten nur bei einem Betrieb an. Die meisten schreiben drei oder vier gleichzeitig an — und entscheiden sich überdurchschnittlich oft für den, der zuerst zurückruft. Nicht weil der günstiger wäre, sondern weil er der Erste ist, mit dem ein Gespräch zustande kommt. Danach ist der Kunde gedanklich in einem Prozess, und die späteren Anrufe wirken wie ein Vergleichsangebot.

Woran du es erkennst

- Angebote werden angefragt, aber nicht beantwortet.
- Kunden sagen am Telefon „Ich habe schon jemanden“.
- Die Anfragen aus dem Kontaktformular fühlen sich „kalt“ an.

Was du tun kannst

Setz dir eine Grenze, die du wirklich halten kannst — lieber vier Stunden, die stimmen, als eine Stunde, die du nach zwei Wochen aufgibst. Wichtiger als die Zahl ist, dass jemand zuständig ist. Wenn niemand namentlich zuständig ist, ist es niemand.

ZUM MITNEHMEN

Der erste Rückruf gewinnt häufiger als das beste Angebot. Geschwindigkeit kostet dich nichts außer Organisation.

Sichtbarkeit an Portale abgeben

Portale wirken bequem: Du zahlst pro Anfrage und musst dich um nichts kümmern. Der Preis dafür steht nicht auf der Rechnung.

Was dabei passiert

Dieselbe Anfrage geht an mehrere Betriebe gleichzeitig. Damit ist der Rahmen des Gesprächs gesetzt, bevor du das erste Wort sagst: Es geht um den Preis. Wer über ein Portal kommt, vergleicht — dafür ist das Portal ja da. Deine Referenzen, deine Meisterqualifikation und deine Erreichbarkeit spielen in dieser Liste keine Rolle.

Der zweite, weniger sichtbare Preis: Du baust nichts auf. Nach drei Jahren Portalnutzung hast du kein eigenes Profil, keine eigenen Bewertungen und keine Sichtbarkeit, die dir gehört. Steigt das Portal mit den Preisen, hast du keine Alternative.

Woran du es erkennst

- Fast jedes Gespräch beginnt mit „Was kostet das ungefähr?“.
- Du gibst regelmäßig Angebote ab, ohne je vom Kunden zu hören.
- Wenn du das Portal abschaltest, kommt gar nichts mehr.

Was du tun kannst

Nutze Portale, wenn du sie brauchst — aber bau parallel etwas Eigenes auf. Ein gepflegtes Google-Unternehmensprofil mit echten Baustellenbildern kostet nichts außer einer Stunde pro Monat und ist in vielen Regionen der stärkste einzelne Hebel.

ZUM MITNEHMEN

Eine geteilte Anfrage ist ein Preisvergleich. Eine eigene Anfrage ist ein Gespräch.

Jede Anfrage gleich behandeln

Nicht jede Anfrage ist ein Auftrag in spe. Wer das ignoriert, verbringt seine Woche mit Leerfahrten.

Was dabei passiert

Ein Vor-Ort-Termin kostet dich Anfahrt, Zeit vor Ort, Rückfahrt und danach die Angebotserstellung am Abend. Rechne das einmal ehrlich zusammen — bei den meisten Betrieben landen wir zwischen zwei und vier Stunden. Wenn davon jede zweite Fahrt zu jemandem geht, der gar nicht Eigentümer ist oder erst „mal schauen“ will, verlierst du einen halben Arbeitstag pro Woche.

Woran du es erkennst

- Du fährst raus und stellst vor Ort fest, dass der Mieter angefragt hat.
- Der Zeitrahmen ist „irgendwann nächstes Jahr“.
- Nach dem Angebot meldet sich niemand mehr — und du weißt nicht, warum.

Was du tun kannst

Vier Fragen am Telefon, bevor ein Termin vereinbart wird: Sind Sie Eigentümer? Was genau ist geplant? Haben Sie eine Vorstellung vom Budget? Bis wann soll es fertig sein? Das dauert acht Minuten und spart im Schnitt mehrere Fahrten pro Monat. Wichtig ist der Ton — das sind keine Hürden, sondern die Vorbereitung auf einen guten Termin.

ZUM MITNEHMEN

Ein ehrliches „das passt nicht“ am Telefon ist wertvoller als eine freundliche Leerfahrt.

Angebote nicht nachfassen

Das Angebot ist raus. Und dann? Bei den meisten Betrieben: nichts.

Was dabei passiert

Die wenigsten Aufträge gehen verloren, weil das Angebot zu teuer war. Sie gehen verloren, weil niemand mehr nachgehakt hat. Der Kunde hat drei Angebote auf dem Küchentisch, kommt nicht zur Entscheidung, schiebt es auf — und irgendwann ruft einer der drei an und fragt nach. Der bekommt den Auftrag.

Nachfassen fühlt sich für viele nach Aufdringlichkeit an. Aus Kundensicht ist es das Gegenteil: Es zeigt, dass dir der Auftrag nicht egal ist.

Woran du es erkennst

- Du weißt bei offenen Angeboten nicht, woran es gerade hakt.
- „Ich melde mich“ ist der letzte Satz, den du vom Kunden gehört hast.
- Deine Abschlussquote schwankt stark, ohne dass du weißt, warum.

Was du tun kannst

Eine feste Strecke, die für jedes Angebot gleich läuft: nach drei Tagen eine kurze Nachricht, nach zehn Tagen ein Anruf, nach drei Wochen die Frage, ob sich etwas geändert hat. Drei Kontakte, keine Diskussion — nur die Frage, ob es passt oder nicht. Ein „nein“ ist auch eine Antwort und macht dir den Kopf frei.

ZUM MITNEHMEN

Wer nicht nachfragt, verliert Aufträge an jemanden, der es tut — nicht an einen besseren Preis.

Werbung nur dann, wenn es schlecht läuft

Volle Auftragsbücher im Sommer, Funkstille im Januar — und im Januar wird dann hektisch geworben.

Was dabei passiert

Zwischen einer Anfrage und dem Auftrag liegen im Handwerk oft Wochen: Termin, Angebot, Bedenkzeit, Terminfindung. Wer im Januar mit der Werbung anfängt, hat im Januar nichts davon. Er hat im März etwas davon — wenn es ohnehin wieder anzieht.

Der zweite Effekt: Aus der Not heraus wird oft alles angenommen, was hereinkommt, auch die schlechten Aufträge. Damit ist die nächste Delle vorprogrammiert, weil die Kapazität mit Kleinkram belegt ist.

Woran du es erkennst

- Du kannst nicht sagen, wie viele Anfragen nächsten Monat kommen.
- Auf volle Monate folgen regelmäßig leere.
- In schwachen Zeiten nimmst du Aufträge an, die du sonst ablehnen würdest.

Was du tun kannst

Gleichmäßig statt in Schüben. Lieber ein kleiner, konstanter Betrag über das ganze Jahr als eine große Aktion im Frühjahr. Und plane den Vorlauf ein: Was du heute startest, wirkt sich in vier bis acht Wochen auf dein Auftragsbuch aus.

ZUM MITNEHMEN

Werbung wirkt mit Verzögerung. Wer sie erst einschaltet, wenn es leer ist, kommt immer zu spät.

Bewertungen dem Zufall überlassen

Zufriedene Kunden schreiben selten von selbst. Unzufriedene fast immer.

Was dabei passiert

Das ist keine Bosheit, sondern Alltag: Wer zufrieden ist, hakt die Sache ab und geht zur Tagesordnung über. Wer sich geärgert hat, hat ein Bedürfnis, das loszuwerden. Ohne aktives Zutun entsteht dadurch ein Profil, das deine Arbeit schlechter darstellt, als sie ist.

Und Bewertungen wirken doppelt: Sie überzeugen Menschen, die dich vergleichen — und sie beeinflussen, wie weit oben du in den Kartenergebnissen auftauchst.

Woran du es erkennst

- Wenige Bewertungen, davon einige alte und schlechte.
- Du tauchst in der Kartenansicht hinter Betrieben auf, die du fachlich nicht fürchtest.
- Auf negative Bewertungen wurde nie geantwortet.

Was du tun kannst

Frag jeden zufriedenen Kunden — aber zum richtigen Zeitpunkt, nämlich direkt nach der Abnahme, solange die Erleichterung noch frisch ist. Am besten mit einem Link, den man antippen kann, nicht mit „schauen Sie mal bei Google“. Und beantworte jede Kritik sachlich: Das lesen die Nächsten mit.

ZUM MITNEHMEN

Ein Bewertungsprofil entsteht nicht von selbst. Es entsteht durch Fragen.

Nicht wissen, was eine Anfrage kostet

„Werbung bringt nichts“ ist meistens kein Urteil, sondern ein Eingeständnis: Es wurde nie gemessen.

Was dabei passiert

Ohne Zahlen ist jede Entscheidung Bauchgefühl. Du weißt nicht, ob 300 Euro für eine Anfrage viel oder wenig sind, weil du nicht weißt, wie viele Anfragen zu einem Termin führen und wie viele Termine zu einem Auftrag. Damit lässt sich nichts steuern — weder aufdrehen noch abschalten.

Dabei braucht es dafür kein System. Drei Zahlen reichen: Anfragen im Monat, daraus entstandene Termine, daraus entstandene Aufträge.

Woran du es erkennst

- Du kannst nicht sagen, was ein Auftrag dich in der Gewinnung kostet.
- Entscheidungen über Werbung fallen nach Gefühl.
- Auf die Frage „was hat das gebracht?“ gibt es keine Antwort.

Was du tun kannst

Ein Blatt Papier oder eine Tabelle reicht für den Anfang. Notiere einen Monat lang jede Anfrage, woher sie kam und was daraus wurde. Danach kennst du deine Quote — und ab da sind Entscheidungen keine Glaubensfrage mehr.

ZUM MITNEHMEN

Was du nicht misst, kannst du nicht verbessern. Und was du nicht verbesserst, bleibt Zufall.

Womit du anfängst

Sieben Punkte auf einmal sind zu viel. Nimm dir zwei vor, und zwar die beiden, die am schnellsten wirken.

Diese Woche

- **Rückrufzeit festlegen.** Eine Zahl, die du wirklich hältst, und eine Person, die zuständig ist.
- **Vier Fragen aufschreiben** und neben das Telefon legen: Eigentümer, Vorhaben, Budget, Zeitrahmen.

Diesen Monat

- **Nachfass-Strecke festlegen** — drei Kontakte, feste Abstände, für jedes Angebot gleich.
- **Bewertungen aktiv einholen** nach jeder Abnahme.
- **Zählen anfangen:** Anfragen, Termine, Aufträge.

Wenn dafür die Zeit fehlt

Genau diese Lücke schließen wir. Wir nehmen die Anfragen an, rufen zurück, klären am Telefon, was zu klären ist, und übergeben fertige Vor-Ort-Termine an deinen Betrieb — mit Gesprächsnotiz.

In einem kostenlosen Gespräch schauen wir uns an, wie viele Anfragen in deiner Region auf dein Gewerk entfallen und was davon realistisch ist. Ohne Verkaufsdruck.

angebothandwerk.de

info@angebothandwerk.de

+49 176 20909148 · auch per WhatsApp

Dieser Leitfaden gibt die Erfahrungen aus Gesprächen mit Handwerksbetrieben wieder und ersetzt keine betriebswirtschaftliche oder rechtliche Beratung. Genannte Zeiträume und Größenordnungen sind Anhaltspunkte, keine Durchschnittswerte aus einer Erhebung — was in deinem Gewerk und deiner Region gilt, kann davon abweichen.