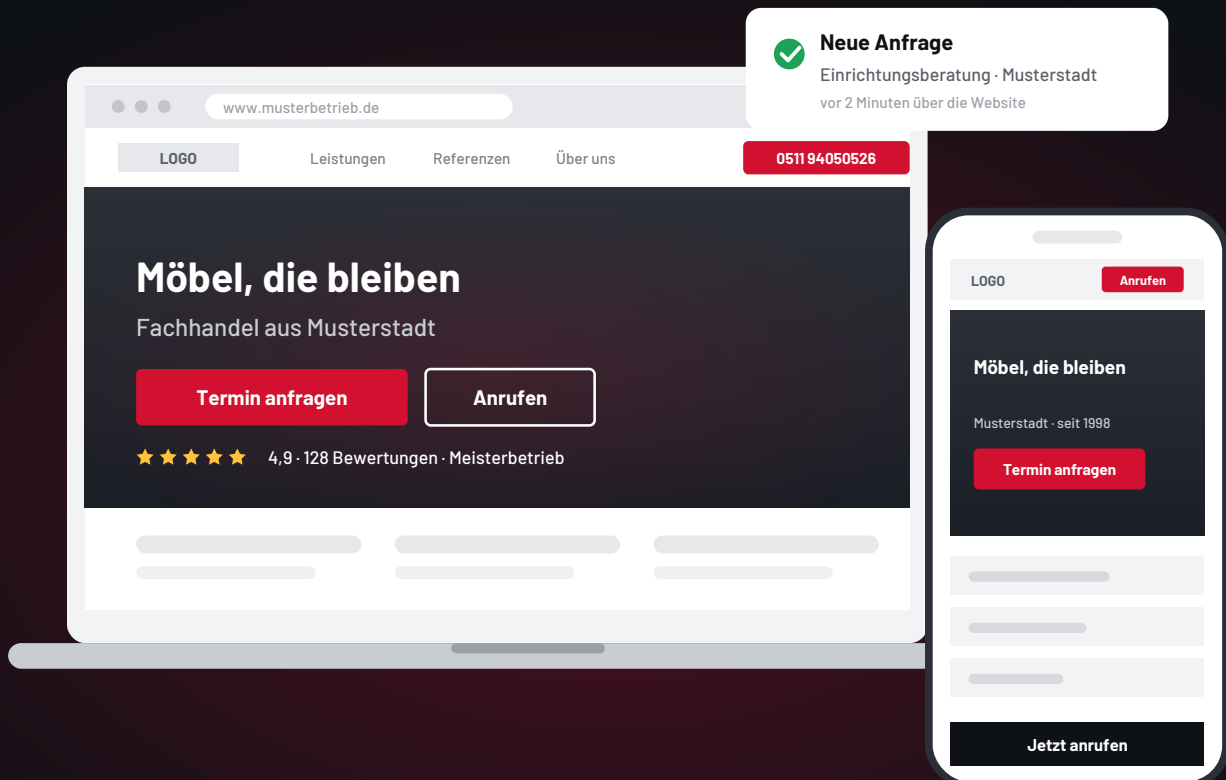


WEBSEITEN-CHECKLISTE

FÜR MÖBELVERKAUF

18 Punkte, mit denen du in 15 Minuten prüfst, ob deine Website Anfragen bringt – oder nur Geld kostet.



Deine Website ist der erste Kollege, der mit dem Kunden spricht.

Fast jeder Interessent schaut sich deine Website an, bevor er sich meldet – auch wenn er über eine Empfehlung kommt. Er prüft dabei in wenigen Sekunden drei Dinge. Bleibt eine Frage offen, ruft er beim Nächsten an.

01

Macht der Betrieb genau das, was ich brauche?

LEISTUNG

02

Arbeitet er in meiner Nähe?

REGION

03

Kann ich ihm vertrauen?

BEWEIS

Was das in Zahlen bedeutet – eine Beispielrechnung für einen durchschnittlichen Monat:

1.000

Besucher im Monat

25

Anfragen – 2,5 % der Besucher

6

Aufträge – 24 % Abschlussquote

Bei einem durchschnittlichen Auftragswert von 10.000 € sind das 60.000 € Umsatz im Monat.

SO ARBEITEST DU MIT DIESER CHECKLISTE

1 Handy nehmen

Ruf deine eigene Website so auf, wie ein Kunde es tut: mit dem Handy, über Google.

2 18 Punkte abhaken

Zu jedem Punkt steht, wie du ihn prüfst. Was du nicht abhaken kannst, bleibt offen.

3 Auswertung lesen

Auf der letzten Seite steht, was deine Punktzahl bedeutet und was du zuerst angehst.

Wer dich nicht findet, kann dich nicht beauftragen.

Sechs Punkte dazu, ob du in deiner Region überhaupt auftauchst.

01

☐

Google-Eintrag vollständig ausfüllen

Gemeint ist dein kostenloser Eintrag bei Google, das „Unternehmensprofil“. Er entscheidet, ob du in der Karte über den Suchergebnissen auftauchst. Kategorie, Leistungen, Gebiet, Öffnungszeiten und echte Fotos eintragen.

PRÜFEN

Suche „Möbelhaus Musterstadt“ – am besten im privaten Fenster deines Browsers, damit Google dich nicht wiedererkennt. Stehst du in der Karte?

02

☐

Überall dieselben Kontaktdaten

Firmenname, Adresse und Telefonnummer müssen auf der Website, bei Google, in Branchenbüchern und in sozialen Netzwerken exakt gleich geschrieben sein. Abweichungen kosten dich Plätze in der Karte.

PRÜFEN

Firmennamen googeln und die ersten fünf Treffer vergleichen.

03

☐

Eine eigene Seite für jede Leistung

Wohnen, Schlafen und Polstermöbel brauchen jeweils eine eigene Unterseite mit eigenem Text, eigenen Bildern und eigenem Anfrage-Knopf. Eine Sammelseite „Leistungen“ findet Google fast nie.

PRÜFEN

Gibt es eine Adresse, auf der ausschließlich Wohnen steht?

04

☐

Der Ort gehört in die Überschrift

Jede Leistungsseite sollte „Wohnen in Musterstadt“ heißen – nicht „Startseite“ oder „Herzlich willkommen“. Menschen suchen fast immer mit Ortsnamen, und Google sortiert danach.

PRÜFEN

Seite öffnen und den Text im Reiter ganz oben im Browser lesen.

05

☐

Bewertungen sammeln und beantworten

Ab etwa 4,6 Sternen wird die Bewertung zum Verkaufsargument. Bitte jeden zufriedenen Kunden aktiv darum – und antworte auf jede Bewertung, gerade auf kritische. Das lesen Interessenten besonders genau.

PRÜFEN

Wie viele Bewertungen sind in den letzten drei Monaten dazugekommen?

06

☐

Seite lädt in unter drei Sekunden

Etwa die Hälfte der Handy-Besucher springt wieder ab, wenn es länger dauert. Meist liegt es an Fotos, die unbearbeitet aus der Kamera hochgeladen wurden.

PRÜFEN

Kostenlos testen: pagespeed.web.dev aufrufen und deine Adresse eintragen.

Sichtbar sein reicht nicht – man muss dir den Job auch zutrauen.

Sechs Punkte, die aus Besuchern Interessenten machen.

07

☐

Leistung und Ort sofort sichtbar

Ganz oben, ohne dass jemand nach unten wischen muss, gehören vier Dinge hin: was du machst, wo du arbeitest, wie man dich erreicht und warum man dir vertrauen kann.

PRÜFEN

Jemandem fünf Sekunden zeigen und fragen: Was macht der Betrieb? Wo?

08

☐

Eigene Fotos statt gekaufter Bilder

Gekaufte Fotos aus dem Internet zeigen fremde Menschen in fremden Häusern – das überzeugt niemanden. Zwei Handyfotos je Baustelle reichen: eins vorher, eins nach der Abnahme.

PRÜFEN

Ist auf der Startseite ein Bild, das in deinem Betrieb entstanden ist?

09

☐

Drei bis fünf echte Referenzen

Eine Referenz ist ein abgeschlossenes Projekt mit Foto. Dazu gehören Umfang, Dauer und Preis – genau das will der Nächste wissen, bevor er anruft.

PRÜFEN

Zählen: Wie viele Projekte mit Foto und Preis stehen online?

10

☐

Gesichter zeigen

Menschen beauftragen Menschen. Ein Foto vom Team mit Vornamen wirkt stärker als jedes Hochglanzbild – und kostet nichts.

PRÜFEN

Sieht man auf der Website mehr als nur den Chef?

11

☐

Siegel und Mitgliedschaften zeigen

Fachbetrieb, Innung, Herstellerpartner oder TÜV: Drei Zeichen reichen, mehr wirkt überladen. Sie gehören ganz unten auf jede Seite.

PRÜFEN

Sind die Zeichen auch auf dem Handy unter jeder Seite zu sehen?

12

☐

Preise einordnen statt verschweigen

Niemand verlangt Festpreise im Netz. Ein „ab 5.500 €“, eine Spanne oder ein Beispielprojekt mit Preis reicht völlig. Das hält genau die Anfragen fern, aus denen ohnehin nie ein Auftrag geworden wäre.

PRÜFEN

Findet ein Interessent irgendeine Zahl auf deiner Website?

Am Ende zählt nur eines: Wie leicht ist es, dich zu erreichen?

Sechs Punkte zur Anfrage, zu Bewerbern und zu deinen Pflichten.

13

☐

Anrufen mit einem Antippen

Auf dem Handy gehört ein Anruf-Knopf fest an den unteren Bildschirmrand, auf jeder Seite. Die Nummer muss verlinkt sein, damit sich beim Antippen das Telefon öffnet.

PRÜFEN

Auf dem eigenen Handy antippen: Wird die Nummer sofort gewählt?

14

☐

Formular mit höchstens fünf Feldern

Name, Telefon, Ort und worum es geht – mehr braucht der erste Kontakt nicht. Alles Weitere klärst du in zwei Minuten am Telefon. Jedes Pflichtfeld mehr kostet Anfragen.

PRÜFEN

Felder zählen, die ausgefüllt werden müssen, bevor man absenden kann.

15

☐

Sagen, wann die Antwort kommt

Ein Satz wie „Wir melden uns innerhalb von 24 Stunden“ nimmt die Unsicherheit, ob sich überhaupt jemand meldet. Voraussetzung: Es stimmt auch.

PRÜFEN

Steht direkt am Formular, wann und wie du dich meldest?

16

☐

Karriereseite gut sichtbar

Bewerber schauen zuerst auf die Website. Arbeitszeiten, Fahrtwege, Team und eine Gehaltsspanne beantworten die Fragen, die wirklich gestellt werden.

PRÜFEN

Wie viele Klicks bis zur Bewerbung? Mehr als einer ist zu viel.

17

☐

Impressum, Datenschutz, Cookies

Karten, Videos, Besucherzählung und Schriften von fremden Servern dürfen erst laden, wenn der Besucher zugestimmt hat. Seit dem 28.06.2025 gilt zusätzlich das Barrierefreiheitsgesetz.

PRÜFEN

Lädt eine Google-Karte schon, bevor du auf „Akzeptieren“ geklickt hast?

18

☐

Drei Zahlen jeden Monat notieren

Besucher, Anfragen, Aufträge. Dafür reicht eine eigene Seite, die nach dem Absenden des Formulars erscheint, und die Frage am Telefon: „Wie sind Sie auf uns gekommen?“

PRÜFEN

Weißt du, wie viele Anfragen im letzten Monat über die Website kamen?

Zähl deine Haken.

Ein Haken zählt nur, wenn du den Punkt gerade wirklich geprüft hast.

0 – 9

Deine Website ist eine Visitenkarte.

Sie zeigt, dass es deinen Betrieb gibt. Anfragen entstehen bisher eher zufällig. Fang mit den Punkten 01 bis 06 an – damit wirst du überhaupt erst gefunden.

10 – 14

Die Grundlage steht.

Du wirst gefunden und wirkst seriös. Jetzt entscheidet, wie leicht man dich erreicht: Die Punkte 13 bis 15 bringen am schnellsten mehr Anfragen.

15 – 18

Deine Website arbeitet.

Jetzt geht es ums Nachschärfen: Woher kommen die Anfragen, welche Leistung läuft am besten, an welcher Stelle springen Besucher ab?

DIESE WOCHE

1 Google-Eintrag vervollständigen

Kostenlos, eine halbe Stunde Arbeit – und wirkt sofort in der Karte bei Google.

2 Anfrageformular auf fünf Felder kürzen

Jedes gestrichene Pflichtfeld bringt messbar mehr Anfragen.

3 Zwei Baustellenfotos je Projekt zur Regel machen

Eins vorher, eins nach der Abnahme – aus demselben Blickwinkel.

Wie viele Anfragen wären in deiner Region möglich?

Wir schauen uns deinen Betrieb an und zeigen dir in einer kostenfreien Potenzialanalyse, wo du online stehst und was realistisch drin ist.

