

ZUNFTDESIGN

PREMIUM-LEITFADEN FÜR HANDWERKSBEREIBE

# Handwerker Website Guide 2026

Wie Ihr Betrieb aus Besuchern Vertrauen, aus  
Vertrauen Anfragen und aus Anfragen bessere  
Kunden macht.

Ein Premium-Leitfaden für Inhaber, Geschäftsführung und Büro. Für Betriebe, die  
nicht mehr raten wollen, warum die Website zu wenig bringt.

Vertrauen

Anfrageführung

Lokale Sichtbarkeit

KI-Readiness

## ZIELGRUPPE

# Für Betriebe, die online nicht mehr nur sichtbar sein wollen, sondern besser entschieden werden wollen.

Sie sind kein Marketing-Team. Sie führen Ihren Betrieb, koordinieren Aufträge, beantworten Kundenfragen und müssen entscheiden, was wirklich zu mehr passenden Anfragen führt.

### INHABER

**Sie tragen Auslastung, Team, Qualität und Kundenkommunikation gleichzeitig.**

Sie brauchen keine Marketingtheorie, sondern klare Entscheidungen.

### BÜRO UND VERTRIEB

**Anfragen kommen ungeordnet, unvollständig oder über die falschen Kanäle.**

Sie brauchen einfache Wege, bessere Vorqualifizierung und weniger Rückfragen.

### WACHSENDE BETRIEBE

**Empfehlungen reichen nicht mehr aus, aber Online-Sichtbarkeit wirkt unübersichtlich.**

Sie brauchen ein System aus Website, Google, Bewertungen, Inhalten und Kontaktführung.

### KERNIDEE

**Eine gute Handwerker-Website verkauft nicht lauter. Sie macht Entscheidung leichter.**

Begeisterung entsteht, wenn Sie Ihr eigenes Problem wiedererkennen und anschließend einen klaren Weg sehen: prüfen, priorisieren, verbessern, Kontakt aufnehmen.

# Die sieben Bausteine führen von Unsicherheit zu Handlung.

01

## Diagnose

Ihr Betrieb erkennt, wo Anfragen heute verloren gehen.

Technik, SEO, Vertrauen, Kontakt und lokale Signale werden zuerst eingeordnet.

02

## Vertrauen

Besucher verstehen in Sekunden, warum Ihr Betrieb die richtige Wahl ist.

Echte Fotos, Beweise, Spezialisierung und klare Erwartung ersetzen austauschbare Texte.

03

## Leistungen

Kunden ordnen sich selbst ein und entscheiden schneller.

Jede Hauptleistung beantwortet Problem, Lösung, Ablauf, Ergebnis und häufige Einwände.

04

## Lokal

Website und Google-Unternehmensprofil senden dieselben starken Signale.

Region, Bewertungen, Leistungsgebiet und Projektbeweise werden konsistent geführt.

05

## Kontakt

Anfragen werden einfacher, klarer und besser vorqualifiziert.

Telefon, Formular, Rückruf und E-Mail bekommen eine sinnvolle Reihenfolge.

06

## KI-Suche

Suchsysteme verstehen Ihren Betrieb eindeutiger.

FAQ, strukturierte Daten, klare Leistungsinformationen und technische Dateien schaffen Lesbarkeit.

07

## Priorität

Ihr Betrieb weiß, was zuerst umgesetzt werden sollte.

Der 30-Tage-Plan verbindet Wirkung, Aufwand und Entscheidungssicherheit.

## ENTSCHEIDUNGSEBENE

# Diagnose: Erst Klarheit, dann Design.

Sie sehen, welche Bremsen echte Anfragen kosten und welche nur nach Arbeit aussehen.

### IHR ENGPASS

Viele Betriebe starten mit der falschen Frage: Wie soll die neue Website aussehen? Die bessere Frage lautet: Warum entscheiden sich gute Kunden aktuell nicht schneller für uns?

### PERSPEKTIVWECHSEL

Eine professionelle Website beginnt nicht mit Farben, sondern mit einer Diagnose. Sie trennt technische Hindernisse, unklare Inhalte, fehlende Beweise und schwache Kontaktwege voneinander.

### PREMIUM-MOVE

Erstellen Sie zuerst einen Anfrage-Score. Bewerten Sie Technik, SEO, Vertrauen, lokale Sichtbarkeit, Kontaktführung und KI-Readiness. Danach wird sichtbar, welche drei Punkte zuerst gelöst werden müssen.

### Prüf-Fragen

- Ist sofort erkennbar, welches Gewerk, welche Region und welche Leistung gemeint sind?
- Gibt es auf Mobilgeräten einen sichtbaren und verständlichen Kontaktweg?
- Zeigt Google dieselben Informationen wie die Website?
- Kann ein fremder Besucher nach 10 Sekunden sagen, warum er Ihnen vertrauen sollte?

### Quick-Wins

- Startseite auf dem Smartphone öffnen und den ersten sichtbaren Bereich prüfen.
- Telefonnummer, Formular und Bestätigung einmal komplett testen.
- Die drei wichtigsten Leistungen mit je einer klaren Kundensituation notieren.

### ZUM CHECK

Im Website-Check sehen Sie sofort, ob Technik, SEO, Kontakt und Vertrauen zusammenspielen. Öffnen Sie [www.zunftdesign.de/website-check](http://www.zunftdesign.de/website-check) und starten Sie mit Ihrer Domain.

### MERKSATZ

Wenn Sie nur eine Sache tun: Lassen Sie die Website zuerst messen, nicht nur bewerten.

# Vertrauen: Der Kunde kauft Sicherheit, nicht Website-Optik.

Ihre Website wird vom digitalen Prospekt zum Vertrauensbeweis.

## IHR ENGPASS

Kunden vergleichen selten fachlich tief. Sie vergleichen Wirkung, Beweise, Nähe und Bauchgefühl. Wenn eine Website beliebig aussieht, wird der Betrieb beliebig einsortiert.

## PERSPEKTIVWECHSEL

Vertrauen entsteht durch konkrete Signale: echte Menschen, echte Projekte, echte Ergebnisse, klare Spezialisierung und sichtbare Bewertungen.

## PREMIUM-MOVE

Bauen Sie eine Beweisstrecke: Hero mit echter Arbeit, drei konkrete Projektbeispiele, Bewertungsblock, Teamnähe, klarer Ablauf und ein Kontaktversprechen.

## Prüf-Fragen

- Wirkt das erste Bild wie Ihr Betrieb oder wie ein Platzhalter?
- Sind Bewertungen, Referenzen oder Projektbeweise früh sichtbar?
- Wird klar, für welche Kunden und Aufträge Sie besonders gut passen?
- Gibt es einen Satz, der Ihr Leistungsversprechen konkret macht?

## Quick-Wins

- Fünf starke Projektbilder sammeln und nach Leistung sortieren.
- Drei typische Kundenfragen direkt unter der Hauptleistung beantworten.
- Eine kurze Beweiszeile formulieren: Erfahrung, Region, Spezialisierung oder Projektanzahl.

## ZUM CHECK

Der Website-Check zeigt Ihrem Betrieb, ob der erste Eindruck, Beweise und Kontaktwege stark genug sind. Gehen Sie auf [www.zunftdesign.de/website-check](http://www.zunftdesign.de/website-check) und prüfen Sie Ihre Startseite.

## MERKSATZ

Wenn Vertrauen auf der Website nicht sichtbar ist, bleibt es für neue Kunden unsichtbar.



## ENTSCHEIDUNGSEBENE

# Leistungen: Kunden müssen sich selbst erkennen.

Aus Leistungslisten werden Entscheidungsseiten.

### IHR ENGPASS

Eine Liste mit Leistungen beantwortet nicht, ob der Betrieb das konkrete Problem eines Kunden lösen kann. Deshalb springen Interessenten ab oder stellen unnötige Rückfragen.

### PERSPEKTIVWECHSEL

Jede wichtige Leistung braucht eine eigene Entscheidungslogik: Für wen ist sie gedacht, welches Problem löst sie, wie läuft es ab, was muss vorbereitet werden und wie geht es weiter?

### PREMIUM-MOVE

Erstellen Sie für jede Hauptleistung eine Seite mit Problem, Lösung, Ablauf, Beweisen, häufigen Einwänden und einem passenden Kontaktweg.

### Prüf-Fragen

- Hat jede Hauptleistung eine eigene Seite oder nur einen kurzen Absatz?
- Werden Kosten, Dauer, Vorbereitung und typische Unsicherheiten erklärt?
- Sind Projektbilder der passenden Leistung zugeordnet?
- Endet die Seite mit einem klaren nächsten Schritt?

### Quick-Wins

- Eine Hauptleistung auswählen und mit Problem, Lösung, Ablauf und FAQ neu strukturieren.
- Vorher-Nachher-Bilder oder Ergebnisbilder direkt in die Leistung einbauen.
- Ein Formularfeld ergänzen, das zur Leistung passt.

### ZUM CHECK

Im Website-Check erkennen Sie, ob Ihre wichtigsten Leistungen klar genug strukturiert sind. Starten Sie unter [www.zunftdesign.de/website-check](http://www.zunftdesign.de/website-check) und prüfen Sie eine Hauptleistung.

### MERKSATZ

Eine gute Leistungsseite fühlt sich für den richtigen Kunden an wie: Genau das suche ich.

## ENTSCHEIDUNGSEBENE

# Lokal: Gefunden werden, wo Nachfrage entsteht.

Website und Google-Profil werden zu einem lokalen Vertrauenssystem.

### IHR ENGPASS

Viele Handwerkskunden suchen lokal, vergleichen Bewertungen und wollen schnell wissen, ob der Betrieb in ihrer Region arbeitet. Wenn Website und Google-Profil unterschiedliche Signale senden, entsteht Reibung.

### PERSPEKTIVWECHSEL

Lokale Sichtbarkeit ist kein einzelner Trick. Sie entsteht aus konsistenten Daten, echten Bewertungen, regionalen Beispielen und klaren Leistungsgebieten.

### PREMIUM-MOVE

Verbinden Sie jede wichtige Leistung mit Region, Projektbeispiel und Google-Profil. So entsteht ein lokaler Zusammenhang, den Menschen und Suchsysteme verstehen.

### Prüf-Fragen

- Sind Name, Adresse, Telefon, Öffnungszeiten und Leistungen überall konsistent?
- Wird das Leistungsgebiet verständlich beschrieben?
- Gibt es regionale Projektbeispiele oder echte Einsatzorte?
- Werden Bewertungen aktiv angefragt und beantwortet?

### Quick-Wins

- Google-Unternehmensprofil mit Website-Inhalten abgleichen.
- Eine Bewertungsroutine nach abgeschlossenen Projekten einführen.
- Regionale Projektbeispiele mit Leistung und Ergebnis ergänzen.

### ZUM CHECK

Der Check ordnet ein, ob Website, Region und Google-Signale zusammenpassen. Nutzen Sie [www.zunftdesign.de/website-check](http://www.zunftdesign.de/website-check) und vergleichen Sie Website mit Google-Unternehmensprofil.

### MERKSATZ

Lokale Sichtbarkeit ist dann stark, wenn Kunden Nähe und Kompetenz gleichzeitig spüren.

# Kontakt: Der nächste Schritt muss mühelos sein.

Interessenten werden nicht gedrängt, sondern geführt.

## IHR ENGPASS

Viele Websites bieten Kontakt an, aber führen nicht. Kunden wissen nicht, welchen Weg sie wählen sollen, welche Informationen nötig sind oder wann sie eine Rückmeldung bekommen.

## PERSPEKTIVWECHSEL

Conversion entsteht aus Klarheit. Der Kontaktweg muss zum Anliegen passen: dringender Auftrag, Beratung, Rückruf, Angebot oder Projektprüfung.

## PREMIUM-MOVE

Gestalten Sie Kontakt als kleine Entscheidungshilfe. Wenige Felder, klare Erwartung, sichtbare Rückmeldung und interne Struktur für die Bearbeitung.

### Prüf-Fragen

- Ist die Telefonnummer mobil sofort klickbar?
- Fragt das Formular nur Informationen ab, die wirklich nötig sind?
- Weiß der Kunde nach dem Absenden, was als Nächstes passiert?
- Kommt intern eine verwertbare Anfrage an?

### Quick-Wins

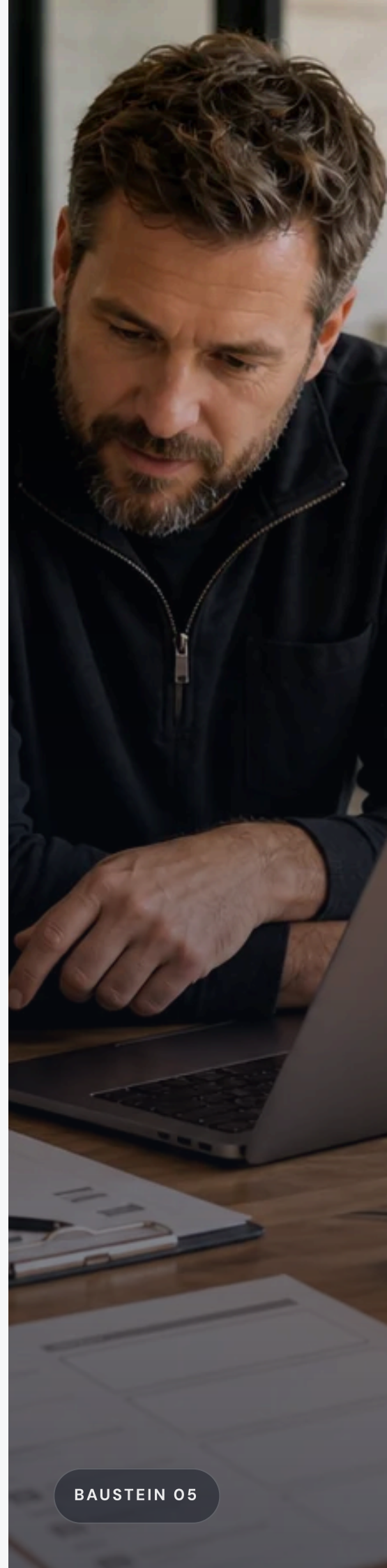
- Formular auf maximal notwendige Felder reduzieren.
- Rückmeldezeit direkt am Kontaktpunkt nennen.
- Anfragen intern nach Leistung, Region und Dringlichkeit strukturieren.

## ZUM CHECK

Im Website-Check sieht Ihr Betrieb, ob Anfragen mobil einfach genug sind. Öffnen Sie [www.zunftdesign.de/website-check](http://www.zunftdesign.de/website-check) und testen Sie den Weg vom ersten Klick bis zur Anfrage.

## MERKSATZ

Der beste Kontaktweg ist der, den ein Kunde unter Zeitdruck ohne Nachdenken versteht.



## ENTSCHEIDUNGSEBENE

# KI-Suche: Eindeutige Inhalte gewinnen an Wert.

Ihr Betrieb wird für Suchmaschinen und KI-Systeme klarer lesbar.

**IHR ENGPASS**

KI-Antworten, Sprachsuche und moderne Suchsysteme brauchen strukturierte, eindeutige Informationen. Allgemeine Werbetexte helfen dabei wenig.

**PERSPEKTIVWECHSEL**

Wer künftig empfohlen werden will, muss verständlich, konsistent und maschinenlesbar sein: Leistungen, Region, FAQ, Beweise, Kontaktdaten und technische Struktur.

**PREMIUM-MOVE**

Bauen Sie eine Antwortarchitektur. Jede Hauptleistung beantwortet echte Kundenfragen und wird mit strukturierten Daten, FAQ und klaren Metadaten verbunden.

**Prüf-Fragen**

- Beantwortet jede Leistungsseite konkrete Kundenfragen?
- Sind FAQ, strukturierte Daten, Sitemap und technische Hinweise gepflegt?
- Sind Leistungen und Regionen eindeutig formuliert?
- Könnte ein Assistent Ihren Betrieb korrekt weiterempfehlen?

**Quick-Wins**

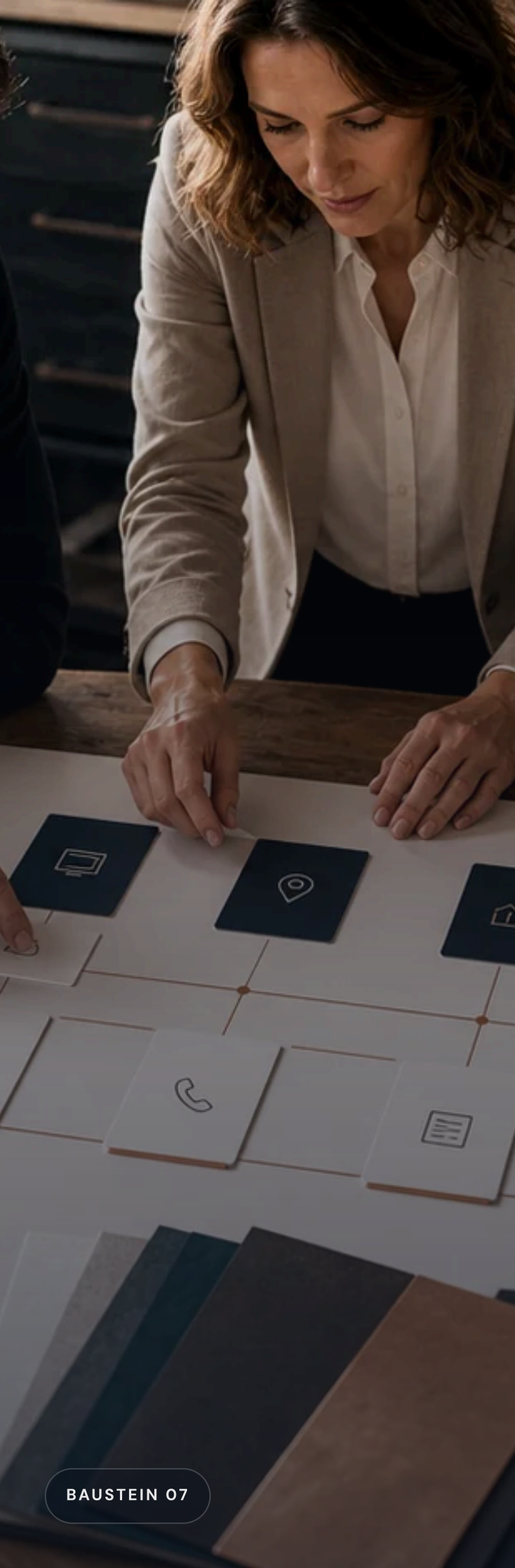
- Pro Hauptleistung fünf echte Kundenfragen sammeln.
- FAQ und strukturierte Daten ergänzen.
- Sitemap, robots und lms.txt prüfen.

**ZUM CHECK**

Der Website-Check prüft KI-Readiness als Teil des Gesamtbilds. Starten Sie unter [www.zunftdesign.de/website-check](http://www.zunftdesign.de/website-check) und sehen Sie, ob Inhalte eindeutig genug lesbar sind.

**MERKSATZ**

KI-Sichtbarkeit beginnt nicht mit Tricks, sondern mit sauberer Bedeutung.



## ENTSCHEIDUNGSEBENE

# Priorität: Der beste Plan ist umsetzbar.

Sie bekommen Reihenfolge statt Überforderung.

### IHR ENGPASS

Website, Google, SEO, Bilder, Formulare, Bewertungen und KI wirken schnell wie zu viele Baustellen. Ohne Reihenfolge entsteht Aktionismus.

### PERSPEKTIVWECHSEL

Ein guter Plan bewertet Wirkung, Aufwand und Abhängigkeiten. Erst Vertrauen und Kontakt, dann Sichtbarkeit und Skalierung.

### PREMIUM-MOVE

Arbeiten Sie in 30 Tagen durch drei Ebenen: Diagnose, Vertrauensbasis, Anfrageführung. Danach wird erneut gemessen.

#### Prüf-Fragen

- Sind die drei größten Bremsen schriftlich benannt?
- Hat jede Maßnahme ein Ziel und eine verantwortliche Person?
- Wird nach 30 Tagen neu geprüft?
- Ist klar, welche Maßnahme Kunden zuerst spüren?

#### Quick-Wins

- Top 3 Bremsen mit Wirkung und Aufwand bewerten.
- Eine Maßnahme pro Woche umsetzen statt alles parallel zu beginnen.
- Nach 30 Tagen Score und Anfragequalität erneut prüfen.

### ZUM CHECK

Nach dem Lesen sollte Ihr Betrieb nicht raten. Nutzen Sie [www.zunftdesign.de/website-check](http://www.zunftdesign.de/website-check), holen Sie den Score und priorisieren Sie die nächsten 30 Tage.

### MERKSATZ

Premium wirkt nicht durch Komplexität, sondern durch klare Priorität.

## SELBSTDIAGNOSE

# Anfrage-Score: 100 Punkte, ein klarer Startpunkt.

Der Score ist bewusst einfach. Er zeigt nicht jede technische Kleinigkeit, sondern die Bereiche, die ein Interessent wirklich spürt.

### Unter 55 Punkte

Grundlagen schließen.

### 55 bis 75 Punkte

Priorisiert optimieren.

### Über 75 Punkte

Inhalte, Beweise und Anfragequalität vertiefen.

### Vertrauen

Echte Fotos, Beweise, Bewertungen, Spezialisierung, erster Eindruck.

25

### Anfrageführung

Kontaktwege, Formularlogik, Rückmeldung, interne Bearbeitung.

25

### Lokale Sichtbarkeit

Google-Profil, Region, Bewertungen, Projektbeispiele, Konsistenz.

20

### Leistungsverständnis

Eigene Seiten, Ablauf, Einwände, FAQ und klare Kundensituationen.

15

### Technik und KI

Ladezeit, Mobilansicht, strukturierte Daten, Sitemap, lms.txt.

15

30-TAGE-PLAN

# So wird aus dem Guide ein Umsetzungsplan.

**TAG 1 BIS 3**

## Diagnose

Website-Check unter [www.zunftdesign.de/website-check](http://www.zunftdesign.de/website-check) ausführen, Top 3 Bremsen notieren, Kontaktweg testen.

**TAG 4 BIS 7**

## Vertrauen

Hero, echte Bilder, Bewertungsbeweise und Leistungsversprechen schärfen.

**TAG 8 BIS 14**

## Leistungen

Hauptleistungen zu Entscheidungsseiten ausbauen.

**TAG 15 BIS 20**

## Lokal

Google-Profil, Bewertungen, Region und Projektbeispiele verbinden.

**TAG 21 BIS 25**

## Kontakt

Formular, Telefon, Rückruf und interne Anfragebearbeitung vereinfachen.

**TAG 26 BIS 30**

## Messung

Score erneut prüfen, beste Hebel festhalten, nächste Umsetzung planen.

NÄCHSTER SCHRITT

# Sie sollen nicht nur nicken. Ihr Betrieb soll wissen, was jetzt zu tun ist.

Genau dafür verbindet das E-Book den Mehrwert mit dem Website-Check. Sie bekommen Orientierung, danach eine konkrete Diagnose und anschließend einen sinnvollen Grund, mit ZunftDesign zu sprechen.

## Empfohlene Reihenfolge

Guide lesen und die stärksten Lücken markieren.

[www.zunftdesign.de/website-check](http://www.zunftdesign.de/website-check) öffnen und Ihre Domain prüfen.

Die Top 3 Bremsen priorisieren.

Projektprüfung oder Kontaktgespräch starten.

[www.zunftdesign.de/website-check](http://www.zunftdesign.de/website-check)