



Michael Zeletzky

MARKETINGBERATUNG

MARKETING-KOMPASS

Marketing-Kompass für das Dahme Umzugswerk

Ehrliche Außensicht auf Ihren Online-Auftritt — mit 90-Tage-Fahrplan

Fiktiver Musterbericht. Der gezeigte Betrieb existiert nicht. Aufbau, Prüftiefe und Umfang entsprechen genau dem Bericht, den Sie für Ihren eigenen Betrieb bekommen.

STICHTAG 18. SEPTEMBER 2026 · ERSTELLT UND PERSÖNLICH GEPRÜFT VON MICHAEL ZELETZKY

MARKETING-KOMPASS · DAS DAHME UMZUGSWERK · FIKTIVER MUSTERFALL

SEITE 1 VON 18

Das Wichtigste auf einen Blick

Ein Beispiel, kein echter Kunde. Alle Namen, Nummern und Abbildungen sind Platzhalter.

Ihr Betrieb wirkt online erfahren und vertrauenswürdig. 86 Bewertungen mit durchschnittlich 4,7 Sternen sind eine echte Stärke, und sie sind aktuell: 17 davon stammen aus den letzten zwölf Monaten.

Mir ist aber aufgefallen, dass ein neuer Kunde auf Ihrer Website drei Dinge nicht schnell genug erfährt: welche Aufträge Sie besonders gern übernehmen, dass man den Möbellift auch einzeln buchen kann, und welche Telefonnummer für welches Anliegen gedacht ist.

Deshalb empfehle ich Ihnen keine neuen Kanäle und keine neue Website. Mehr bringt es, Ihre Leistungen in eine klare Reihenfolge zu bringen, Ihre guten Bewertungen dort zu zeigen, wo Kunden entscheiden, und Umzug und Möbellift getrennte, einfache Anfragewege zu geben.

HEUTE

55/100



MÖGLICH MIT DEM FAHRPLAN

82/100

Der Wert beschreibt, wie viel Ihrer Arbeit online ankommt — nicht die Qualität Ihrer Arbeit und nicht Ihren Umsatz.

IHRE DREI ERSTEN SCHRITTE

1. Den Einstieg Ihrer Startseite auf Komplett- und Firmenumzüge ausrichten und einen zweiten Weg „Möbellift mieten“ ergänzen.
2. Ihre Telefonnummern nach Anliegen beschriften.
3. Ab sofort bei jeder Anfrage notieren, woher sie kommt. Ohne diesen Startwert können Sie in 90 Tagen nichts vergleichen.

Ihre Übersicht

Sechs Bereiche habe ich geprüft. Der Wert sagt, wie viel von dem, was in einem Bereich üblich und sinnvoll ist, bei Ihnen schon da ist. Wie ich zu den Werten komme, steht im Anhang.

Vertrauen und Bewertungen 72 · SOLIDE

ZÄHLT NORMAL · 18 %



HEUTE 72 · MÖGLICH 90

Ihre größte Stärke. Auf der Website sieht man sie kaum.

Gefunden werden 61 · SOLIDE

ZÄHLT NORMAL · 15 %



HEUTE 61 · MÖGLICH 80

Über Ihren Namen und „Umzug“ findet man Sie. Über „Möbellift“ nicht.

Website und Nutzerführung 54 · AUSBAUFÄHIG

ZÄHLT NORMAL · 15 %



HEUTE 54 · MÖGLICH 73

Alles Wichtige ist da, aber in der falschen Reihenfolge.

Kontakt und Anfrage 48 · AUSBAUFÄHIG

ZÄHLT FÜR IHR ZIEL AM MEISTEN · 27 %



HEUTE 48 · MÖGLICH 87

Drei Nummern ohne Beschriftung, ein Formular für alles.

Angebot verstehen 47 · AUSBAUFÄHIG

ZÄHLT VIEL · 23 %



HEUTE 47 · MÖGLICH 83

Vier Leistungen gleich groß nebeneinander – der Kunde sortiert selbst.

Inhalte und Social Media 38 · SCHWACH

ZÄHLT WENIG · 2 %



HEUTE 38 · MÖGLICH 38

Verwaistes Profil. Für Ihr Ziel gerade nicht wichtig.

HEUTE

55/100



MÖGLICH

82/100

Der zweite Balken zeigt, wo Sie landen, wenn Sie den Fahrplan vollständig umsetzen. Er ist aus den einzelnen Maßnahmen gerechnet, nicht geschätzt. Bereiche, die für Ihr Ziel wenig zählen, verändern das Gesamtbild kaum: Selbst mit 0 oder 100 Punkten dort läge Ihr Wert zwischen 54 und 56.

Der Wert beschreibt, wie gut Ihr Auftritt einen Bereich heute abdeckt. Wie dringend etwas ist, steht im Fahrplan.

Was Sie mir gesagt haben

Sie möchten in den nächsten sechs bis zwölf Monaten mehr profitable Komplettumzüge und mehr kleine Firmen- und Praxisumzüge. Der Möbellift soll besser ausgelastet werden. Haushaltsauflösungen bleiben im Angebot, sollen aber nicht im Mittelpunkt stehen.

Neue Kunden kommen heute über Empfehlungen, Google und einzelne Branchenportale. Woher eine Anfrage stammt, wird nicht erfasst. Ihre Kunden loben Sorgfalt, Freundlichkeit und verbindliche Absprachen. Unzufrieden sind Sie damit, dass die Website Leistungsbereiche und Zuständigkeiten nicht klar genug erklärt und dass viele Liftanfragen mit zu wenigen Angaben ankommen.

Was das für die Gewichtung bedeutet: Weil sich Liftauslastung und Klärungsaufwand beim Kontakt entscheiden, zählt dieser Bereich bei Ihnen am meisten. „Angebot verstehen“ zählt viel, weil Komplett- und Firmenumzüge wachsen sollen. Social Media zählt wenig, weil Ihre Kunden dort nicht suchen.

Was ich geprüft habe

Stichtag	18. September 2026, zwischen 9 und 13 Uhr
Geräte	Smartphone (zuerst) und Rechner
Geprüft	Startseite, alle Leistungsseiten, Kontaktseite, Formular bis zum Absenden, Google-Unternehmensprofil, zwei Branchenportale
Suchbegriffe	„Umzugsunternehmen Königs Wusterhausen“, „Möbellift mieten Königs Wusterhausen“, „Firmenumzug Berlin Südost“, dazu die Suche nach Ihrem Firmennamen
Vergleich	drei Betriebe, die bei denselben Suchen sichtbar waren

Suchergebnisse schwanken je nach Person, Ort und Gerät. Meine Beobachtungen beschreiben, was ich am Stichtag gesehen habe, keine dauerhafte Platzierung.

Der Weg eines neuen Kunden

So bin ich Ihren Auftritt durchgegangen — als jemand, der in vier Wochen umzieht und noch keinen Betrieb kennt.

1 • Suche	Er sucht „Umzugsunternehmen Königs Wusterhausen“ und sieht Sie zwischen mehreren Anbietern, mit guten Bewertungen.	KLAR
2 • Erster Eindruck	Auf der Startseite erkennt er Umzüge, Haushaltsauflösungen und einen Möbellift – alles gleich groß nebeneinander.	HIER STOCKT ES
3 • Auswahl	Er sucht die Seite für seinen Fall: einen Komplettumzug mit Verpackung und Montage. Er findet eine allgemeine Umzugsseite.	HIER STOCKT ES
4 • Vertrauen	Er sieht Sterne, aber weder Anzahl noch Quelle, und keine Gesichter aus Ihrem Team.	HIER STOCKT ES
5 • Kontakt	Er sieht zwei Telefonnummern ohne Beschriftung und ein allgemeines Formular. Er muss selbst entscheiden, was für ihn gilt.	HIER STOCKT ES

Wie oft ein Interessent an diesen Stellen abspringt, kann ich von außen nicht messen. Ich halte es aber für wahrscheinlich, dass ein Teil mit unvollständigen Angaben anruft, das falsche Formular nutzt oder zu einem Anbieter wechselt, der den Ablauf schneller erklärt.

Die sechs Bereiche

1 • Gefunden werden

61 VON 100 • SOLIDE

ZÄHLT NORMAL • 15 %



HEUTE 61

MÖGLICH 80

WAS ICH GESEHEN HABE

Bei der Suche nach Ihrem Firmennamen erscheinen Website und Unternehmensprofil ganz oben. Bei „Möbellift mieten Königs Wusterhausen“ habe ich Sie nicht gefunden, bei „Firmenumzug Berlin Südost“ ebenfalls nicht. Ihre Adresse steht auf einem Branchenportal noch mit der alten Schreibweise.

WAS SIE MIR GESAGT HABEN

Neue Kunden kommen über Empfehlungen, Google und einzelne Portale.

MEINE EINSCHÄTZUNG

Über Ihren Namen und das Kerngeschäft sind Sie gut auffindbar. Wer gezielt nach einem Möbellift oder einem Firmenumzug sucht, findet Sie nicht, weil es für beides keine eigene Seite gibt. Was Suchergebnisse angeht, ist das eine Momentaufnahme und kein Messwert.

MEINE EMPFEHLUNG

Drei eigene Seiten: Privat- und Komplettumzüge, Firmen- und Praxisumzüge, Möbellift mit Bediener. Firmendaten überall angleichen — das sollte zeitnah passieren, weil widersprüchliche Angaben auch Anrufe kosten.

Woran Sie es merken: Anfragen, in denen jemand ausdrücklich „wegen des Lifts“ oder „wegen unseres Büroumzugs“ schreibt.

Geprüfte Punkte: Name • Leistung und Ort • Unternehmensprofil • einheitliche Firmendaten • eigene Leistungsseiten • regionale Zuordnung.

2 · Angebot verstehen

47 VON 100 · AUSBAUFÄHIG

ZÄHLT VIEL · 23 %



HEUTE 47

MÖGLICH 83

Warum dieser Bereich für Sie mehr zählt: Komplett- und Firmenumzüge sollen wachsen, und der Lift soll als eigenes Angebot erkennbar werden. Beides entscheidet sich hier.

WAS ICH GESEHEN HABE

Auf der Startseite stehen Umzüge, Haushaltsauflösungen und Möbellift als drei gleich große Kacheln. Auf dem Smartphone sehe ich zuerst ein Bild mit dem Satz „Ihr zuverlässiger Partner seit 2014“. Zum Ablauf finde ich einen Satz, zur Preisbildung nichts.

WAS SIE MIR GESAGT HABEN

Wachsen sollen Komplett- und Firmenumzüge sowie die Liftvermietung.

MEINE EINSCHÄTZUNG

Ihre Website bildet Ihre Geschäftsprioritäten nicht ab. Das überlässt dem Kunden die Sortierarbeit. Ihre echten Unterscheidungsmerkmale – eigener Lift mit Bediener, Montage und Verpackung aus einer Hand – tauchen im Einstieg nicht auf.

MEINE EMPFEHLUNG

Gemeinsamer Einstieg mit dem Kerngeschäft, danach drei klare Wege.
Haushaltsauflösungen behalten ihre Seite, rücken aber unter „Weitere Leistungen“. Ein Satz zur Preisbildung ergänzen.

Woran Sie es merken: Weniger Anfragen, bei denen Sie erst klären müssen, um welche Art Auftrag es geht.

Geprüfte Punkte: Leistungsversprechen im ersten Bildschirm · Zielkunden · Reihenfolge der Leistungen · konkreter Nutzen · Unterschied zu Alternativen · Ablauf und Preislogik.

3 · Website und Nutzerführung

54

VON 100 · AUSBAUFÄHIG

ZÄHLT NORMAL · 15 %



HEUTE 54

MÖGLICH 73

WAS ICH GESEHEN HABE

Die Website lädt zügig. Die Navigation hat neun Punkte, darunter „Fuhrpark“ und „Philosophie“. Die Umzugsseite beginnt mit der Geschichte des Betriebs. Eine Seite nennt noch Preise von 2024.

WAS SIE MIR GESAGT HABEN

Die Website erklärt Leistungsbereiche und Zuständigkeiten nicht klar genug.

MEINE EINSCHÄTZUNG

Die Grundlage ist in Ordnung, die Reihenfolge nicht. Ein Interessent sucht nicht Ihre Geschichte, sondern eine Antwort. Die alten Preise kosten Vertrauen, wenn jemand sie beim Angebot wiederfindet — das sollte zeitnah weg.

MEINE EMPFEHLUNG

Startseite als Wegweiser, Unterseiten als Entscheidungshilfe. Jede Leistungsseite beantwortet: Für wen? Was ist enthalten? Wie läuft es ab? Was brauche ich von Ihnen? Wer ist zuständig? Was ist der nächste Schritt?

Woran Sie es merken: Kunden kommen mit weniger Rückfragen zum Ablauf ins Gespräch.

Geprüfte Punkte: Reihenfolge der Informationen · Navigation · mobile Nutzbarkeit · verständliche Sprache · Aktualität · passender nächster Schritt.

4 • Vertrauen und Bewertungen

72

VON 100 • SOLIDE

ZÄHLT NORMAL • 18 %



HEUTE 72

MÖGLICH 90

WAS ICH GESEHEN HABE

86 Bewertungen mit einem Durchschnitt von 4,7, davon 17 aus den letzten zwölf Monaten. Auf etwa jede dritte ist geantwortet. Auf der Website erscheinen fünf Sterne als Grafik, ohne Anzahl, Quelle und Datum. Fotos zeigen Fahrzeuge, aber keine Menschen.

WAS SIE MIR GESAGT HABEN

Ihre Kunden loben Sorgfalt, Freundlichkeit und verbindliche Absprachen.

MEINE EINSCHÄTZUNG

Das ist Ihre größte Stärke, und sie liegt an der falschen Stelle. Eine Sternegrafik ohne Zahl und Quelle wirkt wie Dekoration. Bei einem Umzug lassen Menschen Fremde in ihre Wohnung — da hilft jedes echte Foto.

MEINE EMPFEHLUNG

Anzahl, Durchschnitt, Quelle und Abrufdatum im Einstieg zeigen, zwei bis drei Stimmen je Leistungsseite, echte Teambilder. Wenn Sie Bewertungen auf der Website zeigen, gehört ein Hinweis dazu, wie Sie deren Echtheit sicherstellen — bitte rechtlich prüfen lassen.

Woran Sie es merken: Mehr neue Bewertungen je Monat, und Kunden, die im Erstkontakt darauf Bezug nehmen.

Geprüfte Punkte: Menge und Durchschnitt • Aktualität • Reaktion auf Bewertungen • Kundenstimmen auf der Website • sichtbare Menschen • Nachweise.

5 • Kontakt und Anfrage

48

VON 100 • AUSBAUFÄHIG

ZÄHLT FÜR IHR ZIEL AM MEISTEN • 27 %



HEUTE 48

MÖGLICH 87

Warum dieser Bereich für Sie mehr zählt: Sie möchten den Möbellift besser auslasten und weniger Zeit mit unklaren Anfragen verbringen. Beides entscheidet sich genau hier.

WAS ICH GESEHEN HABE

Im Kopfbereich stehen zwei Telefonnummern ohne Beschriftung, auf der Kontaktseite kommt eine dritte hinzu. Es gibt ein einziges Formular mit Name, E-Mail, Telefon und Nachricht — für Umzug und Möbellift gleichermaßen. Nach dem Absenden erscheint „Vielen Dank“, ohne Zeitangabe.

WAS SIE MIR GESAGT HABEN

Viele Liftanfragen kommen mit zu wenigen Angaben, die Rückfragen kosten Zeit.

MEINE EINSCHÄTZUNG

Mehrere Nummern sind sinnvoll, wenn dahinter verschiedene Zuständigkeiten stehen. Das Problem ist nicht ihre Zahl, sondern dass ein Interessent nicht erkennt, welche für ihn gilt. Ihr Formular erklärt gut, warum Liftanfragen unvollständig ankommen: Es fragt die entscheidenden Punkte gar nicht ab.

MEINE EMPFEHLUNG

Interessenten wählen zuerst ihr Anliegen, nicht eine Nummer. Zwei beschriftete Wege mit je einem kurzen Formular, dazu ein Rückrufangebot. Nach dem Absenden eine Reaktionszeit nennen, die Sie sicher halten können.

Woran Sie es merken: Weniger Rückrufe, die nur der Klärung dienen. Führen Sie dazu vier Wochen lang eine Strichliste.

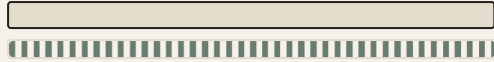
Geprüfte Punkte: Sichtbarkeit der Kontaktwege • erkennbare Zuständigkeit • passender Weg je Leistung • Formular • angekündigter Ablauf • niedrigschwellige Alternative • Erreichbarkeit.

6 · Inhalte und Social Media

38

VON 100 · SCHWACH

ZÄHLT WENIG · 2 %



HEUTE 38

MÖGLICH 38

Warum dieser Bereich für Sie weniger zählt: Ihre Kunden kommen über Empfehlungen, Google und Portale. Ein Kanal, der dort nichts beiträgt, muss auch nicht gepflegt werden.

WAS ICH GESEHEN HABE

Ein Profil mit acht Beiträgen, der jüngste ist elf Monate alt. Zwei gute Einsatzbilder sind vorhanden.

WAS SIE MIR GESAGT HABEN

Social Media spielt für Ihre Anfragen keine Rolle.

MEINE EINSCHÄTZUNG

Der Wert ist niedrig, die Folgen sind es nicht. Ein verwaistes Profil schadet kaum. Das ist eine Einschätzung aus wenigen Hinweisen, kein Messwert.

MEINE EMPFEHLUNG

Vorhandene Einsatzbilder mehrfach nutzen: Leistungsseiten, Unternehmensprofil, gelegentlich das Profil. Kein Redaktionsplan.

Geprüfte Punkte: Kanalpassung · Aktualität · Nutzen der Inhalte · Echtheit.

Im Vergleich

Drei Betriebe, die bei denselben Suchen sichtbar waren. Dieser Vergleich wird nicht bewertet — er zeigt, was Sie übernehmen können und was nicht.

Betrieb A

Gut gelöst: sehr klarer Anfrageprozess, angekündigte Rückmeldung innerhalb von 24 Stunden.

Übernehmen: den Ablauf in vier Schritten zeigen und eine Reaktionszeit nennen.

Nicht übernehmen: die Seiten wirken unpersönlich — das ist Ihre Stärke.

Betrieb B

Gut gelöst: Bewertungen, Teamfotos und echte Auftragsbeispiele gut sichtbar.

Übernehmen: Vertrauen früh zeigen: Zahlen, Gesichter, ein Beispiel je Leistung.

Nicht übernehmen: Leistungen werden nur knapp erklärt.

Betrieb C

Gut gelöst: eigene Seite für den Möbellift mit technischen Angaben und passendem Formular.

Übernehmen: genau diese Trennung, mit eigenem Formular.

Nicht übernehmen: dort tritt das Kerngeschäft in den Hintergrund.

Ihre Maßnahmen im Überblick

Sortiert nach Wirkung und Aufwand — nicht nach Bereich. „Zeitnah“ heißt: Es wird nicht besser, wenn Sie warten.

SOFORT MACHBAR — WIRKT VIEL, IST SCHNELL ERLEDIGT

MASSNAHME	WAS ES BRINGT
Einstieg der Startseite auf Komplett- und Firmenumzüge ausrichten	Der Kunde sieht sofort, was Sie am liebsten machen
Zweiten Hauptweg „Möbellift mieten“ ergänzen	Der Lift wird als eigenes Angebot erkennbar
Telefonnummern nach Anliegen beschriften, mit Zeiten	Weniger Anrufe bei der falschen Stelle
Bewertungen mit Anzahl, Quelle und Datum zeigen	Ihre Stärke wird endlich sichtbar
Anfragequelle erfassen: Feld im Formular, Strichliste am Telefon	Sie wissen in 90 Tagen, was gewirkt hat
Veraltete Preisangaben entfernen ZEITNAH	Keine Diskussion über alte Zahlen im Angebot
Firmendaten überall angleichen ZEITNAH	Google und Kunden finden dieselben Angaben

WICHTIG, MIT VORLAUF — WIRKT VIEL, BRAUCHT EIN PAAR STUNDEN ARBEIT

MASSNAHME	WAS ES BRINGT
Eigene Seiten für Privat-/Komplettumzüge und Firmen-/Praxisumzüge	Passende Anfragen statt allgemeiner
Eigene Möbelliftseite mit technischen Angaben	Wer einen Lift sucht, findet und versteht Ihr Angebot
Zwei kurze Anfrageformulare einrichten	Lifthanfragen kommen vollständig an
Echte Team- und Einsatzbilder ergänzen	Vertrauen vor dem ersten Telefonat
Bewertungsbitte nach jedem Auftrag systematisieren	Ihre Bewertungen bleiben aktuell

IHRE MASSNAHMEN IM ÜBERBLICK

SPÄTER VERBESSERN

MASSNAHME	WAS ES BRINGT
Navigation von neun auf fünf Punkte kürzen	Weniger Ablenkung von den wichtigen Seiten
Zwei echte Auftragsbeispiele beschreiben	Zeigt Ihre Arbeit, statt sie zu behaupten

PRÜFAUFTRAG – DAS KANN ICH VON AUSSEN NICHT BEANTWORTEN

MASSNAHME	WAS ES BRINGT
Search Console einrichten und Suchanfragen ansehen PRÜFUNG	Zeigt, wonach Menschen tatsächlich suchen
Vier Wochen notieren, wer den Möbellift bucht PRÜFUNG	Entscheidet, wie die Liftseite formuliert wird
Hinweis zur Echtheit von Bewertungen rechtlich prüfen lassen ZEITNAH PRÜFUNG	Pflicht, sobald Bewertungen auf der Website stehen

Das brauchen Sie derzeit nicht

Diese Seite ist mir besonders wichtig. Nicht alles, was man im Marketing tun kann, bringt Ihren Betrieb gerade weiter. Hier steht, worauf Sie vorerst verzichten können – und wann es sich lohnt, neu hinzuschauen.

Keine neue Website

Nach meiner heutigen Außensicht ist keine vollständig neue Website nötig. Die wichtigen Informationen sind vorhanden. Es fehlt an Reihenfolge und klaren Wegen, nicht an neuer Technik.

NEU PRÜFEN: WENN SICH DIE EMPFOHLENEN SEITEN UND FORMULARE MIT IHREM JETZIGEN SYSTEM NICHT SAUBER UMSETZEN LASSEN

Kein regelmäßiges Social-Media-Programm

Ihre Kunden kommen über Empfehlungen, Google und Portale. Die Zeit steckt vorerst besser in Website, Bewertungen und Anfragewege.

NEU PRÜFEN: FRÜHESTENS IN 90 TAGEN – UND NUR, WENN BEI IHREN EINSÄTZEN REGELMÄSSIG GUTE BILDER ENTSTEHEN

Keine bezahlte Werbung, bevor die Anfragewege stehen

Mehr Besucher helfen wenig, solange Umzug und Möbellift nicht getrennt geführt werden und Sie nicht sehen, woher Anfragen kommen.

NEU PRÜFEN: SOBALD BEIDE WEGE VIER WOCHEN LAUFEN UND SIE DIE ANFRAGEQUELLEN ERFASSEN

Keine Einträge in weiteren Branchenportalen

Sie sind in den wichtigen Verzeichnissen vertreten. Weitere Einträge erhöhen vor allem den Pflegeaufwand für Ihre Firmendaten.

NEU PRÜFEN: WENN IHRE ERFASSUNG ZEIGT, DASS EIN PORTAL REGELMÄSSIG PASSENDE ANFRAGEN BRINGT

Ihr vorläufiger 90-Tage-Fahrplan

Vorläufig heißt: Er entsteht aus dem, was von außen sichtbar ist, und aus Ihren sechs Antworten. Ihre internen Zahlen kenne ich nicht — prüfen Sie ihn gegen Ihren Alltag.

TAG 1 BIS 30

AUFGABE	WER KANN DAS UMSETZEN?
Anfragequelle erfassen — Ihr Startwert	Sie selbst
Intern festlegen, wer für Umzug und wer für den Lift zuständig ist	Sie selbst
Veraltete Preise entfernen, Firmendaten angleichen	Sie oder Webdienstleister
Einstieg der Startseite neu ordnen, zweiter Button „Möbellift mieten“	Webdienstleister
Telefonnummern beschriften, Bewertungen sichtbar machen	Webdienstleister

TAG 31 BIS 60

AUFGABE	WER KANN DAS UMSETZEN?
Leistungsseiten überarbeiten	mit Unterstützung
Eigene Möbelliftseite mit Eckdaten und Preisorientierung	mit Unterstützung
Zwei kurze Formulare einrichten, Reaktionszeit ankündigen	Webdienstleister
Echte Team- und Einsatzbilder ergänzen	Sie selbst
Nach jedem Auftrag um eine ehrliche Bewertung bitten	Sie selbst

TAG 61 BIS 90

AUFGABE	WER KANN DAS UMSETZEN?
Anfragen mit dem Startwert vergleichen	Sie selbst
Unternehmensprofil und Portale erneut abgleichen	Sie selbst
Zwei echte Auftragsbeispiele ergänzen	mit Unterstützung
Formulare an die häufigsten Rückfragen anpassen	Webdienstleister
Selbstprüfung wiederholen und diesen Bericht neu bewerten	Sie selbst

Ihre Selbstprüfung nach 90 Tagen: Erkennt ein Fremder in zehn Sekunden, was Sie anbieten und für wen? Findet er den passenden Kontaktweg ohne Nachdenken? Sieht er Anzahl und Quelle Ihrer Bewertungen? Kommen Anfragen vollständig an? Wissen Sie inzwischen, woher Ihre Anfragen kommen?

Was dieser Bericht nicht kann

Ich habe bewertet, was öffentlich sichtbar ist. Nicht bewertet habe ich: Besucherzahlen Ihrer Website, wie viele Besucher zu Anfragen werden, die Wirtschaftlichkeit einzelner Leistungen, Ihre internen Reaktionszeiten, die Qualität nach dem Erstkontakt, Werbekonten, Ihre Kundenverwaltung und die Zufriedenheit außerhalb der sichtbaren Bewertungen. Wo mir Informationen fehlen, steht „Prüfung erforderlich“ oder ein Prüfauftrag. Rechtliche und steuerliche Punkte sind Hinweise, keine Beratung.

Und jetzt?

IHRE MÖGLICHKEITEN

Sie können mit diesem Bericht selbst arbeiten, mit Ihrem Webdienstleister oder mit mir. Er ist so geschrieben, dass er ohne mich funktioniert. Wenn Sie ihn einmal kurz mit mir durchgehen möchten, vereinbaren wir gern ein kostenloses Gespräch. Und wenn ich bei einem Punkt nicht der Richtige bin, sage ich Ihnen das offen.

Beauftragen Sie mich innerhalb von 90 Tagen nach Erhalt dieses Berichts mit einer Umsetzung ab 1.500 Euro, rechne ich die 299 Euro vollständig an.



Michael Zeletzky

Marketingberatung seit 2017 · Trebbin bei Berlin

0172 3033290 · info@michaelzeletzky.de

Wie dieser Bericht entsteht

Woher die Werte kommen. Ich gehe für jeden Betrieb dieselben 35 Prüfpunkte durch, verteilt auf sechs Bereiche — vom ersten Bildschirm auf dem Smartphone bis zum abgeschickten Formular. Jeder Prüfpunkt bekommt null bis fünf Punkte. Der Wert eines Bereichs ist der Anteil der erreichten an den möglichen Punkten.

WERT	HEISST
80–100	stark
60–79	solide
40–59	ausbaufähig
20–39	schwach
0–19	kaum vorhanden

Woher der zweite Balken kommt. Für jede Maßnahme im Fahrplan weiß ich, welche Prüfpunkte sie betrifft und auf welchen Stand sie diese bringt. Daraus rechne ich den möglichen Wert — Punkt für Punkt, mit denselben Regeln. Ich rechne dabei nicht mit Bestnoten, sondern mit „gut gelöst“. Der Zielwert ist eine Rechnung, keine Zusage: Er beschreibt Ihren Auftritt, nicht Ihren Umsatz.

Warum manche Bereiche mehr zählen. Die Gewichtung richtet sich nach Ihrer Branche und nach dem Ziel, das Sie mir genannt haben. Deshalb kann derselbe Punktwert bei zwei Betrieben unterschiedlich viel zählen.

KENNZEICHNUNG	BEDEUTUNG
Was ich gesehen habe	Was am Stichtag öffentlich sichtbar war. Sie können es selbst nachprüfen.
Was Sie mir gesagt haben	Aus Ihren sechs Antworten.
Meine Einschätzung	Meine Bewertung. Kein Messwert. Wo ich unsicher bin, schreibe ich es dazu.
Meine Empfehlung	Was ich an Ihrer Stelle täte — und woran Sie merken, dass es wirkt.
Prüfung erforderlich	Von außen nicht seriös zu beurteilen. Kostet keine Punkte.
Zeitnah	Sollte nicht warten, auch wenn die Wirkung schwer zu schätzen ist.

Wie ich arbeite. Ich sehe mir Ihren Auftritt selbst an, immer zuerst auf dem Smartphone, und halte jede Beobachtung mit Bildschirmfoto und Datum fest. Für Recherche, Ordnung und Textentwürfe nutze ich digitale Werkzeuge, auch KI. Jede Bewertung treffe ich selbst, und jeden Bericht lese ich vor der Auslieferung persönlich Zeile für Zeile.