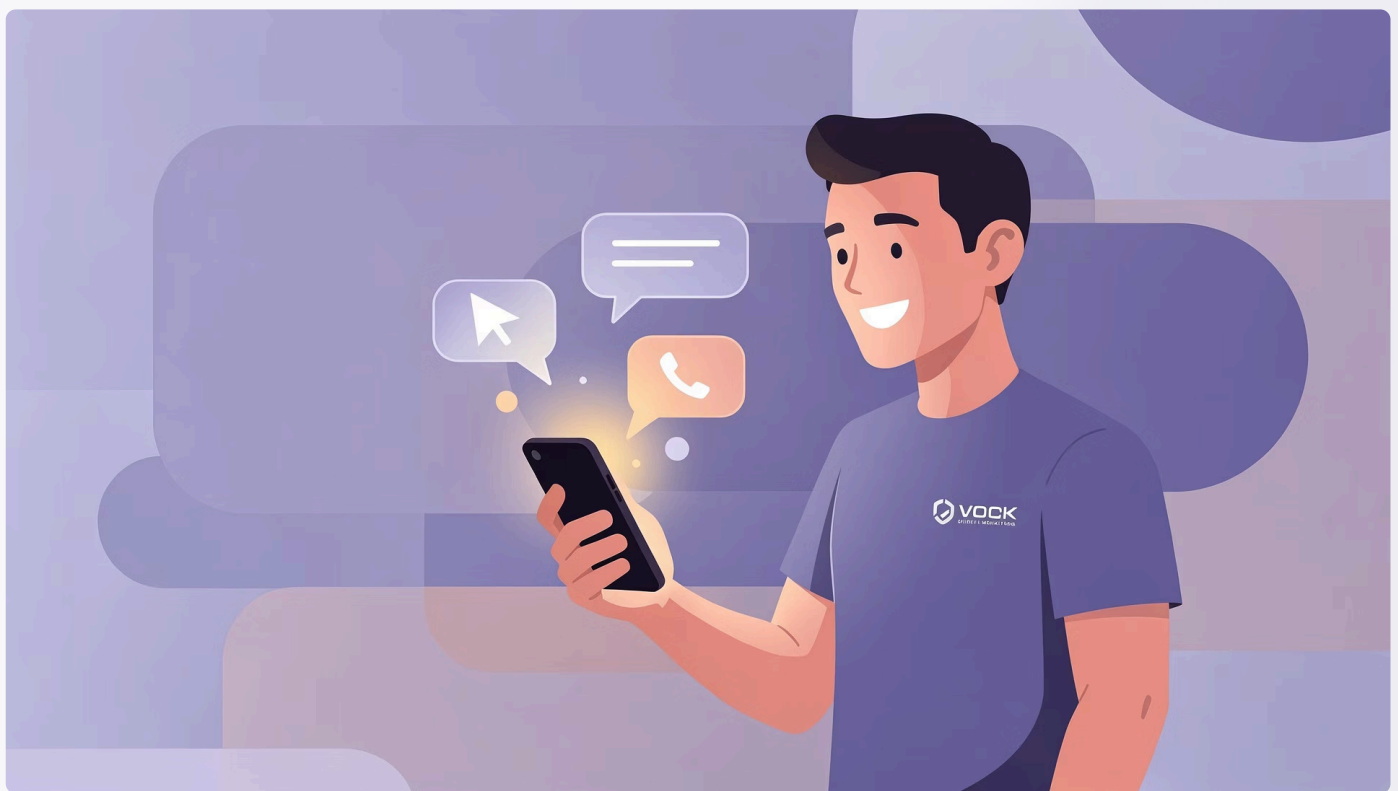


Handwerker Google Marketing Plan 2026

Die "Kein-Bullshit" Anleitung für Kundenanfragen auf dem Laufband



(Von einem Ex-Google Mitarbeiter, der die Tricks kennt)

Vorab: Wer schreibt das hier?

Mein Name ist **Danny Visnakovs**. Ich bin Geschäftsführer von **Clickspire** und ehemaliger **Google-Berater**.

Ich habe gesehen, wie Google-Mitarbeiter geschult werden, um dir das Geld aus der Tasche zu ziehen. Und ich sehe jeden Tag, wie Handwerksbetriebe Tausende von Euro an schlechte Agenturen überweisen, die nur "Klicks" reporten, aber keine Aufträge liefern.

Dieser Plan ist dein Schutzschild und deine Waffe. Er ist kurz, er ist ehrlich, und er funktioniert. **Wirklich**.

1M+

**Verwaltetes
Werbebudget**

Jedes Jahr

35M+


Generierter Umsatz

Jedes Jahr für unsere Kunden

120+

Kunden

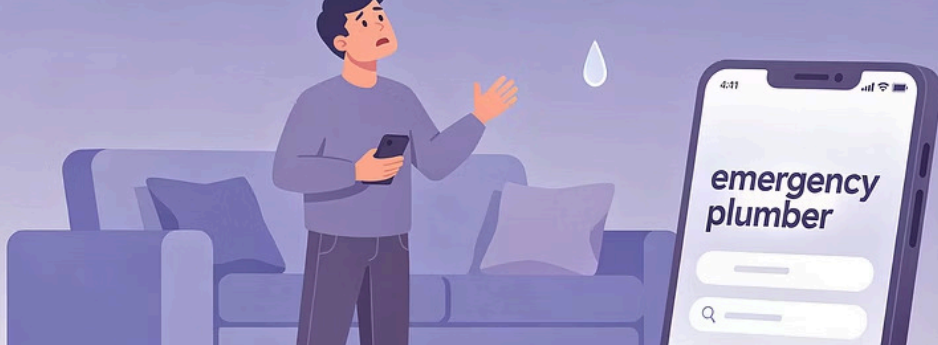
Von lokalen Dienstleistern bis zu internationalen E-Com Brands

 **Unser Team:** Keine aufgeblähte Agentur mit Praktikanten-Armee. Wir sind spezialisierte Experten für Tracking, Google Ads und Social Growth. Wir machen kein "Agentur-Blabla". Wir machen ehrliche Performance.

Der Fast-Track

**Du willst nicht lesen, sondern
Ergebnisse? Du willst wissen, ob deine
aktuellen Ads Geld verbrennen?**

[VIDEOCALL HIER BUCHEN](#)



Warum Google? (Hör auf, das Rad neu zu erfinden)

Hand aufs Herz: Wenn bei Frau Müller im Bad das Wasser von der Decke tropft, was macht sie?

Push-Marketing (FB, Insta, TikTok)

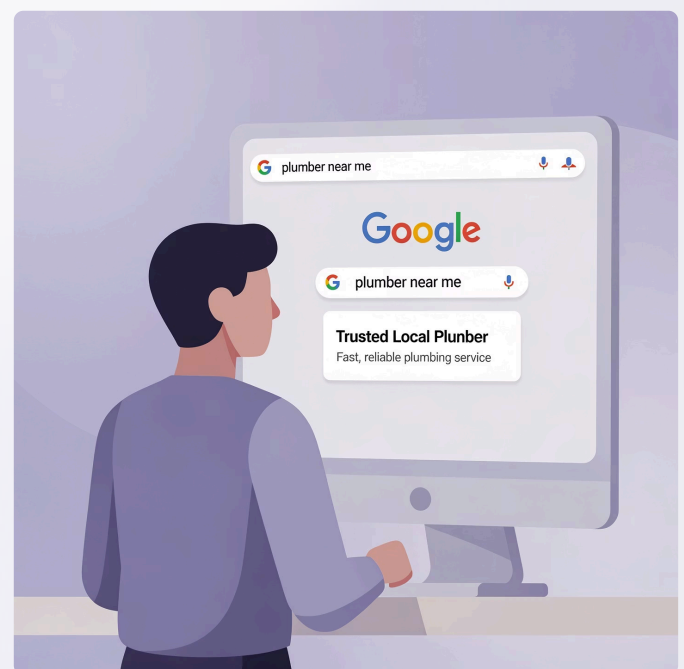
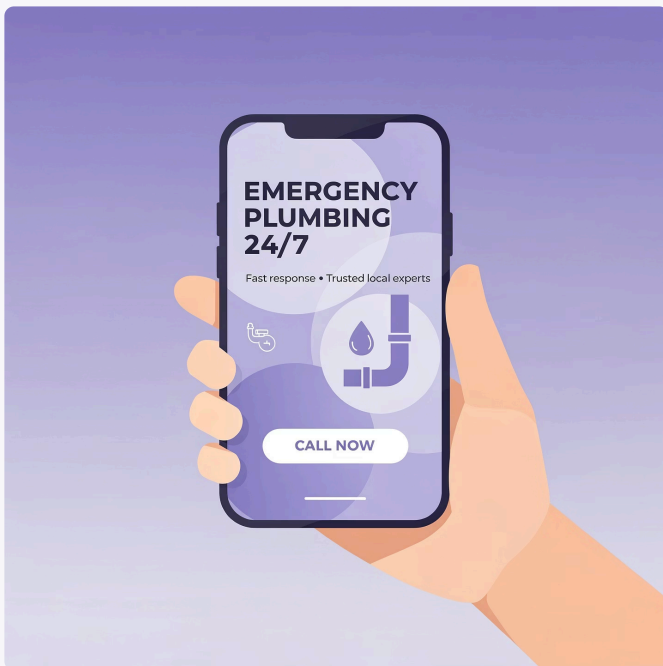
Geht sie auf Instagram und sucht nach "Ästhetische Rohrbrüche"? Nein. Tanzt sie auf TikTok? Nein.

Hier drängst du dein Angebot Leuten auf, die gerade entspannen wollen und nicht aktiv suchen. Du **nimmst** ihnen ihre Ruhe.

Pull-Marketing (Google, Bing, YT)

Sie geht auf Google und tippt ein: "Klempner Notdienst".

Hier holst du Leute ab, die **jetzt gerade** deine Hilfe brauchen. Der Bedarf ist da und sie suchen aktiv nach einer Lösung.



📌 Der Vorteil für dich als Handwerker:

Du musst keinen Bedarf *wecken*. Der Bedarf ist schon da. Jemand steht mit dem Geld in der Hand da und sucht jemanden, der es nimmt. Du musst dich nur hinstellen und "Hier!" rufen.

Aber: Du musst es richtig machen. Sonst rufst du "Hier!" in einem leeren Raum und bezahlst Google dafür 50€ pro Klick.

Das Fundament: Bevor du den ersten Cent aus gibst

Du kannst die beste Werbung der Welt schalten – wenn deine Webseite Schrott ist, verbrennst du Geld.

✓ Die Landingpage (Deine digitale Visitenkarte)

Ein Kunde entscheidet in 3 Sekunden, ob er bleibt. Handwerker-Webseiten sind oft überladen oder veraltet.

Das muss deine Seite haben:

Ladezeit

Sie muss sofort da sein. Besonders auf dem Handy gut lesbar und strukturiert.

Klarheit

Was machst du?
Wo machst du es?
(z.B. "Dachdecker in Musterstadt").

Kontakt

Ein riesiger Button
"Jetzt anrufen" oder
"Angebot anfordern". Ganz oben. Nicht im Impressum versteckt.

Vertrauen

Ein Bild von dir/dem Team (keine Stockfotos!),
Google-Bewertungen,
Meisterbrief-Logo.

Gute, einfache Beispiele von schnellen Seiten die auf den Punkt kommen:

- [Terrassenüberdachungen](#)
- [Bäder Umbau](#)
- [Sauna Verkauf](#)

Wenn du eine geile, schnelle LandingPage willst, die genau das ausdrückt was du machst und in Google gut da steht - [dann buch dir ein Videocall mit uns hier.](#)

conversionlab.

Supercharge conversions & drive growth for your business

Specialized landing page strategies to help your business reduce acquisition costs and increase customer signups.

[Get my free strategy call](#)

Let's boost my conversions

Hi there! I'm Finge,
founder of ConversionLab
12+ years of experience

Conversion Rates
+36% vs last 6 mths

Cost per Lead
-24% vs last 6 mths

Das Angebot & Conversion Tracking

✓ Das Angebot

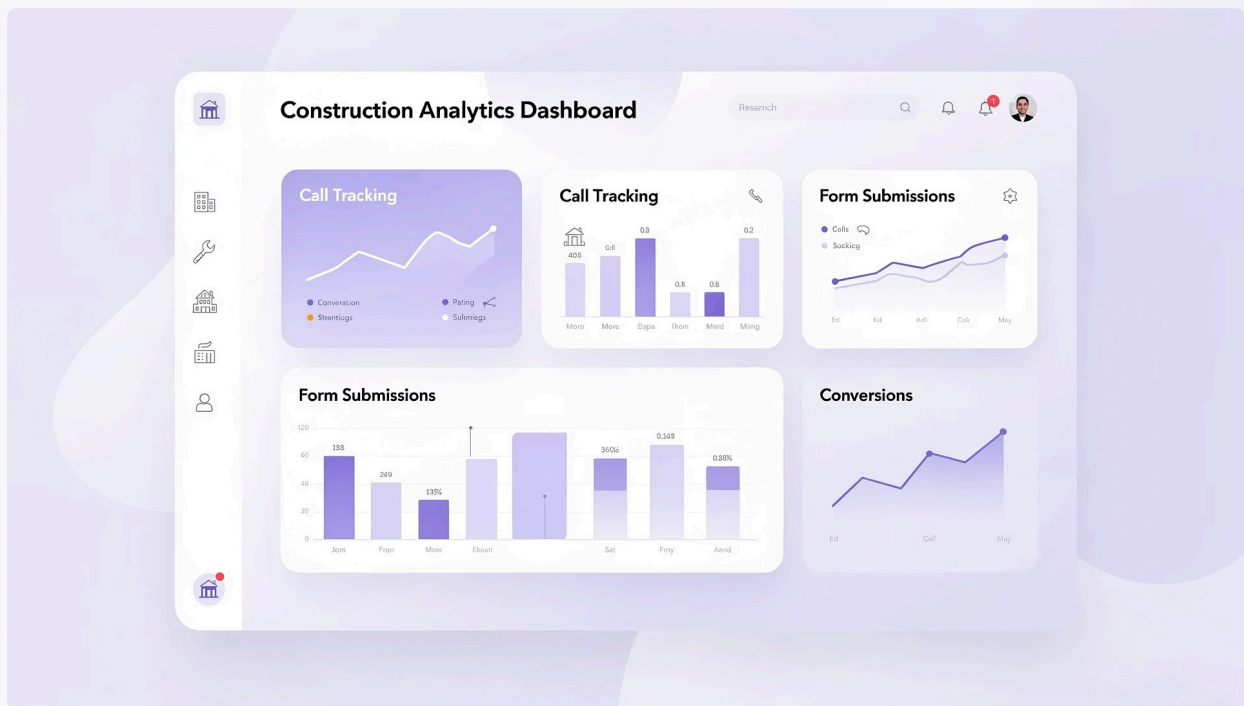
Wenn du "Alles für alle" anbietest, kauft keiner.

- **Schlecht:** "Wir machen Renovierungen."
- **Gut:** "Badsanierung aus einer Hand: In 7 Tagen zum neuen Bad."

Spezifisch sein, klaren Vorteil ausdrücken, gerne noch eine Handlungsaufforderung und Qualifizierung dazu,

"Hausbesitzer in Göppingen aufgepasst: Badsanierung aus einer Hand - In 7 Tagen zum neuen Bad. Kein Auszug notwendig. Jetzt in 2 Minuten konfigurieren"

✓ Conversion Tracking



Das ist der wichtigste Punkt. Ohne Tracking darfst du keine Ads schalten. (!!!!)

Was ist das?

Du musst wissen, was passiert, *nachdem* jemand auf die Werbung geklickt hat.

- Hat er angerufen?
- Hat er das Kontaktformular ausgefüllt?

Wenn du das nicht misst, optimierst du auf "Klicks". Klicks bezahlen keine Rechnungen. Aufträge bezahlen Rechnungen. Wir bei Clickspire sehen oft Konten, die 5.000€ verbrannt haben, ohne zu wissen, ob auch nur ein Kunde dabei rumkam.

3. Der Schlachtplan: So setzt du die Kampagne auf

Vergiss "Display-Netzwerk", "Performance Max" oder "Video Ads". Als lokaler Handwerker brauchst du genau **eine** Kampagnenart: **Die Suchnetzwerk-Kampagne**.


Hier sind die Einstellungen, die 99% der Agenturen falsch machen (oder aus Faulheit ignorieren):

01

Kampagnen-Typ

Wähle **"Nur Suchnetzwerk"**. Entferne den Haken bei "Google Displaynetzwerk einschließen" und "Google Suchnetzwerk-Partner". Das sind meistens Müll Klicks aus Handyspielen und irgendwelchen Blog Seiten.

Kampagnenarten:

 **Suchkampagnen bieten die meiste Kontrolle, mit der wir die bereits interessierten abholen können.**

Du willst nur Leute, die bereits nach genau deiner Dienstleistung suchen, nicht diejenigen die sich "umgucken" und selber machen wollen.


02

Standort-Einstellungen (Der 10.000€ Tipp)

Google stellt den Standort standardmäßig auf: *"Präsenz oder Interesse: Nutzer, die sich gerade in deinen Zielregionen befinden oder sich dafür interessieren."*

Das ist eine Falle! Das bedeutet, jemand in München, der "Dachdecker Berlin" googelt (vielleicht aus Neugier), sieht deine Werbung. Willst du für dessen Klick bezahlen? Nein.

Stelle es um auf:

 **"Präsenz: Nutzer, die sich gerade oder regelmäßig in deinen Zielregionen aufhalten."**

Du willst nur Leute, die wirklich *in* deinem Einzugsgebiet sind.

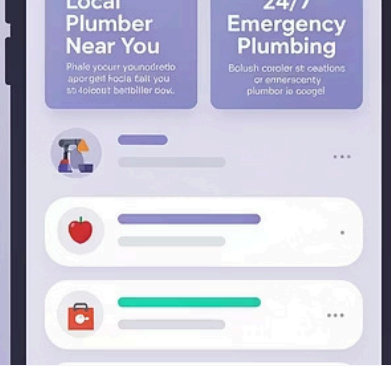
03

Keywords (Weniger ist mehr)

Du brauchst keine 1.000 Keywords. Du brauchst die 5 *richtigen*.

Nutze Keyword-Optionen ("Match Types"):

- **Vermeide "Weitgehend passend" (Broad Match):** Wenn du Dachdecker als Broad Match eingibst, zeigt Google deine Werbung auch bei "Ziegelsteine kaufen" oder "Dachdecker Ausbildung."
- **Nutze "Wortgruppe" (Phrase Match):** Setze Anführungszeichen: "Dachdecker Berlin". Dann muss dieser Satzteil in der Suche vorkommen.
- **Nutze "Genau passend" (Exact Match):** Setze eckige Klammern: [dachdecker berlin]. Dann strahlt die Anzeige nur dann aus, wenn jemand genau das gesucht hat.



Der Anzeigentext

Keine Poesie. Fakten.

Überschrift 1

Was suchst du?

(z.B. "Notdienst Elektriker
Berlin")

Überschrift 2

Dein Vorteil

(z.B. "In 60 Min vor Ort")

Überschrift 3

Call to Action

(z.B. "Jetzt anrufen")

1. Fülle alle 15 Überschriften und 4 Beschreibungen aus.
2. Versuche, möglichst die maximale Anzahl an erlaubten Zeichen zu verwenden. (Kostenlos mehr Platz auf dem Bildschirm!)
3. "Jahrelange Erfahrung" ist nicht so gut wie "Seit 12 Jahren erfolgreich", sei spezifisch.

Nutze KI um dein Leben etwas leichter zu machen

Hier ist ein super Prompt den wir persönlich täglich nutzen, den du in ChatGPT, Gemini oder die KI deiner Wahl reinpacken kannst um sofort ein überdurchschnittliches Ergebnis zu erhalten. Bitte prüfe immer die Ergebnisse einer KI und lese Korrektur.

Ask the user for the variable information at the beginning.
Based only on the information from this website, generate the following headlines and descriptions.

Part 1: 15 Headlines

Generate 15 headlines.

Max Length: 30 characters (including spaces).

Format: A table with 3 columns (Headline, Character Count, Headline Type).

Headline Requirements:

3 headlines with our most important keyword: {MAIN_KEYWORD}

2 headlines with social proof (e.g., "Top-Rated," "Trusted Since...", etc.)

4 headlines with generic USPs about the business (e.g., "24/7 Support," "Largest Fleet")

4 headlines with product-specific USPs (e.g., "New 2025 Models," "Water Toys Included")

2 headlines with a clear Call to Action (e.g., "Book Now," "Get Your Quote")

Part 2: 4 Descriptions

Generate 4 descriptions.

Max Length: 90 characters (including spaces).

Format: A table with 3 columns (Description, Character Count, Description Type).

Description Requirements:

2 descriptions that include the {MAIN_KEYWORD}, a product-specific USP, and a Call to Action.

2 descriptions that do not include the {MAIN_KEYWORD} but do include generic USPs about

 Google Docs



Google Ads RSA (Response First Copy) Prompt von Click...

Google Ads RSA (Response First Copy) Prompt von Clickspire.de

Hier ist der Gemini Gem dafür

Die 5 großen Lügen von Google

Als Ex-Google Insider kann ich dir sagen: Die Plattform ist so gebaut, dass du "Fehler" machst, die Google Geld bringen. Hier sind die Warnsignale:

1

"Ihr Optimierungsfaktor liegt bei 60% - Bringen Sie ihn auf 100%!"

Der Optimierungsfaktor ist eine Kennzahl dafür, wie gut du Googles Wünsche erfüllst, nicht deine eigenen. Oft schlägt Google vor: "Budget erhöhen" oder "Keywords hinzufügen" (die keinen Sinn machen).

Ignoriere den Optimierungsfaktor. Er korreliert nicht mit deinem Gewinn und **hat keine Auswirkung auf tatsächlichen Erfolg.**

2

"Aktivieren Sie 'Automatisch anwenden'."

Das ist, als würdest du einem Fremden deine Geldbörse geben. Google fügt dann automatisch Keywords hinzu oder ändert Gebote. Schalte das **immer** aus. **Du willst die Kontrolle.**

3

"Nutzen Sie 'Weitgehend passend' mit Smart Bidding."

Google behauptet, die KI findet die Kunden schon. Die Realität: Ohne massive Datenmengen (Hunderte Conversions im Monat) rät die KI nur. Für lokale Handwerker ist das meistens Geldverschwendung. Bleib bei Phrase/Exact Match Keywörtern.

4

"Maximieren Sie Conversions (ohne Daten)."

Wenn du das Tracking nicht sauber aufgesetzt hast oder erst startest, weiß Google nicht, was eine Conversion ist. Wenn du dann auf "Conversions maximieren" stellst, optimiert Google auf irgendwas – meistens billige Klicks, die nichts bringen.

5

"Ihr persönlicher Google-Strategieberater."

Wie oben erwähnt: Das sind Vertriebler, meist von externen Callcentern (Vendoren wie Teleperformance oder Cognizant), die im Auftrag von Google anrufen aus Polen, Portugal oder Spanien. Sie haben Skripte, um dein Budget zu erhöhen. Sie kennen dein Geschäft nicht. Hör nicht auf sie.

(Quelle: ich hab da selbst gearbeitet)

Natürlich sagt Google dass all das zu Erfolg führen würde. "Das nutzen die meisten Werbetreibenden." ist nicht "das ist das Beste für Sie". Ich hab bis heute vielleicht 2 Konten gesehen, die mit Googles Strategie erfolgreich werden.

Was du auf GAR KEINEN FALL tun darfst

✗ Dich selbst googeln = Geld verbrennen

Wenn du dich suchst und *nicht* klickst, signalisiert das Google: „Diese Anzeige ist irrelevant.“

Die Folge: Dein Qualitätsfaktor sinkt und die Klickpreise steigen drastisch.

Die Lösung: Nutze das interne *Anzeigenvorschau-Tool*, um deine Werbung sicher zu prüfen, ohne dir selbst zu schaden.

Ein Running Gag unter Google Ads Profis und Agenturen: "Wie oft hast du diese Woche deinem Kunden erklärt, dass er sich nicht selbst suchen soll?"

✗ Google Beratung wahrnehmen

Oben mehrfach erklärt - aber ein kurzer Tipp: Wenn die Berater aus **Dublin anrufen, sind sie richtig gut.**

Alles andere ist Schrott.

Immer direkt fragen - "Wo sitzen Sie gerade?" und auflegen, wenn Krakau/Lissabon/Barcelona etc. zurückkommt.

Berater aus Dublin sind direkt bei Google angestellt und kriegen top Wissen von der Quelle. Alles andere sind 20 Jährige Billo Verkäufer mit einem 800€ Gehalt.

✗ "Ich hab da nen Kumpel für 250€"

Gute, ehrliche und kompetente Beratung ist wichtig.

Das letzte Mal hatten wir ein Google Konto übernommen, von jemanden der 10.000€ monatlich in Werbung investiert, und 250€ für einen Berater im Monat bezahlt hat. Auf die Frage warum sie nicht zufrieden wären, kam "Er spricht halt kein Deutsch."

✗ Werbung in Spiele-Apps laufen lassen

Wenn du nicht aufpasst (z.B. bei Performance Max Kampagnen), verballert Google dein Budget in Handy-Spielen. Das Ergebnis: Tausende Klicks von Kindern oder „Fettfingern“, die versehentlich auf den Banner kommen. Hohe Reichweite ≠ Hoher Umsatz. Deshalb Suchkampagne mit voller Kontrolle.

✗ Garantien glauben

„Ich garantiere dir Profit!“ – Wer das sagt, lügt. Marketing ist keine Maschine, sondern ein Ökosystem aus Markt, Angebot und Technik. Ein seriöser Partner verspricht dir eine saubere technische Basis, Transparenz und Risiko-Minimierung (z.B. kurze Laufzeiten), aber niemals garantierte Gewinne.

✗ Konkurrenz ignorieren

Du weißt nicht, was deine Konkurrenz macht? Fehler. Nutze das [Google Ads Transparency Center](#). Das ist ein kostenloses, öffentliches Tool. Dort siehst du sofort, welche Bilder, Texte und Angebote deine Mitbewerber nutzen. Schau dir die Karten der anderen an, bevor du deinen Einsatz machst.

Dein Weg zum Erfolg

Google Ads für Handwerker ist kein Hexenwerk. Es ist Handwerk.



Wenn du das befolgst, wirst du feststellen: Du brauchst einfach nur einen sauberen Plan.

Du willst sichergehen, dass du kein Geld verbrennst?

Ich biete dir einen **kostenlosen 30-Minuten-Gespräch** an.

Wir schauen uns dein bestehendes Google-Konto oder deine Webseite an. Ich sage dir – als Ex-Google Berater und Klartext-Fan – ob du alles richtig gemacht hast oder wo das Geld rausfließt.

Kein Verkauf. Nur Fakten.

[VIDEOCALL HIER BUCHEN](#)

Dein Danny Visnakovs



P.S.: Wir sind selbst Experten auf jedem der wichtigen Bereiche, von Landing Page über Conversion Tracking zu Google Marketing. Wenn du eins dieser Baustellen gelöst haben möchtest, können wir das zu einem Fixpreis anbieten. Buche dir einfach auch einen Termin mit Danny weiter oben.