WARUM DEINE ONLINE-SICHTBARKEIT HEUTE AUCH ÜBER DEN WERT DEINES HANDWERKSBETRIEBS ENTSCHEIDET

Veröffentlicht am 2. September 2026 von Jana

Viele Handwerksbetriebe sind über Jahrzehnte erfolgreich gewachsen, ohne viel in Marketing zu investieren. Die Website wurde irgendwann erstellt, Google Ads vielleicht einmal ausprobiert, Social Media lief nebenbei. Mehr war oft nicht notwendig. Denn die Aufträge kamen trotzdem.

Empfehlungen, Stammkunden und ein guter Ruf in der Region haben für viele inhabergeführte Betriebe zuverlässig funktioniert. Wer gute Arbeit geleistet hat, wurde weiterempfohlen. In Zeiten voller Auftragsbücher gab es deshalb wenig Anlass, an diesem System etwas zu verändern. Doch genau **diese Ausgangslage verändert sich gerade.**

Die wirtschaftliche Situation ist unsicherer geworden, der Wettbewerb um Kunden findet zunehmend digital statt und auch die Art, wie Menschen über Google und KI-Systeme nach Unternehmen suchen, entwickelt sich weiter. Gleichzeitig nähert sich eine große Zahl von Betriebsinhabern dem Alter, in dem die Unternehmensnachfolge zum konkreten Thema wird. **Damit bekommt Online-Sichtbarkeit eine neue Bedeutung.**

Denn eine professionelle digitale Präsenz kann nicht nur dabei helfen, heute neue Aufträge zu gewinnen. Sie kann auch dazu beitragen, einen Betrieb unabhängiger vom bisherigen Inhaber zu machen – und damit für einen zukünftigen Nachfolger attraktiver.

DIE AUFTRAGSBÜCHER SIND NOCH VOLL. ABER DAS IST KEINE GARANTIE FÜR MORGEN.

Das deutsche Handwerk hat sich lange an eine komfortable Situation gewöhnt: volle Auftragsbücher, lange Wartezeiten, Fachkräftemangel statt Kundenmangel. Inzwischen ist das Bild weniger eindeutig.

In den aktuellen Handwerksergebnissen der KfW-Unternehmensbefragung 2026 berichtet **fast die Hälfte der befragten Handwerksbetriebe von sinkender Nachfrage**, während nur knapp ein Fünftel Zuwächse verzeichnet. Auch die Erwartungen für die kommenden zwölf Monate bleiben gedämpft.

Das bedeutet nicht, dass Handwerksbetriebe plötzlich keine Aufträge mehr bekommen.

Es bedeutet aber: **Darauf zu vertrauen, dass neue Kunden automatisch kommen, wird riskanter.**

Gerade für Betriebe, die über Jahrzehnte von Empfehlungen, Stammkunden und ihrem regionalen Ruf gelebt haben, fällt diese Veränderung häufig erst spät auf. Der Umsatz stimmt noch. Die Mitarbeiter sind beschäftigt. Aber vielleicht klingelt das Telefon etwas seltener. Vielleicht kommen weniger interessante Anfragen. Vielleicht steigt der Preisdruck.

Bis sich das deutlich in den Geschäftszahlen zeigt, vergeht oft einiges an Zeit. Und genau dann mit dem Aufbau einer funktionierenden Neukundengewinnung zu beginnen, ist deutlich schwieriger als zu einem Zeitpunkt, an dem der Betrieb wirtschaftlich noch aus einer Position der Stärke handeln kann.

EINE WEBSITE ALLEIN IST HEUTE KEIN WETTBEWERBSVORTEIL MEHR

Online präsent zu sein, ist im Handwerk heute kein Wettbewerbsvorteil mehr.

Laut einer repräsentativen Bitkom-Studie besitzen **94 Prozent der deutschen Handwerksunternehmen eine eigene Website**. 88 Prozent sind in Online-Verzeichnissen vertreten, 56 Prozent nutzen soziale Netzwerke oder werben dort und 37 Prozent schalten Anzeigen im Internet.

Die entscheidende Frage ist deshalb nicht mehr, **ob** ein Betrieb online präsent ist. Entscheidend ist, **wie gut** diese Präsenz funktioniert.

Eine Website, die vor acht Jahren erstellt wurde und seitdem kaum verändert wurde, erfüllt formal ihren Zweck. Sie existiert. Für die Kundengewinnung kann sie trotzdem nahezu wertlos sein.

Gerade bei größeren Investitionen recherchieren Interessenten heute häufig mehrere Anbieter, bevor sie Kontakt aufnehmen. Sie sehen Google-Bewertungen, Websites, Referenzen, Leistungen, Fotos und Standorte. Eine Empfehlung aus dem Bekanntenkreis führt also nicht zwangsläufig direkt zum Telefonhörer, **sondern erst einmal zu Google**. Dort beginnt dann die eigentliche Prüfung.

Passt der Betrieb zu meinem Projekt? Wirkt er professionell? Arbeitet er in meiner Region? Hat er Erfahrung mit genau meiner Aufgabe? Was sagen andere Kunden?

Wer diese Fragen digital nicht beantwortet, verliert potenzielle Aufträge, bevor überhaupt ein persönlicher Kontakt entstanden ist.

DURCH KI VERÄNDERT SICH ZUSÄTZLICH, WO SICHTBARKEIT ENTSTEHT

Zu dieser Entwicklung kommt eine zweite Veränderung hinzu: Suchmaschinen werden zunehmend zu Antwortmaschinen.

Google hat den KI-Modus im Oktober 2025 auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz eingeführt. Nutzer können dort deutlich komplexere Fragen stellen und erhalten direkt zusammengefasste Antworten, Empfehlungen und weiterführende Quellen.

Auch die klassischen Google-Suchergebnisse enthalten immer häufiger KI-generierte Antworten.

Untersuchungen zeigen bereits, dass KI-Antworten das Klickverhalten beeinflussen können. Das

Pew Research Center stellte bei US-Nutzern beispielsweise fest, dass bei Suchergebnissen mit einer KI-Zusammenfassung nur in 8 Prozent der untersuchten Fälle auf ein klassisches Suchergebnis geklickt wurde. Ohne KI-Zusammenfassung waren es 15 Prozent.

Für Handwerksbetriebe wäre es deshalb falsch, daraus abzuleiten, dass klassische Google-Sichtbarkeit plötzlich unwichtig wird. Informationssuchen wie „Wie funktioniert eine Wärmepumpe?" sind etwas anderes als eine konkrete Suche nach „Heizungsbauer Düsseldorf" oder „Dachdecker in meiner Nähe".

Stattdessen müssen Unternehmen heute auf mehreren Ebenen digital verständlich und sichtbar sein.

In Zukunft geht es deshalb nicht mehr ausschließlich darum, auf einer Google-Ergebnisseite weit oben zu stehen. Unternehmen müssen auch so digital aufgestellt sein, dass Suchmaschinen und KI-Systeme verstehen können, wer sie sind, welche Leistungen sie anbieten, in welchen Regionen sie tätig sind und warum sie für eine konkrete Anfrage relevant sein könnten. Online-Sichtbarkeit wird dadurch nicht überflüssig, **sondern komplexer.**

DAS GRÖSSERE PROBLEM WARTET FÜR VIELE BETRIEBE BEI DER NACHFOLGE

Für viele etablierte Betriebe kommt eine zweite Entwicklung hinzu, die mit Marketing zunächst wenig zu tun zu haben scheint: die Unternehmensnachfolge.

Nach aktuellen Zahlen von KfW Research sind **57 Prozent der mittelständischen Unternehmer in Deutschland mindestens 55 Jahre alt**. Bis Ende 2029 wollen jährlich rund **109.000 mittelständische Unternehmen eine Nachfolgeregelung finden**.

Auch im Handwerk ist die Herausforderung seit Jahren bekannt. Der Zentralverband des Deutschen Handwerks geht auf Basis seiner Nachfolgeuntersuchungen von einer sehr großen Zahl an Familienbetrieben aus, für die innerhalb weniger Jahre eine Übergabe ansteht. Als größte Schwierigkeiten nennen Betriebe unter anderem die Suche nach einem geeigneten Nachfolger und die Ermittlung des Unternehmenswertes. Die zugrunde liegende Befragung stammt allerdings aus dem Jahr 2020 und sollte deshalb eher als Hinweis auf die Größenordnung des Problems verstanden werden als als aktuelle Prognose.

Und genau an diesem Punkt wird Marketing plötzlich zur Unternehmensfrage. Denn was übernimmt

ein Käufer eigentlich, wenn der bisherige Inhaber geht?

Ein Nachfolger möchte einen Betrieb kaufen – nicht das persönliche Netzwerk des Altinhabers.

Viele Handwerksunternehmen sind stark durch die Person geprägt, die sie aufgebaut hat. Diese sogenannte Inhaberabhängigkeit spielt bei der Bewertung von Handwerksbetrieben tatsächlich eine Rolle. Im AWH-Verfahren zur Unternehmensbewertung im Handwerk **wird ausdrücklich berücksichtigt, wie stark die zukünftige Ertragslage von der Person des Inhabers abhängig ist.** Geprüft werden unter anderem Kundenbeziehungen, Lieferantenkontakte, kaufmännisches und technisches Know-how, Arbeitsabläufe und die Stellung des Inhabers im regionalen Umfeld.

KANN EINE GUTE ONLINE-PRÄSENZ DEN UNTERNEHMENSWERT ERHÖHEN?

Hier ist eine genaue Unterscheidung wichtig: Die Website erhöht den Unternehmenswert nicht automatisch.

Eine neue Website für 20.000 Euro macht einen Betrieb nicht automatisch 20.000 oder 100.000 Euro wertvoller. So einfach funktioniert Unternehmensbewertung nicht. Relevant wird die digitale Präsenz dort, wo aus einzelnen Marketingmaßnahmen ein **funktionierendes System zur Kundengewinnung entsteht.**

Stellen wir zwei ansonsten vergleichbare Betriebe gegenüber:

Beim ersten entstehen neue Kunden überwiegend über persönliche Kontakte des bisherigen Geschäftsführers. Woher Anfragen kommen, wird kaum dokumentiert. Die Website generiert nur sporadisch Kontakte. Google-Sichtbarkeit ist vom Zufall abhängig. Marketingmaßnahmen wurden immer wieder einzeln ausprobiert, aber nie systematisch aufgebaut und ausgewertet.

Beim zweiten Betrieb lässt sich nachvollziehen, über welche Suchanfragen Kunden kommen, welche Leistungen besonders gefragt sind, wie viele qualifizierte Anfragen die Website generiert und welche Kanäle tatsächlich zu Aufträgen führen. Gute Google-Positionen und Bewertungen bestehen bereits seit Jahren. Prozesse, Accounts und Daten sind dokumentiert.

Der zweite Betrieb besitzt dadurch nicht einfach eine „bessere Website". Er besitzt ein Stück **übertragbare Vertriebsinfrastruktur**. Ein Nachfolger muss diesen Teil der Kundengewinnung nicht

erst neu entwickeln und ist weniger darauf angewiesen, das persönliche Netzwerk des bisherigen Inhabers vollständig zu ersetzen. Genau darin liegt der Beitrag zum Unternehmenswert und zur Attraktivität eines Betriebs für potenzielle Käufer.

DIE UNTERNEHMENSNACHFOLGE BEGINNT NICHT SECHS MONATE VOR DEM VERKAUF

Wer seinen Betrieb in einigen Jahren übergeben möchte, sollte deshalb nicht erst dann über seine digitale Position nachdenken, wenn bereits ein Käufer gesucht wird.

Die IHK empfiehlt, mit der Vorbereitung einer Unternehmensnachfolge idealerweise **drei bis fünf Jahre vor dem geplanten Übergabetermin** zu beginnen. Sie weist dabei ausdrücklich darauf hin, dass nicht nur veraltete Maschinen, Fahrzeuge oder Gebäude potenzielle Käufer abschrecken können, sondern ebenso eine **veraltete Website oder ein überholtes Geschäftsmodell**. Und für den Aufbau digitaler Sichtbarkeit ist dieser Vorlauf von mehreren Jahren besonders sinnvoll.

Eine neue Website lässt sich in einigen Monaten erstellen. Eine Google-Ads-Kampagne kann vergleichsweise schnell gestartet werden. Aber eine etablierte digitale Marktposition entsteht nicht über Nacht.

Gute Rankings, viele glaubwürdige Bewertungen, eine bekannte regionale Marke, kontinuierliche Website-Anfragen und belastbare Daten über die eigene Kundengewinnung gewinnen mit der Zeit an Wert.

Wer drei Jahre vor einer geplanten Übergabe anfängt, kann dem Nachfolger später nicht nur eine moderne Website zeigen.

WAS HANDWERKSBETRIEBE JETZT AUFBAUEN SOLLTEN

Es geht nicht darum, plötzlich auf jedem sozialen Netzwerk aktiv zu werden oder wahllos Geld in Werbung zu investieren. Entscheidend ist ein System, das zum Betrieb, zum Gewerk, zum Einzugsgebiet und zu den wirtschaftlichen Zielen passt. Dazu gehören typischerweise:

- eine moderne Website, die Leistungen, Spezialisierungen, Einzugsgebiet und Referenzen verständlich vermittelt
- gute lokale Sichtbarkeit in Google und Google Maps
- professionelle Suchmaschinenoptimierung für relevante Leistungen und Regionen
- ein systematischer Aufbau glaubwürdiger Kundenbewertungen
- Google Ads für Leistungen, bei denen kurzfristig qualifizierte Nachfrage gewonnen werden soll
- eine technische und inhaltliche Struktur, die auch die Sichtbarkeit in KI-Systemen unterstützt
- nachvollziehbares Tracking: Woher kommen Anfragen und welche davon werden tatsächlich zu Aufträgen?
- dokumentierte Zugänge, Prozesse und Marketingdaten, die später auch ein Nachfolger übernehmen kann

Das Ziel sollte dabei nie lauten, möglichst viele Klicks oder möglichst viel Reichweite zu erzeugen. Für einen Handwerksbetrieb zählt am Ende etwas anderes:

Kommt regelmäßig die Art von Anfrage herein, die zum Betrieb passt und wirtschaftlich interessant ist?

Und der beste Zeitpunkt ist, solange Du Marketing noch nicht dringend brauchst.

Das wirkt zunächst vielleicht paradox: Warum sollte ein Betrieb Geld in Neukundengewinnung investieren, obwohl die Auftragsbücher noch gut gefüllt sind? **Gerade dann.**

Wer erst reagiert, wenn Aufträge fehlen, handelt unter Zeitdruck. Dann muss Marketing möglichst sofort funktionieren. Budgets werden kurzfristig verteilt, Maßnahmen hektisch gestartet und jeder schwächere Monat erhöht den Druck. Wer dagegen früh beginnt, kann ausprobieren, messen und optimieren, um die Online-Präsenz nachhaltig auszubauen.

FAZIT: MACHE NICHT NUR DEIN MARKETING

ZUKUNFTSFÄHIG – SONDERN DEINEN BETRIEB

Viele Handwerksunternehmen haben über Jahrzehnte hervorragende Arbeit geleistet, ohne professionelles Online-Marketing zu benötigen. Das war kein Fehler. Empfehlungen, gute Arbeit und ein starker regionaler Ruf sind enorm wertvoll.

Doch die Rahmenbedingungen verändern sich. Die Nachfrage ist weniger selbstverständlich, Wettbewerber investieren in ihre digitale Präsenz, Google verändert sich durch künstliche Intelligenz und gleichzeitig steht bei vielen inhabergeführten Betrieben in den kommenden Jahren die Unternehmensnachfolge an.

Deshalb lohnt es sich, Online-Sichtbarkeit heute größer zu denken. Nicht nur als Möglichkeit, mehr Anfragen zu bekommen. Sondern als Chance, die Kundengewinnung unabhängiger vom bisherigen Geschäftsführer zu machen, digitale Werte über mehrere Jahre aufzubauen und dem zukünftigen Nachfolger einen Betrieb zu übergeben, bei dem er nicht wieder bei null anfangen und als erstes die Marketingprobleme lösen muss.

Webweisend begleitet seit über 20 Jahren mittelständische und inhabergeführte Unternehmen bei genau diesen Herausforderungen. In mehr als 2.400 Projekten haben wir Unternehmen dabei unterstützt, ihre Websites, ihre Sichtbarkeit bei Google, ihre Online-Werbung und ihre digitale Kundengewinnung weiterzuentwickeln. Auch zahlreiche Handwerksbetriebe gehören zu unseren Kunden – vom kleinen Meisterbetrieb bis zum regional etablierten Unternehmen.

Dabei geht es für uns nicht darum, jedem Betrieb möglichst viele einzelne Marketingmaßnahmen zu verkaufen. Entscheidend ist zunächst die Frage: **Wo steht Dein Unternehmen heute, wo soll es in einigen Jahren stehen – und welche digitalen Maßnahmen zahlen tatsächlich darauf ein?**

Wenn Du merkst, dass Anfragen nicht mehr ganz so selbstverständlich kommen wie früher, Deine Website inzwischen deutlich in die Jahre gekommen ist oder Du Deinen Betrieb in den nächsten Jahren auf eine Übergabe vorbereiten möchtest, sprich uns an.

Wir schauen uns gemeinsam an, wie Dein Betrieb digital aufgestellt ist, wo Potenzial verloren geht und welche Maßnahmen für Deine Situation wirtschaftlich sinnvoll sind. Jetzt mehr Anfragen für Handwerker generieren.