

Der Sichtbarkeits-Check

In rund zwei Stunden wissen Sie genau, wo Ihre Kunden Sie nicht finden – und was Sie diese Woche dagegen tun.

13

PRÜF-BEREICHE

73

CHECK-PUNKTE

1

KLARER SCORE

Vom Hof bis zur KI: Google, Bewertungen, KI-Suche, Ads, Marktplätze, Social, Pinterest, Newsletter, Print, Signage, Empfehlungen und Hersteller-Budgets.

WARUM SIE DIESEN CHECK MACHEN

Ihre Kunden suchen die Marke. Nicht Sie.

Ein Landwirt tippt den Namen eines Herstellers, ein Lohnunternehmer sucht nach „Service in der Nähe“ – und Sie tauchen irgendwo auf Seite 4 auf, wenn überhaupt. Nicht, weil Ihr Betrieb schlecht ist. Sondern weil Sie an den entscheidenden Stellen niemand sichtbar gemacht hat. Genau dort setzt dieser Check an.

Dieses Workbook ist kein Theorie-Ratgeber. Es ist ein ehrliches Selbst-Audit, mit dem Sie Ihren Betrieb durch die Brille Ihrer Kunden – und die der KI – anschauen. Sie arbeiten sich durch dreizehn Bereiche, haken ab, was Sie haben, und sehen am Ende schwarz auf weiß, wo Sie Sichtbarkeit und damit Anfragen liegen lassen.

So arbeiten Sie

- 1 Block für Block durchgehen.** Pro Prüf-Punkt ehrlich ankreuzen: Nein (0), Teils (1) oder Ja (2). Planen Sie ca. 8–12 Minuten je Block.
- 2 Punkte je Block addieren.** Tragen Sie die Zwischensumme jedes Blocks in die grüne Zeile am Tabellenende ein.
- 3 Score zusammenführen.** Übertragen Sie alle Zwischensummen in die Gesamt-Auswertung und finden Sie Ihre Stufe.
- 4 Sofort handeln.** Nehmen Sie sich die drei größten Lücken vor – den Werkzeugkasten dafür finden Sie direkt im Anschluss.

Ein Hinweis vorweg: Niemand erreicht hier 100 %. Es geht nicht um eine Note, sondern darum, die zwei, drei Hebel zu finden, die bei Ihnen am meisten bewegen. Seien Sie beim Ankreuzen lieber zu streng als zu milde – sonst betrügen Sie nur sich selbst.

BLOCK 01 · DAS FUNDAMENT

Google-Unternehmensprofil

Ihr Google-Profil ist heute wichtiger als Ihre Website. Es füttert den Karten-Block ganz oben in der Suche – und es ist die Quelle, aus der ChatGPT & Co. ihre Ortsempfehlungen ziehen. Ist es unvollständig, werden Sie schlicht nicht angezeigt.

PRÜF-PUNKT	NEIN 0	TEILS 1	JA 2	PKT
Wir haben ein beanspruchtes (verifiziertes) Google-Unternehmensprofil.	☐	☐	☐	
Die Hauptkategorie ist exakt gewählt (z. B. „Landmaschinenhändler“, nicht nur „Geschäft“).	☐	☐	☐	
Alle von uns geführten Marken und Fabrikate stehen im Profil.	☐	☐	☐	
Adresse, Telefon und Öffnungszeiten sind aktuell und korrekt.	☐	☐	☐	
Mind. 10 echte, aktuelle Fotos sind hinterlegt (Hof, Maschinen, Werkstatt, Team).	☐	☐	☐	
Wir posten mind. monatlich einen Beitrag (Aktion, Neumaschine, Service).	☐	☐	☐	
Name/Adresse/Telefon sind in ALLEN Verzeichnissen exakt gleich geschrieben.	☐	☐	☐	
ZWISCHENSUMME – Block 01 » Wert in die Gesamt-Auswertung übertragen				von 14

BLOCK 02 · DEIN VERTRAUENSKONTO

Bewertungen & Reputation

Bewertungen sind doppelt wichtig geworden: als direkter Ranking-Faktor und als Schwelle für KI-Empfehlungen. Faustregel 2026: Unter rund 150 Bewertungen pro Standort werden Sie von ChatGPT, Perplexity & Gemini kaum noch genannt.

PRÜF-PUNKT	NEIN 0	TEILS 1	JA 2	PKT
Wir haben mehr als 50 Google-Bewertungen (Ziel-Schwelle: 150).	☐	☐	☐	
Unser Schnitt liegt bei 4,5 Sternen oder besser.	☐	☐	☐	
Wir bitten Kunden systematisch um Bewertungen – nicht nur zufällig.	☐	☐	☐	
Wir antworten auf JEDE Bewertung, auch auf kritische.	☐	☐	☐	
Es gibt einen festen Auslöser dafür (nach Maschinenübergabe, nach Service).	☐	☐	☐	
Wir sammeln Bewertungen auch außerhalb Googles (Facebook, Marktplatz-Profil).	☐	☐	☐	
ZWISCHENSUMME – Block 02 » Wert in die Gesamt-Auswertung übertragen				von 12

BLOCK 03 · DER BLINDE FLECK (SELBSTTEST!)

KI-Sichtbarkeit

Über die Hälfte der gewerblichen Recherchen startet inzwischen in ChatGPT, Perplexity oder Gemini – nicht mehr bei Google. Daran optimiert in unserer Branche fast niemand. Machen Sie jetzt den 2-Minuten-Selbsttest in der grünen Box, dann bewerten Sie:

Selbsttest · 2 Minuten · geht am Handy

Öffnen Sie ChatGPT, Perplexity oder Gemini und tippen Sie wörtlich:

A) „Ich suche einen Händler für [Ihre Hauptmarke] im Raum [Ihr Ort / Landkreis]. Wen empfehlst du?“

B) „Wo bekomme ich in [Ihr Ort] Ersatzteile und Service für [Marke / Gerätetyp]?“

Steht Ihr Name in der Antwort? Dann 2 Punkte. Nur vage oder über Umwege genannt = 1. Gar nicht = 0. Seien Sie hier ehrlich zu sich.

PRÜF-PUNKT	NEIN 0	TEILS 1	JA 2	PKT
Selbsttest A bestanden: Die KI nennt UNS beim Marken-Kauf in unserer Region.	☐	☐	☐	
Selbsttest B bestanden: Die KI nennt uns bei einer Service-/Ersatzteil-Frage.	☐	☐	☐	
Unsere Website beantwortet typische Kundenfragen in klarem Frage-Antwort-Stil.	☐	☐	☐	
Unsere Website nennt harte Fakten (Gründungsjahr, Maschinenzahl, Marken, Region).	☐	☐	☐	
Wir haben strukturierte Daten (Schema-Markup) – oder wissen sicher, dass sie da sind.	☐	☐	☐	
ZWISCHENSUMME – Block 03 » Wert in die Gesamt-Auswertung übertragen				von 10

BLOCK 04 · DIE KLASSISCHE SUCHE

Auffindbarkeit bei Google

Der Kunde sucht die Marke, nicht Sie. „New Holland“ bringt Sie auf Seite 5. Gefunden werden Sie über die langen, konkreten Suchen – wenn Ihre Website dafür überhaupt aufgestellt ist.

PRÜF-PUNKT	NEIN 0	TEILS 1	JA 2	PKT
Wir stehen auf Seite 1 bei „[Hauptmarke] Händler [unser Ort]“.	☐	☐	☐	
Es gibt eine eigene Seite je Hauptmarke (nicht alles auf einer Seite).	☐	☐	☐	
Es gibt eigene Seiten für Werkstatt, Ersatzteile und Gebrauchtmaschinen.	☐	☐	☐	
Die Website ist auf dem Handy schnell und gut bedienbar.	☐	☐	☐	
Unsere Texte enthalten regionale Begriffe (Ort, Landkreis, Nachbarorte).	☐	☐	☐	
Wir wissen, über welche Suchbegriffe Kunden uns aktuell finden.	☐	☐	☐	
ZWISCHENSUMME – Block 04 » Wert in die Gesamt-Auswertung übertragen				von 12

BLOCK 05 · WO DER PROFI ZUERST SUCHT

Marktplätze

traktorpool und technikboerse bündeln die Nachfrage der Branche – traktorpool allein zählt über 4 Mio. Besuche im Monat. Wer hier schlecht oder gar nicht vertreten ist, verschenkt die wärmsten Anfragen, die es gibt.

PRÜF-PUNKT	NEIN 0	TEILS 1	JA 2	PKT
Wir sind auf traktorpool.de präsent.	☐	☐	☐	
Wir sind auf technikboerse.com präsent.	☐	☐	☐	
Unsere Inserate sind vollständig (viele Fotos, gute Beschreibung, korrekte Daten).	☐	☐	☐	
Der Bestand wird per Schnittstelle eingespielt – keine reine Handpflege.	☐	☐	☐	
Wir werten aus, welches Inserat / welche Plattform tatsächlich Anfragen bringt.	☐	☐	☐	
ZWISCHENSUMME – Block 05 » Wert in die Gesamt-Auswertung übertragen				von 10

BLOCK 06 · WO DU ENTDECKT WIRST

Social Media

Maschinen werden in sozialen Netzwerken zunehmend „entdeckt“, bevor jemand aktiv sucht. Die Motive der Landtechnik sind dafür ideal – Maschine, Feld, Werkstatt, Team. Es fehlt fast nie an Material, sondern an einem festen Prozess.

PRÜF-PUNKT	NEIN 0	TEILS 1	JA 2	PKT
Wir haben ein aktives Profil auf mind. einer relevanten Plattform.	☐	☐	☐	
Wir posten regelmäßig (mind. wöchentlich).	☐	☐	☐	
Wir nutzen Video/Reels (Maschinen, Werkstatt, Team).	☐	☐	☐	
Wir sind auf TikTok und/oder YouTube mit Kurzvideos präsent.	☐	☐	☐	
Wir schalten bezahlte Anzeigen mit lokalem Umkreis-Targeting.	☐	☐	☐	
Es gibt einen festen, planbaren Content-Prozess (nicht „wenn mal Zeit ist“).	☐	☐	☐	
ZWISCHENSUMME – Block 06 » Wert in die Gesamt-Auswertung übertragen				von 12

BLOCK 07 · ANALOG WIRKT WEITER

Print & lokale Klassiker

Ihre Zielgruppe ist nicht nur online. Wochenblatt, Hausmesse und Feldtag bringen echte Anfragen – vorausgesetzt, der Auftritt ist professionell und erzählt dieselbe Geschichte wie online.

PRÜF-PUNKT	NEIN 0	TEILS 1	JA 2	PKT
Wir schalten gezielt Anzeigen in regionalen Medien (Wochenblatt, Lokalzeitung).	☐	☐	☐	
Wir nutzen Hausmessen / Feldtage / Events aktiv als Marketing-Anlass.	☐	☐	☐	
Unser Print-Material sieht professionell und einheitlich aus.	☐	☐	☐	
Print und Online erzählen dieselbe Botschaft (ein Auftritt, ein Look).	☐	☐	☐	
Wir messen, ob Print etwas bringt (Aktionscode, gezielte Nachfrage).	☐	☐	☐	
ZWISCHENSUMME – Block 07 » Wert in die Gesamt-Auswertung übertragen				von 10

BLOCK 08 · DIE ÜBERSEHENE BÜHNE

Vor Ort: Schaufenster & Signage

Hier denkt kaum ein Marketer hin – dabei laufen oder fahren Ihre besten Kunden täglich daran vorbei. Hof, Schaufenster, Theke und Wartebereich sind kostenlose Werbeflächen, die Sie längst besitzen.

PRÜF-PUNKT	NEIN 0	TEILS 1	JA 2	PKT
Unser Firmenschild / die Außenwerbung ist von der Straße gut sichtbar und gepflegt.	☐	☐	☐	
Schaufenster / Eingangsbereich zeigt aktuelle Angebote (nicht verstaubt).	☐	☐	☐	
An Kasse / Theke steht ein Bewertungs-Aufsteller mit QR-Code.	☐	☐	☐	
Im Wartebereich läuft ein Bildschirm mit Angeboten (Digital Signage).	☐	☐	☐	
Die Maschinen-Ausstellung ist beschildert (Preis, Daten, QR-Code).	☐	☐	☐	
Fahrzeuge / Anhänger tragen sichtbare Beschriftung (rollende Werbung).	☐	☐	☐	
ZWISCHENSUMME – Block 08 » Wert in die Gesamt-Auswertung übertragen				von 12

BLOCK 09 · DAS GELD, DAS VERFÄLLT

Hersteller-Co-op / WKZ

Viele Hersteller stellen ihren Vertragshändlern Marketing-Zuschüsse (WKZ/Co-op) und fertiges Markenmaterial bereit. Bei vielen Händlern verfällt dieses Budget ungenutzt – aus Aufwand und Unwissen. Das ist bares Geld, das Sie liegen lassen.

PRÜF-PUNKT	NEIN 0	TEILS 1	JA 2	PKT
Wir wissen, welche Hersteller uns Marketing-Zuschüsse (WKZ/Co-op) anbieten.	☐	☐	☐	
Wir nutzen diese Budgets regelmäßig aus – sie verfallen nicht.	☐	☐	☐	
Wir verwenden die markenkonformen Vorlagen / Assets der Hersteller.	☐	☐	☐	
Wir dokumentieren Kampagnen sauber für die Co-op-Nachweise.	☐	☐	☐	
Wir kennen die Antragsfristen und -bedingungen je Hersteller.	☐	☐	☐	
ZWISCHENSUMME – Block 09 » Wert in die Gesamt-Auswertung übertragen				von 10

BLOCK 10 · REICHWEITE, DIE DIR GEHÖRT

Eigene Kanäle: Newsletter & WhatsApp

Google und Meta können Ihre Reichweite jederzeit drosseln – Ihre Kundenliste nicht. Sie gehört Ihnen. Jeder Käufer und jeder Servicekunde ist ein direkter Draht für die nächste Aktion. Der am meisten unterschätzte Hebel von allen.

PRÜF-PUNKT	NEIN 0	TEILS 1	JA 2	PKT
Wir sammeln systematisch E-Mail-Adressen (bei Kauf, Service, auf der Website).	☐	☐	☐	
Wir versenden regelmäßig einen Newsletter (Aktionen, Neuheiten, Saisontipps).	☐	☐	☐	
Wir nutzen WhatsApp Business für die direkte, schnelle Kundenkommunikation.	☐	☐	☐	
Wir erinnern Kunden aktiv an fällige Wartung / Service (Reaktivierung).	☐	☐	☐	
Unsere Kundendaten sind gepflegt und nach Typ unterscheidbar (Landwirt, Lohnunternehmer, Privat).	☐	☐	☐	
Für E-Mail und WhatsApp holen wir eine saubere Einwilligung ein (DSGVO).	☐	☐	☐	
ZWISCHENSUMME – Block 10 » Wert in die Gesamt-Auswertung übertragen				von 12

BLOCK 11 · SOFORT GANZ OBEN

Bezahlte Sichtbarkeit: Google Ads

Wenn der Kunde die Marke googelt und Sie organisch auf Seite 4 stehen, holt Sie eine Suchanzeige in Minuten an die Spitze – genau dann, wenn jemand mit Kaufabsicht sucht. Der schnellste Weg an der Konkurrenz vorbei, sauber aufs Einzugsgebiet begrenzt.

PRÜF-PUNKT	NEIN 0	TEILS 1	JA 2	PKT
Wir schalten Google-Suchanzeigen auf relevante Begriffe (Marke + Region, Service, Ersatzteile).	☐	☐	☐	
Wir erscheinen oben, wenn jemand in unserer Region nach unseren Fabrikaten sucht.	☐	☐	☐	
Unsere Anzeigen führen auf die passende Unterseite – nicht nur auf die Startseite.	☐	☐	☐	
Die Ausspielung ist sinnvoll auf unser Einzugsgebiet begrenzt (Umkreis-Targeting).	☐	☐	☐	
Wir wissen, was uns eine Anfrage über Anzeigen kostet – und ob es sich rechnet.	☐	☐	☐	
ZWISCHENSUMME – Block 11 » Wert in die Gesamt-Auswertung übertragen				von 10

BLOCK 12 · INHALTE, DIE JAHRELANG TRAGEN

Pinterest & YouTube

Beide sind keine kurzlebigen Feeds, sondern Suchmaschinen: Ein guter Pin oder ein hilfreiches Anleitungsvideo bringt noch nach Monaten Besucher auf Ihre Website. Besonders stark für Gartentechnik, Outdoor und Ratgeber-Themen – und die Inhalte ranken oft auch bei Google mit.

PRÜF-PUNKT	NEIN 0	TEILS 1	JA 2	PKT
Wir haben ein Pinterest-Unternehmenskonto und pinnen regelmäßig (Garten/Outdoor, Ratgeber, Vorher/Nachher).	☐	☐	☐	
Jeder Pin verlinkt auf eine passende Seite unserer Website und ist mit Suchbegriffen beschrieben.	☐	☐	☐	
Wir haben einen YouTube-Kanal mit hilfreichen Videos (How-to, Wartung, Maschinen-Vorstellung).	☐	☐	☐	
Unsere Videos und Pins beantworten echte Kundenfragen – sie sind nicht nur Werbung.	☐	☐	☐	
Wir führen aus Videos und Pins gezielt zurück auf ein Angebot oder den Kontakt.	☐	☐	☐	
ZWISCHENSUMME – Block 12 » Wert in die Gesamt-Auswertung übertragen				von 10

BLOCK 13 · DER STÄRKSTE KANAL AUF DEM LAND

Empfehlungen & lokale Verankerung

Im ländlichen Raum entscheidet das Gespräch am Feldrand mehr als jede Anzeige. Wer aktiv Empfehlungen anstößt und im Ort sichtbar verankert ist, gewinnt Vertrauen, das man nicht kaufen kann – und genau das fragen Bewertungen und KI-Empfehlungen wieder ab.

PRÜF-PUNKT	NEIN 0	TEILS 1	JA 2	PKT
Wir bitten zufriedene Kunden aktiv um persönliche Weiterempfehlung.	☐	☐	☐	
Wir haben einen einfachen Empfehlungs-Anreiz („Kunde wirbt Kunde“).	☐	☐	☐	
Wir zeigen echte Kundenstimmen / Referenzen sichtbar (Website, Social, vor Ort).	☐	☐	☐	
Wir engagieren uns lokal sichtbar (Sponsoring von Verein, Feuerwehr, Landjugend; Events).	☐	☐	☐	
Wir sind in der Händlersuche unserer Hersteller-Websites korrekt und vollständig gelistet.	☐	☐	☐	
Wir kooperieren mit anderen lokalen Betrieben (Landhandel, Hofläden, Dienstleister).	☐	☐	☐	
ZWISCHENSUMME – Block 13 » Wert in die Gesamt-Auswertung übertragen				von 12

IHRE AUSWERTUNG

Ihr Sichtbarkeits-Score

Tragen Sie die Zwischensumme jedes Blocks ein und bilden Sie die Gesamtsumme.

NR.	BEREICH	MAX.	IHR WERT
01	Google-Unternehmensprofil	14	
02	Bewertungen & Reputation	12	
03	KI-Sichtbarkeit	10	
04	Auffindbarkeit bei Google	12	
05	Marktplätze	10	
06	Social Media	12	
07	Print & lokale Klassiker	10	
08	Vor Ort: Schaufenster & Signage	12	
09	Hersteller-Co-op / WKZ	10	
10	Eigene Kanäle: Newsletter & WhatsApp	12	
11	Bezahlte Sichtbarkeit: Google Ads	10	
12	Pinterest & YouTube	10	
13	Empfehlungen & lokale Verankerung	12	
Gesamt		146	

Wo stehen Sie? Finden Sie Ihren Wert auf der Skala:

0 – 58

Unsichtbar

Ihre Kunden finden Sie fast nur per Zufall.
Riesiges ungenutztes Potenzial – fast jeder
Hebel bringt sofort etwas.

59 – 88

Schwer auffindbar

Sie existieren online, gehen aber in der Masse
unter. Die Marke wird gefunden, Sie nicht.
Klare Lücken an den Hebel-Stellen.

89 – 117

Solide, mit Lücken

Gute Basis. Aber an entscheidenden Punkten
(KI-Suche, Bewertungen, eigene Kanäle)
verschenken Sie Sichtbarkeit.

118 – 146

Branchen-Leuchtturm

Stark aufgestellt. Jetzt geht es um Feinschliff,
Vorsprung halten und systematisch ausbauen.

MEIN SCORE: _____ **von 146** **MEINE STUFE:** _____

Ihre drei wichtigsten Hebel

Schauen Sie auf Ihre schwächsten Blöcke. Wo haben Sie die wenigsten Punkte im Verhältnis zum Maximum? Das sind selten die Stellen, an die man zuerst denkt – und oft die mit der größten Wirkung. Schreiben Sie die drei größten Lücken auf, die Ihnen aufgefallen sind:

Meine 3 größten Sichtbarkeits-Lücken:

Was ich diese Woche konkret angehe (klein, machbar, sofort):

Profi-Tipp: Nehmen Sie sich bewusst nur EINE Sache pro Woche vor und bringen Sie sie zu Ende. Drei sauber umgesetzte Maßnahmen schlagen zehn halbe. Der häufigste Fehler in der Branche ist, alles gleichzeitig anzufangen – und nichts fertigzubekommen.

Sofort einsetzbare Vorlagen

Damit Sie nicht bei null anfangen – hier die Quick-Wins, die fast jeder Händler sofort umsetzen kann, ganz ohne Agentur.

1 • So holen Sie Ihren Google-Bewertungslink

Dieser eine Link führt Kunden mit einem Tippen direkt ins Bewertungs-Formular – ohne Suchen, ohne Umwege. Sie brauchen ihn als Grundlage für fast alles Weitere.

- 1 Melden Sie sich bei Google mit dem Konto an, das Ihr Unternehmensprofil verwaltet.
- 2 Suchen Sie bei Google nach Ihrem Firmennamen – oder öffnen Sie business.google.com. Ihr Verwaltungs-Panel erscheint.
- 3 Wählen Sie „Rezensionen lesen“ » „Mehr Rezensionen erhalten“ (am Handy ggf. zuerst auf „Kunden“ tippen).
- 4 Klicken Sie auf „Kopieren“ – das ist Ihr fertiger Bewertungslink. Speichern Sie ihn gut ab.
- 5 Testen: Link in einem privaten Browserfenster öffnen. Erscheint sofort das Sterne-Formular? Dann passt er.

2 • Daraus in 2 Minuten einen QR-Code machen

Den QR-Code für Bewertungen liefert Google im selben Fenster gleich mit – kostenlos und ohne Zusatztool. Nur eines: Das funktioniert ausschließlich am Computer, nicht am Handy.

- 1 Im selben Fenster („Mehr Rezensionen erhalten“) wird neben dem Link auch ein QR-Code angezeigt.
- 2 Rechtsklick auf den QR-Code » „Bild speichern unter ...“ » als Datei (PNG) sichern.
- 3 QR-Code für etwas anderes (Website, Aktion, Stellenanzeige)? Gratis in Canva: „Elemente » Apps » QR Code“, Ziel-Link einfügen, herunterladen – diese Codes sind statisch und laufen nie ab.

Wichtig – und oft übersehen: Sie dürfen Bewertungen nicht mit Rabatten, Gewinnspielen oder Geschenken belohnen. Das gilt bei Google als gefälschte Interaktion und kann Ihr Profil sperren. Freundlich im richtigen Moment fragen ist erlaubt – und reicht völlig.

3 • Drei Vorlagen, um aktiv Bewertungen einzuholen

Der beste Moment ist direkt nach der Maschinenübergabe oder dem abgeschlossenen Service – wenn die Freude am größten ist.

Persönlich an der Theke

„Wenn Sie mit uns zufrieden waren, würden Sie uns mit einer kurzen Google-Bewertung sehr helfen – dauert keine Minute. Hier der QR-Code, einfach mit dem Handy draufhalten.“

Per SMS / WhatsApp

„Hallo [Name], danke für Ihr Vertrauen! Wenn alles passt, freuen wir uns riesig über Ihre Bewertung: [LINK]. Vielen Dank – Ihr Team von [FIRMA].“

Per E-Mail (nach Rechnung)

„Guten Tag [Name], wir hoffen, [Maschine/Service] läuft zu Ihrer vollen Zufriedenheit. Eine kurze Bewertung hilft anderen Landwirten in der Region bei der Wahl – und uns sehr: [LINK]. Herzlichen Dank!“

4 • Google-Profil in 30 Minuten optimieren

- ☐ Profil beanspruchen / verifizieren (business.google.com)
- ☐ Hauptkategorie exakt setzen + passende Zusatzkategorien
- ☐ Alle geführten Marken in Beschreibung & Leistungen aufnehmen
- ☐ Öffnungszeiten, Telefon, Adresse prüfen (auch Feiertage!)
- ☐ 10+ aktuelle Fotos hochladen: Hof, Maschinen, Werkstatt, Team
- ☐ Ersten Beitrag posten (z. B. aktuelle Aktion oder Neumaschine)
- ☐ Schreibweise von Name/Adresse/Telefon notieren – überall GLEICH verwenden
- ☐ Auf alle bestehenden Bewertungen antworten

5 • Der Bewertungs-Aufsteller für die Theke

Wirkt unscheinbar, bringt aber über die Zeit die meisten Bewertungen von allen Methoden – weil Sie genau im richtigen Moment fragen. So bauen Sie ihn in Canva (kostenlos):

- 1 Auf canva.com anmelden (Gratis-Konto genügt) und nach Vorlage „Tischaufsteller A6“ oder „Aufsteller“ suchen.
- 2 Text drauf: „Zufrieden? Bewerten Sie uns in 30 Sekunden“ – dazu Ihr Logo und Ihre Farben.
- 3 Ihren QR-Code aus Schritt 2 per „Hochladen“ einfügen und gut sichtbar platzieren.
- 4 Als PDF herunterladen, ausdrucken, laminieren – und an Kasse, Theke und Werkstattannahme stellen.

6 • Content-Kalender Landtechnik (immer ein Anlass)

Frühjahr

Bodenbearbeitung, Saat

„Maschine der Woche“, Vorführtermine, Frühbezug

Sommer

Ernte, Grünland

Maschinen im Einsatz, Kundenstimmen vom Feld

Herbst

Service-Saison

Wartungs-Aktion, Werkstatt-Einblick, Einlagerungs-Tipps

Winter

Gebraucht & Planung

Gebrauchtmaschinen-Angebote, Hausmesse, Team & Azubi-Suche

Ganzjährig

Vertrauen

Vorher/Nachher Reparatur, „seit [Jahr]“, Hinter-den-Kulissen

7 · Ihre kostenlosen Werkzeuge auf einen Blick

Google Unternehmensprofil business.google.com	Profil pflegen, Bewertungslink und QR-Code holen, Beiträge posten, Bewertungen beantworten.
Canva (Gratis-Version reicht) canva.com	Flyer, Social-Media-Posts, Aufsteller und QR-Codes – ganz ohne Designkenntnisse.
Google Search Console search.google.com/search-console	Kostenlos sehen, über welche Suchbegriffe Kunden Sie heute schon finden.
Google Ads ads.google.com	Suchanzeigen schalten – auch auf Markenbegriffe, bei denen Sie organisch nicht oben stehen.
Pinterest für Unternehmen pinterest.com/business	Visuelle Suchmaschine: langlebige Pins, die monatelang Website-Traffic bringen (v. a. Garten/Outdoor).
WhatsApp Business kostenlose App (iOS / Android)	Direkter, schneller Draht zum Kunden – mit Broadcast-Listen und Kanälen.
Newsletter-Tool (Gratis-Einstieg) z. B. Brevo · Mailchimp	Eigene Reichweite aufbauen, die Ihnen gehört – Aktionen und Service-Erinnerungen versenden.
ChatGPT · Perplexity · Gemini chatgpt.com · perplexity.ai · gemini.google.com	Den KI-Selbsttest aus Block 03 jederzeit selbst wiederholen und beobachten.

SIE HABEN JETZT KLARHEIT.

Was machen Sie damit?

Variante 1: Sie nehmen sich die drei Hebel selbst vor. Der Werkzeugkasten in diesem Heft reicht für den Anfang – legen Sie einfach los. Im Ernst: Schon das schlägt 95 % der Händler, die gar nichts tun.

Variante 2: Sie haben weder Zeit noch Lust, sich nebenher zum Marketing-Profi zu machen – und wollen, dass das einfach läuft. Dann lassen Sie uns 20 Minuten sprechen. Ich schaue mir Ihren Score an und sage Ihnen ehrlich, welche zwei, drei Dinge bei IHNEN am meisten bringen. Kostenlos und unverbindlich.

Termin sichern: +49 (0) 171 / 4978743

oder eine kurze Mail an info@limmernet.de – ich rufe zurück.

Alle Leistungen und Preise: <https://landtechnik.limmernet.de>



Stefan Limmer

limmerNET e. K. · Niederbayern

Ich helfe Landtechnik- und Gartentechnik-Händlern, online wie offline endlich sichtbar zu werden – mit eigener Landtechnik-Erfahrung und einem festen Ansprechpartner: mir.

<https://limmernet.de> · info@limmernet.de · +49 (0) 171 / 4978743