

Beispiel-Kunde · IT-Dienstleister

VERLORENE-ANFRAGEN-REPORT

beispiel-kunde.de · CRM- & Business-Software-Beratung · DACH

WACHSTUMS-POTENZIAL

67

/100

HEUTE AUSGESCHÖPFT: 33 / 100

Starkes Fundament, sichtbares Wachstum noch ungenutzt

▸ Solide Website, top Ladezeit und ein klarer Termin-Pfad sind da.

▸ Der erste Eindruck der Startseite holt das Vorhandene noch nicht ab.

▸ 67 von 100 Wachstumspunkten liegen bereit.

CRM- & BUSINESS-SOFTWARE-BERATUNG

REGION DACH

B2B MITTELSTAND

HEBEL 1

Erster Eindruck der Startseite:
Leistungsversprechen und Termin nach oben holen

BELEGT

HEBEL 2

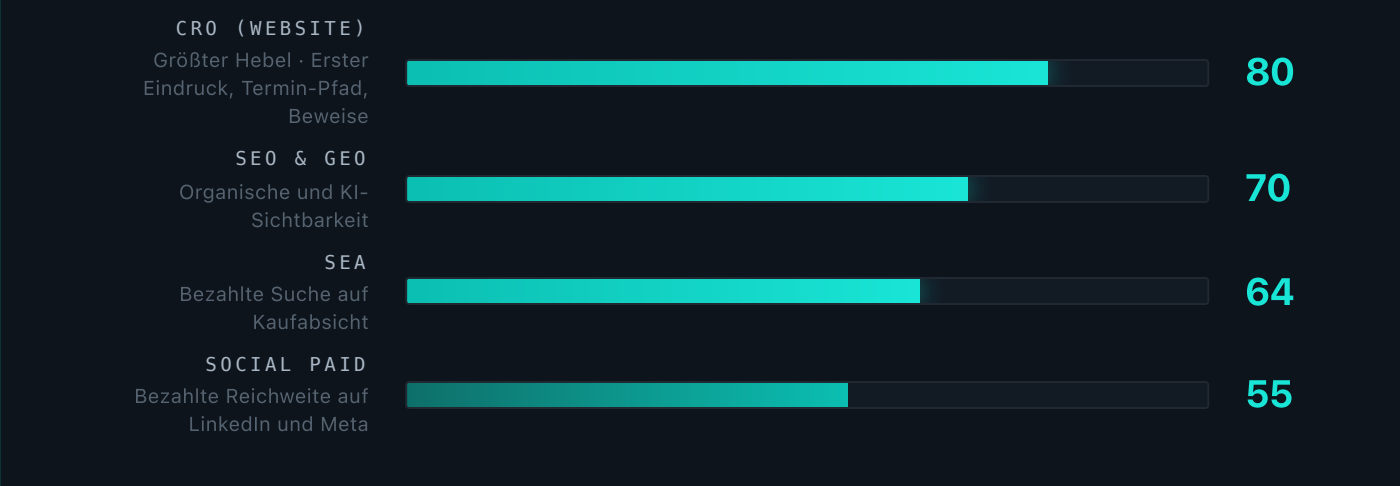
Sichtbarkeit auf den eigenen Kernbegriffen aufbauen, wo heute Wettbewerber A und Wettbewerber B stehen

BELEGT

HEBEL 3

Bezahlte Suche auf CRM-Beratung und CRM-Einführung: ungenutzter Kanal mit hoher Kaufabsicht

BELEGT



Top-3 Hebel

HEBEL-SCORE PRIORISIERT

Priorisiert nach Hebel-Score = Potenzial × Greifbarkeit × Umsatznähe.

1

Den ersten Eindruck der Startseite auf den Punkt bringen

HEBEL-SCORE
8,4 / 10

Pot. hoch · Greifbar hoch · Umsatz hoch

WAS WIR SEHEN

■ Über der Falz nur Logo plus eine abstrakte Positionierungs-Tagline. Kein konkretes Versprechen und kein Haupt-CTA.

■ Das Angebot "30 Minuten kostenlose Erstberatung" liegt erst im unteren Drittel. Der "Kontakt aufnehmen"-Button fehlt oben.

■ Positiv: echter Self-Service-Termin-Pfad und top Ladezeit (LCP 775 ms). Substanz da, nur spät inszeniert.

PAIN

Oben sieht man nicht sofort, was ihr für wen tut. Ein Teil springt vorher ab (Hypothese, nicht über Funnel-Daten gemessen).

PROMISE

In 1 bis 2 Wochen Versprechen und Termin-Pfad über der Falz, über 6 bis 12 Monate höhere Termin-Quote.

QUICK-WIN SELBST

Tagline um ein konkretes Versprechen ergänzen, Erstberatungs-Band nach oben holen, Kundenstimme mit Case-Link versehen

MIT UNS LÖSEN

Above-the-fold-Umbau plus Verdichtung der Seite zu klaren Beweis- und Conversion-Blöcken

Quelle: visueller Scan (Playwright) + Lighthouse, 18.06.2026 · Hard Fact (visuell geprüft). Greifbarster, sofort sichtbarer Hebel.

2

Das Kerngeschäft auf den eigenen Begriffen sichtbar machen

HEBEL-SCORE
7,2 / 10

Pot. hoch · Greifbar mittel · Umsatz mittel

WAS WIR SEHEN

■ Organisch nur 13 rankende Begriffe mit sehr niedrigem Traffic, fast alles Zufallstreffer auf Fragmente, nicht auf das Kerngeschäft.

■ Die Leistungsseiten existieren bereits. Eine bestehende Leistungsseite rankt auf Pos. 37 und wird in der AI Overview zitiert. Hebel = zum Ranken bringen, nicht neu bauen.

■ Markt-Caveat: kaufnahe Begriffe mit fallenden Jahres-Trends (-34 % bis -80 %) und Hersteller-/Akademie-dominierten SERPs. Head-Term-SEO flankiert die bezahlte Suche, ersetzt sie nicht.

PAIN

Jede Such-Anfrage hängt an bezahlten Klicks statt an kostenfreier Reichweite (Hypothese, nicht in Euro gemessen).

PROMISE

In 1 bis 2 Wochen Dublette bereinigt, über 6 bis 12 Monate mehr Sichtbarkeit auf eigenen Long-Tail-Begriffen.

QUICK-WIN SELBST

Dubletten-URL per Canonical oder 301 zusammenführen und bestehende Seiten vertiefen

MIT UNS LÖSEN

Content-Tiefe und interne Verlinkung auf erreichbare Long-Tail-Begriffe, verzahnt mit der bezahlten Suche

Quelle: DataForSEO ranked_keywords + Live-SERP, 18.06.2026 · Hard Fact.

3

Bezahlte Suche auf die kaufnahen CRM-Begriffe

HEBEL-SCORE
6,6 / 10

Pot. hoch · Greifbar mittel · Umsatz hoch

WAS WIR SEHEN

■ Im Google Ads Transparency Center (DE, visuell geprüft) 0 Anzeigen für beispiel-kunde.de. Bezahlte Suche ist verifizierter Greenfield.

■ Hohe Klickpreise belegen den Kaufmarkt: "crm beratung" 34 €, "crm einführung" 45 €, "crm software mittelstand" 22 € CPC.

■ Caveat: kein Ads-Tag / GTM im Quelltext erkennbar (kann hinter dem Consent nachladen). Vor dem Ausbau verifizieren.

PAIN

Die kaufnahen Anfragen gehen zu sichtbaren Wettbewerbern (Schaden = Hypothese, ohne eure Zahlen nicht beziffert).

PROMISE

Erste Kampagne in 1 bis 2 Wochen live, über 6 bis 12 Monate planbarer Zustrom kaufnaher Gespräche.

QUICK-WIN SELBST

Google-Ads-Konto plus Conversion-Tracking aufsetzen, eng auf "crm beratung" und "crm einführung" starten

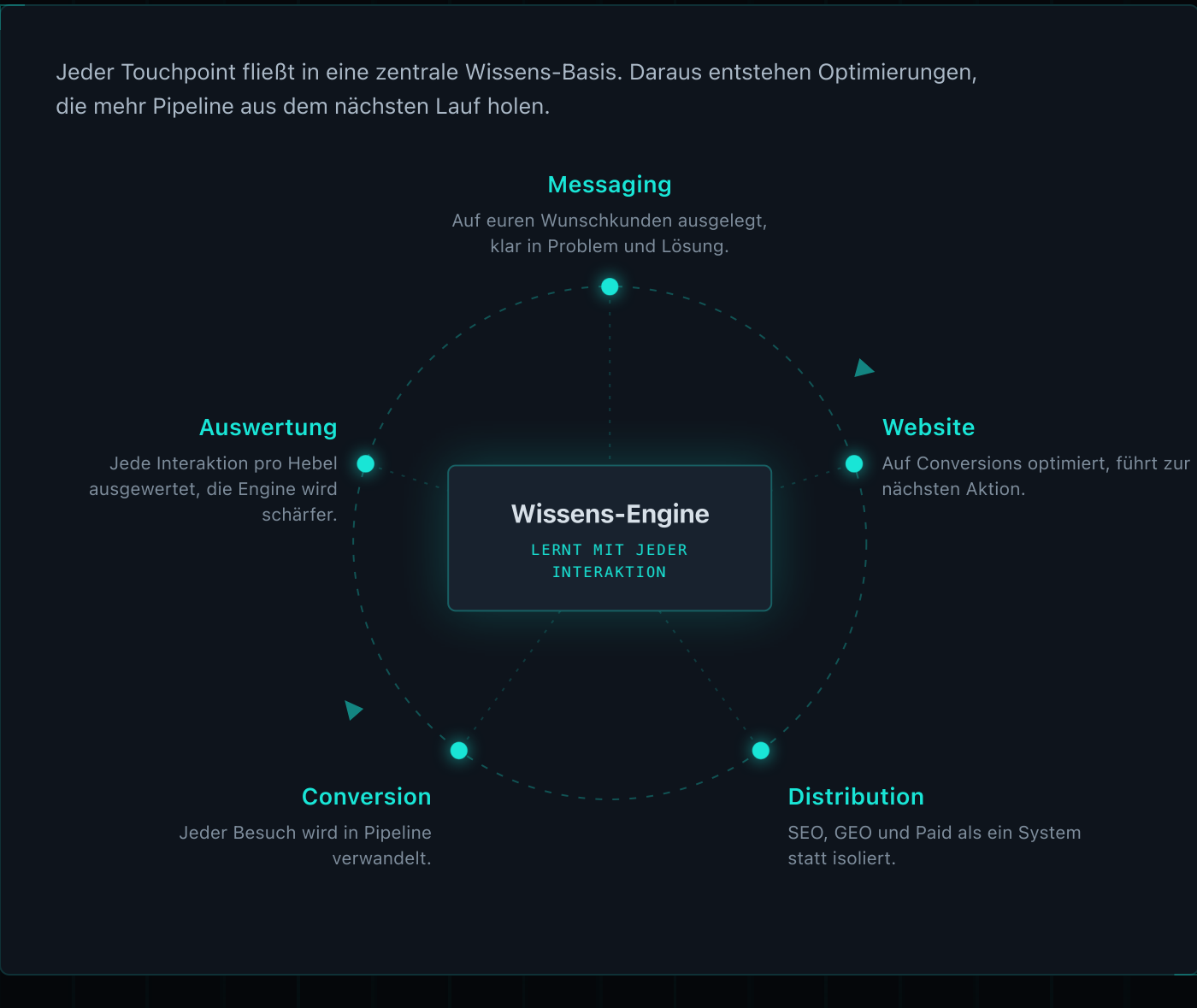
MIT UNS LÖSEN

Kampagnen plus Conversion-Messung in einem Schritt, über Umsatzbeteiligung statt Pauschal-Honorar

Quelle: Transparency Center + DataForSEO, 18.06.2026 · Hard Fact, Schaden = Hypothese.

Euer Growth Loop

UNSERE METHODIK



Starkes Fundament. Das Wachstum beginnt beim ersten Eindruck.

Der greifbarste Hebel ist der erste Eindruck der Startseite, organische und bezahlte Sichtbarkeit flankieren. Diese Analyse ist 100 % extern erhoben.

Methodik & Quellen

TRANSPARENZ

Wachstums-Potenzial (Hero) = 100 minus die ausgeschöpften Punkte, gemittelt aus vier Hebeln (CRO, SEO & GEO, SEA, Social Paid). Beispiel-Kunde: 33 ausgeschöpft, 67 Potenzial. Hebel-Score = Potenzial × Greifbarkeit × Umsatznähe (1–10), über 8 = Top-Hebel.

DATENERHEBUNG 100 % EXTERN, STAND 18.06.2026.

▸ SEO & Tech: DataForSEO MCP, DE (13 Keywords) plus Lighthouse (LCP 775 ms), kein Ads-Tag / GTM im Quelltext (Consent-Caveat).

▸ Paid: Google Ads Transparency Center und Meta Werbefibibliothek, DE (0 aktive Such-Anzeigen).

▸ KI & Wettbewerber: Partner-Frage an Perplexity sonar-pro und gpt-5.1 (Beispiel-Kunde nicht genannt) plus SERP-Triangulation. Domain-Metriken nicht erhoben.

Beleg-Hierarchie: Hard Fact (direkt gemessen) vs. markierte Hypothese (z. B. Schadenshöhen, Conversion-Tracking-Lücke). Keine Benchmarks zitiert.

Beispieldaten aus einem realen Audit (Juni 2026), Kundendaten anonymisiert.

