

HOLZ
WERK



Wachstumsstrategie 2026

Für Joe Ott, Schreinermeister

Erstellt von: C-led Solutions (Erik Reisig)

Datum: Februar 2026

Version: 1.0 – Strategisches Grundlagendokument

Inhaltsverzeichnis

1 Executive Summary

2 Dein Markt: Warum du auf einer Goldmine sitzt

2.1 Das Einzugsgebiet

2.2 Die Nachfrage

2.3 Die Wettbewerber

2.4 Detaillierte Wettbewerber-Analyse

3 Kundensegmentierung

3.1 Die Wahrheit über Auftragswerte

3.2 Kundensegmente nach strategischem Wert

3.3 Die 80/20-Regel

4 Positionierung

4.1 Dein USP

4.2 Positionierungsstatement

4.3 Joe als Marke

5 Local SEO Strategie

5.1 – 5.5 Google Business, Bewertungen, Backlinks, NAP

6 Website-Strategie

6.1 Aktuelle Probleme

6.2 Neue Seitenstruktur

6.3 Content-Priorität nach Kundensegment

6.4 Content-Formate die funktionieren

7 Social Media: Instagram als Schaufenster

8 Technische Quick Fixes

9 Der 90-Tage-Plan

10 Erwartete Ergebnisse & ROI

11 Warum jetzt?

A Anhang: Markt- & Wettbewerbsdaten

Nächste Schritte

1 Executive Summary

Joe, du bist ein hervorragender Schreiner. Deine Arbeit spricht für sich – Custom-Eichenbäetten, Granitschreibtische, komplette Innenausbauten. Aber deine Website spricht noch nicht für dich.

Das Problem

Google kennt Holzwerk 10 kaum. Wenn jemand „Schreiner Landsberg“ sucht, taucht deine Website nicht auf. Deine Wettbewerber – Hinträger, Aigster, Krist – werden gefunden. Du nicht.

Die Chance

Du sitzt im Einzugsgebiet der **kaufkräftigsten Regionen Deutschlands**. Ammersee, Starnberger See, München-Südwest. Menschen mit Budget für Premium-Schreinerarbeit suchen online – und finden dich nicht.

Unser Plan

In 90 Tagen machen wir Holzwerk 10 zur **sichtbarsten Schreinerei der Region**. Nicht durch Werbung die Geld kostet, sondern durch clevere Positionierung die Kunden anzieht.

Erwartete Ergebnisse auf einen Blick

+300%

MEHR WEBSITE-BESUCHER
in 3 Monaten

Top 3

GOOGLE RANKING
„Schreiner Landsberg“

5-10

ZUSATZANFRAGEN/MONAT
von neuen Kunden

↑

AUFTRAGSWERT
Gezielte Kundenansprache

2 Dein Markt: Warum du auf einer Goldmine sitzt

2.1 Das Einzugsgebiet

Holzwerk 10 hat zwei Standorte:

- **Penzing** (Werkstatt & Showroom) – Landkreis Landsberg am Lech
- **Germering** (Firmensitz) – Landkreis Fürstenfeldbruck

Das ist strategisch genial. Du bedienst damit einen Radius, der einige der **wohlhabendsten Regionen Deutschlands** umfasst:

REGION	KAUFKRAFT PRO KOPF	VERGLEICH ZUM BUNDESSCHNITT
Starnberg	€40.684	+72%
München (Stadt)	~€31.000	+31%
Fürstenfeldbruck	~€29.000	+23%
Landsberg am Lech	~€27.000	+14%
Deutschland Durchschnitt	€23.637	Basis

Was bedeutet das?

Deine potenziellen Kunden haben Geld. Viel Geld. Die Frage ist nicht „können sie sich eine Schreinerküche für €15.000 leisten?“ – sie können. Die Frage ist: **Finden sie dich?**

Kaufkraft-Vergleich: Dein Einzugsgebiet vs. Bundesdurchschnitt



Einwohnerzahlen im Kerneinzugsgebiet

Der **Landkreis Landsberg am Lech** umfasst 122.086 Einwohner in 31 Gemeinden. Das erweiterte Einzugsgebiet (30–40 km Radius, inkl. Fürstenfeldbruck und Ammersee-Region) erreicht **200.000–350.000 Einwohner**.

ORT	EINWOHNER	ENTFERNUNG	RELEVANZ
Landsberg am Lech	29.257	5 km	★★★★★ Kern
Penzing	4.332	0 km	★★★★★ Heimat
Kaufering	10.045	7 km	★★★★★ Kern
Dießen a. Ammersee	10.673	20 km	★★★★ Premium
Schondorf a. Ammersee	~3.800	15 km	★★★★ Premium
Utting a. Ammersee	~4.500	18 km	★★★★ Premium
Germering (FFB)	41.000+	35 km	★★★★ Kaufkraft
Ammersee-Region gesamt	~40.000	15-25 km	★★★★★ Premium

Immobilienpreise zeigen die Kaufkraft

Ein Einfamilienhaus in Landsberg kostet ø **€600.000-800.000**. Am Ammersee: **€900.000-1.500.000+** (Grundstücke: bis 1.549 €/m²). Wer ein 800.000-€-Haus besitzt, gibt gerne 25.000-50.000 € für eine Maßküche aus.

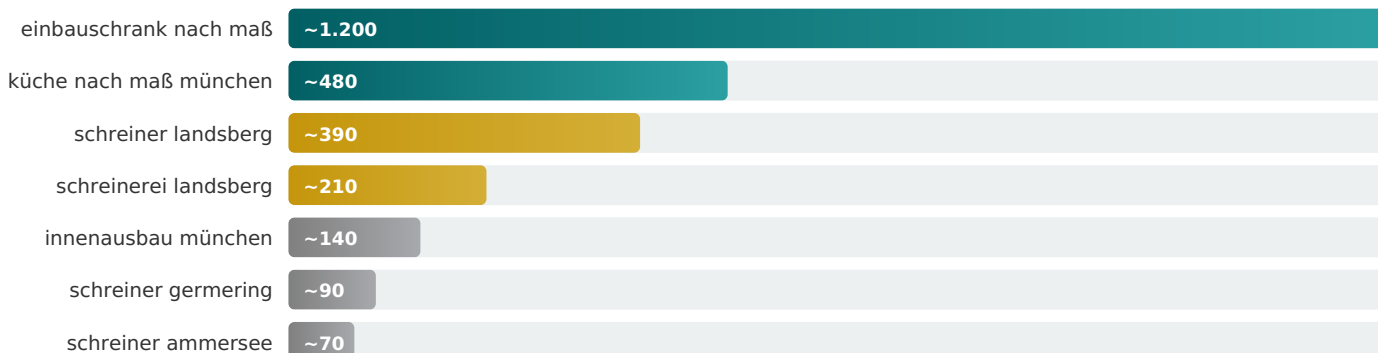
2.2 Die Nachfrage

Jeden Monat suchen Menschen in deiner Region nach genau dem, was du anbietest:

SUCHBEGRIFF	MTL. SUCHEN (GESCH.)	DEIN RANKING
„Schreiner landsberg“	150-300	NICHT SICHTBAR
„schreinerei landsberg am lech“	100-200	NICHT SICHTBAR
„küche nach maß münchen“	~480	NICHT SICHTBAR
„einbauschränk nach maß“	500-1.200	NICHT SICHTBAR
„innenausbau münchen“	~140	NICHT SICHTBAR
„schreiner germering“	50-120	NICHT SICHTBAR
„schreiner ammersee“	30-80	NICHT SICHTBAR
Gesamt erreichbare Suchen	~3.000+/Monat	

Das sind **~3.000 Menschen pro Monat** die genau das suchen was du anbietest – und dich nicht finden.

Suchvolumen nach Keywords (monatlich)



2.3 Die Wettbewerber - Übersicht

Die gute Nachricht: **Deine Konkurrenz schläft online genauso wie du bisher.**

SCHREINEREI	GOOGLE REVIEWS	WEBSITE	BLOG	SOCIAL MEDIA	DIGITAL-SCORE
Schr. Krist	★★★★ ~44	PROFI	Teils	FB + IG	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> 9/10
Schr. Obermayer	Wenige	MITTEL	Nein	Nein	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> 4/10
Schr. Aigster	Wenige	DÜNN	Nein	Nein	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> 3/10
Schr. Hinträger	~2	VERALTET	Nein	Nein	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> 2/10
Schr. Widmann [△]	~1	STOCKFOTOS	Nein	Nein	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> 2/10
Holzanstalt Hähr	0	MINIMAL	Nein	Nein	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> 2/10
Holzwerk 10	<5	DESIGN OK	Nein	Nein	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> 2/10

Kernerkenntniss

Keiner hat einen Blog. Keiner macht Content-Marketing. Keiner nutzt die Google-Suche strategisch.
Das ist deine Chance: Wer als erster professionelles Local SEO macht, dominiert die Region.

2.4 Detaillierte Wettbewerber-Analyse

Basierend auf unserer Research vom 05.02.2026 – alle öffentlich verfügbaren Quellen analysiert.

Schreinerei Krist GmbH & Co. KG – DER PLATZHIRSCH

Standort	Graf-Zeppelin-Str. 22, 86899 Landsberg am Lech
Betriebsgröße	8.000 m² Standort, 1.000 m² Showroom , 800+ Ausstellungsstücke
Google Reviews	~44 Bewertungen, 4.0–4.2 Sterne
Social Media	Facebook: 359 Likes Instagram: 281 Follower, 354 Posts
Besonderheit	Online-Haustür-Konfigurator, Premiumpartner (Internorm, Schüco)
Digital-Score	9/10 – Professionellster Wettbewerber

Strategische Empfehlung

Krist im Bereich Türen/Fenster/Showroom NICHT frontal angreifen (zu groß, zu etabliert). Stattdessen: Differenzierung über Premium-Maßmöbel, Ammersee-Segment und persönliche Marke.

Schreinerei Widmann GmbH & Co. KG – DIREKTER NACHBAR!

Standort	Graf-Zeppelin-Str. 3, 86929 Penzing – selbes Gewerbegebiet wie HW10!
Schwerpunkt	Küchen, Möbelbau, Innenausbau, Saunen
Google Reviews	~1 Bewertung – praktisch keine Online-Reputation
Schwachstelle	Stockfotos auf der Website! (Fotolia/©aluna1 sichtbar)
Digital-Score	2/10 – Leicht angreifbar durch authentischen Content

Holzanstalt Hähr GmbH – Penzing-Untermühlhausen

Gegründet	1992 (33+ Jahre Erfahrung)
Besonderheit	Messebau + Ladenbau als Alleinstellungsmerkmal
Google Reviews	0 Bewertungen – trotz 33 Jahren!
Digital-Score	2/10 – Online nahezu unsichtbar

Weitere Wettbewerber

BETRIEB	STANDORT	USP	SCHWÄCHE
Hinträger	Reisch/Landsberg	Geschützte „Scheitholz-Möbelfronten“	Website wirkt wie 2010, keine Social Media
Aigster	Pflugdorf	Jung (geb. 1997), modern	One-Pager, kaum Content
Obermayer	Landsberg	Premium-Domain: schreinerei-landsberg-am-lech.de	Sehr wenig Text-Content

Marktumfeld: 30+ Schreinereien im Landkreis

Die Schreinerinnung Landsberg listet **30 Betriebe** allein im Landkreis. Die meisten sind digital unsichtbar. **Holzwerk 10 ist NICHT Mitglied der Innung** – das sollte sofort geändert werden (Backlink + Vertrauen).

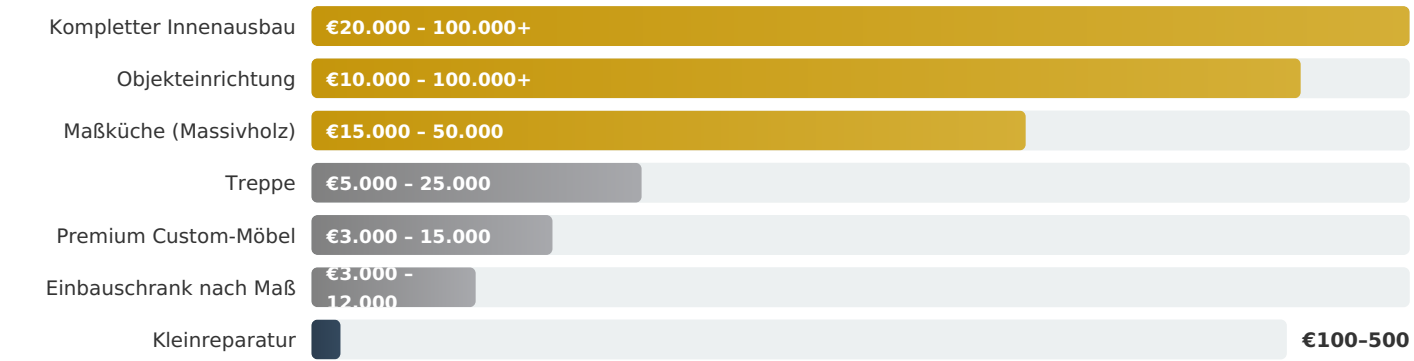
3 Kundensegmentierung: Nicht jeder Kunde ist gleich wertvoll

3.1 Die Wahrheit über Auftragswerte

Ein Schreiner der eine Tür repariert verdient €300. Ein Schreiner der eine Küche baut verdient €15.000. Beides dauert Zeit – aber der Unterschied beim Ertrag ist **50x**.

Dein Ziel: Die richtigen Kunden anziehen, nicht möglichst viele.

Typische Auftragswerte im Schreinerhandwerk



3.2 Kundensegmente nach strategischem Wert

★ GOLD	Küchen & Komplett-Innenausbau (€10.000 - €50.000+)
Wer	Familien die bauen oder sanieren, mit Budget für Qualität
Warum Gold	Höchster Einzelauftragswert, oft Folgeprojekte (erst Küche, dann Bad, dann Schlafzimmer)
Beispiel	„Wir bauen unser Haus am Ammersee und brauchen eine komplette Einbauküche in Eiche mit Granitarbeitsplatte.“
Marketing	● HÖCHSTE Priorität – Eigene Landingpage, Blog-Artikel, Projekt-Showcases
Keywords	küche nach maß landsberg, schreinerküche münchen, einbauküche ammersee

Marktdaten: Durchschnittlicher Küchenauftragswert Deutschland 2024: €11.550 (Standardküche). Schreinerküchen: €15.000 - €40.000.

★ GOLD	Objekteinrichtungen (€10.000 - €100.000+)
Wer	Zahnarztpraxen, Arztpraxen, Friseursalons, Büros, Geschäfte in der Region
Warum Gold	Sehr hohe Auftragswerte, professionelle Entscheider (schnelle Entscheidung, weniger Preisdiskussion), Folgeaufträge
Marketing	● HÖCHSTE Priorität – Landingpages: /praxiseinrichtung, /bueroeinrichtung, /ladeneinrichtung

★★ SILBER

Premium Custom-Möbel (€3.000 - €15.000)

Wer	Design-bewusste Kunden die Unikate wollen
Warum Silber	Guter Auftragswert, starkes Word-of-Mouth, perfekt für Social Media (Instagram!)
Beispiel	Custom-Schreibtisch mit Granitplatte und Eichenbeinen. Ein massives Eichen-Bett nach Maß.
Marketing	● HOCH – Instagram-Präsenz, Portfolio-Seite, Blog-Artikel

★★ SILBER

Fenster, Türen & Böden (€5.000 - €20.000)

Wer	Altbau-Besitzer, Sanierer, energetische Modernisierer
Warum Silber	Solider Auftragswert, oft Teil größerer Sanierungsprojekte (Cross-Selling!)
Markttrend	Weniger Neubauten = mehr Bestandssanierung = mehr Aufträge für Schreinereien!
Marketing	● HOCH – Landingpage + Blog-Artikel

★★★ BRONZE

Terrassen & Außenbereich (€3.000 - €10.000)

Wer	Hausbesitzer die ihren Garten aufwerten wollen
Warum Bronze	Saisonal (Frühjahr-Sommer), mittlerer Auftragswert, aber gutes Cross-Selling-Potenzial
Marketing	● MITTEL – Saisonaler Blog-Artikel + Portfolio-Fotos

Nicht-Priorität: Kleinreparaturen (€100 - €500)

Kleiner Auftragswert, hoher Zeitaufwand pro Euro. Joe sollte diese Anfragen nicht ablehnen (Kundenbindung!), aber **nicht aktiv dafür werben**.

3.3 Die 80/20-Regel für Holzwerk 10

<p>MARKETING-BUDGET</p> <p>80%</p> <p>GOLD + SILBER KUNDEN</p> <p>Küchen, Innenausbau, Objekteinrichtung, Premium-Möbel</p>	<p>MARKETING-BUDGET</p> <p>20%</p> <p>BRONZE KUNDEN</p> <p>Saisonal Terrassen, Standardleistungen</p>	<p>MARKETING-BUDGET</p> <p>0%</p> <p>KLEINAUFTRÄGE</p> <p>Kommen von alleine wenn der Rest läuft</p>
--	--	---

4 Positionierung: Wie Joe sich vom Wettbewerb abhebt

4.1 Dein USP (Unique Selling Proposition)

Was macht Holzwerk 10 einzigartig?

#	USP	DETAILS
1	Designer + Schreiner in einem	Joe ist nicht nur Handwerker, er ist Gestalter. Vom Entwurf bis zum Einbau aus einer Hand.
2	Showroom in Penzing	Kunden können Materialien anfassen, Holzarten vergleichen. Das hat kaum ein Wettbewerber.
3	15+ Jahre Erfahrung	Meisterbetrieb seit 2010, kein Anfänger.
4	Premium-Materialien	Massivholz, Granit, Eiche. Keine Pressspanplatten von der Stange.
5	Zwei Standorte	Penzing (Werkstatt) + Germering (Büro bei München). Perfekte Abdeckung.

4.2 Positionierungsstatement

„Holzwerk 10 – Ihre Schreinerei für Maß-Möbel und Innenausbau im Raum Landsberg, Ammersee und München. Seit 2010 gestalten und fertigen wir hochwertige Küchen, Einrichtungen und Einzelstücke aus Massivholz. Vom Entwurf bis zum Einbau – alles aus einer Hand.“

Dieses Statement sollte auf jeder Seite, in jeder Google-Description, überall konsistent erscheinen.

4.3 „Joe als Marke“

Ein großer Vorteil: **Joe IST die Marke**. Kunden kaufen nicht bei einer anonymen Firma – sie kaufen bei Joe Ott, dem Schreinermeister.

Das nutzen wir:

- **Foto von Joe auf jeder Seite** (Vertrauen!)
- **„Joe empfiehlt“** – Blogformat mit persönlicher Ansprache
- **Über-uns-Seite** mit Joe's Geschichte (seit 2000 im Handwerk!)
- **Video:** „Willkommen bei Holzwerk 10 – Ihr Schreinermeister Joe Ott“ (30 Sekunden)

Positionierung vs. Wettbewerb

Strategische Leitlinie

NICHT angreifen: Krist im Bereich Türen/Fenster/Showroom (zu groß, zu etabliert).

Stattdessen differenzieren:

- Premium-Maßmöbel & Küchen (wo Widmann mit Stockfotos arbeitet)
- Ammersee-Premium-Segment (wo niemand gezielt kommuniziert)
- Digitaler Vorsprung (Blog, Instagram, Online-Beratung)
- Nachhaltigkeit & regionale Materialien als Markenkern
- Persönlichkeit zeigen (vs. die anonymen GmbHs)

5 Local SEO Strategie: Lokal dominieren

5.1 Was ist Local SEO?

Wenn jemand „Schreiner Landsberg“ googelt, zeigt Google zwei Dinge:

1. **Das „Local Pack“** – Die 3 Betriebe auf der Karte (mit Sternen, Telefon, Öffnungszeiten)
2. **Organische Ergebnisse** – Die normalen Suchergebnisse darunter

Ziel

Holzwerk 10 im Local Pack auf **Platz 1-3** für alle relevanten Suchbegriffe.

5.2 Google Business Profile (Pflicht!)

Dein Google Business Profile ist dein wichtigstes Marketing-Tool. **Kostenlos, aber extrem wirkungsvoll.**

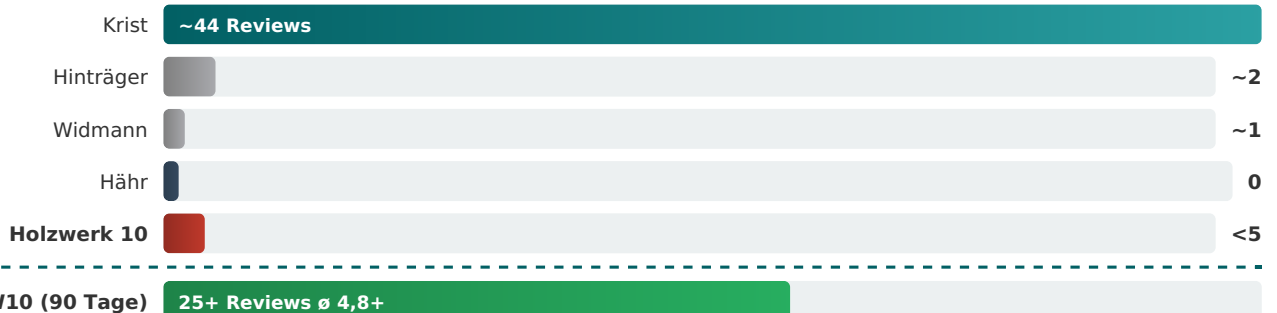
Sofort-Maßnahmen

- ☐ Profil für **Penzing** anlegen/optimieren (Werkstatt + Showroom)
- ☐ Profil für **Germering** anlegen/optimieren (Büro)
- ☐ Kategorien: Schreinerei, Möbelgeschäft, Innenausbau, Küchenstudio
- ☐ Fotos: Mindestens **30 Bilder** (Showroom, Werkstatt, Projekte, Team)
- ☐ Öffnungszeiten korrekt eintragen
- ☐ Beschreibung mit Keywords: „Schreinermeister in Penzing bei Landsberg am Lech...“
- ☐ Wöchentlich 1 Post (Projekt-Foto, Angebot, Tipp)

5.3 Google-Bewertungen: Der Turbo

Bewertungen sind der #1 Ranking-Faktor für Local SEO

Google Reviews: Wettbewerber-Vergleich



Strategie für 25+ Bewertungen in 3 Monaten

- Nach jedem erfolgreichen Projekt: Persönlich fragen

- Einfachen Link erstellen: **g.page/holzwerk10**
- Bestehende Kunden kontaktieren: 15 Jahre = viele zufriedene Kunden!
- Auf jede Bewertung persönlich antworten

Pro-Tipp

Nicht „Können Sie uns eine 5-Sterne-Bewertung geben?“ – sondern „Wenn Sie möchten, teilen Sie Ihre Erfahrung auf Google“. **Authentisch > Manipulativ.**

5.4 Lokale Backlinks

Google vertraut Websites, die von anderen lokalen Quellen verlinkt werden.

Quick Wins - Sofort umsetzbar

#	QUELLE	MASSNAHME	AUFWAND
1	Schreinerinnung Landsberg	Holzwerk 10 ist dort NICHT gelistet! Sofort eintragen.	1 Std
2	IHK München & Oberbayern	Firmenprofil anlegen	30 Min
3	Gelbe Seiten / 11880	Einträge prüfen und aktualisieren	30 Min
4	Gemeinde Penzing	Gewerbeliste	15 Min
5	Stadt Germering	Branchenverzeichnis	15 Min
6	ammersee-region.de	Brancheneintrag	15 Min
7	Partner-Websites	Zulieferer, Handwerker-Netzwerk (gegenseitige Verlinkung)	Ongoing

5.5 NAP-Konsistenz

NAP = Name, Adresse, Phone. Muss ÜBERALL identisch sein:

Holzwerk 10
Graf Zeppelinstr. 3
86929 Penzing
+49 176 45601013
joe.ott@holzwerk10.de
www.holzwerk10.de

Prüfen auf: Website, Google, Facebook, Instagram, Gelbe Seiten, Xing, alle Verzeichnisse. **Eine abweichende Schreibweise verwirrt Google!**

Google Business Profile - Chancen-Matrix

FAKTOR	IST-ZUSTAND WETTBEWERB	CHANCE FÜR HW10
Reviews	Krist ~44, Rest <5	Ab 20+ Reviews → Top 3 realistisch
Fotos	Meist wenige/keine	50+ echte Fotos = Vorteil
GMB-Posts	Fast niemand nutzt sie	Wöchentliche Posts = Alleinstellung
Q&A	Nicht genutzt	FAQ vorpflegen = Trust
Kategorien	Standard „Schreiner“	Primär: Schreinerei + Sekundär: Möbel, Küchen

6 Website-Strategie: Von 5 Seiten zu 25+

6.1 Aktuelle Probleme

PROBLEM	IMPACT	AUFWAND FIX
Kaputte Links (/wp/kuechen/ = 404!)	HOCH	30 Min
Keine Meta Descriptions	HOCH	1 Stunde
Kein Schema Markup	HOCH	1 Stunde
„Under Construction“ bei www.	HOCH	15 Min
Nur 5 Seiten	MITTEL	Ongoing
Kein Blog	MITTEL	Ongoing
Keine Projekt-Showcases	MITTEL	2-3 Stunden

6.2 Neue Seitenstruktur

```
holzwerk10.de/
├─ Home (optimiert)
├─ Über uns (Joe's Geschichte)
├─ Leistungen/
│  ├─ /kuechen-nach-mass      ◀ GOLD
│  ├─ /innenausbau           ◀ GOLD
│  ├─ /objekteinrichtungen   ◀ GOLD
│  │  ├─ /praxiseinrichtung
│  │  ├─ /bueroeinrichtung
│  │  └─ /ladeneinrichtung
│  ├─ /moebel-nach-mass      ◀ SILBER
│  ├─ /fenster-tueren       ◀ SILBER
│  ├─ /boeden-treppen       ◀ SILBER
│  ├─ /sanierung            ◀ SILBER
│  └─ /aussenbereich-terrassen ◀ BRONZE
├─ Projekte/
│  ├─ /kueche-einfamilienhaus-landsberg
│  ├─ /schreibtisch-eiche-granit
│  └─ /praxiseinrichtung-arztpraxis
├─ Showroom/
├─ Blog/
│  ├─ /schreiner-landsberg-finden
│  ├─ /kueche-nach-mass-kosten
│  └─ /massivholz-vs-furnier
├─ Kontakt/
│  ├─ /standort-penzing
│  └─ /standort-germering
└─ FAQ/
```


6.3 Content-Priorität nach Kundensegment

Phase 1 (Woche 1-4): **GOLD** -Segment bedienen

#	CONTENT	UMFANG	KEYWORDS
1	Landingpage: Küchen nach Maß Was macht eine Schreinerküche besonders? Ablauf, Materialien, Preistransparenz (ab €12.000)	~1.500 Wörter	küche nach maß landsberg, schreinerküche münchen
2	Landingpage: Objekteinrichtungen Praxiseinrichtung, Büro, Laden + Referenzprojekte	~1.200 Wörter	praxiseinrichtung landsberg, büromöbel nach maß
3	Blog: „Was kostet eine Küche nach Maß?“ DER Artikel für Google-Rankings. Preisbeispiele: klein €8k, Standard €15k, Premium €30k+	~1.500 Wörter	küche nach maß kosten, schreinerküche preis
4	Blog: „Schreiner in Landsberg finden: 7 Tipps“ Neutral beraten, HW10 als Lösung positionieren	~1.200 Wörter	schreiner landsberg, schreinerei landsberg am lech

Phase 2 (Woche 5-8): **SILBER** -Segment & Projekte

#	CONTENT	UMFANG
5	Landingpage: Möbel nach Maß	~1.000 Wörter
6	Landingpage: Fenster & Türen	~1.000 Wörter
7	3 Projekt-Showcases (je Fotos + Story)	je ~500 Wörter
8	Blog: „Massivholz vs. Furnier“	~1.200 Wörter

Phase 3 (Woche 9-12): Breite aufbauen

#	CONTENT	UMFANG
9	Landingpages: Sanierung, Böden & Treppen, Außenbereich	je ~800 Wörter
10	2 weitere Blog-Artikel (Long-Tail Keywords)	je ~1.000 Wörter
11	FAQ-Seite (häufige Fragen, gut für Google!)	~800 Wörter
12	Standort-Seiten optimieren (Penzing + Germering)	je ~500 Wörter

6.4 Content-Formate die funktionieren



VORHER / NACHHER

Emotionalster Content überhaupt



ZEITRAFFER-VIDEOS

30 Sek: Aus Holz wird Küche



KUNDENSTIMMEN

Echte Zitate mit Foto



PREIS-TRANSPARENZ

Menschen googeln „was kostet...“

7 Social Media: Instagram als Schaufenster

7.1 Warum Instagram perfekt für Schreiner ist

Schreinerei ist **visuell**. Holz, Maserung, Oberflächen, der Moment wenn eine Küche eingebaut wird – das sind Bilder die auf Instagram funktionieren.

7.2 Content-Plan Instagram

TAG	CONTENT-TYP	BEISPIEL
Montag	Projekt-Bild	Fertiges Möbelstück, Küche, Raum
Mittwoch	Behind-the-Scenes	Werkstatt, Holz Auswahl, Verarbeitung
Freitag	Detail / Material	Maserung, Oberfläche, Verbindung

Zusätzlich:

- **1 Story pro Tag:** Werkstatt-Alltag, Lieferung, Einbau, Showroom-Besucher
- **1 Reel pro Woche:** Zeitraffer (Möbelstück entsteht, 30 Sek), „Wood ASMR“ (Hobeln, Schleifen, Ölen), Vorher/Nachher

Empfohlene Hashtags

#schreinerei #möbelbau #innenausbau #schreinermeister #maßmöbel #holzwerk #handwerk #madeingermany #landsberg
#ammersee #münchen #penzing #germering #küchevomschreiner #massivholz #eiche #holzliebe

7.3 Joe als Gesicht

People follow people, not logos. Joe sollte regelmäßig selbst in Posts/Stories auftauchen:

- Kurzes Video: „Hier entsteht gerade eine Eichenküche für eine Familie am Ammersee“
- Foto in der Werkstatt (authentisch, nicht gestellt)
- „Ask a Schreiner“ – Fragen beantworten (Story-Format)

Wettbewerbs-Kontext

Nur Schreinerei Krist nutzt Social Media (359 FB-Likes, 281 IG-Follower, 354 Posts) – und dort nur schwach. **Social Media ist praktisch unbesetztes Terrain** für Schreinereien in der Region.

8 Technische Quick Fixes (Sofort umsetzen!)

8.1 Kritische Fehler beheben

#	FIX	AUFWAND	IMPACT
1	Kaputte Links reparieren (/wp/kuechen/ etc.)	30 Min	HOCH
2	www.holzwerk10.de → holzwerk10.de Redirect	15 Min	HOCH
3	holzwerk10.com → holzwerk10.de Redirect	15 Min	HOCH
4	Meta Descriptions für alle Seiten	1 Std	HOCH
5	Schema Markup (LocalBusiness) einbauen	1 Std	HOCH
6	Open Graph Tags optimieren	30 Min	MITTEL
7	XML-Sitemap erstellen	15 Min	MITTEL
8	Google Search Console einrichten	30 Min	MITTEL
9	WordPress updaten (6.2.8 → 6.7.x)	1 Std	MITTEL
10	Bilder komprimieren (Page Speed)	30 Min	NICE

8.2 Meta Descriptions (fertig zum Einsetzen)

SEITE	META DESCRIPTION
Home	„Holzwerk 10 – Ihr Schreinermeister in Penzing bei Landsberg am Lech. Hochwertige Küchen, Möbel & Innenausbau nach Maß. Showroom vor Ort. Seit 2010.“
Leistungen	„Möbelbau, Küchen, Innenausbau, Fenster & Türen, Sanierungen – Schreinermeister Joe Ott berät Sie im Raum Landsberg, München & Ammersee.“
Über uns	„Schreinermeister Joe Ott – seit 2010 Problemlöser und Wunscherfüller in Penzing bei Landsberg. Vom Entwurf bis zum Einbau, alles aus einer Hand.“
Showroom	„Besuchen Sie unseren Showroom in Penzing: Holzarten anfassen, Materialien vergleichen, Ihr Projekt besprechen. Termin vereinbaren!“
Kontakt	„Kontaktieren Sie Holzwerk 10 in Penzing & Germering. Schreinermeister Joe Ott berät Sie gerne. Telefon: 0176 45601013 oder Kontaktformular.“

Woche 1-2: Foundation

Ziel: Technische Basis schaffen | Aufwand: 8-10 Stunden

- ☐ WordPress Update (6.2.8 → 6.7.x)
- ☐ Rank Math SEO Plugin installieren
- ☐ Alle kaputten Links fixen
- ☐ Meta Descriptions einsetzen
- ☐ Schema Markup einbauen
- ☐ www/com Redirects einrichten
- ☐ Google Search Console einrichten
- ☐ Google Business Profile optimieren (Penzing)
- ☐ Google Business Profile anlegen (Germering)
- ☐ 30 Fotos auf Google Business hochladen

Woche 3-4: Content Gold-Segment

Ziel: Hochwertige Kunden anziehen | Aufwand: 12-15 Stunden

- ☐ Landingpage „Küchen nach Maß“ erstellen
- ☐ Landingpage „Objekteinrichtungen“ erstellen
- ☐ Blog-Artikel „Was kostet eine Küche nach Maß?“
- ☐ Blog-Artikel „Schreiner in Landsberg finden“
- ☐ 2 Projekt-Showcases erstellen
- ☐ Bewertungs-Kampagne starten (10 bestehende Kunden kontaktieren)

Woche 5-8: Breite aufbauen

Ziel: Mehr Keywords abdecken | Aufwand: 15-20 Stunden

- ☐ Landingpage „Möbel nach Maß“
- ☐ Landingpage „Fenster & Türen“
- ☐ Blog-Artikel „Massivholz vs. Furnier“
- ☐ Blog-Artikel „Innenausbau im Altbau“
- ☐ 3 weitere Projekt-Showcases
- ☐ Instagram-Account starten
- ☐ Erste 12 Posts planen und erstellen
- ☐ Lokale Backlinks aufbauen (5-10 Einträge)



Woche 9-12: Optimieren & Skalieren

Ziel: Ergebnisse messen und optimieren | Aufwand: 10-12 Stunden

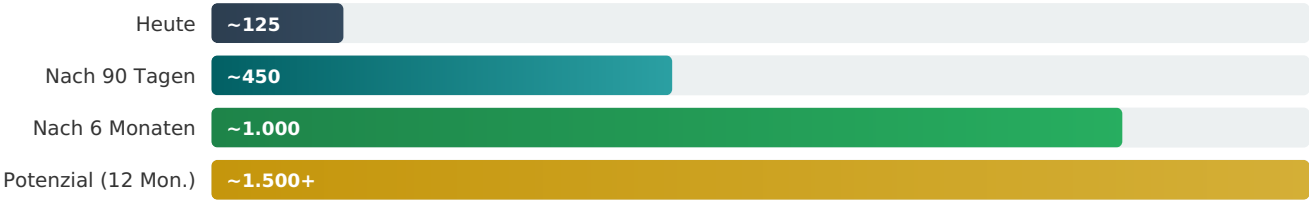
- ☐ Landingpages: Sanierung, Böden, Außenbereich
- ☐ FAQ-Seite erstellen
- ☐ Standort-Seiten optimieren
- ☐ Google Rankings checken (Search Console)
- ☐ Bewertungen: Ziel 25+ erreicht?
- ☐ Top-Artikel optimieren
- ☐ Conversion-Optimierung (CTAs, Kontaktformular)
- ☐ Ergebnisbericht erstellen

10 Erwartete Ergebnisse & ROI

10.1 Traffic-Prognose

METRIK	HEUTE (GESCH.)	NACH 90 TAGEN	NACH 6 MONATEN
Organische Besucher/Monat	100-150	400-500	800-1.200
Keyword-Rankings Top 10	3 (nur Brand)	15-20	30-40
Google Business Aufrufe	~1.500/Monat	~5.000/Monat	~8.000/Monat
Google Bewertungen	<5	25+	40+
Anfragen/Monat	5-8	12-18	20-30

Organische Besucher: Wachstums-Prognose



10.2 Umsatz-Impact

Szenario A: Konservative Rechnung

+10 ANFRAGEN / MONAT	30% ABSCHLUSSQUOTE	€8k Ø AUFTRAGSWERT	€24k ZUSATZ / MONAT	€288k ZUSATZ / JAHR
-------------------------	-----------------------	-----------------------	------------------------	------------------------

Szenario B: Fokus Gold-Segment

+5 GOLD-ANFRAGEN / MON.	25% ABSCHLUSSQUOTE	€18k Ø AUFTRAGSWERT	€22,5k ZUSATZ / MONAT	€270k ZUSATZ / JAHR
----------------------------	-----------------------	------------------------	--------------------------	------------------------

10.3 Investition vs. Return

POSITION	KOSTEN
SEO-Setup & technische Fixes	€800
Content-Erstellung (10 Seiten + 4 Artikel)	€2.400
Google Business Optimierung	€400
Laufende Betreuung (3 Monate)	€1.200
Gesamtinvestition	€4.800

€72k ZUSATZ-UMSATZ 3 MON.	€288k ZUSATZ-UMSATZ 12 MON.	15x ROI NACH 3 MONATEN	60x ROI NACH 12 MONATEN
-------------------------------------	---------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

Diese Zahlen sind konservativ geschätzt. Bei konsequenter Umsetzung ist mehr möglich.

11 Warum jetzt?

1. Die Wettbewerber schlafen.

Keiner macht professionelles Online-Marketing. Wer jetzt anfängt, hat **6-12 Monate Vorsprung**. Von 6 analysierten Wettbewerbern hat nur Krist einen ernsthaften digitalen Auftritt.

2. Google belohnt Konstanz.

SEO braucht 3-6 Monate. Je früher du startest, desto schneller siehst du Ergebnisse.

3. Der Markt ist da.

3.000+ monatliche Suchen nach deinen Leistungen in deiner Region – und du bist unsichtbar.

4. Dein Handwerk verdient Sichtbarkeit.

Custom Eichenbäetten, Granit-Schreibtische, komplette Innenausbauten – das ist **Kunst**. Und Kunst muss gesehen werden.

Branchenkontext: Die Zeit drängt

Konjunktur-Update 2024/2025

- Bayern: Deutlicher Rückgang der Baugenehmigungen (–18,5% Q1/2024)
- Oberbayern: –11,9% weniger Wohnungsfreigaben
- NRW (Tischler): „Erstmals seit 2013 kräftige Umsatzverluste 2023/2024“
- **Aber:** Weniger Neubau = mehr Bestandssanierung = stabiler Markt für Küchen & Innenausbau
- **Premium-Segment (Ammersee-Klientel) ist robuster als das Massengeschäft**

Trends die für Holzwerk 10 sprechen

TREND	CHANCE FÜR HW10
Nachhaltigkeit	Regionale Materialien, CO2-neutrale Bilanz = Marketing-Vorteil
Küche als Wohnraum	Offene Küchen, Kücheninsel – ideales GOLD-Segment
Alles aus einer Hand	Joe als Generalunternehmer: Entwurf bis Einbau
Smart Home Integration	Möbel mit Technik – Differenzierung möglich
Spezialisierung	Ammersee-Premium als Nische besetzen

A Anhang: Markt- & Wettbewerbsdaten

A.1 Branchenkennzahlen Schreinerhandwerk

KENNZAHL	WERT	QUELLE
Stundenverrechnungssatz (Ø)	€56,55	Bundesbetriebsvergleich 2018
Wertschöpfung je Beschäftigtem	~€71.000	Bundesbetriebsvergleich
Eigenkapitalquote (Ø)	43,2%	Bundesbetriebsvergleich
Gesamtkapitalrentabilität	9,5%	Bundesbetriebsvergleich
Tariferhöhung Bayern 2024	+6%	IG Metall
Fachverband Bayern	3.000 Betriebe	schreiner.de
Innung Landsberg	30 Betriebe	schreinerinnung-landsberg.de

A.2 Durchschnittliche Umsatzgrößen

BETRIEBSGRÖSSE	JAHRESUMSATZ (GESCH.)
Klein (1–4 Mitarbeiter)	€200.000 – 400.000
Mittel (5–9 Mitarbeiter)	€500.000 – 800.000
Groß (10–19 Mitarbeiter)	€1.000.000 – 2.000.000
Sehr groß (20+ MA, z.B. Krist)	€2.000.000+

A.3 Immobilienpreise im Einzugsgebiet (März 2025)

ORT	EFH €/M²	ETW €/M²	GRUNDSTÜCKE €/M²
Landsberg Stadt	5.283	4.596	672–1.008
Kaufering	4.950	4.218	741–1.111
Penzing	4.777	4.181	629–943
Ammersee-Region	6.396–7.542	5.119–5.815	881–1.549

Quellen: domizilacht.de, immowelt.de, ImmoScout24 (2025)

A.4 Keyword-Strategie - Vollständige Liste

Primäre Keywords (höchste Priorität)

KEYWORD	SUCHVOLUMEN (MTL.)	SCHWIERIGKEIT
„schreiner landsberg“	150-300	Mittel
„schreinerei landsberg am lech“	100-200	Mittel
„schreiner ammersee“	30-80	Niedrig
„küche nach maß landsberg“	20-60	Niedrig

Sekundäre Keywords

KEYWORD	SUCHVOLUMEN (MTL.)	SCHWIERIGKEIT
„einbauschränk nach maß“	500-1.200	Mittel-Hoch
„schreinerei münchen“	1.000-2.500	Hoch
„schreiner germering“	50-120	Niedrig
„innenausbau landsberg“	20-50	Niedrig
„schreinerei kaufering“	20-50	Niedrig

Long-Tail Keywords (Content-Marketing)

KEYWORD	CONTENT-TYP
„küche nach maß preis“	Blog-Artikel
„einbauschränk schräge nach maß“	Landingpage
„schreiner kosten pro stunde“	Blog / FAQ
„holzküche massivholz bayern“	Blog-Artikel
„badmöbel nach maß schreiner“	Landingpage
„treppenrenovierung landsberg“	Landingpage
„begehbbarer kleiderschränk nach maß“	Blog-Artikel

Lokale SEO-Landingpages (empfohlen)

/schreiner-landsberg • /schreiner-kaufering • /schreiner-penzing • /schreiner-diessen-ammersee • /schreiner-germering • /schreiner-utting-ammersee • /schreiner-schondorf-ammersee • /schreiner-geltendorf
--

Nächste Schritte

#	SCHRITT	STATUS
1	Strategie besprechen (dieses Dokument)	✓ BEREIT
2	Google Business Profile prüfen (hast du Zugang?)	OFFEN
3	WordPress-Zugang einrichten (für technische Fixes)	OFFEN
4	Projekt-Fotos sammeln (beste 20 Projekte der letzten Jahre)	OFFEN
5	Erste Landingpage erstellen (Küchen nach Maß)	OFFEN
6	Bewertungs-Kampagne starten (bestehende Kunden kontaktieren)	OFFEN

Holzwerk 10 hat das Handwerk.
Jetzt geben wir ihm die Bühne.

C-led Solutions • Erik Reisig
Digitale Wachstumsstrategie 2026
Erstellt: Februar 2026

Quellenverzeichnis

- 1. schreinerei-hintraeger.de – Website (05.02.2026)
- 2. schreinerei-aigster.de – Website (05.02.2026)
- 3. krist-schreinerei.de – Website (05.02.2026)
- 4. schreinerei-obermayer.de – Website (05.02.2026)
- 5. schreinereiwidmann.de – Website (05.02.2026)
- 6. holzanstalt.de – Website (05.02.2026)
- 7. schreinerinnung-landsberg.de – Mitgliederliste
- 8. landkreis-landsberg.de – Zahlen und Daten
- 9. Wikipedia – Gemeinden LK Landsberg
- 10. domizilacht.de – Marktpreise März 2025
- 11. immowelt.de – Immobilienpreise Landsberg
- 12. ImmoScout24 – Preisatlas LK Landsberg
- 13. standortportal.bayern – Kaufkraft Germering
- 14. germering.de – Strukturdaten

15. ira-ffb.de – Portrait LK FFB
16. handwerk-magazin.de – Branchencheck
17. tischler-schreiner.de – Betriebsvergleich 2022
18. igmetall.de – Tarifiergebnis Bayern 2024
19. schreiner.de – Fachverband Bayern
20. statistik.bayern.de – Baugenehmigungen
21. vdwbayern.de – Wohnungsbau Q1/2024
22. facebook.com/kristtschreinerei
23. instagram.com/schreinerei_krist
24. dasoertliche.de – Bewertungsdaten
25. gelbeseiten.de – Bewertungsdaten
26. golocal.de – Krist Bewertungen
27. northdata.com – Handelsregister
28. calvest.de – Innenausbau Trends 2025
29. hausinfo.ch – Küchentrends 2025
30. mb-research.de – Kaufkraft 2025