

KUNDENKRAFT

Exklusives Marketing für inhabergeführte Küchenstudios

Die Sichtbarkeits-Checkliste 2026

17 Checkpunkte, die entscheiden, ob Küchenkäufer

Sie finden – oder Ihren Wettbewerb.

Friedrich Christian Haenel & Johann Hentzschel

Gründer, KUNDENKRAFT

www.kunden-kraft.de

Warum diese Checkliste?

87% aller Küchenkäufer beginnen ihre Suche online – bei Google, auf Google Maps oder in sozialen Netzwerken. Doch die meisten inhabergeführten Küchenstudios sind dort entweder unsichtbar, unvollständig oder schlecht positioniert. Das Ergebnis: Potenzielle Kunden landen beim Wettbewerb, obwohl Ihr Studio näher liegt, bessere Beratung bietet und höhere Qualität liefert.

Diese Checkliste gibt Ihnen 17 konkrete Prüfpunkte an die Hand, mit denen Sie in unter 30 Minuten herausfinden, wo Ihr Studio Kunden verliert – und was Sie sofort ändern können. Jeder Punkt ist speziell auf die Anforderungen von Küchenstudios zugeschnitten, basierend auf unserer Erfahrung aus der Zusammenarbeit mit dutzenden Studios in ganz Deutschland.

So nutzen Sie diese Checkliste

Gehen Sie jeden der 17 Punkte der Reihe nach durch. Bewerten Sie ehrlich, ob Ihr Studio diesen Punkt erfüllt. Am Ende finden Sie eine Auswertungstabelle, die Ihnen zeigt, wo Sie stehen und wo der größte Hebel liegt.

Bereich 1 Google Business Profil

Ihr Google Business Profil (ehemals Google My Business) ist das Schaufenster Ihres Küchenstudios im Internet. Wenn ein Küchenkäufer „Küchenstudio + Ihre Stadt“ googelt, erscheint Ihr Profil noch vor Ihrer eigenen Website. Es ist der erste Eindruck – und oft der einzige, bevor die Entscheidung fällt, ob jemand Sie kontaktiert oder weiterschrollt.

Checkpoint 01: Profil vollständig ausgefüllt

Ein unvollständiges Google Business Profil ist wie ein Schaufenster mit zugeklebten Scheiben. Google bevorzugt vollständige Profile im Ranking – und Küchenkäufer vertrauen ihnen mehr. Prüfen Sie, ob alle folgenden Felder ausgefüllt sind:

Prüfpunkt	Ihr Status
Unternehmensname korrekt (exakte Schreibweise)	☐ Ja ☐ Nein
Primäre Kategorie: Küchenstudio oder Kücheneinrichter	☐ Ja ☐ Nein
Adresse vollständig und korrekt	☐ Ja ☐ Nein
Telefonnummer (lokale Vorwahl, keine 0800)	☐ Ja ☐ Nein
Website-URL hinterlegt	☐ Ja ☐ Nein
Öffnungszeiten aktuell (inkl. Feiertage)	☐ Ja ☐ Nein
Unternehmensbeschreibung ausgefüllt (mind. 500 Zeichen)	☐ Ja ☐ Nein
Attribute gesetzt (z.B. Parkplätze, Terminvereinbarung)	☐ Ja ☐ Nein

Was es bringt:

Google priorisiert vollständige Profile um bis zu 70% höher im Local Pack (die 3 Ergebnisse auf der Karte). Allein durch Vervollständigung können Sie von Seite 2 ins Local Pack springen.

Checkpoint 02: Hochwertige Fotos & virtuelle Tour

Küchenstudios verkaufen ein visuelles Produkt. Trotzdem haben die meisten Profile nur 3-5 unscharfe Handyfotos. Google zeigt: Profile mit mehr als 100 Fotos erhalten 520% mehr Anrufe als Profile mit weniger als 10 Fotos.

Prüfpunkt	Ihr Status
Mindestens 20 professionelle Fotos hochgeladen	☐ Ja ☐ Nein
Fotos Ihrer Ausstellung (verschiedene Küchenstile)	☐ Ja ☐ Nein
Fotos von realisierten Kundenprojekten	☐ Ja ☐ Nein
Team-/Inhaberfoto vorhanden	☐ Ja ☐ Nein
Außenansicht des Studios (Eingangsbereich)	☐ Ja ☐ Nein
Fotos regelmäßig aktualisiert (mind. 1x/Monat)	☐ Ja ☐ Nein

Praxis-Tipp:

Laden Sie jeden Monat 2-3 neue Fotos hoch – z.B. eine gerade fertiggestellte Kundenküche. Google belohnt regelmäßige Aktivität. Benennen Sie Fotos vor dem Upload mit Keywords: moderne-kueche-weiss-eiche-[Ihre-Stadt].jpg.

Checkpoint 03: Google Beiträge aktiv nutzen

Google Business Beiträge (Posts) sind ein kostenloses Marketing-Tool, das 95% aller Küchenstudios komplett ignorieren. Sie erscheinen direkt in Ihrem Profil und signalisieren Google: Dieses Unternehmen ist aktiv. Das verbessert Ihr Ranking und gibt Küchenkäufern sofort einen Grund, sich mit Ihnen zu beschäftigen.

Prüfpunkt	Ihr Status
Mindestens 1 Beitrag pro Woche veröffentlicht	☐ Ja ☐ Nein
Beiträge enthalten Fotos realer Küchenprojekte	☐ Ja ☐ Nein
Beiträge enthalten einen Call-to-Action (z.B. Beratungstermin)	☐ Ja ☐ Nein
Aktions-/Angebotsbeiträge für saisonale Themen	☐ Ja ☐ Nein

Was es bringt:

Studios, die regelmäßig Google Beiträge veröffentlichen, verzeichnen im Durchschnitt 35% mehr Profilaufrufe und deutlich mehr direkte Anrufe über das Profil.

Bereich 2 Bewertungen & Reputation

Eine Küche ist eine Investition von 10.000 bis 40.000 Euro. Kein Küchenkäufer trifft diese Entscheidung leichtfertig. Bewertungen sind der stärkste Vertrauensfaktor – stärker als Ihre Website, stärker als Werbung. 93% der Verbraucher lesen Online-Bewertungen, bevor sie ein lokales Unternehmen kontaktieren.

Checkpoint 04: Bewertungsanzahl & Durchschnitt

Die magische Grenze liegt bei 4,7 Sternen. Darunter sinkt die Kontaktwahrscheinlichkeit messbar. Gleichzeitig brauchen Sie eine kritische Masse an Bewertungen, damit der Durchschnitt glaubwürdig wirkt – 5,0 Sterne bei nur 3 Bewertungen wirkt unnatürlich.

Prüfpunkt	Ihr Status
Mindestens 40 Google-Bewertungen vorhanden	☐ Ja ☐ Nein
Durchschnittliche Bewertung mindestens 4,7 Sterne	☐ Ja ☐ Nein
In den letzten 3 Monaten mind. 5 neue Bewertungen	☐ Ja ☐ Nein
Bewertungen enthalten Keywords (z.B. Küchenplanung, Einbauküche)	☐ Ja ☐ Nein

Achtung:

Küchenstudios mit weniger als 20 Bewertungen verlieren schätzungsweise 40-60% der potenziellen Anfragen an Wettbewerber mit mehr Bewertungen – selbst wenn diese weiter entfernt sind.

Checkpoint 05: Systematische Bewertungsakquise

Die meisten Küchenstudios warten darauf, dass zufriedene Kunden von selbst eine Bewertung schreiben. Das passiert bei etwa 5-10% der Käufer. Mit einem systematischen Prozess erreichen Sie 30-50%.

Prüfpunkt	Ihr Status
Fester Prozess nach Küchenübergabe (z.B. E-Mail + QR-Code)	☐ Ja ☐ Nein
QR-Code direkt zum Google-Bewertungsformular erstellt	☐ Ja ☐ Nein
QR-Code sichtbar im Studio ausgestellt	☐ Ja ☐ Nein
Follow-up nach 2 Wochen für Kunden ohne Bewertung	☐ Ja ☐ Nein

Praxis-Tipp:

Bester Zeitpunkt: 3-5 Tage nach der Küchenmontage, wenn die Freude am größten ist. Persönliche WhatsApp oder E-Mail mit direktem Link senden.

Checkpoint 06: Professioneller Umgang mit Bewertungen

Jede Bewertung verdient eine Antwort – positive wie negative. Google bestätigt: Unternehmen, die auf Bewertungen antworten, werden als vertrauenswürdiger eingestuft. 89% der Verbraucher lesen die Antworten auf negative Bewertungen.

Prüfpunkt	Ihr Status
Auf jede Bewertung wird innerhalb von 48h geantwortet	☐ Ja ☐ Nein
Antworten sind individuell (kein Copy-Paste)	☐ Ja ☐ Nein
Negative Bewertungen werden sachlich und lösungsorientiert beantwortet	☐ Ja ☐ Nein
Antworten enthalten relevante Keywords natürlich eingebaut	☐ Ja ☐ Nein

Was es bringt:

Ein Küchenstudio, das auf jede Bewertung professionell antwortet, steigert die Conversion von Profilaufruf zu Kontaktanfrage um bis zu 25%.

Bereich 3 Website & Lokale SEO

Ihre Website ist Ihr digitaler Showroom. Lokale SEO entscheidet, ob Sie bei Küchenstudio [Ihre Stadt] auf Seite 1 oder auf Seite 5 erscheinen.

Checkpoint 07: Lokale Keyword-Optimierung

Jede Seite Ihrer Website sollte klar signalisieren, WO Sie sind und WAS Sie anbieten. Küchenkäufer suchen Küchenstudio Dortmund, Küchenplaner Leipzig oder Einbauküche Hannover. Ohne diese Begriffe finden Sie nur Kunden, die Ihren Namen bereits kennen.

Prüfpunkt	Ihr Status
Title-Tag jeder Seite enthält Küchenstudio + [Stadt]	☐ Ja ☐ Nein
Meta-Description mit lokalem Bezug auf jeder Seite	☐ Ja ☐ Nein
H1-Überschrift der Startseite enthält Ihren Standort	☐ Ja ☐ Nein
Eigene Unterseite für jeden relevanten Service	☐ Ja ☐ Nein
Ortsnamen und Stadtteile im Text natürlich eingebaut	☐ Ja ☐ Nein

Was es bringt:

Küchenstudios, die ihre Startseite gezielt optimieren, steigern ihren organischen Traffic aus der Region um 150-300% innerhalb von 3-6 Monaten.

Checkpoint 08: Mobile Optimierung & Ladezeit

68% der lokalen Suchen erfolgen über Smartphones. Wenn Ihre Website auf dem Handy schlecht aussieht oder länger als 3 Sekunden lädt, verlieren Sie sofort 53% der Besucher.

Prüfpunkt	Ihr Status
Website ist responsive (passt sich an Smartphone an)	☐ Ja ☐ Nein
Ladezeit unter 3 Sekunden (testen: pagespeed.web.dev)	☐ Ja ☐ Nein
Bilder komprimiert (WebP-Format)	☐ Ja ☐ Nein
Telefonnummer ist auf Mobile klickbar (Click-to-Call)	☐ Ja ☐ Nein
SSL-Zertifikat aktiv (https://)	☐ Ja ☐ Nein

Achtung:

Google nutzt seit 2021 ausschließlich die Mobile-Version Ihrer Website für das Ranking (Mobile-First-Index). Eine Desktop-optimierte Seite ohne Mobile-Anpassung wird aktiv herabgestuft.

Checkpoint 09: Strukturierte Daten (Schema Markup)

Strukturierte Daten sind unsichtbare Code-Snippets auf Ihrer Website, die Google exakt mitteilen, was Ihr Unternehmen ist, wo es sich befindet und was es anbietet.

Prüfpunkt	Ihr Status
LocalBusiness-Schema mit Name, Adresse, Telefon	☐ Ja ☐ Nein
Öffnungszeiten im Schema hinterlegt	☐ Ja ☐ Nein
Geo-Koordinaten im Schema	☐ Ja ☐ Nein
AggregateRating (Bewertungssterne in Suchergebnissen)	☐ Ja ☐ Nein
FAQ-Schema auf relevanten Seiten	☐ Ja ☐ Nein

Praxis-Tipp:

Testen Sie Ihr Schema unter search.google.com/test/rich-results. Ohne strukturierte Daten verschenken Sie die Chance auf erweiterte Darstellung in den Suchergebnissen.

Checkpoint 10: Conversion-optimierte Kontaktmöglichkeiten

Traffic ohne Conversion ist wertlos. Viele Küchenstudio-Websites generieren Besucher, aber keine Anfragen, weil der Weg vom Interesse zum Kontakt zu umständlich ist.

Prüfpunkt	Ihr Status
Kontaktformular auf jeder wichtigen Seite	☐ Ja ☐ Nein
CTA Kostenlose Beratung / Termin vereinbaren prominent sichtbar	☐ Ja ☐ Nein
Telefonnummer im Header auf jeder Seite	☐ Ja ☐ Nein
WhatsApp-Button oder Chat als alternativer Kontaktweg	☐ Ja ☐ Nein
Formular fragt nur das Nötigste ab (Name, Kontakt, Anliegen)	☐ Ja ☐ Nein

Was es bringt:

Die Reduktion von Formularfeldern von 7 auf 3-4 kann die Conversion-Rate um bis zu 160% steigern. Jedes unnötige Feld kostet Sie Anfragen.

Bereich 4 Verzeichnisse & Offpage-Signale

Google bewertet Ihr Küchenstudio nicht nur anhand Ihrer eigenen Website. Es prüft, ob Ihre Unternehmensdaten im gesamten Internet konsistent sind.

Checkpoint 11: NAP-Konsistenz (Name, Address, Phone)

NAP steht für Name, Address, Phone. Wenn diese Daten auf verschiedenen Plattformen unterschiedlich sind, verwirrt das Google und schwächt Ihr lokales Ranking massiv.

Prüfpunkt	Ihr Status
Unternehmensname überall identisch geschrieben	☐ Ja ☐ Nein
Adresse überall im gleichen Format	☐ Ja ☐ Nein
Telefonnummer überall identisch (inkl. Vorwahl-Format)	☐ Ja ☐ Nein
Alte/falsche Einträge bereinigt oder gelöscht	☐ Ja ☐ Nein

Achtung:

Bereits eine einzige falsche Telefonnummer in einem Branchenverzeichnis kann dazu führen, dass Google Ihrem gesamten Profil weniger vertraut.

Checkpoint 12: Relevante Branchenverzeichnisse

Nicht jedes Verzeichnis ist gleich wichtig. Für Küchenstudios gibt es eine klare Prioritätenliste an Plattformen, die das lokale Ranking direkt beeinflussen.

Prüfpunkt	Ihr Status
Google Business Profil (Pflicht)	☐ Ja ☐ Nein
Bing Places for Business	☐ Ja ☐ Nein
Apple Business Connect (Apple Maps)	☐ Ja ☐ Nein
Das Örtliche / Gelbe Seiten	☐ Ja ☐ Nein
11880.com	☐ Ja ☐ Nein
Houzz.de (branchenspezifisch)	☐ Ja ☐ Nein
Küchenstudio-Portale (kuechenportal.de etc.)	☐ Ja ☐ Nein
Facebook Business-Seite mit korrekten Daten	☐ Ja ☐ Nein

Praxis-Tipp:

Beginnen Sie mit den Top 5 und arbeiten Sie sich nach unten. Qualität vor Quantität: Ein vollständiger Eintrag bei Google, Bing und Apple Maps bringt mehr als 20 halbherzige Einträge.

Checkpoint 13: Lokale Backlinks & Partnerschaften

Backlinks von lokalen Websites sind für Google ein starkes Signal: Dieses Küchenstudio ist in der Region verankert und relevant. Anders als bei nationalen SEO-Strategien brauchen Sie keine hunderte Links – aber die richtigen.

Prüfpunkt	Ihr Status
Eintrag bei der lokalen IHK oder Handwerkskammer	☐ Ja ☐ Nein
Erwähnungen in lokalen Online-Medien / Stadtportalen	☐ Ja ☐ Nein
Partnerschaften mit Handwerkern (Tischler, Elektriker) mit Verlinkung	☐ Ja ☐ Nein
Sponsoring lokaler Vereine/Events mit Link auf deren Website	☐ Ja ☐ Nein

Was es bringt:

Bereits 5-10 hochwertige lokale Backlinks können ausreichen, um im Local Pack an Wettbewerbern mit besserer Domain Authority vorbeizuziehen.

Bereich 5 Social Media & Content-Signale

Social Media verkauft keine Küchen direkt – aber es schafft Sichtbarkeit, Vertrauen und Wiedererkennung. Google wertet Social Signals als Vertrauensfaktor für lokale Rankings.

Checkpoint 14: Facebook & Instagram Präsenz

Für inhabergeführte Küchenstudios sind Facebook und Instagram die relevantesten Plattformen. Facebook erreicht die kaufkräftige Zielgruppe 35-65, Instagram inspiriert visuell.

Prüfpunkt	Ihr Status
Facebook-Seite vollständig ausgefüllt	☐ Ja ☐ Nein
Instagram Business-Profil mit Link zur Website	☐ Ja ☐ Nein
Mindestens 2-3 Beiträge pro Woche	☐ Ja ☐ Nein
Fotos zeigen reale Projekte (keine Stock-Fotos)	☐ Ja ☐ Nein
Vorher-Nachher-Content von Kundenprojekten	☐ Ja ☐ Nein

Praxis-Tipp:

Der erfolgreichste Content-Typ für Küchenstudios: Vorher-Nachher-Transformationen. Ein Foto der leeren Küche, ein Foto der fertigen Traumküche. Bitten Sie Ihre Montageteams, routinemäßig Vorher-Fotos zu machen.

Checkpoint 15: Content mit lokalem Bezug

Content, der Ihre lokale Expertise zeigt, ist Gold wert – sowohl für Social Media als auch für SEO.

Prüfpunkt	Ihr Status
Blog oder News-Bereich auf der Website vorhanden	☐ Ja ☐ Nein
Referenzprojekte mit Ortsangabe veröffentlicht	☐ Ja ☐ Nein
Ratgeber-Inhalte zu Küchenthemen (Planung, Material, Trends)	☐ Ja ☐ Nein
Inhalte werden regelmäßig aktualisiert (mind. 1x/Monat)	☐ Ja ☐ Nein

Was es bringt:

Ein Küchenstudio-Blog mit 10-15 lokalen Ratgeberartikeln kann den organischen Traffic um 200-400% steigern.

Checkpoint 16: Kundenstimmen & Social Proof aktiv einsetzen

Testimonials, Kundenstimmen und Fallstudien beantworten die wichtigste Frage jedes Küchenkäufers: Kann ich diesem Studio vertrauen?

Prüfpunkt	Ihr Status
Kundenstimmen auf der Website sichtbar (mit Foto und Namen)	☐ Ja ☐ Nein
Video-Testimonials vorhanden	☐ Ja ☐ Nein
Referenzprojekte mit Details (Budget-Klasse, Stil, Zeitraum)	☐ Ja ☐ Nein
Google-Bewertungen auf der Website eingebunden	☐ Ja ☐ Nein

Was es bringt:

Websites mit Kundenstimmen konvertieren im Schnitt 34% besser als solche ohne.
Video-Testimonials steigern die Verweildauer um bis zu 88%.

Checkpoint 17: Tracking & Erfolgsmessung

Was Sie nicht messen, können Sie nicht verbessern. Ohne Tracking investieren Sie blind.

Prüfpunkt	Ihr Status
Google Analytics 4 auf der Website installiert	☐ Ja ☐ Nein
Google Search Console eingerichtet und verknüpft	☐ Ja ☐ Nein
Conversion-Tracking für Kontaktformulare und Anrufe	☐ Ja ☐ Nein
Meta Pixel installiert (für Remarketing-Optionen)	☐ Ja ☐ Nein
Monatliche Auswertung der wichtigsten KPIs	☐ Ja ☐ Nein

Achtung:

Ohne Conversion-Tracking können Sie nicht unterscheiden, ob Ihre Website 1 Anfrage oder 50 Anfragen pro Monat generiert. Das Meta Pixel ist zusätzlich wichtig für Custom Audiences.

Ihre Auswertung

Zählen Sie, wie viele der 17 Checkpoints Ihr Küchenstudio vollständig erfüllt. Bewerten Sie ehrlich – halbe Punkte gibt es nicht.

Punkte	Bewertung	Bedeutung
15-17 Punkte	Hervorragend	Ihr Studio ist überdurchschnittlich gut aufgestellt. Fein-Optimierung und gezielte Werbung können Sie zum Marktführer machen.
10-14 Punkte	Solide Basis	Die Grundlagen stimmen, aber es gibt klare Lücken. Mit gezielten Maßnahmen können Sie Ihre Anfragen deutlich steigern.
5-9 Punkte	Handlungsbedarf	Sie verschenken erhebliches Potenzial. Ihr Wettbewerb ist Ihnen online wahrscheinlich voraus. Jetzt handeln.
0-4 Punkte	Dringend	Küchenkäufer finden Sie aktuell kaum online. Systematischer Aufbau ist überfällig.

Mein Ergebnis: ____ / 17 Punkte

Sie wollen wissen, wo Ihr Studio wirklich steht?

Wir analysieren Ihren Standort, Ihren Wettbewerb und Ihre digitale Präsenz – kostenlos und unverbindlich. Sie erhalten einen individuellen Report mit konkreten Handlungsempfehlungen.

Jetzt kostenlose Standort-Analyse anfordern

Friedrich Christian Haenel

Gründer & Geschäftsführer, KUNDENKRAFT

Telefon: 0162 264 7382

E-Mail: friedrich.haenel@kunden-kraft.de

Web: www.kunden-kraft.de

Heinrich-Schütz-Str. 5, 01277 Dresden