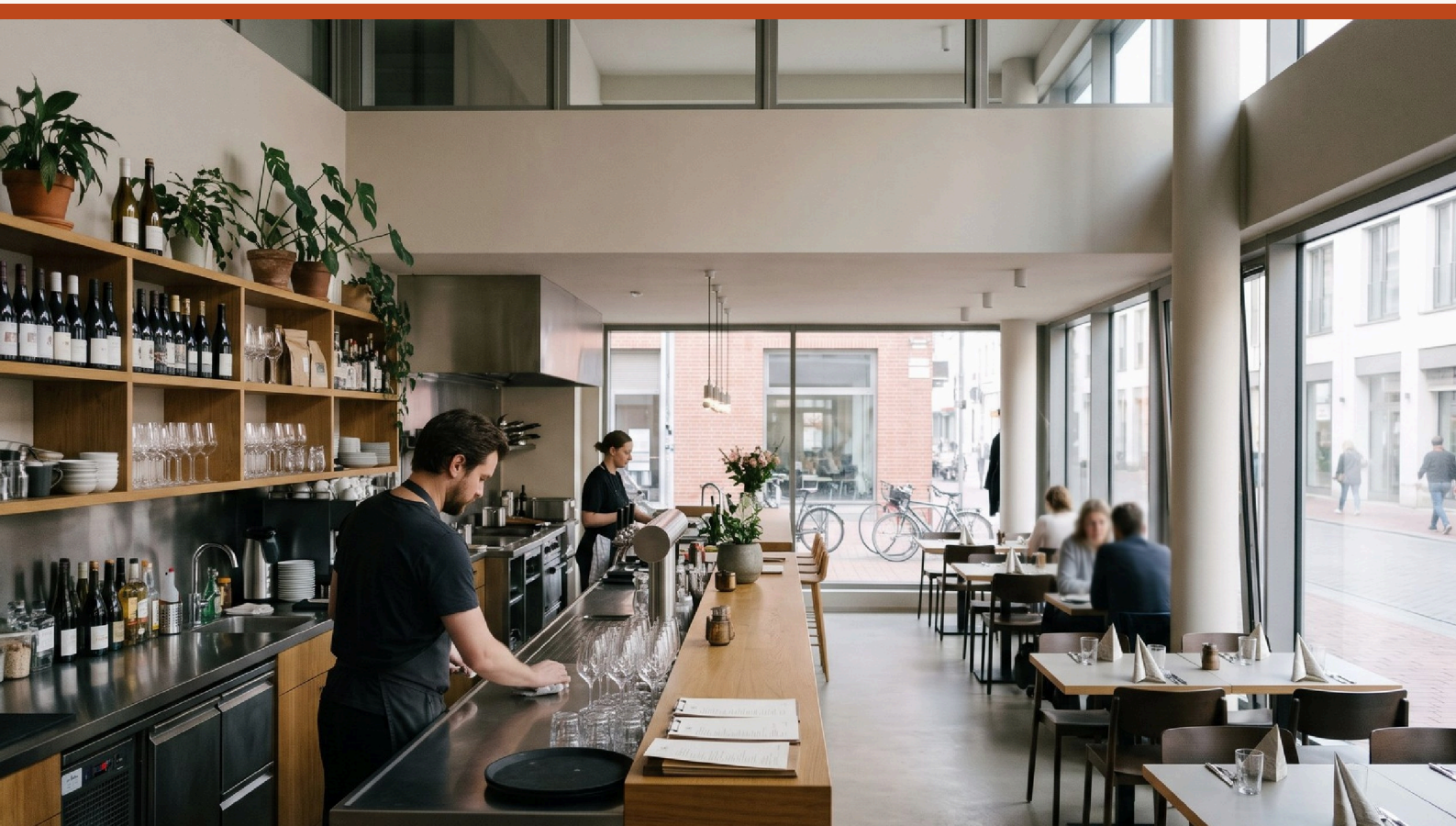
BUSINESS IRL · REDAKTIONELLER ENTWURF

Warum sollten Kunden ausgerechnet zu dir kommen?

Der Business-IRL-Praxisguide für alle, die ein Geschäft eröffnen oder mehr aus ihrem Betrieb machen wollen

Wie du prüfst, wer für dein Angebot bezahlt, wie viele Verkäufe du brauchst und welcher nächste Schritt sich lohnt. Mit zwei durchgerechneten Beispielen für Gründung und laufenden Betrieb sowie Arbeitsblättern für deine eigenen Zahlen.



Zwei Entscheidungen vor der ersten Ausgabe

NORA · VOR DER ERÖFFNUNG

Nora kann sich ihr Café gut vorstellen: ein kurzes Mittagsangebot, zwei Gerichte, wenig Wartezeit. Ein Laden in der Innenstadt gefällt ihr. Der Vermieter möchte eine Entscheidung. Nora hat gute Rückmeldungen von Freunden und noch keine einzige bezahlte Bestellung. Ihre wichtigste Zahl ist jetzt die Zahl der Essen, die sie an einem gewöhnlichen Dienstag zum geplanten Preis verkaufen müsste.

MIRA · IM LAUFENDEN BETRIEB

Mira führt bereits einen Salon. Samstags weist sie Gäste ab, dienstags bleiben Stühle frei. Für 500 Euro könnte sie lokale Anzeigen buchen. Dann ruft eine Kundin an: Online sei am Dienstag nichts mehr zu finden. Mira hat freie Plätze. Vielleicht lohnt sich zuerst ein Blick auf das, was diese Kundin auf ihrem Handy sieht.

01 **Du planst die Eröffnung.** →

Beginne mit den **Seiten 3–9**. Du erhältst eine Entscheidungsvorlage für Angebot, Standort, Tagesabsatz und verfügbares Geld. Auf **Seite 9** trägst du ein, welche Zusage du schon geben kannst und welche Belege dafür noch fehlen.

02 **Du führst bereits einen Betrieb.** →

Steig auf **Seite 10** ein. Dort gehst du mit Mira von einer freien Schicht bis zur Entscheidung über die nächsten 500 Euro. Wenn du eine Filiale eröffnen oder eine andere Zielgruppe erreichen möchtest, nutze zusätzlich den Standortvergleich auf den **Seiten 4–5**.

57 %
der Gründenden nannten 2025 Schwierigkeiten bei der Kundengewinnung

19 %
bezeichneten sie als ihr wichtigstes Hemmnis

KfW-Gründungsmonitor 2026 · Berichtsjahr 2025

Der KfW-Gründungsmonitor 2026 berichtet, dass 57 % der Gründenden in Deutschland für 2025 Schwierigkeiten bei der Kundengewinnung nannten. 19 % bezeichneten sie als ihr wichtigstes Hemmnis. Die Befragung umfasst unterschiedliche Branchen. Für dein Vorhaben zählt deshalb der nächste Schritt: eigene Hinweise sammeln, die eine konkrete Entscheidung verändern könnten. [8]

Nora und Mira sind Fallfiguren. Ihre Preise, Mietangebote und Betriebszahlen sind Beispielwerte. Die Forschung hinter den Empfehlungen findest du auf den **Seiten 21–22**.

Finde heraus, wofür jemand heute schon bezahlt

Nora beschreibt ihr erstes Angebot so: „Ein warmes Gericht zur Abholung, an zwei Werktagen zwischen zwölf und eins, zum später vorgesehenen Preis.“ Damit kann eine Person vergleichen, was sie sonst in derselben Pause tut. Für einen Barbershop wäre das Gegenstück ein konkreter Schnitt zur geplanten Uhrzeit. Für ein Kosmetikstudio wäre es eine benannte Erstbehandlung mit Dauer und Endpreis.

So führst du das erste Gespräch. Geh dorthin, wo die Entscheidung gewöhnlich fällt. Beginne mit dem letzten tatsächlichen Besuch: „Wo hast du an deinem letzten Arbeitstag mittags gegessen?“ Frag nach dem Anlass für die Wahl und lass dir den Ablauf erzählen. Wer die Kantine wählt, weil das Team dort zusammen isst, hat einen anderen Grund als jemand, der vor allem pünktlich zurück sein muss. Erst am Ende stellst du dein Angebot mit Preis und Zeitfenster vor.

WAS DU ERFAHREN HAST	WOFÜR ES REICHT
Drei Bekannte finden die Idee gut.	Du kannst die Formulierung weiterentwickeln. Für den Absatzplan fehlen Käufe zum vorgesehenen Preis.
Mehrere Personen schildern denselben Engpass beim letzten Besuch.	Du hast einen konkreten Ansatz für ein Angebot und weißt, wen du dafür ansprechen kannst.
Ortsansässige bestellen für ein konkretes Zeitfenster und bezahlen bei Abholung.	Du kennst erste Käufer, Preis und Anlass. Ob die Nachfrage im gewöhnlichen Alltag wiederkehrt, prüfst du an weiteren Tagen.

Warum der bezahlte Test zählt. Schmidt und Bijmolt werteten 77 Studien zu Konsumgütern aus. Die hypothetische Zahlungsbereitschaft lag im Mittel rund 21 % über der unter realen Bedingungen gemessenen. Daraus folgt kein Rabatt für deinen Salon. Nutze Gespräche, um den Kaufanlass zu verstehen, und ein echtes Angebot, um den Preis zu prüfen. [3, 10]



Ein voller Gehweg ist erst der Anfang

Ein Café mit freien Mittagstischen und ein Studio mit freien Behandlungsterminen können gleich viele Menschen vor der Tür zählen und ganz unterschiedliche Schlüsse ziehen. Für das Café ist interessant, wer in den nächsten zwanzig Minuten essen möchte. Für das Studio kann jemand wichtig sein, der heute vorbeigeht, den Namen speichert und erst nächste Woche einen Termin sucht.

In der deutschen Erhebung „Vitale Innenstädte 2024" wurden 68.451 Menschen in 107 Innenstädten nach ihrem Besuchsanlass gefragt. Im Durchschnitt der teilnehmenden Städte nannten 40 % Gastronomie und 18 % Dienstleistungen. Mehrfachantworten waren möglich. Befragt wurden Menschen, die bereits vor Ort waren. Die Zahlen verraten deshalb etwas über Anlässe, aber nicht, wie viele Personen durch deine Tür kommen. [1]

68.451
Interviews

107
Innenstädte

40 %
nannten Gastronomie

18 %
nannten Dienstleistungen

WAS DU WISSEN WILLST	WELCHE BEOBACHTUNG DICH WEITERBRINGT
Wer könnte das Angebot erreichen?	Wohnbevölkerung im Zensus-Atlas und Wohn-Arbeits-Beziehungen im Pendleratlas betrachten. Beides liefert Hinweise auf mögliche Ausgangspunkte. [2, 4]
Wofür kommen Menschen zu dieser Uhrzeit?	Während desselben Zeitfensters nach dem letzten vergleichbaren Kauf fragen. Festhalten, ob Essen, Termin, Arbeitsweg oder ein anderer Anlass den Besuch bestimmt.
Welche Alternative gewinnt heute?	Den tatsächlich gewählten Anbieter und den entscheidenden Vorteil erfragen: Preis, Verlässlichkeit, Weg, vertraute Person oder freie Uhrzeit. Auch „etwas von zu Hause mitbringen" ist eine Alternative.

Eine einfache Zählung. Beobachte an zwei vergleichbaren Tagen dieselben 30 Minuten. Trenne vorbeigehende Personen, eintretende Gruppen und bezahlte Belege. Ein Paar kann gemeinsam eintreten und einmal zahlen. Für eine Kaufquote brauchst du dieselbe Zähleinheit am Anfang und am Ende. Vor einer Eröffnung kannst du Besuchsanlässe beobachten und Käufe beim eigenen Probelauf zählen.

Wie weit reicht dein Angebot wirklich?

Stell dir eine Mittagspause von 30 Minuten vor. Zwölf Minuten möchte der Gast zum Essen haben, drei Minuten vor Beginn wieder zurück sein. Es bleiben 15 Minuten für Hinweg, Warten, Bezahlen und Rückweg. Sechs Minuten Fußweg je Richtung lassen drei Minuten für die Ausgabe. Bei acht Minuten je Richtung ist das Zeitbudget schon vor der Bestellung aufgebraucht.

ZEITBUDGET EINER MITTAGSPAUSE

30 − 12 − 3 = 15 Min.

6 + 6 Minuten Weg → 3 Minuten für die Ausgabe · 8 + 8 Minuten Weg → Budget aufgebraucht

Bei einem Friseurtermin nach Feierabend funktioniert dieselbe Rechnung anders. Wer ohnehin an deinem Salon vorbeikommt, bewertet den Umweg vom Arbeitsweg. Wer von zu Hause einfährt, muss vielleicht erst einen Parkplatz finden. Für eine längere, selten gebuchte Behandlung kann die vertraute Fachkraft den längeren Weg wert sein. Jede dieser Vermutungen lässt sich mit dem letzten tatsächlichen Besuch besprechen.

So prüfst du zwei mögliche Flächen. Wähle für beide denselben Kundenanlass und Ausgangspunkt. Geh den Weg zur vorgesehenen Uhrzeit bis zur tatsächlichen Übergabe oder zum Empfang. Trage Hinweg, Warten und Rückweg getrennt ein. Vergleiche auf derselben Strecke, was Gäste sonst wählen könnten. Die Gründerplattform führt Erreichbarkeit, Wettbewerb und Laufkundschaft als Faktoren an, deren Gewicht vom Geschäft abhängt. [5]

Was den Aufpreis einer Lage rechtfertigen könnte. Der Pendleratlas zeigt, wo Menschen wohnen und arbeiten. Welchen Weg sie in der Mittagspause nehmen, bleibt offen. [2] Bei Business IRL nutzen wir für solche Entscheidungen Ortiq. Damit vergleichen wir, wer zwei mögliche Adressen zu Fuß erreichen kann und welche anderen Mittagsangebote auf dem Weg liegen. In Noras Rechnung müsste die teurere Fläche jeden Öffnungstag fünf Essen mehr verkaufen. Deshalb würde sich dort ein gezielter Probelauf lohnen: Kommen zur geplanten Abholzeit tatsächlich genug zusätzliche Gäste? Die Rechnung dazu findest du auf Seite 7.

NORAS RECHNUNG

In Noras Rechnung müsste die teurere Fläche jeden Öffnungstag fünf Essen mehr verkaufen.

Ein bezahlter Probelauf vor der Eröffnung

Für Nora ist ein Testtag in einem bestehenden Café einfacher als eine eigene Ladenfläche. Sie vereinbart mit einem geeigneten Partner vorab, wer das Angebot verkauft, zubereitet und abrechnet und welche betrieblichen Voraussetzungen dafür erfüllt sein müssen. Sie veröffentlicht einen konkreten Abholtermin, die Speise und den geplanten Endpreis. Bezahlt wird bei der Abholung. Das Team zählt bezahlte Portionen sowie zusätzliche Kosten des Versuchstags.

Vorher festgelegt. Für den nächsten, etwas größeren Versuch will Nora an zwei gewöhnlichen Mittagen jeweils mindestens 15 Portionen an Personen außerhalb ihres Bekanntenkreises verkaufen. Nora schreibt die Schwelle vor dem ersten Testtag auf. In vier randomisierten Studien mit 759 Unternehmen zeigte sich, dass geschulte Gründerteams häufiger Ideen aufgaben, wenn sie Annahmen systematisch prüften. Die Schwelle ist Noras eigene Entscheidung. [9] Für den Mietvertrag rechnet sie auf Seite 7 mit dem ganzen Monat.

WAS NORA ZÄHLT	DIENSTAG	DONNERSTAG
Verfügbare Portionen	20	20
Reserviert	13	17
Abgeholt und bezahlt	12	16
Davon durch Freunde oder Familie gekauft	3	1
Bezahlte Portionen außerhalb des Bekanntenkreises	**9**	**15**

Ihre Entscheidung. Ein Tag erreicht die vorher gesetzte Schwelle. Nora bucht vorerst keinen größeren Raum. Sie wiederholt beide Wochentage zum selben Preis und erfasst dabei, ob die Käufer über den Partner, eine eigene Vorbestellung oder im Vorbeigehen kamen. Bringt der Partner den größten Teil der Kundschaft mit, gehört dessen Reichweite zur Erklärung des Ergebnisses. Am eigenen Eingang müsste sie diese Menschen erst wieder erreichen.

Übertragbar auf Dienstleistungen. Für ein Nagelstudio oder einen Salon kann ein mit dem bestehenden Betrieb vereinbarter Gasttag dasselbe leisten. Zähle wahrgenommene Termine zum geplanten Preis, die gesamte belegte Zeit und die Buchungen aus dem Kundenstamm des Gastgebers. Eine Beispielrechnung für ein neues Studio findest du auf Seite 16. Kläre vor dem Angebot die Voraussetzungen für deine konkrete Tätigkeit mit der zuständigen Kammer.

Wie viele Verkäufe muss die Miete tragen?

Nora vergleicht zwei fiktive Räume. Für die Beispielrechnung bleiben je verkauftem Mittagessen 6 € Deckungsbeitrag: 9 € Nettoerlös abzüglich 3 € variabler Kosten, darunter Zutaten in tatsächlich verkauften Portionen und Verpackung. Sie plant 22 Öffnungstage. Andere Erlöse setzt sie zunächst mit null an. Für weitere Gerichte oder Getränke kannst du später den Beitrag je üblichem Warenkorb ausrechnen. [7]

PRO MONAT, SOFERN NICHT ANDERS ANGEGEBEN	RAUM A	RAUM B
Miete einschließlich vereinbarter Nebenkosten	1.260 €	600 €
Weitere feste Betriebskosten im Modell	2.700 €	2.700 €
Summe fester Betriebskosten	3.960 €	3.300 €
Benötigte Essen je Öffnungstag zur betrieblichen Kostendeckung	30	25
Tagesziel einschließlich 1.980 € für Noras privaten Bedarf	**45**	**40**

SPOTLIGHT · MIETUNTERSCHIED IN ESSEN PRO TAG

660 € ÷ 6 € ÷ 22 Tage = **5** Essen

Was den teureren Standort rechtfertigen könnte. 660 € Mehrkosten im Monat entsprechen 110 weiteren Verkäufen, also fünf Essen pro Öffnungstag. Bei vergleichbarer Ausstattung, Arbeitszeit und Investition muss Raum A im Mittel fünf zusätzliche Essen am Tag ermöglichen, um den Mietunterschied auszugleichen. Ob mehr Menschen vorbeigehen, hilft bei der Auswahl für einen Probetag. Ob sie anhalten und bezahlen, entscheidet über den Beitrag.

Prüfe den schwächeren Fall. Bleiben nach Zutaten, Verpackung und Gebühren nur 5 € je Essen, steigt das Tagesziel inklusive Privatbedarf auf 54 für A und 48 für B. Bei nur einer Verkaufsstunde wären 48 Essen eine Ausgabe alle 75 Sekunden. Miss im Probelauf auch Zubereitung, Kassieren und Übergabe. Wenn das Team diese Menge dauerhaft nicht schafft, braucht es einen anderen Preis, mehr Verkaufszeit oder einen günstigeren Kostenplan.

Der private Bedarf ist hier ein zusätzliches Planungsziel einer Einzelgründerin. Die Betriebsrechnung nutzt vereinfachte Nettowerte. Steuern, Finanzierung, Investitionen und der genaue Zahlungszeitpunkt gehören in die vollständige Planung.

Reicht das Geld bis zum dritten Monat?

Raum B könnte bei 40 Essen pro Tag den modellierten Monatsbedarf decken. Nora startet aber mit weniger Gästen. Für diese vereinfachte Geldrechnung stehen ihr 16.000 € zur Verfügung. Vor dem Start fließen 4.500 € in die vertraglich angenommene Kaution und 7.500 € in die Ausstattung. Am ersten Öffnungstag stehen noch 4.000 € zur Verfügung. Die Kaution bindet Geld, auch wenn sie später zurückgezahlt werden kann. [11, 12]

MODELL FÜR RAUM B, JEWEILS 22 TAGE	MONAT 1	MONAT 2	MONAT 3
Verkaufte Essen pro Tag	25	35	40
Verfügbarer Betrag aus Verkäufen nach variablen Auszahlungen	3.300 €	4.620 €	5.280 €
Feste Auszahlungen plus private Entnahme	5.280 €	5.280 €	5.280 €
Geldbestand am Monatsende	**2.020 €**	**1.360 €**	**1.360 €**

Wird in Monat zwei zusätzlich eine Reparatur von 1.500 € fällig, sinkt der Endbestand rechnerisch auf **−140 €**. Für diesen Zahlungstermin ist die Finanzierung im Modell offen. Die Rechnung erklärt, warum selbst ein erreichbares Absatzziel allein keinen Mietvertrag trägt.

So machst du daraus deinen Plan. Nimm Angebotspreise, Kaution und Zahlungsziele aus den Unterlagen zur Fläche. Trage bei den einzelnen Fälligkeiten auch Umsatzsteuerzahlungen beziehungsweise Erstattungen, Einkommensteuervorauszahlungen, Kreditraten und private Ausgaben ein, soweit sie für dich anfallen. Halte bereits zugesagte Finanzierung und noch offene Finanzierung getrennt. Prüfe während des Umbaus und in knappen Monaten auch wochenweise den niedrigsten Geldbestand.

−140 €

nur im Reparaturszenario: 1.500 € zusätzlich in Monat 2

1.360 € − 1.500 €

Im vereinfachten Zahlenbeispiel zahlt die Kundschaft sofort, variable Auszahlungen fallen im selben Monat an und es gibt keine zusätzlichen Steuer- oder Darlehenszahlungen. Für deine eigene Liquidität zählen die tatsächlichen Ein- und Auszahlungen einschließlich Steueranteilen.

DER KERN DER RECHNUNG

Die Rechnung erklärt, warum selbst ein erreichbares Absatzziel allein keinen Mietvertrag trägt.

Meine Standortentscheidung vor der Unterschrift

Für Nora ist Raum B der günstigere Kandidat. Bisher hat sie an zwei Testtagen 9 und 15 Portionen außerhalb des Bekanntenkreises verkauft. Das Tagesziel für Raum B liegt bei 40 Essen aus allen Kundengruppen. Der Test war auf 20 Portionen begrenzt. Damit kann er weder eine Nachfrage nach 40 Portionen zeigen noch eine solche Obergrenze belegen. Nora entscheidet sich für einen weiteren Test mit mehr Kapazität, bevor sie sich langfristig bindet.

MEIN ENTSCHEIDUNGSBLATT MEIN EINTRAG

01 Angebot, Endpreis und Zielgruppe für diesen Besuchsanlass

02 Geprüfter Standort und stärkste Alternative für die Gäste

03 Tagesziel inklusive privatem Bedarf und leistbare Tagesmenge

04 Bisher bezahlte Käufe, Testkapazität und Herkunft der Käufer

05 Niedrigster erwarteter Geldbestand mit Reservebedarf

06 Offene Frage zur Fläche, zuständige Stelle und Klärungstermin

Drei Dinge, die sie dafür klärt: Sie testet ein vergleichbares Zeitfenster näher an der konkreten Fläche und dokumentiert, woher zahlende Gäste kommen. Sie holt schriftliche Angebote für Einrichtung und Umbau ein. Sie klärt mit Vermietung und zuständiger Bauaufsicht, welche Nutzung für die Räume genehmigt ist und was ihr konkretes Konzept erfordert. Über das Bundesportal kannst du für deinen Standort die zuständige Stelle suchen. Das Verfahren hängt von der konkreten Fläche und dem Vorhaben ab. [13]

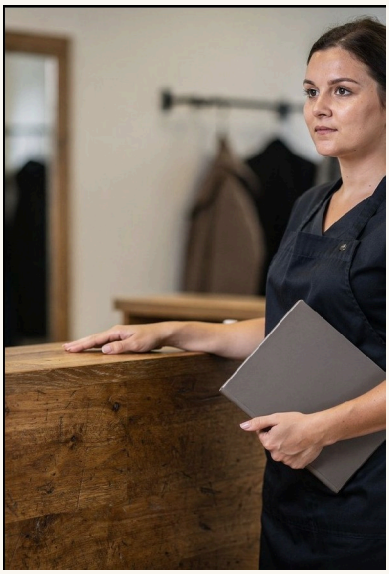
07 Entscheidung für den nächsten Schritt

„Ich teste am ___ unter folgenden Bedingungen: ___. Ich verhandle weiter, wenn ___. Ich stelle diese Fläche zurück, wenn ___." Trage ein beobachtbares Ergebnis ein, das die Entscheidung ändern würde. Wer noch keine Fläche im Auge hat, kann mit Angebot, Preis und einem Gasttag beginnen.

Finde die Stelle, an der Besuche verloren gehen

Nimm deinen letzten gewöhnlichen Dienstag. Lege Kasse oder Kalender, die häufigsten Fragen am Telefon und den Dienstplan nebeneinander. Suche nach einer Beobachtung, die dir hilft, zwischen zwei möglichen Ursachen zu unterscheiden.

WAS DIR AUFFÄLLT	WAS DU ALS ERSTES PRÜFEN KANNST
Dienstags ist Platz. Anfragen kommen fast nur für den Abend.	Biete einer Person mit konkretem Terminwunsch zwei tatsächlich freie Zeiten zum üblichen Preis an. Halte fest, welche sie annimmt.
Menschen rufen an, weil sie online angeblich keinen Termin finden.	Lass jemanden den genannten Termin auf dem eigenen Handy suchen. Beobachte, an welchem Schritt die Auswahl endet.
Für Samstag lehnst du Anfragen ab. Dienstag ist regelmäßig frei.	Notiere eine Woche lang, wer nach einer Absage am Samstag einen freien Dienstag annimmt und tatsächlich erscheint. Erfasse Umbuchungen bestehender Termine getrennt.
Vor dem Café ist viel los, innen bleibt es mittags ruhig.	Geh zur Pausenzeit vom tatsächlichen Ausgangspunkt eines Gastes bis zur Ausgabe. Schau auf Weg, Alternativen und Zeit bis zum Essen.



Was in Miras Kalender fehlt. Der Kalender enthält erfolgreiche Buchungen. Er enthält keine Zeile für den Gast, der die passende Leistung nicht fand. Zwei Striche auf einem Zettel können hier wertvoller sein als ein weiterer Monatsbericht: einer für „Dienstag nicht gefunden“, einer für „Dienstag passt zeitlich nicht“. Das Team setzt den Strich nur, wenn der Grund im Gespräch tatsächlich genannt wurde.

Womit du anfängst. Wähle den kleinsten Schritt, der deine Entscheidung ändern könnte. Wenn ein vorhandener freier Termin über den beworbenen Link gar nicht erreichbar ist, lässt sich dieser Fehler vor dem ersten Werbe-Euro beheben.

WAS IM KALENDER FEHLT

Der Kalender enthält keine Zeile für den Gast, der die passende Leistung nicht fand.

Geh den ersten Besuch auf einem fremden Handy durch

Bitte jemanden, der deinen Betrieb wenig kennt, eine realistische Aufgabe auf dem eigenen Telefon zu erledigen. Gib nur Anlass, Zeitwunsch und Ausgangspunkt vor. Schau zu, ohne den Weg zu erklären. Ein einzelner Versuch kann einen Fehler sichtbar machen. Wie häufig er vorkommt, prüfst du anschließend im Betrieb.

BETRIEB	AUFGABE FÜR EINEN VERSUCH VON HÖCHSTENS 15 MINUTEN
Friseur oder Barbershop	„Du möchtest nächsten Dienstag vormittags zum ersten Mal für einen Schnitt kommen. Zeig mir, welche Leistung und welchen freien Termin du wählen würdest.“
Kosmetik- oder Nagelstudio	„Du möchtest zum ersten Mal eine Gesichtsbehandlung buchen. Finde heraus, was sie kostet, wie lange du einplanen musst und welche Option für den Erstbesuch vorgesehen ist.“
Café oder Restaurant	„Du hast morgen um 12:30 Uhr eine halbe Stunde Pause. Finde heraus, was du bei uns essen könntest und ob du für zwei Personen vorbestellen kannst.“

Beginne dort, wo der Gast wirklich beginnt, etwa beim Karteneintrag, auf der Website oder bei einem weitergeleiteten Link. Schreib beim ersten Stocken die genaue Stelle und die Worte der Person auf. Lass sie bis unmittelbar vor dem verbindlichen Abschluss gehen. Einen echten Testauftrag stimmst du vorher mit deinem Team ab.

Ein Befund, mit dem jemand arbeiten kann. „Die Buchung ist kompliziert“ lässt viele Änderungen zu. „Auf dem Handy öffnet der Knopf für den Erstbesuch nur die Leistungsbeschreibung. Zur freien Terminauswahl gelangt man erst über das Hauptmenü“ lässt sich gezielt beheben und danach mit derselben Aufgabe nachprüfen.

EIN BEFUND, MIT DEM DU ARBEITEN KANNST

> „Auf dem Handy öffnet der Knopf für den Erstbesuch nur die Leistungsbeschreibung. Zur freien Terminauswahl gelangt man erst über das Hauptmenü.“

Was Klicks, Anfragen und Besuche jeweils verraten

Mira sieht im Unternehmensprofil mehr Anrufklicks als Gespräche im Salon. Das kann schon an der Definition liegen. Google zählt bei „Anrufe“, wie oft jemand die Anrufschaltfläche im Profil angeklickt hat. Ob das Team abnahm, ein Termin frei war oder die Person später erschien, steht in anderen Unterlagen. [6]

WAS DU WISSEN WILLST	WO DU NACHSIEHST
Finden Interessierte den Kontaktweg?	Profilinteraktionen und Beobachtung am Handy
Erreichen sie jemanden und erhalten eine passende Antwort?	Kurze, namenlose Strichliste am Empfang nach Anlass und Ergebnis
Werden aus Zusagen tatsächliche Besuche?	Kalender mit wahrgenommenen und ausgefallenen Terminen oder abgeholte Bestellungen
Hat der Betrieb insgesamt mehr verkauft?	Vergleichbare Zeitfenster und Wochen im Kalender oder in der Kasse, einschließlich der übrigen Tage

Berechne aus zwei dieser Zahlen nur dann eine Quote, wenn sie dieselbe Gruppe und denselben Weg betreffen. Wer die Nummer von einem Schild abliest, kann im Gesprächsprotokoll auftauchen, obwohl es für diesen Anruf keinen Profilklick gab.

+19 %
Seitenansichten unter Werbung im Experiment

+7 %
mobile Anrufe unter Werbung im Experiment

Was Werbung an dieser Stelle bewirken kann. In einem randomisierten Experiment mit 18.294 Restaurants stiegen auf der untersuchten Plattform unter Werbung die Seitenansichten um rund 19 % und die mobilen Anrufe um rund 7 %. Für die Kasse fehlt damit noch ein Schritt: Zähle abgeholte Bestellungen und wahrgenommene Reservierungen mit. [15]

Ein kleiner Auftrag für KI. Hat das Team eine Woche lang neutrale Gründe mitgezählt, kann ein Sprachmodell ähnliche Begriffe zum Prüfen vorschlagen. Übergib lediglich Kategorien mit ihren Häufigkeiten. Ein brauchbarer Auftrag lautet: „Hier sind unsere Kategorien und Anzahlen. Schlage Zusammenfassungen vor, zeige jeweils die ursprünglichen Einträge und ihre Summe. Markiere unklare Fälle.“ Das Team entscheidet etwa selbst, ob „kein Termin frei“ und „keinen Termin gefunden“ zwei verschiedene Probleme bezeichnen. Im Salon von Mira wäre genau dieser Unterschied entscheidend.

Drei Verwendungen für denselben Einsatz

Mira hat höchstens 500 Euro und kann einen eigenen Arbeitstag investieren. Ihr Betrieb hat freie Kapazität. Ein zusätzlicher wahrgenommener Termin bringt im Beispiel 35 Euro nach variablen Kosten. Die drei Möglichkeiten unten sind Alternativen. Für jede gilt zunächst derselbe Betrachtungszeitraum von vier Wochen. Die Beträge sind Annahmen für diesen Salon.

OPTION	AUFWAND IM BEISPIEL	WAS SIE TRÄGT
Lokale Anzeige für freie Termine	500 € Anzeigenbudget	Mindestens 15 zusätzliche, wahrgenommene Termine zu je 35 € decken die Ausgabe. Dafür müssen genügend buchbare Plätze erreichbar sein.
Buchungsweg für Erstbesuche korrigieren	100 € externe Hilfe und zwei eigene Stunden	Drei zusätzliche Besuche decken die 100 € Geldaufwand. Werden die eigenen Stunden mit je 25 € angesetzt, braucht es fünf.
Dienstag eine Stunde länger anbieten	Vier Testtage mit je 35 € zusätzlichen Schichtkosten	Vier zusätzliche Besuche im gesamten Test decken genau die 140 €. Ein fünfter schafft erstmals einen Überschuss.

Die Tabelle berechnet Schwellen. Wie wahrscheinlich ein zusätzlicher Termin ist, hängt von der Ursache ab. Ein längerer Dienstag hilft Menschen, die nach genau dieser Uhrzeit fragen. Die Anzeige erreicht möglicherweise Menschen, die den Salon bisher nicht kennen. Beim Buchungsweg hat Mira schon einen konkreten Fehler gesehen. Deshalb korrigiert sie den Link zuerst. Der kurze Versuch lässt das übrige Budget für die nächste Entscheidung frei.

Wenn das eigene Team die Änderung umsetzt. Trage Geldaufwand und Arbeitszeit getrennt ein. Zwei freie Verwaltungsstunden und zwei abgesagte Kundentermine haben unterschiedliche Folgen. Verdrängst du zahlende Kundschaft, rechne mit dem entgangenen Beitrag dieser Termine. Setze für dieselbe Zeit nur einmal Kosten an.

Wann 20 Termine für 500 Euro zu wenig sind

Spielen wir durch, was geschehen wäre, wenn Mira zuerst die Anzeige gebucht hätte. 20 Termine werden der Aktion zugeordnet und tatsächlich wahrgenommen. Pro Besuch bleiben vom Nettoerlös nach Material und weiteren variablen Kosten 35 Euro Deckungsbeitrag. Dieser Betrag trägt unter anderem Miete und feste Personalkosten. Für den Versuch fallen außer den 500 Euro keine zusätzlichen Kosten an. [7]

RECHNUNG ÜBER VIER WOCHEN	BETRAG
20 wahrgenommene Aktionstermine × 35 €	700 €
Abzüglich Anzeigenkosten	−500 €
Erster Blick auf die Aktion	**+200 €**
Acht Besuche wären sonst am Freitag erfolgt. Die Plätze blieben frei. 8 × 35 € entgangener Beitrag	−280 €
Zusätzlicher Beitrag nach Anzeigenkosten	**−80 €**

SPOTLIGHT · WARUM DIE ACHT VERLAGERTEN TERMINE DAS ERGEBNIS KIPPEN

+200 € → −280 € → −80 €

8 verlagerte Termine × 35 € entgangener Beitrag · 12 Besuche sind für den Betrieb hinzugekommen.

Für den Betrieb sind zwölf Besuche hinzugekommen. 12 × 35 € ergeben 420 €. Das erklärt, warum der Kalender am Dienstag gut aussehen kann, obwohl die Ausgabe im betrachteten Zeitraum noch nicht gedeckt ist.

Die Entscheidung kippt bei drei nachbesetzten Freitagen. Werden drei der acht frei gewordenen Plätze zusätzlich zu demselben Beitrag verkauft, kommen 105 € hinzu. Das Ergebnis steigt auf +25 €. Auch diese drei Besuche müssen für den Betrieb zusätzlich sein.

Im echten Salon weißt du selten sicher, was ohne die Anzeige geschehen wäre. Erkläre bekannte Umbuchungen und rechne mit einer Spanne für unsichere Fälle. Bei vier bis acht verlagerten Besuchen, ohne Nachbesetzung, liegt das Ergebnis hier zwischen +60 € und −80 €. Wenn eine weitere Schicht nötig war, ziehe deren zusätzliche Kosten ebenfalls ab.

Was ein zurückkehrender Gast an der Rechnung ändert

Ein erster Besuch kann eine Geschäftsbeziehung eröffnen. Das ist gerade für Salons und Studios ein guter Grund, zwei Termine im Kalender zu markieren: den Abschluss des Werbetests und einen späteren Termin zur Auswertung der Wiederbesuche.

Bleib bei Miras Rechenbeispiel mit −80 € nach vier Wochen. Kommen später drei durch die Aktion zusätzlich gewonnene Gäste jeweils ein weiteres Mal und bleiben wieder je 35 € Beitrag, verbessert sich das Ergebnis um 105 € auf +25 €. Das gilt, wenn die Termine Platz hatten und keine weitere Aktion bezahlt werden musste. Ein Gutschein, ein anderes Leistungsangebot oder ein voller Samstag verändern den Betrag.

−80 €
nach vier Wochen

+25 €
mit drei zusätzlichen Wiederbesuchen zu je 35 €

Was Werbeforschung dazu beiträgt. In Feldexperimenten bei eBay reagierten neue und seltene Käufer anders auf bezahlte Suche als häufige Käufer. Die Studie betrifft eine große Onlineplattform. Auf einen Salon lässt sich die gemessene Werbewirkung nicht übertragen. Die Unterscheidung ist trotzdem brauchbar: Markiere bei einer Aktion Erstbesuche, Rückkehr nach längerer Pause und ohnehin anstehende Folgetermine getrennt. [14]

So bekommst du einen brauchbaren Vergleich. Wähle ein Beobachtungsfenster, das zum üblichen Abstand deiner Leistung passt. Nimm zum Beispiel alle Erstbesuche eines Monats und werte sie erst aus, wenn auch die letzte Person das volle Fenster hatte. Halte wahrgenommene Folgebehandlungen und den tatsächlich erzielten Beitrag fest. Zukünftige Besuche kannst du in einer zweiten Rechnung als Annahme zeigen.

Im Café funktioniert die Erfassung anders. Wenn die Kasse Gäste nicht wiedererkennt, kannst du trotzdem die bezahlten Bestellungen und den Beitrag in vergleichbaren Zeitfenstern beobachten. Bleibt die Gesamtzahl gleich, während immer mehr vergünstigte Bestellungen gezählt werden, lohnt sich ein Blick auf den Rabatt. Die Annahme, jeder eingelöste Code stehe für einen zusätzlich gewonnenen Gast, wäre für diese Entscheidung zu teuer.

Vor dem ersten Rabatt einmal durchrechnen

Ein Studio überlegt, freie Termine mit 10 % Rabatt zu füllen. Der bisherige Nettoerlös liegt bei 48 € pro Behandlung. Für Material und andere variable Kosten fallen 8 € an. Ein wahrgenommener Termin bringt also 40 € Deckungsbeitrag. Nach dem Rabatt bleiben 43,20 € Erlös und 35,20 € Beitrag. Der Rabatt von 4,80 € entspricht damit 12 % des bisherigen Beitrags. [7]

BEISPIEL FÜR EIN ZEITFENSTER MIT HÖCHSTENS 22 TERMINEN	BEITRAG
20 Termine zum regulären Preis	800,00 €
22 Termine zum rabattierten Preis	774,40 €
23 Termine zum rabattierten Preis	**809,60 €**

SPOTLIGHT · WAS DER VOLLE KALENDER NICHT LEISTEN KANN

23

Termine wären nötig, um 800 € Beitrag zu übertreffen

22

Termine sind in diesem Zeitfenster maximal möglich

22 × 35,20 € = 774,40 € · 23 × 35,20 € = 809,60 € · Differenz zum bisherigen Beitrag: 25,60 €

Die Konsequenz. Gelten die 10 % für alle Termine in diesem Fenster, braucht das Studio 23 wahrgenommene Termine, um den bisherigen Beitrag zu übertreffen. Es kann maximal 22 bedienen. Selbst ein vollständig belegter Kalender ließe 25,60 € weniger übrig. Ein Rabatt ausschließlich auf zwei sonst leere Plätze wäre eine andere Rechnung: Zwei wirklich zusätzliche Termine brächten zusammen 70,40 € vor weiteren Aktionskosten. Dafür müssten die bisherigen 20 Termine ihren regulären Preis behalten.

Vor der Gründung. Wer ausschließlich mit Eröffnungsrabatt testet, misst Käufe zu diesem Preis. Biete für den zweiten Gasttag dieselbe Leistung zum später vorgesehenen Endpreis an. Notiere auch, ob der Partner die Gäste mitgebracht hat.

Vor der ersten Studioeröffnung. Bei 450 verfügbaren Minuten und 75 Minuten je Behandlung einschließlich Wechsel passen sechs Termine in den Tag. Um ein Tagesziel von 200 € bei 40 € Beitrag zu erreichen, müssen fünf davon stattfinden. Nach einem weiteren Ausfall bleiben 160 €. An einem Gasttag kannst du Zeitbedarf und Preis zugleich beobachten.

Dein Versuch über zwei Wochen

01 Vor dem Start

Wähle aus den letzten Wochen möglichst vergleichbare Tage als Ausgangswert. Lege fest, welche Leistung, Uhrzeit und Verkaufswege dazugehören. Halte den normalen Preis und die verfügbare Kapazität fest. Ein Dienstag in den Schulferien, ein Stadtfest oder eine krankheitsbedingt ausgefallene Schicht gehören als kurze Notiz dazu.

02 Am ersten Tag

Ändere eine Sache, die du benennen kannst. Im Salon wird der Knopf für Erstbesuche mit der passenden Leistung im Kalender verknüpft. Preis, Zeitfenster und Personaleinsatz bleiben für den Vergleich gleich. Prüfe den neuen Weg einmal vom Handy eines Gastes aus.

03 Während der beiden Wochen

Erfasse die Zahl der angebotenen und der wahrgenommenen Termine im Testfenster. Ergänze eine Zahl, die mögliche Nebenwirkungen sichtbar macht, etwa die wahrgenommenen Termine an den übrigen Tagen. Für ein Café mit Abholung kann es stattdessen die Wartezeit der Gäste, die spontan vorbeikommen sein. Die Person am Empfang oder an der Ausgabe soll die Liste in weniger als einer Minute pro Schicht führen können.

04 Mach den Vergleich fairer

Wenn ihr genügend Schichten habt, entscheidet vorab per Los, an welchen vergleichbaren Tagen eine reversible Änderung gilt. Das bietet sich etwa für eine neue Beschilderung am Eingang an. Wochentage gleichmäßig verteilen, Sonderereignisse notieren und die Regel bis zum Testende beibehalten. Bei einem defekten Buchungslink ist die direkte Reparatur sinnvoll.

05 Bei der Auswertung

Vergleiche gleich viele Test- und Ausgangstage. Prüfe anschließend das Betriebsergebnis über alle betroffenen Zeiten. Wenn wenige Besuche über das Ergebnis entscheiden, wiederhole den Versuch an weiteren vergleichbaren Tagen. Zwei Wochen reichen für einen ersten Betriebsentscheid. Wie verlässlich er ist, hängt von der Fallzahl, den Störungen und der Größe des Effekts ab.

01	02	03	04	05
Vor dem Start	**Am ersten Tag**	**Woche 1–2**	**Fairer Vergleich**	**Auswertung**
vergleichbare Tage als Ausgangswert	eine Sache, die du benennen kannst	angebotene und wahrgenommene Termine	vorab per Los, Regel bis zum Testende	gleich viele Test- und Ausgangstage

DER MASSSTAB

Zwei Wochen reichen für einen ersten Betriebsentscheid. Wie verlässlich er ist, hängt von der Fallzahl, den Störungen und der Größe des Effekts ab.

So sieht ein ausgefüllter Test aus

Mira wählt die Korrektur des Buchungslinks. Sie vergleicht die zwei Dienstage unmittelbar vor der Änderung mit den zwei Dienstagen danach. Alle Angaben in der Tabelle beziehen sich auf jeweils zwei Kalenderwochen. Dieselben Leistungen haben für diese Beispielrechnung je 35 € Beitrag.

BEOBACHTUNG	VORHER	IM TEST
Buchbare Termine, Di. 10–14 Uhr	16	16
Davon wahrgenommen, über alle Buchungswege	6	11
Wahrgenommene Termine in den übrigen Zeitfenstern	84	83
Wahrgenommene Termine im Betrieb insgesamt	**90**	**94**
Telefonische Hinweise „Dienstag online nicht gefunden“	5	1

Im Testfenster sieht Mira fünf zusätzliche Besuche gegenüber dem Vergleichszeitraum. Im Betrieb insgesamt sind es vier mehr. Die Differenz von einem Besuch an den anderen Tagen lässt sich aus der Tabelle keiner bestimmten Person zuordnen. Mira rechnet zunächst mit der beobachteten Gesamtdifferenz.

4
Besuche mehr im Betrieb

140 €
mehr Beitrag

40 €
nach 100 € externer Hilfe

−10 €
einschließlich zwei eigener Stunden zu je 25 €

Zwischenstand nach zwei Wochen. Vier Besuche mehr ergeben 140 € mehr Beitrag. Nach 100 € externer Hilfe bleiben 40 €. Bewertet Mira ihre zwei eigenen Stunden mit insgesamt 50 €, fehlen noch 10 € bis zur Deckung des gesamten Einsatzes. Das ist der Zwischenstand einer auf vier Wochen angelegten Rechnung.

Miras Entscheidung. Der Fehler ist behoben, der Termin inzwischen vom Handy erreichbar. Sie lässt den neuen Link aktiv. Vor einer weiteren Ausgabe beobachtet sie zwei weitere Dienstage und die übrigen Wochentage. Ein weiterer tatsächlich zusätzlicher Besuch mit 35 € Beitrag würde die verbleibenden 10 € decken. Ob die Änderung alle vier Mehrbesuche verursacht hat, bleibt bei diesem kleinen Vorher-nachher-Vergleich offen.

Wofür du den nächsten Euro einsetzen kannst

Es ist wieder Freitag. Mira hat aus einer vagen Idee eine konkrete Folgeentscheidung gemacht. Sie weiß, dass sich freie Dienstage online buchen lassen. Sie kennt die Zahl zusätzlicher Besuche, die eine Anzeige finanzieren müssten. Und sie kann später prüfen, ob neue Gäste wiederkommen. Damit ist auch eine kleine Werbekampagne leichter zu beurteilen.

WENN DEIN VERSUCH DAS ZEIGT …	… LIEGT DIESER NÄCHSTE SCHRITT NAHE
Ein konkretes Hindernis ist behoben. Die Wirkung auf Besuche ist noch unklar.	Lass die Verbesserung aktiv, kontrolliere den Buchungsweg und verlängere den Vergleich um passende Tage.
Es gibt Anfragen zum passenden Preis, aber die gewünschte Zeit fehlt.	Teste einen begrenzten Zeitblock. Notiere zusätzliche Personalkosten und Verschiebungen aus anderen Zeiten.
Das Angebot ist verständlich, erreichbar und es gibt freie Kapazität. Wenige passende Menschen sehen es.	Teste einen einzelnen lokalen Werbe- oder Kooperationsweg mit festem Budget und einer Kostendeckungsschwelle.
Mehr Menschen kommen, doch nach dem Versuch bleibt weniger Geld.	Rechne Rabatt, Zusatzschicht, Material und verdrängte Besuche einzeln nach, bevor du den Versuch ausweitest.

Wenn eine Entscheidung ansteht, bei der du einen zweiten Blick gebrauchen kannst.

Vor der Eröffnung reichen zwei mögliche Adressen, dein geplanter Preis und eine erste Kostenschätzung. Mit Business IRL kannst du vergleichen, wie viele zusätzliche Käufe die höhere Miete verlangt und wie du das vor der Unterschrift vor Ort prüfst.

Führst du bereits einen Betrieb, bring den Link zu deinem Angebot und eine Übersicht zweier typischer Wochen ohne Kundennamen mit. Gemeinsam schauen wir, an welcher Stelle Interessierte hängen bleiben. Liegt es etwa an der Buchung, können wir mit dir den Weg zum freien Termin vereinfachen und anschließend prüfen, ob mehr Gäste kommen. Du erreichst uns über **business-irl.com**. Folge uns auf Instagram: **@business_irl_insights**.

Arbeitsblatt für deine nächste Entscheidung

01 Betrieb, Leistung und Zeitfenster

02 Diese Ausgabe oder Änderung erwäge ich.

Betrag und eigene Arbeitszeit.

03 Das habe ich beobachtet.

Eine konkrete Situation, eine mögliche Ursache.

04 Das ändere ich für den Versuch.

Verantwortliche Person und Testzeitraum.

MEINE ZAHLEN	AUSGANGSWERT	TESTWERT
Anzahl vergleichbarer Tage oder Schichten		
Angebotene Plätze oder Portionen im Testfenster		
Wahrgenommene Besuche oder Verkäufe im Testfenster		
Besuche oder Verkäufe in den übrigen betroffenen Zeiten		
Beitrag je zusätzlichem Besuch oder Verkauf		

05 So viele zusätzliche Besuche müssen die Kosten decken.

Teile die zusätzlichen Kosten durch den positiven Beitrag je zusätzlichem Besuch. Runde auf ganze Besuche auf. Bei unterschiedlichen Beiträgen rechne die Leistungen einzeln.

06 Das könnte den Vergleich beeinflusst haben.

07 Meine Entscheidung und der nächste Prüftermin

Quellen · Kundenverhalten und Standort

Recherche vom 22. November 2026. Die Studien liefern Befunde für die jeweils untersuchten Gruppen. Beträge, Laufzeiten, Testschwellen und Beispiele im Guide sind redaktionelle Modellannahmen.

[1] **IFH · Vitale Innenstädte 2024.**
Auszug, Folie 26. 68.451 Interviews in 107 Innenstädten, Mehrfachantworten. Im Städtedurchschnitt nannten 40 % Gastronomie und 18 % Dienstleistungen als Besuchsmotiv. Erfasst wurden anwesende Besucher, weder alle Einwohner noch Käufe an einer Adresse. Quelle öffnen

[2] **Statistische Ämter der Länder · Pendlerrechnung.**
Die Daten verbinden Wohn- und Arbeitsorte. Sie bilden mögliche Pendelbewegungen ab. Tageszeit, konkrete Route, tägliche Anwesenheit und Kaufabsicht bleiben offen. Quelle öffnen

[3] **Schmidt & Bijmolt · Accurately measuring willingness to pay for consumer goods.**
Metaanalyse, Journal of the Academy of Marketing Science (2020). 77 Studien, 115 Effektgrößen. Die hypothetische Zahlungsbereitschaft lag im Mittel rund 21 % über der unter realen Bedingungen ermittelten. Keine Preisabschlagsformel für Dienstleistungen. Quelle öffnen

[4] **Statistische Ämter · Zensus-Atlas.**
Zensus 2022, je nach Darstellung bis zu 100-Meter-Raster. Kleinräumige Wohnbevölkerung dient als Ausgangspunkt für eine Erhebung zu erreichbaren Kundengruppen. Quelle öffnen

[5] **Gründerplattform · Standortanalyse.**
Praxisleitfaden für geschäftsabhängige Standortfaktoren wie Erreichbarkeit, Konkurrenz und Laufkundschaft. Keine gemessene Erfolgswirkung einzelner Faktoren. Quelle öffnen

[6] **Google · Leistung und Statistiken des Unternehmensprofils.**
Dokumentation zum Indikator Anrufe. Gezählt wird der Klick auf die Anrufschaltfläche. Weitere Schritte verlangen eigene betriebliche Daten. Quelle öffnen

[7] **Werner Heister · Denkzettel Deckungsbeitragsrechnung.**
Lehrmaterial zur Differenz aus Erlös und variablen Kosten. Die im Guide verwendeten Schwellen, Preise und Beträge sind eigene Modellannahmen. Quelle öffnen

Quellen · Gründung und Investitionen

[8] **KfW Research · Gründungsmonitor 2026.**
Grafiken 17–18, Berichtsjahr 2025. 57 % nannten Kundengewinnung als Hemmnis, 19 % als wichtigstes. Selbstauskunft über unterschiedliche Gründungsarten hinweg. Quelle öffnen

[9] **Camuffo et al. · A scientific approach to entrepreneurial decision-making.**
Strategic Management Journal (2024). Vier randomisierte Studien mit 759 Unternehmen. Geschulte Unternehmen gaben häufiger Ideen auf. Die getestete Schulung liefert keine universelle Mindestzahl für Probekäufe. Quelle öffnen

[10] **Existenzgründungsportal · Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse.**
Checkliste zu Kundenverhalten, Angeboten und Wettbewerbspreisen. Die Gegenüberstellung von Besuchsanlässen im Heft ist eine redaktionelle Anwendung. Quelle öffnen

[11] **Existenzgründungsportal · Finanzplan erstellen.**
Abschnitte zu Rentabilitätsvorschau und Liquiditätsplanung. Maßgeblich für die Zahlungsfähigkeit sind die tatsächlich fälligen Zahlungen. Quelle öffnen

[12] **Existenzgründungsportal · Kapitalbedarfsplan.**
Unterscheidet Anfangsinvestitionen, laufenden Mittelbedarf, Anlaufphase und Finanzierung. Es gibt keinen aus diesen Angaben ableitbaren universellen Reservebetrag. Quelle öffnen

[13] **Bundesportal · Nutzungsänderung von baulichen Anlagen.**
Verfahrensinformation mit Regionsauswahl. Frühzeitig bei der zuständigen Bauaufsicht die tatsächlich genehmigte Nutzung und örtlichen Voraussetzungen klären. Die verlinkte regionale Beschreibung gilt in ihrem Zuständigkeitsbereich. Quelle öffnen

[14] **Blake, Nosko & Tadelis · Consumer Heterogeneity and Paid Search Effectiveness.**
Feldexperimente zu Suchanzeigen bei eBay. Häufige Käufer reagierten anders als neue oder seltene Käufer. Der Unterschied zwischen zugeordneten und zusätzlichen Käufen ist auf die lokale Fragestellung übertragbar. Quelle öffnen

[15] **Dai, Kim & Luca · Which Firms Gain from Digital Advertising?.**
NBER Working Paper 30925 (2023), Ergebnistabelle „During experiment“. Randomisierte Werbezuteilung unter 18.294 Gastronomiebetrieben. Beispiele aus der Ergebnistabelle: +18,8 % Seitenansichten und +6,5 % Anrufe vom Mobilgerät. Keine Aussage über den Gewinn eines Betriebs aus solchen Interaktionen. Quelle öffnen

Schrift: Figtree und Fraunces · Business IRL

© Business IRL · 11.2026 · Alle Rechte vorbehalten