

DER PRAXIS-LEITFADEN

10

In 10 Schritten zur erfolgreichen Website

Warum die meisten Websites scheitern, bevor die erste Zeile Code geschrieben ist — und wie Sie es besser machen. Aus 13 Jahren Praxis und über 150 Projekten.

Drei Sekunden.

Länger braucht ein Mensch nicht, um zu entscheiden, ob er Ihrer Website vertraut – oder auf „Zurück“ tippt und beim Mitbewerber landet.

Diese Entscheidung fällt nicht rational. Niemand liest in drei Sekunden Ihre Leistungsbeschreibung. Was in diesen drei Sekunden passiert, ist ein Bauchgefühl: **Wirkt das professionell? Bin ich hier richtig? Finde ich, was ich suche?** Erst wenn dieses Bauchgefühl „Ja“ sagt, bekommen Ihre Inhalte überhaupt eine Chance.

In dreizehn Jahren und über 150 Website-Projekten haben wir ein Muster immer wieder gesehen: Die meisten Websites scheitern nicht an der Technik. Sie scheitern nicht am Budget. Sie scheitern an der **Reihenfolge der Entscheidungen**. Es wird über Farben diskutiert, bevor das Ziel klar ist. Es wird ein Design gekauft, bevor ein einziger Text existiert. Es wird gelauncht – und dann wundert man sich, warum nichts passiert.

Dieses E-Book dreht die Reihenfolge richtig herum. Zehn Schritte, aufeinander aufbauend, von der ersten strategischen Frage bis zur Pflege nach dem Launch. Kein Fachchinesisch, kein Marketing-Nebel – sondern das, was wir Kundinnen und Kunden am Besprechungstisch erklären, wenn ein Projekt gut werden soll.

FÜR WEN IST DIESER LEITFADEN

Für Unternehmerinnen und Unternehmer, Selbstständige und Entscheider, die eine neue Website planen oder eine bestehende verbessern wollen – und die verstehen möchten, **worauf es wirklich ankommt**, bevor sie Zeit und Geld investieren. Sie müssen dafür nichts programmieren können. Versprochen.

Ein ehrlicher Hinweis vorweg: Es gibt keinen Trick, der eine schlechte Website erfolgreich macht. Aber es gibt eine Handvoll Prinzipien, die den Unterschied ausmachen zwischen einer Website, die nur existiert – und einer, die **arbeitet**: die Anfragen bringt, Vertrauen aufbaut und Ihr bestes Verkaufsargument wird. Genau darum geht es auf den nächsten Seiten.

Viel Freude beim Lesen – und beim Umsetzen.

Ihr Team von bitSTUDIOS

Die 10 Schritte im Überblick

Die Reihenfolge ist kein Zufall. Jeder Schritt baut auf dem vorherigen auf – und die teuersten Fehler passieren, wenn man vorne etwas überspringt.

01 Beginnen Sie mit dem Ende

Was Ihre Website erreichen soll – und warum „schön“ kein Ziel ist

02 Sie sind nicht Ihre Zielgruppe

Für wen Sie wirklich bauen – und welche drei Fragen jeder Besucher stellt

03 Struktur schlägt Schönheit

Wie eine klare Seitenarchitektur Besucher zum Ziel führt

04 Inhalte zuerst

Warum Texte vor dem Design entstehen – und wie sie verkaufen statt beschreiben

05 Design, das Vertrauen aufbaut

Schönheit bringt Aufmerksamkeit. Vertrauen bringt Aufträge.

06 Die unsichtbare Hälfte

Ladezeit, Sicherheit, Wartbarkeit – die Technik hinter dem Vorhang

07 Mobil ist der Normalfall

Warum Ihre Website zuerst auf dem Smartphone überzeugen muss

08 Gefunden werden

Sichtbarkeit in Google und KI-Suchen – ohne Tricks, ohne Voodoo

09 Rechtssicher und barrierefrei

Impressum, DSGVO, Barrierefreiheitsgesetz – Pflichten, die Chancen sind

10 Der Launch ist der Startschuss

Messen, lernen, verbessern – wie aus einer guten Website eine großartige wird

Beginnen Sie mit dem Ende

Die teuerste Website ist nicht die mit dem höchsten Preis. Es ist die, die keinen Job hat.

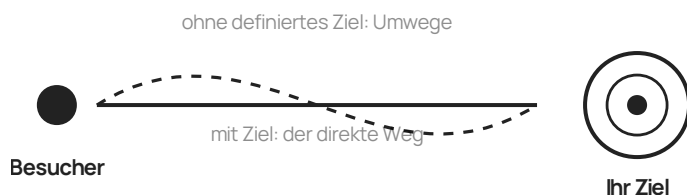
„Wir brauchen eine neue Website.“ Mit diesem Satz beginnen die meisten Projekte — und genau hier passiert der erste, folgenreichste Fehler. Denn eine Website zu haben ist kein Ziel. Es ist ein Zustand. Die entscheidende Frage lautet anders: **Was soll diese Website für Ihr Unternehmen tun?**

Der Unterschied klingt akademisch, ist aber fundamental. Ein Installateur, dessen Website nachts um zwei Notdienst-Anrufe bringen soll, braucht eine völlig andere Seite als einer, der Lehrlinge sucht: Die eine stellt die Telefonnummer und die Einsatzgebiete ins Zentrum, die andere zeigt das Team, die Werkstatt und den Arbeitsalltag. Gleiches Unternehmen, gleiche Branche — zwei grundverschiedene Websites. Wer das Ziel nicht kennt, baut zwangsläufig einen Kompromiss, der beides ein bisschen und nichts richtig kann.

Ein Hauptziel. Nicht fünf.

Natürlich darf eine Website mehrere Dinge leisten. Aber sie braucht **ein** Hauptziel, dem sich alles andere unterordnet — sonst konkurrieren auf jeder Seite fünf Botschaften um Aufmerksamkeit, und der Besucher entscheidet sich im Zweifel für keine. Typische Hauptziele sind: qualifizierte Anfragen gewinnen, Termine oder Buchungen erzeugen, online verkaufen, Bewerbungen anziehen oder Beratungsaufwand reduzieren, weil die Website häufige Fragen beantwortet.

Machen Sie das Ziel messbar, so konkret es geht. Nicht „mehr Kunden“, sondern: „Fünf qualifizierte Anfragen pro Monat aus der Region.“ Erst mit so einem Satz lässt sich später ehrlich beurteilen, ob die Website ihren Job macht — oder nur gut aussieht.



Jede Seite, jeder Text, jeder Button führt entweder zum Ziel — oder davon weg.

AUS DER PRAXIS

In Erstgesprächen stellen wir seit Jahren dieselbe Frage: „Woran merken Sie in einem Jahr, dass sich die neue Website gelohnt hat?“ Die Antwort darauf verändert regelmäßig das ganze Projekt – Struktur, Texte, Budgetverteilung. Wer diese Frage erst nach dem Launch beantwortet, hat sie zu spät gestellt.

SO SETZEN SIE ES UM

Vervollständigen Sie schriftlich diesen einen Satz, bevor Sie irgendetwas anderes entscheiden:

„Diese Website ist erfolgreich, wenn sie _____.“

Wenn in der Lücke etwas Messbares steht, haben Sie Schritt 1 gemeistert. Wenn dort „modern aussieht“ steht – noch einmal von vorn.

Sie sind nicht Ihre Zielgruppe

Der gefährlichste Satz in jedem Website-Projekt lautet: „Mir persönlich gefällt das.“

Sie kennen Ihr Fachgebiet in- und auswendig. Genau das ist das Problem. Psychologen nennen es den **Fluch des Wissens**: Wer etwas tief versteht, kann sich kaum noch vorstellen, wie es ist, es nicht zu verstehen. Auf Websites führt das zu Texten voller Fachbegriffe, zu Menüpunkten, die nur intern Sinn ergeben, und zu Startseiten, die mit dem Firmennamen beginnen statt mit dem Problem des Kunden.

Ein Beispiel, das wir so ähnlich oft erlebt haben: Eine Steuerberatungskanzlei schreibt auf ihrer Website über „Bilanzierung, Personalverrechnung und betriebswirtschaftliche Beratung“. Fachlich korrekt. Aber ihre künftigen Klienten googeln nachs Dinge wie „was darf ich als Selbstständiger absetzen“ oder „Steuerberater wechseln kompliziert?“. Die Kanzlei, die diese Fragen beantwortet, gewinnt den Klienten – nicht die mit der vollständigsten Leistungsliste.

Die drei stillen Fragen jedes Besuchers

Egal ob Friseurbetrieb oder Maschinenbau: Jeder Mensch, der auf Ihrer Website landet, stellt unbewusst dieselben drei Fragen – und zwar in dieser Reihenfolge:

- **Bin ich hier richtig?** – Versteht diese Firma mein Problem? Bedient sie meine Region, meine Größenordnung, meinen Fall?
- **Kann ich denen vertrauen?** – Gibt es Belege? Echte Gesichter, echte Referenzen, echte Bewertungen?
- **Was soll ich jetzt tun?** – Anrufen? Formular? Termin buchen? Und ist das einfach?

Eine erfolgreiche Website beantwortet diese drei Fragen auf jeder wichtigen Seite – idealerweise ohne dass gescrollt werden muss, um wenigstens die erste zu klären. Alles Weitere (Ihre Geschichte, Ihre Philosophie, Ihre Auszeichnungen) hat seinen Platz, aber erst danach.

AUS DER PRAXIS

Der wertvollste „Zielgruppen-Workshop“ kostet nichts: Hören Sie eine Woche lang genau hin, **welche Fragen Kunden am Telefon stellen** und mit welchen Worten. Diese Formulierungen – nicht Ihre internen Begriffe – gehören auf Ihre Website. Wenn Kunden „Homepage“ sagen, schreiben Sie nicht ausschließlich „Corporate Website“.

SO SETZEN SIE ES UM

Notieren Sie die **fünf häufigsten Fragen**, die Ihnen neue Kunden in den letzten Wochen gestellt haben — wortwörtlich. Sie halten damit die Gliederung Ihrer künftigen Startseite in der Hand. Jede dieser Fragen verdient dort eine sichtbare, klare Antwort.

Struktur schlägt Schönheit

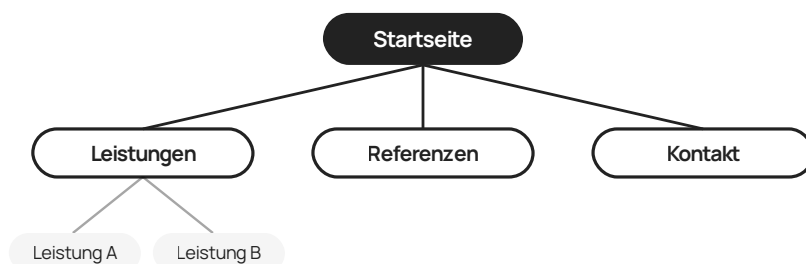
Niemand bewundert die Statik eines Hauses. Aber jeder merkt sofort, wenn sie fehlt.

Die Struktur einer Website – welche Seiten es gibt, wie sie heißen, wie sie zusammenhängen – ist ihr Fundament. Und wie beim Haus gilt: Fehler im Fundament lassen sich später nur mit großem Aufwand korrigieren. Trotzdem wird dieser Schritt in vielen Projekten übersprungen, weil er unsichtbar ist. Man sieht ihn nicht im Design-Entwurf. Man spürt ihn erst, wenn Besucher nicht finden, was sie suchen – und gehen.

Gute Struktur bedeutet nicht „möglichst wenige Klicks“. Dieser Mythos hält sich hartnäckig, ist aber widerlegt: Menschen klicken gern dreimal, **wenn sie bei jedem Klick sicher sind, auf dem richtigen Weg zu sein**. Was Besucher vertreibt, ist nicht die Anzahl der Klicks – es ist die Unsicherheit. Ein Menü mit sieben glasklaren Punkten schlägt eines mit vier kryptischen.

Sprechen Sie die Sprache Ihrer Kunden – auch im Menü

Menüpunkte sind keine Deko, sie sind Wegweiser. „Solutions“, „Portfolio“ und „Get in touch“ mögen international klingen, aber der Grazer Tischlereikunde sucht „Leistungen“, „Referenzen“ und „Kontakt“. Jede Sekunde, die ein Besucher über einen Menüpunkt nachdenken muss, ist eine verlorene Sekunde. Die beste Navigation ist die, über die niemand spricht – weil sie einfach funktioniert.



Flache, klare Hierarchie: Jede Ebene beantwortet eine Frage präziser als die vorherige.

Eine Seite, eine Aufgabe

Der zweite Grundsatz guter Struktur: Jede Seite hat genau **eine** Aufgabe. Eine Leistungsseite erklärt eine Leistung und führt zur Anfrage. Eine Referenzseite baut Vertrauen auf. Wer auf einer Seite drei Themen mischt, verwässert alle drei – für Besucher genauso wie für Suchmaschinen. Lieber acht fokussierte Seiten als vier überladene.

SO SETZEN SIE ES UM

Der Karten-Test am Küchentisch: Schreiben Sie jede geplante Seite auf eine Karteikarte. Bitten Sie jemanden, der Ihr Geschäft nicht kennt, die Karten so zu ordnen, wie er es erwarten würde – und die Menünamen laut zu deuten. Wo gezögert wird, liegt Ihr Strukturproblem. Diese Übung kostet zwanzig Minuten und erspart Ihnen den teuersten Umbau.

Inhalte zuerst

Design ohne Text ist ein Maßanzug, der geschneidert wird, bevor man den Menschen gesehen hat.

Es ist der klassische Ablauf – und er ist falsch herum: Erst wird ein Design entworfen, mit Blindtext gefüllt („Lorem ipsum...“), abgenommen und gebaut. Dann, ganz am Ende, sollen „noch schnell die Texte rein“. Das Ergebnis kennt jeder: Texte, die in Layoutlücken gequetscht werden. Überschriften, die umbrechen. Kernbotschaften, für die kein Platz ist. **Das Design sollte den Inhalten dienen – nicht umgekehrt.**

Der Grund, warum es trotzdem meist andersherum läuft: Texte schreiben ist anstrengend, Design anschauen macht Freude. Aber die unbequeme Wahrheit lautet: **Der Text verkauft. Das Design verpackt.** Eine mittelmäßig gestaltete Seite mit einem glasklaren Text schlägt eine wunderschöne Seite mit Worthülsen – jedes Mal.

Der Worthülsen-Test

„Innovativ. Kompetent. Kundenorientiert. Qualität aus Leidenschaft.“ Kommt Ihnen bekannt vor? Das Problem dieser Wörter ist nicht, dass sie falsch wären. Das Problem ist: **Jeder Ihrer Mitbewerber kann exakt dasselbe behaupten.** Ein Satz, der auf jeder Konkurrenz-Website stehen könnte, unterscheidet Sie von niemandem – er ist Füllmaterial.

Konkretes schlägt Adjektive. Vergleichen Sie selbst:

- „Wir sind kundenorientiert“ → „**Sie erreichen uns persönlich – Rückruf garantiert innerhalb eines Werktags.**“
- „Langjährige Erfahrung“ → „**Seit 2012, über 150 umgesetzte Projekte.**“
- „Höchste Qualität“ → „**5,0 Sterne aus 28 Google-Bewertungen.**“

Merken Sie den Unterschied? Die rechte Spalte kann man **überprüfen**. Und genau das erzeugt Vertrauen: nicht Behauptungen, sondern Belege.

Schreiben Sie über den Kunden, nicht über sich

Zählen Sie auf Ihrer aktuellen Website einmal, wie oft „wir“, „uns“ und Ihr Firmenname vorkommen – und wie oft „Sie“. Bei den meisten Unternehmensseiten steht es zehn zu eins für das „Wir“. Dabei interessiert sich der Besucher in den ersten Sekunden nicht für Ihre Geschichte. Er will wissen, **was er davon hat**. Die

Faustregel guter Web-Texte: Beginnen Sie jeden Abschnitt mit dem Nutzen für den Leser, und belegen Sie ihn dann mit Ihrer Kompetenz — nicht umgekehrt.

SO SETZEN SIE ES UM

Nehmen Sie Ihre wichtigste Seite und streichen Sie **jedes Adjektiv, das auch Ihr Mitbewerber verwenden könnte**. Ersetzen Sie es durch eine Zahl, ein Beispiel oder einen überprüfbaren Fakt. Was übrig bleibt, ist kürzer — und um ein Vielfaches überzeugender.

Design, das Vertrauen aufbaut

Schönheit bringt Aufmerksamkeit. Vertrauen bringt Aufträge. Gutes Design kann beides – in dieser Reihenfolge.

Erinnern Sie sich an die drei Sekunden vom Anfang? Design ist das Werkzeug, mit dem Sie diese drei Sekunden gewinnen. Aber „gewinnen“ heißt hier nicht: beeindrucken. Es heißt: **Sicherheit vermitteln**. Der Besucher soll unbewusst spüren – hier arbeiten Profis, hier bin ich gut aufgehoben. Dieses Gefühl entsteht aus überraschend nüchternen Zutaten.

Was Vertrauen sichtbar macht

- **Echte Gesichter statt Stockfotos.** Das lächelnde Callcenter-Model mit Headset kennt jeder – und jeder spürt: Das ist gekauft. Ein ehrliches Foto von Ihnen und Ihrem Team, selbst wenn es „nur“ mit dem Smartphone bei gutem Licht entstand, schlägt jedes Hochglanz-Stockfoto. Menschen vertrauen Menschen, nicht Symbolbildern.
- **Namen, Orte, Details.** „Ein zufriedener Kunde“ ist anonym. „Familie M. aus Graz-Andritz, Dachsanierung 2025“ ist glaubwürdig. Je konkreter Referenzen und Bewertungen, desto stärker wirken sie.
- **Konsistenz.** Gleiche Abstände, gleiche Farben, gleiche Schrift auf jeder Seite. Klingt banal – aber Inkonsistenz senden ein unterschwelliges Signal von Nachlässigkeit. Wer auf seiner Website schlampft, so der unbewusste Schluss, schlampft vielleicht auch in der Arbeit.
- **Ruhe und Weißraum.** Volle Seiten wirken nicht fleißig, sondern nervös. Großzügiger Leerraum um wichtige Elemente signalisiert Souveränität – wie ein aufgeräumter Schreibtisch beim Beratungstermin.

Weniger Farben, mehr Wirkung

Ein häufiger Irrtum: Je mehr los ist, desto moderner wirkt es. Das Gegenteil stimmt. Die überzeugendsten Websites arbeiten mit **einer Hauptfarbe, viel Ruhe und einem einzigen klaren Akzent** für das Wichtigste – den Kontakt-Button. Wenn alles hervorgehoben ist, ist nichts hervorgehoben. Design-Disziplin ist kein Verzicht, sie ist Führung: Sie lenkt das Auge dorthin, wo die Entscheidung fällt.

AUS DER PRAXIS

Der wirksamste einzelne Design-Eingriff, den wir in Projekten immer wieder sehen: **ein echtes Porträtfoto des Ansprechpartners** neben dem Kontaktformular – mit Namen und Funktion. Aus einem anonymen Formular wird ein Mensch, dem man schreibt. Die Hemmschwelle sinkt spürbar.

SO SETZEN SIE ES UM

Machen Sie den **Stockfoto-Audit**: Gehen Sie Ihre Website durch und markieren Sie jedes Bild, das genauso auf der Website einer Versicherung in Hamburg stehen könnte. Ersetzen Sie diese Bilder nach und nach durch echte Aufnahmen aus Ihrem Betrieb. Authentizität ist das einzige Designelement, das sich nicht kopieren lässt.

Die unsichtbare Hälfte

Die beste Website der Welt ist wertlos, wenn sie nicht lädt. Und gefährlich, wenn sie nicht gewartet wird.

Alles, worüber wir bisher gesprochen haben, sieht man. Jetzt geht es um das, was man nicht sieht — und was trotzdem über Erfolg und Misserfolg entscheidet: die Technik. Sie müssen davon nichts selbst umsetzen können. Aber Sie sollten wissen, wonach Sie fragen müssen, damit Sie nicht die Katze im Sack kaufen.

Geschwindigkeit ist keine Kür

Stellen Sie sich ein Geschäft vor, dessen Eingangstür fünf Sekunden klemmt, bevor sie aufgeht. Wie viele Kunden drehen um? Genau das passiert auf langsamen Websites — nur unsichtbar. Besucher warten nicht; sie sind mit einem Daumenwisch beim nächsten Anbieter. Und weil auch Google die Ladezeit in die Bewertung einbezieht, kostet eine träge Website doppelt: erst Besucher, dann Sichtbarkeit.

Der häufigste Bremsen ist dabei erstaunlich banal: **zu große Bilder**. Ein Foto direkt von der Kamera hochgeladen kann zehnmal größer sein als nötig. Moderne Formate wie WebP, saubere Komprimierung und ein durchdachtes Caching lösen das — vorausgesetzt, jemand kümmert sich darum.

Ladezeit und Geduld der Besucher



Jede eingesparte Sekunde hält Besucher auf der Seite — besonders am Handy im Mobilfunknetz.

Sicherheit und Pflege: das ungeliebte Pflichtprogramm

Eine Website ist kein Möbelstück, das man aufstellt und vergisst. Sie ist Software — und Software braucht Updates. Veralterte Systeme sind das häufigste Einfallstor für Angriffe, und ein gehackter Webaufttritt, der plötzlich Spam verteilt oder gesperrt wird, kostet mehr als jede Wartung. Zum Pflichtprogramm gehören: **SSL-Verschlüsselung** (das Schloss-Symbol im Browser — heute absolute Grundvoraussetzung), **regelmäßige Updates** von System und Erweiterungen, **automatische Backups**, die im Ernstfall eine Wiederherstellung in Stunden statt Wochen erlauben, und ein **Hosting-Standort in Europa**, schon aus Datenschutzgründen.

SO SETZEN SIE ES UM

Testen Sie Ihre Website jetzt gleich selbst — kostenlos mit **Google PageSpeed Insights** (pagespeed.web.dev). Achten Sie vor allem auf den **Mobil-Wert**, nicht auf den Desktop-Wert. Und stellen Sie Ihrem Betreuer drei Fragen: Wer macht Updates? Wie oft laufen Backups? Wo liegt der Server? Wer darauf keine klare Antwort hat, hat keinen Plan.

Mobil ist der Normalfall

Ihre Website wird am häufigsten auf einem Bildschirm besucht, der kleiner ist als Ihre Handfläche. Bauen Sie dafür.

Lange galt die Handy-Ansicht als „Zusatzversion“ der echten Website. Diese Zeit ist endgültig vorbei. In unseren Projekten sehen wir je nach Branche **Mobilanteile zwischen 60 und 85 Prozent** – bei Gastronomie, Handwerk und lokalen Dienstleistungen liegt der Wert regelmäßig am oberen Ende. Der typische Erstkontakt mit Ihrem Unternehmen passiert am Smartphone: schnell, unterwegs, mit einer Hand.

Google hat daraus längst Konsequenzen gezogen und bewertet Websites primär in ihrer **Mobilversion**. Was am Handy nicht funktioniert, existiert für die Suchmaschine praktisch nicht – egal wie schön die Desktop-Ansicht ist.

Mobil denken heißt: mit dem Daumen denken

„Responsive“ – also technisch anpassungsfähig – ist heute jede halbwegs moderne Website. Aber responsive ist nur die Pflicht. Die Kür ist, für die **mobile Situation** zu gestalten: Ein Besucher am Handy hat wenig Zeit, wenig Geduld und oft ein sehr konkretes Anliegen. Daraus folgen klare Regeln:

- **Die Telefonnummer muss antippbar sein** – ein Fingertipp, das Gespräch beginnt. Wer am Handy eine Nummer abtippen muss, ruft woanders an.
- **Das Wichtigste gehört nach oben.** Öffnungszeiten, Leistung, Kontakt – ohne Scrollen erreichbar. Der schöne Imagefilm darf danach kommen.
- **Buttons brauchen Daumengröße.** Winzige Links nebeneinander sind am Touchscreen ein Glücksspiel – und jeder Fehlklick frustriert.
- **Formulare: so kurz wie möglich.** Jedes Pflichtfeld kostet Absender. Name, Kontakt, Anliegen – mehr braucht ein Erstkontakt nicht.

AUS DER PRAXIS

Der ernüchterndste Test, den wir Kunden empfehlen: Öffnen Sie Ihre Website am Handy und versuchen Sie, **innerhalb von zehn Sekunden mit einer Hand** anzurufen oder eine Anfrage zu starten – am besten draußen, bei Sonnenlicht, im Gehen. Was dabei hakt, hakt bei Ihren Kunden jeden Tag.

SO SETZEN SIE ES UM

Machen Sie den Zehn-Sekunden-Test von oben – heute noch. Notieren Sie jede Hürde: zu kleiner Button, versteckte Nummer, endloses Scrollen. Diese Liste ist Ihr mobiles Pflichtenheft. Bei einer neuen Website gilt: **Lassen Sie sich Entwürfe immer zuerst in der Handy-Ansicht zeigen**, nicht auf dem großen Bildschirm.

Gefunden werden

Die schönste Website ist unsichtbar, wenn niemand sie findet. Sichtbarkeit entsteht nicht nach dem Launch – sie wird eingebaut.

Suchmaschinenoptimierung hat einen zweifelhaften Ruf, und der ist teilweise verdient: Zu viele Anbieter versprechen „Platz 1 garantiert“ und liefern Tricks, die kurz wirken und dann nach hinten losgehen. Die Wahrheit ist unspektakulärer – und beruhigender: **Nachhaltige Sichtbarkeit entsteht aus Klarheit.** Google will seinen Nutzern die beste Antwort auf ihre Frage liefern. Ihre Aufgabe ist es, für Ihre Kernthemen genau diese beste Antwort zu sein. Kein Voodoo. Handwerk.

Die Grundlagen, die wirklich zählen

- **Ein Thema pro Seite.** Wer „Dachdeckerei“, „Spenglerei“ und „Photovoltaik“ anbietet, braucht drei Seiten – nicht eine Sammelseite. Jede Seite kann dann für ihr Thema die klarste Antwort sein.
- **Seitentitel in Klartext.** Der Titel, der im Google-Ergebnis erscheint, ist Ihre Schlagzeile. „Startseite – Willkommen“ verschenkt sie. „Dachdeckerei in Graz · Meisterbetrieb seit 1998“ nutzt sie.
- **Beantworten Sie echte Fragen.** Erinnern Sie sich an die fünf Kundenfragen aus Schritt 2? Jede davon, gut beantwortet auf Ihrer Website, ist eine Eintrittstür über die Suche.
- **Geduld statt Garantien.** Seriöse Sichtbarkeit wächst über Monate. Wer Ihnen Platz 1 in vier Wochen verspricht, verkauft Ihnen entweder Werbeanzeigen oder Ärger.

Für lokale Betriebe: das unterschätzte Google-Unternehmensprofil

Wenn Ihre Kunden aus der Region kommen, ist Ihr **Google-Unternehmensprofil** (der Eintrag mit Karte, Öffnungszeiten und Bewertungen) mindestens so wichtig wie die Website selbst – oft ist es der allererste Kontakt. Pflegen Sie es wie ein Schaufenster: vollständige Daten, aktuelle Fotos, und vor allem: **bitten Sie zufriedene Kunden aktiv um eine Bewertung.** Nichts überzeugt Unentschlossene stärker als viele echte, aktuelle Rezensionen – und nichts können Mitbewerber schwerer kopieren.

Ein Blick nach vorn: Sichtbarkeit in KI-Antworten

Immer mehr Menschen fragen nicht mehr nur Google, sondern KI-Assistenten – und bekommen direkte Antworten statt Linklisten. Die gute Nachricht: Wer die Hausaufgaben aus diesem Kapitel macht, ist auch dafür gerüstet. Denn KI-Systeme zitieren bevorzugt Quellen, die **klar strukturiert, faktenreich und**

vertrauenswürdig sind. Klare Antworten auf echte Fragen, belegbare Zahlen, ein erkennbarer Absender: Was für Ihre Besucher gut ist, ist auch hier die beste Strategie.

SO SETZEN SIE ES UM

Öffnen Sie ein privates Browserfenster und googeln Sie **Ihre wichtigste Leistung plus Ihren Ort** – so, wie ein Kunde es tun würde. Wo tauchen Sie auf? Was steht in Ihrem Google-Ergebnis? Und wie viele Bewertungen trennen Sie vom bestplatzierten Mitbewerber? Diese zehn Minuten zeigen Ihnen präziser als jedes Tool, wo Sie stehen.

Rechtssicher und barrierefrei

Ein Abmahnschreiben liest niemand gern. Die gute Nachricht: Die Pflichten sind überschaubar – und einige sind verkleidete Chancen.

Kaum ein Thema wird bei Website-Projekten so gern aufgeschoben wie das Rechtliche – und kaum eines kann so unangenehm werden. Dabei ist der Pflichtkatalog für österreichische Unternehmen gut überschaubar, wenn man ihn von Anfang an mitdenkt statt nachträglich zu flicken.

Die drei Klassiker: Impressum, Datenschutz, Cookies

Die **Impressumspflicht** gilt in Österreich für praktisch jede geschäftliche Website: vollständiger Firmenname, Anschrift, Kontakt, je nach Rechtsform weitere Angaben – leicht auffindbar, üblicherweise im Footer verlinkt. Die **Datenschutzerklärung** nach DSGVO muss transparent erklären, welche Daten Ihre Website erhebt: durch Formulare, Statistik-Tools, eingebettete Karten oder Videos. Und beim **Cookie-Hinweis** gilt: Ein Banner, das nur „OK“ anbietet, erfüllt seinen Zweck nicht. Besucher brauchen eine echte Wahl – Ablehnen muss so einfach sein wie Zustimmung. Wichtig zu wissen: Vorlagen aus Deutschland passen oft nicht eins zu eins, denn die Rechtsgrundlagen unterscheiden sich im Detail.

Das Barrierefreiheitsgesetz: mehr als eine Pflicht

Seit 28. Juni 2025 gilt in Österreich das **Barrierefreiheitsgesetz (BaFG)**. Es verpflichtet viele Unternehmen, ihre digitalen Angebote barrierefrei zu gestalten – betroffen sind vor allem Webshops, Online-Buchungen und elektronische Dienstleistungen für Konsumenten. Maßstab sind die international etablierten WCAG-Richtlinien: ausreichende Farbkontraste, Bedienbarkeit per Tastatur, Alternativtexte für Bilder, verständliche Formulare. Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten und höchstens zwei Millionen Euro Umsatz sind bei Dienstleistungen ausgenommen – wer aber wachsen will oder einen Shop betreibt, sollte das Thema nicht auf die lange Bank schieben.

Und hier kommt die verkleidete Chance: **Barrierefreiheit macht Websites für alle besser**. Klare Kontraste helfen jedem, der bei Sonnenlicht aufs Handy schaut. Gut strukturierte Inhalte helfen jedem eiligen Leser – und übrigens auch Suchmaschinen, die Ihre Seite dadurch besser verstehen. Was als Pflicht daherkommt, ist in Wahrheit ein Qualitätsprogramm.

WICHTIG ZU WISSEN

Dieses Kapitel gibt einen Überblick aus der Projektpraxis – es ersetzt **keine Rechtsberatung**. Für Ihren konkreten Fall (Rechtsform, Branche, Shop ja/nein) lohnt der kurze Weg zu Fachanwalt, Wirtschaftskammer oder einem spezialisierten Berater. Die Investition ist klein, verglichen mit dem, was sie erspart.

SO SETZEN SIE ES UM

Der Fünf-Minuten-Check: Ist Ihr Impressum vollständig und von jeder Seite erreichbar? Erklärt Ihre Datenschutzerklärung alle tatsächlich eingesetzten Tools? Kann man Cookies genauso leicht ablehnen wie annehmen? Und haben Ihre Bilder Alternativtexte? Vier Fragen – vier Häkchen, die ruhig schlafen lassen.

Der Launch ist der Startschuss

Die meisten behandeln den Launch wie eine Ziellinie. Die Erfolgreichen wissen: Es ist der Moment, in dem das Rennen beginnt.

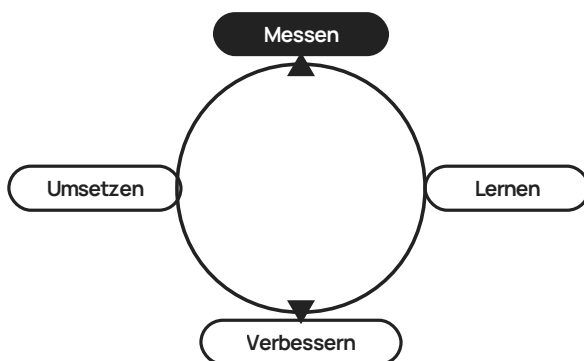
Der Tag, an dem die neue Website online geht, fühlt sich wie ein Abschluss an. Verständlich — es liegt Arbeit hinter allen Beteiligten. Aber aus Sicht Ihrer Website beginnt jetzt erst der interessante Teil: **Zum ersten Mal treffen echte Besucher auf das, was bisher nur geplant war.** Und echte Besucher verhalten sich nie exakt so wie gedacht. Genau darin liegt die Chance.

Messen Sie, was zählt — und nur das

Die häufigste Falle nach dem Launch: der Blick auf die falschen Zahlen. Seitenaufrufe schmeicheln, sagen aber wenig. Die Frage aus Schritt 1 war ja nicht „Wie viele schauen vorbei?“, sondern „Tut die Website ihren Job?“. Messen Sie deshalb das, was dem Ziel entspricht: **Anfragen, Anrufe, Buchungen, Bewerbungen.** Drei bis vier Kennzahlen genügen völlig — Hauptsache, es sind die richtigen. Ein datenschutzkonformes Statistik-Tool und ein monatlicher Blick darauf reichen für den Anfang vollkommen aus.

Der Kreislauf der kleinen Schritte

Das alte Modell — alle fünf Jahre ein großer, teurer Relaunch, dazwischen Stillstand — ist überholt. Erfolgreiche Websites entwickeln sich in **kleinen, regelmäßigen Schritten**: Eine Überschrift wird klarer formuliert, ein neues Kundenprojekt kommt in die Referenzen, eine häufige Telefonfrage wird als Antwort auf die Website gestellt. Jede dieser Mini-Verbesserungen ist für sich unscheinbar. In Summe entsteht daraus eine Website, die von Jahr zu Jahr besser wird — statt zu altern.



Der Verbesserungskreislauf: unspektakulär, aber unschlagbar — Monat für Monat.

Pflege ist Teil des Erfolgs

Ein letzter, oft übersehener Punkt: **Aktualität ist ein Vertrauenssignal**. Eine „Aktuelles“-Rubrik, deren letzter Eintrag zwei Jahre alt ist, erzählt Besuchern eine Geschichte — die falsche. Dann lieber keine News-Rubrik als eine tote. Halten Sie das lebendig, was Sie zeigen: Referenzen, Team, Öffnungszeiten, Leistungen. Ihre Website ist Ihr fleißigster Mitarbeiter. Behandeln Sie sie auch so.

SO SETZEN SIE ES UM

Tragen Sie **jetzt** einen wiederkehrenden Termin in Ihren Kalender ein: „Website — 30 Minuten“, einmal im Monat. Inhalt: Kennzahlen ansehen, eine Kleinigkeit verbessern, einen Inhalt aktualisieren. Zwölf halbe Stunden im Jahr — mehr braucht es nicht, um zur Minderheit zu gehören, deren Website jedes Jahr besser wird.

Die große Checkliste

Zehn Schritte, zehn Häkchen. Drucken Sie diese Seite aus und arbeiten Sie sie durch — in dieser Reihenfolge.

- ☐ **01 · Ziel definiert**
„Diese Website ist erfolgreich, wenn ____“ ist schriftlich und messbar formuliert.
- ☐ **02 · Zielgruppe verstanden**
Die fünf häufigsten echten Kundenfragen sind notiert — in Kundensprache.
- ☐ **03 · Struktur geplant**
Jede Seite hat eine Aufgabe; die Menünamen bestehen den Küchentisch-Test.
- ☐ **04 · Inhalte geschrieben**
Texte existieren vor dem Design; austauschbare Worthülsen sind durch Belege ersetzt.
- ☐ **05 · Vertrauen sichtbar**
Echte Fotos, echte Namen, echte Bewertungen — kein Stockfoto-Theater.
- ☐ **06 · Technik geklärt**
Ladezeit mobil getestet; Updates, Backups und Hosting-Standort sind geregelt.
- ☐ **07 · Mobil überzeugt**
Der Zehn-Sekunden-Einhand-Test am Smartphone ist bestanden.
- ☐ **08 · Sichtbarkeit eingebaut**
Ein Thema pro Seite, sprechende Seitentitel, Google-Unternehmensprofil gepflegt.
- ☐ **09 · Recht & Barrierefreiheit**
Impressum, DSGVO, Cookie-Wahl und BaFG-Relevanz sind geprüft.
- ☐ **10 · Verbesserung läuft**
Kennzahlen definiert, monatlicher 30-Minuten-Termin steht im Kalender.

DER WICHTIGSTE SATZ DIESES E-BOOKS

Eine erfolgreiche Website ist kein Projekt, das endet — sondern ein Werkzeug, das arbeitet. Jeden Tag, für Sie.

Und jetzt: umsetzen.

Sie haben jetzt mehr Klarheit über gute Websites als die meisten Auftraggeber – und ehrlich gesagt auch als so mancher Anbieter. Nutzen Sie diesen Vorsprung. Ob Sie selbst loslegen oder sich Unterstützung holen: Mit den zehn Schritten in der richtigen Reihenfolge sind Sie vor den teuersten Fehlern geschützt.

Und wenn Sie sich Unterstützung holen möchten – stellen Sie jedem Anbieter die Fragen aus diesem E-Book: nach dem Ziel, nach den Texten, nach der mobilen Ansicht, nach Updates und Backups. An den Antworten erkennen Sie schnell, wer sein Handwerk versteht.

Über bitSTUDIOS

Wir sind eine inhabergeführte Webdesign- und Digitalagentur mit Standorten in **Graz** (Sporgasse 14) und **Wien** (Auerspergstraße 1). Seit 2012 haben wir über **150 Web-, Shop- und App-Projekte** umgesetzt – für Grazer Traditionsbetriebe genauso wie für Universitäten und internationale Marken. Unsere Kundinnen und Kunden bewerten uns auf Google mit **5,0 Sternen**. Darauf sind wir stolz – und daran lassen wir uns messen.

KOSTENLOSES ERSTGESPRÄCH

Lassen Sie uns über Ihre Website sprechen.

Sie planen einen neuen Auftritt oder wollen wissen, wo Ihre bestehende Website steht? Im kostenlosen Erstgespräch gehen wir die zehn Schritte gemeinsam für Ihren Fall durch – ehrlich, konkret und ohne Verkaufsdruck.

bitstudios.at · office@bitstudios.at · +43 316 81 20 77

© 2026 bitSTUDIOS KG, Sporgasse 14, 8010 Graz. Alle Inhalte dienen der allgemeinen Information und ersetzen keine Rechts- oder Steuerberatung. Weitergabe dieses E-Books in unveränderter Form ausdrücklich erlaubt – teilen Sie es gern mit Menschen, denen es hilft.