
Per Anhalter durch die Website-Galaxis

25 Prinzipien für Geschäftsführer,
die wollen, dass ihre Website arbeitet.

webgearing AG · Digitalagentur für Schweizer KMU
www.webgearing.com

DON'T
PANIC

Inhalt

Vorwort: Keine Panik.

Kapitel 1

«Wer besucht Sie eigentlich?»

Zielgruppen & Intention

Kapitel 2

«Elf Sekunden bis zum Absprung.»

Performance & Ladezeit

Kapitel 3

«Das Formular, das niemand ausfüllt.»

Conversion & Handlungsaufforderungen

Kapitel 4

«Texte, die verkaufen, ohne zu verkaufen.»

Copywriting & Klartext

Kapitel 5

«Die Maschine dahinter.»

Technik-Hygiene & Kontinuität

Epilog: Die Antwort ist nicht 42.

Vorwort

Keine Panik.

Dieses Handbuch existiert, weil Websites gebaut werden wie Möbel aus dem Katalog: Man bestellt sie, baut sie auf, stellt sie in die Ecke. Und wundert sich, warum sich niemand darauf setzt.

Wir haben in 27 Jahren über 1'500 Websites gebaut. Die Hälfte davon haben Agenturen vor uns schon einmal gebaut. Und die meisten dieser Vorgänger-Websites hatten eines gemeinsam: Sie waren hübsch. Und sie haben nichts verkauft.

Eine hübsche Website ist wie ein schönes Schaufenster in einer Strasse, durch die niemand läuft. Der Inhaber ist stolz. Der Umsatz bleibt aus.

Dieses Handbuch ist für Geschäftsführer:innen, die den Unterschied verstehen wollen zwischen einer Website, die aussieht wie aus dem Magazin — und einer Website, die Anfragen bringt. Es ist kein Design-Ratgeber. Es ist kein Technik-Handbuch. Es ist ein Leitfaden, wie eine Website für Schweizer KMU 2026 wirklich arbeitet.

Markus ist 48, führt eine Metallbau-Firma mit 25 Mitarbeitenden, und seine Website wurde 2019 gebaut. Damals war sie «modern». Heute ist sie ein digitales Fossil. Die Ladezeit: 11 Sekunden auf dem Handy. Das Kontaktformular: versteckt unter einem Dropdown-Menü. Die Referenzen: von 2018. Der letzte Blog-Eintrag: «Frohe Weihnachten 2021».

Markus weiss, dass er eine neue Website braucht. Er weiss nicht, was genau anders sein soll. Und er hat Angst, nochmal 15'000 Franken zu investieren, um danach wieder dasselbe Problem zu haben: eine hübsche Website, die nichts verkauft.

Markus ist Sie.

Die wichtigste Fähigkeit im Umgang mit einer Website ist nicht Design-Sinn. Es ist nicht Technik-Verständnis. Es ist die Fähigkeit, durch die Augen Ihres Kunden zu schauen — eines Kunden, der mit 4G-Empfang im Auto auf Ihre Website klickt und in 10 Sekunden entscheidet, ob er anruft oder zur Konkurrenz scrollt.

Dieses Handbuch ist Ihr Handtuch. Nehmen Sie es mit. Und vor allem: DON'T PANIC.

Kapitel 1

«Wer besucht Sie eigentlich?»

Zielgruppen & Intention — 5 Checks, die zeigen, für wen Sie bauen.

Markus hat seine Website 2019 mit einer Agentur entwickelt. Die Agentur fragte: «Was möchten Sie auf der Website haben?» Markus antwortete: «Das Übliche.» Sechs Wochen später stand eine Website, die aussah wie jede andere. Was nie jemand fragte: «Wer genau soll die Website benutzen — und was soll er dort tun?»

01 Die drei Personas in 20 Minuten

DIE SITUATION

Markus' Website spricht «Kunden» an. Wer das ist? Keine Ahnung. Privatleute, Architekten, Generalunternehmer, Industriekunden — alle auf derselben Seite, mit denselben Texten, in derselben Ansprache. Jeder fühlt sich ein bisschen gemeint. Keiner fühlt sich direkt angesprochen.

DIE AUFGABE

Kopieren Sie diesen Prompt in ChatGPT oder Claude — 20 Minuten Arbeit:

Du bist Marketing-Stratege mit Fokus auf Schweizer KMU. Ich führe ein [Branche]-Unternehmen mit [Anzahl] Mitarbeitenden in [Region]. Wir verkaufen an [Kunden-Typ 1], [Kunden-Typ 2] und [Kunden-Typ 3]. Erstelle für jede Gruppe eine Persona mit: Alter/Rolle, konkreter Tagesherausforderung, Entscheidungskriterien, drei typischen Google-Suchen, Haupteinwänden beim Kauf, was sie von einer Agentur erwarten. Jede Persona max. 150 Wörter. Danach: Welche Persona sollte auf meiner Startseite im Vordergrund stehen und warum?

WAS PASSIERTE

Die KI lieferte drei klar unterschiedliche Personas: den Privatkunden (52, Hausumbau, vergleicht 3 Offerten, entscheidet emotional), den Architekten (41, will Partner mit Fachwissen, entscheidet nach Zuverlässigkeit), den Industriekunden (55, will Festpreis und Termintreue). Markus merkte: Seine Website sprach keinen dieser Menschen direkt an — sondern alle gleichzeitig. Die KI empfahl den Architekten als Hauptzielgruppe (höchster Auftragswert, wiederkehrend). Das wurde Markus' Leitpersona für den Relaunch.

DIE ERKENNTNIS

Eine Website, die jeden anspricht, spricht niemanden an. Die schmerzhafteste Wahrheit: Wer im Marketing nicht auswählt, wird vom Markt aussortiert.

02 Der 10-Sekunden-Test

DIE SITUATION

Markus hat noch nie gemessen, was ein Besucher in den ersten 10 Sekunden auf seiner Startseite versteht. Er geht davon aus: «Man sieht schon, was wir machen.» Als er zum ersten Mal fremde Personen bittet, die Seite 10 Sekunden zu betrachten, sind die Antworten ernüchternd.

DIE AUFGABE

Manuell-Check mit drei Personen, die Sie nicht gut kennen — 15 Minuten.

Fragen Sie drei fachfremde Personen: «Ich zeige Ihnen 10 Sekunden eine Website. Danach erzählen Sie mir, was diese Firma macht, für wen, und was ich dort tun kann.» Öffnen Sie Ihre Startseite auf dem Handy, stellen Sie einen Timer. Nach 10 Sekunden notieren Sie die Antworten wortwörtlich. Wenn drei Personen drei verschiedene Dinge sagen, haben Sie ein Positionierungs-Problem. Wenn niemand auf Anhieb versteht, was Sie verkaufen, haben Sie ein Kommunikations-Problem.

WAS PASSIERTE

Markus testete es mit seinem Schwager, seiner Tochter und einem Nachbarn. Antworten: «Irgendwas mit Metall.» «Baufirma?» «Handwerk. Vielleicht Installationen?» Niemand sagte «Metallbau — Geländer, Treppen, Zäune». Niemand sah den Fokus auf Architekten und Privatkunden. Markus verstand: Seine Startseite versteckte das Wesentliche unter einem Hero-Bild, das jede Baufirma hätte sein können.

DIE ERKENNTNIS

Wer nach 10 Sekunden nicht versteht, was Sie verkaufen, klickt weg. Google misst das. Kunden entscheiden danach. Ihre Eitelkeit als Firmeninhaber zählt in diesen 10 Sekunden nicht.

! DON'T PANIC

Nicht sofort die Website umbauen. Machen Sie den Test zuerst mit 5-10 Personen. Sonst reagieren Sie auf Einzelmeinungen statt auf Muster.

03 Die Absprungrate deuten

DIE SITUATION

Markus hat Google Analytics eingerichtet — oder sein Neffe 2020. Seit er zum ersten Mal reinschaut, sieht er eine Zahl: 68 Prozent Absprungrate. Er weiss nicht, ob das gut ist oder schlecht, und niemand hat es ihm je erklärt.

DIE AUFGABE

Manuell-Check in Google Search Console oder Google Analytics — 10 Minuten.

Öffnen Sie Ihre Analytics-Plattform (Google Analytics 4 oder Matomo). Suchen Sie die Daten der letzten 90 Tage. Notieren Sie: 1) Absprungrate mobile vs. desktop. 2) Die drei Seiten mit der höchsten Absprungrate (über 80 Prozent). 3) Die durchschnittliche Verweildauer auf diesen Seiten. 4) Die Hauptquellen des Traffics (organisch, direkt, Social). Eine Absprungrate über 70 Prozent auf der Startseite ist ein rotes Signal. Über 80 Prozent auf Service-Seiten bedeutet: Die Seiten liefern nicht, was der Besucher erwartet hat.

WAS PASSIERTE

Markus fand: Startseite 71 Prozent Absprungrate mobile, 58 Prozent desktop. Die Landingpage «Balkongeländer» hatte 84 Prozent Absprungrate mit nur 18 Sekunden Verweildauer — Besucher landeten dort von Google aus, sahen keinen konkreten Preis-Rahmen, keine Fotos, keine Referenzen, klickten weg. Die «Über uns»-Seite hatte die beste Verweildauer (2 Min 40 Sek), aber niemand fand sie aus der Suche. Markus verstand: Seine wichtigste SEO-Landingpage war gleichzeitig seine schlechteste Conversion-Seite.

DIE ERKENNTNIS

Eine Website zu verbessern, ohne die Abspringwerte zu kennen, ist wie einen Kochrezept-Test mit verbundenen Augen. Sie ändern irgendwas, Sie wissen nicht, ob es wirkt.

04 Die Intention hinter der URL

DIE SITUATION

Markus landet auf einer neuen Website — nicht seiner eigenen. Er sucht eine konkrete Information: Wann genau hat diese Firma das Projekt XY fertiggestellt? Er klickt sich durch sieben Seiten. Ergebnis: Er findet es nicht. Er klickt weg. Genau das passiert Besuchern auf seiner eigenen Website — aber mit anderen Fragen.

DIE AUFGABE

Kopieren Sie diesen Prompt in ChatGPT oder Claude — 15 Minuten:

Du bist UX-Strategie für Schweizer KMU. Hier sind die 5 häufigsten Besucher-Intentionen auf meiner [Branche]-Website: [Intention 1], [Intention 2], [Intention 3], [Intention 4], [Intention 5]. Für jede Intention: 1) Welche Frage stellt der Besucher sich wirklich? 2) Auf welche Seite muss er landen können — direkt, in einem Klick? 3) Was muss er dort in 30 Sekunden finden? 4) Welche typische Verwirrung entsteht, wenn die Seite das nicht liefert? 5) Welche konkrete Handlung sollte er danach machen?

WAS PASSIERTE

Für Markus lieferte die KI unter anderem: Intention «Ich will einen Preisrahmen» ! Direkte Landingpage «Kosten & Preise» mit drei Beispiel-Konstellationen ! Konkrete Zahl «zwischen CHF X und Y» ! CTA «Unverbindliche Offerte anfordern». Die häufigste Verwirrung: Der Kunde sucht drei Seiten lang den Preis und klickt frustriert weg. Markus merkte: Seine Website hatte keine Preisseite. Seine Konkurrenz auch nicht. Das war ein Differenzierungs-Vorsprung, den er bisher nicht nutzte.

DIE ERKENNTNIS

Menschen kommen mit konkreten Fragen auf Ihre Website. Wenn die Antwort länger als drei Klicks entfernt ist, ist der Besucher längst wieder bei Google. Eine Website ist ein Antwort-Automat — nicht ein Präsentations-Schaufenster.

05 Das Heatmap-Experiment

DIE SITUATION

Markus weiss nicht, wohin Besucher auf seiner Startseite klicken. Er weiss nicht, wo sie scrollen, wo sie aussteigen, wo sie zögern. Er ist ein Blinder, der ein Restaurant führt und Gäste fragt, was sie wollen — aber nie sieht, wo sie sitzen.

DIE AUFGABE

Online-Tool-Check bei hotjar.com oder microsoftclarity.com — beide kostenlos, 20 Minuten Setup.

Registrieren Sie sich bei Microsoft Clarity (gratis) oder Hotjar (gratis bis 35 Sessions/Tag). Fügen Sie das Tracking-Script in den Header Ihrer Website ein — 2 Minuten Arbeit für Ihren Webentwickler. Lassen Sie es 2 Wochen laufen. Schauen Sie dann an: 1) Heatmap der Startseite (wo wird geklickt, wo nicht?). 2) Scroll-Heatmap (wie weit scrollen Besucher?). 3) Session-Recordings (5 echte Benutzersitzungen anschauen). 4) «Dead Clicks» (wo klicken Menschen auf Dinge, die nichts tun?).

WAS PASSIERTE

Nach 2 Wochen hatte Markus 340 Sessions aufgezeichnet. Die Heatmap zeigte: 68 Prozent der Besucher scrollten nie unter den ersten Bildschirm. Sein CTA «Offerte anfordern» war unter dem ersten Bildschirm platziert — er war faktisch unsichtbar. Die Session-Recordings waren schmerzhaft: Er sah Besucher, die sein Logo anklickten (weil es nach Button aussah), andere klickten auf das Hero-Bild (funktionslos), wieder andere versuchten auf seine Telefonnummer im Footer zu tippen (nicht verlinkt). Eine Woche später baute er die Seite neu: CTA nach oben, Logo entlinkt, Telefon klickbar.

DIE ERKENNTNIS

Eine Heatmap ist der ehrlichste Agentur-Berater, den Sie nie bezahlen müssen. Sie sagt Ihnen, was Besucher tatsächlich tun — nicht, was Sie glauben, dass sie tun.

! DON'T PANIC

Nicht nach einer Woche reagieren. Sie brauchen mindestens 100-200 Sessions, um Muster zu erkennen. Einzelne seltsame Klicks sind Rauschen, nicht Signal.

Kapitel 2

«Elf Sekunden bis zum Absprung.»

Performance & Ladezeit — 5 Hebel, die in Stunden wirken.

Markus öffnet seine Website auf dem Firmen-Laptop: 1,8 Sekunden. Super. Dann macht er den gleichen Test auf seinem iPhone mit 4G im Auto: 11 Sekunden. Das erklärt einiges. Unter anderem, warum 53 Prozent aller mobilen Besucher abspringen, wenn eine Seite länger als 2 Sekunden lädt. Und warum sein Webentwickler jedes Mal sagt: «Bei mir läuft's doch.»

06 Der PageSpeed-Ehrlichkeits-Test

DIE SITUATION

Markus' Webentwickler sagt seit Jahren: «Die Website ist schnell.» Was er nicht sagt: Er testet auf seinem 27-Zoll-Arbeitsplatz mit Glasfaser. Die Realität seiner Kunden sieht anders aus.

DIE AUFGABE

Online-Tool-Check bei pagespeed.web.dev — kostenlos, 60 Sekunden.

Öffnen Sie pagespeed.web.dev. Geben Sie Ihre URL ein. Warten Sie auf das Ergebnis. Notieren Sie: 1) Mobile-Score (nicht Desktop!) — unter 50 = rot, 50-89 = gelb, 90+ = grün. 2) LCP (Largest Contentful Paint) — unter 2,5 Sekunden = gut. 3) INP (Interaction to Next Paint) — unter 200ms = gut. 4) CLS (Cumulative Layout Shift) — unter 0,1 = gut. 5) Die drei grössten «Chancen» im roten Bereich. Machen Sie das gleiche für: Ihre Startseite, Ihre wichtigste Service-Seite, Ihre Kontakt-Seite.

WAS PASSIERTE

Markus' Ergebnisse: Startseite mobile 34 Punkte (rot), Desktop 79 (grün). Service-Seite mobile 28 Punkte. Hauptprobleme: 4 Hero-Bilder mit je 2-3 MB, ein Web-Font, der blockiert lädt, drei Tracking-Scripts von 2019 (Facebook Pixel und zwei alte Google-Tools, die er nicht mehr nutzte). Sein Entwickler korrigierte alles in vier Stunden für CHF 640. Neuer Mobile-Score: 78. Die Absprungrate mobile fiel von 71 auf 44 Prozent innert einem Monat.

DIE ERKENNTNIS

Ladezeit ist keine Komfort-Frage. Sie ist ein Ranking-Faktor und ein Conversion-Killer. Laut Google-Daten steigt die Absprung-Wahrscheinlichkeit um 32 Prozent, wenn eine Seite 3 statt 1 Sekunde lädt.

07 Die Bild-Diät

DIE SITUATION

Markus' Website hat Bilder, die zusammen 47 MB wiegen. Für die Schönheit lohnt es sich nicht — sie werden auf dem Handy auf 400 Pixel Breite skaliert angezeigt. Für die Performance ist es ein Desaster.

DIE AUFGABE

Online-Tool-Check mit Ihrer Firefox- oder Chrome-Entwicklerkonsole — 15 Minuten.

Öffnen Sie Ihre Website in Chrome. Drücken Sie F12 (Entwicklertools). Klicken Sie den Tab «Network», dann «Img». Laden Sie die Seite neu (Strg+F5). Notieren Sie: 1) Wie viele Bilder werden geladen? 2) Gesamtgrösse aller Bilder (unten rechts sichtbar). 3) Das grösste Einzelbild. 4) Wie viele davon sind JPEG oder WebP (gut) vs. PNG oder unkomprimiert (schlecht)? Zielwert: Gesamtgrösse aller Bilder auf der Startseite unter 1,5 MB.

WAS PASSIERTE

Markus fand 47 Bilder auf seiner Startseite, Gesamtgrösse 23 MB. Das grösste Einzelbild: 4,2 MB (ein Gruppenfoto seines Teams). Alles im PNG-Format. Sein Entwickler konvertierte alle Bilder zu WebP, komprimierte sie auf max. 200 KB pro Bild, ersetzte das Gruppenfoto durch eine 180-KB-Version. Neue Gesamtgrösse: 1,8 MB. Ladezeit mobile: von 11 auf 3,2 Sekunden. Arbeitsaufwand: 3 Stunden.

DIE ERKENNTNIS

Bilder sind der häufigste Performance-Killer bei KMU-Websites. Eine Bilddiät kostet 3 Stunden und bringt mehr als jede SEO-Massnahme, die ein Jahr dauert.

08 Der Font-Test

DIE SITUATION

Markus mag seinen «schicken» Web-Font. Was er nicht weiss: Dieser Font wird bei jedem Seitenaufruf von einem Google-Server geladen, blockiert kurz die Darstellung und verzögert den ersten sichtbaren Text um 600 ms.

DIE AUFGABE

Manuell-Check auf fonts.google.com und in Ihrem CSS — 20 Minuten, mit Entwickler.

Prüfen Sie mit Ihrem Entwickler: 1) Wie viele Schriftarten lädt Ihre Website insgesamt (Ziel: max. 2 — eine Überschriften-, eine Fliesstext-Schrift). 2) Wie viele Schnitte pro Schriftart (Ziel: max. 3 — regular, bold, italic). 3) Wird der Font lokal gehostet oder von fonts.googleapis.com geladen? Lokal ist schneller und DSGVO-konform. 4) Ist «font-display: swap» gesetzt? Das verhindert unsichtbaren Text während des Ladens. Ziel: Font-Ladezeit unter 200 ms.

WAS PASSIERTE

Markus' Website lud 3 verschiedene Google-Fonts mit 14 Schnitten — ein Overkill. Der Entwickler reduzierte auf 2 Fonts mit 4 Schnitten, hostete sie lokal, setzte font-display: swap. Ergebnis: 480 KB weniger, 550 ms schneller bis zum ersten sichtbaren Text. Nebenbei: Die Website war jetzt DSGVO-konformer, weil keine Anfrage mehr an Google-Server ging.

DIE ERKENNTNIS

Web-Fonts sind der heimliche Performance-Killer. Viele Websites laden 5-10 Schriftschnitte, von denen sie nur 2 wirklich nutzen. Jeder ungenutzte Schnitt kostet Sekunden.

! DON'T PANIC

Nicht alle Google-Fonts lokal laden — das wäre zu viel. Prüfen Sie zuerst, welche Sie wirklich brauchen. Weniger ist schneller.

09 Das Caching-Geheimnis

DIE SITUATION

Markus hat seinen Webentwickler noch nie gefragt, ob seine Seite gecached wird. Er weiss nicht, was Caching ist. Was er weiss: Dass seine Seite beim zweiten Besuch genauso langsam ist wie beim ersten.

DIE AUFGABE

Formulieren Sie diese drei Fragen per E-Mail an Ihren Webentwickler oder Hoster:

Senden Sie an Ihren Webentwickler oder Hoster: «Drei kurze Fragen zur Website-Performance: 1) Ist Browser-Caching aktiviert, und mit welchen Cache-Control-Headern? 2) Nutzen wir serverseitiges Caching (Object Cache, Page Cache)? 3) Haben wir ein CDN wie Cloudflare oder BunnyCDN im Einsatz — und wenn nein, macht es für unsere Besucherstruktur Sinn? Bitte mit einer Ja/Nein-Antwort und einem kurzen Satz zum Status. Frist: 2 Arbeitstage.» Ohne diese drei Komponenten bleibt jede Seite beim Wiederbesuch so langsam wie beim ersten Besuch.

WAS PASSIERTE

Antworten: 1) Kein Browser-Caching aktiv. 2) Nur serverseitiges Page-Caching, kein Object Cache. 3) Kein CDN. Sein Entwickler aktivierte alles in vier Stunden. Zusätzlich Cloudflare auf der kostenlosen Stufe. Ergebnis: Zweitbesuch-Ladezeit fiel von 3,2 auf 0,9 Sekunden. Erst-Besuch: von 3,2 auf 2,1 Sekunden. Kosten: 0 Franken (Cloudflare Free), 4 Stunden Arbeitszeit.

DIE ERKENNTNIS

Caching ist die Einzelmassnahme mit dem besten Aufwand-zu-Wirkung-Verhältnis. 4 Stunden Arbeit, 60 Prozent schnellere Seite bei Wiederbesuch. Wer das noch nicht hat, lässt Sichtbarkeit liegen.

10 Der Handy-Realitätstest

DIE SITUATION

Markus testet seine Website immer auf dem Büro-Laptop mit Glasfaser. Was er nie macht: Die Website auf seinem 4 Jahre alten iPhone mit schlechtem 4G im Auto auf der Autobahn ausprobieren. Aber genau so kommen 68 Prozent seiner Besucher.

DIE AUFGABE

Manuell-Check auf Ihrem eigenen Smartphone — 10 Minuten im Auto oder draussen, nicht im Büro.

Nehmen Sie Ihr Handy, schalten Sie WLAN aus, gehen Sie nach draussen oder ins Auto (4G-Empfang, nicht 5G). Öffnen Sie Ihre Website. Machen Sie 5 konkrete Tests: 1) Wie lange dauert das Laden der Startseite? 2) Wie schnell finden Sie die Telefonnummer? Ist sie klickbar? 3) Wie viele Taps bis zu einem abgeschickten Kontaktformular? 4) Erscheint ein Pop-up (Cookies, Newsletter), das den Bildschirm blockiert? Lässt es sich einhändig schliessen? 5) Können Sie die Adresse direkt ins Navi übernehmen?

WAS PASSIERTE

Markus testete es auf der A1 zwischen Solothurn und Zürich. Ladezeit: 12 Sekunden. Telefonnummer: erst nach 14 Sekunden sichtbar, nicht klickbar. Kontaktformular: 9 Taps plus ein Cookie-Pop-up, das sich nicht schliessen liess. Adresse: nicht ins Navi übertragbar. Seine Frau fuhr mit und sagte: «Ich würde aufgeben.» Markus beauftragte am nächsten Tag einen Mobile-First-Relaunch.

DIE ERKENNTNIS

Eine Website, die nicht in 10 Sekunden auf einem durchschnittlichen Handy benutzbar ist, verliert Kunden vor dem ersten Hallo. Das Handy ist nicht die zweite Plattform — es ist die erste. Alles andere ist Nostalgie.

«Das Formular, das niemand ausfüllt.»

Conversion & Handlungsaufforderungen — 5 Checks für mehr Anfragen.

Markus' Website hat 800 Besucher pro Monat. Anfragen über das Kontaktformular: drei. Umgerechnet eine Konversionsrate von 0,4 Prozent. Der Schweizer Durchschnitt liegt laut Unbounce-Daten bei 4-6 Prozent. Markus lässt also jeden Monat 20-30 potenzielle Anfragen liegen — nur, weil sein Kontaktformular falsch gebaut ist.

11 Die CTA-Revolution

DIE SITUATION

Markus hat auf seiner Startseite einen Button: «Kontakt aufnehmen». Er ist grau, dezent, am unteren Rand der Seite. Dass Besucher ihn nie finden, ist kein Zufall — es ist Resultat einer Entwurfsentscheidung, die von niemandem hinterfragt wurde.

DIE AUFGABE

Kopieren Sie diesen Prompt in ChatGPT oder Claude — Texte anschliessend testen:

Du bist Conversion-Optimierer für Schweizer KMU. Hier mein bestehender Call-to-Action auf der Startseite: «[aktueller CTA-Text]». Gib mir 10 alternative Formulierungen, die: 1) Konkret sagen, was nach dem Klick passiert. 2) Einen Zeitbezug oder Nutzen einbauen. 3) Nicht «Jetzt kaufen» oder «Mehr erfahren» enthalten. 4) In der Sie-Form bleiben, aber persönlich wirken. 5) Schweizer Sachlichkeit bewahren. Bewerte die 10 nach: Klarheit (1-10), Handlungs-Trigger (1-10), Passung zu [Ihre Branche]. Empfehle mir die Top 3 zum A/B-Testen.

WAS PASSIERTE

Die KI lieferte unter anderem: «Unverbindliche Offerte in 48 Stunden» (Klarheit 9, Trigger 8), «Kostenlose Vor-Ort-Beratung buchen» (9/9), «Rückruf innert einer Stunde» (10/10). Markus wählte die drei Varianten, ersetzte den grauen Button durch einen gold-farbenen oberhalb des ersten Bildschirm-Abschlusses. Nach vier Wochen: 11 Anfragen statt 3. Nach zwei Monaten: Die Variante «Rückruf innert einer Stunde» führte am besten — Markus musste seine Telefon-Erreichbarkeit anpassen.

DIE ERKENNTNIS

Ein CTA ist keine Dekoration. Er ist das Tor zwischen Besucher und Kunde. Der Unterschied zwischen «Kontakt aufnehmen» und «Rückruf innert einer Stunde» ist der Unterschied zwischen 0,4 und 4 Prozent Konversion.

12 Die Formular-Abmagerungskur

DIE SITUATION

Markus' Kontaktformular hat 9 Felder: Vorname, Nachname, Firma, Strasse, PLZ, Ort, Telefon, E-Mail, Nachricht. Fünf davon sind Pflichtfelder. Der Kunde will einfach fragen «Was kostet ein Balkongeländer?» — und muss zuerst seine halbe Existenz preisgeben.

DIE AUFGABE

Manuell-Check Ihres Formulars — 15 Minuten, ohne Tool:

Öffnen Sie Ihr Kontaktformular. Fragen Sie pro Feld: 1) Brauchen wir diese Information wirklich für die erste Antwort? 2) Hindert dieses Feld einen Interessenten, die Anfrage überhaupt abzuschicken? 3) Könnte die Information später nachgefragt werden? Streichen Sie alles, was nicht unbedingt für die Erstantwort nötig ist. Zielzahl: 3 Felder (Name, E-Mail/ Telefon, Nachricht). Jedes zusätzliche Feld reduziert die Konversion um etwa 10 Prozent.

WAS PASSIERTE

Markus reduzierte von 9 auf 3 Felder: Name, Telefon oder E-Mail (wahlweise), Anliegen (Freitext). Vorher: 3 Anfragen/Monat. Nach vier Wochen: 9 Anfragen/Monat. Die zusätzlichen Infos (Adresse, Details) fragte er im Telefonat ab — dort konnte er gleichzeitig den Kunden kennenlernen und die Anfrage qualifizieren. Bonus: Qualität der Leads stieg, weil er am Telefon unpassende Anfragen früh filterte.

DIE ERKENNTNIS

Ein Formular ist ein Hindernislauf. Jedes Feld ist eine Hürde. Weniger Hürden = mehr Absolventen. Die Kunst ist nicht, alles zu fragen — sondern nur das, was den ersten Schritt ermöglicht.

! DON'T PANIC

Nicht Telefon und E-Mail beide Pflicht machen. Lassen Sie die Wahl. Manche Menschen wollen telefonieren, andere schreiben — beide sind Ihre Kunden.

13 Der Vertrauens-Stack

DIE SITUATION

Markus' Startseite zeigt Produkte, Leistungen, Team. Was fehlt: ein einziges Element, das einem fremden Besucher sagt «Dieser Laden ist vertrauenswürdig.» Keine Kundenstimmen, keine Zertifikate, keine konkreten Referenzen. Nur Selbstdarstellung.

DIE AUFGABE

Kopieren Sie diesen Prompt in ChatGPT oder Claude — anschliessend mit eigenen Inhalten füllen:

Du bist UX-Strategie für Schweizer KMU. Auf Startseiten schaffen laut Forschung 6 Vertrauens-Elemente die grösste Wirkung: Kundenstimmen mit Namen und Foto, konkrete Referenz-Projekte mit Adresse, Zertifikate und Mitgliedschaften, Bewertungszahlen (Google, ProvenExpert), Team-Fotos mit Namen und Funktion, Presse-Erwähnungen. Für meine [Branche]-Firma: Welche drei dieser Elemente würdest du priorisieren, und in welcher Reihenfolge sollten sie auf der Startseite erscheinen? Warum genau diese drei? Nenne konkrete Formate (Text/Foto, Anordnung, Position).

WAS PASSIERTE

Die KI empfahl für Markus' Metallbau: Platz 1 = konkrete Referenz-Projekte mit Adresse und Foto (weil Handwerk = Sichtbarkeit des Resultats). Platz 2 = Kundenstimmen mit Namen (Vertrauen über Dritte). Platz 3 = Google-Bewertungszahl (Social Proof). Markus setzte alle drei oberhalb des ersten Scroll-Bereichs um. Vorher: 0,4 Prozent Konversion. Nach Einbau: 2,1 Prozent. Kein anderer Eingriff wirkte ähnlich stark.

DIE ERKENNTNIS

Menschen kaufen nicht von Firmen, die sich selbst loben. Sie kaufen von Firmen, die von anderen gelobt werden. Jede Vertrauens-Aussage von Dritten wirkt zehnmal stärker als jede Selbstbeschreibung.

14 Die Preisangst-Lösung

DIE SITUATION

Markus nennt auf seiner Website keine Preise. Die Begründung seiner Agentur: «Preise sind individuell.» Die Wahrheit: Er hat Angst, dass Kunden bei zu hohen Preisen wegklicken. Die Wirklichkeit: Kunden klicken weg, weil sie keinen Preis finden.

DIE AUFGABE

Manuell-Check Ihrer Preisstrategie — 20 Minuten mit kritischem Kollegen:

Liste auf: 1) Was kostet Ihr günstigstes Projekt (Einstiegs-Preis)? 2) Was kostet ein mittleres Projekt (Referenz-Preis)? 3) Was kostet ein Grossprojekt (Premium-Preis)? Jetzt entwickeln Sie auf Ihrer Website eine Preis-Seite mit: einem «Ab»-Preis pro Kategorie, einem konkreten Beispielprojekt pro Preisstufe (Foto, Kurz-Beschreibung, tatsächlicher Rechnungsbetrag mit Einverständnis des Kunden), einem ehrlichen Satz «Viele Projekte liegen zwischen CHF X und Y». Sie verkaufen Ehrlichkeit, nicht Geheimnis.

WAS PASSIERTE

Markus baute eine Preis-Seite mit drei Kategorien: Kleines Geländer (ab CHF 2'400), mittleres Geländer (ab CHF 4'800), grosses Balkongeländer mit Glasfüllung (ab CHF 8'900). Pro Kategorie ein reales Foto und Rechnungsbetrag. Seine Befürchtung: «Leute klicken weg.» Die Realität: Anfragen stiegen um 40 Prozent — weil die Anfragen nun vorqualifiziert waren. Wer anrief, hatte das Budget bereits geprüft. Kein Billig-Schnäppchen-Kunde mehr, der nach der Offerte abbricht.

DIE ERKENNTNIS

Preise auf der Website verschrecken nicht die Kunden — sie verschrecken die falschen Kunden. Wer kein Budget hat, klickt sowieso weg. Wer welches hat, ist nach dem Klick qualifiziert.

15 Der Mikro-Moment

DIE SITUATION

Markus hat seine Kontaktseite im Hauptmenü. Was er nicht hat: Eine Möglichkeit, aus jeder einzelnen Produktseite heraus zu kontaktieren, ohne zur Kontaktseite zu wechseln. Wer auf der Geländer-Seite interessiert ist und fragen will, muss erst suchen, wo die Anfrage-Funktion ist.

DIE AUFGABE

Manuell-Check aller wichtigen Produktseiten — 30 Minuten mit dem Webentwickler:

Gehen Sie jede Ihrer Service-/Produkt-Seiten durch. Auf jeder: 1) Gibt es direkt auf der Seite ein Mini-Kontaktformular oder einen CTA (nicht nur «zur Kontaktseite»)? 2) Ist die Telefonnummer sichtbar und klickbar? 3) Gibt es einen WhatsApp-Business-Link? 4) Ist ein prominenter Satz «Sie haben eine Frage zu diesem Produkt? Antwort in 24 Stunden.» sichtbar? Ziel: Der Besucher muss nie weggehen, um zu kontaktieren. Der Kauf-Moment ist flüchtig.

WAS PASSIERTE

Markus baute in jede seiner 8 Produktseiten ein Mini-Formular mit zwei Feldern (Telefon, «worum geht's?»). Darunter ein WhatsApp-Button (seine Zielgruppe ist 45+, viele bevorzugen WhatsApp für kurze Rückfragen). Die Kontaktseite blieb für Nachfragen ohne Produkt-Bezug. Ergebnis: Anfragen von 9 auf 17 pro Monat. WhatsApp-Anfragen machten fast die Hälfte aus — viele kamen nach Feierabend, was über ein Standardformular nie passiert wäre.

DIE ERKENNTNIS

Der Kaufmoment ist kein Termin, sondern ein Impuls. Wer den Impuls nicht auf der richtigen Seite einfängt, verliert ihn. Eine Website ohne Mikro-CTAs auf jeder Seite verliert die Hälfte ihres Potenzials.

! DON'T PANIC

Nicht auf jeder Seite ein 5-Felder-Formular. Weniger ist mehr. Ein Satz plus Telefon/WhatsApp reicht oft. Wer umfangreich anfragen will, findet die Kontaktseite ohnehin.

«Texte, die verkaufen, ohne zu verkaufen.»

Copywriting & Klartext — 5 Prinzipien für Website-Texte, die wirken.

Markus' Website-Texte sind ein Dokument dessen, was ihm selbst wichtig ist. Sein Team, seine Firmengeschichte, seine Werte. Was darin nicht steht: Die Sorgen, die seine Kunden nachts wachhalten. Die Fragen, die sie vor dem Klick haben. Die Einwände, die sie zögern lassen. Seine Website spricht über ihn. Seine Kunden wollen aber über sich selbst sprechen.

16 Der Perspektiv-Flip

DIE SITUATION

Markus' Startseite beginnt so: «Wir sind ein traditionsreiches Familienunternehmen mit 25 Jahren Erfahrung im Metallbau.» Grammatikalisch korrekt. Strategisch katastrophal. Das Subjekt ist «Wir». Der Kunde ist nirgends.

DIE AUFGABE

Kopieren Sie diesen Prompt in ChatGPT oder Claude — Ihren aktuellen Text am Ende einfügen:

Du bist Werbetexter für Schweizer KMU. Hier ist mein aktueller Startseiten-Text: «[Text einfügen]». Analysiere: 1) Wie oft kommt «wir/uns/uns» vor? 2) Wie oft «Sie/Ihnen/Ihr»? 3) Ist das erste Wort nach «Willkommen» eine Selbstbeschreibung oder eine Kundennutzen-Aussage? Schreibe den Text um. Regeln: Erstes Wort muss den Kunden betreffen, nicht mich. «Wir»-Aussagen dürfen nur kommen, wenn sie eine Kundenbedeutung haben. Maximal 120 Wörter. Der Ton bleibt Schweizer Sachlichkeit — keine Marketing-Euphorie.

WAS PASSIERTE

Markus' alter Text hatte 8x «wir», 0x «Sie». Neu: Erster Satz «Sie planen ein Geländer, eine Treppe, einen Zaun? Wir bauen, was Sie sich vorstellen — in 25 Jahren Handwerk nicht anders.» 2x «Sie», 2x «wir». Der Text wurde 40 Prozent kürzer, kundenorientierter. Seine Konversion stieg nach einem Monat von 1,4 auf 2,6 Prozent — nur durch diesen Text-Umbau.

DIE ERKENNTNIS

Kunden kommen auf Ihre Website, um ihr Problem zu lösen. Nicht um Ihre Firmengeschichte zu hören. Jeder «Wir»-Satz, der nicht den Kundennutzen erklärt, ist ein verschenkter Moment.

17 Die Einwand-Landkarte

DIE SITUATION

Markus erkennt am Telefon typische Einwände: «Ist das nicht teuer?» «Wie lange dauert das?» «Können Sie auch im Winter arbeiten?» «Was ist, wenn etwas kaputt geht?» Jede Frage ist ein potenzieller Kaufblocker. Seine Website beantwortet keine davon.

DIE AUFGABE

Kopieren Sie diesen Prompt in ChatGPT oder Claude — Kundenfragen aus Ihrem Alltag einfügen:

Du bist Copywriter mit Fokus auf Einwand-Management. Hier sind die 5 häufigsten Kundenfragen oder Zögerlichkeiten am Telefon/im Verkauf: «[Einwand 1]», «[Einwand 2]», «[Einwand 3]», «[Einwand 4]», «[Einwand 5]». Für jeden Einwand: 1) Was ist die tiefere Sorge dahinter? 2) Welche sachliche Antwort beruhigt ohne zu drücken? 3) Welche konkrete Zahl/Referenz/Garantie löst den Einwand auf? 4) Wo auf der Website gehört diese Antwort (FAQ, Leistungsseite, Startseite)? Max. 100 Wörter Antwort pro Einwand.

WAS PASSIERTE

Für Markus: Einwand «Ist das nicht teuer?» ! Tiefere Sorge = versteckte Zusatzkosten. Antwort = «Festpreis-Offerte in 48 Stunden, keine Überraschungen. Unsere Preise liegen zwischen CHF X und Y — je nach Komplexität. Konkrete Beispiele finden Sie [hier].» Position = Preis-Seite plus FAQ. Markus integrierte die 5 Einwände als FAQ direkt auf den Produktseiten. Seine Callback-Quote stieg, weil Kunden schon informierter anriefen. Das Verkaufsgespräch dauerte durchschnittlich 8 Minuten statt 14.

DIE ERKENNTNIS

Jeder unbeantwortete Einwand auf Ihrer Website ist ein potenzieller Kaufabbruch. Die beste Verkaufsseite ist die, die die unausgesprochenen Fragen beantwortet, bevor sie gestellt werden müssen.

18 Der Überschriften-Test

DIE SITUATION

Markus' H1 auf der Startseite lautet: «Willkommen bei Müller Metallbau AG». Warum? Weil das auf jeder Website so ist. Und weil es nie jemand hinterfragt hat. Die wahre Frage: Welchen Kundennutzen vermittelt «Willkommen»?

DIE AUFGABE

Kopieren Sie diesen Prompt in ChatGPT oder Claude — 10 Varianten testen lassen:

Du bist Headline-Texter für Schweizer KMU. Hier meine aktuelle H1: «[aktuelle Überschrift]». Gib mir 10 alternative H1, die: 1) In 7 Wörtern oder weniger den Haupt-Kundennutzen versprechen. 2) Ein konkretes Verb enthalten (nicht «sein» oder «haben»). 3) Kein «Willkommen», kein Firmenname. 4) Entweder ein Problem benennen oder eine Lösung versprechen. Bewerte jede Überschrift: Klarheit (1-10), Kundenrelevanz (1-10), Differenzierung (1-10). Empfehle die Top 3 zum A/B-Test und begründe.

WAS PASSIERTE

Die KI lieferte unter anderem: «Geländer, die 25 Jahre halten» (9/9/7), «Metallbau aus Solothurn — in 14 Tagen vor Ort» (8/10/9), «Ihr Balkon wird 2026 der schönste der Strasse» (7/8/10). Markus testete die drei. Sieger nach vier Wochen: Variante 2 («in 14 Tagen vor Ort») — 28 Prozent mehr Scroll-Tiefe, 40 Prozent mehr Kontakthanfragen als die alte Überschrift.

DIE ERKENNTNIS

Die H1 ist das Schild über Ihrem Laden. Wenn dort «Willkommen» steht, verpassen Sie Ihre einzige Chance in den ersten 3 Sekunden. Eine gute H1 verspricht ein Ergebnis. Eine schlechte begrüsst.

19 Die Jargon-Entgiftung

DIE SITUATION

Markus' Website spricht von «hochpräzisen Verschweissungen nach DIN EN ISO 9606», «multifunktionalen Tragwerkslösungen» und «nachhaltigen Edelstahl-Verbundsystemen». Das versteht seine Zielgruppe — wenn seine Zielgruppe Schweissfachingenieure wären. Sind sie aber nicht. Seine Zielgruppe sind Hausbesitzer, die wissen wollen, ob der Balkon hält.

DIE AUFGABE

Kopieren Sie diesen Prompt in ChatGPT oder Claude — Ihren Original-Text am Ende einfügen:

Du bist Texter mit Fokus auf verständliche Kommunikation. Hier mein aktueller Website-Text: «[Text einfügen]». Identifiziere: 1) Fachbegriffe, die ein durchschnittlicher Kunde nicht kennt. 2) Passive Konstruktionen, die ersetzt werden könnten. 3) Schachtelsätze mit mehr als 20 Wörtern. 4) Adjektiv-Ballast («höchst», «modernst», «nachhaltig») ohne konkrete Substanz. Schreibe den Text so um, dass ein 14-Jähriger ihn versteht — ohne die Fachkompetenz zu verlieren. Schweizer Sachlichkeit bewahren.

WAS PASSIERTE

Aus «hochpräzisen Verschweissungen nach DIN EN ISO 9606» wurde «Schweisssnähte, die wir für ISO 9606 prüfen lassen — TÜV-zertifiziert.» Aus «multifunktionalen Tragwerkslösungen» wurde «Geländer, Treppen und Zäune — auch in schwierigen Lagen.» Der Text schrumpfte um 35 Prozent. Verweildauer auf der Seite stieg um 47 Prozent. Die häufigste Rückmeldung: «Endlich versteh ich mal, was die Agentur macht.»

DIE ERKENNTNIS

Fachjargon ist kein Beweis für Kompetenz. Er ist ein Beweis für Kommunikations-Faulheit. Echte Expertise zeigt sich darin, Komplexes einfach zu erklären — nicht Einfaches kompliziert.

20 Der Storytelling-Moment

DIE SITUATION

Markus hat 1'200 Projekte realisiert. Jedes eine Geschichte. Auf seiner Website steht: «Wir haben zahlreiche zufriedene Kunden.» Das ist kein Storytelling. Das ist Marketing-Geschwätz. Ein einziges konkretes Projekt, mit Namen, Datum, Problem und Lösung, wäre stärker als hundert solche Sätze.

DIE AUFGABE

Kopieren Sie diesen Prompt in ChatGPT oder Claude — ein konkretes Projekt als Basis einfügen:

Du bist Storytelling-Spezialist für B2B. Hier ein konkretes Projekt von mir: Kunde [Name/ Branche], Problem [Situation], Lösung [was wir gemacht haben], Ergebnis [Zahl/Resultat]. Schreibe daraus eine Case-Story in 4 Absätzen: 1) Die Ausgangslage (150 Wörter, aus Kundensicht erzählt). 2) Die Herausforderung (welches spezifische Problem musste gelöst werden, 100 Wörter). 3) Die Umsetzung (was wir konkret gemacht haben, mit einer technischen Besonderheit, 120 Wörter). 4) Das Ergebnis (messbare Zahl, Zitat des Kunden, 80 Wörter). Nicht werbend, sondern berichtend.

WAS PASSIERTE

Markus wählte eine Feuertreppe für ein Schulhaus in Bellach. Die KI lieferte eine 4-Absatz-Story: Schulhaus aus den 1960ern, SUVA-Kontrolle fand Mängel, Frist 60 Tage, unterbrechungsfreier Schulbetrieb gefordert. Montage in drei Wochenend-Etappen. Ergebnis: Zertifikation bestanden, null Schultage verloren, Zitat Schulleiterin. Markus veröffentlichte 5 solche Stories. Sie wurden die meistgelesenen Seiten seiner Website — und die Hauptquelle für Offertanfragen im öffentlichen Sektor.

DIE ERKENNTNIS

Eine konkrete Geschichte schlägt hundert Superlative. Menschen erinnern sich nicht an «zahlreiche zufriedene Kunden», sondern an die Schule in Bellach, deren Feuertreppe in drei Wochenenden erneuert wurde.

! DON'T PANIC

Holen Sie vorher das schriftliche Einverständnis des Kunden ein. Name, Foto, konkrete Zahlen — nur mit OK. Und bieten Sie im Gegenzug einen Backlink an, das nutzt beiden.

«Die Maschine dahinter.»

Technik-Hygiene & Kontinuität — 5 Dinge, die im Hintergrund arbeiten müssen.

Markus denkt, eine Website ist ein Projekt: einmal bauen, dann steht sie. Wie ein Haus. Die Wahrheit: Eine Website ist ein Garten. Wer ihn nicht pflegt, verwildert ihn. In sechs Monaten sind die Plugins veraltet, in einem Jahr gibt's Sicherheitslücken, in zwei Jahren wirkt sie wie ein Schaufenster von anno dazumal.

21 Die Backup-Realität

DIE SITUATION

Markus weiss nicht, ob seine Website gesichert wird. Er denkt «das macht schon jemand». Als er zum ersten Mal fragt, stellt sich heraus: Es gibt kein automatisches Backup. Das letzte «Backup» war eine händische Kopie des Entwicklers vor drei Jahren.

DIE AUFGABE

Formulieren Sie diese fünf Fragen per E-Mail an Ihren Hoster oder Entwickler — Frist 3 Tage:

Senden Sie an Ihren Hoster oder Webentwickler: «Fünf Fragen zu unserer Website-Sicherheit: 1) Wie oft wird unsere Website und Datenbank gesichert, und wo liegen die Backups? 2) Wie weit zurück können wir im Notfall wiederherstellen (7 Tage, 30 Tage, länger)? 3) Wie lange dauert eine Wiederherstellung nach einem Ausfall? 4) Wurde die Wiederherstellung in den letzten 12 Monaten einmal getestet — mit welchem Resultat? 5) Sind die Backups getrennt vom Live-System gelagert, falls der Server selbst ausfällt? Bitte mit Ja/Nein pro Frage plus kurzer Erklärung.»

WAS PASSIERTE

Markus' Hoster antwortete: 1) Wöchentliches Backup auf demselben Server. 2) Max. 4 Wochen zurück. 3) Wiederherstellung in 4-8 Stunden. 4) Test nie gemacht. 5) Nein, Backup liegt auf selbem Server. Das war ein Sicherheits-Gau. Markus wechselte zu einem Schweizer Hoster mit täglichem Backup, 30-Tage-Historie, getrennter Lagerung und zweimal jährlichem Wiederherstellungs-Test. Kosten: CHF 49 statt CHF 19 pro Monat. Die 30 Franken Differenz waren die beste Versicherung.

DIE ERKENNTNIS

Ein Backup ist keine Backup, wenn es nie getestet wurde. Die Frage ist nicht, ob Sie gesichert werden — sondern ob die Sicherung im Ernstfall wirklich funktioniert. Die meisten erleben das erst, wenn es zu spät ist.

22 Der Update-Rhythmus

DIE SITUATION

Markus' Website läuft auf WordPress. Plugins wurden 2022 installiert und nie aktualisiert. 14 Plugins veraltet. Drei davon haben öffentlich bekannte Sicherheitslücken. Dass seine Website nicht längst kompromittiert wurde, ist Glück — nicht Verdienst.

DIE AUFGABE

Manuell-Check in Ihrem CMS-Dashboard — 15 Minuten:

Loggen Sie sich in Ihr WordPress-/TYPO3-/sonstiges CMS-Backend ein. Prüfen Sie: 1) WordPress-/CMS-Version — ist sie die aktuelle? 2) Wie viele Plugins zeigen ein Update-Zeichen? 3) Wann wurde das letzte Plugin-Update eingespielt? 4) Gibt es Plugins, die seit 2 Jahren keine Updates mehr vom Entwickler bekommen haben (deaktivieren und ersetzen!)? 5) Ist ein Update-Plan mit Ihrem Dienstleister vereinbart (monatlich, quartalsweise)? Veraltete Plugins sind die Nummer-1-Einfallstür für Hacks.

WAS PASSIERTE

Markus prüfte: WordPress 5.9 (veraltet, aktuell war 6.5), 14 veraltete Plugins, 2 Plugins seit 3 Jahren ohne Update. Sein Entwickler aktualisierte alles in 4 Stunden. Zwei Plugins ersetzte er durch aktuell gepflegte Alternativen. Danach richtete er ein monatliches Wartungs-Abo mit einem Pauschalpreis ein — CHF 89/Monat für regelmässige Updates plus Monitoring. Das war günstiger als ein Hack.

DIE ERKENNTNIS

Eine Website ohne Update-Plan ist eine digitale Zeitbombe. Die Frage ist nicht ob, sondern wann. Ein monatliches Wartungs-Abo für CHF 50-100 ist die billigste Versicherung gegen vier- bis fünfstelligen Schadenssummen nach einem Hack.

23 Die 404-Friedhof-Befreiung

DIE SITUATION

Markus hat vor drei Jahren seine Produktseiten umstrukturiert. Dabei änderten sich URLs. Was er nicht gemacht hat: Weiterleitungen von alten auf neue URLs einrichten. Jede alte verlinkte Seite in Google führt heute auf eine 404-Fehlerseite. Seine Rankings sind eingebrochen, er weiss nur nicht warum.

DIE AUFGABE

Online-Tool-Check in Google Search Console — 20 Minuten:

Loggen Sie sich in search.google.com/search-console ein. Unter «Indexierung !' Seiten» finden Sie alle Probleme. Suchen Sie speziell: 1) «Nicht gefunden (404)» — Wie viele URLs? Welche? 2) «Seite mit Weiterleitung» — Korrekt oder falsch? 3) «Crawling-Fehler» — Irgendwelche technischen Probleme? Jede 404-Seite in der Liste ist eine URL, die Google (und damit Kunden) nicht finden kann. Lösung: 301-Weiterleitung von alten auf neue URLs einrichten — nicht einfach löschen.

WAS PASSIERTE

Markus fand 67 «Nicht gefunden»-URLs. Die meisten waren alte Produktseiten, die Google noch im Index hatte. Sein Entwickler richtete 301-Weiterleitungen ein: /produkte/gelaender-edelstahl-2019 !' /gelaender/edelstahl. Nach 6 Wochen waren 89 Prozent der alten URLs korrekt weitergeleitet. Der organische Traffic stieg in zwei Monaten um 34 Prozent — weil Google nun wieder Rankings vergeben konnte, anstatt URLs als tot zu markieren.

DIE ERKENNTNIS

Eine 404-Seite ist eine stille Umsatz-Leckstelle. Jede URL, die Google kennt und nicht mehr findet, ist verpasste Sichtbarkeit. Weiterleitungen kosten nichts und retten oft Jahre-alte SEO-Arbeit.

24 Der DSGVO-Check

DIE SITUATION

Markus hat keine aktuelle Datenschutzerklärung. Sein Cookie-Banner sammelt alle Einwilligungen standardmässig. Sein Kontaktformular schickt Daten an einen amerikanischen Server. Seit der revDSG in der Schweiz (September 2023) ist das alles angreifbar — sowohl von Behörden als auch von Kunden.

DIE AUFGABE

Kopieren Sie diesen Prompt in ChatGPT oder Claude — anschliessend mit Anwalt prüfen lassen:

Du bist Datenschutz-Berater für Schweizer KMU. Meine Website nutzt folgende Dienste: [Dienste auflisten: Google Analytics, Fonts, Karten, etc.]. Mein Kontaktformular sammelt: Name, E-Mail, Telefon, Nachricht. Prüfe: 1) Welche dieser Dienste sind DSGVO-kritisch (Datentransfer ins Ausland)? 2) Welche Angaben müssen in einer Schweizer Datenschutzerklärung zwingend enthalten sein? 3) Wie muss ein DSGVO-konformer Cookie-Banner aussehen (Ablehnen-Option gleichrangig, vorausgewählt: nein)? 4) Welche Dokumente/Texte fehlen mir wahrscheinlich? Struktur als Checkliste mit Priorität 1-3.

WAS PASSIERTE

Die KI identifizierte 4 kritische Punkte. Markus liess daraufhin einen Datenschutz-Anwalt (2 Stunden, CHF 480) seine Website prüfen. Ergebnis: Datenschutzerklärung neu aufgesetzt, Cookie-Banner umgebaut (Ablehnen-Button gleich gross wie Akzeptieren), Google Analytics auf anonymisierte Variante umgestellt, Formular-Datenübertragung auf Schweizer Server verlagert. Gesamtaufwand: CHF 1'100. Was er dafür bekam: Ruhiges Gewissen, Schutz vor Abmahnungen, die nach revDSG zunehmend häufiger werden.

DIE ERKENNTNIS

Datenschutz ist keine Kosmetik. Die revDSG ist seit 2023 verbindlich, die Bussen reichen bis CHF 250'000. Ein paar hundert Franken für einen Anwalt-Check sind billiger als eine Anzeige durch einen verärgerten Kunden.

! DON'T PANIC

Keine fertigen Datenschutz-Texte aus dem Netz kopieren. Sie passen nie genau. Ein kurzer Anwalt-Blick ist günstiger als später nachbessern oder abgemahnt werden.

25 Das Monitoring-Auge

DIE SITUATION

Markus bemerkt erst, dass seine Website down ist, wenn ein Kunde anruft und fragt «was ist los?» Das Downtime-Fenster lag vier Tage offen. Seine Konkurrenz hat in dieser Zeit Anfragen gesammelt, die bei ihm hätten landen müssen.

DIE AUFGABE

Online-Tool-Check bei uptimerobot.com oder statuscake.com — beide kostenlos, 15 Minuten Setup:

Registrieren Sie sich bei UptimeRobot (50 Monitore gratis) oder Statuscake. Fügen Sie drei Monitore ein: 1) Ihre Startseite (alle 5 Minuten). 2) Ihre Kontaktseite oder wichtigste Produktseite. 3) Die URL Ihres Kontaktformulars (oder eine Spezialseite, die einen Datenbank-Zugriff testet). Als Alarm-Kanäle: E-Mail plus SMS. Im Dashboard: 1) Durchschnittliche Uptime-Rate der letzten 90 Tage (Ziel: 99,5%+). 2) Anzahl Ausfälle. 3) Durchschnittliche Antwortzeit Ihrer Seiten. Jeder Ausfall über 5 Minuten wird Ihnen gemeldet — und Sie können reagieren, bevor Kunden es merken.

WAS PASSIERTE

Markus richtete UptimeRobot ein. In den ersten drei Monaten: 4 Ausfälle gemessen. Einer davon 97 Minuten lang (sein Hoster hatte einen Wartungs-Ausfall nicht kommuniziert). Er wechselte daraufhin zu einem anderen Hoster mit Status-Seite und 99,9%-Garantie. Seine gemessene Uptime stieg von 99,1% auf 99,94%. Das klingt nach wenig — ist aber der Unterschied zwischen 79 Stunden Ausfall pro Jahr und 5 Stunden.

DIE ERKENNTNIS

Was Sie nicht messen, können Sie nicht verbessern. Ein Monitoring-Tool kostet nichts und verhindert peinliche Momente, in denen Kunden anrufen, um Ihnen zu sagen, dass Ihre Website nicht läuft.

Epilog

Die Antwort ist nicht schöner — sie ist verkaufend.

Sie haben jetzt 25 Prinzipien gelesen. 25 Situationen, in denen Markus seine Website mit den Augen eines Kunden gesehen hat — und dabei Dinge entdeckte, die er selbst jahrelang nicht sah.

Was haben wir gelernt?

Erstens: Eine Website ist kein Schaufenster, sondern ein Arbeitsgerät. Sie dient nicht der Selbstdarstellung des Inhabers, sondern der Problemlösung des Besuchers. Jede Design-Entscheidung muss eine Frage beantworten: Hilft das meinem Kunden, schneller zum Ziel zu kommen?

Zweitens: Die wichtigsten Verbesserungen sind nicht die sichtbarsten. Kein Kunde wird sagen «Toll, dass Sie WebP-Bilder verwenden!». Aber jeder wird merken, dass Ihre Seite nicht mehr 11 Sekunden lädt. Technische Hygiene ist wie gute Isolation: unsichtbar, aber spürbar warm.

Drittens: Konkret schlägt kreativ. Eine Preis-Seite schlägt eine versteckte Preis-Seite. Eine konkrete Referenz schlägt «zahlreiche zufriedene Kunden». Wer zwischen Klarheit und Kreativität wählen muss — wähle Klarheit.

Markus sitzt übrigens immer noch in seinem Büro. Aber seine Website ist eine andere. Ladezeit mobile: 2,3 Sekunden. Konversion: von 0,4 auf 3,1 Prozent. Von 800 Besuchern werden jetzt 25 zu Anfragen — nicht 3. Bei CHF 4'800 Durchschnittsauftrag macht das rund CHF 100'000 Mehrumsatz pro Jahr. Die neue Website kostete CHF 14'900. ROI nach sieben Wochen.

Was hat sich verändert? Nicht die Technik. Markus sieht seine Website nicht mehr als Visitenkarte — sondern als Mitarbeiter. Der rund um die Uhr arbeitet. Der nie krank wird. Der gefüttert und gepflegt werden muss.

Jetzt sind Sie dran.

DON'T PANIC.

Und wenn Sie nicht wissen, wo Sie anfangen sollen — fangen Sie mit Prompt Nr. 1 an. Heute noch. Jetzt.

Dieses Handbuch wurde Ihnen gebracht von

webgearing AG

Digitalagentur für Schweizer KMU

Understand. Build. Grow.

Zuerst verstehen wir Ihr Unternehmen. Dann bauen wir die richtige Lösung. Dann wachsen Sie.

Seit 1998 · 1'500+ Projekte · 150+ aktive Kunden

Websites · SEO & GEO · KI-Integration · Workshops

Solothurn: +41 32 621 21 12

Bern: +41 31 352 05 52

Zürich: +41 44 515 20 09

www.webgearing.com

academy.webgearing.com

Bereit für den ersten Schritt?

Erstgespräch buchen — 30 Minuten, unverbindlich, wir hören zu.