
Aus dem Universum von
«Per Anhalter durch die Galaxis»

Frisch gegründet. Und jetzt online.

Die 12-Punkte-Checkliste für Ihre erste Firmenwebsite.

Was eine neue Schweizer Firma am Anfang wirklich braucht — und was nicht.

VORWORT

Ein Wort vorweg.

Vor zwölf Jahren habe ich die Werkstatt meines Vaters übernommen. Metallbau, drei Mitarbeitende, ein Faxgerät, das man tatsächlich noch benutzte, und eine Webseite, die mein Cousin in einer Nacht zusammengeklickt hatte. Mit Photoshop-Logo, animiertem GIF und einer E-Mail-Adresse, die auf bluewin endete.

Das war 2014.

Ich habe damals gedacht, ich müsste das alles modernisieren. Neue Webseite, eigenes Logo, professionelle E-Mail. In zwei Wochen erledigt, dachte ich.

Vier Monate später hatte ich eine Wix-Seite, die niemand fand, drei verschiedene E-Mail-Adressen — bluewin, Gmail und info@meinefirma.ch — alle aktiv, alle mit unterschiedlichen Signaturen, und ein Logo, das ein Schwager über Nacht in Word gebastelt hat.

Dass ich heute nicht mehr darüber lachen muss, liegt daran, dass alle drei Sachen früher oder später korrigiert wurden. Aber jede Korrektur kostete Zeit, Geld und Nerven, die ich am Anfang nicht hatte.

Wenn Sie gerade gegründet haben, ist Ihre Situation ein bisschen anders als meine damals. Sie starten bei null. Das hat einen riesigen Vorteil: Sie können es von Anfang an richtig machen.

Dieses Handbuch ist die Liste, die ich damals gerne gehabt hätte. Zwölf Punkte, ehrlich erklärt. Was Sie selber machen können, was Sie machen lassen sollten, und was Sie ignorieren dürfen, bis Ihre Firma fünf Jahre alt ist.

Lesen Sie es einmal durch. Wahrscheinlich erledigen Sie davon eh schon die Hälfte intuitiv. Aber bei den anderen sechs Punkten kommt der Moment, an dem Sie sich später fragen: «Warum hat mir das niemand früher gesagt?»

Jetzt sage ich es Ihnen. Mit Glück sparen Sie sich vier Monate Umweg.

Markus

LESEN

Wie Sie dieses Handbuch lesen.

Jeder der zwölf Punkte hat dieselbe Struktur:

- **Was es ist:** Was meinen wir damit
- **Warum es wichtig ist:** Was passiert, wenn Sie es nicht oder falsch machen
- **In 30 Minuten erledigt:** Konkrete Schritte
- **Typischer Fehler:** Was die meisten falsch machen
- **Kosten (ca.):** Bandbreite in Schweizer Franken

Am Ende jeder Seite finden Sie einen kleinen Markus-Kasten — ein Erfahrungswert von mir aus den letzten zwölf Jahren. Manchmal hilfreich, manchmal nur ein Augenzwinkern.

Sie müssen das Handbuch nicht von vorne bis hinten lesen. Springen Sie zum Punkt, der Sie gerade beschäftigt. Es kommt niemand, der Sie prüft.

01

PUNKT 1

Domain sichern

WAS ES IST

Die Internetadresse Ihrer Firma — zum Beispiel ihrefirma.ch.

WARUM ES WICHTIG IST

Domains sind oft schon vergeben, gerade wenn Ihr Firmenname Standardbegriffe enthält. Wer zuerst kommt, mahlt zuerst. Eine vergebene Wunsch-Domain ist später nur mit viel Geld zurückzubekommen — wenn überhaupt.

IN 30 MINUTEN ERLEDIGT

Bei Switch.ch, Hostpoint.ch oder Infomaniak.com den Namen prüfen, alternative Schreibweisen reservieren, Rechnung bezahlen. Wenn Sie eine .ch und eine .com nebeneinander sichern können, machen Sie es. Kostet kaum mehr und schützt vor späteren Verwechslungen.

TYPISCHER FEHLER

Bindestriche oder Zahlen in der Domain (ihre-firma-2026.ch). Das vergisst niemand korrekt. Lieber eine Domain weniger nehmen als eine schwer merkbare. Auch problematisch: Domains, die man buchstabieren muss. Wenn der Name am Telefon nicht in einem Anlauf verstanden wird, ist die Domain falsch.

KOSTEN (CA.)

CHF 12–18 pro Jahr für eine .ch-Domain. CHF 15–25 für eine .com.

MARKUS

Ich habe drei Wochen lang über meine Domain nachgedacht. Hatte zwölf Varianten in einer Excel-Liste. Am Ende war es die offensichtlichste — die ich am ersten Tag schon hätte nehmen können.

02

PUNKT 2

Firmen-E-Mail einrichten

WAS ES IST

Eine E-Mail-Adresse, die auf Ihre eigene Domain endet — also info@ihrefirma.ch statt ihrefirma@gmail.com.

WARUM ES WICHTIG IST

Eine Gmail- oder Bluewin-Adresse für Geschäftskorrespondenz wirkt unprofessionell. Bei Offerten, Bewerbungen und ersten Kundenkontakten zählt das. Es ist nicht der Hauptgrund, warum Sie einen Auftrag verlieren — aber es ist der einfachste, den Sie heute Nachmittag aus der Welt schaffen können.

IN 30 MINUTEN ERLEDIGT

Bei Ihrem Hosting- oder Domain-Anbieter ist meistens schon eine E-Mail-Lösung dabei. Wenn nicht: Microsoft 365 Business (CHF 6.30/Monat) oder Google Workspace (CHF 5.40/Monat). Beide funktionieren tadellos, beide synchronisieren Kalender, Kontakte und Dateien über alle Geräte.

TYPISCHER FEHLER

Drei verschiedene E-Mail-Adressen parallel betreiben — die alte private, die neue geschäftliche und eine, die jemand mal eingerichtet hat und niemand abrufen. Setzen Sie eine Weiterleitung auf die alte Adresse und beerdigen Sie sie nach einem halben Jahr.

KOSTEN (CA.)

CHF 0–10 pro Monat. Oft im Hosting-Paket inbegriffen.

MARKUS

Ich hatte drei Jahre lang parallel eine Bluewin-Adresse für Privates und Geschäftliches. Bis ein wichtiger Kunde mir mal eine Mail schickte, die im Spam landete, weil mein Provider sie für eine Phishing-Attacke hielt. Seither: eine Adresse pro Zweck.

03

PUNKT 3

Logo (auch wenn klein)

WAS ES IST

Das visuelle Erkennungszeichen Ihrer Firma. Eine Schrift mit einem Symbol, eine Wortmarke, manchmal nur ein Buchstabe.

WARUM ES WICHTIG IST

Sie brauchen ein Logo für Ihre Webseite, Ihre Visitenkarte, Ihre Rechnungen, Ihre Offerten. Es muss am Anfang nicht gut sein — es muss nur konsistent sein. Ein mittelmässiges Logo, das überall gleich aussieht, schlägt drei verschiedene Versuche, die nicht zusammenpassen.

IN 30 MINUTEN ERLEDIGT

Wenn Sie selber gestalten können: nutzen Sie Canva, Figma oder Looka. Wenn nicht: Geben Sie 200–500 Franken für einen lokalen Grafiker aus. Achten Sie darauf, dass Sie die Datei in mehreren Formaten bekommen (SVG für die Webseite, PNG mit transparentem Hintergrund, JPG für Druck).

TYPISCHER FEHLER

Ein Familienmitglied gestaltet das Logo «mal eben in Word». Ein Logo, das kein Vektorformat hat. Ein Logo, das auf weissem Hintergrund anders aussieht als auf einem Foto. Ein Logo, das Sie selber nach drei Monaten nicht mehr sehen können.

KOSTEN (CA.)

CHF 0 (selbst gemacht) bis CHF 1'500 (lokaler Grafiker). Branding-Agenturen verlangen mehr — aber das brauchen Sie jetzt noch nicht.

MARKUS

Mein erstes Logo war ein gespiegeltes M, das mein Schwager über Nacht in Word zusammengeklickt hatte. Drei Jahre später haben wir ein neues machen lassen. Hat 800 Franken gekostet. Hätte ich es damals gleich so machen sollen? Wahrscheinlich. Aber das gespiegelte M hat uns drei Jahre lang kein einziges Geschäft gekostet.

04

PUNKT 4

Einfache Webseite mit klarer Leistung

WAS ES IST

Eine Webseite mit fünf bis sieben Unterseiten, die in dreissig Sekunden die wichtigsten Fragen beantwortet: Wer sind Sie, was machen Sie, für wen, und wie erreicht man Sie.

WARUM ES WICHTIG IST

Wenn jemand Ihren Firmennamen googelt, soll er Sie finden — nicht den Handelsregister-Eintrag. Eine eigene Webseite ist der Unterschied zwischen «die Firma scheint es zu geben» und «die Firma macht einen seriösen Eindruck». Bauen Sie keine Webseite mit zwanzig Unterseiten. Sie pflegen sie nicht.

IN 30 MINUTEN ERLEDIGT

Skizzieren Sie auf einem Blatt Papier: Was steht auf der Startseite? Was sind die fünf Unterseiten? Wer ist die Zielgruppe? Wenn Sie das haben, ist die Umsetzung in einer Woche möglich — egal ob Sie sie selber bauen oder bauen lassen.

TYPISCHER FEHLER

Die Webseite zur Visitenkarten-Sammlung machen («Über mich», «Über uns», «Unsere Geschichte», «Unsere Werte», «Unser Standort»). Niemand liest das. Was Besucher wissen wollen: Was bieten Sie an, was kostet es ungefähr, wie erreicht man Sie. Zwei Klicks, keine Suche.

KOSTEN (CA.)

CHF 0 (selbst gebaut bei Wix) bis CHF 5'000 (von einer Agentur). Selbst gemacht: ein bis zwei Wochenenden Arbeit. Mit Festpreis-Paket für Neugründer: ab etwa CHF 2'000.

MARKUS

Ich habe meine erste Wix-Seite in einem Wochenende gebaut. Sah okay aus. Hat funktioniert. Bis ich sie ein Jahr später ändern wollte und merkte, dass ich nicht mehr wusste, was ich damals geklickt hatte. Wenn Sie selber bauen, machen Sie sich Notizen.

05

PUNKT 5

Hosting & Wartung

WAS ES IST

Ein Server, auf dem Ihre Webseite liegt, plus jemand, der die Software aktualisiert.

WARUM ES WICHTIG IST

Webseiten sind Software. Software wird angegriffen. Software bekommt Updates. Wenn niemand sich kümmert, wird Ihre Webseite irgendwann gehackt, mit Spam überflutet oder einfach offline gehen — meistens an einem Sonntagmorgen, wenn ein wichtiger Kunde sie sehen will.

IN 30 MINUTEN ERLEDIGT

Wenn Ihre Webseite auf Wix, Squarespace oder Webflow läuft, ist das Hosting automatisch dabei. Wenn Sie WordPress verwenden, brauchen Sie einen Hostler (Hostpoint, Infomaniak, Cyon — alle drei aus der Schweiz, alle drei zuverlässig) und einen Wartungsvertrag — entweder selber pflegen oder jemanden bezahlen.

TYPISCHER FEHLER

Hosting beim billigsten US-Anbieter, Server in Texas, Support per E-Mail mit zwei Tagen Antwortzeit. Sparen Sie nicht beim Hosting. Der Unterschied zwischen 5 Franken und 25 Franken pro Monat ist verschwindend gering — der Unterschied zwischen einem schweizerischen und einem amerikanischen Hostler kann ein Wochenende Stress sein.

KOSTEN (CA.)

CHF 10–30 pro Monat (Hosting) plus CHF 0–50 pro Monat (Wartung).

MARKUS

Ich hatte einmal 18 Monate lang ein 4-Franken-Hosting-Paket aus Indien. Hat funktioniert. Bis es nicht mehr funktioniert hat. Drei Tage offline, kein Mensch erreichbar, kein Backup. Heute zahle ich 22 Franken pro Monat in Solothurn und schlafe besser.

06

PUNKT 6

Erste Kunden-Bewertung organisieren

WAS ES IST

Eine erste Google-Bewertung von einem zufriedenen Kunden — idealerweise mit Foto, mindestens vier Sterne, drei bis fünf Sätze.

WARUM ES WICHTIG IST

Eine Webseite ohne Bewertungen wirkt wie ein Restaurant ohne Gäste. Selbst wenn alles andere stimmt, fragt man sich: «Hat hier schon mal jemand gekauft?» Bei Neugründungen ist das fast immer das fehlende Element. Eine einzige glaubwürdige Bewertung ist hundertmal mehr wert als zehn anonyme «Tolle Firma!»-Texte.

IN 30 MINUTEN ERLEDIGT

Überlegen Sie, wer Ihr erster Kunde war oder ist. Schicken Sie ihm eine kurze, persönliche Mail: «Würden Sie mir helfen und in fünf Minuten eine kurze Google-Bewertung schreiben?» Stellen Sie den Direktlink zu Ihrem Google-Profil zur Verfügung. Bedanken Sie sich.

TYPISCHER FEHLER

Bewertungen kaufen oder selber schreiben. Google erkennt das, andere Kunden auch. Eine einzige falsche Bewertung kann Ihre ganze Glaubwürdigkeit kosten. Lieber drei echte als zehn gefälschte.

KOSTEN (CA.)

CHF 0. Aber etwas Überwindung — die meisten Neugründer fragen einfach nicht.

MARKUS

Ich habe meinen ersten Kunden — eine Bäckerei drei Strassen weiter — gar nie um eine Bewertung gebeten. Aus falscher Bescheidenheit. Drei Jahre später hatte er sich längst woanders eingekauft. Heute frage ich am Tag der Schlussrechnung. Nicht später.

07

PUNKT 7

Kontaktformular

WAS ES IST

Ein Formular auf Ihrer Webseite, mit dem Besucher Ihnen eine Nachricht schicken können, ohne ihr Mailprogramm öffnen zu müssen.

WARUM ES WICHTIG IST

Manche Menschen schreiben lieber in ein Formular als eine E-Mail zu verfassen. Andere wollen anonym bleiben. Wieder andere sind auf dem Smartphone und haben keinen E-Mail-Account eingerichtet. Wenn Sie nur eine «info@»-Adresse anbieten, verlieren Sie diese Leute.

IN 30 MINUTEN ERLEDIGT

Jedes moderne Webseiten-System (WordPress, Wix, Squarespace) hat ein Kontaktformular eingebaut. Vier Felder reichen: Name, E-Mail, Telefon (optional), Nachricht. Mehr Felder = weniger Anfragen. Stellen Sie sicher, dass das Formular Ihre E-Mail-Adresse als Empfänger hat — und testen Sie es nach der Einrichtung mindestens einmal selbst.

TYPISCHER FEHLER

Formular einrichten, nicht testen, Anfragen kommen nie an. Wir sehen das ein- bis zweimal pro Monat bei Neukunden, deren Webseite seit Monaten online ist und niemand weiss, warum keine Anfragen kommen. Antwort: Sie kommen schon, aber sie landen ins Nirvana.

KOSTEN (CA.)

CHF 0. Eingebaut in jeder Plattform.

MARKUS

Wir hatten zwei Jahre lang ein Kontaktformular, das in den Spam-Filter unseres alten Mail-Anbieters lief. Erst als ein Kunde uns am Telefon sagte, er hätte uns dreimal geschrieben, fiel es auf. Seither teste ich Formulare einmal pro Quartal selbst.

08

PUNKT 8

Google Business Profile

WAS ES IST

Ihr Eintrag bei Google Maps. Inklusive Öffnungszeiten, Adresse, Telefonnummer, Fotos und der Möglichkeit, Bewertungen zu sammeln.

WARUM ES WICHTIG IST

Für lokale Suchen ist das Google Business Profile wichtiger als die Webseite. Wenn jemand «Schreiner Solothurn» googelt, sieht er zuerst Google Maps mit drei Einträgen. Wer da nicht steht, existiert für diese Suche nicht. Punkt.

IN 30 MINUTEN ERLEDIGT

Auf google.com/business Profil anlegen, Adresse eintragen, Verifizierung durchführen (Postkarte oder Anruf), Öffnungszeiten, Telefonnummer, Webseite hinterlegen. Mindestens fünf Fotos hochladen — Aussenansicht, Innenansicht, Team, Produkt/Arbeit. Kategorie auswählen (möglichst spezifisch — «Schreinerei» statt «Handwerksbetrieb»).

TYPISCHER FEHLER

Profil anlegen, dann vergessen. Google Business Profile ist kein einmaliges Setup — es lebt. Wer regelmässig postet, wird besser gefunden. Wer es einmal aufsetzt und in Ruhe lässt, fällt zurück.

KOSTEN (CA.)

CHF 0. Aber 10–15 Minuten pro Woche, wenn Sie es ernst meinen.

MARKUS

Wir haben zwei Jahre lang ein Profil gehabt, das nicht verifiziert war. Eines Tages stand dort plötzlich «Geschäft geschlossen», weil irgendjemand das vorgeschlagen hatte. Drei Wochen Stress, bis wir Google überzeugt hatten, dass wir noch da sind.

09

PUNKT 9

Basis-SEO

WAS ES IST

Drei einfache Optimierungen Ihrer Webseite, die dafür sorgen, dass Sie bei Suchen nach Ihrem Firmennamen, Ihrer Branche und Ihrem Standort gefunden werden.

WARUM ES WICHTIG IST

SEO ist ein riesiges Feld. Sie werden mit dem Basis-Setup keine Top-1-Position für umkämpfte Suchbegriffe holen. Aber Sie werden für Ihren Firmennamen, für Ihre Branche + Ihren Ort und für Ihre Hauptleistung + Ihren Ort gefunden. Das reicht am Anfang.

IN 30 MINUTEN ERLEDIGT

Drei Dinge: Erstens den Title-Tag jeder Seite mit Firmenname, Hauptleistung und Standort versehen (Beispiel: «Müller Schreinerei – Innenausbau und Möbel in Solothurn»). Zweitens eine Meta-Description mit zwei kurzen Sätzen pro Seite. Drittens die Google Search Console einrichten — kostenlos, zeigt Ihnen, wie oft und wofür Sie gefunden werden.

TYPISCHER FEHLER

SEO als grosses Projekt verstehen und es deshalb monatelang vor sich herschieben. Das Basis-Setup ist in einer Stunde erledigt. Erweiterte SEO (Keyword-Strategie, Content-Marketing, Backlink-Aufbau) lohnt sich erst, wenn die Basis steht.

KOSTEN (CA.)

CHF 0 für die Basis. CHF 1'000–3'000 für eine einmalige professionelle Optimierung. Laufende SEO-Mandate ab etwa CHF 400/Monat.

MARKUS

Ich habe zwei Jahre lang Geld in eine SEO-Agentur gesteckt, ohne zu wissen, was sie eigentlich tut. Sah aus wie Arbeit, brachte aber nichts Messbares. Heute mache ich die Basis selber und investiere bei Bedarf gezielt — meistens reicht das.

10

PUNKT 10

Backup & Updates

WAS ES IST

Eine automatische Sicherung Ihrer Webseite plus regelmässige Software-Updates.

WARUM ES WICHTIG IST

Ohne Backup ist Ihre Webseite eine Sandburg bei aufkommender Flut. Ein einziger Fehler — eine kaputte Erweiterung, ein Hacking-Angriff, ein versehentlich gelöschter Inhalt — kann alles zerstören. Mit Backup sind Sie in 30 Minuten wieder online. Ohne Backup verlieren Sie alles und fangen bei null an.

IN 30 MINUTEN ERLEDIGT

Bei Wix, Squarespace, Webflow: Backup ist automatisch dabei, Sie müssen nichts tun. Bei WordPress: Plugin wie UpdraftPlus installieren, einmal pro Tag automatische Sicherung auf einen Cloud-Speicher, fertig. Updates: in WordPress automatische Updates für Sicherheitspatches einschalten.

TYPISCHER FEHLER

Backup einrichten und nie testen, ob es funktioniert. Ein Backup, das nicht wiederherstellbar ist, ist kein Backup. Mindestens einmal pro Halbjahr testen.

KOSTEN (CA.)

CHF 0–10 pro Monat selbst gemacht. CHF 20–50 pro Monat, wenn Sie es jemanden machen lassen.

MARKUS

Wir hatten einmal einen Hacker, der unsere Webseite mit Werbung für vietnamesische Glücksspielseiten überflutet hat. Glücklicherweise hatten wir am Vortag ein Backup. 45 Minuten später war alles wieder normal. Ohne Backup hätten wir die Seite neu bauen müssen.

11

PUNKT 11

Impressum und Datenschutzerklärung

WAS ES IST

Zwei Pflichtseiten auf jeder Schweizer Firmen-Webseite. Im Impressum stehen Ihre rechtlichen Angaben. In der Datenschutzerklärung steht, was Sie mit den Daten Ihrer Besucher machen.

WARUM ES WICHTIG IST

Beides ist seit 2023 in der Schweiz Pflicht (revidiertes Datenschutzgesetz, DSG). Verstösse können Bussen kosten. Wichtiger noch: Eine Webseite ohne Impressum wirkt halb fertig. Es ist eines der ersten Dinge, das seriöse Geschäftspartner prüfen.

IN 30 MINUTEN ERLEDIGT

Impressum: Firmenname, Adresse, Telefonnummer, E-Mail, Handelsregister-Eintrag (UID-Nummer), Vertretungsberechtigte. Bei AGs auch das Aktienkapital. Datenschutzerklärung: Generator nutzen — datenschutzpartner.ch oder drkpi.com bieten kostenlose oder günstige Tools, die einen DSG-konformen Text generieren.

TYPISCHER FEHLER

Datenschutzerklärung von einer fremden Webseite kopieren. Das ist erstens ein Urheberrechtsverstoss. Zweitens passt sie nicht zu Ihrer Webseite. Drittens fällt es auf, wenn ein Konkurrent dieselbe Datenschutzerklärung hat.

KOSTEN (CA.)

CHF 0 (selbst gemacht mit Generator) bis CHF 1'500 (anwaltlich erstellt). Für ein Standard-KMU reicht der Generator.

MARKUS

Ich habe meine erste Datenschutzerklärung von einem Konkurrenten kopiert. Drei Jahre später hat ein Kunde mich darauf angesprochen — er kannte die Seite, weil er dort selber kopiert hatte. Peinlich. Heute zahle ich 200 Franken für einen Generator und gut ist.

12

PUNKT 12

Vertrauenselemente — auch ohne Referenzen

WAS ES IST

Alles, was zeigt, dass hinter der Webseite ein echter Mensch steht. Foto, kurzer Lebenslauf, Geschichte der Firma, Werkstatt-Bilder, Zertifikate, Mitgliedschaften.

WARUM ES WICHTIG IST

Neugründer haben fast nie Referenzen. Aber sie können trotzdem Vertrauen schaffen — durch Persönlichkeit. Ein gutes Foto vom Inhaber, ein authentischer Text über die Motivation, ein Bild der Werkstatt — das schlägt jede Stockfoto-Webseite.

IN 30 MINUTEN ERLEDIGT

Setzen Sie sich hin und beantworten Sie drei Fragen schriftlich: Warum haben Sie diese Firma gegründet? Was machen Sie anders als Ihre Konkurrenz? Wer ist die Person hinter der Firma? Lassen Sie ein professionelles Porträtfoto machen oder ein gutes Smartphone-Foto vor neutralem Hintergrund.

TYPISCHER FEHLER

Stockfotos verwenden («ein lächelnder Geschäftsmann mit Krawatte»). Das wirkt austauschbar und unecht. Die Daumenregel: Wenn das Foto auf zehn anderen Webseiten genauso sein könnte, ist es das falsche Foto.

KOSTEN (CA.)

CHF 0–500. Selbst gemacht: kostenlos. Mit Fotograf: CHF 200–500 für ein Set Porträtfotos.

MARKUS

Auf meiner ersten Webseite war ein Stockfoto von einem amerikanischen Schreiner mit einer Hobelmaschine, die wir nicht einmal in der Werkstatt hatten. Drei Jahre später habe ich ein Foto von mir und meinen zwei Mitarbeitenden vor dem Werkstatttor machen lassen. Das einzige Stockfoto, das wir je hatten, war auch das letzte.

FILTER

Was Sie am Anfang nicht brauchen.

Es gibt eine ganze Industrie, die Ihnen erzählen will, dass Sie als Neugründer unbedingt all das brauchen, was sie verkauft. Hier sind sechs Dinge, die wirklich warten können.

Eine Social-Media-Strategie für fünf Plattformen.

Sie brauchen vielleicht eine Plattform, vielleicht keine. Wenn Sie B2B arbeiten, ist LinkedIn meistens sinnvoll. Wenn Sie ein Restaurant haben, vielleicht Instagram. Aber eine Strategie für TikTok, Instagram, Facebook, LinkedIn und Twitter gleichzeitig ist Arbeit für sechs Stunden pro Woche, die Sie nicht haben.

Eine Webseite mit zwanzig Unterseiten.

Fünf bis sieben reichen am Anfang. Mehr Unterseiten heisst: mehr Inhalt, der gepflegt werden will. Mehr Stellen, an denen Informationen veralten können. Wenn Sie wirklich mehr brauchen, sehen Sie es nach sechs Monaten — dann erweitern Sie.

Komplexe Automationen mit n8n, Make oder Zapier.

Erst sehen, was wirklich anfällt. Wenn Sie zehnmal pro Woche dieselbe E-Mail schreiben, automatisieren Sie diese eine. Aber vorher in einen halben Tag investieren, um Workflows zu bauen, die Sie nie nutzen — das ist Spielzeug, kein Werkzeug.

Ein teures Branding-Projekt mit drei Workshops.

Ein klares Logo, eine ruhige Farbe, eine Schrift. Mehr nicht. Branding-Agenturen verkaufen gerne komplette Visual-Identity-Pakete für 8'000–25'000 Franken. Das ist sinnvoll für Firmen, die seit zehn Jahren bestehen — nicht für Neugründer.

Ein Blog mit 50 Artikeln, weil «SEO».

SEO funktioniert nicht so. Erst kommt die Basis (Punkt 8 und 9), dann gegebenenfalls Inhalte — wenn Sie etwas zu sagen haben. Ein leerer Blog mit drei Artikeln aus 2024 wirkt schlechter als kein Blog.

Einen KI-Chatbot auf der Startseite.

Sie haben noch keine fünf Anfragen pro Tag. Ein Chatbot, der seltener als zweimal täglich angeschrieben wird, ist Dekoration. KI-Lösungen lohnen sich, wenn Sie reale Volumen haben — nicht vorher.

Die fünf häufigsten Fehler.

Aus zwölf Jahren Erfahrung mit eigenen und fremden Firmen-Webseiten hier die Fehler, die wir am häufigsten sehen.

1. Nicht aufschreiben, wer was macht.

Sie haben einen Cousin, der mal die Webseite eingerichtet hat. Drei Jahre später wissen Sie nicht mehr, wer das Passwort hat, welcher Hoster es ist und wie man Inhalte ändert. Schreiben Sie alles in eine einzige Datei: Domain, Hosting, E-Mail, Logins, wer was wann gemacht hat.

2. Veraltete Telefonnummer.

Sie ändern Ihre Geschäftsnummer und merken erst Monate später, dass die alte noch auf der Webseite steht. Oder im Google-Profil. Eine Stunde pro Quartal alle Kontaktdaten an allen Stellen prüfen.

3. Webseite, die auf dem Smartphone unlesbar ist.

Mehr als 60 Prozent der Besucher kommen heute vom Handy. Wenn Ihre Webseite auf dem Smartphone schlecht aussieht, verlieren Sie 60 Prozent Ihrer potenziellen Kunden. Testen Sie es einmal selbst.

4. Falsche Erwartungen an SEO.

SEO funktioniert nicht über Nacht. Es braucht Monate, manchmal Jahre, bis Sie auf umkämpften Suchbegriffen vorne stehen. Wer Ihnen schnelle Top-1-Positionen verspricht, lügt.

5. Keine ehrliche Rückmeldung einholen.

Sie sehen Ihre Webseite jeden Tag. Sie sind blind für Fehler, schlechte Texte, kaputte Links. Bitten Sie drei Menschen aus unterschiedlichen Generationen, sich Ihre Seite anzuschauen und ehrlich zu sagen, was sie daran nicht verstehen.

SCHLUSSWORT

Zwölf Punkte. Mehr nicht.

Wenn Sie alles in diesem Handbuch selber umsetzen, dauert es vielleicht zwei oder drei Wochen. Wenn Sie es jemandem überlassen wollen, der es täglich macht, dauert es eine Woche und kostet Geld.

Beides ist okay. Es gibt keine richtige Antwort.

Was nicht okay ist: gar nichts machen. Die Annahme, dass eine neue Firma sich von selbst online bekannt macht, ist eine teure Illusion. Selbst die besten Produkte, die freundlichsten Inhaberinnen und die fairsten Preise nützen nichts, wenn Sie nicht gefunden werden.

Zwölf Punkte. Mehr ist es am Anfang nicht.

Viel Erfolg.

Markus

ÜBER WEBGEARING

Wer wir sind und was wir anbieten.

webgearing AG ist seit 1998 in der Schweiz tätig. Wir haben über 1'500 Projekte umgesetzt — vom kleinen Handwerksbetrieb bis zur Konzern-Plattform. 15 Mitarbeitende, drei Standorte: Solothurn, Bern, Zürich. Hosting in der Schweiz, fester Ansprechpartner pro Kunde, kein Callcenter.

Falls Sie die zwölf Punkte aus diesem Handbuch nicht selber umsetzen wollen, haben wir ein Starter-Paket für Neugründer:

- Webseite mit Startseite und vier Unterseiten
- Firmen-E-Mail-Adresse
- Domain für das erste Jahr inklusive
- Hosting in der Schweiz
- Eine Stunde Schulung

CHF 1'900 für die Einrichtung. CHF 29 pro Monat für Hosting und Wartung. In einer Woche live.

Mehr Informationen unter webgearing.com/neugruender

MARKUS

Wenn Sie alles selber machen, freut mich das. Wenn nicht, wissen Sie, wo Sie uns finden.

WEITERLESEN

Die Galaxis-Reihe.

Wenn Sie tiefer in einzelne Themen einsteigen wollen, haben wir eine Reihe von Handbüchern unter dem Titel «Per Anhalter durch die X-Galaxis». Alle Bände sind kostenlos.

«Per Anhalter durch die KI-Galaxis»

25 Prompts für Geschäftsführer, die keine Zeit für Theorie haben.

«Per Anhalter durch die SEO-Galaxis»

25 Checks für Sichtbarkeit bei Google und in KI-Suchmaschinen.

«Per Anhalter durch die Website-Galaxis»

25 Prinzipien für Websites, die arbeiten.

«Per Anhalter durch die Social-Media-Galaxis»

25 Prinzipien für B2B-Präsenz ohne Dauerposting.

«Per Anhalter durch die LinkedIn-Galaxis»

Den eigenen Auftritt aufbauen, ohne sich zu verbiegen.

Alle Bände kostenlos auf www.webgearing.com

Dieses Handbuch wurde Ihnen gebracht von

webgearing AG

Digitalagentur für Schweizer KMU

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.