

Vom Gewerbeschein zur Website

Der Gründungs-Leitfaden für den eigenen digitalen Auftritt — von der Geschäftsidee bis zur Website, die gefunden wird.

✓ Kostenlos · kein Login

🕒 28 Min. Lesezeit

📄 ca. 25 Seiten

Aktualisiert: 18. Juni 2026

Worum es hier geht, und worum nicht

Es gibt zwei Arten, ein Dokument über den ersten Internetauftritt zu schreiben. Die eine verkauft Ihnen am Ende eine Website. Die andere bringt Sie in die Lage, selbst zu entscheiden, ob, wann und von wem Sie eine brauchen — und macht Sie, falls Sie sich für Unterstützung entscheiden, zu einem Auftraggeber, mit dem die Zusammenarbeit gelingt. Dieser Leitfaden ist die zweite Art. Konsequenterweise, auch an den Stellen, an denen die ehrliche Antwort lautet: *Dafür brauchen Sie keine Agentur.*

Diese Ehrlichkeit ist kein Verzicht, sondern der Kern. Wer als Gründerin oder Gründer versteht, welche Entscheidungen wirklich anstehen, trifft sie besser — und erkennt zugleich, an welcher Stelle externe Hilfe den Unterschied macht und an welcher nicht. Genau dieses Urteilsvermögen ist es, was am Ende eine gute Zusammenarbeit trägt.

Die Leitthese

Die Website ist nicht der erste Schritt nach dem Gewerbeschein, sondern der vorletzte.

Vor ihr stehen Entscheidungen, die sie vollständig prägen: die Rechtsform, die festlegt, wie Ihr Name auftreten muss; die Domain, die vor jedem Logo gesichert gehört; der Zweck, den die Website überhaupt erfüllen soll; die Texte, die nur Sie liefern können. Wer mit dem Design

beginnt, beginnt in der Mitte — und zahlt die übersprungenen Schritte später doppelt: einmal für die Korrektur, einmal für die Kunden, die in der Zwischenzeit woanders gekauft haben.

Der letzte Schritt ist übrigens auch nicht die fertige Website. Es ist das, was nach dem Start kommt: gefunden werden, gepflegt bleiben, wirken. Eine Website, die online geht und dann sich selbst überlassen wird, ist kein Abschluss, sondern ein angefangenes Werk.

Wie Sie diesen Leitfaden lesen

Die Kapitel stehen in der Reihenfolge, in der die Entscheidungen real anfallen — nicht nach technischer Logik, sondern nach Gründungs-Logik. Sie können das Dokument von vorn bis hinten lesen oder gezielt zu dem Kapitel springen, an dem Sie gerade stehen. Zwei rote Fäden ziehen sich durch alle Kapitel:

1. **Die Reihenfolge.** Jede Entscheidung hat ihren richtigen Zeitpunkt. Die meisten teuren Fehler sind keine falschen Entscheidungen, sondern richtige zur falschen Zeit.
2. **Das Eigentum.** Domain, Zugänge, Inhalte und Quellcode gehören von Tag eins Ihnen — nicht dem Dienstleister, der sie einrichtet. Diese eine Regel verhindert mehr spätere Abhängigkeit als jede andere.

Der Gesamt-Fahrplan auf einen Blick

Phase	Worum es geht	Kapitel
Vorher	Rechtsform, Name, Domain, Marke sichern	1
Klären	Wozu die Website? Selbst bauen oder bauen lassen?	2
Inhalt	Texte und Bilder — der eigentliche Engpass	3
Technik	Womit gebaut wird, und was es langfristig kostet	4
Recht	Pflichtangaben und Abmahnfallen	5
Sichtbarkeit	Gefunden werden nach dem Start	6
Betrieb	Laufende Kosten und Pflichten	7
Fallstricke	Die typischen Fehler — und wie Sie sie vermeiden	8

Wofür dieser Leitfaden zuständig ist — und wofür nicht

Rund um eine Gründung fallen viele Pflichten an. Nicht alle haben mit dem Internetauftritt zu tun, und nicht für alle ist eine Internetagentur der richtige Ansprechpartner. Drei Kategorien helfen, das sauber zu trennen:

- **Kategorie A — Pflichten auf der Website selbst.** Impressum, Datenschutzerklärung, Cookie-Einwilligung, Barrierefreiheit. Das Kerngebiet dieses Leitfadens; Kapitel 5 behandelt es in voller Tiefe.
- **Kategorie B — Anmeldungen mit Website-Bezug.** Domain-Registrierung, Markenmeldung beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA), Eintrag in Karten- und Unternehmensverzeichnisse. Diese begleiten wir Schritt für Schritt.
- **Kategorie C — Klassische Gründungs-Anmeldungen.** Gewerbeanmeldung, steuerliche Erfassung, Handelsregister, Kammer- und Sozialversicherungs-Pflichten. Diese gehören in die Hände von Steuerberatung, Notariat und Ihrer Industrie- und Handelskammer (IHK) bzw. Handwerkskammer (HWK). Wir verschaffen Ihnen Übersicht und Reihenfolge — wir ersetzen diese Beratung nicht.



WICHTIGER HINWEIS

Dieser Leitfaden ist ein Praxisleitfaden für den Internet- und Markenauftritt. Er informiert, ist aber **keine Rechts- oder Steuerberatung**. Die genannten Gesetze und Fristen können sich geändert haben; eine Gewähr für Aktualität besteht nicht. Für Ihren konkreten Einzelfall klären Sie die Details mit einer Rechtsanwältin, einem Steuerberater oder Ihrer Kammer.

Kapitel 1 — Die Weichen vor der Website

Bevor die erste Seite gestaltet, der erste Text geschrieben oder das erste Angebot eingeholt wird, fallen drei Entscheidungen, die der gesamte spätere Auftritt nicht mehr loswird: unter welcher Rechtsform Sie auftreten, unter welchem Namen, und unter welcher Domain. Wer hier sauber arbeitet, baut auf festem Grund. Wer sie überspringt, korrigiert später teuer.

1.1 — Die Rechtsform bestimmt Ihren Auftritt

Die Wahl der Rechtsform ist zuerst eine steuerliche und haftungsrechtliche Frage — und damit eine für die Steuerberatung. Was hier zählt, ist die Folge, die kaum jemand vorher bedenkt: **Die Rechtsform entscheidet darüber, wie Ihr Name im Netz auftreten muss.** Der entscheidende

Unterschied verläuft zwischen Unternehmen, die im Handelsregister eingetragen sind, und solchen, die es nicht sind.

Sie sind nicht im Handelsregister eingetragen — der häufigste Fall bei Gründung, etwa als Kleingewerbetreibende oder als Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR). Dann führen Sie keine „Firma“ im rechtlichen Sinn, sondern treten unter Ihrem **bürgerlichen Vor- und Nachnamen** auf. Eine Fantasiebezeichnung dürfen Sie ergänzend verwenden („Stoffkiste, Inhaberin Maria Beispiel“), aber der vollständige Name muss erkennbar sein. Bei der GbR sind alle Gesellschafter zu nennen. Seit der Reform des Personengesellschaftsrechts kann sich eine GbR auf Wunsch in ein Gesellschaftsregister eintragen lassen und führt dann den Zusatz „eGbR“.

Sie sind im Handelsregister eingetragen — als eingetragener Kaufmann oder eingetragene Kauffrau (e.K.), als GmbH, UG (haftungsbeschränkt), OHG, KG oder AG. Dann führen Sie eine **Firma**: einen registrierten Namen, der nach § 17 HGB Ihr Handelsname ist. Dieser Name muss exakt so auftreten, wie er im Register steht — inklusive Rechtsformzusatz.

Daraus folgt eine Pflicht, die viele übersehen: Eingetragene Unternehmen müssen auf ihren **Geschäftsbriefen** bestimmte Pflichtangaben machen — und Geschäftsbriefe sind heute auch E-Mails, Kontaktformulare und die Website selbst.

Rechtsform	Pflichtangaben im Geschäftsverkehr	Rechtsgrundlage
Eingetragener Kaufmann (e.K.)	Firma, Rechtsformzusatz, Ort der Niederlassung, Registergericht, HR-Nummer	§ 37a HGB
GmbH / UG (haftungsbeschränkt)	Firma, Rechtsform, Sitz, Registergericht, HR-Nummer, alle Geschäftsführer (ausgeschrieben)	§ 35a GmbHG
OHG / KG	Firma, Rechtsformzusatz, Sitz, Registergericht, HR-Nummer	OHG: § 125 HGB (n. F.); KG: § 161 Abs. 2 i. V. m. § 125 HGB
Nicht eingetragen (Kleingewerbe, GbR)	bürgerlicher Vor- und Nachname (bei GbR alle Gesellschafter), ladungsfähige Anschrift	§ 5 DDG



MERKSATZ

Ihre Rechtsform schreibt Ihren Namen. Wie Sie im Netz heißen dürfen, steht fest, bevor die erste Seite gestaltet wird — nicht umgekehrt.



PRAXIS-HINWEIS

Klären Sie die Rechtsform mit Ihrer Steuerberatung, *bevor* Sie Logo, Briefpapier und Domain festzurren. Ein Name, der als Marke und Domain perfekt sitzt, aber den falschen Rechtsformzusatz trägt, kostet Sie eine zweite Runde.

1.2 — Die Domain gehört vor das Design

Eine Domain ist Ihre Adresse im Netz, und gute Adressen sind endlich. Während ein Logo sich jederzeit überarbeiten lässt, ist eine einmal vergebene Wunschdomain weg. Deshalb gehört die Verfügbarkeitsprüfung an den Anfang — vor das Geld, das in Gestaltung fließt.

Für den deutschen Markt ist die Endung **.de** der Standard, verwaltet von der zentralen deutschen Vergabestelle DENIC. Weitere Endungen können ergänzen, ersetzen für ein lokal oder national tätiges Unternehmen aber selten die **.de**-Adresse. Prüfen Sie früh: Ist die Wunschdomain frei? Passt sie zum Namen, unter dem Sie auftreten werden? Gibt es Verwechslungs- oder Markenkonflikte?

Als roter Faden schon hier gesetzt — und in Kapitel 4 und 8 vertieft: **Registrieren Sie die Domain auf Ihren eigenen Namen.** Nicht auf den der Agentur, nicht auf den eines Bekannten.

1.3 — Der Marken-Check, bevor der Name sich verfestigt

Ein Name kann als Domain frei und trotzdem rechtlich besetzt sein. Der Grund liegt in zwei voneinander unabhängigen Systemen: Die Domainvergabe prüft nur, ob die *Adresse* technisch noch frei ist — nicht, ob jemand denselben *Namen* als Marke geschützt hat. Eine verfügbare Domain ist deshalb kein Freibrief für den Namen. Bevor Sie ihn auf Schilder, Briefpapier und in die Suchmaschinen tragen, lohnt ein Blick in das Register des **Deutschen Patent- und Markenamts (DPMA)**. Die Recherche ist öffentlich und kostenfrei; eine eigene Markenmeldung ist ein separater, kostenpflichtiger Schritt und für viele Gründer zunächst nicht zwingend. Ob sich eine Anmeldung lohnt, ist eine Frage für eine fachkundige Beratung.



VORSICHT

Reihenfolge auch hier: erst Marken-Check, dann Geld in Logo, Beschilderung und Drucksachen. Die Recherche kostet eine halbe Stunde. Ein erzwungener Namenswechsel nach dem Druck kostet alles noch einmal.

1.4 — Der teuerste vermeidbare Fehler: Eigentum von Anfang an

Es gibt einen Fehler, der häufiger zu echten Problemen führt als jeder gestalterische Missgriff — und er passiert lautlos: **Domain und Zugänge werden auf den Dienstleister registriert statt auf den Auftraggeber.** Alles funktioniert — bis die Zusammenarbeit endet oder der Dienstleister nicht mehr erreichbar ist. Dann gehört die eigene Adresse im Netz jemand anderem.



MERKSATZ

Was Ihr Geschäft trägt, läuft auf Ihren Namen. Domain, Hosting, der Administrator-Zugang, die E-Mail-Konten, die Verzeichnis- und Analyse-Konten — Eigentümer und Inhaber sind Sie, nicht der Dienstleister, der sie für Sie einrichtet.

Das ist kein Misstrauen, sondern professionelle Hygiene, auf der seriöse Anbieter selbst bestehen. Welche Zugänge im Einzelnen auf Ihren Namen laufen müssen, listet die Eigentums-Checkliste in den Beilagen vollständig auf.

Kapitel 2 — Zweck klären, bevor jemand über Design spricht

Die häufigste Frage am Anfang lautet „Wie soll die Website aussehen?“. Es ist die falsche erste Frage. Die richtige lautet: „Was soll die Website *tun*?“ Denn das Aussehen ist eine Folge des Zwecks, nicht umgekehrt.

2.1 — Vier Websites, die gleich aussehen und doch völlig verschieden sind

„Eine Website“ ist kein einheitliches Projekt. Hinter dem Wort verbergen sich mindestens vier grundverschiedene Vorhaben:

Zweck	Was sie leisten soll	Was das verlangt
Visitenkarte	da sein, seriös wirken, Kontaktdaten zeigen	minimaler Umfang, oft eine Seite, klare Gestaltung, korrekte Pflichtangaben
Leadgenerator	Interessenten zur Anfrage bewegen	überzeugende Inhalte, klare Handlungsaufforderung, Auffindbarkeit
Terminbuchung	Termine ohne Telefon entgegennehmen	funktionierende Buchungslogik, Kalender-Anbindung
Verkaufskanal	Produkte oder Leistungen direkt verkaufen	Shop-System, Zahlungsabwicklung, Rechts- und Steuerpflichten

Diese vier sind nicht besser oder schlechter als einander — sie sind *verschieden*. Der erste Schritt ist deshalb nicht die Gestaltung, sondern der eine Satz: *Diese Website soll vor allem ...* — und dann genau einer dieser Zwecke.



PRAXIS-HINWEIS

Schreiben Sie den Hauptzweck in einem Satz auf, bevor Sie irgendwen kontaktieren.

Lässt sich der Satz nicht formulieren, ist nicht die Gestaltung das Problem, sondern das noch unscharfe Ziel.

2.2 — Der unbequeme Satz, den Sie selten hören werden

Eine Website bringt nicht automatisch Kunden. Sie ist Voraussetzung, nicht Ursache.

Dahinter steht eine Unterscheidung, die selten ausgesprochen wird: Eine Website **wandelt vorhandene Nachfrage um** — sie sorgt dafür, dass jemand, der Sie sucht oder von Ihnen hört, Sie findet, prüft, für seriös befindet und Kontakt aufnimmt. Was sie *nicht* von allein tut, ist **Nachfrage erzeugen**: Menschen herbeischaffen, die Sie noch gar nicht kennen. Sie ist die Bühne, nicht das Publikum.

Aus dieser Unterscheidung folgt, wohin welches Budget gehört. Wandelt die Website vorhandene Nachfrage schlecht um, hilft kein Marketing — die Besucher kommen an und springen wieder ab. Kommt umgekehrt niemand an, obwohl die Seite gut umwandelt, fehlt es an Sichtbarkeit (Kapitel 6) oder aktivem Marketing. *Leitfrage*: Haben Sie ein Sichtbarkeits- oder ein Umwandlungsproblem? Die Antwort entscheidet, wo der nächste Euro wirkt — und verhindert, dass er an der falschen Stelle verbrennt.

2.3 — Baukasten oder Agentur: die ehrliche Entscheidung

Die ehrliche Orientierung verläuft entlang der Komplexität dessen, was die Website leisten soll — nicht entlang des Budgets.

Ein Website-Baukasten kann ausreichen, wenn:

- Sie als Einzelperson oder kleines Team mit einem überschaubaren Auftritt starten (etwa fünf bis sieben Unterseiten),
- der Zweck eine Visitenkarte oder eine einfache Anfrage-Seite ist,
- Ihr Angebot sich selbst erklärt und keine aufwendige Argumentation braucht,
- und Sie bereit sind, sich einmalig in die Bedienung einzuarbeiten.

Eine professionelle Umsetzung lohnt sich, wenn:

- Ihr Angebot erklärungsbedürftig ist und über die Website überzeugen muss (typisch im B2B),
- die Website aktiv Anfragen erzeugen soll und dafür gefunden werden muss,
- Abläufe dahinterstehen — Buchung, Verkauf, Anbindung an andere Systeme,
- der Auftritt mit dem Unternehmen wachsen soll, ohne später komplett neu gebaut zu werden,
- oder Ihre Zeit zu wertvoll ist, um sie in Einarbeitung und Pflege zu stecken.



MERKSATZ

Entscheiden Sie nach der Aufgabe, nicht nach dem Preisschild. Die ehrliche Leitfrage lautet nicht „Was ist billiger?“, sondern „Was muss diese Website können — und traue ich mir das selbst zu, dauerhaft?“.

Eine strukturierte Entscheidungshilfe mit konkreten Wenn-dann-Pfaden finden Sie als **Entscheidungsbaum Baukasten vs. Agentur** in den Beilagen.

Wenn es eine Agentur wird: Wer macht eigentlich was?

Anbietertyp	Schwerpunkt	Naheliegend, wenn ...
Internetagentur	Technik und Auffindbarkeit der digitalen Präsenz	die Website selbst das Vorhaben ist und funktionieren <i>und</i> gefunden werden soll
Werbeagentur	Marke, Botschaft, Kampagne	nicht ein Werkzeug, sondern die Außenwirkung insgesamt im Vordergrund steht
Mediengestaltung	handwerkliche Ausführung von Gestaltung	ein fertiges Konzept nur noch sauber umgesetzt werden muss

Eine **Full-Service-Agentur** bündelt mehrere dieser Disziplinen — praktisch, wenn Sie die Koordination abgeben wollen, aber der Begriff ist nicht geschützt und sagt nichts über die tatsächliche Tiefe aus. Prüfen Sie Referenzen gezielt dort, wo *Ihr* Vorhaben liegt.



VERTIEFUNG

Diese Anbietertypen, „Agentur oder Freelancer?“ und „Lohnt es sich überhaupt?“ sind ausführlich behandelt — im Blog ([Internetagentur](#), [Werbeagentur](#), [Mediengestaltung \(/blog/internetagentur-werbeagentur-mediengestaltung\)](#)), in den FAQ ([Agentur oder Freelancer \(/faq/website-erstellen-lassen-agentur-oder-freelancer\)](#) · [Lohnt es sich \(/faq/lohnt-sich-website-erstellen-lassen\)](#)) und im [Wissensbereich \(/wissen/web-entwicklung/internetagentur\)](#).

Kapitel 3 — Inhalt schlägt Technik

Fragt man, woran Website-Projekte scheitern, erwartet man eine technische Antwort. Die Wahrheit ist unspektakulärer und teurer: Die meisten Projekte stocken nicht an der Technik, sondern an den **Texten**. Inhalt schlägt Technik.

3.1 — Warum der Engpass im Text liegt, nicht in der Technik

Dahinter steht ein Verfügbarkeits-Gefälle. Gestaltung und Technik sind am Markt einkaufbar: Wer sie braucht, beauftragt sie und bekommt sie geliefert. Die inhaltliche Substanz — was Ihr Angebot ausmacht, für wen es gedacht ist, warum jemand gerade bei Ihnen kaufen sollte — ist dagegen nirgends einkaufbar, weil sie nur an einer einzigen Stelle existiert: bei Ihnen. Wer die Website baut, kann diese Substanz in Form bringen, aber nicht erfinden. Damit wird der Text zum **Engpass des gesamten Projekts**: Alles andere lässt sich parallel vorbereiten und wartet am Ende auf den einen Rohstoff, den niemand außer dem Auftraggeber liefern kann.

Sichtbar wird das im typischen Projektverlauf. Die Gestaltung steht, die Technik ist aufgesetzt, das Projekt gilt als „fast fertig“ — und bleibt dann wochenlang stehen, weil die Texte fehlen. Das fertige Gerüst wartet auf Inhalte, nie umgekehrt. Wer das von Anfang an einkalkuliert, dreht die Reihenfolge um: erst die Substanz sammeln, dann bauen.



MERKSATZ

Die Technik können Sie kaufen, die Substanz müssen Sie liefern. Planen Sie das Schreiben als eigenen Arbeitsschritt mit eigenem Termin ein — nicht als Nebensache, die „sich dann ergibt“.

3.2 — Die drei Ebenen jedes Website-Texts

Wer „Texte schreiben“ als einen einzigen großen Block sieht, schiebt ihn auf. Zerlegt man ihn in drei Ebenen, wird greifbar, was wirklich an Ihnen hängt — und was Sie ohne Bedenken abgeben können.

Ebene	Was sie umfasst	Wer sie liefert
1 · Substanz	Was Sie anbieten, für wen, mit welchem Nutzen; Ihre Geschichte und Haltung; Abläufe und Rahmenbedingungen	nur Sie — Geschäftswissen, nicht delegierbar
2 · Struktur	Reihenfolge, Zuspitzung, Gliederung, Ausrichtung auf die Suchbegriffe Ihrer Kunden	gemeinsam — Sie liefern den Stoff, die Ordnung kommt von außen
3 · Veredelung	Formulierung, Tonalität, Lesbarkeit, Korrektorat	gut delegierbar

Die entscheidende Einsicht: Nur Ebene 1 ist wirklich an Sie gebunden — und sie muss nicht druckreif sein. Stichpunkte, eine Sprachnachricht oder eine grobe Notiz genügen als Rohstoff. Ebene 2 und 3 übernimmt, wer die Website baut. So entsteht kein leeres Gerüst, das auf den „großen Wurf“ wartet, sondern ein Text, der aus echter Substanz veredelt wird.

Leitfrage für jede Seite: Steht hier etwas, das nur Ihr Unternehmen sagen kann — oder etwas, das auf der Seite jedes Wettbewerbers genauso stehen könnte? Der zweite Fall ist das sichere Zeichen für fehlende Substanz, nicht für fehlende Gestaltung. „Wir bieten ganzheitliche Lösungen aus einer Hand“ könnte überall stehen; „Wir richten Steuerkanzleien innerhalb eines Tages umzugsfertig ein“ nur bei einem bestimmten Betrieb.



PRAXIS-HINWEIS

Konkret: Statt auf den perfekten Text zu warten, sprechen Sie zu jeder Leistung drei Minuten frei auf — was sie ist, für wen, was sie dem Kunden bringt, woran man Sie erkennt. Aus diesem Rohstoff lässt sich eine starke Seite formen. Aus einem leeren Feld nicht.

3.3 — Der Mindest-Auftritt: welche Seiten wirklich nötig sind

Vollständigkeit ist nicht dasselbe wie Umfang. Ein junger Auftritt braucht keine zwanzig Seiten, sondern fünf, die ihre Aufgabe erfüllen. Jede der folgenden Seiten beantwortet eine bestimmte Frage des Besuchers — fehlt eine, bleibt die Frage offen:

- **Startseite** — was Sie tun, für wen, und der erste klare nächste Schritt. Beantwortet: „Bin ich hier richtig?“
- **Leistungen / Angebot** — konkret, nicht in Allgemeinplätzen. Beantwortet: „Können die genau das, was ich brauche?“
- **Über uns** — wer dahintersteht; schafft Vertrauen gerade bei jungen Unternehmen ohne Bekanntheit. Beantwortet: „Kann ich denen trauen?“
- **Kontakt** — wie man Sie erreicht, mit Formular und/oder klaren Daten. Beantwortet: „Wie komme ich an die ran?“
- **Pflichtseiten** — Impressum und Datenschutzerklärung (zwingend, siehe Kapitel 5).



PRAXIS-HINWEIS

Beginnen Sie mit diesem Kern und gehen Sie online, statt monatelang auf den „großen Wurf“ zu warten. Eine Website, die lebt und wächst, ist wertvoller als eine perfekte, die nie startet.



VERTIEFUNG

Wie viel Sie selbst schreiben und was sich sinnvoll abgeben lässt, vertieft der Beitrag [Website-Texte: drei Modelle der Zusammenarbeit \(/blog/website-texte-drei-modelle/\)](/blog/website-texte-drei-modelle/).

3.4 — Bildrechte: die stille Abmahnfalle

Der verbreitetste Irrtum: „Im Internet gefundene Bilder kann man verwenden.“ Das Gegenteil ist richtig — nahezu jedes Bild ist urheberrechtlich geschützt, und im Streitfall müssen *Sie* die erlaubte Nutzung belegen, nicht der Abmahnende das Gegenteil. Genau diese Beweislast macht den Punkt so teuer. Die sauberen Wege:

- **Eigene Fotos** — der sicherste Weg, sofern abgebildete Personen in die Veröffentlichung eingewilligt haben.
- **Lizenzierte Bilder aus Bilddatenbanken** — an Lizenzbedingungen gebunden: erlaubter Nutzungsumfang, etwaige Pflicht zur Urhebernennung, Lizenznachweis aufbewahren. „Kostenlos“ heißt nicht „bedingungslos“.
- **KI-generierte Bilder** — wachsende Option mit eigenen, noch nicht abschließend geklärten Rechtsfragen — im Zweifel prüfen.



PRAXIS-HINWEIS

Legen Sie zu jedem nicht selbst erstellten Bild den Lizenznachweis ab — Quelle, Datum, erlaubter Nutzungsumfang. Diese eine Ablage entscheidet im Ernstfall darüber, ob eine Abmahnung ins Leere läuft oder teuer wird.



VERTIEFUNG

Welche Bildquelle wann trägt — eigenes Shooting, lizenziertes Material, KI-generiert — wägt der Beitrag [Bildrechte: Stockfoto, KI-Bild oder eigenes Shooting \(/blog/bildrechte-stockfoto-ki-eigenes-shooting\)](#) ab.

Kapitel 4 — Technik und ihre Folgekosten

Die technischen Entscheidungen, die für Sie als Gründer zählen, sind keine Geschmacksfragen, sondern Folgekostenfragen: Wie abhängig macht mich diese Bauweise? Kann ich später selbst Änderungen vornehmen? Was kostet mich der Betrieb über Jahre — nicht in der Anschaffung?

4.1 — Drei Bauweisen, drei Abhängigkeitsgrade

Bauweise	Stärke	Folgekosten-Risiko
Baukasten-System	schnell, günstig im Start, ohne Technikwissen bedienbar	Bindung an einen Anbieter; bei Kündigung oft Totalverlust des Auftritts
Redaktionssystem (CMS)	flexibel, erweiterbar, Inhalte selbst pflegbar	regelmäßige Updates und Pflege nötig
Individuelle Entwicklung	exakt zugeschnitten, maximale Freiheit	höchster Aufwand; ohne saubere Übergabe starke Abhängigkeit

Das entscheidende Stichwort heißt **Lock-in**: die Bindung an einen Anbieter, aus der man nur unter Verlust wieder herauskommt. Der Mechanismus ist immer derselbe — je tiefer Inhalte, Gestaltung und Daten in das geschlossene Format eines einzelnen Anbieters eingegossen sind, desto weniger lassen sie sich mitnehmen. Ein verbreitetes, offenes Redaktionssystem lässt sich

in der Regel zu einem anderen Dienstleister umziehen; ein geschlossener Baukasten gibt seine Inhalte beim Auszug oft nicht heraus. Der Grad der Abhängigkeit ist damit eine Entwurfsentscheidung, keine Schicksalsfrage.

Ein typisches Beispiel: Ein Betrieb startet bequem in einem geschlossenen Baukasten, wächst, will nach zwei Jahren eine Funktion, die das System nicht hergibt — und stellt fest, dass sich der gesamte Auftritt nicht exportieren lässt. Was bleibt, ist ein vollständiger Neubau. Die anfängliche Bequemlichkeit war kein Sparen, sondern eine verschobene Rechnung. Genau diese Mitnehmbarkeit ist bei Gründung selten im Blick und deshalb ein häufiger Grund für teure spätere Neuanfänge.

4.2 — Die wichtigste Gründerfrage zur Technik

Kann ich Inhalte später selbst ändern — oder bin ich für jede Telefonnummer-Korrektur auf jemanden angewiesen?

Eine neue Öffnungszeiten, ein ausgetauschtes Foto, ein korrigierter Preis: Solche Änderungen fallen ständig an. Wenn jede davon eine Anfrage und eine Wartezeit bedeutet, wird der Betrieb zäh und teuer. Stellen Sie diese Frage *vor* der Beauftragung.

4.3 — Hosting: Wo die Website wohnt, ist auch eine Rechtsfrage

Hosting ist der gemietete Speicherplatz, auf dem die Website läuft — scheinbar eine reine Technikfrage, tatsächlich drei Entscheidungen mit Folgen weit über die Technik hinaus.

Der Serverstandort ist eine Datenschutzfrage. Liegt der Server in der EU, bewegen sich die Daten Ihrer Besucher im Geltungsbereich der DSGVO. Liegt er außerhalb, entsteht eine Datenübermittlung in ein Drittland — und damit zusätzliche Nachweis- und Absicherungspflichten, die ein Gründungsbetrieb selten überblickt. Ein EU-Standort ist deshalb nicht „besser“ im Sinne von schneller, sondern schlicht der rechtlich unkompliziertere Weg.

Die Verschlüsselung — erkennbar am „https“ — ist Pflicht und Vertrauenssignal zugleich. Fehlt sie, markieren Browser die Seite sichtbar als „nicht sicher“; der Besucher sieht eine Warnung, bevor er eine Zeile gelesen hat. Technisch verhindert die Verschlüsselung, dass Daten auf dem Weg zwischen Besucher und Server mitgelesen werden — gerade bei Kontakt- und Anfrageformularen ist das geboten.

Die Zuverlässigkeit entscheidet, ob die Website im entscheidenden Moment erreichbar ist. Jeder Ausfall trifft genau die Besucher, die gerade jetzt suchen, und schickt sie zum Wettbewerb. Verfügbarkeit ist damit keine technische Feinheit, sondern eine Grundbedingung des Betriebs.



VERTIEFUNG

Warum ein Serverstandort in Deutschland über den Datenschutz hinaus Vorteile bringt, ordnet der Beitrag [Hosting-Standort Deutschland \(/blog/hosting-standort-deutschland\)](/blog/hosting-standort-deutschland) ein.

4.4 — Mobile zuerst, nicht als Nachgedanke

Ein großer und weiter wachsender Teil der Besucher kommt heute über das Smartphone — in vielen Branchen ist es längst der Hauptzugang. Eine Website, die nur am großen Bildschirm überzeugt, verliert damit genau dort, wo die Mehrheit ankommt. „Mobile First“ ist die Antwort darauf, und es ist mehr als ein technisches Detail: Der Auftritt wird vom kleinen Bildschirm her entworfen und erst danach auf große ausgeweitet, nicht umgekehrt.

Der Grund für diese Reihenfolge ist ein gestalterischer. Vom Engen zum Weiten zu entwerfen zwingt zur Konzentration auf das Wesentliche, weil auf dem schmalen Bildschirm kein Platz für Beiwerk ist. Wer umgekehrt vom großen Bildschirm her denkt und die Seite nachträglich „mobil tauglich macht“, presst am Ende einen überladenen Auftritt in ein zu kleines Fenster — und bemerkt es selbst kaum, weil er die Seite meist am Rechner betrachtet.



VERTIEFUNG

Was „Mobile First“ für einen B2B-Auftritt konkret bedeutet, zeigt der Beitrag [Mobile First für B2B-Websites \(/blog/mobile-first-b2b-website\)](/blog/mobile-first-b2b-website).

4.5 — Ladezeit ist keine Technik, sondern Umsatz

Ladezeit wirkt über zwei getrennte Mechanismen auf das Geschäft — und das macht sie so wichtig. **Erstens das Besucherverhalten:** Wer auf eine träge Seite trifft, wartet nicht geduldig, sondern bricht ab, oft bevor überhaupt etwas zu sehen ist. Je länger das Laden dauert, desto mehr Besucher gehen verloren — lautlos, denn ein Abgesprungener hinterlässt keine Anfrage. **Zweitens die Auffindbarkeit:** Suchmaschinen werten die Ladegeschwindigkeit als eines ihrer Qualitätssignale; eine spürbar langsame Seite wird tendenziell schlechter eingeordnet. Beides zusammen macht aus einer technischen Kennzahl eine geschäftliche: Tempo entscheidet mit darüber, ob ein Besucher zur Anfrage wird — und ob er die Seite überhaupt findet.



VERTIEFUNG

Woran eine langsame Seite konkret krankt und wie sich Tempo messen und verbessern lässt, behandelt der Beitrag [Wenn die Website zu langsam ist \(/blog/core-web-vitals-website-langsam\)](/blog/core-web-vitals-website-langsam).



MERKSATZ

Tempo, mobile Tauglichkeit und ein EU-Serverstandort sind keine Kür, sondern Pflichtteil. Sie entscheiden mit darüber, ob aus einem Besucher eine Anfrage wird — und ob Sie überhaupt gefunden werden.

Dieses Kapitel nennt bewusst keine Beträge. Die Bauweise bestimmt die *Struktur* der Kosten — einmalig versus laufend —, nicht eine Zahl, die für jedes Projekt anders ausfällt. Was laufend anfällt, behandelt Kapitel 7.

Kapitel 5 — Recht und Pflichten: der Abmahn-Block

Dies ist das Kapitel, das eine Gründung vor konkreten, vermeidbaren Kosten schützt. Gründer machen hier die teuersten Fehler, weil die Pflichten unsichtbar sind. Jeder Punkt ist mit seiner Rechtsgrundlage belegt — das unterscheidet ihn von unverbindlichen Tipps.

Warum unsichtbare Pflichten so teuer werden, liegt am Durchsetzungs-Mechanismus: Anders als bei vielen Vorschriften muss hier keine Behörde aktiv werden. Mitbewerber und bestimmte qualifizierte Verbände können einen Verstoß unmittelbar **kostenpflichtig abmahnen**. Der Schaden entsteht also nicht aus einer Kontrolle von oben, sondern aus dem Wettbewerb selbst — und er trifft die junge Website oft im ungünstigsten Moment. Das macht Sorgfalt beim Start zur günstigsten Versicherung.



WICHTIG

Dieses Kapitel informiert über die Pflichten und ihre gesetzlichen Grundlagen. Es ist **kein Compliance-Versprechen und keine Rechtsberatung**. Was in Ihrem Fall in welchem Umfang gilt, klären Sie mit einer fachkundigen Rechtsanwältin oder Ihrer Kammer. Den aktuellen Rechtsstand prüfen Sie bitte gesondert.

5.1 — Impressumspflicht nach § 5 DDG

Fast jede geschäftlich genutzte Website braucht ein Impressum. Die maßgebliche Norm ist seit dem 14. Mai 2024 **§ 5 des Digitale-Dienste-Gesetzes (DDG)**. Das DDG hat an diesem Tag das frühere Telemediengesetz (TMG) abgelöst. Wer im Impressum noch auf „§ 5 TMG“ verweist, signalisiert einen veralteten Rechtsstand — ein verbreiteter Abmahngrund. Die inhaltlichen Anforderungen haben sich nicht geändert, die Bezeichnung des Gesetzes schon.



PRAXIS-HINWEIS

Eine Pflicht, die Rechtsgrundlage zu *nennen*, gibt es nicht; die Überschrift „Impressum“ genügt. Wer sichergehen will, lässt die Paragraphennennung weg und muss bei der nächsten Gesetzesänderung nicht erneut nachziehen.

5.2 — Datenschutzerklärung: individuell, nicht kopiert

Sobald eine Website personenbezogene Daten verarbeitet — und das tut praktisch jede —, braucht sie eine Datenschutzerklärung (DSGVO, Informationspflichten Art. 13/14, i. V. m. BDSG). Der am häufigsten unterschätzte Punkt: Die Erklärung muss zu *Ihrer* Website passen. Eine kopierte Erklärung beschreibt Dienste, die Sie nicht nutzen, und verschweigt die, die Sie einsetzen.

5.3 — Cookie-Einwilligung nach § 25 TDDDG

Wer mehr als technisch notwendige Cookies einsetzt, braucht die **vorherige, aktive Einwilligung** der Besucher. Maßgeblich ist § 25 des **Telekommunikation-Digitale-Dienste-Datenschutz-Gesetzes (TDDDG)** — das hieß bis Mai 2024 TTDSG und wurde lediglich umbenannt; die Regel ist inhaltlich unverändert.

- **Echte Einwilligung heißt aktiv.** Vorangekreuzte Kästchen oder eine reine „Weiter“-Schaltfläche genügen nicht. Ablehnen muss so einfach sein wie Zustimmung.
- **Technisch notwendige Cookies sind frei.** Für sie ist keine Einwilligung nötig; die Pflicht betrifft alles darüber hinaus.



VORSICHT

Reichweitenmessung und eingebundene Drittdienste fallen regelmäßig unter die Einwilligungspflicht. Wer sie ohne wirksame Einwilligung lädt, riskiert eine Beanstandung.

5.4 — Barrierefreiheit: das BFSG seit dem 28. Juni 2025

Seit dem 28. Juni 2025 gilt das **Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG)** verbindlich. Es erfasst ausdrücklich auch Websites und Apps, die Dienstleistungen anbieten. Für viele Gründer entscheidend ist die **Kleinstunternehmen-Ausnahme**:

- Ein Kleinstunternehmen hat **weniger als zehn Beschäftigte und höchstens zwei Millionen Euro Jahresumsatz**.

- Erbringt es **Dienstleistungen**, ist die Barrierefreiheit dafür **freiwillig** — die Ausnahme greift.
- **Aber:** Stellt es **Produkte** her oder bringt sie in den Verkehr, gilt das BFSG auch für dieses Unternehmen — für Produkte greift die Ausnahme *nicht*.



PRAXIS-HINWEIS

Unabhängig von der Pflicht: Ein barrierefreier Auftritt ist für *alle* Besucher besser bedienbar und wird von Suchmaschinen tendenziell bevorzugt. Wer neu baut, baut barrierearm am günstigsten — von Anfang an, statt später nachzurüsten.

5.5 — Extern nachgeladene Schriften: die eigene Abmahnwelle

Bindet eine Website Schriftarten so ein, dass sie bei jedem Aufruf von einem fremden Server nachgeladen werden, wird dabei in der Regel die IP-Adresse des Besuchers an diesen Drittserver übertragen — ohne Einwilligung. Genau das war Gegenstand einer breiten Abmahnwelle. Der saubere Weg: Schriften **lokal einbinden**, sodass keine Daten an Dritte abfließen.

5.6 — Schrift- und Markenrecht im Auftritt

- **Schriftlizenzen.** Auch Schriftarten sind lizenzpflichtig; eine für ein Druckprogramm erworbene Schrift ist nicht automatisch für die Web-Einbindung freigegeben.
- **Fremde Marken und Logos.** Geschützte Zeichen Dritter gehören nicht ohne Erlaubnis auf den eigenen Auftritt — auch nicht als „Bekannt aus“-Hinweis.



MERKSATZ

Die rechtlichen Pflichten sind kein Bürokratie-Ärgernis, sondern der billigste Versicherungsschutz, den eine Website hat. Eine Stunde Sorgfalt beim Start ist günstiger als jede Abmahnung danach.

Kapitel 6 — Gefunden werden: was nach dem Launch kommt

Der Tag, an dem die Website online geht, fühlt sich wie ein Ziel an. Tatsächlich ist es ein Start. Eine frische Website ist zunächst ein Haus ohne Straße davor: Wer die genaue Adresse kennt, findet hin — alle anderen nicht.

6.1 — Die unbequeme Wahrheit zuerst

Eine neue Website wird nicht automatisch gefunden.

Suchmaschinen müssen eine Seite erst entdecken, einordnen und einsortieren — im Wettbewerb mit allen, die zum selben Thema bereits länger sichtbar sind. Eine brandneue Seite startet ganz hinten. Das ist kein Mangel, sondern Normalzustand.

6.2 — Sichtbarkeit hat drei Stufen — und jede baut auf der vorigen

„Sichtbar sein“ klingt nach einem Zustand, ist aber eine Abfolge. Wer an den unteren Stufen vorbei direkt an der obersten arbeitet, verschenkt seinen Aufwand. Drei Stufen, in dieser Reihenfolge:

Stufe	Die Frage	Woran sie hängt
1 · Gefunden	Kann die Suchmaschine die Seite überhaupt erfassen und einordnen?	saubere Technik, klare Struktur, sprechende Titel und Überschriften, Erreichbarkeit
2 · Genannt	Erscheint die Seite bei der konkreten Frage des Kunden?	Inhalte, die echte Fragen in den Worten der Kunden beantworten; bei lokalem Bezug der vollständige Brancheneintrag
3 · Gewählt	Entscheidet sich der Suchende für Sie statt für den Treffer daneben?	Vertrauenssignale: echte Bewertungen, Vollständigkeit, ein stimmiger erster Eindruck

Der Mechanismus dahinter: Jede Stufe ist Voraussetzung für die nächste. Eine Seite, die technisch nicht erfasst wird, kann nicht genannt werden — gleichgültig, wie gut ihre Texte sind. Eine genannte Seite ohne Vertrauenssignale wird gesehen, aber übergangen. Deshalb führt es ins Leere, an der bequemsten Stelle zu arbeiten statt an der, die gerade klemmt.

Leitfrage: An welcher der drei Stufen hakt es bei Ihnen zuerst? Ein Beispiel macht den Unterschied klar: Wer monatelang Texte feilt, während die Seite technisch gar nicht auffindbar ist, arbeitet an Stufe 2, obwohl Stufe 1 fehlt — und wundert sich, dass nichts geschieht. Die Arbeit beginnt immer an der ersten klemmenden Stufe.

Wer Ihnen „Platz 1 in den Suchergebnissen“ garantiert, verspricht etwas, das niemand garantieren kann. Misstrauen Sie der Garantie, nicht der Methode.

6.3 — Stufe 2 und 3 für lokale Betriebe: oft wirksamer als die Website selbst

Wenn Sie lokal tätig sind, gibt es ein Werkzeug, das auf den Stufen „genannt“ und „gewählt“ oft mehr bewegt als die Website selbst: der **kostenlose Brancheneintrag**, mit dem Ihr Unternehmen in der Kartensuche und in den lokalen Suchergebnissen erscheint. Der Grund liegt im Mechanismus der lokalen Suche — sie zieht ihre Antworten bevorzugt aus solchen verifizierten Profilen, nicht allein aus Websites. Ein vollständig und korrekt ausgefülltes Profil ist deshalb einer der wirkungsvollsten und zugleich günstigsten Schritte nach dem Launch.

Voraussetzung dafür ist die **Konsistenz Ihrer Kerndaten** — Name, Adresse, Telefonnummer — über alle Verzeichnisse hinweg. Widersprechen sich diese Angaben, entsteht ein unscharfes Bild, und Unscharfes wird seltener genannt. Dieselbe Konsistenz, die der klassischen Suche hilft, trägt inzwischen auch die KI-gestützte.



PRAXIS-HINWEIS

Bitten Sie zufriedene Kunden aktiv um eine Bewertung. Echte, freundliche Rückmeldungen sind eines der stärksten Signale auf der Stufe „gewählt“ — sie entscheiden mit, ob sich jemand für Sie statt für den Treffer daneben entscheidet, und kosten nichts außer der Bitte.



VERTIEFUNG

Tiefer behandeln das die Beiträge [Lokales SEO für kleine Unternehmen \(/blog/lokales-seo-kmu/\)](/blog/lokales-seo-kmu/), [Kundenbewertungen als Marketing-Hebel \(/blog/kundenbewertungen-marketing/\)](/blog/kundenbewertungen-marketing/) und — für die neue KI-Sichtbarkeit — [In KI-Antworten auftauchen \(/blog/website-in-ki-antworten-auftauchen/\)](/blog/website-in-ki-antworten-auftauchen/).

6.4 — Realistische Zeithorizonte

Sichtbarkeit wächst in Monaten, nicht in Tagen. Wer nach zwei Wochen Ergebnisse erwartet, wird enttäuscht; wer über Monate konsequent an Inhalten und Profil arbeitet, sieht den Effekt.

6.5 — Ohne Messung tappen Sie im Dunkeln

Ob Ihre Website wirkt, lässt sich nicht erraten — nur messen. Ohne eine datenschutzkonforme Reichweitenmessung optimieren Sie ins Leere. „Datenschutzkonform“ ist die entscheidende Bedingung: Messung, die über das technisch Notwendige hinausgeht, fällt unter die Einwilligungspflicht aus Kapitel 5.3. Messung *und* Datenschutz müssen von Anfang an zusammen gedacht werden.

Kapitel 7 — Kosten und laufende Verpflichtungen, vollständig und nicht beschönigt

Eine Website ist kein Gegenstand, den man einmal kauft. Sie ist eher wie ein Fahrzeug: Die Anschaffung ist der Anfang, danach kommen Betrieb, Wartung und gelegentliche Reparatur. Dieses Kapitel nennt bewusst keine Beträge — was zählt, ist die *Struktur*.

7.1 — Einmalkosten und laufende Kosten sauber trennen

Die wichtigste Trennlinie verläuft zwischen **einmaligen** und **laufenden** Kosten — und genau hier entsteht der häufigste Irrtum. Wer nur auf die Anschaffung schaut, vergleicht Angebote, die gar nicht vergleichbar sind: Das auf den ersten Blick günstigere kann über die Jahre das teurere sein, sobald die laufenden Posten dazukommen. Deshalb gehören beide Spalten von Anfang an nebeneinander.

Einmalig (bei Erstellung)	Laufend (Jahr für Jahr)
Konzept und Gestaltung	Domain-Verlängerung
Programmierung / Aufbau	Hosting
Ersteinrichtung der Inhalte	Verschlüsselungszertifikat (oft im Hosting enthalten)
Logo und erste Bildwelt	Updates und Sicherheits-Wartung
—	Inhaltspflege, kleinere Änderungen, ggf. Support



PRAXIS-HINWEIS

Ein gutes Angebot benennt die laufenden Posten von sich aus. Verschweigt ein Angebot sie, ist das kein günstiges Angebot, sondern ein unvollständiges.

7.2 — Was passiert, wenn nichts gepflegt wird

Eine Website ist Software, und Software bekommt Sicherheitsaktualisierungen. Bleibt sie ungewartet, wird sie zur offenen Tür: Veraltete, ungepatchte Installationen sind ein bevorzugtes Ziel automatisierter Angriffe — vom Einschleusen fremder Inhalte bis zur kompletten

Übernahme. Der Schaden trifft auch den Ruf. Dazu zählt ein **regelmäßiges Backup**: ohne eine aktuelle Sicherung lässt sich eine beschädigte oder gekaperte Website nicht wiederherstellen.

7.3 — Die zentrale Eigentumsfrage, jetzt vertraglich

- **Wem gehört die Domain?** Sie steht auf Ihren Namen — Punkt.
- **Wem gehören die Zugänge?** Hosting, Administrator-Zugang, E-Mail-, Verzeichnis- und Analyse-Konten liegen bei Ihnen.
- **Wem gehört das Erstellte?** Lassen Sie sich die Nutzungsrechte an Gestaltung, Texten und — bei individueller Entwicklung — am Quellcode einräumen.
- **Wie sieht die Übergabe aus?** Eine schriftliche Regelung erspart im Ernstfall den teuersten aller Konflikte.



MERKSATZ

Die Frage „Was, wenn wir später nicht mehr zusammenarbeiten?“ ist keine Misstrauensfrage, sondern eine Profi-Frage. Wie ein Anbieter sie beantwortet, sagt mehr über ihn aus als jede Referenz.

Kapitel 8 — Die typischen Fallstricke

Dieses Kapitel steht bewusst für sich. Wenn Sie aus diesem Leitfaden nur eine Seite an andere Gründer weiterreichen, dann diese. Jeder Fehler folgt demselben Muster: ein verständlicher Anfangsfehler, eine späte, teure Rechnung — und jeder ist mit einem Satz Vorsorge vermeidbar.

1. Die Domain läuft auf die Agentur.

Das Problem: Bei Trennung gehört Ihre Internetadresse jemand anderem. *Die Vorsorge:* Domain von Anfang an auf Ihren Namen, in Ihrem Konto.

2. Sie haben nie die Zugangsdaten erhalten.

Das Problem: Ohne den Dienstleister kommen Sie an nichts. *Die Vorsorge:* Sämtliche Zugänge bei Projektabschluss schriftlich übergeben lassen und prüfen.

3. Eine generische Datenschutzerklärung wurde kopiert.

Das Problem: Rechtlich unwirksam und ein Abmahngrund. *Die Vorsorge:* Die Erklärung passt zu *Ihrer* Website (siehe Kapitel 5.2).

4. Es gibt kein Backup.

Das Problem: Nach Defekt oder Angriff ist die Seite weg. *Die Vorsorge:* Regelmäßige, automatische Backups sind Teil des Betriebs.

5. Totale Abhängigkeit ohne Übergaberegelung.

Das Problem: Fällt die eine Person aus, steht das Unternehmen vor einer Blackbox. *Die Vorsorge:* Eine schriftliche Übergaberegelung von Anfang an (siehe Kapitel 7.3).



MERKSATZ

Vier von diesen fünf Fehlern haben dieselbe Wurzel: Eigentum und Zugänge wurden nicht geklärt. Wer diesen einen Punkt von Anfang an ernst nimmt, vermeidet die teuersten Überraschungen einer jungen Website.

Beilagen — die anwendbaren Werkzeuge

Beilage A — Eigentums-Checkliste

„Diese Zugänge müssen auf Ihren Namen laufen.“ Gehen Sie die Liste vor dem Projektabschluss Punkt für Punkt durch.

- ☐ Domain (Inhaber-Eintrag)
- ☐ Hosting-Vertrag
- ☐ Administrator-Zugang zur Website / zum Redaktionssystem
- ☐ E-Mail-Konten unter der eigenen Domain
- ☐ Verzeichnis-/Brancheneintrag (Karten- und Unternehmensprofil)
- ☐ Reichweitenmessung / Analyse-Konto
- ☐ Quellcode / Projektdaten und eingeräumte Nutzungsrechte

Ist auch nur ein Punkt offen, klären Sie ihn, bevor das Projekt als abgeschlossen gilt. Diese sieben Posten sind das Fundament Ihrer Unabhängigkeit.

Beilage B — Entscheidungsbaum: Baukasten oder Agentur?

Beantworten Sie die Fragen der Reihe nach. Die erste, bei der Sie „ja“ sagen, gibt die Richtung.

1. Soll die Website **Abläufe übernehmen** (Verkauf, Buchung, Anbindung)? → *Ja*: professionelle Umsetzung. → *Nein*: weiter.

2. Ist Ihr Angebot **erklärungsbedürftig** (typisch B2B)? → *Ja*: professionelle Umsetzung. → *Nein*: weiter.
3. Soll die Website **aktiv gefunden werden** und Anfragen erzeugen? → *Ja*: eher professionell. → *Nein*: weiter.
4. Geht es um einen **überschaubaren Auftritt** (Visitenkarte, wenige Seiten)? → *Ja*: Baukasten kann reichen. → *Nein*: professionell prüfen.
5. Haben Sie dauerhaft **Zeit und Lust** für Bedienung und Pflege? → *Ja*: Baukasten ist tragbar. → *Nein*: professionelle Umsetzung entlastet.

Beilage C — Vor-dem-Erstgespräch-Checkliste

- ☐ **Rechtsform** (mit der Steuerberatung) — und damit der Name, unter dem ich geklärt auftrete.
- ☐ **Domain geprüft** und idealerweise gesichert (auf meinen Namen).
- ☐ **Hauptzweck** in einem Satz formuliert.
- ☐ **Zielgruppe** benannt.
- ☐ **Inhalte vorbereitet** — wenigstens in Stichpunkten.
- ☐ **Bildmaterial** überlegt.
- ☐ **Beispiele** gesammelt, die mir gefallen — und warum.
- ☐ **Eigentum als Bedingung** notiert.
- ☐ **Frage zur Pflege** vorbereitet: Kann ich Inhalte später selbst ändern?
- ☐ **Frage zu Folgekosten** vorbereitet.

Beilage D — Pflichtangaben-Matrix je Rechtsform

Schnellübersicht (Detail und Rechtsgrundlagen siehe Kapitel 1.1 und 5.1). Ersetzt keine rechtliche Einzelfallprüfung.

Rechtsform	Name/Firma	Zusatz	Register	Grundlage
Kleingewerbe	bürgerlicher Vor- + Nachname	–	–	§ 5 DDG
GbR	alle Gesellschafter	ggf. „eGbR“	nur bei eGbR	§ 5 DDG
e.K.	Firma wie eingetragen	„e.K.“	HRA	§ 37a HGB
GmbH / UG	Firma wie eingetragen	„GmbH“ / „UG“	HRB	§ 35a GmbHG
OHG / KG	Firma wie eingetragen	„OHG“ / „KG“	HRA	§ 125 HGB (n. F.); KG: § 161 II i. V. m. § 125 HGB

Beilage E — Glossar der wichtigsten Begriffe

- **Backup** — Regelmäßige Sicherung der Website, aus der sie sich nach Defekt oder Angriff wiederherstellen lässt.
- **Barrierefreiheit** — Gestaltung, die die Website auch für Menschen mit Einschränkungen bedienbar macht; für bestimmte Anbieter seit dem BFGSG Pflicht.
- **Baukasten-System** — Werkzeug, mit dem man ohne Technikwissen selbst eine Website zusammenstellt; bequem, aber mit Bindung an den Anbieter.
- **BFGSG** — Barrierefreiheitsstärkungsgesetz; regelt die Pflicht zur barrierefreien Gestaltung bestimmter digitaler Dienstleistungen.
- **Brancheneintrag** — Kostenloses Unternehmensprofil in Karten- und Verzeichnisdiensten; zentral für die lokale Auffindbarkeit.
- **CMS (Redaktionssystem)** — Software zur Pflege von Website-Inhalten ohne Programmierung; flexibel und in der Regel mitnehmbar.
- **Conversion** — Die gewünschte Handlung eines Besuchers (z. B. eine Anfrage); Maßstab dafür, ob die Website wirkt.
- **Cookie** — Kleine Datei, die ein Browser speichert; nicht-notwendige Cookies bedürfen der Einwilligung (§ 25 TDDDG).
- **DDG** — Digitale-Dienste-Gesetz; enthält seit Mai 2024 die Impressumspflicht (§ 5) und löste das TMG ab.
- **DENIC** — Zentrale Vergabestelle für Domains mit der Endung .de.
- **DNS** — „Adressbuch“ des Internets, das Domainnamen mit den zugehörigen Servern verbindet.
- **Domain** — Die Adresse Ihrer Website im Netz (z. B. ihr-name.de).

- **DPMA** — Deutsches Patent- und Markenamt; dort lassen sich Marken recherchieren und anmelden.
- **DSGVO** — Datenschutz-Grundverordnung; europäische Grundlage des Datenschutzes.
- **Einwilligung** — Aktive, vorherige Zustimmung des Nutzers; vorangekreuzte Kästchen genügen nicht.
- **Hosting** — Der gemietete Speicherplatz, auf dem die Website läuft.
- **Impressum** — Gesetzlich vorgeschriebene Anbieterkennzeichnung jeder geschäftlichen Website (§ 5 DDG).
- **Lead** — Ein Interessent, der seinen Kontakt hinterlässt; Vorstufe zum Kunden.
- **Local SEO** — Maßnahmen, um in der lokalen Suche und Kartensuche gefunden zu werden.
- **Lock-in** — Bindung an einen Anbieter, aus der man nur unter Verlust wieder herauskommt.
- **Mobile First** — Gestaltungsprinzip, das den Auftritt vom Smartphone-Bildschirm her denkt.
- **NAP** — „Name, Address, Phone“; diese Kerndaten müssen über alle Verzeichnisse hinweg einheitlich sein.
- **Nutzungsrechte** — Vertraglich eingeräumtes Recht, Gestaltung, Texte oder Quellcode zu verwenden.
- **Quellcode** — Die zugrunde liegenden Programmdateien einer individuell entwickelten Website.
- **Registrar** — Anbieter, über den eine Domain registriert und verwaltet wird.
- **Responsive Design** — Gestaltung, die sich automatisch an jede Bildschirmgröße anpasst.
- **SEO** — Suchmaschinenoptimierung; die Arbeit daran, zu relevanten Suchbegriffen gefunden zu werden.
- **SSL/TLS** — Verschlüsselung der Verbindung zur Website (erkennbar an „https“).
- **TDDDG** — Telekommunikation-Digitale-Dienste-Datenschutz-Gesetz (vormals TTDSG); regelt u. a. die Cookie-Einwilligung (§ 25).

Dieses Whitepaper informiert über den digitalen und visuellen Aufbau eines Unternehmens. Es ist keine Rechts- oder Steuerberatung. Genannte Gesetze, Fristen und Pflichten können sich ändern und zum Zeitpunkt Ihres Lesens bereits überholt sein — eine Gewähr für Aktualität und Vollständigkeit besteht nicht. Prüfen Sie den jeweils aktuellen Rechtsstand bzw. klären Sie steuerliche und rechtsformspezifische Fragen mit einer Steuerberatung, einer Rechtsanwältin oder Ihrer Kammer.