

Website erstellen lassen — worauf es wirklich ankommt

Der Leitfaden für Unternehmen, die einen Webauftritt erstellen lassen wollen — Anbieter wählen, Angebot lesen, Projekt absichern.

✓ Kostenlos · kein Login

🕒 27 Min. Lesezeit

📄 ca. 19 Seiten

Aktualisiert: 25. Juni 2026

Sie beauftragen ein Werk, kein Produkt

Wer eine Website erstellen lässt, hat oft ein Bild im Kopf, das in die Irre führt: das Bild vom Kauf. Man wählt einen Anbieter, nennt einen Wunsch, bezahlt — und bekommt ein fertiges Produkt. So funktioniert es nicht. Eine Website ist kein Gegenstand aus dem Regal, sondern ein **Werk, das eigens für Sie hergestellt wird**.

Das verändert Ihre Rolle grundlegend: Sie sind nicht Käufer, sondern **Auftraggeber**. Und an der Qualität Ihrer Beauftragung hängt der Projekterfolg oft mehr als am Können des Anbieters. Unbequem, weil die Verantwortung bei Ihnen lässt. Befreiend, weil es Ihnen die Kontrolle gibt: Wer versteht, was eine gute Beauftragung ausmacht, bekommt bessere Ergebnisse, vergleichbare Angebote und einen Vertrag, der ihn schützt statt bindet.

Die Leitthese

Ein Webprojekt scheitert selten an der Technik des Anbieters — meist an einer unklaren Beauftragung.

Die teuersten Fehler entstehen nicht beim Programmieren, sondern davor und daneben: ein Bedarf, der nie sauber formuliert wurde; Angebote, die niemand vergleichen kann; ein Vertrag, der offenlässt, wem die Website am Ende gehört. Genau dort setzt dieser Leitfaden an.

Wen dieses Whitepaper adressiert

Sie führen ein bestehendes Unternehmen — als Inhaberin, Geschäftsführer oder verantwortlich fürs Marketing — und wollen einen Webauftritt **vergeben**, nicht selbst bauen. Web-Fachwissen setzen wir nicht voraus; Geschäftswissen schon, denn das ist Ihr Beitrag. Wenn Sie ganz am Anfang einer Gründung stehen, ist das Schwester-Whitepaper „[Vom Gewerbeschein zur Website](/whitepaper/vom-gewerbeschein-zur-website)“ (/whitepaper/vom-gewerbeschein-zur-website) der passendere Einstieg — dort ist die Anbieterwahl ein Schritt von vielen; hier ist sie das ganze Thema, in voller Tiefe.

Zwei rote Fäden

1. **Klarheit — vor der Vergabe.** Je genauer Sie wissen und festhalten, was Sie wollen, desto besser werden Angebote, Ergebnis und Zusammenarbeit.
2. **Eigentum — nach der Vergabe.** Wer am Ende über Domain, Zugänge, Quellcode und Nutzungsrechte verfügt, entscheidet über Ihre Unabhängigkeit.



WICHTIGER HINWEIS

Dieses Whitepaper informiert über Beauftragung, Angebot und Vertrag rund um Webprojekte. Es ordnet die rechtlichen Rahmen ein, ist aber **keine Rechtsberatung** — ohne Gewähr auf Aktualität. Für Ihren konkreten Vertrag und Einzelfall ziehen Sie eine Rechtsanwältin oder einen Fachanwalt hinzu.

Kapitel 1 — Klarheit vor der Anfrage

Bevor Sie den ersten Anbieter kontaktieren, entscheidet sich bereits, ob das Projekt gelingt. Jede Anfrage ist nur so gut wie das, was Sie hineingeben. Wer unklar fragt, bekommt unklare — und unvergleichbare — Angebote zurück.

1.1 — Die Klarheits-Kaskade

Klarheit ist kein Bauchgefühl, sondern eine Kette aus vier Ebenen, in der jede die nächste bestimmt. Wer sie von oben nach unten durchgeht, übersetzt einen Geschäftswunsch Schritt für Schritt in eine Anforderung, die ein Anbieter kalkulieren kann.

Ebene	Die Frage	Ergibt
1 · Zweck	Was soll die Website fürs Geschäft <i>tun</i> ?	die eine Aufgabe — Anfragen, Buchungen, Verkauf, Information
2 · Wirkung	Welche Reaktion muss sie beim Besucher auslösen, damit das gelingt?	Vertrauen, schneller Kontakt, Verständnis, Kaufentscheidung
3 · Funktion	Welche Bausteine erzeugen diese Wirkung?	Formular, Referenzen, Buchungsstrecke, Rückrufoption ...
4 · Inhalt	Welche Texte, Bilder und Daten füllen diese Bausteine?	die konkrete Liefermenge — Ihr Beitrag

Der Mechanismus dahinter: Jede Ebene leitet sich aus der darüber ab — und Unschärfe ganz oben potenziert sich nach unten. Ein unklarer Zweck macht jede Wirkungs- und Funktionsentscheidung beliebig; beliebige Funktionen führen zu Angeboten, die jeweils etwas anderes meinen. Klärt man dagegen oben sauber, ergibt sich unten fast von selbst, was hineingehört — und was nicht.

Leitfrage für jede Funktion im Angebot: Lässt sie sich auf den Zwecksatz zurückführen? Wenn nicht, ist sie entweder Dekoration — kostet, ohne zu wirken — oder ein Zeichen, dass der Zweck noch nicht steht.

Ein Beispiel macht den Unterschied greifbar. Ein Betrieb fragt „etwas Modernes“ an. Anbieter A liefert eine Imagebroschüre, B eine Buchungsstrecke, C einen Ratgeber-Bereich — alle drei „modern“, keiner vergleichbar, weil der Wunsch keine einzige Ebene festgelegt hat. Mit der Kaskade lautet dieselbe Anfrage: Zweck „mehr qualifizierte Anfragen von Privatkunden“, Wirkung „Vertrauen und ein müheloser erster Kontakt“, Funktion „Referenzgalerie, Anfrageformular, Rückrufoption“, Inhalt „acht Projektfotos, fünf Leistungstexte“. Jetzt beziehen sich alle drei Angebote auf dasselbe — und der Vergleich wird ehrlich.



MERKSATZ

Sie steuern ein Webprojekt von oben: Ein klarer Zweck diszipliniert jede Entscheidung darunter. Wer mit dem Aussehen beginnt, beginnt auf der untersten Ebene — und überlässt die Richtung dem Zufall.

1.2 — Den Zweck in einem Satz

Ebene 1 verdient einen eigenen, ausformulierten Satz, bevor Sie irgendwen anfragen — denn er ist der Maßstab, an dem sich später jedes Angebot messen lässt. „Diese Website soll vor allem ...“: Erst wenn dieser Satz steht und nur eine Hauptaufgabe benennt, ist die Spitze der Kaskade

fest. Zwei Hauptzwecke in einem Satz sind bereits ein Warnzeichen — sie führen zu einer Seite, die beides halb tut.



PRAXIS-HINWEIS

Lässt sich der Zwecksatz nicht formulieren, fehlt nicht der Anbieter, sondern die Entscheidung. Dann lohnt zuerst ein internes Klärungsgespräch — kein Angebot.

1.3 — Vom Zweck zum Lastenheft

Ein **Lastenheft** ist Ihre Beschreibung dessen, was Sie brauchen: Seitenstruktur, Funktionen, Inhalte, Schnittstellen, Erwartungen an Pflege und Betrieb. Es ist die Grundlage, auf der Anbieter ein **Pflichtenheft** erstellen — ihre Beschreibung, *wie* sie Ihren Bedarf umsetzen. Das Lastenheft gehört zu Ihnen und steht **vor** der Anbietersuche. Ohne es bekommen Sie Angebote, die jeweils etwas anderes meinen. Es muss nicht technisch sein — nur vollständig und eindeutig.



MERKSATZ

Ein gemeinsames Lastenheft ist die Voraussetzung für vergleichbare Angebote. Ohne es vergleichen Sie Äpfel mit Birnen — und merken es erst bei der Rechnung.

Halten Sie im Lastenheft auch **rechtliche Anforderungen** fest, die der Auftritt erfüllen muss — allen voran die **Barrierefreiheit nach dem BFSG**, die seit dem 28.06.2025 für viele Unternehmen verpflichtend ist (die Kleinstunternehmen-Ausnahme erfüllen bestehende Unternehmen seltener). Wer Barrierefreiheit erst nach dem Launch nachrüstet, zahlt doppelt; wer sie ins Lastenheft und ins Angebot schreibt, bekommt sie von vornherein mitgedacht. Was das BFSG im Detail verlangt, behandelt das [Schwester-Whitepaper \(/whitepaper/vom-gewerbeschein-zur-website#kapitel-5\)](https://www.proxworks.de/whitepaper/vom-gewerbeschein-zur-website#kapitel-5).

1.4 — Umfang priorisieren, ohne in Zahlen zu denken

Sie müssen kein Budget nennen, um es zu steuern. Priorisieren Sie Ihren Bedarf in **Muss, Soll, Kann**: Was ist zum Start unverzichtbar, was wertvoll, was Zukunftsmusik? Diese Staffelung macht Angebote vergleichbar und gibt Ihnen einen Hebel, falls der Rahmen enger ist als gedacht — Sie streichen vom „Kann“, nicht vom Fundament.

1.5 — Interne Verantwortlichkeit klären

Der häufigste interne Stolperstein ist unklare Zuständigkeit. Wer entscheidet auf Ihrer Seite? Wer liefert die Inhalte? Wer ist die *eine* Ansprechperson für den Anbieter? Projekte stocken selten am Anbieter und oft daran, dass auf Auftraggeberseite niemand zuständig ist — oder zu

viele.

Kapitel 2 — Anbieter verstehen und vergleichen

Sie müssen kein Branchenkenner werden — aber so viel verstehen, dass Sie den passenden Typ ansprechen und Spreu von Weizen trennen.

2.1 — Anbietertypen, so weit es für die Vergabe nötig ist

Anbietertyp	Schwerpunkt	Passt, wenn ...
Internetagentur	Technik & Auffindbarkeit der Website	die Website selbst das Vorhaben ist und funktionieren <i>und</i> gefunden werden soll
Werbeagentur	Marke, Botschaft, Kampagne	die Außenwirkung insgesamt im Vordergrund steht
Mediengestaltung	handwerkliche Umsetzung	ein fertiges Konzept nur sauber ausgeführt werden muss
Freelancer	eine Person, kurzer Draht	das Vorhaben klar umrissen und überschaubar ist
Full-Service	mehrere Disziplinen aus einer Hand	Sie die Koordination abgeben wollen — Tiefe prüfen

Die volle Tiefe — inklusive „Agentur oder Freelancer?“ — liegt im verlinkten [Wissensbereich \(/wissen/web-entwicklung/internetagentur\)](#) und in den [FAQ \(/faq/website-erstellen-lassen-agentur-oder-freelancer\)](#); für die Vergabe reicht die Einordnung oben.

2.2 — Die Eignungs-Matrix: zwei Achsen, die der Preis verdeckt

Der Erstpreis vergleicht Anbieter auf einer einzigen Achse — und blendet die zwei aus, die über den Projekterfolg entscheiden: wie **tief** ein Anbieter in genau Ihrer entscheidenden Disziplin ist, und wie **erreichbar** er nach dem Launch bleibt. Trägt man beide gegeneinander auf, entsteht eine Matrix mit vier Feldern und einer klaren Handlungslogik je Feld:

	Hohe Erreichbarkeit nach Launch	Geringe Erreichbarkeit
Hohe Disziplin-Tiefe	Idealer Partner für tragende Vorhaben — hier lohnt die Bindung	Gut für ein einmaliges, klar abgeschlossenes Werk — Übergabe wasserdicht regeln
Geringe Disziplin-Tiefe	Tragbar für einfache, dauerhaft begleitete Auftritte — bei Spezialbedarf riskant	Meiden — weder Können noch Verlässlichkeit, wo es zählt

Der Mechanismus: Die beiden Achsen sind unabhängig. Ein günstiger Anbieter kann tief und unerreichbar sein — perfekt für ein abgeschlossenes Werk, fatal für etwas, das mitwächst. Ein teurer kann breit und erreichbar, aber in *Ihrer* Disziplin flach sein. Erst die Verortung im richtigen Feld sagt, ob ein Angebot zu Ihrem Vorhaben passt — der Preis allein nie.

Leitfrage: In welchem Feld muss mein Anbieter stehen, damit mein Vorhaben in achtzehn Monaten noch trägt? Eine einmalige Kampagnenseite verträgt das obere rechte Feld; ein Auftritt, der laufend gepflegt wird und Ihr Geschäft trägt, gehört ins obere linke.

2.3 — Referenzen richtig prüfen — und warum sie täuschen

Vorgezeigte Referenzen sind nie ein Zufallsschnitt der Arbeit eines Anbieters, sondern seine **kuratierte Bestenauswahl**. Genau das ist der blinde Fleck: Eine Referenzliste zeigt systematisch die gelungenen Projekte und nie die gescheiterten, abgebrochenen oder zerstrittenen. Aus ihr lässt sich ablesen, was ein Anbieter im besten Fall *kann* — nicht, was er im Normalfall *liefert*. Dieser Auswahleffekt lässt sich nur von außen korrigieren:

- **Tiefe statt Breite.** Entscheidend sind Referenzen in genau der Disziplin, die Ihr Vorhaben braucht — nicht die Länge der Liste.
- **Mit echten Auftraggebern sprechen.** Ein Telefonat mit einem früheren Kunden umgeht die Kuratierung, weil es nach der ungeschönten Realität fragt: Wurde gehalten, was versprochen war? Wie lief es, als es schwierig wurde? Wurde nachbetreut oder nur abgeliefert?
- **Den Betrieb anschauen, nicht das Launch-Bild.** Sehen die Referenz-Websites auch ein Jahr später gepflegt aus? Der Launch-Zustand ist Teil der Kuratierung; der Zustand danach nicht.



MERKSATZ

Eine Referenzliste beweist, dass ein Anbieter es kann — nicht, dass er es bei Ihnen tut. Das eine verrät die Vorzeigeseite, das andere nur das Gespräch mit dem, der vor Ihnen Kunde war.

2.4 — Long- und Shortlist

Fragen Sie nicht einen Anbieter an und nicht zehn. Eine kleine **Longlist** (drei bis fünf), aus der Sie nach dem Erstkontakt eine **Shortlist** (zwei bis drei) für konkrete Angebote bilden, gibt Ihnen Vergleich ohne unnötigen Aufwand.

2.5 — Die ehrlichste Leitfrage



MERKSATZ

Die wichtigste Frage lautet nicht „Wer ist günstiger?“, sondern „Wer ist in achtzehn Monaten noch erreichbar, wenn meine Website eine Anpassung braucht?“. Verfügbarkeit nach dem Launch ist wertvoller als der niedrigste Erstpreis.



VORSICHT

„Full-Service“ ist kein geschützter Begriff und sagt nichts über die tatsächliche Tiefe in *Ihrer* entscheidenden Disziplin. Prüfen Sie dort gezielt, nicht die Breite des Angebots.

Gute Antwort / Warnsignal — im Erstgespräch

Thema	Gute Antwort	Warnsignal
Ihr Ziel	fragt nach Zweck und Zielgruppe, bevor über Design geredet wird	redet sofort über Optik und Technik
Inhalte	klärt, wer Texte und Bilder liefert	setzt voraus, „das ergibt sich“
Rechte	bietet von sich aus Klarheit zu Domain, Zugängen, Nutzungsrechten	weicht aus oder „das machen wir immer so“
Nach dem Launch	erklärt Wartung und Erreichbarkeit	endet gedanklich beim Launch

Kapitel 3 — Das Angebot lesen wie ein Profi

Ein Angebot ist kein Preisschild, sondern ein Versprechen über Umfang, Rechte und Folgen. Wer nur auf die Endsumme schaut, übersieht das Wesentliche.

3.1 — Was ein vollständiges Angebot enthält — und was oft fehlt

Ein belastbares Angebot benennt Leistung, Umfang, Mitwirkung, Rechte, Folgekosten und Termine. Die teuersten Überraschungen stecken in den **stillschweigend vorausgesetzten Posten**, die *nicht* dabei sind: Wer schreibt die Texte? Woher kommen Bilder und Lizenzen? Sind die Pflichttexte (Impressum, Datenschutz) enthalten? Ist eine Einweisung dabei, damit Sie Inhalte selbst pflegen können? Fehlt das im Angebot, kommt es später als Nachforderung.

3.2 — Die fünf stillen Posten

Die Lücken in einem Angebot sind selten zufällig — es sind fast immer dieselben fünf Posten, die stillschweigend vorausgesetzt und deshalb nicht beziffert werden. Wer sie kennt, liest ein Angebot nicht auf das, was darin steht, sondern auf das, was fehlt:

Stiller Posten	Prüffrage ans Angebot	Wenn er fehlt
Texte	Wer schreibt die Inhalte — ich oder der Anbieter?	Die Website bleibt nach dem Bau leer und wartet auf Sie
Bildlizenzen	Woher kommen Bilder, und sind die Nutzungsrechte geklärt?	Lizenz-Nachkauf oder Haftungsrisiko bei fremdem Material
Pflichttexte	Sind Impressum und Datenschutz Teil der Leistung?	Rechtlich heikle Lücke oder separate Rechnung
Einweisung	Werde ich in die Pflege eingewiesen?	Jede spätere Änderung wird zum kostenpflichtigen Auftrag
Folgekosten	Sind Hosting, Wartung und Updates benannt?	Unkalkulierte Dauerkosten nach dem Launch

Der Mechanismus: Was nicht im Angebot steht, ist nicht umsonst — es ist nur **verschoben**, auf später und auf eine separate Rechnung. Ein scheinbar günstiges Angebot ist häufig kein günstigeres, sondern ein unvollständigeres. Die Endsumme täuscht Vergleichbarkeit nur vor, solange die fünf Posten nicht auf beiden Seiten gleich geklärt sind.

Ein Beispiel: Angebot A nennt eine niedrige Summe für „Website, acht Seiten“. Angebot B liegt darüber, nennt aber Texterstellung, lizenzfreie Bilder, Pflichttexte, eine Pflege-Einweisung und ein Wartungspaket ausdrücklich. Im Verlauf von A folgen fünf Nachforderungen — für Texte, Bilder, Impressum, Schulung und Wartung —, bis A das Vollständigere von B erreicht: später, in Einzelrechnungen und ohne die Planungssicherheit, die B von Anfang an bot. *Leitfrage*: Welche der fünf Posten sind in *jedem* der verglichenen Angebote ausdrücklich geregelt? Nur wo alle fünf stehen, vergleichen Sie Gleiches.



VORSICHT

Ein niedrigerer Erstpreis bei offenen stillen Posten ist kein Sparangebot, sondern eine verschobene Rechnung. Fragen Sie die fünf Posten aktiv ab, bevor Sie Summen nebeneinanderlegen.

3.3 — Leistungsumfang und Änderungswünsche

Klären Sie die Grenze zwischen „enthalten“ und „Mehraufwand“, bevor Sie unterschreiben. Der professionelle Umgang mit **Änderungswünschen (Change Requests)** ist ein Qualitätsmerkmal: Ein guter Anbieter hält den vereinbarten Umfang fest und benennt transparent, was zusätzliche Wünsche bedeuten — statt stillschweigend alles mitzumachen oder jede Kleinigkeit nachzuberechnen.

3.4 — Preismodelle verstehen

Modell	Prinzip	Stärke	Risiko
Festpreis	feste Summe für klar definierten Umfang	Planungssicherheit	unflexibel bei Änderungen; verlangt scharfes Lastenheft
Nach Aufwand	Abrechnung nach geleisteter Zeit	flexibel bei unklarem Umfang	Kostenrisiko ohne Obergrenze; verlangt Transparenz
Mischform	Festpreis-Pakete plus Aufwand für Zusätzliches	Sicherheit und Flexibilität	Grenzen müssen sauber definiert sein

Welches Modell passt, hängt davon ab, wie genau Ihr Bedarf feststeht. Je klarer das Lastenheft, desto eher trägt ein Festpreis; je explorativer das Vorhaben, desto eher die Abrechnung nach Aufwand — dann aber mit vereinbarter Transparenz.

3.5 — Meilensteine und Zahlungsplan

Koppeln Sie Zahlungen an **Ergebnisse, nicht an den Kalender**. Eine Staffelung entlang von Meilensteinen (Konzept abgenommen, Entwurf abgenommen, Launch) schützt beide Seiten und gibt Ihnen Kontrolle: Jede Rate ist an ein überprüfbares Zwischenergebnis gebunden.



PRAXIS-HINWEIS

Ein gutes Angebot benennt die laufenden Kosten von sich aus. Verschweigt ein Angebot Wartung, Hosting und Pflege, ist es nicht günstiger — es ist unvollständig.

Kapitel 4 — Rechte, Eigentum und Quellcode: der Kern

Dies ist das Kapitel, dessen Fehlen am teuersten wird — und das in keinem Hochglanz-Angebot steht. Es geht um die Frage, die viele erst nach dem ersten Konflikt stellen: *Was gehört am Ende eigentlich mir?* Die Antwort ergibt sich nicht von selbst; sie muss im Vertrag stehen.



WICHTIG

Dieses Kapitel ordnet die rechtlichen Grundlagen *informierend* ein. Es ist kein Rechtsrat. Für die konkrete Vertragsgestaltung ziehen Sie fachanwaltliche Hilfe hinzu. Den aktuellen Rechtsstand prüfen Sie bitte gesondert.

4.1 — Werkvertrag oder Dienstvertrag?

Hinter der Beauftragung steht ein Vertragstyp, der über Ihre Rechte entscheidet. Beim **Werkvertrag** (§ 631 BGB) schuldet der Anbieter einen **Erfolg** — das fertige, funktionierende Werk. Beim **Dienstvertrag** (§ 611 BGB) schuldet er nur die **Tätigkeit**, nicht das Ergebnis. Nur beim Werkvertrag können Sie ein vertragsgemäßes Ergebnis verlangen, gibt es eine Abnahme und greift das werkvertragliche Gewährleistungsrecht. Die Erstellung einer Website ist typischerweise ein Werkvertrag — laufende Betreuung oder reine Beratung eher Dienstvertrag.



MERKSATZ

Werkvertrag heißt: Der Anbieter schuldet das Ergebnis, nicht nur den Versuch. Diese Weiche bestimmt, was Sie einfordern können — sie sollte bewusst gestellt sein, nicht zufällig.

4.2 — Nutzungsrechte sind nicht automatisch dabei

Hier liegt der am meisten unterschätzte Punkt des gesamten Themas. Gestaltung, Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt; der Urheber ist zunächst der Anbieter. Sie als Auftraggeber erwerben **nicht automatisch** das Recht, das Werk umfassend zu nutzen — Sie

erhalten nur die Rechte, die Ihnen **ausdrücklich eingeräumt** werden.

Maßgeblich ist der **Zweckübertragungsgrundsatz** (§ 31 Abs. 5 UrhG): Sind die Nutzungsarten im Vertrag nicht ausdrücklich einzeln benannt, bestimmt sich der Umfang nach dem **Vertragszweck** — und damit im Zweifel **eng**. Eine pauschale Klausel wie „alle Rechte gehen auf den Kunden über“ gilt häufig als zu unbestimmt und ist angreifbar. Ausdrücklich geregelt sein sollte:

- **Welche Nutzungsarten** Sie erhalten — Veröffentlichung, Vervielfältigung und vor allem das **Bearbeitungs-/Änderungsrecht**, wenn Sie die Website später anpassen lassen wollen.
- **Einfaches oder ausschließliches Nutzungsrecht**.
- **Zeitlicher und räumlicher Umfang**.
- Ob ein vollständiger **Rechtekauf (Buy-out)** gewünscht ist — dann ausdrücklich, mit benannten Nutzungsarten.



VORSICHT

Fehlt das Bearbeitungsrecht, dürfen Sie die für Sie erstellte Website später möglicherweise nicht durch Dritte ändern lassen — eine stille, aber wirksame Abhängigkeit. Lassen Sie sich die Nutzungsrechte im nötigen Umfang ausdrücklich einräumen.

4.3 — Quellcode und Software

Der Code hinter einer Website (HTML, CSS, JavaScript und serverseitige Programmierung) ist rechtlich ein **Computerprogramm** und genießt nach §§ 69a ff. UrhG eigenen Schutz — anders als bei der Gestaltung kommt es dabei nicht auf eine besondere Schöpfungshöhe an. Klären Sie, ob und in welchem Umfang Sie den Quellcode erhalten und ihn weiterentwickeln dürfen. Für kritische Vorhaben gibt es die **Quellcode-Hinterlegung (Source-Code-Escrow)**: Der Code wird bei einer neutralen Stelle hinterlegt und an Sie herausgegeben, falls der Anbieter ausfällt.

4.4 — Domain, Hosting, Zugänge

Der rote Faden „Eigentum“ wird hier vertraglich verankert: **Domain auf Ihren Namen, Hosting-Vertrag in Ihrem Namen, sämtliche Administrator- und Konten-Zugänge bei Ihnen**. Ein seriöser Anbieter richtet das in *Ihren* Konten ein und lässt sich Zugriff geben — nicht umgekehrt.

4.5 — Fremdmaterial und Haftung

Bindet der Anbieter Bilder, Schriften oder andere Inhalte mit ungeklärten Rechten ein, kann die Inanspruchnahme am Ende *Sie* als Betreiber treffen. Vereinbaren Sie, dass nur Material mit geklärten Rechten verwendet wird, und lassen Sie sich **freistellen** — der Anbieter trägt Ansprüche Dritter, die aus seinem Material entstehen.

Kapitel 5 — Der Vertrag: Abnahme, Gewährleistung, Ausstieg

Ein Vertrag schützt nicht, wenn die entscheidenden Punkte fehlen. Fünf davon werden am häufigsten übersehen.

5.1 — Die Abnahme richtig machen

Die **Abnahme** (§ 640 BGB) ist mehr als ein Häkchen: Sie besteht aus der körperlichen Hinnahme des Werkes und der **Billigung als im Wesentlichen vertragsgemäß** — und löst gewichtige Folgen aus: Die Vergütung wird fällig, die **Verjährungsfrist für Gewährleistungsansprüche beginnt**, und die Beweislast kehrt sich um (ab Abnahme müssen *Sie* einen Mangel beweisen). Deshalb gilt: gründlich prüfen, bevor Sie abnehmen. Halten Sie offene Punkte vorher fest; erwägen Sie Teilabnahmen bei großen Projekten.



MERKSATZ

Mit der Abnahme verschieben sich die Gewichte zu Ihren Lasten. Nehmen Sie erst ab, wenn das Werk wirklich stimmt — eine sorgfältige Prüfung vorher ist günstiger als jeder Streit danach.

5.2 — Mängel und Gewährleistung

Ab der Abnahme greift das werkvertragliche Gewährleistungsrecht (§§ 634 ff. BGB): Bei Mängeln können Sie zunächst **Nacherfüllung** verlangen. Wichtig ist die **Dokumentation** — beschreiben Sie Mängel konkret, nachvollziehbar und schriftlich, mit Frist zur Nacherfüllung. Eine gute Mängelrüge ist präzise, nicht pauschal.

5.3 — Wartung und Betrieb (SLA)

Die Erstellung ist das eine, der laufende Betrieb das andere. Ein **Wartungsvertrag** (oft als Service-Level-Vereinbarung, SLA) sollte Updates und Sicherheits-Wartung, Backups, Reaktionszeiten, Erreichbarkeit und Pflegeumfang regeln. Halten Sie diesen Teil **getrennt** vom Erstellungsvertrag — eine ungewartete Website wird mit der Zeit zum Sicherheitsrisiko.

5.4 — Auftragsverarbeitung: der AVV

Sobald ein Anbieter Ihre Website hostet, wartet oder betreut und dabei personenbezogene Daten Ihrer Nutzer verarbeitet — und das tut er praktisch immer —, verarbeitet er diese Daten *in Ihrem Auftrag*. Die Datenschutz-Grundverordnung verlangt dafür einen **Auftragsverarbeitungsvertrag (AVV)** nach **Art. 28 DSGVO**. Verantwortlich gegenüber Ihren Nutzern und der Aufsichtsbehörde bleiben *Sie*; der AVV regelt verbindlich, was der Anbieter mit den Daten tun darf, welche technischen und organisatorischen Maßnahmen er trifft und dass er sie nicht zweckwidrig nutzt.



VORSICHT

Fehlt der AVV, ist das ein eigenständiger Datenschutzverstoß — unabhängig davon, ob je etwas passiert. Lassen Sie sich den AVV vom Anbieter vorlegen und schließen Sie ihn, bevor die Website in den Produktivbetrieb geht.

5.5 — Laufzeit, Verlängerung, Kündigung

Achten Sie auf **Knebel-Indikatoren**:

- lange Mindestlaufzeiten ohne sachlichen Grund,
- automatische Verlängerung mit langen Kündigungsfristen,
- Exklusivitätsbindungen,
- und vor allem: **Domain, Hosting oder Zugänge beim Anbieter**, sodass ein Wechsel praktisch unmöglich wird.

5.6 — Die Übergaberegung

Der teuerste aller Konflikte ist der ungeregelte Abschied. Vereinbaren Sie **von Anfang an schriftlich**, was Sie bei Beendigung erhalten: alle Daten, Zugänge, Dateien und — soweit vereinbart — den Quellcode, in nutzbarer Form.



MERKSATZ

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

Kapitel 6 — Das Briefing: wie Sie bekommen, was Sie brauchen

Auch der beste Anbieter kann nur so gut arbeiten, wie Sie ihn briefen. Hier liegt Ihr unersetzlicher Beitrag.

6.1 — Die drei Briefing-Beiträge: wer liefert was

Ein Briefing scheitert selten am Anbieter und oft an der Frage, wer eigentlich welchen Teil beisteuert. Zerlegt man den Beitrag in drei Schichten, wird greifbar, was nur von Ihnen kommen kann — und was Sie bedenkenlos abgeben:

Schicht	Was sie umfasst	Wer sie liefert
1 · Substanz	Angebot, Zielgruppe, Nutzen, Haltung — und konkrete Beispiele, woran man Sie erkennt	nur Sie — Geschäftswissen, nicht delegierbar
2 · Kontext	Markt und Wettbewerb, Prioritäten (Muss/Soll/Kann), Rahmen und Termine	gemeinsam — Sie kennen das Geschäft, der Anbieter die Optionen
3 · Übersetzung	Konzept, Struktur, Gestaltung, Technik, Formulierung	der Anbieter — das ist sein Handwerk

Der Mechanismus: Ein Projekt stockt, wenn Schicht 1 ungeliefert bleibt — der Anbieter kann Schicht 3 beherrschen, wie er will, und trotzdem nicht starten. Die teuerste Verzögerung in Webprojekten ist nicht schlechtes Handwerk, sondern fehlende Substanz, auf die das Handwerk wartet. Schicht 1 ist zugleich die, die Ihre Website unverwechselbar macht: Gestaltung lässt sich nachbauen, Ihr Geschäftswissen nicht.

Leitfrage: Liegt das, was nur ich liefern kann, vor der Vergabe schon vor — oder fange ich erst an zu sammeln, wenn der Anbieter bereits wartet? Steht in meinem Brief etwas, das auf der Seite jedes Wettbewerbers genauso stehen könnte, fehlt Substanz, nicht Gestaltung.



VERTIEFUNG

Wie sich dieselbe Dreiteilung innerhalb der Texte fortsetzt — und warum Stichpunkte als Rohstoff genügen — vertieft das Schwester-Whitepaper „[Vom Gewerbeschein zur Website](#)“ (Kapitel 3) ([/whitepaper/vom-gewerbeschein-zur-website#kapitel-3](#)).

6.2 — Geschäftswissen statt Fachwissen

Niemand außer Ihnen weiß, was Ihr Angebot ausmacht, für wen es gedacht ist und warum jemand bei Ihnen kaufen sollte. Das ist der Rohstoff aus Schicht 1, den keine Agentur erfinden kann. Sie müssen nicht wissen, *wie* eine Website gebaut wird — aber Sie müssen liefern, *worum* es geht: Angebot, Zielgruppe, Nutzen, Tonalität.

6.3 — Inhalte und Material vorbereiten

Der häufigste Grund, warum fertige Websites wochenlang leer bleiben, sind fehlende Texte und Bilder. Bereiten Sie vor, was nur von Ihnen kommen kann — und klären Sie die Rechte an Ihrem Material. Liefern Sie die Substanz in der Form, die Ihnen leichtfällt; die sprachliche Veredelung kann der Anbieter übernehmen.

6.4 — Erwartungen kalibrieren

Sobald der Anbieter steht, wandert der Engpass auf Ihre Seite. Ein Webprojekt schreitet im Takt der Entscheidungen voran, die nur Sie treffen können: Freigaben, Rückmeldungen, gelieferte Inhalte. Bleibt eine Entscheidung tagelang liegen, steht nicht nur dieser eine Schritt, sondern alles, was darauf aufbaut — und ein Projekt, das einmal aus dem Tritt ist, kommt schwerer wieder auf Tempo als eines, das durchläuft.

Beantworten Sie vor der Vergabe zwei Fragen ehrlich: Wer auf meiner Seite entscheidet kurzfristig? Und habe ich in den Projektwochen den Kopf dafür frei? Wer beides nicht sichern kann, verschiebt den Start besser — ein gut beauftragtes Projekt ohne Entscheidungskraft dahinter verzögert sich teurer als eines, das später, aber konzentriert beginnt.



PRAXIS-HINWEIS

Sammeln Sie vor dem Erstgespräch zwei, drei Websites, die Ihnen gefallen — und notieren Sie *warum*. Konkrete Beispiele mit Begründung sind das beste Briefing.

Kapitel 7 — Die typischen Fehler beim Beauftragen

Dieses Kapitel steht für sich — der Abschnitt, den Sie an andere Entscheider weiterreichen können. Jeder Fehler folgt demselben Muster: ein verständlicher Anfang, eine späte, teure Rechnung — und jeder ist vermeidbar.

1. **Angebote ohne gemeinsames Lastenheft eingeholt.** *Folge:* unvergleichbar. *Vorsorge:* erst der Bedarf, dann die Anfrage.

2. **Nach Preis statt nach Eignung entschieden.** *Folge:* günstig gebaut, teuer nachgebessert. *Vorsorge:* Eignung und Erreichbarkeit gewichten.
3. **Nutzungsrechte und Quellcode nicht ausdrücklich vereinbart.** *Folge:* Sie dürfen Ihr eigenes Werk nicht frei ändern. *Vorsorge:* Rechte ausdrücklich einräumen lassen.
4. **Domain und Zugänge beim Anbieter belassen.** *Folge:* kein Wechsel möglich. *Vorsorge:* alles auf Ihren Namen.
5. **Keine geregelte Abnahme, keine Mängeldokumentation.** *Folge:* Gewährleistung verspielt. *Vorsorge:* gründlich prüfen, schriftlich rügen.
6. **Wartung und Folgekosten nicht im Vertrag.** *Folge:* Sicherheitsrisiko und Nachforderungen. *Vorsorge:* SLA vereinbaren.
7. **Kein geregelter Ausstieg.** *Folge:* der teure ungeregelte Abschied. *Vorsorge:* Übergaberegulung von Anfang an.



MERKSATZ

Die meisten dieser Fehler haben eine gemeinsame Wurzel: Klarheit und Eigentum wurden nicht geregelt, bevor es zu spät war. Wer diese zwei roten Fäden ernst nimmt, vergibt souverän.

Beilagen — die anwendbaren Werkzeuge

Beilage A — Anbieter-Vergleichsbogen

Bewerten Sie jeden Anbieter Ihrer Shortlist nach denselben Kriterien — bewusst ohne Preis, denn der vergleicht sich erst bei gleichem Umfang.

Kriterium	Anbieter 1	Anbieter 2	Anbieter 3
Eignung in <i>meiner</i> Disziplin (Referenzen)	☐	☐	☐
Mit Auftraggebern gesprochen?	☐	☐	☐
Klarheit zu Domain/Zugängen/Rechten	☐	☐	☐
Umgang mit Inhalten/Texten	☐	☐	☐
Wartung & Erreichbarkeit nach Launch	☐	☐	☐
Vollständigkeit des Angebots	☐	☐	☐

Beilage B — Angebots-Checkliste

- ☐ Leistungsumfang und Abgrenzung (was ist drin, was Mehraufwand)
- ☐ Wer liefert Texte und Bilder — und die Rechte daran
- ☐ Pflichttexte (Impressum, Datenschutz) enthalten?
- ☐ Nutzungsrechte ausdrücklich benannt (inkl. Bearbeitungsrecht)
- ☐ Domain, Hosting, Zugänge auf den Auftraggeber
- ☐ Preismodell klar (Festpreis / Aufwand / Mischform)
- ☐ Meilensteine und an Ergebnisse gekoppelter Zahlungsplan
- ☐ Wartung/Betrieb und Folgekosten benannt
- ☐ Einweisung in die Pflege enthalten
- ☐ Barrierefreiheit nach BFGG als Anforderung berücksichtigt

Beilage C — Vertrags-Checkliste

- ☐ Vertragstyp passend (Erfolg geschuldet = Werkvertrag)
- ☐ Nutzungsrechte im nötigen Umfang ausdrücklich eingeräumt
- ☐ Quellcode-Regelung (Herausgabe / ggf. Escrow)
- ☐ Freistellung bei Fremdmaterial
- ☐ Abnahmeverfahren geregelt
- ☐ Gewährleistung / Nacherfüllung
- ☐ Wartung/SLA (getrennt vom Erstellungsvertrag)
- ☐ Auftragsverarbeitungsvertrag (AVV, Art. 28 DSGVO) geschlossen
- ☐ Laufzeit, Verlängerung, Kündigung ohne Knebel
- ☐ Übergaberegeling bei Beendigung

Beilage D — Lastenheft-Kurzvorlage

Füllen Sie das aus, bevor Sie anfragen — es macht Angebote vergleichbar.

1. **Zweck in einem Satz:** Diese Website soll vor allem ...
2. **Zielgruppe:** Wer soll sie nutzen?
3. **Seiten (Muss/Soll/Kann):** ...
4. **Funktionen (Muss/Soll/Kann):** Formular, Buchung, Shop, Schnittstellen ...
5. **Inhalte:** Was liefere ich, was soll erstellt werden?
6. **Pflege:** Will ich Inhalte selbst ändern können?
7. **Rechtliche Anforderungen:** Barrierefreiheit (BFSG), Datenschutz/AVV — als Vorgabe ans Angebot.
8. **Beispiele:** Diese Auftritte gefallen mir, weil ...

Beilage E — Eigentums-Checkliste

- ☐ Domain (Inhaber-Eintrag)
- ☐ Hosting-Vertrag
- ☐ Administrator-Zugang
- ☐ E-Mail-Konten
- ☐ Verzeichnis-/Brancheneintrag
- ☐ Analyse-Konto
- ☐ Quellcode / Projektdateien und eingeräumte Nutzungsrechte

Beilage F — Glossar

- **Abnahme** — Billigung des Werkes als im Wesentlichen vertragsgemäß (§ 640 BGB); löst Vergütungsfälligkeit, Gewährleistungsbeginn und Beweislastumkehr aus.
- **Änderungswunsch (Change Request)** — Wunsch außerhalb des vereinbarten Umfangs; sollte transparent gehandhabt werden.
- **AVV (Auftragsverarbeitungsvertrag)** — Vertrag nach Art. 28 DSGVO, wenn ein Anbieter in Ihrem Auftrag personenbezogene Daten verarbeitet (Hosting, Wartung).
- **BFSG (Barrierefreiheitsstärkungsgesetz)** — verpflichtet seit 28.06.2025 viele Unternehmen zur barrierefreien Gestaltung digitaler Angebote.

- **Dienstvertrag** — Vertrag, bei dem nur die Tätigkeit geschuldet ist, nicht der Erfolg (§ 611 BGB).
- **Gewährleistung** — Rechte bei Mängeln nach Abnahme (§§ 634 ff. BGB), zunächst Nacherfüllung.
- **Lastenheft** — Anforderungsbeschreibung des Auftraggebers (was gebraucht wird).
- **Lock-in** — Bindung an einen Anbieter, aus der man nur unter Verlust herauskommt.
- **Nutzungsrecht** — eingeräumtes Recht, ein geschütztes Werk zu nutzen (einfach/ausschließlich, § 31 UrhG).
- **Pflichtenheft** — Umsetzungsbeschreibung des Anbieters (wie der Bedarf erfüllt wird).
- **Quellcode** — die Programmdateien einer Website; als Computerprogramm geschützt (§§ 69a ff. UrhG).
- **Source-Code-Escrow** — Hinterlegung des Quellcodes bei neutraler Stelle zur Absicherung gegen Anbieter-Ausfall.
- **SLA (Service-Level-Vereinbarung)** — regelt Wartung, Reaktionszeiten und Erreichbarkeit im laufenden Betrieb.
- **Werkvertrag** — Vertrag, bei dem ein Erfolg/Werk geschuldet ist (§ 631 BGB).
- **Zweckübertragungsgrundsatz** — Auslegungsregel (§ 31 Abs. 5 UrhG): nicht ausdrücklich eingeräumte Nutzungsrechte bestimmen sich eng nach dem Vertragszweck.

UMSETZUNG MIT PROXWORKS®

Ihre Website erstellen lassen?



[Website-Leistungen ansehen](#)

→ [//leistungen/websites/](https://leistungen/websites/)



[So arbeiten wir](#)

→ [//leistungen/websites/wie-funktioniert/](https://leistungen/websites/wie-funktioniert/)

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.