dori.studio

EIN KOSTENLOSER RATGEBER VON DORI STUDIO

Bevor Sie für eine neue Website bezahlen

Sechs Fragen, die Sie zuerst klären sollten. Damit Ihre neue Website Ihr Unternehmen erklärt und Ihnen keine zusätzliche Arbeit macht.

DORI.STUDIO · SEPTEMBER 2026

Der Preis lässt sich am leichtesten vergleichen.

Ihr Unternehmen hat sich weiterentwickelt, Ihre Website nicht. Sie wissen, dass sie ersetzt werden muss. Dann kommen die Angebote, und nur die Gesamtsumme lässt sich auf Anhieb vergleichen.

Die entscheidenden Unterschiede stehen woanders: Wer schreibt die Texte? Wer betreut die Website nach dem Start? Wie erkennen Sie, ob sie funktioniert? Was behalten Sie bei einem Wechsel? Diese Fragen gehen im Angebot leicht unter. Dabei entscheiden sie mit darüber, ob Ihre Website Kunden gewinnt oder Ihnen zusätzliche Arbeit macht.

Dieser Ratgeber behandelt sechs Fragen, die Sie vor einer Beauftragung klären sollten – auch bei uns. Jede Frage hat zwei Teile: Was Sie selbst entscheiden und was Sie den Anbieter fragen sollten. Am Ende finden Sie ein Arbeitsblatt und eine Tabelle zum Vergleichen von Angeboten.

> **Sie müssen kein Website-Spezialist werden, um die richtige Website zu wählen.**

1 Was ein neuer Kunde zuerst verstehen muss

2 Was Ihre Kunden vor dem Kauf fragen

3 Wer die Texte schreibt

4 Was nach dem Start passiert

5 Woran Sie erkennen, ob Ihre Website funktioniert

6 Was Ihnen bei einem Anbieterwechsel bleibt

Arbeitsblatt · Vergleichstabelle · Unsere Antworten

1

Was muss ein neuer Kunde zuerst verstehen?

Jemand, der Ihr Unternehmen noch nicht kennt, gibt Ihrer Startseite ein paar Sekunden. In dieser Zeit braucht er drei Antworten: Was bieten Sie an? Für wen? Was soll er als Nächstes tun?

Wenn Besucher raten müssen, fragen sie vielleicht gar nicht erst nach. Sie können zu den Suchergebnissen zurückgehen und einen Anbieter mit einer verständlicheren Website wählen.

Klären Sie diese drei Antworten, bevor das Design beginnt. Sie sind schwerer zu formulieren, als es scheint: Sie kennen Ihr Unternehmen zu gut, und alles wirkt wichtig. Entscheiden Sie, was ein Außenstehender zuerst wissen muss. Der Rest gehört weiter nach unten oder auf eine andere Seite.

SELBST KLÄREN

- Schreiben Sie je einen Satz: Was tun Sie, für wen und was soll ein neuer Kunde als Nächstes tun?
- Zeigen Sie Ihre aktuelle Startseite einer außenstehenden Person für fünf Sekunden. Lassen Sie sich die drei Antworten nennen und notieren Sie, wo sie zögert.

DEN ANBIETER FRAGEN

- Wie finden Sie heraus, was meine Kunden zuerst verstehen müssen?
- Wer entscheidet, was ganz oben auf der Startseite steht?
- Wie kann ich das vor der Veröffentlichung prüfen?

2

Was fragen Ihre Kunden vor dem Kauf?

Die Fragen, die Kunden Ihnen am Telefon stellen, sind eine wertvolle Grundlage für Ihre Website. Sie zeigen, was unklar ist, mit wem Sie verglichen werden und was beinahe vom Kauf abhält.

Eine Website, die diese Fragen beantwortet, übernimmt einen Teil des ersten Gesprächs. Kunden kennen die Grundlagen bereits. Sie können einen Link schicken, statt dieselben Dinge erneut zu erklären.

Das meiste Wissen ist schon vorhanden: in alten Angeboten, E-Mails, Präsentationen, einer bisherigen Website und in Ihrem Kopf. Es zusammenzutragen ist die erste echte Aufgabe – unabhängig davon, wer sie übernimmt.

SELBST KLÄREN

- Listen Sie die häufigsten Fragen Ihrer Kunden vor dem Kauf auf.
- Sammeln Sie vorhandenes Material: Website, Angebote, Präsentationen, Unternehmensprofile, Fotos und Bewertungen, die Sie verwenden dürfen.

DEN ANBIETER FRAGEN

- Was brauchen Sie von mir, und wie viel Zeit kostet mich das?
- Muss ich ein Briefing schreiben, oder stellen Sie die Fragen?
- Sehe ich schriftlich, was Sie über mein Unternehmen verstanden haben, bevor Sie die Texte schreiben?

3

Wer schreibt die Texte?

Design kann man sich in einem Angebot leicht vorstellen. Die Texte sind das, was Ihre Kunden tatsächlich lesen.

Wenn Sie selbst schreiben müssen, kann das Projekt stocken: Das Design ist fertig, aber die Seiten warten auf Text. Über das eigene Unternehmen zu schreiben ist aus demselben Grund schwierig wie bei Frage 1: Sie wissen zu viel darüber.

Egal, wer schreibt: Hinter jeder Aussage auf der Website sollten Sie stehen können. Zahlen brauchen eine Quelle, Zitate eine Erlaubnis und Versprechen müssen einhaltbar sein.

SELBST KLÄREN

- Entscheiden Sie, ob Sie selbst schreiben oder die Texte schreiben lassen möchten.
- Kennzeichnen Sie, was nicht öffentlich werden soll: Preise, Kundennamen oder Ergebnisse.

DEN ANBIETER FRAGEN

- Wer schreibt jede einzelne Seite, und ist das im Preis enthalten?
- Prüfe ich jede Seite vor der Veröffentlichung?
- Wie prüfen Sie, ob die Aussagen über mein Unternehmen stimmen?

4

Was passiert nach dem Start?

Der Veröffentlichungstag fühlt sich wie das Ziel an. Für Ihr Unternehmen ist es ein normaler Arbeitstag: Preise und Leistungen ändern sich, neue Fragen kommen hinzu und Fotos veralten.

Jemand muss die Website aktuell halten. Wenn Sie dafür selbst in einem Bearbeitungssystem arbeiten, kommt eine weitere Aufgabe dazu. Das kann passen, wenn Ihr Unternehmen dafür Zeit hat. Übernimmt es der Anbieter, müssen Sie wissen, wie Sie Änderungen anfordern, was sie kosten und wie lange sie dauern.

Auch für die Technik braucht es eine verantwortliche Person: für Hosting, Domain und Sicherheitszertifikat sowie jemanden, der bemerkt, wenn etwas ausfällt.

SELBST KLÄREN

- Entscheiden Sie, ob Sie die Website selbst bearbeiten oder Änderungen machen lassen möchten.
- Legen Sie fest, wer in Ihrem Unternehmen Änderungen anfordert und freigibt.

DEN ANBIETER FRAGEN

- Wie fordere ich nach dem Start eine Änderung an, und wie lange dauert sie?
- Welche Änderungen sind enthalten? Was gilt als neues Projekt?
- Wer betreut Hosting, Domain und Zertifikat? Wer repariert die Website bei einem Ausfall?
- Was kostet das erste Jahr nach dem Start, und zu welchen Bedingungen verlängert sich die Betreuung?

5

Woran erkennen Sie, ob Ihre Website funktioniert?

Eine Website soll Ihnen helfen, Kunden zu gewinnen. Ohne Zahlen können Sie schwer erkennen, ob sie das tut und was Sie ändern sollten.

Zwei kostenlose Google-Dienste decken die Grundlagen ab. Google Analytics zeigt, wie Menschen die Website nutzen. Google Search Console zeigt, bei welchen Suchanfragen Ihre Website erscheint, wie oft sie angezeigt wird und wie oft jemand klickt. Diese Zahlen helfen erst, wenn jemand sie mit Ihnen bespricht und daraus Entscheidungen ableitet.

Seien Sie vorsichtig bei versprochenen Suchpositionen, Besucherzahlen oder Anfragen. Google weist selbst darauf hin, dass niemand Platz eins in den Suchergebnissen garantieren kann.[1] Ein Anbieter kontrolliert die Website und ihre Betreuung. Suchergebnisse und Kundenentscheidungen kann er nicht versprechen.

SELBST KLÄREN

- Bestimmen Sie, was für Sie ein gutes Ergebnis ist: Anrufe, E-Mails, Angebotsanfragen oder Buchungen.

DEN ANBIETER FRAGEN

- Richten Sie Analytics und Search Console ein? Bekomme ich Zugang zu beiden?
- Wer erklärt mir die Zahlen, und wie oft?
- Was genau sagen Sie zu, und was nicht?

1. Google Search Central, „Benötigen Sie einen Suchmaschinenoptimierer?“, developers.google.com/search/docs/fundamentals/do-i-need-seo?hl=de

6

Was bleibt Ihnen bei einem Anbieterwechsel?

Niemand beginnt ein Projekt mit dem Plan, die Zusammenarbeit zu beenden. Trotzdem ändern sich Umstände. Klären Sie vor der Unterschrift, wie ein Wechsel ablaufen würde.

Vier Dinge zählen: die Domain, Website-Dateien und Quellcode, Analyse- und Suchkonten sowie die Texte und Fotos für die Website. Manche Websites lassen sich zu einem anderen Anbieter umziehen. Andere sind an ihre ursprüngliche Plattform gebunden.

SELBST KLÄREN

- Prüfen Sie, wer Ihre bisherige Domain registriert hat und auf welchen Namen.
- Suchen Sie die Zugänge zu Ihrer aktuellen Website, Domain und E-Mail.

DEN ANBIETER FRAGEN

- Auf welchen Namen wird die Domain registriert?
- Erhalte ich bei einem Wechsel Website und Quellcode? Helfen Sie beim Umzug?
- Wem gehören die erstellten Texte und Fotos?
- Was passiert mit meiner Website, wenn Sie Ihr Geschäft aufgeben?

ARBEITSBLATT

Ihre Antworten vor dem ersten Gespräch

Füllen Sie dieses Blatt einmal aus und nehmen Sie es zu jedem Anbietergespräch mit. So können Sie die Antworten auf dieselben Fragen vergleichen.

Was ein neuer Kunde zuerst verstehen muss

WAS WIR TUN

FÜR WEN

DER NÄCHSTE SCHRITT

Fragen unserer Kunden vor dem Kauf

1

2

3

4

5

Was bereits vorhanden ist

- [ ] Aktuelle Website
- [ ] Angebote oder Preislisten
- [ ] Präsentationen oder Unternehmensprofile
- [ ] Fotos mit Nutzungsrechten
- [ ] Bewertungen mit Nutzungserlaubnis
- [ ] Logo und Markendateien

In unserem Unternehmen

FORDERT ÄNDERUNGEN AN UND GIBT SIE FREI

EIN GUTES ERGEBNIS BEDEUTET

VERGLEICHSTABELLE

Stellen Sie die Angebote nebeneinander

Eine Spalte pro Anbieter. Auch ein leeres Feld sagt etwas aus: Fragen Sie nach, bevor Sie entscheiden.

	ANBIETER A	ANBIETER B	ANBIETER C
Wer die Texte schreibt			
Ich prüfe jede Seite vor dem Start			
Hosting, Domain, Zertifikat, Reparaturen			
Ablauf von Änderungen nach dem Start			
Was als neues Projekt gilt			
Wer die Zahlen erklärt, wie oft			
Welche Leistungen zugesagt werden			
Domain registriert auf			
Website und Code kann ich mitnehmen			
Preis der Erstellung			
Preis des ersten Betreuungsjahres			
Zahlungsplan und Verlängerung			

dori.studio

SO BEANTWORTEN WIR DIESE FRAGEN

Unsere Antworten.

1 **Was Kunden zuerst verstehen.** Wir klären es anhand Ihrer Materialien und Antworten. Darauf bauen wir die Texte auf.

2 **Was Kunden fragen.** Sie teilen, was Sie haben. Wir stellen die Fragen. Ein Briefing brauchen Sie nicht. Sie prüfen unser Verständnis, bevor wir schreiben.

3 **Die Texte.** Wir schreiben. Sie prüfen die Texte vor der Umsetzung und geben die fertige Website vor der Veröffentlichung frei.

4 **Nach dem Start.** Zwölf Monate lang senden Sie uns Änderungen. Wir setzen sie im vereinbarten Umfang um, prüfen und veröffentlichen sie. Hosting, Domain und technische Reparaturen übernehmen wir. Sie müssen kein Bearbeitungssystem lernen.

5 **Die Zahlen.** Wir richten Analytics und Search Console ein. Sie erhalten monatlich einen kommentierten Bericht. Alle drei Monate besprechen wir ihn gemeinsam. Suchpositionen, Anfragen oder Verkäufe versprechen wir nicht.

6 **Der Wechsel.** Nach dem Jahr bleiben Sie bei uns oder nehmen Website und Quellcode mit. Wir helfen beim Umzug.

Ihr Unternehmen ist der Ausgangspunkt.

Nach dem ersten Gespräch erhalten Sie Leistungen, Gesamtpreis, Zahlungsplan und Verlängerungsbedingungen schriftlich. Bevor die Arbeit beginnt.

Gewinnen Sie Kunden mit Ihrer Website →

Das erste Gespräch ist kostenlos. Sie müssen nichts vorbereiten.

+48 789 448 619 · contact@dori.studio · Wir sprechen Englisch, Polnisch und Spanisch.

Von uns gebaute Websites: go-well.mx · franlugo.com · kancelaria-stefanik.pl · dekhon.pl · komisprusice.pl