WebOM

Website-Optimierungsmodell

Strategische Substanz für Websites, die in der KI-Ära Vertrieb leisten.

Eine Methode für B2B-Mittelständler, die ihre Website als digitales Vertriebssystem konsequent aufbauen.

INHALT

Acht Kapitel.

01 Die Substanz-These

02 Was sich durch KI verändert hat

03 WebOM im Überblick — fünf Phasen

04 Die Strategie-Phase — der methodische Kern

05 KI-Sichtbarkeit — vier Entscheidungsschichten

06 WebOM in der Praxis — ein Beispiel aus dem Maschinenbau

07 Was Sie selbst tun können — und wo ein Partner sinnvoll ist

08 Über grafixlab

01

Die Substanz-These

Jahrelang galt eine ansprechend gestaltete Website als Wettbewerbsvorteil. Diese Annahme trägt nicht mehr.

Über Jahre war gute Gestaltung im Web ein knappes Gut. Sie brauchte handwerkliches Können, Erfahrung und Zeit. Daraus entstand ein ganzer Markt aus Webagenturen, Designern und Vorlagen mit einem gemeinsamen Versprechen: eine ansprechendere Website als die der Wettbewerber.

Dieser Vorteil ist heute nicht mehr knapp.

Mit KI-Werkzeugen entsteht eine gestalterisch gute Website in Stunden statt in Wochen. Was früher Können voraussetzte, gelingt heute mit wenigen Anweisungen und einem geschulten Blick. Gute Gestaltung wird damit zur Selbstverständlichkeit und verliert ihre Funktion als Unterscheidungsmerkmal.

Der Wettbewerb verschiebt sich damit auf eine andere Ebene: auf das, was KI nicht erzeugen kann — **strategische Substanz**.

Strategische Substanz ist die Art, wie eine Website ihre Aufgabe im Geschäftsmodell erfüllt. Nicht wie sie aussieht. Sondern was sie strukturell leistet: ob sie die richtigen Besucher findet, ob sie deren Absicht versteht, ob sie sie zur richtigen Entscheidung führt und ob am Ende qualifizierte Anfragen entstehen, nicht bloß Besuche.

Das ist keine Frage der Gestaltung, sondern der Strategie. Und sie wird vor dem ersten Entwurf geklärt.

Dieses Whitepaper beschreibt eine Methode dafür: das **WebOM**, das Website-Optimierungsmodell. Mit dieser Methode arbeitet grafixlab bei Websites für Mittelständler im gehobenen B2B-Bereich. Sie macht strategische Substanz sichtbar, prüfbar und wiederholbar.

Was Sie auf den folgenden Seiten lesen, ist die Logik hinter der Methode (nicht die Werkzeuge, Vorlagen und Einzelschritte ihrer Umsetzung.) Diese Trennung ist beabsichtigt. Sie sollen die Methode verstehen: gut genug, um zu beurteilen, ob sie zu Ihrem Unternehmen passt, und um zu erkennen, wo eigene Arbeit ausreicht und wo ein Partner sinnvoll ist.

Lange wurde die Website vor allem als Frage des Stils behandelt. Tatsächlich ist sie eine Frage der Struktur. Wer das früh erkennt, verschafft sich einen Vorsprung.

02

Was sich durch KI verändert hat

Drei Entwicklungen verändern die Ausgangslage. Es lohnt sich, sie genau zu benennen.

Drei Verschiebungen

ERSTENS — GUTE GESTALTUNG IST ZUM STANDARD GEWORDEN

KI-gestützte Werkzeuge erzeugen in Stunden, wofür Gestalter früher Tage gebraucht haben. Vorlagen, Bildbearbeitung, Layout und Code sind heute auf einem Niveau verfügbar, das vor wenigen Jahren professionelle Arbeit war. Das senkt nicht das Niveau, sondern hebt das Mindestmaß. Eine ansprechende Website ist heute Voraussetzung und kein Argument mehr.

ZWEITENS — DIE RECHERCHE VERLAGERT SICH ZU ANTWORTSYSTEMEN

Immer mehr Recherchen beginnen nicht in einer Suchmaschine, sondern in einem Antwortsystem: ChatGPT, Claude, Perplexity, Gemini oder den KI-Übersichten von Google. Diese Systeme bündeln Informationen, bewerten Optionen und bereiten Entscheidungen vor, bevor der Nutzer überhaupt eine Website öffnet. Die Vorauswahl findet damit an einer anderen Stelle statt. Wer in dieser Vorauswahl nicht vorkommt, kommt auch in der späteren Auswahl nicht vor. Die Website wird zur strukturierten Quelle im Hintergrund.

DRITTENS — GESCHWINDIGKEIT ERSETZT NICHT DAS VERSTEHEN

Wenn sich in Stunden bauen lässt, wofür man früher Wochen brauchte, entsteht leicht der Reflex, auch das Verstehen zu beschleunigen. Das ist ein Fehler. Verstehen lässt sich nicht beschleunigen. Eine Zielgruppe, die man in zwei Tagen erfasst zu haben glaubt, hat man nicht erfasst. Ein Entscheidungsweg, der ohne Daten allein aus Annahmen entsteht, ist eine Vermutung. Wer schnell baut, baut auf Vermutungen und erhält ansprechende Websites ohne strategische Substanz.

Was daraus folgt

Der Maßstab im Wettbewerb hat sich verändert. Er verläuft nicht mehr zwischen ansprechend und nicht ansprechend, sondern zwischen strukturell verstanden und strukturell nicht verstanden.

Eine Website, die strukturell verstanden ist, kennt die Entscheidung, die sie unterstützen soll. Sie kennt die Absicht des Besuchers. Sie weiß, an welcher Stelle des Entscheidungswegs sie steht. Sie ist für KI-Systeme lesbar und für Menschen überzeugend. Sie erzeugt qualifizierte Anfragen.

Eine Website ohne dieses strukturelle Verständnis wirkt heute oft hochwertiger als eine mit. Das ist die entscheidende Veränderung: Gestaltung ist kein verlässlicher Hinweis mehr auf Qualität. Wer Qualität sucht, muss genauer hinsehen.

Genau das leistet WebOM.

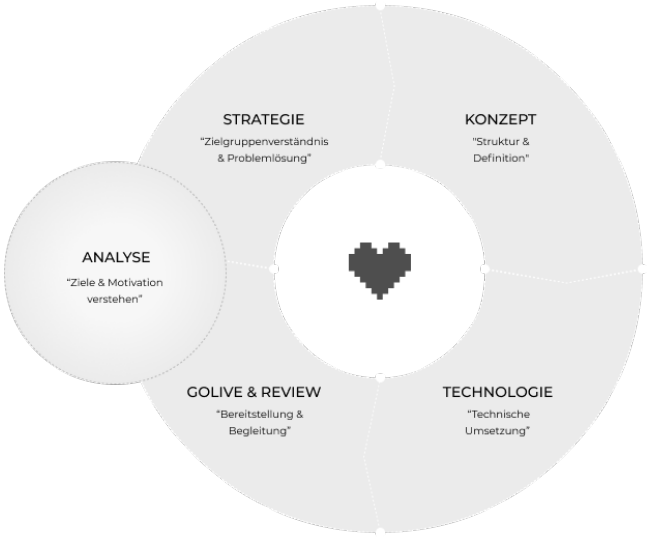
03

WebOM im Überblick — fünf Phasen

WebOM steht für Website-Optimierungsmodell. Es ist die Methode, mit der grafixlab Websites entwickelt und weiterführt — in fünf Phasen, mit klarer Aufgabenteilung.

> *Analyse → Strategie → Konzept → Technologie → GoLive & Review*

Die Reihenfolge ist nicht beliebig. Jede Phase beantwortet eine Frage, die in der vorherigen entstanden ist. Wer eine Phase überspringt, baut auf Sand.



WebOM-Phasenmodell

Phase 1 — Analyse: das Unternehmen verstehen

Bevor die Website zum Thema wird, steht das Geschäft im Mittelpunkt. Wie funktioniert das Geschäftsmodell? Wer ist die Zielgruppe und was sucht sie tatsächlich? Welche Rolle soll die Website im Vertrieb übernehmen? Wo liegt der Engpass, und was funktioniert bereits gut?

Die Analyse-Phase erstellt eine **Zielmatrix**: ein präzises Verständnis von Geschäft, Zielgruppe und Projektzielen. Hinzu kommt eine strukturierte Prüfung der

bestehenden Seite — keine oberflächliche Bestandsaufnahme, sondern eine Bewertung in sechs Bereichen: Rolle im Geschäftsmodell, Nutzerführung, Inhalte, Technik, KI-Sichtbarkeit und Datenschutz. Am Ende stehen drei Antworten: Ist das technische Fundament tragfähig? Erfüllt die Website ihre Rolle? Ist sie bereit für Wachstum, Sichtbarkeit und KI?

Diese Phase ist kein Vorgeplänkel. Sie ist die Grundlage für alles Weitere.

Phase 2 — Strategie: die Aufgabe der Website klären

Hier liegt der inhaltliche Kern des WebOM. In der Strategie-Phase wird die **strategische Aufgabe** der Website festgelegt: Welche Entscheidung soll sie unterstützen, an welcher Stelle des Entscheidungswegs, für welchen Kenntnisstand der Zielgruppe? Vier Säulen tragen diese Phase: Data, Intent, Content und UI/UX. Sie bauen aufeinander auf: Daten vor Absicht, Absicht vor Inhalt, Inhalt vor Gestaltung. Wer die Reihenfolge umkehrt, trifft Gestaltungs-Entscheidungen ohne Kenntnis des Inhalts und Inhalts-Entscheidungen ohne Kenntnis der Absicht.

Kapitel 4 dieses Whitepapers geht auf diese Phase im Detail ein.

Phase 3 — Konzept: Strategie in Struktur übersetzen

Die Strategie ist abstrakt. Das Konzept macht sie konkret. Seitenentwürfe, Seitenstruktur, Aufbau der Landingpages, Inhaltsstrategie und Design-System entstehen in dieser Phase. Ihr Prinzip ist Reduktion: Konzipiert wird nur, was die Strategie verlangt. Kein Seitenabschnitt, keine Funktion, kein Effekt ohne strategische Aufgabe.

Das ist anspruchsvoll. Es ist zugleich der Grund, warum substanzielle Websites schlanker sind als die meisten anderen.

Phase 4 — Technologie: solide umsetzen

Die technische Umsetzung folgt Strategie und Konzept: sauberes HTML, hohe Ladegeschwindigkeit, ein CMS, das die Inhalte trägt statt sie einzuschränken, eine für Suchmaschinen und KI geeignete Struktur. Hier ist handwerkliche Sorgfalt gefragt.

Phase 5 — GoLive & Review: der Start, nicht das Ziel

Eine wachstumsorientierte Website, die Vertrieb leistet, muss systematisch weiterentwickelt werden. Die Veröffentlichung ist der Punkt, an dem die Wirkung messbar wird. Werden die definierten Ziele erreicht? Wo gibt es

Verbesserungspotenzial? Welche Annahmen aus der Strategie-Phase haben sich bestätigt, welche nicht? Die Review-Phase macht die Website zu einem System, das sich weiterentwickelt.

Was die fünf Phasen zusammen leisten

Die Phasen sind nicht unabhängig voneinander. Sie bilden ein Argument: Substanz entsteht nicht durch Talent, sondern durch eine geordnete Folge von Entscheidungen, in der jede Frage ihren Platz hat und jede Antwort die nächste vorbereitet.

Das unterscheidet WebOM von einer üblichen Webagentur-Vorgehensweise. Eine Agentur beginnt häufig mit Phase 3, mit ersten Entwürfen zur Abstimmung. WebOM beginnt mit Phase 1 — drei Phasen früher. Das wirkt langsamer. Tatsächlich ist es nur gründlicher.

04

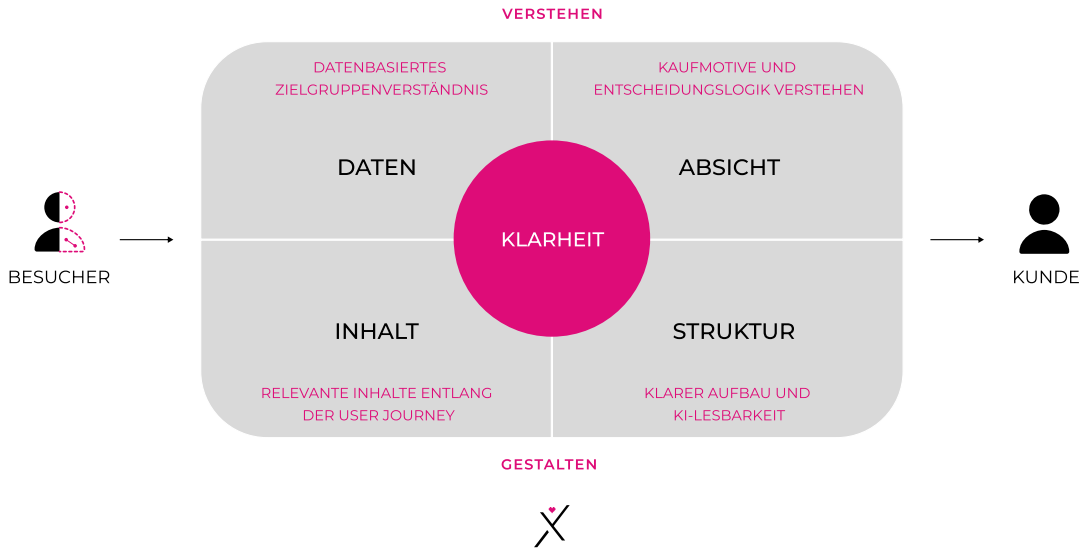
Die Strategie-Phase — der methodische Kern

Die Strategie-Phase hält WebOM methodisch zusammen. Hier wird die strategische Aufgabe der Website geklärt bevor über Farben, Schriften oder Seitenentwürfe gesprochen wird.

Vier Säulen, in dieser Reihenfolge:

SÄULE	FRAGE	ERGEBNIS
1 — Data	Was wissen wir über die Zielgruppe, und wie nehmen Menschen und Systeme das Unternehmen heute wahr?	Datenbasiertes Zielgruppenverständnis
2 — Intent	Warum ist der Besucher hier und was sucht er wirklich?	Verstandene Absicht, abgebildet auf den Entscheidungsweg
3 — Content	Wird der Wert deutlich und entsteht Vertrauen?	Überzeugende Inhalte entlang der Kenntnisstufen, klar geführt und hochwertig präsentiert
4 — Struktur	Kann ein System eindeutig einordnen, was das Unternehmen anbietet?	Ein klarer Aufbau, den KI-Systeme lesen und korrekt einordnen

Die Reihenfolge ist nicht zufällig. Wer Säule 4 vor Säule 1 bearbeitet, gestaltet, bevor er versteht. Das ist der häufigste Fehler der Branche.



Säule 1 und 2 dienen dem Verstehen, Säule 3 und 4 dem Gestalten. Gemeinsam schaffen sie Klarheit für den Menschen, der entscheidet, und für das System, das empfiehlt.

WebOM-Strategie

Säule 1 — Daten: die Zielgruppe nicht vermuten, sondern lesen

> *Der Erfolg des Marketings hängt zu großen Teilen von der Recherche ab.*

Viele Websites beruhen auf Vermutungen über die Zielgruppe, manchmal ergänzt durch Personas aus einer Arbeitssitzung. Das genügt nicht.

In der Data-Säule arbeiten wir mit drei Datenquellen:

Marktdaten — vor dem Kauf. Wonach sucht die Zielgruppe? In welchen Foren, Fachmedien und Branchengesprächen taucht das Thema auf? Welche Schmerzpunkte werden offen benannt? Welche Einwände kehren wieder? Diese Daten stammen nicht aus einer Persona-Übung, sondern aus systematischer Recherche.

Website-Daten — während des Kaufs. Wie verhalten sich Besucher auf der bestehenden Seite? Wo brechen sie ab? Welche Seiten ziehen sie an, welche verlieren sie? Hier wird Verhalten sichtbar, nicht nur Absicht. Verhalten ist verlässlicher als Befragung.

Kundendaten — nach dem Kauf. Was sagen bestehende Kunden, in Bewertungen und im direkten Gespräch? Welche Begriffe verwenden sie, wenn sie das Angebot beschreiben? Diese Daten verbinden das, wonach die Zielgruppe sucht, mit dem, was das Unternehmen tatsächlich leistet.

Aus diesen drei Quellen entsteht ein Bild der Zielgruppe, das tragfähiger ist als jede Persona — weil es nicht auf Annahmen beruht, sondern auf belegbaren Spuren.

Säule 2 — Absicht: die Motive ernst nehmen

> *Ein gutes Produkt entsteht nur, wenn man die Zielgruppe wirklich verstanden hat.*

Daten zeigen, was die Zielgruppe tut. Die Absicht zeigt, warum sie es tut. Das ist der schwierigere Teil.

Entscheidend ist eine Unterscheidung. Der Bedarf ist sachlich — etwa: eine Maschine, die eine bestimmte Leistung erbringt. Das Bedürfnis ist emotional — etwa: bei dieser Investitionsentscheidung keinen Fehler zu machen. Eine Website, die nur den Bedarf anspricht, verkauft Produkte. Eine Website, die auch das Bedürfnis anspricht, schafft Vertrauen.

KENNTNISSTUFEN — WO STEHT DER BESUCHER?

Eugene Schwartz hat bereits 1966 fünf Stufen der Kenntnis beschrieben. Sie erklären, warum dieselbe Botschaft bei einem Besucher wirkt und beim nächsten ins Leere läuft.

STUFE	KENNTNISSTAND	BESCHREIBUNG
1	Voll informiert	Kennt das Angebot und steht kurz vor der Entscheidung
2	Angebot bekannt	Kennt das Angebot, ist aber noch nicht überzeugt
3	Lösung bekannt	Kennt mögliche Lösungswege, aber noch keinen Anbieter
4	Problem bekannt	Erkennt das Problem, kennt aber keinen Lösungsweg
5	Nicht bewusst	Weder Problem noch Lösung sind bewusst

Eine Landingpage für Stufe 1 kann mit einer direkten Aufforderung arbeiten, etwa „Jetzt anfragen“. Eine Landingpage für Stufe 4 muss anders ansetzen, etwa mit „Woran Sie erkennen, ob Ihre Website ein strategisches Problem hat“. Wer beides verwechselt, verliert die meisten Besucher. Nicht weil das Angebot schwach wäre, sondern weil es den falschen Kenntnisstand anspricht.

Die Strategie-Phase legt fest, welche Stufen die Website vorrangig bedient. Eine substanzielle Website spricht selten alle fünf Stufen mit derselben Seite an. Sie hat eine Struktur, jeder Seitenabschnitt hat einen klaren Adressaten.

KAUFMOTIVE

Hinter jeder Kaufentscheidung steht ein vorherrschendes Motiv: Sicherheit, Wirtschaftlichkeit, Prestige, Bequemlichkeit, Interesse an Neuem, Verantwortung oder soziale Erwägungen. Im gehobenen B2B-Mittelstand überwiegen zwei Motive: Sicherheit, also die Sorge vor einer Fehlentscheidung, und Prestige als Signal innerhalb der Branche. Eine Website, die ein hochwertiges Angebot vor allem über Wirtschaftlichkeit begründet, verfehlt das eigentliche Motiv.

Säule 3 — Inhalt: Vertrauen, Klarheit, Sicherheit

> *Der Kunde muss Vertrauen fassen, das Angebot muss zu ihm passen, und er muss sich sicher fühlen.*

Inhalte sind das Mittel, mit dem die Website ihre strategische Aufgabe erfüllt. Sie haben drei Funktionen, in dieser Reihenfolge:

Vertrauen aufbauen. Wer steht hinter dem Angebot, warum ist es glaubwürdig, woran lässt sich das erkennen? Hier wirken Belege: Referenzen, Fallstudien, Erwähnungen in Fachmedien, Zertifikate, Bestätigungen von außen. Eigenlob wirkt nicht. Belege von außen wirken.

Den Wert deutlich machen. Was hat der Besucher davon, wenn er handelt und was riskiert er, wenn er es nicht tut? Ein häufiger Fehler ist, Eigenschaften statt deren Nutzen zu nennen. „Schnellere Reaktionszeiten“ ist eine Eigenschaft. „Sie verlieren keine Anfragen mehr, weil Sie schneller antworten“ beschreibt den Nutzen. „Ihr Vertrieb gewinnt zwei Stunden pro Woche“ beschreibt die Folge dieses Nutzens.

Sicherheit geben. Welche Einwände hat der Besucher und werden sie beantwortet, bevor er sie aussprechen muss? In der Regel gibt es pro Angebot sechs bis acht wiederkehrende Einwände. Sie alle gehören auf die Website. Wer sie übergeht, lässt den Besucher mit ihnen allein.

EINE KLARE INHALTS-STRUKTUR STATT BELIEBIGER INHALTE

Eine substanzielle Website hat nicht mehr Inhalt als eine durchschnittliche, sondern einen anders geordneten. Jeder Seitentyp hat eine klare Aufgabe.

Landingpages beantworten die Frage „Bin ich hier richtig?“ und führen zur Handlung. **Leistungsseiten** zeigen die Substanz je Angebot: Einsatzbereich, Unterschied zum Wettbewerb, die drei bis fünf wichtigsten Kaufkriterien und die

zugehörigen Belege. **Ratgeber-Artikel** unterstützen Entscheidungen, die der Besucher gerade trifft — sie verkaufen nicht, sie führen. **Fallstudien** beantworten die Frage „Wie würde eine Zusammenarbeit aussehen?“. Wer diese Ordnung übergeht, hat eine Sammlung von Inhalten und keine Struktur.

Säule 4 — Struktur: Klarer Aufbau, Komplexität reduzieren, eindeutige Einordnung

Erst in der vierten Säule kommt das Sichtbare ins Spiel. Erst hier wird gestaltet auf Grundlage dessen, was die ersten drei Säulen geklärt haben.

Don Norman hat drei Ebenen der Gestaltung beschrieben, die hier hilfreich sind:

Die unmittelbare Ebene — der erste Eindruck. Was geschieht in den ersten zwei Sekunden? Hier entscheidet sich, ob der Besucher überhaupt zu lesen beginnt: hochwertige Typografie, ruhige Farben, präzise Bilder, großzügiger Weißraum. Aesthetic Minimalism[1] — weniger, aber besser.

Die funktionale Ebene — die Bedienung. Wie führt die Seite den Besucher? Ist die Navigation verständlich? Erkennt er auf jeder Seite den nächsten sinnvollen Schritt? Sind die Handlungsaufforderungen eindeutig? Lädt die Seite schnell? Hier entscheidet sich, ob der Besucher bleibt.

Die nachwirkende Ebene — der bleibende Eindruck. Was nimmt der Besucher mit, nachdem er die Seite verlassen hat? Welche Werte hat sie vermittelt, welches Maß an Vertrauen? Hier entscheidet sich, ob er wiederkommt und ob er das Unternehmen weiterempfiehlt.

Eine substanzielle Website bedient alle drei Ebenen. Eine durchschnittliche bedient nur die erste.

DAS FUNDAMENT: EIN KLARER AUFBAU

Alle drei Ebenen ruhen auf einem Fundament, das der Besucher nicht direkt sieht, aber sofort spürt: der Architektur der Website. Wie die Seiten geordnet sind, wie sie zusammenhängen und wie jede einzelne aufgebaut ist, entscheidet darüber, ob sich ein Besucher zurechtfindet und schnell erfasst, was ein Unternehmen anbietet. Die beste Gestaltung kann einen unklaren Aufbau nicht retten.

Menschen lesen Websites selten von oben nach unten. Sie überfliegen, suchen Überschriften, Orientierung und den roten Faden. KI-Systeme lesen ganz ähnlich:

[1] https://www.grafixlab.de/ratgeber/artikel/aesthetic-minimalism-unsere-design-philosophie.html

Seiten, Überschriften, Zusammenhänge. Ein klarer Aufbau hilft deshalb beiden Lesern, und ein unklarer schadet beiden.

DIE WICHTIGSTEN FAKTOREN

- Klare Informationsarchitektur. Jede Seite hat ein Thema und einen festen Platz. Der Besucher weiß jederzeit, wo er ist und wohin es weitergeht.
- Ein logischer Seitenaufbau. Das Wichtigste zuerst, Details danach. Jede Seite folgt einem roten Faden statt einer Aneinanderreihung von Abschnitten.
- Überschriften, die für sich stehen. Wer eine Seite überfliegt, liest vor allem Überschriften. Sie müssen ohne Kontext verständlich sein. Das gilt auch für Systeme, die Abschnitte oft einzeln lesen und wiedergeben.
- Einheitliche Begriffe. Dasselbe Angebot heißt auf jeder Seite gleich. Wechselnde Begriffe verwirren den Besucher und machen die Zuordnung auch für Systeme unsicher.
- Saubere technische Grundlagen. Schnelle Ladezeiten, eine korrekte Überschriften-Hierarchie und strukturierte Daten sorgen dafür, dass die Ordnung nicht nur sichtbar ist, sondern auch im Code ankommt.
- Inhalte als echter Text. Alle wichtigen Inhalte stehen als Text im HTML, nicht nur in Bildern, PDFs oder per Script nachgeladen. Viele KI-Systeme sehen nur diesen Text. Echte Überschriften, Links, Buttons und Formulare machen die Seite zudem für KI-Agenten bedienbar, die im Auftrag eines Menschen recherchieren oder Anfragen stellen

Zwei einfache Tests zeigen, wie klar eine Website aufgebaut ist: Kann ein neuer Besucher nach wenigen Sekunden sagen, was das Unternehmen anbietet und für wen? Und kann ein KI-System es?

Was die vier Säulen zusammen leisten

Die Strategie-Phase ist aufwendig. Sie kostet Wochen, nicht Tage, und liefert keine schnellen sichtbaren Ergebnisse. Sie verlangt Entscheidungen, die in einem reinen Gestaltungsprozess gar nicht erst auftauchen.

Genau darin liegt ihr Wert. Wer die vier Säulen sauber bearbeitet hat, weiß am Ende, was die Website strategisch leisten muss und kann jede einzelne Gestaltungs-Entscheidung daran messen. Das macht den anschließenden Gestaltungsprozess kürzer und klarer. Nicht weil weniger gestaltet würde, sondern weil mehr entschieden ist.

05

KI-Sichtbarkeit — vier Entscheidungsschichten

Eine Entwicklung, die im Mittelstand noch nicht überall angekommen ist.

> *Die nächste Generation Ihrer Kunden recherchiert nicht mehr in einer Suchmaschine. Sie fragt ein KI-System.*

„Wer baut Sondermaschinen für die Lebensmittelindustrie im norddeutschen Raum, mit Erfahrung in hygienesensiblen Anwendungen?“ Eine solche Frage geht heute oft nicht mehr an Google, sondern an ChatGPT, Claude, Perplexity, Gemini oder die KI-Übersichten von Google. Die Antwort ist eine begründete Auswahl, keine Liste aus zehn Verweisen. Eine Empfehlung mit Begründung.

Wer in dieser Empfehlung nicht vorkommt, kommt in der Vorauswahl nicht vor. Und wer in der Vorauswahl fehlt, fehlt auch in der späteren Auswahl.

Das verändert die Aufgabe der Website grundlegend. Sie ist nicht mehr nur das Schaufenster für Menschen, sondern zugleich die strukturierte Quelle für KI-Systeme, die Entscheidungen vorbereiten. Beide Aufgaben müssen erfüllt sein.

Wir arbeiten mit einem Modell aus vier Entscheidungsschichten, die ein KI-System durchläuft, wenn es Anbieter für eine Anfrage prüft:

SCHICHT	FRAGE DES KI-SYSTEMS	WAS DIE WEBSITE LIEFERN MUSS
1 — Verstehbarkeit	Was bietet dieser Anbieter und für wen?	Klares Leistungsversprechen, eindeutige Zielgruppe, klarer Zusammenhang
2 — Passung	Passt der Anbieter zur konkreten Anfrage?	Branche, Größe, Art des Problems und Einsatzbereich, ausdrücklich benannt
3 — Begründbarkeit	Sprechen Argumente für diesen Anbieter?	Alleinstellungsmerkmal, Unterschied zu Alternativen, Belege, Fallstudien
4 — Vertrauen	Ist der Anbieter glaubwürdig und bestätigt?	Bestätigungen von außen, Fachmedien, öffentlich sichtbare Fachkompetenz

Die Schichten bauen aufeinander auf. Wer in Schicht 1 ausscheidet, wird in Schicht 2 nicht mehr geprüft. Wer in Schicht 2 ausscheidet, erreicht Schicht 3 nicht.

Voraussetzungen und Wettbewerbsvorteile

Die Schichten 1 und 2 sind Voraussetzungen. Sie entscheiden, ob ein Anbieter überhaupt in Betracht gezogen wird. Wer hier scheitert, ist im Wettbewerb nicht vertreten. Die meisten Websites im Mittelstand scheitern an dieser Stelle: nicht weil das Angebot schwach wäre, sondern weil die Website es nicht klar genug benennt. Ein Satz wie „Wir bieten ganzheitliche Lösungen für anspruchsvolle Kunden“ scheitert bereits an Schicht 1: Ein KI-System kann damit nichts anfangen, und der Anbieter wird nicht empfohlen.

Die Schichten 3 und 4 sind Wettbewerbsvorteile. Sie entscheiden, warum dieser Anbieter und nicht ein anderer. Hier zählen Belege, klare Unterschiede und Bestätigungen von außen. Hier zeigt sich, ob ein Anbieter tatsächlich besser ist.

Was daraus folgt

Eine Website mit strategischer Substanz bedient alle vier Schichten, ohne sich zu verstellen. Sie ist zugleich für Menschen lesbar und für KI-Systeme verständlich, denn beide Anforderungen widersprechen sich nicht, wenn sauber gearbeitet wird. Klarheit nützt beiden. Belege nützen beiden. Eine klar geordnete Sprache nützt beiden.

Schädlich ist das Gegenteil: Marketing-Floskeln, vage Selbstaussagen, „individuelle Lösungen“ ohne nähere Bestimmung, Branchenaussagen ohne Zusammenhang. Diese Sprache war noch nie hilfreich. Gegenüber KI-Systemen ist sie nachteilig, weil sie die Schichten 1 und 2 zuverlässig blockiert.

KI-Sichtbarkeit ist deshalb keine eigene Disziplin neben der Strategie-Phase, sondern deren Folge. Wer Säule 1 (Data) und Säule 2 (Intent) ernst nimmt, formuliert ohnehin so klar, dass auch ein KI-System die Antwort findet.

Substanz ist für KI-Systeme sichtbar. Beliebigkeit nicht.

06

WebOM in der Praxis — ein Beispiel aus dem Maschinenbau

> *Das folgende Beispiel ist aus mehreren Projekten zusammengeführt. Es bündelt typische Muster in einem anonymisierten Fall. Zahlen, Branche und Ausgangslage sind realistisch und entsprechen dem üblichen Rahmen unserer Kunden im Mittelstand.*

Ausgangslage

Ein Spezialmaschinenbauer aus dem norddeutschen Raum: 80 Mitarbeiter, rund 22 Millionen Euro Umsatz, eigentümergeführt in zweiter Generation. Der Schwerpunkt liegt auf Sondermaschinen für die Lebensmittelindustrie — hygienesensible Anwendungen, lange Verkaufszyklen, Auftragswerte zwischen 80.000 und 600.000 Euro.

Das Unternehmen ist in seinem Segment anerkannt. Bestandskunden empfehlen es weiter, auf Messen ist es präsent, der Vertrieb kennt seine Branche.

Die Website wirkt wie aus dem Jahr 2017: informativ aufgebaut, optisch unauffällig, sprachlich austauschbar „Innovative Lösungen für anspruchsvolle Kunden“. Sie erzeugt nur wenige Anfragen pro Jahr, überwiegend Bewerbungen. Qualifizierte Anfragen über die Website: drei bis vier im Jahr.

Der Geschäftsführer beschreibt es im ersten Gespräch so: „Die Website ist nicht unser Problem. Das Geschäft läuft. Aber sie sieht aus, als wären wir es nicht wert, gefragt zu werden.“

Phase 1 — Analyse: was die Website tatsächlich leistet

Die Prüfung zeigt drei strukturelle Befunde, die der Eigentümer in dieser Deutlichkeit nicht erwartet hat.

Erstens beantwortet die Website die Frage der ersten Entscheidungsschicht nicht: Was bietet dieser Anbieter, und für wen? Es steht „Sondermaschinenbau“ da, aber nicht für welche Branche, welche Anwendung, welche Unternehmensgröße. Ein KI-System kann mit der Seite nichts anfangen.

Zweitens sprechen die Inhalte vor allem voll informierte Besucher an also Interessenten, die ohnehin schon entschieden haben. Für Besucher der

Kenntnisstufe 3, die eine Sondermaschine suchen, aber noch keinen Anbieter kennen, gibt es nichts. Gerade in dieser Stufe liegt jedoch das größte Wachstumspotenzial.

Drittens fehlen die Belege: keine Fallstudien, keine Bestätigungen von außen, keine konkreten Zahlen. Das Unternehmen verfügt über 30 Jahre Branchenerfahrung. Auf der Website ist davon nichts zu sehen.

Phase 2 — Strategie: die Aufgabe der Website neu festlegen

Die zentrale Entscheidung der Strategie-Phase: Die Website soll nicht informieren, sondern vorqualifizieren. Sie soll Anfragen erzeugen, die mit höherer Wahrscheinlichkeit zu Aufträgen werden und nicht einfach mehr Anfragen.

Daraus ergeben sich konkrete Konsequenzen je Säule.

Data. Recherche in Branchenforen, in fachlichen Diskussionen und in Bewertungen der Wettbewerber. Zwei Erkenntnisse: Lebensmittelproduzenten suchen nicht primär nach „Sondermaschinen“, sondern nach „Hygienedesign“, „EHEDG-Zertifizierung“ und „validierungsfähigen Anlagen“. Und die wiederkehrenden Schmerzpunkte sind nicht technische Kennwerte, sondern Auditfähigkeit, Reinigungszeiten und die Geschwindigkeit beim Produktwechsel.

Intent. Der Entscheidungsweg wird neu beschrieben. Drei Kenntnisstufen werden vorrangig bedient: „Lösung bekannt“, „Angebot bekannt“ und „voll informiert“. Für jede Stufe gibt es eine eigene inhaltliche Logik.

Content. Drei Leistungsseiten ersetzen die bisherige Produktseite, je eine pro Anwendungsbereich: Dosier- und Abfüllanlagen, Hygiene-Reinigungssysteme, Verpackungs-Sondermaschinen. Jede Seite folgt derselben Ordnung: Einsatzbereich, Unterschied zu Standardanbietern, drei Kaufkriterien, Belege. Hinzu kommen fünf Ratgeber-Artikel zu konkreten Branchenfragen: etwa „Wie auditierbar ist Ihre Anlage wirklich?“ und drei Fallstudien aus realen Projekten, anonymisiert, aber mit konkreten Kennzahlen.

UI/UX. Reduzierte Typografie, großzügiger Weißraum, hochwertige Bilder echter Anlagen statt aus Bilddatenbanken. Eine klare Führung je Kenntnisstufe. Auf jeder Seite ist eindeutig, was der nächste sinnvolle Schritt ist.

Phase 3 bis 5 — Konzept, Technologie, GoLive

Konzept und Technologie folgen der Strategie. Die Konzept-Phase erzeugt weniger Seitenabschnitte als die alte Website — nicht mehr. Reduktion durch Klarheit. Die Technologie-Phase richtet das CMS so ein, dass sich Leistungsseiten und Ratgeber-Artikel laufend erweitern lassen, ohne dass das Layout leidet.

Wirkung — sechs Monate nach dem Start

Drei Kennzahlen werden mit dem Eigentümer im Quartalsgespräch verfolgt:

KENNZAHL	VORHER	NACH 6 MONATEN
Anteil aktiver Besuche	28 %	57 %
Anfragequote (Besucher, die anfragen)	0,8 %	3,1 %
Anteil qualifizierter Anfragen	38 %	74 %

In absoluten Zahlen: Aus drei bis vier qualifizierten Anfragen pro Jahr wurden zwölf qualifizierte Anfragen in den ersten sechs Monaten nach dem Start. Bei einem durchschnittlichen Auftragswert von 250.000 Euro und einer Abschlussquote von 30 Prozent ist das eine grundlegende Veränderung.

Was den Unterschied gemacht hat

Es war nicht das neue Erscheinungsbild. Das war eine Folge, nicht die Ursache. Es war auch nicht die KI-Integration, sie kam zuletzt und war eher Pflicht als Unterschied. Entscheidend war die strategische Festlegung, die Aufgabe der Website neu zu bestimmen: weg vom Informieren, hin zum Vorqualifizieren. Alle weiteren Entscheidungen folgten daraus.

Das ist die Substanz, die WebOM erzeugt. Sie ist im fertigen Ergebnis nicht sichtbar — und wirkt dennoch.

07

Was Sie selbst tun können — und wo ein Partner sinnvoll ist

Dieses Whitepaper soll nützlich sein, kein Verkaufsprospekt.

Einige Dinge können Sie selbst tun. Sie kosten Zeit, aber kein Honorar, und sie dienen der Diagnose, nicht der Lösung. Andere Dinge sind anspruchsvoller, als sie wirken — hier übersteigt der Aufwand der Eigenarbeit in der Regel den Aufwand mit einem Partner.

Was Sie selbst tun können

Eine ehrliche erste Einschätzung. Lesen Sie Ihre Startseite mit den Augen eines Interessenten, der Sie nicht kennt. Beantwortet sie die Frage „Was bietet dieser Anbieter, für wen?“ innerhalb der ersten fünf Sekunden? Wenn nicht, liegt ein Problem in der ersten Entscheidungsschicht vor. Das lässt sich auch ohne Partner feststellen.

Den Wettbewerb beobachten. Stellen Sie einem KI-System wie ChatGPT oder Perplexity eine konkrete Branchenfrage, wie sie ein möglicher Kunde stellen würde. Werden Sie genannt? Wenn nicht: Was haben die genannten Anbieter, das Ihnen fehlt? Das ist eine Übung von 30 Minuten mit hohem Erkenntnisgewinn.

Die Kontaktseite auf KI-Sichtbarkeit prüfen. Stehen Adresse, Telefonnummer und E-Mail als Text auf der Seite, nicht als Bild, nicht hinter einem Skript? Erlaubt die Datei robots.txt den Zugang für KI-Dienste wie GPTBot, ClaudeBot und PerplexityBot? Diese Punkte können Sie selbst klären.

Häufige Fragen aus echten Kundenanfragen. Sammeln Sie zehn Fragen, die Bestandskunden in den vergangenen zwölf Monaten tatsächlich gestellt haben. Formulieren Sie zehn klare Antworten und stellen Sie sie als Bereich mit häufigen Fragen auf die Website. Das ist eine der wirksamsten Einzelmaßnahmen für KI-Sichtbarkeit und sie braucht keinen Gestalter.

Wo ein Partner sinnvoll ist

Die strategische Aufgabe festlegen. Was die Website strategisch leisten soll, lässt sich allein nur schwer bestimmen — nicht weil es kompliziert wäre, sondern weil es unbequeme Abwägungen verlangt. In Eigenarbeit kommen diese selten ehrlich zustande. Hier hilft ein Partner, der nicht im eigenen Geschäft steht.

Die Schichten 3 und 4 der KI-Sichtbarkeit. Die Schichten 1 und 2 lassen sich mit Disziplin selbst bearbeiten. Die Schichten 3 (Begründbarkeit) und 4 (Vertrauen) brauchen Belege, Bestätigungen von außen, Präsenz in Fachmedien und eine durchdachte Anlage von Fallstudien. Das ist Arbeit über Monate, kein Vorhaben für ein Wochenende.

Die Inhalts-Struktur als Ganzes. Eine Ordnung, in der Leistungsseiten, Ratgeber, Fallstudien und Landingpages ineinandergreifen, entsteht nicht nebenbei im Tagesgeschäft. Sie braucht eine Strategie und einen Plan über zwölf bis 24 Monate.

Die technische Umsetzung. Ladegeschwindigkeit, sauberes HTML, strukturierte Daten und die Architektur des CMS — das ist anspruchsvolle Handwerksarbeit. Der naheliegende Weg, es mit einer Standardvorlage zu lösen, kostet später mehr, als er zunächst spart.

Die laufende Weiterentwicklung. Eine Website, die einmal gebaut wird und dann unverändert bleibt, verliert an Substanz. Die Auswertung von Suchmaschinen-Platzierungen und Nutzerverhalten, Vergleichstests und regelmäßige Prüfungen der KI-Sichtbarkeit — das ist die Arbeit der zweiten Leistungsphase [2]von grafixlab. Sie macht den Unterschied zwischen einmaliger Umsetzung und dauerhafter Wirkung.

Eine ehrliche Einordnung

Die häufigste Reaktion in Erstgesprächen mit Eigentümern aus dem Mittelstand lautet: „Das haben wir intern schon versucht." Meist stimmt das und meist ist das Ergebnis eine ansprechende Website ohne strategische Substanz. Nicht weil die internen Mitarbeiter schlecht gearbeitet hätten, sondern weil sie mitten im Geschäft stehen und ihnen die Distanz fehlt, die Aufgabe der Website grundlegend neu zu denken.

Genau dafür gibt es uns. Nicht für mehr Gestaltung, sondern für weniger Beliebigkeit.

[2] https://www.grafixlab.de/leistungen/support-und-weiterentwicklung.html

08

Über grafixlab

grafixlab ist ein Studio für Webdesign und Technologie aus Hamburg. Inhabergeführt, auf den gehobenen B2B-Bereich ausgerichtet, mit einer bewusst begrenzten Zahl von Projekten pro Jahr. Wir arbeiten mit eigentümergeführten Mittelständlern, die ihr Geschäft ernst nehmen und ihre Website als Teil davon verstehen.

Wir entwickeln keine Websites in großer Zahl, sondern wenige mit Tiefe. Das ist eine unternehmerische Entscheidung.

Unsere Arbeit folgt einem methodischen Selbstverständnis. Drei Sätze daraus sind für dieses Whitepaper besonders relevant:

> *Strategie vor Gestaltung. Bevor der erste Entwurf entsteht, klären wir die strategische Aufgabe der Website im Entscheidungsprozess der Zielgruppe.*
>
> *Ergebnisse vor Tätigkeiten. Wir verkaufen kein SEO, kein UX, keine KI-Integration. Wir verkaufen ein Ergebnis: ein digitales Vertriebssystem, das qualifizierte Anfragen erzeugt.*
>
> *Tiefe vor Tempo. Eine ansprechende Website entsteht heute mit KI in Stunden. Eine substanzielle Website braucht Wochen des Verstehens. Diesen Aufwand übernehmen wir.*

Wenn dieser Ansatz zu Ihnen passt

Wenn Sie dieses Whitepaper bis hierher gelesen haben und der Ansatz für Sie nachvollziehbar ist — wenn Sie erkennen, dass Ihre Website strategisch nicht das leistet, was möglich wäre, und dass eine genaue Einschätzung der erste Schritt ist — dann lassen Sie uns sprechen.

Wir bieten ein Strategiegespräch von 30 Minuten an: kostenlos, persönlich, ohne Verpflichtung. Wir hören zu, stellen die wesentlichen Fragen und geben eine erste Einschätzung. Am Ende wissen Sie, ob ein gemeinsames Projekt sinnvoll ist und in welchem Rahmen.

grafixlab

Studio für Webdesign & Technologie
Hamburg

Cuxhavener Strasse 250
peter@grafixlab.de · www.grafixlab.de

REDUZIERT · RELEVANT · HOCHWERTIG

© GRAFIXLAB · OKTOBER 2026