

**GRÜNDEN?
KLAR DOCH!**

**DU, WIR
& UNSER
NETZWERK**

**BPW
2026**

www.b-p-w.de

BPW 2026

Seminarprogramm Brandenburg



Investitionsbank
des Landes
Brandenburg

ILB



Tommy Hammann

Website-Erstellung

Erfolgsfaktoren & häufige Fehler

28. April 2026



Tommy

Gründungs- & Online-
Marketing-Berater

Analytisches Denken trifft
auf kreatives Marketing

2008-2016

Studium der Chemie mit Abschluss M.Sc.
Universität Potsdam

2017-2018

Projektmanager Online-Pharmamarketing
Cross4Channel GmbH Berlin

2019-2022

Online Marketing Manager
Magic Business School Europe GmbH Potsdam

seit 2022

Online-Marketing-Berater
Einzelunternehmer in Werder (Havel)

seit 2023

Gründungsberater
Universität Potsdam



Ziel dieses Workshops

Verstehen, welche Rolle eine Website
im gesamten Marketing-Mix wirklich spielt.

Technische Sackgassen früh erkennen
und bei Tools die richtigen Entscheidungen treffen

Lernen, wie aus Besuchern
systematisch Anfragen und Kunden werden.

Agenda

1. Technische Grundlagen & Tool-Wahl

2. Rechtssicherheit – Das Fundament

3. User Experience (UX) & Design

4. Inhalte & Marketing-Funnels

5. Zusammenfassung & Q&A

Technische Grundlagen

Die Domain

Domain-Name

Kurz und leicht verständlich

einfach schlägt kreativ

keine fremden Markennamen
(DPMA)

Keyword (SEO) vs.
Markenname (Identität)

Verfügbarkeitscheck bei
[domaindiscount24.de](https://www.domaindiscount24.de)

Die Endung (Top-Level-Domain = TLD)

.de für klaren Fokus auf
deutschen Markt

.com für internationalen
Markt

.org für (gemeinnützige)
Organisationen

.io/.ai für Tech-Startups

Allgemeines

Kosten je nach TLD
unterschiedlich

Min. 1 Domain oft im Hosting
inkludiert

01

Technische Grundlagen

Die Architektur

Baukasten-Systeme

z. B. Wix, Jimdo, Squarespace

Einfaches Setup und
Bedienung

Funktionsumfang
eingeschränkt

Starker Lock-in-Effekt

CMS

z. B. WordPress, Typo3

Setup und Bedienung
aufwändiger

Funktionsumfang durch
Plugins beliebig erweiterbar

Schwächerer Lock-in-Effekt

“selbst” programmiert

z. B. durch Entwickler oder KI

Jede Änderung benötigt
Arbeit am Quellcode

Funktionsumfang nur durch
Coding-Fähigkeiten
beschränkt

01

So simpel wie möglich, so komplex wie nötig.

Wähle kein System, bei dem du für jede kleine Textänderung jemanden
Fragen musst.

01

Technische Grundlagen

Das Hosting

Der physische Speicher

Server, auf denen deine Seite liegt

Sollte min. in der EU, am besten in Deutschland sein

Muss nicht riesig sein, aber ein paar Gigabyte sind gut

Geschwindigkeit & Sicherheit

Sollte schnell sein, das erkennt man leider nicht immer von außen

SSD-Speicher ist Pflicht

SSL-Zertifikat sollte inkludiert sein

Sonstiges

Domain sollte inklusive sein

E-Mail-Adressen/-Weiterleitungen sollten inklusive sein

Wechsel macht keinen Spaß

Empfehlung: all-inkl

*tommy-hammann.de/all-inkl

01

*Affiliate-Link

Fragen?

01

Rechts- sicherheit

Das Impressum

Impressum ist Pflicht mit:

- Name/Firma
- ladungsfähiger Anschrift
- E-Mail-Adresse
- Telefonnummer
- Rechtsform und Vertretungsberechtigte
- ggf. Registergericht, Registernummer
- Umsatzsteuer-ID, wenn vorhanden

Generatoren für Impressum und Datenschutz verwenden,
z. B. von eRecht24 ([*tommy-hammann.de/erecht24](https://tommy-hammann.de/erecht24))

02

! Das ist keine Rechtsberatung. !

*Affiliate-Link

Rechts- sicherheit

Die Datenschutzerklärung

Ist eine Datenschutzerklärung nötig?

In der Regel ja, immer wenn personenbezogene Daten gespeichert und wiederverwendet werden

Zweck:

Transparenz schaffen. Besucher müssen wissen: Was wird warum und wie lange gespeichert?

Inhalt:

- Information über Hosting, Cookies, Analyse-Tools, Kontaktformulare und Social-Media-Plug-ins
 - Betroffenenrechte: Hinweis auf Auskunft, Löschung und Widerruf
-

Generatoren für Impressum und Datenschutz verwenden,
z. B. von eRecht24 ([*tommy-hammann.de/erecht24](https://tommy-hammann.de/erecht24))

! Das ist keine Rechtsberatung. !

*Affiliate-Link

02

Rechts- sicherheit

Cookies & Tracking

Was sind Cookies?

Kleine Dateien, die im Browser gespeichert werden, um Informationen zu speichern. Beispiele: Login-Status, Warenkorb, Nutzer-ID für Tracking

Technisch notwendige Cookies:

Dürfen ohne explizite Einwilligung gespeichert werden.

Marketing- & Analyse-Cookies (Einwilligungspflicht):

Dürfen erst aktiv werden, nachdem der User im Cookie-Banner auf „Akzeptieren“ geklickt hat.

Checkliste für den Cookie-Banner:

- ✓ Keine vorausgewählten Häkchen bei Marketing-Cookies.
- ✓ „Ablehnen“ muss genauso einfach sein wie „Annehmen“.
- ✓ Link zum Impressum und Datenschutz muss auch bei geöffnetem Banner sichtbar sein.

! Das ist keine Rechtsberatung. !

*Affiliate-Link

02

Rechtssicherheit

Typische externe Einbindungen

YouTube und Vimeo

Schon beim Laden der Seite
(vor dem Klick auf "Play")
fließen Daten

Lösung: 2-Klick-Lösung (oft via
Cookie-Banner)

Oder: Vorschaubild einbinden

Google Maps & Social Feeds (Instagram/LinkedIn)

Dynamische Karten oder Live-
Feeds tracken den User sofort.

Lösung: 2-Klick-Lösung (oft via
Cookie-Banner)

Oder: Screenshot der Karte
einbinden

Google & Adobe Fonts

Die Schriftarten werden von
Google-Servern geladen.

Lösung: Schriftarten
herunterladen und selbst
hosten. Via Plugin möglich.

02

! Das ist keine Rechtsberatung. !

Fragen?

02

User Experience (UX) & Design

Design-Prinzipien – Mehr als nur
„schön“

Visuelle Hierarchie

- Nutze Größe, Farbe und Gewicht, um das Auge zu den wichtigen Informationen zu lenken. Wichtigste Botschaft und Call-to-Action müssen klar sein.
-

Kontrast & Lesbarkeit:

- Ausreichend Kontrast sorgt für Barrierefreiheit und entspanntes Lesen (besonders am Smartphone).
-

Die Kraft von „White Space“ (Mut zur Lücke):

- Überlade deine Seite nicht. Leerraum gibt Inhalten Struktur und lässt deine Marke hochwertig wirken.
 - Weißraum ist kein „verschenkter Platz“, sondern ein Gestaltungselement
-

Konsistenz

- Gleiche Buttons, gleiche Schriftarten, gleiche Abstände auf allen Unterseiten. Das schafft Vertrauen und Orientierung
- Definiere Farben, Größen und Schriftarten auf globaler Ebene, wenn möglich.

Muttertag

Finde das perfekte Geschenk für deine Mama. Oder Mamas.

Zum Store



30 Jahre BPW

Akademie

Wettbewerb

Netzwerk

Termine

Blog

Mediathek

BPW Login

Gründen? Klar doch!

Wir sind der Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg (BPW), eine regionale Gründungsinitiative mit einem breiten kostenlosen Angebot für Gründungsinteressierte in Berlin und Brandenburg. In unserer [Akademie](#) kannst du dein Wissen erweitern. Beim [Wettbewerb](#) erhältst du Feedback und kannst Preisgeld gewinnen. Unser [Netzwerk](#) hilft beim Aufbau eigener Kontakte für deinen Gründungsweg.

Wie funktioniert der BPW



Google Stitch

Demo

03

User Experience (UX) & Design

Mobile First & Ladezeiten – Der User wartet nicht

Ladezeit (Pagespeed) als Erfolgsfaktor:

- Braucht die Seite länger als 3 Sekunden zum Laden, springen über 40% der Nutzer ab.
- Google nutzt die Ladezeit als offiziellen Rankingfaktor (Core Web Vitals).

Mobile (First) Strategie:

- Design wird zuerst für das kleinste Display entworfen.
- Buttons müssen "daumenfreundlich" sein
- Keine komplexen Hover-Effekte (die sieht auf dem Smartphone keiner).
- Die mobile Seite braucht fast immer eine Anpassung.

Performance-Killer

- Unoptimierte Bilder: riesige Fotos direkt von der Kamera statt web-optimierter komprimierter Formate
- Zu viele Plug-ins: Jedes Skript verlangsamt den Seitenaufbau.
- Teste deine Seite mit Google PageSpeed Insights.

03

Above the Fold

Die wichtigste Botschaft und der erste Button müssen **sichtbar** sein,
ohne dass Nutzer **scrollen** müssen.

Fragen?

03

Inhalte & Marketing-Funnels

Typische Websitestrukturen

One-Pager

gesamte Information befindet sich auf einer einzigen, langen Seite

Ideal für:

- Einfache Dienstleistungen
- Event-Ankündigungen
- App-Vorstellungen
- persönliche Portfolios

Mehrseiten-Website

Struktur mit separaten Unterseiten (Home, Über uns, Leistungen, Kontakt, Blog)

Ideal für:

- Komplexe Angebote
- Agenturen & Beratungen
- verschiedene Zielgruppen

Sonstige

- Blog
- Landingpage
- Shop
- Web-App
- Mitgliederbereich
- Onlinekurs
- Link-Tree

Inhalte & Marketing-Funnels

Exemplarischer Seitenaufbau

04

- ## 01 Das Problem

Welches dringende Problem löst du?

Beispiel: „Keine Zeit für die Buchhaltung?“

- ## 02 Die Lösung

Präsentiere dein Angebot als die Brücke zum Ziel.

Beispiel: „Unsere Software automatisiert deine Belege in Sekunden.“

- ## 03 Der Beweis

Warum sollte man dir glauben?

Beispiele: Kundenstimmen, Logos von Partnern, Zertifikate oder Fallstudien.

- ## 04 Die Handlung (Call to Action - CTA)

Sag dem User exakt, was er jetzt tun soll.

Beispiel: „Jetzt kostenlos testen“ statt „Hier klicken“.

Inhalte & Marketing- Funnels

Copywriting – Vorteile statt
Merkmale

Merkmal vs. Vorteil

- Weniger: Was dein Produkt ist oder hat (z. B. "100 GB Cloud-Speicher").
- ✓ Mehr: Was dein Produkt für deine Kund:innen tut (z. B. "Alle deine Dokumente sicher an einem Ort - jederzeit griffbereit").

Tipps

- Frage dich immer aus Sicht deiner Kund:innen: „Was habe ich davon?“
- Klarheit vor Kreativität
- Keine komplizierten Fachwörter oder "hippen" Anglizismen
- Nutze die Sprache deiner Kund:innen

Social Proof

- Lass andere für dich sprechen. Zitate von Kund:innen sind oft überzeugender als der beste Werbetext.

**Verkaufe nicht die
Matratze, sondern den
erholsamen Schlaf.**

04

Inhalte & Marketing-Funnels

Funnel-Logik



- ✓ Je mehr Leute oben rein kommen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass dein Produkt gekauft wird
- ✓ Die Bleiberate der Nutzer:innen zwischen den Stufen nennt man Conversion Rate (CR)
- ✓ Eine gute E-Mail-Liste ist Marketing-Gold

04

Fragen?

04

Abschluss

Die häufigsten Fehler

Rechtliches

- Ist das Impressum mit maximal zwei Klicks erreichbar?
- Werden Drittanbieter-Skripte ohne Einwilligung geladen?
- Hast du einen Auftragsverarbeitungsvertrag (AVV) mit deinem Hoster und Analysedienst

Technik

- Laden deine Bilder länger als eine Sekunde?
- Lädt deine Seite in der U-Bahn mit schlechtem Empfang?
- Sind die Texte am Smartphone zu klein oder Buttons so nah beieinander, dass man sich „verclickt“?

Inhalt

- Sprichst du nur über dich („Wir sind...“, „Ich biete...“) statt über die Lösung für die Kund:innen?
- Müssen User raten, was sie als Nächstes tun sollen?
- Ist dein wichtigster Button farblich auffällig und „Above the Fold“ (ohne Scrollen) sichtbar?

Weitere Fragen?

Kontakt: info@tommy-hammann.de

05

BPW 2026

Deine Idee | Dein Konzept | Dein Unternehmen

Hotline: 030 / 21 25 - 21 21

E-Mail: bpw@ibb-business-team.de

Internet: www.b-p-w.de

Förderer



Kofinanziert von der
Europäischen Union

Der Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg wird gemeinsam durch die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe des Landes Berlin und durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Klimaschutz des Landes Brandenburg unterstützt sowie aus Mitteln der Europäischen Union kofinanziert.