GANZ EINFACH

Die eigene Website

Ohne Abo-Falle planen, bauen und rechtssicher betreiben – für Handwerk, Verein und Selbstständige

Ein verständlicher Praxisratgeber



Danilo Sieren

Danilo Sieren

Die eigene Website

Ohne Abo-Falle planen, bauen und rechtssicher betreiben:
für Handwerk, Verein und Selbstständige

Erste Auflage 2026
Redaktionsstand 1. November 2026

Planen · Bauen · Betreiben

Vorwort

Kennst du das? Du hast vor Jahren eine Webseite bei einem Baukasten angelegt, weil es schnell gehen sollte. Die Werbung versprach: in einer Stunde online, ohne Vorkenntnisse, für wenige Euro im Monat. Das hat auch gestimmt. Aber inzwischen ist der Preis gestiegen, die Seite sieht veraltet aus, und als du sie umziehen wolltest, hast du festgestellt, dass du deine Texte und Bilder nicht mitnehmen kannst. Sogar deine Domain hängt am Baukasten. Du sitzt in der Falle.

So geht es vielen Selbstständigen, Handwerksbetrieben und Vereinen. Sie brauchen eine Webseite, weil Kunden heute zuerst im Netz suchen. Aber sie wollen keine Programmierer werden und keine Agentur bezahlen, die für eine einfache Seite einen vierstelligen Betrag verlangt. Zwischen dem bequemen Baukasten mit Abo-Falle und der teuren Agentur gibt es einen dritten Weg: eine eigene Webseite, die dir gehört, bei einem Anbieter deiner Wahl, mit Inhalten, die du jederzeit mitnehmen kannst.

Dieses Buch zeigt dir diesen Weg. Du lernst, wie du deine Webseite planst, eine Domain sicherst, einen europäischen Hoster findest und die Seite mit WordPress aufbaust. Du schreibst Texte, die Kunden überzeugen, wählst Bilder, die du verwenden darfst, und machst die Seite rechtssicher mit Impressum, Datenschutzerklärung und dem richtigen Umgang mit Cookies. Du sorgst dafür, dass du gefunden wirst, besonders in deiner Region. Und du lernst, die Seite sicher zu betreiben, regelmäßig zu sichern und, wenn nötig, umzuziehen, ohne etwas zu verlieren.

Ich erkläre dir alles so, wie ich es einem Freund am Küchentisch erklären würde: in Ruhe, Schritt für Schritt und ohne Fachchinesisch. Du brauchst keine Programmierkenntnisse. Du brauchst einen Computer, etwas Geduld und die Bereitschaft, deine Webseite als Werkzeug zu sehen, das du selbst in der Hand hast.

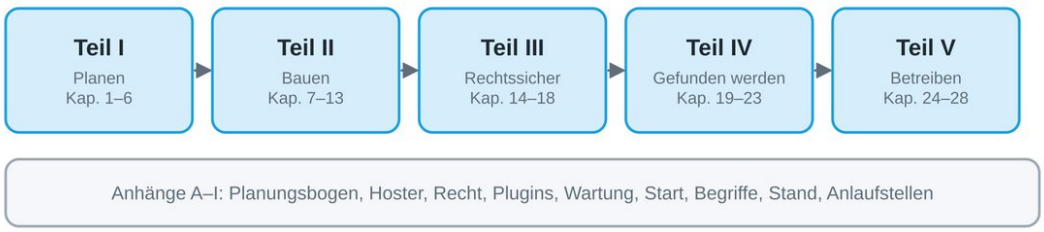
Durch das ganze Buch begleitet uns Petra Hahn. Petra ist 47 Jahre alt und Raumausstattermeisterin in Münster. Ihre Werkstatt im Stadtteil Hiltrup polstert Möbel auf, näht Vorhänge, verlegt Bodenbeläge und spannt Wände mit Stoff. Mit ihr arbeiten die Gesellin Sandra Kühn und der Auszubildende Tim Lorenz. Seit 2018 hat Petra eine Webseite bei einem Baukasten. Im Frühjahr 2026 hat der Anbieter den Preis zum zweiten Mal erhöht, und Petra hat beschlossen, es selbst in die Hand zu nehmen. Ihr Neffe Leon studiert Informatik und hilft gelegentlich, aber Petra will die Seite selbst pflegen können.

Eine Bitte vorab: Dieses Buch ersetzt keine Rechtsberatung. Es erklärt die rechtlichen Pflichten für Webseiten so, dass du sie verstehst und umsetzen kannst. Bei besonderen Fragen, etwa einem Onlineshop oder einer Abmahnung, brauchst du eine Anwältin. Der Redaktionsstand ist der 1. November 2026. Programme und Oberflächen ändern sich häufig; Anhang H nennt den Stand und sagt dir, wo du aktuelle Informationen findest.

So arbeitest du mit diesem Buch

Teil I mit den Kapiteln 1 bis 6 hilft dir bei der Planung: wozu deine Webseite dient, wie die Abo-Falle funktioniert, welche Ziele und Besucher du hast, welche Seiten und Inhalte du brauchst, wie du eine Domain wählst und sicherst und wie du einen Hoster in Europa findest. Lies diesen Teil vollständig, bevor du etwas einrichtest.

Teil II mit den Kapiteln 7 bis 13 baut die Seite: drei Wege im Vergleich, WordPress einrichten, Gestaltung wählen, Texte schreiben, Fotos vorbereiten, Kontakt und Anfahrt, barrierearm bauen. Teil III mit den Kapiteln 14 bis 18 macht sie rechtssicher: Impressum, Datenschutzerklärung, Cookies und eingebundene Dienste, Bildrechte und Abmahnungen. Teil IV mit den Kapiteln 19 bis 23 sorgt dafür, dass du gefunden wirst: Suchmaschinen, lokale Sichtbarkeit, Bewertungen, Besucherzahlen ohne Überwachung und soziale Netzwerke. Teil V mit den Kapiteln 24 bis 28 kümmert sich um den Betrieb: Updates und Sicherheit, Sicherungen, Mail mit eigener Domain, Kosten und der Umzug ohne Verlust.



Der Aufbau des Buches: fünf Teile und Anhänge

Jedes Kapitel enthält eine Werkstatt und eine Vertiefung und endet mit häufigen Fragen. Die Werkstatt ist eine praktische Übung, deren Ergebnis du in deinem Webseiten-Ordner ablegst. Die Vertiefung zeigt Hintergründe, Grenzen oder Sonderfälle. Die Anhänge enthalten einen Planungsbogen, eine Kriterienliste für Hoster,

Checklisten für Impressum und Datenschutz, eine Auswahl bewährter Erweiterungen, einen Wartungsplan, eine Checkliste vor dem Start, Begriffe, den Versionsstand und Anlaufstellen.

Namen von Menüpunkten und Schaltflächen stehen im Text so, wie sie in der deutschen Oberfläche von WordPress erscheinen, etwa „Design“ oder „Seiten“. Adressen von Webseiten und kurze Befehle stehen in Schreibmaschinenschrift.

> **Tipp:** Leg dir gleich zu Beginn einen Ordner auf deinem Computer an und nenne ihn „Webseite“. Alles, was in den Werkstätten entsteht, kommt dort hinein: Planungsbogen, Texte, Fotos, Zugangsdaten im Passwortmanager. In Kapitel 28 nimmst du diesen Ordner für den Umzugstest zur Hand.

Inhalt

Vorwort 2
So arbeitest du mit diesem Buch 4
Inhalt 6
1 Wozu eine Webseite heute noch dient 8
2 Die Abo-Falle verstehen 15
3 Ziele und Besucher festlegen 23
4 Seitenplan und Inhalte 29
5 Die Domain wählen und sichern 35
6 Hosting in Europa finden 42
7 Drei Wege: Baukasten, WordPress, statische Seite 50
8 WordPress einrichten 56
9 Gestaltung und Vorlage wählen 63
10 Texte, die Kunden überzeugen 71
11 Fotos: Rechte, Größe, Bildbeschreibung 79
12 Kontakt, Anfahrt und Öffnungszeiten 86
13 Barrierearm bauen 92
14 Das Impressum 100
15 Die Datenschutzerklärung 107
16 Cookies, Einwilligung und eingebundene Dienste 115
17 Bildrechte und Urheberrecht 123
18 Abmahnungen vermeiden 129
19 Wie Suchmaschinen arbeiten 135
20 Lokal sichtbar werden 143
21 Bewertungen ehrlich sammeln 150

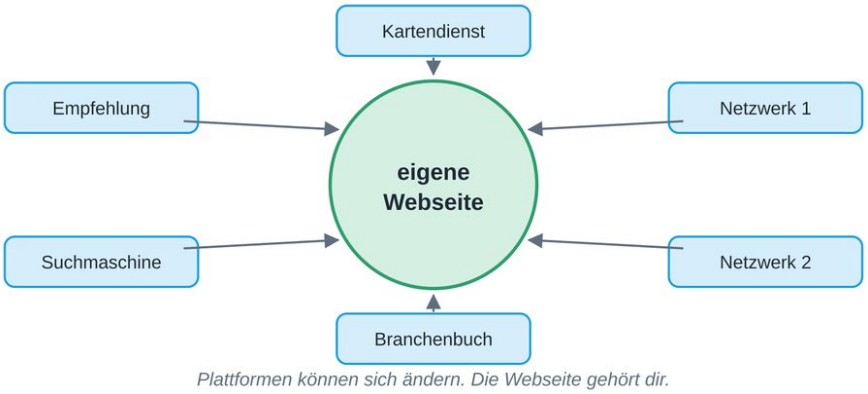
22 Besucher zählen ohne Überwachung 156
23 Webseite und soziale Netzwerke verbinden 162
24 Updates und Sicherheit 169
25 Sicherungen, die man wirklich zurückspielen kann 177
26 Mail mit eigener Domain 183
27 Die Kosten im Griff behalten 189
28 Umziehen und kündigen ohne Verlust 195
Anhang A Planungsbogen für die Webseite 201
Anhang B Kriterienliste für Hoster 204
Anhang C Checklisten Impressum und Datenschutz 207
Anhang D Erweiterungen für WordPress: wenige, aber gute 209
Anhang E Wartungsplan 212
Anhang F Checkliste vor dem Start 214
Anhang G Begriffe 217
Anhang H Versionsstand und Grenzen 221
Anhang I Anlaufstellen 223
Quellen und Rechtsgrundlagen 225
Ausführliches Inhaltsverzeichnis 227
Stichwortverzeichnis 237
Impressum 241

1 Wozu eine Webseite heute noch dient

1.1 Die Frage, die sich viele stellen

Braucht ein kleiner Betrieb heute überhaupt noch eine eigene Webseite? Kunden finden Handwerker über Kartendienste, Bewertungsportale und soziale Netzwerke. Viele Betriebe haben nur ein Profil auf einer Plattform und kommen damit zurecht. Petra hat sich diese Frage gestellt, bevor sie ihre neue Seite geplant hat. Ihre Antwort war eindeutig: ja. Aber aus anderen Gründen, als sie früher dachte.

Eine Webseite ist heute weniger eine Visitenkarte im Netz als ein Ort, den man selbst kontrolliert. Profile auf Plattformen gehören den Plattformen. Sie bestimmen, wie dein Profil aussieht, wer es sieht und ob es morgen noch existiert. Deine eigene Webseite bestimmt nur einer: du. Das ist ihr wichtigster Wert.



Die eigene Webseite im Zentrum, Plattformen als Wegweiser dorthin

1.2 Was eine Webseite leistet

Für einen kleinen Betrieb erfüllt eine Webseite vor allem vier Aufgaben. Sie zeigt, was du anbietest und für wen. Sie schafft Vertrauen, weil Interessenten Beispiele deiner Arbeit, deine Geschichte und deine Kontaktdaten sehen. Sie macht es leicht, mit

dir Kontakt aufzunehmen, per Telefon, Mail oder Formular. Und sie spart dir Zeit, weil sie häufige Fragen schon beantwortet, bevor jemand anruft.

Petra hat eine Woche lang notiert, welche Fragen am Telefon gestellt werden. Fast die Hälfte waren immer dieselben: Wann haben Sie geöffnet? Kommen Sie auch nach Telgte? Was kostet es, einen Sessel neu zu beziehen? Kann ich Stoffe vorher ansehen? Alle diese Fragen lassen sich auf einer Webseite beantworten. Seit die neue Seite online ist, sind die Anrufe zu solchen Fragen deutlich weniger geworden.

Aufgabe	**Beispiel bei Petra**
zeigen, was du anbietest	Polstern, Vorhänge, Böden, Wandbespannung
Vertrauen schaffen	Vorher-nachher-Bilder, Meisterbrief, Werkstattfotos
Kontakt erleichtern	Telefon, Mail, Formular, Anfahrt
Zeit sparen	Öffnungszeiten, Einzugsgebiet, Preisrahmen, Ablauf

1.3 Die Webseite als Zentrum

Eine gute Webseite steht nicht allein. Sie ist das Zentrum, auf das alle anderen Kanäle verweisen. Das Profil im Kartendienst führt mit einem Klick zur Webseite. Die Beiträge in sozialen Netzwerken verlinken auf die passende Seite. Auf dem Firmenwagen, den Visitenkarten und den Rechnungen steht die Adresse. Und die Mailadresse endet auf dieselbe Domain.

Dieses Zusammenspiel hat einen großen Vorteil: Wenn eine Plattform ihre Regeln ändert oder an Bedeutung verliert, bleibt das Zentrum bestehen. Petra hat das erlebt, als eine Handwerkerplattform, über die sie jahrelang Aufträge bekam, ihr Geschäftsmodell geändert hat und plötzlich hohe Gebühren

verlangte. Weil ihre Kunden die Webseite kannten, konnte sie auf die Plattform verzichten.

> **Hinweis:** Eine Webseite ersetzt keine Kartendienste und keine sozialen Netzwerke, wenn deine Kunden dort suchen. Sie ergänzt sie. Kapitel 20 und 23 zeigen, wie du die Kanäle verbindest.

1.4 Was eine Webseite nicht leisten muss

Viele Betriebe überfrachten ihre Webseite. Sie wollen einen Blog, einen Onlineshop, einen Bereich für Kunden, eine Terminbuchung, einen Newsletter und eine Galerie mit zweihundert Bildern. Jede dieser Funktionen kostet Zeit beim Aufbau und bei der Pflege, und jede bringt eigene rechtliche Pflichten mit sich. Ein Onlineshop etwa löst Pflichten zur Widerrufsbelehrung, zur Preisangabe und seit 2025 möglicherweise zur Barrierefreiheit aus.

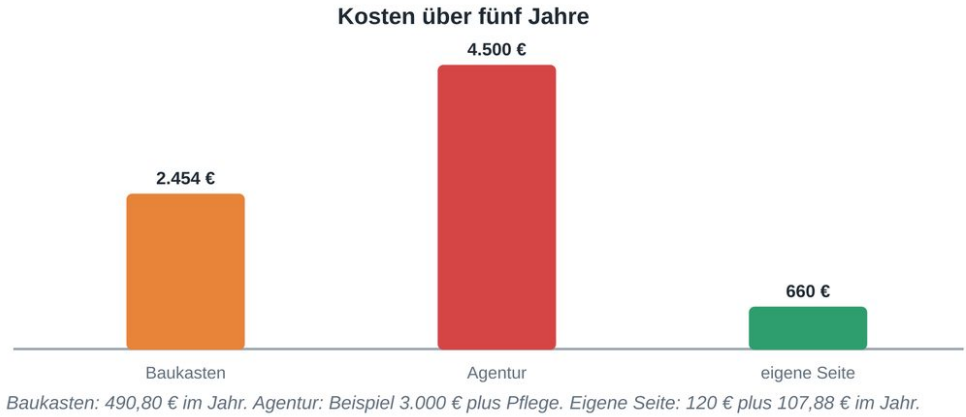
Für die meisten kleinen Betriebe reichen fünf bis acht Seiten. Petras neue Webseite kommt mit sieben Grundseiten aus: Startseite, Leistungen, Referenzen, Über uns, Kontakt, Impressum, Datenschutz. Dazu kommen zwei Unterseiten für ihre wichtigsten Leistungen. Mehr braucht sie nicht. Wenn sich später zeigt, dass eine weitere Funktion sinnvoll ist, kann sie sie ergänzen.

1.5 Was eine Webseite kostet

Die Kosten einer Webseite bestehen aus drei Teilen: einmalige Kosten für den Aufbau, laufende Kosten für Domain und Hosting und die eigene Zeit für die Pflege. Bei einer Agentur können die einmaligen Kosten für eine einfache Seite zwischen 1.500 und 5.000 Euro liegen, dazu kommen oft Wartungsverträge. Ein Baukasten kostet anfangs wenig, aber jeden Monat, und oft mehr, als man denkt. Bei einer selbst gebauten Seite mit WordPress liegen die laufenden Kosten bei einigen Euro im Monat; der Aufbau kostet vor allem Zeit.

Petra hat gerechnet: Ihr Baukasten kostete zuletzt 21,90 Euro im Monat, dazu 4 Euro für ein Mailpostfach, zusammen über 310 Euro

im Jahr. Ein Hostingpaket bei einem deutschen Anbieter mit Domain, WordPress und Mailpostfächern kostet sie knapp 7 Euro im Monat, also rund 84 Euro im Jahr. Für den Aufbau hat sie etwa 25 Stunden gebraucht, verteilt auf sechs Wochen. Kapitel 27 zeigt die Rechnung genauer.



Baukasten, Agentur und eigene Seite: Kosten über fünf Jahre

1.6 Was du lernen musst und was nicht

Für eine eigene Webseite musst du nicht programmieren können. Du musst keine Datenbanken verstehen und keine Server verwalten. Was du lernen musst, ist überschaubar: wie du dich bei deinem Hoster anmeldest, wie du in WordPress Seiten anlegst und bearbeitest, wie du Bilder hochlädst, wie du Updates einspielst und wie du eine Sicherung anlegst. Das ist vergleichbar mit dem Lernen einer neuen Software für die Buchhaltung.

Petra hatte anfangs Respekt vor der Aufgabe. Nach dem ersten Abend mit WordPress hat sie gesagt: „Das ist ja nicht schwieriger als mein Textprogramm.“ Leon hat ihr bei der Einrichtung geholfen. Die Texte, Bilder und die laufende Pflege macht sie selbst.

1.7 Die Webseite im Alltag eines Betriebs

Wie eine Webseite im Alltag wirkt, zeigt sich weniger an großen Zahlen als an kleinen Momenten. Ein Beispiel aus Petras Werkstatt: Früher rief fast jeden Tag jemand an und fragte, ob die Werkstatt

auch Gartenstuhlauflagen neu bezieht. Sandra unterbrach dann ihre Arbeit am Polsterbock, wischte sich die Hände ab, erklärte geduldig, dass das möglich sei, nannte einen Preisrahmen und bat um ein Foto. Nach dem Gespräch dauerte es einige Minuten, bis sie wieder im Arbeitsfluss war.

Heute steht diese Antwort auf der Seite zum Polstern, mit einem Bild, einem Preisrahmen und dem Hinweis auf das Formular mit Foto-Upload. Die Anrufe zu dieser Frage sind fast verschwunden. Stattdessen kommen Anfragen, die bereits Fotos, Maße und den Wunschstoff enthalten. Sandra kann sie zwischen zwei Arbeitsschritten lesen und abends gesammelt beantworten.

Ein zweites Beispiel betrifft das Vertrauen. Architekten und Hausverwaltungen, die Petra noch nicht kennen, schauen sich vor einem ersten Gespräch die Webseite an. Sie suchen nach Referenzen, nach dem Meisterbrief und nach einem Eindruck davon, wie sorgfältig der Betrieb arbeitet. Eine gepflegte Seite mit echten Bildern ersetzt hier keine persönliche Begegnung, sie öffnet aber die Tür dazu. Ein Architekt aus Münster hat Petra nach dem ersten Termin gesagt, er habe sie angerufen, weil auf ihrer Seite ein Projekt mit denkmalgeschützten Fenstern zu sehen war.

Moment im Alltag	ohne Webseite	mit Webseite
Standardfrage am Telefon	Unterbrechung der Arbeit	Antwort steht auf der Seite
Anfrage zu einem Sessel	Rückruf, Bitte um Foto	Anfrage kommt mit Foto
neuer Geschäftskunde	kennt den Betrieb nicht	sieht Referenzen vorab
Feiertage, Urlaub	Anrufbeantworter	Hinweis auf der Startseite

Diese kleinen Momente summieren sich. Petra schätzt, dass sie und Sandra zusammen jede Woche etwa zwei Stunden weniger am Telefon verbringen. Das ist Zeit für die eigentliche Arbeit. Wenn du überlegst, ob sich eine eigene Webseite lohnt, frag nicht nur nach

neuen Kunden, sondern auch danach, welche wiederkehrenden Fragen sie dir abnehmen kann.

1.8 Werkstatt: Deine Gründe

Notiere eine Woche lang, welche Fragen dir Kunden und Interessenten stellen, am Telefon, per Mail und im Laden. Ordne sie danach in die vier Aufgaben aus der Tabelle in Abschnitt 1.2 ein.

Schreib dann in drei Sätzen, wozu deine Webseite dienen soll. Petra hat geschrieben: „Unsere Webseite zeigt, was wir können, mit vielen Beispielen aus Münster und Umgebung. Sie beantwortet die häufigsten Fragen, damit Kunden nicht anrufen müssen. Und sie macht es leicht, uns eine Anfrage mit Fotos zu schicken.“ Leg die drei Sätze in deinen Ordner „Webseite“.

1.9 Vertiefung: Webseite und künstliche Intelligenz

Seit einigen Jahren beantworten Suchmaschinen und Sprachassistenten viele Fragen direkt, ohne dass man eine Webseite besucht. Manche fragen sich deshalb, ob Webseiten an Bedeutung verlieren. Für kleine Betriebe gilt eher das Gegenteil: Die Antworten der Assistenten stützen sich auf Informationen aus dem Netz. Wer auf seiner eigenen Webseite klar und aktuell beschreibt, was er anbietet, wo und zu welchen Zeiten, wird eher richtig wiedergegeben.

Gleichzeitig wächst der Wert des Persönlichen. Ein Assistent kann sagen, dass es in Münster Raumausstatter gibt. Er kann aber nicht zeigen, wie Petras Werkstatt aussieht, wie sie einen alten Ohrensessel wieder zum Leben erweckt hat und wie die Kunden darüber sprechen. Das kann nur ihre eigene Webseite.

1.10 Häufige Fragen

Reicht nicht ein Profil im Kartendienst?

Für manche Betriebe am Anfang ja. Auf Dauer fehlt dir aber ein Ort, den du selbst kontrollierst. Ein Profil kann gesperrt, verändert oder mit Werbung von Mitbewerbern umgeben werden.

Wie lange dauert es, eine Webseite aufzubauen?

Mit diesem Buch und einem Plan für fünf bis acht Seiten etwa 20 bis 30 Stunden, verteilt auf einige Wochen. Die meiste Zeit kosten Texte und Fotos, nicht die Technik.

Muss ich die Seite ständig aktualisieren?

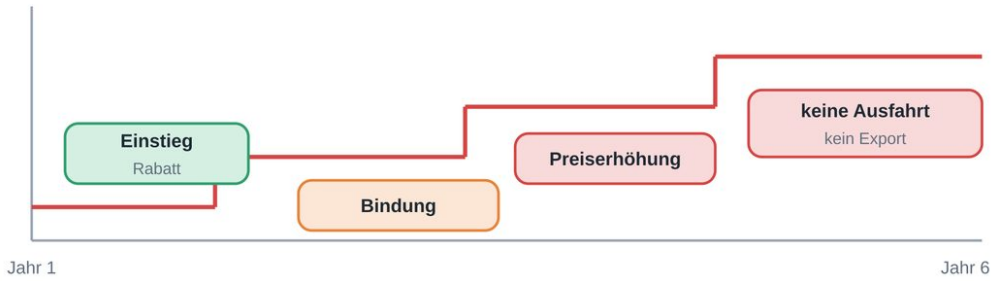
Nein. Wichtig sind regelmäßige technische Updates, etwa einmal im Monat, und eine Durchsicht der Inhalte einmal im Jahr. Kapitel 24 zeigt einen Wartungsplan.

2 Die Abo-Falle verstehen

2.1 Wie Petra hineingeraten ist

Im Jahr 2018 hat Petra ihre erste Webseite bei einem großen Baukasten angelegt. Die Werbung im Fernsehen hatte sie überzeugt: Vorlage auswählen, Texte und Bilder einfügen, fertig. Im ersten Jahr kostete das Paket 9,90 Euro im Monat, inklusive Domain. Die Seite war an einem Wochenende online, und Petra war zufrieden.

In den folgenden Jahren hat der Anbieter den Preis zweimal erhöht, auf zuletzt 21,90 Euro im Monat. Ein Mailpostfach kostete extra. Die Vorlage wirkte inzwischen altmodisch, aber ein Wechsel auf eine neue Vorlage hätte bedeutet, alle Inhalte neu einzufügen. Als Petra ihre Seite zu einem anderen Anbieter umziehen wollte, stellte sie fest, dass das nicht ging. Es gab keine Funktion, um Texte und Bilder als Paket herunterzuladen. Und die Domain hatte der Baukasten in eigenem Namen registriert.



Wie die Abo-Falle zuschnappt: günstiger Einstieg, steigende Preise, keine Ausfahrt

2.2 Die Mechanik der Falle

Die Abo-Falle besteht aus drei Teilen, die sich gegenseitig verstärken. Der erste Teil ist der günstige Einstieg: Ein niedriger Preis im ersten Jahr, oft mit Rabatt bei langer Laufzeit, macht den Anfang leicht. Der zweite Teil ist die Bindung: Inhalte, Gestaltung und oft die Domain sind so an den Anbieter gebunden, dass ein Wechsel viel Arbeit kostet. Der dritte Teil ist die Preiserhöhung:

Wenn der Kunde gebunden ist, steigen die Preise, weil der Anbieter weiß, dass ein Wechsel schwerfällt.

Nicht jeder Baukasten ist eine Falle, und nicht jede Preiserhöhung ist unfair. Aber wer einmal festsitzt, hat keine Verhandlungsmacht mehr. Fachleute nennen das Lock-in, auf Deutsch etwa Einschließen. Es ist das Gegenteil von dem, was dieses Buch erreichen will: eine Webseite, die du jederzeit mitnehmen kannst.

Teil der Falle	**woran du ihn erkennst**
günstiger Einstieg	Rabatt im ersten Jahr, lange Mindestlaufzeit
Bindung der Inhalte	kein Export, eigenes Format, nur online bearbeitbar
Bindung der Domain	Domain auf den Anbieter registriert
Preiserhöhung	Preis steigt nach Vertragsverlängerung

2.3 Woran du einen fairen Anbieter erkennst

Ein fairer Anbieter macht es leicht, zu kommen und zu gehen. Er bietet einen vollständigen Export deiner Inhalte in einem gängigen Format an. Er registriert die Domain auf deinen Namen oder überträgt sie auf Wunsch problemlos, mit einem Code für den Umzug, den du jederzeit abrufen kannst. Er nennt klare Preise ohne Lockangebote, die nach einem Jahr verdoppelt werden. Und er nutzt offene Standards, sodass deine Seite auch bei einem anderen Anbieter funktioniert.

Petra hat diese Kriterien für ihren neuen Hoster angewendet, wie Kapitel 6 zeigt. Ihr wichtigstes Kriterium: Ihre Seite läuft mit WordPress, einer freien Software, die fast jeder Hoster anbietet. Wenn sie umziehen will, kann sie die gesamte Seite einpacken und woanders auspacken.

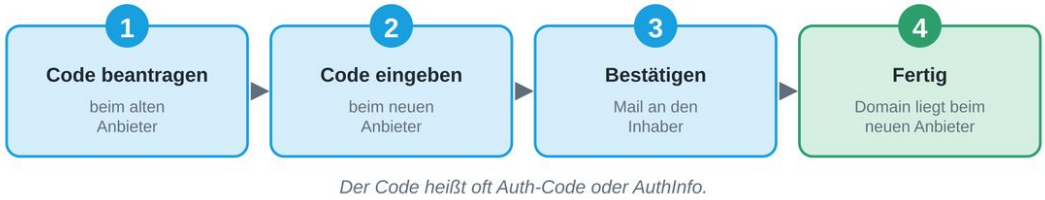
> **Wichtig:** Prüfe vor dem Abschluss eines Vertrags, auf wen die Domain registriert wird. Bei der Endung .de kannst du das über die Abfrage auf der Webseite der

Registrierungsstelle DENIC prüfen. Kapitel 5 zeigt, wie du die Domain auf deinen Namen bekommst.

2.4 Die Domain befreien

Der schwierigste Teil von Petras Umzug war die Domain. Sie hieß hahn-raumausstattung.de und stand seit acht Jahren auf Visitenkarten, Rechnungen und dem Firmenwagen. Sie aufzugeben, kam nicht in Frage. Die Domain war aber auf den Baukasten registriert, nicht auf Petra. Rechtlich war das eine Grauzone, praktisch musste sie den Anbieter bitten, die Domain freizugeben.

Der Weg funktioniert so: Beim bisherigen Anbieter beantragt man einen Code für den Umzug der Domain, den sogenannten Auth-Code. Mit diesem Code kann der neue Anbieter die Domain übernehmen. Gleichzeitig wird der Inhaber auf den richtigen Namen umgeschrieben. Petra musste dafür zweimal beim Kundendienst anrufen und eine Mail schreiben. Nach zehn Tagen war die Domain bei ihrem neuen Hoster und auf ihren Namen eingetragen. Kapitel 28 zeigt den Ablauf Schritt für Schritt.



Der Umzug einer Domain: Code beantragen, beim neuen Anbieter eingeben, bestätigen

2.5 Die Inhalte retten

Ohne Exportfunktion bleibt nur Handarbeit. Petra und Leon haben alle Texte von der alten Seite kopiert und in Dokumente eingefügt. Die Bilder haben sie einzeln heruntergeladen. Das hat einen Abend gedauert. Viele Bilder waren allerdings nur in verkleinerter Fassung auf der Seite; die Originale musste Petra auf ihrem Handy und alten Speicherkarten suchen.

Diese Erfahrung hat sie geprägt. Auf der neuen Seite gilt die Regel: Jeder Text und jedes Bild liegt zusätzlich in ihrem Ordner „Webseite“ auf dem Computer. Die Webseite ist eine Darstellung dieser Inhalte, nicht der einzige Ort, an dem sie existieren.

2.6 Abos, die man nicht sieht

Neben dem Baukasten selbst gibt es weitere Abos, die sich um eine Webseite ranken. Bezahlte Vorlagen mit jährlicher Lizenz. Erweiterungen, die nur im Abo funktionieren. Dienste für Formulare, Terminbuchungen oder Bewertungen mit monatlicher Gebühr. Jedes einzelne ist günstig, zusammen können sie mehr kosten als das Hosting.

Petra hat bei der alten Seite drei solcher Abos gefunden: ein Formularmodul, ein Bewertungssiegel und eine Erweiterung für Bildergalerien. Zusammen kosteten sie gut 15 Euro im Monat. Auf der neuen Seite kommt sie ohne bezahlte Erweiterungen aus. Wo eine Erweiterung nötig ist, nutzt sie eine kostenlose aus dem offiziellen Verzeichnis von WordPress, wie Kapitel 8 zeigt.

2.7 Vertragsbedingungen lesen, bevor man unterschreibt

Viele Abo-Fallen ließen sich vermeiden, wenn man vor dem Abschluss die Vertragsbedingungen gelesen hätte. Das klingt mühsam, ist aber in einer halben Stunde erledigt, wenn man weiß, wonach man sucht. Entscheidend sind wenige Stellen: die Laufzeit und Verlängerung, die Kündigungsfrist, die Regeln zu Preisänderungen, die Rechte an den Inhalten und die Regeln zur Domain.

Bei der Laufzeit lohnt ein genauer Blick. Manche Verträge verlängern sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn man nicht rechtzeitig kündigt. Seit einigen Jahren gilt für Verträge mit Verbrauchern, dass sie sich nach der ersten Laufzeit nur noch auf unbestimmte Zeit verlängern dürfen und dann monatlich kündbar sind. Für Verträge zwischen Unternehmen gilt diese Erleichterung

aber nicht. Als Betrieb schließt du in der Regel einen solchen Vertrag ab und bist an die vereinbarten Fristen gebunden.

Bei den Preisänderungen steht oft eine Klausel, nach der der Anbieter die Preise anpassen darf. Prüfe, ob du in diesem Fall ein Sonderkündigungsrecht hast. Bei den Rechten an Inhalten sollte klar sein, dass deine Texte und Bilder dir gehören und du sie jederzeit exportieren kannst. Und bei der Domain sollte stehen, dass sie auf deinen Namen registriert wird und du den Code für den Umzug jederzeit erhältst.

Stelle im Vertrag	**worauf achten**
Laufzeit	ein Jahr oder monatlich, keine Bindung über Jahre
Verlängerung	Frist für die Kündigung notieren
Preisänderung	Sonderkündigungsrecht bei Erhöhung
Inhalte	gehören dir, Export möglich
Domain	auf deinen Namen, Code jederzeit
Ende des Vertrags	Frist, bis Daten gelöscht werden

Petra hat diese Liste beim Wechsel zu ihrem neuen Hoster abgearbeitet. Sie hat die Allgemeinen Geschäftsbedingungen als PDF gespeichert und mit Datum in ihrem Ordner „Webseite“ abgelegt. So kann sie später nachweisen, was bei Vertragsabschluss galt, falls der Anbieter seine Bedingungen ändert. Beim alten Baukasten hatte sie das versäumt und konnte nicht mehr nachvollziehen, ob die Preiserhöhung überhaupt zulässig gewesen war.

2.8 Wenn der Anbieter aufgibt

Eine Abo-Falle muss nicht mit einer Preiserhöhung zuschnappen. Manchmal endet ein Dienst einfach. Anbieter werden übernommen, stellen einzelne Produkte ein oder gehen in die Insolvenz. Für

Kunden eines Baukastens kann das bedeuten, dass ihre Webseite mit einer Frist von wenigen Wochen oder Monaten abgeschaltet wird. Wer dann keinen Export der Inhalte hat und die Domain nicht auf den eigenen Namen registriert hat, steht vor einem Neuanfang unter Zeitdruck.

In den vergangenen Jahren haben mehrere Anbieter von Baukästen und Webdiensten ihr Angebot eingestellt oder an andere Unternehmen verkauft, die dann die Bedingungen änderten. Die Kunden erhielten meist eine Mail mit einer Frist und einer Empfehlung für einen Nachfolgedienst, oft mit eigenem Abo. Wer vorbereitet war, konnte in Ruhe umziehen. Wer nicht vorbereitet war, musste Inhalte von Hand sichern, während die Frist ablief.

Die Vorsorge ist dieselbe wie gegen die Abo-Falle: Die Domain gehört dir, die Inhalte liegen zusätzlich bei dir, und du kennst einen Weg, wie du umziehen kannst. Bei einer eigenen WordPress-Seite ist die Lage entspannter. Gibt ein Hoster auf, nimmst du deine Sicherung und ziehst zu einem anderen um. Wird ein Plugin eingestellt, ersetzt du es durch ein anderes. Die Software selbst gehört niemandem allein und wird von einer großen Gemeinschaft weiterentwickelt.

Ereignis	**ohne Vorsorge**	**mit Vorsorge**
Anbieter stellt den Dienst ein	Neuaufbau unter Zeitdruck	Umzug mit Sicherung
Anbieter wird verkauft	neue Bedingungen hinnehmen	in Ruhe wechseln
Plugin wird eingestellt	Funktion fällt aus	Ersatz installieren
Theme wird nicht mehr gepflegt	Sicherheitsrisiko	Theme wechseln

Petra hat diese Erfahrung nicht selbst gemacht, aber ihre Freundin, die Schneiderin aus Kapitel 26. Deren Baukasten wurde vor einigen