



magier

x



Webflow

Build on Webflow

Wie die führenden
DACH-Unternehmen
das Web von morgen für
Mensch und KI bauen.

Einleitung

Vorwort



Helene Simon

Head of EMEA, Webflow

In den letzten Jahren hat sich die Art und Weise, wie Unternehmen recherchieren und Entscheidungen treffen grundlegend verändert. Viele finden die benötigten Antworten nicht mehr wie früher über die bestplatzierten Suchergebnisse, sondern nutzen generative KI-Systeme. Diese fassen Inhalte zusammen, filtern sie und führen Quellen an. Dabei achten sie auf andere Merkmale als Suchmaschinen, für die die meisten Enterprise-Marketingteams ihren Content bisher optimiert haben. Unternehmen mit veralteter Web Infrastruktur sollten sich deshalb jetzt damit beschäftigen. Denn wenn Inhalte technisch schwer lesbar, nicht eindeutig zuzuordnen oder schlicht veraltet sind, tauchen sie in KI-Antworten deutlich seltener auf.

Der Wandel trifft die DACH-Region anders als das übrige Europa. Zahlreiche dieser Unternehmen haben ihre Web Infrastruktur bewusst aufgebaut und entsprechende Plattformen nach Kriterien wie Compliance, Governance und Organisationsstrukturen ausgewählt. TYPO3, AEM, Rezolve FirstSpirit und SitecoreAI erfüllen die Aufgaben, für die sie entwickelt wurden, nach wie vor zuverlässig. Das Problem liegt also nicht darin, dass diese Lösungen grundsätzlich die falsche Wahl wären. Die Anforderungen haben sich aber verändert. Die Geschwindigkeit mit der Marketingteams handeln, veröffentlichen, testen und Inhalte anpassen können, ist selbst zu einem Wettbewerbsfaktor geworden.

Bei Webflow betrachten wir diese Entwicklung in vier Bereichen: Inhalt, Technik, Autorität und Messbarkeit. Gemeinsam bestimmen diese Faktoren, wie gut eine Website auf AEO (Answer Engine Optimization) vorbereitet ist. Sie ersetzen nicht alles, was Unternehmen bisher für ihre Sichtbarkeit getan haben. Vielmehr schaffen sie einen Arbeitsbereich, in dem Marketingteams mit der nötigen Geschwindigkeit handeln können, ohne die Governance-Strukturen aufzugeben, die bei DACH-Unternehmen zu Recht einen hohen Stellenwert haben.

Die Teams, die dieses Modell am erfolgreichsten nutzen, arbeiten nicht einfach schneller. Sie vergrößern ihren Vorsprung: Jedes veröffentlichte Kampagnen-Experiment, jede für einen neuen Markt angepasste Content-Variante und jede Seite, die von KI-Systemen zitiert statt übersprungen wird, bringt ihnen in einem dynamischen Wettbewerb signifikante Vorteile gegenüber Unternehmen, die noch auf das nächste Release-Fenster warten.

Dieses Buch basiert auf realen Erfahrungen von Enterprise-Teams in der DACH-Region, die Compliance-Anforderungen, Beschaffungsprozesse, Freigaben durch mehrere Beteiligte und die hohe Komplexität großer Unternehmen bewältigen. Es zeigt offen, wo Webflow funktioniert, wo die Umsetzung schwieriger ist und welche Aspekte den Unterschied machen.

Vorwort



Maximilian Fleitmann

Co-Founder, magier

Ich bin mittlerweile seit fast 15 Jahren am Aufbau von Unternehmen beteiligt. Dabei ist mir unabhängig von ihrer Größe immer wieder dasselbe Muster begegnet. Den Marketingteams mangelte es nie an Ideen. Sie wollten Kampagnen umsetzen, Landingpages testen und Geschichten erzählen. Was ihnen fehlte, war häufig eine Möglichkeit, all das unkompliziert zu tun. Aus fast jeder Idee wurde ein Ticket für die Entwicklungsabteilung und aus jedem Ticket ein Platz in einer Warteschlange, in der dann viele gute Einfälle einfach still und leise verschwanden.

Lange habe ich einfach akzeptiert, dass das Web so funktioniert. Wir erstellten unsere Websites mit WordPress oder anderen gängigen Systemen, warteten auf Entwickler und es war normal, dass eine neue Landingpage ein Projekt war und keine Aufgabe für einen Nachmittag. 2019 stieß ich dann auf Webflow. Zum ersten Mal wurde der Weg von einer Idee bis zur veröffentlichten Seite erheblich kürzer. Designer konnten Layouts selbst umsetzen. Marketingteams bekamen die Chance, Projekte eigenständig zu veröffentlichen. Die Website war plötzlich kein Engpass mehr, sondern etwas, das das Team tatsächlich voranbringen konnte.

Diese Erfahrung ist der Grund, warum es magier gibt. Als ich mich vor drei Jahren mit der Frage beschäftigte, was für ein Unternehmen ich als Nächstes gründen möchte, kehrte ich immer wieder zu demselben Problem zurück, das ich schon so häufig beobachtet hatte: Marketingteams mit zu wenig Handlungsspielraum, langsame, teure Agenturen und Freelancer, die gute Arbeit machten, aber eine gesamte Website kaum alleine stemmen konnten. Also entwickelten wir das Angebot, das ich mir als Gründer selbst gewünscht hätte: Ein Team, das dem Marketing die benötigten Design- und Webflow-Kapazitäten ohne lange Wartezeiten bereitstellt. Seitdem haben wir mehr als 100 Webflow-Projekte in der DACH-Region realisiert. Dabei haben wir gelernt, wo unser Ansatz funktioniert, wo es schwierig wird und was nötig ist, um ihn richtig umzusetzen.

Das CMS erweist sich praktisch nie als der eigentliche Engpass. Meistens trägt das Marketingteam die Verantwortung für das Ergebnis, ist bei entsprechenden Maßnahmen aber auf andere angewiesen, die das System bedienen. Deshalb muss jede Änderung übergeben werden. Hinzu kommen kleinteilige Anforderungen an Compliance, Datenschutz und Governance, die vollumfänglich zu berücksichtigen sind. In der DACH-Region bremst diese Trennung Projekte erfahrungsgemäß besonders stark aus.

Mit diesem Buch möchte ich die Ausgangslage ehrlich beschreiben. Ich habe mich mit Marketing- und Digitalverantwortlichen in der gesamten Region unterhalten, die mit Webflow oder anderen Systemen arbeiten. Statt eines Verkaufsgesprächs möchte ich Ihnen hier die tatsächlichen Erfahrungen dieser Nutzer vermitteln. Dazu gehören die Fälle, in denen Webflow eindeutig die richtige Lösung ist, genauso wie diese, in denen die Plattform noch nicht die passende Wahl wäre. KI hat verändert, wie Käufer Antworten finden. Zugleich entwickelt sich das Web damit grundlegend weiter. In Zukunft werden Teams erfolgreich sein, die genauso schnell Inhalte erstellen, veröffentlichen und anpassen können, wie dieser Wandel voranschreitet.

Wenn sich Ihre Website eher wie eine Hindernis als ein Wachstumsmotor anfühlt, ist dieses Buch genau richtig für Sie. Ich hoffe, es hilft Ihnen dabei, Ihre Ideen schneller in die Tat umzusetzen. Denn genau das hat auch die Unternehmen verändert, die ich aufgebaut habe.

Warum es dieses Buch gibt

Den besten Marketingteams in DACH mangelt es nie an Ideen. Was sie ausbremst, ist jedoch oftmals ihre Website-Plattform. Sie können nicht eigendständig handeln. Für jede neue Seite, jede Änderung, jeden Test brauchen sie jemand anderen, einen Entwickler oder eine Agentur, und warten dann darauf, dass ihre eigene Idee irgendwann umgesetzt wird. Das Team, das am nächsten am Markt sitzt, hat am wenigsten Kontrolle über das Ergebnis. Dieses Buch gibt ihnen diese Kontrolle zurück und damit die Geschwindigkeit, ihre Website selbst zum Wachstumsmotor zu machen.

Viele der Plattformen hinter den großen Enterprise-Websites in Deutschland, Österreich und der Schweiz wurden vor acht bis zwölf Jahren von einer IT-Abteilung anhand damals vorrangiger Anforderungen ausgewählt. Dabei spielte vor allem eine Rolle, dass die Plattform sicher, gut integrierbar und langfristig zuverlässig bleibt. Ob ein Kampagnenmanager eine lokalisierte Landingpage noch am selben Nachmittag veröffentlichen kann, war damals dagegen kaum ein Thema.

Dieses Buch befasst sich mit dieser Lücke. Denn die Plattformen von damals halten mit dem, was Marketing heute leisten muss, nicht mehr wirklich Schritt.

Kapitel 1 zeigt, welche Folgen langsame Abläufe haben können. Für eine einzige Landingpage zu einer Produkteinführung vergehen beispielsweise elf Wochen vom Briefing bis zur Veröffentlichung. Die direkten Kosten belaufen sich auf 41.700 Euro. Hinzu kommt gebuchte Medienlaufzeit, die ungenutzt verstreicht, weil die Seite noch nicht fertig ist. Da die einzelnen Ausgaben auf verschiedene Kostenstellen verteilt sind, bleibt der tatsächliche Gesamtaufwand oft verborgen. Dieses Buch zeigt, wie sich diese Kosten erstmals vollständig berechnen und sichtbar machen lassen.

Die zentrale These dieses Buches ist klar: Für viele Marketing-Websites in der DACH-Region kann Webflow eine optimale Basis sein. Das bedeutet jedoch nicht, dass es jede bestehende Lösung ersetzen soll. TYPO3 bleibt beispielsweise dort sinnvoll, wo Behörden höchste Sicherheitsanforderungen stellen und volle Kontrolle über die Infrastruktur gefragt ist. Bei hochkomplexer Personalisierung auf dem Niveau eines DAX-40-Unternehmens spielt AEM seine Stärken aus. Und in MACH-nativen Architekturen, die Inhalte per API an zahlreiche Anwendungen ausliefern, kann Contentful die bessere Wahl sein.

Aber für Unternehmenswebsites, Produktmarketing-Seiten, Karriereportale, PR-Newsrooms und Kampagnenseiten ist Webflow eine überzeugende Alternative. Gerade bei solchen Präsenzen entscheidet die Geschwindigkeit der Umsetzung häufig maßgeblich darüber, ob sich Medienausgaben rechnen. Webflow kann dabei mit den bestehenden Kernsystemen verbunden werden und schafft für das Marketingteam einen eigenen, direkt nutzbaren Arbeitsbereich.

Dieses Buch ist ein Praxisleitfaden, keine Verkaufsbroschüre. Die Plattformbewertung in Kapitel 8 zeigt fünf Kriterien, bei denen Webflow klar vorn liegt, und vier, bei denen es mit anderen Lösungen gleichzieht. Zugleich werden die Grenzen offen benannt: Webflow verfügt über kein BSI-C5-Testat und Standardkunden können ihre Daten derzeit außerdem nicht ausschließlich in der Europäischen Union speichern lassen. Auch bei hochkomplexen digitalen Umgebungen mit umfangreicher Personalisierung erreicht Webflow nicht das Niveau von AEM.

Das Buch gliedert sich in drei Teile. Teil I beschreibt die zentralen Probleme: hohe Kosten durch langsame Abläufe, die Unterschiede zwischen sechs Plattfortmtypen, den Fachkräftemangel und die unzureichende Vorbereitung vieler Websites auf Answer Engine Optimization. Dadurch bleiben zahlreiche Enterprise-Websites in der DACH-Region für die KI-Systeme schwer zugänglich, über die heute immer mehr potenzielle Kunden bevorzugt nach Informationen suchen.

Teil II zeigt, was Webflow in diesem Umfeld leisten kann. Dazu gehören der erzeugte Code, das Kostenmodell, die technischen und inhaltlichen Voraussetzungen für AEO sowie der Vergleich mit anderen Plattformen, die für ähnliche Einsatzbereiche infrage kommen.

Teil III enthält das eigentliche Playbook: eine Entscheidungshilfe für die Plattformwahl, Empfehlungen für die interne Abstimmung, einen Rollout-Plan für die ersten 90 Tage und ein Bewertungsraster für mögliche Partner. Die Anhänge ergänzen das Buch um praktische Arbeitsmaterialien wie eine Compliance-Matrix, eine Plattformanalyse, ein TCO-Modell, Vorlagen für die Beschaffung und ein Glossar.

Dieses Buch wurde im Juni 2026 abgeschlossen. Alle regulatorischen Quellen und Angaben entsprechen dem Stand zu diesem Zeitpunkt.

Teil I

Das kaputte Web

Der erste Teil dieses Buches zeigt, warum etablierte Website-Plattformen DACH-Unternehmen heute massiv ausbremsen können und welche Kosten dadurch entstehen. Zunächst wird der finanzielle Aufwand so aufgeschlüsselt, dass der CFO ihn klar bewerten kann. Danach geht es um die sechs Plattfortmtypen, bei denen entsprechende Probleme besonders häufig auftreten. Sie erfahren außerdem, wie Webflow Marketingteams mehr Flexibilität verschafft und sie bei der Erstellung und Veröffentlichung von Seiten unabhängiger macht. Zum Schluss wird erklärt, warum viele Enterprise-Websites für moderne KI-Systeme kaum sichtbar sind.

Die vier Kapitel bauen aufeinander auf: Kapitel 1 macht die Kosten sichtbar. Kapitel 2 vergleicht die Plattformen. Kapitel 3 zeigt, wer mit Webflow selbst Seiten erstellen kann. Kapitel 4 erklärt, warum viele Websites von KI-Systemen kaum erfasst werden.

Vier Kapitel		Teil I
Kapitel 1	Die 140.000-Euro-Landingpage	
Kapitel 2	Die große CMS-Kluft in der DACH-Region	
Kapitel 3	Der Engpass bei Fachkräften	
Kapitel 4	Warum Ihre Website für KI unsichtbar ist	

Kapitel 1.

Die 140.000-Euro-Landingpage

Fast jedes Enterprise-Marketingteam in der DACH-Region hat eine derartige Landingpage. Aber kaum jemand weiß davon.

Die Ausgangslage

Montag, 9:00 Uhr. Der Chief Marketing Officer eines deutschen Luxusgüterkonzerns mit 800 Millionen Euro Umsatz eröffnet das wöchentliche Statusmeeting. Die Produkteinführung ist für das dritte Quartal geplant. Das Kampagnenbriefing ist freigegeben. Auch der Mediaplan steht: drei Wochen Werbung in vier europäischen Märkten mit einem Gesamtbudget von 280.000 Euro.

Um 10:15 Uhr erreicht das Briefing das Marketingteam. Dort stellt sich sofort die Frage, die einen wichtigen Anstoß für dieses Buch gegeben hat:

Wie schnell können wir die Landingpage veröffentlichen?

Bei einer historisch gewachsenen Enterprise-Plattform lautet die ehrliche Antwort: mindestens drei Wochen, eher deutlich mehr. Wie lange es tatsächlich dauert, hängt vor allem vom Umfang der Freigaben ab. Entscheidend ist auch, ob das Designsystem bereits alle benötigten Komponenten enthält, wie ausgelastet die betreffenden Fachbereiche sind und ob die Anbindung an das Tool zur Lead-Erfassung seit dem letzten Plattform-Update noch funktioniert.

Im ungünstigsten Fall dauert die Umsetzung bis zu elf Wochen. Das ist ein durchaus realistisches Szenario. Für die Kampagne sind jedoch nur drei Wochen rund um einen festen Termin vorgesehen. Briefing und Mediaplan stehen rechtzeitig. Doch sobald die Umsetzung auf der bestehenden Plattform beginnt, gerät der Zeitplan ins Wanken: Schon eine kleine Änderung mitten im Projekt oder ein unterschätzter Entwicklungsaufwand kann erhebliche Verzögerungen verursachen. Fehlen dann noch benötigte Komponenten, kommen zusätzliche Compliance-Prüfungen hinzu oder steht das nächste Release-Fenster erst später zur Verfügung, verschiebt sich die Veröffentlichung erheblich.

Die Website als Umsatzmotor

Vor der Kostenrechnung ist eine grundsätzliche Einordnung nötig: Eine Enterprise-Website ist heute kein reiner Kostenfaktor. Viele Unternehmen in der DACH-Region behandeln sie dennoch so – aus nachvollziehbaren Gründen. Compliance, Risikomanagement und IT-geprägte Beschaffungsprozesse haben die bisherigen Strukturen bestimmt.

Für das Marketing hat sich die Bedeutung der Website jedoch längst verändert. Sie ist häufig zum wichtigsten Umsatztreiber geworden. Sie schafft Aufmerksamkeit, erklärt Produkte, liefert Partnern Referenzen, gewinnt Bewerber und fängt Besucher aus Presseberichten auf. Zudem entscheidet sie darüber, ob Kampagnen und Mediabudgets tatsächlich zu Ergebnissen führen.

Die Frage lautet deshalb: Wie viel Umsatz bleibt aus, weil das Marketing seinen zentralen Umsatzmotor nicht flexibel genug steuern bzw. schnell genug anpassen kann?

Diese Verzögerungen zählen zu den größten unsichtbaren Kostenfaktoren im Enterprise-Marketing der DACH-Region. Im Unterschied zu vielen anderen kritischen Rahmenbedingungen lässt sich dieses Problem aber sehr gut beheben.

Die Kettenreaktion

Das Beispiel zeigt bewusst keinen durchschnittlichen Fall, sondern bündelt mehrere typische Herausforderungen eines besonders schwierigen Kampagnenstarts. Grundlage ist ein anonymisiertes Modell eines deutschen Luxusgüterunternehmens aus dem Mittelstand: eine zentrale Website, vier Märkte und eine dauerhaft beauftragte Kreativagentur. Die Zahlen sind repräsentativ und beruhen auf einem Szenario mit besonders hohen Reibungsverlusten, nicht auf einem einzelnen geprüften Projekt.

Woche	Vorgang	Kosten
1	Briefing freigegeben. Agentur A erstellt die Wireframes	3.500 Euro anteiliger Retainer
2	Wireframes freigegeben. Agentur B übernimmt das Design	7.000 Euro Designhonorar

Woche	Vorgang	Kosten
3	Design freigegeben. Das Entwicklungsticket wird angelegt; zwei ältere Tickets stehen davor	Keine direkten Kosten. Das Risiko für rund 94.000 Euro Mediabudget entsteht
4	Die Entwicklung beginnt. Ein benötigtes CMS-Template muss zuerst aktualisiert werden; dadurch entstehen drei Tage Verzögerung	6.500 Euro Entwicklung
5	Für die neue Landingpage fehlt ein Baustein in der Komponentenbibliothek	8.000 Euro Entwicklung
6	Erste Version in der Testumgebung. Das Markenteam fordert zwei Korrekturrunden	4.500 Euro Entwicklung + 2.500 Euro Design
7	Die Rechtsabteilung stoppt die Freigabe wegen eines Hinweises zum Consent-Banner	2.800 Euro externe Rechtsberatung
8	Die rechtliche Freigabe liegt vor. Die Barrierefreiheitsprüfung findet zwei kritische Mängel	400 Euro Prüfung + 3.000 Euro Entwicklung
9	Der Datenschutzbeauftragte verlangt eine Klärung zur Weiterleitung der Formulardaten	1.500 Euro Beratung
10	Markenvorgaben und Barrierefreiheit werden noch einmal mit der Hauptvorlage abgeglichen	2.000 Euro interne Arbeitszeit + Bereitschaftskosten der Agentur
11	Die Seite geht online. Von drei gebuchten Werbewochen bleiben noch zwei	0 Euro

Bis die Landingpage nach elf Wochen online ist, hat das Unternehmen knapp 41.700 Euro ausgegeben – ohne das Mediabudget. Diese Summe fällt im Alltag kaum auf, weil sie auf mehrere Budgets verteilt ist: Agentur-Retainer, Design, Entwicklung, externe Rechtsberatung, Barrierefreiheitsprüfung und interne Freigaben. Niemand sieht alle Posten zusammen. Deshalb wirkt der Aufwand kleiner, als er tatsächlich ist.

Das größte Problem steckt jedoch nicht in diesen 41.700 Euro. Als die Seite zu Beginn der elften Woche live geht, läuft die gebuchte Werbung bereits seit einer Woche. Rund ein Drittel des 280.000-Euro-Mediaplans wurde damit ausgespielt, obwohl die vorgesehene Landingpage fehlte. Zusammen mit den Produktionskosten ergeben sich Gesamtkosten von 150.000 Euro. Die Werbung erzeugt zwar Reichweite, doch das eigentliche Kampagnenziel bleibt unerreichbar. Für bloße Impressionen bucht niemand drei Wochen Werbung in vier europäischen Märkten.

Zusätzlich gibt es große Kostenblöcke, die offen in den Budgets stehen, aber selten als Ganzes betrachtet werden. Die Lizenz für eine Enterprise-Plattform der AEM-Klasse kostet in der DACH-Region häufig einen niedrigen bis mittleren sechsstelligen Betrag. Für Integration und Support kommen weitere sechsstellige Summen hinzu, damit CRM, Consent-Management und Analytics zuverlässig angebunden bleiben. Ein Teil des Agentur-Retainers dient zudem vor allem dazu, die Grenzen der Plattform abzufedern. In der Summe kostet dieses Betriebsmodell schnell einen hohen sechsstelligen oder sogar niedrigen siebenstelligen Betrag pro Jahr. Auf eine Zahl gebracht: Das Unternehmen zahlt beinahe eine Million Euro jährlich und kann Marketingseiten trotzdem nur langsam veröffentlichen.

Als Gesamtbetrag tauchen diese Kosten in keinem Bericht auf. Jeder Posten gehört zu einem anderen Budget und einer anderen verantwortlichen Person. So bleibt verborgen, was die langsamen Abläufe tatsächlich finanziell bedeuten.

Die entscheidende Frage ist deshalb nicht, wie man diese Kosten besser verbucht, sondern wie man sie gar nicht erst entstehen lässt. Und hier zeigt sich, dass ein großer Teil dieser Wochen nicht durch die Aufgabe selbst bedingt ist, sondern durch die Plattform, auf der sie erledigt wird. Genau an diesem Punkt setzt Webflow an.

Dabei ist eine ehrliche Einordnung wichtig. Webflow macht die Wochen 7 bis 10 nicht überflüssig. Recht, Datenschutz und Barrierefreiheit müssen jede Seite weiterhin prüfen, unabhängig von der Plattform. Unseriös wäre nur das Versprechen, diese Arbeit vollständig abzuschaffen. Wegfallen können dagegen große Teile der Wochen 3 bis 6: die Warteschlange in der Entwicklung, die Abhängigkeit von Template-Updates, fehlende Komponenten und Korrekturschleifen, die jedes Mal einen neuen Veröffentlichungstermin erfordern.

Die technische Umsetzung dauert dann nicht mehr mehrere Wochen, sondern nur wenige Stunden. Dadurch verändern sich auch die anschließenden Freigaben. Die zuständigen Fachbereiche prüfen bereits eine funktionierende Seite, geben ihre Rückmeldungen parallel ab und können Korrekturen noch am selben Tag sehen. In großen Unternehmen bleibt ein Ablauf von mehreren Tagen realistischer als eine Veröffentlichung innerhalb weniger Stunden. Im Vergleich zu elf Wochen ist dieser Unterschied dennoch enorm.

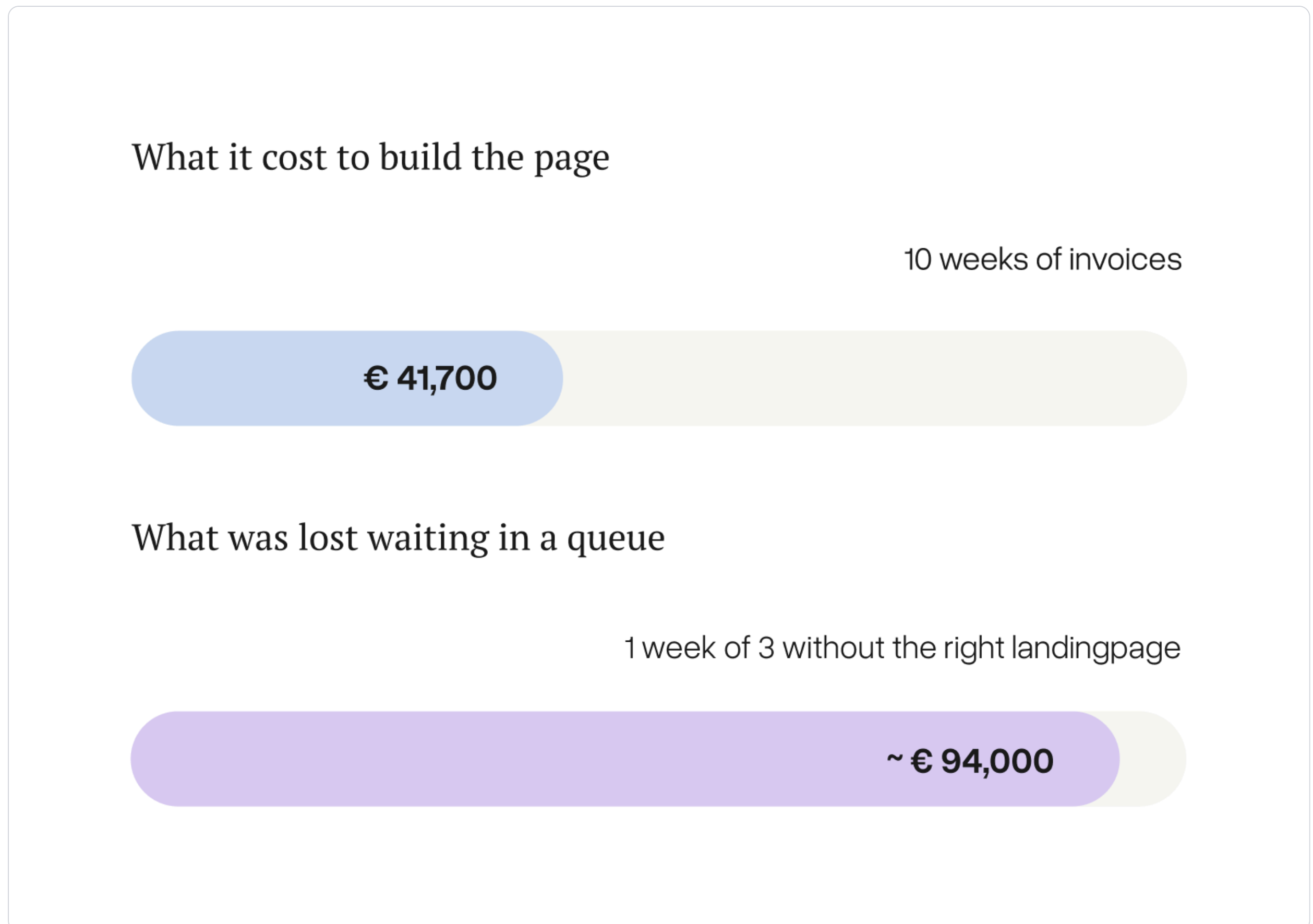


Abbildung 1.1: Die Kostenkaskade — was eine einzelne Landingpage an direkten Ausgaben und entgangenem Mediawert tatsächlich kostet.

Warum es immer wieder so lange dauert

Dafür gibt es drei Gründe – und keiner davon liegt beim Marketingteam.

Die Plattform wurde ursprünglich nicht für das Marketing ausgewählt.

Als die IT sie vor Jahren einführte, standen andere – damals berechnete – Anforderungen im Vordergrund: lückenlose Änderungsprotokolle, gute Integrationsmöglichkeiten, Single Sign-on und eine klare Ausstiegsstrategie. Schnelle Kampagnenstarts spielten bei der Entscheidung schlicht keine Rolle.

Verantwortung und Zugriff liegen bei verschiedenen Teams.

Das Marketing muss Ergebnisse liefern, kann die Plattform aber nicht selbst bedienen. Jede Änderung geht deshalb an die IT oder Entwicklung. Das CMS, das der Chief Information Officer 2018 mit guten Gründen durchsetzte, wird so heute mehr zu einem Hindernis, als dass es eine Hilfe wäre. Die Warteschlange ist damit kein vorübergehendes Problem, sondern ein laufender Kostenfaktor dieser Arbeitsteilung.

Anforderungen rund um die Website sind gewachsen.

Heute kommen unter anderem das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG), regelmäßige Anpassungen der DSGVO-Dokumentation und Prüfungen der Lieferkette nach NIS2 hinzu. Diese Aufgaben waren in den Prozessen von 2018 kaum vorgesehen. Entsprechend schwer lassen sie sich in eine Plattform integrieren, die nie für diese zusätzliche Belastung geplant wurde.

Das Problem steckt in der Struktur

Viele ältere Website-Plattformen stammen aus einer Zeit, in der die IT die Website verwaltete und das Marketing in Quartalen plante. Dieses Modell trennt bis heute das Team mit der Ergebnisverantwortung vom Team mit dem Systemzugriff. Das Marketing formuliert den Wunsch, die IT setzt ihn als Auftrag um. Jede Änderung landet damit als Ticket in einer Warteschlange – und jede Warteschlange verursacht laufend Kosten.

Feinjustierungen an der Plattform lösen dieses Dilemma aber oftmals nicht, da die Trennung Teil des Betriebsmodells ist.

Der Forrester-Vergleich, einfach erklärt

Die Forrester-Studie¹ zum Total Economic Impact von Webflow Enterprise aus dem Jahr 2024 untersucht, welche wirtschaftlichen Auswirkungen ein Plattformwechsel haben kann. Die folgenden Werte fassen die wichtigsten Veränderungen für das zugrunde gelegte Modellunternehmen zusammen.

332 Prozent

Return on Investment über drei Jahre

**2,12 Mio.
US-Dollar**

finanzieller Nettovorteil über drei Jahre

Amortisation in weniger als sechs Monaten**Bis zu 94
Prozent**

kürzere Markteinführungszeit

Sprintzyklus von sechs auf eine Woche verkürzt

Das Modell basiert auf einem Unternehmen mit 2 Milliarden US-Dollar Umsatz, einem zehnköpfigen Content-Team und jährlichen Vollkosten von 125.000 US-Dollar pro Stelle. Das Mittelstandsbeispiel in diesem Kapitel hat weniger Mitarbeiter, dafür aber mehr Freigabeschritte. Die von Forrester ermittelte Verkürzung der Markteinführungszeit um 94 Prozent bleibt deshalb ein relevanter Vergleichswert.

Dieselbe Seite mit Webflow: in drei Tagen live

Wenn das Team, das für das Ergebnis verantwortlich ist, auch selbst mit der Plattform arbeiten kann, verkürzt sich der gesamte Ablauf. Der größte Zeitgewinn entsteht nicht durch weniger Freigaben, sondern durch einen reibungsloseren Prozess: weniger Warteschlangen in der Entwicklung, weniger feste Release-Fenster und weniger Komponenten, die für jede neue Kampagne erneut entwickelt werden müssen.

Recht, Datenschutz, Markenführung und Barrierefreiheit bleiben Teil des Prozesses. Sie können jedoch früher beginnen, weil bereits eine funktionierende Seite vorliegt und nicht erst ein Entwickler ein Template neu programmieren muss.

1 Montag	2 Dienstag	3 Mittwoch
Um 9 Uhr wird das Briefing freigegeben. Um 10:15 Uhr öffnet der Kampagnenmanager Webflow. Sechs passende Bausteine stehen im Designsystem bereits zur Verfügung; im Produktschema ergänzt er zwei Felder. Um 16 Uhr ist der erste Entwurf fertig.	Um 10 Uhr prüft das Markenteam die Seite. Zwei Änderungen werden direkt im visuellen Editor umgesetzt. Um 14 Uhr folgt die Rechtsabteilung. Das Consent-Banner ist zentral vorkonfiguriert. Die integrierte Barrierefreiheitsprüfung von Webflow ² findet zwei Kontrastprobleme, die sofort behoben werden. Um 16:30 Uhr gibt der Datenschutzbeauftragte die Weiterleitung der Formulardaten frei; sie entspricht unverändert der geprüften Vorlage.	Um 11 Uhr geht die Landingpage in drei Sprachversionen online. Webflow Analyze erfasst die Nutzung. Gleichzeitig startet ein A/B-Test mit Webflow Optimize, der 20 Prozent der Besucher auf eine Variante leitet.

Entwickler werden für diesen Launch nicht benötigt. Die sonst üblichen Wartezeiten in der Produktion entfallen praktisch vollständig.

Der Perspektivwechsel

Die knapp 150.000 Euro sind ein Modellwert für ein einzelnes Unternehmen, kein Durchschnitt. Der springende Punkt dabei ist: Die meisten Marketingteams haben Produktions-, Prüf- und Mediakosten noch nie in einer gemeinsamen Rechnung gesehen. Recht, Datenschutz und Barrierefreiheit bleiben in jedem Fall notwendig. Der Unterschied besteht darin, dass nicht mehr zwischen jedem Schritt ein Entwickler eingeschaltet werden muss.

Webflow reduziert also nicht die Compliance-Arbeit, sondern die zusätzlichen Übergaben, die allein aus der technischen Abhängigkeit entstehen. Viele Änderungen lassen sich nun innerhalb einer Plattform und teamintern erledigen.

Die Enterprise-Website ist für viele Marketingteams längst vom Kostenblock zum wichtigsten digitalen Umsatzmotor geworden. Das Kostenmodell dieses Buches behandelt sie entsprechend.³

Dr. Wolff: 120 Jahre Tradition und Kampagnen im Webflow-Tempo

Dr. Wolff Group



Die Dr. Wolff Group ist ein familiengeführtes Unternehmen aus Bielefeld. Zu den sieben Marken gehören Alpecin, Plantur, Bioniq und Linola. Seit der Gründung vor 120 Jahren ist das Unternehmen auf rund 930 Mitarbeiter gewachsen. 2025 erzielte es 384 Millionen Euro Umsatz; mehr als 40 Prozent davon kamen aus dem Ausland. Der internationale Anteil steigt weiter. Dr. Wolff bezeichnet sich selbst selten als Enterprise-Unternehmen, arbeitet aber längst in vergleichbarer Größenordnung.

Für die Markenauftritte und Shops setzt Dr. Wolff auf eine Headless-Architektur: Storyblok verwaltet die Inhalte, Shopify den Shop. Ein gemeinsames Multi-Brand-Designsystem verbindet sieben Marken und mehr als 50 Ländermärkte. Webflow hat in dieser Architektur bewusst einen eigenen Aufgabenbereich. Dort entstehen Landingpages für bezahlte Online-Kampagnen – also genau die Seiten, bei denen Tempo darüber entscheidet, ob das Mediabudget Wirkung zeigt.

„Wir sind ein datengetriebenes Unternehmen und schauen uns deshalb sehr genau an, welche Ergebnisse unsere Kampagnen erzielen. Im Marketing müssen wir schnell reagieren, neue Ideen zügig umsetzen und sie unseren Kunden zugänglich machen. Darauf kommt es letztlich an“, sagt Julian Rüter, der die Websites und Onlineshops der gesamten Gruppe verantwortet. „Wir wollen Änderungen schnell umsetzen, die Ergebnisse zeitnah sehen und dann direkt den nächsten Schritt gehen. Genau das ermöglicht uns Webflow.“

Die Aufgabenteilung ist bewusst gewählt. Eine größere Änderung an einer Produktseite durchläuft im Headless-System zunächst das Backlog. Danach folgen jeweils etwa eine Woche für UX und Entwicklung sowie die anschließende Prüfung und Tests. Bis eine Anpassung live ist, vergehen rund drei Wochen. Für umfangreiche Markenwebsites mit großen Produktsortimenten ist dieser Aufwand sinnvoll: Sie müssen über sieben Marken hinweg konsistent bleiben und viele Jahre wartbar sein.

Für eine Kampagne, die noch in derselben Woche eine Landingpage benötigt, ist der Prozess zu langsam. Solche Seiten baut Rüters Team deshalb in Webflow. Dort testet es neue Komponenten; erfolgreiche Versionen werden anschließend in den Haupt-Stack übernommen. Ob Social-Proof-Element, Preisvariante oder neues Layout: Erst wenn sich eine Idee in der Kampagne bewährt hat, lohnt sich die aufwendigere Entwicklung im Headless-System.

Gerade diese klare Trennung macht die Grenzen von Webflow sichtbar. Rüter nutzt die Plattform nicht für umfangreiche Markenauftritte. Bei tiefen Seitenstrukturen, Ratgeberinhalten, Studien und großen, strukturierten Produktkatalogen bleibt der Headless-Stack seine erste Wahl. Auch die Commerce-Logik eines Abomodells ist dort besser aufgehoben. Webflow überzeugt genau an der Stelle, an der Geschwindigkeit zählt. Es muss nicht alle Aufgaben übernehmen, um einen festen Platz im Enterprise-Stack zu rechtfertigen. Warum die erforderliche inhaltliche Tiefe bei der Plattformwahl entscheidend ist, wird im späteren Verlauf des Buches weiter ausgeführt.

Über die Zeit können zudem noch zwei weitere Bereiche zu Webflow verlagert werden.

Der erste betrifft die automatische Übersetzung.

„Sie wird für uns zentral, weil sie sich in kürzester Zeit skalieren lässt und eine Qualität liefert, die wir direkt an den jeweiligen Markt weitergeben können: Fertig, schaut es euch an und gebt uns Feedback“, erklärt Rüter.

Das Auslandsgeschäft wächst schnell: 2025 stieg der Umsatzanteil bei Dr. Wolff von 35 auf 41 Prozent. Zugleich erschließen die Marken weitere Länder; zuletzt starteten Alpecin und Bioniq in Brasilien. Bei diesem Tempo macht es einen großen Unterschied, ob eine übersetzte Landingpage nach wenigen Tagen oder erst nach mehreren Wochen online ist.

Der zweite Bereich betrifft das Hosting. Bisher exportiert Dr. Wolff die Webflow-Seiten und betreibt sie auf der eigenen Infrastruktur. Laut Rüter war dieses Modell früher notwendig, ist heute aber vermutlich komplizierter, als es sein müsste. Deshalb prüft das Unternehmen aktuell, ob sich das Hosting künftig direkt zu Webflow verlagern lässt. Die geplante EU-Datenresidenz und die erweiterten Kontrollmöglichkeiten der Plattform könnten diesen Weg deutlich vereinfachen.

Der Fall zeigt nicht, dass Webflow den bestehenden Enterprise-Stack ersetzt. Er macht vielmehr deutlich, welchen Platz eine visuelle Entwicklungsplattform darin sinnvoll einnehmen kann: nämlich im Marketing, das schnell testen, aus Ergebnissen lernen und Kampagnen rechtzeitig veröffentlichen muss. Was sich bewährt, fließt anschließend zurück in das führende Kernsystem.

Seitenleiste

1. Familienunternehmen, gegründet 1905, mit Hauptsitz in Bielefeld, Deutschland
2. Sieben Marken, darunter Alpecin, Plantur, Bioniq und Linola
3. Umsatz 2025: 384,4 Millionen Euro, davon 41 Prozent im Ausland
4. Vertrieb in mehr als 50 Ländern

In Zahlen

2–3 Tage

Was im Hauptsystem etwa drei Wochen dauert, lässt sich mit Webflow als Landingpage innerhalb von zwei bis drei Tagen veröffentlichen.

40 % schneller

Mit Webflow lassen sich Kampagnen rund 40 Prozent schneller starten.

1 Tag

Dank automatischer Übersetzung kann eine neue Länderseite innerhalb eines Tages bereitgestellt werden. Ohne diese Funktion können Abstimmungen und Wartezeiten schnell mehrere Wochen verursachen.

~70 % weniger

Durch den Einsatz von Webflow und das damit verbundene Insourcing konnten die Kosten für externe Agenturen signifikant reduziert werden.

¹ Forrester, Total Economic Impact of Webflow Enterprise — [webflow.com/resources/report/forrester-tei](https://www.webflow.com/resources/report/forrester-tei) ↗

² Webflow Barrierefreiheit — [webflow.com/accessibility](https://www.webflow.com/accessibility) ↗

³ Forrester, Total Economic Impact of Webflow Enterprise — [webflow.com/resources/report/forrester-tei](https://www.webflow.com/resources/report/forrester-tei) ↗

Kapitel 2.

Die große CMS-Kluft in der DACH-Region

Sechs etablierte Systeme und Webflow prägen die Enterprise-Websites in der DACH-Region. Jede dieser Plattformen hat ihre spezifischen Vorteile und Einsatzschwerpunkte. Bei den klassischen Lösungen bleibt das Marketing bis zur Veröffentlichung jedoch meist auf Entwickler angewiesen. Webflow bietet hingegen mehr teaminterne Flexibilität.

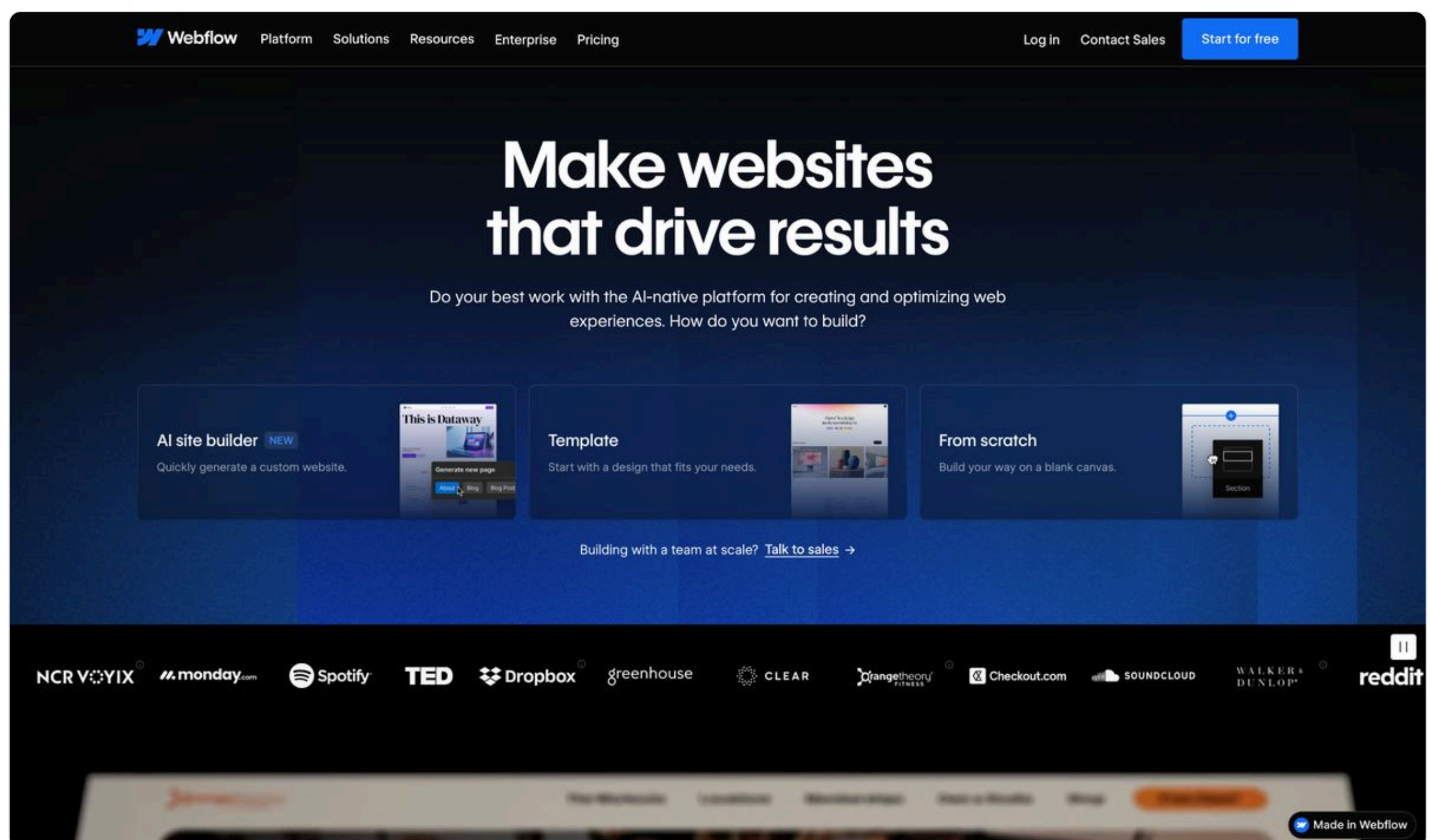


Abbildung 2.1: Webflow.com

Was ist Webflow?

Webflow ist eine Plattform für visuelle Webentwicklung. Teams können damit professionelle Websites direkt im Browser gestalten, entwickeln und betreiben, ohne jedes Layout und jedes Feature von Hand programmieren zu müssen. Design-Tools, CMS, Hosting und Funktionen für Freigaben oder Governance greifen in einem System ineinander. Inhalte und Seitenstrukturen entstehen damit in derselben Umgebung, die anschließend den produktiven HTML-, CSS- und JavaScript-Code ausliefert.

Damit schließt Webflow die Lücke zwischen klassischen Content-Management-Systemen und vorlagenbasierten, eher statischen Website-Baukästen. Zentrale Webprinzipien wie das Box-Modell, CSS-Klassen und responsive Breakpoints lassen sich hier visuell umsetzen. Designer und Marketingteams arbeiten dadurch direkt an der tatsächlichen Seitenstruktur, während Webflow im Hintergrund standardkonformen Code erzeugt. Anders als ein klassisches CMS setzt die Plattform keine starre Theme-Ebene voraus. Zugleich beschränkt sie Teams nicht auf vorgefertigte Vorlagen, wie es bei vielen Baukästen der Fall ist. Webflow ähnelt vielmehr einer visuellen Entwicklungsumgebung: Layouts, Inhaltstypen und Interaktionen werden im Browser definiert und anschließend als echte Website veröffentlicht. Diese kann direkt innerhalb der Webflow-Infrastruktur gehostet oder als Code exportiert werden.

Das Unternehmen hinter Webflow wurde 2012 von den Brüdern Vlad und Sergie Magdalin mit ihrem Partner Bryant Chou gegründet. 2013 erfolgte die Aufnahme in das renommierte Start-up-Programm Y Combinator. Von Beginn an verfolgten die Gründer das Ziel, professionelle Webentwicklung zugänglicher zu machen und möglichst viel klassische Programmierarbeit durch visuelle Werkzeuge zu ersetzen. Nach einer vergleichsweise kleinen Seed-Finanzierung im Jahr 2014 wuchs Webflow zunächst weitgehend aus eigener Kraft und erreichte die Profitabilität. Später folgten größere Finanzierungsrunden. Eine Series-C-Runde bewertete das Unternehmen 2022 mit rund 4 Milliarden US-Dollar; bis März 2022 belief sich die gesamte Finanzierung auf mehr als 330 Millionen US-Dollar. Seit Mitte 2024 führt Linda Tong das Unternehmen als CEO. Zuvor war sie COO und anschließend Präsidentin. Mitgründer Vlad Magdalin wechselte in die Rolle des Chief Innovation Officer.

Für die Zielgruppe dieses Buches ist vor allem eines wichtig: Webflow wird längst nicht mehr nur für Portfolios oder kleine Nebenprojekte eingesetzt. Mehr als 300.000 Unternehmen weltweit betreiben damit verschiedene Websites, darunter viele bekannte Marken. Dropbox Sign, früher HelloSign, DocuSign, Anthropic, Rakuten, Verifone und Typeform nutzen Webflow für Präsenzen, die ihr Wachstum maßgeblich unterstützen. Auch Upwork, Monday.com, The New York Times, Spotify und TED setzen die Plattform in Teilen ihres Marketing- oder Content-Stacks ein. Solche Referenzen machen deutlich, dass Webflow keine Nischenlösung mehr ist, sondern auch für größere Unternehmen eine sinnvolle Option darstellen kann.

Ein ähnliches Bild zeigt sich in der DACH-Region. Mit Liquid nutzt beispielsweise ein regulierter digitaler Vermögensverwalter Webflow – ein wichtiger Punkt, wenn später Fragen zu Compliance und Governance behandelt werden. Enpal aus dem Energie- und Solarsektor, der Fachmedienanbieter Haufe, die Buchhaltungssoftware sevDesk, die No-Code-Plattform Softr und einzelne Bereiche von Industriekonzerne wie Thyssenkrupp setzen Webflow für wichtige öffentliche Webprojekte ein. Für viele Unternehmen sind vor allem zwei Vorteile ausschlaggebend:

- 1 Änderungen lassen sich schneller umsetzen.
- 2 Marketingteams behalten mehr Kontrolle über das Design.

In großen Industrie- und Konsumgüterunternehmen wird Webflow häufig zunächst für einzelne Marken, Kampagnen oder Produktbereiche verwendet. Die Dr. Wolff Group nutzt Webflow etwa für ausgewählte Marketingauftritte. Solche Beispiele zeigen, wie Webflow vorteilhaft in eine bestehende Systemlandschaft integriert werden kann.

Internationale Unternehmen mit Webflow

Deutsche Unternehmen mit Webflow

Solche Referenzen helfen dabei, Webflow im eigenen Unternehmen als ernsthafte Option zu vermitteln. Entscheidungsträger hören nicht bloß das Versprechen einer „modernen Website-Plattform“, sondern sehen konkrete Unternehmen, die Webflow bereits in regulierten Umgebungen und für umsatzkritische Auftritte einsetzen. Viele Unternehmen haben sich für Webflow entschieden, weil die Plattform schnelle Veröffentlichungen, umfassende Designkontrolle und integriertes Hosting verbindet, ohne die notwendige Governance aufzugeben.

Hinweis zur Begriffswahl

In diesem Buch unterscheiden wir bewusst zwischen „CMS“ und „Website-Plattform“. Das CMS speichert und strukturiert Inhalte und stellt sie zur Bearbeitung bereit. Eine Website-Plattform umfasst darüber hinaus alle Funktionen, die für den laufenden Betrieb nötig sind: Design, Freigaben und Veröffentlichungen, Governance, Hosting, Performance, Optimierung sowie die Werkzeuge, mit denen ein Team die fertige Website bearbeitet. Das CMS ist somit ein Bestandteil der Website-Plattform. Diese Unterscheidung gilt im gesamten Buch; eine ausführliche Definition enthält das Glossar in Anhang I.

Die Plattformlandschaft im Überblick

Die Enterprise-Websites der DACH-Region verteilen sich 2026 im Wesentlichen auf sechs etablierte Plattformen und Webflow. WordPress stellt zahlenmäßig den breitesten Unterbau. AEM und SitecoreAI sind vor allem bei DAX-40-Konzernen und in regulierten mittelständischen Unternehmen verbreitet. Rezolve FirstSpirit spielt in Industrie, Automobilbranche und Banken eine wichtige Rolle. Contentful kommt dort zum Einsatz, wo Unternehmen ihre Architektur konsequent nach MACH- und Composable-Prinzipien aufgebaut haben. TYPO3 bleibt die etablierte Standardlösung im deutschsprachigen Markt: 71,3 Prozent entsprechender Kunden sitzen in Deutschland, 8,2 Prozent in der Schweiz und 6,4 Prozent in Österreich. Insgesamt entfallen 86 Prozent aller weltweiten TYPO3-Installationen auf die DACH-Region (TechnologyChecker, April 2026⁴).

Stand: April 2026. Die folgende Übersicht zur Verteilung von Enterprise-CMS in der DACH-Region basiert auf dem Gartner Magic Quadrant 2025 für Digital Experience Platforms⁵, den W3Techs-Daten vom April 2026⁶ und den Deutschland-Trends von BuiltWith⁷.

Plattform	Typische Einsatzbereiche	Zuständigkeit im Unternehmen	Gartner MQ 2025	Lizenz + Jährliche Betriebskosten(Richtwert)
TYPO3	Öffentlicher Sektor in Deutschland, souverän betriebene IT im Mittelstand	Betrieb durch die IT	Nicht bewertet	0 Euro Lizenzkosten + 30.000 bis 150.000 Euro Support pro Jahr
Adobe Experience Manager	DAX-40-Unternehmen und regulierte Branchen	Betrieb durch die IT, Konfiguration durch Martech	Leader	250.000 bis über 1 Million Euro pro Jahr
SitecoreAI	Mittelstand in der DACH-Region, Versicherungen, Premium-Automobilbranche	Betrieb durch die IT	Visionary	150.000 bis 500.000 Euro pro Jahr
Rezolve FirstSpirit	Automobilbranche, Banken und Industrieverbünde in der DACH-Region	Betrieb durch die IT	Nicht bewertet	100.000 bis 400.000 Euro pro Jahr
WordPress (im Enterprise-Bereich meist VIP)	Vom KMU bis zum Großunternehmen, Medien und Verlage	Gemischte Zuständigkeit, häufig näher am Marketing	Nicht bewertet	25.000 bis über 100.000 Euro pro Jahr

Plattform	Typische Einsatzbereiche	Zuständigkeit im Unternehmen	Gartner MQ 2025	Lizenz + Jährliche Betriebskosten(Richtwert)
Contentful	Composable-first-Organisationen mit MACH-Architektur	Betrieb durch die IT	Niche Player (Neueinsteiger)	43.000 bis über 300.000 Euro pro Jahr
Webflow Enterprise	Marketing-Websites wachsender Unternehmen und des Mittelstands in der DACH-Region	Betrieb durch das Marketing	Nicht bewertet (Webflow ist eine Website-Plattform, keine Gartner-DXP)	60.000 bis über 200.000 Euro pro Jahr

Eine ausführliche Analyse jeder Plattform finden Sie in **Anhang B („Plattformanalyse“)**. Dort werden unter anderem Verbreitung, Architektur, Abhängigkeit von Entwicklungsteams und die Anwendungsfälle untersucht, in denen die jeweilige Plattform besser passt als Webflow. Der Anhang ist so aufgebaut, dass er sich direkt als Entscheidungsgrundlage für ein Auswahlgremium nutzen lässt.

Im Folgenden konzentrieren wir uns zunächst auf die Unterschiede, die für die zentrale Argumentation dieses Kapitels entscheidend sind.

Wann welche Plattform die richtige Wahl ist

Jede der sechs etablierten Plattformen erfüllt einen klaren Zweck. Entwickelt wurde jedoch keine von ihnen mit dem Ziel, Marketingteams unabhängig arbeiten zu lassen.

TYPO3 ist in diesem Vergleich die einzige Plattform ohne Lizenzgebühren. Wird das System auf deutscher Infrastruktur selbst betrieben, besteht zudem kein systembedingtes CLOUD-Act-Risiko. Digitale Souveränität ist ausdrücklich in den Grundsätzen des Projekts verankert. TYPO3 bildet unter anderem die technische Grundlage des Government Site Builders, mit dem zahlreiche Websites deutscher Bundesbehörden umgesetzt werden. Diese Referenz zeigt, dass sich die Plattform gerade in sehr sensiblen und stark regulierten Umgebungen bewährt hat. Da TYPO3 zudem auf eigener oder deutscher Infrastruktur betrieben werden kann, ist das System für Organisationen interessant, die aus rechtlichen oder strategischen Gründen auf eine US-Cloud verzichten müssen.

Adobe Experience Manager bietet von allen verglichenen Plattformen den größten Funktionsumfang für komplexe Enterprise-Anforderungen. BuiltWith erfasst 2.772 Installationen in Deutschland⁸, darunter bei SAP, der BMW Group und DHL. Das Translation Integration Framework unterstützt Lokalisierungen für mehr als 100 Märkte. Hinzu kommen ein Digital Asset Management für Millionen von Medienobjekten und serverseitige Personalisierung für Unternehmen jeder Größe bis hin zu DAX-Konzernen. AEM ist deshalb dann die passende Lösung, wenn genau diese Komplexität beherrscht werden muss.

SitecoreAI ist vor allem bei Versicherungen, Finanzunternehmen und Premium Marken der Automobilbranche in der DACH-Region verbreitet. Die Plattform ist TISAX-zertifiziert⁹ und bietet verhaltensbasierte Personalisierung für regulierte Customer Journeys. Sie passt besonders dann, wenn TISAX eine Voraussetzung im Beschaffungsprozess ist und die Personalisierungslogik einen wesentlichen Teil des digitalen Produkts ausmacht.

Rezolve FirstSpirit wurde vom 1999 gegründeten Dortmunder Unternehmen e-Spirit entwickelt. 2021 erfolgte die Übernahme durch Crownpeak, im Dezember 2025 ging es weiter an Rezolve AI¹⁰. Zu den Referenzkunden zählen GROHE, Lekkerland, Commerzbank und SEG Automotive. Über DQM Connect bietet Rezolve FirstSpirit in diesem Vergleich die umfangreichsten integrierten Prüfungen für das BfSG. Seine Stärke liegt in komplexen Multi-Site- und Mehrsprachigkeitsstrukturen, etwa dann, wenn Inhalte für Dutzende Websites, zahlreiche Märkte und mehr als 50 Sprachen zentral verwaltet werden müssen.

WordPress bildet die Basis für 41,9 Prozent aller Websites weltweit und erreicht einen Anteil von 59,4 Prozent¹¹ am CMS-Markt (W3Techs, April 2026¹²). Der große Plugin-Markt ist die wichtigste Stärke des Systems, zugleich aber auch sein größtes Risiko für die Lieferkette im Sinne von NIS2. Mit WordPress VIP gibt es eine verwaltete Enterprise-Variante, die über SOC 2 Type I¹³ und eine FedRAMP Moderate Authorization to Operate verfügt. WordPress eignet sich besonders für große Medien- und Verlagshäuser, die im eigenen Team genügend Erfahrung haben, um den Plugin-Stack sicher zu steuern.

Contentful wurde 2013 in Berlin gegründet und ist 2025 als neuer „Niche Player“ in den Gartner Magic Quadrant aufgenommen worden¹⁴. Unter den hier betrachteten Systemen bietet die Plattform die stärksten API-Funktionen. Enterprise-Kunden können Daten in der AWS-Region Frankfurt speichern¹⁵. Die HARTING Technology Group betreibt mit Contentful Inhalte für 19 Märkte, wobei mehr als 100 Redakteure¹⁶ im Einsatz sind. Damit ist die Plattform eine gute Wahl für Unternehmen, deren Architektur konsequent auf MACH-Prinzipien beruht und Inhalte zentral per API bereitstellt. Am 1. Juni 2026 gab Salesforce eine verbindliche Vereinbarung zur Übernahme von Contentful bekannt¹⁷.

Die gemeinsame Schwachstelle

Die sechs Plattformen haben jeweils nachvollziehbare Stärken. Dennoch teilen sie ein strukturelles Problem: Das Team, das für die Ergebnisse verantwortlich ist, kann oft die technische Umsetzung nicht vollständig selbst steuern.

TYPO3: Der Fachbereich formuliert die Anforderungen, die betreuende Agentur setzt sie technisch um¹⁸.

AEM: Der Fachbereich befüllt vorhandene Komponenten; der Systemintegrator entwickelt und betreibt die Plattform.

Sitecore AI: Der Fachbereich gibt die Anforderungen vor; das Frontend-Team entscheidet über Framework und Umsetzung.

Rezolve FirstSpirit: Der Fachbereich bearbeitet Inhalte; das Entwicklungsteam erstellt die benötigten Templates.

WordPress: Der Fachbereich arbeitet mit vorhandenen Blöcken; die Entwicklung verwaltet und kontrolliert den Plugin-Stack.

Contentful: Der Fachbereich pflegt strukturierte Inhalte; das Frontend-Team entwickelt ihre Darstellung auf der Website.

Hier zeigt sich dieselbe Kettenreaktion wie in Kapitel 1, diesmal mit Fokus auf die Plattformen. Fast jede Änderung muss mehrere Zuständigkeiten durchlaufen. Genau dieses Betriebsmodell verursacht Jahr für Jahr hohe Kosten – unabhängig davon, welches der sechs Systeme eingesetzt wird.

Compliance im Überblick

Sobald ein Unternehmen erwägt, dem Marketing mehr Kontrolle über seine Webseite zu geben, folgt auf die Frage nach der Geschwindigkeit fast immer die Frage nach Sicherheit und Compliance: Erfüllt die Plattform die regulatorischen Anforderungen der DACH-Region?

Für Webflow Enterprise lässt sich das (Stand: April 2026) für typische Marketing-Websites eines DACH-Unternehmens grundsätzlich bejahen. Gewisse Einschränkungen bestehen. Diese und ein angekündigter Ausbau werden im Folgenden transparent behandelt.

Für Geschäftsführung und Vorstand sind vor allem die folgenden Punkte relevant.

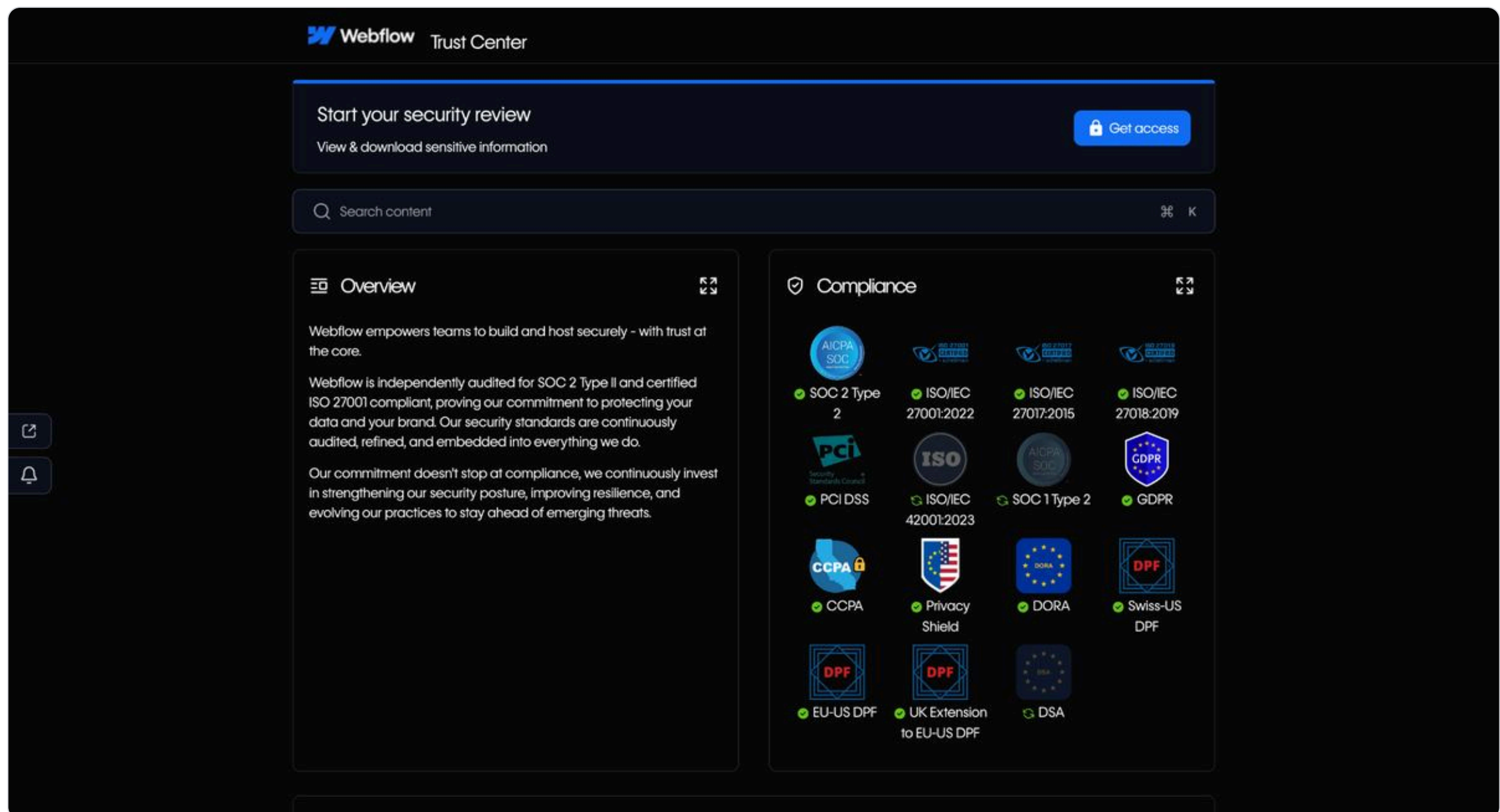


Abbildung 2.2: Webflow Trust Center — Compliance-Zertifizierungen im Überblick.

Diese Anforderungen erfüllt Webflow bereits heute. Die entsprechenden Nachweise sind im Webflow Trust Center dokumentiert¹⁹:

- ☒ **Datenschutz in Deutschland, Österreich und der Schweiz:** Webflow stellt eine vorab unterzeichnete Vereinbarung zur Auftragsverarbeitung über DocuSign bereit. Darin sind auch die EU-Standardvertragsklauseln der Module 1, 2 und 3 enthalten. Hinzu kommen Zertifizierungen nach dem EU-US Data Privacy Framework, dem Swiss-US Data Privacy Framework und der britischen Erweiterung. Das Informationssicherheitsmanagement ist nach ISO/IEC 27001:2022 zertifiziert und wurde von Schellman & Co.²⁰ bestätigt.
- ☒ **Cloud-Sicherheit, Datenschutz und KI-Management:** Webflow erfüllt außerdem die Normen ISO/IEC 27017 und 27018. Die Zertifizierung nach ISO/IEC 42001:2023 bezieht sich auf das Managementsystem für künstliche Intelligenz.
- ☒ **Unabhängige Kontrollen:** Webflow verfügt über Prüfberichte nach SOC 2 Type II und SOC 1 Type II. Beide wurden von unabhängigen Stellen erstellt.

- ✓ DORA, DSA und Meldung von Sicherheitsvorfällen: Die relevanten Informationen zu DORA und DSA sind im Trust Center hinterlegt. Webflow verpflichtet sich vertraglich, Sicherheitsvorfälle innerhalb von weniger als 24 Stunden zu melden. Auch die Liste der Unterauftragsverarbeiter ist öffentlich einsehbar und wird regelmäßig aktualisiert.
- ✓ Barrierefreiheit nach BFSG und EAA: Im Webflow Designer können Teams passende semantische HTML5-Elemente selbst festlegen. Auch ARIA-Attribute werden unterstützt. Zusätzlich bietet Webflow Werkzeuge, mit denen sich die Barrierefreiheit einer gesamten Website prüfen lässt. Die Dokumentation und die Lernmaterialien enthalten weitere Hilfen auf Grundlage von WCAG und EAA, darunter Beispiele für Barrierefreiheitserklärungen²¹.
- ✓ Einwilligungsmanagement nach § 25 TDDDG: Lösungen wie OneTrust, Consentmanager und Usercentrics lassen sich per Skript einbinden. Eine separate Consent-Plattform, die eigens für Webflow entwickelt wurde, ist daher nicht erforderlich.
- ✓ Elektronische Signaturen: Über DocuSign lassen sich fortgeschrittene und qualifizierte elektronische Signaturen abwickeln, die auch im deutschen Rechtsverkehr anerkannt sind.

Das muss klar festgehalten werden: Webflow besitzt kein BSI-C5-Testat. In Bereichen, in denen C5 vorgeschrieben oder faktisch Voraussetzung ist – etwa bei Beschaffungen des Bundes, in kritischen Infrastrukturen nach BSI-KRITIS, im vom DigiG erfassten Gesundheitswesen und bei bestimmten BaFin-regulierten Unternehmen – sollte die betreffende Marketing-Website daher vorerst auf einer C5-testierten Plattform bleiben. Für die große Mehrheit der Unternehmen in der DACH-Region ist C5 jedoch keine Pflicht. Dort lässt sich der erforderliche Nachweis über andere Kontrollen führen: insbesondere ISO 27001:2022, SOC 2 Type II und die vertraglichen Registerangaben nach Artikel 28 DORA.

Ein Punkt befindet sich noch auf der Roadmap: die ausschließliche Speicherung von Daten in der EU für Standardkunden. Webflow hat die Funktion für 2026 angekündigt, nennt bislang jedoch noch keinen offiziellen Termin²². Bei mehrjährigen Verträgen lässt sich bereits vereinbaren, dass Webflow die ausschließliche Datenspeicherung in der EU aktiviert, sobald diese Option allgemein verfügbar ist.

Anhang A erläutert die Details hinter jedem dieser Punkte: Geltungsbereich und mögliche Bußgelder der einzelnen Vorschriften, zuständige Aufsichtsbehörden, erforderliche Vertragsklauseln und die Unterlagen, die das Compliance-Programm liefern muss. Jede regulatorische Aussage ist dort mit der jeweiligen Behörde belegt, jede Aussage zu Webflow mit dem Trust Center oder der Herstellerdokumentation. Kapitel 11 liefert anschließend einen Leitfaden, mit dem sich daraus konkrete Anforderungen für den Beschaffungsprozess ableiten lassen.

Die Lösung: Plattformen sinnvoll kombinieren

Die sinnvolle Antwort besteht nicht darin, jedes CMS im Unternehmen zu ersetzen. Stattdessen sollte jeder Teil der Web Landschaft auf der Plattform liegen, die seine Anforderungen am besten erfüllt.

Unternehmenswebsite, Karrierebereich, PR, Produktmarketing, Event-Microsites und Kampagnenseiten gehören auf ein System, das das Marketing selbst bedienen kann. Bereiche mit der Komplexität eines DAX-40-Konzerns bleiben dagegen auf ihrer spezialisierten Plattform und werden über Schnittstellen mit dem Marketingbereich verbunden.

Nach der in diesem Buch vertretenen Einteilung eignet sich Webflow für **rund 80 Prozent der Weblandschaft eines DACH-Unternehmens, gemessen am Traffic, und für sämtliche Bereiche, die unmittelbar zum Marketingerfolg beitragen**. Diese Websites benötigen weder ein Digital Asset Management für Millionen von Dateien noch Lokalisierung für 100 Märkte, serverseitige verhaltensbasierte Personalisierung oder ein BSI-C5-Testat.

Welche Plattform für die übrigen rund 20 Prozent bestehen bleibt, hängt von den besonderen Anforderungen ab. TYPO3 eignet sich sehr gut für öffentliche Einrichtungen und souverän betriebene Infrastrukturen, AEM für konzernweite Governance und komplexe Mehrmarktstrukturen. SitecoreAI passt zu TISAX-Anforderungen in der Automobilbranche, Rezolve FirstSpirit zu internationalen Multi-Site-Landschaften in rund 80 Ländern. WordPress unterstützt die hohe Veröffentlichungsfrequenz von Medienhäusern, Contentful Composable-MACH-Architekturen. Wie diese Systeme an den Webflow-Marketingbereich angebunden werden können, beschreibt Anhang B.

Was das für Sie bedeutet

Webflow muss nicht in jedem Kriterium besser sein als jede andere Plattform. Entscheidend ist, dass ein großer Teil der Weblandschaft eines DACH-Unternehmens keine CMS-Komplexität auf DAX-40-Niveau benötigt. **Für diese rund 80 Prozent sind die in Kapitel 1 beschriebenen Verzögerungen und Kosten nicht zu rechtfertigen.**

Statt nach einer einzigen Plattform für alle Anforderungen zu suchen, sollten Sie sich zwei Fragen stellen: Welche Seiten könnten deutlich schneller werden, wenn das Marketing ohne technische Zwischenstation veröffentlichen dürfte? Und welche spezialisierten Bereiche lassen sich sinnvoll an eine Marketingplattform anbinden, die im Takt der Kampagnen arbeitet?

Die nächsten beiden Kapitel knüpfen daran an. Kapitel 3 zeigt, welche Teams mit Webflow selbst Seiten erstellen und veröffentlichen können. Kapitel 4 erklärt anschließend, warum viele Enterprise-Websites in der DACH-Region von den KI-Systemen kaum erfasst werden, über die potenzielle Kunden vermehrt recherchieren.

„Unser organischer Traffic hat sich verdoppelt. Das führen wir zu einem großen Teil auf Webflow zurück, weil die Plattform laufend verbessert wird.“

Senior Manager eines Entsorgungsunternehmens, interviewt für die Forrester-Studie „Total Economic Impact of Webflow“²³

-
- 4 technologychecker.io/technology/typo3 — technologychecker.io/technology/typo3 ↗
 - 5 Gartner Magic Quadrant for Digital Experience Platforms 2025, via CX Today — www.cxtoday.com/contact-centre/gartner-magic-quadrant-for-digital-experience-platforms-2025-the-rundown ↗
 - 6 W3Techs, content management overview — w3techs.com/technologies/overview/content_management ↗
 - 7 BuiltWith, Adobe Experience Manager website list, Germany — trends.builtwith.com/websitelist/Adobe-Experience-Manager/Germany ↗
 - 8 BuiltWith, Adobe Experience Manager by country, Germany — trends.builtwith.com/cms/Adobe-Experience-Manager/Country/Germany ↗
 - 9 Sitecore Trust Centre — trust.sitecore.com ↗
 - 10 Rezolve AI acquires Crownpeak, PR Newswire — rezolve.com/press-releases/rezolve-ai-defines-the-future-of-commerce-with-acquisition-of-crownpeak ↗
 - 11 Stand Mitte 2026 ↗
 - 12 W3Techs, content management overview — w3techs.com/technologies/overview/content_management ↗
 - 13 WordPress VIP, SOC 2 Type I attestation — wpvip.com/blog/soc2-type1-attestation ↗
 - 14 Gartner Magic Quadrant 2025, via CX Today — www.cxtoday.com/contact-centre/gartner-magic-quadrant-for-digital-experience-platforms-2025-the-rundown ↗
 - 15 Contentful security — www.contentful.com/security ↗
 - 16 Contentful case study, HARTING — www.contentful.com/case-studies/harting ↗
 - 17 Salesforce agreement to acquire Contentful — www.salesforce.com/news/stories/salesforce-signs-definitive-agreement-to-acquire-contentful ↗
 - 18 Der Fachbereich kann Inhalte selbst pflegen. ↗
 - 19 Webflow Trust Center — trust.webflow.com ↗
 - 20 Schellman & Co — www.schellman.com ↗
 - 21 Webflow accessibility — webflow.com/accessibility ↗
 - 22 Webflow wishlist, EU data residency — wishlist.webflow.com/ideas/WEBFLOW-I-3429 ↗
 - 23 Forrester, Total Economic Impact of Webflow — webflow.com/resources/report/forrester-tei ↗

Kapitel 3. Der Engpass bei Fachkräften

Mit Webflow können mehr Personen im Unternehmen Seiten selbst gestalten und veröffentlichen. Entwickler gewinnen dadurch Zeit für Aufgaben, die den eigentlichen Kern ihrer Tätigkeit bilden sollten.

Wer Seiten selbst veröffentlichen kann

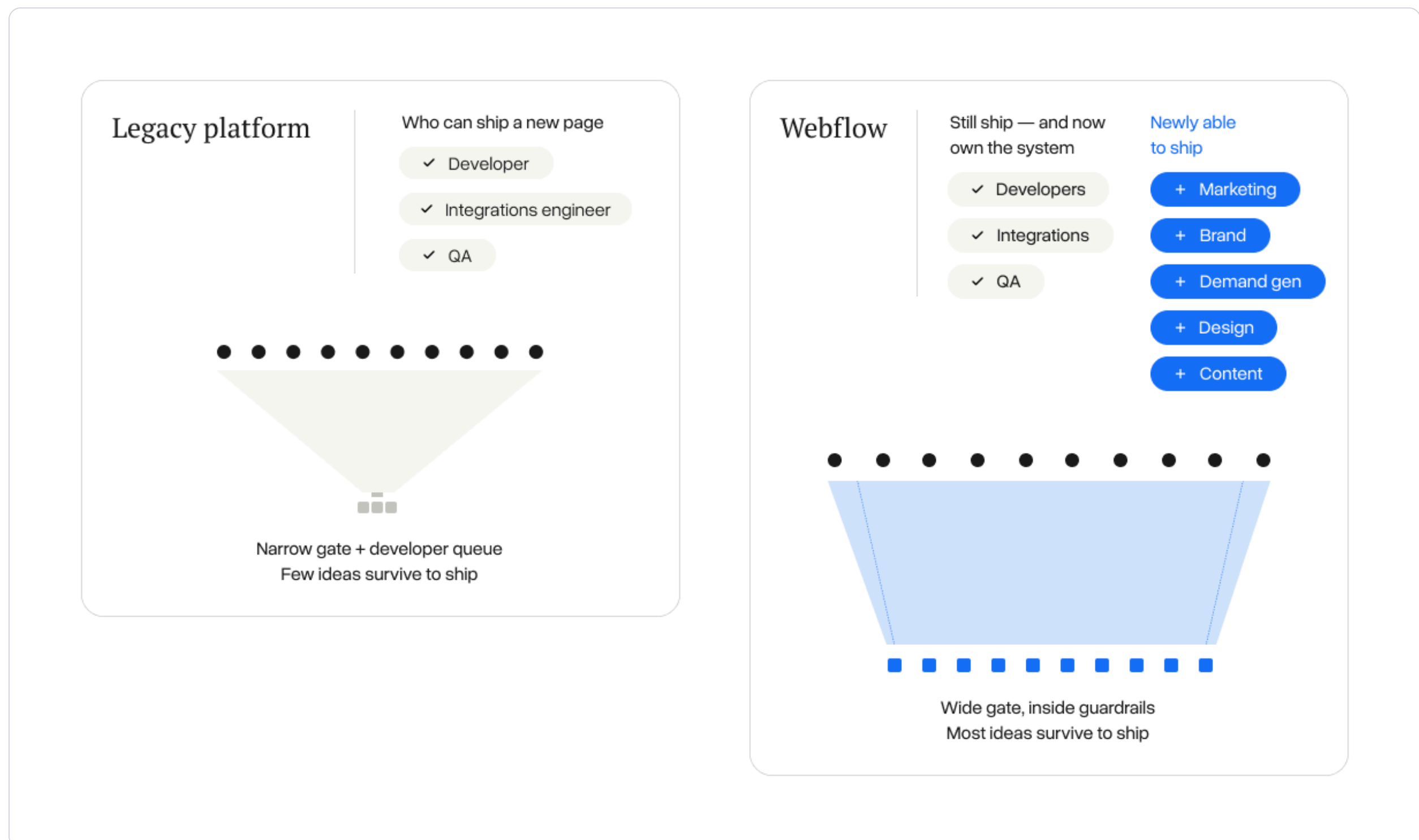


Abbildung 3.1: Wer veröffentlichen kann (Bestehende Plattform vs. Webflow)

Mit klassischen Website-Plattformen können Teammitglieder vorhandene Inhalte pflegen. Texte lassen sich anpassen, Bilder austauschen und kleinere Aktualisierungen in vielen Fällen problemlos vornehmen. Eine neue Kampagnen-Landingpage erfordert dagegen häufig die Unterstützung mehrerer Fachkräfte: erfahrene Frontend-Entwickler mit Kenntnissen der jeweiligen Lösung, die interne Qualitätssicherung und – bei einer Verbindung zum Produktinformationssystem – zusätzlich einen Spezialisten für technische Integrationen.

Webflow erweitert den Kreis derjenigen, die solche Vorhaben eigenständig umsetzen können. Marketing, Design, Content, Brand und Demand Generation entwickeln die Kampagnen-Landingpage direkt selbst und schalten sie live. Damit begleiten dieselben Menschen das Projekt vom ersten Briefing bis zum fertigen Ergebnis.

Dieses Buch erläutert ausführlich, wie sich diese neue Arbeitsweise auf Prozesse und Geschwindigkeit auswirkt. In diesem Kapitel geht es vor allem darum, was sie für die Aufgabenverteilung im Team bedeutet.

Was sich im Arbeitsalltag verändert

Schon innerhalb eines Quartals werden meist drei Effekte sichtbar.

Mehr Ideen überstehen die Projektphase.

Das Beispiel aus Kapitel 1 endet damit, dass eine Werbekampagne ein Drittel ihrer Zeit ohne die richtige Landingpage läuft. Ein wesentlicher Grund ist die Warteschlange in der Entwicklung. Kann das Marketingteam die Plattform hingegen selbst bedienen, lässt sich eine für Oktober geplante Landingpage in vielen Fällen auch tatsächlich noch im selben Monat live schalten. Weniger Vorhaben bleiben zwischen der ersten Idee und der fertigen Seite auf der Strecke. Konzepte, die früher kalkuliert und anschließend aus dem nächsten Sprint gestrichen wurden, überstehen nun die folgenden Abstimmungsrunden.

Webflow erhöht die Schlagzahl deutlich.

In der Forrester-Studie zum Total Economic Impact von Webflow Enterprise²⁴ verkürzte ein befragtes Unternehmen seinen Sprintzyklus nach dem Wechsel von sechs Wochen auf sieben Tage. Das wirkt sich nicht nur auf eine Kampagne aus, sondern kann auch langfristig einen positiven Effekt haben: Ein Team, das nur einmal pro Quartal veröffentlicht, setzt vier Kampagnen pro Jahr um. Bei einem wöchentlichen Rhythmus sind es dagegen rund 50. Zugleich werden Verzögerungen weniger gravierend, weil eine kleine Änderung an einer einzelnen Seite nicht mehr bis zum nächsten großen Release warten muss.

Die Website entwickelt sich zu einem aktiven Wachstumskanal.

Bei vielen älteren Plattformen müssen Marketingteams ihre Änderungswünsche zunächst an die IT weitergeben. Dort werden sie nach Priorität abgearbeitet. Das Marketing stellt Anfragen, die IT legt die Reihenfolge fest. Dadurch wird die Website wie eine knappe gemeinsame Ressource behandelt. Bedient das Marketing die Plattform direkt, kann es laufend neue Inhalte testen, erfolgreiche Seiten weiterentwickeln und schwache Varianten wieder entfernen. Im Mittelpunkt steht dann nicht mehr der Abschluss einzelner Projekte, sondern die Frage, wie häufig das Team sinnvoll optimieren kann.

Kapitel 1 hat gezeigt, was die bisherigen Abläufe kosten. Dass künftig mehr Menschen selbst Seiten umsetzen können, schafft erst die Voraussetzung für eine schnellere Arbeitsweise.

Wofür Entwickler nach dem Wechsel Zeit gewinnen

In Gesprächen mit Führungskräften tauchen an dieser Stelle häufig zwei Fragen auf: Gefährdet der größere Handlungsspielraum des Marketings die Qualität der Website? Und werden Entwickler anschließend vielleicht sogar überflüssig? Die Antwort ist in beiden Fällen ein klares Nein.

Das Marketing erhält keinen uneingeschränkten Zugriff auf alle Bereiche. Designsystem, Komponenten und Seitenvorlagen werden einmal sauber aufgebaut und anschließend zentral verwaltet. Bearbeiten lassen sich nur die Elemente, die dafür vorgesehen sind. Das Marketing arbeitet also innerhalb klarer Rahmenbedingungen, die die Verantwortlichen der betreffenden Abteilungen gemeinsam festlegen.

Capability	Owner / Admin Runs the workspace	Site manager Owns the site	Designer / Developer Designs, builds & codes	Marketer Runs campaigns	Content editor Writes content	Reviewer Reviews & signs off
Manage integrations & site settings	✓	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Manage members & seats	✓	✓	🔒	🔒	🔒	🔒
Edit design & components Master components, classes, variables	✓	✓	✓	🔒	🔒	🔒
Build pages from components Assemble approved blocks & templates	✓	✓	✓	✓	🔒	🔒
Edit content & CMS Text, images, CMS items	✓	✓	✓	✓	✓	🔒
Publish to production	✓	✓	✓	✓	✓	🔒
Comment & review	✓	✓	✓	✓	✓	✓

✓ Allowed

✓ Toggleable per site or member

🔒 Not allowed

Abbildung 3.2: Beispielhafte rollenbasierte Berechtigungen in Webflow

Das Prinzip ähnelt einer professionellen PowerPoint-Vorlage: Gestaltung und Aufbau sind vorgegeben. Welche Inhalte darin erscheinen, entscheidet das Marketingteam.

Auch der Entwicklungsaufwand verschwindet nicht. Er konzentriert sich künftig stärker auf Aufgaben, für die technisches Spezialwissen erforderlich ist. Bei älteren Plattformen verbringen erfahrene Entwickler dagegen viel Zeit mit Änderungen an Vorlagen, Plugin-Updates, fehlerhaften Integrationen oder Inhaltsanpassungen aus dem letzten Sprint. Für komplexe technische Arbeiten, die eigentlich den Kern ihrer Tätigkeit bilden sollten, bleibt dadurch oft zu wenig Zeit.

In einem Webflow-Setup übernimmt das Marketing die meisten Änderungen auf Seitenebene selbst. Entwickler konzentrieren sich auf die Anbindung von Produktdaten, die Medienverwaltung, CRM und Analysewerkzeuge, individuelle Einbettungen außerhalb der visuellen Oberfläche, Performance-Optimierung und die technische Grundlage für AEO, die in Kapitel 4 erläutert wird.

Ein Senior Developer mit einem Stundensatz von 130 Euro ist bei der Weiterentwicklung von Integrationen deutlich sinnvoller eingesetzt als bei der Freigabe einer einfachen Textänderung auf einer Produktseite.

Ein Rechenbeispiel aus dem Mittelstand

Betrachten wir ein typisches deutsches B2B-Unternehmen mit 500 Mitarbeitern. Das Marketingteam besteht aus fünf Personen und arbeitet derzeit mit TYPO3. Für die Website steht zusätzlich etwa eine halbe Entwicklerstelle zur Verfügung. Pro Jahr entstehen 48 neue Seiten und rund 240 inhaltliche Änderungen.

Im bestehenden System verbringen zwei Teammitglieder aus dem Marketing jeweils rund 40 Prozent ihrer Arbeitszeit damit, auf die Entwicklung zu warten. Bei jährlichen Personalkosten von jeweils 75.000 Euro bleiben so Kapazitäten im Wert von 60.000 Euro ungenutzt. Für eine neue Seite fallen im Durchschnitt 2.400 Euro Entwicklungsaufwand an. Kann das Marketing sie selbst umsetzen, sinkt der entsprechende Aufwand im Modell auf 240 Euro. Bei inhaltlichen Änderungen entstehen im bestehenden System durchschnittlich 640 Euro Entwicklungsaufwand, dem rund 60 Euro bei Umsetzung durch das Marketing gegenüberstehen. Diese Rechnung setzt voraus, dass strukturelle Änderungen am bestehenden TYPO3-System nur durch Entwickler vorgenommen werden können. Bei gut vorbereiteten Vorlagen fällt der Unterschied kleiner aus; bei stark individualisierten Installationen wird er größer.

Für einen Zeitraum von drei Jahren ergibt sich daraus folgende Gegenüberstellung:

Kostenfaktor	Bestehendes TYPO3-System (3 Jahre)	Webflow Enterprise (3 Jahre)
Durch Entwicklerabhängigkeit gebundene Marketingzeit	180.000 Euro	45.000 Euro
Neue Seiten (48 pro Jahr)	345.600 Euro	34.560 Euro
Inhaltliche Änderungen (240 pro Jahr)	460.800 Euro	43.200 Euro
Summe	986.400 Euro	122.760 Euro

Das Modell in Kapitel 6 ergibt für diesen repräsentativen Fall aus dem Mittelstand Einsparungen in Höhe von 499.640 Euro über einen Zeitraum von drei Jahren. Hier betrachten wir bewusst nur drei Teilbereiche: die durch Wartezeiten gebundene Marketingzeit, neue Seiten und inhaltliche Änderungen. In diesen Positionen verringert sich über drei Jahre der Aufwand um insgesamt 863.640 Euro. Dass die Gesamtersparnis im vollständigen Modell geringer ausfällt, liegt daran, dass die dortige TCO-Rechnung weitere Kosten berücksichtigt, die beim Wechsel neu entstehen oder weiterhin anfallen.

Übliche Personalkosten in der DACH-Region

Für die Einordnung des Rechenbeispiels sind auch die üblichen Kosten der beteiligten Mitarbeiter relevant.

Position	Deutschland	Schweiz	Österreich
Erfahrener Webentwickler (Freelancer, Mischsatz)	100 bis 140 Euro pro Stunde	120 bis 180 Schweizer Franken pro Stunde	43.000 bis 70.000 Euro Grundgehalt pro Jahr
Spezialist für AEM, SitecoreAI oder Rezolve FirstSpirit	130 bis 180 Euro pro Stunde	150 bis 200 Schweizer Franken pro Stunde	120 bis 170 Euro pro Stunde
Head of Digital, interne Gesamtkosten	90.000 bis 130.000 Euro pro Jahr	130.000 bis 180.000 Schweizer Franken pro Jahr	85.000 bis 120.000 Euro pro Jahr

Position	Deutschland	Schweiz	Österreich
Erfahrener Marketingmitarbeiter, Gesamtkosten	45 bis 70 Euro pro Stunde	75 bis 110 Schweizer Franken pro Stunde	40 bis 65 Euro pro Stunde

Stand: April 2026. Die Angaben wurden aus mehreren Quellen²⁵ zusammengeführt. Bei Plattformen wie AEM, SitecoreAI und Rezolve FirstSpirit müssen Änderungen an Vorlagen, Komponenten oder Integrationen in der Regel von zertifizierten Spezialisten vorgenommen werden. Weniger erfahrene Mitarbeiter können zwar Inhalte einpflegen, führen aber üblicherweise keine Releases im laufenden System durch. Deshalb entstehen in solchen Projekten meist Kosten auf dem Niveau qualifizierter Fachkräfte und nicht zu den Sätzen von Berufseinsteigern.

Der Fachkräftemarkt als zusätzlicher Faktor

Der IT-Arbeitsmarkt in der DACH-Region ist nicht das Hauptthema dieses Kapitels und allein kein Grund für einen Plattformwechsel. Bei der Entscheidung über eine weitere dreijährige Lizenzlaufzeit spielt er dennoch eine Rolle – besonders dann, wenn qualifizierte Spezialisten für das bestehende System immer schwerer zu finden sind.

Die Bitkom-Studie zum IT-Fachkräftemangel 2025²⁶ nennt für Deutschland 109.000 unbesetzte IT-Stellen. Seit Beginn der Erhebung im Jahr 2011 lag der Wert nur dreimal höher. Im Durchschnitt bleiben offene IT-Positionen 7,7 Monate unbesetzt; damit hat sich die Dauer seit 2023 nicht verändert. 41 Prozent der Unternehmen suchen sieben Monate oder länger nach geeignetem Personal. 85 Prozent bewerten das Angebot an IT-Fachkräften als unzureichend, 79 Prozent erwarten eine weitere Verschärfung des Mangels.

Bei erfahrenen Spezialisten für AEM, SitecoreAI und Rezolve FirstSpirit ist die Suche besonders schwierig. Die Zertifizierung dauert lange, die Zahl der verfügbaren Fachkräfte ist begrenzt und geeignete Bewerber finden sich oft nicht im direkten regionalen Umfeld. Verliert ein Unternehmen beispielsweise im März seinen AEM-Verantwortlichen, arbeitet das Team häufig erst im Herbst wieder mit voller Kapazität.

Agenturen und interne Teams

An einer typischen Enterprise-Website der DACH-Region sind häufig zwei oder drei Agenturen beteiligt. Für Betrieb und Weiterentwicklung einer AEM-, SitecoreAI- oder FirstSpirit-Installation erhält ein Implementierungspartner meist zwischen 60.000 und 250.000 Euro pro Jahr. Für laufende Kampagnen kommt oft eine Kreativ- oder Produktionsagentur mit 40.000 bis 150.000 Euro jährlich hinzu. Teilweise wird außerdem ein SEO- oder AEO-Spezialist über einen kleineren laufenden Vertrag eingebunden. Intern verantwortet dann ein Head of Marketing, Head of Digital oder eine vergleichbare Führungsposition mit jährlichen Gesamtkosten von 90.000 bis 130.000 Euro diese Zusammenarbeit. Ein erheblicher Teil der Zeit fließt dabei in die Koordination von Agenturen und die Übergabe von Aufgaben an die Entwicklung.

Können mehr Personen im Unternehmen Seiten selbst erstellen, verändert sich auch der Einsatz des Agenturbudgets. Die Digitalleitung muss weniger Zeit für Abstimmungen aufwenden und kann sich stärker mit AEO-Performance, Conversion-Tests oder der Weiterentwicklung von Integrationen beschäftigen. Viele Kunden von magier senken ihre Ausgaben für reine Produktionsleistungen erheblich und investieren die frei werdenden Mittel stattdessen in häufigere Tests oder zusätzliche AEO-Inhalte.

Ein Beispiel aus der DACH-Region

Das folgende Beispiel fasst typische Erfahrungen aus mehreren Projekten von magier zusammen. Die Zahlen zeigen realistische Spannen, beziehen sich aber nicht auf einen einzelnen Kunden.

Ein Industrieunternehmen aus dem Mittelstand mit 400 bis 700 Mitarbeitern verlagerte seine Produktmarketing-Seiten innerhalb von zwei Quartalen von einer stark individualisierten TYPO3-Installation zu Webflow Enterprise. Das Marketingteam wurde um eine Person im Bereich Demand Generation erweitert. Gleichzeitig sank der Entwicklungsaufwand für die Website von etwa einer vollen Stelle auf rund 0,3 Stellen. Die dadurch frei gewordene Kapazität floss in die Anbindung und Weiterentwicklung des Produktinformationssystems.

Das Kapitel zusammengefasst

Der größte Vorteil von Webflow liegt nicht darin, Personal günstiger einzusetzen. Viel wichtiger ist, dass Marketingteams mit dem System unabhängiger arbeiten, Kampagnen schneller umsetzen und Entwickler sich stärker auf komplexe Integrationen konzentrieren können. Die im Kostenmodell aus Kapitel 1 ausgewiesenen Einsparungen sind eine Folge dieser veränderten Arbeitsweise – nicht ihr eigentlicher Zweck.

²⁴ Forrester, Total Economic Impact of Webflow Enterprise — webflow.com/resources/report/forrester-tei ↗

²⁵ Payscale, senior software engineer salary research — payscale.com/research/CH ↗

²⁶ Bitkom, IT-Fachkräfte Studienbericht 2025 — bitkom.org/.../bitkom-studienbericht-it-fachkraefte-2025.pdf ↗

Kapitel 4.

Warum Ihre Website für KI unsichtbar ist

Hinweis zur Begriffswahl: Der Einfachheit halber verwenden wir in diesem Kapitel AEO (Answer Engine Optimization) als Sammelbegriff für AEO und GEO (Generative Engine Optimization). Beide Disziplinen sind eng miteinander verwandt und bauen auf den Grundlagen klassischer SEO auf.

Ein erster Praxistest

Prüfen Sie, wie sichtbar Ihr Unternehmen in den wichtigsten KI-Systemen ist. Formulieren Sie dazu zehn typische Fragen, die potenzielle Kunden auf Deutsch stellen könnten – etwa zu Ihrer Marke, einer Produktkategorie, dem Vergleich mit Wettbewerbern oder zu Compliance-Anforderungen. Orientieren Sie sich dabei an der Sprache eines Einkäufers, der kurz vor seiner Entscheidung steht. Geben Sie anschließend dieselben Fragen in ChatGPT, Perplexity, Gemini, Copilot und Claude ein. Prüfen Sie, welche Unternehmen in den Antworten genannt werden und auf welche Quellen sich die Systeme stützen.

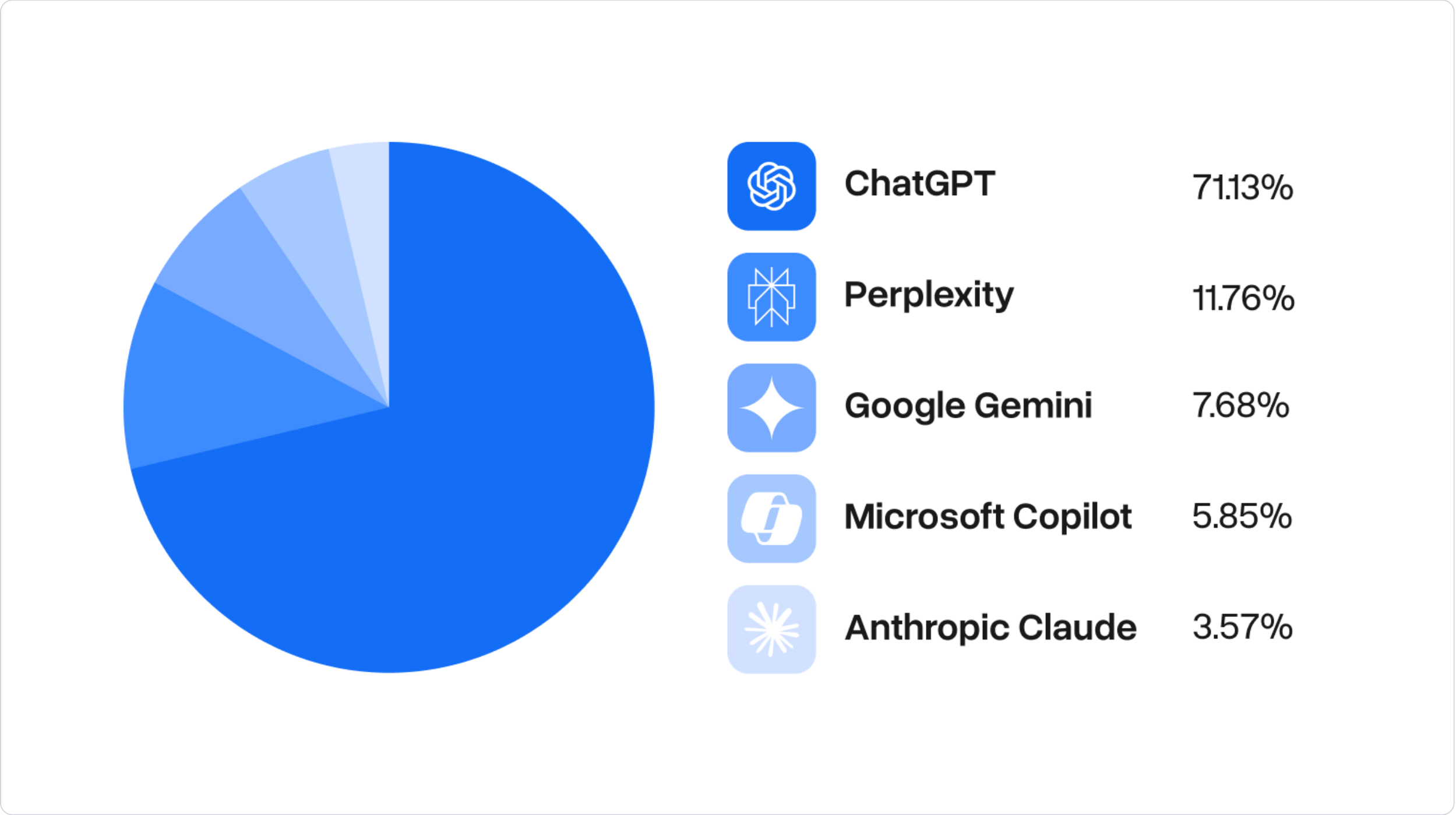


Abbildung 4.1: Marktanteile der KI-Assistenten in Deutschland, März 2026.

Bei diesem Test zeigt sich häufig, dass viele Enterprise-Websites aus der DACH-Region weder in den Antworten noch in den Quellenangaben auftauchen.

Um die eigene Sichtbarkeit richtig einzuordnen, sollten Sie zunächst verstehen, welche KI-Systeme potenzielle Kunden bei ihrer Recherche besonders beeinflussen. Sie entscheiden durch Zitate und Quellen zunehmend mit, welche Anbieter bereits in einer frühen Recherche- und Bewertungsphase in die engere Wahl kommen.

Bei den führenden KI-Chatbots, die entsprechend viele Nutzer auf Enterprise-Websites weiterleiten, zeigt sich ein klares Muster: Laut StatCounter Germany entfielen im März 2026 71,13 Prozent des deutschen Marktes für KI-Assistenten auf ChatGPT. Perplexity kam auf 11,76 Prozent, Google Gemini auf 7,68 Prozent, Microsoft Copilot auf 5,85 Prozent und Claude von Anthropic auf 3,57 Prozent.²⁷ Bei Fragen zu Compliance oder Produktvergleichen greifen diese Angebote häufig auf Quellen wie heise.de, t3n.de, Leitfäden von Bitkom oder Veröffentlichungen von Kanzleien zurück.²⁸ Unternehmenswebsites selbst werden dagegen deutlich seltener zitiert.

Das Problem lässt sich nicht allein mit klassischer SEO lösen. Eine Website kann bei Google gut ranken und in KI-Antworten trotzdem kaum vorkommen. Damit ihre Inhalte als Quelle genutzt werden, müssen sie klar strukturiert, leicht verständlich und eindeutig zuzuordnen sein. Warum viele ältere Plattformen genau daran scheitern, zeigt der nächste Abschnitt.

Warum klassische Website-Plattformen KI-Systemen den Zugriff erschweren

Auf typischen Enterprise-Websites in der DACH-Region kommen fünf Schwächen zusammen. Jede einzelne lässt sich relativ leicht beheben. In Kombination sorgen sie jedoch dafür, dass KI-Systeme Inhalte kaum erfassen oder zitieren.

Unübersichtlicher HTML-Code.

AEM, SitecoreAI und Rezolve FirstSpirit sind grundsätzlich in der Lage, sauberes semantisches HTML auszugeben. Durch jahrelange individuelle Anpassungen entstehen jedoch häufig stark verschachtelte Seitenstrukturen mit zahlreichen <div>-Elementen. Zusätzlich geben wenig aussagekräftige Klassenbezeichnungen kaum Hinweise darauf, welche Funktion ein Inhalt erfüllt. Für KI-Crawler wird es dadurch schwieriger, die Struktur einer Seite zu erfassen und einzelne Inhalte richtig einzuordnen.

Strukturierte Daten bleiben auf ein Minimum beschränkt.

Viele Enterprise-Websites in der DACH-Region enthalten höchstens einen JSON-LD-Block vom Typ „Organisation“ auf der Startseite. Weitere strukturierte Angaben fehlen. Dadurch kann ein Sprachmodell wichtige Informationen nicht eindeutig zuordnen. Die Website wird immer seltener als verlässliche Quelle verwendet.

Keine llms.txt-Datei.

Eine llms.txt-Datei soll KI-Anwendungen dabei helfen, die wichtigsten Inhalte einer Website schneller zu finden und richtig einzuordnen. Das Format wurde im September 2024 von Jeremy Howard vorgeschlagen und hat sich seitdem zunehmend verbreitet. Laut einer Publii-Auswertung von BuiltWith-Daten gab es im Oktober 2025 bereits mehr als 844.000 aktive Implementierungen.²⁹ Auch Unternehmen wie Anthropic, Cloudflare, Stripe, Cursor und Zapier nutzen das Format.

KI-Crawler werden versehentlich ausgesperrt.

Auf vielen älteren Websites blockiert die robots.txt GPTBot, ClaudeBot oder beide. Oft wurde diese Einstellung unbemerkt aus einer allgemeinen Sicherheitsvorlage übernommen.

Die Inhalte werden erst durch JavaScript sichtbar.

Headless-Frontends auf React-Basis liefern ohne serverseitiges Rendering zunächst einen leeren Document Body. Google kann JavaScript ausführen. Die meisten LLM-Crawler tun das jedoch nicht oder nur unzuverlässig. Statisches bzw. serverseitig gerendertes HTML ist deshalb die sicherere Basis. Wer Inhalte ausschließlich im Browser erzeugt, muss darauf hoffen, dass der Crawler die Seite vollständig rendert, bevor das Modell seine Antwort zusammenstellt.

Entscheidend ist das Zusammenspiel dieser Schwächen. Ohne strukturierte Daten lässt sich eine Website schwer zitieren. Fehlt die llms.txt, wird sie schlechter priorisiert. Blockiert die robots.txt GPTBot, kann ChatGPT ihre Inhalte gar nicht heranziehen. Werden Texte nur clientseitig gerendert, bleiben sie für viele Crawler unsichtbar. Das Ergebnis zeigt der Praxistest: Die Website ist für Menschen auffindbar, die das Unternehmen bereits kennen. Bei allgemeinen Fragen zur Kategorie oder zu Produkten wird sie dagegen seltener präsentiert und zitiert.

Suchverhalten in der DACH-Region

Bei der klassischen Suche bleibt Google in der DACH-Region klar führend. Laut StatCounter entfallen in Deutschland 80,05 Prozent der Suchanfragen über alle Geräte hinweg auf den Dienst. Bing erreicht 9,99 Prozent, Ecosia 1,71 Prozent. Auf Desktop-Geräten liegt Googles Anteil niedriger, während Bing auf rund 18 Prozent kommt. Das ist besonders im B2B-Bereich relevant, weil Geschäftskunden häufiger am Desktop recherchieren als Endverbraucher.

Andere Suchmaschinen müssen ebenfalls berücksichtigt werden. DuckDuckGo greift weiterhin größtenteils auf den Index von Bing zurück, sodass eine gute Sichtbarkeit bei Bing auch dort hilft. Bei Ecosia ist die Lage komplexer: Seit 2025 kombiniert die Suchmaschine Ergebnisse von Bing und Google mit einer eigenen europäischen Infrastruktur. Eine Optimierung für die großen Zwei allein deckt Ecosia deshalb nicht automatisch ab. In der Praxis bleibt Google die wichtigste Basis. Bing verdient jedoch besondere Aufmerksamkeit, weil sein Anteil auf Desktop-Geräten deutlich höher ist.

Diese Zahlen zeigen vor allem eines: Google ist nach wie vor wichtig. AEO ersetzt daher die klassische SEO nicht, sondern ergänzt sie. Die Maßnahmen in Kapitel 7 bauen auf einer sauberen SEO-Grundlage auf.

Neben den bekannten KI-Diensten gewinnen in Europa auch Modelle an Bedeutung, die speziell für Unternehmen und regulierte Branchen entwickelt wurden. Dazu gehört Pharia von Aleph Alpha, das über die Schwarz Gruppe und STACKIT angeboten wird. Laut European Cloud ist die Lösung auf BSI-Anforderungen vorbereitet und auf die DSGVO ausgerichtet.³⁰ Auch SAP und Mistral AI haben im November 2025 eine Zusammenarbeit für souveräne europäische KI angekündigt.

In den StatCounter-Zahlen tauchen solche Angebote nicht auf, weil sie sich nicht an private Nutzer richten. Stattdessen werden sie direkt in bestehende Unternehmenssoftware und IT-Infrastrukturen integriert, etwa in SAP, Microsoft 365 oder die Systeme der Schwarz Gruppe. Dort unterstützen sie zunehmend auch Recherche- und Beschaffungsprozesse.

Für Websites gelten hier dieselben technischen Anforderungen wie bei ChatGPT und anderen öffentlich zugänglichen KI-Diensten. Sind Inhalte schlecht strukturiert oder für Crawler kaum lesbar, können auch Unternehmensmodelle wie Pharia nur schwer darauf zugreifen. Verbesserungen an Technik und Aufbau kommen beiden Bereichen zugute.

Sprachliche Besonderheiten im DACH-Raum

Vier Merkmale der deutschen Sprache beeinflussen, wie gut KI-Modelle Inhalte verstehen und zitieren.

Lange zusammengesetzte Wörter.

Begriffe wie Digitalisierungsstrategie, Auftragsverarbeitungsvertrag, Barrierefreiheitsstärkungsgesetz oder Unternehmenswebsite bilden jeweils eine eigene Bedeutungseinheit. Trennt ein Modell sie an der falschen Stelle, kann die Zusammenfassung ungenauer werden. Beim ersten Auftreten hilft deshalb eine kurze Erklärung in Klammern, zum Beispiel: Auftragsverarbeitungsvertrag (AVV, englisch: Data Processing Agreement). Danach kann der zusammengesetzte Begriff allein stehen.

Unterschiede zwischen Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Aus Januar wird in Österreich Jänner. Das Handy heißt in der Schweiz häufig Natel, das Erdgeschoss Parterre. Eine Analyse von Argos Multilingual zeigt, dass Texte für die gesamte DACH-Region ohne solche Anpassungen auf österreichische oder Schweizer Leser schnell fremd wirken.³¹ Auch KI-Modelle können Inhalte dann schlechter dem jeweiligen Markt zuordnen und zitieren sie mit geringerer Sicherheit.

Mit Webflow Localization lassen sich solche Unterschiede für jede Sprach- und Länderversion berücksichtigen. Ohne diese Anpassung wird mindestens einer der drei Märkte die Formulierungen als unpassend wahrnehmen.

Einheitliche Ansprache.

Legen Sie pro Bereich fest, ob Sie „Sie“ oder „Du“ verwenden und bleiben Sie dabei. Ein unmotivierter Wechsel wirkt uneinheitlich, auf Leser ebenso wie auf KI-Modelle, die daraus die Markenstimme ableiten.

E-E-A-T und Impressum.

In Deutschland spielen typische Signale für Erfahrung, Fachwissen, Autorität und Vertrauenswürdigkeit eine besonders große Rolle. Autorenzeilen sollten zu aussagekräftigen Profilen führen, und Quellen direkt im Text genannt werden, zum Beispiel mit dem Hinweis „Quelle: BVDW, 2025“. Das Impressum ist nach § 5 DDG bzw. § 5 ECG gesetzlich vorgeschrieben und zugleich ein Vertrauenssignal für KI-Systeme. Eine Website ohne Impressum verletzt damit nicht nur gesetzliche Vorgaben, sondern verliert auch an Glaubwürdigkeit als Quelle.

Die Rolle der robots.txt

Die robots.txt ist längst mehr als eine Sicherheitseinstellung. Ihre Konfiguration entscheidet mit, ob KI-Antwortssysteme Inhalte finden und als Quelle nennen können. Unternehmen in der DACH-Region müssen heute für zahlreiche Crawler bewusst festlegen, was erlaubt ist bzw. was nicht. Sie stammen unter anderem von OpenAI, Anthropic, Perplexity, Google, Apple, Meta, ByteDance, Common Crawl, Amazon oder DuckDuckGo und verfolgen unterschiedliche Zwecke: Training, Suchindexierung oder Live-Abrufe sind möglich. Einige nennen die verwendeten Quellen, andere nicht. Viele beachten die robots.txt, aber nicht alle. Branchenberichte – darunter eine Wired-Analyse vom Juni 2024 – werfen Perplexity vor, Abruf-Crawler einzusetzen, die Anweisungen in der Datei nicht immer respektieren.³²

Unternehmen sollten bewusst festlegen, welche KI-Crawler auf ihre Inhalte zugreifen dürfen. Dabei kommt es vor allem darauf an, wofür ein Dienst die Daten verwendet und ob er die ursprüngliche Quelle nennt. Crawler, die Inhalte für aktuelle Antworten auslesen und dabei auf die Website verweisen, können zugelassen werden. Dienste, die Texte vor allem zum Trainieren ihrer Modelle verwenden und keine Quelle ausweisen, lassen sich dagegen gezielt sperren.

Nicht jeder Crawler hält sich zuverlässig an die Vorgaben der robots.txt. In solchen Fällen reicht die Datei allein nicht aus. Der Zugriff muss zusätzlich über das Content Delivery Network, kurz CDN, kontrolliert werden. Kapitel 7 enthält dazu eine vollständige Übersicht und erläutert zwei mögliche Vorgehensweisen.

Auch wer keine eigene Regelung trifft, überlässt die Entscheidung nicht dem Zufall. Dann gelten weiterhin die Einstellungen, die bereits in der robots.txt hinterlegt sind. Bei vielen älteren CMS stammen diese Vorgaben jedoch aus einer Zeit, in der KI-Crawler noch keine Rolle spielten. Deshalb sollten Unternehmen prüfen, ob die bestehenden Regeln noch zu ihrer heutigen Strategie passen.

Sechs schnelle Tests für Ihre Website

Die folgenden sechs Prüfungen dauern zusammen rund 30 Minuten. Sie ersetzen keine vollständige AEO-Analyse, zeigen aber zuverlässig, ob grundsätzlich Handlungsbedarf besteht.

☐ Suchanfragen prüfen.

Formulieren Sie fünf Fragen, die potenzielle Kunden stellen könnten. Geben Sie jede davon in ChatGPT, Perplexity und Gemini ein. Notieren Sie, ob Ihre Website oder ein Wettbewerber zitiert wird und auf welche externen Quellen sich die Antwort stützt. Taucht Ihre Website in keiner der 15 Antworten auf, sollten Sie die folgenden Tests vollständig durchführen.

☐ Quellcode prüfen.

Öffnen Sie die Produkt- oder Leistungsseite mit dem meisten Traffic und rufen Sie deren Quellcode auf. Zählen Sie die `<div>`-Elemente zwischen dem öffnenden `<body>`-Tag und dem ersten sichtbaren Absatz. Muss ein Modell 80 verschachtelte Elemente durchlaufen, bevor es die Antwort auf die Frage „Was bietet dieses Unternehmen an?“ findet, liegt die Information zu tief im Code verborgen.

☐ Strukturierte Daten prüfen.

Prüfen Sie die Seite mit dem Rich Results Test von Google³³ oder dem Schema Markup Validator.³⁴ Schauen Sie sich anschließend an, welche Arten strukturierter Daten erkannt werden. Erscheint ausschließlich der Typ „Organisation“, ist zwar eine Grundlage vorhanden, für eine verlässliche AEO-Nutzung reicht sie jedoch nicht aus.

☐ **llms.txt prüfen.**

Die llms.txt-Datei weist KI-Anwendungen auf die wichtigsten Inhalte einer Website hin. Schauen Sie, ob ein solcher Verweis überhaupt existiert. Rufen Sie dazu ihre-domain.tld/llms.txt im Browser auf. Erscheint eine 404-Fehlermeldung, ist keine solche Datei hinterlegt. Laut einem Beitrag im magier-Blog lässt sie sich bei einer Marketing-Website meist innerhalb von ein bis vier Stunden ergänzen. Der technische Aufwand ist gering, und negative Auswirkungen sind in der Regel nicht zu erwarten.³⁵

☐ **Regeln für Crawler prüfen.**

Öffnen Sie Ihre robots.txt und suchen Sie nach GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot, OAI-SearchBot, Claude-SearchBot, Google-Extended und CCBot. Wurde die Regelung vor mehr als 18 Monaten festgelegt, stammt sie noch aus der Zeit vor den heutigen Live-Suchfunktionen der KI-Systeme. Sie sollte deshalb überprüft werden, auch wenn am Ende keine Änderung nötig ist.

☐ **Darstellung ohne JavaScript prüfen.**

Laden Sie die Seite mit deaktiviertem JavaScript. Die entsprechende Einstellung finden Sie in den Entwicklertools der meisten Browser. Alternativ können Sie mit view-rendered-source.com³⁶ vergleichen, welche Inhalte der Server liefert und welche erst im Browser entstehen. Verschwindet der sichtbare Text ohne JavaScript, bleibt er für alle Crawler versteckt, die JavaScript nicht ausführen. Das betrifft einen Großteil der häufig genutzten LLM-Crawler.

Die meisten Enterprise-Websites in der DACH-Region sind nicht bewusst für KI-Systeme unzugänglich. Häufig verhindern jedoch die technische Plattform, veraltete Templates oder unpassende Einstellungen in der robots.txt, dass ihre Inhalte zuverlässig erfasst werden.

Wenn AEO in den kommenden beiden Quartalen auf der Agenda steht, finden Sie in Kapitel 7 die wichtigsten Maßnahmen und einen konkreten Plan für die ersten 90 Tage.

„Websites zu erstellen, wird zur Selbstverständlichkeit – bald kann das jeder. Der eigentliche Wandel betrifft die Sichtbarkeit in Suchsystemen und den Einsatz von KI. Sicherheit und Datenschutz werden dann zu den entscheidenden Unterscheidungsmerkmalen.“

Onur Büyüktezgel, Website & SEO Lead bei commercetools

27 StatCounter, AI chatbot market share, Germany — gs.statcounter.com/ai-chatbot-market-share/all/germany ↗

28 Quellenliste: Anhang J ↗

29 Publii, llms.txt complete guide — getpublii.com/blog/llms-txt-complete-guide.html ↗

30 European Cloud, Schwarz Group and Aleph Alpha, February 2026 — european.cloud/2026/02/schwarz-group-aleph-alpha ↗

31 Argos Multilingual, German SEO — argosmultilingual.com/blog/german-seo ↗

32 Wired, June 2024 analysis of Perplexity — wired.com/story/perplexity-is-a-bullshit-machine ↗

33 Google Rich Results Test — search.google.com/test/rich-results ↗

34 Schema Markup Validator — validator.schema.org ↗

35 magier, how to add llms.txt to Webflow — magier.com/blog/how-to-add-llms-txt-to-webflow ↗

36 View Rendered Source — view-rendered-source.com ↗

Teil II

Das visuelle Web

Noch vor anderthalb Jahren richtete sich die Arbeit des Marketingteams an der Website strikt nach den Release-Terminen der Entwicklung. Kampagnen liefen über Webflow, die Unternehmenswebsite dagegen über AEM, Rezolve FirstSpirit, TYPO3 oder SitecoreAI. So entstanden unter derselben Marke zwei Geschwindigkeiten, zwei Budgets und zwei unterschiedliche Arbeitsweisen. Die Kapitel in diesem Teil zeigen, wie sich diese Lücke schließen lässt. Dabei geht es nicht darum, bewährte Systeme zu ersetzen, die über viele Jahre ihren festen Platz in der IT-Landschaft großer DACH-Unternehmen gefunden haben. Vielmehr sollen die Möglichkeiten und Chancen aufgezeigt werden, die das Marketing durch eine eigene Website-Plattform erhält. Das Team kann unabhängiger arbeiten, schneller reagieren und seine Aufgaben stärker selbst steuern.

Fünf Kapitel		Teil II
Kapitel 5	Design ist der neue Code	
Kapitel 6	Die wahren Gesamtbetriebskosten	
Kapitel 7	Von SEO zu AEO: Die nächste Entwicklungsstufe	
Kapitel 8	Wo Webflow gewinnt – und wo nicht	
Kapitel 9	Der Optimierungszyklus	

Kapitel 5. Design ist der neue Code

Visuelle Entwicklung ist spätestens seit 2022 kein Kompromiss mehr.

Trotzdem halten sich in den Entscheidungsgremien vieler DACH-Unternehmen bestimmte Bedenken hartnäckig. Meist geht es um denselben Vorbehalt, der dort schon fünf Jahre zuvor die Einführung von Figma gebremst hat: Visuelle Werkzeuge würden die Qualität des Codes beeinträchtigen. Dahinter steht die Annahme, nur handgeschriebener Code könne professionelle Ergebnisse liefern. Eine im Browser gestaltete Website sei demnach den Anforderungen großer Unternehmen nicht gewachsen.

Dieses Kapitel zeigt anhand des durch Webflow erzeugten Codes und konkreter Beispiele, warum diese Annahme längst nicht mehr zutrifft.

Welchen Code Webflow tatsächlich erzeugt

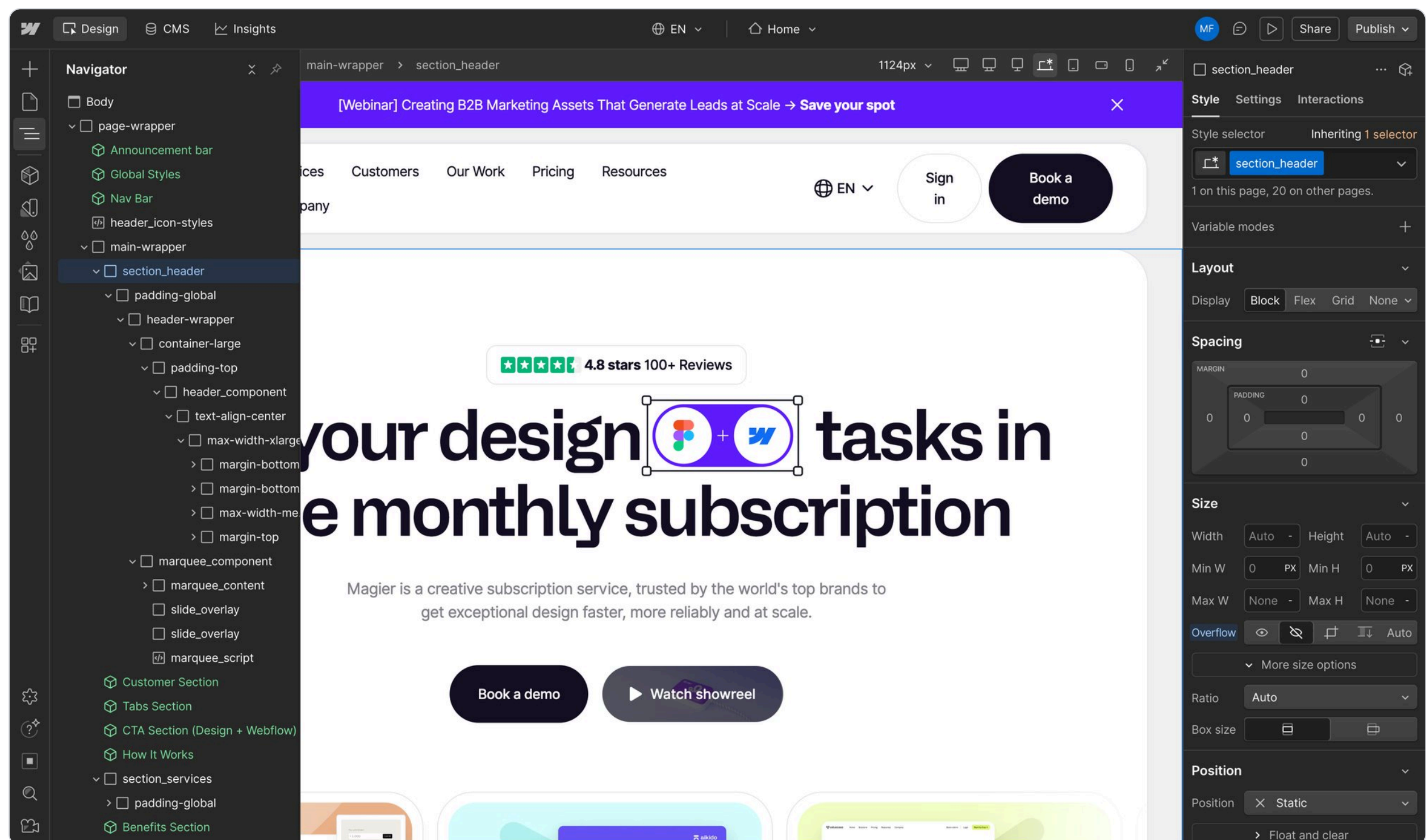


Abbildung 5.1: Webflow Designer

Ein Blick in den Quellcode einer Webflow-Enterprise-Website zeigt, wie die Plattform arbeitet. Webflow nutzt semantische HTML5-Elemente wie `<header>`, `<nav>`, `<main>`, `<article>`, `<section>` und `<footer>`. ARIA-Rollen werden nur dann ergänzt, wenn sie einen Mehrwert bieten. Auch die Klassennamen bleiben nachvollziehbar: Sie orientieren sich an den im Designsystem festgelegten Bezeichnungen und bestehen nicht aus automatisch erzeugten Zeichenfolgen. Farben, Typografie, Abstände und Animationen lassen sich über CSS-Variablen einheitlich steuern. Ist die Website sauber aufgebaut, besteht der Code zudem die Prüfung mit dem W3C-HTML-Validator.³⁷

Damit unterscheidet sich Webflow deutlich von vielen WordPress-Page-Buildern, die häufig stark verschachtelte Strukturen aus zahlreichen `<div>`-Elementen erzeugen. Solcher Code erschwert nicht nur die Pflege, sondern führt oft schon bei der ersten Prüfung der Barrierefreiheit zu Problemen. Handgeschriebener Code ist allerdings nicht automatisch besser. Auch eine React-Anwendung kann Mängel aufweisen, wenn Barrierefreiheit bei der Entwicklung keine wichtige Rolle spielt. Webflow unterstützt Teams dagegen dabei, von Anfang an strukturiert zu arbeiten. Der Designer macht zum Beispiel darauf aufmerksam, wenn ein ungeeignetes `<span>`-Element anstelle einer echten `<h2>`-Überschrift verwendet wird.

Diese Unterstützung ist im Hinblick auf das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz besonders relevant. Eine Barrierefreiheitserklärung allein genügt nicht. Die Website selbst muss die geltenden Anforderungen erfüllen. Als Orientierung dienen dabei in der Regel WCAG 2.1 auf Konformitätsstufe AA und EN 301 549 v3.2.1.

Eine Plattform, die semantisches HTML und barrierearme Strukturen von Beginn an unterstützt, erleichtert viele wichtige Aufgaben. Dazu gehören eine korrekte Überschriftenhierarchie, verständliche Formularbeschriftungen, die Bedienung per Tastatur und eine nachvollziehbare Fokusführung. Eine automatische Garantie für Barrierefreiheit gibt es trotzdem nicht. Fehlende Alternativtexte, zu geringe Farbkontraste, Videos ohne Untertitel, schwer zugängliche Formulare oder ungeeignete Dokumente können auch mit Webflow zu Problemen führen.

Umgekehrt können erfahrene Entwickler mit anderen Werkzeugen ebenfalls barrierefreie Websites umsetzen. Dafür ist häufig jedoch deutlich mehr Zeit und technischer Aufwand nötig. Die Wahl der Plattform kann das Risiko von Fehlern und die Kosten späterer Korrekturen deutlich senken. Regelmäßige Tests, fachliche Prüfungen und eine dauerhafte Qualitätssicherung bleiben dennoch unverzichtbar.

Eine Seite, zwei Zeitpläne

Wie lange die Umsetzung mit AEM dauert, hängt stark davon ab, welche Komponenten bereits vorhanden sind. Deckt die Bibliothek alle Anforderungen ab, kann ein Redakteur die Seite innerhalb weniger Tage zusammenstellen. Gerade Kampagnen-Landingpages benötigen jedoch häufig ein Element, das im bestehenden Baukasten fehlt. Dann wird aus der Inhaltsarbeit ein Entwicklungsprojekt beim Implementierungspartner: Zunächst werden Templates und Datenmodelle angepasst. Danach folgen die technische Prüfung, die Qualitätssicherung auf der Testumgebung, der BFGG-Check, die rechtliche Freigabe und schließlich die Veröffentlichung. In einer regulierten Umgebung sind dafür selbst bei gut eingespielten Teams sechs bis zehn Wochen realistisch. Teilt sich der Implementierungspartner seine Kapazitäten auf mehrere Kunden auf und werden Änderungen nur im monatlichen Release-Zyklus ausgerollt, kann die Umsetzung auch ein ganzes Quartal dauern.

Mit Webflow lässt sich derselbe Ablauf in einer Woche organisieren. Am ersten Tag stellt der Designer die Seite aus den vorhandenen Komponenten zusammen. Fehlt ein Baustein, erstellt er ihn noch am selben Tag, statt dafür ein Entwicklungsticket anzulegen. Am zweiten Tag pflegt das Marketing die CMS-Collection sowie die deutsche und englische Fassung. Der dritte Tag ist für die Prüfung der Barrierefreiheit und das deutschsprachige Lektorat vorgesehen. Am vierten Tag kontrollieren Brand- und Legal-Department die Staging-Version. Am fünften Tag geht die Seite online. Die fachlichen Standards und Freigaben bleiben unverändert. Hier fällt vor allem die Wartezeit zwischen den einzelnen Schritten weg – und die ist oft erheblich.

Der entscheidende Unterschied besteht damit nicht darin, dass Webflow grundsätzlich schneller wäre als AEM. AEM spielt seine Stärken bei der tiefen Einbindung in die Adobe Experience Cloud, der Personalisierung mit Adobe Target im Maßstab eines DAX-40-Unternehmens und der Verwaltung zahlreicher Länderauftritte aus. Für eine Kampagnenseite mit fünf Komponenten werden entsprechende Funktionen jedoch nicht benötigt.

Wo diese Tiefe erforderlich ist, bleibt AEM die bessere Wahl. Anhang B ordnet die Plattformen für die jeweiligen Einsatzbereiche ein. Dieses Kapitel betrachtet die andere Seite: Wer für eine einfache Kampagnen-Landingpage trotzdem den vollständigen AEM-Prozess nutzt, nimmt zehn Wochen Aufwand für eine Aufgabe in Kauf, die sich innerhalb einer Woche erledigen ließe.

Was Webflow für Entwicklungsteams bietet

Für IT-Verantwortliche ist entscheidend, dass das Entwicklungsteam auch mit Webflow die technische Kontrolle behält. Dafür sorgen vor allem die folgenden Eigenschaften.

Individueller Code.

Code lässt sich sowohl für einzelne Blöcke als auch für die gesamte Website individuell einbinden. Das ist zum Beispiel für Analyse-Tags, Consent-Management-Skripte von OneTrust, Consentmanager oder Usercentrics, Chatbot-Widgets und lokalisierte rechtliche Hinweise nützlich. Weitere Informationen dazu enthält Anhang A.

Webflow Cloud.

Neben den von Webflow gehosteten Seiten steht eine Laufzeitumgebung für Anwendungen zur Verfügung. Sie kommt zum Einsatz, wenn Anwendungen mit serverseitiger Logik, dynamischer Datenverarbeitung oder komplexeren Integrationen benötigt werden.

Shared Libraries.

Die integrierte Komponentenbibliothek befindet sich im Designer im Bereich „Libraries“. Eine Shared Library steht innerhalb eines Workspace auf allen zugehörigen Websites zur Verfügung. Zwischen verschiedenen Workspaces lässt sie sich dagegen nicht teilen. Damit eignet sie sich besonders für ein einheitliches Markensystem, das innerhalb eines Unternehmens auf mehreren regionalen Websites oder Produktauftritten eingesetzt wird. Davon zu unterscheiden sind die Webflow Marketplace Libraries³⁸, über die vorgefertigte Layouts angeboten werden.

Webflow Data API v2.

Ermöglicht den programmatischen Lese- und Schreibzugriff auf CMS-Collections, Formulareinsendungen und E-Commerce-Bestellungen. Dadurch kann ein Content-Team Webflow beispielsweise aus einem Produktinformationssystem oder einem Übersetzungsspeicher mit Daten versorgen.

Headless als Ausweichoption.

Falls ein Projekt ein eigenes Frontend benötigt, kann Webflow über die API als Headless-CMS eingesetzt werden. Die Benutzeroberfläche entsteht dann zum Beispiel mit Next.js oder Nuxt. Für klassische Marketing-Websites ist das meist nicht nötig. Bei produktnahen Anwendungen kann diese Architektur jedoch sinnvoll sein.

Qualität entsteht nicht automatisch

Auch ein leistungsfähiges visuelles Werkzeug garantiert noch keine gute Gestaltung. Es erleichtert die Arbeit, ersetzt aber weder Erfahrung noch Qualitätskontrolle. Bei magier gilt deshalb vor jeder Veröffentlichung das Vier-Augen-Prinzip. Ein Projektmanager, der die Seite nicht selbst erstellt hat, prüft Aufbau, visuelle Hierarchie, Kontraste für die Barrierefreiheit, Typografie und die Einhaltung des Markensystems. Viele Fehler, die sonst online gehen würden, fallen bei dieser Kontrolle auf und nicht erst in einem technischen Prüfprozess. Dieser Schritt gehört verbindlich zu unserem Arbeitsmodell. Wir empfehlen ihn ebenso für interne Webflow-Teams, die regelmäßig Inhalte veröffentlichen.

Unternehmen, die Webflow ohne externen Partner nutzen, sollten die Qualitätskontrolle klar aufteilen. Eine Person achtet auf Inhalte und Markenrichtlinien, ein Designer auf die gestalterische Umsetzung. Pro Seite reichen dafür meist zehn bis zwanzig Minuten. Schon diese kurze Prüfung hilft, auch bei hohem Tempo ein einheitliches Qualitätsniveau zu halten.

Woher die Vorbehalte stammen

„Visuelle Werkzeuge verschlechtern den Code.“ Dieser Einwand entstand nicht grundlos. Squarespace-Websites, mit zahlreichen Plugins aufgebaute WordPress-Seiten und frühe Wix-Templates erzeugten oft Code, der die Kritik durchaus rechtfertigte.

Webflow lässt sich 2026 nicht mehr mit älteren visuellen Website-Buildern gleichsetzen. Die Plattform generiert semantisches HTML5, unterstützt barrierefreundliche Strukturen und trennt Inhalte, Seitenaufbau und Gestaltung klar voneinander. Der Content liegt in CMS-Collections, die Struktur wird über Komponenten im Designer aufgebaut und das Erscheinungsbild über CSS-Variablen und Design-Tokens gesteuert.

Bei sorgfältig umgesetzten Websites bleibt der Code schlank. Dadurch liegt der Largest Contentful Paint häufig unter 2,5 Sekunden, dem Wert, den Google als „gut“ bewertet.³⁹ Die tatsächliche Ladezeit hängt jedoch immer auch von der konkreten Umsetzung ab und nicht allein von der Plattform.

Im Ergebnis stellt Webflow viele Funktionen bereit, die ein Entwicklungsteam für eine Marketing-Website sonst erst mit erheblichem Aufwand selbst aufbauen müsste.

Für einige Aufgaben ist Webflow dennoch nicht die passende Lösung. Dazu gehören serverseitige Echtzeitpersonalisierungen auf Grundlage einer Customer Data Platform mit Reaktionszeiten im Millisekundenbereich, die reine Bereitstellung von Inhalten per API an zahlreiche native Anwendungen oder Mandantenplattformen, bei denen jeder Mandant mit einem eigenen Schema arbeitet. Solche Anforderungen gehören eher in den Bereich von AEM, SitecoreAI oder Contentful. Für eine Unternehmenswebsite, eine Microsite zum Produktlaunch, eine Event-Landingpage oder ein Karriereportal gelten sie dagegen meist nicht. Der größte Teil dessen, was Marketingteams in der DACH-Region umsetzen, fällt in die zweite Kategorie.

Das Wichtigste zusammengefasst

Visuelle Entwicklung galt in der Enterprise-IT lange als Kompromiss bei der Qualität. Vor einigen Jahren war diese Skepsis durchaus berechtigt. Heute greift sie jedoch zu kurz. Entscheidend ist nicht, ob der Code von Hand geschrieben wurde, sondern ob er sauber aufgebaut, zuverlässig und für den jeweiligen Zweck geeignet ist.

Gerade bei Marketing-Websites kann die visuelle Umsetzung Prozesse deutlich beschleunigen, ohne dass Unternehmen Abstriche bei der technischen Qualität machen müssen.

Es ist Zeit, „visuell“ nicht länger mit „oberflächlich“ gleichzusetzen.

³⁷ W3C HTML-Validator — validator.w3.org ↗

³⁸ Webflow Libraries — webflow.com/libraries ↗

³⁹ web.dev, Optimize LCP — web.dev/articles/optimize-lcp ↗

Kapitel 6.

Die wahren Gesamtbetriebskosten

Über drei Jahre gerechnet verursacht ein etabliertes CMS in einem DACH-Unternehmen häufig zwei- bis dreimal so hohe Gesamtbetriebskosten wie der Betrieb mit Webflow. Die von Forrester ermittelten 332 Prozent ROI bilden den Unterschied für die DACH-Region sogar nur teilweise ab. Kosten für die Nachbesserung nach dem BfSG, die Dokumentation nach NIS2 und steigende Stundensätze für AEM- und Rezolve FirstSpirit-Spezialisten sind in diesem Modell nicht enthalten.

Dieses Kapitel schlüsselt die Kosten so auf, dass sie sich schnell erfassen und vergleichen lassen. Denn das Entscheidungsgremium hat für das Thema Website wahrscheinlich nur 30 Minuten eingeplant, und davon nur ein paar Minuten für die finanzielle Betrachtung.

Die wichtigsten Zahlen der Forrester-Studie

Die im September 2024 veröffentlichte Studie „Total Economic Impact of Webflow Enterprise“⁴⁰ wurde von Webflow in Auftrag gegeben und von Forrester durchgeführt. Grundlage war ein Modellunternehmen, das aus Interviews mit mehreren Webflow-Kunden abgeleitet wurde. Für die finanzielle Bewertung sind vor allem sechs Ergebnisse relevant:

332 Prozent

ROI über drei Jahre

**2,12 Mio.
US-Dollar**

finanzieller Nettovorteil über drei Jahre

Amortisation in weniger als sechs Monaten**Bis zu 94
Prozent**

weniger Zeit bis zur Veröffentlichung

**Rückgang des Entwicklungsaufwands für
Marketing-Websites
von rund 22 auf 6 Vollzeitstellen****Verkürzung eines sechswöchigen Sprintzyklus auf eine
Woche**

Für die TEI-Studie hat Forrester mehrere Webflow-Kunden befragt und ihre Angaben zu einem typischen Modellunternehmen zusammengeführt. Anschließend wurden die erwarteten Kosten und Vorteile um mögliche Risiken bereinigt und auf ihren heutigen Wert umgerechnet.

Dieselbe Methode nutzt Forrester auch für Studien zu Adobe, SitecoreAI oder Salesforce. Die Ergebnisse beruhen deshalb nicht einfach auf den Angaben des jeweiligen Anbieters, sondern auf einem festen Bewertungsverfahren. Trotzdem lassen sich die Zahlen nur dann sinnvoll vergleichen, wenn die untersuchten Unternehmen und die zugrunde gelegten Kosten ähnlich sind.

Für die DACH-Region fällt der Vorteil voraussichtlich noch größer aus. Die globale Forrester-Studie berücksichtigt weder die hier üblichen höheren Personalkosten noch den zusätzlichen Aufwand durch regulatorische Anforderungen. Beides verteuert den Betrieb älterer Plattformen erheblich.

Ein Kostenbeispiel aus dem Mittelstand

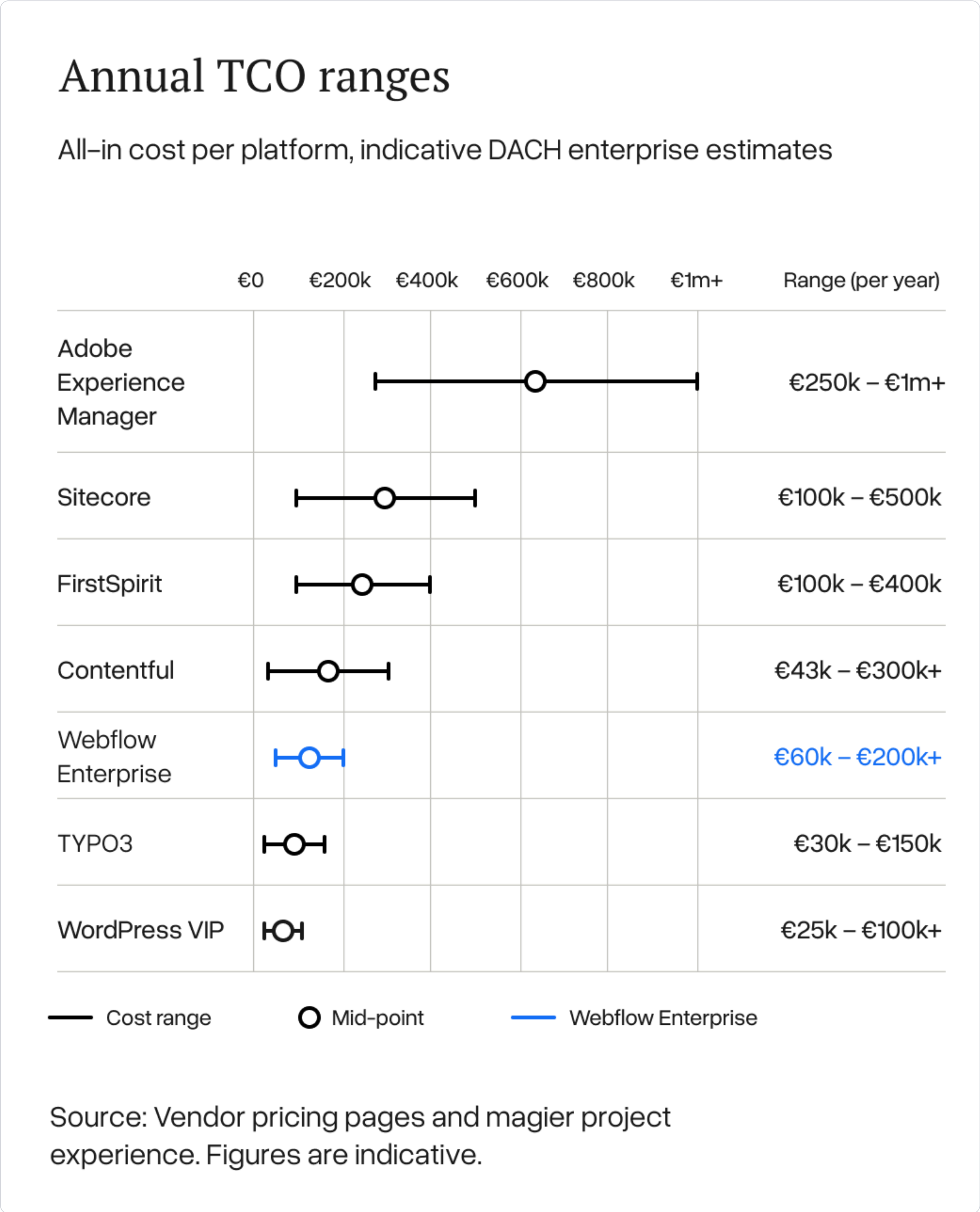


Abbildung 6.1: Jährliche Gesamtbetriebskosten — Gesamtkosten je Plattform, indikative DACH-Schätzungen.

Das folgende Beispiel beschreibt ein typisches mittelständisches Unternehmen in der DACH-Region. Es basiert auf den Recherchen zu AEO und Gesamtbetriebskosten sowie auf Erfahrungen aus Projekten von magier. Betrachtet wird ein Zeitraum von drei Jahren. Zum Umfang gehören die Unternehmenswebsite, vier Websites für einzelne Produktlinien, der Karrierebereich, ein PR-Newsroom und jährlich zwei regionale Event-Microsites. Mindestens Deutsch und Englisch sind vorgesehen, für die Schweizer Niederlassung zusätzlich Französisch oder Italienisch. Insgesamt umfasst der Bestand etwa 600 bis 1.200 veröffentlichte Seiten. Pro Monat fallen 40 bis 80 Änderungen an, außerdem starten jedes Quartal zwei Kampagnen.

Kostenposition	Älteres CMS: Kosten über drei Jahre	Webflow: Kosten über drei Jahre
Lizenz- bzw. Abonnementkosten, z. B. AEM Sites oder SitecoreAI	120.000 Euro	60.000 Euro (Webflow Enterprise plus Erweiterungen; rund 20.000 Euro pro Jahr × 3)
Umsetzung: Erstaufbau oder Plattformwechsel	Modellwert 380.000 Euro (je nach Plattform 150.000 bis über 600.000 Euro)	120.000 Euro
Wartung und Sicherheitsupdates	114.000 Euro (rund 10 Prozent der Einführungskosten pro Jahr × 3)	Entspricht 18.000 Euro und ist in den Lizenzkosten enthalten
Nachbesserungen nach dem BFSG	60.000 Euro	24.000 Euro
Mögliche Dokumentation von NIS2-Lieferkettenrisiken und BSI-Registrierung	18.000 Euro	4.000 Euro
Risikoreserve für Regulierung, Plattformwechsel und zusätzlichen Projektumfang	26.400 Euro	10.760 Euro

Kostenposition	Älteres CMS: Kosten über drei Jahre	Webflow: Kosten über drei Jahre
Gesamtkosten über drei Jahre	718.400 Euro	218.760 Euro
Ersparnis über drei Jahre		499.640 Euro
ROI		228 Prozent

Der ROI von 228 Prozent bezieht sich ausschließlich auf dieses Rechenbeispiel. Er ergibt sich aus der Ersparnis über drei Jahre im Verhältnis zu den Gesamtkosten von Webflow. Die zuvor genannten 332 Prozent stammen dagegen aus dem globalen Forrester-Modell. Beide Werte beruhen auf unterschiedlichen Annahmen und müssen deshalb nicht übereinstimmen.

Interne Personalkosten sind in der Tabelle nicht gesondert berücksichtigt. In typischen Mittelstandsprojekten stellt das Marketing einen Projektverantwortlichen. Eigene IT- oder Entwicklungskapazitäten werden auf Kundenseite nur in geringem Umfang benötigt, da die Leistungen der Agentur bereits in den Positionen für Umsetzung und Wartung enthalten sind. Fallen dennoch interne Aufwände an, sollten sie den Einführungskosten zugerechnet werden.

Hinweis zu den Quellen: Die Kosten der älteren CMS basieren auf veröffentlichten TYPO3-Projektpreisen von NITSAN Tech, deren Agenturleitfaden, den deutschen Stundensätzen für erfahrene externe Entwickler von Abbacus Technologies aus dem Jahr 2026 sowie Projekterfahrungen von magier. NITSAN arbeitet vor allem aus Indien und nennt Preise am unteren Rand des DACH-Marktes. Die hier verwendeten Modellwerte liegen deshalb bewusst darüber. Alle Quellen wurden am 12. Juni 2026 geprüft.

Oft übersehene Kosten

Die folgenden Aufwände sind bereits im Kostenmodell enthalten. In vielen Budgets erscheinen sie jedoch unter unterschiedlichen Positionen und werden deshalb bei der Bewertung einer Plattform leicht übersehen.

Versionswechsel.

Umfangreichere AEM-Upgrades können bei einer mittelgroßen Website sechs bis zwölf Monate Projektarbeit erfordern. Bei TYPO3 fallen für den Wechsel auf eine neue Langzeitversion häufig 10 bis 25 Arbeitstage an, auch wenn KI-gestützte Abläufe diesen Aufwand inzwischen verkürzen können. Bei Rezolve FirstSpirit hängt er stark vom Umfang der individuellen Anpassungen ab. Webflow aktualisiert die Plattform dagegen zentral, ohne dass Kunden eigene Upgrade-Projekte durchführen müssen.

Sicherheitsupdates.

Bei WordPress werden Jahr für Jahr Sicherheitslücken bekannt, darunter auch schwerwiegende. Der Großteil davon betrifft das Plugin- und Theme-Ökosystem. Auch TYPO3 veröffentlicht regelmäßig Patches. Deren Einspielen dauert gewöhnlich 30 bis 60 Minuten und summiert sich auf etwa zwei bis drei Arbeitstage jährlich. Häufig ist dieser Aufwand in einer Managed-Service-Pauschale enthalten. Bei stark angepassten WordPress-Installationen mit vielen Plugins ist deutlich mehr Handarbeit nötig.

Nachbesserungen nach dem BFSG.

Maßnahmen zur Barrierefreiheit fallen zunächst bei der Migration an. Mit wachsendem Inhalt müssen Websites oft nach 18 bis 24 Monaten erneut geprüft und angepasst werden.

Zusätzliche Headless-Schicht.

Wird AEM oder SitecoreAI aus Leistungsgründen mit einem separaten Frontend auf Basis von Next.js oder Nuxt kombiniert, entsteht eine weitere Anwendung, die ebenfalls gewartet werden muss. Bei Webflow liegen Gestaltung, Darstellung und Content-Pflege in einem System. Eine solche Zwischenschicht ist daher nicht erforderlich.

Individuelle Systemanbindungen.

PIM, DAM oder CRM mit einem CMS zu verbinden, erfordert Datenzuordnungen, Übertragungsprozesse und eine passende Formularverarbeitung. Diese Aufgaben übernehmen entweder externe Partner oder interne Teams. Die Webflow API v2 kann den Aufwand verringern, ersetzt individuelle Integrationen aber nicht vollständig.

Prüfung durch den Datenschutzbeauftragten.

Die erste Prüfung findet schon bei der Auswahl der Plattform statt. Weitere Freigaben können erforderlich werden, sobald das Register der eingesetzten IT-Dienstleister aktualisiert wird.

Personalkosten in der DACH-Region

Kapitel 3 erläutert die Hintergründe ausführlich. Für die Kostenrechnung ist vor allem Folgendes wichtig: Allein in Deutschland waren 2025 rund 109.000 IT-Stellen unbesetzt. Laut Bitkom dauerte die Besetzung im Durchschnitt 7,7 Monate. Zertifizierte AEM-Spezialisten berechnen 2026 durchschnittlich 140 bis 220 Euro pro Stunde, FirstSpirit-Fachkräfte 120 bis 180 Euro und erfahrene TYPO3-Entwickler 100 bis 150 Euro. Designer und Entwickler mit Webflow-Erfahrung liegen meist zwischen 70 und 120 Euro pro Stunde. Fachkräfte mit entsprechender Praxiserfahrung sind zudem leichter verfügbar.⁴¹

Gerade bei AEM und Rezolve FirstSpirit steigen die Personalkosten von Jahr zu Jahr. Für ältere CMS ist dies einer der größten Unsicherheitsfaktoren. In Beschaffungsplanungen werden diese Preissteigerungen dennoch häufig zu niedrig angesetzt.

Bauen, einkaufen oder kombinieren?

Für die wirtschaftliche Entscheidung lassen sich drei typische Szenarien unterscheiden:

Integrierte Website-Plattform nutzen.

Für Marketing-Websites ist eine integrierte Plattform wie Webflow meistens wirtschaftlicher als eine individuell entwickelte Lösung, sofern sie alle Anforderungen erfüllt. Auf diesen Fall bezieht sich das oben dargestellte Kostenbeispiel. Kapitel 8 zeigt, dass dies für einen erheblichen Teil der Marketing-Websites großer Unternehmen in der DACH-Region gilt.

Wichtige Bestandssysteme anbinden.

Müssen Marketing-Websites Daten aus einem PIM, DAM, CRM oder einer Produktdatenbank beziehen, kann Webflow mit einer zusätzlichen Integrationslösung verbunden werden. Inhalte und Seiten liegen dann in Webflow, zentrale Produkt- oder Kundendaten bleiben im bestehenden System. Gegenüber einer reinen Webflow-Lösung steigen die Gesamtbetriebskosten dadurch um etwa 15 bis 25 Prozent. Das ist weiterhin deutlich günstiger als der Betrieb einer älteren Plattform für den gesamten Anwendungsbereich.

Individuelle Architektur beibehalten.

Bei Anforderungen, die wirklich die Stärken von AEM oder Contentful benötigen, ist Webflow nicht die passende Plattform. In diesem Fall erübrigt sich auch der Kostenvergleich. Die Einordnung der einzelnen Systeme findet sich in Anhang B.

Wann der Kostenvorteil von Webflow entfällt

In drei Anwendungsfällen lässt sich die Kostenrechnung aus der Tabelle nicht übertragen:

Mehr als 40 Marken- oder Länderwebsites mit eigenem Hosting.

Webflow kann auch für große Portfolios mit vielen Websites eingesetzt werden. Die Plattform wird jedoch hauptsächlich als gehostete Lösung angeboten. Muss eine Organisation ihre Websites zwingend auf der eigenen Infrastruktur betreiben, kommt das System daher nicht infrage.

Tiefe Integration ins Adobe-Ökosystem.

Wenn Marketingprozesse stark auf AEM Forms, AEM Assets oder der Personalisierung innerhalb der Adobe Experience Cloud beruhen, ist AEM meist weiterhin die passendere Lösung. Das gilt besonders für sehr große Unternehmen mit komplexen Anforderungen. AEM steht dabei selten für sich allein. Häufig kommen weitere Adobe-Produkte hinzu: Die Adobe Experience Platform bündelt Kundendaten, Adobe Analytics liefert Auswertungen, Adobe Target übernimmt Tests und Personalisierung, und Adobe Journey Optimizer steuert Kampagnen über mehrere Kanäle. Bei der Kostenplanung sollten Unternehmen deshalb nicht nur AEM berücksichtigen, sondern auch die Lizenzen und Integrationen der zusätzlich benötigten Adobe-Produkte.

Reine Headless-Ausspielung an Apps.

Contentful ist darauf ausgelegt, Inhalte per API an native Anwendungen und andere Frontends zu liefern. Die Webflow API v2 unterstützt einfachere Headless-Szenarien, diese sind jedoch nicht der Schwerpunkt der Plattform.

Diese Fälle machen nur einen kleinen Teil der Marketing-Websites großer DACH-Unternehmen aus. Für die meisten anderen Einsatzbereiche bleibt der Kostenvorteil von Webflow bestehen.

Das Kapitel zusammengefasst

Die entscheidenden Zahlen für das nächste Gespräch mit der Finanzabteilung und dem Entscheidungsgremium:

Im dargestellten Mittelstandsbeispiel beträgt die Ersparnis über drei Jahre 499.640 Euro. Die globale Forrester-Studie kommt auf einen ROI von 332 Prozent – ohne die zusätzlichen Kostenfaktoren der DACH-Region.

40 Forrester, Total Economic Impact of Webflow Enterprise — [webflow.com/resources/report/forrester-tei](https://www.webflow.com/resources/report/forrester-tei) ↗

41 Bitkom IT-Fachkräfte 2025; NITSAN Tech TYPO3 agency guide; Abbacus Technologies Germany and Switzerland developer cost breakdowns, 2026. ↗

Kapitel 7.

Von SEO zu AEO: Die nächste Entwicklungsstufe

Dieses Kapitel knüpft direkt an Kapitel 4 an und zeigt, wie sich die dort beschriebenen Probleme praktisch lösen lassen. Falls Sie Kapitel 4 noch nicht gelesen haben, beginnen Sie am besten dort.

Für Unternehmen in der DACH-Region verlagert sich die Informationssuche ihrer Kunden zunehmend von klassischen Suchmaschinen zu KI-Antwortsystemen bzw. KI-Assistenten und KI-Chatbots. Damit die eigene Website dort als Quelle erscheint, müssen ihre Inhalte technisch klar strukturiert und zuverlässig einzuordnen sein. Im Vergleich zu vielen älteren CMS im DACH-Markt bietet Webflow dafür bessere technische Voraussetzungen.

„Bei nahezu allen Marketingverantwortlichen, mit denen ich in letzter Zeit gesprochen habe, stehen KI, AEO und Workflows mit KI-Agenten ganz oben auf der Agenda. Es geht längst nicht mehr nur darum, welche Tools eingesetzt werden. CMOs fragen sich heute, wie KI verändert, auf welchem Weg Käufer Unternehmen finden und bewerten. Answer Engine Optimization ist kein Zukunftsthema. Der Wettbewerb verschiebt sich bereits jetzt in diese Richtung.“

Guy Yalif, Chief Evangelist, Webflow

Kapitel 4 hat gezeigt, dass viele Enterprise-Websites aus der DACH-Region in KI-Antworten kaum vorkommen. Im März 2026 entfielen in Deutschland 71,13 Prozent des Marktes für KI-Assistenten auf ChatGPT⁴². Perplexity erreichte 11,76 Prozent, Gemini 7,68 Prozent, Copilot 5,85 Prozent und Claude 3,57 Prozent. Cloudflare berichtete am 1. Juli 2025 von einem Anstieg der GPTBot-Crawls um 305 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Unter den 10.000 meistbesuchten Domains nutzen 14 Prozent eine robots.txt⁴³ inklusive Regel für KI-Crawler. Für CMOs lautet die entscheidende Frage 2026 deshalb nicht mehr nur „Wo stehen wir bei Google?“, sondern auch „Welche Quelle nennt ein KI-Antwortsystem, wenn jemand nach unserer Produktkategorie fragt?“

Dieses Kapitel beschreibt konkrete Maßnahmen, mit denen Unternehmen ihre Voraussetzungen für AEO verbessern können. Der jeweilige Zeitaufwand wird ebenfalls genannt. Viele Schritte lassen sich ohne die Unterstützung der Entwicklung umsetzen.

Was bedeutet AEO?

Answer Engine Optimization (AEO) sorgt dafür, dass große Sprachmodelle Inhalte verstehen, ihre fachliche Qualität einordnen und sie in Antworten als Quelle nennen können. AEO ergänzt die klassische Suchmaschinenoptimierung, ersetzt sie aber nicht. Viele Anforderungen überschneiden sich, etwa eine klare Seitenstruktur, glaubwürdige Inhalte und eine gute technische Performance. Der Unterschied liegt vor allem in der Art der Verarbeitung: Ein Sprachmodell sortiert nicht nur Treffer nach festen Signalen, sondern sucht Informationen, bewertet Zusammenhänge und formuliert daraus eine Antwort. Das Ziel verschiebt sich daher. Es reicht nicht, unter den ersten zehn Suchergebnissen zu stehen. Die eigene Website sollte zu den Quellen gehören, denen das Modell vertraut.

Sieben Bausteine für AEO mit Webflow

Semantisches HTML5 als Grundlage.

Wie Kapitel 5 zeigt, ermöglicht es Webflow, sauber gegliederte HTML5-Strukturen ohne zusätzliche Programmierung aufzubauen. KI-Crawler können solche Elemente leichter und zuverlässiger auslesen als lange Ketten verschachtelter `<div>`-Container. Überschriften, Beiträge, Navigationsbereiche und Fußzeilen werden mit den jeweils passenden HTML-Elementen ausgezeichnet. Dafür ist in Webflow kein zusätzlicher Entwicklungsaufwand nötig.

Strukturierte Daten für den DACH-Markt.

Strukturierte Daten im JSON-LD-Format erklären Suchmaschinen und Sprachmodellen, worum es auf einer Seite geht. Sie kennzeichnen etwa das Unternehmen (Organization), Produkte oder Leistungen (Product, Service), Frage-Antwort-Inhalte (FAQPage, HowTo, QAPage), redaktionelle Beiträge (Article, TechArticle), die Navigation (BreadcrumbList) oder einen lokalen Standort (LocalBusiness). Für Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz sind dabei auch landesspezifische Angaben wichtig.

Beispiel für eine mittelständische Industriegruppe aus der DACH-Region:

A worked DACH example for a Mittelstand industrial group

JSON-LD

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Organization",
  "@id": "https://example.de/#organisation",
  "legalName": "Beispiel Industriegruppe GmbH & Co. KG",
  "name": "Beispiel",
  "url": "https://example.de",
  "logo": "https://example.de/logo.png",
  "vatID": "DE123456789",
  "identifier": {
    "@type": "PropertyValue",
    "propertyID": "Handelsregister",
    "value": "HRB 12345, Amtsgericht Düsseldorf"
  },
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "addressCountry": "DE",
    "addressRegion": "Nordrhein-Westfalen",
    "addressLocality": "Düsseldorf",
    "postalCode": "40213",
    "streetAddress": "Beispielstraße 1"
  },
  "sameAs": [
    "https://www.linkedin.com/company/example",
    "https://www.wikidata.org/wiki/Q00000000"
  ]
}
```

Inhalte in einzelne CMS-Felder aufteilen.

Preise, Kennzahlen, Autoren, Zertifizierungen und Produktspezifikationen sollten nicht in einem langen Rich-Text-Feld stehen, sondern jeweils in einem eigenen Feld der CMS Collection. Das hat zwei Vorteile. Erstens lassen sich die Angaben gezielt abfragen und mehrfach verwenden. So erscheint derselbe Wert im sichtbaren Inhalt und im JSON-LD, ohne dass beide Versionen voneinander abweichen. Zweitens können KI-Crawler klar abgegrenzte Felder zuverlässiger erkennen als Informationen, die in Fließtext eingebettet sind. Wird das bestätigte WCAG-Konformitätsniveau eines Produkts beispielsweise über `<meta property="dcterms:conformsTo">` ausgegeben, ist die Angabe eindeutig zuzuordnen. In einem werblichen Absatz lässt sie sich dagegen schwerer zuverlässig erfassen.

Für die Migration bedeutet das: Seiten, die im bisherigen CMS vor allem aus großen Textblöcken bestehen, müssen in Webflow als strukturierte Datensätze neu modelliert werden. Diese einmalige Arbeit gehört in die Discovery-Phase und ist abgesehen vom Design häufig der größte Kostenblock. Wird sie von Anfang an eingeplant, entsteht daraus kein unerwarteter Mehraufwand mitten in der Migration.

Inhalte serverseitig bereitstellen.

Webflow erzeugt beim Veröffentlichen statisches HTML und liefert es über ein Content Delivery Network (CDN) aus. Dadurch können KI-Crawler die Inhalte direkt erfassen.

Anders sieht es bei React- oder Vue-Anwendungen aus, deren Inhalte erst im Browser per JavaScript geladen werden. Fehlt dort das serverseitige Rendering, bleibt für viele Crawler zunächst nur eine weitgehend leere Seite sichtbar. Ein Headless-React-Setup ohne Server-Side-Rendering (SSR) kann deshalb ähnlich schwer zugänglich sein wie frühe Single-Page-Anwendungen für den Googlebot.

Dieser Vorteil ist allerdings kein Alleinstellungsmerkmal von Webflow. Auch AEM Sites und TYPO3 können Inhalte serverseitig ausgeben. Deutlich besser schneidet Webflow jedoch gegenüber Composable-DXP-Architekturen mit einem rein clientseitig gerenderten React-Frontend ab, die sich seit 2020 zunehmend verbreitet haben.

Eine llms.txt-Datei bereitstellen.

Die llms.txt ist ein noch nicht verbindlicher Community-Standard, der sich grob an der robots.txt orientiert. Über diese Datei kann eine Website KI-Anwendungen auf besonders wichtige Seiten und Inhalte hinweisen. Die von Jeremy Howard entwickelte Spezifikation ist auf llmstxt.org dokumentiert. Die Datei liegt unter /llms.txt im Stammverzeichnis der Domain und enthält ausgewählte kanonische URLs mit einer kurzen Einordnung.

Noch berücksichtigen nicht alle KI-Anwendungen die llms.txt. Das Format findet jedoch zunehmend Verbreitung. Für eine Marketing-Website lässt sich die Datei meist innerhalb von ein bis vier Stunden ergänzen, ohne dass nennenswerte Nachteile zu erwarten sind. Ob sie bereits vorhanden ist, lässt sich schnell prüfen: Rufen Sie ihre-domain.tld/llms.txt im Browser auf. Erscheint eine 404-Fehlermeldung, ist keine entsprechende Datei hinterlegt.

Webflow AEO for Enterprise.

Webflow AEO ist eine speziell für Enterprise-Kunden vorgesehene Lösung. Sie zeigt, wie eine Marke in KI-Antwortsystemen erscheint, und erstellt priorisierte Empfehlungen zur Verbesserung der Sichtbarkeit. Die vorgeschlagenen Änderungen lassen sich anschließend direkt in Webflow umsetzen. Der aktuelle Funktionsumfang verbindet die Messung der Sichtbarkeit in KI-Antworten, die Überwachung von KI-Crawlern und Auswertungen bis hin zur Conversion. KI-Agenten erkennen und priorisieren dabei unter anderem fehlende Metadaten, Defizite im Schema-Markup und defekte Links. So lassen sich größere Websites systematisch für Sprachmodelle verständlicher und besser zitierbar machen.

Für Unternehmen in der DACH-Region ist die Reihenfolge entscheidend: Zunächst sollten die ersten fünf Grundlagen umgesetzt werden. Erst danach entfaltet Webflow AEO for Enterprise sein volles Potenzial. Das Produkt korrigiert weder unübersichtliches HTML noch unstrukturierte Inhalte. Es beschleunigt vielmehr die laufende Optimierung einer Website, deren technische Basis bereits stimmt.

Integrierte Werkzeuge und Automatisierung für Schema-Markup.

Das Schema-Markup sagt Suchmaschinen und KI-Systemen, worum es auf einer Seite geht. Webflow hat dafür auf jeder Seite ein eigenes Feld. Man erzeugt den Code mit Webflow AI oder trägt ihn selbst ein, beim Veröffentlichen landet er automatisch an der richtigen Stelle.

Bei CMS-Inhalten bekommt so jeder Eintrag sein eigenes Markup, das immer mit dem Inhalt synchron bleibt. Die Unternehmensangaben gehören einmal zentral auf die Startseite.

Bei großen Websites wäre das Seite für Seite zu aufwendig. Über die Data API lässt sich das Schema deshalb projektübergreifend automatisch aktualisieren, auch für einzelne Länderversionen. Die AEO-Funktionen zeigen die Lücken, die API behebt sie gesammelt.

Empfehlungen für 15 KI-Crawler

Die folgende Übersicht basiert auf dem AEO/TCO-Recherchedossier und wurde anhand des Cloudflare-Berichts von 2025 aktualisiert. Als Grundregel gilt: Crawler, die Inhalte für aktuelle Antworten abrufen und dabei Quellen nennen, können zugelassen werden. Dienste, die Inhalte lediglich für das Training verwenden und keine Quelle ausweisen, gilt es eher zu sperren.

Crawler	Anbieter	Vorgabe	Begründung
GPTBot	OpenAI	Zulassen, begrenzen	Training von GPT; teils Quellen in ChatGPT Search
OAI-SearchBot	OpenAI	Zulassen	Quellen für ChatGPT Search
ChatGPT-User	OpenAI	Zulassen	Nutzerabruf innerhalb von ChatGPT
ClaudeBot	Anthropic	Zulassen, begrenzen	Training von Claude; teils Quellen in Claude
PerplexityBot	Perplexity	Zulassen	Quellen für Perplexity
Perplexity-User	Perplexity	Zulassen	Nutzerabruf innerhalb von Perplexity
Google-Extended	Google	Je nach Ziel	Gemini-Training getrennt von der Suchindexierung
GoogleOther	Google	Zulassen	Forschung und Google-Produkte
Bingbot	Microsoft	Zulassen	Suchindex und Grundlage für Copilot
CCBot	Common Crawl	Im Einzelfall	Offener Datensatz für zahlreiche Modelle
Bytespider	ByteDance	In DACH sperren	Training von Doubao; kaum Quellenangaben
Meta-ExternalAgent	Meta	Im Einzelfall	Training für Llama und Meta AI; kaum Quellenangaben

Crawler	Anbieter	Vorgabe	Begründung
Meta-ExternalFetcher	Meta	Zulassen	Nutzerabruf für Meta-AI-Antworten; teils Quellen
Amazonbot / Amzn-SearchBot / Amzn-User	Amazon	Zulassen	Abruf für Alexa+; geringe öffentliche AEO-Relevanz
Applebot-Extended	Apple	Zulassen	Training getrennt von der Suchindexierung deaktivierbar

In Webflow finden Sie die Einstellungen unter „Site settings“, „SEO“ und „Indexing“⁴⁴. Da sich die Liste der KI-Crawler häufig ändert, sollte sie mindestens einmal pro Quartal überprüft werden.

Besonderheiten für AEO in der DACH-Region

Große Sprachmodelle werden überwiegend mit englischen Texten trainiert. Deutsch gehört zwar zu den am besten abgedeckten nicht englischen Sprachen, macht im Trainingsmaterial aber nur einen vergleichsweise kleinen Anteil aus. Für AEO ist das weniger ein Qualitätsproblem als eine Frage des verfügbaren Angebots: Für deutschsprachige Antworten stehen deutlich weniger gut strukturierte Quellen zur Verfügung als für englische. Deshalb greifen KI-Antwortsysteme bei Fragen aus der DACH-Region häufig auf englische Inhalte zurück oder verwenden in Österreich und der Schweiz Begriffe, die vor allem in Deutschland üblich sind.

Darin liegt zugleich eine Chance. Der Wettbewerb um Quellenangaben ist auf Deutsch geringer. Präzise formulierte und sauber strukturierte Inhalte können deshalb überproportional häufig zitiert werden. Dafür sind vor allem redaktionelle und strukturelle Anpassungen nötig, keine besondere Plattform. Die folgenden Punkte sind besonders wichtig.

Zusammengesetzte Begriffe und Schreibvarianten.

Im Deutschen werden Wörter verbunden, für die das Englische mehrere Einzelbegriffe verwendet. Datenschutz-Folgenabschätzung ist ein Wort, Data Protection Impact Assessment besteht aus vier Wörtern. Moderne Sprachmodelle verstehen solche Zusammensetzungen grundsätzlich. Schwierigkeiten entstehen eher bei der Suche nach der passenden Quelle. Ein Käufer verwendet vielleicht die Abkürzung DSFA, den englischen Ausdruck oder eine andere Schreibweise. Enthält eine Seite nur eine dieser Varianten, passt sie schlechter zu den übrigen Anfragen. Hinzu kommt, dass selbst die deutsche Schreibweise variiert: Im offiziellen Text der DSGVO steht Datenschutz-Folgenabschätzung mit Bindestrich, im allgemeinen Sprachgebrauch häufig ohne.

Die Lösung ist eine konsequente Terminologie. Bei der ersten Nennung sollten alle wichtigen Varianten erscheinen, zum Beispiel Datenschutz-Folgenabschätzung (DSFA; englisch: Data Protection Impact Assessment). Ein Glossar kann außerdem Begriffe, Abkürzungen, Schreibweisen und englische Entsprechungen miteinander verknüpfen. In Webflow lässt es sich als CMS Collection pflegen. Das hilft in erster Linie den Lesern und erhöht nebenbei die Chance, bei unterschiedlichen Suchanfragen als Quelle gefunden zu werden.

Unterschiedlicher Wortschatz in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Für denselben Sachverhalt sind in den drei Märkten teilweise andere Begriffe üblich. In Deutschland heißt es beispielsweise Angebot, in der Schweiz oft Offerte. Auf Januar folgt in Österreich Jänner, und Rechnungen werden dort häufiger fakturiert, statt wie in Deutschland gestellt. KI-Antworten orientieren sich meist an der Sprachvariante, die im Trainingsmaterial überwiegt – in der Regel Deutsch aus Deutschland. Für Leser in Österreich oder der Schweiz kann das fremd wirken.

Die Lösung ist eine echte Lokalisierung: eigene Länderpfade wie /at/ und /ch/, korrekt gesetzte hreflang-Angaben und Inhalte, die den jeweiligen Sprachgebrauch berücksichtigen, sofern die Zielgruppe den Aufwand rechtfertigt. Wer darauf verzichtet, wirkt nicht nur weniger lokal. In KI-Antworten kann die eigene Website auch zugunsten besser lokalisierter Quellen übergangen werden.

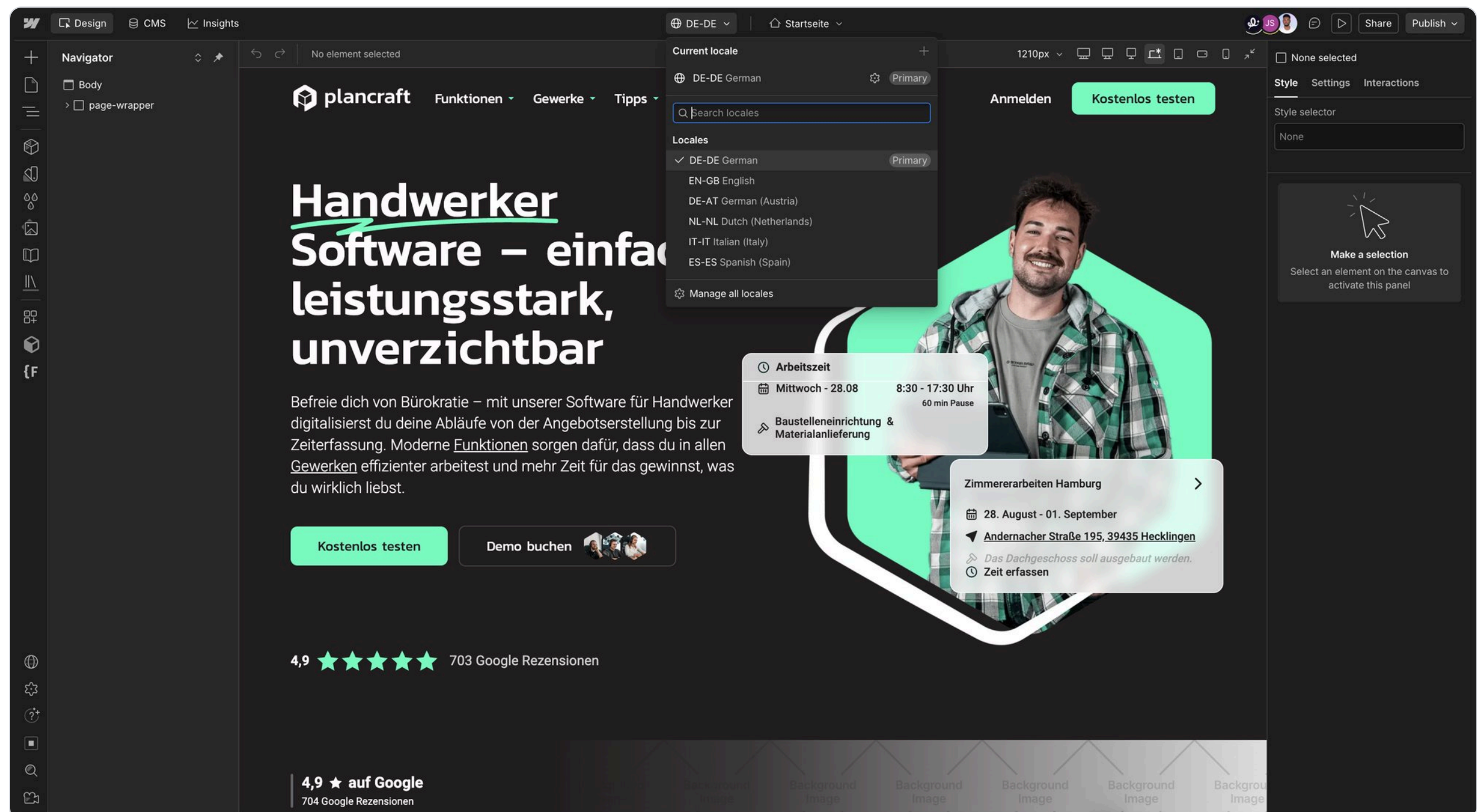


Abbildung 7.1: Webflow Localization im Designer — länderspezifische Inhalte für die DACH-Märkte.

Einheitliche Ansprache.

Unternehmen sollten sich innerhalb eines klar abgegrenzten Bereichs konsequent für Sie oder Du entscheiden. Ein unmotivierter Wechsel wirkt auf Leser uneinheitlich und erschwert es auch KI-Modellen, die Markenstimme richtig einzuordnen. Unterschiedliche Zielgruppen dürfen verschieden angesprochen werden – etwa Geschäftskunden auf der Unternehmenswebsite mit Sie und Entwickler in einer separaten Dokumentation mit Du. Entscheidend ist, dass die Ansprache innerhalb des jeweiligen Bereichs einheitlich bleibt. Dass KI-Assistenten häufig die Form übernehmen, die sie auf einer Website vorfinden, ist eine Beobachtung aus Projekten und keine feste Regel. Eine verbindliche Vorgabe im Styleguide und eine redaktionelle Prüfung verursachen kaum Aufwand und stärken die Marke unabhängig von AEO.

Klare Angaben zu Autor und Herausgeber.

E-E-A-T steht für Erfahrung, Fachwissen, Autorität und Vertrauenswürdigkeit. Das Konzept stammt aus den Qualitätsrichtlinien von Google und ist weder ein direkter Rankingfaktor noch ein öffentlich einsehbarer Wert. Es beschreibt jedoch gut, was auch KI-Systeme zur Informationssuche bevorzugen: Quellen, deren Urheber eindeutig erkennbar sind.

Inhalte lassen sich leichter einem verlässlichen Ursprung zuordnen, wenn deutlich erkennbar ist, welches Unternehmen sie veröffentlicht und wer fachlich dafür verantwortlich ist. In Deutschland und Österreich ergeben sich entsprechende Anbieter- und Offenlegungspflichten häufig bereits aus dem Gesetz, Stichwort „Impressum“. In der Schweiz gelten vergleichbare Vorgaben vor allem für Webshops und andere Angebote im elektronischen Geschäftsverkehr.

Unabhängig von den jeweiligen gesetzlichen Anforderungen sollten Unternehmenswebsites den Herausgeber, Kontaktmöglichkeiten und die Autoren wichtiger Fachbeiträge transparent nennen. Im Schema-Markup lassen sich außerdem der Autor und die herausgebende Organisation mit dem jeweiligen Artikel verknüpfen. Dadurch sind diese Angaben nicht nur für Leser, sondern auch für Suchmaschinen und KI-Anwendungen eindeutig erfassbar.

plancraft: Webflow als Basis für schnelles, skalierbares Unternehmenswachstum

plancraft



plancraft entwickelt Software für das Handwerk. Das Unternehmen wurde 2020 in Hamburg gegründet und hilft Handwerksbetrieben, Papier und Tabellen durch ein digitales System für Angebote, Rechnungen, Projektplanung und Zeiterfassung zu ersetzen – inzwischen ergänzt um KI-Funktionen. Mehr als 30.000 Firmen in elf europäischen Ländern nutzen plancraft. Das Unternehmen hat bisher über 50 Millionen Euro Kapital aufgenommen. Dazu gehört eine Series-B-Finanzierung über 38 Millionen Euro aus dem Jahr 2025. Inzwischen beschäftigt plancraft mehr als 100 Mitarbeiter.

plancraft ist ein typisches Beispiel für ein schnell wachsendes SaaS-Unternehmen, bei dem die Website nicht nur informieren soll. Sie muss neue Märkte unterstützen, Kampagnen umgehend abbilden, Produktbotschaften laufend schärfen und Leads zuverlässig in den Vertrieb bringen. Für den Erfolg ist es entscheidend, dass der Online-Auftritt diese Expansion mitträgt, statt zum Engpass für Marketing und Vertrieb zu werden.

plancraft entschied sich für Webflow. Der Grund war einfach: Ein kleines Team konnte neue Seiten schnell gestalten und veröffentlichen, ohne auf die Entwicklung warten zu müssen.

Diese Entscheidung wurde im Laufe der Zeit interessant. Denn plancraft wuchs auf mehr als 100 Mitarbeiter und erschloss neue Märkte. Damit änderten sich auch die Anforderungen an die Website. Sie musste mehr Sprachen abbilden, Kampagnen schneller unterstützen und Produktbotschaften flexibler ausspielen. Die Frage war deshalb: Kann Webflow diese nächste Phase tragen, oder braucht das Unternehmen ein komplexeres System?

plancraft blieb bei Webflow. Die Entscheidung war pragmatisch. Denn ein schnell wachsendes SaaS-Unternehmen braucht unbedingt ein Marketingteam, das selbst veröffentlichen kann. Gleichzeitig muss die zugrunde liegende Plattform skalieren, ohne neue Abhängigkeiten zu schaffen. Webflow erfüllte beide Anforderungen.

Verändert wurde deshalb nicht die Software, sondern die Struktur der Website. Die frühe plancraft-Präsenz war typisch für ein Startup: Viele Personen arbeiteten daran, aber ein gemeinsames System fehlte. Es gab kein klares Designtool, keinen einheitlichen Styleguide und ein CMS, dessen Fähigkeiten kaum über die Organisation einfacher Blogbeiträge hinausgingen. Einige Landingpages lagen sogar in einem zweiten Tool, weil das kurzfristig schneller war.

Mit steigenden Anforderungen musste diese Arbeitsweise ersetzt werden. Gemeinsam mit magier baute plancraft die Website deshalb systematischer auf. Dazu gehörten ein sauberes Designsystem, ein verbindlicher Styleguide und eine Komponentenarchitektur rund um Gewerke und Produktfunktionen. Das CMS wurde deutlich erweitert. Inhalte lassen sich seitdem aktualisieren, ohne jedes Mal ins Layout eingreifen zu müssen.

Genau diese Struktur macht den Unterschied. Aus einer Website wird ein System, das ein Marketingteam im Alltag wirklich steuern kann. Marie Glausch, die bei plancraft für die Website verantwortlich ist, beschreibt es so:

„Eine klassische Website ist ein digitales Schaufenster. Eine Growth-Plattform ist ein aktiver Geschäftstreiber.“

Sie betreibt die Website selbst, ohne Entwicklerhintergrund. Auf der neuen Grundlage baut sie Landingpages, passt Komponenten zentral an und testet fortlaufend Überschriften oder Layouts. Diese Arbeit läuft parallel zu Kampagnen in verschiedenen Kanälen. Webflows CMS und die klaren Bearbeitungsrechte schaffen dafür die nötige Eigenständigkeit.

Der Effekt zeigt sich auch in den Zahlen: Mit der Weiterentwicklung der Website stiegen die Conversions um 20 Prozent und die Verweildauer um 25 Prozent.

Besonders deutlich wird der Wert der neuen Struktur bei der Internationalisierung. Zum Start gab es die Website in zwei Sprachen. Heute läuft sie in sechs Sprachversionen und ist bereit dafür, weitere Märkte aufzunehmen.

plancraft nutzt die Lokalisierung in Webflow bewusst abgestuft. Fachbegriffe für einzelne Gewerke werden in neuen Märkten von den jeweiligen Country-Managern geprüft, etwa beim kürzlichen Spanien-Launch. Einfachere Inhalte werden über die Übersetzungsfunktion von Webflow übertragen.

Auch die neueren Lokalisierungsfunktionen helfen. Ein Abschnitt, der nur für einen Markt relevant ist, etwa eine deutsche Zahlungsintegration, lässt sich auf den Seiten anderer Länder ausblenden. Neue Märkte können dadurch schneller vorbereitet werden, ohne ganze Websites zu kopieren und manuell umzubauen.

Diese Entwicklung passierte nicht in einem einzigen Schritt. Genau das ist der Punkt. Eine Growth-Plattform wird nicht einmal veröffentlicht und dann sich selbst überlassen. Sie wird laufend weiterentwickelt.

Die plancraft-Website ist mit dem Unternehmen gereift. Heute hat das Marketing eine technische Basis, die es weitgehend selbst betreiben kann. Sie hat den Sprung von zwei auf sechs Märkte mitgetragen, ermöglicht schnelle Tests ohne Entwickler-Warteschlange und macht die Website zu einem aktiven Teil des Performance-Marketings – nicht zu einer statischen Broschüre.

Sidebar

1. 2020 in Hamburg gegründet; Software für Handwerksbetriebe
2. Mehr als 30.000 Kunden in elf europäischen Ländern
3. Mehr als 50 Millionen Euro Kapital aufgenommen; 38 Millionen Euro Series B im Jahr 2025 unter Führung von Headline, gemeinsam mit Creandum, High-Tech Gründerfonds und weiteren Investoren
4. Auf mehr als 100 Mitarbeiter gewachsen

Webflow Stats

25 Prozent

längere Verweildauer

20 Prozent

höhere Conversion Rate

6

Lokalisierte Versionen

>600

Unterseiten pro Sprache

Das Wichtigste zusammengefasst

Die sieben Bausteine geben Ihnen den Rahmen. Der schnellste Einstieg ist ein Blick auf den Ist-Zustand Ihrer eigenen Website. Führen Sie die erwähnten Tests am besten noch heute auf Ihrer eigenen Website durch. Prüfen Sie, ob Ihre strukturierten Daten serverseitig ausgegeben werden, ob KI-Crawler in der robots.txt zugelassen sind und ob Impressums- beziehungsweise Anbieterangaben sowie namentlich gekennzeichnete Autorenzeilen maschinenlesbar sind.

Für den DACH-Markt nutzen Sie bestenfalls länderspezifische Pfade wie /at/ und /ch/ mit korrekt gesetzten hreflang-Tags, um sprachliche Unterschiede zwischen den Märkten sauber abzubilden. Legen Sie außerdem in einem Styleguide verbindlich fest, ob Inhalte mit „Sie“ oder „Du“ zu formulieren sind, bevor sie veröffentlicht werden.

42 StatCounter, AI chatbot market share, Germany — gs.statcounter.com/ai-chatbot-market-share/all/germany ↩

43 Cloudflare, From Googlebot to GPTBot: who's crawling your site in 2025 — blog.cloudflare.com/from-googlebot-to-gptbot-whos-crawling-your-site-in-2025 ↩

44 Webflow Help Center, Robots.txt — help.webflow.com/hc/en-us/articles/33961440681491-Robots-txt ↩

Kapitel 8.

Wo Webflow gewinnt – und wo nicht

Verantwortliche, die eine neue Website-Plattform auswählen, müssen unterschiedliche technische, wirtschaftliche und organisatorische Anforderungen gegeneinander abwägen. Für Beschaffungsteams großer Unternehmen in der DACH-Region sind dabei vor allem neun Kriterien entscheidend. Über diese neun Kriterien hinweg wird Webflow in fünf als stark und in vier als ausreichend bewertet, in keinem als schwach. Keine andere Plattform erreicht dieses Profil.

Ein Vergleich von Website-Plattformen ist selten völlig unvoreingenommen. Anbieter und Analysten heben vor allem die Stärken der jeweils betrachteten Systeme hervor. Implementierungspartner empfehlen häufig die Plattformen, mit denen sie besonders viel Erfahrung haben oder an deren Einführung sie verdienen. Auch innerhalb eines Unternehmens wird oft vor allem für die Lösung geworben, die den Beteiligten bereits vertraut ist. Für das zuständige Entscheidungsgremium ist es deshalb schwer, die verschiedenen Empfehlungen einzuordnen. Die in diesem Kapitel zusammengefassten neun Kriterien schaffen dafür eine gemeinsame Grundlage.

Die neun Bewertungsfaktoren zur Plattformauswahl, die für DACH-Unternehmen wirklich zählen

Die folgenden Kriterien beruhen auf den Analysefragen von magier aus Anhang G. Sie finden sich 2026 regelmäßig in den Bewertungsrastern von Ausschreibungen in der DACH-Region. Anbieter nennen zwar oft weitere Aspekte wie die Developer Experience, die KI-Roadmap oder das Partnernetzwerk. Für die endgültige Entscheidung spielen diese Punkte jedoch meist eine kleinere Rolle.

Rechtliche Anforderungen in der DACH-Region.

Vereinbarung zur Auftragsverarbeitung, EU-Standardvertragsklauseln, Datenstandort und BSI-C5-Testat.

Barrierefreiheit nach BFGS und WCAG 2.1 AA.

Barrierearme Standardausgabe, Prüfwerkzeuge und Vorlage für eine Barrierefreiheitserklärung.

Gesamtbetriebskosten über drei Jahre.

Lizenzen, Umsetzung, Wartung, interne Personalkosten und Risiken.

Time-to-Market.

Zeit vom Briefing bis zur Veröffentlichung einer typischen Kampagnenseite.

Eigenständigkeit der Redaktion.

Kann das Marketing weitgehend ohne Entwicklungsticket arbeiten?

Lokalisierung für die DACH-Region.

Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch mit hreflang und landesspezifischen Inhalten.

Enterprise-Integration.

PIM, DAM, CRM, Marketing-Automatisierung und Single Sign-on.

Performance und Core Web Vitals.

Largest Contentful Paint, Cumulative Layout Shift und Interaction to Next Paint.

Governance und Nachvollziehbarkeit.

Versionierung, rollenbasierte Berechtigungen, Audit-Trail und Freigabeworkflows.

Die Matrix: Webflow im Vergleich mit sechs Wettbewerbern anhand von neun Kriterien

Die folgende Tabelle bildet das Kernstück dieses Kapitels. Sie ermöglicht einen Vergleich zwischen Webflow und sechs der stärksten Mitbewerberlösungen in der DACH-Region anhand einfacher, aber aussagekräftiger Bewertungsattribute:

„V“ = klarer Vorteil · „A“ = angemessen · „R“ = Risiko oder Schwäche

Jede Zelle ist einzeln zu lesen. Der jeweilige Buchstabe bewertet, wie stark die betreffende Plattform bei diesem einen Kriterium abschneidet. Er zeigt nicht, welche Lösung innerhalb derselben Zeile besser ist als eine andere. Deshalb können mehrere Plattformen bei einem Kriterium denselben Buchstaben erhalten. Eine Zeile mit mehreren „V“ bedeutet also, dass alle entsprechend bewerteten Plattformen dort eigenständig stark sind – nicht, dass eine die andere schlägt.

Kriterium	Webflow	AEM	SitecoreAI	TYPO3	Rezolve FirstSpirit	WordPress	Contentful
1. Rechtliche DACH-Eignung	A	V	V	A	V	A	A
2. BFSG-/WCAG-Bereitschaft	V	A	A	A	A	R	A
3. Gesamtbetriebskosten über drei Jahre	V	R	R	V	R	A	A
4. Time-to-Market	V	R	R	A	A	A	A
5. Eigenständigkeit der Redaktion	V	A	A	A	A	A	R
6. DACH-Lokalisierung	A	V	V	V	V	R	V
7. Enterprise-Integration	A	V	V	V	V	A	V
8. Performance und Core Web Vitals	V	A	V	A	A	R	A
9. Governance und Audit	A	V	V	A	V	A	A
Bilanz für Webflow	5V 4A 0R						

Webflow hat klare Vorteile in drei Bereichen: Time-to-Market, Eigenständigkeit der Redaktion und BFSG-/WCAG-Bereitschaft. Hier ist Webflow jeweils die einzige Lösung mit einem „V“.

Auch die Gesamtbetriebskosten über drei Jahre und die Core Web Vitals werden stark bewertet. Diese Vorteile teilt sich Webflow jedoch mit TYPO3 bzw. SitecoreAI. Die Plattform ist dort also gut aufgestellt, aber nicht allein führend.

In der rechtlichen DACH-Eignung, der DACH-Lokalisierung, der Enterprise-Integration sowie Governance und Audit liegt Webflow auf Augenhöhe. Der fehlende BSI-C5-Nachweis verhindert in der rechtlichen Bewertung ein „V“, wird aber durch ISO 27001, SOC 2 Type II und das Data Privacy Framework teilweise ausgeglichen. Bei Lokalisierung und Integrationen deckt Webflow die meisten Anforderungen ab; AEM und SitecoreAI bieten für sehr komplexe Enterprise-Strukturen jedoch mehr Tiefe.

Webflow fällt in keinem der neun Kriterien zurück. Am ehesten stößt die Plattform noch in Sachen Governance an gewisse Grenzen, wenn sehr komplexe DAX-40-Setups mit mehreren Mandanten und umfangreichen Freigabeprozessen abgebildet werden müssen. Dort haben AEM und SitecoreAI weiterhin die Nase vorn. Unterhalb dieser Größenordnung reichen die Funktionen von Webflow in der Regel aus und lassen sich zugleich einfacher bedienen.

Wann ist eine andere Plattform die bessere Wahl?

Die folgenden Kurzbewertungen fassen die ausführlichen Plattformanalysen zusammen.

Wann ist AEM die bessere Wahl?

Wenn ein Kunde auf voller DAX-40-, Multi-Brand- und Multi-Region-Skala arbeitet, stark von Adobe Experience Cloud-Produkten wie Adobe Target und Real-Time CDP abhängig ist und Deployment-Anforderungen an On-Premise-Infrastruktur oder spezifische Cloud-Hosting-Vorgaben geknüpft sind, kann AEM besser geeignet sein als das gehostete Modell von Webflow. AEM as a Cloud Service läuft auf von Adobe verwalteter Public-Cloud-Infrastruktur und nutzt Hyperscaler wie Microsoft Azure und Amazon Web Services.

Bei der Personalisierung in großen, komplexen Unternehmensumgebungen bleibt die Adobe-Lösung führend. AEM ist zwar aufwendiger zu bedienen als schlankere Systeme, kann Vorgaben zu Barrierefreiheit, Governance und Compliance aber über sehr große Webportfolios hinweg konsequent durchsetzen. Das macht die Plattform besonders für Unternehmen interessant, die das BFSG und umfassende Anforderungen an die digitale Barrierefreiheit zentral steuern müssen.

Wann ist SitecoreAI die bessere Wahl?

SitecoreAI passt zu Unternehmen, die neben der Inhaltsverwaltung auch SitecoreAI Personalize und die Customer Data Platform einsetzen möchten. Die Lösung eignet sich besonders für Composable-DXP-Architekturen mit Experience Edge als Auslieferungsebene und ist in der DACH-Region vor allem im Handel und bei Finanzdienstleistern verbreitet. Übersetzungen, Content-Erstellung, KI-gestützte Personalisierungen und A/B-Tests sind direkt integriert. Abhängig vom gewählten Lizenzmodell gehört außerdem ein eigenes DAM mit CDN dazu.

Wann ist TYPO3 die bessere Wahl?

TYPO3 bleibt eine gute Lösung für mittelständische Unternehmen und öffentliche Einrichtungen, die intern viel Erfahrung mit dem System besitzen, eng mit einer spezialisierten Agentur zusammenarbeiten und mit ihrer bestehenden Installation gut zurechtkommen. Bei einer funktionierenden Installation sind die zusätzlichen Betriebskosten oft niedrig. Entscheidend ist daher, ob das Marketing durch die bestehende Lösung ausgebremst wird. Ist das nicht der Fall, gibt es keinen zwingenden Grund für einen Wechsel.

Wann ist Rezolve FirstSpirit die bessere Wahl?

Rezolve FirstSpirit eignet sich vor allem für regulierte Industrie- und Finanzunternehmen in der DACH-Region, die zahlreiche Marken, Websites und Kanäle zentral verwalten müssen und bereits die über Rezolve AI angebotene SaaS- oder Cloud-Architektur nutzen. Ein Betrieb auf eigener Infrastruktur ist zwar noch möglich, wird jedoch zunehmend zurückgenommen. Bei der Steuerung großer Marken- und Websiteportfolios bietet Rezolve FirstSpirit eine Tiefe, die im DACH-Markt nur wenige andere Marketing-CMS erreichen.

Wann ist WordPress VIP die bessere Wahl?

WordPress VIP passt zu Unternehmen mit etablierten WordPress-Redaktionsprozessen, einem entsprechend geschulten Team und einer Größenordnung, die das Enterprise-Hosting rechtfertigt. Die redaktionelle Arbeit bleibt flexibel. Strukturelle Änderungen müssen jedoch weiterhin durch den geregelten Prüf- und Freigabeprozess für Code laufen.

Wann ist Contentful die bessere Wahl?

Contentful ist besonders stark, wenn die Architektur von Anfang an nach dem MACH-Prinzip aufgebaut wurde und mehrere Anwendungen dieselben Inhalte über eine API beziehen. Dazu können Websites, mobile Apps, digitale Selbstbedienungsterminals oder interne Anwendungen wie Mitarbeiter- oder Händlerportale gehören. In diesem Modell verantworten Frontend-Teams die Darstellung, während das CMS als strukturierte Inhaltsquelle dient. Webflow API v2 kann einfachere Headless-Szenarien ebenfalls abdecken. Werden jedoch sehr viele unterschiedliche Frontends versorgt und sind komplexe Datenmodelle, getrennte Entwicklungsumgebungen oder eine umfangreiche Versionierung erforderlich, bietet Contentful mehr Möglichkeiten.

Wo Webflow an Grenzen stößt

In den folgenden Bereichen ist Webflow nicht die beste Lösung.

Personalisierung im DAX-40-Maßstab.

AEM kann zusammen mit Adobe Target oder Real-Time CDP Inhalte serverseitig und innerhalb weniger Millisekunden an umfangreiche Kundendaten anpassen. Dieses Niveau erreicht Webflow nicht. Webflow Optimize unterstützt A/B-Tests, Zielgruppensegmente und die KI-gestützte Auswahl von Varianten. Für die meisten Marketing-Websites reicht das aus, nicht jedoch für besonders komplexe Personalisierung in Großkonzernen.

Verpflichtendes Hosting auf eigener Infrastruktur.

Webflow wird als Komplettsystem hauptsächlich als gehostete SaaS-Lösung angeboten. Zwar ist es möglich, Seiten zu exportieren, zentrale Funktionen des Systems entfallen dabei allerdings. WordPress, AEM, SitecoreAI, TYPO3 und Rezolve FirstSpirit können dagegen auch komplett auf eigener Infrastruktur betrieben werden. Schreibt die Unternehmensrichtlinie ein solches Hosting vor, kommt Webflow nicht infrage.

BSI-C5-Testat.

Webflow verfügt nach dem Stand von April 2026 über kein BSI-C5-Testat. Ist dieses Testat vertraglich vorgeschrieben – etwa bei Beschaffungen des Bundes, in kritischen Infrastrukturen nach BSI-Vorgaben oder in bestimmten Bereichen des Gesundheitswesens nach DigiG – sollten die betreffenden Websites zunächst auf einer entsprechend testierten Plattform bleiben. Sollte Webflow künftig ein C5-Testat erhalten, kann die Eignung neu bewertet werden. Der jeweils aktuelle Stand ist im Webflow Trust Center dokumentiert.

Reine Headless-Auslieferung mit Hunderten Millionen API-Aufrufen pro Monat.

Contentful ist für Unternehmen ausgelegt, die Inhalte zentral verwalten und über APIs an zahlreiche Websites, Apps oder andere digitale Anwendungen ausspielen. Bei sehr hohen Zugriffszahlen zählen deshalb nicht nur die Funktionen des CMS, sondern auch die Leistungsfähigkeit der Schnittstellen, die Auslieferungsgeschwindigkeit und ein Preismodell, das auf große Mengen von API-Aufrufen zugeschnitten ist. Webflow API v2 eignet sich für kleinere Headless-Szenarien, kann bei extrem hohen Aufrufzahlen aber nicht mit der Kosten- und Leistungsstruktur von Contentful mithalten.

Anhang B behandelt diese Einsatzbereiche ausführlich und zeigt außerdem, wie Webflow für die Marketing-Websites genutzt werden kann, während spezialisierte Anwendungen auf einer anderen Plattform verbleiben.

Die 80/20-Aufteilung

Für Unternehmenswebsites, Karriereportale, PR-Newsrooms, Event-Microsites und Produktmarketing-Seiten liegt Webflow bei den entscheidenden Kriterien klar vorn: Gesamtbetriebskosten, Umsetzungsgeschwindigkeit, Eigenständigkeit der Redaktion, Vorbereitung auf das BfSG und Performance. Diese Bereiche stehen für etwa 80 Prozent des Web-Traffics eines DACH-Unternehmens und praktisch den gesamten direkt zurechenbaren Marketingbeitrag.

Die übrigen 20 Prozent bleiben – falls im jeweiligen Firmenkontext überhaupt relevant – auf spezialisierten Systemen. Dazu gehören etwa Personalisierungen im DAX-40-Maßstab, Anwendungen mit vorgeschriebenem Hosting auf eigener Infrastruktur oder Headless-Backends mit extrem hohen Zugriffszahlen. Dieses Modell wurde bereits in Kapitel 2 vorgestellt und wird im folgenden Abschnitt weiter konkretisiert.

Mehrere Plattformen gezielt kombinieren

Für die meisten Enterprise-Unternehmen in der DACH-Region ist ein vollständiger Wechsel auf eine einzige Plattform weder nötig noch wirtschaftlich sinnvoll. Besser ist es, die verschiedenen Bereiche der Website-Landschaft mit den Systemen zu betreiben, die für den jeweiligen Zweck am besten geeignet sind.

Webflow übernimmt in diesem optimierten Zusammenspiel die Marketing-Websites: Unternehmensauftritt, Karrierebereich, PR, Produktmarketing, Event-Microsites und Kampagnenseiten. Dort sind kurze Reaktionszeiten besonders wichtig, und dort entstehen auch die in Kapitel 1 beschriebenen Kosten durch langsame Abläufe. Bei den fünf Kriterien, die für das Entscheidungsgremium besonders relevant sind, liegt Webflow klar vorn. Für rund 80 Prozent des Web-Traffics und den gesamten direkt zurechenbaren Marketingbeitrag ist die Plattform daher gut geeignet. Ein DAM mit einer Million Dateien, Lokalisierung für 100 Märkte, serverseitige Verhaltenspersonalisierung oder ein BSI-C5-Testat werden in diesem Bereich meist nicht benötigt.

Für die übrigen 20 Prozent bleibt das jeweils passendere Spezialsystem bestehen:

TYPO3 eignet sich für Behörden und Organisationen mit hohen Anforderungen an digitale Souveränität.

AEM passt zu komplexen internationalen Strukturen und einer engen Anbindung an die Adobe Experience Cloud.

SitecoreAI bietet sich für TISAX-relevante Anwendungen in der Automobilbranche und umfangreiche Personalisierungen an.

Rezolve FirstSpirit ist auf große Portfolios mit vielen Marken und Websites ausgerichtet.

WordPress kann für große Medienunternehmen mit eingespielten Redaktionen und klar geregelter Plugin-Verwaltung sinnvoll sein.

Contentful eignet sich für MACH-Architekturen, bei denen Inhalte zentral verwaltet und über APIs an verschiedene Anwendungen ausgegeben werden.

Drei Verbindungen sind dafür entscheidend: Gemeinsame Design-Tokens im Brand OS sorgen für ein einheitliches Erscheinungsbild. SAML SSO ermöglicht den Wechsel zwischen den Plattformen ohne erneute Anmeldung. GA4 mit Consent Mode v2 führt die Analyse zusammen, damit sich die Ergebnisse über alle Websites hinweg einheitlich messen lassen.

Ein Brand OS ist die zentrale Quelle für Marke, Inhalte und wiederverwendbare Komponenten über alle Flächen der gesamten Website-Landschaft hinweg. In Webflow ist es konkret, nicht abstrakt: Design-Tokens für Farbe, Typografie und Abstände liegen in Variables, freigegebene Bausteine in einer Component Library, und beide werden über Shared Libraries an jede Site ausgespielt. Ändert man einen Token, wirkt die Änderung überall.

Diese zentrale Steuerung entfaltet ihren Wert erst im größeren Rahmen. Das Brand OS versorgt nicht nur eine Website, sondern trennt sauber, was ohnehin getrennt gehört: Das Marketing erhält über Webflow die nötige Geschwindigkeit, während regulierte und besonders komplexe Anwendungen auf den dafür geeigneten Systemen bleiben. Beide Bereiche teilen sich dieselbe Markenbasis und lassen sich trotzdem unabhängig betreiben.

Das Wichtigste zusammengefasst

Mit diesem Bewertungsraster lässt sich die Plattformwahl in einem Entscheidungsgremium sachlich begründen, ohne dass die Analyse wie Anbieterwerbung wirkt.

Kapitel 9.

Der Optimierungszyklus

Der größte Vorteil von Webflow zeigt sich nicht am Tag der Veröffentlichung einer Seite, sondern in den Monaten danach. Im Vergleich zu klassischen CMS können Marketingteams fortlaufende Tests wesentlich leichter durchführen, die Ergebnisse schneller auswerten und Verbesserungen flexibler live schalten. Sie müssen dafür nicht jedes Mal auf das nächste Release-Fenster oder Unterstützung aus der Entwicklung warten.

Statt nur wenige große Veröffentlichungen pro Jahr zu planen, kann das Marketing laufend kleinere Experimente umsetzen und innerhalb weniger Tage online stellen. Diese hätten früher teilweise mehrere Monate gebraucht. Dieses Kapitel zeigt, wie die Website dadurch vom vermeintlich abgeschlossenen Projekt zu einem aktiven Marketinginstrument wird, das sich kontinuierlich weiterentwickeln lässt. Davon profitieren auch Kampagnen und weitere Marketingmaßnahmen.

Vom großen Release zur laufenden Weiterentwicklung

Bei älteren CMS richtet sich die Arbeit an Marketing-Websites häufig nach großen Veröffentlichungsterminen: einer umfassenden Überarbeitung pro Quartal, einem halbjährlichen Plattform-Update oder einer jährlichen Neuausrichtung des Markenauftritts. Das Marketing plant seine Aufgaben um diese Termine herum, der Implementierungspartner rechnet seine Leistungen danach ab und die Entwicklung richtet ihre Sprints daran aus. Zwischen den Releases lassen sich grundlegende Änderungen und Experimente meist nur schwer umsetzen.

Mit Webflow steht dagegen die kontinuierliche Weiterentwicklung im Mittelpunkt: jede Woche eine neue Überschrift im oberen Seitenbereich, alle zwei Wochen eine andere Anordnung des Formulars oder einmal im Monat ein Inhaltstest auf der Preisseite. Statt auf ein einziges Quartalsrelease hinzuarbeiten, kann das Team zwölf Wochen lang fortlaufend verschiedene Ansätze ausprobieren.

Bei Webflow beschränkt sich der zusätzliche Aufwand für solche Experimente häufig auf das Briefing und die Umsetzung der Variante. Bei AEM oder Rezolve FirstSpirit kommen in der Regel ein Entwicklungssprint, eine umfangreichere Qualitätssicherung und ein eigener Veröffentlichungsprozess hinzu. Sinkt dieser Aufwand, lohnt es sich auch, kleinere Ideen zu testen, die zuvor nicht wirtschaftlich gewesen wären.

Der Optimierungszyklus

Der Zyklus besteht aus sechs Schritten: beobachten, eine Hypothese formulieren, testen, auswerten, die erfolgreiche Variante übernehmen und von vorn beginnen.

Bei einem klassischen CMS kann ein solcher Durchlauf mehrere Monate dauern. Das Marketing stellt beispielsweise einen Rückgang der Conversion-Rate fest und gibt eine mögliche Lösung an die Entwicklung weiter. Danach folgen die Einplanung in einen Sprint, die Prüfung in der Staging-Umgebung und die Veröffentlichung im nächsten verfügbaren Release-Fenster. Bis das Ergebnis ausgewertet werden kann, ist unter Umständen ein halbes Jahr vergangen. Selbst bei günstiger Planung entstehen so kaum mehr als sechs verwertbare Erkenntnisse pro Jahr.

Mit Webflow kann derselbe Ablauf innerhalb einer Woche abgeschlossen sein. In einem typischen Beispiel fällt dem Marketingteam am Montag der Rückgang der Leads auf. Bis Dienstagnachmittag richtet es in Webflow Optimize⁴⁵ zwei Varianten ein und veröffentlicht sie noch am selben Tag. Bei ausreichendem Traffic kann der Test bis Freitag genügend Daten gesammelt haben, um eine belastbare Tendenz zu erkennen. Am folgenden Montag beginnt der nächste Versuch. Auf diese Weise kann das Team deutlich mehr Tests pro Jahr durchführen. Bei hohem Traffic und kurzen Testzyklen sind theoretisch bis zu 48 Durchläufe möglich.

Nach Erfahrungen aus Webflow-Enterprise-Projekten können Marketingteams auf diese Weise etwa zwölfmal so viele Tests durchführen und auswerten wie zuvor. Vor diesem Hintergrund wirkt die von Forrester ermittelte Verkürzung der Zeit bis zur Veröffentlichung um 94 Prozent für Unternehmen in der DACH-Region eher vorsichtig angesetzt.⁴⁶

Welche Funktionen Webflow dafür bietet

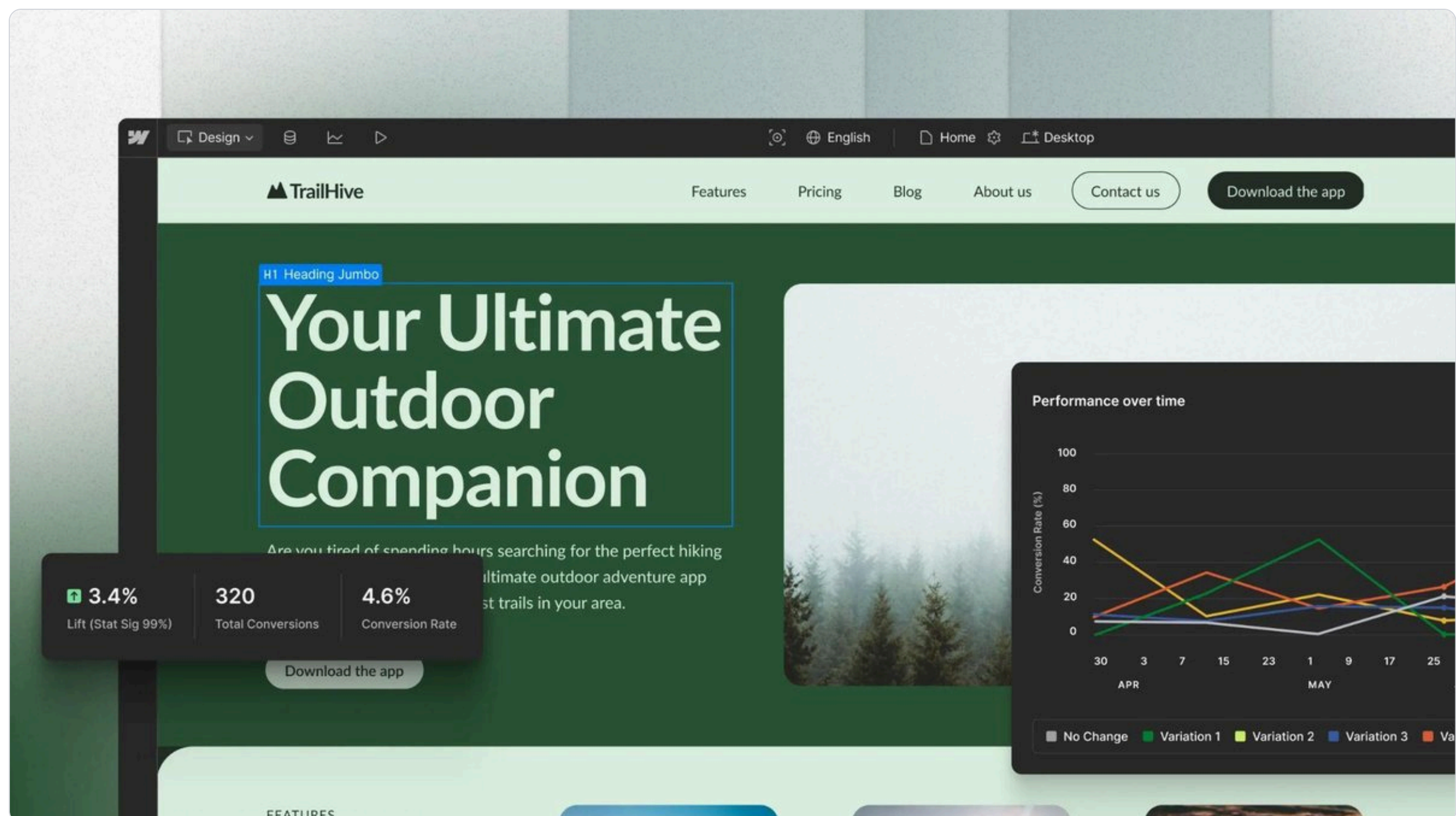


Abbildung 9.1: Webflow Optimize — native A/B-Tests mit KI-gestützter Variantenauswahl.

Webflow Optimize.

Die Funktion bündelt A/B-Tests, regelbasierte Personalisierung und eine KI-gestützte Auswahl von Varianten. Änderungen lassen sich direkt im Designer anlegen. Anschließend können Zielgruppen beispielsweise nach Branche oder Unternehmensgröße, bisherigem Verhalten sowie Sprach- und Länderversion unterschieden werden. AI Optimize verteilt den Traffic fortlaufend auf die besser abschneidende Variante. Die Funktion startete ursprünglich als Zusatzangebot für Webflow Enterprise, ist inzwischen aber als Add-on für alle kostenpflichtigen Site-Pläne verfügbar.

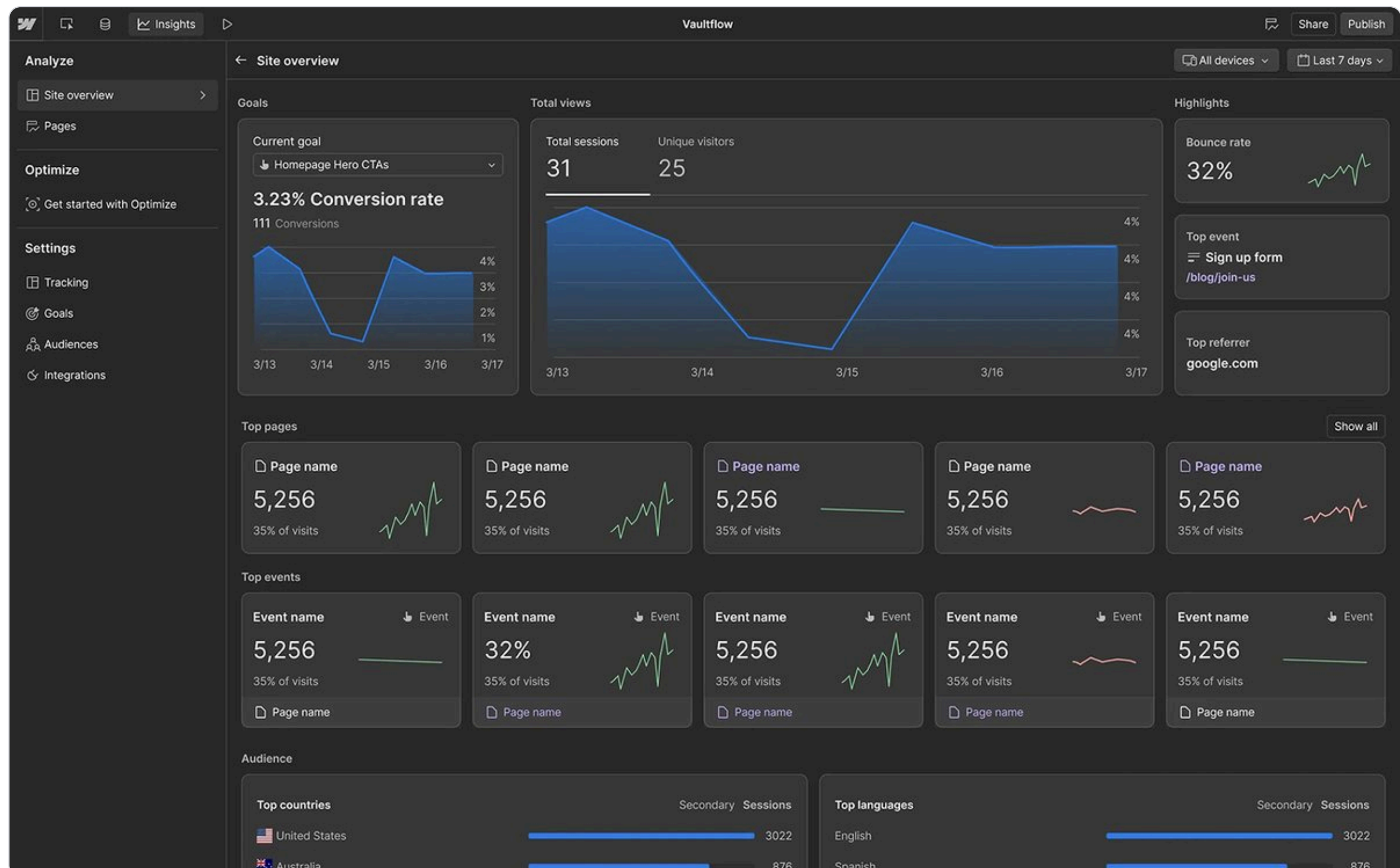


Abbildung 9.2: Webflow Analyze — integrierte First-Party-Analyse direkt in der Plattform.

Webflow Analyze.

Die integrierte Analysefunktion erfasst unter anderem Seitenaufrufe, Sitzungen, Klicks, Scrolltiefe und definierte Conversion-Ziele. Zielgruppen lassen sich nach Gerät, Sprache, Standort und Herkunftsquelle auswerten. Klick- und Scrollkarten werden direkt über dem Seitendesign angezeigt. Auf Sitzungsaufzeichnungen verzichtet Webflow, wodurch weniger personenbezogene Daten und ein geringeres Datenvolumen anfallen.

Optimize und Analyze unterstützen die laufende Verbesserung von Marketing-Websites direkt in Webflow. Eine bestehende unternehmensweite Analyse- und Dateninfrastruktur ersetzen sie jedoch nicht. Viele große Unternehmen in der DACH-Region nutzen deshalb weiterhin Google Analytics 4, HubSpot, Salesforce Marketing Cloud, Segment oder Amplitude. Webflow Analyze liefert dem Website-Team die Kennzahlen für schnelle Anpassungen. Die übrigen Systeme führen Daten aus verschiedenen Bereichen und Kanälen zusammen. Beide Ebenen ergänzen sich.

Anbindung an bestehende Marketing-Systeme

In den Projekten von magier haben sich folgende Integrationswege bewährt:

GA4.

Der Google-Tag wird über den globalen Bereich für eigenen Code eingebunden. Erfordert das Einwilligungs- und Datenschutzkonzept eine serverseitige Erfassung, kann sie über den Google Tag Manager umgesetzt werden.

HubSpot.

HubSpot-Formulare lassen sich direkt einbetten. Für eine weitergehende Anbindung an das CRM stehen die HubSpot API, Webhooks und serverlose Funktionen zur Verfügung. Alternativ können Zapier oder Make Leads weiterleiten und mit zusätzlichen Daten anreichern.

Salesforce.

Formulardaten können über Web-to-Lead oder Marketing Cloud Forms übergeben werden. Für umfangreichere Abläufe lässt sich die Webflow API v2 über eine sogenannte Connected App mit der Salesforce REST API verknüpfen.

Segment.

analytics.js wird als Standardskript eingebunden. Ereignisse können durch Interaktionen im Designer oder durch eigenen Code ausgelöst werden.

Amplitude.

Das Standard-Tag erfasst die grundlegenden Ereignisse. Zusätzliche Benutzermerkmale lassen sich bei Bedarf über die API übermitteln.

Alle fünf Systeme behalten ihre bisherigen Aufgaben. Webflow dient künftig als Plattform für die Website. Dort pflegt das Marketing Inhalte, passt Seiten an und setzt Tests oder Varianten um. Die bestehenden Systeme für Kunden-, Analyse- und Kampagnendaten bleiben davon unberührt.

Ein Modellbeispiel aus der DACH-Region

Das folgende Beispiel beschreibt ein reguliertes mittelständisches Industrieunternehmen aus Nordrhein-Westfalen. Es beruht auf mehreren Projekten von magier; die Zahlen sind realistisch, stammen aber nicht von einem einzelnen Kunden. In dem Modell werden die Unternehmenswebsite sowie drei Websites für einzelne Produktbereiche von einer TYPO3-Landschaft auf Webflow Enterprise umgestellt. Die Auswertung erfolgt zwölf Monate nach dem Launch.

- Tests im ersten Quartal 2026: 14 statt zuvor zwei Tests pro Quartal mit TYPO3
- Tests mit statistisch aussagekräftigem Ergebnis: 9
- Erfolgreiche Testvarianten, die anschließend dauerhaft eingesetzt wurden: 7
- Verbesserung der Conversion-Rate im Kontaktprozess: 18,4 Prozent
- Verbesserung der Conversion-Rate im Bewerbungsprozess: 11,2 Prozent. Beide Werte stammen aus zwei der sieben erfolgreichen Tests.
- Largest Contentful Paint im Durchschnitt: 1,4 Sekunden statt zuvor 3,1 Sekunden mit TYPO3
- Cumulative Layout Shift im Durchschnitt: 0,04 statt zuvor 0,18
- Entwicklungsaufwand für die Marketing-Websites: von 720 in den vorherigen 12 Monaten auf 92 Stunden reduziert

Die eingesparten 628 Entwicklerstunden entsprechen ungefähr vier Monaten Vollzeitarbeit eines erfahrenen Entwicklers. Bei den in der DACH-Region üblichen Personalkosten ergibt sich daraus ein Wert von ungefähr 60.000 bis 80.000 Euro. Die zusätzlichen Conversions kommen als weiterer wirtschaftlicher Effekt hinzu.

Der Unterschied im Arbeitstakt auf einen Blick

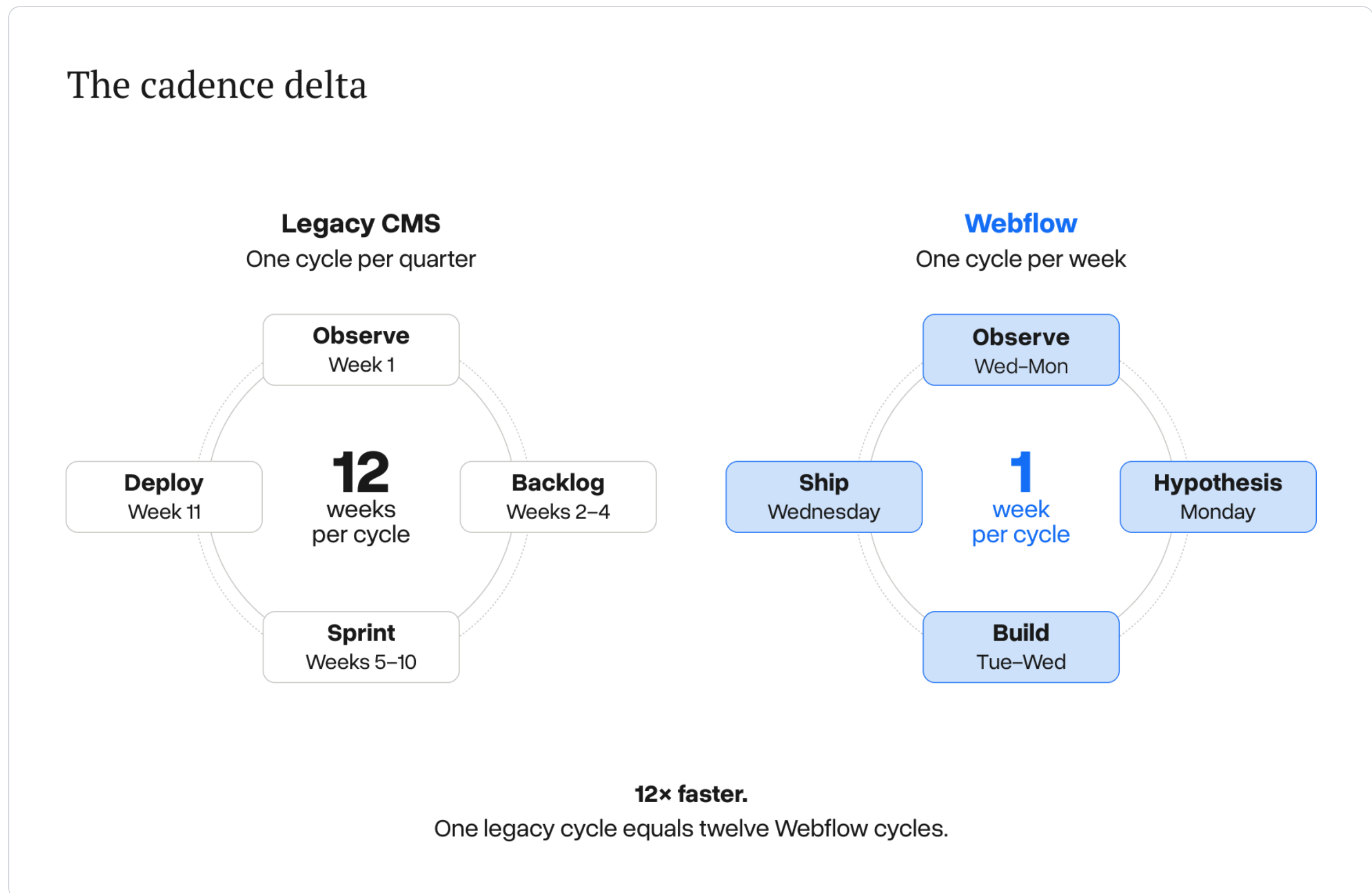


Abbildung 9.3: Der Unterschied im Arbeitstakt — ein Legacy-Zyklus entspricht zwölf Webflow-Zyklen.

Das Wichtigste zusammengefasst

Die Website wird nicht mehr nur veröffentlicht, sondern kontinuierlich weiterentwickelt. Dadurch lassen sich Erkenntnisse schneller gewinnen und flexibler in Verbesserungen umsetzen.

Webflow ersetzt weder klare Prozesse noch eine disziplinierte Arbeitsweise. Das System sorgt jedoch dafür, dass ein Team mit derselben Sorgfalt deutlich mehr erreicht: Es kann mehr Tests durchführen, erfolgreiche Varianten schneller übernehmen und jede Woche auf den Erkenntnissen der Vorwoche aufbauen.

45 Webflow Optimize — webflow.com/feature/optimize ↩

46 Forrester, Total Economic Impact of Webflow Enterprise — webflow.com/resources/report/forrester-tei ↩

Teil III

Das Playbook

Die ersten beiden Teile dieses Buches haben gezeigt, warum viele Unternehmen ihre bisherige Website-Plattform überdenken sollten. Teil II hat beschrieben, wie sich die Arbeit mit Webflow verändert. In Teil III wird es nun praktisch: Er zeigt, was ein Unternehmen konkret bedenken sollte, wenn es Webflow ernsthaft als Option prüft oder die Entscheidung bereits vorbereitet.

Ein Webflow-Rollout in der DACH-Region folgt anderen Regeln als in vielen internationalen Märkten. Die Compliance-Anforderungen aus Anhang A beruhen auf deutschem, österreichischem und schweizerischem Recht, nicht auf US-amerikanischen Vorgaben. Auch die interne Abstimmung ist oft komplexer: Meist sitzen mehr Fachbereiche mit am Tisch als etwa in Großbritannien oder Skandinavien.

Deshalb sehen die ersten 90 Tage nach einer Entscheidung für Webflow in Frankfurt, Zürich oder Wien anders aus als in Austin oder Amsterdam.

Die folgenden vier Kapitel führen Schritt für Schritt durch diesen Prozess. Kapitel 10 hilft zunächst bei der Entscheidung, ob Webflow zur jeweiligen Ausgangslage passt. Kapitel 11 zeigt, wie sich das Vorhaben mit neun internen Interessengruppen abstimmen lässt. Kapitel 12 beschreibt die ersten 90 Tage nach der Entscheidung – Woche für Woche. Kapitel 13 klärt schließlich, ob das Unternehmen die Einführung intern umsetzen oder mit einem Partner zusammenarbeiten sollte.

Vier Kapitel		Teil III
Kapitel 10	Sollten Sie zu Webflow wechseln?	
Kapitel 11	Intern Rückhalt gewinnen	
Kapitel 12	Ihre ersten 90 Tage mit Webflow	
Kapitel 13	Den richtigen Migrationspartner auswählen	

Kapitel 10.

Sollten Sie zu Webflow wechseln?

Dieses Kapitel beantwortet nicht, ob Webflow grundsätzlich eine gute Wahl ist, sondern ob die Plattform zu Ihrer konkreten Situation passt. Für manche Unternehmen kann es sinnvoll sein, ihre Marketing-Websites noch in diesem Jahr auf Webflow umzustellen. Für andere kommt eher ein Modell infrage, bei dem Webflow mit einer bestehenden Plattform kombiniert wird. Wieder andere sollten vorerst bei ihrem heutigen System bleiben.

Die folgende Prüfung umfasst 21 Fragen in sechs Bereichen. Eine kompakte Fassung steht in diesem Kapitel; das vollständige Arbeitsblatt finden Sie in Anhang G.

Am besten beantwortet das zuständige Team alle Fragen gemeinsam in einer Sitzung. Am Ende sollte eine klare Empfehlung für oder gegen einen Wechsel stehen.

So evaluieren Sie Ihre Ausgangslage

Der Webflow-Check umfasst sechs Bereiche mit spezifischen Fragen, die Sie entweder mit Grün, Gelb oder Rot bewerten. Grün spricht für einen Wechsel zu Webflow. Gelb weist auf Schwierigkeiten hin, die bei der Einführung berücksichtigt werden müssen, einen Wechsel aber nicht grundsätzlich verhindern. Rot steht für eine feste Vorgabe oder ein ungelöstes Problem, das vor jeder Plattformscheidung geklärt werden muss.

Für das Gesamtergebnis zählt nicht der Durchschnitt, sondern der kritischste Bereich. Schon eine rote Bewertung kann dafür sprechen, Webflow nur für bestimmte Websites einzusetzen und andere Bereiche auf einer bestehenden Plattform zu belassen. Drei rote Bewertungen bedeuten meist, dass das Unternehmen zunächst beim bisherigen System bleiben sollte, bis sich die grundlegenden Voraussetzungen geändert haben.

Bereich 1. Marktbedingungen in der DACH-Region (5 Fragen)

Aus welchem Markt stammt der größte Teil der Zugriffe auf die Website:
Deutschland, Österreich, die Schweiz, die übrige EU, Nordamerika oder mehrere Regionen zu ähnlichen Anteilen?

In wie vielen Sprachen ist die Website heute verfügbar, und wie viele sollen es in 24 Monaten sein? Zählen Sie vollständige Sprachversionen der CMS-Inhalte und nicht nur einzelne übersetzte Seiten.

Gelten NIS2, KRITIS, das BFSG oder die Pflichten für Hochrisiko-KI nach dem EU AI Act unmittelbar für die Website oder nur für angrenzende Systeme? Die Website selbst fällt nur selten unter besonders strenge Vorgaben, angebundene Lösungen dagegen häufiger. Eine vollständige Übersicht bietet der Abschnitt „Compliance im Überblick“ in Kapitel 2.

Teilt sich die Website technische Infrastruktur oder betriebliche Abläufe mit einem transaktionalen Kundensystem, etwa einem Kundenportal? In diesem Fall kann das angebundene System unter KRITIS- oder DORA-Vorgaben fallen. Dann eignet sich häufig das am Ende von Kapitel 8 beschriebene Modell mit mehreren Plattformen.

Wie verteilen sich die Zugriffe im relevanten DACH-Markt auf Desktop, Smartphone und Tablet? Laut StatCounter entfielen in Deutschland im Mai 2026 rund 58 Prozent auf Desktop-Geräte, 40 Prozent auf Smartphones und 2 Prozent auf Tablets. Deutschland war damit deutlich stärker vom Desktop geprägt als der weltweite Durchschnitt, bei dem Smartphones rund 51 Prozent erreichten. Weichen die eigenen Analysedaten erheblich davon ab, sollten die Prioritäten für Benutzerführung und Core Web Vitals entsprechend angepasst werden.⁴⁷

Grün: Der größte Teil der Zugriffe stammt aus der DACH-Region, die Marketing-Website selbst unterliegt keinen besonderen regulatorischen Anforderungen und die Sichtbarkeit hängt vor allem von Google ab.

Gelb: Die Website richtet sich sowohl an die EU als auch an Nordamerika. Webflow kann globale Zielgruppen bedienen; der zusätzliche Aufwand entsteht vor allem durch mehr Sprachversionen, länderspezifische Inhalte und hreflang-Auszeichnungen.

Rot: Die Marketing-Website selbst fällt in den Anwendungsbereich von NIS2 oder KRITIS. Die verwendete Suchmaschine ist dagegen kein Ausschlusskriterium: Das semantische HTML von Webflow lässt sich von Google, Bing, Ecosia und Yandex gleichermaßen erfassen.

Bereich 2. Verzögerungen im Arbeitsalltag (3 Fragen)

Wie viele Arbeitstage vergehen von der ersten Anfrage bis zur Veröffentlichung einer Landingpage, die den Vorgaben des Designsystems entspricht? Messen Sie den gesamten Ablauf. In der Forrester-TEI-Studie zu Webflow Enterprise dauerte dies nach der Umstellung eine Woche, zuvor waren es im untersuchten Modellunternehmen sechs Wochen.⁴⁸

Wie viel der wöchentlichen Arbeitszeit des Marketingteams entfällt darauf, auf Unterstützung aus der Entwicklung zu warten? In mittelständischen Unternehmen mit älteren Plattformen bindet diese Wartezeit häufig einen erheblichen Teil der verfügbaren Kapazität.

Wie viele der letzten zehn Kampagnen-Websites gingen zum geplanten Termin online? Waren es weniger als sieben, liegt das Problem meist nicht an einzelnen Projekten, sondern am zugrunde liegenden Prozess.

Grün: Eine Landingpage ist innerhalb von höchstens 14 Tagen online, das Marketing wartet weniger als 25 Prozent seiner Arbeitszeit auf die Entwicklung und mindestens acht der letzten zehn Kampagnen starteten pünktlich.

Gelb: Die Veröffentlichung dauert mehr als 14, aber höchstens 30 Tage. Die Wartezeit auf die Entwicklung liegt zwischen 25 und 50 Prozent, und sechs oder sieben der letzten zehn Kampagnen starteten pünktlich.

Rot: Eine Landingpage benötigt mehr als 30 Tage. Mehr als die Hälfte der verfügbaren Marketingkapazität wird durch Abhängigkeiten von der Entwicklung gebunden, und weniger als sechs der letzten zehn Kampagnen starteten pünktlich.

Bereich 3. Regulatorische Anforderungen (3 Fragen)

Ist ein BSI-C5-Testat in einer laufenden oder geplanten Ausschreibung zwingend vorgeschrieben? Webflow verfügt aktuell über keine entsprechende Auszeichnung (Stand: April 2026). Für die betroffenen Websites sieht das in Anhang B beschriebene Modell deshalb beispielsweise TYPO3 mit Hosting in Deutschland vor.

Verarbeitet das Unternehmen über die Marketing-Website besondere Kategorien personenbezogener Daten nach Artikel 9 DSGVO, etwa im Rahmen einer Newsletter- oder Veranstaltungsanmeldung? In solchen Fällen steigen die Anforderungen an den Auftragsverarbeitungsvertrag und an eine mögliche Datenschutz-Folgenabschätzung.

Fällt das Unternehmen unter das KRITIS-Dachgesetz, dessen Einordnung auf den Branchen- und Schwellenwerten der BSI-Kritisverordnung aufbaut, oder unter DORA? Die Marketing-Website selbst ist nur selten das regulierte System. Andere Teile der digitalen Infrastruktur können jedoch betroffen sein.

Grün: Es besteht keine zwingende BSI-C5-Anforderung, über die Marketing-Website werden keine besonderen Kategorien personenbezogener Daten verarbeitet und das Unternehmen fällt weder unter KRITIS noch unter DORA.

Gelb: Einer dieser drei Punkte ist teilweise relevant oder noch nicht abschließend geklärt.

Rot: Ein BSI-C5-Testat ist vertraglich vorgeschrieben oder die Marketing-Website selbst wird als kritisches System behandelt.

Bereich 4. Anforderungen und Alternativen (3 Fragen)

Welche Plattformen stehen neben Webflow auf der engeren Auswahlliste? Häufig gehören AEM, SitecoreAI, Rezolve FirstSpirit, TYPO3, Storyblok, Contentful und WordPress VIP dazu. Kapitel 8 zeigt, für welche Anforderungen die einzelnen Systeme jeweils besser geeignet sind.

Welche Ziele soll die neue Plattform vor allem erfüllen? Mögliche Prioritäten sind eine schnellere Veröffentlichung, mehr Kontrolle durch das Marketing, bessere Voraussetzungen für AEO, Barrierefreiheit, die Erfüllung regulatorischer Vorgaben, niedrigere Gesamtbetriebskosten oder ein großes Partnernetzwerk. Ordnen Sie die drei wichtigsten Ziele nach ihrer Bedeutung.

Wie stark ist das Unternehmen durch vorhandenes Know-how und eingespielte Abläufe an die bisherige Plattform gebunden? Läuft der aktuelle Lizenzvertrag innerhalb der nächsten 18 Monate aus, eröffnet das meist ein günstigeres Zeitfenster für die Migration.

Grün: Die drei wichtigsten Ziele sind Geschwindigkeit, AEO und niedrigere Gesamtbetriebskosten. Gleichzeitig steht innerhalb der nächsten 18 Monate eine Lizenzverlängerung an.

Gelb: Die Prioritäten verteilen sich auf unterschiedliche Bereiche oder die nächste Lizenzverlängerung liegt mehr als 18 Monate in der Zukunft.

Rot: An erster Stelle steht eine Anforderung, bei der Webflow nicht führend ist – etwa Personalisierung in der Größenordnung eines DAX-40-Unternehmens, vollständig souveränes Hosting oder der Betrieb eines großen Markenportfolios auf eigener Infrastruktur.

Bereich 5. Arbeitsweise und Zuständigkeiten (3 Fragen)

Arbeitet das Marketing zentral oder pflegen einzelne Geschäftsbereiche ihre Inhalte selbst? Das Workspace-Modell von Webflow ist auf eine dezentrale Inhaltspflege mit zentral vorgegebenen Gestaltungsregeln ausgelegt.

Verfügt das Unternehmen bereits über ein Brand OS? Gemeint ist eine zentrale Grundlage für Markenregeln, Inhalte und wiederverwendbare Komponenten, die auf allen digitalen Angeboten gilt.

Kann ein Designer im Unternehmen direkt in der Plattform arbeiten, oder muss jede Änderung über die Entwicklung laufen? Mit Webflow verlagert sich ein Teil dieser Arbeit ins Design- und Marketingteam. Nicht jede Organisation ist auf diese neue Aufgabenverteilung vorbereitet.

Grün: Die Inhalte werden dezentral gepflegt, ein Brand OS ist vorhanden oder fest eingeplant und das Designteam kann Seiten ohne die Entwicklung als Freigabestelle veröffentlichen.

Gelb: Eine dieser Voraussetzungen fehlt, lässt sich aber im Rahmen der Einführung schaffen.

Rot: Das Marketing arbeitet vollständig zentral, es gibt keine Designer, die Seiten direkt in der Plattform umsetzen können, und weder ein Brand OS noch ein entsprechender Aufbauplan ist vorhanden.

Bereich 6. Strategische Haltung (4 Fragen)

Betrachtet das Unternehmen die Website als wichtigen Umsatztreiber, von dem weitere Schritte im Marketing und Vertrieb abhängen, oder lediglich als digitale Visitenkarte? Kapitel 1 hat den wirtschaftlichen Unterschied beziffert. Wird die Website vor allem als Kostenstelle gesehen, bewertet das Unternehmen einen Plattformwechsel meist nur anhand der Lizenzkosten – nicht anhand der schnellen Umsetzung von Kampagnen oder zusätzlicher Geschäftschancen.

Ist das Unternehmen bereit, die Veröffentlichungsrechte ins Marketing zu verlagern, während die IT verbindliche Regeln und Sicherheitsgrenzen festlegt? Diese Frage entscheidet über die spätere Arbeitsweise. Wechselt ein Unternehmen zu Webflow, verlangt aber weiterhin für jede Seite die Freigabe der Entwicklung, beschleunigt es lediglich die Ticketbearbeitung. Der grundlegende Prozess bleibt unverändert.

Gibt es eine Führungskraft, die nicht nur den Plattformwechsel unterstützt, sondern auch die neue Arbeitsweise verantwortet? Dazu gehört die Klärung, wer Inhalte prüft, welche Freigaben bestehen bleiben und wer die Zeit bis zur Veröffentlichung künftig misst und optimiert. Fehlt diese Verantwortung nach dem Launch, kehren die alten Verzögerungen meist innerhalb eines Jahres zurück – trotz besserer Technik.

Akzeptiert die Beschaffungsabteilung einen SaaS-Anbieter mit Hauptsitz in den USA, der sich auf EU-Standardvertragsklauseln und das Data Privacy Framework stützt? Falls eine ausschließlich europäische Datenresidenz zum Zeitpunkt der Entscheidung noch nicht verfügbar ist, muss außerdem geklärt werden, ob und wie diese Anforderung vertraglich berücksichtigt werden kann.⁴⁹

Grün: Die Website gilt als Umsatztreiber, Marketing und IT sind grundsätzlich bereit, die Veröffentlichungsrechte neu zu verteilen, und eine namentlich festgelegte Führungskraft übernimmt nach dem Launch die Verantwortung.

Gelb: Die gewünschte Richtung ist erkennbar, aber noch nicht verbindlich geregelt. Über Veröffentlichungsrechte soll erst später gesprochen werden, die Unterstützung aus der Führungsebene ist nicht eindeutig zugeordnet und niemand hat die spezifische Verantwortung.

Rot: Die Website wird als Kostenstelle betrachtet, die Freigabe jeder einzelnen Seite durch die Entwicklung ist nicht verhandelbar und auf der neuen Plattform sollen dieselben Abläufe wie bisher fortgeführt werden.

Die vier möglichen Ergebnisse

Nach der Auswertung fällt ein Unternehmen in eine von vier Gruppen.

Vollständiger Wechsel

Fünf Bereiche sind grün und einer gelb; kein Bereich ist rot. Die Marketing-Website eignet sich für Webflow, die Organisation ist auf die neue Arbeitsweise vorbereitet und die regulatorischen Anforderungen sind geklärt.

Wechsel im Föderationsmodell

Drei oder vier Bereiche sind grün; in den Bereichen 3 oder 4 gibt es ein oder zwei rote Bewertungen. Webflow dient als Plattform für die Marketing-Website und AEO-relevante Inhalte. Eine andere Plattform bleibt für regulierte oder besonders spezialisierte Anwendungen zuständig. Kapitel 8 beschreibt dieses Modell im Schlussabschnitt.

Teilweiser Wechsel nach organisatorischer Vorbereitung

Zwei oder drei Bereiche sind grün; die roten Bewertungen betreffen vor allem die Arbeitsweise oder die strategische Haltung. In diesem Fall ist nicht die Plattform das größte Hindernis. Zunächst braucht das Unternehmen ein Brand OS, klare Zuständigkeiten für die direkte Inhaltspflege oder ein Entscheidungsgremium, das verbindliche Veröffentlichungszyklen unterstützt. Danach sollte die Prüfung in sechs Monaten wiederholt werden.

Vorerst beim bestehenden System bleiben

Drei oder mehr Bereiche sind rot oder eine einzelne rote Bewertung betrifft eine Vorgabe, die sich innerhalb der nächsten zwölf Monate nicht lösen lässt. Dann sollte das Unternehmen zunächst die zugrunde liegende Einschränkung bearbeiten und die Plattformfrage später erneut prüfen.

Vier typische Ausgangslagen in der DACH-Region

Die folgenden Beispiele fassen typische Situationen aus Projekten von magier zusammen. Umsatzgrößen, regulatorische Rahmenbedingungen und Ergebnisse beruhen auf repräsentativen Bandbreiten; keines der Beispiele beschreibt einen einzelnen Kunden.

Vollständiger Wechsel

Ein mittelständischer Hersteller von Automatisierungstechnik im Südwesten Deutschlands erzielt zwischen 400 und 800 Millionen Euro Umsatz. Seine Marketing-Website lief auf einer zwölf Jahre alten TYPO3-Installation, war in sechs Sprachen verfügbar und verarbeitete selbst keine besonderen Kategorien personenbezogener Daten. Die Umstellung dauerte zwölf Wochen. Danach sank die Wartezeit auf die Entwicklung bei neuen Landingpages von sechs Wochen auf weniger als vier Arbeitstage. Damit lag das Unternehmen sogar unter dem einwöchigen Vergleichswert der größeren Forrester-Stichprobe.

Wechsel im Föderationsmodell

Eine Schweizer Privatbank unterliegt dem FINMA-Rundschreiben 2023/1 zu operationellen Risiken und Resilienz. DORA betrifft sie nur indirekt, etwa über EU-Tochtergesellschaften oder vertragliche Pflichten, wenn die Bank IT-Dienstleistungen für Finanzunternehmen in der EU erbringt. Die Marketing-Website wechselte zu Webflow; das Kundenportal und alle Bereiche mit Anmeldung blieben in der bestehenden, streng kontrollierten Systemumgebung. Die Trennung ist bewusst klar: Der Login führt von der Marketing-Website direkt zum Identitätsdienst des Portals. Zugangsdaten und Sitzungsinformationen gelangen zu keinem Zeitpunkt in die Webflow-Umgebung. Beide Bereiche verwenden über das Brand OS dieselben Designvariablen. Auf der Marketing-Website läuft GA4 mit Consent Mode v2, die Auswertung des Portals verbleibt im kontrollierten System.

Teilweiser Wechsel nach Vorbereitung

Eine deutsche Industrieholding in Nordrhein-Westfalen hat sechs Geschäftsbereiche, aber kein gemeinsames Designsystem. Jede Kampagnenanfrage lief zunächst über ein zentrales Webteam. In der Prüfung wurden die Bereiche „Arbeitsweise“ und „Strategische Haltung“ deshalb gelb bewertet. Die Empfehlung lautete, zuerst auf der bestehenden Plattform ein Brand OS aufzubauen und die Entscheidung nach sechs Monaten erneut zu prüfen. Inzwischen setzt das Unternehmen ein Föderationsmodell um – allerdings ein Jahr später als ursprünglich geplant.

Vorerst beim bestehenden System bleiben

Ein deutsches Versorgungsunternehmen mit Beteiligung der öffentlichen Hand gilt nach der deutschen Umsetzung von NIS2 als besonders wichtige Einrichtung und fällt unter KRITIS. Die Beschaffung verlangte selbst für die öffentlich zugängliche Website verbindlich ein BSI-C5-Testat. Bereich 3 „Regulatorische Anforderungen“ wurde deshalb rot bewertet: Webflow verfügte nach Stand: April 2026 über kein entsprechendes Testat. Empfohlen wurden TYPO3 mit Hosting in Deutschland sowie Verbesserungen bei strukturierten Daten und Barrierefreiheit auf der bestehenden Plattform. Ein späteres Föderationsmodell bleibt möglich, falls sich die Compliance-Voraussetzungen von Webflow ändern.

So geht es nach der Auswertung weiter

Das Ergebnis bestimmt den nächsten Schritt. Spricht alles für Webflow als zentrale Plattform, geht es mit Kapitel 12 weiter. Weist der Check eher in Richtung Föderationsmodell, sind der Schlussabschnitt von Kapitel 8 und die Plattformvergleiche in Anhang B relevant. Fällt die Empfehlung zunächst nur auf ein Teilprojekt, sollten zuerst die organisatorischen Bedingungen geschaffen werden. Auch die Entscheidung, vorerst beim bestehenden System zu bleiben, ist ein gültiges Ergebnis. In diesem Fall möchte das Buch nicht zu einer Migration drängen.

Für alle Teams, die einen Wechsel weiterverfolgen, folgt als nächstes Kapitel 11. Unabhängig vom gewählten Modell muss die Entscheidung mit neun internen Interessengruppen abgestimmt werden. Das nächste Kapitel zeigt, wie dieser Prozess gelingt.

47 Opportunity cost estimate against the booked media spend. The three-week airtime window carries €280,000 in spend. In this scenario the page is not live for roughly half of that window. The ~€45,000 figure assumes a conservative share of the media budget underperforms because traffic hits an outdated or missing landing page rather than the intended campaign experience. Modelled composite. [↩](#)

48 Forrester, Total Economic Impact of Webflow Enterprise — [webflow.com/resources/report/forrester-tei](https://www.webflow.com/resources/report/forrester-tei) [↩](#)

49 Webflow Trust Center — trust.webflow.com [↩](#)

Kapitel 11.

Intern Rückhalt gewinnen

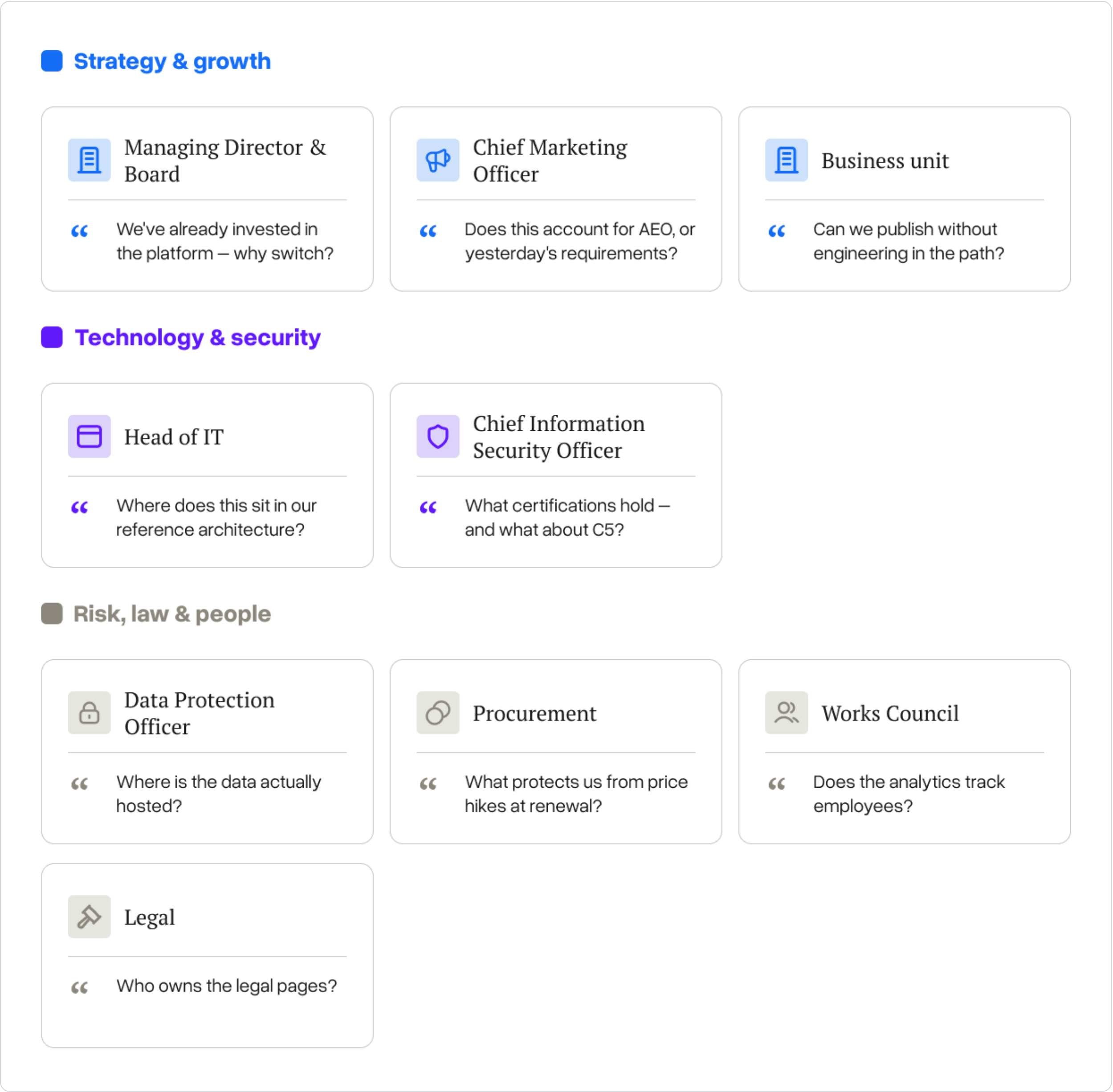


Abbildung 11.1: Die interne Stakeholder-Kette — neun Entscheidungsträger nach Funktion gruppiert.

Ob eine Webflow-Einführung gelingt, hängt nicht allein von der Plattform selbst, internen Website-Prozessen oder rechtlichen Voraussetzungen ab. Entscheidend ist auch, ob die wichtigsten Beteiligten im Unternehmen den Wechsel mittragen. Projekte geraten meist nicht an der Technik ins Stocken, sondern in der Kette der Stakeholder. Geschäftsführung oder Vorstand, Chief Marketing Officer, IT-Leitung, Chief Information Security Officer, Datenschutzbeauftragter, Einkauf, Betriebsrat, Rechtsabteilung und Fachbereich: Neun Beteiligte, neun unterschiedliche Meinungen, neun verschiedene Unterlagen auf dem Tisch. Jede dieser Stellen kann die Entscheidung blockieren, wenn ihre Fragen offenbleiben.

Dieses Kapitel ist die praktische Argumentationshilfe für eine interne Abstimmung, die den Umgang mit möglichen Einwänden erleichtern soll. Es zeigt, worauf jede Gruppe achtet, welche drei Einwände typischerweise kommen und wie sich darauf antworten lässt.

Geschäftsführung und Vorstand

Typische Prioritäten: Time-to-Market, strategisches Risiko, ein einheitlicher Markenauftritt und die Gesamtbetriebskosten der nächsten drei Jahre.

Die drei Einwände:

Wir haben bereits in die bestehende Plattform investiert. Warum sollten wir das aufgeben?

Antwort: Die bisherigen Ausgaben sind bereits angefallen und können nicht zurückgeholt werden. Entscheidend ist deshalb nicht, was die bestehende Plattform früher gekostet hat, sondern ob sie die Marketing-Website weiterhin ausbremst. Dass sich ein Wechsel wirtschaftlich rechnen kann, zeigt die Forrester-TEI-Studie zu Webflow Enterprise: Für das dort betrachtete Unternehmen ermittelte Forrester über drei Jahre einen ROI von 332 Prozent und eine Amortisation in weniger als sechs Monaten. Grundlage war ein Modellunternehmen mit rund 2 Milliarden US-Dollar Umsatz, abgeleitet aus den Angaben von fünf befragten Webflow-Kunden. Das vollständige TCO-Modell in Kapitel 6 beziffert die mögliche Einsparung für ein mittelständisches Unternehmen auf 499.640 Euro über drei Jahre.

Hat das messbare Auswirkungen für uns, oder ist das nur eine Tool-Vorliebe, mit der sich der Vorstand nicht beschäftigen sollte?

Antwort: Eine schnellere Marketing-Website erzeugt mit demselben Team mehr Umsatzbeiträge pro Quartal. Kampagnenseiten sind online, wenn die dazugehörige Werbung gebucht ist. Das Team kann mehr Launches und Tests veröffentlichen, weil zwischen Idee und Live-Seite keine Ticket-Warteschlange mehr liegt.

Geschwindigkeit lohnt sich mehrfach: Es geht weniger Mediabudget verloren, und der Vertrieb erhält schneller neue Leads. Ist die Website für Ihr Unternehmen kein relevanter Umsatzkanal, sollte die Entscheidung eher operativ getroffen werden. Für alle anderen zeigt Kapitel 1, wie sich der wirtschaftliche Effekt mit den eigenen Zahlen an einem Nachmittag berechnen lässt.

Wie sieht das nach zwölf Monaten aus?

Antwort: Hinweise darauf liefern die Forrester-Stichprobe und die Fallbeispiele in Kapitel 10. Das dort genannte mittelständische Industrieunternehmen stellte seine Marketing-Website innerhalb von zwölf Wochen vollständig um und hielt den neuen Veröffentlichungsrhythmus über zwölf Monate messbar durch.

Chief Marketing Officer

Typische Prioritäten: Time-to-Market entlang des Kampagnenkalenders, Markenkontrolle über Geschäftsbereiche hinweg, Absicherung der Barrierefreiheit mit Blick auf das BFSG und Schaffung guter AEO-Voraussetzungen, bevor KI-Antworten in der Suche weiter an Bedeutung gewinnen.

Die drei Einwände:

Eine Migration gefährdet den organischen Traffic und die Lead-Pipeline, an denen ich gemessen werde.

Antwort: Das ist der berechtigtste Einwand auf dieser Liste, und es ist ein Prozessrisiko, kein Plattformrisiko. Die 301-Weiterleitungstabelle, die hreflang-Matrix und der schrittweise Cutover in Kapitel 12 existieren genau dafür. Der Richtwert für eine saubere Migration liegt bei rund 90 Prozent des organischen Traffics, die bis Tag 30 wieder erreicht sind, gemessen an einer KPI-Baseline, die vor dem Launch erfasst wurde. Ein Partner, der seinen Plan für Weiterleitungen und Traffic-Absicherung nicht schon im ersten Gespräch erklären kann, ist der falsche Partner.

Wenn jeder im Marketing veröffentlichen kann, leiden Markenkonsistenz und Qualität.

Antwort: Geschwindigkeit ohne passende Rahmenbedingungen verbreitet Inkonsistenzen schneller. Genau deshalb steht im Rollout das Designsystem an erster Stelle, nicht die Veröffentlichungsrechte. Die Teams arbeiten innerhalb festgelegter Komponenten, Design-Tokens und Vorlagen. Das Markenhandbuch regelt die Identität, und das Brand OS macht daraus eine Grundlage, mit der ein Designer arbeiten und veröffentlichen kann. Redakteure ändern Inhalte, nicht das System.

Wir entscheiden uns für eine Plattform, während die KI-Suche gerade verändert, wie Käufer uns finden. Berücksichtigt dieser Plan AEO wirklich, oder migrieren wir in die Anforderungen von gestern?

Antwort: AEO ist von Anfang an eingebaut, nicht nachträglich ergänzt. Kapitel 7 beschreibt die sieben Bausteine des Webflow-AEO-Stacks. Die technische Grundlage, also semantisches HTML, strukturierte Daten, die robots.txt-Regeln und die lms.txt, entsteht in Woche 9 bis 10 innerhalb der Migration, größtenteils als Nebenprodukt der Art, wie die Plattform veröffentlicht. Das Review an Tag 30 aus Kapitel 12 erfasst die AEO-Zitationen erstmals als Ausgangswert; die inhaltliche Autorität baut sich über die folgenden beiden Quartale auf. Die ehrliche Einschränkung steht offen im Buch: Ein reifes AEO-Attributionsmodell gibt es noch nicht. Genau deshalb gehört das Fundament jetzt in die Migration und nicht in ein Nachrüstprojekt in zwei Jahren.

IT-Leitung

Typische Prioritäten: Einordnung in die Architektur, Anbindung an Identity- und SSO-Systeme und ein klarer Ausstiegspfad, falls sich die Plattformscheidung zu Beginn des vierten Jahres als Fehler erweist.

Die drei Einwände:

Wo passt Webflow in unsere Referenzarchitektur?

Antwort: Die Marketing-Website wird von den regulierten Systemen getrennt. Webflow übernimmt die Darstellung der Seiten und den Optimierungszyklus. Bestehende Systeme für CMS, DAM, Identity und Analytics lassen sich über die Webflow API v2 und DevLink für Komponenten anbinden. Kapitel 5 beschreibt die technische Seite vollständig.⁵⁰

Unterstützt Webflow unser SSO?

Antwort: SAML SSO ist in Enterprise-Plänen verfügbar, wie Webflow in der Hilfe dokumentiert. Die Anmeldung an Sites und Workspaces kann über den Identity Provider des Unternehmens laufen. SCIM-Provisionierung wird unterstützt.⁵¹

Wie sieht der Ausstiegspfad aus?

Antwort: Eine Webflow-Site lässt sich als statisches HTML- und CSS-Paket exportieren. CMS Collections können als CSV exportiert werden.

Custom-Code-Blöcke sind einsehbar. Der Ausstiegspfad ist damit dokumentiert und lässt sich in wenigen Tagen vorbereiten, nicht erst über mehrere Quartale.

Chief Information Security Officer

Typische Prioritäten: ISO-27001- und SOC-2-Nachweise, Lieferketten-Governance nach NIS2, Fristen für die Incident Response und die Lücke beim BSI-C5-Testat.

Die drei Einwände:*Welche Zertifizierungen hat Webflow?*

Antwort: Webflow nennt ISO 27001:2022, ISO 27017:2015, ISO 27018:2019, ISO 42001:2023, SOC 2 Type II und SOC 1 Type II. PCI DSS wird über Stripe abgedeckt. DORA- und DSA-Aspekte werden in der Dokumentation des Trust Centers behandelt.⁵²

*Wir gelten nach der deutschen NIS2-Umsetzung als wesentliche Einrichtung. Funktioniert Webflow für unsere Lieferketten-Governance?*⁵³

Antwort: Ja, mit drei Einschränkungen. Webflow unterstützt die Prüfung der Lieferkette durch die Unterlagen im Trust Center. Die Meldefristen von 24 Stunden, 72 Stunden und einem Monat nach Artikel 23 Absatz 4 der NIS2-Richtlinie werden im Cutover-Runbook in Kapitel 12, Woche 11, berücksichtigt. Die ausdrückliche Lücke bleibt das fehlende BSI-C5-Testat.⁵⁴

Was bedeutet die C5-Lücke praktisch?

Antwort: Ausschreibungen, in denen ein BSI-C5-Testat als vertragliche Voraussetzung gefordert wird, schließen Webflow derzeit aus. Das betrifft viele öffentliche Vergaben und bestimmte regulierte Branchen. Für solche Website-Bereiche sieht das in Kapitel 8 beschriebene Föderationsmodell TYPO3 auf deutscher oder souveräner Infrastruktur vor. Für Marketing-Websites im kommerziellen Umfeld, in dem C5 nicht vertraglich verlangt wird, ist die bestehende Zertifizierungsbasis in der Regel weitgehend vollständig.

Datenschutzbeauftragter

Typische Prioritäten: AVV, technische und organisatorische Maßnahmen, Absicherung von Drittlandübermittlungen, Ergebnis der Datenschutz-Folgenabschätzung und Abläufe für Betroffenenrechte.

Die drei Einwände:

*Wir brauchen einen Auftragsverarbeitungsvertrag nach Artikel 28 DSGVO.*⁵⁵

Antwort: Webflow stellt einen AVV mit EU-Standardvertragsklauseln für die Module 1, 2 und 3 über das Trust Center bereit. Das Muster für die AVV-Anfrage steht in Anhang D und ist im Trust Center auch auf Deutsch verfügbar.

Was ist mit einer Datenschutz-Folgenabschätzung?

Antwort: Eine Datenschutz-Folgenabschätzung ist nach Artikel 35 DSGVO erforderlich, wenn eine Datenverarbeitung voraussichtlich ein hohes Risiko für die Rechte und Freiheiten natürlicher Personen mit sich bringt. Die Vorlage für die Marketing-Website steht in Anhang D. Das Risikoprofil ist deutlich niedriger als bei regulierten Systemen, trotzdem sollte die DSFA durchgeführt werden.

Wo werden die Daten gehostet?

Antwort: Webflow ist ein US-Anbieter. Die Absicherung erfolgt über EU-Standardvertragsklauseln und das Data Privacy Framework. EU-Datenresidenz steht auf Webflows Roadmap für 2026, ein offizielles Datum gibt es dafür bislang nicht. Wo heute zwingend eine reine EU-Datenresidenz verlangt wird, führt das Föderationsmodell den betreffenden Bereich auf eine andere Plattform.

Einkauf

Typische Prioritäten: Rahmenvertrag, Preisschutz bei Verlängerung, Ausstiegsregelungen und Gerichtsstand.

Die drei Einwände:

Was schützt uns vor Preiserhöhungen bei der Verlängerung?

Antwort: Genau daran entscheidet sich bei SaaS-Verträgen häufig die Gesamtbetriebskostenrechnung über drei Jahre. Die Regelung gehört in den Rahmenvertrag, nicht in eine Nebenabrede. Unternehmen sollten eine Obergrenze für jährliche Preissteigerungen verhandeln, entweder an den Verbraucherpreisindex gekoppelt oder als festen Prozentsatz. Außerdem sollten die Rabattstruktur für die Erstlaufzeit plus eine Verlängerung festgeschrieben und nutzungsabhängige Bestandteile an klar definierte Kennzahlen gebunden werden. Das TCO-Modell in Kapitel 6 geht von vertraglich begrenzten Preisen aus. Ohne eine solche Klausel ist das dritte Jahr keine belastbare Zahl, sondern eine Annahme.

Was passiert bei Vertragsende: Welche Daten erhalten wir, in welchem Format, und wer unterstützt uns dabei?

Antwort: Inhalte lassen sich per CSV und über die API exportieren. Das Design kann als Code exportiert werden, ist aber für den Betrieb in Webflow gebaut. Eine Migration ist deshalb eher eine Neuimplementierung als eine Kopie. Vor der Unterschrift sollten drei Punkte vertraglich geregelt werden: ein definiertes Exportfenster nach Vertragsende, etwa 90 Tage, keine Löschung ohne schriftliche Bestätigung und Lesezugriff während dieses Zeitraums. Die ehrliche Einordnung lautet: Inhalte sind vollständig portabel, die Gestaltungsebene nur teilweise. Dieses Verhältnis gilt allerdings auch für die meisten anderen Plattformen aus Kapitel 2, einschließlich bestehender Systeme.

Wo liegt der Gerichtsstand?

Antwort: Standardmäßig gelten kalifornisches Recht und ein Gerichtsstand in Kalifornien. Unterhalb sehr großer Vertragsvolumina wird sich daran meist nichts ändern. Webflow schließt Verträge über seine US-Gesellschaft ab, und US-SaaS-Anbieter geben das anwendbare Recht nur selten auf. Der Einkauf sollte seine Energie deshalb stärker auf Schutzmechanismen richten, die auch ohne Gerichtsverfahren wirken: vertraglich geregelte Abhilfen und Service Credits, die Ausstiegs- und Exportrechte aus dem zweiten Einwand sowie die Datenschutzebene. AVV und Standardvertragsklauseln folgen europäischem Recht, unabhängig davon, was im Hauptvertrag steht. Ein deutscher Gerichtsstand kann angesprochen werden. Wenn er nicht durchsetzbar ist, sollte dieser Punkt gegen eine praktisch wichtigere Zusage getauscht werden.

Kurze Antworten für die Checkliste: Die Haftungsobergrenze liegt typischerweise bei zwölf Monatsgebühren. Das entspricht dem SaaS-Branchenstandard und wird sich bei üblichen Vertragsvolumina kaum verschieben lassen. Das Risiko einer Marketing-Website ist begrenzt, und die Datenschutzebene wird unabhängig von dieser Haftungsgrenze über den AVV geregelt. Anfragen, dokumentieren, weitergehen. Wenn die Einkaufsrichtlinie für Vertragsänderungen Schriftform verlangt, lässt sich der Enterprise-Prozess darauf ausrichten. Der AVV selbst benötigt nach Artikel 28 Absatz 9 DSGVO lediglich Schriftform einschließlich elektronischer Form.

Betriebsrat

Typische Prioritäten: Mitbestimmung nach § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG bei technischen Einrichtungen, die dazu bestimmt sind, Verhalten oder Leistung von Beschäftigten zu überwachen, die daraus folgende Betriebsvereinbarung und die Schriftform ihrer Unterzeichnung.⁵⁶

Die drei Einwände:

Webflow Analyze erfasst das Verhalten von Besuchern. Betrifft das auch Beschäftigte?

Antwort: Besucheranalysen auf einer öffentlichen Marketing-Website liegen außerhalb des Anwendungsbereichs des BetrVG, solange Beschäftigte nicht die betroffenen Personen sind. Anders ist es bei internen Bereichen oder authentifizierten Mitarbeiterportalen. Dort kann Webflow Analyze unter § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG fallen, sodass der Betriebsrat mitbestimmen muss. Entscheidend ist, ob die Technik dazu bestimmt ist, Verhalten oder Leistung von Beschäftigten zu überwachen.

Wir brauchen vor dem Launch eine Betriebsvereinbarung.

Antwort: Die Betriebsvereinbarung sollte das Analyse-Setup, das Optimierungsprogramm und den Schulungsweg abdecken. Eine Vorlage steht in Anhang D. Das Cutover-Runbook in Kapitel 12 stellt in Woche 11 sicher, dass die Vereinbarung vor dem Start abgeschlossen ist.

Wer übernimmt die Schulungen?

Antwort: Schulungswege für Designer, Marketingteams und Autoren gehören in die Betriebsvereinbarung. Die Kursbibliothek der Webflow University kann dafür einbezogen werden. Der Zertifizierungspfad läuft parallel dazu.

Rechtsabteilung und Fachbereich

Typische Prioritäten der Rechtsabteilung: Impressum und Datenschutzerklärung, Urheberrechte an importierten Assets nach dem UrhG und Cookie-Banner nach § 25 TDDDG.^{57 58}

Worum es dem Fachbereich geht: die eigene Roadmap, der Zeitaufwand für die Inhaltspflege und der Zugriff auf Analysedaten.

Die drei gemeinsamen Einwände:

Wer verantwortet die Rechtsseiten?

Antwort: Die Rechtsseiten werden in Woche 11 des Rollouts als wiederverwendbare Komponenten umgesetzt. Die Rechtsabteilung verantwortet die Inhalte. Das Marketing verantwortet die konkrete Umsetzung im Designsystem. Das Cookie-Banner wird über eine Consent-Management-Plattform eingebunden, die vom Datenschutzbeauftragten freigegeben wird.

Kann unser Fachbereich Inhalte veröffentlichen, ohne dass jede Änderung durch die Entwicklung muss?

Antwort: Ja. Das ist die Veränderung des Arbeitsmodells, die Kapitel 5 beschreibt. Shared Libraries und CMS Collections sind auf verteilte Inhaltspflege mit zentraler Design-Governance ausgelegt. Im Schulungsplan erhält jeder Fachbereich eine klar benannte Autorenrolle.

Wo liegen unsere Analysedaten?

Antwort: Webflow Analyze liefert Analysen für die jeweilige Website-Oberfläche. GA4 mit Consent Mode v2 deckt die plattformübergreifende Analyse ab. Ein Brand-OS-Dashboard kann Daten aus beiden Quellen zusammenführen. Jeder Fachbereich erhält eine eigene Ansicht.

Wenn die internen Einwände geklärt sind und die Entscheidung für Webflow gefallen ist, führt Kapitel 12 durch die ersten 90 Tage der Umsetzung.

-
- 50 Webflow Data API reference — developers.webflow.com/data/reference/rest-introduction ↗
- 51 Webflow Help Center, Single sign-on (SSO) with SAML — help.webflow.com/hc/en-us/articles/24811801580819-Single-sign-on-SSO-with-SAML ↗
- 52 Webflow Trust Center — trust.webflow.com ↗
- 53 NIS2 implementation in Germany — openkritis.de/eu/eu-nis-2-germany.html ↗
- 54 Directive (EU) 2022/2555 (NIS2) — eur-lex.europa.eu/eli/dir/2022/2555/oj ↗
- 55 GDPR Article 28 — gdpr-info.eu/art-28-gdpr ↗
- 56 § 87 BetrVG — gesetze-im-internet.de/betrvg/__87.html ↗
- 57 Urheberrechtsgesetz (UrhG) — gesetze-im-internet.de/urhg ↗
- 58 § 25 TDDDG — gesetze-im-internet.de/tdddg/__25.html ↗

Kapitel 12.

Ihre ersten 90 Tage mit Webflow

Der 90-Tage-Plan in diesem Kapitel setzt voraus, dass die Entscheidung für Webflow bereits gefallen ist. Er beschreibt die praktische Umsetzung einer Migration: Eine bestehende Website wird zu Webflow übertragen, ohne dass Struktur und Inhalte grundlegend neu konzipiert werden. Ziel ist zunächst eine saubere Übernahme der vorhandenen Seiten, Inhalte und Funktionen.

Kommt ein Redesign hinzu, verändern sich Umfang und Zeitplan deutlich. Eine neue Informationsarchitektur, eine überarbeitete visuelle Identität oder eine umfassende Neufassung der Inhalte gehen über eine reine Migration hinaus. Dieser Redesign-plus-Migration-Ansatz muss separat geplant werden; das folgende 90-Tage-Modell deckt ihn nicht ab.

Ein Webflow-Rollout in der DACH-Region wird Woche für Woche gesteuert, nicht nur Sprint für Sprint. Compliance-Prüfungen, interne Freigaben und rechtliche Unterlagen geben hier einen anderen Rhythmus vor als bei vielen ähnlichen Vorhaben in den USA oder Großbritannien. Der folgende Wochenplan entspricht dem Vorgehen, mit dem viele Kundenprojekte pünktlich live gehen. Am Ende des Kapitels finden Sie außerdem die 20 häufigsten Fehlerquellen im Rollout.

Der 12-Wochen-Plan im Überblick

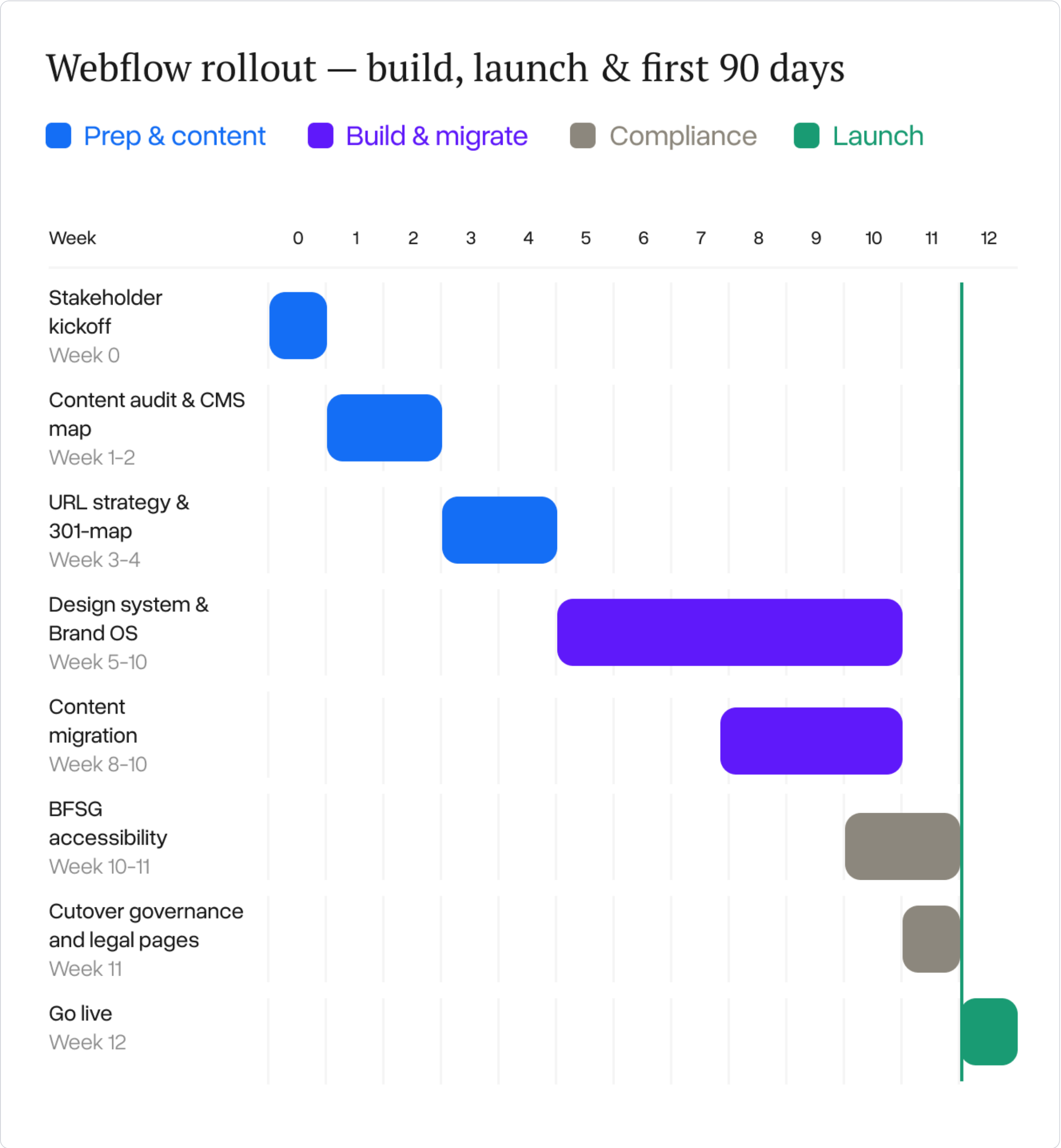


Abbildung 12.1: Webflow-Rollout — Aufbau, Launch und die ersten 90 Tage.

Die folgende Tabelle ist die Kurzfassung für das Entscheidungsgremium. Jeder Freigabepunkt ist verbindlich: Er gilt entweder als bestanden oder verschiebt den nächsten Schritt.

Woche	Arbeitsbereich	Verbindlicher Freigabepunkt
0	Stakeholder-Kickoff	AVV angefordert; Information nach § 90 BetrVG versendet.
1 bis 2	Content-Audit und Mapping des Redaktionssystems	Liste zu entfernender Inhalte und Modell der CMS Collections freigegeben.
3 bis 4	URL-Strategie, 301-Weiterleitungen und hreflang	301-Weiterleitungstabelle und hreflang-Matrix freigegeben.
5 bis 10	Designsystem und Brand OS	AEO-Schema-Templates sind live.
8 bis 10	Content-Migration nach Webflow	Alle priorisierten Seiten liegen im Webflow CMS; die Projektleitung hat die vollständige und korrekte Inhaltsübernahme freigegeben.
10 bis 11	BFSG-Nachbesserungen	WCAG-2.1-AA-Audit bestanden; Erklärung zur Barrierefreiheit vorbereitet.
11	Cutover-Governance und Rechtstexte	DSFA aktualisiert; NIS2-Register ergänzt (falls anwendbar); 301-Stresstest bestanden; Freigabe durch Legal für Impressum, Datenschutzerklärung, AGB und Cookie-Banner.
12	Launch und 30-60-90-Rhythmus	Launch am Dienstag; Reviews für Tag 1, Tag 7, Tag 30, Tag 60 und Tag 90 im Kalender.

Woche 0. Stakeholder-Kickoff

Im Kickoff werden vor allem vier Punkte geklärt: der freigegebene Umfang des Projekts, also ein einzelner Geschäftsbereich, ein föderiertes Modell oder ein unternehmensweiter Rollout; die verantwortlichen Personen für die Stakeholder-Gruppen aus Kapitel 11; die Anforderung des AVV über das Webflow Trust Center; und die Einbindung des Betriebsrats.

Der Betriebsrat wird im Rahmen der Planung rechtzeitig schriftlich nach § 90 BetrVG informiert. Wenn die Plattform oder ihre Analysefunktionen objektiv geeignet sind, Verhalten oder Leistung von Beschäftigten zu überwachen, kommt zusätzlich das Mitbestimmungsrecht nach § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG in Betracht.

Am Ende von Woche 0 hat das Projekt ein Entscheidungsgremium, eine eindeutig verantwortliche Programmleitung, einen Datenschutzbeauftragten und eine Betriebsratsvertretung, die den Zeitplan kennt.

Wochen 1 bis 2. Content-Audit und Mapping des Redaktionssystems

Das Content-Audit beantwortet zwei Fragen: Welche Inhalte gibt es auf der aktuellen Website, und welche davon sollten übernommen werden? Viele ältere DACH-Systeme enthalten 30 bis 60 Prozent redaktionellen Ballast. Gemeint sind Inhalte, die seit mehr als 24 Monaten nicht aktualisiert wurden und keinen messbaren Nutzen erzeugen. Die Umstellung ist der richtige Moment, diese Inhalte zu entfernen – nicht das Jahr danach.

Das Mapping des Redaktionssystems überträgt das bisherige Autorenmodell in Webflow CMS Collections, Components und Shared Libraries. In Projekten haben sich vor allem diese Muster bewährt:

Ausgangssystem	Zielmodell in Webflow
TYPO3 tt_content Records	Webflow CMS Collection Items und wiederverwendbare Components
AEM Components und Templates	Webflow Components; Shared Libraries für föderierte Sites

Ausgangssystem	Zielmodell in Webflow
WordPress Gutenberg-Blöcke	Webflow Components für globale Blöcke
Rezolve FirstSpirit Templates	Webflow Components und CMS Collections
SitecoreAI Renderings	Webflow Components, strukturierte Daten bleiben erhalten

Jede Zeile beschreibt eine Kategorie, keine 1:1-Übertragung. Das Mapping liegt beim Lead für das Designsystem, wird vom IT-Architekten geprüft und von der Projektleitung freigegeben. Entscheidend ist ein einfacher Praxistest: Kann eine Person aus der bisherigen Redaktion im neuen Modell eine repräsentative Seite in weniger als 30 Minuten nachbauen, ohne dass ein Entwickler im Raum sitzt? Falls nicht, ist das Modell falsch – nicht die Person, die es bedienen soll.

Wochen 3 bis 4. URL-Strategie,
Weiterleitungen und hreflang übernehmen

Wer die Umstellung unvorbereitet angeht, riskiert organischen Traffic in der DACH-Region zu verlieren. Die 301-Weiterleitungstabelle ist eines der am häufigsten unterschätzten Dokumente im Rollout. Sie umfasst jede URL, die in den vergangenen zwölf Monaten messbare Zugriffe hatte, jede URL mit Backlinks aus der Google Search Console und jede Sprach- oder Ländervariante.

Die zweite häufig unterschätzte Aufgabe betrifft die saubere Übernahme von hreflang. Die Locale-Matrix muss die bisherige Struktur eindeutig auf Webflow Localization abbilden. Sobald die Lokalisierung eingerichtet ist, erzeugt Webflow länderspezifische URLs und hreflang-Tags automatisch. Jede URL, die nicht in der 301-Weiterleitungstabelle steht, wird beim Cutover jedoch zu einem 404-Fehler. Nach einer Umstellung stabilisiert sich die organische Sichtbarkeit bei Bing und Ecosia meist langsamer als bei Google. Sie brauchen in der Regel länger, bis neue URLs, Weiterleitungen und hreflang-Angaben vollständig verarbeitet sind. Das sollte in der Planung berücksichtigt werden.

Am Ende von Woche 4 stehen die 301-Weiterleitungstabelle, die hreflang-Matrix und die finale URL-Strategie. Der eigentliche Stresstest folgt später, wenn alle Inhalte im Webflow CMS liegen und der vollständige Build fertig ist. Getestet werden die 200 wichtigsten URLs nach Impressionen in der Search Console, die 50 wichtigsten URLs nach verweisenden Backlinks und eine Stichprobe von 100 Longtail-URLs. Besteht die 301-Weiterleitungstabelle diesen Test, ist sie launchfähig.

Wochen 5 bis 10. Designsystem und Brand OS aufbauen

In diesem Zeitraum entstehen das Designsystem und das in Kapitel 8 beschriebene Brand OS als konkrete Arbeitsgrundlage. Dazu gehören semantische Design Tokens für Farben, Typografie und Abstände in Webflow Variables, eine Komponentenbibliothek mit Shared Libraries, geprüfte AEO-Textmuster im Brand OS und strukturierte Datenvorlagen in den CMS-Collection-Schemas. Falls eine Partnerbibliothek gemeinsam genutzt wird, zählt auch der entsprechende Eintrag im Webflow Libraries Marketplace dazu.

Am Ende von Woche 10 ist das Designsystem die verbindliche Quelle für die Umsetzung. Auch das Föderationsmodell wird hier festgelegt. Wenn Webflow nur für bestimmte Bereiche eingeführt wird, stehen Shared Libraries allen Sites innerhalb eines gemeinsamen Workspace zur Verfügung. Föderation bedeutet in diesem Modell also: ein Workspace, mehrere Sites – nicht getrennte Workspaces je Geschäftsbereich. Der Design Lead legt Tokens und Komponentenstruktur fest; die einzelnen Geschäftsbereiche pflegen ihre Inhalte innerhalb dieser Rahmenbedingungen in ihren eigenen Sites.

Wochen 10 bis 11. BFSG-Nachbesserungen und Freigabe

Das BFSG-Audit prüft, ob die Website die Anforderungen nach WCAG 2.1 AA erfüllt. Diese Orientierung entspricht auch den Hinweisen der Bundesfachstelle für Barrierefreiheit. Der Check umfasst automatisierte Analysen mit Lighthouse und axe-core, manuelle Screenreader-Tests mit NVDA und VoiceOver, reine Tastaturnavigation sowie einen Check der Farbkontraste im gesamten Designsystem.

Die Erklärung zur Barrierefreiheit wird in diesem Zeitraum vorbereitet, vom Legal-Department freigegeben und ist zum Launch veröffentlichungsbereit. § 14 Abs. 1 Nr. 2 BFSG in Verbindung mit Anlage 3 Nr. 1 legt die entsprechende Informationspflicht fest. Die Erklärung beschreibt den Stand der Barrierefreiheit, die verantwortliche Stelle, den Kontaktweg für Beschwerden und den Rhythmus für spätere Überarbeitungen.

Der Freigabepunkt in Woche 10 bis 11 entscheidet, ob das Audit bestanden ist oder der Launch um eine Woche verschoben werden muss. Dieser Schritt lässt sich nicht sinnvoll verkürzen.

Barrierefreiheit ist mit dem Launch nicht abgeschlossen. Das Audit vor der Veröffentlichung stellt nur sicher, dass die Website zum Start die grundlegenden Anforderungen erfüllt. Danach sollten Prüfung und Nachbesserung mindestens vierteljährlich weiterlaufen. Seit dem 28. Juni 2025 gelten die Anforderungen des BFSG. Deshalb braucht die Website zum Launch auch eine Erklärung zur Barrierefreiheit. Sie beschreibt den aktuellen Stand der Umsetzung, nennt eine Kontaktmöglichkeit für Hinweise auf Barrieren und verweist auf den vorgesehenen Beschwerdeweg nach §§ 32 bis 34 BFSG.

Woche 11. Cutover-Governance und Rechtstexte

Die rechtlichen Seiten gehen als wiederverwendbare Komponenten live. Die Rechtsabteilung verantwortet die Inhalte. Die Komponenten werden in allen Sprach- und Länderversionen ausgespielt. Dazu gehören das Impressum nach § 5 DDG, die Datenschutzerklärung nach Artikel 13 und 14 DSGVO, die AGB, falls E-Commerce auf der Marketing-Website stattfindet, sowie der Cookie-Banner mit Anbindung an die Consent-Management-Plattform.

Die CMP wird mit den Consent-Management-APIs von Webflow für Analyze und Optimize sowie mit dem GA4 Consent Mode v2 verbunden. So spiegelt das Tracking automatisch wider, welche Einwilligung ein Besucher erteilt hat.

Wiederverwendbare Komponenten lassen sich zentral pflegen und anschließend überall ausspielen. Wird etwa die Datenschutzerklärung überarbeitet, erscheint die neue Fassung automatisch in allen Länderversionen der Website.

Webflow protokolliert jede Anpassung an einer Komponente mit Autor und Zeitstempel. Dadurch bleibt nachvollziehbar, welche Fassung eines Rechtstextes zu welchem Zeitpunkt veröffentlicht war und welche Klauseln später angepasst wurden. Bei Rückfragen einer Aufsichtsbehörde liegt die Historie dokumentiert vor.

Woche 12. Launch und 30-60-90-Rhythmus

Der Launch sollte nach Möglichkeit an einem Dienstagmorgen erfolgen, nicht unmittelbar nach dem Wochenende. Nach dem Go-live folgt das Monitoring einem 30-60-90-Rhythmus:

Tag 1: Verfügbarkeit der Website überwachen, 301-Weiterleitungen anhand einer Stichprobe von 200 stark besuchten URLs prüfen, hreflang-Stichprobe kontrollieren, Search Console einrichten.

Tag 7: Abdeckung strukturierter Daten prüfen, AEO-Crawler-Logs auswerten, Barrierefreiheitscheck gegen mögliche Rückschritte durchführen.

Tag 30: Bericht zur Entwicklung des organischen Traffics erstellen. Bei einer sauberen Migration sollte der organische Traffic wieder zu etwa 90 Prozent das vorherige Niveau erreichen. Zusätzlich werden AEO-Zitationen erstmals als Ausgangswert erfasst und die Conversion Rate mit der Zeit vor dem Launch verglichen.

Tag 60: Erste Webflow-Optimize-Tests laufen auf der Live-Website; der wöchentliche Testrhythmus ist festgelegt.

Tag 90: Erstes Quartalsreview des Betriebsmodells und Auswertung des in Kapitel 9 beschriebenen Unterschieds in der Arbeitsgeschwindigkeit.

Die Website geht zu Beginn von Woche 12 live. Bis Tag 90 ist der neue Arbeitsrhythmus etabliert: Die Organisation geht nicht mehr von großem Release zu großem Release, sondern entsprechend des Optimierungszyklus vor.

Die 20 häufigsten Fehlerquellen im Rollout

1. Der AVV ist nicht unterschrieben, bevor echte Daten fließen.
2. Der Betriebsrat wird gar nicht informiert, weil niemand berücksichtigt hat, dass § 90 BetrVG bei einem Plattform-Rollout relevant sein kann, oder erst sehr spät einbezogen.
3. Freigaben liegen zwei Wochen bei der Geschäftsführung. Die alte Entscheidungsträgerschaft wandert in gewisser Weise mit.
4. Scope Creep: Aus der Migration wird ein Redesign plus Rebranding.
5. Vor dem Launch wurde keine KPI-Baseline erfasst. Der Bericht an Tag 30 hat dann keinen sauberen Ausgangswert.
6. 301-Weiterleitungstabelle und hreflang-Matrix sind bei Ländervarianten und Rückverweisen unvollständig.
7. PDFs, Whitepaper und Mediendateien wurden nicht migriert oder weitergeleitet. Dadurch funktionieren am ersten Tag Links in alten Kampagnen-E-Mails und Vertriebsunterlagen nicht.
8. Der Cookie-Banner ist nicht mit Consent Mode v2 kompatibel.
9. Eine lokale Übersetzung hält eine alte Fassung fest: Die Hauptsprache wird aktualisiert, eine zweite Sprachversion behält unbemerkt den alten Wortlaut.
10. Das BFSG-Audit wird auf die Zeit nach dem Launch verschoben.
11. Die Erklärung zur Barrierefreiheit ist zum Launch nicht veröffentlicht.
12. Inhalte und Übersetzungen kommen zu spät: Das System ist live, die Texte nicht.

13. Das Designsystem wird als Präsentation geliefert, nicht als Variables und Components.
14. Pro Geschäftsbereich ist keine verantwortliche Person für die Inhaltspflege geschult.
15. Die DSFA wird nicht für die Datenflüsse am Cutover-Tag aktualisiert.
16. Das NIS2-Lieferantenregister wird nach dem Anbieterwechsel nicht aktualisiert, obwohl die Organisation in den Anwendungsbereich fällt.
17. CRM- und Lead-Routing-Integrationen sind nicht getestet. Formulare laufen am ersten Tag ins Leere.
18. Der DNS-Cutover erfolgt mit hohen TTLs und ohne Rollback-Fenster.
19. Die Search-Console-Property ist vor dem Launch nicht verifiziert.
20. Der 30-60-90-Rhythmus steht in keinem Kalender.

Kapitel 13.

Den richtigen Migrationspartner auswählen

Bei Webflow-Migrationen großer Unternehmen in der DACH-Region entscheidet selten die Plattform allein über den Erfolg. Ebenso wichtig ist, wer die Umsetzung führt. Webflow bietet zwar eine robuste Grundlage, doch erst ein erfahrenes Projektteam sorgt dafür, dass ein geplanter 90-Tage-Rollout auch wirklich in diesem Rahmen abläuft und die gewünschten Ergebnisse liefert.

Fehlen Kapazitäten oder sogar fachliche Kompetenzen, geraten Abstimmungen, Compliance-Prüfungen und technische Übergaben schnell ins Stocken. Aus einem überschaubaren Migrationsprojekt kann dann ein monatelanger Eskalationsprozess werden, der das Entscheidungsgremium belastet und intern Vertrauen kostet.

Dieses Kapitel zeigt, woran Unternehmen eine geeignete Begleitung für ihre Webflow-Migration erkennen.

Das Webflow-Partnerprogramm

Das Webflow-Partnerprogramm ist seit Ende April 2026 in vier Stufen unterteilt. Zertifizierte Webflow-Dienstleister werden dabei anhand eines öffentlichen Kriterienrahmens eingeordnet. Dadurch lässt sich besser nachvollziehen, welche Erfahrung und welches Leistungsniveau entsprechende Anbieter mitbringen.

Stufe	Einordnung
 Certified Partner	Einstiegsebene für Freelancer und kleine Agenturen, die mit Webflow-Projekten starten. Die Stufe wurde am 28. April 2026 eingeführt.
 Certified Partner 	Etablierte Anbieter mit geprüftem Portfolio und Vorqualifizierung, gelistet im Verzeichnis der Certified Partner.
 Premium Partner	Agenturen mit hohem Projektvolumen, hoher Qualität und nachweislich komplexer Projekterfahrung.

Stufe	Einordnung
 Premium Partner Enterprise	Zusätzliche Kennzeichnung auf Certified- oder Premium-Status. Sie bestätigt Erfahrung mit der Umsetzung von Enterprise-Plänen.

Ein Premium Partner mit Enterprise-Auszeichnung ist die höchste Partnerkategorie, die ein Enterprise-Kunde beauftragen kann. Weltweit gibt es 2026 rund 1.000 Certified Partner. Die Zahl der Premium Partner mit Enterprise-Auszeichnung in der DACH-Region liegt aktuell (Stand: Juni 2026) bei zwei.

Diese Kennzeichnung bestätigt allerdings nur eine Grundlage. Sie sagt noch nicht, ob ein Partner die besonderen Anforderungen eines DACH-Rollouts auch operativ beherrscht. Das ist der zweite Filter.

Warum Partner in der DACH-Region wichtiger sind als in den USA

Ein Webflow-Rollout in einem US-Unternehmen braucht oft nur wenige Unterschriften, eine Datenschutzprüfung, einen Accessibility-Check und eine Bestätigung der Qualitätssicherung. In der DACH-Region kommen deutlich mehr Punkte hinzu: die neun internen Beteiligten aus Kapitel 11, das BfSG-Audit, die AVV-Abstimmung und die Qualitätssicherung über mehrere Sprach- und Länderversionen hinweg. Jeder dieser Punkte kann ein Projekt ausbremsen, wenn der Partner nicht vorbereitet ist.

Ein Partner, der vor allem im US-Markt gearbeitet und den BfSG-Prüfpunkt noch nie umgesetzt hat, lernt ihn im laufenden Kundenprojekt. Genau dafür ist in einem Enterprise-Rollout aber keine Zeit. Ein DACH-erfahrener Partner berücksichtigt diesen Punkt dagegen von Anfang an als festen Bestandteil des Projektplans. Dieser Unterschied wirkt sich über alle internen Beteiligten hinweg aus.

Der zweite Faktor betrifft die Sprache. Datenschutzerklärung, Cookie-Banner, Erklärung zur Barrierefreiheit und Betriebsvereinbarung werden auf Deutsch geprüft, freigegeben und verhandelt. Kann das Projektteam nicht auf Deutsch arbeiten, müssen alle rechtlichen Unterlagen erst übersetzt werden. Das kostet Zeit und erhöht das Risiko, dass wichtige Formulierungen ungenau übertragen werden.

Die 10 Fragen zur Partnerbewertung

Partner evaluation rubric

Score each partner from 0 to 3 against the ten criteria.
The Magier column is filled in for reference.

How to use this worksheet: Score 0 to 3 per cell using the rubric below each criterion. The maximum score is 30. The partner with the highest aggregate score is the partner the steering committee should pick.

Criterion	Partner A	Partner B	Partner C	 magier
1. DACH-native portfolio. Webflow Enterprise projects in DACH, last 24 months. 0 none · 1 1-2 · 2 3-5 · 3 6+	☐	☐	☐	3
2. Language coverage. Team operating in German end to end. 0 English only · 1 hybrid · 2 German + English fallback · 3 native German	☐	☐	☐	3
3. Webflow certification depth. Tier and Enterprise distinction. 0 none · 1 Certified · 2 Premium · 3 Premium + Enterprise	☐	☐	☐	2
4. Regulatory literacy. BFSG audit, AVV negotiation, Betriebsvereinbarung. 0 none · 1 basic awareness · 2 demonstrably accessible projects delivered · 3 all three with references	☐	☐	☐	3
5. Team structure. Programme Lead, design system lead, Webflow dev, SEO/AEO, content engineer. 0 solo or shared · 2 most roles named, one gap · 3 all five named with seniority	☐	☐	☐	2

Abbildung 13.1: Bewertungsraster für Partner — Bewertung von 0 bis 3 über zehn Kriterien.

Criterion	Partner A	Partner B	Partner C	
6. Rate-card transparency. Published day rates with named seniority 0 opaque quotes · 3 transparent with public references	☐	☐	☐	3
7. Delivery SLA. Fixed dates with penalty vs. best-effort. 0 best-effort · 3 fixed-date with penalty	☐	☐	☐	3
8. Post-launch retainer model. 30-60-90 monthly cadence as a defined retainer. 0 project-only · 3 defined retainer with monthly deliverables	☐	☐	☐	3
9. Reference customers. Named references in the customer's vertical and DACH country. 0 none · 1 per reference, max 3	☐	☐	☐	3
10. Knowledge transfer commitment. Internal team to independence by Day 90 0 ongoing dependency · 3 documented transfer with named training pathway	☐	☐	☐	3
Total (max 30)	☐	☐	☐	28

Below 18:
not the right partner

Above 24:
the partner to pick

18 to 24: workable
with a tight contract

Abbildung 13.1: Bewertungsraster für Partner — Bewertung von 0 bis 3 über zehn Kriterien.

Nehmen Sie zunächst drei geeignete Dienstleister in die engere Auswahl. Bewerten Sie anschließend jedes Projektteam anhand der folgenden zehn Fragen mit 0 bis 3 Punkten. Die höchste Gesamtpunktzahl zeigt, welcher Anbieter fachlich und organisatorisch am besten zum Rollout passt.

1. **Portfolio in der DACH-Region.** Wie viele Webflow-Enterprise-Projekte hat der Partner in den letzten 24 Monaten in der DACH-Region umgesetzt? 0 Punkte für keines, 1 Punkt für ein bis zwei Projekte, 2 Punkte für drei bis fünf Projekte, 3 Punkte für sechs oder mehr Projekte.

2. **Sprachliche Abdeckung.** Kann das Projektteam durchgehend auf Deutsch arbeiten? 0 Punkte für ausschließlich Englisch, 1 Punkt für ein hybrides Setup, 2 Punkte für Deutsch mit englischem Ausweichweg, 3 Punkte für ein durchgehend deutschsprachiges Projektteam.

3. **Tiefe der Webflow-Zertifizierung.** Welche Partnerstufe und welche Enterprise-Erfahrung liegen vor? 0 Punkte für keine Zertifizierung, 1 Punkt für Certified, 2 Punkte für Premium, 3 Punkte für Premium mit Enterprise-Auszeichnung.

- 4. Regulatorisches Verständnis.** Kennt der Dienstleister die Compliance-Anforderungen in der DACH-Region und plant er sie von Beginn an ein? Entscheidend sind zwei Punkte. Erstens muss Barrierefreiheit von Anfang an Teil der Umsetzung sein. Sie darf nicht erst kurz vor dem Launch geprüft werden. Gute Dienstleister bauen WCAG-konforme Seiten als Standard, weil sie die BfSG-Konformität an dieser Stelle direkt beeinflussen können. Zweitens muss das Projektteam schon in Woche 0 benennen können, welche internen Freigaben nötig sind und wann sie eingeholt werden müssen. Dazu gehören je nach Unternehmen Rechtsabteilung, Datenschutzbeauftragte und Betriebsrat. 0 Punkte gibt es für fehlendes DACH-Verständnis, 1 Punkt für grundlegendes Bewusstsein ohne Umsetzungsnachweis, 2 Punkte für nachweislich barrierefrei umgesetzte Projekte und 3 Punkte für beide Anforderungen mit namentlich benennbaren Kundenreferenzen.

- 5. Teamstruktur.** Umfasst das Projektteam eine Projektleitung, eine verantwortliche Person für das Designsystem, einen Webflow-Entwickler, einen Experten für SEO und AEO sowie eine Fachkraft für Content Engineering? 0 Punkte gibt es für ein Solo-Setup oder ein Team, in dem mehrere Schlüsselaufgaben nur nebenbei von denselben Personen übernommen werden. 3 Punkte gibt es, wenn alle fünf Rollen klar benannt und mit erfahrenen Fachkräften besetzt sind.

- 6. Transparente Tagessätze.** Veröffentlicht der Dienstleister nachvollziehbare Tagessätze nach Rolle und Erfahrungsniveau, oder arbeitet er nur mit undurchsichtigen Projektpauschalen? 0 Punkte gibt es für unklare Preise, 3 Punkte für transparente Angaben mit öffentlich nachvollziehbaren Referenzen.

- 7. Verbindliche Lieferzusagen.** Verpflichtet sich der Partner auf Liefertermine mit Vertragsstrafen, oder arbeitet er nach Aufwand mit Best-Effort-Zusage? 0 Punkte für Best Effort, 3 Punkte für verbindlichen Termin mit Vertragsstrafe.

8. **Retainer-Modell nach dem Launch.** Bietet der Partner den 30-60-90-Rhythmus aus Kapitel 12 als definierten Retainer an, oder arbeitet er nur projektbasiert? 0 Punkte für reine Projektarbeit, 3 Punkte für einen klar definierten Retainer mit monatlichen Leistungen.

9. **Referenzkunden im relevanten DACH-Markt und Segment.** Hat der Partner mindestens drei namentlich benennbare Referenzen in der Branche und im DACH-Land des Kunden? 0 Punkte für keine Referenz, je 1 Punkt pro Referenz bis maximal 3 Punkte.

10. **Verpflichtung zum Wissenstransfer.** Versetzt der Dienstleister das interne Team bis Tag 90 in die Lage, die Plattform selbstständig zu betreiben, oder bleibt das Unternehmen dauerhaft von externer Unterstützung abhängig? 0 Punkte für anhaltende Abhängigkeit, 3 Punkte für dokumentierten Wissenstransfer mit klar benanntem Schulungspfad.

Die maximale Punktzahl liegt bei 30. Ein Anbieter mit weniger als 18 Punkten ist nicht der richtige Partner. Zwischen 18 und 24 Punkten kann die Zusammenarbeit funktionieren, braucht aber einen engen Vertrag. Ab 25 Punkten ist ein Partner in der Regel die beste Wahl.

Wichtige Warnsignale

- Ein „Webflow Partner“, der im offiziellen Partnerprogramm nicht auffindbar ist.

- Ein Portfolio ohne DACH-Kunden aus den letzten 24 Monaten.

- Ein Team, in dem keine Projektleitung vorgesehen ist, die sich von der leitenden Designrolle unterscheidet.

- Ein Referenzkunde, der nicht erreichbar ist, oder ein Projekt, das vor mehr als einem Jahr veröffentlicht wurde und inzwischen nicht mehr betreut wird.

Wann es ohne Partner geht

Manche Rollouts kommen ohne externe Unterstützung aus. Dafür müssen jedoch **spezifische** Bedingungen erfüllt sein: Die Marketing-Website ist einsprachig, umfasst weniger als 200 Seiten und verarbeitet keine besonderen Kategorien personenbezogener Daten. Außerdem gibt es intern ein Design- und Webflow-Entwicklungsteam, das bereits eine vergleichbar komplexe Webflow-Website umgesetzt hat. In diesem Fall kann das Team den 90-Tage-Plan aus Kapitel 12 selbst durchführen. Sobald der Umfang darüber hinausgeht, ist externe Unterstützung in der Regel sinnvoll.

Wie magier in dieses Bild passt

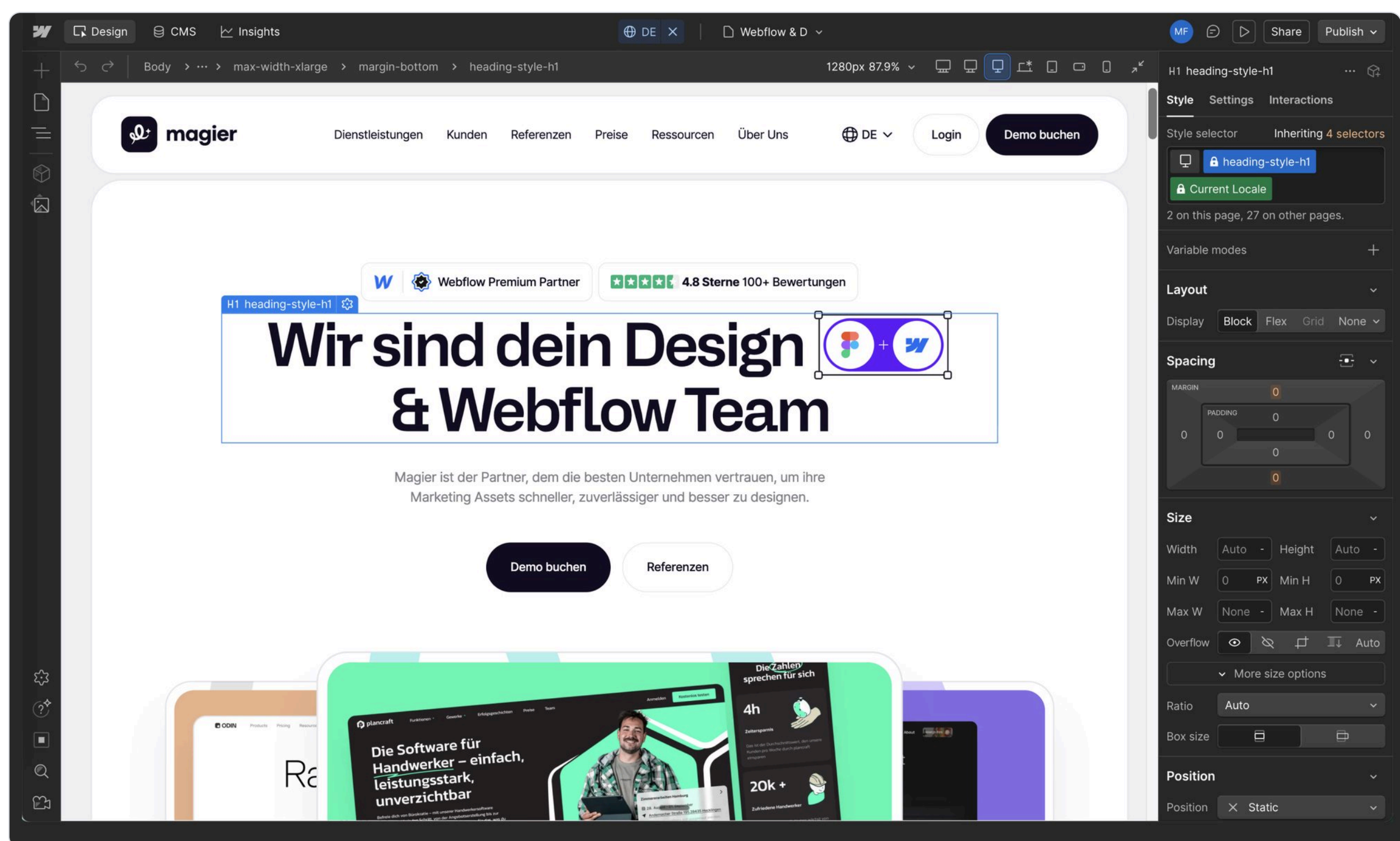


Abbildung 13.2: magier.com - Design & Webflowagentur

magier ist Webflow Premium Partner und bringt Erfahrung aus zahlreichen Enterprise-Projekten mit. Die Agentur sitzt in Berlin, arbeitet vollständig auf Deutsch und ist auf Webflow-Migrationen für Wachstumsunternehmen und mittelständische Organisationen in der DACH-Region spezialisiert.

Der Schwerpunkt liegt auf UI/UX, Marke und dem vollständigen Aufbau in Webflow. Komplexe Migrationen gehören dabei zum Kern der Arbeit. Sie sind kein gelegentliches Zusatzprojekt.

Im 10-Fragen-Raster dieses Kapitels überzeugt magier in mehreren Punkten – am deutlichsten bei DACH-Erfahrung, deutschsprachiger Projektarbeit und Betreuung nach dem Launch (Kriterien 1, 2 und 8).

Bei der Zertifizierung liegt der Status bei „Webflow Premium Partner“. Die Enterprise-Auszeichnung ist noch nicht vorhanden, Erfahrung mit Enterprise-Projekten dagegen schon. In puncto Teamstruktur arbeitet magier mit festen Projektteams. Dazu gehören Projektleitung, Designsystem-Verantwortung, Webflow-Entwicklung und Umsetzung. Spezialisierte Rollen für SEO und AEO werden je nach Vorhaben ergänzt.

Das Bewertungsraster auf den vorherigen Seiten lässt sich auf jeden Dienstleister anwenden, auch auf magier. Unternehmen sollten es deshalb konsequent nutzen. Eine ehrliche Bewertung ist wichtiger als ein überzeugendes Verkaufsgespräch.

Es gibt auch Fälle, in denen magier nicht die richtige Wahl ist. Bei einer einsprachigen Website mit weniger als 200 Seiten, ohne komplexe Integrationen und mit einem erfahrenen internen Webflow-Team kann die eigenständige Umsetzung des 90-Tage-Plans aus Kapitel 12 ausreichen. Zeigt die Plattformbewertung aus Kapitel 8 und Anhang B, dass ein anderes System besser passt, sollte die Migration nicht erzwungen werden. In einem solchen Fall spricht magier diese Einschätzung offen an.

Das erste Gespräch ist keine klassische Agenturpräsentation. Es dient dazu, die bestehende Website-Landschaft anhand der Diagnose aus Kapitel 10 und des Bewertungsrasters aus diesem Kapitel einzuordnen. Am Ende sollte klar sein, ob Webflow die passende Plattform ist und ob magier die Umsetzung sinnvoll begleiten kann.

magier im Bewertungsraster			
#	Kriterium	magier	Begründung
1	Portfolio in der DACH-Region	3	Enpal, Kertos, Upvest, plancraft und weitere.
2	Sprachliche Abdeckung	3	In Berlin gegründet, deutschsprachige Projektteams.
3	Zertifizierungstiefe	2	Webflow Premium Partner ohne Enterprise-Auszeichnung, aber Erfahrung mit Enterprise-Projekten.
4	Regulatorisches Verständnis	3	WCAG-konforme Umsetzung ist Standard und wird vor jeder Veröffentlichung im Vier-Augen-Prinzip geprüft. Die DACH-Freigabekarte für Rechtsabteilung, Datenschutzbeauftragte und Betriebsrat wird in Woche 0 geplant. Deutsche Gesellschaft mit überwiegend deutschen und DACH-Enterprise-Projekten, umgesetzt auf Deutsch. Benennbare Referenzen verfügbar.
5	Teamstruktur	2	Eine feste Projektleitung koordiniert ein benanntes Team aus Designsystem-Leitung und Webflow-Entwicklung. Keine Solo- oder geteilten Rollen. Keine AEO-/SEO-Expertinnen oder -Experten fest im Haus.
6	Transparente Preise	3	Unser Preismodell ist öffentlich: Der monatliche Subscription-Preis und der Stundensatz für Leistungen außerhalb des vereinbarten Umfangs sind auf magier.com einsehbar – keine Preisnennung erst im Verkaufsgespräch.
7	Verbindliche Lieferzusagen	3	Verbindliche Launch-Zeitpläne: Wochen, nicht Monate.
8	Retainer nach dem Launch	3	Der 30-60-90-Rhythmus aus Kapitel 12 ist Teil der Leistungsstruktur, kein optionaler Zusatz. Eine definierte monatliche Subscription mit monatlichen Leistungen, nicht ein Projekt, das mit dem Launch endet.

#	Kriterium	magier	Begründung
9	Referenzkunden	3	Benennbare Referenzen über mehrere Branchen hinweg: Fintech (Upvest), Energie/PropTech (Enpal), Datenschutz (Kertos), SaaS (plancraft).
10	Wissenstransfer	3	Wir bauen die Plattform so auf, dass Ihr Team sie eigenständig betreiben kann: saubere Komponentenarchitektur, dokumentierter Schulungspfad. Die Subscription läuft nur so lange weiter, wie sie ihren Nutzen erfüllt: Sie soll zusätzliche Kapazität schaffen, aber keine Abhängigkeit erzeugen.

Diese Selbsteinschätzung ist bewusst Teil des Kapitels: Wir messen uns am selben Standard, den das Raster von jedem anderen Partner verlangt.

Nachwort



Maximilian Fleitmann

Mitgründer, magier

Im Vorwort habe ich ein Muster beschrieben, das ich fast mein gesamtes Berufsleben lang beobachte. Einem Marketingteam fehlt es nie an Ideen. Jede Idee wird zu einem Ticket, jedes Ticket reiht sich in eine Warteschlange ein, und irgendwo in dieser Warteschlange laufen die guten Ideen still und leise ab. Das war das Bild, das dieses Buch erklären wollte, und es lohnt sich, darauf zurückzukommen, jetzt, da Sie die gesamte Argumentation vor sich haben.

Nach mehr als hundert Webflow-Projekten in Deutschland, Österreich und der Schweiz würde ich das Fazit heute klarer formulieren, als ich es vor drei Jahren gekonnt hätte. Das CMS war fast nie der eigentliche Engpass. Der Engpass war die Übergabe. Immer wenn die Verantwortung für ein Ergebnis bei dem einen Team liegt und die Fähigkeit, dieses Ergebnis zu erzeugen, bei einem anderen, bezahlen Sie den Abstand zwischen beiden in Wochen – und Sie bezahlen ihn jedes Mal. Genau deshalb ist die Frage nach der Plattform überhaupt von Bedeutung. Nicht weil eine Software von Natur aus besser wäre als eine andere, sondern weil die Plattform unbemerkt darüber entscheidet, wie viele Übergaben eine ganz normale Änderung erfordert. Das ist eine kleinere Behauptung als die, die üblicherweise über Software aufgestellt werden, und es ist diejenige, die sich in jedem unserer Projekte bestätigt hat.

Wohin das führt

Die Leserschaft Ihrer Website verändert sich, und das ist die Entwicklung, die ich im Auge behalten würde. Zwanzig Jahre lang haben wir für Menschen geschrieben und den Crawlern nebenbei kleine Zugeständnisse gemacht. Immer häufiger ist der erste Leser eine Maschine, die liest, zusammenfasst und entscheidet, was sie zitiert – und der Mensch, auf den es Ihnen eigentlich ankommt, begegnet Ihrem Unternehmen über diese Zusammenfassung statt über Ihre Startseite.

Ich werde nicht vorhersagen, welche KI-Assistenten in fünf Jahren zählen, denn das kann seriös niemand. Der strukturelle Punkt ist enger gefasst und hält länger. Unternehmen, die schnell veröffentlichen, ihre Inhalte lesbar strukturieren und sich öffentlich korrigieren können, werden in diesen Antworten vorkommen. Unternehmen, die noch auf das nächste Release-Fenster warten, werden von jemand anderem beschrieben – oder gar nicht. Geschwindigkeit ist schon länger keine Frage der Bequemlichkeit mehr. Sie summiert sich heute: ein Test, eine lokalisierte Variante und eine zitierte Seite nach der anderen.

Danke

Dieses Buch ist aus den Projekten anderer entstanden, auch aus denen, die nicht glattgelaufen sind – und aus diesen haben wir erheblich mehr gelernt. Mein Dank gilt den Teams, die uns Einblick in ihre Freigabeprozesse, ihre Legacy-Systeme und ihre interne Politik gewährt haben, und meinen Mitautoren, die Monate damit verbracht haben, aus einer lang laufenden Diskussion etwas zu machen, das man tatsächlich lesen kann.

Anhang A: Was Webflow Enterprise bietet: Zusammenfassung aus dem Trust Center

Dieser Anhang fasst die wichtigsten Compliance- und Sicherheitsinformationen zu Webflow Enterprise zusammen. Grundlage sind die offiziellen Informationen aus dem Webflow Trust Center⁵⁹ (Stand: April 2026). Die Übersicht ist keine Rechtsberatung und ersetzt keine individuelle juristische Bewertung. Vor einer Vertragsentscheidung sollten Unternehmen den aktuellen Stand direkt unter trust.webflow.com prüfen.

Vorhandene Zertifizierungen und Prüfberichte

Webflow listet im Trust Center die folgenden Zertifizierungen und Compliance-Frameworks:

- **ISO/IEC 27001:2022:** Managementsystem für Informationssicherheit
- **ISO/IEC 27017:2015:** cloud-spezifische Sicherheitskontrollen
- **ISO/IEC 27018:2019:** Schutz personenbezogener Daten in öffentlichen Cloud-Umgebungen
- **ISO/IEC 42001:2023:** Managementsystem für künstliche Intelligenz
- **SOC 2 Type II:** Sicherheit, Verfügbarkeit und Vertraulichkeit; jährlich durch einen unabhängigen Prüfer auditiert
- **SOC 1 Type II:** interne Kontrollen für die Finanzberichterstattung
- **PCI DSS:** über Stripe für die Zahlungsabwicklung; Webflow selbst speichert keine Kartendaten

Datenschutzstatus

- GDPR Data Processing Agreement bzw. AVV mit EU Standard Contractual Clauses, einschließlich der passenden SCC-Module für Übermittlungen von Verantwortlichem zu Verantwortlichem, von Verantwortlichem zu Auftragsverarbeiter und von Auftragsverarbeiter zu Auftragsverarbeiter; abrufbar unter trust.webflow.com

- Teilnahme am EU-US Data Privacy Framework
- Teilnahme am Swiss-US Data Privacy Framework
- Teilnahme an der UK Extension zum EU-US Data Privacy Framework
- Liste der Unterauftragsverarbeiter veröffentlicht, versioniert und unter trust.webflow.com aktualisiert
- Datenresidenz: Aktuell (Stand: April 2026) bietet Webflow für Standardkunden öffentlich keine ausschließlich EU-basierte Datenresidenz an. Potenzielle Enterprise-Kunden sollten den aktuellen Status vor Vertragsabschluss direkt mit Webflow klären.

Betriebliche Resilienz

- DORA- und DSA-Aspekte werden in den Unterlagen des Trust Centers behandelt.
- Uptime-SLA: Die aktuell geltende Stufe sollte direkt unter trust.webflow.com geprüft werden. Maßgeblich ist das veröffentlichte SLA als vertragliche Referenz.
- Incident-Response-Prozess: im Trust Center veröffentlicht; umfasst Erkennung, Benachrichtigung und Zeitpläne für die Behebung.
- Penetrationstests: jährlicher Test durch Dritte; eine Zusammenfassung für Führungskräfte ist auf Anfrage beim Webflow-Account-Team unter NDA erhältlich.

Authentifizierung und Zugriffskontrollen

- SSO über SAML 2.0; SCIM-Provisioning für automatisiertes User-Lifecycle-Management im Enterprise-Tarif
- Rollenbasierte Zugriffskontrolle auf vier Ebenen: Designer, Editor, Publisher und Custom Roles, konfigurierbar je Workspace

- Audit Logs im Enterprise-Tarif verfügbar; sie erfassen Veröffentlichungen, Berechtigungsänderungen und CMS-Bearbeitungen

Lücken, die Käufer kennen sollten

Drei Punkte sollten offen benannt werden. Das Beschaffungsteam wird sie ohnehin finden, wenn sie im Anbieter-Pitch fehlen.

- **BSI C5: kein Testat.** Webflow verfügt nach Stand April 2026 über kein Testat nach dem BSI C5 (Cloud Computing Compliance Criteria Catalogue). Für Workloads, bei denen BSI C5 vertraglich oder regulatorisch vorgeschrieben ist, nennt das Föderationsmodell in Anhang B TYPO3 auf deutscher souveräner Hosting-Infrastruktur als passende Architektur für diesen Bereich. Webflow übernimmt die Marketing-Ebene; die C5-relevante Oberfläche läuft auf der Plattform, die diese Anforderungen erfüllt.
- **HIPAA: nicht abgedeckt.** Webflow bietet kein HIPAA Business Associate Agreement (BAA) an und sollte nicht für HIPAA-regulierte Workloads eingeplant werden. Gesundheitsorganisationen, die geschützte Gesundheitsdaten über eine Marketing-Website verarbeiten, sollten diesen Workload auf eine HIPAA-fähige Plattform legen.
- **Ausschließlich EU-basierte Datenresidenz für Standardkunden: auf der Roadmap 2026, aber ohne bestätigten Termin.** Enterprise-Kunden mit einer harten vertraglichen Anforderung an die EU-Datenresidenz sollten den aktuellen Stand vor der Unterschrift beim Webflow-Account-Team erfragen. Für EU-basierte Kunden sind derzeit das DPF und die SCC-Module 1, 2 und 3 die relevanten Übermittlungsmechanismen.

Die Consent-Schicht

Webflow enthält keine integrierte Consent Management Platform (CMP). Die Consent-Schicht wird über Webflows Custom-Code-Embed ergänzt: ein Script-Tag auf Website-Ebene und ein Block-Embed für die Banner-Oberfläche. Drei CMPs decken den Enterprise-Markt in der DACH-Region gut ab.

OneTrust bietet sich besonders für regulierte Branchen und DAX-40-Organisationen an, wenn die Lösung bereits Teil des bestehenden Compliance-Stacks ist. Die Plattform deckt DSGVO, TDDDG und revDSG über eine zentrale Oberfläche ab, lässt sich mit Consent Mode v2 für Google Analytics 4 verbinden und erfüllt häufig die grundlegenden Anforderungen großer Rechtsabteilungen. Enterprise-Verträge beginnen ungefähr im niedrigen fünfstelligen Bereich pro Jahr. OneTrust passt zu Unternehmen, deren Einkaufs- und Rechtsabteilungen den Anbieter bereits kennen und ein gemeinsames Compliance-Dashboard für Websites, Apps und weitere digitale Angebote wünschen.

Usercentrics ist die DACH-nahe Option für Teams, die einen regionalen Anbieter und ein conversion-freundliches Banner-Erlebnis suchen. Das SDK lässt sich ohne größere Hürden über Webflows Custom-Code-Embed integrieren. Die Einrichtung von Consent Mode v2 ist im eigenen Webflow-Integrationsleitfaden von Usercentrics dokumentiert. Preislich liegt Usercentrics zwischen Consentmanager und OneTrust. In der Enterprise-Stufe sind A/B-Tests für Consent-Banner-Varianten enthalten. Die Lösung passt zu mittelständischen Unternehmen und schnell wachsenden Firmen, die Compliance und Conversion Rate gleichermaßen berücksichtigen wollen.

Consentmanager ist die kostenbewusste Wahl für deutsche Mittelstandsunternehmen, die TDDDG-Compliance, ein in Deutschland gehostetes Consent-Protokoll und deutschsprachigen Support benötigen, aber keinen großen Enterprise-Vertrag abschließen möchten. Verträge in den Standardstufen beginnen jährlich unterhalb vierstelliger Beträge. Consentmanager passt zu Organisationen, die die Consent-Schicht sauber aufsetzen müssen, aber nicht die Governance-Funktionen größerer Plattformen benötigen.

Für Details zu den einzelnen regulatorischen Anforderungen ist das Webflow Trust Center⁶⁰ die erste Anlaufstelle. Beschaffungsunterlagen finden sich in Anhang D.

Anhang B: Plattformanalyse

Webflow und sechs etablierte Systeme prägen den Markt für Enterprise-Websites in der DACH-Region. Jede dieser Plattformen wurde aus nachvollziehbaren Gründen eingeführt und erfüllt bestimmte Anforderungen besonders gut.

Dieser Anhang ordnet die Systeme einzeln ein. Dabei geht es um ihre Verbreitung in der DACH-Region, die technische Architektur, die Abhängigkeit von Entwicklungsteams und die Frage, in welchen Fällen die jeweilige Plattform besser passt als Webflow.

Der abschließende Abschnitt zur Föderation beschreibt vier typische Architekturen mit zwei Plattformen. Sie sind für Unternehmen relevant, die Webflow für Marketing-Websites nutzen möchten, aber für regulierte, transaktionale oder besonders spezialisierte Bereiche weiterhin ein anderes System benötigen.

Stand: April 2026.

Adobe Experience Manager (AEM)

Installationsbasis in DACH. AEM ist in DAX-40- und MDAX-Unternehmen mit großen digitalen Strukturen besonders verbreitet. BuiltWith-Trenddaten für Deutschland⁶¹ zeigen eine starke Konzentration in der Automobilindustrie, im Finanzsektor und in der industriellen Fertigung. Öffentlich genannte Kunden sind unter anderem die Deutsche Telekom, Bosch und Allianz.

Architektur. AEM Sites basiert auf einem Java-Repository (Apache Jackrabbit Oak). Inhalte werden als Nodes modelliert, Seiten über Sling Request Processing gerendert. Seit AEM 6.5 bietet Adobe AEM as a Cloud Service an und führt das Produkt damit in ein verwaltetes Cloud-Auslieferungsmodell. Headless-Verteilung wird über Content Services und Content Fragments unterstützt. Die Asset-Ebene (DAM) ist eng mit Sites verzahnt und ein echter Differenzierungsfaktor für Organisationen, die zehntausende Markenassets über mehrere Märkte hinweg steuern. Die Plattform unterstützt Multi-Site-, Multi-Language- und Multi-Brand-Management aus einer Installation heraus.

Abhängigkeit von Entwicklungsteams. Hoch. Jede wesentliche Änderung an Seitenstruktur, Komponentenbibliothek oder Workflow erfordert einen Java-Entwickler oder spezialisierten AEM-Entwickler. Die Authoring-Erfahrung wurde in neueren Versionen verbessert, bleibt aber stärker auf Entwickler als auf Marketing-Redakteure ausgerichtet. Ein typisches AEM-Team in der DACH-Region besteht aus zwei bis vier Backend-Entwicklern, einem Frontend-Entwickler und einem AEM-Architekten. Marketingänderungen ohne Komponenteneingriff laufen über den Editor; alles andere geht in die Entwicklungswarteschlange. Gleichzeitig reduzieren moderne AEM-Funktionen wie Editable Templates, Content Fragments, Experience Fragments und konfigurationsbasierte Authoring-Modelle diese Abhängigkeit im Tagesgeschäft. Inhalte, Assets, Lokalisierung und Veröffentlichungen können häufig direkt von Fachbereichen übernommen werden. Die Entwicklerabhängigkeit ist hoch bei strukturellen Änderungen, aber geringer bei laufenden Inhaltsarbeiten.

Wann AEM Webflow überlegen ist. AEM ist die richtige Wahl, wenn eine Organisation zentrale Asset-Governance über 50 oder mehr Märkte hinweg benötigt. Das gilt besonders dann, wenn ein einheitliches DAM auch für andere Fachbereiche wie Recht oder Markenorganisation als führendes System dient.

AEM passt außerdem zu Unternehmen mit mehreren unterschiedlichen Inhaltsarchitekturen. Dazu können eine redaktionelle Website, Kampagnen-Microsites, ein Produktkatalog und ein authentifiziertes Portal gehören. Sollen all diese Bereiche in einem System verwaltet werden, spielt AEM sein Potenzial aus.

Beim Multi-Site-Vererbungsmodell und bei der tiefen Integration von Translation Memory erreicht Webflow im DAX-40-Maßstab nicht das Niveau von AEM. Die Gesamtbetriebskosten liegen laut Gartner Magic Quadrant for Digital Experience Platforms 2025⁶² bei 250.000 Euro bis über 1 Million Euro pro Jahr. Diese Kosten sind gerechtfertigt, wenn die Tiefe von AEM wirklich benötigt wird. Problematisch wird AEM, wenn Unternehmen die hohen Entwicklungs- und Betriebskosten für eine Website tragen, deren Anforderungen auch mit einem schlankeren Publishing-Modell erfüllt wären. Genau daraus entsteht die Kettenreaktion aus Kapitel 1.

Edge Delivery Services. Adobe Edge Delivery Services (EDS) wird ein immer wichtigerer Teil der aktuellen Web-Experience-Strategie von AEM. EDS ermöglicht schnellere Veröffentlichungszyklen, bessere Core Web Vitals, geringere Implementierungskomplexität und stärker marketinggetriebene Content-Erlebnisse. Teams, die AEM heute bewerten, sollten EDS in die Architekturentscheidung einbeziehen.

Adobe Experience Cloud. AEM wird zunehmend als Teil der größeren Adobe Experience Cloud eingesetzt. Eine vollständige Einführung umfasst typischerweise Adobe Experience Platform (AEP) für Echtzeit-Kundendaten, Adobe Analytics für Verhaltensmessung, Adobe Target für Experimente und Adobe Journey Optimizer für kanalübergreifende Steuerung. Unternehmen sollten früh klären, ob AEM allein betrachtet wird oder weitere Produkte der Adobe Experience Cloud Teil des Projekts sind. Ist letzteres der Fall, steigen die Gesamtbetriebskosten deutlich.

KI-Unterstützung. Neuere AEM-Versionen enthalten KI-gestützte Funktionen: Unterstützung bei der Content-Erstellung, Metadatenanreicherung, Asset-Tagging, Workflow-Beschleunigung und Authoring-Hilfen sind möglich. Diese Features sollten nicht als zentraler Differenzierungsfaktor bei der Plattformwahl betrachtet werden, sie zeigen aber die aktuelle Richtung der Lösung. Es gilt sie, zumindest in die Bewertung einzubeziehen.

SitecoreAI

Installationsbasis in DACH. SitecoreAI ist oft bei deutschen Finanzdienstleistern, Pharmaunternehmen und großen Handelsorganisationen im Einsatz. Im SitecoreAI Trust Center⁶³ sind SOC-2-Type-II-Unterlagen dokumentiert. Die Installationsbasis konzentriert sich auf Organisationen, die sich früh für SitecoreAI entschieden und erhebliche individuelle Workflows darauf aufgebaut haben.

Architektur. SitecoreAI ist Sitecores SaaS-first-CMS. Es trennt Content Management (XM Cloud) von der Auslieferung. Die Experience-Edge-GraphQL-Schicht entkoppelt das Frontend vom CMS und unterstützt Next.js, Astro oder andere framework-basierte Frontends. Inhalte werden über SitecoreAls Item-Tree-Modell strukturiert, das aus der älteren Sitecore-CMS-Architektur übernommen wurde. Personalisierung und A/B-Testing liegen in SitecoreAI Personalize und SitecoreAI Send, die separat verkauft werden. Die DAM-Ebene organisiert Assets, liefert sie über ein eigenes CDN aus und integriert sich in Content-Workflows. Zusätzlich enthält die Plattform eine Audience-and-Insights-Schicht, die Kundenprofile, Echtzeit-Verhaltenssignale und Governance für KI-gestützte Personalisierung zusammenführt.

Abhängigkeit von Entwicklungsteams. Hoch bei SitecoreAI. Das Headless-Auslieferungsmodell erfordert ein Frontend-Team, das den Rendering Host verantwortet. Marketing-Redakteure können im Page Builder eigenständig arbeiten, aber jede Komponentenänderung läuft über das Frontend-Team. Die Entwicklerabhängigkeit ist niedriger als bei älteren Sitecore-Versionen, aber höher als bei Webflow, wenn es um marketinggetriebenes Publishing geht. Die Design Library von SitecoreAI reduziert diese Lücke: Marketingteams können inzwischen neue Komponenten auf Basis bestehender Komponenten erstellen, ohne Entwickler einzubeziehen.

Wann SitecoreAI Webflow überlegen ist. SitecoreAI gewinnt, wenn eine Organisation eine native Verbindung zwischen CMS und Personalisierung über authentifizierte und nicht authentifizierte Oberflächen hinweg benötigt und ein einheitliches Kundendatenprofil die Personalisierungs-Engine speist. Das System ist außerdem stark in Automobil- und Industrieumgebungen, in denen die digitale Landschaft im Hinblick auf TISAX (Trusted Information Security Assessment Exchange) geprüft wird, weil SitecoreAls Enterprise-Compliance-Profil in Vendor Assessments bereits etabliert ist. SitecoreAI liegt auch vorn, wenn integrierte KI-Funktionen eine zentrale Anforderung sind: SitecoreAI bietet native Unterstützung für Content-Erstellung, Übersetzung, AEO-/SEO-Recherche, eigene agentische Workflows und KI-gestützte Personalisierung. Diese Breite integrierter KI-Funktionen erreicht Webflow derzeit nicht. Gesamtbetriebskosten: 100.000 Euro bis 500.000 Euro pro Jahr.

Rezolve FirstSpirit

Installationsbasis in DACH. Rezolve FirstSpirit ist in der deutschen Fertigung und im Handel stark vertreten, vor allem bei Organisationen, die ihre CMS-Entscheidung in den 2010er-Jahren getroffen haben. Crownpeak übernahm e-Spirit, den ursprünglichen Entwickler von FirstSpirit, im Jahr 2021. Crownpeak wurde 2025 von Rezolve AI übernommen. Die kombinierte Plattform wird inzwischen als FirstSpirit, a Rezolve solution positioniert.

Architektur. Rezolve FirstSpirit ist ein Java-basiertes CMS mit proprietärer Template-Sprache (Velocity / FreeMarker). Es unterstützt hybride Auslieferung: serverseitiges Rendering über Rezolve FirstSpirits eigene Preview- und Live-Auslieferung oder Headless über das CaaS-Modul (Content as a Service). Mit dem ContentCreator können auch Redakteure ohne technischen Hintergrund gut arbeiten.

Abhängigkeit von Entwicklungsteams. Mittel bis hoch. Die serverseitige Auslieferung reduziert einen Teil der Frontend-Komplexität bei Seitenänderungen. Komponentenentwicklung und Integrationen erfordern jedoch Java- und FirstSpirit-Template-Know-how. Der Pool zertifizierter Rezolve-FirstSpirit-Entwickler in der DACH-Region ist kleiner als der AEM- oder TYPO3-Entwicklermarkt.

TYPO3

Installationsbasis in DACH. TYPO3 ist laut BuiltWith / technologychecker.io⁶⁴ und den globalen CMS-Daten von w3techs⁶⁵ nach aktiven Installationen das meistgenutzte Open-Source-CMS in Deutschland. Es ist in deutschen öffentlichen Einrichtungen, Universitäten, Bundesbehörden und bei vielen mittelständischen Fertigungs- und Industrieunternehmen seit vielen Jahren etabliert.

Architektur. TYPO3 ist ein PHP-basiertes CMS mit Seitenbaum-Modell und einem Erweiterungsökosystem aus mehreren tausend Zusatzprogrammen. Multi-Site- und Mehrsprachenverwaltung werden nativ unterstützt. Headless-Auslieferung ist über die TYPO3-Headless-Erweiterung möglich. Das System kann flexibel auf Infrastruktur deutscher Anbieter betrieben werden, etwa in der Open Telekom Cloud, bei IONOS oder Hetzner. Dadurch kommt die Plattform für Projekte infrage, bei denen BSI-C5-Anforderungen, KRITIS-Bezug oder Vorgaben zur digitalen Souveränität eine Rolle spielen.

Abhängigkeit von Entwicklungsteams. Mittel. In der DACH-Region gibt es viele erfahrene TYPO3-Integratoren und spezialisierte Agenturen. Deshalb ist es meist leichter, passende Unterstützung zu finden, als bei kleineren Enterprise-CMS. Marketing-Redakteure arbeiten im Frontend- oder Backend-Editing. Komponentenänderungen erfordern einen TYPO3-Entwickler. Die Open-Source-Lizenz und die Tiefe des Integratorenmarkts senken jedoch die Gesamtkosten dieser Abhängigkeit im Vergleich zu AEM oder SitecoreAI. Supportverträge liegen bei 30.000 Euro bis 150.000 Euro pro Jahr.

Wann TYPO3 Webflow überlegen ist. TYPO3 ist die richtige Wahl, wenn BSI C5 eine harte vertragliche Anforderung darstellt, wenn eine Organisation eine deutsche, souverän betriebene Hosting-Infrastruktur verlangt oder wenn es sich um eine Bundesbehörde oder Universität mit Beschaffungsvorgaben handelt, die US-geführte SaaS-Anbieter ausschließen. Firmen mit vielen TYPO3-Erweiterungen und einem gut funktionierenden TYPO3-Entwicklungsteam sollten nicht vorschnell migrieren. Wenn das bestehende System zuverlässig läuft und eine Modernisierung günstiger wäre als ein Plattformwechsel, spricht viel dafür, bei TYPO3 zu bleiben. Gesamtbetriebskosten: kostenlose Lizenz plus 30.000 Euro bis 150.000 Euro Support pro Jahr.

WordPress VIP

Installationsbasis in DACH. WordPress VIP ist bei deutschen Medienorganisationen, Nachrichtenverlagen und stark content-orientierten Marketingteams verbreitet. Das SOC-2-Type-1-Attestat von WordPress VIP liegt vor.⁶⁶ In der Fertigung oder im Finanzbereich ist WordPress VIP im Enterprise-Maßstab weniger relevant.

Architektur. WordPress VIP ist eine verwaltete WordPress-Hosting- und Auslieferungsplattform für Enterprise-Anforderungen mit Git-basiertem Deployment, Code-Review-Gates und globalem CDN. Inhalte werden über WordPress-Post-Types und Custom Fields strukturiert, meist mit Advanced Custom Fields oder dem nativen Block Editor Gutenberg. Die Plattform unterstützt REST API und GraphQL (WPGraphQL) für Headless-Auslieferung.

Abhängigkeit von Entwicklungsteams. Mittel. Das Content-Modell und der Block Editor von WordPress ermöglichen mehr nichttechnischen Redakteuren eigenständiges Arbeiten als AEM oder SitecoreAI. Komplexe Custom Blocks und Theme-Entwicklung erfordern jedoch PHP-Kompetenzen. Der Entwicklermarkt ist bei WordPress der breiteste aller hier genannten CMS. Das reduziert das Beschaffungsrisiko erheblich.

Wann WordPress VIP Webflow überlegen ist. WordPress VIP gewinnt bei redaktionellen Hochgeschwindigkeits-Workloads: tägliche Nachrichtenproduktion, Content-Marketing-Teams mit mehreren Artikeln pro Tag und Medienmarken, die eng in das WordPress-Plugin-Ökosystem eingebunden sind, etwa für Newsletter, Paywalls oder Abo-Management. Gesamtbetriebskosten: 25.000 Euro bis über 100.000 Euro pro Jahr.

Contentful

Installationsbasis in DACH. Contentful ist bei deutschen SaaS-Unternehmen, E-Commerce-Plattformen und MACH-Architektur-Teams stark verbreitet. Die Contentful-HARTING-Fallstudie⁶⁷ ist ein repräsentatives Industriebeispiel aus der DACH-Region. Die Sicherheitsunterlagen sind unter contentful.com/security⁶⁸ veröffentlicht.

Architektur. Contentful ist ein API-first Headless CMS. Inhalte werden als Entries und Assets in einem Schema modelliert, das die Entwickler der Organisation definieren. Es gibt kein integriertes Frontend. Das Rendering erfolgt vollständig in der Auslieferungsschicht des Kunden, etwa mit Next.js, Gatsby, Astro oder einem anderen Framework. Die Content Management API und die Content Delivery API sind die beiden wichtigsten Zugriffsebenen. Rich Text, Referenzen und Medien werden über das Contentful-Modell verarbeitet.

Abhängigkeit von Entwicklungsteams. Hoch bei der Erstimplementierung, danach niedriger als bei AEM oder SitecoreAI, sobald das Schema stabil ist. Redakteure arbeiten in der Contentful-Web-App oder im neuen Studio. Modelldesign und Schemaänderungen erfordern jedoch Entwickler. Die Entwicklerabhängigkeit liegt vor allem am Anfang des Projekts.

Wann Contentful Webflow überlegen ist. Contentful ist Webflow überlegen, wenn Inhalte gleichzeitig an mehrere Oberflächen ausgespielt werden müssen: Marketing-Website, mobile App, In-Product-Onboarding, Partnerportal und physische Displays. Die API-first-Architektur macht Contentful zur passenden Wahl für MACH-Composable-Stacks, in denen das CMS als gemeinsames Content Repository über Kanäle hinweg dient. Contentful gewinnt auch dann, wenn die Organisation ein CMS benötigt, das als führendes System für Produktinhalte dient und die Marketing-Website nur einer von mehreren Abnehmern ist. Gesamtbetriebskosten: 43.000 Euro bis über 300.000 Euro pro Jahr laut Gartner Magic Quadrant for Digital Experience Platforms 2025⁶⁹.

Das Föderationsmodell

Für rund 80 Prozent der Weblandschaft eines großen Unternehmens in der DACH-Region ist Webflow, gemessen am Traffic, häufig die passende Oberfläche: Marketing-Website, Kampagnenebene, AEO-Programm und Brand OS. In vielen Unternehmen wird Webflow zum schnellen Arbeitsbereich für Marketingteams. Sie können Kampagnenseiten, Microsites, Produkt-Launches und einzelne Initiativen voranbringen, ohne die Hauptplattform anzufassen. Für die übrigen 20 Prozent bleibt die Plattform im Einsatz, die für den jeweiligen Bereich am besten geeignet ist. Jede Plattform bedient ihre eigenen Anwendungsfälle und Nutzergruppen. Das Föderationsmodell beschreibt die Architektur, mit der beide Seiten ohne Konflikt parallel betrieben werden können.

Das Prinzip ist einfach: Webflow übernimmt Marketing und Optimierung. Die Spezialplattform ist für den Bereich zuständig, für den sie gebaut wurde. In den meisten Fällen arbeiten beide Systeme unabhängig voneinander und bedienen unterschiedliche Anwendungsfälle bzw. Nutzergruppen. Die Grenze verläuft beim Content-Modell und bei der Zugriffskontrolle.

Webflow und AEM. Webflow betreibt Kampagnen- und Marketingseiten. AEM betreibt das authentifizierte Produktportal, das DAM und die Multi-Brand-Asset-Bibliothek. Diese Kombination passt zu DAX-40-Organisationen, deren AEM-DAM-Investition real und bereits getätigt ist, deren Marketingteam aber AEM-Entwicklersätze für Landingpages bezahlt.

Webflow und SitecoreAI. Webflow betreibt die Marketing-Oberfläche und das AEO-Programm. SitecoreAI betreibt die personalisierte authentifizierte Oberfläche und die Produktinhalte. Die Oberflächen arbeiten unabhängig voneinander und werden über eine abgestimmte URL-Architektur verbunden. Diese Kombination passt zu Finanzdienstleistern und Automobilunternehmen, die SitecoreAls Personalisierungs-Engine auf der authentifizierten Ebene aktiv nutzen.

Webflow und TYPO3 für digitale Souveränität. Webflow betreibt die Marketing-Oberfläche, die nicht in den Souveränitätsbereich fällt. TYPO3 auf deutscher souveräner Hosting-Infrastruktur, etwa Open Telekom Cloud, IONOS oder Hetzner, betreibt die BSI-C5-relevante Oberfläche. Die Grenze ergibt sich aus dem vertraglichen Umfang: Steht ein Bereich in einer Ausschreibung mit BSI-C5-Anforderung, bleibt er auf TYPO3. Wenn nicht, kann Webflow infrage kommen. Diese Kombination passt zu Organisationen im Umfeld von Bundesbehörden, die eine öffentliche Marketing-Website neben einer regulierten operativen Oberfläche brauchen.

Webflow und Contentful für Headless-Wiederverwendung. Webflow betreibt die Marketing-Website als eigenständige visuelle Webumgebung. Contentful verwaltet das gemeinsame Content-Modell für Produktinhalte, App-Texte und partnerbezogene Inhalte. Wenn derselbe Inhalt auf der Marketing-Website und im Produkt erscheinen soll, wird der Entry in Contentful gepflegt und über die Contentful API sowie einen Workflow oder eine schlanke Middleware in eine Webflow CMS Collection übernommen. Diese Kombination passt zu SaaS-Organisationen, die bereits MACH-orientiert arbeiten und Webflows visuelle Bearbeitung für die Marketing-Oberfläche nutzen wollen, ohne Contentful als Content Repository aufzugeben.

Anhang C: Begleitblatt zu TCO und ROI

Dieses Arbeitsblatt ist für das Entscheidungsgremium gedacht, wenn die Finanzleitung eine belastbare Wirtschaftlichkeitsrechnung erwartet. Das Beispiel basiert auf einem modellierten mittelständischen Industrieunternehmen: eine Marketing-Website, vier Sprachen, zwei Entwickler, eine bestehende Zusammenarbeit mit einer Designagentur und ein mittelgroßes Legacy-CMS über drei Jahre.

Die Zahlen beruhen auf Recherchen zu typischen Kostenkategorien sowie auf der Forrester-Studie Total Economic Impact of Webflow Enterprise⁷⁰ aus dem Jahr 2024. Die leere Vorlage am Ende können Sie mit den eigenen Werten Ihres Unternehmens ausfüllen.

Stand: 2026.

Durchgerechnetes TCO-Beispiel für den Mittelstand

Kostenkategorie	Legacy-CMS (3 Jahre)	Webflow Enterprise (3 Jahre)	Hinweis
Plattformlizenz	144.000 Euro	108.000 Euro	Legacy: jährliche Lizenz für ein Mid-Market-CMS. Webflow: Enterprise-Tarif mit mittlerer Seat-Zahl.
Infrastruktur / Hosting	108.000 Euro	0 Euro	Webflow-Hosting ist im Enterprise-Tarif enthalten; das Legacy-System benötigt einen Managed-Hosting-Vertrag.
Implementierung (initial)	120.000 Euro	85.000 Euro	Einmalige Kosten für Migration und Aufbau; der Webflow-Wert enthält den Aufbau des Designsystems.

Kostenkategorie	Legacy-CMS (3 Jahre)	Webflow Enterprise (3 Jahre)	Hinweis
Entwicklergehälter (CMS-bezogener Anteil)	392.400 Euro	156.960 Euro	Legacy: zwei Entwickler mit 40 Prozent ihrer Zeit für CMS-Wartung und Änderungswünsche. Webflow: dieselbe Besetzung mit 16 Prozent ihrer Zeit - Modellannahme auf Basis von magier-Projekterfahrungen, konsistent mit der Forrester-Beobachtung deutlich sinkenden Entwicklungsaufwands.
Design / Content-Produktion	216.000 Euro	129.600 Euro	Der visuelle Editor von Webflow reduziert Briefing- und Korrekturschleifen mit der Agentur; modelliert ist eine Reduktion um 40 Prozent.
Wartung und Patching	108.000 Euro	21.600 Euro	Legacy: Plugins, Sicherheitspatches, Versions-Upgrades. Webflow: verwaltete Plattform, kein eigenes Patching.
Training	66.000 Euro	27.600 Euro	Legacy: wiederkehrendes Entwickler-Onboarding. Webflow: Webflow University enthalten; jährliche Re-Zertifizierungskosten.
Risikopuffer / Mehraufwand	99.000 Euro	13.000 Euro	Legacy: typische Projektüberschreitungen bei CMS-Wartung. Webflow: geringere Änderungskomplexität.
Gesamt	1.253.400 Euro	541.760 Euro	

Das Forrester-Modell verständlich eingeordnet

Die Forrester Total Economic Impact-Studie zu Webflow Enterprise⁷¹, veröffentlicht 2024, arbeitet mit einem Modellunternehmen, das aus Interviews mit Webflow-Enterprise-Kunden abgeleitet wurde. Die wichtigsten Ergebnisse: 332 Prozent ROI über drei Jahre, 2,12 Millionen US-Dollar Net Present Value und Amortisation in weniger als sechs Monaten.

Für ein Entscheidungsgremium in der DACH-Region sind drei Zahlen besonders wichtig. Erstens der Sprintzyklus: von sechs Wochen auf eine Woche. Eine Landingpage, die auf dem Legacy-CMS sechs Wochen für Briefing, Design, Entwicklung, Prüfung und Veröffentlichung benötigte, braucht mit Webflow eine Woche. Pro Launch werden dadurch fünf Wochen Kampagnenzeit und Mediabudget zurückgewonnen. Zweitens die Reduktion der Entwicklerkosten um 40 Prozent. Die Entwickler verschwinden nicht. Sie bekommen aber mehr Zeit für anspruchsvollere Aufgaben. Was deutlich reduziert wird, ist die Warteschlange an CMS-Tickets, die sie vor der Migration abarbeiten mussten. Drittens steigt die Content-Geschwindigkeit um 56 Prozent. Mehr Inhalte, schneller veröffentlicht, bedeuten mehr indexierte strukturierte Daten, mehr AEO-Spielraum und ein stärkeres Signal an Google zur Veröffentlichungsfrequenz.

Warum die DACH-Zahlen höher ausfallen können als im globalen Modell: Deutsche und österreichische Entwicklerstundensätze liegen im Durchschnitt bei 80 bis 160 Euro. Schweizer Sätze liegen bei 110 bis 220 Schweizer Franken pro Stunde. Das stärker US-geprägte Forrester-Modell verwendet niedrigere Durchschnittssätze. Einsparungen durch weniger Entwicklerzeit für CMS-Wartung fallen in der DACH-Region daher anteilig höher aus. Hinzu kommt: Compliance-Aufwand, den ein knapp ausgestattetes Legacy-CMS nur langsam bewältigt, wird bei einer Webflow-Einführung mit dem richtigen Partner einmal sauber umgesetzt. Diese regulatorischen Effekte sind im Forrester-Modell nicht enthalten und kommen zusätzlich hinzu.

Leere Vorlage

Tragen Sie die Legacy-Kosten der vergangenen zwölf Monate ein und rechnen Sie die Webflow-Variante mit den Plattformspannen aus Anhang B gegen. Die jährlichen Kosten für Webflow Enterprise hängen von Seat-Zahl und Tarifstufe ab. Das Webflow-Account-Team nennt diesen Wert im Scoping.

Kostenkategorie	Ihr Legacy-CMS (3 Jahre)	Webflow Enterprise (3 Jahre)	Hinweis
Plattformlizenz			
Infrastruktur / Hosting			
Implementierung (initial)			
Entwicklergehälter (CMS-bezogener Anteil)			
Design / Content-Produktion			
Wartung und Patching			
Training			
Risikopuffer / Mehraufwand			
Gesamt			

Beginnen Sie mit der Zeile zu den Entwicklergehältern. Ziehen Sie die Zeitprotokolle der vergangenen zwölf Monate für CMS-Tickets heran. Diese einzelne Zahl reicht häufig aus, um den Fall zu begründen, auch ohne den Rest der Tabelle.

Ergänzendes Arbeitsblatt: Unter magier.com/webflow-tco⁷² steht ein Live-Arbeitsblatt mit einsehbaren Formeln zur Verfügung.

Anhang D: Beschaffung vorbereiten

Dieser Anhang unterstützt den Einkauf bei den Unterlagen, die für einen Webflow-Enterprise-Vertrag in der DACH-Region typischerweise benötigt werden. Er enthält eine Formulierung für die AVV-Anfrage, eine Position zur Haftungsverhandlung und eine Vorlage für die Abstimmung mit dem Betriebsrat. Ergänzend verweist er auf die DSFA-Unterlagen.

Die Vorlagen können als Ausgangspunkt übernommen und an das eigene Unternehmen angepasst werden. Vor der Verwendung sollten sie jedoch rechtlich geprüft werden, damit sie zur konkreten Organisation, zum geplanten Einsatz und zu den internen Vorgaben passen.

Stand: April 2026.

Vorlage 1: Anfrage zum AVV

Der Auftragsverarbeitungsvertrag (AVV), also die Vereinbarung zur Auftragsverarbeitung nach Artikel 28 DSGVO, liegt bei Webflow mit EU-Standardvertragsklauseln in den Modulen 1, 2 und 3 bereits vor. Der Einkauf muss den AVV daher nicht von Grund auf verhandeln. Er muss beim Vendor Desk von Webflow die unterschriftsfähige Fassung anfordern.⁷³

Dafür reichen vier Sätze:

„Wir bereiten den Vertragsschluss mit Webflow, Inc. für Webflow Enterprise vor. Bitte bestätigen Sie, dass der vorab ausgefertigte Auftragsverarbeitungsvertrag mit EU-Standardvertragsklauseln in den Modulen 1, 2 und 3 zur Unterzeichnung bereitsteht, und stellen Sie uns die aktuelle Liste der Unterauftragsverarbeiter zur Verfügung. Wir benötigen den unterzeichneten AVV, bevor personenbezogene Daten von in der EU ansässigen Personen über die Webflow-Umgebung verarbeitet werden. Bitte bestätigen Sie außerdem den aktuellen Status der Teilnahme am EU-US Data Privacy Framework und am Swiss-US Data Privacy Framework.“

Das ist die eigentliche Anfrage. Das vorab ausgefertigte Dokument liegt beim Webflow Vendor Desk unter trust.webflow.com. Der Prozess dauert erfahrungsgemäß fünf bis zehn Arbeitstage.⁷⁴

Für deutsche Unternehmen wichtig: Das Webflow Trust Center stellt die Dokumentation zu AVV und Standardvertragsklauseln in einer Form bereit, die grundsätzlich für deutsche Datenschutzprüfungen geeignet ist. Der Einkauf sollte trotzdem mit dem Datenschutzbeauftragten klären, ob die vorab ausgefertigte Fassung den Anforderungen der zuständigen Datenschutzaufsichtsbehörde im jeweiligen Bundesland genügt. Die formalen Anforderungen an Artikel 28 DSGVO können im Detail unterschiedlich ausgelegt werden.

Vorlage 2: Betriebsvereinbarung

Eine Betriebsvereinbarung ist erforderlich, wenn ein technisches System Daten verarbeitet, die einzelnen Beschäftigten zugeordnet werden können und zur Überwachung von Verhalten oder Leistung geeignet sind. Bei den meisten reinen Webflow-Marketing-Websites ist sie vor dem Launch nicht nötig. Anders sieht es aus, wenn Webflow Analyze mit personenbezogenen Redaktionsdaten, personalisierten Autoren-Dashboards oder dem Tracking von Schulungsabschlüssen einzelner Personen eingesetzt wird.

Ist eine Betriebsvereinbarung erforderlich, sollte der Betriebsrat bereits in Woche 0 des Rollout-Plans informiert werden, nicht erst in Woche 8. Nach dem Betriebsverfassungsgesetz hat der Betriebsrat bei geplanten technischen Systemen ein Informations- und Mitbestimmungsrecht. Der interne Aufwand liegt häufig bei 80 bis 200 Stunden.⁷⁵

Die Vereinbarung deckt drei Bereiche ab. Die folgende Vorlage enthält Platzhalter, die Rechtsabteilung und Betriebsrat gemeinsam ausfüllen sollten.

[NAME DER ORGANISATION] Betriebsvereinbarung: Digital Marketing Platform

Bereich 1: Analytics-Setup. Die Organisation setzt Google Analytics 4 mit Consent Mode v2 auf der bei Webflow gehosteten Marketing-Website ein. Analytics-Daten werden bei der Erhebung aggregiert und anonymisiert. Das Surfverhalten einzelner Beschäftigter wird weder erfasst noch ausgewertet. Der Datenschutzbeauftragte bestätigt, dass diese Konfiguration mit der DSGVO vereinbar ist. Das Reporting erfolgt ausschließlich auf Sitzungsebene, nicht auf Ebene namentlich benannter Nutzer.

Bereich 2: Optimierungsprogramm. Die Organisation nutzt Webflow Optimize und Webflow Personalize für A/B-Tests und Besuchersegmentierung auf der Marketing-Website. Die Segmentierung erfolgt nach Besuchergruppen, nicht nach namentlich bekannten Einzelpersonen. Beschäftigte werden weder nach Namen noch nach internen Kennungen segmentiert. Die Ergebnisse werden an [ROLLE, z. B. Leitung Marketing] als aggregierte Leistungsdaten berichtet.

Bereich 3: Schulungspfad. Die Webflow-Editoren der Organisation absolvieren den in [DOKUMENT ZUM SCHULUNGSPLAN] beschriebenen Schulungspfad. Der Abschluss wird ausschließlich für Zertifizierungszwecke auf Ebene einzelner Nutzer dokumentiert. Die Abschlussdaten werden von [ROLLE, z. B. Leitung Digital] verwaltet und nicht zur Leistungsbewertung genutzt. Der Schulungspfad umfasst [SCHULUNGSPFAD BESCHREIBEN, z. B. Webflow University Editor Certification].

Die vier Platzhalter sind: Name der Organisation, Rolle für Analytics-Berichte, Rolle für Schulungsnachweise und Beschreibung des Schulungspfads. Die Rechtsabteilung ergänzt die Klausel zum anwendbaren Recht und das Datum. Der Betriebsratsvorsitz unterschreibt mit.

Vorlage 3: Hinweis zur DSFA

Eine Datenschutzfolgenabschätzung (DSFA, im Englischen DPIA) ist nach Artikel 35 DSGVO erforderlich, wenn eine Verarbeitung voraussichtlich ein hohes Risiko für die Rechte und Freiheiten natürlicher Personen mit sich bringt. Eine Marketing-Website ist normalerweise keine Hochrisiko-Umgebung. Eine DSFA sollte trotzdem durchgeführt werden, wenn die Website besondere Kategorien personenbezogener Daten verarbeitet, etwa Newsletter-Anmeldungen mit Bezug zu Gesundheitsdaten oder Eventregistrierungen mit demografischen Angaben. Gleiches gilt, wenn Consent- und Analytics-Ebene neu eingeführt oder wesentlich verändert werden.⁷⁷

Für eine Webflow-Marketing-Website sollte die DSFA vier Abschnitte enthalten:

1. **Zweck und Erforderlichkeit.** Warum personenbezogene Daten verarbeitet werden, etwa für Analytics, Formularübermittlungen, Lead-Erfassung oder Personalisierung. Außerdem sollte begründet werden, weshalb diese Verarbeitung für ein berechtigtes Interesse der Organisation oder auf Grundlage der Einwilligung erforderlich ist.

2. **Verhältnismäßigkeit.** Welche Daten erhoben werden und warum sie auf das notwendige Maß beschränkt sind, etwa durch Consent Mode v2, anonymisiertes GA4 und den Verzicht auf Cross-Device-Fingerprinting.

3. **Risiken für Betroffenenrechte.** Ein kurzes Risikoregister mit den wichtigsten Punkten: Risiko einer Datenschutzverletzung, gemindert durch ISO/IEC 27001:2022 und SOC 2 Type II von Webflow; Risiko beim Widerruf von Einwilligungen, gemindert durch die CMP; Risiko durch Datenübermittlung bzw. Datenresidenz, gemindert durch EU-Standardvertragsklauseln und DPF.

4. **Abhilfemaßnahmen.** AVV, CMP-Integration, Konfiguration zur Datenminimierung, Consent Mode v2 und der Prozess zur Reaktion auf Sicherheitsvorfälle.

Das Webflow Trust Center unter trust.webflow.com veröffentlicht die technischen und organisatorischen Maßnahmen (TOMs). Diese Angaben fließen direkt in Abschnitt 3 und 4 der Vorlage ein. Der Datenschutzbeauftragte sollte die aktuelle TOM-Dokumentation abrufen, bevor die DSFA abgeschlossen wird.⁷⁶

Hinweis zum Betriebsrat Ob eine reine Webflow-Marketing-Website die Mitbestimmung des Betriebsrats berührt, hängt davon ab, ob ein System im Setup das Verhalten oder die Leistung von Beschäftigten namentlich überwacht oder dazu geeignet ist. Eine Website, die ausschließlich anonymisierte Besucherdaten erhebt, fällt in der Regel nicht unter § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG. Ein Setup mit namentlichen Editor-Dashboards in Webflow Analyze oder mit Tracking von Schulungsabschlüssen kann dagegen mitbestimmungspflichtig sein. Die Abstimmung sollte früh beginnen. Der Betriebsratsprozess lässt sich nicht beliebig verkürzen.

Anhang G: Discovery-Fragen für Enterprise-Projekte

Dieser Anhang hilft dabei, die Ausgangslage vor einer Entscheidung für Webflow systematisch zu bewerten. Dafür werden 20 Fragen zugrunde gelegt, die in sechs Bereiche gegliedert sind und gemeinsam im Projekt- oder Entscheidungsteam durchgegangen werden sollten.

Jede Frage wird mit 0, 1, 2 oder 3 Punkten bewertet. Anschließend wird die Punktzahl pro Bereich addiert. Die vier Ergebnistypen am Ende zeigen, welche Architektur für die Marketing-Website am besten passt: vollständiger Wechsel, Föderationsmodell, Teilprojekt oder Verbleib auf der bestehenden Plattform.

Das Arbeitsblatt ist so aufgebaut, dass es in einer gemeinsamen Sitzung ausgefüllt werden kann und am Ende eine klare Richtung vorgibt. Die Seiten G-2 und G-3 sind als Kopiervorlage für das Entscheidungsgremium gedacht.

Stand: April 2026.

Bewertung

0: Die Voraussetzung ist nicht erfüllt und kann im Rollout nicht gelöst werden. **1:** Die Voraussetzung ist teilweise erfüllt oder nur mit erheblichem Aufwand erreichbar. **2:** Die Voraussetzung ist weitgehend erfüllt, es bleiben kleinere Lücken. **3:** Die Voraussetzung ist vollständig erfüllt.

Addieren Sie die Punkte je Bereich. Ein Bereich mit fünf Fragen kann maximal 15 Punkte erreichen, ein Bereich mit drei Fragen maximal 9 Punkte. Entscheidend ist nicht der Durchschnitt, sondern der Bereich mit der größten Reibung.

Bereich 1: DACH-Marktkontext

Maximale Punktzahl: 15

#	Frage	Ihre Antwort	Punkte (0-3)
1	Aus welchem Markt kommt der größte Anteil des Traffics der Marketing-Website: Deutschland, Österreich, Schweiz, weitere EU, Nordamerika oder verteilt?		
2	Wie viele Sprachen bedient die Marketing-Website heute, und wie viele sollen es in 24 Monaten sein? Zählen Sie CMS Collections, nicht einzelne Seitenübersetzungen.		
3	Unterliegt das Unternehmen NIS2, KRITIS, BfSG oder Hochrisiko-Pflichten aus dem EU AI Act auf der Marketing-Website selbst oder nur in angrenzenden Systemen?		
4	Teilt die Marketing-Website Infrastruktur oder betriebliche Abhängigkeiten mit einem transaktionalen System für Kunden?		
5	Wie verteilt sich der aktuelle Suchmaschinenanteil auf Desktop im relevanten DACH-Markt? StatCounter weist Google im März 2026 mit 80,05 Prozent aus; das AEO-Programm in Kapitel 7 geht von dieser Größenordnung aus.		

Punktzahl Bereich: ____ / 15

Grün (12-15): Traffic konzentriert sich auf DACH, die Marketing-Website ist nicht die regulierte Oberfläche, die Suchabhängigkeit liegt vor allem bei Google. **Gelb (7-11):** Traffic verteilt sich auf EU und Nordamerika, regulatorische Nähe ist mittel. **Rot (0-6):** Die Marketing-Website selbst fällt in den NIS2- oder KRITIS-Anwendungsbereich. Hinweis: Das saubere semantische HTML von Webflow funktioniert grundsätzlich für alle großen Suchmaschinen gut, darunter Google, Bing, Ecosia und Yandex. Das ist keine Plattformgrenze.

Bereich 2: Problemdiagnose

Maximale Punktzahl: 9

#	Frage	Ihre Antwort	Punkte (0-3)
6	Wie lange dauert es von der Anfrage bis zu einer veröffentlichten Landingpage, die den Standards Ihres Designsystems entspricht?		
7	Wie viel wöchentliche Kapazität des Marketings geht dafür verloren, auf Engineering zu warten?		
8	Wie viele der letzten zehn Kampagnenseiten gingen zum geplanten Termin online?		

Punktzahl Bereich: ____ / 9

Grün (7-9): 14 Tage oder weniger bis zur Landingpage; weniger als 25 Prozent der Wochenkapazität warten auf Engineering; acht oder mehr der letzten zehn Kampagnen waren pünktlich. **Gelb (4-6):** 14 bis 30 Tage; 25 bis 50 Prozent Wartezeit; sechs bis sieben pünktliche Launches. **Rot (0-3):** mehr als 30 Tage; mehr als die Hälfte der Marketingkapazität blockiert; weniger als sechs pünktliche Launches.

Bereich 3: Regulatorische Exponierung

Maximale Punktzahl: 9

#	Frage	Ihre Antwort	Punkte (0-3)
9	Ist BSI C5 in einer laufenden oder geplanten Ausschreibung eine harte Anforderung? Webflow verfügt aktuell (Stand: April 2026) über kein C5-Testat. Das Föderationsmodell in Anhang B nennt TYPO3 auf deutscher bzw. souverän kontrollierter Infrastruktur als Lösung für diese Oberfläche.		
10	Verarbeitet das Unternehmen besondere Kategorien personenbezogener Daten über die Marketing-Website, etwa bei Newsletter- oder Eventregistrierungen? Kategorien nach Artikel 9 DSGVO erhöhen die Anforderungen an AVV und DSFA.		
11	Fällt das Unternehmen unter das KRITIS-Dachgesetz auf Grundlage der BSI-KritisV oder unter DORA?		

Punktzahl Bereich: ____ / 9

Grün (7-9): keine harte BSI-C5-Anforderung; keine Verarbeitung besonderer Kategorien personenbezogener Daten über die Marketing-Website; keine KRITIS- oder DORA-Exponierung. **Gelb (4-6):** einer der drei Punkte spielt teilweise eine Rolle. **Rot (0-3):** BSI C5 ist vertraglich zwingend, oder die Marketing-Website selbst wird als kritische Anlage behandelt.

Bereich 4: Wettbewerbssituation

Maximale Punktzahl: 9

#	Frage	Ihre Antwort	Punkte (0-3)
12	Welche Plattformen stehen neben Webflow aktuell auf der Shortlist? In DACH sind häufig AEM, SitecoreAI, Rezolve FirstSpirit, TYPO3, Storyblok, Contentful und WordPress VIP vertreten. Kapitel 8 und Anhang B zeigen, wann welche Plattform vorn liegt.		
13	Was soll die Entscheidung aus Sicht des Unternehmens wirklich erreichen? Geschwindigkeit, Kontrolle, AEO-Bereitschaft, Barrierefreiheit, regulatorische Absicherung, niedrigere Gesamtbetriebskosten oder Tiefe im Partnernetzwerk? Ordnen Sie die drei wichtigsten Ziele.		
14	Ist die bestehende Plattform vor allem deshalb schwer zu ersetzen, weil Teams, Prozesse und Arbeitsweisen auf sie eingespielt sind? Oder steht innerhalb der nächsten 18 Monate eine Lizenzverlängerung an?		

Punktzahl Bereich: ____ / 9

Grün (7-9): Die drei wichtigsten Prioritäten sind Geschwindigkeit, AEO-Bereitschaft und niedrigere Gesamtbetriebskosten; die Verlängerung steht innerhalb von 18 Monaten an. **Gelb (4-6):** gemischte Prioritäten; Verlängerung erst nach mehr als 18 Monaten. **Rot (0-3):** Die wichtigste Priorität ist ein Bereich, in dem Webflow nicht führt, etwa DAX-40-Personalisierung, souveränes Hosting oder mandantenfähige Multi-Brand-Föderation auf eigener Infrastruktur.

Bereich 5: Betriebsmodell

Maximale Punktzahl: 9

#	Frage	Ihre Antwort	Punkte (0-3)
15	Arbeitet das Marketing heute zentral oder föderiert über Geschäftsbereiche hinweg? Das Webflow-Workspace-Modell geht von föderiertem Publizieren mit zentraler Design-Governance aus.		
16	Gibt es bereits ein Brand OS als zentrale Quelle für Marke, Inhalte und wiederverwendbare Komponenten über mehrere Website-Bereiche hinweg? Kapitel 8 begründet die Notwendigkeit; Kapitel 12 baut es im Rollout auf.		
17	Gibt es intern Designer, die direkt in der Plattform arbeiten können, oder läuft jede Änderung über Engineering?		

Punktzahl Bereich: ____ / 9

Grün (7-9): föderiertes Publizieren; ein Brand OS ist vorhanden oder geplant; das Designteam kann ohne Engineering als Gatekeeper veröffentlichen. **Gelb (4-6):** einer der drei Punkte fehlt, lässt sich aber im Rollout lösen. **Rot (0-3):** zentrales Marketing ohne Designkapazität für Veröffentlichung, kein Brand OS und kein Plan, eines aufzubauen.

Bereich 6: Strategische Haltung

Maximale Punktzahl: 9

#	Frage	Ihre Antwort	Punkte (0-3)
18	Behandelt das Unternehmen die Website als Umsatzmotor, von dem der restliche Funnel abhängt, oder nur als Publishing-Kanal? Kapitel 1 beziffert den Unterschied; Kapitel 10 erklärt, was das praktisch bedeutet. Wird die Website nur als Kostenstelle betrachtet, wird ein Plattformwechsel vor allem am Lizenzpreis gemessen. Dann erscheint der Verbleib auf dem bestehenden System meist günstiger, obwohl Verzögerungen, verpasste Kampagnenwirkung und entgangene Leads nicht mitgerechnet werden.		
19	Ist das Unternehmen bereit, nach dem Launch einen monatlichen Rhythmus für AEO, strukturierte Daten und Barrierefreiheit verbindlich einzuplanen?		
21	Akzeptiert der Einkauf einen SaaS-Anbieter mit Sitz in den USA, EU-Standardvertragsklauseln und DPF-Abdeckung, aber ohne EU-only Data Residency (in Webflows Roadmap für 2026 EU-Hosting angekündigt)?		

Punktzahl Bereich: ____ / 9

Grün (7-9): Die Marketing-Website wird als Optimierungsmotor verstanden; der monatliche Rhythmus ist zugesagt; EU-SCCs und DPF sind akzeptabel. **Gelb (4-6):** Der Rhythmus ist gewünscht, aber noch nicht verbindlich; EU-Datenresidenz ist eine Präferenz, aber keine harte Anforderung. **Rot (0-3):** EU-only Data Residency ist heute zwingend erforderlich.

Gesamtpunktzahl und vier mögliche Ergebnisse

Bereich	Punkte	Max.
1. DACH-Marktkontext		15
2. Problemdiagnose		9
3. Regulatorische Exponierung		9
4. Wettbewerbssituation		9
5. Betriebsmodell		9
6. Strategische Haltung		9
Gesamt		60

Kandidat für vollständigen Wechsel. Fünf grüne Bereiche und ein gelber Bereich, keine roten. Die Marketing-Website ist der richtige Umfang, das Betriebsmodell ist bereit und das regulatorische Profil ist klar. Kapitel 12 ist der nächste Schritt.

Kandidat für Föderationsmodell. Drei oder vier grüne Bereiche und ein oder zwei rote Bereiche in den Clustern 3 oder 4. Webflow übernimmt die Marketing- und AEO-Oberfläche. Eine andere Plattform betreibt die regulierte oder spezialisierte Oberfläche. Der Schlussabschnitt von Kapitel 8 und Anhang B erklären das Föderationsmodell und die Einordnung der einzelnen Plattformen.

Kandidat für teilweisen Wechsel. Zwei oder drei grüne Bereiche; die roten Bereiche liegen vor allem in Cluster 5 oder 6. Die Plattform ist dann nicht der eigentliche Engpass. Das Team braucht zuerst ein Brand OS, eine designergeführte Veröffentlichungsdisziplin oder ein Entscheidungsgremium, das sich verbindlich zum neuen Arbeitsrhythmus bekennt. Der Check sollte in zwei Quartalen erneut durchgeführt werden.

Beim bestehenden System bleiben. Drei oder mehr rote Bereiche oder ein einzelner roter Bereich, der sich innerhalb von zwölf Monaten nicht lösen lässt. In diesem Fall sollte die bestehende Plattform weiter genutzt werden, bis die zugrunde liegende Einschränkung behoben ist.

Anhang I: Glossar

Begriffe, die im Buch verwendet werden, alphabetisch geordnet. Jeder Begriff wird in einem Satz erklärt. Deutsche Rechtsbegriffe bleiben im Deutschen.

Webflow-Produktnamen werden so geschrieben, wie Webflow sie schreibt.

Begriffe aus dem DACH-Rechtskontext

Auftragsverarbeitungsvertrag (AVV). Vereinbarung zwischen Verantwortlichem und Auftragsverarbeiter nach Artikel 28 DSGVO; Webflow stellt über das Trust Center einen vorab ausgefertigten AVV mit EU-Standardvertragsklauseln in den Modulen 1, 2 und 3 bereit.

Betriebsvereinbarung. Vereinbarung zwischen Arbeitgeber und Betriebsrat, die nach § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG relevant wird, wenn ein technisches System Verhalten oder Leistung von Beschäftigten überwacht oder dazu geeignet ist; Anhang D enthält eine Vorlage für Webflow-Deployments.

Datenschutzfolgenabschätzung (DSFA / DPIA). Bewertung nach Artikel 35 DSGVO, die erforderlich ist, wenn eine Verarbeitung voraussichtlich ein hohes Risiko für natürliche Personen mit sich bringt; die vier Abschnitte für eine Webflow-Marketing-Website sind in Anhang D beschrieben.

Impressum. Anbieterkennzeichnung, die auf deutschen Websites nach § 5 DDG erforderlich ist; dazu gehören unter anderem verantwortliche Person, vollständige Adresse und Kontaktdaten. Die Angaben müssen von jeder Seite aus leicht erreichbar sein.

Rahmenvertrag. Vertrag, der die kaufmännischen und rechtlichen Bedingungen für eine Reihe einzelner Abrufe oder Projektaufträge festlegt; üblich in der Beschaffung großer Unternehmen und öffentlicher Auftraggeber.

Schriftform. Strenge schriftliche Form nach § 126 BGB: eigenhändige Unterschrift oder qualifizierte elektronische Signatur nach § 126a BGB; eine einfache E-Mail erfüllt nur die Textform nach § 126b BGB, sofern der Vertrag keine geringere Form zulässt.

Technische und organisatorische Maßnahmen (TOMs). Maßnahmen nach Artikel 32 DSGVO, die ein angemessenes Sicherheitsniveau gewährleisten sollen; Webflow veröffentlicht seine TOMs unter trust.webflow.com, und sie fließen direkt in die DSFA ein.⁷⁸

Rechtsakte und Standards

BDSG (Bundesdatenschutzgesetz). Deutsches Datenschutzgesetz, das die DSGVO im nationalen Recht ergänzt und unter anderem Beschäftigtendaten sowie nationale Öffnungsklauseln betrifft.

BFSG (Barrierefreiheitsstärkungsgesetz). Deutsche Umsetzung des European Accessibility Act; seit dem 28. Juni 2025 für bestimmte private Websites und digitale Dienste relevant; WCAG 2.1 AA dient als technischer Maßstab.

BSI C5 (Cloud Computing Compliance Criteria Catalogue). Testierungsrahmen des BSI für Cloud-Dienstleister, der vor allem bei Bundesbehörden und KRITIS-nahen Organisationen relevant ist; Webflow verfügt aktuell (Stand: April 2026) über kein C5-Testat.

BSI-KRITIS (BSI-Kritisverordnung). Deutsche Verordnung zur kritischen Infrastruktur auf Grundlage des BSIG; sie definiert Sektoren und Schwellenwerte für Organisationen mit erhöhten Sicherheitsanforderungen.

DDG (Digitale-Dienste-Gesetz). Deutsches Gesetz zur Umsetzung des EU Digital Services Act; relevant unter anderem für Anbieterkennzeichnung, Verantwortlichkeiten digitaler Dienste und Transparenzpflichten.

DORA (Digital Operational Resilience Act). EU-Verordnung zur digitalen operationalen Resilienz im Finanzsektor; gilt seit dem 17. Januar 2025 und verlangt unter anderem IKT-Drittparteien-Risikomanagement, Incident Reporting und vertragliche Audit-Rechte.

DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung). Deutschsprachige Bezeichnung für die EU General Data Protection Regulation; im Buch verwendet, wenn deutsche Datenschutzpraxis und Datenverarbeitungspflichten gemeint sind.

EAA (European Accessibility Act). EU-Richtlinie, die bestimmte Produkte und Dienstleistungen privater Anbieter zu Barrierefreiheitsstandards verpflichtet; das BFSG ist die deutsche Umsetzung.

EU AI Act. EU-Verordnung über künstliche Intelligenz; Pflichten für allgemeine KI-Systeme nach Artikel 50 gelten ab August 2025, Pflichten für Hochrisiko-KI-Systeme ab August 2026; Webflow hält ISO/IEC 42001:2023 für KI-Managementsysteme.

FINMA RS 2018/3. Rundschreiben der Schweizer Finanzmarktaufsicht zur Auslagerung bei Banken und Versicherungen; es regelt Anforderungen an vertragliche Absicherung, Exit-Planung und Prüfungsrechte beim Cloud-Outsourcing.

MaRisk / BAIT. Mindestanforderungen an das Risikomanagement der BaFin und bankaufsichtliche Anforderungen an die IT; relevant für dokumentiertes IT-Risikomanagement und Sicherheitssteuerung in der Lieferkette deutscher Finanzinstitute.

NIS2UmsuCG (NIS-2-Umsetzungs- und Cybersicherheitsstärkungsgesetz). Deutsches Umsetzungsgesetz zur EU-NIS2-Richtlinie; definiert wesentliche und wichtige Einrichtungen, Meldepflichten bei Sicherheitsvorfällen und Anforderungen an Lieferkettensicherheit.

revDSG (revidiertes Datenschutzgesetz). Revidiertes Schweizer Datenschutzgesetz, vollständig in Kraft seit dem 1. September 2023; nähert die Schweizer Datenschutzanforderungen stärker an die DSGVO an und sieht unter anderem Verträge für internationale Datenübermittlungen sowie DSFA-ähnliche Prüfungen bei hohem Risiko vor.

TDDDG (Telekommunikation-Digitale-Dienste-Datenschutz-Gesetz). Deutsches Gesetz zu Cookie-Einwilligung und Tracking in digitalen Diensten; Nachfolger des TTDSG; für nicht notwendige Cookies ist nach § 25 eine vorherige informierte Einwilligung erforderlich.

UrhG (Urheberrechtsgesetz). Deutsches Urheberrechtsgesetz; bei Webflow-Deployments relevant für KI-generierte Inhalte, Transparenzpflichten aus dem EU AI Act und Lizenzfragen bei Medieninhalten.

DSG (Österreich). Österreichisches Datenschutzgesetz, das die DSGVO nach österreichischem Recht ergänzt; zuständige Aufsichtsbehörde ist die Datenschutzbehörde.

Webflow-Produktbegriffe

Analyze. Webflows natives Analytics-Produkt; liefert Besucher-, Sitzungs- und Seitendaten ohne Drittanbieter-Skripte; verfügbar im Enterprise-Umfeld.

CMS. Die CMS-Ebene von Webflow: Content-Modellierung, Collections, Items und Editor-Oberfläche zur Speicherung und Strukturierung von Inhalten für Design und Veröffentlichung.

Cloud. Webflows verwaltete Hosting- und CDN-Infrastruktur; in Webflow-Plänen enthalten, ohne selbstverwaltetes Hosting oder eigenes Patch-Management.

Components. Wiederverwendbare UI-Bausteine in Webflow; können über Libraries geteilt werden und sichern Konsistenz über mehrere Websites und Teams hinweg.

Designer. Die visuelle Entwicklungsumgebung von Webflow; erzeugt semantisches HTML, CSS und JavaScript direkt aus der Designoberfläche, ohne dass ein Entwickler ein Designfile in Code übertragen muss.

Foundations. Einstiegsstufe im Webflow-Partnerprogramm, eingeführt am 28. April 2026 für Freelancer und kleinere Agenturen.

Libraries. Webflows System zum Teilen von Komponenten; ein zentrales Designteam kann Komponentenbibliotheken für mehrere Workspaces bereitstellen und damit ein föderiertes Brand OS operationalisieren.

Localization. Webflows natives Produkt für Mehrsprachigkeit; verwaltet lokalisierte Inhalte, hreflang-Konfiguration und Sprachwechsel ohne Drittanbieter-Plugin.

Memberships. Webflows Produkt für zugangsbeschränkte Inhalte; verwaltet Authentifizierung und Zugriff für eingeloggte Bereiche auf Webflow-gehosteten Websites.

Optimize. Webflows natives Produkt für A/B- und multivariate Tests; Experimente laufen direkt auf Webflow-Seiten, ohne separate Testing-Plattform.

Personalize. Webflows Produkt für Besuchersegmentierung und Personalisierung; spielt Varianten an Zielgruppen aus, die nach Verhalten, Quelle oder CRM-Daten definiert werden.

Trust Center. Webflows zentrale Dokumentation zu Compliance und Sicherheit unter trust.webflow.com; maßgebliche Quelle für Zertifizierungen, DPA, Unterauftragsverarbeiter und TOMs.⁷⁹

University. Webflows Lernplattform unter university.webflow.com; für alle Nutzer frei zugänglich und in DACH-Rollouts als Schulungspfad für Editor-Zertifizierung geeignet.⁸⁰

Webflow Enterprise. Die kommerzielle Enterprise-Stufe von Webflow mit SSO über SAML 2.0, SCIM-Provisionierung, Audit Logs, benutzerdefinierten Rollen, vorab ausgefertigtem AVV sowie dedizierter Account- und Support-Betreuung.

Marketing- und Architekturbegriffe

AEO (Answer Engine Optimization). Die Praxis, Inhalte, Metadaten und Website-Architektur so zu strukturieren, dass KI-basierte Antwortsysteme wie ChatGPT, Perplexity, Google AI Overviews oder Gemini die Website in generierten Antworten zitieren oder als Quelle nutzen.

Föderation. Architektur mit zwei Plattformen: Webflow betreibt Marketing- und Optimierungsoberflächen, während eine Spezialplattform wie AEM, TYPO3, SitecoreAI oder Contentful regulierte, transaktionale oder besonders komplexe Bereiche abdeckt.

GEO (Generative Engine Optimization). Nahezu synonymer Begriff zu AEO; in Forschung und Anbieterkommunikation teilweise austauschbar verwendet, während dieses Buch AEO als Hauptbegriff nutzt.

Headless. CMS-Architektur, bei der die Content-Verwaltung von der Darstellung getrennt ist; Inhalte werden über APIs an beliebige Frontends ausgeliefert, im Unterschied zu Webflows visuellem Modell mit integrierter Gestaltung und Veröffentlichung.

Hreflang. HTML-Attribut, das Suchmaschinen zeigt, welche Sprach- und Länderversion einer Seite zu welcher Zielregion gehört; korrekte Umsetzung mit Rückverweisen ist Voraussetzung für organische Sichtbarkeit in mehreren Märkten.

llms.txt. Vorgeschlagene Konvention ähnlich der robots.txt, mit der Websites großen Sprachmodellen Hinweise geben, welche Inhalte gecrawlt und zitiert werden dürfen; noch kein verbindlicher Standard, aber zunehmend relevant für AEO.

MACH. Architekturakronym für Microservices, API-first, Cloud-native und Headless; beschreibt composable Digital-Experience-Stacks, in denen einzelne Fähigkeiten über spezialisierte Anbieter und APIs verbunden werden.

SoR (System of Record). System, das als maßgebliche Quelle für einen bestimmten Daten- oder Inhaltstyp gilt; in einer föderierten Architektur kann Contentful etwa das SoR für Produktinhalte sein, während Webflow das SoR für Marketing-Design und Publishing-Workflow ist.

Website-Plattform. Die Betriebsebene oberhalb des CMS: Design, Veröffentlichungsprozess, Governance, Hosting, Performance, Optimierung und die Werkzeuge zwischen Team und Live-Seite. Ein CMS ist nur eine Ebene einer Website-Plattform. Webflow ist eine Website-Plattform, nicht nur ein CMS. Diese Unterscheidung ist ein Kernargument des Buchs.

Anhang J: Quellen-URLs

#	Quelle	URL
1	OpenAI Crawler Documentation (GPTBot, OAI-SearchBot, ChatGPT-User)	https://developers.openai.com/api/docs/bots
2	Perplexity Crawler Documentation	https://docs.perplexity.ai/docs/resources/perplexity-crawlers
3	Anthropic Crawler Documentation	https://docs.anthropic.com/en/docs/build-with-claude/web-fetch
4	Google Search Central, Structured Data Introduction	https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/intro-structured-data
5	Google Search Quality Rater Guidelines (E-E-A-T)	https://services.google.com/fh/files/misc/hsw-sqrg.pdf
6	Bing Webmaster Blog, JavaScript and Dynamic Rendering	https://blogs.bing.com/webmaster/october-2018/bingbot-Series-JavaScript,-Dynamic-Rendering,-and-Cloaking-Oh-My
7	Microsoft Learn, Copilot Studio Public-Website Guidance, January 2026	https://learn.microsoft.com/en-us/microsoft-copilot-studio/guidance/generative-ai-public-websites
8	Search Engine Roundtable, Anthropic Crawler Docs Update, February 2026	https://www.seroundtable.com/anthropic-updates-its-crawler-docs-40978.html

#	Quelle	URL
9	Glenn Gabe, AI Search and JavaScript Rendering, August 2025	https://www.gsqi.com/marketing-blog/ai-search-javascript-rendering/
10	BrightEdge, AI Agents Guide, April 2026	https://www.brightedge.com/resources/guide-for-ai-agents
11	xSeek, OpenAI Crawler and User-Agent Reference	https://www.xseek.io/docs/openai-crawlers-and-user-agents
12	Momentic, List of Top AI Search Crawlers and User Agents, February 2025	https://momenticmarketing.com/blog/ai-search-crawlers-bots
13	Bob Mitro, Complete Guide to llms.txt, January 2026	https://getpublii.com/blog/llms-txt-complete-guide.html
14	Cloudflare, Perplexity Stealth Crawlers Report, August 2025	https://blog.cloudflare.com/perplexity-is-using-stealth-undeclared-crawlers-to-evade-website-no-crawl-directives/
15	StatCounter Germany, AI Assistant Share, March 2026	https://gs.statcounter.com/ai-chatbot-market-share/all/germany

59 Webflow Trust Center — trust.webflow.com ↗

60 Webflow Trust Center — trust.webflow.com ↗

61 BuiltWith, Adobe Experience Manager website list, Germany — trends.builtwith.com/websitelist/Adobe-Experience-Manager/Germany ↗

62 Gartner Magic Quadrant 2025, via CX Today — www.cxtoday.com/contact-centre/gartner-magic-quadrant-for-digital-experience-platforms-2025-the-rundown ↗

63 Sitecore Trust Centre — trust.sitecore.com ↗

64 technologychecker.io/technology/typo3 — technologychecker.io/technology/typo3 ↗

65 W3Techs, content management overview — w3techs.com/technologies/overview/content_management ↗

66 WordPress VIP, SOC 2 Type I attestation — wpvip.com/blog/soc2-type1-attestation ↗

67 Contentful case study, HARTING — www.contentful.com/case-studies/harting ↗

68 Contentful security — www.contentful.com/security ↗

69 Gartner Magic Quadrant 2025, via CX Today — www.cxtoday.com/contact-centre/gartner-magic-quadrant-for-digital-experience-platforms-2025-the-rundown ↗

70 Forrester, Total Economic Impact of Webflow Enterprise — webflow.com/resources/report/forrester-tei ↗

71 Forrester, Total Economic Impact of Webflow Enterprise — webflow.com/resources/report/forrester-tei ↗

72 magier, Webflow TCO worksheet — magier.com/webflow-tco ↗

73 GDPR Article 28 — gdpr-info.eu/art-28-gdpr ↗

74 Webflow Trust Center — trust.webflow.com ↗

75 § 87 BetrVG — www.gesetze-im-internet.de/betrvg/_87.html ↗

76 Webflow Trust Center — trust.webflow.com ↗

77 GDPR Article 35 — gdpr-info.eu/art-35-gdpr ↗

78 Webflow Trust Center — trust.webflow.com ↗

79 Webflow Trust Center — trust.webflow.com ↗

80 Webflow University — university.webflow.com ↗