

### Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz kommt 2025: Betrifft es das Handwerk auch?

Laut Gesetzgeber müssen ab 2025 viele Webseiten barrierefrei sein – doch sind davon auch die Webseiten von Handwerksbetrieben betroffen? Welche Anforderungen sind zu beachten und welche Ausnahmen gibt es? Menschen mit körperlichen Einschränkungen in der Wahrnehmung sollen genauso teilnehmen können am digitalen und elektronischen Wirtschaftsleben, wie Menschen ohne Einschränkungen. Das dafür geschaffene Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) tritt am 28. Juni 2025 in Kraft.

In der Praxis bedeutet dies, dass z.B. eine blinde Person genauso gut durch die Inhalte einer Webseite navigieren können soll, wie ein Mensch ohne Sehbehinderung. Doch auch alte Menschen oder Internetbenutzer ohne größere Erfahrung im Umgang mit digitalen Medien zählen zu der Personengruppe, die das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) in der Realität stärken soll. So stellen sich natürlich Handwerksbetriebe mit eigener Webseite die Frage, wie sie von dieser Neuerung betroffen sein werden und ob?

#### Relevanz für Handwerksbetriebe

Grundsätzlich betrifft das Thema wahrscheinlich nur wenige Handwerksbetriebe. Interessant wird es dann, wenn auf der Webseite ein Online-Shop zum Verkauf von Produkten betrieben wird. In den vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales veröffentlichten Leitlinien zur Anwendung des BFSG wurde beispielhaft ein Friseursalon genannt bei dem Kunden auf der Website Haarpflegeprodukte erwerben und/oder online Termine buchen können.



Laut gesetzlicher Definition betrifft es „Dienstleistungen im elektronischen Geschäftsverkehr, die für Verbraucher erbracht werden“ (B2C: Business to Consumer) d.h.: Anbieter von Produkten und Dienstleistungen mit Onlineshops / Websites auf denen Produkte und Dienstleistungen gekauft/gebucht und bezahlt werden können, die für private Endverbraucher zugänglich sind.

Wichtig wird die Unterscheidung zwischen Produkten und Dienstleistungen sein und auch ob es zu einem Abschluss kommt oder nicht. Während der Online-Shop in dem vorgenannten Beispiel ohne Weiteres vom Anwendungsbereich des BFSG erfasst ist, dürfte dies in den Fällen, in denen lediglich eine reine Terminbuchung über die Webseite erfolgt ohne dass es zu einem Vertragsabschluss kommt, zumindest fraglich sein, so ein Fachanwalt für IT-Recht und zertifizierter Datenschutzbeauftragter.

Die neue Regelung greift für elektronische Dienstleistungen gegenüber Verbrauchern, wie etwa bei Online-Shops, erst ab einer Mindestgröße von zehn Beschäftigten oder einem Umsatz von mehr als zwei Millionen Euro pro Jahr. Werden diese Schwellen überschritten und elektronische Dienstleistungen für Verbraucher angeboten, muss eine Website barrierefrei gemacht werden.

#### Vorteile der Barrierefreiheit fürs Handwerk

Nutzt ein Handwerksbetrieb hingegen seine Webseite, um Projektpreferenzen, Bilder der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder eine Beschreibung der vorteilhaften Arbeitsweise bzw. der Unternehmensphilosophie vorzustellen, muss er in der Regel auch nichts ändern – solange er keine elektronischen Dienstleistungen wie Online-Shops oder Buchungssysteme anbietet und nicht die bereits erwähnten Schwellenwerte von zehn Beschäftigten oder zwei Millionen Euro Umsatz überschreitet. Eine durchschnittliche Unternehmensseite auf der kein Verkauf stattfindet, fällt nicht unter dieses Gesetz. Dies bedeutet aber nicht, dass ein Handwerksbetrieb nicht trotzdem die modernste und einfachste Darstellungsform für seinen Internetauftritt wählen sollte. Je einfacher eine Homepage gestaltet ist und je besser die Navigation, desto leichter können alle Nutzer – unabhängig von ihren Fähigkeiten – das Unternehmen kennenlernen und in Kontakt treten.



## Was muss nun eine barrierefreie und gute Seite können?

Allgemein schreibt das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz vor, dass die auf der Seite befindlichen Informationen über mehr als einen sensorischen Kanal zugänglich und verständlich dargestellt sein müssen.

Dies bedeutet, dass Texte verständlich sein müssen und Bilder mit Beschreibungen des Inhalts versehen werden müssen, damit Vorleseprogramme sie erkennen und erklären können. Außerdem sollte die Seite auch ohne Maus nur mit der Tastatur nutzbar sein. Videos müssen Untertitel oder Textversionen haben. Inhalte sollten übersichtlich und klar strukturiert sein, um niemanden zu überfordern. Zusätzlich muss die Webseite mit Hilfsmitteln wie Screenreadern kompatibel sein und eine gute Sichtbarkeit durch hohen Kontrast und skalierbaren Text bieten. Diese Voraussetzungen helfen am Ende jedem Nutzer dabei, die Seite besser lesen und verstehen zu können. Auch wenn es nicht um den Abschluss eines Kaufvertrags geht.

## Schnell auf Kundenanfragen reagieren: Das zahlt sich aus

**Wer zu lange braucht, um auf Kundenanfragen zu reagieren, verschenkt viel Umsatzpotenzial. Die erste Reaktion muss dabei nicht sofort die Lösung beinhalten – aber signalisieren, dass die Anfrage angekommen ist und bearbeitet wird. KI-Tools können helfen.**

Das Telefon klingelt ohne Pause, das Mailpostfach läuft über: Für Handwerksbetriebe bedeuten die Kontaktversuche von Kunden erstmal Stress. Doch der Umgang damit entscheidet oftmals über Erfolg und Misserfolg. Mit anderen Worten: Will ein Betrieb erfolgreich sein und Anfragen potenzieller Kunden in Neugeschäft umwandeln, muss er eine kluge Strategie finden, damit umzugehen – um sie nicht im Sande verlaufen zu lassen.

Meldet sich ein Interessent, liegt es in den Händen des Betriebs, den Anfragenden zum Kunden zu machen. In unserer hektischen Zeit will jeder sofort wissen, ob ein Dienstleister infrage kommt oder nicht. Da sollte man

noch am selben Tag antworten. Fehlt für eine ausführliche Antwort die Zeit, sollte man zumindest sein Interesse signalisieren und einen Zeitpunkt nennen, wann man auf die Anfrage zurückkommt.

## Kunden rechnen mittlerweile mit schneller Reaktionszeit

Eine aktuelle Studie für 100 Unternehmen aus den Branchen Bau, Maschinenbau, IT und Kfz zeigt jedoch erhebliches Verbesserungspotenzial. So brauchen rund sechs Prozent der Unternehmen eine Woche oder länger, um Kundenanfragen zu beantworten. Und jede vierte telefonische Anfrage (23 Prozent) wird überhaupt nicht angenommen. Ein großes Umsatzpotenzial für die Betriebe, denn wenn potenzielle Kunden anrufen, hinterlassen 80 Prozent keine Nachricht und 85 Prozent rufen kein zweites Mal an.



Kunden haben sehr hohe Erwartungen an die Reaktionszeiten, sie sind eins der wichtigsten Kriterien für gute Servicequalität und Kundentreue. Langsame Reaktionszeiten sorgen für die meisten negativen Erfahrungen, die Kunden mit Unternehmen gemacht haben. Laut einer Studie der Warwick University in Großbritannien hat die Reaktionszeit den größten Einfluss sowohl auf die Kundenzufriedenheit (schnelle Antworten) als auch im Umkehrschluß auf die Unzufriedenheit (langsame Antworten). So erwartet mehr als die Hälfte der Kunden eine Antwort auf eine Online-Anfrage innerhalb von einer Stunde. Gleiches gilt für Rückruffbitten.

## Auf diesen Wegen melden sich die Kunden

Der zitierten Studie zufolge ist der telefonische Kontakt der am häufigsten genutzte und angebotene Kanal für potenzielle Kunden. Alle befragten Unternehmen bieten demnach eine telefonische Kontaktmöglichkeit an. E-Mail (92 Prozent) und Kontaktformulare auf der Homepage (71 Prozent) sind ebenfalls mittlerweile weit verbreitet. Chat (7 Prozent) oder Video-Call (1 Prozent) hingegen haben sich kaum durchsetzen können.

Dieser Artikel wird in der kommenden Ausgabe fortgesetzt.