

Website-Neubau kfz-sachverstaendiger-ay.de – Interner Bauplan

Stand: 19.08.2026 · Basis: Bestandsaufnahme Live-Site + Business-Kontext + Marktscan (220 Betriebe)
· Vertrag Baustein 4 (drei Konzepte inkl. helle Variante, Sitemap nach SEO-Logik, Bezirks-Landingpages, CTAs Anruf/WhatsApp, Express-Formular → CRM, Backend für Anil, mobil optimiert)

Annahme: Kompletter Neubau, stack-frei (echte URLs, Server-Rendering, eigenes Hosting). Deutsche Seite zuerst; URL-Schema sieht /tr/ /ar/ /ru/ /en/ vor (Texte existieren bereits).

0. Leitprinzip

Die Site hat EINEN Geldpfad (Haftpflicht-Unfallgutachten → Anruf/WhatsApp) und mehrere Nebenpfade, die bewusst ins Büro oder in SEO-Reichweite gelenkt werden. Jede Seite hat genau eine Funnel-Rolle:

- **Money** – konvertiert auf Anruf/WhatsApp (roter Teppich)
- **Steer** – qualifiziert und lenkt (Büro-Termin, Anwalt, ehrliches Aussieben)
- **Reach** – SEO-Sichtbarkeit, verlinkt auf Money (nie Not-Sprache, nie Ads-Ziel)

Kein Baustein ohne zugewiesene Rolle. Anils Kapazitäts-Gate ist Designprinzip: nicht MEHR Anrufe, sondern die RICHTIGEN – Klein-Fälle ins Büro (Ziel ⅓).

1. Sitemap & URL-Schema

Root = Deutsch, kein /de/-Präfix. (.de-Domain signalisiert DE; Präfix würde nur Redirect-Ketten und Ads-QS kosten. Sprachen später als /tr/ /ar/ /ru/ /en/ mit übersetzten Slugs – CMS muss Slug pro Locale können, /ar/ ist RTL. hreflang mit x-default → Root.)

/	Home (Money)	P1
/unfallgutachten/	Money-Hauptseite = Ads-Ziel	P1
/leistungen/	Hub, 3 Cluster	P1
Cluster „Unfall & Schaden“ (Money/Steer):		
/kaskogutachten/	Steer (Kostenhinweis früh!)	P1
/totalschaden-beratung/	Money	P1
/beweissicherung/	Money	P1
/zweirad/ /lkw/	Money (Nischen-Haftpflicht)	P1

/restwertermittlung/	Reach	P1
/reparaturbestaetigung/	Steer → Büro	P1
/kostenvoranschlag/	Steer → Büro (120 € transparent)	P1
Cluster „Bewertung & Kauf“ (Reach, kein Not-CTA):		
/fahrzeugbewertung/ /wertgutachten/ /oldtimer/ /gebrauchtwagencheck/		
/ankauf-verkaufsberatung/ /leasinggutachten/		P1
/fahrzeugbewertung/ → REVISION 19.08.: bekommt eigene Ads-Kampagne „Fahrzeugbewertung“ (Anils Rückmeldung: 4–5 reale Kunden über diese Suchen) + perspektivisch eigene Custom-Landingpage + eigenen Funnel (bezahltes Geschäft: Preis transparent, Bürotermin-CTA)		
		P1/P2
Cluster „Service“:		
/fehlerspeicher-auslesen/	Steer → Büro, 99 € offen	P1
/kfz-gutachter-{bezirk}/	Bezirks-Landing ×6	P1
/kfz-gutachter-{bezirk}/	weitere ×6	P2
/einsatzgebiete/	Bezirks-Hub (5 Regionen + Links)	P1
/fuer-anwaelte/	Partner-Strecke (97–98 % der Fälle!)	P1
/flotten/	B2B Taxi/Handwerk	P2
/schadenmeldung/	Express-Formular + Foto → CRM	P1
/status/	Statusabfrage ohne Login (noindex)	P1
/termin/	Bürotermin (P1 Anfrage, P2 Buchung)	P1/P2
/kontakt/ /ueber-uns/		P1
/magazin/ + /magazin/{slug}/	Hub + 3 Artikel P1, +6 P2	P1/P2
/impressum/ /datenschutz/	echte Seiten statt Modals	P1
/danke/anruf whatsapp schadenmeldung termin	(noindex, Messziele)	P1

Bezirks-Slugs flach mit Exact-Match („kfz-gutachter-spandau“) – so lautet die belegte Suchintention. **Bezirk×Leistung-Matrix NICHT in P1** (Thin-Content-Risiko); erst P2 nach Search-Console-Daten. Start-Bezirke: Spandau (Vertragsbeispiel) + Bürobezirk Wilmersdorf + 4 nach Anils echter Fallliste.

Navigation: Header: Leistungen (Dropdown, 3 Cluster) · Einsatzgebiete · Magazin · Über uns · Kontakt + permanent Anruf- und WhatsApp-Button. Mobil: Sticky-Bottom-Bar Anruf | WhatsApp | Schaden melden. Footer: komplette Sitemap inkl. Bezirke (Crawl-Pfad), Status, Rechtliches.

2. Seitentyp-Blaupausen

Home (Money + Verteiler)

1. Hero: H1 „Kfz-Gutachter Berlin“, Kernsatz „Unverschuldeter Unfall? Das Gutachten zahlt die gegnerische Versicherung.“ → CTA1 Anruf, CTA2 WhatsApp
2. **Schaden-Weiche** (wichtigster neuer Baustein): 4 Kacheln „Was ist passiert?“ → Qualifizierung

3. Vertrauensleiste: TÜV Rheinland (unbefristet) · 540 Gutachten/Jahr · Google-Sterne · Familienbetrieb
4. Prozess in 5 Schritten (Bestand, Claims bereinigt)
5. Einsatzgebiet (5 Regionen, Links auf Bezirksseiten)
6. „Kostenlos für Sie“-Erklärblock (wer zahlt, warum) → CTA Anruf
7. Leistungs-Teaser (3 Cluster, nicht 15 Kacheln)
8. Über uns kompakt (3 Gesichter: Anil außen, Merdan/Özdan innen)
9. Testimonials (nur echte Google-Reviews)
10. FAQ (4–6, inkl. „Muss ich den Gutachter der Versicherung nehmen?“)
11. Abschluss-CTA-Block: Anruf / WhatsApp / Schadenmeldung
12. Magazin-Teaser

Leistungs-Detail Money (unfallgutachten, totalschaden, beweissicherung, zweirad, lkw)

Hero mit Not-CTA (Anruf) → „Kostenlos für Geschädigte“-Badge → Intro (Bestandstext) → Leistungen → Ablauf → Vorteile → Trust-Leiste → 4 FAQ (Bestand) → Abschluss-CTA → Querverweise + Ratgeber-Link.

Leistungs-Detail Steer (kasko, kostenvoranschlag, reparaturbestaetigung, fehlerspeicher)

Wie Money, ABER Kostentransparenz früh im Intro („Bei Kasko zahlen Sie selbst – wir sagen vorab ehrlich, ob es sich lohnt“), Primär-CTA = „Termin im Büro“, Anruf sekundär. Zweck: Kapazitäts-Gate.

Leistungs-Detail Reach (Bewertungs-Cluster)

Bestandstext, neutraler CTA, KEINE Not-Sprache, Fußblock-Link auf /unfallgutachten/. AUSNAHME /fahrzeugbewertung/ (Revision 19.08.): eigenes Kampagnen-Ziel mit Custom-Funnel – Preis transparent, Bürotermin/Anfrage als CTA, eigene Messung (CPA je Bewertungs-Kunde).

Bezirks-Landing

H1 „Kfz-Gutachter {Bezirk}“ → Anruf-CTA → individueller Intro-Block (150–250 Wörter Bezirksrealität) → Anfahrt/Radius → 1–2 anonymisierte Lokal-Fälle (aus echter Fallliste!) → Prozess (shared) → Trust (shared) → 2 lokale FAQ → CTA → Links auf /unfallgutachten/, Nachbarbezirke. **Regel: ≥40 % Unique-Text, Shared-Blöcke nie >60 % der Seite.**

/fuer-anwaelte/ (deckt den realen Fallweg: 97–98 % laufen über Kanzleien)

Nutzenversprechen (schnelle Besichtigung, gerichtsfest, direkte Ansprechpartner) → Zusammenarbeits-Ablauf → Qualifikation/TÜV → direkter Draht (eigene Mail/Durchwahl, Übergabeformular mit Vollmacht-Upload) → Referenz. Auf Money-Seiten umgekehrt der Baustein „Wir arbeiten mit erfahrenen Verkehrsrechtskanzleien zusammen“.

/schadenmeldung/ (ersetzt das tote Formular – bisher 0 Anfragen)

Max. 5 Felder: Name · Telefon · Kennzeichen · „Wer hat Schuld?“ (Gegner/ich/unklar/Ausland) · Foto-Upload (Kamera direkt) → CRM-Webhook. Darunter permanent: „Schneller per WhatsApp“ (Prefill). Danke-Seite: Erwartungsmanagement + Gutachtennummer-Hinweis für Statusabfrage.

/status/ (Differenzierungs-Feature, Wettbewerbsverbreitung ~0)

Gutachtennummer + Kennzeichen (2-Faktor light, kein Login) → 4 Stufen: Besichtigt → In Erstellung → Versandt → Abgeschlossen. Pflege: ein Dropdown je Fall im Backend (Özdan/Merdan). noindex. NUR launchen, wenn Innendienst-Pflege zugesagt – sonst P2.

Ratgeber-Artikel

H1 als Frage → Kurzantwort-Box (Featured Snippet) → Inhalt → Kontext-CTA nach ~40 % → verwandte Artikel → Money-Link.

/ueber-uns/

Team mit Rollen → TÜV-Zertifikat (Abbildung, „unbefristet“) → B.Sc./Werdegang → Familienbetrieb-Story → echte Zahlen → sekundärer CTA.

3. Conversion-Flows

Flow A – Anruf (Haupt-Conversion, ≥60 Sek.): Klick-to-Call im Hero + mobile Sticky-Bar. Bestehendes Ads-Label „Anruf-Klick“ 1:1 übernehmen (KEINE neuen Labels – Historie/Lernphase!). Anrufzeiten neben der Nummer („Mo–Sa 8–19 Uhr, sonst WhatsApp“).

Flow B – WhatsApp (~50 % der Anfragen): wa.me-Link mit seitenspezifischem Prefill-Text, der Qualifizierung + Attribution gleich mitliefert. Beispiel /unfallgutachten/: „Hallo, ich hatte einen unverschuldeten Unfall in Berlin. Kennzeichen: ... Fotos folgen.“ Beispiel /kaskogutachten/: „...Kaskofall,

mir ist bewusst, dass ich die Kosten trage..." – das günstigste Qualifizierungsinstrument der ganzen Site.

Flow C – Schadenmeldung: Werkzeug statt Kontaktformular (Foto-Upload spart Erstcheck, CRM laut Vertrag). Erwartung bewusst niedrig; fängt Nacht-/Auslands-Traffic und strukturiert Anwalts-Übergaben.

Qualifizierungs-Weiche (fragt „Was ist passiert?“, nie „bist du es wert?“):

Auswahl	Route	Ton
Anderer war schuld	Money: sofort Anruf/WhatsApp, „kostenlos für Sie“	Roter Teppich
Selbst schuld / Kasko	/kaskogutachten/: Kostenehrlichkeit → Bürotermin	Ehrlich beratend
Unfall im Ausland	Erklärsektion: warum meist unwirtschaftlich, was stattdessen	Hilfreich absagen
Kein Unfall (Bewertung/KVA/Fehlerspeicher)	Steer-Seiten → Bürotermin, Preise offen	Transparent

Bürotermin-Pfad: Auf Steer-Seiten Primär-CTA, geframt als Vorteil („schneller Termin, direkte Auswertung“), P1 via WhatsApp-Prefill + Formular, P2 echte Slot-Buchung.

4. SEO-Zuordnung

Suchintention (belegt)	Seite
kfz gutachter berlin / kfz sachverständiger berlin	Home
gutachter nach unfall berlin, unfallgutachten berlin	/unfallgutachten/
unabhängiger gutachter berlin	/unfallgutachten/ + Ratgeber „Gutachter der Versicherung?“
kfz gutachter {bezirk}	Bezirksseiten

Suchintention (belegt)	Seite
Bewertungs-Suchen (fahrzeugbewertung, wertgutachten ...)	eigene Ads-Kampagne „Fahrzeugbewertung“ → /fahrzeugbewertung/ (später Custom-LP + Funnel). Revision 19.08.: 4–5 reale Kunden laut Anil

Ratgeber P1: (1) Unfall — was tun? Checkliste Berlin, (2) Muss ich den Gutachter meiner Versicherung akzeptieren?, (3) Wer zahlt den Gutachter nach unverschuldetem Unfall? **P2:** KVA vs. Gutachten · Bagatellgrenze 750 € · Totalschaden/WBW/Restwert · Fiktive Abrechnung · Wertminderung · Firmenwagen/Taxi · Unfall im Ausland.

Schema.org: sitewide AutomotiveBusiness (areaServed Berlin, sameAs Google-Profil) · Leistungen/Bezirke: Service + FAQPage · Ratgeber: Article + BreadcrumbList · /ueber-uns/: Person mit hasCredential · AggregateRating NUR mit echten Google-Daten · Breadcrumbs sitewide.

5. Messkonzept

- **Pflicht: bestehende Ads-Labels 1:1 übernehmen** (Anruf-Klick 7UU2..., WhatsApp DMZy..., Formular QsyyC... unter AW-455545279) — sonst reißt Historie/Lernphase ab.
- Events `cta_{kanal}_{position}_{seitentyp}` (call/wa/form × hero/sticky/footer).
- Formular-Funnel: form_start → form_photo_added → form_submit; Danke-Seiten als Ziele (noindex).
- **Neu:** Weiche-Auswahl (Anfrage-Qualität VOR dem Anruf — Kernmetrik für „richtige Anrufe“), Bürotermin-Conversions ($\frac{1}{3}$ -Ziel), Status-Nutzung/Woche (Innendienst-Entlastung), Anwalts-Formular separat. Search-Console-Segment je Bezirksseite → P2-Datenbasis.
- GA4 G-PQVE7XJH3T + Consent Mode v2 + Clarity y40t65h99v aus dem Bestand übernehmen.

6. Claim-Politik (REVIDIERT 20.08.: Claims sind laut Garry/Anil korrekt)

Die frühere Empfehlung „streichen“ ist zurückgezogen. Sie beruhte auf zwei Fehlschlüssen: „Logo seit ~10 Jahren“ wurde als Berufserfahrung gelesen, und die Anfahrtszeit (25 Min) wurde mit der Gutachten-Durchlaufzeit (bis 6 Wochen) vermischt — das sind zwei Dinge.

Gültige, verwendbare Aussagen: 25 Min. vor Ort · über 30 Jahre Erfahrung · 98 % Erfolgsquote · 99 % Zufriedenheit · 2,3 Mio € Schadenvolumen · 24–48 h · TÜV-Rheinland-zertifiziert (unbefristet) · B.Sc.

Konsequenz fürs Konzept: Diese Zahlen sind Differenzierungsmerkmale und gehören sichtbar nach oben, nicht in die Fußzeile. „In 25 Minuten vor Ort“ ist im Berliner Wettbewerbsumfeld ein starkes Alleinstellungsmerkmal – kein Wettbewerber im Marktscan wirbt damit.

Einzige Auflage – Beweislast: Bei Werbung mit konkreten Zahlen trägt der Werbende die Beweislast (§ 5 UWG). Einmalig je Zahl die Grundlage in die Akte legen (Datenquelle, Zeitraum, Berechnung). Kein Zweifel an der Richtigkeit – reine Vorsorge, damit im Streitfall nicht Anil unter Zeitdruck suchen muss.

7. Design-Richtungen (drei zur Auswahl, vertragskonform inkl. heller Variante)

Alle drei: Bestandslogo (freigestellt, nie zwei Zeichen nebeneinander), Archivo SemiCondensed Bold / Source Sans 3 / tabellarische Ziffern, gleiche Komponenten-Architektur. Unterschiede: Grund, Temperatur, Akzent, Logo-Fassung, Bildsprache.

A · „Messwerk“ (DUNKEL)

Website als Prüfstand: gebürstetes Metall auf Anthrazit, Kupfer als einziger Warmton, jede Zahl ein Messwert. Tokens: ground #1D2024, panel #25292E, Karte #2B2F34, Headlines #C9CDD2, Text #C8CDD3, Labels #A3AAB3, Lines #3A3F45, Akzent #B0714C (nur groß/fett), CTA #8C5A3C mit Text #E6E9EC. Bildsprache: echte Einsatzfotos in Anthrazit-Silber-Duotone + Messraster-Overlay, Makros von Blech/Lack. Logo: plastisches Silber, freigestellt. Hero: „Kfz-Gutachten in Berlin. Messwerte statt Meinungen.“ – Für Anil, wenn er sagt: „wie bisher, aber endlich richtig.“

B · „Der Befund“ (HELL – Pflichtvariante)

Website als erste Seite des Gutachtens: Papierweiß, Aktenlogik, Nachtblau-Siegel – exakt die Ästhetik des KAYA-Gutachten-Layouts, das Anil als Favorit markiert hat. Tokens: Papier #FFFFFF, Sektionen #E6E9EC, Karten weiß + Hairline #C9CDD2, Headlines #1D2024, Text #2B2F34, Sekundär

6A7076 (Stahl #8E959D NUR für Linien), Siegel/Topbar/Footer Nachtblau #101B2E, Akzent/CTA

Kupfer #8C5A3C. Hero als Gutachten-Seite-1 mit „Zusammenfassung“-Tabelle statt Marketing-Sub. Logo: dunkle einfarbige Zeichnung (Brandbook-Regel für hellen Grund). Keine Verläufe/Schatten auf hell. – Stärkste Wirkung auf Anwälte; trifft Anils dokumentierten Geschmack.

C · „Leitstand“ (HYBRID Nachtblau/Hell)

Website als digitales Schadenportal: Nachtblau-Bühne mit graviertem Silber-Siegel, helle Arbeitsflächen, Kobalt für alles Interaktive. Tokens: Bühne #101B2E, Panel #182742, Body weiß/#E6E9EC im Wechsel, Headlines auf Blau #C9CDD2, Akzent interaktiv #3F5C7E (auf Blau aufgehellt #7FA1C4), CTA #3F5C7E. Hero: „Unfall gehabt? In 60 Sekunden wissen, was jetzt zu tun ist.“ + Schaden-Weiche DIREKT im Hero. Bildsprache: UI-Artefakte (Status-Widget, Silberlinien-Diagramme), Fotos in Nachtblau-Duotone. — Maximale Differenzierung, beste Bühne für Ausbaustufen (Status, Flotten, Termin).

Trust-Hierarchie (alle Richtungen): 1. TÜV Rheinland unter dem Hero (Platzhalter-Slot, Prüfzeichen NIE nachbauen, „zertifiziert · unbefristet“) → 2. B. Sc. Anil Ay + Porträt → 3. Messwerte statt Claims (Label/Wert, tabellarische Ziffern) → 4. Google-Slot (erst mit echten Werten) → 5. Anwalts-Referenzen. Leitsatz einmal pro Seite: „Ein Gutachten ist kein Verkaufsdokument. Es ist ein Befund.“

Performance: statisch vorgerendert, selbst gehostete Variable Fonts (Subset, swap), kein Framework-CDN, JS ≤ 50 KB gzip, AVIF/WebP, Ziel LCP ≤ 1,8 s mobil, Startseite < 500 KB.

Mockups: je Richtung Startseite (+ nach Wahl die Leistungsseite als zweiter Prüfstein). Präsentation gebündelt auf einer Vergleichsseite — Anils Wunsch: alle drei auf einmal, Mobile zuerst. Hybrid nach Wahl trivial (gemeinsames Token-System).

8. Umsetzungsreihenfolge & Risiken

1. IA + URL-Schema einfrieren → 2. Design-Richtung wählen (Mockups!) → 3. Templates Money → Steer → Reach → 4. Bestandstexte migrieren, Claims nach §6 bereinigen →
2. Schadenmeldung + CRM + Tracking-Migration (Labels vor DNS-Umstellung verifizieren!) →
3. 6 Bezirksseiten + 3 Ratgeber → 7. Launch mit XML-Sitemap → 8. P2 nach Search Console.

Risiken: (a) Ads-Label-Migration = einziger Punkt, der bei Fehler sofort Geld kostet. (b) Statusabfrage nur mit zugesagtem Pflegeprozess. (c) Bezirks-Intros nie generisch — echte Falldaten von Anil. (d) TÜV-Prüfzeichen nur mit offiziellen Dateien + persönlicher Zertifikats-ID. (e) Eigenes Hosting für Anil (weg vom Agentur-Konto mit /delayno/-Risiko).

Von Anil einholen: Google-Bewertungszahl · TÜV-Logodateien + Zertifikats-ID · Claim-Entscheidungen (§6) · echte Fallliste je Bezirk · Zusage Status-Pflege.

9. A/B-Tests

Test 1 (gesetzt): Claims A vs. B

- **Variante A:** bereinigte Claims nach §6 (TÜV unbefristet, 540/Jahr, „Besichtigung i. d. R. 1–2 Werktage“ ...).
- **Variante B: die Original-Claims der alten Website, komplett unverändert** — 25 Min vor Ort, 98 % Erfolgsquote, 99 % Zufriedenheit, 2,3 Mio € Schadensvolumen, 24–48 h Gutachten, 15 Min Rückruf. Festlegung Garry 19.08.2026: nichts weglassen.
- **⚠️ Transparenz-Notiz:** Variante B enthält unbelegte Werbeaussagen. Auch bei 50%-Auslieferung ist das öffentliche Werbung i. S. d. UWG und bleibt abmahnfähig — der Testrahmen ändert daran nichts. **Vor Teststart Anils ausdrückliche Freigabe einholen und dokumentieren** (er ist der Werbende und trägt das Risiko). Danach läuft B wie festgelegt.

Mechanik (statische Site, wenig Traffic)

- Gleiche URL für beide Varianten. Zuweisung beim Erstbesuch per Inline-JS (localStorage, 50/50, stabil über Besuche).
- Claims als austauschbare Textbausteine (`data-ab` -Slots). Ausgeliefertes HTML enthält Variante A; B wird nach Zuweisung per JS eingesetzt → Google indexiert A, kein Cloaking, keine Duplicate-Claims im Index.
- Messung: GA4-Custom-Dimension `ab_variant` an allen Events; die bestehenden Conversion-Events (Anruf-Klick, WhatsApp, Formular) tragen die Variante als Parameter mit.
- **Traffic-Realität:** ~390 Klicks/Monat, ~16 gemessene Anrufe/Monat. Ein sauberer Test auf Conversion-Signifikanz braucht 6–10 Wochen. Primäre Metrik deshalb Anruf-/WhatsApp-KLICKS (häufiger), sekundär echte Anrufe (60-Sek.-Regel). **Nur EIN Test zur Zeit, sequenziell.**

Weitere Tests (Roadmap, nacheinander)

1. **Hero-Form:** klassischer Hero vs. Schaden-Weiche direkt im Hero (C-Muster) — testet die wichtigste Layout-These des Konzepts.
2. **CTA-Hierarchie:** Anruf-primär vs. WhatsApp-primär — die echten Anfragen kommen 50/50, das macht diesen Test am spannendsten.
3. **H1-Ansprache:** „Kfz-Gutachter Berlin ...“ (SEO-Fokus) vs. „Unfall gehabt?“ (Not-Ansprache).
4. **Sticky-Callbar:** Label „Anrufen“ vs. sichtbare Rufnummer als Text.

Nicht testen: Farb-/Design-Mikrovarianten (Traffic reicht nicht für Signifikanz) und niemals mehrere Tests parallel.