

BFSG für Agenturen

Barrierefreiheit als Dienstleistung verkaufen – ein Praxisleitfaden für Web- und Werbeagenturen

Stand: Juli 2026 · wavetools.io

Seit dem 28. Juni 2025 ist digitale Barrierefreiheit für viele Websites keine Kür mehr, sondern gesetzliche Pflicht. Für Agenturen ist das zunächst eine zusätzliche Anforderung – und bei näherem Hinsehen eine der größten Geschäftschancen seit der DSGVO: ein Thema, das nahezu jeden Kundenbestand betrifft, echte Expertise verlangt und dauerhafte Betreuung erfordert. Dieser Leitfaden zeigt, wie Sie Barrierefreiheit als seriöse, wiederkehrende Dienstleistung aufbauen, kalkulieren und verkaufen.

1. Ausgangslage: Das BFSG gilt – und betrifft mehr Websites, als viele denken

Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) setzt den European Accessibility Act (Richtlinie (EU) 2019/882) in deutsches Recht um und gilt seit dem 28. Juni 2025. Anders als frühere Regelungen richtet es sich nicht an Behörden, sondern an die Privatwirtschaft: Wer bestimmte Produkte oder Dienstleistungen für Verbraucherinnen und Verbraucher anbietet, muss sie barrierefrei gestalten – maßgeblich sind die Anforderungen der EN 301 549, die für Webinhalte auf die WCAG 2.1 (Stufe AA) verweist.

Für Agenturen entscheidend: Der Begriff der „Dienstleistungen im elektronischen Geschäftsverkehr“ ist weit gefasst. Betroffen sind damit auch viele kleine und mittlere Websites im eigenen Kundenbestand, zum Beispiel:

- Onlineshops jeder Größe – vom Konzern bis zum Hofladen mit Warenkorb;
- Websites mit Buchungs-, Termin- oder Reservierungsfunktionen (Praxen, Friseure, Restaurants, Handwerksbetriebe);
- Bestell- und Vertragsstrecken, etwa Formulare, die unmittelbar zum Abschluss eines Verbrauchervertrags führen;
- Anbieter von Telekommunikation, Bankdienstleistungen, Personenverkehr, E-Books und vergleichbaren Diensten.

Eine Ausnahme gilt für Kleinstunternehmen, die Dienstleistungen anbieten (weniger als zehn Beschäftigte und höchstens zwei Millionen Euro Jahresumsatz oder Bilanzsumme). Blind verlassen sollte sich darauf niemand: Die Ausnahme gilt nicht für Produkte, sie entfällt mit dem Wachstum des Unternehmens, und Auftraggeber, Plattformen und öffentliche Stellen verlangen Barrierefreiheit zunehmend unabhängig von der gesetzlichen Pflicht. Für Dienstleistungen aus Verträgen, die vor dem 28. Juni 2025 geschlossen wurden, gelten Übergangsfristen längstens bis zum 27. Juni 2030 – für neue Websites, Relaunches und geänderte Angebote gilt das Gesetz dagegen

sofort.

Für die Rollenverteilung gilt: Adressat des Gesetzes ist der Anbieter der Dienstleistung – also der Kunde, nicht dessen Agentur. Mittelbar landet das Thema trotzdem auf dem Agentur-Tisch: Neue Projekte ohne Barrierefreiheit dürften künftig als mangelhaft gelten, gemessen an der berechtigten vertraglichen Erwartung, und Bestandskunden erwarten von ihrer Agentur einen Vorschlag, bevor die Aufsicht ihn erzwingt. Wer proaktiv informiert, verwandelt eine Haftungsfrage in einen Auftrag.

Zum Risiko gehört eine sachliche Einordnung – ohne Panikmache: Die Marktüberwachungsbehörden der Länder prüfen seit 2025, bislang vor allem anlassbezogen nach Beschwerden. Sie können die Herstellung der Barrierefreiheit anordnen und bei fortgesetzten Verstößen Bußgelder bis zu 100.000 Euro verhängen; im äußersten Fall kann die Einstellung der Dienstleistung angeordnet werden. Daneben sind wettbewerbsrechtliche Abmahnungen denkbar. Eine flächendeckende Abmahnwelle ist bisher ausgeblieben – der Handlungsbedarf ist dennoch real, denn schon eine einzelne Beschwerde betroffener Nutzerinnen und Nutzer kann ein Verfahren auslösen.

2. Die Chance: wiederkehrender Umsatz statt Einmalprojekt

Barrierefreiheit ist kein Zustand, der einmal hergestellt wird, sondern ein Prozess: Jede neue Unterseite, jedes hochgeladene Bild, jedes zusätzliche Plugin kann neue Barrieren erzeugen. Genau das macht das Thema wirtschaftlich attraktiv – es folgt derselben Logik wie Hosting, Wartung oder SEO:

- **Audit (einmalig):** Bestandsaufnahme und Maßnahmenplan – ein klar abgrenzbares, gut abrechenbares Projekt;
- **Umsetzung (einmalig):** Korrekturen in Theme, Templates und Inhalten;
- **Wartung und Monitoring (monatlich):** laufende Prüfung, Berichte, Nachbesserung – planbarer, wiederkehrender Umsatz.

Hinzu kommt: Die Nachfrage entsteht von selbst. Kunden erhalten Schreiben von Branchenverbänden, lesen von Bußgeldern oder werden von den eigenen Endkunden auf Barrieren angesprochen – und wenden sich dann an ihre Agentur. Wer in diesem Moment ein fertiges Angebot mit klaren Paketen vorlegen kann, gewinnt den Auftrag; wer ausweichen muss, riskiert den gesamten Kunden an einen besser vorbereiteten Wettbewerber.

Ein Nebeneffekt, der sich im Gespräch gut argumentieren lässt: Barrierefreie Websites sind fast immer auch bessere Websites. Saubere Semantik hilft der Suchmaschinenoptimierung, ausreichende Kontraste und bedienbare Formulare verbessern die Conversion für alle Nutzergruppen – die Investition zahlt also doppelt ein.

3. Ein seriöses Angebot in fünf Schritten

Ein belastbares Barrierefreiheits-Angebot lässt sich als klar strukturierter Prozess verkaufen. Bewährt hat sich folgender Ablauf:

Schritt 1: Bestandsaufnahme mit automatischem Scan

Der Einstieg kostet wenig Zeit: Ein automatischer Scan prüft die wichtigsten Seiten auf messbare Kriterien (Kontraste, Alternativtexte, Formularbeschriftungen, Struktur) und liefert einen Report mit konkreten Fundstellen. Dieser Report ist zugleich das beste Verkaufsinstrument – er macht abstrakte Pflichten am eigenen Projekt des Kunden sichtbar.

Schritt 2: Quick Wins im Code

Viele der häufigsten Barrieren lassen sich mit überschaubarem Aufwand beheben: fehlende Alternativtexte, zu schwache Kontraste, fehlende Fokus-Markierungen, unbeschriftete Formularfelder, fehlerhafte Überschriftenhierarchien, ein fehlendes Sprachattribut. Diese Korrekturen erzeugen schnell sichtbare Ergebnisse – und Vertrauen für die weiteren Schritte.

Schritt 3: Widget plus echte Korrekturen

Ein Barrierefreiheits-Widget (Kontrastmodus, Schriftgröße, Vorlesefunktion, Navigationshilfen) gibt Besucherinnen und Besuchern sofort spürbare Hilfen und macht das Engagement sichtbar. Es ersetzt aber keine Korrekturen im Quelltext. Seriös ist die Kombination: das Widget als Ergänzung für individuelle Bedürfnisse, echte Fixes als Fundament (dazu Abschnitt 4).

Schritt 4: Barrierefreiheitserklärung

Betroffene Dienstleister müssen über die Barrierefreiheit ihrer Leistung informieren. Eine gepflegte Erklärung – was erfüllt ist, was noch offen ist, an wen sich Nutzerinnen und Nutzer wenden können – gehört daher in jedes Paket und signalisiert auch der Marktüberwachung einen geordneten Prozess.

Schritt 5: Laufendes Monitoring und Reports

Monatliche automatische Prüfungen erkennen neue Barrieren, bevor Beschwerden entstehen. Regelmäßige Berichte an den Kunden dokumentieren den Stand, rechtfertigen die monatliche Pauschale und liefern der Agentur zugleich die Argumente für Folgeaufträge.

4. Ehrlichkeit als Verkaufsargument

Der Markt für Barrierefreiheit hat ein Glaubwürdigkeitsproblem: Anbieter sogenannter Overlays versprechen Konformität „mit einer Zeile JavaScript“.

Marktüberwachungsbehörden und Fachverbände haben wiederholt klargestellt, dass ein Overlay allein die gesetzlichen Anforderungen nicht erfüllt – die Barrieren im zugrunde liegenden Code bleiben bestehen.

Ebenso wichtig: Automatische Tests finden erfahrungsgemäß nur etwa 30 bis 40 Prozent der relevanten WCAG-Anforderungen zuverlässig. Ob ein Alternativtext das Bild sinnvoll beschreibt, ob eine Seite per Tastatur in logischer Reihenfolge bedienbar ist, ob Inhalte verständlich formuliert sind – das kann nur ein Mensch beurteilen.

Genau daraus lässt sich ein Verkaufsargument machen: Wer dem Kunden offen sagt, was Automatik leistet und wo menschliche Prüfung nötig ist, hebt sich von unseriösen Versprechen ab – und begründet zugleich, warum laufende Betreuung durch eine Agentur ihren Preis wert ist. Ehrlichkeit schützt außerdem die Agentur selbst: Wer „100 Prozent Konformität per Knopfdruck“ verspricht, muss sich im Streitfall an diesem Versprechen festhalten lassen.

5. Paket-Vorschläge mit Beispielpreisen

Die folgenden Endkundenpreise (netto, Beispielwerte) haben sich als Ausgangspunkt für die eigene Kalkulation bewährt – je nach Region, Positionierung und Komplexität der Websites nach oben oder unten anzupassen:

Paket	Setup (einmalig)	Monatlich	Enthaltene Leistungen (Beispiel)
Basis	990 €	49 €	Automatischer Scan mit Report, Einrichtung des Barrierefreiheits-Widgets, Barrierefreiheitserklärung, monatliches Monitoring mit Kurzbericht
Standard	2.400 €	99 €	zusätzlich: Quick-Wins im Code (Kontraste, Alt-Texte, Formulare, Fokus), laufende Alt-Text-Pflege, Quartalsreport mit priorisierter Maßnahmenliste
Premium	ab 4.900 €	199 €	zusätzlich: manuelle Prüfung zentraler Seiten nach WCAG 2.1 AA, fortlaufende Korrekturen, Redaktionsschulung, bevorzugter Support

Rechenbeispiel mit Wave Access Agency: Der Agency-Tarif von Wave Access kostet 499 € pro Monat und deckt 25 Websites ab – rund 20 € je Site an Werkzeugkosten. Werden diese 25 Kunden im Paket „Standard“ betreut, ergeben sich $25 \times 99 \text{ €} = 2.475 \text{ €}$ wiederkehrender Monatsumsatz bei 499 € Werkzeugkosten – ein Deckungsbeitrag von knapp 2.000 € pro Monat, noch ohne die einmaligen Setup-Pauschalen und ohne die Folgeaufträge, die aus den Monitoring-Reports entstehen.

Wichtiger als die absolute Preishöhe ist die Struktur: ein klar benanntes Einmalprojekt für den Einstieg, eine monatliche Pauschale mit definiertem Leistungsumfang – und ein Report, der den Wert dieser Pauschale Monat für Monat sichtbar macht. So bleibt die Betreuung kündigungsstabil, weil der Kunde sieht, wofür er zahlt.

6. Checkliste für das Kundengespräch

Zehn Punkte, die im ersten Gespräch geklärt werden sollten – am besten mit dem Scan-Report auf dem Tisch:

1	Fällt die Website unter das BFGG? (Onlineshop, Buchungs- oder Terminfunktion, Vertragsabschluss online, betroffene Branche)
2	Greift die Kleinstunternehmen-Ausnahme – und will sich der Kunde darauf wirklich verlassen?
3	Was zeigt der automatische Scan? (Report mitbringen und die drei gravierendsten Punkte am Bildschirm zeigen)
4	Gibt es bereits eine Barrierefreiheitserklärung – und stimmt ihr Inhalt noch?
5	Sind Formulare, Warenkorb und Checkout vollständig per Tastatur bedienbar?
6	Haben alle aussagekräftigen Bilder Alternativtexte – auch die zuletzt hochgeladenen?
7	Reichen die Farbkontraste von Text, Links und Buttons – auch im bestehenden Corporate Design?
8	Sind eingebundene PDF-Dokumente barrierefrei, oder gibt es HTML-Alternativen?
9	Wer pflegt künftig Inhalte ein – und kennt die Redaktion die wichtigsten Regeln?
10	Welches Paket passt? (Einmaliges Setup plus monatliche Betreuung konkret anbieten)

Drei häufige Einwände – und tragfähige Antworten:

- „Unsere Zielgruppe betrifft das nicht.“ – In der EU lebt rund jeder vierte Erwachsene mit einer Form von Beeinträchtigung; hinzu kommen ältere Menschen, temporäre Einschränkungen und alle, die von besserer Bedienbarkeit profitieren.
- „Das machen wir, wenn es Probleme gibt.“ – Dann wird es teurer: Eine einzige Beschwerde genügt, um die Aufsicht auf den Plan zu rufen, und unter Zeitdruck kosten dieselben Korrekturen ein Mehrfaches.
- „Reicht nicht so ein Widget?“ – Nein. Und genau diese ehrliche Antwort unterscheidet ein seriöses Angebot von zweifelhaften Versprechen (siehe Abschnitt 4).

7. Das Werkzeug dahinter: Wave Access

Wave Access ist das Barrierefreiheits-Plugin von Wave Tools für WordPress – entwickelt, damit Agenturen die Schritte 1 bis 5 ohne eigenen Werkzeugbau anbieten können. Im Einzelnen übernimmt es:

- **Barrierefreiheits-Widget:** Kontrastmodus, Schriftgröße, Lesehilfen, Tastaturnavigation – ohne externe Overlay-Dienste;
- **Echte Code-Fixes:** Korrekturen direkt in der ausgelieferten Seite statt bloßer Oberflächen-Kosmetik;

- **KI-Alternativtexte:** automatische Vorschläge für Bildbeschreibungen, redaktionell prüf- und anpassbar;
- **Leichte Sprache:** KI-gestützte Übertragung von Seiteninhalten;
- **Vorlesefunktion:** Text-to-Speech in natürlicher Stimme;
- **Externer Scan:** automatische Prüfung öffentlicher Seiten samt Verlauf;
- **Barrierefreiheitserklärung:** Generator mit gepflegten Textbausteinen;
- **PDF-Reports:** aufbereitete Berichte für Kundengespräche und Dokumentation;
- **White-Label:** Widget und Reports im Branding der Agentur.

Partnerprogramm: Agenturen erhalten 20 Prozent Provision auf vermittelte Lizenzen im jeweils ersten Jahr. Eine formlose Anfrage an support@wavetools.io genügt – dort gibt es auch Testlizenzen und Unterstützung bei der Paketgestaltung.

Der pragmatische Einstieg: Testlizenz anfordern, den eigenen Agentur-Auftritt scannen und den Prozess an einem wohlwollenden Pilotkunden durchspielen. Danach stehen Ablauf, Aufwände und Argumente – und das Angebot lässt sich Schritt für Schritt auf den gesamten Kundenbestand übertragen.

Wave Tools – wavetools.io · support@wavetools.io · Stand: Juli 2026