Nexilon Swiss & Swift

Veröffentlicht am 24.08.2026

Marktbericht · Digitale Präsenz Schweizer KMU · August 2026

Die 32-Punkte-Lücke

Was 1'883 Schweizer KMU über den Unterschied zwischen einer Website zeigen, die fertig aussieht, und einer, die es ist.

1'883
Websites Schweizer Firmen, einzeln in einem echten Browser geöffnet

93
erfasste Felder pro Firma, 19 Batches, jede Website besucht

32
Punkte zwischen dem Erscheinungsbild einer Website und ihrer rechtlichen Lage

Datenbasis: 1'883 Schweizer Firmen, 93 beobachtete Felder pro Firma, erhoben vom 16.08.2026 bis 24.08.2026. Veröffentlicht am 24.08.2026.

In sechzig Sekunden gelesen

81.8 von 100. So gut sieht die durchschnittliche Website eines Schweizer KMU aus. **50.0 von 100.** So steht sie rechtlich da. Die Lücke von 32 Punkten zeigt sich in fast jedem Unternehmen, in jeder Branche, in etwa gleicher Breite.

Jedes vierte Unternehmen hat keine rechtliche Identitätsseite. **Jedes vierte** trackt Besucherinnen und Besucher, ohne zu fragen. **Jedes dritte** ist dort unsichtbar, wo seine Kundschaft bei Google sucht. **Nur jedes zehnte** braucht tatsächlich eine neue Website.

Die Lücke ist weder Unvermögen noch eine Frage des Geldes. Etwas Bestimmtes erzeugt sie, in derselben Form, Unternehmen für Unternehmen. Wir benennen es auf Seite 6 — und wer es einmal gesehen hat, stellt seiner Webagentur eine andere Frage.

Der Befund in einem Absatz

Websites Schweizer KMU erreichen im Durchschnitt **81.8 von 100 Punkten** bei der Qualität. Dieselben Websites erreichen **50.0 von 100 Punkten** bei der rechtlichen Konformität. 32 Punkte trennen das Erscheinungsbild eines Schweizer Unternehmens im Netz von seiner rechtlichen Lage — und diese Lücke ist kein Zufall. Sie zeigt sich in fast jedem untersuchten Unternehmen, in jeder Branche, in etwa gleicher Breite.

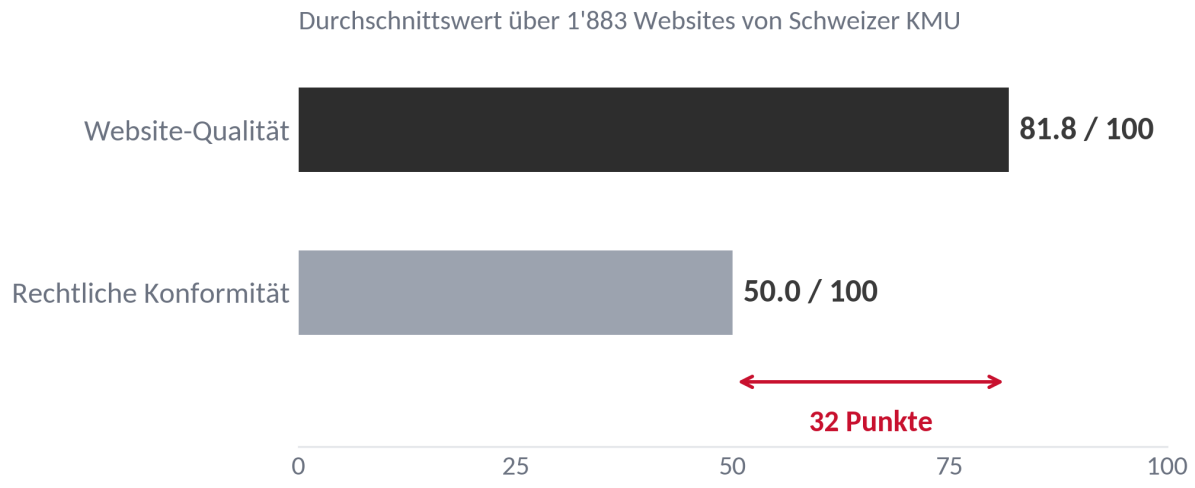


Abbildung 1 — Die Lücke. Durchschnittlicher Qualitätswert und durchschnittlicher Konformitätswert, 1'883 Websites.

Das sind keine scheiternden Unternehmen. Jemand wurde dafür bezahlt, diese Websites zu bauen, und der sichtbare Teil wurde gut gemacht:

95%	98%	≈100%
haben eine funktionierende Website	sind für Mobilgeräte optimiert	liefern HTTPS korrekt aus

> *Der Markt ist digital nicht kaputt. Er ist digital unfertig.*

Was also erzeugt eine 32-Punkte-Lücke in derselben Form, Unternehmen für Unternehmen? Behalten Sie die Frage im Kopf. Die Antwort steht auf Seite 6, und sie verändert, was Sie Ihre Webagentur beim nächsten Gespräch fragen sollten. Zuerst müssen Sie wissen, wie wir gezählt haben — denn eine Entscheidung in der Methode ist der Grund, weshalb Sie diesen Zahlen überhaupt trauen können.

Wie wir hingeschaut haben — und warum das am meisten zählt

Zwischen dem 16.08.2026 und dem 24.08.2026 haben wir 1'883 Websites Schweizer Firmen geöffnet, eine nach der anderen, in einem echten Browser. **Kein gekaufter Datensatz. Kein Crawling von Meta-Tags.** Jede Website wurde so geladen, wie eine Kundin sie lädt. Dann haben wir:

- das **Impressum** und die **Datenschutzerklärung** aufgerufen und gelesen;
- das **Consent-Banner** und die darunter laufenden **Tracking-Skripte** geprüft;
- das Content-Management-System, den mobilen Viewport, das Sicherheitszertifikat und jeden Weg erfasst, auf dem eine Besucherin tatsächlich **eine Anfrage starten** kann;
- das Unternehmen **zweimal bei Google** gesucht — einmal im offenen Web, einmal in den lokalen Resultaten.

93 Felder pro Firma. 19 Batches. Jede Firma besucht. Eine Designentscheidung war wichtiger als alle anderen.

Der Test, der 155 Antworten verändert hat

Bevor wir irgendeiner Rechtsseite auf irgendeiner Website vertraut haben, haben wir die Website nach einer Seite gefragt, die nicht existiert. Eine bewusst erfundene Adresse. Etwas, das keine Website je zurückgeben sollte.

Antwortet eine Website auf diese Anfrage mit einer normal aussehenden Seite statt mit einem Fehler, liefert sie für jede Adresse denselben Inhalt. Ihr Impressum «existiert» dann so, wie eine aufgemalte Tür existiert. Wer darauf klickt, sieht die Startseite mit einem anderen Wort in der Adresszeile.

155 Websites — 8.2% — sind an diesem Test gescheitert. Jede einzelne davon wäre von jedem Werkzeug, das nur prüft, ob eine Seite lädt, als konform erfasst worden. Das ist jedes zwölfte Unternehmen, falsch herum bewertet, von einer ganzen Kategorie günstiger Scanning-Software.

> *Eine Seite mit dem Titel Impressum ist kein Impressum. Sie ist eine Seite mit dem Titel Impressum.*

Dann haben wir unsere eigene Arbeit von Hand geprüft

Das automatische Lesen von Rechtsseiten ist häufiger falsch, als irgendjemand zugibt, der es verkauft. Wir kennen die Fehlerquote unseres eigenen Instruments, weil wir sie gemessen haben. Wir haben unseren ersten Batch von Hand nachgelesen und festgestellt, dass **10 von 33 automatischen Lesungen falsch waren** — eine Fehlerquote von dreissig Prozent.

Ab dem zweiten Batch hat deshalb ein Mensch jede Website geöffnet und gelesen, auf der eine Rechtsseite fehlend, dünn oder verdächtig wirkte. Die manuelle Nachprüfung umfasste zwischen 36 und 72 Prozent der Zeilen pro Batch und korrigierte zwischen 19 und 36 von je hundert Lesungen. Sie korrigierte in **beide Richtungen**: Unternehmen, die fälschlich als nicht konform markiert waren, wurden entlastet; Unternehmen, die sauber wirkten, wurden mit einer leeren Hülle erwischt, einem PDF, das niemand lesen kann, oder einer Datenschutzseite, die erst nach vierzehn Sekunden JavaScript erscheint.

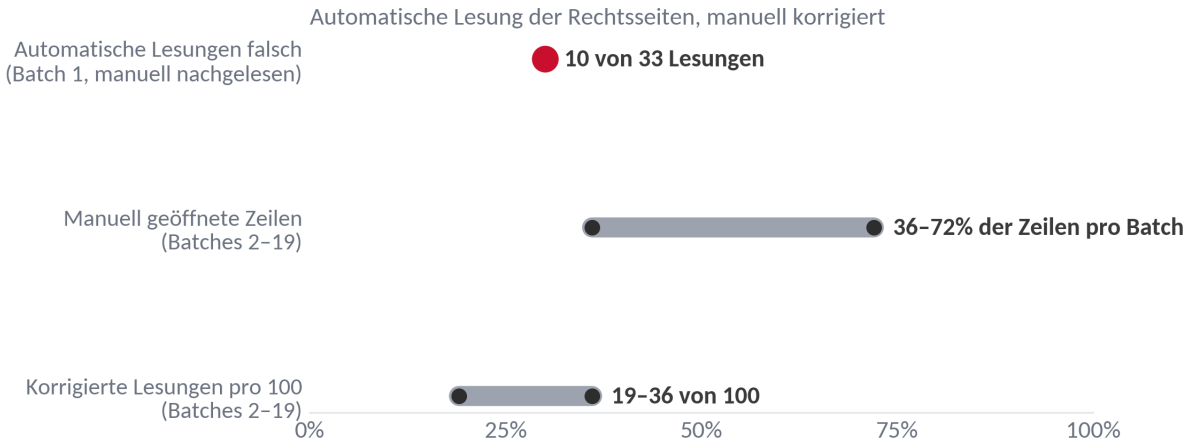


Abbildung 2 — Was die manuelle Prüfung verändert hat. Fehlerquote in Batch 1 sowie Prüf- und Korrekturquoten der folgenden Batches.

> **Warum wir Ihnen das erzählen**
>
> Ein Anbieter, der seine eigene Fehlerquote nie gemessen hat, nennt Ihnen eine selbstsichere Zahl. Wir haben unsere gemessen, von Hand korrigiert und beide Werte veröffentlicht. **Das ist der Unterschied zwischen einem Scan und einer Erhebung.** Behalten Sie ihn im Kopf — er kommt am Ende zurück, als vier Fragen, die Sie jedem stellen können, der Ihnen eine Website-Prüfung anbietet.

Fünf Dinge, die uns der Markt gezeigt hat

1. Jedes vierte Unternehmen hat keine rechtliche Identitätsseite

Ein Impressum fehlte tatsächlich auf **498 von 1'883 Websites — 26.4%**. Eine Datenschutzerklärung fehlte tatsächlich auf **362 — 19.2%**. Und **232 Unternehmen, 12.3%** des Marktes, veröffentlichen keines von beiden.

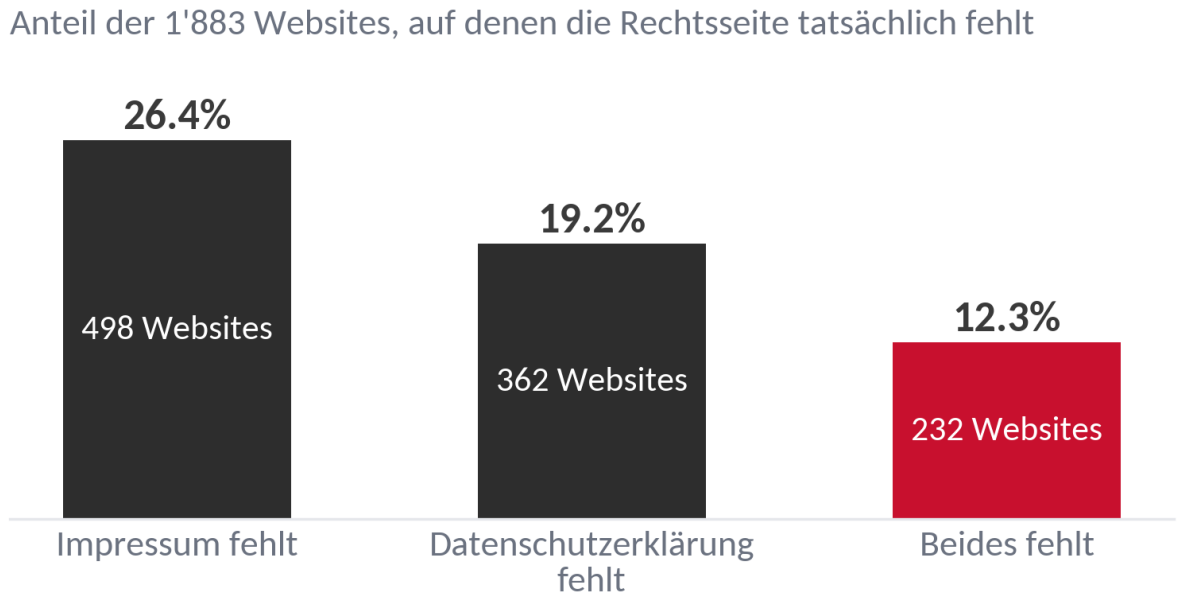


Abbildung 3 — Tatsächlich fehlende Rechtsseiten, nach Phantomseiten-Test und manueller Nachprüfung.

Für eine kommerzielle Schweizer Website ist das keine Geschmacksfrage. Es ist **UWG Art. 3 Abs. 1 lit. s**, und seit September 2023 zusätzlich **nDSG Art. 19**. Doch die fehlende Seite ist nicht der häufigste Mangel. Der häufigste ist schwerer zu sehen.

2. Wo eine Datenschutzerklärung existiert, endet sie meist drei Absätze zu früh

Von den 1'285 Datenschutzerklärungen, die wir gefunden und gelesen haben: 70.6% nennen die Rechte der betroffenen Personen, 67.1% nennen Aufbewahrungsfristen, 65.8% nennen ihre Auftragsbearbeiter, 48.3% behandeln die Übermittlung ins Ausland — und **nur 33.5% erwähnen den EDÖB überhaupt**.

Die Hälfte aller Impressum-Seiten lässt die UID weg. Nur 40.7% nennen eine verantwortliche Person.

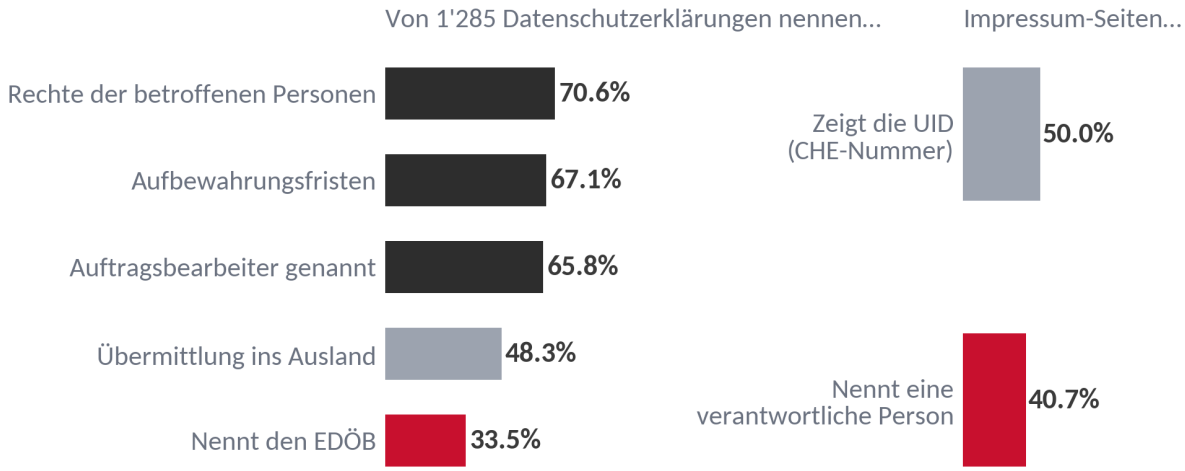


Abbildung 4 — Was die vorhandenen Dokumente tatsächlich enthalten. Links: 1'285 Datenschutzerklärungen. Rechts: Impressum-Seiten.

> *Der häufigste echte Mangel in diesem Markt ist nicht ein fehlendes Dokument. Es ist ein Dokument, dem das Ende fehlt.*

3. Jede vierte Website beobachtet ihre Besucherinnen und Besucher, ohne zu fragen

Wir haben auf **987 Websites — 52.4%** — Tracking-Skripte identifiziert. Ein sichtbares Consent-Banner haben wir auf **797 — 42.3%** — gefunden. Die Differenz dazwischen ist der Handlungsbedarf: **471 Unternehmen, ein Viertel des gesamten Marktes, betreiben Tracking ganz ohne Consent-Banner.**

Am schlechtesten ist es genau dort, wo es am besten sein müsste. Tierarztpraxen 28.9%. Psychotherapeutische Praxen 26.9%. Gesundheit und Wellness 26.2%. Arztpraxen 25.0%.

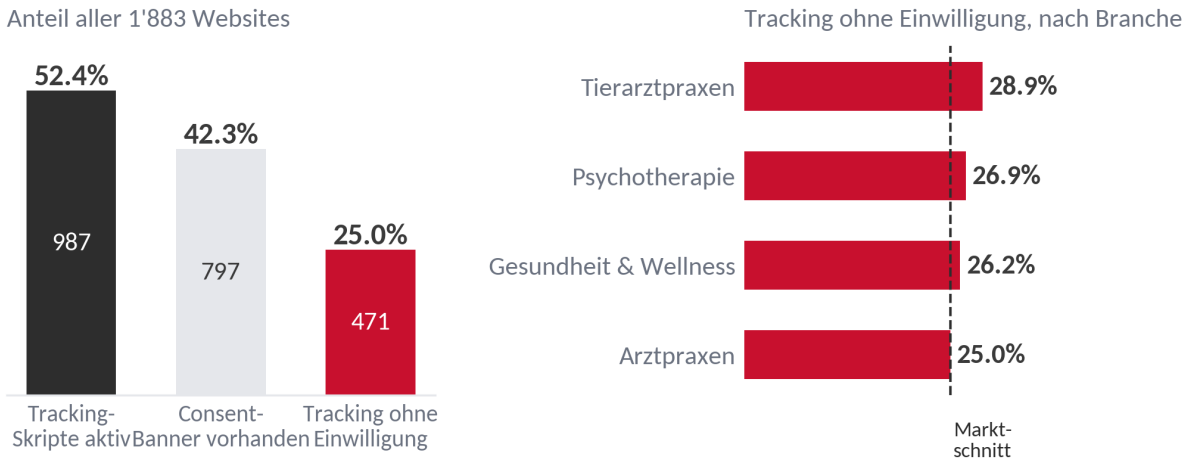


Abbildung 5 — Tracking und Einwilligung. Links: der gesamte Markt. Rechts: die vier Branchen mit dem höchsten Anteil an Tracking ohne Einwilligung.

Die Unternehmen, die die sensibelsten Daten der Stichprobe verarbeiten, sind die Unternehmen, die am wenigsten abgesichert sind, wenn jemand fragt, was damit geschehen ist.

4. Ein Drittel des Marktes ist dort unsichtbar, wo die Kundschaft sucht

641 Unternehmen — 34.0% — haben gar kein Google Unternehmensprofil. Bei denen, die eines haben, liegt der Median bei sechs Bewertungen. 244 Profile haben keine einzige. 342 publizieren keine Öffnungszeiten und 207 keine Telefonnummer.

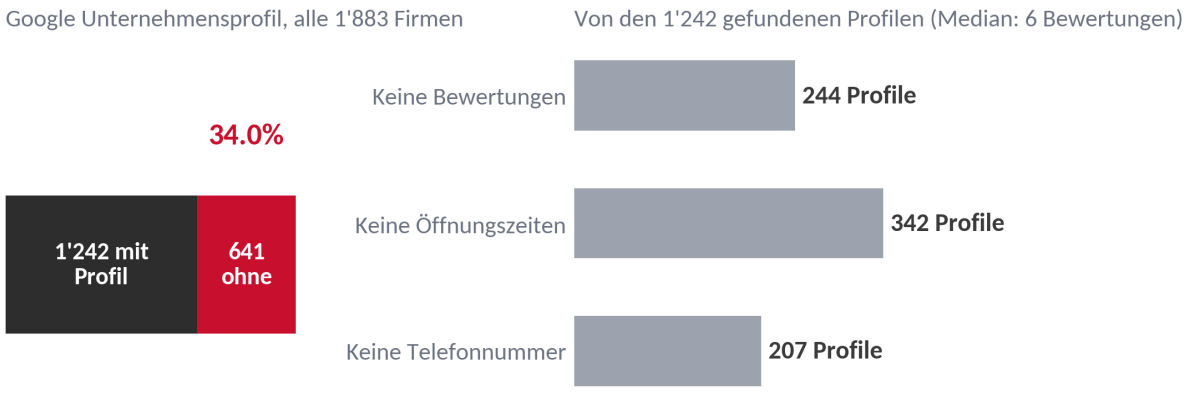


Abbildung 6 — Lokale Sichtbarkeit. Links: Profil vorhanden oder fehlend. Rechts: Lücken innerhalb der 1'242 vorhandenen Profile.

Eine Zahl noch, weil sie Inhaberinnen und Inhaber am meisten überrascht: **46 Unternehmen, deren Website nicht erreichbar war, haben weiterhin ein aktives Google-Profil.** Das Geschäft läuft normal. Nur die Eingangstür fehlt, und niemand hat es ihnen gesagt.

5. Gut aussehen und gefunden werden hängen nicht zusammen

Wir hatten erwartet, dass Website-Qualität und lokale Sichtbarkeit sich gemeinsam bewegen. Tun sie nicht. Die Korrelation zwischen dem Qualitätswert einer Website und ihrer Google-Bewertung beträgt **+0.046** — auf gut Deutsch: nichts.

Eine schöne Website erzeugt keine Bewertungen. Ein starkes Bewertungsprofil repariert keine kaputte Website. Es sind zwei verschiedene Aufgaben mit zwei verschiedenen Lösungen — und jeder Anbieter, der «digitale Präsenz» als ein Produkt verkauft, wird rund die Hälfte der Unternehmen falsch einschätzen, mit denen er spricht.

Womit wir bei der Frage von Seite 1 sind. Fünf Befunde, fünf verschiedene Lücken — und doch behält die 32-Punkte-Lücke ihre Form. Hier ist der Grund.

Woher kommt also die 32-Punkte-Lücke?

Hier ist das Muster, das die Daten immer wieder zeichnen.

Ein Schweizer Unternehmen gibt eine Website in Auftrag. Die Agentur liefert etwas, das richtig aussieht — und es sieht tatsächlich richtig aus; die Qualitätswerte belegen es. Die Rechnung wird bezahlt. Alle sind zufrieden.

Zählen Sie nun, was in diesem Auftrag **niemandes Aufgabe** war. Das Impressum. Die Datenschutzerklärung. Das Consent-Banner. Das Google Unternehmensprofil. Ob eine Besucherin tatsächlich buchen, anrufen oder anfragen kann, ohne zu suchen.

Fünf Punkte. Keiner davon ist Design. Alle werden gebraucht. Und jeder liegt im Raum zwischen dem, wofür die Agentur beauftragt wurde, und dem, wonach die Inhaberin je zu fragen dachte.

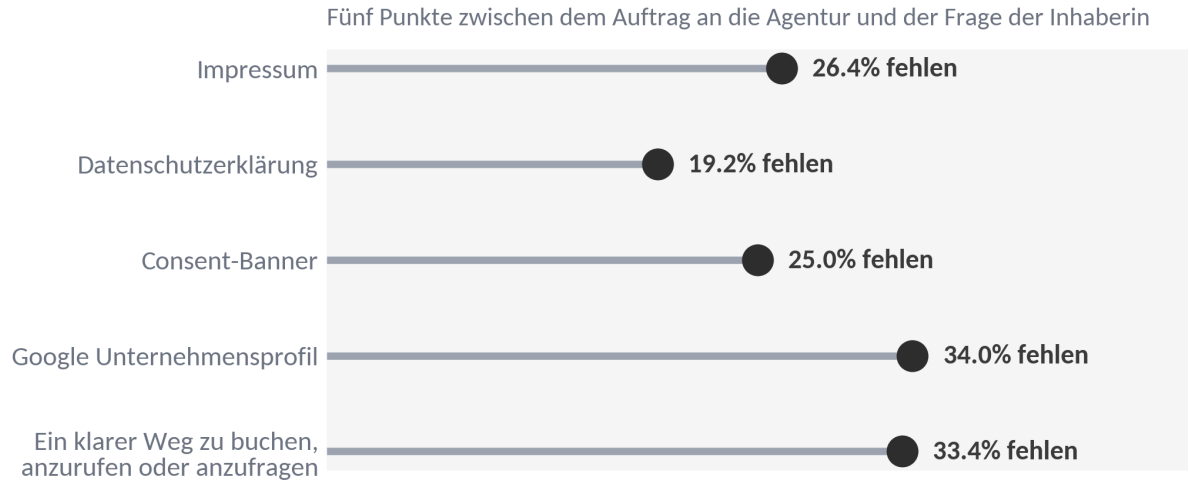


Abbildung 7 — Die fünf Punkte, die zwischen Auftrag und Erwartung liegen, und wie oft jeder davon fehlt.

Jeder Punkt dieser Spanne ist Arbeit, die jemand brauchte und niemand anbot. Nicht, weil sich jemand schlecht verhalten hätte — sondern weil **Vollständigkeit nie jemandes Lieferung war.**

> *Die Lücke misst nicht, wie schlecht Schweizer Websites sind. Sie misst, wo die Webdesign-Branche die Grenze ihres eigenen Auftrags zieht.*

Das heisst: Der Markt ist in Wirklichkeit vier Märkte

Sobald man «digitale Präsenz» nicht mehr als eine Sache behandelt, sortieren sich die 1'883 Unternehmen in vier Gruppen mit sehr wenig Überschneidung — und jede hat einen anderen ersten Handlungsbedarf.



Abbildung 8 — Vier Märkte, vier erste Handlungsfelder. Anzahl Unternehmen je Gruppe.

Die Exponierten. 232 ohne beide Rechtsseiten, 471 mit Tracking ohne Einwilligung, 155 mit Phantom-Rechtsseiten. Ihr Handlungsbedarf ist benennbar, abgegrenzt und in rund einer Woche behebbar. Sie brauchen keine neue Website.

Die Unsichtbaren. 641 ohne Google-Profil. Ihre Websites mögen tadellos sein. Sie sind schlicht nicht dort präsent, wo eine lokale Kundin tatsächlich sucht — und das ist die günstigste Lücke in diesem Bericht.

Die Unfertigen. 450 Unternehmen erreichen 80 oder mehr Punkte bei der Website-Qualität und unter 60 bei der Konformität. Sie glauben an ihre Website — zu Recht. Sie können nur nicht sehen, was weggelassen wurde.

Die Fertigen. 527 brauchen strukturell gar nichts. Das sei deutlich gesagt, denn ein Bericht wie dieser endet gewöhnlich damit, jeder Leserin und jedem Leser einen Mangel zu attestieren. Rund jedes vierte Schweizer KMU hat keinen.

> **Nur 202 Unternehmen in der gesamten Erhebung — 10.7% — brauchen tatsächlich eine neue Website.** Jedes Angebot, das auf «Ihre Website ist schlecht» aufbaut, spricht mit einem von zehn Unternehmen und beleidigt stillschweigend die anderen neun.

Was diese Erhebung nicht sagen kann

Ein Befund ist nur so gut wie die Ehrlichkeit der Studie, aus der er stammt. Deshalb hier, was unsere nicht weiss.

Sie kann nicht sagen…	Warum nicht — und was das für Sie bedeutet
ob ein Google-Profil beansprucht ist	Der Beanspruchungsstatus ist in den lokalen Suchresultaten nicht sichtbar. Dieses Feld steht bei allen 1'242 gefundenen Profilen auf «nicht geprüft». «Sie haben kein Profil» und «Sie haben ein Profil, das Sie nicht kontrollieren» sind zwei völlig verschiedene Gespräche.
ob eine Social-Media-Seite lebt	Facebook, LinkedIn und Instagram blockieren das automatische Lesen. Ein Link beweist, dass eine Seite existiert. Er beweist nichts darüber, ob seit 2021 jemand etwas darauf veröffentlicht hat.
die Firmengrösse für zwei Drittel der Datei	1'061 Zeilen enthalten keine Angabe zur Mitarbeitendenzahl.
irgendetwas über Schweizer Detailhandel, Industrie, Gastgewerbe oder die Romandie	Dies ist eine gezielte Auswahl, keine Zufallsstichprobe: stark gewichtet auf Dienstleistungsberufe und Gesundheit, überwiegend deutschsprachig, konzentriert um Zürich.
Kaufabsicht	Nichts in 93 Spalten sagt, dass ein Unternehmen etwas kaufen will. Die Daten sagen, wo ein Unternehmen exponiert, unsichtbar oder unfertig ist. Das ist ein Grund für ein Gespräch, kein Ersatz dafür.

> **Eine Regel gilt für jede Zahl in diesem Bericht**
> Eine Zelle, die nie geprüft wurde, ist kein Befund. **78 Websites waren nie erfolgreich erreichbar und sind aus jeder Quote in diesem Bericht ausgeschlossen**, statt stillschweigend als Fehlschlag gezählt zu werden. Ein ungeprüftes Feld ist eine Lücke, kein Treffer. Messen Sie uns an dieser Regel — und alle anderen auch.

Vier Fragen an alle, die Ihre Website prüfen wollen

Compliance-Scans werden Schweizer KMU demnächst in grosser Zahl angeboten, günstig und automatisch. Das meiste davon wird wertlos sein — und zwar auf eine Art, die von aussen schwer zu erkennen ist. Diese vier Fragen trennen eine echte Beurteilung von einer blossen Abfrage. Sie können sie uns ebenso stellen wie allen anderen.

Fragen Sie das	Warum es die Seriösen von den Automaten trennt
«Was macht Ihr Werkzeug mit einer Seite, die nicht existiert?»	Gibt es keine Antwort, gibt es keine Negativkontrolle — und 8.2% der Websites in dieser Erhebung würden auf Grund einer Seite als konform bewertet, die gar nicht da ist.
«Wie viele Ihrer Lesungen hat ein Mensch geöffnet und geprüft?»	Ungeprüftes automatisches Lesen von Rechtsseiten hatte in unserem eigenen ersten Batch eine Fehlerquote von 30%. Wer eine Zahl ohne Prüfquote nennt, nennt den Fehler gleich mit.
«Zeigen Sie mir ein Feld, das ‹nicht geprüft› bedeutet.»	Ein System, das «unbekannt» nicht erfassen kann, erfasst Unbekanntes als Befund. So wird einem Unternehmen Nichtkonformität attestiert, obwohl seine Datenschutzerklärung schlicht ein PDF ist.
«An welchem Datum wurde das gemessen?»	Websites ändern sich wöchentlich. Eine Konformitätsaussage ohne Datum ist eine Aussage über eine unbestimmte Vergangenheit.

Wir veröffentlichen diese Fragen im vollen Bewusstsein, dass Mitbewerber sie lesen werden. Das ist die Absicht. Ein Markt, in dem Käuferinnen und Käufer diese vier Fragen stellen, ist ein Markt, in dem sorgfältige Arbeit ihren Preis wert ist — und in dem die Alternative sichtbar die Alternative ist.

Zehn Minuten auf Ihrer eigenen Website

Nichts davon braucht uns. Wenn Sie ein Schweizer KMU führen, können Sie die fünf Punkte, die diese Erhebung als fehlend gefunden hat, prüfen, bevor Ihr nächster Kaffee kalt ist.

	Tun Sie das	Worauf Sie achten	Wie häufig die Lücke ist
☐	**Tippen Sie eine Unsinnsadresse auf Ihrer eigenen Domain ein** — ihrefirma.ch/gibt-es-nicht-9f3a	Erscheint eine normale Seite statt einer Fehlermeldung, sind Ihre Rechtsseiten vielleicht nicht dort, wo Sie sie vermuten.	1 von 12 Websites
☐	**Öffnen Sie Ihr eigenes Impressum**	Zeigt es Ihre CHE-Nummer und nennt es eine verantwortliche Person?	Die Hälfte nicht
☐	**Scrollen Sie ans Ende Ihrer Datenschutzerklärung**	Nennt sie Aufbewahrungsfristen, Übermittlungen ins Ausland und den EDÖB?	Zwei Drittel ohne EDÖB
☐	**Öffnen Sie Ihre Website in einem privaten Browserfenster**	Fragt irgendetwas um Ihre Erlaubnis, bevor Analytics lädt?	1 von 4 fragt nie
☐	**Suchen Sie Ihren eigenen Firmennamen auf dem Natel**	Gibt es ein Google-Profil, mit Öffnungszeiten, mit Bewertungen?	1 von 3 ohne Profil

Kommen alle fünf sauber zurück, gehören Sie zu einer Minderheit dieses Marktes — sagen Sie Ihrer Webagentur, dass sie die ganze Arbeit gemacht hat. **Fallen zwei oder drei durch,** wissen Sie jetzt genau, wonach Sie fragen müssen, und Sie haben die Branchenzahlen, um zu wissen, dass es nicht nur Sie betrifft. Das ist ein Grund für ein Gespräch: mit Ihrer Agentur oder mit uns.

Verwendung und Zitierung dieses Berichts

Die Zahlen in diesem Bericht dürfen ganz oder teilweise zitiert werden, mit Quellenangabe **Nexilon Services GmbH** und dem Erhebungsdatum **August 2026**. Uns ist lieber, die Zahlen reisen mit ihren Nennern, als dass sie gar nicht reisen. Die vollständige Methodik — Grundgesamtheit, Instrument, Prüfquoten und alles, was wir bewusst nicht gemessen haben — wird separat und offen publiziert.

Zwei Dinge werden nicht publiziert und werden es auch nicht: die Identität eines einzelnen untersuchten Unternehmens und die Resultate pro Unternehmen. Eine namentliche Liste Schweizer Unternehmen, die als nicht konform beurteilt wurden, wäre ein realer Schaden für reale Firmen, und sie wird nicht von uns kommen.

Ein letzter Punkt zu den Daten. Jede Zahl hier gilt per August 2026 und beginnt sofort zu altern — 134 Unternehmen befanden sich während unserer Erhebung bereits mitten in einem Rebranding oder einer Migration. Wir beabsichtigen, diese Erhebung über dieselbe Grundgesamtheit zu wiederholen. Eine zweite Messung macht aus einer Momentaufnahme eine Richtung. Das ist die Fassung, auf die es sich zu warten lohnt.

Ein Satz zum Behalten

Diese Unternehmen haben nicht schlecht eingekauft. Sie haben eine Website gekauft, und niemand in diesem Auftrag war dafür verantwortlich, sie fertigzustellen.

Über diesen Bericht und Haftungsausschluss

Dieser Bericht wird von der Nexilon Services GmbH zu Informationszwecken publiziert. Er enthält aggregierte Befunde einer gezielten Erhebung von 1'883 Websites Schweizer Firmen, beobachtet vom 16.02.2026 bis 24.08.2026; die Grundgesamtheit ist auf Dienstleistungsberufe und Gesundheit gewichtet, überwiegend deutschsprachig und um Zürich konzentriert. Die Zahlen beschreiben diese Grundgesamtheit zu diesem Zeitpunkt und dürfen nicht auf die gesamte Schweizer Wirtschaft übertragen werden.

Nichts in diesem Bericht stellt eine Rechtsberatung dar. Verweise auf das UWG und das nDSG beschreiben die Beurteilungskriterien der Erhebung, nicht eine rechtliche Einschätzung eines einzelnen Unternehmens. Ob eine bestimmte Website ihre rechtlichen Pflichten erfüllt, hängt von Tatsachen ab, die diese Erhebung nicht untersucht hat. Unternehmen sollten vor jeder Entscheidung eine qualifizierte Schweizer Rechtsanwältin oder einen qualifizierten Schweizer Rechtsanwalt beiziehen.

Automatische Lesungen wurden manuell nachgeprüft, in den im Methodikteil genannten Quoten; eine Restfehlerquote bleibt und wird anerkannt. Nicht erreichbare Websites sind aus jeder Quote ausgeschlossen. Kein einzelnes Unternehmen wird identifiziert; Resultate pro Unternehmen werden nicht publiziert und nicht herausgegeben. Die Nexilon Services GmbH übernimmt keine Haftung für Entscheidungen, die auf Grund dieses Berichts getroffen werden. Zahlen dürfen mit Quellenangabe «Nexilon Services GmbH, August 2026» zitiert werden.

© 2026 Nexilon Services GmbH. Version 2 (de-CH), 15.09.2026. Übersetzung der englischen Originalfassung vom 24.08.2026.