

SOP 04

Stakeholder überzeugen

Projektleitung

Geschäftsführung

IT

Recht

So holst du alle ins Boot und sicherst dir Rückendeckung

🔗 Was du bereits gelesen haben solltest, um diese SOP zu verstehen:

SOP 1 (damit du die rechtlichen Grundlagen verstehst), SOP 2 (um zu wissen, ob dein Unternehmen betroffen ist), SOP 3 (um zu prüfen, ob du von Ausnahmen profitierst)

Du hast gerade herausgefunden, dass dein Unternehmen Barrierefreiheit umsetzen muss. Das ist aber noch lange kein Garant dafür, dass das auch ernst genommen wird.

Viele Unternehmen gehen das Risiko ein und setzen gesetzliche Forderungen nicht fristgerecht um.

Du aber weißt, dass das keine Option ist.

Doch um die Dringlichkeit der Barrierefreiheit deutlich vermitteln zu können, musst du in der Lage sein, dass an alle Entscheidungsträger im Unternehmen richtig zu „verkaufen“. Ohne die Rückendeckung der Chefetage, der IT und des Marketings bleibst du mit der Aufgabe allein.

Diese SOP gibt dir die passenden Argumente, Strategien und Werkzeuge, um alle wichtigen Stakeholder ins Boot zu holen – auch diejenigen, die Barrierefreiheit bisher für „ganz nett, aber optional“ halten.

Wann musst du das machen?

- Bevor du Budget für das Projekt benötigst.
- Vor dem offiziellen Projektstart.
- Wenn neue Stakeholder zum Projekt hinzukommen.
- Immer dann, wenn Widerstand im Unternehmen aufkommt.

Welches Gesetz verlangt das?

- Die Überzeugungsarbeit selbst ist nicht gesetzlich geregelt, aber die Argumente basieren auf handfesten Vorschriften:
- Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) (§ 3–6): Schafft verbindliche Anforderungen an digitale Produkte.
- EU-Richtlinie 2019/882 (EAA): Die europäische Grundlage für das BFSG.
- Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz (AGG): Verbietet die Benachteiligung von Menschen, was zu Schadensersatzforderungen führen kann.
- DSGVO Art. 7 & 12: Fordern, dass Einwilligungen und Informationen verständlich und zugänglich sein müssen. Wer Barrierefreiheit ignoriert, verletzt oft mehrere Gesetze gleichzeitig.

Der Prozess im Detail

1 Verstehe die Interessen der Stakeholder und spreche sie gezielt an

Der Schlüssel zum Erfolg ist, Barrierefreiheit so zu „verpacken“, dass sie die spezifischen Interessen jedes Bereichs trifft. Vermeide reine „Pflicht“-Rhetorik und sprich stattdessen von Effizienz, Wachstum und Vertrauen.

- Geschäftsführung: Sprich über Risikominimierung und neue Märkte. Dein Argument: „Barrierefreiheit schützt vor Klagen und öffnet Märkte“.
- IT: Betone die langfristige Effizienz. Dein Argument: „Accessibility spart langfristig Supportaufwand und führt zu stabilerem Code“ .
- Marketing: Hebe die positiven Effekte auf die KPIs hervor. Dein Argument: „Barrierefreiheit verbessert UX, SEO & Conversion Rates“.
- DSB / Legal: Verknüpfe es mit bestehenden Compliance-Themen. Dein Argument: „Barrierefreiheit = DSGVO-Wirksamkeit + AGG-Konformität“

2 Liefere überzeugende Argumente und Beweise für deine „Versprechen

Untermauere deine Aussagen mit Fakten, die jeder nachvollziehen kann.

- Wirtschaftlich: 15 % der Bevölkerung sind direkt betroffen und oft loyale Kunden. Es drohen bis zu 500.000 potenzielle Klagen in Deutschland. Barrierefreiheit senkt Absprungraten und erhöht die Konversion, z. B. bei Formularen.
- Juristisch: Das BFSG wird ab Juni 2025 zur Pflicht. Es bestehen Risiken durch das AGG und die DSGVO, insbesondere bei Cookie-Bannern, Formularen und der Datenschutzerklärung.
- Technisch: Barrierefreiheit bedeutet weniger Sonderlösungen, stabileren Code, weniger Support-Anfragen und leichtere Wartbarkeit durch eine saubere Struktur.
- SEO / UX: Google belohnt semantische Strukturen mit besseren Rankings. Eine klare Nutzerführung führt zu höheren Abschlussraten und die mobile Optimierung profitiert direkt davon.

3 Betone Quick Wins, um Handlungsfähigkeit zu beweisen

Niemand muss alles auf einmal umsetzen. Wie du in SOP 8 sehen wirst , MUSST du sogar priorisieren.

Zeige kleine Maßnahmen mit großer Wirkung, um zu beweisen, dass man sofort starten kann. Hier ein paar dieser klassischen Quick Wins, die du in den meisten Fällen finden wirst.

- Farbkontrast-Check: Führt zu besserer Lesbarkeit und weniger Absprüngen.
- Alt-Texte für Produktbilder: Sorgen für bessere Auffindbarkeit und sind rechtlich sicher.
- Tastatur-Navigation für den Checkout: Macht ihn für alle nutzbar und steigert die Konversion.
- Barrierefreie Consent-Banner: Sind DSGVO-konform und rechtswirksam.

Du bist dir nicht sicher, wie du diese Dinge finden sollst, weil du erst am Anfang stehst? Kein Problem – in der nächsten SOP 5 findest du heraus, wie du schnell solche Dinge ohne kostenpflichtigen Tools oder Agenturen findest und sie einbauen kannst.

Du solltest also zuerst SOP 5 lesen, bevor du loslegst.

4 Verwende Passende Kommunikationsbausteine

Nutze prägnante Botschaften, die auf den Punkt kommen.

- Für die Geschäftsführung: „Barrierefreiheit ist nicht nur Pflicht – sie ist ein Reputationsschutz. Wer heute vorbereitet ist, vermeidet morgen Abmahnungen und Gerichtskosten. Und erschließt gleichzeitig neue Zielgruppen.“
- Für die IT: „Barrierefreier Code ist wartungsärmer, robuster und reduziert langfristig Support- und Debug-Aufwand. Accessibility ist kein Mehraufwand, sondern schlichtweg sauberere Entwicklung.“
- Für das Marketing: „Accessibility ist UX-Optimierung für alle – und ein SEO-Boost gleich mit. Jede Maßnahme wirkt doppelt.“

5 Sichere dir den Erfolg und halte die Stakeholder bei Laune

Sorge dafür, dass das Thema präsent bleibt und Erfolge gefeiert werden. Zeigen ist immer besser als sagen und darum denke daran, all diese Dinge begleitend umzusetzen, während du diese SOPs weiterhin durcharbeitest:

- Starte ein Mini-Pilotprojekt, um einen Erfolg sichtbar zu machen.
- Definiere KPIs (z. B. Absprungrate), um den Fortschritt messbar zu machen.
- Biete einen Workshop an, um Interesse zu fördern und Wissen zu verbreiten.
- Richte ein regelmäßiges Update-Format (z. B. via Slack) ein, damit alle am Prozess teilhaben. Teile auch kleine Fortschritte öffentlich im Unternehmen, um Momentum aufzubauen.

Am einfachsten ist es, du legst dir jetzt Kalendereinträge ein, damit all diese Dinge nicht im Eifer des Gefechts untergehen.

Ergebnis

Am Ende dieser SOP hast du:

- Deine Stakeholder identifiziert und ihre Interessen verstanden.
- Individuelle Argumente für jeden Bereich entwickelt.
- Quick Wins vorbereitet, um sofort loslegen zu können.
- Barrierefreiheit als eine Lösung und eine Chance präsentiert.
- Erste Erfolge sichtbar gemacht und Vertrauen aufgebaut.
- Die nötige Rückendeckung für die nächsten Schritte gesichert.

Hier natürlich wieder eine E-Mail-Vorlage, die dir dabei helfen soll, das Thema Barrierefreiheit zielgruppengerecht bei Stakeholdern zu positionieren.

Auch wenn verschiedene Stakeholder aufgeführt sind – suche dir einfach das aus, was für dich in der jeweiligen Situation am Besten passt und lasse den Rest ruhig weg.

Betreff: Barrierefreiheit – Eine Chance für unser Unternehmen

Hallo [Name des Stakeholders],

ich möchte heute ein wichtiges Thema ansprechen, das uns alle betrifft: die digitale Barrierefreiheit. Seit Juni 2025 ist das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) in Kraft, das verbindliche Anforderungen an unsere digitalen Produkte und Dienstleistungen stellt. Doch über die bloße Gesetzeskonformität hinaus birgt dieses Thema enorme Chancen für unser Unternehmen, die wir gemeinsam nutzen sollten.

Ich weiß, dass dies auf den ersten Blick nach einer weiteren Verpflichtung klingt. Mein Ziel ist es jedoch, aufzuzeigen, wie wir Barrierefreiheit nicht nur als rechtliche Notwendigkeit begreifen, sondern als strategischen Vorteil, der [spezifische Vorteile für den jeweiligen Stakeholder nennen, z.B. neue Märkte erschließt und unser Risiko minimiert (Geschäftsführung), die Effizienz unserer IT-Systeme steigert (IT), unsere Marketing-KPIs positiv beeinflusst (Marketing) oder unsere Compliance stärkt (DSB/Legal)].

Kurz gesagt:

- Für die Geschäftsführung: Barrierefreiheit schützt uns nicht nur vor drohenden Klagen und hohen Strafen durch das BFSG und AGG, sondern erschließt uns auch eine große Zielgruppe von Menschen mit Behinderungen, die oft sehr loyale Kunden sind. Dies stärkt unsere Reputation und unser Kundenvertrauen nachhaltig.
- Für die IT: Die Umsetzung von Barrierefreiheit bedeutet in erster Linie sauberen, robusten Code. Das führt langfristig zu weniger Support-Anfragen, einfacherer Wartung und einer insgesamt stabileren Systemarchitektur. Es ist eine Investition in die Qualität unserer Entwicklungsprozesse.
- Für das Marketing: Barrierefreiheit ist eine umfassende UX-Optimierung für alle Nutzer. Sie verbessert die Auffindbarkeit in Suchmaschinen (SEO), erhöht die Conversion Rates – besonders bei kritischen Prozessen wie dem Checkout – und stärkt unser Markenimage als innovatives und kundenorientiertes Unternehmen.
- Für DSB/Legal: Die Anforderungen des BFSG ergänzen und stärken unsere bestehenden Compliance-Bemühungen, insbesondere im Hinblick auf das AGG und die DSGVO. Ein barrierefreier Ansatz stellt sicher, dass Informationen und Einwilligungen tatsächlich für alle zugänglich und verständlich sind, was rechtliche Risiken minimiert.

Um Ihnen die Vorteile noch greifbarer zu machen, habe ich bereits erste „Quick Wins“ identifiziert, die wir mit überschaubarem Aufwand umsetzen können und die sofortige positive Effekte zeigen werden. Dazu gehören [konkrete Quick Wins nennen, z.B. „ein Farbkontrast-Check für unsere Webseite“, „Alt-Texte für Produktbilder“ oder „die Verbesserung der Tastatur-Navigation in unserem Checkout-Prozess“].

Ich würde mich freuen, wenn wir uns in Kürze [Vorschlag: ein kurzes Gespräch, einen gemeinsamen Workshop] dazu austauschen könnten, wie wir dieses wichtige Projekt gemeinsam erfolgreich vorantreiben und die Potenziale für unser Unternehmen voll ausschöpfen können.

Vielen Dank für Ihre Zeit und Unterstützung.

Mit freundlichen Grüßen,

[Dein Name]

[Deine Position]

Fragen & Antworten

Was tue ich, wenn ein Stakeholder trotz aller Argumente resistent bleibt?

Manchmal reicht die reine Argumentation nicht aus, besonders wenn tiefer sitzende Vorbehalte oder Missverständnisse existieren.

- Identifiziere die wahren Bedenken: Ist es Angst vor Kosten, fehlendes Wissen, eine schlechte Erfahrung in der Vergangenheit oder die Überzeugung, dass es die eigene Zielgruppe nicht betrifft? Versuche, die genaue Quelle des Widerstands zu ergründen.
- Fokus auf den „Pain Point“: Sprich den Stakeholder direkt auf seine größten Befürchtungen an und zeige auf, wie Barrierefreiheit diese mindern oder sogar lösen kann.
- Suche Verbündete: Gibt es andere Stakeholder, die bereits überzeugt sind oder offen für das Thema sind? Verbünde dich mit ihnen, um eine gemeinsame Front zu bilden.
- Pilotprojekt als Beweis: Biete an, ein kleines, sichtbares Pilotprojekt in seinem oder ihrem Bereich umzusetzen. Der Erfolg kann oft mehr überzeugen als tausend Worte.
- „Was wäre, wenn“-Szenarien: Skizziere klar die Konsequenzen der Untätigkeit – nicht nur rechtlich, sondern auch in Bezug auf Kundenverlust, Reputationsschaden oder technische Schulden.

Wie konkret sollte ich die %22Quick Wins%22 präsentieren, um wirklich zu überzeugen?

Wie du „Quick Wins“ findest, erfährst du in SOP 5 .

Damit Quick Wins sofort als machbar und wirkungsvoll wahrgenommen werden, müssen sie präzise beschrieben sein. Definiere den Umfang klar , zum Beispiel nicht nur „Verbesserung der Farbkonsistenz“, sondern „Anpassung der Farbkontraste auf der Startseite gemäß WCAG-Standard“. Zeige einen direkten, messbaren Nutzen auf, wie „bessere Lesbarkeit für 10 % mehr Nutzer auf mobilen Geräten“ oder „potenzielle Reduzierung von Absprungraten bei Formularen um X %“. Gib außerdem eine grobe Einschätzung des benötigten Aufwands für Zeit und Personal, um Vertrauen zu schaffen und zu zeigen, dass du realistisch planst. Schlage auch gleich vor, wer für die Umsetzung verantwortlich sein könnte und wie der Erfolg gemessen wird.

Was ist, wenn die Geschäftsführung Barrierefreiheit ausschließlich als Kostenfaktor betrachtet?

Die finanzielle Perspektive ist hier der Schlüssel. Du musst den Return on Investment (ROI) von Barrierefreiheit deutlich machen. Beginne mit den Kosten der Inaktivität : Beziffere potenzielle Bußgelder, Anwaltskosten und Schadensersatzforderungen durch Gesetze wie BfSG und AGG. Erwähne auch den langfristigen Image- und Reputationsschaden, der sich direkt in Kundenabwanderung niederschlagen kann. Zeige das Marktpotenzial der Zielgruppe von Menschen mit Behinderungen und deren Umfeld auf; das sind neue Märkte , die durch Barrierefreiheit erschlossen werden können. Erläutere zudem, wie barrierefreier Code langfristig zu Effizienzgewinnen führt, etwa durch weniger technische Schulden, einfachere Wartung und geringere Supportkosten – alles direkte Einsparungen. Nicht zuletzt können SEO-Vorteile durch bessere semantische Strukturen und User Experience Marketingkosten senken.

Ist es sinnvoll, externe Experten zur Unterstützung der Überzeugungsarbeit heranzuziehen?

Ja, das kann in vielen Fällen sehr hilfreich und sogar notwendig sein. Externe Experten bringen oft eine neutrale, unabhängige Perspektive und fundiertes Fachwissen mit, was ihren Argumenten besondere Glaubwürdigkeit verleiht. Sie können spezifische technische oder rechtliche Details liefern, die intern vielleicht fehlen, und haben Einblicke in Best Practices aus anderen Unternehmen. Sie können auch die Dringlichkeit der rechtlichen Risiken deutlicher hervorheben, ohne dass du intern als „Schwarzmalerei“ wahrgenommen wirst. Viele externe Dienstleister bieten zudem Workshops und Schulungen an, die das Bewusstsein im Unternehmen schärfen und die Akzeptanz fördern. Nutze externe Unterstützung strategisch, um deine eigenen internen Argumente zu untermauern, anstatt die gesamte Überzeugungsarbeit aus der Hand zu geben.