



VFF
MARKETING
AWARD
2026

HANS TIMM
FENSTERBAU

Kategorie: Beste Marketing Maßnahme

Ausarbeitung einer eigenständigen
Hochsicherheits-Website

<https://sicherheit.timm-fensterbau.de>



[timm-fensterbau.de](https://www.timm-fensterbau.de)

Das Projekt

Hochsicherheit ist ein Nischenmarkt mit einer paradoxen Kommunikationsaufgabe: Die Zielgruppe von Architekten, Bauherren und Fachpartner benötigen hochspezialisierte technische Information. Gleichzeitig darf diese Information nicht sichtbar werden, da Sicherheitsprojekte diskret behandelt werden müssen. Die klassischen Marketingkanäle versagen: Referenzprojekte können nicht im Detail gezeigt werden, Produktbilder wirken beliebig, und Google-Anzeigen führen zu unqualifizierten Anfragen.

Das zweite Problem ist struktureller Natur: Hochsicherheit funktioniert anders als Standardfensterbau. Während bei einem normalen Fenster Ästhetik, U-Wert und Preis die Kaufentscheidung bestimmen, geht es bei Hochsicherheit um Risikoanalyse, Systemprüfungen, Zonenkonzepte und Nachweisführung. Diese Komplexität passt nicht in die bestehende Website-Struktur eines klassischen Fensterbauers – sie würde die Hauptzielgruppe (Wohnbau, Denkmalschutz, Objektbau) verwirren und gleichzeitig die Sicherheitszielgruppe nicht erreichen.

Die Herausforderung: Wie kommuniziert man Hochsicherheit ohne Details zu verbauten Lösungen preiszugeben, ohne die jahrzehntelange Expertise und Glaubwürdigkeit zu verlieren, und wie trennt man diese Kommunikation sauber von der Hauptmarke?



Strategische Entscheidung: Separate Subdomain statt Integration

Statt Hochsicherheit als weitere Produktlinie in die Hauptwebsite zu integrieren, haben wir eine eigenständige Subdomain entwickelt: sicherheit.timm-fensterbau.de. Diese Entscheidung war radikal und bedeutete den Verzicht auf den etablierten Domain-Traffic sowie eine vollständige Neukonzeption der Informationsarchitektur.

Der Vorteil: Wir konnten eine zielgruppenspezifische Kommunikationsstruktur aufbauen, die ausschließlich auf die Anforderungen von Hochsicherheitsprojekten ausgerichtet ist. Ohne Kompromisse, ohne Rücksicht auf andere Produktlinien.



Informationsarchitektur: Von Normen, nicht von Produkten

Die Website folgt nicht der klassischen Produktlogik (Fenster/Türen/Fassaden), sondern der Schutzlogik: Einbruch, Beschuss, Sprengung, Vandalismus, Hochwasser, Brand. Jedes Schutzziel wird mit seiner Norm und seinen Prüfkriterien erklärt, bevor überhaupt Produkte erwähnt werden.

Das ist ungewöhnlich für eine Herstellerwebsite. Die meisten Wettbewerber zeigen Produktbilder mit technischen Daten. Wir zeigen Bedrohungsszenarien mit Lösungslogiken.

Der Unterschied: Unsere Zielgruppe plant keine Fenster, sie plant Schutzkonzepte.

Branchensegmentierung: Die Sprache der Zielgruppe sprechen

Statt generischer Produktseiten haben wir neun Branchenseiten entwickelt: Botschaften, religiöse Einrichtungen, Rechenzentren, KRITIS, Polizei, Banken, Villen, Museen, Regierung. Jede Seite spricht die spezifischen Risiken, Zonen und Anforderungen dieser Branche an - in der Terminologie, die dort verwendet wird.

Technische Tiefe ohne Überforderung

Die zentrale Hub-Seite "Hochsicherheitslösungen" ist mit über 8.000 Wörtern die längste Seite der Website und wurde bewusst so konzipiert. Sie erklärt systematisch Widerstandsklassen und Prüfverfahren - Materialien und Systemaufbauten werden dafür designed auf der allgemeinen Produktseite erläutert. Diese Informationstiefe ist kein Marketing-Fehler, sondern Marketing-Strategie: Unsere Zielgruppe besteht aus Fachplanern, die genau diese Details brauchen, um überhaupt ein Gespräch führen zu können. Wer diese Seite liest und anschließend anruft, ist qualifiziert.

Diskretion als Designprinzip

Die Website zeigt Referenzprojekte, ohne konkrete Nennung der verbauten Sicherheitslösungen oder technischer Details. Das ist notwendig. Niemand will sein Hochsicherheitsprojekt öffentlich im Detail gezeigt bekommen.

Die Botschaft: Wir verstehen die Anforderungen unserer Zielgruppe auch im Marketing.

Optimiert für KI-gestützte Suche, nicht nur für Google

Die Subdomain ist konsequent auf die neuen Anforderungen moderner Suchmaschinen ausgelegt - insbesondere auf KI-gestützte Antwortgenerierung wie ChatGPT, Perplexity oder Google SGE. Jede Produktseite enthält strukturierte FAQs, die typische Planerfragen direkt beantworten. Die Inhalte folgen den EEAT-Kriterien (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness): Wir zeigen nicht nur Produkte, sondern erklären Entscheidungslogiken, Prüfverfahren und Anwendungsfälle.

Das Ziel: Wenn ein Architekt eine KI nach "Hochsicherheitsfenstern für Botschaften" fragt, soll die Antwort auf unseren Inhalten basieren - weil sie die präzisesten und systematischsten Informationen liefern.



Fazit: Ergebnisse und Ausblick

Die Subdomain sicherheit.timm-fensterbau.de ist bereits live, die Indexierung durch Suchmaschinen erfolgt Mitte April 2025 nach finaler Härtung und Plugin-Integration. Die erwarteten Ergebnisse:

- Qualifizierte Anfragen statt Masse: Durch die technische Tiefe erreichen wir Fachplaner und Entscheider, die bereits ein konkretes Projekt im Kopf haben
- Direkte Ansprache von Entscheidern: Architekten und Fachplaner können die Subdomain als Planungswerkzeug nutzen – die Informationstiefe wird als Kompetenznachweis verstanden
- Klare Positionierung: TIMM ist nicht "Fensterbauer mit Sicherheitsoption" – sondern spezialisierter Hochsicherheitsanbieter mit 65 Jahren Objekterfahrung
- Suchmaschinenrelevanz: Nach Indexierung erwarten wir Rankings für hochspezialisierte Suchbegriffe (z.B. "durchschusshemmende Fassaden RC6", "Hochsicherheitsfenster Botschaften")

Langfristige Entwicklung

Die deutschsprachige Version ist der Startpunkt. In den kommenden Monaten werden wir die Subdomain schrittweise auf Englisch und weitere Sprachen ausrollen, um den internationalen Markt – insbesondere Botschaften, KRITIS und grenzüberschreitende Projekte – systematisch zu erschließen.

Parallel bauen wir die Seite als B2B-Plattform aus: Fensterbauer, Metallbauer und Fassadenbauer, die selbst keine Hochsicherheitskompetenz haben, können über Partnermodelle auf unsere Systeme, unser Engineering und unsere Zertifizierungen zugreifen. Die Subdomain wird dann nicht nur Endkunden-Tool, sondern auch Fachpartner-Hub.

