

# Die 21 wichtigsten Punkte für eine verkaufsstarke Firmenwebsite

Was 90 % der Unternehmen falsch machen – und wie Sie es besser machen.



Von Regina Hattenberger  
Expertin für verkaufsstarke Firmenauftritte  
und wirkungsvolle Unternehmenskommunikation  
[www.reginahattenberger.com](http://www.reginahattenberger.com)

# Vorwort

Viele Unternehmen stehen vor denselben Herausforderungen: Die Website wird kaum besucht. Die Anfragen passen nicht zum Angebot. Oder es entstehen daraus überhaupt keine Kunden. Genau an diesen Punkten setzt diese Checkliste an. Sie zeigt, wo die Ursachen liegen, welche Stellschrauben wirklich zählen – und wie Sie Ihre Website Schritt für Schritt in ein System verwandeln, das für Sie arbeitet.

Diese Checkliste bringt Ordnung in ein Thema, das schnell komplex wirkt. Sie führt durch alle Bereiche, die für eine wirkungsvolle Website entscheidend sind: von einer klaren Botschaft über Struktur und Inhalte bis hin zu Suchmaschinenoptimierung, Nutzerführung und Vertrauen. Alles so aufgebaut, dass Sie es sofort anwenden können – ohne Vorwissen, ohne Umwege, ohne Unsicherheit.

Jedes Kapitel folgt einem klaren Aufbau:

- ein **praxisorientierter, konzentrierter Fachinput**, der erklärt, warum das Thema wichtig ist
- eine präzise **Checkliste**, die zeigt, was wirklich zählt
- konkrete **Arbeitsaufgaben**, die direkt in die Umsetzung führen
- branchenübergreifende **KI-Prompts**, die sofort Ergebnisse liefern
- **Praxisbeispiele** für drei Unternehmensarten (persönliche Dienstleistungen/B2C, B2B-Dienstleister und Produktionsunternehmen)

So entsteht ein stimmiges Gesamtbild: verständlich, strukturiert und sofort nutzbar.

Die KI-Prompts basieren auf praktischer Erfahrung mit Copilot und sind so gestaltet, dass sie branchenübergreifend zuverlässig arbeiten. Zu Beginn finden Sie Ausfüllhilfen für die drei oben beschriebenen Unternehmensarten, damit der Einstieg leichtfällt. Jeder Prompt lässt sich unkompliziert anpassen und präzise auf die eigenen Anforderungen übertragen – ohne zusätzlichen Aufwand und ohne technisches Vorwissen.

In jedem Kapitel finden Sie mehrere Beispiele aus genau diesen drei Bereichen. Sie zeigen, wie die Inhalte wirken, wie die Prompts Ergebnisse liefern – und wie sich alles direkt auf das eigene Unternehmen übertragen lässt.

In manchen Kapiteln tauchen ähnliche Themen mehrfach auf – bewusst und mit Absicht. Eine Website ist ein Zusammenspiel vieler Elemente, und manche davon wirken an mehreren Stellen gleichzeitig. Damit jedes Kapitel für sich genutzt werden kann, ohne vor- oder zurückblättern zu müssen, finden sich zentrale Aspekte dort, wo sie praktisch relevant sind. Diese Wiederholungen sind kein doppelter Inhalt, sondern ein Service: Sie vertiefen, erweitern oder ergänzen – damit aus jedem Abschnitt der größtmögliche Nutzen entsteht.

Eine gute Website ist wie ein stiller Partner: klar, verlässlich, verständlich. Sie führt, ohne zu drängen. Sie erklärt, ohne zu überfordern. Und sie macht sichtbar, was ein Angebot besonders macht. Genau dorthin führt diese Checkliste – Schritt für Schritt, mit Leichtigkeit und Struktur.

Sie erwartet ein Wegweiser durch die wichtigsten Bereiche einer Website, die überzeugt: von der klaren Botschaft über Aufbau und Gestaltung bis hin zu Vertrauen, Technik und Weiterentwicklung. So entsteht ein System, das für Sie arbeitet – heute und in Zukunft. Und ein Werkzeug, das bei jedem Projekt begleitet: beim Erstellen neuer Seiten, beim Optimieren bestehender Inhalte, beim Relaunch, bei neuen Angeboten oder in Kundenprojekten.

Ich wünsche Ihnen Klarheit, Inspiration und Freude auf diesem Weg. Und eine Website, bei der Sie am Ende sagen können: „Das fühlt sich gut an. Genau so soll es sein.“

Mit den besten Wünschen für Sie,  
Regina Hattenberger

# Inhaltsverzeichnis

<b>TEIL 1 – Fundament &amp; Orientierung</b> .....	<b>6</b>
1. Eine Startseite, die überzeugt .....	6
2. Eine Positionierung, die klar erkennbar ist.....	17
3. Eine Navigation, die führt.....	21
4. Ein Aufbau, der Orientierung schafft.....	26
5. Texte, die leicht verständlich sind .....	29
6. Bilder, die wirken und führen.....	33
<b>TEIL 2 – Kerninhalte einer Website</b> .....	<b>38</b>
7. Die Über-mich/uns-Seite, die Vertrauen aufbaut.....	38
8. Leistungen, die Klarheit schaffen.....	43
9. Eine Nutzerführung, die Entscheidungen erleichtert .....	48
10. Worte, die Vertrauen aufbauen .....	52
11. Für den Kontakt, der einlädt .....	58
<b>TEIL 3 – Content &amp; Sichtbarkeit</b> .....	<b>63</b>
12. Eine Inhaltsplanung, die wirkt .....	63
13. Ein Blog, der Kompetenz sichtbar macht .....	72
14. Suchmaschinenoptimierung, die Sichtbarkeit schafft .....	78
15. Ein Google Unternehmensprofil, das Vertrauen stärkt .....	92
16. Social Media, das Präsenz zeigt.....	97
<b>TEIL 4 – Technik, Sicherheit &amp; Qualität</b> .....	<b>102</b>
17. Rechtliches, das Sicherheit gibt .....	102
18. Barrierefreiheit, die allen hilft .....	107
19. Geschwindigkeit, die begeistert .....	112
20. Sicherheit, die schützt .....	117
21. Zahlen, die Klarheit bringen.....	122
<b>TEIL 5 – Zukunft &amp; Weiterentwicklung</b> .....	<b>130</b>

22. Pflege, die eine Website lebendig hält .....	130
23. Weiterentwicklung, die Potenziale entfaltet .....	134
<b>ABSCHLUSS</b> .....	<b>139</b>
Schlusswort – Ein Weg, der weiterführt .....	139
Impressum .....	141

# TEIL 1 – Fundament & Orientierung

Bevor eine Website überzeugen kann, braucht sie ein stabiles Fundament. Viele Probleme entstehen nicht durch fehlende Inhalte, sondern durch fehlende Klarheit, Orientierung und Struktur. In diesem ersten Teil erfahren Sie, wie Sie die wichtigsten Grundelemente Ihrer Website so gestalten, dass Besucher sich sofort zurechtfinden, verstehen, was Sie anbieten, und ohne Umwege dorthin gelangen, wo Sie sie haben möchten.

## 1. Eine Startseite, die überzeugt

Die Startseite ist der wichtigste Teil Ihrer gesamten Website. Sie ist der erste Eindruck, den Besucher von Ihrem Unternehmen bekommen – und dieser entscheidet oft innerhalb weniger Sekunden, ob jemand bleibt oder wieder geht. Menschen lesen online oft nicht Wort für Wort, sondern überfliegen Inhalte und suchen nach Orientierung. Deshalb muss Ihre Startseite sofort klar machen, was Sie anbieten, für wen Sie arbeiten und welchen konkreten Nutzen Ihre Kunden von Ihnen haben.

Gleichzeitig ist die Startseite auch für Google die bedeutendste Seite Ihrer Website. Wenn hier wichtige Begriffe fehlen oder unklar sind, wirkt sich das direkt auf Ihre Sichtbarkeit aus. Eine starke Startseite verbindet daher klare Kommunikation, Vertrauen und Suchmaschinenfreundlichkeit zu einem harmonischen Gesamtbild.

## Zentrale Elemente einer Startseite

### 1. Ein klarer Titel, der sofort sagt, worum es geht

Der erste Satz auf Ihrer Website – oft „Headline“ genannt – ist der wichtigste. Er sollte nicht beschreiben, *was Sie tun*, sondern *welchen Nutzen Ihre Kunden davon haben*. Ein guter Titel beantwortet in einem Satz: „Was bekomme ich hier und warum ist das für mich relevant?“ So entsteht sofort Klarheit und Orientierung – zwei Dinge, die Besucher brauchen, um weiterzulesen.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Ganzheitliche Massagen, die Verspannungen lösen und Ihr Wohlbefinden nachhaltig verbessern.“

- *Für B2B-Dienstleister:* „Technische Planung, die Ihre Projekte schneller, sicherer und effizienter macht.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Individuelle Möbel aus Massivholz – maßgefertigt für Ihr Zuhause oder Büro.“

## 2. Ein erklärender Satz direkt darunter

Unter dem Titel steht ein zweiter Satz, die sogenannte „Subheadline“. Sie ergänzt den Titel und macht das Angebot konkreter. Dieser Satz hilft Besuchern, sich selbst wiederzuerkennen und zu verstehen, ob sie hier richtig sind. Er ist wie ein kurzer Orientierungssatz, der die Zielgruppe und das Ergebnis benennt.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Für Menschen, die Entspannung suchen und körperliche Balance wiederfinden möchten.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Für Unternehmen, die technische Expertise benötigen, um Projekte zuverlässig umzusetzen.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Für Kundinnen und Kunden, die langlebige Qualität und individuelle Lösungen schätzen.“

## 3. Ein kurzer Abschnitt über Sie – wer Sie sind und warum Sie kompetent sind

Besucher möchten wissen, wer hinter dem Unternehmen steht. Ein kurzer Abschnitt über Sie oder Ihr Team schafft Vertrauen. Er sollte nicht zu lang sein, aber zeigen, warum Sie qualifiziert sind und was Sie auszeichnet. Dieser Abschnitt ist kein Lebenslauf – er ist eine Einladung, Sie als kompetenten Partner wahrzunehmen.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Seit über 10 Jahren begleite ich Menschen dabei, körperliche Blockaden zu lösen und innere Ruhe zu finden.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Als Interimsmanager mit 20 Jahren Erfahrung unterstütze ich Unternehmen in kritischen Phasen mit klarer Struktur und Führung.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Unsere Tischlerei fertigt seit drei Generationen Möbel, die Funktionalität und Handwerkskunst verbinden.“

**Mein Tipp für Sie:** KI-Systeme benötigen Zahlen um Ihre Expertise zu erkennen. Versuchen Sie deshalb, Ihre Kompetenzen in Form von Zahlen auszudrücken.

#### 4. Eine klare Übersicht Ihrer wichtigsten Leistungen

Eine kurze Übersicht Ihrer wichtigsten Leistungen hilft Besuchern, sich schnell zu orientieren. Drei bis fünf Punkte reichen völlig aus. Jeder Punkt sollte in einem Satz erklären, was Sie tun und warum das wichtig ist. Diese Übersicht zeigt, was Sie anbieten – ohne zu überfordern.

##### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Individuelle Massagen, die Verspannungen lösen und Stress reduzieren.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Projektmanagement, das technische Abläufe strukturiert und Risiken minimiert.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Maßgefertigte Möbel, die Funktionalität und Design perfekt verbinden.“

#### 5. Ein erstes Vertrauenselement, das Sicherheit gibt

Menschen möchten wissen, ob andere gute Erfahrungen mit Ihnen gemacht haben. Ein kleines Vertrauenselement – oft „Social Proof“ genannt – kann bereits im mittleren Bereich stehen. Das kann eine kurze Kundenstimme, ein Logo eines bekannten Kunden oder eine Auszeichnung sein. Solche Elemente schaffen sofort Glaubwürdigkeit und reduzieren Zweifel.

##### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Über 500 zufriedene Kundinnen und Kunden in den letzten 5 Jahren.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Zertifizierter Projektmanager mit Erfahrung in über 40 Industrieprojekten.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Ausgezeichnet mit dem regionalen Handwerkspreis 2024.“

## 6. SEO-Grundlagen im oberen und mittleren Bereich

Damit Google versteht, worum es auf Ihrer Seite geht, sollten wichtige Begriffe früh im Text vorkommen. Wenn Sie Websites erstellen, sollte das Wort „Website“ oder „Webdesign“ im Titel oder im ersten Absatz stehen. Google bewertet die ersten 100 Wörter besonders stark. Das bedeutet nicht, dass Sie Texte „für Google“ schreiben sollen – sondern so klar, dass Google und Menschen gleichermaßen verstehen, was Sie tun.

Weiter unten lernen Sie Tools kennen, die Ihnen zeigen, welche Begriffe von Ihrer Zielgruppe verwendet werden. Das ist der erste Schritt in die Gedankenwelt potenzieller Website-Besucher.

### Beispiele für relevante Begriffe:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Massage“, „Entspannung“, „Wohlbefinden“
- *Für B2B-Dienstleister:* „technische Planung“, „Projektmanagement“, „Industrie“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Tischlerei“, „Maßanfertigung“, „Holzmöbel“

### 2 Beispiele, wie Ihnen Künstliche Intelligenz (KI) in diesem Bereich weiterhelfen kann

Damit Sie leichter in die Entwicklung Ihrer Startseite einsteigen können, habe ich zwei KI-Prompts für Sie vorbereitet. Sie dienen als **Inspiration**, **Orientierungshilfe** und als **erster Schritt**, um Ihre Gedanken zu sortieren und klarer zu formulieren. Die Ergebnisse sind keine endgültigen Texte, sondern Startpunkte, die Ihnen helfen, schneller zu erkennen, wie Sie sich positionieren möchten – und wie Sie Ihre Website-Besucher in Zukunft rascher verstehen lassen, wer Sie sind, was Sie anbieten und wo Ihre Expertise liegt.

Die folgenden beiden Prompts unterstützen Sie dabei, einen professionellen, verkaufstarken und suchmaschinenoptimierten Einstiegstext für Ihre Startseite zu entwickeln. Sie können frei wählen, welche Variante besser zu Ihnen passt. Ich empfehle, beide auszuprobieren, um unterschiedliche Perspektiven und Formulierungsansätze zu entdecken.

### Prompt 1 – Wenn Sie bereits eine Website haben

Sie geben nur die Domain Ihrer Website-Adresse ein. Die KI analysiert Ihre Seite, stellt bei Bedarf Rückfragen und erstellt anschließend einen ersten Textvorschlag. Das ist ein guter Start, wenn Sie wenig Zeit haben oder nicht genau wissen, welche Informationen wichtig sind.

## Prompt 2 – Wenn Sie noch keine Website haben oder lieber selbst Angaben machen möchten

Hier füllen Sie die fett markierten Felder aus. Die KI nutzt Ihre Angaben, ergänzt fehlende Informationen und erstellt daraus einen Vorschlag für Ihren Startseitentext – das ist ideal, wenn Sie gezielt steuern möchten, welche Inhalte einfließen sollen.

Hinweis: Alle Prompt-Ergebnisse in dieser Checkliste sind Vorschläge, die Sie nach Bedarf anpassen und verfeinern können. Vor allem diese beiden Prompts funktionieren auch mit minimalen Eingaben und liefern dennoch hochwertige, verkaufstarke und inspirierende Texte. Die Prompts wurden in Copilot entwickelt und dahingehend ausgelegt, dass sie in möglichst vielen KI-Systemen funktionieren.

## PROMPT 1 – Website-Analyse-Prompt (nur Website-Adresse nötig)

**„Bitte analysieren Sie zuerst die folgende Website: [Ihre Website-Adresse]“**

Schritt 1 – Analyse: Extrahieren Sie alle relevanten Informationen zu:

- Unternehmensname
- Unternehmensgegenstand
- Zielgruppe
- Leistungen
- Erfahrung
- Besonderheiten
- Standort

Schritt 2 – Rückfragen: Wenn Informationen fehlen oder unklar sind, stellen Sie maximal 5 gezielte Rückfragen, um die Daten zu vervollständigen.

Schritt 3 – Zusammenfassung: Fassen Sie alle ermittelten Daten in einer übersichtlichen Liste zusammen und lassen Sie sie vom Nutzer bestätigen.

Schritt 4 – Text erstellen: Sobald der Nutzer bestätigt hat, erstellen Sie einen professionellen, verkaufstarken und maximal langen Einstiegstext für die Website-Startseite.

SEO-Regeln:

- Ermitteln Sie die 3 wichtigsten Keywords + Synonyme
- Listen Sie sie absteigend nach Relevanz auf
- Vermeiden Sie Wortwiederholungen am Satzanfang

- Nutzen Sie das stärkste Keyword direkt nach dem Unternehmensnamen (wenn nicht doppelt)
- Keine Ortsdopplungen
- Text modern, klar, vertrauensbildend, verkaufpsychologisch wirksam

Bitte formulieren Sie suchmaschinenoptimiert (SEO nach aktuellen Erkenntnissen), emotional ansprechend und kundenorientiert.“

### **Bevor Sie Prompt 2 verwenden – eine Ausfüllhilfe zur Orientierung**

Damit Sie die Felder im Prompt möglichst sinnvoll ausfüllen können, finden Sie hier drei vollständig ausgearbeitete Beispiele aus unterschiedlichen Branchen. Sie zeigen, wie detailliert Ihre Angaben sein dürfen und welche Art von Informationen der KI hilft, einen hochwertigen und glaubwürdigen Text zu erstellen.

**Mein Tipp:** Tragen Sie in den Feldern so viele Informationen wie möglich ein. Jede zusätzliche Angabe – ob zu Leistungen, Besonderheiten, Erfahrung oder Zielgruppe – ermöglicht der KI, ein präziseres Bild Ihres Unternehmens zu entwickeln. Dadurch entstehen Texte, die fachlich stimmig sind, besser zu Ihrer Positionierung passen und für potenzielle Kunden überzeugender wirken.

#### **1) Beispiel: Energetiker**

- **Unternehmensname mit Ort:** EnergieBalance Praxis – Linz
- **Unternehmensgegenstand:** Energetische Körperarbeit, Chakren-Harmonisierung, Stress- und Emotionsbalance
- **Zielgruppe:** Menschen mit hoher Stressbelastung, Personen in Umbruchsituationen, Menschen mit Schlafproblemen oder emotionaler Erschöpfung
- **Leistungen:** Energetische Ausgleichsbehandlungen, Chakren-Reinigung, Aura-Stärkung, energetische Wirbelsäulenaufrichtung, Entspannungs-Sessions
- **Erfahrung:** 12 Jahre Berufserfahrung, über 1.800 Klienten begleitet, regelmäßige Weiterbildungen in Energiearbeit und Mentaltechniken
- **Was mich auszeichnet:** Ruhige Praxisräume, flexible Abendtermine, ganzheitlicher Ansatz, individuelle Energie-Analysen, Kombination aus traditioneller Energiearbeit und modernen Entspannungstechniken
- **Standort:** Linz, Oberösterreich

#### **2) Beispiel: B2B-Dienstleister (z. B. Prozessberatung / Digitalisierung)**

- **Unternehmensname mit Ort:** ProzessPartner Consulting – Wien

- **Unternehmensgegenstand:** Optimierung von Geschäftsprozessen, Digitalisierung von Abläufen, Einführung effizienter Workflow-Strukturen
- **Zielgruppe:** KMU, Produktionsbetriebe, Dienstleistungsunternehmen, Führungskräfte, die interne Abläufe verbessern möchten
- **Leistungen:** Prozessanalyse, Digitalisierungskonzepte, Workflow Automatisierung, Schulungen, Implementierungsbegleitung, KPI-Monitoring
- **Erfahrung:** 15 Jahre Beratungserfahrung, über 250 abgeschlossene Projekte, zertifizierter Prozessmanager, Zusammenarbeit mit Unternehmen aus 12 Branchen
- **Was mich auszeichnet:** Messbare Ergebnisse, strukturierte Projektmethodik, transparente Kommunikation, Workshops vor Ort oder online, schnelle Umsetzung, Fokus auf Effizienzsteigerung und Kostensenkung
- **Standort:** Wien, Wien

### 3) Beispiel: Produktionsunternehmen (z. B. Metallverarbeitung)

- **Unternehmensname mit Ort:** MetallForm Technik GmbH – Steyr
- **Unternehmensgegenstand:** Präzisions-Metallverarbeitung, CNC-Fertigung, Serien- und Sondereileproduktion
- **Zielgruppe:** Industrieunternehmen, Maschinenbau, Automobilzulieferer, Bauunternehmen, technische Entwickler
- **Leistungen:** CNC-Drehen, CNC-Fräsen, Laserschneiden, Oberflächenbearbeitung, Prototypenbau, Serienfertigung, Qualitätsprüfung
- **Erfahrung:** Über 25 Jahre am Markt, 3.500+ gefertigte Bauteile pro Jahr, modernster Maschinenpark, ISO-zertifizierte Qualität
- **Was mich auszeichnet:** Hohe Präzision, kurze Lieferzeiten, persönliche Projektbetreuung, flexible Klein- und Großserien, nachhaltige Produktion, regionale Lieferkette
- **Standort:** Steyr, Oberösterreich

## PROMPT 2 – Prompt mit auszufüllenden Feldern

Bevor Sie den Prompt in Ihre KI einfügen, tragen Sie bitte Ihre eigenen Informationen in die markierten Bereiche ein. Nutzen Sie dafür gerne die Beispiele oben als Orientierung – je konkreter Ihre Angaben sind, desto präziser und hochwertiger wird der spätere Textvorschlag.

„Bitte erstellen Sie mir einen professionellen, verkaufstarken und maximal langen Einstiegstext für meine Website-Startseite.“

- Unternehmensname mit Ort: [Name + Ort]
- Unternehmensgegenstand (bitte möglichst präzise): [z. B. Massagepraxis, Kosmetikstudio, Webdesign, Coaching, etc.]
- Zielgruppe: [Ihre Zielgruppe]
- Leistungen: [Ihre wichtigsten Leistungen]
- Erfahrung: [z. B. Anzahl der Jahre, Anzahl der Kunden, Anzahl der Projekte – oder leer lassen]
- Was mich auszeichnet: [Stärken, Besonderheiten, Terminzeiten, Werte, Parkplatz vor der Tür, Wochenendtermine, usw.]
- Standort: [Ort + Bundesland]

#### WICHTIG:

1. Stellen Sie den Unternehmensnamen inkl. Ort ganz an den Anfang des Textes.
2. Ermitteln Sie anhand des Unternehmensgegenstandes die 3 relevantesten Hauptkeywords + Synonyme (ohne Ortsangabe).
3. Listen Sie diese Keywords absteigend nach Relevanz auf.
4. Verwenden Sie das relevanteste Keyword direkt nach dem Unternehmensnamen, jedoch nur, wenn es nicht bereits im Unternehmensnamen vorkommt.
5. Falls das stärkste Keyword bereits im Unternehmensnamen oder im ersten Satz vorkommt, verwenden Sie stattdessen das zweitstärkste Keyword.
6. Vermeiden Sie Wortwiederholungen am Satzanfang und ersetzen Sie doppelte Begriffe durch das jeweils nächststärkere Keyword.
7. Bauen Sie alle Keywords natürlich, sinnvoll und suchmaschinenfreundlich in den Text ein.
8. Keine Ortsdopplungen im Keyword (Ort steht nur im Unternehmensnamen).
9. Der Text soll modern, vertrauensbildend, klar strukturiert und verkaufpsychologisch wirksam sein.
10. Wenn Angaben fehlen, ergänzen Sie sinnvolle Informationen, damit ein vollständiger, glaubwürdiger und hochwertiger Text entsteht.

Bitte formulieren Sie suchmaschinenoptimiert (SEO nach aktuellen Erkenntnissen), emotional ansprechend und kundenorientiert. Der Text soll sofort Vertrauen schaffen, Kompetenz vermitteln und Besucher dazu motivieren, weiterzulesen oder Kontakt aufzunehmen.“

**Noch ein Tipp:** Testen Sie beide Prompts und vergleichen Sie die Ergebnisse miteinander. Wählen Sie anschließend die Variante, die sich für Sie am stimmigsten anfühlt, und nutzen Sie die Weiterarbeitsvorschläge, die Ihnen die KI am Ende des Textes anbietet. So entwickeln Sie Schritt für Schritt einen Einstiegstext, der präziser, klarer und näher an Ihrer Positionierung liegt.

**Hinweis zur KI-Nutzung:** Nicht jedes KI-System bietet automatisch Vorschläge für die Weiterarbeit an. Manche tun das nur auf Nachfrage, andere gar nicht. Ich habe verschiedene KI-Tools getestet – und für mich persönlich ist Copilot das praktikabelste System, weil es am Ende eines Ergebnisses zuverlässig konkrete Weiterarbeitsoptionen anbietet. Dadurch kommt man schneller zu verwertbaren Texten, die wirklich helfen, die eigene Positionierung zu schärfen und die nächsten Schritte klarer zu sehen.

## 7. Die wichtigste Handlungsaufforderung (Call-to-Action) am Ende

Ein Button, der Besucher zum nächsten Schritt einlädt, wird „Call-to-Action“ genannt. Er sollte eindeutig formuliert sein und am Ende der Seite stehen – dort, wo Besucher eine Entscheidung treffen. Er ist wie eine freundliche Einladung, weiterzugehen.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Termin vereinbaren“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Projektanfrage senden“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Unverbindliches Angebot anfordern“

## 8. Ein kurzer SEO-Text im unteren Bereich

Am Ende der Startseite kann ein kurzer Textblock stehen, der Google zusätzliche Hinweise gibt – dieser Bereich wird *Footer* genannt. Obwohl er oft übersehen wird, ist er für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) sehr wertvoll.

Der Text sollte natürlich formuliert sein und zentrale Informationen enthalten, wie den Namen, den Unternehmensgegenstand, die Kontaktdaten, den Standort und – aus SEO-Gründen – auch das Bundesland. Zusätzlich können Sie hier auch die Kategorien Ihres Blogs (mit Verlinkung auf die jeweilige Übersichtsseite) oder die wichtigsten Unterseiten Ihrer Angebote auflisten, um Besuchern wie auch Suchmaschinen eine klare Orientierung zu geben.

**Mein Tipp für Sie:** Achten Sie darauf, dass die Inhalte im Footer Begriffe enthalten, nach denen potenzielle Kunden tatsächlich suchen. Das bedeutet: Verwenden Sie Formulierungen, die Menschen typischerweise in Suchmaschinen eingeben, wenn sie nach Ihrem Angebot, Ihrer Branche oder Ihrer Region suchen. So erhöhen Sie die Sichtbarkeit Ihrer Website und erleichtern Besuchern gleichzeitig, sofort zu erkennen, was Sie anbieten und wo Ihre Expertise liegt.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Ich biete professionelle Massagen in Linz an, die Verspannungen lösen und das Wohlbefinden steigern.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Ich unterstütze Unternehmen in Oberösterreich mit technischer Planung, Projektmanagement und Interimsführung.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Unsere Tischlerei fertigt individuelle Möbel aus Massivholz – regional, nachhaltig und maßgeschneidert.“

## Checkliste

Bevor Sie weitergehen, prüfen Sie folgende Punkte:

- Ihr Titel erklärt klar, was Sie tun und für wen.
- Der erklärende Satz darunter macht Ihr Angebot konkret.
- Sie stellen sich kurz vor und zeigen Ihre Kompetenz.
- Ihre wichtigsten Leistungen sind klar erkennbar.
- Ein Vertrauselement ist sichtbar.
- Wichtige Begriffe stehen im Titel und im ersten Absatz.
- Am Ende der Seite steht ein kurzer SEO-Text.
- Ihr wichtigster Button zum nächsten Schritt ist eindeutig und sichtbar.
- Ihre Kontaktmöglichkeiten sind leicht zu finden.

## Arbeitsaufgaben

Damit Sie sofort starten können:

1. Schreiben Sie Ihren Titel neu: *Was tun Sie + für wen + mit welchem Ergebnis?*

2. Formulieren Sie einen erklärenden Satz, der Ihr Angebot konkretisiert.
3. Schreiben Sie einen kurzen Abschnitt über sich oder Ihr Team (3–5 Sätze).
4. Erstellen Sie eine übersichtliche Liste Ihrer wichtigsten Leistungen.
5. Verfassen Sie einen SEO-Footer-Text mit 80–150 Wörtern.
6. Fügen Sie mindestens ein Vertrauenselement hinzu.
7. Platzieren Sie Ihren wichtigsten Button am Ende der Seite.

## KI-Prompt für Ihre Website-Texte

Dieser Prompt unterstützt Sie dabei, schnell zu klaren und gut formulierten Website-Texten zu gelangen. Er dient als Inspiration und hilft Ihnen, erste Ideen zu sammeln und unterschiedliche Formulierungen auszuprobieren.

Tragen Sie möglichst viele Informationen ein – wie wir es oben besprochen haben. Fehlen Angaben, ergänzt die KI diese automatisch, damit ein vollständiger Text entsteht.

Die erzeugten Texte sind als Orientierungshilfe gedacht. Sie entscheiden selbst, welche Formulierungen Sie übernehmen oder anpassen möchten. Viele KI-Systeme bieten am Ende zusätzliche Vorschläge zur Weiterarbeit an – nutzen Sie diese, um Ihren Text Schritt für Schritt zu verfeinern.

### **Prompt für Ihre Website Startseite - zur Inspiration und Weiterarbeit**

„Bitte erstellen Sie mir einen klaren und gut lesbaren Website-Text für meine Website-Startseite, der für potenzielle Kunden, Google und KI-Systeme optimiert ist.“

**Mein Unternehmen:** [Ihr Unternehmensgegenstand]

**Name des Unternehmens:** [Max Mustermann]

**Meine Zielgruppe:** [Ihre Zielgruppe]

**Mein Angebot:** [Ihre Leistung]

**Mein wichtigstes Ziel:** [Was wollen Sie für Kunden bewirken?]

**Welche Erfahrung kann ich vorweisen:** [Wie kann ich für KI-Systeme meine Kompetenz und Erfahrung mit Zahlen greifbarer machen?]

**Was ist sonst noch wichtig:** [Worauf lege ich besonderen Wert bzw. was hebt mich von Marktbegleiter ab?]

Falls meine Angaben unvollständig sind, können Sie sinnvolle Ergänzungen machen, damit ein vollständiger und verständlicher Text entsteht. Bitte formulieren Sie suchmaschinenfreundlich (SEO-optimiert nach aktuellen Erkenntnissen), leicht verständlich und mit Fokus auf den Nutzen für meine Kunden. Der Text soll maximal Leserfreundlich und SEO-optimiert sein – greifen Sie dafür auf aktuelle Empfehlungen zurück.“

## 2. Eine Positionierung, die klar erkennbar ist

Eine klare Positionierung ist das Fundament jeder erfolgreichen Website. Besucher müssen innerhalb weniger Sekunden verstehen, was Ihr Unternehmen macht, für wen Sie arbeiten und warum gerade Sie der richtige Ansprechpartner sind. Wenn diese Klarheit fehlt, entsteht Unsicherheit – und Unsicherheit führt fast immer dazu, dass Menschen die Seite verlassen.

Auch für Google ist eine klare Positionierung wichtig. Suchmaschinen können Inhalte nur dann richtig einordnen, wenn deutlich erkennbar ist, worum es geht. Eine präzise Positionierung verbessert daher nicht nur die Wirkung auf Besucher, sondern auch Ihre Sichtbarkeit im Internet.

Eine starke Positionierung schafft Orientierung, Vertrauen und Relevanz – und macht aus einer Website ein echtes Verkaufsinstrument.

### Zentrale Elemente einer klaren Positionierung

#### 1. Eine klare Aussage: Was macht Ihr Unternehmen?

Der erste Schritt einer guten Positionierung ist eine einfache, verständliche Aussage darüber, was Sie tun. Dieser Satz sollte ohne Fachbegriffe auskommen (außer es ist für die Zielgruppe erforderlich) und sofort erfassbar sein. Menschen wollen nicht rätseln – sie wollen verstehen.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Ich biete professionelle Massagen zur Entspannung und Schmerzlinderung an.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Ich unterstütze Unternehmen mit technischer Planung und Projektmanagement.“

- *Für Produktionsunternehmen:* „Wir fertigen individuelle Möbel aus Massivholz.“ Oder „Tischlerei Mustermann - Haustüren und Fenster | Möbel und Innenausbau | Holztreppen“

## 2. Für wen arbeiten Sie?

Besucher möchten wissen, ob sie gemeint sind. Eine klare Zielgruppenbeschreibung schafft sofort Verbindung. Sie muss nicht kompliziert sein – ein einfacher Satz reicht oft aus.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Für Menschen, die körperliche Entspannung und mehr Wohlbefinden suchen.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Für Unternehmen, die technische Expertise für anspruchsvolle Projekte benötigen.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Für Kundinnen und Kunden, die langlebige und maßgefertigte Möbel wünschen.“

## 3. Welches Problem lösen Sie?

Menschen kaufen keine Leistungen – sie kaufen Lösungen. Eine gute Positionierung benennt daher klar, welches Problem Sie lösen oder welches Bedürfnis Sie erfüllen.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Ich helfe dabei, Verspannungen zu lösen und Stress abzubauen.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Ich unterstütze Unternehmen dabei, Projekte effizient und ohne Verzögerungen umzusetzen.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Wir lösen Platzprobleme durch maßgefertigte Möbel, die perfekt passen.“

## 4. Warum gerade Sie?

Dieser Teil zeigt, was Sie besonders macht. Es geht nicht um Übertreibung, sondern um echte Stärken, Erfahrung oder Werte, die Vertrauen schaffen.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Über 10 Jahre Erfahrung und ein ganzheitlicher Ansatz, der Körper und Geist berücksichtigt.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „20 Jahre Führungserfahrung in Industrieprojekten und ein klarer Fokus auf Effizienz.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Traditionelles Handwerk in dritter Generation kombiniert mit modernem Design.“

### 5. Was unterscheidet Sie vom Wettbewerb? (Differenzierung)

Viele Unternehmen bieten ähnliche Leistungen an. Ihre Positionierung sollte daher zeigen, was Sie anders oder besser machen. Das muss nichts Großes sein – oft reicht ein klarer Schwerpunkt oder eine besondere Arbeitsweise.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Ich nehme mir bewusst mehr Zeit für jeden Termin, um individuell auf Ihre Bedürfnisse einzugehen.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Ich arbeite direkt mit der Geschäftsführung zusammen, um schnelle Entscheidungen zu ermöglichen.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Wir verwenden ausschließlich regionale Hölzer und fertigen jedes Stück von Hand.“

### Checkliste

Prüfen Sie Ihre Positionierung anhand dieser Punkte:

- Ihre Hauptaussage ist in einem Satz verständlich.
- Ihre Zielgruppe ist klar benannt.
- Das wichtigste Problem oder Bedürfnis Ihrer Kunden wird deutlich.
- Ihre besonderen Stärken sind sichtbar.
- Ihre Differenzierung ist klar erkennbar.
- Ihre Positionierung ist auf jeder Seite Ihrer Website wiederzufinden (perfekt im Footer-Bereich, also ganz unten im letzten Abschnitt nach dem Kontaktfeld).
- Sie verwenden keine Fachbegriffe, die Besucher verwirren könnten.

## Arbeitsaufgaben

Damit Sie Ihre Positionierung sofort verbessern können:

1. Formulieren Sie in einem Satz, was Ihr Unternehmen macht.
2. Schreiben Sie einen zweiten Satz, der Ihre Zielgruppe beschreibt.
3. Benennen Sie das wichtigste Problem, das Sie lösen.
4. Notieren Sie drei Gründe, warum Kunden gerade Sie wählen sollten.
5. Schreiben Sie einen Satz, der Ihre Differenzierung klar macht.
6. Prüfen Sie Ihre gesamte Website: Ist diese Positionierung überall erkennbar?

## KI-Prompt für Ihre Positionierungstexte zur Inspiration

Eine klare Positionierung in Worte zu fassen, braucht oft etwas Abstand und Struktur. Damit Sie leichter in diesen Prozess einsteigen, finden Sie hier einen kompakten Prompt, den Sie in ein KI-System Ihrer Wahl eintragen können. Er unterstützt Sie dabei, erste Formulierungen zu entwickeln, Gedanken zu ordnen und unterschiedliche Varianten auszuprobieren. Tragen Sie dazu Ihre Angaben in den fett markierten Bereich ein.

Wenn einzelne Angaben fehlen, ergänzt die KI diese automatisch, damit ein vollständiger und sinnvoller Text entsteht. Sie entscheiden anschließend selbst, welche Formulierungen Sie übernehmen, anpassen oder verwerfen möchten.

### **PROMPT:**

„Bitte erstellen Sie mir einen kurzen, klaren und gut lesbaren Positionierungstext zur Inspiration.

**Mein Land / meine Region:** [Land oder Region]

**Mein Unternehmensgegenstand:** [Ihr Unternehmensgegenstand]

**Meine Zielgruppe:** [Ihre Zielgruppe]

**Mein Angebot:** [Ihre Leistung]

**Das wichtigste Problem, das ich löse:** [Problem]

**Was mich besonders macht:** [Stärken]

Der Positionierungstext muss mit dem wichtigsten SEO-Suchbegriff meines Unternehmensgegenstandes beginnen. Der erste Satz muss das wichtigste Keyword enthalten, darf aber mit einer erweiterten Formulierung beginnen (z. B. ‚Masseur für...‘), damit der Satz natürlich und flüssig klingt. Falls kein Suchbegriff vorgegeben ist, wählen Sie selbst den wahrscheinlich relevantesten Begriff.

Bitte listen Sie vor dem Positionierungstext die drei häufigsten SEO-Suchbegriffe (inkl. Synonyme) für meinen Unternehmensgegenstand in meinem Land/Region auf – absteigend gereiht. Verwenden Sie das häufigste Keyword im ersten Satz des Positionierungstextes.

Entwickeln Sie zuerst Antworten auf diese Fragen:

1. Formulieren Sie in einem Satz, was mein Unternehmen macht.
2. Schreiben Sie einen zweiten Satz, der meine Zielgruppe beschreibt.
3. Benennen Sie das wichtigste Problem, das ich löse.
4. Notieren Sie drei Gründe, warum Kunden gerade mich wählen sollten.
5. Schreiben Sie einen Satz, der meine Differenzierung klar macht.

Falls meine Angaben unvollständig sind, ergänzen Sie diese sinnvoll. Bitte suchmaschinenfreundlich (SEO-optimiert), leicht verständlich und nutzenorientiert formulieren. Der Text dient nur als Ideenquelle.“

### 3. Eine Navigation, die führt

Die Navigation ist das Leitsystem Ihrer Website. Sie entscheidet darüber, ob Besucher sich mühelos zurechtfinden oder frustriert abspringen. Eine klare, übersichtliche Navigation vermittelt Professionalität und schafft Vertrauen – eine unklare Navigation hingegen wirkt chaotisch und lässt Besucher schnell wieder gehen.

Auch für Google spielt die Navigation eine wichtige Rolle. Sie hilft Suchmaschinen dabei, die Struktur Ihrer Website zu verstehen und Inhalte richtig einzuordnen. Eine gut durchdachte Navigation verbessert daher sowohl die Nutzererfahrung als auch Ihre Sichtbarkeit.

Eine starke Navigation führt Besucher Schritt für Schritt zu den wichtigsten Informationen – ohne Umwege, ohne Verwirrung und ohne Ablenkung.

## Zentrale Elemente einer klaren Navigation

### 1. Wenige, klar benannte Hauptpunkte

Eine gute Navigation besteht aus wenigen, eindeutigen Begriffen. Besucher sollten sofort verstehen, was sich hinter jedem Menüpunkt verbirgt. Vermeiden Sie kreative oder ungewöhnliche Begriffe – Klarheit schlägt Originalität.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Leistungen“, „Über mich“, „Preise“, „Kontakt“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Leistungen“, „Projekte“, „Über uns“, „Kontakt“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Produkte“, „Maßanfertigung“, „Über uns“, „Kontakt“

### 2. Eine logische Reihenfolge, die Besucher führt

Die Reihenfolge der Menüpunkte sollte einem natürlichen Denkprozess folgen: zuerst das Angebot, dann Informationen über das Unternehmen, danach Kontaktmöglichkeiten. Menschen erwarten diese Struktur – und je vertrauter etwas wirkt, desto leichter fällt die Orientierung.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Leistungen → Über mich → Preise → Kontakt“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Leistungen → Projekte → Über uns → Kontakt“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Produkte → Maßanfertigung → Über uns → Kontakt“

### 3. Keine Überladung – weniger ist mehr

Zu viele Menüpunkte überfordern Besucher. Eine Navigation sollte maximal fünf bis sieben Hauptpunkte enthalten. Alles andere wirkt unruhig und erschwert Entscheidungen.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* Statt 12 Unterseiten → 3 klare Bereiche
- *Für B2B-Dienstleister:* Statt „Leistungen A–Z“ → 3–4 Leistungsgruppen

- *Für Produktionsunternehmen:* Statt „Produkte“, „Galerie“, „Projekte“, „Materialien“, „Farben“, „Holzarten“ → ein Bereich „Produkte & Beispiele“

#### 4. Klare Unterpunkte, die Orientierung geben

Wenn Unterpunkte notwendig sind, sollten sie logisch gruppiert und leicht verständlich sein. Unterpunkte helfen, komplexere Inhalte zu strukturieren – aber nur, wenn sie sinnvoll eingesetzt werden.

##### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Massagen“, „Entspannung“, „Schmerzlinderung“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Technische Planung“, „Projektmanagement“, „Interimsführung“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Küchen“, „Wohnmöbel“, „Büromöbel“

#### 5. Ein sichtbarer Kontaktpunkt in der Navigation

Besucher möchten schnell Kontakt aufnehmen können. Ein klarer Menüpunkt „Kontakt“ oder „Anfrage“ sollte immer sichtbar sein – idealerweise am rechten Rand der Navigation, wo er am leichtesten gefunden wird.

##### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Kontakt“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Anfrage“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Angebot anfordern“

#### 6. Mobile Navigation, die einfach funktioniert

Rund zwei Drittel aller Besucher kommen heute über das Smartphone – deshalb muss die mobile Navigation schnell erfassbar, leicht zu öffnen und logisch aufgebaut sein. Klare Menüpunkte, wenige Ebenen und eine übersichtliche Struktur sorgen dafür, dass Nutzer ohne Umwege finden, was sie suchen. Je einfacher und intuitiver die Navigation, desto höher die Verweildauer und die Conversion-Wahrscheinlichkeit.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* 3–4 Hauptpunkte im mobilen Menü
- *Für B2B-Dienstleister:* klare Leistungsgruppen statt langer Listen
- *Für Produktionsunternehmen:* Bilder vermeiden, Text bevorzugen – schneller, klarer, leichter

## 7. Konsistenz auf allen Seiten

Die Navigation sollte auf jeder Seite gleich aussehen. Wenn sich Menüpunkte verändern oder verschieben, entsteht Verwirrung. Konsistenz schafft Vertrauen und erleichtert die Orientierung.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* gleiche Reihenfolge auf jeder Seite
- *Für B2B-Dienstleister:* gleiche Struktur auf Desktop und Mobil
- *Für Produktionsunternehmen:* gleiche Benennung in Navigation und Überschriften

## Checkliste

Prüfen Sie Ihre Navigation anhand dieser Punkte:

- Ihre Navigation enthält maximal 5–7 Hauptpunkte.
- Jeder Menüpunkt ist klar benannt und sofort verständlich.
- Die Reihenfolge folgt einem logischen Ablauf.
- Unterpunkte sind sinnvoll gruppiert.
- Ein Kontaktpunkt ist immer sichtbar.
- Die mobile Navigation ist einfach und übersichtlich.
- Die Navigation ist auf allen Seiten konsistent.
- Es gibt keine verwirrenden oder kreativen Begriffe.

## **Arbeitsaufgaben**

Mit diesen Punkten können Sie Ihre Navigation sofort verbessern:

1. Schreiben Sie alle aktuellen Menüpunkte auf und reduzieren Sie sie auf maximal 5–7.
2. Benennen Sie jeden Punkt so um, dass er sofort verständlich ist.
3. Ordnen Sie die Punkte in eine logische Reihenfolge.
4. Prüfen Sie Ihre Unterpunkte: Welche sind wirklich notwendig?
5. Stellen Sie sicher, dass „Kontakt“ oder „Anfrage“ immer sichtbar ist.
6. Testen Sie Ihre Navigation auf dem Smartphone.

## **Prompt als Ideenquelle für Ihre Navigation**

Der nachfolgende Prompt hilft Ihnen, eine klare und verständliche Navigationsstruktur zu entwickeln. Wenn Ihre Angaben unvollständig sind, wird die KI eigene Ergänzungen vornehmen, damit ein sinnvoller Vorschlag entsteht.

### **Ihr Prompt:**

„Bitte erstellen Sie mir eine klare, logisch strukturierte und leicht verständliche Navigationsstruktur für meine Website. Die Struktur soll in zwei Bereiche unterteilt sein:

1. Hauptnavigation (oben oder seitlich sichtbar) – nur die wichtigsten, zentralen Navigationspunkte (max. 5 -7 Punkte)
2. Footer-Navigation (unten im Seitenbereich) – ergänzende Inhalte, rechtliche Informationen und sekundäre Links.

**Mein Unternehmen:** [Ihr Unternehmen]

**Meine Zielgruppe:** [Ihre Zielgruppe]

**Meine wichtigsten Leistungen:** [Leistungen]

**Mein wichtigstes Ziel:** [z. B. mehr Anfragen, klare Struktur, bessere Orientierung]

Falls meine Angaben unvollständig sind, ergänzen Sie diese sinnvoll. Bitte suchmaschinenfreundlich, logisch und leicht verständlich formulieren. Der Vorschlag dient nur als Inspiration.“

## 4. Ein Aufbau, der Orientierung schafft

Der Aufbau einer Seite entscheidet darüber, ob Besucher Inhalte leicht erfassen oder sich überfordert fühlen. Ein klarer, logischer Seitenaufbau führt Menschen Schritt für Schritt durch Ihre Inhalte – ohne Anstrengung, ohne Verwirrung. Wenn die Struktur unklar ist, springen Besucher schnell ab, selbst wenn Ihre Inhalte hervorragend sind.

Auch Google bevorzugt klar strukturierte Seiten, weil sie leichter zu verstehen und zu indexieren sind. Eine gute Struktur verbessert daher nicht nur die Nutzererfahrung, sondern auch Ihre Sichtbarkeit.

Ein durchdachter Seitenaufbau ist wie ein guter Gesprächsverlauf: logisch, angenehm und zielgerichtet.

### Zentrale Elemente eines klaren Seitenaufbaus

#### 1. Ein starker Einstieg, der sofort Orientierung gibt

Der obere Bereich einer Seite – oft „Above the Fold“ genannt – entscheidet darüber, ob Besucher weiterlesen. Hier sollten die wichtigsten Informationen stehen: Was ist das Thema der Seite und warum ist es relevant?

##### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Massagen für Entspannung und Schmerzlinderung“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Technische Planung für sichere und effiziente Projekte“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Maßgefertigte Möbel für Wohn- und Arbeitsräume“

#### 2. Kurze Absätze statt langer Textblöcke

Online möchten Leser Inhalte schnell erfassen können – deshalb funktionieren kurze, klar strukturierte Absätze deutlich besser als lange Textblöcke. Prägnante Aussagen erhöhen die Lesbarkeit, wirken professionell und führen Nutzer gezielt durch den Inhalt.

##### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* 2–3 Sätze pro Abschnitt
- *Für B2B-Dienstleister:* klare, sachliche Absätze

- *Für Produktionsunternehmen:* kurze Beschreibungen + Bilder

### 3. Überschriften, die Inhalte gliedern

Überschriften sind wie Wegweiser. Sie helfen Besuchern, Inhalte schnell zu erfassen und gezielt zu den Bereichen zu springen, die sie interessieren.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Meine Leistungen“, „Ihr Nutzen“, „Ablauf“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Unsere Expertise“, „Projekte“, „Vorgehensweise“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Produkte“, „Materialien“, „Maßanfertigung“

### 4. Wiederkehrende Struktur für jede Unterseite

Wenn jede Seite ähnlich aufgebaut ist, wirkt Ihre Website professionell und leicht verständlich. Besucher müssen sich nicht jedes Mal neu orientieren.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* Titel → kurzer Nutzen → Leistungen → Kontakt
- *Für B2B-Dienstleister:* Problem → Lösung → Vorgehen → Referenzen
- *Für Produktionsunternehmen:* Produkt → Eigenschaften → Beispiele → Anfrage

### 5. Visuelle Elemente, die Inhalte unterstützen

Bilder, Icons oder Grafiken können Inhalte leichter erfassbar machen – aber nur, wenn sie sinnvoll eingesetzt werden. Sie sollten Inhalte unterstützen, nicht ersetzen.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* ruhige Bilder, die Entspannung vermitteln
- *Für B2B-Dienstleister:* klare Grafiken oder Projektfotos
- *Für Produktionsunternehmen:* hochwertige Fotos fertiger Möbel

## 6. Ein klarer Abschluss mit Handlungsaufforderung

Jede Seite sollte mit einem klaren nächsten Schritt enden. Besucher brauchen Orientierung, wie es weitergeht.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Jetzt Termin vereinbaren“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Projektanfrage senden“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Unverbindliches Angebot anfordern“

### Checkliste

Analysieren Sie Ihren Seitenaufbau anhand dieser Punkte:

- Der Einstieg erklärt sofort, worum es geht.
- Absätze sind kurz und leicht lesbar.
- Überschriften gliedern die Inhalte klar.
- Jede Seite folgt einer ähnlichen Struktur.
- Visuelle Elemente unterstützen die Inhalte.
- Am Ende steht ein klarer nächster Schritt.
- Die Seite wirkt ruhig, übersichtlich und professionell.

### Arbeitsaufgaben

Womit Sie Ihren Seitenaufbau sofort verbessern können:

1. Überarbeiten Sie den Einstieg jeder Seite: Was ist das Thema? Warum ist es wichtig?
2. Teilen Sie lange Textblöcke in kurze Absätze.
3. Ergänzen Sie klare Überschriften für jeden Abschnitt.
4. Prüfen Sie, ob alle Seiten einer ähnlichen Struktur folgen.
5. Fügen Sie unterstützende Bilder oder Grafiken ein.
6. Ergänzen Sie am Ende jeder Seite eine klare Handlungsaufforderung.

## 5. Texte, die leicht verständlich sind

Eine Website überzeugt nur dann, wenn ihre Texte angenehm zu lesen und schnell erfassbar sind. Besucher entscheiden innerhalb weniger Sekunden, ob Inhalte klar strukturiert wirken oder anstrengend erscheinen. Verständliche Formulierungen, kurze Absätze und eine klare Textführung schaffen Vertrauen, erleichtern die Orientierung und erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer länger auf der Seite bleiben.

Auch Google bevorzugt gut strukturierte und leicht verständliche Texte, weil sie einfacher zu interpretieren und zu indexieren sind. Eine hohe Lesbarkeit verbessert daher nicht nur die Nutzererfahrung, sondern auch Ihre Sichtbarkeit in den Suchergebnissen.

Gute Texte sind nicht nur schön formuliert – sie führen Menschen logisch durch den Inhalt, ohne zu überfordern. Sie setzen Prioritäten, schaffen Klarheit und unterstützen die Besucher dabei, schnell die Informationen zu finden, die für sie relevant sind.

Für eine Startseite hat sich ein Umfang von 600 bis 1.000 Wörtern bewährt. Dieser Rahmen bietet genügend Platz, um Leistungen klar zu erklären, Vertrauen aufzubauen und wichtige Keywords sinnvoll einzubetten – ohne die Leser mit zu viel Text zu erschlagen. Kürzere Seiten wirken oft oberflächlich, während überlange Texte schnell unübersichtlich werden. Eine ausgewogene Länge sorgt dafür, dass sowohl Menschen als auch Suchmaschinen klar verstehen, worum es geht, und sich intuitiv durch die Inhalte bewegen können.

### Zentrale Elemente einer guten Textstruktur

#### 1. Kurze Sätze und klare Aussagen

Kurze Sätze sind leichter zu lesen und wirken professioneller. Jeder Satz sollte eine klare Aussage enthalten. Lange, verschachtelte Formulierungen erschweren das Verständnis und wirken unruhig.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Ich helfe Ihnen, Verspannungen zu lösen und mehr Wohlbefinden zu erreichen.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Ich strukturiere Ihre Projekte, damit sie effizient und sicher umgesetzt werden.“

- *Für Produktionsunternehmen:* „Wir fertigen Möbel, die perfekt zu Ihren Räumen passen.“

## 2. Absätze mit maximal 3–5 Sätzen

Absätze sind wie Atempausen. Sie helfen dem Leser, Inhalte zu verarbeiten. Kurze Absätze wirken einladend und leicht.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* kurze Absätze zu jeder Leistung
- *Für B2B-Dienstleister:* klare Abschnitte zu Problem, Lösung, Vorgehen
- *Für Produktionsunternehmen:* Absätze zu Materialien, Arbeitsweise, Ergebnissen

## 3. Überschriften, die Orientierung geben

Überschriften gliedern Texte und helfen Besuchern, schnell zu finden, was sie suchen. Sie sollten klar, einfach und aussagekräftig sein.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Ihr Nutzen“, „Meine Leistungen“, „Ablauf“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Ihre Vorteile“, „Unsere Expertise“, „So arbeite ich“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Materialien“, „Maßanfertigung“, „Beispiele“

## 4. Hervorhebungen für wichtige Aussagen

Gezielte Hervorhebungen – z. B. fett markierte Wörter – helfen Besuchern, die wichtigsten Informationen schneller zu erfassen. Sie sollten sparsam eingesetzt werden, damit sie ihre Wirkung behalten.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „mehr Entspannung“, „weniger Schmerzen“
- *Für B2B-Dienstleister:* „klare Abläufe“, „weniger Risiken“
- *Für Produktionsunternehmen:* „maßgefertigt“, „regional“

## 5. Einfache Sprache statt Fachbegriffe

Fachbegriffe wirken oft beeindruckend, aber sie erschweren das Verständnis. Besucher möchten schnell erfassen, was Sie tun – ohne nachdenken zu müssen.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* statt „Triggerpunkttherapie“ → „gezielte Massage gegen tiefe Verspannungen“
- *Für B2B-Dienstleister:* statt „prozessuale Optimierung“ → „Verbesserung Ihrer Abläufe“
- *Für Produktionsunternehmen:* statt „CNC-Fräsung“ → „präzise gefertigte Möbel“

## 6. Logische Reihenfolge der Inhalte

Texte sollten einem natürlichen Ablauf folgen: Problem → Lösung → Nutzen → Vorgehen → Kontakt. Diese Struktur ist intuitiv und führt Besucher sanft durch den Inhalt.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* Beschwerden → Massage → Entspannung → Ablauf → Termin
- *Für B2B-Dienstleister:* Herausforderung → Expertise → Ergebnis → Vorgehen → Anfrage
- *Für Produktionsunternehmen:* Bedarf → Produkt → Vorteile → Beispiele → Angebot

## 7. Ein klarer Abschluss, der den nächsten Schritt zeigt

Jeder Text sollte mit einer eindeutigen und leicht verständlichen Handlungsaufforderung (Call-to-Action, CTA) enden. Sie zeigt Besuchern, wie sie sinnvoll weitermachen können – und führt sie genau dorthin, wo Sie sie haben möchten. Eine klare CTA motiviert, senkt Hürden und sorgt dafür, dass aus Interesse konkrete Anfragen werden.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Jetzt Termin vereinbaren“

- *Für B2B-Dienstleister: „Projektanfrage senden“*
- *Für Produktionsunternehmen: „Unverbindliches Angebot anfordern“*

## **Checkliste**

Analysieren Sie Ihre Texte anhand dieser Punkte:

- Sätze sind kurz und klar formuliert.
- Absätze enthalten maximal 3–5 Sätze.
- Überschriften gliedern den Text logisch.
- Wichtige Aussagen sind hervorgehoben.
- Fachbegriffe wurden durch einfache Sprache ersetzt.
- Der Text folgt einer logischen Reihenfolge.
- Am Ende steht ein klarer nächster Schritt.
- Der Text wirkt ruhig, übersichtlich und leicht lesbar.

## **Arbeitsaufgaben**

Womit Sie Ihre Texte sofort verbessern können:

1. Kürzen Sie lange Sätze und teilen Sie sie in klare Aussagen.
2. Strukturieren Sie Ihre Inhalte in kurze Absätze.
3. Ergänzen Sie aussagekräftige Überschriften.
4. Markieren Sie die wichtigsten Aussagen.
5. Ersetzen Sie Fachbegriffe durch einfache Formulierungen.
6. Fügen Sie am Ende eine klare Handlungsaufforderung hinzu.

## **Prompt zur Optimierung bestehender Texte**

Der nachfolgende Prompt hilft Ihnen dabei, Texte klarer, lesbarer und strukturierter zu formulieren. Wenn Ihre Angaben unvollständig sind, kann die KI eigene Ergänzungen vorschlagen, damit ein sinnvoller Text entsteht. Sie entscheiden anschließend, was Sie übernehmen oder anpassen möchten.

## PROMPT:

„Bitte überarbeiten Sie meinen Text so, dass er klar, leicht lesbar und gut strukturiert ist.

**Das ist mein Text, der optimiert werden soll: [Hier Ihren Text einfügen]**

Sie können sinnvolle Ergänzungen machen, damit ein vollständiger und verständlicher Text entsteht. Bitte formulieren Sie suchmaschinenfreundlich (SEO-optimiert nach aktuellen Erkenntnissen), leicht verständlich und logisch strukturiert.“

## 6. Bilder, die wirken und führen

Bilder sind oft das Erste, was Besucher wahrnehmen. Sie transportieren Emotionen, schaffen Atmosphäre und vermitteln innerhalb von Sekunden, ob ein Unternehmen professionell wirkt. Gute Bilder können Vertrauen aufbauen, während schlechte oder unpassende Bilder den gegenteiligen Effekt haben.

Auch Google bewertet visuelle Elemente positiv, wenn sie sinnvoll eingesetzt werden. Bilder können die Sichtbarkeit verbessern, wenn sie richtig benannt und optimiert sind.

Visuelle Elemente sind nicht nur Dekoration – sie sind ein wichtiger Teil der Kommunikation und beeinflussen maßgeblich, wie Besucher Ihr Unternehmen wahrnehmen.

### Zentrale Elemente einer starken Bildsprache

#### 1. Bilder, die Ihre Leistung sichtbar machen

Bilder sollten zeigen, was Sie tun – nicht nur schön aussehen. Besucher möchten sich vorstellen können, wie Ihre Arbeit aussieht oder wie das Ergebnis wirkt.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* Fotos von Behandlungsräumen, Händen bei der Arbeit, ruhigen Details
- *Für B2B-Dienstleister:* Bilder von Projekten, Arbeitsprozessen, technischen Details

- *Für Produktionsunternehmen:* hochwertige Fotos fertiger Möbel oder Werkstattaufnahmen

## 2. Authentische statt gestellte Bilder

Authentische Bilder wirken glaubwürdiger als gestellte Stockfotos. Sie zeigen echte Menschen, echte Räume und echte Arbeit. Das schafft Vertrauen und Nähe.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* echte Praxis statt Stockfoto-Modelle
- *Für B2B-Dienstleister:* echte Projektsituationen statt generische Business-Fotos
- *Für Produktionsunternehmen:* echte Werkstatt statt künstlich ausgeleuchtete Studios

## 3. Einheitlicher Stil für ein professionelles Gesamtbild

Bilder sollten farblich, stilistisch und atmosphärisch zusammenpassen. Ein einheitlicher Stil wirkt professionell und ruhig. Unterschiedliche Bildstile wirken schnell chaotisch.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* warme, ruhige Farben
- *Für B2B-Dienstleister:* klare, sachliche Bildsprache
- *Für Produktionsunternehmen:* natürliche Farben, Fokus auf Material und Details

## 4. Bilder, die den Text unterstützen – nicht ersetzen

Bilder sollten Inhalte verstärken, nicht überdecken. Sie helfen Besuchern, Informationen schneller zu erfassen und emotional zu verarbeiten.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* Bild neben dem Abschnitt „Ihr Nutzen“
- *Für B2B-Dienstleister:* Grafik zur Vorgehensweise
- *Für Produktionsunternehmen:* Foto eines fertigen Möbelstücks neben der Beschreibung

## 5. Optimierte Bildgrößen für schnelle Ladezeiten

Große, unkomprimierte Bilder gehören zu den häufigsten Gründen für langsame Websites. Besonders JPEG-Dateien – das Format, das die meisten verwenden – können schnell mehrere Megabyte groß werden, wenn sie direkt aus der Kamera oder dem Smartphone hochgeladen werden. Das verlangsamt die Seite, verschlechtert die Nutzererfahrung und wirkt sich negativ auf das Google-Ranking aus. Deshalb sollten Bilder vor dem Hochladen immer verkleinert und komprimiert werden, damit sie schnell laden und trotzdem scharf wirken.

### Für JPEGs haben sich folgende Richtwerte bewährt:

- Header-Bilder: etwa 1600–2000 px Breite
- Content-Bilder: 1200–1400 px
- kleinere Elemente: 400–800 px

Die Dateigröße liegt bei guter Kompression meist zwischen 200 und 400 KB, je nach Motiv. Das ist völlig normal – und absolut ausreichend, um Bilder klar und professionell darzustellen. Moderne Formate wie WebP oder AVIF sind zwar effizienter, aber vielen KMU noch nicht vertraut. JPEG bleibt daher ein sinnvoller Standard, solange die Bilder richtig komprimiert werden. So bleibt die Website schnell, hochwertig und benutzerfreundlich.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* kleine, leichte Bilder für mobile Geräte
- *Für B2B-Dienstleister:* klare Grafiken statt riesiger Dateien
- *Für Produktionsunternehmen:* komprimierte Fotos ohne Qualitätsverlust

## 6. Aussagekräftige Dateinamen und Alt-Texte

Alt-Texte sind kurze Beschreibungen, die Google helfen, Bilder zu verstehen. Sie verbessern die Barrierefreiheit und die Sichtbarkeit. Der Text sollte kurz, klar und beschreibend sein, damit Suchmaschinen und Screenreader das Bild richtig einordnen können.

Alt-Texte können direkt im Bild hinterlegt werden – in den meisten Systemen wie WordPress, Wix, Shopify oder Typo3 öffnet man dazu das Bild in der Mediathek oder im Editor und trägt die Beschreibung in das Feld „Alt-Text“ oder „Alternativtext“ ein.

Viele moderne Systeme bieten zusätzlich Plugins oder Apps, die Alt-Texte automatisch generieren. Diese Tools analysieren Dateinamen oder Bildinhalte und erstellen passende Alt-Texte, was besonders bei vielen Bildern Zeit spart.

#### **Beispiele:**

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „massage-praxis-linz.jpg“
- *Für B2B-Dienstleister:* „technische-planung-industrieprojekt.jpg“
- *Für Produktionsunternehmen:* „massivholz-küche-maßanfertigung.jpg“

## **7. Ein ausgewogenes Verhältnis von Text und Bildern**

Zu viele Bilder wirken unruhig und lenken vom Inhalt ab, zu wenige lassen eine Seite trocken und schwer zugänglich erscheinen. Ein ausgewogenes Verhältnis sorgt dafür, dass Inhalte klar wirken, der Blick geführt wird und die Seite professionell erscheint. Bilder sollten den Text unterstützen – nicht ersetzen.

Hilfreich ist eine einfache Grundregel: Ein Bild pro klar abgegrenztem Abschnitt, sofern es dem Inhalt dient. Bilder sollten immer eine Funktion haben – erklären, veranschaulichen oder Vertrauen aufbauen. Reine Dekobilder ohne Nutzen können die Seite unnötig überladen.

#### **Beispiele:**

- *Für persönliche Dienstleistungen:* 1 Bild pro Abschnitt
- *Für B2B-Dienstleister:* Bilder nur dort, wo sie Inhalte unterstützen
- *Für Produktionsunternehmen:* mehrere Bilder, aber klar strukturiert

## **Checkliste**

Diese Punkte helfen Ihnen, Ihre Bildsprache zu überprüfen:

- Die Bilder zeigen Ihre tatsächliche Arbeit oder Ergebnisse.
- Die Bildsprache wirkt authentisch und professionell.
- Alle Bilder passen stilistisch zusammen.
- Bilder unterstützen den Text und lenken nicht ab.
- Die Dateigrößen sind optimiert.

- Alt-Texte und Dateinamen sind sinnvoll benannt.
- Das Verhältnis von Text und Bildern ist ausgewogen.

## **Arbeitsaufgaben**

Womit Sie Ihre Bildsprache umgehend optimieren können:

1. Wählen Sie Bilder aus, die Ihre Arbeit authentisch zeigen.
2. Entfernen Sie unpassende oder unechte Stockfotos.
3. Überprüfen Sie, ob alle Bilder stilistisch zusammenpassen.
4. Optimieren Sie die Bildgrößen für schnelle Ladezeiten.
5. Benennen Sie alle Bilder sinnvoll um und ergänzen Sie Alt-Texte.
6. Platzieren Sie Bilder so, dass sie Inhalte unterstützen.

## **Prompt zur Entwicklung einer Bildsprache**

Der nachfolgende Prompt hilft Ihnen, eine professionelle Bildsprache zu entwickeln. Wenn Ihre Angaben unvollständig sind, kann die KI eigene Ergänzungen machen, damit ein sinnvoller Vorschlag entsteht.

### **PROMPT:**

„Bitte erstellen Sie mir Vorschläge für eine klare und professionelle Bildsprache.“

**Mein Unternehmen:** [Ihr Unternehmen]

**Meine Zielgruppe:** [Ihre Zielgruppe]

**Meine wichtigsten Leistungen:** [Leistungen]

Erstellen Sie bitte 2–3 passende Stilvorschläge und verwenden anschließend den am besten geeigneten Stil für die Bildsprache.

Falls meine Angaben unvollständig sind, können Sie sinnvolle Ergänzungen machen, damit ein vollständiger Vorschlag entsteht. Bitte formulieren Sie suchmaschinenfreundlich (SEO-optimiert nach aktuellen Erkenntnissen), leicht verständlich und visuell orientiert.“

## TEIL 2 – Kerninhalte einer Website

Nachdem das Fundament Ihrer Website steht, geht es nun um die Inhalte, die Besucher wirklich überzeugen. Menschen entscheiden in wenigen Sekunden, ob sie Ihnen vertrauen, Ihr Angebot verstehen und den nächsten Schritt gehen möchten. In diesem Teil erfahren Sie, wie Sie Ihre Persönlichkeit sichtbar machen, Ihre Leistungen klar präsentieren und mit den richtigen Worten Orientierung und Vertrauen schaffen – bis hin zu einem Kontaktbereich, der einlädt statt abschreckt.

### 7. Die Über-mich/uns-Seite, die Vertrauen aufbaut

Der „Über mich“ oder „Über uns“ Bereich gehört zu den meistbesuchten Seiten einer Website. Menschen möchten wissen, wer hinter einem Unternehmen steht, bevor sie Vertrauen aufbauen oder eine Entscheidung treffen. Ein gut formulierter Abschnitt schafft Nähe, Glaubwürdigkeit und Sicherheit – drei Faktoren, die maßgeblich beeinflussen, ob jemand Kontakt aufnimmt oder weiterzieht.

Auch Google bewertet diese Seite positiv, wenn sie klar zeigt, wer Sie sind, was Sie tun und warum Sie qualifiziert sind. Suchmaschinen bevorzugen Inhalte, die echte Personen oder Unternehmen sichtbar machen. Eine starke „Über mich“-Seite stärkt daher sowohl die Beziehung zu Ihren Besuchern als auch Ihre Sichtbarkeit im Internet.

Eine gute Vorstellung ist nicht nur eine Beschreibung – sie ist ein Vertrauensaufbau in Textform.

Eine wirkungsvolle Über-mich-Seite sollte nicht zu kurz sein: Menschen brauchen Kontext, um Vertrauen aufzubauen, und Suchmaschinen benötigen ausreichend Informationen, um Ihre Expertise richtig einzuordnen. Bewährt hat sich ein Umfang von 300 bis 600 Wörtern.

Das ist lang genug, um Persönlichkeit, Qualifikation, Werte und Arbeitsweise klar zu vermitteln, ohne Leser zu überfordern. Google und KI-Systeme können aus dieser Textlänge zuverlässig erkennen, welche Kompetenz hinter Ihrer Person steht und warum Ihre Leistungen relevant sind.

Zu kurze Texte wirken oft oberflächlich, während überlange Texte an Klarheit verlieren. Eine ausgewogene Länge sorgt dafür, dass sowohl Menschen als auch Suchmaschinen ein stimmiges Bild von Ihnen erhalten.

## Zentrale Elemente einer starken „Über mich“-Seite

### 1. Ein persönlicher Einstieg, der Nähe schafft

Menschen möchten Menschen kennenlernen. Ein warmer, persönlicher Einstieg hilft Besuchern, sich mit Ihnen zu verbinden. Dieser Abschnitt darf ruhig menschlich, freundlich und authentisch sein – ohne zu privat zu werden.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Ich arbeite seit vielen Jahren mit Menschen, die Entspannung und körperliche Balance suchen. Jede Behandlung ist individuell und mit viel Achtsamkeit gestaltet.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Ich unterstütze Unternehmen in anspruchsvollen Phasen und bringe Struktur, Klarheit und Erfahrung in jedes Projekt ein.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Wir sind ein Familienbetrieb in dritter Generation und verbinden traditionelles Handwerk mit modernen Lösungen.“

### 2. Ihre Qualifikation – klar, verständlich, ohne Fachjargon

Besucher möchten wissen, warum Sie kompetent sind. Dieser Abschnitt sollte Ihre Erfahrung, Ausbildung oder Spezialisierung zeigen – aber ohne komplizierte Begriffe oder lange Lebensläufe.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Ich bin ausgebildete Masseurin mit Spezialisierung auf Entspannungstechniken und Schmerzlinderung.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Ich habe über 20 Jahre Erfahrung in technischen Projekten und der Führung von Teams.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Unsere Tischlerei arbeitet seit Jahrzehnten mit hochwertigen regionalen Materialien und präziser Handarbeit.“

### 3. Ihre Werte – was Ihnen wichtig ist

Werte zeigen, wie Sie arbeiten und was Kunden von Ihnen erwarten können. Sie schaffen emotionale Verbindung und helfen Besuchern, sich für Sie zu entscheiden.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Achtsamkeit, Ruhe und individuelle Betreuung stehen für mich im Mittelpunkt.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Transparenz, Effizienz und Verlässlichkeit sind die Basis meiner Arbeit.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Nachhaltigkeit, Qualität und regionale Materialien sind für uns selbstverständlich.“

## 4. Ihre Arbeitsweise – wie Sie vorgehen

Dieser Abschnitt erklärt, wie eine Zusammenarbeit aussieht. Er nimmt Besuchern Unsicherheit und zeigt, dass Sie strukturiert und professionell arbeiten.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Ich nehme mir Zeit für ein kurzes Vorgespräch, um Ihre Bedürfnisse zu verstehen.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Ich analysiere die Situation, entwickle klare Schritte und begleite die Umsetzung.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Wir planen jedes Möbelstück gemeinsam mit Ihnen und fertigen es anschließend maßgenau an.“

## 5. Ein persönlicher Abschluss, der Vertrauen stärkt

Ein freundlicher Abschluss rundet Ihre Vorstellung ab und lädt Besucher ein, den nächsten Schritt zu gehen.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Ich freue mich darauf, Sie auf Ihrem Weg zu mehr Wohlbefinden zu begleiten.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Ich unterstütze Sie gerne dabei, Projekte erfolgreich und effizient umzusetzen.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Wir freuen uns darauf, Ihr nächstes Möbelstück gemeinsam zu planen.“

## Checkliste

Bewerten Sie Ihre „Über mich“-Seite anhand dieser Punkte:

- Ein Bild von Ihnen stärkt oft den ersten Eindruck.
- Der Einstieg ist persönlich und freundlich.
- Ihre Qualifikation ist klar und verständlich beschrieben.
- Ihre Werte sind sichtbar und nachvollziehbar.
- Ihre Arbeitsweise ist verständlich erklärt.
- Der Text wirkt menschlich, professionell und authentisch.
- Es gibt keine übertriebenen Formulierungen oder Fachbegriffe.
- Besucher verstehen sofort, warum sie Ihnen vertrauen können.

## Arbeitsaufgaben

Diese Punkte helfen Ihnen, Ihre „Über mich“-Seite umgehend zu verbessern:

1. Schreiben Sie einen warmen, persönlichen Einstieg (3–5 Sätze).
2. Notieren Sie Ihre wichtigsten Qualifikationen in einfachen Worten.
3. Formulieren Sie drei Werte, die Ihre Arbeit prägen.
4. Beschreiben Sie Ihre Arbeitsweise in einem kurzen Absatz.
5. Schreiben Sie einen freundlichen Abschluss, der Vertrauen schafft.
6. Lesen Sie den gesamten Text laut – klingt er natürlich und authentisch?

## Prompt für einen Vorschlag zu Ihrer „Über mich“-Seite

Der nachfolgende Prompt unterstützt Sie dabei, eine persönliche und zugleich professionelle Vorstellung für Ihre Website zu entwickeln. Wenn einzelne Angaben fehlen, ergänzt die KI diese automatisch, damit ein vollständiger und gut lesbarer Text entsteht.

**Hinweis:** Die erzeugten Textvorschläge werden automatisch erstellt und können kreative Ergänzungen enthalten. Bitte prüfen Sie den Text anschließend und passen Sie ihn an Ihre tatsächlichen Inhalte, Erfahrungen und Werte an, damit er authentisch bleibt und optimal zu Ihnen passt.

Damit der Prompt möglichst präzise und passende Ergebnisse liefert, ist es hilfreich, die eigenen Angaben klar und konkret zu formulieren. Um Ihnen das Ausfüllen zu erleichtern, finden Sie im Anschluss eine zusätzliche Ausfüllhilfe mit branchenspezifischen Beispielen. Sie zeigt, wie Angaben in unterschiedlichen Bereichen aussehen können, und unterstützt Sie dabei, Formulierungen zu finden, die zu Ihrem Unternehmen passen. Nutzen Sie die Beispiele gern als Inspiration und passen Sie sie an Ihre Tätigkeit an.

## **Ausfüllbeispiele für verschiedene Geschäftsfelder**

### **Für ein Massageunternehmen**

- Mein Unternehmen: Massagefachinstitut für wohltuende und medizinische Massagen
- Meine Zielgruppe: Menschen mit Verspannungen, Schmerzen, Stress oder dem Wunsch nach Entspannung
- Meine Qualifikation: Ausbildung zum medizinischen Masseur, 10 Jahre Berufserfahrung, laufende Weiterbildungen
- Meine Werte: Achtsamkeit, Professionalität, Ruhe, Vertrauen, individuelle Betreuung
- Meine Arbeitsweise: einfühlsam, strukturiert, individuell abgestimmt, mit Fokus auf nachhaltige Wirkung

### **Für einen B2B-Dienstleister**

- Mein Unternehmen: Beratungs- und Serviceunternehmen für Prozessoptimierung und technische Betriebsabläufe
- Meine Zielgruppe: Industrieunternehmen, technische Betriebe, Produktionsleiter, Geschäftsführer
- Meine Qualifikation: 15 Jahre Erfahrung in Prozessanalyse, technische Ausbildung, Lean-Management-Zertifizierung
- Meine Werte: Effizienz, Klarheit, Zuverlässigkeit, partnerschaftliche Zusammenarbeit
- Meine Arbeitsweise: analytisch, strukturiert, lösungsorientiert, mit Fokus auf messbare Ergebnisse

### **Für ein Produktionsunternehmen**

- Mein Unternehmen: Familiengeführter Produktionsbetrieb für hochwertige Holz- und Maßanfertigungen
- Meine Zielgruppe: Privatkunden, Architekten, Innenausbauer, Gewerbekunden

- Meine Qualifikation: Meisterausbildung im Tischlerhandwerk, 20 Jahre Erfahrung, Spezialisierung auf Maßfertigung
- Meine Werte: Handwerksqualität, Präzision, Nachhaltigkeit, Verlässlichkeit
- Meine Arbeitsweise: detailgenau, kundenorientiert, mit Fokus auf langlebige Materialien und saubere Verarbeitung

### **Prompt für die Entwicklung Ihrer Über-mich-Seite**

„Bitte erstellen Sie einen klaren und gut lesbaren Text für meine ‚Über mich‘-Seite auf meiner Website.

**Mein Unternehmen:** [Ihr Unternehmen]

**Meine Zielgruppe:** [Ihre Zielgruppe]

**Meine Qualifikation:** [Erfahrung, Ausbildung, Projekte, usw. mit Angabe von Zahlen wenn möglich]

**Meine Werte:** [Werte]

**Was mir besonders wichtig ist:** [Was Sie noch über sich berichten wollen]

**Meine Arbeitsweise:** [Wie ich arbeite]

Falls meine Angaben unvollständig sind, können Sie sinnvolle Ergänzungen machen, damit ein vollständiger und verständlicher Text entsteht. Bitte formulieren Sie suchmaschinenfreundlich (SEO-optimiert nach aktuellen Erkenntnissen), leicht verständlich und mit Fokus auf Vertrauen und Professionalität.“

## **8. Leistungen, die Klarheit schaffen**

Die Leistungsseite ist einer der wichtigsten Bereiche Ihrer Website. Hier entscheiden Besucher, ob Ihr Angebot zu ihren Bedürfnissen passt und ob sie den nächsten Schritt gehen möchten. Eine klare, verständliche und gut strukturierte Leistungsdarstellung schafft Vertrauen und zeigt Professionalität.

Auch Google bewertet diese Seite besonders stark, weil sie zentrale Informationen über Ihr Unternehmen enthält. Wenn Ihre Leistungen klar beschrieben sind, verbessert das Ihre Sichtbarkeit und hilft Suchmaschinen, Ihre Inhalte richtig einzuordnen.

Eine gute Leistungsseite ist nicht nur eine Liste – sie ist ein Verkaufsinstrument, das Orientierung, Klarheit und Nutzen vermittelt.

## Zentrale Elemente einer starken Leistungsseite

### 1. Eine klare Übersicht Ihrer Hauptleistungen

Besucher möchten schnell erfassen, was Sie anbieten. Eine gute Leistungsseite beginnt daher mit einer übersichtlichen Darstellung Ihrer wichtigsten Angebote. Drei bis fünf Hauptleistungen reichen völlig aus – alles andere wirkt überladen.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Massagen“, „Entspannungstechniken“, „Schmerzlinderung“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Technische Planung“, „Projektmanagement“, „Interimsführung“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Küchen“, „Wohnmöbel“, „Büromöbel“

### 2. Eine kurze Erklärung zu jeder Leistung

Jede Leistung sollte in wenigen Sätzen erklärt werden. Besucher möchten verstehen, was Sie tun, wie Sie arbeiten und welchen Nutzen sie davon haben. Vermeiden Sie Fachbegriffe – Klarheit ist wichtiger als technische Details.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Ich biete individuelle Massagen an, die Verspannungen lösen und das Wohlbefinden steigern.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Ich unterstütze Unternehmen bei der technischen Planung, damit Projekte effizient und sicher umgesetzt werden.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Wir fertigen maßgeschneiderte Möbel, die perfekt zu Ihren Räumen und Bedürfnissen passen.“

### 3. Der Nutzen für Ihre Kunden – klar formuliert

Menschen möchten wissen, welchen Vorteil sie durch Ihre Leistung haben. Nutzen ist oft wichtiger als die Leistung selbst.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Mehr Entspannung, weniger Schmerzen, mehr Energie.“

- *Für B2B-Dienstleister:* „Weniger Risiken, klare Abläufe, schnellere Ergebnisse.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Perfekte Passform, langlebige Qualität, individuelle Gestaltung.“

#### 4. Einfache, verständliche Struktur statt Fachsprache

Viele Unternehmer beschreiben ihre Leistungen zu technisch. Besucher möchten jedoch verstehen, was sie bekommen – nicht, wie komplex die Arbeit dahinter ist. Eine klare, einfache Sprache wirkt professioneller als komplizierte Formulierungen.

##### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* statt „myofasziale Triggerpunktbehandlung“ → „gezielte Massage zur Lösung tiefer Verspannungen“
- *Für B2B-Dienstleister:* statt „prozessuale Optimierungsmaßnahmen“ → „Verbesserung Ihrer Abläufe für mehr Effizienz“
- *Für Produktionsunternehmen:* statt „CNC-gestützte Fertigung“ → „präzise gefertigte Möbel nach Maß“

#### 5. Preise oder Preisrahmen – wenn sinnvoll

Preise schaffen Transparenz und Vertrauen. Sie müssen nicht jeden Betrag offenlegen, aber ein Preisrahmen oder eine Orientierung hilft Besuchern, einzuschätzen, ob Ihr Angebot zu ihnen passt.

##### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Massagen ab 60 € pro Stunde“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Projektbegleitung ab 1.500 € pro Monat“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Maßmöbel ab 1.200 € je nach Größe und Material“

#### 6. Beispiele oder Referenzen zu jeder Leistung

Konkrete Beispiele helfen Besuchern, sich Ihr Angebot besser vorzustellen. Sie zeigen, wie Ihre Leistungen in der Praxis aussehen.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Rückenmassage zur Linderung von Verspannungen“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Planung eines Industrieprojekts mit 30 Mitarbeitern“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Maßgefertigte Küche aus regionalem Holz“

### 7. Ein klarer Abschluss mit Handlungsaufforderung

Am Ende der Leistungsseite sollte ein klarer Hinweis stehen, wie es weitergeht. Besucher brauchen eine einfache Möglichkeit, Kontakt aufzunehmen oder ein Angebot anzufordern.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Jetzt Termin vereinbaren“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Projektanfrage senden“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Unverbindliches Angebot anfordern“

### Checkliste

Beurteilen Sie Ihre Leistungsseiten anhand dieser Punkte:

- Ihre Hauptleistungen sind klar und übersichtlich dargestellt.
- Jede Leistung ist in einfachen Worten erklärt.
- Der Nutzen für Ihre Kunden ist deutlich sichtbar.
- Es gibt keine verwirrenden Fachbegriffe.
- Preise oder Preisrahmen sind klar erkennbar (wenn sinnvoll).
- Beispiele oder Referenzen unterstützen die Inhalte.
- Am Ende steht eine klare Handlungsaufforderung.

## Arbeitsaufgaben

Wenn Sie Ihre Leistungsseiten verbessern wollen, beginnen Sie mit diesen Punkten:

1. Schreiben Sie Ihre drei bis fünf wichtigsten Leistungen auf.
2. Formulieren Sie zu jeder Leistung einen kurzen, klaren Absatz.
3. Benennen Sie den wichtigsten Nutzen jeder Leistung.
4. Prüfen Sie, ob Fachbegriffe ersetzt werden können.
5. Ergänzen Sie Beispiele oder Referenzen.
6. Fügen Sie am Ende eine klare Handlungsaufforderung hinzu.

## KI-Prompt zur Inspiration für Ihre eigene Leistungsseite

Dieser Prompt hilft Ihnen, Ihre Leistungen klar und verständlich zu formulieren. Er dient ausschließlich zur Inspiration und ersetzt keine professionelle Beratung. Wenn Ihre Angaben unvollständig sind, kann die KI eigene Ergänzungen machen, damit ein sinnvoller Text entsteht. Sie entscheiden selbst, was Sie übernehmen oder anpassen möchten.

### PROMPT:

„Bitte erstellen Sie mir eine klare und gut verständliche Beschreibung meiner wichtigsten Leistungen zur Inspiration.“

**Mein Unternehmen:** [Ihr Unternehmen]

**Meine Zielgruppe:** [Ihre Zielgruppe]

**Meine Hauptleistungen:** [Leistungen]

**Der wichtigste Nutzen für meine Kunden:** [Nutzen]

Falls meine Angaben unvollständig sind, können Sie sinnvolle Ergänzungen machen, damit ein vollständiger und verständlicher Text entsteht. Bitte formulieren Sie suchmaschinenfreundlich (SEO-optimiert nach aktuellen Erkenntnissen), leicht verständlich und mit Fokus auf Klarheit und Nutzen.“

## 9. Eine Nutzerführung, die Entscheidungen erleichtert

Eine Website ist wie ein Raum, in dem Besucher sich zurechtfinden müssen. Wenn die Orientierung leicht fällt, fühlen sich Menschen wohl und bleiben länger. Wenn sie sich jedoch verloren fühlen, brechen sie ab – selbst wenn Ihre Inhalte hervorragend sind.

Nutzerführung bedeutet, Besucher bewusst und sanft durch Ihre Website zu leiten. Sie zeigt ihnen, wo sie sind, was sie als Nächstes tun können und wie sie schnell zu den Informationen gelangen, die sie suchen.

Auch Google bewertet eine klare Nutzerführung positiv, weil sie zeigt, dass Ihre Website gut strukturiert und benutzerfreundlich ist.

Eine gute Nutzerführung ist unsichtbar – aber spürbar. Sie macht eine Website intuitiv, angenehm und professionell.

### Zentrale Elemente einer guten Nutzerführung

#### 1. Klare Orientierungspunkte auf jeder Seite

Besucher möchten sofort erkennen, wo sie sich befinden. Eine klare Überschrift, ein kurzer Einleitungssatz und eine logische Struktur helfen dabei, sich schnell zurechtzufinden.

##### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Massagen für Entspannung und Wohlbefinden“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Technische Planung für Industrieprojekte“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Maßgefertigte Möbel für Wohn- und Arbeitsräume“

#### 2. Logische Reihenfolge der Inhalte

Menschen folgen intuitiv einem bestimmten Ablauf. Wenn Inhalte logisch aufgebaut sind, entsteht ein natürlicher Lesefluss.

Typische Reihenfolge: Thema → Problem → Lösung → Nutzen → Beispiele → Kontakt

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* Beschwerden → Massage → Entspannung → Ablauf → Termin
- *Für B2B-Dienstleister:* Herausforderung → Expertise → Ergebnis → Vorgehen → Anfrage
- *Für Produktionsunternehmen:* Bedarf → Produkt → Vorteile → Beispiele → Angebot

### 3. Klare Buttons, die den nächsten Schritt zeigen

Buttons sind wie Wegweiser. Sie zeigen Besuchern, was sie als Nächstes tun können. Jeder Button sollte eindeutig formuliert sein und nur eine Handlung auslösen.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Termin vereinbaren“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Projektanfrage senden“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Angebot anfordern“

### 4. Wiederkehrende Elemente, die Sicherheit geben

Wenn bestimmte Elemente auf jeder Seite gleich aussehen, entsteht Vertrautheit. Besucher müssen nicht jedes Mal neu überlegen, wo sie klicken sollen.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* Kontaktbutton in der Navigation oben rechts
- *Für B2B-Dienstleister:* gleiches Layout für alle Leistungsseiten
- *Für Produktionsunternehmen:* gleiche Bildsprache auf allen Produktseiten

### 5. Weniger Ablenkung – mehr Klarheit

Zu viele visuelle oder inhaltliche Bestandteile – etwa Bilder, Farben, Icons, Boxen oder lange Textblöcke – können den Blick zerstreuen und die Orientierung erschweren. Eine klare Gestaltung reduziert solche Ablenkungen, schafft Ruhe und hilft Besuchern, Inhalte schneller zu erfassen. Je fokussierter die Seite aufgebaut ist, desto überzeugender wirkt der gesamte Auftritt.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* keine überladenen Bilder
- *Für B2B-Dienstleister:* klare Struktur statt langer Textblöcke
- *Für Produktionsunternehmen:* ruhige Produktdarstellung ohne unnötige Effekte

## 6. Sichtbare Kontaktmöglichkeiten an mehreren Stellen

Besucher sollten jederzeit Kontakt aufnehmen können – ohne suchen zu müssen. Dazu gehören gut sichtbare Angaben wie Telefonnummer, E-Mail-Adresse und ein klar erkennbarer Link zur Kontaktseite. Wenn Kunden persönlich vorbeikommen können, ist es sinnvoll, auch die Adresse an prominenter Stelle zu platzieren.

Bei Unternehmen, bei denen persönlicher Kontakt wichtig und möglich ist, empfiehlt es sich, die Kontaktdaten am Ende der Startseite – direkt vor dem Footer – gut sichtbar zu platzieren. Ideal ist eine Kombination aus Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Link zur Kontaktseite und, falls relevant, Adresse. Ein Foto von Ihnen kann zusätzlich Vertrauen schaffen, weil Interessenten sofort sehen, mit wem sie sprechen oder in Kontakt treten.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* Kontaktmöglichkeiten am Ende einer Seite oder Kontaktbutton sowie Adressangaben im Footer
- *Für B2B-Dienstleister:* Anfragebutton, Kontaktseite und Footer
- *Für Produktionsunternehmen:* Kontaktmöglichkeiten am Ende der Seite, Angebotsbutton und Angaben im Footer

## 7. Mobile Nutzerführung – einfach und intuitiv

Man geht heute davon aus, dass bis zu zwei Drittel aller Website-Besucher über das Smartphone kommen, und der mobile Anteil steigt weiter. Deshalb muss die mobile Nutzerführung klar, reduziert und intuitiv sein, damit Inhalte auch unterwegs schnell erfassbar bleiben. Besonders wichtig sind gut sichtbare Buttons, kurze Texte und eine Navigation, die ohne Nachdenken funktioniert.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* große Buttons, wenig Text

- *Für B2B-Dienstleister:* klare Leistungsübersicht
- *Für Produktionsunternehmen:* einfache Produktnavigation

## **Checkliste**

Beurteilen Sie Ihre Nutzerführung anhand dieser Punkte:

- Besucher erkennen sofort, wo sie sich befinden.
- Inhalte folgen einer logischen Reihenfolge.
- Buttons sind klar und eindeutig formuliert.
- Wiederkehrende Elemente schaffen Vertrautheit.
- Es gibt keine unnötigen Ablenkungen.
- Kontaktmöglichkeiten sind jederzeit sichtbar.
- Die mobile Nutzerführung ist einfach und intuitiv.

## **Arbeitsaufgaben**

Damit können Sie Ihre Nutzerführung sofort verbessern:

1. Überarbeiten Sie die Überschriften jeder Seite für mehr Klarheit.
2. Ordnen Sie Inhalte in eine logische Reihenfolge.
3. Ergänzen Sie klare Buttons für den nächsten Schritt.
4. Vereinheitlichen Sie wiederkehrende Elemente.
5. Entfernen Sie unnötige Ablenkungen.
6. Prüfen Sie Ihre Website auf dem Smartphone.

## **Prompt für Ihre Nutzerführung zur Inspiration**

Der nachfolgende Prompt hilft Ihnen, eine klare und intuitive Nutzerführung zu entwickeln. Wenn Ihre Angaben unvollständig sind, kann die KI eigene Ergänzungen vornehmen, damit ein sinnvoller Vorschlag entsteht.

## **PROMPT:**

„Bitte erstellen Sie mir Vorschläge für eine klare und intuitive Nutzerführung zur Inspiration.

**Meine Website:** [Ihre Domain]

**Ihr Angebot:** [Ihr Angebot, Ihre Leistungen]

**Meine Zielgruppe:** [Ihre Zielgruppe]

**Die wichtigsten Seiten meiner Website:** [Seiten]

**Mein wichtigstes Ziel:** [z. B. mehr Anfragen, bessere Orientierung]

Falls meine Angaben unvollständig sind, können Sie sinnvolle Ergänzungen machen, damit ein vollständiger Vorschlag entsteht. Bitte formulieren Sie suchmaschinenfreundlich (SEO-optimiert nach aktuellen Erkenntnissen), leicht verständlich und logisch strukturiert.“

## **10. Worte, die Vertrauen aufbauen**

Vertrauen ist die Grundlage jeder Entscheidung – besonders im Internet, wo Besucher Sie nicht persönlich kennen. Menschen möchten sicher sein, dass sie bei Ihnen gut aufgehoben sind. Sie suchen nach Hinweisen, die zeigen, dass Sie kompetent, zuverlässig und authentisch sind.

Texte, die Vertrauen schaffen, wirken nicht laut oder übertrieben. Sie sind klar, ehrlich und nachvollziehbar. Sie zeigen, wer Sie sind, wie Sie arbeiten und warum Kunden sich auf Sie verlassen können.

Auch Google bewertet vertrauenswürdige Inhalte positiv. Klare Informationen über Erfahrung, Arbeitsweise und Ergebnisse stärken die Glaubwürdigkeit Ihrer Website und verbessern Ihre Sichtbarkeit.

Vertrauen entsteht nicht durch große Worte – sondern durch Klarheit, Transparenz und echte Einblicke.

## Zentrale Elemente vertrauensbildender Texte

### 1. Klare Aussagen statt Übertreibungen

Menschen vertrauen Formulierungen, die konkret, nachvollziehbar und realistisch sind. Übertreibungen oder Superlative wirken dagegen schnell unglaubwürdig und können den Eindruck erwecken, dass etwas „schöner dargestellt“ wird, als es tatsächlich ist.

Wenn Sie stattdessen klar benennen, was Sie tatsächlich leisten, entsteht ein authentischer Eindruck – und genau das stärkt das Vertrauen Ihrer Besucher. Klare Aussagen helfen außerdem dabei, Erwartungen richtig zu setzen und Missverständnisse zu vermeiden.

#### Beispiele für klare statt übertriebene Formulierungen:

- Statt *„Wir sind die besten Experten in unserer Branche“* → **„Wir verfügen über langjährige Erfahrung in ...“**
- Statt *„Garantiert perfekte Ergebnisse“* → **„Wir arbeiten präzise und nach definierten Qualitätsstandards“**
- Statt *„Unschlagbar günstig“* → **„Transparente Preise und klare Leistungsumfänge“**

Klare Aussagen wirken professionell, glaubwürdig und schaffen eine solide Basis für Vertrauen. Wenn Formulierungen realistisch, nachvollziehbar und konkret sind, entsteht ein authentischer Eindruck, der Besucher sicher durch Ihre Inhalte führt. Klare Aussagen helfen außerdem dabei, Erwartungen richtig zu setzen und Missverständnisse zu vermeiden – ein wichtiger Faktor für jede Form von Kommunikation, unabhängig von Branche oder Zielgruppe.

#### Weitere Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Ich nehme mir Zeit für Sie und arbeite individuell nach Ihren Bedürfnissen.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Ich begleite Projekte mit klarer Struktur und langjähriger Erfahrung.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Wir fertigen Möbel, die langlebig und präzise verarbeitet sind.“

## 2. Einblicke in Ihre Arbeitsweise

Ein transparenter Einblick in die eigene Arbeitsweise schafft Orientierung und stärkt das Vertrauen. Wenn Besucher nachvollziehen können, wie Sie vorgehen, welche Schritte Sie setzen oder welche Grundsätze Ihre Arbeit leiten, entsteht ein klareres Bild davon, was sie erwartet. Das macht Ihre Leistungen greifbarer und erleichtert die Entscheidung, mit Ihnen zusammenzuarbeiten.

Beschreiben Sie daher kurz und verständlich, wie Sie arbeiten – zum Beispiel Ihren Ablauf, typische Schritte, Ihre Herangehensweise oder die Prinzipien, die Ihre Arbeit prägen. Solche Einblicke vermitteln Professionalität und zeigen, dass Sie strukturiert und verlässlich vorgehen.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Vor jeder Behandlung führe ich ein kurzes Gespräch, um Ihre Bedürfnisse zu verstehen.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Ich analysiere die Situation, entwickle klare Maßnahmen und begleite die Umsetzung.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Wir planen jedes Möbelstück gemeinsam mit Ihnen und fertigen es anschließend maßgenau an.“

## 3. Kundenstimmen, die echte Erfahrungen zeigen

Kundenstimmen gehören zu den wirkungsvollsten Vertrauenselementen einer Website. Sie geben Einblick in reale Erfahrungen und zeigen, wie Ihre Arbeit von außen wahrgenommen wird. Wenn Rückmeldungen kurz, konkret und nachvollziehbar formuliert sind, vermitteln sie Glaubwürdigkeit und helfen Interessenten, sich ein authentisches Bild von Ihrer Leistung zu machen.

Wichtig ist, dass die Aussagen klar, spezifisch und überprüfbar wirken – idealerweise mit einem Namen, einer Funktion oder einem Kontext, der die Aussage einordnet. So entsteht ein stimmiges Gesamtbild, das Vertrauen stärkt und Orientierung bietet.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Die Massage hat meine Rückenschmerzen deutlich verbessert.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Die Projektstruktur war klar, effizient und zuverlässig.“

- *Für Produktionsunternehmen:* „Die neue Küche passt perfekt und ist hochwertig verarbeitet.“

#### **4. Zahlen, Daten und Fakten – wenn sinnvoll**

Konkrete Zahlen können Aussagen greifbarer und nachvollziehbarer machen. Sie vermitteln Erfahrung, Professionalität und schaffen Orientierung, weil sie zeigen, was Sie bereits erreicht haben. Wichtig ist dabei, nur Zahlen zu verwenden, die relevant, korrekt und für Ihre Besucher wirklich hilfreich sind.

Zahlen müssen nicht groß oder spektakulär sein – schon einfache, ehrliche Angaben können Vertrauen stärken. Sie geben Interessenten ein besseres Gefühl dafür, wie lange Sie bereits tätig sind, wie viele Projekte Sie begleitet haben oder welche Expertise Sie mitbringen.

##### **Beispiele:**

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Über 500 zufriedene Kunden in den letzten 5 Jahren.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Mehr als 40 erfolgreich begleitete Industrieprojekte.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „3 Generationen Handwerkserfahrung.“

#### **5. Zertifikate, Ausbildungen oder Auszeichnungen**

Nachweisbare Qualifikationen können Vertrauen stärken, weil sie zeigen, dass Sie sich fachlich weiterentwickeln, Verantwortung übernehmen und über fundiertes Wissen verfügen. Sie sollten sichtbar sein, aber nicht den gesamten Auftritt dominieren – sie sind ein unterstützender Vertrauensbaustein, kein Selbstzweck.

Wichtig ist eine ausgewogene Darstellung: Zertifikate, Ausbildungen oder Auszeichnungen dürfen Orientierung geben, sollten aber immer im Kontext Ihrer tatsächlichen Leistungen stehen. So entsteht ein stimmiges Gesamtbild, das Kompetenz vermittelt, ohne überladen zu wirken.

##### **Beispiele:**

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Ausgebildete Masseurin mit Spezialisierung auf Entspannungstechniken.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Zertifizierter Projektmanager.“

- *Für Produktionsunternehmen:* „Ausgezeichnet mit dem regionalen Handwerkspreis.“

## 6. Transparenz über Preise, Abläufe und Erwartungen

Transparente Informationen schaffen Sicherheit und erleichtern Entscheidungen. Wenn Besucher klar erkennen können, welche Schritte auf sie zukommen, welche Leistungen enthalten sind und welche Kosten entstehen, entsteht ein verlässlicher Eindruck ohne Raum für Unsicherheiten. Klare Angaben zu Preisen, Abläufen und Rahmenbedingungen helfen dabei, Erwartungen von Anfang an eindeutig zu kommunizieren und Missverständnisse zu vermeiden.

Transparenz bedeutet nicht, jedes Detail offenzulegen, sondern die wichtigsten Informationen so darzustellen, dass Interessenten sich gut orientieren können. Das stärkt das Vertrauen und unterstützt eine offene, professionelle Zusammenarbeit.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Die Preise sind klar und ohne versteckte Kosten.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Sie erhalten vorab eine klare Einschätzung der nächsten Schritte.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Jedes Angebot ist transparent und nachvollziehbar.“

## 7. Ein freundlicher, menschlicher Ton

Ein freundlicher und menschlicher Ton schafft Nähe und vermittelt Wertschätzung. Sprache, die warm, klar und respektvoll formuliert ist, hilft dabei, Vertrauen aufzubauen und zeigt, dass Sie die Anliegen Ihrer Besucher ernst nehmen. Ein natürlicher, zugänglicher Stil wirkt einladend und macht es leichter, mit Ihnen in Kontakt zu treten.

Wichtig ist eine Balance: freundlich, aber professionell; persönlich, aber nicht aufdringlich. So entsteht eine Atmosphäre, in der sich Menschen gut aufgehoben fühlen und sich leichter entscheiden können, den nächsten Schritt zu gehen.

## Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Ich freue mich darauf, Sie auf Ihrem Weg zu mehr Wohlbefinden zu begleiten.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Ich unterstütze Sie gerne dabei, Ihre Projekte erfolgreich umzusetzen.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Wir freuen uns darauf, Ihr nächstes Möbelstück gemeinsam zu planen.“

## Checkliste

Prüfen Sie Ihre Texte dahingehend:

- Ihre Aussagen sind klar und ehrlich formuliert.
- Ihre Arbeitsweise ist nachvollziehbar beschrieben.
- Kundenstimmen sind sichtbar und glaubwürdig.
- Zahlen oder Fakten unterstützen Ihre Aussagen.
- Qualifikationen sind erkennbar, aber nicht übertrieben dargestellt.
- Preise oder Abläufe sind transparent.
- Der Ton ist freundlich, menschlich und professionell.

## Arbeitsaufgaben

Womit Sie Ihre Vertrauens- und Glaubwürdigkeitstexte sofort verbessern können:

1. Formulieren Sie klare Aussagen über Ihre Arbeit.
2. Beschreiben Sie Ihre Arbeitsweise in wenigen Sätzen.
3. Sammeln Sie 2–3 kurze Kundenstimmen.
4. Ergänzen Sie Zahlen oder Fakten, die Ihre Erfahrung zeigen.
5. Fügen Sie relevante Qualifikationen hinzu.
6. Schreiben Sie einen freundlichen Abschluss, der Vertrauen stärkt.

## **Prompt für professionelle Vertrauenselemente auf Ihrer Webseite**

Dieser Prompt hilft Ihnen, Texte zu formulieren, die Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufbauen. Sind Ihre Angaben unvollständig, nimmt Ihre KI eigene Ergänzungen vor, um einen sinnvollen Text zu formulieren.

### **Prompt:**

„Bitte erstellen Sie mir einen klaren und vertrauensbildenden Text zur Inspiration.“

**Mein Unternehmen:** [Ihr Unternehmen]

**Meine Zielgruppe:** [Ihre Zielgruppe]

**Meine wichtigsten Stärken:** [Stärken]

**Meine Arbeitsweise:** [Ablauf]

**Kundenstimmen oder Beispiele:** [optional]

Falls meine Angaben unvollständig sind, können Sie sinnvolle Ergänzungen hinzufügen, damit ein vollständiger und verständlicher Text entsteht. Bitte formulieren Sie suchmaschinenfreundlich (SEO-optimiert nach aktuellen Erkenntnissen), leicht verständlich und vertrauensbildend.“

## **11. Für den Kontakt, der einlädt**

Der Kontaktbereich ist einer der wichtigsten Punkte Ihrer Website. Er ist der Moment, in dem aus einem Besucher ein potenzieller Kunde wird. Wenn dieser Bereich unklar, versteckt oder kompliziert ist, verlieren Sie wertvolle Anfragen – selbst dann, wenn der Rest Ihrer Website hervorragend ist.

Auch Google bewertet Kontaktinformationen positiv, weil sie zeigen, dass ein echtes Unternehmen hinter der Website steht. Klare Kontaktangaben stärken Ihre Glaubwürdigkeit und verbessern die Vertrauenswürdigkeit Ihrer Seite.

Ein guter Kontaktbereich ist einfach, einladend und vermittelt Sicherheit – er macht den nächsten Schritt leicht.

## Zentrale Elemente eines starken Kontaktbereichs

### 1. Eine klare Einladung zur Kontaktaufnahme

Besucher brauchen eine freundliche, einfache Formulierung, die ihnen zeigt, dass sie willkommen sind. Eine klare Einladung senkt die Hemmschwelle und macht den nächsten Schritt leichter.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Ich freue mich darauf, Sie persönlich kennenzulernen.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Gerne bespreche ich Ihr Projekt unverbindlich mit Ihnen.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Wir beraten Sie gerne zu Ihrem individuellen Möbelstück.“

### 2. Alle wichtigen Kontaktmöglichkeiten auf einen Blick

Besucher möchten selbst entscheiden, wie sie Kontakt aufnehmen. Je einfacher und übersichtlicher die Möglichkeiten dargestellt sind, desto besser.

#### Typische Elemente:

- Telefonnummer
- E-Mail-Adresse
- Kontaktformular
- Adresse (falls relevant)
- Öffnungszeiten (falls relevant)

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* Telefonnummer, kurzer Hinweis auf Terminvereinbarung und Kontaktformular für Online-Termin-Buchung
- *Für B2B-Dienstleister:* E-Mail und Kontaktformular für Projektanfragen
- *Für Produktionsunternehmen:* Adresse, Karte und Anfrageformular

### 3. Ein kurzes Kontaktformular – nicht zu viele Felder

Ein Kontaktformular sollte nur die wichtigsten Informationen abfragen. Die Erfahrung zeigt: Je weniger Felder, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Besucher es ausfüllen.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* Name, E-Mail, Nachricht
- *Für B2B-Dienstleister:* Name, Firma, E-Mail, kurze Projektbeschreibung
- *Für Produktionsunternehmen:* Name, E-Mail, gewünschtes Produkt oder Maßanfertigung

### 4. Vertrauenselemente, die Sicherheit geben

Viele Menschen zögern, Kontakt aufzunehmen, weil sie nicht wissen, was sie erwartet. Vertrauenselemente nehmen diese Unsicherheit und stärken die Entscheidung.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Ihre Daten werden vertraulich behandelt.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Ich melde mich innerhalb von 24 Stunden zurück.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Unverbindliche Anfrage – keine versteckten Kosten.“

### 5. Ein klarer Hinweis, wie es nach der Kontaktaufnahme weitergeht

Besucher möchten wissen, was nach dem Absenden passiert. Ein kurzer Satz reicht aus, um Sicherheit zu geben.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Ich melde mich so schnell wie möglich mit Terminvorschlägen.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Sie erhalten innerhalb eines Werktages eine Rückmeldung mit den nächsten Schritten.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Wir kontaktieren Sie, um Ihre Wünsche zu besprechen und ein unverbindliches Angebot zu erstellen.“

## 6. Ein sichtbarer Kontaktpunkt auf jeder Seite

Der Kontakt sollte nicht nur auf der Kontaktseite sichtbar sein. Ein Button oder Link in der Navigation, in einem seitlichen Menü und im Footer sorgt dafür, dass Besucher jederzeit und leicht den nächsten Schritt gehen können.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Termin vereinbaren“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Projektanfrage“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Angebot anfordern“

### Checkliste

Bewerten Sie Ihren Kontaktbereich anhand dieser Punkte:

- Die Einladung zur Kontaktaufnahme ist freundlich und klar.
- Alle Kontaktmöglichkeiten sind übersichtlich dargestellt.
- Das Kontaktformular ist kurz und einfach.
- Vertrauenselemente sind sichtbar.
- Besucher wissen, was nach der Kontaktaufnahme passiert.
- Ein Kontaktpunkt ist auf jeder Seite sichtbar.
- Es gibt keine unnötigen Hürden oder komplizierten Formulare.

### Arbeitsaufgaben

Wichtige Punkte für Ihren Kontaktbereich:

1. Formulieren Sie eine freundliche Einladung zur Kontaktaufnahme.
2. Listen Sie alle Kontaktmöglichkeiten klar und übersichtlich auf.
3. Reduzieren Sie Ihr Kontaktformular auf das Wesentliche.
4. Ergänzen Sie mindestens ein Vertrauenselement.
5. Schreiben Sie einen Satz, der erklärt, was nach der Kontaktaufnahme passiert.
6. Platzieren Sie einen Kontaktbutton auf jeder Seite Ihrer Website.

## **Prompt für Ihren Kontaktbereich**

Dieser Prompt hilft Ihnen dabei, einen einladenden Kontaktbereich zu formulieren. Wenn Ihre Angaben unvollständig sind, kann die KI eigene Ergänzungen machen, damit ein sinnvoller Text entsteht.

### **PROMPT:**

„Bitte erstellen Sie einen klaren, freundlichen und gut lesbaren Text für meinen Kontaktbereich.

Mein Unternehmen: [Ihr Unternehmen]

Meine Zielgruppe: [Ihre Zielgruppe]

Meine Kontaktmöglichkeiten: [Telefon, E-Mail, Formular etc.]

Was nach der Kontaktaufnahme passiert: [Ablauf, etwa kurze Rückmeldung, Terminvereinbarung, Klärung erster Fragen]

Sie können – falls nötig - sinnvolle Ergänzungen vornehmen, damit ein vollständiger und verständlicher Text entsteht. Bitte formulieren Sie suchmaschinenfreundlich (SEO-optimiert nach aktuellen Erkenntnissen), leicht verständlich und einladend.“

## TEIL 3 – Content & Sichtbarkeit

Sobald Ihre Website klar strukturiert ist und die wichtigsten Inhalte stehen, geht es darum, sichtbar zu werden und dauerhaft Vertrauen aufzubauen. Gute Inhalte sind dabei mehr als nur Texte – sie zeigen Kompetenz, beantworten Fragen und machen Ihr Angebot für Suchmaschinen und Menschen gleichermaßen relevant.

In diesem Teil erfahren Sie, wie Sie wirkungsvolle Inhalte planen, mit einem Blog Ihre Expertise sichtbar machen und die Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung nutzen, um besser gefunden zu werden. Außerdem lernen Sie, wie Ihr Google Unternehmensprofil Vertrauen stärkt und wie Sie Social Media gezielt einsetzen, um Nähe und Präsenz aufzubauen.

### 12. Eine Inhaltsplanung, die wirkt

Eine Website ist nur dann erfolgreich, wenn die Inhalte logisch aufgebaut, gut geplant und sinnvoll miteinander verknüpft sind. Die Content-Architektur bestimmt, welche Inhalte wo stehen, wie sie zusammenhängen und wie Besucher sie finden.

Eine klare Inhaltsplanung sorgt dafür, dass Ihre Website nicht zufällig entsteht, sondern strategisch aufgebaut ist. Sie hilft Ihnen, Prioritäten zu setzen, Inhalte zu strukturieren und sicherzustellen, dass jede Seite einen klaren Zweck erfüllt.

Auch Google bewertet eine gute Content-Architektur positiv, weil sie zeigt, dass Ihre Website durchdacht, relevant und benutzerfreundlich ist.

Eine starke Content-Architektur ist wie das Fundament eines Hauses: stabil, logisch und tragfähig.

### Zentrale Elemente einer guten Content-Architektur

#### 1. Klare Hauptthemen, die Ihr Angebot widerspiegeln

Ihre Website sollte auf wenigen, klar definierten Hauptthemen basieren, die den Kern Ihres Angebots präzise abbilden. Diese thematischen Schwerpunkte schaffen Orientierung und helfen Besuchern, auf den ersten Blick zu verstehen, wofür Sie stehen und welche Leistungen sie bei Ihnen erwarten können. Je klarer diese Struktur erkennbar ist, desto leichter fällt es Menschen, sich zurechtzufinden und den passenden Einstieg zu wählen.

Gut gewählte Hauptthemen sorgen außerdem dafür, dass Inhalte logisch geordnet sind und sich wie ein roter Faden durch Ihre gesamte Website ziehen. Sie bilden das Fundament für eine verständliche Navigation, eine klare Kommunikation und eine konsistente Nutzererfahrung – unabhängig davon, wie umfangreich Ihr Angebot ist.

#### **Beispiele:**

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Massagen“, „Entspannung“, „Wohlbefinden“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Technische Planung“, „Projektmanagement“, „Interimsführung“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Produkte“, „Maßanfertigung“, „Materialien“

## **2. Unterseiten, die logisch zu den Hauptthemen passen**

Zu jedem Hauptthema sollten Unterseiten entstehen, die Inhalte sinnvoll vertiefen und den Besuchern zusätzliche Orientierung bieten. Diese Seiten dienen dazu, Leistungen, Abläufe oder Beispiele verständlich zu erklären und damit ein vollständigeres Bild Ihres Angebots zu vermitteln. Je klarer die Struktur erkennbar ist, desto leichter finden Menschen genau die Informationen, die für sie relevant sind.

Wichtig ist, dass jede Unterseite einen klaren Zweck erfüllt und nicht nur „der Vollständigkeit halber“ existiert. Gut aufgebaute Unterseiten unterstützen die Navigation, schaffen Transparenz und helfen dabei, komplexere Inhalte in überschaubare, gut lesbare Einheiten zu gliedern. So entsteht eine Website, die logisch aufgebaut ist und Besucher intuitiv durch Ihr Angebot führt.

Eine klare Struktur aus Hauptthemen und passenden Unterseiten wirkt sich nicht nur positiv auf die Nutzerführung aus, sondern stärkt auch die Suchmaschinenoptimierung. Suchmaschinen wie Google bewerten logisch aufgebaute Websites mit gut erkennbaren Themenclustern besonders positiv. Durch interne Verlinkungen zwischen Haupt- und Unterseiten entsteht ein verständliches inhaltliches Netzwerk, das Suchmaschinen hilft, Ihre Inhalte besser einzuordnen und deren Relevanz zu erkennen. So profitieren sowohl Ihre Besucher als auch Ihre Sichtbarkeit im Web von einer klaren, durchdachten Seitenarchitektur.

#### **Beispiele:**

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Rückenmassage“, „Ganzkörpermassage“, „Ablauf“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Projektanalyse“, „Planung“, „Umsetzung“

- *Für Produktionsunternehmen: „Küchen“, „Wohnmöbel“, „Büromöbel“*

### **3. Inhalte, die aufeinander aufbauen**

Eine gute Content-Architektur führt Besucher Schritt für Schritt durch Ihre Inhalte und sorgt dafür, dass Informationen in einer logischen Reihenfolge präsentiert werden. Jede Seite sollte an die vorherige anschließen und gleichzeitig den Weg zur nächsten sinnvoll vorbereiten. So entsteht ein natürlicher Lesefluss, der Orientierung bietet und Menschen intuitiv durch Ihr Angebot begleitet.

Wenn Inhalte aufeinander aufbauen, entsteht ein roter Faden, der sowohl die Nutzerführung als auch das Verständnis verbessert. Besucher müssen nicht suchen oder raten, sondern werden klar und strukturiert durch die wichtigsten Themen geführt. Das schafft Vertrauen, reduziert Absprünge und unterstützt eine positive Nutzererfahrung.

#### **Beispiele:**

- *Für persönliche Dienstleistungen: Startseite → Leistungen → Über mich → Kontakt*
- *Für B2B-Dienstleister: Startseite → Expertise → Projekte → Anfrage*
- *Für Produktionsunternehmen: Startseite → Produkte → Beispiele → Angebot*

### **4. Inhalte, die unterschiedliche Bedürfnisse abdecken**

Menschen besuchen eine Website aus unterschiedlichen Gründen – mit eigenen Fragen, Erwartungen und Informationsbedürfnissen. Eine gute Inhaltsplanung berücksichtigt diese Vielfalt und stellt sicher, dass für jedes dieser Bedürfnisse passende Antworten bereitstehen. Je klarer diese Inhalte strukturiert sind, desto leichter finden Besucher genau das, was sie suchen, ohne lange navigieren zu müssen.

Indem Ihre Website verschiedene Perspektiven abdeckt – von der ersten Orientierung über den Vertrauensaufbau bis hin zur konkreten Entscheidungsunterstützung – entsteht ein stimmiges Gesamtbild, das sowohl informativ als auch einladend wirkt. So fühlen sich Besucher verstanden, gut begleitet und sicher in ihrem nächsten Schritt.

### Typische Bedürfnisse:

- *Information:* Was bietet das Unternehmen an?
- *Vertrauen:* Wer steckt dahinter?
- *Vergleich:* Warum dieses Unternehmen?
- *Entscheidung:* Wie geht es weiter?

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Ihr Nutzen“, „Ablauf“, „Preise“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Vorgehensweise“, „Referenzen“, „Ergebnisse“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Materialien“, „Beispiele“, „Angebot“

## 5. Inhalte, die regelmäßig aktualisiert werden können

Eine lebendige Website zeichnet sich dadurch aus, dass Inhalte nicht statisch bleiben, sondern sich weiterentwickeln. Deshalb sollten Bereiche so geplant sein, dass sie unkompliziert aktualisiert oder erweitert werden können – sei es durch neue Angebote, aktuelle Hinweise, zusätzliche Beispiele oder frische Projekte. Regelmäßige Aktualisierungen zeigen, dass Ihr Unternehmen aktiv ist, sich weiterentwickelt und auf Veränderungen reagiert.

Auch für die Suchmaschinenoptimierung ist dies ein wichtiger Faktor: Google bewertet Websites positiv, die kontinuierlich gepflegt werden und neue, relevante Inhalte bereitstellen. Aktualisierbare Bereiche wie News, Projektbeispiele oder Angebotsseiten bieten ideale Möglichkeiten, frische Signale zu senden und die Sichtbarkeit langfristig zu stärken.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* neue Angebote, saisonale Hinweise
- *Für B2B-Dienstleister:* neue Projekte, neue Expertise
- *Für Produktionsunternehmen:* neue Möbelstücke, neue Materialien

## 6. Inhalte, die Google helfen, Ihre Website zu verstehen

Eine klare Content-Architektur unterstützt nicht nur die Orientierung Ihrer Besucher, sondern erleichtert auch Suchmaschinen wie Google das Verständnis Ihrer Website. Wenn Themen eindeutig strukturiert sind, Überschriften klar formuliert werden und

Inhalte logisch miteinander verknüpft sind, kann Google Ihre Seiten besser einordnen und deren Relevanz präziser bewerten. Das stärkt die Sichtbarkeit und sorgt dafür, dass Ihre Website für passende Suchanfragen häufiger erscheint.

Besonders hilfreich sind klar definierte Leistungsseiten, strukturierte Expertise-Bereiche oder präzise Produktbeschreibungen. Sie bilden thematische Schwerpunkte, die Google als sogenannte „Content-Cluster“ erkennt. In Kombination mit internen Verlinkungen entsteht ein verständliches inhaltliches Netzwerk, das sowohl die Nutzerführung als auch die SEO-Performance nachhaltig verbessert.

### **Beispiele:**

- *Für persönliche Dienstleistungen:* klare Leistungsseiten
- *Für B2B-Dienstleister:* strukturierte Expertise-Seiten
- *Für Produktionsunternehmen:* Produktseiten mit klaren Beschreibungen

## **7. Interne Verlinkungen, die Orientierung geben**

Interne Links funktionieren am besten, wenn sie Besucher intuitiv zu den Inhalten führen, die für ihren nächsten Schritt relevant sind. Dafür lohnt es sich, die Website aus Sicht der Interessenten zu betrachten:

- *Wonach suchen Menschen?*
- *Welche Räume, Probleme oder Lösungen haben sie im Kopf?*

Wenn man diese Fragen beantwortet, entsteht eine klare Linkstruktur. Die Startseite verweist auf die wichtigsten Leistungsbereiche, Themenseiten verlinken auf passende Unterseiten, und im Footer können thematische Cluster aufgebaut werden, die Orientierung bieten und gleichzeitig die SEO-Struktur stärken.

### **Beispiel 1: Interne Verlinkungen für ein Produktionsunternehmen, z. B. einen Tischler**

#### **Startseite – Verlinkungen zu den wichtigsten Unterseiten:**

- „Wohnräume“ → *Wohnzimmer, Kinderzimmer, Arbeitszimmer, Schlafzimmer*
- „Möbel nach Maß“ → *Esstische, Schränke, Regale, Sideboards*
- „Planung & Beratung“ → *Ablauf, Materialberatung, 3D-Planung*

### **Themenseite „Wohnräume“ – Verlinkungen zu passenden Unterseiten:**

- „Wohnzimmer“ → *Wohnwand, TV-Möbel, Regalsysteme*
- „Kinderzimmer“ → *Kinderbetten, Schreibtische, Stauraumlösungen*
- „Arbeitszimmer“ → *Schreibtische, Büroschränke, Akustiklösungen*

### **Themenseite „Möbel selbst planen“ – für kreative oder individuelle Projekte:**

- „Kreative Kinderbetten“ → *Themenbetten, Hochbetten, Stauraumbetten*
- „Küchenplanung“ → *Fronten, Arbeitsplatten, Stauraumkonzepte*
- „Wohnzimmer-Einrichtung“ → *Regale, Lowboards, Vitrinen*
- „Begehbare Kleiderschränke“ → *Innenaufteilung, Materialien, Lichtlösungen*
- „Holzstiegen“ → *Geländer, Materialvarianten, Oberflächen*

### **Footer-Cluster – für schnelle Orientierung und SEO-Stärkung:**

- Cluster 1 - Kontaktdaten: Firmenname, Adresse, Kontaktdaten und Link auf die Kontaktseite
- Cluster 2 - Wohnräume: Wohnzimmer, Schlafzimmer, Kinderzimmer, Arbeitszimmer, Sauna
- Cluster 3 - Möbel planen: Wohnzimmerplanung, Küchenplanung, Holztreppen, Kleiderschränke, Regale, Tische
- Cluster 4 - Persönliche Erreichbarkeit: Öffnungszeiten, Hinweis auf erweiterte Zeiten nach Absprache und Einladung zur Terminvereinbarung

### **Beispiel 2: Interne Verlinkungsübersicht für einen Personal Trainer**

#### **Startseite – Verlinkungen zu den wichtigsten Unterseiten**

- „Trainingsangebote“ → Personal Training, Kleingruppentraining, Online Coaching
- „Ziele & Programme“ → Abnehmen, Muskelaufbau, Rückentraining, Fitness für Einsteiger
- „Ernährung & Beratung“ → Ernährungscoaching, Rezepte, Meal-Prep-Tipps

- „Über mich“ → Qualifikationen, Trainingsphilosophie, Kundenfeedback

### **Themenseite „Trainingsangebote“ – Verlinkungen zu passenden Unterseiten**

- Personal Training → Trainingsablauf, Standort/Outdoor, Preise
- Kleingruppentraining → Kurszeiten, Gruppengröße, Vorteile
- Online Coaching → Trainingspläne, Video-Support, App-Begleitung

### **Themenseite „Ziele & Programme“ – Verlinkungen zu passenden Unterseiten**

- Abnehmen → Ernährungsgrundlagen, Cardio-Einheiten, Erfolgsgeschichten
- Muskelaufbau → Krafttraining, Regeneration, Supplement-Basics
- Rückentraining → Mobilität, Stabilität, Übungen für den Alltag
- Fitness für Einsteiger → Einstiegstipps, Trainingshäufigkeit, Motivation

### **Themenseite „Ernährung & Beratung“ – Verlinkungen zu passenden Unterseiten**

- Ernährungskoaching → Analyse, Planerstellung, Betreuung
- Rezepte → Frühstück, Snacks, Hauptgerichte
- Meal-Prep-Tipps → Einkaufsliste, Vorbereitung, Aufbewahrung

### **Footer-Cluster – für schnelle Orientierung und SEO-Stärkung**

- Cluster 1 - Kontakt & Infos: Kontaktseite, Standort, Öffnungszeiten, Terminvereinbarung
- Cluster 2 – Trainingsangebote: Personal Training, Kleingruppentraining, Online Coaching
- Cluster 3 - Ziele & Programme: Abnehmen, Muskelaufbau, Rückentraining, Einsteigerfitness
- Cluster 4 - Ernährung & Gesundheit Ernährungskoaching, Rezepte, Meal-Prep, Gesundheitsblog

## Branchenübergreifender Prompt zur Erstellung intelligenter interner Verlinkungsstrukturen

Dieser Prompt funktioniert für jede Branche, egal ob Dienstleistung, Handwerk, Coaching, Gesundheit, B2B oder Produktion. Bei *[Thema/Branche einsetzen]* reichen bereits ein bis drei Wörter wie „Fotograf“, „Malerbetrieb“, „Personal Trainer“, „Steuerberater“ oder „Tischlerei“. Mehr Details sind nicht nötig – die KI entwickelt selbstständig Themenwelten, Unterseiten und sinnvolle Verlinkungen.

### Prompt

„Bitte erstellen Sie eine vollständige interne Verlinkungsübersicht **für eine Website zum Thema: [Thema/Branche einsetzen]**. Identifizieren Sie zuerst die wichtigsten Themenwelten und Unterseiten, die für Interessenten relevant sind und zu denen es klare Suchanfragen gibt. Erstellen Sie anschließend eine strukturierte Übersicht mit:

1. Verlinkungen von der Startseite zu den wichtigsten Unterseiten
2. Verlinkungen innerhalb der Themenseiten zu passenden Unterseiten
3. Optionalen Themenclustern für individuelle Projekte oder Spezialbereiche
4. Footer-Clustern zur besseren Orientierung und SEO-Stärkung Bitte alles in klaren Aufzählungen darstellen – ähnlich wie bei einer Website eines Tischlers mit Wohnräumen, Möbelplanung, Kontakt- und Footer-Clustern.“

### Checkliste

Prüfen Sie Ihre Content-Architektur anhand dieser Punkte:

- Ihre Website basiert auf klaren Hauptthemen.
- Unterseiten sind logisch aufgebaut und sinnvoll ergänzt.
- Inhalte bauen aufeinander auf.
- Unterschiedliche Besucherbedürfnisse werden abgedeckt.
- Inhalte können leicht aktualisiert werden.
- Google kann Ihre Inhalte klar einordnen.
- Interne Verlinkungen unterstützen die Orientierung.

## Arbeitsaufgaben

Damit Sie Ihre Content-Architektur sofort verbessern können:

1. Definieren Sie Ihre 3–5 wichtigsten Hauptthemen.
2. Ordnen Sie passende Unterseiten zu jedem Thema zu.
3. Überprüfen Sie, ob Inhalte logisch aufeinander aufbauen.
4. Ergänzen Sie Inhalte für unterschiedliche Besucherbedürfnisse.
5. Planen Sie Inhalte, die regelmäßig aktualisiert werden können.
6. Fügen Sie interne Verlinkungen hinzu, wo sie sinnvoll sind.

## Prompt für eine klare und einfache Cluster-Architektur

Der folgende Prompt funktioniert branchenübergreifend – egal ob Tischler, Coach, Energetiker, Tierphysiotherapeut, Hufschmied, Steuerberater oder B2B-Dienstleister. Sie müssen lediglich ein einziges Eingabefeld ausfüllen: **[Thema/Branche + inhaltliche Schwerpunkte]**. Sie können Ihre Schwerpunkte auch weglassen und sehen, welche Struktur sich allgemein ergeben würde.

Die KI entwickelt daraus automatisch eine vollständige, leicht verständliche und logisch aufgebaute Content-Architektur.

## Prompt für Ihre Cluster-Architektur

„Bitte erstellen Sie eine klare, leicht verständliche und logisch aufgebaute Content-Architektur für eine Website zum Thema: **[Thema/Branche + inhaltliche Schwerpunkte]**.“

Die Content-Architektur soll folgende Anforderungen erfüllen:

1. Die Website basiert auf 3–5 klaren Haupt-Clustern (Themenwelten).
2. Zu jedem Cluster gibt es passende Unterseiten.
3. Die Inhalte bauen logisch aufeinander auf.
4. Es gibt Inhalte, die regelmäßig aktualisiert werden können.
5. Die Struktur ist klar und verständlich aufgebaut.

Bitte liefern Sie das Ergebnis in genau dieser Struktur:

- Haupt-Cluster (mit kurzen Beschreibungen)
- Unterseiten pro Cluster

- Logischer Aufbau der Website (mit den Clusternamen in Reihenfolge)
- Inhalte, die regelmäßig aktualisiert werden können

Bitte alles klar, einfach und in Aufzählungen darstellen.“

## 13. Ein Blog, der Kompetenz sichtbar macht

Ein Blog oder ein Wissensbereich ist einer der stärksten Bausteine für Sichtbarkeit, Vertrauen und langfristige Kundenbindung. Er zeigt Kompetenz, beantwortet Fragen, baut Beziehung auf – und verbessert Ihre Position bei Google deutlich.

Viele Unternehmer unterschätzen diesen Bereich, weil sie glauben, er sei „zu viel Arbeit“. In Wahrheit ist er ein strategisches Werkzeug, das:

- Ihre Expertise sichtbar macht
- Vertrauen stärkt
- Besucher auf Ihre Website bringt
- Google zeigt, dass Ihre Inhalte relevant sind
- Kunden hilft, Entscheidungen zu treffen

Ein guter Wissensbereich ist kein Tagebuch – er ist ein Service für Ihre Zielgruppe.

## Zentrale Elemente eines starken Blogs

### 1. Themen, die echte Fragen beantworten

Die besten Blogartikel entstehen aus den Fragen Ihrer Kunden. Wenn Sie die Fragen beantworten, die Menschen wirklich haben, entsteht sofort Vertrauen.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Was hilft bei Rückenschmerzen?“, „Wie läuft eine Massage ab?“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Wie strukturiert man ein Industrieprojekt?“, „Was macht gute technische Planung aus?“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Wie pflegt man Massivholz?“, „Wie entsteht ein maßgefertigtes Möbelstück?“

## 2. Klare Struktur statt langer Textblöcke

Ein guter Blogartikel ist leicht zu lesen. Wichtig sind:

- kurze Absätze
- klare Überschriften
- einfache Sprache
- Beispiele
- Bilder oder Grafiken (wenn sinnvoll)

## 3. Inhalte, die Kompetenz sichtbar machen

Ein Wissensbereich zeigt, dass Sie wissen, wovon Sie sprechen – ohne belehrend zu wirken. Er macht Ihre Expertise greifbar.

**Beispiele:**

- *Für persönliche Dienstleistungen:* Tipps für Entspannung, Erklärungen zu Techniken
- *Für B2B-Dienstleister:* Projektbeispiele, Prozessbeschreibungen
- *Für Produktionsunternehmen:* Materialkunde, Einblicke in die Fertigung

## 4. Regelmäßigkeit – aber ohne Druck

Sie müssen nicht jede Woche schreiben. Wichtiger ist:

- Qualität
- Relevanz
- Klarheit

Ein guter Artikel pro Monat ist wertvoller als fünf unklare Beiträge.

## 5. Suchmaschinenfreundliche Inhalte

Ein Blog ist ein Geschenk für Google. Wenn Sie klare Begriffe verwenden, die Ihre Zielgruppe sucht, steigt Ihre Sichtbarkeit automatisch.

### **Beispiele:**

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Massage gegen Verspannungen“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Projektmanagement in der Industrie“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Küche nach Maß aus Massivholz“

## **6. Interne Verlinkungen für Orientierung**

Jeder Blogartikel sollte auf passende Seiten innerhalb Ihrer Website verlinken:

- Leistungen
- Über mich
- Kontakt
- weitere Artikel

Das stärkt die Nutzerführung und die SEO-Struktur.

## **7. Ein klarer Abschluss mit Handlungsaufforderung**

Ein Blogartikel sollte immer mit einem nächsten Schritt enden.

### **Beispiele:**

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Jetzt Termin vereinbaren“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Projektanfrage senden“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Unverbindliches Angebot anfordern“

## **Kostenlose Tools zur Themen- und Keyword-Recherche**

Viele Unternehmer fragen sich: „Worüber soll ich schreiben?“ Die Antwort: Über das, was Ihre Zielgruppe sucht.

Diese drei kostenlosen Tools helfen Ihnen dabei, Suchanfragen zu finden, die Menschen *wirklich* stellen – klar, einfach und ohne technische Vorkenntnisse.

## 1. AnswerThePublic (kostenlos, sehr intuitiv)

AnswerThePublic zeigt echte Google-Fragen – visuell, klar und leicht verständlich.

Sie sehen sofort:

- häufige Fragen
- typische Formulierungen
- Themencluster

### Beispiel:

Suchbegriff „Massage“ → Fragen wie:

- „Welche Massage hilft bei Rückenschmerzen?“
- „Wie oft sollte man eine Massage machen?“
- „Was kostet eine Massage?“

Perfekt für Blogartikel, FAQ-Seiten und Social-Media-Inhalte.

## 2. Semrush Keyword Magic Tool (kostenlose Basisversion)

Semrush ist eines der professionellsten SEO-Tools weltweit – und bietet eine kostenlose Basisversion.

Sie erhalten:

- Keyword-Vorschläge
- Suchvolumen
- verwandte Begriffe
- häufige Fragen

Ideal für Unternehmer, die strategisch planen möchten.

## 3. Google Trends (komplett kostenlos)

Google Trends zeigt, wie sich Suchanfragen im Laufe der Zeit entwickeln.

Sie sehen:

- ob ein Thema wächst

- regionale Unterschiede
- verwandte Suchanfragen

Perfekt, um Trends früh zu erkennen.

### **So kombinieren Sie die Tools perfekt**

Ein einfacher Workflow:

1. **AnswerThePublic** → echte Fragen finden
2. **Semrush** → Suchvolumen prüfen
3. **Google Trends** → Relevanz & Trendverlauf prüfen

### **Damit finden Sie in wenigen Minuten:**

- ein relevantes Thema
- echte Suchbegriffe
- klare Formulierungen
- eine SEO-Grundlage
- eine Blogidee, die Menschen wirklich interessiert

### **Checkliste**

Prüfen Sie Ihren Blog anhand dieser Punkte:

- Die Themen beantworten echte Kundenfragen.
- Die Artikel sind klar strukturiert und leicht lesbar.
- Ihre Expertise wird sichtbar.
- Sie veröffentlichen regelmäßig (ohne Druck).
- Die Inhalte sind suchmaschinenfreundlich.
- Interne Verlinkungen unterstützen die Orientierung.
- Jeder Artikel endet mit einem klaren nächsten Schritt.
- Sie nutzen kostenlose Tools zur Themenfindung.

## **Arbeitsaufgaben**

Damit können Sie Ihren Blog sofort verbessern:

1. Schreiben Sie eine Liste mit 10 häufigen Kundenfragen.
2. Finden Sie passende Suchanfragen mit AnswerThePublic.
3. Prüfen Sie das Suchvolumen mit Semrush.
4. Prüfen Sie Trends mit Google Trends.
5. Formulieren Sie daraus 5 mögliche Blogartikel.
6. Strukturieren Sie jeden Artikel in kurze Abschnitte.
7. Verlinken Sie auf relevante Seiten Ihrer Website.
8. Schreiben Sie einen klaren Abschluss für jeden Artikel.

## **KI-Prompt für eigene und nachgefragte Blogartikel-Themen**

„Bitte erstellen Sie mir 5 klare und leicht verständliche Blogartikel-Ideen zur Inspiration, basierend auf den häufigsten Fragen meiner Kunden. Zusätzlich möchte ich 5–8 weitere Blogartikel-Ideen, die sich an Longtail-Suchanfragen orientieren, wie sie bei Tools wie AnswerThePublic, Google-Suggest oder ähnlichen Plattformen besonders häufig vorkommen. Reihen Sie die Ideen abfallend nach Suchvolumen – zuerst sollen jene Themen aufgelistet werden, die am häufigsten gesucht werden. Falls ich bei Stil nichts eintrage, ergänzen Sie bitte 3 passende Vorschläge, abgestimmt auf meinen Unternehmensgegenstand.“

**Meine Website:** [Ihre Domain]

**Meine Produkte:** [Produkte oder Leistungen angeben]

**Meine Zielgruppe:** [Ihre Zielgruppe]

**Stil:** [z. B. ruhig, sachlich, inspirierend]

Falls meine Angaben unvollständig sind, können Sie sinnvolle Ergänzungen vornehmen, damit ein vollständiger Vorschlag entsteht. Bitte formulieren Sie suchmaschinen-freundlich (SEO-optimiert nach aktuellen Erkenntnissen), klar und an die Zielgruppe angepasst.“

## 14. Suchmaschinenoptimierung, die Sichtbarkeit schafft

Suchmaschinenoptimierung (SEO) sorgt dafür, dass Ihre Website von Menschen gefunden wird, die aktiv nach Ihren Leistungen suchen. Ohne SEO bleibt selbst eine technisch einwandfreie und optisch ansprechende Website im Wettbewerb kaum sichtbar – daher lohnt sich eine klare, strategische Optimierung, um dauerhaft Reichweite aufzubauen und kontinuierlich relevante Besucher zu gewinnen.

SEO stärkt Ihre Auffindbarkeit, verbessert die Qualität der Besucherströme und unterstützt langfristig die Positionierung Ihres Unternehmens im digitalen Raum. Sie ist ein nachhaltiger Weg, um unabhängig von kurzfristigen Trends oder einzelnen Plattformen sichtbar zu bleiben und kontinuierlich passende Anfragen zu erzielen.

### Suchmaschinenoptimierung (SEO) besteht aus zwei Bereichen

Um SEO erfolgreich anzuwenden, ist es hilfreich, die grundlegende Struktur dahinter zu kennen. Suchmaschinenoptimierung setzt sich aus zwei Bereichen zusammen, die gemeinsam bestimmen, wie gut Ihre Website gefunden wird. Sobald Sie diese beiden Bausteine verstehen, wird SEO überschaubar, logisch und gut planbar.

#### 1. Kommunikatives SEO

Alles, was mit Text, Struktur und Inhalt zu tun hat. Diesen Teil können Unternehmer sehr gut selbst beeinflussen.

#### 2. Technisches SEO

Alles, was mit Ladezeit, Technik, Code und Systemen zu tun hat. Das kann man teilweise selbst umsetzen – oder an einen Webdienstleister abgeben.

Beide Bereiche zusammen sorgen dafür, dass Google Ihre Website versteht, einordnet und sichtbar macht. SEO ist kein Hexenwerk – es ist Klarheit, Struktur und etwas Technik.

Beide Bereiche zusammen sorgen dafür, dass Google Ihre Website versteht und sichtbar macht. Und weil der inhaltliche Teil für Sie am leichtesten umzusetzen ist, starten wir mit dem kommunikativen SEO – dem Bereich, der sofort Wirkung zeigt.

# SEO TEIL 1 – Kommunikatives SEO

## Zentrale Elemente des kommunikativen SEO

### 1. Klare Begriffe, die Ihre Zielgruppe verwendet

Google kann nur das finden, was tatsächlich im Text steht und markierbar ist – deshalb ist die Wortwahl einer der wichtigsten SEO-Faktoren. Verwenden Sie Begriffe, die Ihre Kunden wirklich für eine Suche verwenden, nicht interne Fachbegriffe, die außerhalb Ihrer Branche kaum jemand kennt. Je näher Ihre Formulierungen an der Sprache Ihrer Zielgruppe sind, desto besser versteht Google, wofür Ihre Seite relevant ist und bei welchen Suchanfragen sie angezeigt werden sollte.

#### Beispiele:

- Für persönliche Dienstleistungen: *„Massage“*, *„Entspannung“*, *„Rückenschmerzen“*
- Für B2B-Dienstleister: *„technische Planung“*, *„Projektmanagement“*, *„Industrieprojekte“*
- Für Produktionsunternehmen: *„Maßmöbel“*, *„Holzmöbel“*, *„Küche nach Maß“*

### 2. Wichtige Begriffe im oberen Seitenbereich

Google bewertet die ersten 100 Wörter einer Seite besonders stark, weil sie als inhaltlicher Einstieg dienen. Deshalb sollten die wichtigsten Begriffe und Kernaussagen gleich am Anfang stehen – klar, verständlich und natürlich formuliert. Wenn Google sofort erkennt, worum es auf der Seite geht, verbessert das die Relevanz und damit die Chance auf gute Platzierungen erheblich.

### 3. Eine klare Seitenstruktur mit Überschriften

Überschriften sind für Google wie Orientierungsschilder: Sie zeigen, welche Themen auf der Seite behandelt werden und wie die Inhalte zusammenhängen. Eine gute Struktur besteht aus einer präzisen Hauptüberschrift, mehreren Unterüberschriften und kurzen, gut lesbaren Absätzen. Das erleichtert sowohl Google als auch Ihren Besuchern das Verständnis und sorgt für eine bessere Nutzererfahrung.

#### **4. Jede Seite hat ein klares Thema**

Google bevorzugt Seiten, die sich eindeutig einem Thema widmen. Wenn mehrere Themen auf einer Seite vermischt werden, verwässert das die Relevanz und erschwert Google die Zuordnung. Besser ist es, für jedes Thema eine eigene Seite zu erstellen – so weiß Google genau, wofür diese Seite ranken soll, und Ihre Inhalte werden deutlich sichtbarer.

#### **5. Interne Verlinkungen, die Orientierung geben**

Interne Links verbinden Ihre Inhalte miteinander und zeigen Google, wie Ihre Website aufgebaut ist. Sie helfen Suchmaschinen, Zusammenhänge zu erkennen, wichtige Seiten schneller zu finden und die gesamte Struktur Ihrer Website besser zu verstehen. Gleichzeitig erleichtern sie Ihren Besuchern die Navigation – ein klarer Vorteil für Nutzerfreundlichkeit und SEO.

#### **6. Lokale SEO – wichtig für regionale Unternehmen**

Wenn Sie regional arbeiten, sollte Google eindeutig erkennen können, wo Sie tätig sind. Ortsangaben im Text, in Überschriften oder im Footer helfen Google dabei, Ihre Website geografisch richtig einzuordnen. Das ist besonders wichtig, wenn Kunden in Ihrer Nähe nach Dienstleistungen oder Produkten suchen – denn lokale Suchanfragen haben oft eine hohe Kaufbereitschaft.

## **SEO TEIL 2 – Technisches SEO**

### **1. CMS-Systeme und ihre SEO-Möglichkeiten**

Ein Content-Management-System (CMS) ist die technische Grundlage Ihrer Website – und damit ein zentraler Faktor für Ihr technisches SEO. Es bestimmt, wie flexibel Sie Inhalte pflegen können, wie gut Ihre Seite strukturiert ist und welche technischen Optimierungen möglich sind.

Gerade zu Beginn ist es wichtig zu verstehen, dass das CMS nicht nur ein „Werkzeug“ ist, sondern maßgeblich beeinflusst, wie schnell, sicher und suchmaschinenfreundlich Ihre Website arbeitet. Drei Aspekte sind dabei entscheidend: Performance, Strukturierbarkeit und Erweiterbarkeit.

Da es weltweit eine Vielzahl an CMS-Systemen gibt, konzentriere ich mich auf jene, die am häufigsten genutzt werden – denn sie bieten die größte Stabilität, die meisten Erweiterungsmöglichkeiten und die beste Zukunftssicherheit für Unternehmen.

### Die Top 3 CMS-Systeme weltweit<sup>1</sup>

#### 1. WordPress – ca. 62 % Marktanteil

Das weltweit dominierende CMS. Sehr flexibel, große Plugin-Auswahl, starke SEO-Möglichkeiten.

#### 2. Shopify – ca. 6 % Marktanteil

Besonders für E-Commerce geeignet. Technisch stabil, SEO-Basis solide, aber weniger flexibel als WordPress.

#### 3. Wix – ca. 3 % Marktanteil

Einsteigerfreundlich, visuell orientiert, solide SEO-Grundfunktionen, aber eingeschränkter in der Tiefe.

Sehen wir uns diese nun kurz an:

### WordPress

WordPress ist eines der flexibelsten Systeme auf dem Markt und bietet sehr umfangreiche Möglichkeiten für Suchmaschinenoptimierung. Durch die große Auswahl an SEO-Plugins lassen sich nahezu alle Einstellungen individuell anpassen. Die beiden bekanntesten Plugins – Yoast SEO und RankMath – werden aktiv weiterentwickelt und unterstützen Nutzer mit klaren Empfehlungen und Analysefunktionen.

- sehr flexibel
- viele kostenlose und kostenpflichtige SEO-Plugins
- Beispiele: Yoast SEO, RankMath
- ideal für Unternehmer, die viel Gestaltungsspielraum möchten
- technische Pflege kann ein Webdienstleister übernehmen

### Shopify

Shopify ist speziell für Onlineshops entwickelt und bietet solide Grundfunktionen für SEO direkt im System. Für weiterführende Optimierungen stehen zahlreiche Apps im Shopify App Store zur Verfügung, die jedoch meist kostenpflichtig sind. Das System eignet sich besonders für Unternehmer, die einen Shop betreiben möchten, ohne sich intensiv mit technischen Details zu beschäftigen.

---

<sup>1</sup> laut W3Techs, 2025. Die Marktanteile sind gerundet, basierend auf CMS-Usage-Statistiken aus 2025

- viele – meist kostenpflichtige – SEO-Apps im App Store
- Grundfunktionen wie Meta-Daten und Sitemap sind integriert
- ideal für Onlineshops, die wenig technische Arbeit wollen
- weitergehende Suchmaschinenoptimierung erfolgt über Apps

## **Wix**

Wix setzt stark auf Automatisierung und nimmt Nutzern viele technische Aufgaben ab. Das System führt Schritt für Schritt durch die wichtigsten SEO-Einstellungen und eignet sich daher besonders für Unternehmer, die schnell starten möchten. Für einfache Websites und lokale Dienstleister ist Wix eine unkomplizierte Lösung, auch wenn tiefere technische Eingriffe nur begrenzt möglich sind.

- SEO ist weitgehend automatisiert
- ideal für Unternehmer, die „einfach starten“ möchten
- weniger technische Eingriffe notwendig

## **2. Ladezeit – ein wichtiger Rankingfaktor**

Die Ladezeit gehört zu den wichtigsten technischen SEO-Kriterien und hat direkten Einfluss darauf, wie gut Ihre Website bei Google platziert wird. Schnelle Websites werden bevorzugt, weil sie eine bessere Nutzererfahrung bieten und Besucher seltener abspringen. Eine langsame Seite hingegen führt zu höheren Absprungraten, schlechteren Rankings und weniger Anfragen – selbst wenn die Inhalte hochwertig sind.

Google misst die Ladezeit kontinuierlich und bezieht sie in die Bewertung der gesamten Website ein. Deshalb ist Performance nicht nur ein technisches Detail, sondern ein geschäftskritischer Faktor für Sichtbarkeit, Nutzerzufriedenheit und Conversion-Rate.

### **Kostenloses Google-Tool zur Überprüfung**

Zur Überprüfung der Ladezeit eignet sich das kostenlose Google-Tool *PageSpeed Insights* – es handelt sich um die offizielle Analyseplattform von Google. Das Tool zeigt Ihnen übersichtlich und verständlich, wie schnell Ihre Website lädt, ob Bilder zu groß sind, welche technischen Probleme bestehen und welche konkreten Verbesserungen empfohlen werden.

Auch ohne technisches Vorwissen erhalten Sie eine klare Einschätzung, welche Faktoren Ihre Website verlangsamen und welche Maßnahmen den größten Einfluss auf die Performance und damit auf Ihr Ranking haben. Sie müssen nicht jede

Optimierung selbst umsetzen, aber Sie gewinnen eine fundierte Grundlage, um Prioritäten zu setzen oder gezielt mit einem Dienstleister zusammenzuarbeiten.

### **3. Mobile Optimierung – entscheidend für SEO**

Die mobile Optimierung zählt heute zu den wichtigsten technischen Rankingfaktoren. Google bewertet Websites seit Jahren nach dem Prinzip „Mobile First“ – das bedeutet, dass die mobile Version maßgeblich für die gesamte Sichtbarkeit ist. Da ein Großteil der Nutzer über Smartphones auf Websites zugreift, entscheidet die mobile Qualität direkt darüber, ob Besucher bleiben oder abspringen.

Laut dem *Global Digital Report 2025* erfolgen über 63 % aller Website-Besuche weltweit über Smartphones – Tendenz steigend. Für Unternehmen bedeutet das: Die mobile Version ist nicht mehr „ergänzend“, sondern der wichtigste Teil der Website.

#### **Responsive Themes – was das ist und warum es wichtig ist**

Ein responsives Theme sorgt dafür, dass sich Ihre Website automatisch an jede Bildschirmgröße anpasst. Das betrifft nicht nur die Darstellung, sondern auch die Bedienbarkeit – Texte müssen lesbar, Buttons klickbar und Inhalte klar strukturiert sein. Eine responsive Umsetzung ist heute Standard und wird von Google vorausgesetzt.

Ein responsives Theme passt sich automatisch an:

- Smartphones
- Tablets
- Notebooks
- Desktop-Bildschirme

#### **Warum ist das wichtig?**

Google bewertet die mobile Version als Grundlage für das Ranking. Wenn die mobile Darstellung schlecht funktioniert, verliert die Website Sichtbarkeit – selbst wenn die Desktop-Version perfekt aussieht.

#### **Was passiert, wenn ein Theme NICHT responsive ist?**

- Texte werden zu klein

- Buttons sind schwer zu klicken
- Bilder verschieben sich
- Inhalte überlappen
- Besucher springen ab
- Google stuft die Seite schlechter ein

#### **Worauf Sie achten sollten (z. B. bei WordPress):**

- Das Theme muss ausdrücklich als „responsive“ gekennzeichnet sein
- Demo-Version unbedingt auf dem Smartphone testen
- Keine veralteten Themes verwenden
- Regelmäßige Updates müssen verfügbar sein

#### **4. Bildoptimierung – ein zentraler Faktor für Ladezeit und Nutzererlebnis**

Bilder gehören zu den größten Dateien auf einer Website und beeinflussen die Ladezeit stärker als fast jeder andere Faktor. Eine gute Bildoptimierung sorgt dafür, dass Seiten schnell laden, ohne an visueller Qualität zu verlieren. Für Google ist das ein klares Signal für technische Qualität, Nutzerfreundlichkeit und eine saubere Website-Struktur.

Große oder unkomprimierte Bilder sind einer der häufigsten Gründe für langsame Websites. Deshalb sollten Bilder immer:

- komprimiert werden (z. B. mit TinyPNG, Squoosh oder direkt im CMS, z. B. mit Plugins oder Apps)
- in der passenden Größe hochgeladen werden (nicht größer als nötig)
- möglichst im modernen WebP-Format vorliegen, da es deutlich kleiner ist als JPG oder PNG

Optimierte Bilder verbessern sowohl die Ladezeit als auch die Nutzererfahrung – zwei entscheidende SEO-Kriterien, die Google messbar bewertet.

#### **Empfohlene Bildgrößen für Websites**

Damit Ihre Website sowohl optisch hochwertig wirkt als auch technisch effizient bleibt, können Sie sich an folgenden Bildgrößen orientieren:

- Header-Bilder / große Banner: ca. 1600–2000 px Breite (mehr ist selten nötig und vergrößert die Datei unnötig)
- Bilder im Inhaltsbereich: ca. 1200 px Breite (ideal für Text-Bild-Layouts und Blogbeiträge)
- Galerie- oder Produktbilder: ca. 800–1200 px Breite (abhängig vom Layout und der gewünschten Detailtiefe)
- Thumbnails / kleine Vorschaubilder: ca. 400–600 px Breite

Wichtig ist: Bilder sollten niemals größer hochgeladen werden, als sie auf der Website tatsächlich angezeigt werden. Ein 4000-Pixel-Foto, das später nur 800 Pixel groß dargestellt wird, verlangsamt die Seite massiv – ohne jeden Vorteil.

Wenn Sie ein Bild in 4000 Pixel Breite hochladen, aber auf der Website nur 800 Pixel davon nutzen, muss der Browser trotzdem das komplette große Bild herunterladen. Das ist so, als würden Sie einen ganzen Umzugstransporter buchen, obwohl Sie nur einen kleinen Karton transportieren müssen. Die Seite wird langsamer, obwohl der sichtbare Teil des Bildes gar nicht von der hohen Auflösung profitiert.

### **Wo sehen Sie, wie groß ein Bild wirklich ist?**

Die tatsächliche Pixelgröße eines Bildes lässt sich auf zwei einfachen Wegen herausfinden. Sie können die Größe entweder direkt auf Ihrem Computer prüfen oder nach dem Hochladen auf der Website kontrollieren. Beide Methoden zeigen Ihnen klar an, wie groß das Bild wirklich ist.

#### **A) Auf Ihrem Computer (vor dem Hochladen)**

1. Rechtsklick auf das Bild
2. „Eigenschaften“ (Windows) oder „Informationen“ (Mac) auswählen
3. Dort sehen Sie Angaben wie z. B.: 4000 × 3000 Pixel

Das ist die tatsächliche Größe der Datei – also die Menge an Bildinformationen, die später geladen werden muss.

#### **B) Auf der Website (nach dem Hochladen)**

Sie können auch prüfen, wie groß das Bild auf der Website angezeigt wird:

1. Rechtsklick auf das Bild

2. „Grafik anzeigen“ oder „Bild in neuem Tab öffnen“
3. Oben im Browser sehen Sie dann die tatsächliche Pixelgröße, z. B.: 800 × 533 Pixel

Das bedeutet: Die Website zeigt das Bild nur mit 800 Pixel Breite an – auch wenn die Originaldatei viel größer ist.

### **Wie erkennen Sie, welche Bildgröße Ihre Website wirklich braucht?**

Es gibt mehrere einfache Wege, um herauszufinden, wie groß ein Bild auf Ihrer Website dargestellt wird. So vermeiden Sie, unnötig große Dateien hochzuladen.

#### **A) Im CMS (z. B. WordPress, Shopify, Wix)**

Viele Systeme zeigen Ihnen direkt an, wie breit ein Bild im Layout dargestellt wird.

##### **Beispiele:**

- WordPress: Im Editor → Bild anklicken → „Bildgröße“
- Shopify: Im Theme-Editor → Bildbereich → empfohlene Größe
- Wix: Im Editor → Bild → Größe anzeigen

So sehen Sie sofort, welche Breite das Bild tatsächlich benötigt.

#### **B) Mit Rechtsklick im Browser**

1. Rechtsklick auf das Bild
2. „Untersuchen“ (Chrome, Edge, Firefox)
3. Das Bild wird im Code markiert
4. Rechts sehen Sie Angaben wie: Displayed size: 800 × 533 px

Das ist die tatsächliche Darstellungsgröße – also die Größe, die das Bild auf der Website wirklich braucht.

#### **C) Mit Online-Tools**

Tools wie **PageSpeed Insights** zeigen Ihnen sogar an:

- welche Bilder zu groß sind
- wie viel Ladezeit Sie sparen könnten
- und welche Optimierungen empfohlen werden

Das ist besonders hilfreich, wenn Sie eine komplette Seite überprüfen möchten.

## **5. Technische Fehler vermeiden – kleine Probleme mit großer Wirkung**

Technische Fehler wirken sich oft stärker auf die Sichtbarkeit aus, als viele Unternehmer vermuten. Google erkennt solche Probleme automatisch und bewertet sie entsprechend. Schon kleine Fehler können dazu führen, dass Inhalte schlechter indexiert werden oder Nutzer die Seite frühzeitig verlassen.

Eine regelmäßige technische Überprüfung hilft, Probleme frühzeitig zu erkennen und die Website stabil und suchmaschinenfreundlich zu halten.

### **Typische Fehler sind:**

- defekte Links
- doppelte Inhalte
- fehlende Alt-Texte
- zu große Bilder
- fehlende SSL-Verschlüsselung (https)

Viele dieser Probleme lassen sich schnell beheben – und haben einen spürbaren Effekt auf die technische Qualität.

## **6. Wann ein Webdienstleister sinnvoll ist – Klarheit, Zeitersparnis und Qualität**

Technisches SEO kann komplex werden, besonders wenn mehrere Systeme, Plugins oder individuelle Anforderungen im Spiel sind. Ein professioneller Webdienstleister sorgt dafür, dass technische Probleme effizient gelöst werden und die Website langfristig stabil bleibt. Für Unternehmen ist das oft eine sinnvolle Investition, weil Fehler vermieden und Chancen besser genutzt werden.

### **Typische Aufgaben für Profis:**

- Ladezeitoptimierung
- technische Fehlerbehebung
- Plugin-Konfiguration
- Strukturierung von Shops oder komplexen Websites
- tiefgehende SEO-Analysen

Sie müssen nicht alles selbst umsetzen können – wichtig ist, dass Sie wissen, welche Faktoren entscheidend sind und wann professionelle Unterstützung den größten Mehrwert bietet.

## SEO TEIL 3 – Kostenlose Google Tools für Unternehmer

Google stellt mehrere kostenlose Tools zur Verfügung, die für Unternehmer im Bereich Suchmaschinenoptimierung, Sichtbarkeit und technischer Qualität enorm wertvoll sind. Sie liefern Daten direkt von Google selbst – und sind damit oft zuverlässiger als viele kostenpflichtige SEO-Tools. Wer diese Werkzeuge nutzt, versteht besser, wie die eigene Website performt, wo Probleme liegen und welche Maßnahmen die größte Wirkung haben.

### 1. Google Search Console – das wichtigste SEO-Tool überhaupt

Die Google Search Console ist das zentrale Werkzeug, um zu verstehen, wie Google Ihre Website sieht. Sie zeigt, ob Ihre Website indexiert ist, für welche Suchbegriffe sie erscheint, wie viele Klicks sie erhält und ob technische Fehler die Sichtbarkeit beeinträchtigen. Keine andere Plattform liefert so präzise Daten über die tatsächliche Google Performance.

#### Warum dieses Tool das wichtigste ist

Wenn eine Website nicht in der Search Console registriert ist, kann es passieren, dass Google sie nicht oder nur sehr spät indexiert. Ohne Indexierung erscheint die Website nicht in der Google-Suche – egal wie schön, schnell oder professionell sie ist. Für neue Websites ist die Anmeldung daher absolut entscheidend.

#### Die Search Console zeigt Ihnen:

- ob Ihre Website indexiert ist (der wichtigste Punkt!)
- für welche Suchbegriffe Sie gefunden werden
- wie viele Klicks und Impressionen Sie erhalten
- welche Seiten gut performen – und welche nicht
- ob technische Fehler oder Sicherheitsprobleme vorliegen

Die Search Console ist das Fundament jeder SEO-Strategie – ohne sie bleibt vieles unsichtbar.

## **2. Google PageSpeed Insights – Ladezeit & technische Qualität messen**

PageSpeed Insights analysiert die Ladezeit und technische Performance Ihrer Website. Es zeigt, wie schnell Ihre Seite auf mobilen Geräten und am Desktop lädt und welche Faktoren sie verlangsamen. Das Tool liefert konkrete Handlungsempfehlungen, die sowohl für Laien verständlich als auch für Profis detailliert genug sind.

### **PageSpeed Insights hilft Ihnen zu erkennen:**

- wie schnell Ihre Website lädt
- ob Bilder zu groß sind
- welche technischen Probleme bestehen
- welche Optimierungen den größten Effekt haben

Eine gute Ladezeit ist ein zentraler Rankingfaktor – dieses Tool zeigt Ihnen genau, wo Sie ansetzen müssen.

## **3. Google Unternehmensprofil – unverzichtbar für lokale Sichtbarkeit**

Das Google Unternehmensprofil (früher „Google My Business“) ist entscheidend für Unternehmen, die lokal gefunden werden möchten. Es sorgt dafür, dass Ihr Unternehmen in der Google-Suche und in Google Maps an prominenter Stelle sichtbar wird. Ein gepflegtes Profil erhöht die Reichweite, stärkt das Vertrauen und verbessert die lokale Auffindbarkeit erheblich.

### **Ein optimiertes Google Business Profile beeinflusst:**

- wie oft Ihr Unternehmen in der lokalen Suche erscheint
- wie Sie in Google Maps gefunden werden
- wie professionell Ihr Unternehmen wahrgenommen wird
- wie viele Anfragen, Anrufe oder Website-Besuche entstehen

Dieses Thema wird im nächsten Abschnitt noch detaillierter behandelt, weil es für lokale Unternehmen einen zentralen Erfolgsfaktor darstellt.

## Checkliste

Prüfen Sie Ihre SEO-Grundlagen anhand dieser Punkte:

- Ihre wichtigsten Begriffe stehen im oberen Seitenbereich.
- Jede Seite hat ein klares Thema.
- Überschriften gliedern die Inhalte logisch.
- Texte sind natürlich und verständlich formuliert.
- Interne Verlinkungen unterstützen die Orientierung.
- Ladezeit wurde geprüft (PageSpeed Insights).
- Bilder sind optimiert.
- Mobile Version funktioniert gut.
- Das Websitedesign ist responsive.
- Technische Themen sind geklärt oder an Profis übergeben.

## Arbeitsaufgaben

Mit diesen Punkten können Sie Ihre SEO-Grundlagen sofort verbessern:

1. Recherchieren Sie Ihre wichtigsten Suchbegriffe und schreiben Sie diese auf.
2. Ergänzen Sie diese Begriffe im oberen Bereich jeder Seite.
3. Prüfen Sie Ihre Website mit Google PageSpeed Insights.
4. Optimieren Sie Bilder und Ladezeit.
5. Prüfen Sie, ob Ihr Websitedesign responsive ist.
6. Strukturieren Sie jede Seite nach einem klaren Thema.
7. Fügen Sie interne Verlinkungen hinzu.
8. Entscheiden Sie, ob ein Webdienstleister technische Aufgaben übernehmen soll.

## Prompt für Ihre SEO-Optimierung

„Bitte analysiere die **Website [URL]** umfassend anhand der öffentlich sichtbaren Inhalte. Führe eine professionelle SEO-, UX- und Content-Analyse durch, basierend auf dem, was ohne HTML-Code erkennbar ist. Untersuche insbesondere:

- Inhaltliche Qualität
- Keyword-Relevanz
- Überschriftenstruktur (sichtbare H1–H3)
- Textaufbau & Verständlichkeit
- Nutzerführung & UX
- Call-to-Action-Qualität
- Sichtbare interne Verlinkung
- Sichtbare Bilder & deren Wirkung
- Markenwirkung & Positionierung
- Sichtbare Ladezeit-Eindrücke
- Mobile Darstellung (soweit erkennbar)

Gib mir anschließend:

- eine klare Bewertung (sehr gut / gut / mittel / schlecht)
- die wichtigsten Probleme
- konkrete Handlungsempfehlungen
- eine Erklärung, wie man diese Probleme löst
- eine Prioritätenliste

Wichtig:

- Nutze nur öffentlich sichtbare Inhalte.
- Keine Vermutungen über Meta-Daten, Alt-Texte oder technische Details.
- Wenn etwas nicht sichtbar ist, bitte explizit erwähnen.

Formuliere alles verständlich, aber professionell.“

## 15. Ein Google Unternehmensprofil, das Vertrauen stärkt

Das Google Unternehmensprofil (früher „Google My Business“) ist einer der wichtigsten Bausteine für Ihre lokale Sichtbarkeit. Es erscheint direkt in der Google Suche und in Google Maps – noch bevor Besucher Ihre Website sehen.

Für viele Unternehmen ist es der erste Kontaktpunkt mit potenziellen Kunden. Ein gepflegtes Profil sorgt dafür, dass Sie:

- häufiger gefunden werden
- professioneller wirken
- mehr Anfragen erhalten
- in der lokalen Suche besser sichtbar sind

Auch Google bewertet vollständige und aktive Profile positiv. Ein aktiv gepflegtes Unternehmensprofil ist daher ein einfacher, aber extrem wirkungsvoller Schritt, um Ihre Reichweite zu erhöhen.

### Zentrale Elemente eines starken Google Unternehmensprofils

Ein gut gepflegtes Google-Unternehmensprofil ist einer der wichtigsten Faktoren für lokale Sichtbarkeit. Google bewertet nicht nur die Vollständigkeit der Angaben, sondern auch deren Qualität, Aktualität und Konsistenz. Je klarer und professioneller Ihr Profil aufgebaut ist, desto besser kann Google Ihr Unternehmen einordnen und potenziellen Kunden anzeigen.

#### 1. Vollständige Unternehmensdaten

Google bevorzugt Profile, die vollständig ausgefüllt und eindeutig zuzuordnen sind. Alle Angaben sollten korrekt, aktuell und suchmaschinenoptimiert sein, damit Google Ihr Unternehmen klar versteht und richtig einordnet. Je präziser Ihre Daten, desto höher die Chance, bei relevanten Suchanfragen sichtbar zu werden.

##### Wichtige Daten:

- Unternehmensname, inkl. Top-Kywords als Zusatz
- Adresse
- Telefonnummer
- Website
- Öffnungszeiten

- Kategorien (z. B. „Massagepraxis“, „Projektmanagement“, „Tischlerei“)

### **Beispiele:**

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Massagepraxis in Linz“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Technische Planung in Oberösterreich“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Tischlerei für Maßmöbel“

## **2. Eine klare Beschreibung Ihres Unternehmens**

Die Unternehmensbeschreibung sollte leserfreundlich, präzise und suchmaschinen-optimiert formuliert sein. Sie dient nicht als Werbetext, sondern als sachliche Erklärung, was Sie anbieten und wofür Ihr Unternehmen steht. Nutzen Sie die verfügbare Zeichenanzahl vollständig aus, um Google und Interessenten ein möglichst klares Bild Ihres Angebots zu vermitteln.

### **Beispiele für eine Unternehmensbeschreibung im Google Unternehmensprofil:**

#### **1. Für persönliche Dienstleistungen**

Lindenberg PersonalCare in Bad Auenfeld begleitet Menschen seit 2010 mit professionellen persönlichen Dienstleistungen rund um Entspannung, Stressprävention und individuelle Betreuung. Mit fundierter Ausbildung, klaren Methoden und einem ruhigen, vertrauensvollen Umfeld unterstütze ich Kundinnen und Kunden dabei, Wohlbefinden und Lebensqualität nachhaltig zu verbessern. Meine Anwendungen sind individuell abgestimmt, fachlich kompetent und regional verankert.

#### **2. Für einen B2B-Dienstleister**

Die Nordwerk Consulting GmbH in Steinbrunn unterstützt Unternehmen seit 2012 mit spezialisierter B2B-Beratung in Prozessoptimierung, digitaler Strategie und Projektumsetzung. Mit datenbasierten Analysen, klaren Strukturen und langjähriger Erfahrung begleite ich KMU und Industriebetriebe bei der Entwicklung effizienter, praxistauglicher Lösungen. Ziel ist es, Abläufe zu verbessern, Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und nachhaltiges Wachstum zu ermöglichen.

#### **3. Für ein Produktionsunternehmen**

Die Falkenholz Manufaktur in Oberried fertigt seit über 18 Jahren hochwertige Produkte aus regionalen Materialien und verbindet moderne Technik mit handwerklicher Präzision. Wir entwickeln individuelle Lösungen für Privat- und Geschäftskunden und produzieren zuverlässig, effizient und nach klar definierten

Qualitätsstandards. Kundinnen und Kunden profitieren von regionaler Herstellung, fachlichem Know-how und langlebigen, funktionalen Ergebnissen.

### 3. Regelmäßige Beiträge und Updates

Google belohnt aktive Profile, weil regelmäßige Aktualisierungen zeigen, dass Ihr Unternehmen präsent und engagiert ist. Beiträge helfen Google, Ihr Profil als relevant einzustufen, und bieten potenziellen Kunden zusätzliche Informationen. Schon wenige, aber kontinuierliche Updates können die Sichtbarkeit deutlich verbessern.

#### Mögliche Themen für Beiträge können sein:

- Neuigkeiten
- Neue Produkte
- Angebote
- Fotos
- Hinweise
- Veranstaltungen

### 4. Hochwertige Fotos

Fotos sind oft der erste Eindruck, den ein Kunde von Ihrem Unternehmen erhält. Sie sollten authentisch, professionell und aktuell sein, damit sie Vertrauen schaffen und die Qualität Ihres Angebots widerspiegeln. Google bevorzugt Profile mit vielen hochwertigen Bildern, da sie das Nutzererlebnis verbessern.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* Praxisräume, Behandlungsbereich
- *Für B2B-Dienstleister:* Projektfotos, Arbeitsprozesse
- *Für Produktionsunternehmen:* fertige Möbel, Werkstatt

### 5. Bewertungen – der stärkste Vertrauensfaktor

Bewertungen sind einer der wichtigsten Faktoren für lokale Sichtbarkeit und Vertrauen. Sie zeigen Google, dass Ihr Unternehmen aktiv genutzt wird, und geben potenziellen Kunden Orientierung. Wichtig ist, regelmäßig um Bewertungen zu bitten und professionell auf Rückmeldungen zu reagieren – auch auf kritische.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Die Massage war sehr entspannend.“

- *Für B2B-Dienstleister:* „Sehr professionelle Projektbegleitung.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Die Küche ist perfekt verarbeitet.“

## 6. Fragen & Antworten nutzen

Die Fragen-und-Antworten-Funktion ermöglicht es Ihnen, häufige Fragen direkt im Profil zu klären. Das schafft Transparenz, spart Zeit und zeigt Google, dass Ihr Profil gepflegt ist. Gleichzeitig erhalten Interessenten sofort Antworten auf wichtige Fragen, ohne Ihre Website besuchen zu müssen.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Wie lange dauert eine Massage?“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Welche Branchen betreuen Sie?“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Kann ich eine Maßanfertigung bestellen?“

## 7. Konsistenz mit Ihrer Website

Google legt großen Wert auf übereinstimmende Informationen. Alle Angaben im Google Unternehmensprofil sollten exakt mit den Daten auf Ihrer Website übereinstimmen. Konsistenz schafft Vertrauen – sowohl bei Google als auch bei Ihren Besuchern – und verhindert Missverständnisse oder Rankingverluste.

### Checkliste

Prüfen Sie Ihr Google Unternehmensprofil anhand dieser Punkte:

- Alle Unternehmensdaten sind vollständig und korrekt.
- Die Beschreibung ist klar und verständlich.
- Fotos sind hochwertig und aktuell.
- Bewertungen sind sichtbar und beantwortet.
- Beiträge werden regelmäßig veröffentlicht.
- Fragen & Antworten sind gepflegt.
- Angaben stimmen mit der Website überein.

## Arbeitsaufgaben

Damit Sie Ihr Google-Unternehmensprofil sofort verbessern können:

1. Aktualisieren Sie alle Unternehmensdaten.
2. Schreiben Sie eine klare Unternehmensbeschreibung.
3. Laden Sie hochwertige Fotos hoch.
4. Bitten Sie zufriedene Kunden um Bewertungen.
5. Veröffentlichen Sie einen kurzen Beitrag.
6. Beantworten Sie häufige Fragen im Q&A-Bereich.
7. Prüfen Sie die Konsistenz mit Ihrer Website.

### Prompt: Vorschlag für Ihre Unternehmensbeschreibung im Google Unternehmensprofil

„Bitte analysiere die Domain **[Ihre Domain]** und erstelle daraus eine klare, flüssig formulierte und maximal lange Unternehmensbeschreibung für mein Google Unternehmensprofil (max. 750 Zeichen).

Wenn Informationen fehlen, ergänze sie realistisch und sinnvoll, damit ein vollständiger, glaubwürdiger und hochwertiger Text entsteht.

Nutze folgende Informationen, falls sie auf der Website erkennbar sind:

- Unternehmensname
- Standort
- Branche / Unternehmensgegenstand
- Zielgruppe
- wichtigste Leistungen
- Erfahrung (Jahre)
- Besonderheiten, Stärken, Arbeitsweise

Stil & Qualität:

- Schreibe in flüssigen, natürlich klingenden Sätzen.
- Keine abgehackten Formulierungen, keine Keyword-Aneinanderreihungen.
- Baue Keywords unauffällig und sinnvoll ein.
- Formuliere sachlich, vertrauensbildend und professionell.
- Fokus auf lokaler Sichtbarkeit, Expertise und Kundennutzen.

SEO-Regeln:

1. Unternehmensname + Ort stehen am Anfang des Textes.
2. Ermittle automatisch die 3 wichtigsten Keywords der Branche (ohne Ortsangabe).
3. Verwende das stärkste Keyword im ersten Satz, sofern es nicht bereits im Unternehmensnamen vorkommt.
4. Baue alle Keywords natürlich ein, ohne Wiederholungen oder harte Übergänge.
5. Keine Ortsdopplungen im Keyword (Ort steht nur im Unternehmensnamen).

**Ziel:** Eine hochwertige, flüssige, SEO-optimierte und vertrauensbildende Unternehmensbeschreibung, die die lokale Sichtbarkeit stärkt und professionell wirkt. Bitte nicht gendern.“

## 16. Social Media, das Präsenz zeigt

Social Media ist für viele Menschen der erste Berührungspunkt mit einem Unternehmen. Hier entdecken Nutzer neue Angebote, gewinnen einen ersten Eindruck und bauen Vertrauen auf – oft noch bevor sie die Website besuchen. Ihre Website bleibt das Zentrum Ihrer Online-Präsenz, doch Social Media erweitert Ihre Reichweite und sorgt dafür, dass potenzielle Kunden überhaupt auf Sie aufmerksam werden.

Eine klare, authentische und konsistente Präsenz auf Social Media

- stärkt Ihre Marke
- schafft Vertrauen
- erhöht Ihre Reichweite
- bringt Besucher auf Ihre Website
- zeigt Persönlichkeit und Kompetenz

Social Media ist kein „Muss“, sondern eine Chance: Sie können dort genau die Menschen erreichen, die zu Ihnen passen – mit einfachen, klaren Botschaften.

## Zentrale Elemente einer starken Social-Media-Präsenz

### 1. Klare Positionierung – auch auf Social Media

Ihre Social-Media-Inhalte sollten dieselbe Botschaft transportieren wie Ihre Website. Menschen müssen sofort erkennen:

- Was Sie tun
- Für wen Sie arbeiten
- Welchen Nutzen Sie bieten

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Tipps für Entspannung, Einblicke in die Praxis, kurze Erklärungen zu Massagen“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Projektbeispiele, Fachwissen, klare Statements zu Arbeitsweisen“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Fotos von Möbeln, Einblicke in die Werkstatt, Materialvorstellungen“

### 2. Authentische Inhalte statt Perfektion

Menschen folgen Menschen – nicht perfekten Werbebotschaften. Authentizität wirkt hier stärker als Hochglanz.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* kurze Videos aus der Praxis (ohne Kunden), ruhige Bilder
- *Für B2B-Dienstleister:* klare Aussagen, kurze Erklärvideos, Projektabläufe
- *Für Produktionsunternehmen:* Werkstattmomente, Vorher-Nachher-Bilder, Materialdetails

### 3. Wiederkehrende Formate für Klarheit und Struktur

Regelmäßige Formate erleichtern die Planung und schaffen Wiedererkennung.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Tipp der Woche“, „Entspannungsimpuls“, „Blick in die Praxis“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Projekt der Woche“, „Fachwissen kompakt“, „So arbeite ich“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Material der Woche“, „Werkstatt-Einblick“, „Kundenprojekt“

## 4. Klare, einfache Sprache

Social Media ist schnell. Ihre Botschaften sollten leicht verständlich sein – ohne Fachbegriffe.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „So löst diese Massage Verspannungen.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „3 Schritte für ein effizientes Projekt.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Warum Massivholz langlebiger ist.“

## 5. Visuelle Konsistenz für Wiedererkennung

Ein einheitlicher Stil wirkt professionell und stärkt Ihre Marke.

Wichtig sind:

- Farben
- Bildstil
- Schrift
- Tonalität

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* warme, ruhige Farben
- *Für B2B-Dienstleister:* klare, sachliche Gestaltung
- *Für Produktionsunternehmen:* natürliche Farben, Fokus auf Material

## 6. Verlinkung zur Website – aber nicht zu oft

Social Media ist kein Werbeplatz, sondern ein Ort für Beziehung. Links zur Website sollten gezielt eingesetzt werden – nicht in jedem Beitrag. Beachten Sie jedoch, dass Links zu Ihrer Website ein wichtiger Punkt für dessen Suchmaschinenoptimierung sind.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Mehr Infos auf meiner Website“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Projektbeschreibung auf der Website“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Alle Möbel auf der Website“

## 7. Regelmäßigkeit statt Perfektion

Es ist besser, regelmäßig einfache Inhalte zu posten als selten perfekte. Kleine Schritte wirken langfristig stärker als große Kampagnen.

### Checkliste

Prüfen Sie Ihre Social-Media-Präsenz anhand dieser Punkte:

- Ihre Positionierung ist klar erkennbar.
- Ihre Inhalte sind authentisch und verständlich.
- Sie verwenden wiederkehrende Formate.
- Ihre Bildsprache ist konsistent.
- Sie posten regelmäßig.
- Sie verlinken gezielt auf Ihre Website.
- Ihre Inhalte passen zu Ihrer Zielgruppe.

### Arbeitsaufgaben

Damit Sie Ihre Social-Media-Präsenz sofort verbessern können:

1. Definieren Sie 3–5 wiederkehrende Formate.
2. Schreiben Sie 10 einfache Beitragsideen.

3. Wählen Sie einen einheitlichen Bildstil.
4. Erstellen Sie eine kurze Beschreibung für Ihr Profil.
5. Planen Sie 2–3 Beiträge pro Woche.
6. Verlinken Sie gezielt auf Ihre Website.

### **Prompt für Social-Media-Inhalte, passend zu Ihrer Positionierung**

„Bitte erstellen Sie 10 einfache und klare Social-Media-Beitragsideen mit Hook und Caption-Vorschlag zur Inspiration.“

### **Meine Website: [Ihre Website-Domain]**

Falls meine Angaben unvollständig sind, können Sie sinnvolle Ergänzungen machen, damit ein vollständiger Vorschlag entsteht. Bitte formulieren Sie leicht verständlich, authentisch und passend zu meiner Positionierung.“

## TEIL 4 – Technik, Sicherheit & Qualität

Eine professionelle Website überzeugt nicht nur durch Inhalte, sondern auch durch eine stabile technische Basis. Besucher merken sofort, wenn etwas nicht funktioniert, langsam lädt oder unsicher wirkt – und entscheiden sich dann oft gegen eine Kontaktaufnahme. In diesem Teil erfahren Sie, welche technischen Grundlagen wirklich wichtig sind, wie Sie rechtliche Anforderungen erfüllen, Barrierefreiheit sicherstellen, die Ladegeschwindigkeit verbessern und mit klaren Zahlen die Qualität Ihrer Website dauerhaft im Blick behalten.

### 17. Rechtliches, das Sicherheit gibt

Eine Website ist nicht nur ein Kommunikationsmittel – sie ist auch ein rechtlicher Raum. Damit Sie sicher auftreten und Vertrauen schaffen, müssen bestimmte Pflichtangaben vorhanden und korrekt sein.

Viele Unternehmer empfinden diesen Bereich als kompliziert oder „trocken“. In Wahrheit geht es um drei Dinge:

- **Sicherheit** (für Sie und Ihre Besucher)
- **Transparenz** (damit Menschen wissen, wer hinter der Website steht)
- **Vertrauen** (weil klare Angaben Professionalität zeigen)

Wenn diese Grundlagen stimmen, wirkt Ihre Website seriös, rechtlich sauber und vertrauenswürdig.

#### **Wichtiger Hinweis**

Bitte beachten Sie, dass die folgenden Informationen eine allgemeine Übersicht darstellen und keine rechtliche Beratung ersetzen. Die gesetzlichen Anforderungen können sich je nach Land, Rechtsform und eingesetzten Tools unterscheiden. Prüfen Sie daher unbedingt die konkreten Vorgaben Ihres Landes oder wenden Sie sich an eine fachkundige Stelle wie eine Wirtschaftskammer, Interessenvertretung oder einen spezialisierten Rechtsberater.

## Zentrale rechtliche Elemente einer Website

### 1. Impressum – Pflicht für fast alle Websites

Das Impressum informiert darüber, wer für eine Website verantwortlich ist. Es muss leicht auffindbar sein, idealerweise im Footer.

Da fehlende oder unvollständige Angaben zu Abmahnungen führen können, empfiehlt es sich, die zuständige Interessenvertretung zu kontaktieren, um erforderliche Inhalte korrekt zu bestimmen. In Österreich stellt die Wirtschaftskammer ein umfassendes Kompendium bereit, das notwendigen Angaben nach Rechtsform gegliedert zusammenfasst.

#### Typische Inhalte:

- Name / Firmenname
- Adresse
- Kontaktmöglichkeiten
- Firmenbuchnummer (falls vorhanden)
- Aufsichtsbehörde (falls relevant)
- Berufsbezeichnung (falls reglementiert)

### 2. Datenschutzerklärung – Pflicht, sobald Daten verarbeitet werden

Eine Datenschutzerklärung ist notwendig, sobald auf Ihrer Website personenbezogene Daten erhoben oder verarbeitet werden. Dazu zählen unter anderem Kontaktformulare, Cookies, Analyse-Tools oder Newsletter-Systeme. Die Erklärung informiert Besucher darüber, welche Daten zu welchem Zweck verarbeitet werden und welche Rechte ihnen zustehen.

#### Typische Inhalte einer Datenschutzerklärung:

- welche Daten erhoben werden
- warum diese Daten benötigt werden
- wie die Verarbeitung erfolgt
- welche Rechte Nutzer haben (z. B. Auskunft, Löschung)

### **Beispiele:**

- *Für persönliche Dienstleistungen:* Kontaktformular, Terminbuchung
- *Für B2B-Dienstleister:* Analyse-Tools, Projektanfragen
- *Für Produktionsunternehmen:* Anfrageformulare, Produktkataloge

### **3. Cookie-Hinweis – wenn Tracking oder Analyse verwendet wird**

Sobald Ihre Website Cookies oder ähnliche Technologien einsetzt, die nicht technisch notwendig sind, ist ein Cookie-Hinweis erforderlich. Dazu zählen insbesondere Tools, die das Verhalten von Besuchern analysieren oder Marketing-Zwecke erfüllen. Der Hinweis muss vor dem Setzen dieser Cookies erscheinen und eine aktive Einwilligung ermöglichen.

#### **Typische Fälle für ein erforderliches Cookie-Banner:**

- Analyse-Tools (z. B. Google Analytics)
- Marketing- und Tracking-Pixel (z. B. Meta/Facebook Pixel)
- Werbe- und Retargeting-Cookies
- Tools, die Nutzerverhalten für Optimierungs- oder Marketingzwecke erfassen

#### **Wesentliche Anforderungen an den Hinweis:**

- Er darf erst Cookies setzen, nachdem Nutzer zugestimmt haben
- Er muss klar erklären, welche Kategorien von Cookies verwendet werden
- Nutzer müssen Cookies ablehnen oder selektiv erlauben können
- Die Einwilligung muss jederzeit widerrufbar sein

### **4. Pflichtangaben für bestimmte Berufsgruppen**

Je nach Berufsgruppe können zusätzliche gesetzliche Vorgaben gelten, die bestimmen, welche Informationen auf einer Website verpflichtend anzugeben sind und wie Leistungen beschrieben werden dürfen. Diese Anforderungen unterscheiden sich je nach Land, Berufsrecht und Regulierung. Daher ist es wichtig, die konkreten Bestimmungen im eigenen Land zu prüfen oder eine zuständige Fachstelle zu kontaktieren, um sicherzustellen, dass alle Angaben korrekt und rechtssicher sind.

### **Typische zusätzliche Pflichtangaben können sein:**

- Berufsbezeichnung: offizielle, geschützte oder reglementierte Titel
- Zuständige Aufsichts- oder Kammerbehörde: je nach Berufsfeld verpflichtend
- Gewerbeberechtigung / Zulassung: Art und Umfang der erlaubten Tätigkeit
- Registrierungs- oder Mitgliedsnummern: z. B. Kammerzugehörigkeit, Berufsregister
- Transparente Leistungsbeschreibung: klare Abgrenzung zu geschützten Tätigkeiten

### **Beispiele für berufsbezogene Einschränkungen oder Klarstellungen (diese Auflistung ist nicht vollständig):**

- Gesundheitsnahe Tätigkeiten: keine Heilaussagen oder medizinischen Diagnosen, wenn dies nur Gesundheitsberufen vorbehalten ist
- Beratungsberufe: bestimmte Begriffe wie „Coaching“ können in manchen Ländern oder Berufsfeldern an Qualifikationen oder Berechtigungen gebunden sein
- Wellness- und Körperarbeit: klare Abgrenzung zu medizinischen oder therapeutischen Tätigkeiten
- Kreativ- und Handwerksberufe: Pflichtangaben zu Gewerbeberechtigung, Kammerzugehörigkeit oder Unternehmensdaten

Diese Beispiele zeigen, dass jede Branche eigene, klar definierte Rahmenbedingungen hat. Unternehmen sollten daher prüfen, welche spezifischen Vorgaben für ihre Tätigkeit gelten, um transparent und gesetzeskonform aufzutreten.

## **5. Newsletter – rechtliche Anforderungen**

Wenn Sie einen Newsletter anbieten, müssen bestimmte Grundanforderungen erfüllt sein, damit der Versand transparent und datenschutzkonform erfolgt. Die konkreten Vorgaben können sich je nach Land unterscheiden, daher sollten die rechtlichen Bestimmungen im jeweiligen Land geprüft oder eine zuständige Fachstelle konsultiert werden. Grundsätzlich geht es immer darum, dass Empfänger bewusst zustimmen und jederzeit die Kontrolle über ihre Daten behalten.

### **Wenn Sie einen Newsletter anbieten, müssen Sie:**

- Eine Einwilligung einholen: Nutzer müssen aktiv zustimmen, bevor sie E-Mails erhalten
- Double-Opt-In verwenden: Die Anmeldung wird erst gültig, wenn sie per E-Mail bestätigt wurde

- Abmeldemöglichkeit anbieten: Jede E-Mail muss einen gut sichtbaren Abmeldelink enthalten

## **6. Online-Shops – zusätzliche Pflichten**

Wenn Sie Produkte online verkaufen, müssen bestimmte Informationen klar und transparent bereitgestellt werden. Diese Vorgaben dienen dem Verbraucherschutz und gelten in ähnlicher Form in vielen Ländern. Da die konkreten Anforderungen je nach Rechtsraum variieren können, sollten die jeweiligen nationalen Bestimmungen geprüft oder eine fachkundige Stelle konsultiert werden.

### **Pflichtangaben beim Verkauf von Produkten**

- AGB: regeln Vertragsbedingungen, Liefermodalitäten und Haftungsfragen
- Widerrufsbelehrung: informiert über Rücktrittsrechte und Fristen
- Versandinformationen: Kosten, Lieferzeiten, Versandarten
- Zahlungsinformationen: verfügbare Zahlungsmethoden, Gebühren, Abwicklung
- Preisangaben inkl. Steuern: klare, vollständige Endpreise
- Produktinformationen: wesentliche Merkmale, Materialien, Größen, technische Daten
- Kontaktmöglichkeiten: damit Kunden bei Fragen oder Problemen jemanden erreichen können

### **Warum diese Angaben wichtig sind**

- Vertrauen: Transparente Informationen schaffen Sicherheit bei Kaufentscheidungen
- Professionalität: Eine vollständige Darstellung wirkt seriös und gut organisiert
- Rechtliche Absicherung: Klare Angaben reduzieren Risiken und Missverständnisse

Eine vollständige, gut strukturierte Produktseite vermittelt Seriosität – und das spüren Besucher sofort.

### **Checkliste**

Prüfen Sie Ihre Website anhand dieser Punkte:

- Impressum ist vollständig und leicht auffindbar.
- Datenschutzerklärung ist aktuell und verständlich.

- Cookie-Hinweis erscheint korrekt (falls notwendig).
- Barrierefreiheit ist berücksichtigt.
- Branchenpflichten sind erfüllt.
- Newsletter erfüllt rechtliche Anforderungen.
- Bei Shops: AGB, Widerruf, Versand, Preise sind korrekt.

## Arbeitsaufgaben

Damit Sie Ihre Website rechtlich absichern können:

1. Überprüfen Sie Ihr Impressum auf Vollständigkeit.
2. Aktualisieren Sie Ihre Datenschutzerklärung.
3. Prüfen Sie, ob ein Cookie-Hinweis notwendig ist.
4. Ergänzen Sie Alt-Texte und verbessern Sie die Lesbarkeit.
5. Prüfen Sie branchenspezifische Anforderungen.
6. Überarbeiten Sie Newsletter-Einwilligungen.
7. Bei Shops: prüfen Sie AGB, Widerruf, Versand, Preise.

## 18. Barrierefreiheit, die allen hilft

Barrierefreiheit bedeutet, dass Ihre Website für alle Menschen zugänglich ist – unabhängig von Alter, Fähigkeiten oder Einschränkungen. Nutzerfreundlichkeit bedeutet, dass Besucher Inhalte leicht finden, verstehen und bedienen können. Beide Bereiche greifen ineinander und bestimmen, wie angenehm und zugänglich Ihre Website wirkt.

Eine barrierefreie Website ist nicht nur ein Zeichen von Professionalität, sondern auch ein Ausdruck von Respekt gegenüber allen Nutzern. Sie zeigt, dass Sie niemanden ausschließen möchten und dass Sie Wert auf Klarheit und Zugänglichkeit legen.

Gleichzeitig belohnt Google barrierefreie und nutzerfreundliche Websites mit besserer Sichtbarkeit, weil sie als qualitativ hochwertiger gelten.

Barrierefreiheit ist also kein technisches Extra – sie ist ein Qualitätsmerkmal, das Vertrauen schafft und Ihre Website für alle Menschen besser macht.

## Zentrale Elemente von Barrierefreiheit & Nutzerfreundlichkeit

### 1. Klare, einfache Sprache

Einfache Sprache hilft allen Besuchern, Inhalte schnell zu erfassen – nicht nur Menschen mit Einschränkungen. Komplexe Formulierungen, Fachbegriffe oder lange Satzkonstruktionen erschweren das Verständnis und führen dazu, dass Besucher abspringen. Eine klare Sprache wirkt professionell, freundlich und einladend.

Wenn Sie Ihre Inhalte so formulieren, dass sie auch ohne Vorwissen verständlich sind, schaffen Sie Vertrauen und senken die Hemmschwelle für Kontaktaufnahmen.

Menschen fühlen sich sicherer, wenn sie sofort verstehen, was Sie anbieten und wie Sie arbeiten.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Ich helfe Ihnen, Verspannungen zu lösen und mehr Wohlbefinden zu erreichen.“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Ich strukturiere Ihre Projekte klar und begleite Sie zuverlässig durch alle Phasen.“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Wir fertigen Möbel, die perfekt zu Ihren Räumen passen und lange halten.“

### 2. Gute Lesbarkeit (Schriftgröße, Kontrast, Zeilenabstand)

Lesbarkeit ist einer der wichtigsten Faktoren für Barrierefreiheit. Wenn Texte zu klein, zu eng oder zu kontrastarm sind, können Besucher Inhalte nicht gut erfassen – besonders auf mobilen Geräten. Eine gut lesbare Website wirkt ruhiger, professioneller und angenehmer.

Wählen Sie eine ausreichend große Schrift, klare Farben und einen angenehmen Zeilenabstand. Vermeiden Sie grelle Farbkombinationen oder zu dünne Schriftarten, die auf Smartphones schwer zu erkennen sind. Eine gute Lesbarkeit sorgt dafür, dass Besucher länger bleiben und Inhalte besser verstehen.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* ruhige Farben, klare Schrift, viel Weißraum
- *Für B2B-Dienstleister:* sachliche Typografie, klare Struktur
- *Für Produktionsunternehmen:* gut lesbare Produktbeschreibungen und klare Materialangaben

### 3. Alt-Texte für Bilder

Alt-Texte beschreiben Bilder für Menschen, die sie nicht sehen können – etwa durch Sehbeeinträchtigungen oder Screenreader. Sie helfen aber auch Google, Bilder besser zu verstehen und richtig einzuordnen. Ein guter Alt-Text beschreibt kurz und klar, was auf dem Bild zu sehen ist.

Alt-Texte sind ein wichtiger Bestandteil der Barrierefreiheit, weil sie sicherstellen, dass alle Besucher Zugang zu denselben Informationen haben. Gleichzeitig verbessern sie Ihre SEO-Struktur, weil Google Bildinhalte besser interpretieren kann.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Heller Behandlungsraum mit Massageliege“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Technische Zeichnung eines Industrieprojekts“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Maßgefertigte Massivholz-Küche in moderner Optik“

### 4. Klare Navigation & logische Struktur

Eine gute Navigation ist wie ein Wegweiser durch Ihre Website. Besucher müssen sofort erkennen, wo sie sind, welche Inhalte es gibt und wie sie zum nächsten Schritt gelangen. Eine klare Struktur reduziert Unsicherheit und sorgt dafür, dass Menschen länger auf Ihrer Website bleiben.

Vermeiden Sie verschachtelte Menüs oder unklare Begriffe. Stattdessen sollten Menüpunkte eindeutig, verständlich und logisch angeordnet sein. Eine klare Navigation ist einer der stärksten Faktoren für Nutzerfreundlichkeit – und ein wichtiger Vertrauensfaktor.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Leistungen“, „Über mich“, „Kontakt“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Expertise“, „Projekte“, „Anfrage“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Produkte“, „Materialien“, „Beispiele“

### 5. Große, gut klickbare Buttons

Buttons müssen besonders auf Smartphones gut erkennbar und leicht bedienbar sein. Sind sie zu klein oder zu dicht beieinander platziert, kommt es schnell zu Fehlklicks, was die Nutzererfahrung beeinträchtigt und zu Frustration führt. Eine klare Gestal-

tung mit ausreichend Größe und Abstand sorgt dafür, dass Besucher intuitiv verstehen, wohin sie klicken sollen und welche Aktion als Nächstes möglich ist.

Ein gut gestalteter Button bietet eine eindeutige Beschriftung, ist angenehm groß und hebt sich visuell klar vom restlichen Inhalt ab. Dadurch wird die Navigation einfacher, die Bedienung angenehmer und die gesamte Website wirkt moderner und benutzerfreundlicher – besonders auf mobilen Geräten, wo jeder Klick zählt.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* „Termin vereinbaren“
- *Für B2B-Dienstleister:* „Projektanfrage senden“
- *Für Produktionsunternehmen:* „Angebot anfordern“

## 6. Mobile Nutzerfreundlichkeit

Laut dem *Global Digital Report 2025* werden über 63 % aller Website-Besuche über Smartphones durchgeführt<sup>2</sup>. Damit ist die mobile Version einer Website heute oft wichtiger als die Desktop-Darstellung. Inhalte müssen auf kleinen Bildschirmen klar strukturiert, gut lesbar und einfach bedienbar sein – sonst brechen Nutzer schnell ab.

Eine mobil optimierte Website umfasst große, gut klickbare Buttons, kurze und verständliche Texte, klare Überschriften sowie optimierte Bilder. Mobile Nutzerfreundlichkeit ist längst kein Komfortmerkmal mehr, sondern ein zentraler Erfolgsfaktor für Reichweite, Nutzererlebnis und Conversion.

## 7. Responsive Design

Ein **responsives Design** passt sich automatisch an jede Bildschirmgröße an – egal ob Smartphone, Tablet, Notebook oder Desktop. Es sorgt dafür, dass Inhalte immer gut lesbar und nutzbar sind, ohne dass Besucher zoomen oder scrollen müssen.

Google bewertet die mobile Version Ihrer Website stärker als die Desktop-Version. Wenn Ihr Design nicht responsive ist, wirkt Ihre Website unprofessionell und verliert Sichtbarkeit. Besucher springen schneller ab, weil Inhalte schwer zu bedienen sind.

Achten Sie bei der Auswahl eines Themes (z. B. bei WordPress) unbedingt darauf, dass es ausdrücklich als „responsive“ gekennzeichnet ist. Testen Sie die Demo-Version auf Ihrem Smartphone und prüfen Sie, ob Schrift, Buttons und Bilder gut funktionieren.

---

<sup>2</sup> DataReportal, 2025

## 8. Vermeidung von Barrieren

Barrieren sind Hindernisse, die Menschen davon abhalten, Ihre Website zu nutzen. Dazu gehören zu kleine Schrift, unklare Navigation, lange Textblöcke oder fehlende Alt-Texte. Auch zu viele Animationen oder grelle Farben können Barrieren darstellen.

Eine barrierefreie Website reduziert solche Hindernisse und sorgt dafür, dass alle Besucher Inhalte problemlos erfassen können. Das wirkt professionell, einladend und vertrauenswürdig.

Barrierefreiheit bedeutet nicht, dass Ihre Website langweilig sein muss – sie bedeutet, dass sie klar, ruhig und angenehm ist.

## 9. Klare Orientierung auf jeder Seite

Besucher müssen sofort erkennen, wo sie sich befinden und was sie auf der Seite erwartet. Eine klare Überschrift, ein kurzer Einleitungssatz und eine logische Struktur helfen dabei, Sicherheit und Orientierung zu schaffen.

Wenn Besucher wissen, was sie erwartet, fühlen sie sich wohl und bleiben länger auf Ihrer Website. Eine klare Orientierung ist einer der stärksten Faktoren für Nutzerfreundlichkeit – und ein wichtiger Schritt zu mehr Vertrauen.

Jede Seite sollte mit einem klaren nächsten Schritt enden, damit Besucher wissen, wie es weitergeht.

## Checkliste

Analysieren Sie Ihre Website anhand dieser Punkte:

- Texte sind klar und leicht verständlich.
- Schriftgröße und Kontrast sind angenehm.
- Alt-Texte sind vorhanden und sinnvoll formuliert.
- Navigation ist logisch und einfach.
- Buttons sind groß und gut klickbar.
- Mobile Version funktioniert einwandfrei.
- Theme ist responsive und aktuell.
- Barrieren wurden reduziert oder entfernt.

- Jede Seite bietet klare Orientierung und einen nächsten Schritt.

## Arbeitsaufgaben

Womit Sie Ihre Website sofort barrierefreier und nutzerfreundlicher machen können:

1. Prüfen Sie Schriftgröße, Kontrast und Lesbarkeit auf allen Geräten.
2. Ergänzen Sie Alt-Texte für alle Bilder.
3. Überarbeiten Sie die Navigation für mehr Klarheit.
4. Testen Sie Ihre Website auf dem Smartphone und Tablet.
5. Prüfen Sie, ob Ihr Theme responsive ist und aktualisiert wird.
6. Entfernen Sie unnötige Barrieren wie lange Textblöcke oder kleine Buttons.
7. Ergänzen Sie klare Überschriften und Orientierungspunkte auf jeder Seite.

## Prompt zur Analyse der Barrierefreiheit einer Website

„Bitte analysieren Sie meinen Website-Text **auf meiner Website [Website-Domain]** und machen Sie Vorschläge zur Verbesserung der Barrierefreiheit.

Falls meine Angaben unvollständig sind, können Sie sinnvolle Ergänzungen machen, damit ein vollständiger und verständlicher Vorschlag entsteht. Bitte formulieren Sie klar, leicht verständlich und nutzerfreundlich.“

## 19. Geschwindigkeit, die begeistert

Die Ladezeit einer Website entscheidet oft darüber, ob Besucher bleiben oder abspringen. Menschen erwarten heute, dass Seiten innerhalb weniger Sekunden sichtbar sind – alles andere wirkt unprofessionell und frustriert. Eine schnelle Website vermittelt Qualität, Zuverlässigkeit und technische Kompetenz.

Auch Google bewertet die Ladezeit als wichtigen Rankingfaktor. Schnelle Websites werden bevorzugt, weil sie ein besseres Nutzererlebnis bieten. Eine gute Performance ist daher nicht nur ein technisches Thema, sondern ein entscheidender Erfolgsfaktor für Sichtbarkeit, Vertrauen und Conversion.

## Zentrale Elemente von Ladezeit & Performance

### 1. Warum Ladezeit so wichtig ist

Eine langsame Website führt dazu, dass Besucher abspringen, bevor sie überhaupt Ihre Inhalte sehen. Studien zeigen, dass bereits eine Verzögerung von nur einer Sekunde die Absprungrate deutlich erhöht und das Vertrauen in die Website sinkt. Menschen verbinden Geschwindigkeit mit Professionalität – und Langsamkeit mit Unsicherheit.

Schnelle Websites sorgen dafür, dass Besucher länger bleiben, mehr Inhalte konsumieren und eher Kontakt aufnehmen. Sie wirken moderner, hochwertiger und technisch sauber. Eine gute Ladezeit ist daher ein direkter Wettbewerbsvorteil.

### 2. Große Bilder als häufigste Ursache für langsame Websites

Bilder sind oft der größte „Bremsklotz“ einer Website. Wenn sie zu groß oder unkomprimiert sind, verlängert sich die Ladezeit erheblich – besonders auf mobilen Geräten. Viele Websites laden Bilder in Originalgröße, obwohl sie viel kleiner dargestellt werden.

Durch Komprimierung, richtige Formate (z. B. WebP) und passende Abmessungen können Sie die Ladezeit drastisch verbessern. Optimierte Bilder sehen genauso gut aus, benötigen aber nur einen Bruchteil der Dateigröße. Das ist einer der einfachsten und wirkungsvollsten Schritte zur Performance-Optimierung.

### 3. Hosting & Serverqualität

Das Hosting ist das Fundament Ihrer Website. Ein langsamer oder überlasteter Server führt zu langen Ladezeiten, egal wie gut Ihre Inhalte optimiert sind. Günstige Hosting Pakete teilen sich oft Ressourcen mit vielen anderen Websites, was die Performance beeinträchtigen kann.

Ein hochwertiges Hosting sorgt für stabile Ladezeiten, bessere Sicherheit und eine zuverlässige Erreichbarkeit. Besonders für Unternehmen ist ein professionelles Hosting eine sinnvolle Investition, weil es die technische Basis für alle weiteren Optimierungen bildet.

#### 4. Caching – Inhalte schneller ausliefern

Caching bedeutet, dass bestimmte Inhalte zwischengespeichert werden, damit sie beim nächsten Besuch schneller geladen werden. Ohne Caching muss der Server jede Seite komplett neu berechnen – das kostet Zeit und Ressourcen.

Mit Caching werden häufig genutzte Inhalte sofort ausgeliefert, was die Ladezeit deutlich reduziert. Viele CMS-Systeme wie WordPress bieten Plugins, die Caching automatisch übernehmen. Für Besucher fühlt sich die Website dadurch deutlich schneller und flüssiger an.

#### 5. Mobile Performance – entscheidend für den Erfolg

Wir haben bereits besprochen, dass inzwischen mehr als 63 % aller Website Besuche über Smartphones erfolgen. Das bedeutet: Die mobile Performance ist heute wichtiger als die Desktop-Performance.

Wenn Ihre Website auf dem Smartphone langsam lädt, verlieren Sie einen Großteil Ihrer potenziellen Kunden. Mobile Performance umfasst optimierte Bilder, eine klare Struktur, schnelle Ladezeiten und ein responsives Design. Eine gute mobile Performance sorgt dafür, dass Besucher Ihre Inhalte sofort sehen und problemlos navigieren können. Das stärkt Vertrauen und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sie Kontakt aufnehmen.

#### 6. Responsive Design & Performance

Ein responsives Design passt sich automatisch an jede Bildschirmgröße an – egal ob Smartphone, Tablet oder Desktop. Doch es beeinflusst nicht nur die Darstellung, sondern auch die Ladegeschwindigkeit. Ein wichtiger Faktor dabei ist das Theme.

Ein Theme (z. B. bei WordPress) ist das Gestaltungsgerüst einer Website. Es bestimmt Layout, Farben, Schriftarten, Navigation und viele technische Funktionen. Kurz gesagt: Das Theme legt fest, *wie* Ihre Website aussieht und *wie* sie technisch aufgebaut ist.

Wenn ein Theme jedoch schlecht programmiert ist oder unnötig viele Skripte, Bilder oder Funktionen lädt, wird die Website langsamer – besonders auf mobilen Geräten.

Deshalb sollten Sie bei der Auswahl eines Themes darauf achten, dass es modern, leichtgewichtig und regelmäßig aktualisiert wird. Ein gutes responsives Theme lädt nur die Inhalte, die wirklich benötigt werden, und sorgt so für eine deutlich bessere Performance.

Ein nicht responsives oder veraltetes Theme führt dagegen zu langen Ladezeiten, verschobenen Elementen und einer schlechten Nutzererfahrung – und damit oft zu höheren Absprungraten.

## 7. Plugins & Erweiterungen – weniger ist mehr

Plugins erweitern die Funktionen einer Website und ermöglichen Features, die das Grundsystem – etwa WordPress – nicht von Haus aus bietet. Dazu gehören zum Beispiel Kontaktformulare, Sicherheitsfunktionen, Caching-Mechanismen, Analyse Tools oder Suchmaschinenoptimierungen. Gerade im SEO-Bereich sind Plugins besonders hilfreich, weil sie technische Aufgaben automatisieren, Hinweise zur Optimierung geben und wichtige Funktionen wie Meta-Tags, strukturierte Daten oder XML-Sitemaps bereitstellen.

Jedes Plugin lädt jedoch zusätzlichen Code, der verarbeitet werden muss. Zu viele Erweiterungen oder schlecht programmierte Plugins können die Ladezeit spürbar verlangsamen und damit die Nutzererfahrung sowie das Ranking negativ beeinflussen.

Deshalb ist es wichtig, regelmäßig zu prüfen, welche Plugins tatsächlich benötigt werden, und unnötige Erweiterungen zu entfernen. Nutzen Sie ausschließlich hochwertige, gut bewertete und regelmäßig aktualisierte Plugins. Eine schlanke, gut gewartete Plugin-Struktur sorgt nicht nur für bessere Performance, sondern auch für mehr Sicherheit und langfristige Stabilität.

## 8. Kostenloses Google Tool zur Performance-Analyse

Google stellt ein kostenloses Analyse-Tool zur Verfügung, mit dem Sie die Ladegeschwindigkeit und technische Qualität Ihrer Website überprüfen können: *Google PageSpeed Insights*.

Das Tool zeigt:

- Ladezeit und Performance-Werte
- technische Probleme und Engpässe
- zu große oder unoptimierte Bilder
- konkrete Verbesserungsvorschläge
- separate Bewertungen für mobile Geräte und Desktop

Sie müssen nicht jede Empfehlung selbst umsetzen – aber Sie erhalten einen klaren Überblick darüber, welche Maßnahmen sinnvoll wären. Das schafft Transparenz, Prioritäten und eine solide Grundlage für weitere Optimierungen.

## **9. Wann ein Webdienstleister sinnvoll ist**

Manche technischen Optimierungen sind komplex und erfordern Fachwissen. Dazu gehören Serverkonfiguration, Code-Optimierung oder tiefgreifende Performance Analysen. Wenn Sie merken, dass diese Themen zu technisch werden, ist ein Webdienstleister eine sinnvolle Unterstützung.

Ein Profi kann Ihre Website technisch optimieren, ohne dass Sie sich mit komplizierten Details beschäftigen müssen. Das spart Zeit, Nerven und sorgt für ein professionelles Ergebnis. Sie müssen nicht alles selbst können – Sie müssen nur wissen, was wichtig ist.

## **Checkliste**

Prüfen Sie Ihre Website anhand dieser Punkte:

- Bilder sind optimiert und komprimiert.
- Hosting ist stabil und hochwertig.
- Caching ist aktiviert.
- Mobile Performance ist ausgezeichnet.
- Theme ist modern, leichtgewichtig und responsive.
- Plugins sind reduziert und aktuell.
- Ladezeit wurde mit PageSpeed Insights geprüft.
- Technische Probleme wurden behoben oder delegiert.

## **Arbeitsaufgaben**

Damit Sie Ihre Website sofort schneller machen können:

1. Prüfen Sie Ihre Website mit Google PageSpeed Insights.
2. Komprimieren Sie alle Bilder und verwenden Sie WebP-Formate.
3. Aktivieren Sie Caching (z. B. über ein Plugin).

4. Entfernen Sie unnötige Plugins.
5. Testen Sie Ihre Website auf dem Smartphone.
6. Prüfen Sie Ihr Theme auf Responsivität und Aktualität.
7. Entscheiden Sie, ob ein Webdienstleister technische Aufgaben übernehmen soll.

### **Prompt mit Vorschlägen für Ihre Performance-Optimierung**

„Bitte analysieren Sie meine Website und unterbreiten Sie Vorschläge zur Verbesserung der Ladezeit und Performance.“

**Meine Website:** [Ihre Domain]

**Mein CMS-System:** [WordPress, Shopify, Wix, usw.]

Falls meine Angaben unvollständig sind, können Sie sinnvolle Ergänzungen machen, damit ein vollständiger und verständlicher Vorschlag entsteht. Bitte formulieren Sie klar, leicht verständlich und praxisorientiert.“

## **20. Sicherheit, die schützt**

Sicherheit ist die Grundlage jeder professionellen Website. Besucher müssen darauf vertrauen können, dass ihre Daten geschützt sind, dass die Website seriös ist und dass sie ohne Risiko genutzt werden kann. Eine sichere Website wirkt professionell, glaubwürdig und verantwortungsbewusst – und genau das erwarten Menschen heute.

Sicherheitsmaßnahmen sind nicht nur technische Details, sondern ein zentraler Teil Ihrer Markenwirkung. Wenn Besucher sehen, dass Sie sorgfältig mit Daten umgehen und moderne Sicherheitsstandards einhalten, stärkt das ihr Vertrauen in Ihr Unternehmen. Gleichzeitig schützt Sicherheit auch Sie selbst vor rechtlichen Risiken, Datenverlust oder Angriffen.

Eine sichere Website ist daher kein Luxus, sondern ein unverzichtbarer Bestandteil eines professionellen Online-Auftritts.

## Zentrale Elemente von Sicherheit & Vertrauensschutz

### 1. SSL-Verschlüsselung (https)

Eine SSL-Verschlüsselung sorgt dafür, dass Daten zwischen Website und Besucher geschützt übertragen werden. Sie erkennen sie am kleinen Schloss-Symbol im Browser und an der „https“-Adresse. Ohne SSL stuft Google Websites als unsicher ein, und viele Browser zeigen Warnhinweise an.

Eine fehlende Verschlüsselung wirkt unprofessionell und kann Besucher abschrecken – besonders wenn Formulare oder Kontaktfelder vorhanden sind. Mit SSL zeigen Sie, dass Sie verantwortungsvoll mit Daten umgehen und moderne Sicherheitsstandards einhalten.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* sichere Übertragung von Kontaktformularen
- *Für B2B-Dienstleister:* Schutz sensibler Projektanfragen
- *Für Produktionsunternehmen:* sichere Angebotsanfragen

### 2. Sichere Passwörter & Benutzerkonten

Viele Sicherheitsprobleme entstehen durch schwache Passwörter oder zu viele Benutzerkonten. Ein starkes Passwort schützt Ihre Website vor unbefugtem Zugriff und verhindert, dass Angreifer Änderungen vornehmen können. Verwenden Sie Passwörter, die lang, komplex und einzigartig sind.

Es ist sinnvoll, nur so viele Benutzerkonten zu vergeben wie unbedingt nötig. Jedes zusätzliche Konto erhöht das Risiko. Regelmäßige Passwortänderungen und die Nutzung eines Passwortmanagers erhöhen die Sicherheit zusätzlich.

#### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* ein einziges Administrator-Konto
- *Für B2B-Dienstleister:* getrennte Konten für Teammitglieder
- *Für Produktionsunternehmen:* klare Rollen und Berechtigungen

### 3. Regelmäßige Updates (CMS, Plugins, Themes)

Veraltete Systeme sind eine der häufigsten Ursachen für Sicherheitslücken. CMS-Systeme wie WordPress, Shopify oder Wix veröffentlichen regelmäßig Updates,

die Fehler beheben und Sicherheitslücken schließen. Wenn diese Updates nicht installiert werden, bleibt Ihre Website angreifbar.

Auch Plugins und Themes müssen regelmäßig aktualisiert werden. Ein veraltetes Plugin kann die gesamte Website gefährden. Regelmäßige Updates sind daher ein einfacher, aber extrem wichtiger Schritt, um Ihre Website sicher zu halten.

#### **Beispiele:**

- *Für persönliche Dienstleistungen:* automatische Updates aktivieren
- *Für B2B-Dienstleister:* regelmäßige technische Wartung
- *Für Produktionsunternehmen:* Updates für Shop-Systeme und Produktkataloge

#### **4. Backups – die Lebensversicherung Ihrer Website**

Backups sind Kopien Ihrer Website, die im Notfall wiederhergestellt werden können. Sie schützen Sie vor Datenverlust, technischen Fehlern oder Angriffen. Ohne Backups kann eine Website im schlimmsten Fall komplett verloren gehen.

Regelmäßige Backups geben Ihnen Sicherheit und ermöglichen es, Ihre Website schnell wiederherzustellen. Viele Hosting-Anbieter bieten automatische Backups an, die täglich oder wöchentlich erstellt werden. Es ist sinnvoll, zusätzlich ein externes Backup zu speichern.

#### **Beispiele:**

- *Für persönliche Dienstleistungen:* wöchentliche automatische Backups
- *Für B2B-Dienstleister:* tägliche Backups bei hoher Datenmenge
- *Für Produktionsunternehmen:* Backups vor Produktaktualisierungen

#### **5. Schutz vor Spam & Bots**

Spam-Nachrichten und automatisierte Bots können Formulare überfluten, Server belasten oder Sicherheitslücken ausnutzen. Moderne Websites nutzen Schutzmechanismen wie reCAPTCHA, Spam-Filter oder Firewall-Regeln, um unerwünschte Zugriffe zu blockieren.

Ein guter Spamschutz sorgt dafür, dass nur echte Anfragen bei Ihnen ankommen und Ihre Website stabil bleibt. Das spart Zeit, schützt Ihre Daten und verhindert Missbrauch.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* Schutz des Kontaktformulars
- *Für B2B-Dienstleister:* Schutz sensibler Projektanfragen
- *Für Produktionsunternehmen:* Schutz von Angebotsformularen

## 6. Firewall & Sicherheitsplugins

Eine Firewall überwacht den Datenverkehr Ihrer Website und blockiert verdächtige Aktivitäten. Sicherheitsplugins bieten zusätzlichen Schutz vor Angriffen, Malware oder unbefugten Zugriffen. Sie sind besonders wichtig für Systeme wie WordPress, die flexibel, aber auch anfälliger sind.

Sicherheitsplugins können Angriffe erkennen, IP-Adressen blockieren und Sie über verdächtige Aktivitäten informieren. Sie sind ein wichtiger Baustein für eine sichere Website und sollten regelmäßig aktualisiert werden.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* einfache Sicherheitsplugins
- *Für B2B-Dienstleister:* erweiterte Firewall-Regeln
- *Für Produktionsunternehmen:* Schutz großer Produktdatenbanken

## 7. Sichere Formulare & Datenübertragung

Formulare sind oft ein Einfallstor für Angriffe. Sie sollten so programmiert sein, dass sie nur die Daten verarbeiten, die wirklich notwendig sind. Eine sichere Übertragung (SSL) und ein sauberer Code sind entscheidend, um Missbrauch zu verhindern.

Achten Sie darauf, nur die Daten abzufragen, die Sie wirklich benötigen. Je weniger Daten Sie sammeln, desto geringer ist das Risiko. Eine klare Datenschutzerklärung schafft zusätzlich Vertrauen.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* Name, E-Mail, Nachricht – nicht mehr
- *Für B2B-Dienstleister:* strukturierte Projektanfragen
- *Für Produktionsunternehmen:* Angebotsformulare mit klaren Feldern

## 8. Vertrauenssignale sichtbar machen

Sicherheit ist nicht nur Technik – sie ist auch Kommunikation. Besucher müssen sehen, dass Ihre Website sicher ist. Vertrauenssignale wie SSL-Symbole, klare Datenschutzhinweise oder transparente Kontaktinformationen stärken das Vertrauen.

Auch Bewertungen, Zertifikate oder Mitgliedschaften können Vertrauen schaffen. Je sichtbarer Ihre Vertrauenssignale sind, desto sicherer fühlen sich Besucher. Eine sichere Website wirkt professionell, seriös und verantwortungsbewusst.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* Bewertungen und klare Kontaktinfos
- *Für B2B-Dienstleister:* Zertifikate, Referenzen, transparente Prozesse
- *Für Produktionsunternehmen:* Qualitätssiegel, Mitgliedschaften, klare Angaben

### Checkliste

Prüfen Sie Ihre Website anhand dieser Punkte:

- SSL-Verschlüsselung ist aktiv.
- Passwörter sind sicher und einzigartig.
- Updates für CMS, Plugins und Themes sind aktuell.
- Backups werden regelmäßig erstellt.
- Spamschutz ist aktiv.
- Firewall oder Sicherheitsplugin ist installiert.
- Formulare sind sicher und minimalistisch.
- Vertrauenssignale sind sichtbar.

### Arbeitsaufgaben

Damit Sie Ihre Website sofort sicherer machen können:

1. Prüfen Sie, ob Ihre Website SSL-verschlüsselt ist.
2. Ändern Sie schwache Passwörter und reduzieren Sie Benutzerkonten.
3. Aktualisieren Sie CMS, Plugins und Themes.

4. Aktivieren Sie automatische Backups.
5. Installieren Sie ein Sicherheitsplugin oder eine Firewall.
6. Überprüfen Sie Ihre Formulare auf unnötige Felder.
7. Ergänzen Sie sichtbare Vertrauenssignale.

### **Prompt mit Ratschlägen für Ihre Sicherheitsoptimierung**

„Bitte analysieren Sie meine Website und machen Sie Vorschläge zur Verbesserung der Sicherheit und des Vertrauensschutzes.

Meine Website: [Ihre Domain]

Mein CMS-System: [WordPress, Shopify, Wix ...]

Besondere Sicherheitsbedenken: [optional]

Falls meine Angaben unvollständig sind, können Sie sinnvolle Ergänzungen machen, damit ein vollständiger und verständlicher Vorschlag entsteht. Bitte formulieren Sie klar, leicht verständlich und praxisorientiert.“

## **21. Zahlen, die Klarheit bringen**

Um Ihre Website gezielt verbessern zu können, brauchen Sie Einblicke in das Verhalten Ihrer Besucher. Wie bewegen sich Besucher auf Ihrer Website? Welche Inhalte funktionieren gut – und wo verlieren Sie potenzielle Kunden? Tracking liefert diese Daten – anonym, übersichtlich und ohne technische Hürden.

### **Wie Tracking Ihnen hilft, Ihre Website gezielt zu verbessern**

Bevor Sie Entscheidungen über Inhalte, Struktur oder Marketing treffen, ist es wichtig zu verstehen, wie Besucher Ihre Website tatsächlich nutzen. Tracking liefert Ihnen genau diese anonymen Einblicke – ohne persönliche Daten zu erfassen.

Tracking zeigt Ihnen, welche Seiten gut funktionieren, wo Menschen abspringen und welche Inhalte besonders beliebt sind. Ohne diese Informationen bleibt Ihre Website ein Ratespiel. Mit Tracking können Sie gezielt verbessern, statt im Dunkeln zu tappen. Viele Tools sind kostenlos und einfach einzurichten.

## 1. Google Analytics oder Matomo – die Basis für Verständnis

Google Analytics und Matomo gehören zu den wichtigsten Lösungen, um solche Einblicke zu gewinnen. Beide zeigen, wie viele Menschen Ihre Website besuchen und welche Seiten besonders häufig aufgerufen werden.

Während Google Analytics in der Vergangenheit wegen Datenübertragung in die USA kritisch betrachtet wurde, kann es heute so konfiguriert werden, dass IP-Adressen anonymisiert und keine personen-bezogenen Daten gespeichert werden. Matomo gilt als datenschutzfreundlichere Alternative, insbesondere wenn es auf einem eigenen Server betrieben wird, da alle Daten in der Europäischen Union bleiben und häufig kein Cookie-Banner erforderlich ist.

Für beide Tools benötigen Sie lediglich ein Benutzerkonto und ein kleines Code Snippet, das auf Ihrer Website eingebunden wird – ein Schritt, der in wenigen Minuten erledigt ist. Wenn Sie wissen möchten, ob Ihre Website ihre Ziele erreicht, ist ein Analyse-Tool unverzichtbar. Für maximale Datenschutzerfordernungen empfiehlt sich Matomo, während Google Analytics besonders umfangreiche Auswertungsmöglichkeiten bietet, sofern es korrekt und datenschutzkonform eingerichtet wird.

## 2. Conversion Tracking – messen, ob Besucher das tun, was Sie sich wünschen

Bevor Sie Ihre Website verbessern können, müssen Sie wissen, ob sie das erreicht, was Sie sich wünschen. Genau hier kommt der Begriff *Conversion* ins Spiel. Eine Conversion ist eine konkrete Handlung, die für Sie wichtig ist – zum Beispiel, wenn jemand ein Formular abschickt, einen Termin bucht, einen Download startet oder auf einen bestimmten Button klickt. Conversion Tracking misst, wie oft solche Handlungen stattfinden und auf welchen Seiten sie ausgelöst werden. So sehen Sie, welche Inhalte wirklich wirken und wo Besucher abspringen.

Datenschutzrechtlich ist Conversion Tracking unproblematisch, solange keine personenbezogenen Daten gespeichert werden. Es werden lediglich anonyme Ereignisse wie „Formular abgeschickt“ oder „Button geklickt“ erfasst.

Matomo macht das besonders einfach, weil es komplett ohne Cookies betrieben werden kann und damit oft kein Cookie-Banner erforderlich ist. Google Analytics bietet ebenfalls Conversion Tracking, benötigt jedoch eine datenschutzkonforme Konfiguration.

Conversion Tracking ist in beiden Tools bereits integriert und verursacht keine zusätzlichen Kosten. Sie müssen lediglich einmal festlegen, welche Aktionen gemessen werden sollen – ein kurzer Einrichtungsschritt, der in wenigen Minuten

erledigt ist. Wenn Ihre Website aktiv Kunden gewinnen soll, ist Conversion Tracking unverzichtbar. Nur wenn Ihre Seite nur als digitale Visitenkarte dient, können Sie darauf verzichten.

### **3. Heatmaps – sichtbar machen, wohin Besucher wirklich schauen**

Um zu verstehen, wie gut Ihre Website aufgebaut ist, reicht es nicht zu wissen, *dass* jemand eine Seite besucht hat – entscheidend ist, *wie* sich Besucher darauf bewegen.

Eine Heatmap ist eine farbige Darstellung, die zeigt, wo Menschen klicken, wie weit sie scrollen und an welchen Stellen sie länger verweilen. Rot markiert Bereiche mit viel Aktivität, Blau zeigt wenig Aufmerksamkeit. So erkennen Sie schnell, ob wichtige Elemente wie Buttons, Überschriften oder Kontaktbereiche tatsächlich gesehen werden oder ob Besucher sie übersehen.

Heatmap-Tools arbeiten vollständig anonymisiert. Sie zeigen keine Namen, keine IP-Adressen und keine persönlichen Daten, sondern nur allgemeine Verhaltensmuster. Microsoft Clarity ist besonders datenschutzfreundlich, weil es ohne Cookies funktioniert und keine personenbezogenen Daten speichert. Andere Anbieter wie Hotjar oder Crazy Egg setzen Cookies ein und benötigen daher meist einen Cookie Banner.

Für alle Tools benötigen Sie ein kostenloses Konto und ein kleines Code-Snippet, das auf Ihrer Website eingebunden wird. Danach laufen die Heatmaps automatisch im Hintergrund. Pflicht ist dieses Werkzeug nicht – aber es liefert wertvolle Einblicke, die besonders kleinen Unternehmen helfen, ihre wichtigsten Seiten gezielt zu verbessern.

### **4. KPIs – die wichtigsten Zahlen, um den Erfolg Ihrer Website zu verstehen**

Bevor Sie Ihre Website gezielt verbessern können, brauchen Sie ein klares Bild davon, wie sie aktuell performt. Viele Unternehmer verlassen sich dabei auf ihr Bauchgefühl – doch erst Zahlen zeigen, was wirklich funktioniert und wo Potenzial verschenkt wird. KPIs helfen Ihnen, Entscheidungen nicht mehr aus Vermutungen zu treffen, sondern auf Basis echter Daten.

#### **1. Was KPIs sind – und warum sie entscheidend sind**

KPIs sind die wichtigsten Zahlen, die zeigen, ob Ihre Website das tut, was sie soll. KPI bedeutet *Key Performance Indicator*, also „Schlüsselkennzahl“. Dazu gehören zum

## Beispiel:

- Wie viele Besucher kommen auf Ihre Seite?
- Wie viele davon werden zu Interessenten?
- Wie lange bleiben sie?
- Und wie viele springen sofort wieder ab?

Diese Zahlen helfen Ihnen zu verstehen, ob Ihre Website wächst, stagniert oder sogar Besucher verliert – und wo Sie ansetzen können, um sie zu verbessern.

## 2. Die wichtigsten Kennzahlen – einfach erklärt

Damit Sie nicht im Zahlenmeer untergehen, konzentrieren wir uns auf die fünf Kennzahlen, die wirklich zeigen, ob Ihre Website verstanden wird, Vertrauen aufbaut und Ergebnisse liefert. Diese Werte helfen Ihnen, Entwicklungen zu erkennen, Entscheidungen zu treffen und Maßnahmen gezielt zu setzen.

- **Besucherzahlen – wie viel Aufmerksamkeit Ihre Website bekommt:**  
Die Besucherzahl zeigt, wie viele Menschen Ihre Website pro Monat erreichen.  
Richtwert: Kleine Unternehmen liegen häufig zwischen 300 und 3.000 Besuchern pro Monat. Wichtig ist weniger die absolute Zahl, sondern ob sie kontinuierlich wächst und ob die richtigen Menschen kommen.
- **Verweildauer – ob Ihre Inhalte wirklich gelesen werden:**  
Die Verweildauer misst, wie lange Besucher durchschnittlich auf einer Seite bleiben. Gut: 45–90 Sekunden Sehr gut: über 2 Minuten Eine längere Verweildauer bedeutet, dass Ihre Inhalte verständlich, relevant und gut strukturiert sind. Sinkt sie, kann das auf unklare Texte, zu viel Ablenkung oder fehlende Orientierung hinweisen.
- **Absprungrate (Bounce Rate) – ob Ihre Seite sofort überzeugt:**  
Die Absprungrate zeigt, wie viele Besucher die Seite sofort wieder verlassen.  
Gut: unter 55 %, Sehr gut: unter 40 %. Eine hohe Absprungrate kann bedeuten, dass Besucher nicht sofort verstehen, worum es geht, oder dass die Seite zu langsam lädt. Wichtig: Bei Blogartikeln sind hohe Werte normal, weil viele Nutzer nur eine konkrete Information suchen.
- **Anfragen pro Monat – ob Ihre Website Vertrauen schafft:**  
Hier geht es um Kontaktanfragen, Terminbuchungen oder Downloads.  
Richtwert: Etwa 1–3 % der Besucher sollten eine Anfrage stellen. Diese

Kennzahl zeigt, ob Ihre Website nicht nur gefunden wird, sondern auch überzeugt. Wenn viele Menschen kommen, aber kaum jemand anfragt, liegt das oft an unklaren Botschaften oder fehlenden Handlungsaufforderungen.

- **Conversion Rate – ob Ihre Website wirklich für Sie arbeitet:**

Die Conversion Rate misst, wie viele Besucher eine gewünschte Handlung ausführen – z. B. eine Anfrage senden. Gut: 2–5 % Sehr gut: 5–10 % Top-Werte: 10–20 % (bei sehr klaren, einfachen Angeboten) Eine gute Conversion Rate zeigt, dass Ihre Website verständlich, vertrauenswürdig und zielgerichtet aufgebaut ist.

### **Datenschutz-Hinweis:**

Alle diese Kennzahlen sind **immer anonym**. Es wird nie gespeichert, *wer* etwas getan hat – nur, *dass* es passiert ist. Damit bleibt der Datenschutz vollständig gewahrt und Ihre Besucher bleiben geschützt.

### **3. Was die Zahlen aussagen – und wie Sie sie richtig lesen**

Kennzahlen (KPIs) sind wie ein Gesundheitscheck für Ihre Website: Sie zeigen nicht nur, *was* passiert, sondern auch, *warum* es passiert. Jede Zahl erzählt eine Geschichte darüber, wie gut Ihre Website verstanden wird, wie klar Ihr Angebot ist und ob Besucher das finden, was sie erwarten. Wenn Sie diese Zusammenhänge erkennen, können Sie gezielt an den richtigen Stellen optimieren – ohne Rätselraten und ohne unnötige Maßnahmen.

- Viele Besucher, aber wenige Anfragen:  
→ Ihr Angebot ist unklar oder die Seite überzeugt nicht.
- Wenig Besucher, aber gute Conversion Rate:  
→ Ihre Seite funktioniert – Sie brauchen mehr Reichweite.
- Hohe Absprungrate:  
→ Die Seite lädt zu langsam, ist unübersichtlich oder erfüllt nicht die Erwartungen.
- Kurze Verweildauer:  
→ Inhalte sind nicht relevant genug oder schwer zu lesen.
- Viele Klicks, aber keine Kontaktaufnahme:  
→ Der nächste Schritt ist nicht klar genug (Call-to-Action fehlt).

## Warum diese Zusammenhänge so wertvoll sind

KPIs zeigen Ihnen nicht nur, *ob* Ihre Website funktioniert, sondern auch, *wo* Sie ansetzen müssen. Sie helfen Ihnen, Prioritäten zu setzen, Schwachstellen zu erkennen und Verbesserungen gezielt umzusetzen. Statt im Dunkeln zu tappen, sehen Sie klar, welche Maßnahmen Wirkung zeigen – und welche nicht.

So wird Ihre Website Schritt für Schritt verständlicher, überzeugender und erfolgreicher.

## 4. Erfolgshebel – wie Sie Ihre Zahlen gezielt verbessern

Es gibt einige Stellschrauben, die fast immer Wirkung zeigen:

- Klare Überschriften: Besucher müssen sofort verstehen, worum es geht.
- Starke Call-to-Actions: „Jetzt Termin sichern“ wirkt besser als „Absenden“.
- Schnelle Ladezeiten: Jede Sekunde Verzögerung kostet Besucher.
- Weniger Text, mehr Struktur: Absätze, Bulletpoints, klare Aussagen.
- Vertrauen schaffen: Fotos, Referenzen, klare Kontaktmöglichkeiten.
- Weniger Ablenkung: Eine Seite – ein Ziel.

Schon kleine Änderungen können die Conversion Rate deutlich erhöhen.

## 5. Wo Sie die Zahlen finden – und wie Sie starten

Alle KPIs finden Sie in jedem Analyse-Tool: Google Analytics, Matomo oder Microsoft Clarity. Sie benötigen lediglich ein Konto und ein kleines Code-Snippet auf Ihrer Website.

### So starten Sie sinnvoll:

1. 3–5 KPIs auswählen, die für Sie wichtig sind (z. B. Anfragen/Monat).
2. Einmal pro Monat auswerten – nicht täglich.
3. Eine Erkenntnis → eine Maßnahme (z. B. Button größer machen).
4. Nach 4 Wochen prüfen, ob sich die Zahl verbessert hat.

So entsteht ein einfacher, aber wirkungsvoller Optimierungsprozess.

## 6. Der entscheidende Hebel für echte Ergebnisse

Wenn Sie nur eine Sache aus diesem Kapitel mitnehmen, dann diese: **Was Sie messen, können Sie verbessern.**

Unternehmen, die ihre KPIs regelmäßig ansehen und kleine, gezielte Anpassungen vornehmen, erzielen oft innerhalb weniger Wochen spürbare Ergebnisse – mehr Anfragen, mehr Sichtbarkeit, mehr Klarheit. Die meisten Verbesserungen entstehen nicht durch große Relaunches, sondern durch viele kleine Optimierungen, die auf echten Daten basieren. Genau das ist der Punkt, an dem Websites plötzlich anfangen, für Sie zu arbeiten – und nicht umgekehrt.

## 7. Praxisanleitung: So optimieren Sie richtig – eine Änderung pro Woche

Damit Sie wirklich erkennen, was wirkt, sollten Sie immer nur eine einzige Sache pro Woche verändern. So gehen Profis vor – und so bekommen auch Sie klare und messbare Ergebnisse.

### Schritt-für-Schritt-Anleitung (kurz, klar und sofort anwendbar)

#### 1. Wählen Sie ein Problem aus

Schauen Sie auf Ihre Zahlen und entscheiden Sie sich für *ein* Thema: z. B. „Viele Besucher, aber kaum Anfragen“ oder „Hohe Absprungrate auf der Startseite“.

#### 2. Formulieren Sie eine Vermutung

Überlegen Sie, *warum* das passieren könnte.

Beispiel: „Die Überschrift erklärt nicht klar genug, was wir anbieten.“

#### 3. Setzen Sie eine einzige Änderung um

Nur eine.

#### Beispiele:

- neue Überschrift
- größerer Kontakt-Button
- klarere Angebotsbeschreibung
- weniger Text, mehr Struktur

#### 4. Eine Woche warten und messen

Geben Sie der Änderung Zeit, genug Daten zu sammeln. Schauen Sie danach auf Ihre KPIs:

- Absprungrate
- Verweildauer
- Anfragen
- Conversion Rate

#### 5. Entscheidung treffen

- **Zahl verbessert:** Änderung behalten.
- **Zahl verschlechtert:** Änderung zurücknehmen.
- **Keine Veränderung:** Nächste Vermutung testen.

#### 6. Nächste Woche: neuer Test

Wieder nur eine Änderung. So entsteht ein klarer, kontrollierter Verbesserungsprozess.

#### **Der Satz, der alles verändert:**

Der größte Fehler beim Optimieren ist, zu viel auf einmal zu ändern. Der größte Erfolg entsteht, wenn Sie jede Woche nur eine einzige Sache verbessern – und die Wirkung messen.

Dieser Satz ist tatsächlich der Punkt, an dem viele Unternehmer zum ersten Mal verstehen, wie Website-Optimierung wirklich funktioniert. Nicht durch große Umbauten, sondern durch kleine, gezielte Schritte, die auf echten Daten basieren.

#### **Arbeitsaufgaben**

1. Entscheiden Sie sich für ein datenschutzfreundliches Analyse-Tool.
2. Aktivieren Sie anonymes Conversion Tracking.
3. Definieren Sie drei KPIs.
4. Legen Sie einen monatlichen Analyse-Termin fest.

# TEIL 5 – Zukunft & Weiterentwicklung

Eine gute Website ist kein einmaliges Projekt, sondern ein lebendiges System, das mit Ihrem Unternehmen wächst. Je klarer Sie verstehen, wie Ihre Website funktioniert und welche Schritte als Nächstes sinnvoll sind, desto leichter fällt es Ihnen, langfristig sichtbar und erfolgreich zu bleiben. In diesem letzten Teil erfahren Sie, wie Sie Ihre Website regelmäßig pflegen, gezielt weiterentwickeln und Schritt für Schritt zu einem digitalen Werkzeug machen, das dauerhaft für Sie arbeitet.

## 22. Pflege, die eine Website lebendig hält

Eine Website ist ein lebendiges System, das sich ständig weiterentwickelt – technisch, inhaltlich und strategisch. Damit sie dauerhaft zuverlässig funktioniert, braucht sie regelmäßige Aufmerksamkeit und Pflege. Ohne laufende Wartung verliert eine Website nach und nach an Qualität, Geschwindigkeit und Professionalität.

Besucher merken sofort, wenn eine Website veraltet wirkt oder nicht mehr sauber funktioniert. Eine gepflegte Website zeigt hingegen, dass ein Unternehmen aktiv ist, Verantwortung übernimmt und Wert auf Qualität legt. Langfristige Pflege ist daher ein zentraler Erfolgsfaktor für Sichtbarkeit, Vertrauen und Stabilität.

## Zentrale Elemente der langfristigen Website-Pflege

### 1. Regelmäßige Funktionskontrollen

Auch wenn eine Website stabil läuft, können sich im Hintergrund kleine Fehler einschleichen – etwa durch neue Inhalte, Browser-Updates oder Änderungen im CMS. Eine regelmäßige Funktionskontrolle stellt sicher, dass alle Elemente wie Formulare, Buttons, Menüs oder Bilder korrekt funktionieren.

Besonders wichtig ist es, die wichtigsten Seiten regelmäßig zu testen: Startseite, Kontaktseite, Leistungsseiten und mobile Darstellung. Kleine Fehler, die früh entdeckt werden, lassen sich schnell beheben und verhindern größere Probleme. Eine Website, die technisch sauber läuft, wirkt professionell und zuverlässig.

**Tipp:** Für WordPress gibt es Plugins, die viele dieser Funktionskontrollen automatisch übernehmen – etwa das Prüfen von Formularen, Links oder Ladezeiten. Auch andere CMS wie Joomla, Typo3, Webflow oder Shopify bieten Erweiterungen oder externe

Dienste, die Fehler melden und die technische Stabilität überwachen. Solche Tools helfen Ihnen, Probleme früh zu erkennen, bevor sie Besucher oder Anfragen kosten.

## 2. Überprüfung der Nutzerwege (User Journey)

Mit der Zeit verändern sich die Erwartungen der Besucher – und damit auch ihre Wege durch die Website. Eine regelmäßige Analyse der Nutzerwege zeigt, ob Besucher die gewünschten Informationen finden oder ob sie an bestimmten Stellen abbrechen.

Durch die Optimierung dieser Wege können Sie die Nutzerfreundlichkeit verbessern und die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Besucher Kontakt aufnehmen oder eine Anfrage senden. Eine gut geführte User Journey fühlt sich intuitiv an und stärkt das Vertrauen in Ihr Unternehmen.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* klarer Weg von „Leistungen“ zu „Termin buchen“
- *Für B2B-Dienstleister:* logische Abfolge von „Expertise“ zu „Projektanfrage“
- *Für Produktionsunternehmen:* strukturierter Weg von „Produkte“ zu „Angebot anfordern“

## 3. Aktualisierung von Texten & Botschaften

Mit der Zeit verändern sich Angebote, Zielgruppen, Preise oder Positionierungen. Wenn die Website diese Veränderungen nicht widerspiegelt, entsteht ein Bruch zwischen Realität und Online-Auftritt. Eine regelmäßige Überprüfung der Texte stellt sicher, dass Ihre Botschaften aktuell, klar und authentisch bleiben.

Aktualisierte Inhalte zeigen, dass Ihr Unternehmen aktiv ist und sich weiterentwickelt. Gleichzeitig verbessert sich die Sichtbarkeit bei Google, weil frische Inhalte positiv bewertet werden. Eine Website, die sprachlich gepflegt wird, wirkt lebendig und professionell.

## 4. Visuelle Modernisierung & Design-Pflege

Designrends verändern sich – und damit auch die Erwartungen der Besucher. Eine Website, die vor fünf Jahren modern wirkte, kann heute altmodisch erscheinen. Kleine

Design-Anpassungen wie neue Bilder, aktualisierte Farben oder modernere Schriftarten können die gesamte Wirkung der Website verbessern.

Es muss nicht immer ein kompletter Relaunch sein. Oft reichen gezielte Anpassungen, um die Website frisch und zeitgemäß wirken zu lassen. Ein gepflegtes Design zeigt, dass Sie mit der Zeit gehen und Wert auf Qualität legen.

## **5. Strukturpflege & Inhaltsarchitektur**

Mit jedem neuen Inhalt wächst die Website – und damit steigt die Gefahr, dass die Struktur unübersichtlich wird. Eine regelmäßige Überprüfung der Inhaltsarchitektur sorgt dafür, dass Besucher weiterhin schnell finden, was sie suchen.

Es ist sinnvoll, Inhalte zu bündeln, veraltete Seiten zu entfernen und neue Themen logisch einzuordnen. Eine klare Struktur stärkt die Orientierung und verbessert die SEO-Leistung. Eine gut gepflegte Architektur ist wie ein aufgeräumtes Haus: Man fühlt sich sofort wohl.

## **6. Überprüfung externer Verlinkungen & Integrationen**

Viele Websites nutzen externe Dienste wie Buchungssysteme, Kalender, Social Media Feeds oder eingebettete Videos. Diese Dienste können sich ändern oder veralten – und dadurch Fehler verursachen. Eine regelmäßige Überprüfung stellt sicher, dass alle Integrationen stabil funktionieren.

Auch externe Links sollten regelmäßig getestet werden, da sie sich ändern oder gelöscht werden können. Defekte Links wirken unprofessionell und können das Vertrauen der Besucher beeinträchtigen. Eine Website, deren Verbindungen gepflegt werden, wirkt stabil und zuverlässig.

## **7. Analyse von Besucherzahlen & Verhalten**

Daten zeigen, wie gut Ihre Website funktioniert – und wo Verbesserungsbedarf besteht. Analyse-Tools wie die Google Search Console oder andere Statistikwerkzeuge liefern wertvolle Einblicke in Suchbegriffe, Klicks, Absprungraten und Nutzerverhalten.

Durch regelmäßige Auswertungen erkennen Sie Trends, erfolgreiche Inhalte und mögliche Schwachstellen. Diese Erkenntnisse helfen Ihnen, Ihre Website gezielt

weiterzuentwickeln und langfristig erfolgreicher zu machen. Eine datenbasierte Pflege ist ein starker Wettbewerbsvorteil.

## **8. Weiterentwicklung statt Stillstand**

Eine Website, die sich weiterentwickelt, bleibt relevant und attraktiv. Neue Inhalte, zusätzliche Seiten, Blogartikel oder optimierte Texte zeigen, dass Ihr Unternehmen aktiv ist. Stillstand hingegen wirkt schnell veraltet und kann Besucher abschrecken.

Weiterentwicklung bedeutet nicht, ständig alles neu zu machen – sondern regelmäßig kleine, sinnvolle Schritte zu setzen. Eine Website, die wächst, stärkt Ihre Marke und verbessert Ihre Sichtbarkeit bei Google.

### **Checkliste**

Prüfen Sie Ihre Website anhand dieser Punkte:

- Alle Funktionen wurden getestet und funktionieren zuverlässig.
- Nutzerwege sind klar und führen zu den gewünschten Zielen.
- Texte und Botschaften sind aktuell und authentisch.
- Design wirkt modern und gepflegt.
- Struktur ist logisch und übersichtlich.
- Externe Verlinkungen funktionieren einwandfrei.
- Analyse-Daten werden regelmäßig ausgewertet.
- Die Website entwickelt sich kontinuierlich weiter.

### **Arbeitsaufgaben**

Damit Sie Ihre Website langfristig professionell halten können:

1. Prüfen Sie die wichtigsten Seiten auf Funktionalität.
2. Analysieren Sie die Nutzerwege und optimieren Sie sie.
3. Aktualisieren Sie Texte, Bilder und Botschaften.
4. Überarbeiten Sie die Struktur, falls Inhalte gewachsen sind.
5. Testen Sie externe Verlinkungen und Integrationen.

6. Werten Sie Besucherzahlen und Suchbegriffe aus.
7. Planen Sie regelmäßige Weiterentwicklungen.

### **Prompt für Ihre Website-Pflege**

„Bitte erstellen Sie mir einen klaren und leicht verständlichen Pflege- und Weiterentwicklungsplan für meine Website.

Meine Website: [Ihre Domain]“

## **23. Weiterentwicklung, die Potenziale entfaltet**

Dieses Kapitel ist kein Pflichtteil – es ist ein Ausblick. Es zeigt, wie eine Website nicht nur gepflegt, sondern strategisch weiterentwickelt werden kann, um langfristig zu wachsen. Viele Unternehmer denken nur an die Erstellung oder Wartung einer Website, aber kaum jemand denkt an ihr Potenzial als wachsendes System.

Eine Website kann sich mit Ihrem Unternehmen weiterentwickeln, neue Zielgruppen ansprechen, zusätzliche Funktionen erhalten und zu einem echten Erfolgsfaktor werden. Dieses Kapitel soll Mut machen, größer zu denken – und zu erkennen, dass eine Website nicht nur ein Werkzeug ist, sondern ein Wachstumsbegleiter.

### **Zentrale Elemente für nachhaltiges Website-Wachstum**

#### **1. Die Website als lebendiges Ökosystem verstehen**

Eine Website ist kein statisches Projekt, sondern ein System, das sich mit Ihrem Unternehmen weiterentwickelt. Je klarer Ihre Ziele werden, desto stärker kann die Website diese Ziele unterstützen. Wenn Sie neue Angebote, neue Zielgruppen oder neue Märkte erschließen, sollte die Website diese Entwicklung widerspiegeln.

Wer seine Website als lebendiges Ökosystem betrachtet, erkennt schnell, dass sie ein zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie ist. Sie wächst mit, verändert sich und eröffnet neue Möglichkeiten.

## 2. Neue Inhalte für neue Zielgruppen entwickeln

Wenn Ihr Unternehmen wächst, verändern sich oft auch die Menschen, die Sie ansprechen möchten. Neue Zielgruppen benötigen neue Inhalte, andere Botschaften und manchmal sogar eigene Seiten. Eine Website, die sich an diese Veränderungen anpasst, bleibt relevant und wirksam.

Neue Inhalte können Blogartikel, Leistungsseiten, Fallstudien oder spezielle Landingpages sein. Sie helfen dabei, neue Menschen zu erreichen und bestehende Kunden noch besser zu informieren.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* neue Angebote für Firmenkunden
- *Für B2B-Dienstleister:* Seiten für spezifische Branchen
- *Für Produktionsunternehmen:* Produktlinien für neue Märkte

## 3. Erweiterung der Website durch neue Funktionen

Mit der Zeit kann es sinnvoll sein, die Website um zusätzliche Funktionen zu erweitern – etwa ein Buchungssystem, ein Kundenportal, ein Download-Bereich oder ein Produktkonfigurator. Solche Erweiterungen erhöhen den Nutzen der Website und verbessern die Kundenerfahrung.

Neue Funktionen können Prozesse vereinfachen, Anfragen reduzieren oder den Service verbessern. Sie zeigen, dass Ihr Unternehmen mit der Zeit geht und moderne Lösungen anbietet.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* Online-Terminbuchung
- *Für B2B-Dienstleister:* Projekt-Downloads oder technische Dokumente
- *Für Produktionsunternehmen:* 3D-Konfigurator für Möbel

## 4. Ausbau der Website-Struktur für mehr Tiefe

Wenn Inhalte wachsen, braucht die Website eine Struktur, die diese Inhalte trägt. Eine klare, erweiterbare Architektur sorgt dafür, dass neue Seiten logisch eingeordnet werden können. So bleibt die Website übersichtlich, auch wenn sie umfangreicher wird.

Eine gute Struktur ist wie ein stabiles Fundament: Sie ermöglicht Wachstum, ohne dass die Website unübersichtlich wird. Je klarer die Struktur, desto leichter finden Besucher, was sie suchen – und desto stärker wirkt Ihre Website.

## 5. Langfristige Content-Strategie entwickeln

Eine Website wächst am nachhaltigsten durch Inhalte, die regelmäßig ergänzt werden. Eine langfristige Content-Strategie hilft Ihnen, Themen zu planen, die Ihre Zielgruppe interessieren und Ihre Expertise sichtbar machen.

Eine solche Strategie kann Blogartikel, Wissensseiten, Videos, Anleitungen oder Fallstudien umfassen. Sie sorgt dafür, dass Ihre Website lebendig bleibt und kontinuierlich neue Besucher anzieht.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* monatliche Tipps für Wohlbefinden
- *Für B2B-Dienstleister:* Fachartikel zu Projektmethoden
- *Für Produktionsunternehmen:* Einblicke in Materialien und Fertigung

## 6. Markenentwicklung & visuelle Weiterentwicklung

Wenn sich Ihre Marke weiterentwickelt, sollte die Website diese Entwicklung widerspiegeln. Neue Farben, modernere Bilder oder ein aktualisiertes Design können die Wirkung Ihrer Website deutlich stärken.

Eine visuelle Weiterentwicklung zeigt, dass Ihr Unternehmen aktiv ist und mit der Zeit geht. Sie stärkt die Wiedererkennung und sorgt dafür, dass Ihre Website modern und professionell wirkt.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* neue Bildwelten für ein ruhigeres Ambiente
- *Für B2B-Dienstleister:* klarere, sachlichere Gestaltung
- *Für Produktionsunternehmen:* hochwertige Produktfotografie

## 7. Skalierung durch Automatisierung & digitale Prozesse

Eine Website kann mehr sein als eine digitale Visitenkarte – sie kann Prozesse automatisieren und Ihr Unternehmen entlasten. Automatisierte Formulare, Terminbuchungen, Downloads oder Chat-Funktionen können Zeit sparen und die Kundenerfahrung verbessern.

Je mehr Prozesse digital unterstützt werden, desto effizienter wird Ihr Unternehmen. Eine Website, die mitdenkt, ist ein echter Wettbewerbsvorteil.

### Beispiele:

- *Für persönliche Dienstleistungen:* automatische Terminbestätigung
- *Für B2B-Dienstleister:* automatisierte Angebotsanfragen
- *Für Produktionsunternehmen:* automatisierte Produkthanfragen

## 8. Die Website als langfristiges Investitionsgut sehen

Eine Website ist kein Kostenfaktor, sondern ein Vermögenswert. Sie arbeitet rund um die Uhr, informiert, überzeugt und gewinnt Kunden. Je besser sie gepflegt und weiterentwickelt wird, desto wertvoller wird sie für Ihr Unternehmen.

Wer seine Website als Investition betrachtet, erkennt schnell, dass regelmäßige Weiterentwicklung zu mehr Sichtbarkeit, mehr Vertrauen und mehr Erfolg führt. Eine starke Website wächst mit – und trägt aktiv zum Unternehmenswachstum bei.

### Checkliste

Prüfen Sie Ihre Website anhand dieser Zukunftsfragen:

- Gibt es Zielgruppen, die noch nicht angesprochen werden?
- Könnten neue Inhalte Ihre Expertise sichtbarer machen?
- Welche Funktionen würden Ihren Kunden das Leben erleichtern?
- Ist die Struktur bereit für Wachstum?
- Passt das Design noch zu Ihrer Marke?
- Welche Prozesse könnten digital unterstützt werden?
- Welche Inhalte könnten langfristig Besucher anziehen?

## **Arbeitsaufgaben**

Damit Sie Ihre Website strategisch weiterentwickeln können:

1. Definieren Sie neue Zielgruppen oder Themenfelder.
2. Überlegen Sie, welche Inhalte diese Zielgruppen benötigen.
3. Planen Sie neue Seiten oder Funktionen.
4. Prüfen Sie, ob Ihre Struktur Wachstum zulässt.
5. Aktualisieren Sie Bilder, Farben oder Design-Elemente.
6. Entwickeln Sie eine langfristige Content-Strategie.
7. Identifizieren Sie Prozesse, die digital unterstützt werden können.

## **Prompt für eine Zukunftsstrategie Ihrer Website**

„Bitte erstellen Sie mir zur Inspiration eine klare und inspirierende Zukunftsstrategie für die Weiterentwicklung meiner Website.“

Meine Website: [Ihre Domain]

Meine Zielgruppe: [Ihre Zielgruppe]

Meine Vision: [Wo wollen Sie in Zukunft stehen]

Erarbeiten Sie einen vollständigen und motivierenden Vorschlag. Bitte formulieren Sie visionär, klar und praxisorientiert.“

# ABSCHLUSS

## Schlusswort – Ein Weg, der weiterführt

Wenn Sie dieses Buch bis hierher gelesen haben, dann haben Sie etwas getan, das viele Unternehmer nie tun: Sie haben sich Zeit genommen, Ihre Website nicht als Pflichtaufgabe zu sehen, sondern als Chance. Als Werkzeug. Als Motor. Als etwas, das wachsen, wirken und für Sie arbeiten kann.

Dieser Leitfaden ist mehr als eine Sammlung von Empfehlungen. Er ist eine **Landkarte**, die Ihnen zeigt, wie Sie Schritt für Schritt eine Website erschaffen, die Vertrauen aufbaut, Klarheit schafft und Menschen wirklich erreicht:

- Eine Website, die nicht nur schön aussieht, sondern **funktioniert**.
- Eine Website, die nicht nur informiert, sondern **überzeugt**.
- Eine Website, die nicht nur existiert, sondern **für Sie arbeitet**.

Vielleicht haben Sie beim Lesen gemerkt, wie viele kleine Stellschrauben es gibt – und wie viel Potenzial in Ihrer Website steckt. Vielleicht haben Sie erkannt, dass Sie nicht alles auf einmal umsetzen müssen. Und vielleicht haben Sie gespürt, dass es gar nicht so kompliziert ist, wenn man weiß, wo man ansetzt.

Und genau an dieser Stelle möchte ich etwas tun, das ich mir für diesen Moment aufgehoben habe: Ich möchte Sie einladen, dass wir uns jetzt persönlicher begegnen.

Ab hier erlaube ich mir, **Dich** anzusprechen. Weil es nicht mehr nur um Technik geht. Sondern um Mut. Um Klarheit. Um Entwicklung. Und um Dich.

Du hast jetzt einen Leitfaden in der Hand, der Dir zeigt, wie Du Deine Website zu einem echten Erfolgsfaktor machen kannst. Du weißt jetzt, worauf es ankommt. Du weißt, welche Schritte wichtig sind. Und Du weißt, dass Du nicht alles auf einmal tun musst – aber dass jeder Schritt zählt.

Eine Website, die klar strukturiert ist, Vertrauen aufbaut und professionell wirkt, bringt Dir:

- **mehr Anfragen**
- **mehr Sichtbarkeit**
- **mehr Vertrauen**

- **mehr Orientierung für Deine Kunden**
- **und vor allem: mehr Leichtigkeit für Dich**

Du musst nicht alles selbst können. Du musst nur wissen, **was wichtig ist** – und das weißt Du jetzt.

Vielleicht hast Du beim Lesen gemerkt, dass Deine Website mehr kann, als sie heute zeigt. Vielleicht hast Du gespürt, dass Du Unterstützung möchtest. Vielleicht hast Du Lust bekommen, endlich loszulegen.

Und genau dafür bin ich da.

### **Ein letzter Gedanke – und ein leises Angebot**

Wenn Du beim Lesen gemerkt hast, dass **mehr als 7 Punkte** auf Deiner Website noch nicht erfüllt sind, dann ist das kein Problem. Es ist ein Zeichen. Ein Zeichen dafür, dass Deine Website enormes Potenzial hat – und dass Du mit ein paar gezielten Schritten sehr viel erreichen kannst.

Wenn Du möchtest, begleite ich Dich gerne dabei. Ein Gespräch kostet nichts – aber es kann alles verändern. Es kann Klarheit bringen. Es kann Mut machen. Es kann der erste Schritt zu einer Website sein, die wirklich für Dich arbeitet.

Du hast jetzt das Wissen. Du hast die Struktur. Du hast die Orientierung.

Und Du hast die Möglichkeit, daraus etwas Großes zu machen.

Ich wünsche Dir von Herzen viel Erfolg, Freude und Leichtigkeit auf diesem Weg. Deine Website kann ein kraftvolles Werkzeug sein – und Du hast jetzt alles in der Hand, um sie genau dazu zu machen.

**Danke, dass Du diesen Weg gegangen bist.**

**Danke, dass Du Dir Zeit genommen hast.**

**Und danke, dass Du diesen Leitfaden gewählt hast.**

Es war mir eine Ehre, Dich begleiten zu dürfen.

Alles Gute für Dich und auf bald,

Regina Hattenberger

# Impressum

**Autorin:** Mag. Regina Hattenberger

**Copyright** © 2026 Regina Hattenberger. Alle Rechte vorbehalten.

**Verlag:** Selbstverlag

**Erstveröffentlichung:** Mai 2026

**Ort:** 4531 Kematen, Oberösterreich, Österreich

Dieses Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Vervielfältigung, Verbreitung oder sonstige Nutzung außerhalb der gesetzlich zulässigen Grenzen bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Autorin.

Zur besseren Lesbarkeit wurde in diesem Buch die männliche Form verwendet. Selbstverständlich sind immer alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Google, Facebook, Meta, LinkedIn, Amazon, Amazon FBA und alle weiteren genannten Marken sind eingetragene Warenzeichen. Dieses Buch steht in keinerlei Verbindung zu den genannten Marken und wurde unabhängig erstellt.

**Kontakt:** [info@reginahattenberger.com](mailto:info@reginahattenberger.com)

**Website:** [www.reginahattenberger.com](http://www.reginahattenberger.com)