

A woman with dark hair is shown in profile, looking upwards and to the right. The background is a dark teal color with a white grid pattern that is slightly blurred and receding into the distance, creating a sense of depth. The overall mood is professional and forward-looking.

Peter Schnoor

# KUNDEN- ZENTRIERTE WEBSITES

## 10 FRAGEN FÜR MEHR ERFOLG IM NETZ

# Vorwort

Auch in Zeiten von Social Media und Künstlicher Intelligenz bleibt die **eigene Website ein unverzichtbares Werkzeug** für jeden, der etwas sagen oder verkaufen will. Sie ist rund um die Uhr im Einsatz: für Kunden\*, Vereinsmitglieder, Leser, Bewerber, Geschäftspartner oder Zulieferer. Früher oder später landen sie alle dort.

Wer Ihre Website gebaut hat – ob Agentur, KI, ein Bekannter oder Sie selbst – ist dabei zweitrangig. Entscheidend ist: **Damit sie erfolgreich ist, müssen bestimmte Dinge stimmen.**

**Dieses Buch will Sie dabei unterstützen.** Es stellt Ihnen 10 gezielte Fragen und gibt Ihnen praktische Hinweise, wie Sie mehr aus Ihrer Website herausholen.

Wenn danach noch Fragen offen sind, freue ich mich über Ihre Nachricht – per Mail an **peter@netjutant.com** oder telefonisch unter **+49 8685 – 30998-22.**

Viel Freude beim Lesen – und viel Erfolg bei der Umsetzung!

Peter Schnoor  
Gründer von Netjutant  
Kirchanschöring im Juli 2025

\* Zur besseren Lesbarkeit verwende ich in diesem Buch normalerweise das generische Maskulinum. Gemeint sind selbstverständlich immer alle Geschlechter. Die gewählte Form dient allein der sprachlichen Vereinfachung und soll niemanden ausschließen.

# Inhalt

Einleitung – KUNDEN IM ZENTRUM: DER SCHLÜSSEL ZUM ONLINE-ERFOLG.....	5
Fokus auf den Kunden.....	6
Prüfen Sie sich selbst: Wie kundenzentriert ist Ihre Website wirklich?.....	7
Frage 1 – WER SIND MEINE KUNDEN?.....	8
Der Kunde – das (oft) unbekannte Wesen.....	9
Einer Persona auf die Spur kommen.....	10
Frage 2 – WELCHE BEDÜRFNISSE HABEN MEINE KUNDEN?.	12
„Er will doch nur spielen...“.....	13
5 Tipps, um die wahren Motive Ihrer Kunden aufzudecken	14
Praxistipp: Die „5W-Methode“.....	15
Frage 3 – HOLT MEINE WEBSITE DIE KUNDEN BEI IHREN BEDÜRFNISSEN AB?.....	16
Wer Geschirr spült, hat Glück bei den Frauen.....	17
Checkliste – Holt Ihre Website die Kunden wirklich ab?.....	18
Frage 4 – IST DIE STRUKTUR MEINER WEBSITE SO, DASS KUNDEN SICH SOFORT ZURECHTFINDEN?.....	20
Die Macht der Gewohnheit.....	21
Die 5-Sekunden-Navigation-Challenge.....	22
Konkrete Checkliste zur Verbesserung Ihrer Website-Struktur.....	22
Frage 5 – PASSEN DIE FARBEN DER WEBSITE ZUR BOTSCHAFT?.....	24
50 Shades of Great.....	25
Farben im westlichen Kulturkreis.....	26
Nützliche Links rund um Farben.....	27

Frage 6 – SPRECHEN DIE SCHRIFTARTEN, GRAFIKEN & BILDER <i>EINE</i> SPRACHE?.....	28
Gutes Design ist kein Zufall.....	29
Nützliche Links.....	30
Rechtliches: Was Sie beachten sollten.....	31
Frage 7 – HABE ICH GUTE TEXTE?.....	32
Im Anfang war das Wort.....	33
7 Fragen für bessere Website-Texte.....	34
Mini-Leitfaden: So schreiben Sie eine starke Startseite...35	
Frage 8 – IST DER WEG ZUR INTERAKTION KLAR?.....	36
Kunden sind keine Touristen.....	37
Gute vs. schlechte Call-To-Action-Formulierungen.....	38
Check: Wie interaktionsfreundlich ist Ihre Website?.....	39
Frage 9 – IST MEINE WEBSITE BARRIEREFREI?.....	40
Das sollten Sie auf dem Schirm haben.....	41
Erste Schritte zur Barrierefreiheit.....	42
Nützliche Tools und Websites.....	43
Frage 10 – HABE ICH DIE WEBSITE FÜR DEN DAUERBETRIEB EINGERICHTET?.....	44
Gut ist, was gut bleibt.....	45



Einleitung –  
**KUNDEN IM  
ZENTRUM: DER  
SCHLÜSSEL ZUM  
ONLINE-ERFOLG**

## Fokus auf den Kunden.

Ein Unternehmer ruft an: „Wir haben vor Monaten unsere Website neu gestalten lassen – neueste Technologien, modernes Design, gute Platzierung bei Google. Aber wir **gewinnen kaum Neukunden**. Was machen wir falsch?“

Diese Frage ist so alt wie die Menschheit. Schon Hans Urzeitmann fragte das, mit der gerade erlegten Gazelle in der Hand: Wie komme ich an Kunden?

Die Antwort ist und war schon immer: **Kundenzentrierung**.

Es ist egal, wie hip die Technologie, wie gut das Produkt oder wie cool das Design ist – **ohne konsequente Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Zielgruppe bleibt der Erfolg aus**.

Dieses Buch zeigt Ihnen anhand von 10 zentralen Fragen, wie Sie Ihre Website genau darauf ausrichten und so mehr Kunden gewinnen können.

Lassen Sie uns gemeinsam den Fokus wieder auf das richten, was wirklich zählt – den **Kunden!**

# Prüfen Sie sich selbst: Wie kundenzentriert ist Ihre Website wirklich?

Kreuzen Sie ehrlich an:

- Unsere Website erzählt mehr über uns als über die Probleme und Bedürfnisse unserer Kunden.
- Wir wissen nicht genau, welche Wünsche, Interessen oder Herausforderungen unsere Zielgruppe hat.
- Unser Design (Farben, Formen, Sprache) spricht uns selbst an – aber ist es auch das, was unsere Kunden erwarten?
- Besucher finden auf unserer Website nicht sofort, wonach sie suchen.
- Unsere Call-to-Actions sind unklar oder fehlen ganz – wir sagen den Besuchern nicht konkret, was sie tun sollen.
- Unsere Website ist nicht barrierefrei.

Wenn Sie mindestens einen Punkt angekreuzt haben, wird dieses Buch Ihnen helfen, Ihre Website gezielt für Ihre Kunden zu optimieren!



Frage 1 -

# **WER SIND MEINE KUNDEN?**

# Der Kunde – das (oft) unbekannte Wesen

Frage ich einen Unternehmer, z. B. einen Hersteller für maßgeschneiderte Küchenmöbel, nach seiner Zielgruppe, höre ich oft: **„Ja, Bauherren halt.“**

Doch diese Beschreibung ist viel zu vage. Schon der Begriff „Bauherren“ suggeriert, dass allein *Männer* Fenster, Türen oder Küchenmöbel auswählen. Tatsächlich beeinflussen Frauen in Deutschland laut einer GfK-Studie rund **70 % der Kaufentscheidungen** für Haushaltsprodukte und Wohnraumgestaltung!

Doch wie gut kennen **Sie** Ihre Zielgruppe? Wissen Sie, welche Wünsche, Interessen und Herausforderungen sie hat? Wie sie lebt, welchen finanziellen Spielraum sie besitzt oder welche Bilder und Farben sie ansprechen?

Profis fassen diese Erkenntnisse in einer **„Persona“** zusammen – einem realistischen, greifbaren Kundenprofil. Erst, wenn Sie diese Kunden-Persona klar vor Augen haben, können Sie Ihre Website gezielt auf ihre Bedürfnisse ausrichten.

# Einer Persona auf die Spur kommen

Hier sind einige Fragen, die Ihnen helfen können, Ihre Zielgruppe präziser zu definieren und eine **realistische Persona** zu erstellen:

## 1. Grundlegendes Profil

- Welche **drei bis fünf Schlagworte** beschreiben Ihre Zielgruppe am besten?
- Wo befindet sich Ihre Hauptzielgruppe **regional** (lokal, national, international)?
- Wie alt sind Ihre typischen Kunden?
  - unter 25 Jahre
  - 25–50 Jahre
  - über 50 Jahre
  - schwer eingrenzbar
- Gibt es eine **klare Geschlechterverteilung** in Ihrer Zielgruppe?

## 2. Interessen & Werte

- Stellen Sie sich vor, Ihre Zielgruppe würde ein Auto, eine Uhr oder ein Parfüm kaufen. **Welches Produkt wäre das und warum?**
- Werben diese Marken mit bestimmten **Werten oder Emotionen?** (z. B. Luxus, Nachhaltigkeit, Innovation)
- Besuchen Sie die Website eines solchen Produkts. **Welche Farben, Schriftarten oder Bildwelten werden dort genutzt?**

### 3. Technische Affinität

- Wie **digital versiert** ist Ihre Zielgruppe?
  - Technik-affin, nutzt neueste Trends und Web 2.0 aktiv
  - Durchschnittliche Internetnutzer
  - Nutzt das Internet nur gelegentlich oder ungern
- Bevorzugt Ihre Zielgruppe eher **klassische Informationsquellen** (z. B. Print) oder digitale Kanäle?
- Mit welchen **Geräten** vermuten Sie, dass Ihre Zielgruppe auf die Website zugreifen wird (eher Tablet und Smartphone oder Laptop und PC)?

### 4. Erwartungen & Entscheidungsgründe

- Welche **Ansprüche** stellt Ihre Zielgruppe an Ihr Angebot?
- Welche **Informationen und Inhalte** erwarten Ihre Kunden auf Ihrer Website?
- Was wäre das **perfekte Angebot** für diese Zielgruppe?
- Warum sollte Ihre Zielgruppe **Sie statt die Konkurrenz** wählen?



Frage 2 -

**WELCHE  
BEDÜRFNISSE  
HABEN MEINE  
KUNDEN?**

## „Er will doch nur spielen...“

Es reicht nicht, Ihre Zielgruppe zu kennen – Sie müssen ihre **wahren Bedürfnisse** verstehen. Was treibt sie an? Warum kaufen sie?

Jeder Mensch hat Grundbedürfnisse wie Essen, Schlaf, Liebe. Doch Kaufentscheidungen folgen oft **anderen Motivationen**.

Ein Beispiel: **Ein Mann kauft einen Porsche. Warum?**

- **Anerkennung:** Er will beeindrucken.
- **Emotionale Erfüllung:** Ein Kindheitstraum geht in Erfüllung.
- **Faszination:** Er liebt Technik und Leistung.
- **Belohnung:** Nach harter Arbeit gönnt er sich etwas.
- **Soziale Gründe:** Er möchte attraktiver wirken oder dazugehören.
- **Tradition:** In seiner Familie fahren alle Porsche.
- **Kompensation:** Er gleicht Unsicherheiten aus.

**Diese unbewussten Motive sind entscheidend – auch für Ihre Website!** Fragen Sie sich: **Suchen Ihre Kunden Sicherheit? Prestige? Komfort? Sparsamkeit?** Nur wenn Sie das wissen, können Sie Ihre Website gezielt darauf ausrichten.

## 5 Tipps, um die wahren Motive Ihrer Kunden aufzudecken

1. **Versetzen Sie sich in Ihre „Persona“** (Kapitel 1). In welcher Lebenssituation steckt sie? Welche Menschen sind ihr wichtig? Welche Zukunftspläne, Sorgen oder Träume hat sie? **Je besser Sie sich in Ihre Zielgruppe hineinversetzen, desto gezielter können Sie sie ansprechen.**
2. **Nutzen Sie das Marketing großer Marken für sich.** Remember Sie sich an die Übung aus Kapitel 1: Welches Auto, welche Uhr oder welches Parfüm würde Ihre Zielgruppe kaufen? **Beobachten Sie genau, wie der Hersteller dieses Produkt vermarktet.** Welche Farben und Bilder verwendet er? Ist die Sprache sachlich oder emotional? Sind Menschen im Fokus – und falls ja, welche? **Große Unternehmen investieren Millionen in Marktforschung – profitieren Sie davon!**
3. **Identifizieren Sie die rationalen und emotionalen Kaufmotive.** Wenn Sie über Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung nachdenken: Welche **rationalen Gründe** sprechen für den Kauf (z.B. Qualität, Funktionalität, Preis...)? Und welche **emotionalen Motive** könnten eine Rolle spielen (z.B. Sicherheit, Prestige, Zugehörigkeit,...)?
4. Denken Sie über **Ihre bisherigen Kunden** nach. Warum haben sie sich für Ihr Angebot entschieden? (Falls Sie es nicht wissen: **Fragen Sie sie!**) Gibt es **Gemeinsamkeiten** zwischen Ihren besten Kunden?

Welche **Argumente** funktionieren auf der Website oder in Verkaufsgesprächen besonders gut?

5. **Achtung: Vermeiden Sie die „Ich-Falle“!** Ihre eigene Begeisterung für Ihr Produkt ist großartig – aber **Ihre Kunden haben möglicherweise ganz andere Motive als Sie selbst**. Orientieren Sie sich **an den echten Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe, nicht an Ihrer persönlichen Motivation**.

## Praxistipp: Die „5W-Methode“

Eine sehr hilfreiche Methode, um die verborgene Motivation von Kunden herauszufinden, ist die 5W-Methode. Fragen Sie, wie kleine Kinder es oft tun, fünf Mal hintereinander **Warum?**

### Beispiel:

1. **Warum kauft ein Kunde eine hochwertige Matratze?** – Weil er gut schlafen will.
2. **Warum will er gut schlafen?** – Weil er morgens erholt sein möchte.
3. **Warum will er erholt sein?** – Damit er sich fit und produktiv fühlt.
4. **Warum ist das wichtig?** – Weil er seinen Alltag leichter bewältigen will.
5. **Warum will er das?** – Weil er sich gesund und leistungsfähig fühlen möchte.

**» Das wahre Bedürfnis ist hier nicht „eine Matratze“, sondern Gesundheit und Leistungsfähigkeit!**



Frage 3 –  
**HOLT MEINE  
WEBSITE DIE  
KUNDEN BEI IHREN  
BEDÜRFNISSEN AB?**

# Wer Geschirr spült, hat Glück bei den Frauen

In den ersten Kapiteln haben Sie gelernt, wer Ihre Kunden sind und was sie *brauchen*. Doch **stellt Ihre Website wirklich deren Bedürfnisse in den Mittelpunkt** – oder verfolgt sie noch eine eigene Agenda?

Viele Unternehmen machen genau diesen Fehler. Sie reden über das, was sie selbst wichtig finden – nicht über das, was ihre Kunden interessiert.

**Ein Beispiel:** Sie stellen Pfannen her und verkaufen sie online. Als Hersteller wissen Sie alles über Material, Beschichtung und Wärmeleitfähigkeit – das ist ihr tägliches Geschäft. Doch sind diese Dinge für Ihre Kunden entscheidend? Vielleicht. Wahrscheinlicher ist, dass sie sich fragen:

- **Lässt sich die Pfanne leicht reinigen?**
- **Passt sie ins Schubfach?**
- **Bleibt sie lange ansehnlich?**
- **Was sagt Jamie Oliver dazu?**

Fazit: Kunden denken selten in technischen Spezifikationen – sondern in **Lösungen für ihren Alltag**. Wenn Ihre Website nur Fachwissen vermittelt, aber keine echten Kundenfragen beantwortet, springen potenzielle Käufer ab.

Überlegen Sie: **Sucht Ihr Kunde Sicherheit? Bequemlichkeit? Spaß? Information? Ihre Website muss das liefern – nicht Ihre eigene Agenda.**

# Checkliste – Holt Ihre Website die Kunden wirklich ab?

Gehen Sie Ihre Website durch und beantworten Sie ehrlich folgende Fragen:

1. **Was ist das Hauptanliegen Ihrer Kunden?**  
→ Schreiben Sie in einem Satz auf, mit welchem Problem oder Wunsch Ihre Kunden auf Ihre Website kommen (Sie können auch in Kapitel 2 spicken...).
2. **Wird dieses Anliegen auf den ersten Blick deutlich?**  
→ Stellen Sie sich vor, Sie besuchen Ihre Website zum ersten Mal. Wird in den ersten Sekunden klar, was Sie anbieten und welchen Nutzen es für den Besucher hat?
3. **Sind die wichtigsten Kundenfragen sofort beantwortet?**  
→ Welche drei Fragen würden sich Ihre Kunden vermutlich als Erstes stellen? Werden diese direkt auf der Startseite oder innerhalb weniger Klicks beantwortet?
4. **Finden Sie mehr "Wir" oder mehr "Sie" auf Ihrer Website?**  
→ Zählen Sie auf der Startseite, wie oft Sie Begriffe wie „Wir“ / „Unser“ / „Ich“ im Vergleich zu „Sie“ / „Ihr“ verwenden. Überwiegt „Wir“, denken Sie über eine Umformulierung nach.
5. **Können Sie ohne Fachwissen verstehen, was angeboten wird?**  
→ Bitten Sie jemanden, der Ihre Branche nicht kennt, sich 10 Sekunden lang Ihre Website anzusehen. Kann

diese Person klar benennen, was Sie anbieten? Falls nicht: Vereinfachen Sie Ihre Inhalte.

6. **Führt Ihre Website den Besucher logisch weiter?**

→ Gibt es einen klaren nächsten Schritt (z. B. Angebot ansehen, Beratung anfordern, Produkt kaufen)? Ist dieser Call-to-Action deutlich erkennbar?

Wenn Sie in einem dieser Bereiche Defizite auf ihrer Website entdeckt haben sollten, bleiben Sie dran – wir gehen diese Fragen in den nächsten Kapiteln Schritt für Schritt an!



Frage 4 –  
**IST DIE STRUKTUR  
MEINER WEBSITE  
SO, DASS KUNDEN  
SICH SOFORT  
ZURECHTFINDEN?**

# Die Macht der Gewohnheit

Nach Ihrem ehrlichen Website-Check aus Kapitel 3 geht es jetzt an die Optimierung. Und ein häufig unterschätzter, aber entscheidender Punkt ist die **Struktur Ihrer Website**.

Dabei geht es um zwei Dinge:

1. **Die Navigation** – Also, wie Ihre Seiten angeordnet sind und ob sich Nutzer intuitiv zurechtfinden.
2. **Die Struktur jeder einzelnen Seite** – Ist sofort klar, wo welche Inhalte stehen?

Webdesigner sprechen von „Header“, „Footer“ oder „Sidebar“ – Kunden interessiert nur: **Wo finde ich, was ich suche?**

Hier zählt die Balance zwischen Individualität und Gewohnheit. **Ja, Sie können Ihr Menü oder ihr Logo an eine ausgefallene Stelle setzen – aber Sie riskieren damit, dass Besucher sofort abspringen!** Studien zeigen: Finden Nutzer nicht innerhalb von Sekunden, wonach sie suchen, verlassen sie die Website.

## **Machen Sie den Test:**

Wie viele Klicks braucht ein Kunde, um Ihr Hauptangebot zu finden? Wenn es mehr als zwei sind, wird's kritisch.

# Die 5-Sekunden-Navigation-Challenge

→ Öffnen Sie Ihre Website und stoppen Sie die Zeit:

Können Sie (**oder besser: jemand, der Ihre Seite nicht kennt**) in 5 Sekunden folgende Fragen beantworten?

- Wo finde ich das **Hauptangebot**?
- Wie kann ich **Kontakt** aufnehmen?
- Was ist der **nächste logische Schritt** für mich als Besucher?

**Falls eine dieser Fragen unbeantwortet bleibt:** Ihre Navigation braucht eine Optimierung.

## Tipps zur Verbesserung der Website-Struktur

- Straffen Sie das Hauptmenü** auf max. sieben Punkte, besser fünf.
- Nutzen Sie aussagekräftige, **kurze Menüpunkte** (also „Über uns“ statt „Das Unternehmen“, oder „Produkte“ statt „Was wir machen“)
- Platzieren Sie das **Menü im Kopf der Seite** und stellen Sie sicher, dass jeder es als Menü erkennt (keine exotischen Icons)
- Fallen Sie mit der **Tür ins Haus**: Die wichtigste Info ganz nach vorne! Keine Inhalte, die der Besucher nicht sucht.

- Platzieren Sie sichtbare **Buttons mit „Call to Action“**, also konkreten Handlungsaufforderungen, auf jeder Seite.
- Reduzieren Sie die **Zahl der Klicks**, die ein Kunde für eine Transaktion (Angebot einfordern, Produkt finden und kaufen, Antrag stellen...) machen muss, so weit wie irgend möglich.



Frage 5 –  
**PASSEN DIE FARBEN  
DER WEBSITE ZUR  
BOTSCHAFT?**

## 50 Shades of Great

**Farben** sprechen schneller als Worte – und oft lauter. Noch bevor ein Besucher Ihre Texte liest, hat er längst ein **Gefühl zu Ihrer Website** entwickelt. Denn Farben wirken instinktiv.

Der bekannte russische Maler **Wassily Kandinsky** drückte das so aus: *„Farbe ist eine Kraft, die die Seele direkt beeinflusst.“*

Diese Kraft sollten Sie gezielt für Ihre Website nutzen. Die Frage ist: **Welche Wirkung möchten Sie beim Besucher auslösen?**

Sollen Ihre Farben Energie und Lebensfreude vermitteln – oder eher Ruhe, Naturverbundenheit und Vertrauen?

Durch **Farbkombinationen** entstehen auf diese Weise komplexe unterschwellige Aussagen einer Website, die den sonstigen Inhalt entweder positiv ergänzen und verstärken oder durch Widerspruch destruktiv wirken können.

Sammeln Sie doch einmal die Farben Ihrer Marke, Ihrer Internetauftritte, Ihrer Print-Produkte. Sprechen Sie hier durchgehend mit einer **Farbsprache**? Haben Sie erkennbare Primär-, Sekundär-, Akzent- und Neutralfarben?

Beobachten Sie auch die **Farben großer Marken**. Dass Rolex für dunkles Grün steht, Aldi, IKEA und Ryanair blau-gelb sind und BOSCH rot, ist kein Zufall. Hinter diesen Farbwahlen steckt jahrzehntelange Markenarbeit und **gezielte Strategie**.

Ob bewusst gewählt oder nicht: Farben sagen *immer* etwas. Sorgen Sie also dafür, dass sie das *Richtige* sagen.

# Farben im westlichen Kulturkreis

Rot	Hitze, Liebe, Leidenschaft, Erotik, Kraft, politisch radikal, Erregung, Mut, teuflisch, Gefahr, Verlangen, Frust, Wut, Schärfe
Orange (Safran)	Freundlichkeit, Verlässlichkeit, Wärme
Gelb	Spaß, energetisch, Jubel, Friede, überwältigend, Quarantäne, Vorurteil, preiswert
Grün	Erde, Wachstum, Natur, Umwelt, Vertrauen, Neid, Ruhe, Glück, Geld
Blau	liberal, kalt, klug, Fortschritt, Musik, Vertrauen, Freiheit, Medizin, Loyalität, friedlich, objektiv, rational, geschäftlich, passiv, seriös, ruhig
Lila, Violett	Adel, dekadent, Eitelkeit, Romantik, Eleganz, Sinnlichkeit, Künstlichkeit, Distinguiertheit, sexy, Macht, Tugend, Bescheidenheit, Geheimnis, Extravaganz, Ambivalenz
Pink	beruhigend, süß, feminin, mädchenhaft
Braun	rustikal, Erde, warm, romantisch, fest, verlässlich, verzogen, Sicherheit, Faulheit, unkultiviert, roh
Schwarz	Authorität, Macht, Stil, Ewigkeit, Unterwürfigkeit, das Böse, unnahbar, überwältigend, Tod, Trauer
Grau	Bescheidenheit, Eleganz, Respekt, Langeweile, Verfall, Verschmutzung
Weiß	Waffenstillstand, Sommer, Reinheit, Neutralität, Sterilität, Braut, Leere, Unbestimmtheit, Luxus, Ausgeglichenheit, Klarheit, Vergänglichkeit
Gold	Geld, Reichtum

## Nützliche Links rund um Farben

- [netjutant.com/farbdemo/](https://netjutant.com/farbdemo/) – unsere Demoseite, auf der man die Farben live anpassen sowie Farbkombinationen ausprobieren und herunterladen kann. Mit Kontrast-Check und vielen Infos zur Wirkung verschiedener Farben in unterschiedlichen Kulturkreisen.
- [colors.co](https://colors.co) – ein einfaches und schnelles Tool zur Erstellung von Farbpaletten. Hier kann man Farben sperren und neue Kombinationen generieren.
- [mycolor.space](https://mycolor.space) – ColorSpace generiert harmonische Farbpaletten basierend auf einer ausgewählten Farbe.
- [design-seeds.com](https://design-seeds.com) – eine inspirierende kleine Website, die ausgehend von Bildern schöne Farbpaletten vorstellt.
- [imagecolorpicker.com](https://imagecolorpicker.com) – eine Website, zu von einem hochgeladenen Bild eine passende Farbpalette generiert.

**Tipp:** In vielen Browsern gibt es sehr hilfreiche Tools für Webdesigner, auch im Bezug auf Farben. Im Firefox beispielsweise gibt es unter „Weitere Werkzeuge“ eine Farbpipette, mit der man den Hex-Farbwert eines beliebigen Punktes des Fensters erfahren kann.



Frage 6 –  
**SPRECHEN DIE  
SCHRIFTARTEN,  
GRAFIKEN & BILDER  
EINE SPRACHE?**

# Gutes Design ist kein Zufall

Farben, Schriftarten, Bilder, Videos, Grafiken – sie alle kommunizieren. **Der erste Eindruck entsteht visuell** – und blitzschnell.

Die Kunst liegt darin, dass alle visuellen Elemente **zusammenpassen** und gemeinsam eine **klare Botschaft** transportieren.

## **Ein Beispiel:**

Stellen Sie sich die Website einer Anwaltskanzlei vor. Sie soll Seriosität, Stabilität und Klarheit ausstrahlen. Welche Schriftart wirkt da passender?

Eine serifenlose Schrift wie „Open Sans“, also eine Schriftart, die ohne sichtbare Querstriche an den Rändern der Buchstaben auskommt, ist oft auf Bildschirmen einfacher zu lesen. Ihre Wirkung ist oft eher modern, sachlich und nüchtern.

Eine Serifen-Schrift wie „PT Serif“ lässt sich vor allem auf Druckprodukten leichter lesen, weil viele Buchstaben oben und unten über kleine Querstriche verfügen. Ihre Wirkung ist meist eher etabliert, klassisch, vertrauenswürdig.

Beide haben ihre Berechtigung – je nachdem, was Ihre Marke aussagen soll.

## **Auch bei Bildern und Grafiken gilt:**

Wählen Sie gezielt. Farben, Licht, Perspektive, Kleidung, Mimik – all das vermittelt eine Stimmung. Achten Sie auf **Konsistenz im Stil**. Und: Stockfotos sind erlaubt – aber bitte

mit Bedacht. Die 08/15-grinsende Businessfrau im Großraumbüro hat ihren Reiz längst verloren.

Wenn Ihre Website **wie aus einem Guss** wirkt – in Bild, Schrift und Farbe – dann verstärkt das Ihre Botschaft. Wenn sie dagegen visuell uneinheitlich ist, hinterlässt das Unruhe. Und **Unruhe macht misstrauisch**.

## Nützliche Links

### Schriftarten:

- [fonts.google.com](https://fonts.google.com) – große Auswahl an kostenlosen Webfonts mit Vorschau
- [fontpair.co](https://fontpair.co) – für harmonische Schriftkombinationen

### Bilder & Grafiken:

- [unsplash.com](https://unsplash.com) – kostenlose, hochwertige Fotos (auch für kommerzielle Nutzung)
- [pexels.com](https://pexels.com) – wie Unsplash, oft mit authentischem Look
- [stock.adobe.com](https://stock.adobe.com) – professionell & vielseitig, aber kostenpflichtig
- [elements.envato.com](https://elements.envato.com) – Flatrate für Bilder, Templates, Icons, Fonts u.v.m.

### Icons:

- [flaticon.com](https://flaticon.com) – riesige Icon-Bibliothek
- [fonts.google.com/icons](https://fonts.google.com/icons) – Frei verfügbare Icons in verschiedensten Formaten

## Rechtliches: Was Sie beachten sollten

**Urheberrecht:** Bilder, Schriften und Grafiken dürfen nicht einfach kopiert oder „aus Google gezogen“ werden. Nutzen Sie nur Inhalte mit klar ausgewiesener Lizenz.

**Nutzungsrechte:** Achten Sie bei Stock-Plattformen auf die Lizenzart (z. B. kommerzielle Nutzung, Bearbeitung erlaubt?) und speichern Sie die Lizenznachweise ab.

**Abmahnrisiken:** Besonders bei kostenlosen Stockfotos oder Fonts aus kostenpflichtigen Quellen sollten Sie prüfen, ob die Verwendung auf Websites rechtlich gedeckt ist – auch bei Templates oder Agenturarbeit.

**Datenschutz:** Ein Einbinden von Inhalten, insbesondere Schriftarten oder Icon-Fonts in Ihre Website, bei dem die Inhalte jedes Mal *von einer externen Adresse geladen* werden, kann Datenschutzprobleme mit sich ziehen. Seien Sie hier besonders vorsichtig und laden Sie solche Inhalte möglichst nur über den eigenen Server.



Frage 7 -

**HABE ICH GUTE  
TEXTE?**

## Im Anfang war das Wort.

Auch wenn KI-Suchmaschinen künftig manches verändern könnten: Aktuell bleibt der geschriebene Text einer der **wichtigsten Erfolgsfaktoren** für Ihre Website.

Das liegt weniger am menschlichen Besucher: **Wir sind visuelle Wesen** und lassen uns gerne durch Bilder, Grafiken oder Videos überzeugen. Aber Suchmaschinen wie Google funktionieren (noch) ganz anders.

Sie bewerten den Wert und die Relevanz einer Website vor allem **anhand des Textinhalts**. Dabei spielen viele Faktoren eine Rolle – unter anderem:

- Passt der Text zum **Suchbegriff**?
- Wie **umfassend** sind die Informationen?
- Ist die **Struktur** übersichtlich und logisch?
- Spricht der Text die **Sprache der Zielgruppe**?
- Ist er gut **verständlich** und lesefreundlich?

Je aktueller, klarer und zielgerichteter ein Text geschrieben ist – desto besser die Chancen, in den Suchergebnissen weit oben zu erscheinen.

Bilder, Grafiken und Videos sind dabei **keine Konkurrenz** zum Text, sondern wertvolle Begleiter: Sie lockern Inhalte auf, veranschaulichen, fesseln – aber sie ersetzen niemals die Relevanz guter Texte.

### **Wer mit Text geizt, spart am falschen Ende.**

Investieren Sie Zeit in starke, ehrliche, gut strukturierte Inhalte. Die Mühe lohnt sich – für Ihre Kunden und für Google.

# 7 Fragen für bessere Website-Texte

Drucken Sie sich die folgenden Fragen ruhig aus und legen Sie sie neben den Laptop – sie können Ihnen helfen, bestehende Texte zu überarbeiten oder neue Texte gut zu schreiben.

- **Was sucht der Besucher hier?**  
 Klären Sie das Hauptinteresse: Problem, Wunsch oder Frage. Greifen Sie mögliche Suchbegriffe natürlich auf.
- **Macht der Einstieg Lust zu lesen?**  
 Starten Sie verständlich und direkt – kein Fachlatein, kein Geschwafel.
- **Ist der Ton passend zur Zielgruppe?**  
 Schreiben Sie so, wie Ihre Kunden denken und sprechen – nicht wie ein Werbeflyer.
- **Welcher Nutzen wird klar?**  
 Nicht nur „was“ – sondern „was bringt's?“ dem Leser.
- **Wirkt der Text ehrlich?**  
 Vermeiden Sie Übertreibungen oder leere Versprechen.
- **Ist der Text angenehm lesbar?**  
 Absätze, Zwischenüberschriften, klare Sätze – keine Textwüste!
- **Gibt's einen nächsten Schritt?**  
 Zeigen Sie, was der Besucher tun soll: Kontakt aufnehmen, Angebot lesen, Termin buchen ...

**Tipp:** Wenn Sie unsicher sind, wie Ihr Text wirkt – lesen Sie ihn laut vor. Was holpert, ist meistens auch beim Lesen unangenehm.

# Mini-Leitfaden: So schreiben Sie eine starke Startseite

## **1. Klarer Einstieg – was biete ich hier überhaupt an?**

In den ersten 3–5 Sekunden muss klar sein: Was ist das? Für wen ist es? Was bringt es mir?

*Beispiel: „Maßgefertigte Küchen für Menschen mit Geschmack und wenig Zeit.“*

## **2. Kundennutzen auf den Punkt bringen**

Was hat der Kunde davon? Nicht nur: „Wir bauen Küchen“, sondern:

*„Mehr Stauraum, weniger Putzaufwand, mehr Freude beim Kochen.“*

## **3. Vertrauen aufbauen**

Zeigen Sie, dass Sie wissen, was Sie tun: – Erfahrung, Auszeichnungen, echte Kundenstimmen, bekannte Referenzen.

## **4. Kurze Erklärung, wie es funktioniert**

Ein kleiner Ablauf („So geht’s“) hilft, Hürden abzubauen:

*„1. Kostenloses Beratungsgespräch. 2. Planung. 3. Einbau – fertig!“*

## **5. Klare Handlungsaufforderung**

Was soll der Nutzer als nächstes tun?

*„Jetzt unverbindlich beraten lassen“ oder „Küchenideen entdecken“*



Frage 8 -

**IST DER WEG ZUR  
INTERAKTION  
KLAR?**

# Kunden sind keine Touristen.

Viele Website-Betreiber glauben: Wenn nur mehr Menschen auf meine Seite kämen, wäre alles gut. **Ein Trugschluss!**

Das wäre, als würde ein Ladeninhaber denken, sein Geschäft sei erfolgreich, weil viele Menschen ins Schaufenster schauen – ohne etwas zu kaufen.

Natürlich sind Besucher wichtig. Aber entscheidend ist: **Wie viele von ihnen tun am Ende das, was Sie sich wünschen?**

Im Fachjargon nennt man das eine „**Conversion**“ – aus Besuchern werden Kunden, Mitglieder, Anfragende, Buchende.

Was genau als Conversion zählt, hängt vom Ziel Ihrer Website ab:

- Für einen Online-Shop ist es der **Kauf**.
- Für einen Dienstleister die **Kontaktaufnahme**.
- Für einen Verein das **Ausfüllen eines Mitgliedsantrags**.
- Für ein Hotel die **Reservierung**.

Und das passiert nicht „einfach so“. Sie müssen aktiv dazu auffordern.

# Gute vs. schlechte Call-To-Action-Formulierungen

Schlechte Formulierung	Gute Formulierung
Mehr erfahren	Jetzt kostenlos informieren
Hier klicken	Jetzt Termin vereinbaren
Weiter	Jetzt Mitglied werden
Formular absenden	Jetzt kostenloses Erstgespräch sichern
Kontakt	Jetzt Kontakt aufnehmen
Angebot	Unverbindliches Angebot anfordern
Weiterlesen	Jetzt weiterlesen und Vorteile entdecken
Kaufen	Jetzt bestellen – versandkostenfrei
Newsletter	Jetzt anmelden und 10 % Rabatt sichern
Los geht's	Jetzt starten – einfach und schnell

**Wichtig:** Ein guter Call-to-Action (CTA) ist immer auf die Zielgruppe zugeschnitten. Überlege, welche Sprache, Tonalität und Bedürfnisse deine Kunden haben – ein junger, digitalaffiner Kunde reagiert anders als ein traditionell geprägter Entscheider im B2B-Bereich. Passe Wortwahl, Stil und Nutzenversprechen daran an.

## Check: Wie interaktionsfreundlich ist Ihre Website?

- Gibt es pro Seite eine klar erkennbare *Handlungsaufforderung* (z. B. Button, Formular, Telefonnummer)?
- Ist der CTA (Call-to-Action) eindeutig formuliert – ohne Umschweife?
- Erscheint er an mehreren Stellen – z. B. oben, mittig, unten?
- Ist das Formular möglichst kurz? (Je kürzer, desto besser die Conversion.)
- Wird Vertrauen geschaffen? (z. B. durch Siegel, Referenzen, Datenschutzhinweis)



Frage 9 –

**IST MEINE WEBSITE  
BARRIEREFREI?**

# Das sollten Sie auf dem Schirm haben.

In Zeiten von Smartwatches und faltbaren Smartphones ist es selbstverständlich, dass eine Website auf verschiedene **Bildschirmgrößen** reagiert. Doch das ist nur ein Aspekt der Barrierefreiheit.

Es gibt **viele weitere Hürden**, die Menschen daran hindern können, Ihre Inhalte zu nutzen – und es sind mehr betroffen, als man denkt:

- **Langsame Internetverbindung**, z. B. in ländlichen Gegenden oder unterwegs im Mobilnetz
- **Technische Unterschiede**: Verschiedene Browser, Betriebssysteme oder deaktiviertes JavaScript
- **Körperliche Einschränkungen**: z. B. Sehbehinderung, Epilepsie oder motorische Einschränkungen

In Deutschland leben etwa **16% der Menschen** mit einer dauerhaften Beeinträchtigung, die ihre Teilhabe erschwert (Quelle: BMAS). Barrierefreiheit ist also keine Nische – sondern **Grundvoraussetzung** für Teilhabe.

Und sie wird ab Juni 2025 sogar verpflichtend: Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (**BFSG**) schreibt sie für viele Unternehmen vor, z. B. Betreiber von Onlineshops.

Eine barrierefreie Website ist nicht nur **rechtlich wichtig** und wird **von Suchmaschinen bevorzugt**, sondern sie zeigt auch: Wir nehmen alle Besucher ernst. Und sie erschließt so Besuchergruppen, die Konkurrenten vielleicht links liegen lassen.

# Erste Schritte zur Barrierefreiheit

<b>Checkfrage</b>	<b>Quick-Tipp</b>
Ist der Text gut lesbar?	Achten Sie auf ausreichend große Schriften (mind. 9pt) und Kontrast zwischen Text und Hintergrund.
Lässt sich die Seite mit der Tastatur bedienen?	Tabulatortaste testen – funktioniert der Wechsel durch Menüpunkte und Links?
Haben Bilder Alt-Texte?	Jeder Bildinhalt sollte durch einen kurzen Alternativtext beschrieben sein.
Funktioniert die Seite ohne JavaScript?	Inhalte nicht nur per Script anzeigen lassen – progressive Verbesserung beachten.
Gibt es Animationen oder Effekte, die irritieren könnten?	Vermeiden Sie Blinken, Flackern oder unruhige Bewegungen.
Ist die Seite responsiv?	Sieht die Seite auf verschiedenen Bildschirmgrößen gut aus – und ist sie vergrößerbar durch Zoom?
Sind Schaltflächen ausreichend groß?	Achten Sie bei Links und Buttons auf mindestens 60px realer Höhe, damit sie auch auf Handys zu treffen sind.
Lädt die Website schnell genug?	Nutzen Sie Cache-Plugins und komprimieren Sie Dateien, um Datenmenge und Ladezeit zu optimieren.

## Nützliche Tools und Websites

**Google Lighthouse** (in Chrome DevTools): Lighthouse ist ein Open-Source-Tool von Google, das eine umfassende Analyse der Website durchführt und dabei u. a. die Barrierefreiheit überprüft. Es zeigt Verbesserungspotenziale und gibt konkrete Tipps zur Optimierung.

**Firefox Entwicklertools:** In Firefox gibt es eine eingebaute Entwicklertools-Option, mit der Sie eine Seite nach Barrierefreiheitsstandards (WCAG) testen können. Die "A11y"-Tools geben Ihnen sofort Hinweise zu wichtigen Problemen wie unzugänglichen Navigationselementen oder fehlenden Textalternativen.

**WAVE ([wave.webaim.org](http://wave.webaim.org)):** WAVE ist ein kostenloses Online-Tool, das Ihre Website auf Barrierefreiheitsprobleme untersucht und visuelle Hinweise liefert, wo Anpassungen notwendig sind, z. B. fehlende Alt-Texte oder fehlerhafte Links.

**A11y Project Checklist ([www.a11yproject.com/checklist/](http://www.a11yproject.com/checklist/)):** Die "A11y Project Checklist" ist eine detaillierte, leicht verständliche Liste von Best Practices, die Ihnen hilft, Ihre Website gemäß den WCAG-Standards barrierefrei zu gestalten. Sie bietet eine nützliche Orientierung für Ihre Optimierungen.

**Netjutant Farbendemo ([www.netjutant.com/farbdemo](http://www.netjutant.com/farbdemo)):** Auf unserer Farbendemo-Seite können Sie verschiedene Farbkombinationen ausprobieren – mit eingebautem Kontrast-Check.



Frage 10 -

**HABE ICH DIE  
WEBSITE FÜR DEN  
DAUERBETRIEB  
EINGERICHTET?**

# Gut ist, was gut bleibt.

Wir nähern uns der Zielgeraden. Wenn Sie bis hierher das Buch nicht nur überflogen haben, sondern die darin enthaltenen Ratschläge beherzigen, dann haben Sie bereits sehr viel erreicht.

Aber machen Sie sich bewusst: **Erfolg mit Ihrer Website ist ein Dauerlauf, kein Sprint.**

Damit Sie an Ihrer Website möglichst lange Freude haben, finden Sie hier noch einige Anmerkungen zum laufenden Betrieb:

- **Neue Inhalte:** Halten Sie Ihre Website aktuell. Aktualität ist ein wichtiges Ranking-Kriterium bei Suchmaschinen. Für regelmäßige neue Inhalte könnten Sie z.B. einen Blog, ein Lexikon oder ähnliches einrichten. Vergessen Sie aber auch nicht, bestehende Inhalte zu aktualisieren und zu optimieren.
- **Sicherungen:** Machen Sie regelmäßige Sicherungen Ihrer Website, möglichst auf externen Speichern, in einem Intervall, das für Ihren Fall Sinn ergibt. Ein Online-Shop braucht sicher deutlich häufigere Sicherungen als ein Unternehmensportfolio. Üben Sie auch die schnelle Wiederherstellung einer Sicherung, damit Sie für den Ernstfall gewappnet sind.
- **Updates:** Wenn Sie ein Content-Management-System zum Betrieb Ihrer Website verwenden, achten Sie darauf, dass Sie regelmäßig Sicherheitsupdates einspielen. Das ist bei manchen Systemen einfacher als bei anderen. Bei Wordpress z.B. genügt es, die

automatischen Updates zu aktivieren und nach jedem Update zu überprüfen, ob alles noch funktioniert.

- **SSL-Zertifikat:** Achten Sie immer auf ein gültiges SSL-Zertifikat für Ihre Domain. In den meisten Fällen wird Ihr Hoster / Provider diesen Punkt für Sie übernehmen.
- **Cache:** Richten Sie für den Dauerbetrieb einen Cache ein, der möglichst auch die zu ladenden Dateien (Bilder, Scripte und Styles) komprimiert. So sparen Sie Serverauslastung und schonen die Umwelt.
- **Analytics:** Richten Sie ein Analysetool ein, mit dem Sie nachvollziehen können, von wo Ihre Besucher kommen, was sie auf Ihrer Website suchen und wo es ggf. in der Benutzerführung noch hakt. Als datenschutzfreundliche Alternative zum Platzhirsch Google Analytics hat sich u.a. das System Matomo bewährt, für das es bei manchen CMS sogar Plugins gibt.
- **Google Search Console:** Melden Sie Ihre Website bei der Google Search Console an. So werden Sie frühzeitig auf mögliche technische oder inhaltliche Probleme aufmerksam und haben die Entwicklung Ihrer Website im Blick.
- **SEO:** Wollen Sie ein SaaS-Tool zur Suchmaschinenoptimierung nutzen (wie z.B. Sistrix, Ahrefs oder SE Ranking), dann achten Sie darauf, es korrekt einzurichten und ggf. mit der Website zu verbinden. SEO ist ein fortlaufender Prozess. Achten Sie darauf, Ihre Inhalte regelmäßig zu optimieren und neue Suchbegriffe sowie Veränderungen im Nutzerverhalten zu berücksichtigen.

- **Social Media:** Plattformen wie Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok oder X sind aus dem Alltag vieler Kunden nicht mehr wegzudenken. Nutzen Sie alle Kanäle, die für Ihre Zielgruppe sinnvoll sind, probieren Sie sich aus. Aber vor allem am Anfang gilt: Verzetteln Sie sich nicht! Lieber einen Kanal gut gemacht als viele nur halbherzig. Vergessen Sie auch nicht, Ihre Website mit Ihren Social-Media-Profilen zu verlinken, um Ihre Reichweite zu erhöhen und eine stärkere Bindung zu Ihren Nutzern aufzubauen. Und achten Sie darauf: auch Social-Media-Auftritte brauchen Impressum und Datenschutzerklärung!
- **Newsletter:** Um interessierte Besucher regelmäßig mit neuen Informationen versorgen zu können, bietet sich ein E-Mail-Newsletter an. Nutzen Sie dafür am besten einen dezidierten Anbieter, der auf die Einhaltung der strengen EU-Datenschutzregeln achtet.
- **Rechtliches:** Überprüfen Sie regelmäßig, ob Ihre rechtlichen Texte (Impressum, Datenschutzerklärung, AGB) auch den aktuellen nationalen und internationalen Anforderungen entsprechen, um rechtlichen Problemen vorzubeugen. Nutzen Sie ggf. einen Dienst, der Ihre Rechtstexte wie Impressum, AGB oder Datenschutzerklärung regelmäßig an die aktuelle Rechtslage anpasst.
- **Server Monitor:** Nutzen Sie einen Dienst wie Uptime Robot ([www.uptimerobot.com](http://www.uptimerobot.com)), der Sie sofort benachrichtigt, wenn Ihre Website mal offline sein sollte (z.B. bei einem Serverausfall).

© Peter Schnoor, 2025  
Eine Publikation von Netjutant

[www.netjutant.de](http://www.netjutant.de)  
[kontakt@netjutant.de](mailto:kontakt@netjutant.de)  
Tel: +49 8685 – 30998-22

