

Website-Leitfaden

Anleitung und Vorschläge zur Planung
deiner Website-Inhalte



Ein paar Worte vorab

Hey, authentic Businesswoman!

Du hast es gewagt - bist den Schritt gegangen und hast dein Unternehmen gegründet, oder stehst kurz davor. **Herzlichen Glückwunsch!!**

Danke, dass du dich traust, deine wertvolle Arbeit den Menschen zugänglich zu machen. Du hast entschieden, dass es an der Zeit ist, deine Website zu gestalten - oder gestalten zu lassen - und willst loslegen.

Vermutlich ist das alles ganz schön viel, oder? Texte, Fotos, Farben... und wohin schreibe ich eigentlich was auf der Website? Geht es auf der Startseite auch um mich, oder nur auf der Über-mich-Seite? Wo präsentiere ich meine Angebote?

Als Grundlage für unsere Zusammenarbeit habe ich diesen **Leitfaden** entwickelt, der dir einen **Überblick über die wichtigsten Seitenarten** einer Website gibt und dir somit u.a. hilft, deine Texte und Bilder zu planen:

Was sollte auf den einzelnen Seiten zu finden sein?
Wie ist ein sinnvoller Aufbau der einzelnen Seiten?
Wo ist es sinnvoll Bilder zu platzieren?
Wo sollten Buttons stehen, und wo könnten die hinführen?

Folgende Seiten schauen wir uns an:

Startseite
Über mich - Seite
Angebotsseite (Landingpage)
Kontaktseite

Mir ist es wichtig zu betonen, dass dieser Leitfaden lediglich ein **Vorschlag** ist - nach den aktuell verbreiteten Prinzipien des Website-Aufbaus. Natürlich kannst du es vollkommen anders machen. Du bist die Chefin deines Unternehmens. Sieh diese Seiten als Unterstützung, aber nicht als dogmatisches Raster.

Viel Spaß beim Planen und Schreiben!

Deine Caro

Die Startseite

Die Startseite ist die **Homebase deiner Website**. Stelle sie dir gern wie eine Straße mit Schaufenstern vor. Die einzelnen Abschnitte deiner Startseite geben den User*innen einen Überblick: **Wo bin ich hier gelandet? Was gibt es hier?**

Diese Fragen sollten so früh wie möglich, am besten auf den ersten Blick im Aufmacher (dem ersten Abschnitt auf deiner Seite), geklärt werden. Gib deiner Wunschkundin das Gefühl: **„Ja, hier bin ich richtig“** und hole sie ab.

Von der Startseite aus kannst du die User*innen weiterführen - zu deinen Angeboten, zur Über-mich-Seite oder zur Kontaktaufnahme.

In der Navigationsleiste stehen dein Logo und die Menüpunkte - hier die Seiten immer lieber so benennen, wie die User*innen es kennen: lieber „Über mich“ als „Janas Reich“

Hier muss kein Button stehen - kann aber, wenn es z.B. ein aktuelles Angebot gibt oder du weiter nach unten zu deinem Angebot „springen“ willst.

Falls du ein Freebie, etwas Aktuelles oder eine Aufforderung zur Anmeldung zum Newsletter einbauen möchtest, wäre hier ein guter Ort. Möglich wäre das aber auch unten im Footer, so sieht man es auf jeder Seite.

The wireframe shows a homepage layout with a white background and a dark blue footer. The top navigation bar contains a logo and five menu items: Home, Über mich, Angebot 1, Angebot 2, and Kontakt. The main content area is divided into three sections. The first section, 'Knackige Überschrift', features a large heading, a sub-heading, and a call-to-action button. A text box on the right suggests using a photo. The second section, 'Einleitung', has a heading, a sub-heading, and four horizontal bars representing text. A text box on the right notes that an image is optional. The footer is a solid dark blue bar with a white call-to-action button for a 'Freebie-Download oder Newsletter-Anmeldung'.

Die Startseite

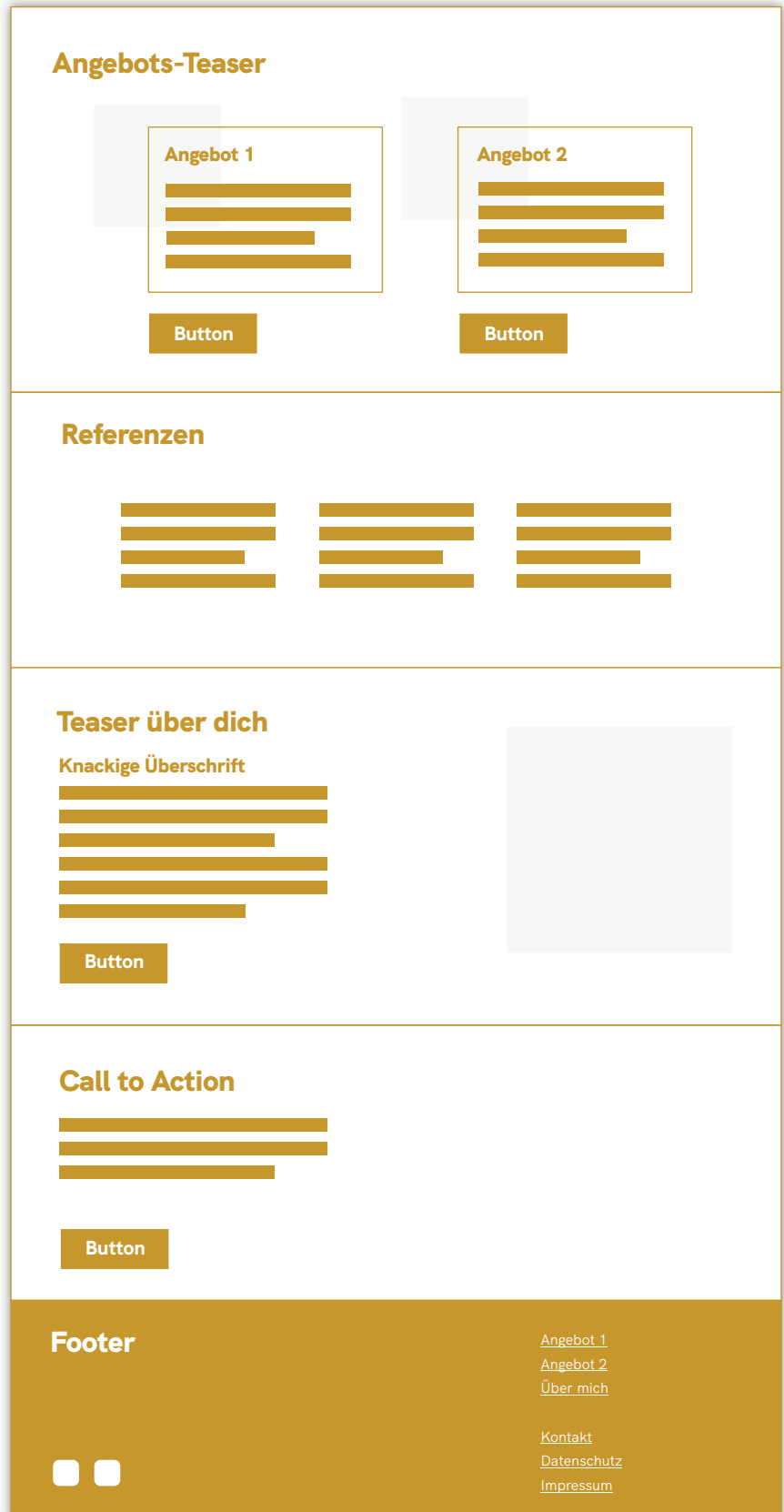
Hier kannst du eine Kurzform (!) deiner Angebote zeigen - mit Texten, die Lust machen, auf den Button zu klicken und auf die jeweilige Seite zu gehen.
Hier können Bilder gezeigt werden, müssen es aber nicht.

Der berühmte „Social Proof“ - was sagen deine Kund*innen über die Zusammenarbeit mit dir? Es ist natürlich auch eine eigene Testimonial-Seite möglich, oder die Referenzen können über die Seite verteilt werden. Falls du sie bündeln möchtest, ist hier ein guter Ort.

Gib deinen User*innen hier einen ersten Einblick zu deiner Person! Mit wem haben sie es hier zu tun? Wofür stehst du? Denke eher an „Statement“, als hier schon alles zu erklären. Auf dem Foto solltest du zu sehen sein.

Der berühmte CTA - die Handlungsaufforderung - was sollen die User*innen machen, nachdem sie auf deine Startseite gelangt sind? Kontakt aufnehmen? Direkt etwas kaufen? Überlege dir das und hilf deinen Kund*innen, sich zu orientieren. Denke eher an helfen und Orientierung geben als an verkaufen, falls sich das komisch anfühlt.

Überlege dir, was du im Footer platzieren möchtest - Social Media Icons, Links zu deinen Angeboten (zu empfehlen), Link zur Kontaktseite (ja!) - oder auch direkt deine Kontaktinformationen hier. Auf jeden Fall sollte hier je ein Link zu Datenschutzerklärung und Impressum stehen.



Die Über-mich-Seite

Auf der Über-mich-Seite - **einer der meist angeklickten Seiten einer Website** - geht es - Überraschung - um dich. Es ist aber zu empfehlen, dich hier trotzdem an deine Kund*innen zu wenden. Menschen kaufen von Menschen... **warum bist du die Richtige für die Zusammenarbeit?** Was macht dich in deiner Expertise besonders? Die Leser*innen wollen dich kennenlernen und wissen, auf wen sie sich hier einlassen.

Gib den Leser*innen direkt einen kurzen Einblick. Auf dem Bild solltest du zu sehen sein.

Hier kannst du dazu auffordern, etwas zu kaufen / herunterzuladen oder Kontakt aufzunehmen, musst es aber nicht.

Hier sollten die User*innen mehr darüber erfahren dürfen, wer du bist, was du machst, dein Warum und wie das deine Kund*innen unterstützt. Was ist das Besondere an deiner Arbeit?

Hier könntest du, wenn du eine Newsletter-Anmeldung oder einen Freebie hast, diese mal wieder platzieren - das ist natürlich optional

Ein sehr persönlicher Abschnitt darf auch mal sein! Gibt es irgendwelche Eigenheiten, die du mit den Leser*innen teilen würdest? Auch dies ist kein Muss - aber lockert das Ganze etwas auf. Wie persönlich du werden willst kommt natürlich auch ein Bisschen auf die Branche an, in der du unterwegs bist.

The wireframe shows a website layout for an 'Über mich' page. It consists of five main sections, each with a corresponding text annotation on the left side of the page. The sections are: 1. Header with a logo and navigation menu. 2. A section with a bold heading, a short bio, and a call-to-action button. 3. A section with a bold heading, a sub-heading, and several lines of text. 4. A dark background section with a bold heading and a call-to-action button. 5. A section with a bold heading, several lines of text, and a call-to-action button.

Dein Logo Home Über mich Angebot 1 Angebot 2 Kontakt

Knackige Überschrift
Wer bist du und was kannst du für deine Kund*in tun?

Button

Du & dein Angebot
Knackige Überschrift

Freebie-Download oder Newsletter-Anmeldung

Button

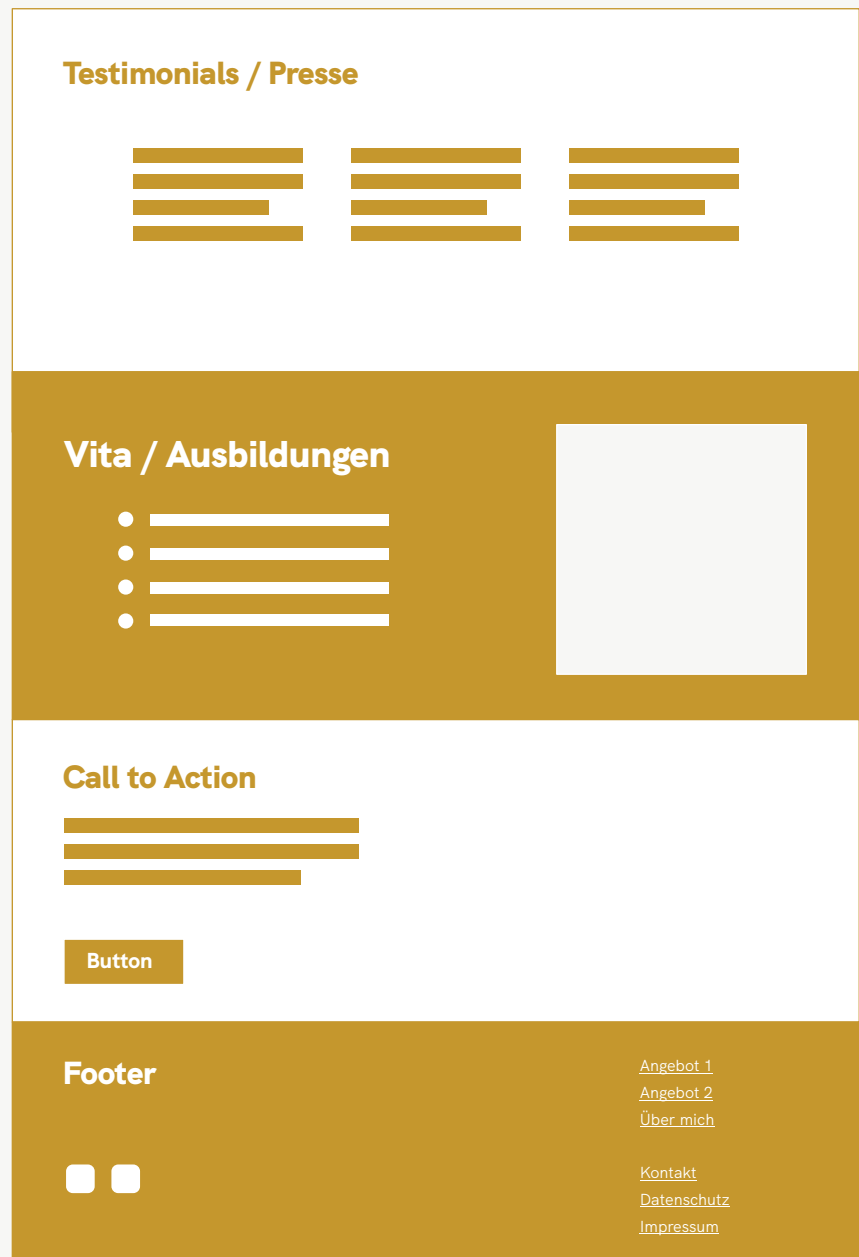
Persönliches / Fun Facts
Kann, muss aber nicht

Die Über-mich-Seite

An dieser Stelle könntest du nochmal ein paar Testimonials einbauen, oder Links zu Presseartikeln, Gastartikeln, Podcastfolgen oder Videos, in denen du zu hören bist (o.ä.) setzen.

Falls es für deine Branche relevant ist, kannst du hier deine Qualifikationen bzw. deinen Werdegang auflisten. Hier ist ein Foto nett zur Auflockerung.

Hier ist wieder die Frage: was ist das Ziel der Seite? Was sollen die Kund*innen tun? Du kannst zur Kontaktaufnahme auffordern oder deine Angebote / Podcast / Blog o.ä. präsentieren.



Angebotsseite (Landingpage)

Auf einer Angebotsseite kannst du - yay ;-) - dein Angebot verkaufen. Aktuell macht man das am Besten mit einer Landingpage.

Die Landingpage hat das Ziel, dein Angebot zu verkaufen - und nur dieses Ziel. Andere Ablenkungen, wie Verweise auf deinen Podcast o.ä. Sollte man - nach den Online-Marketing-Regeln (du bist frei!) hier nicht einbauen. Kund*innen können z.B. auch über externe Links auf der Seite „landen“. Ich zeige dir exemplarisch den Aufbau für so eine Landingpage.

Für jedes Angebot erstellt man am besten eine eigene Seite.

Der/die User*in sollte sofort erkennen können, was es hier gibt und was er/ sie davon hat.

Du kannst hier direkt eine Möglichkeit zum Kauf / zur Kontaktaufnahme anbieten für diejenigen, die schon bereit sind!

Hier hast du die Chance, deinen Kund*innen direkt das Gefühl zu geben, bei dir richtig zu sein. Ich persönlich arbeite lieber mit Möglichkeiten / Zielen als mit Painpoints, da ich dieser Marketingstrategie sehr skeptisch gegenüber stehe - aber das muss jede*r für sich entscheiden!

Als Antwort auf die obigen Punkte kannst du dein Angebot präsentieren! Hier könnte direkt ein „Kaufen“-Button stehen, der dann zum tatsächlichen Kauf führt, oder ein „Kontakt aufnehmen“-Button, der zur Kontaktseite führt.

Welche Veränderung kann durch dein Angebot erreicht werden? Wo steht die Kundin nach eurer Zusammenarbeit?

Dein Logo

[Home](#) [Über mich](#) [Angebot 1](#) [Angebot 2](#) [Kontakt](#)

Knackige Überschrift

Was gibt's hier + Kund*innennutzen

Call to Action

Kund*innen abholen

-
-
-
-

Kann, muss aber nicht

Lösung

Button

Transformation

-
-
-
-

Landingpage

Welche Veränderung hat dein Angebot bei bisherigen Kund*innen bewirkt? Hier kannst du Testimonials einbauen, die bezeugen, wie gut deine Arbeit ist.

Referenzen



Hier wäre mal wieder Zeit für eine Handlungsaufforderung - was kann der / die Kund*in hier machen?

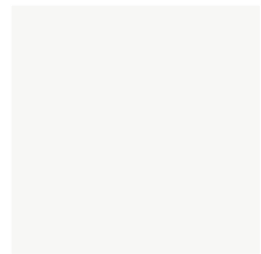
Call to Action



Button

Auch hier gerne wieder ein kurzes Statement. Wer bist du? Was ist deine Mission? Was qualifiziert dich dafür, diese Arbeit zu machen?

Teaser über dich



Es ist Vertrauen bildend, den Ablauf der Zusammenarbeit mit dir zu schildern.

Ablauf der Zusammenarbeit



Auch ein FAQ kann sinnvoll sein!

FAQ

- _____
- _____
- _____
- _____

Hier hast du nochmal die Möglichkeit, eine konkrete Handlungsaufforderung zu geben!

Call to Action



Button

Footer



[Angebot 1](#)
[Angebot 2](#)
[Über mich](#)

[Kontakt](#)
[Datenschutz](#)
[Impressum](#)

Kontaktseite

Wie möchtest du von deinen potenziellen Kund*innen kontaktiert werden? Soll es ein Kontaktformular geben? Telefonnummer ja oder nein? Soll man einen Kennenlerntermin buchen können?

Hier kannst du schreiben, wie deine Kund*innen Kontakt aufnehmen sollen. Es ist schön, wenn du auf dem Bild zu sehen bist, falls du es passend findest.

Falls du einen Buchungskalender einrichten möchtest, über den Kund*innen Termine bei dir buchen können, wäre hier ein guter Ort.

Hier könnte das Kontaktformular stehen - dies ist allerdings kein Muss, es kann auch ausreichend sein, Email und Telefonnummer zur Verfügung zu stellen! Ich empfehle immer beides, dann können sich die Besucher*innen ihren liebsten Kontaktweg aussuchen.

Dein Logo

[Home](#)
[Über mich](#)
[Angebot 1](#)
[Angebot 2](#)
[Kontakt](#)

Überschrift

Was Nettes

Call to Action

Buchungskalender

Kann, muss
aber nicht

Kontaktformular

Button

Footer

[Angebot 1](#)
[Angebot 2](#)
[Über mich](#)

[Kontakt](#)
[Datenschutz](#)
[Impressum](#)

Ich hoffe, dass dieser Leitfaden hilfreich für dich ist. Bei Fragen oder Anregungen schreib mir gern an:
design@carolineputzbach.de.

Beyond Design

Corporate Design & Webdesign für
Unternehmerinnen mit Mission und Vision

www.carolineputzbach.de

A decorative graphic consisting of two thin, curved lines in a light brown color. The lines start from the left side of the page and curve upwards and to the right, ending near the right edge. They are positioned below the main text and above the footer.