



ROUTENPLANER FÜR SELBSTÄNDIGE UND
SOLCHE, DIE ES WERDEN WOLLEN

IN 6 ETAPPEN ZUR UNTERNEHMENS- WEBSITE

ANNETTE MEYER ZU BARGHOLZ |
TEXTMEYER

Hallo,

darf ich Ihnen den Weg zu Ihrer Website erklären? Mein Name ist Annette Meyer zu Bargholz und ich zeige Ihnen, wie Sie Ihre Unternehmens-Website Schritt für Schritt selbst planen und umsetzen können.

Damit sparen Sie nicht nur viel Geld, sondern Sie können sich Ihren Kunden auch authentisch und echt zeigen – ohne den Filter, den eine zwischengeschaltete Werbeagentur darüberlegen würde.

Ihre Website ist Ihr Schaufenster. Damit Kunden Ihnen einen Auftrag geben oder sich für einen Kurs bei Ihnen anmelden, sollte Ihre Website folgendes vermitteln:

- wer Sie sind und was Sie tun
- wie Ihr Angebot ihnen (den Besuchern) nützen kann
- Sie als vertrauenswürdig und sympathisch darstellen
- schnell und unkompliziert die Informationen liefern, die der Besucher sucht

Auf Ihrer Website haben Sie die Chance, Ihren Kunden von Ihrem Unternehmen und Ihren Werten zu erzählen. Sie bestimmen, wieviel und was sie preisgeben wollen, damit Ihre künftigen Kunden herausfinden können, ob Sie bei Ihnen richtig sind.

Sie zögern noch? Trotz der vielen Vorteile haben Sie das Projekt »Unternehmens-Website« immer vor sich hergeschoben, weil Sie nicht wissen, wo Sie anfangen sollen? Das ändern wir jetzt:

Dieser Routenplaner führt Sie in 6 Etappen zu Ihrem Ziel »Unternehmens-Website«

Die einzelnen Etappen helfen Ihnen dabei, Ihre Angebote und Ihre Kenntnisse über Ihre Kunden zu sortieren und sich klar zu positionieren. Auf dieser Grundlage schreiben Sie die Seiten-Texte (was mit einer klaren Positionierung viel leichter gelingt!) und machen Ihre Ideen sichtbar. Damit Ihre Webseiten-Besucher zu zahlenden Kunden werden.

Ich wünsche Ihnen viele Erkenntnisse und Spaß bei der Umsetzung!

Ihre

Annette Meyer zu Bargholz

1. Etappe »Positionierung«

Schritt 1: Beantworten Sie die vier W-Fragen

Am Anfang jeder neuen, erfolgreichen Website steht ein Plan. Bevor Sie auch nur eine Zeile Text für Ihre Website verfassen, sollten Sie auf jeden Fall die vier W-Fragen beantworten. Damit sparen Sie sich später jede Menge Arbeit. Und Sie bekommen eine Unternehmens-Website, die erfolgreich ist, weil Sie Ihren Besuchern nutzt und Ihnen hilft, Ihre Ziele zu erreichen

Die vier W-Fragen sind die Fragen »Was?«, »Wen?«, »Wie?« und »Womit?«

1. **Was** wollen Sie mit Ihrer Website erreichen? Formulieren Sie Ihre Ziele. Ganz wichtig ist, dass die Ziele konkret und messbar sind. Notieren Sie also nicht »Ich will eine moderne Website haben, die meinen Klienten gefällt«. Sondern eher: »Meine Website soll neue Kunden ansprechen und sie dazu bringen, ein Coaching bei mir zu buchen«.

Fragen Sie sich, wie Ihre Website Ihrem Unternehmen helfen kann: Soll sie neue Kunden gewinnen, Ihre Produkte verkaufen, Ihren Expertenstatus ausbauen, E-Mail-Adressen sammeln...?

2. **Wen** wollen Sie ansprechen? Überlegen Sie genau, welche Kundengruppen Sie ansprechen wollen. Ältere Menschen müssen Sie anders ansprechen als jüngere, die täglich im Web unterwegs sind. Wollen Sie Ihre Kunden duzen oder siezen?

Sammeln Sie so viele Informationen wie möglich über Ihre Zielgruppe und basteln Sie sich daraus eine Persona (lat. Maske), wie es in der Werbesprache heißt. Personas sind Nutzermodelle, die Personen einer Zielgruppe in ihren Merkmalen charakterisieren.

Folgende Punkte sollte Sie über Ihre (Wunsch-)Kunden wissen:

Demographische Merkmale:

- Alter
- Geschlecht
- Ausbildung
- Familiensituation
- Beschäftigung
- Einkommen
- Wohnort

Freizeitverhalten:

- Hobbys
- Lieblingsbücher, Lieblings-Zeitungen und -Zeitschriften
- Lieblingsfilme oder TV-Sendungen
- wo hält sie/er sich gern auf/verbringt sie/er seine Freizeit?

Online-Verhalten

- Welche Social Media-Plattformen (Facebook, Instagram...) nutzt er/sie?
- Welche Websites besucht er/sie?
- Wie beschafft sie/er sich ihre/seine Informationen (Videos, Podcasts, Blogs...)?

Was beschäftigt ihn?

- Probleme
- Ängste
- Träume
- Was ist ihm/ihr im Leben wichtig?
- Wem vertraut er/sie?
- Wie trifft er/sie seine Kaufentscheidungen?

3. **Wie** wollen Sie Ihr Ziel erreichen? Wie bringen Sie die Besucher dazu das zu tun, was Sie mit Ihrer Seite bezwecken? Zum Beispiel, Sie zu kontaktieren, Ihr Produkt zu kaufen, einen Kurs zu buchen?

Machen Sie sich Gedanken zu den Funktionen, die Ihre Website bieten muss.
Zum Beispiel: Sind Sie eine Ärztin, müssen Sie den neuen Patienten erklären, was Ihr Fachgebiet ist, wie Sie ihnen helfen können, wo Ihre Praxis ist und wie Sie einen Termin bei Ihnen vereinbaren können.

4. **Womit**, das heißt mit welchen Inhalten, wollen Sie den Website-Besuchern die notwendigen Informationen vermitteln? Das sind vor allem Texte und Fotos aber auch Grafiken, Lageskizzen oder Videos.

2. Etappe »Struktur und Aufbau«

Nachdem Sie die Fragen zu Ihrer Positionierung geklärt haben, starten wir langsam mit der Umsetzung.

Um Ihnen einen Auftrag zu geben oder sich für einen Kurs bei Ihnen anzumelden, sollten die Besucher Ihrer Website folgendes tun können:

- sofort verstehen, wer Sie sind und was Sie tun
- verstehen, wie Ihr Angebot ihnen (den Besuchern) nützen kann
- Sie als vertrauenswürdig einstufen
- Sie als sympathisch einstufen
- schnell und unkompliziert die Informationen finden, nach denen sie suchen

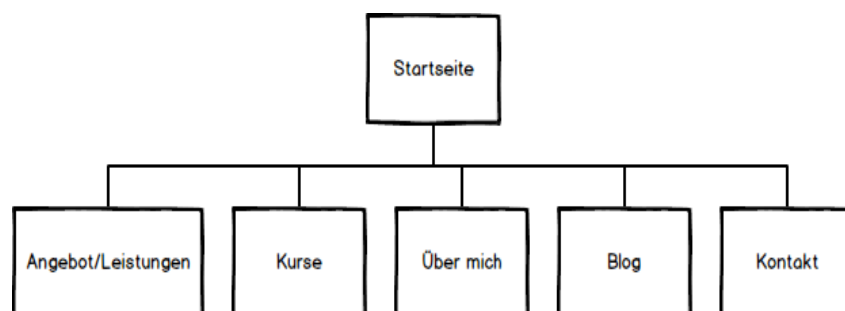
Diese Funktionen muss jede Website von Selbständigen erfüllen!

Dazu können Sie verschiedene Seiten anlegen, auf denen der Website-Besucher mehr über Sie und Ihr Angebot erfährt.

Schritt 1: Seitenübersicht

Überlegen Sie, aus welchen Seiten Ihre Webseite bestehen soll und zeichnen Sie eine Sitemap. Die Sitemap ist die Darstellung aller Seiten einer Website als Diagramm. Sie hilft Ihnen dabei, die notwendigen Inhalte zu ordnen.

So könnte eine Website einer Yoga-Trainerin aussehen:



Folgende Seiten gehören zum Pflichtrepertoire einer Unternehmens-Website:

Startseite, Angebots- bzw. Leistungen-Seite, Über mich-Seite, Kontaktseite, Impressum und Datenschutz. Je nach Bedarf kann man diese mit Seiten wie, Kurse, Blog, Shop etc. ergänzen.

Schritt 2: Menü und Footer planen

Entwickeln Sie ein Menü mit nicht mehr als sieben Menübezeichnungen. Platzieren Sie später das Menü dort, wo der Leser es erwartet: im Header- (Kopf- bzw. oberen) Bereich der Website.

Überlegen Sie sich auch jetzt schon eine Struktur für den Footer- (Fuß- bzw. unteren) Bereich der Webseite. Hier können Sie »unattraktivere« Menüpunkte wie die rechtlich verbindliche Impressum- und Datenschutzseite unterbringen. Verstecken Sie diese aber auf keinen Fall in Unterseiten. Sie müssen mit einem Klick erreichbar sein.

Schritt 3: Seitenskizzen erstellen

Wenn Sie eine Sitemap aufgestellt haben, dann machen Sie als nächstes eine Skizze von jeder einzelnen Seite Ihrer Website. Nehmen Sie sich pro Seite ein DIN-A-4-Blatt und zeichnen Sie auf, was auf der Seite enthalten sein soll. Als Inspiration schauen Sie sich ruhig Seiten von Mitbewerbern. So können Sie sehen, was Sie ähnlich oder auch ganz anders machen können. Wo platzieren Sie Texte, Bilder und Call to-Action (CTA)-Buttons? CTA-Buttons sind die Schaltflächen, die den Website-Besucher auffordern, eine bestimmte Handlung auszuführen, z.B. »Buchen Sie jetzt Ihr kostenloses Probetraining« etc..

Schritt 4: Ein Abschnitt für Heldinnen und Helden

Bedenken Sie bei der Planung Ihrer Seiten: Die Aufmerksamkeitsspanne, in der Sie den Besucher überzeugen müssen, auf Ihrer Webseite zu verweilen, wird immer kürzer. Es ist darum sehr wichtig, den Besucher möglichst schnell zu »packen« und neugierig auf die Inhalte zu machen. Er/sie sollte auf den ersten Blick erkennen: Hier lohnt es sich für mich, etwas genauer hinzuschauen.

Darum kommt dem ersten Abschnitt der Startseite auch eine besondere Bedeutung zu. Im Amerikanischen wird dieser Teil »Hero Section« genannt. Fühlen Sie sich als Held oder Heldin und machen Sie in möglichst nur einem Satz Ihren Besuchern klar, was Sie für sie tun können..

- Sagen Sie Ihren Besuchern, wie Sie ihr Leben vereinfachen und verbessern
- Sagen Sie Ihren Besuchern, was sie als nächstes tun sollen

Um das Ganze zu vereinfachen, orientieren Sie sich an der folgenden Formulierung:

»Hallo, ich bin X und helfe Y dabei, Z zu tun«

Ein Beispiel:

»Hallo, ich bin Petra Meier und zeige meinen Kundinnen, wie sie durch Yoga zu mehr Gelassenheit finden.«

3. Etappe »Inhalte vorbereiten«

Texte

Schritt 1: Machen Sie anhand Ihrer Seitenskizzen eine Liste aller Texte, die Sie für ihre Website brauchen

Wie soll ich schreiben?

Schreiben Sie so, wie Sie auch sonst mit ihren Kunden reden. Auch wenn Suchmaschinenoptimierung ein wichtiges Thema ist, schreiben Sie in erster Linie für Menschen und nicht für Maschinen. Je mehr Sie über Ihre Kunden wissen (Ihre Erkenntnisse aus Etappe 1) desto leichter können Sie auch deren Wortwahl und Themen übernehmen.

Online-Texte müssen nicht kurz sein, doch sie dürfen den Leser auch nicht unnötig Zeit kosten. Kommen Sie deshalb nach Möglichkeit schnell auf den Punkt.

Denken Sie vor dem Schreiben darüber nach, welche Information Ihr Leser durch den Text erhalten soll oder andersherum: Mit welcher Frage im Kopf kommt Ihr Kunde/Leser und was erhofft er im Text zu finden?

Schritt 2: Texte für das Internet aufbereiten

Am Bildschirm liest man anders als wenn man einen ausgedruckten Text vor sich liegen hat. Achten Sie darauf, Ihre Inhalte in kleine Portionen aufzuteilen. Das gelingt durch

- kurze Sätze
- kurze Absätze
- Aufzählungen
- Zwischenüberschriften
- mit Hervorhebungen, z.B. durch unterschiedliche Schriftstärken und Schriftarten
- verständliche Sprache
- eine klare Struktur: das Wichtigste gehört an den Anfang

Noch viel mehr Tipps und Ideen rund ums Schreiben, gebe ich in meinem Webstarter-Kurs (siehe www.textmeyer.de/webstarter-kurs). Zum Beispiel: Wie schreibe ich die ganz wichtige »Über-mich-Seite«, eine der meist gelesenen Seiten von Webauftritten.

Bilder

Schritt 1: Machen Sie eine Liste der Motive, die Sie für die verschiedenen Seiten Ihrer Website brauchen

Wo bekomme ich die Bilder her?

Am allerbesten sind natürlich Bilder, die Sie selbst gemacht haben: von Ihrer Praxis, ihren Kursen, Ihrem Laden.

Was Sie auch brauchen, ist ein schönes Bild von sich selbst. Als Solo-Selbständige sind Sie die Marke und Sie verkörpern Ihr Geschäft. Außerdem erzeugt es Vertrauen bei Website-Besuchern, wenn sie sehen, mit wem Sie es zu tun haben.

Wenn Ihnen trotzdem noch Bilder fehlen, können Sie auf Internetseiten suchen, die gratis Bilder zum Download bereitstellen, auch für die kommerzielle Nutzung. Lesen Sie dort auch das Kleingedruckte und achten Sie darauf, dass Sie keine Urheberrechte verletzen. Seiten, wo Sie fündig werden können, sind zum Beispiel pixabay.com und pexels.com.

Schritt 2. Bearbeiten Sie die Bilder für die Nutzung im Web

Fotos, die im Web veröffentlicht werden, benötigen eine viel geringere Auflösung als es beispielsweise für den Druck notwendig wäre. Darum müssen Sie »normale« Fotos, die Sie mit der Digitalkamera oder dem Handy gemacht haben, verkleinern. Dies bedeutet, dass die Bilder so gut wie möglich aussehen, aber dennoch eine kleine Dateigröße aufweisen sollen, um Bandbreite zu sparen und die Ladezeiten der Webseiten nicht unnötig zu erhöhen. Für rasche Ladezeiten wird eine Dateigröße empfohlen, die 200 bis max. 300 KB nicht übersteigt. Unkomprimierte Bilddateien strapazieren durch die lange Ladezeit die Nerven ungeduldiger User. Und sie beeinflussen auch das Suchmaschinen-Ranking Ihrer Webseite negativ.

Wie kann ich Bilder bearbeiten, wenn ich kein Geld für ein Photoshop-Abo ausgeben möchte?

Im Internet gibt es auch Gratis-Programme zur Bildbearbeitung, z.B. [Gimp.org](https://gimp.org). Damit kann man Bilder zuschneiden, fürs Web verkleinern und vieles mehr.

Ein weiteres sehr nützliches Gratis-Programm ist [Canva.com](https://canva.com). Damit kann man ganz leicht Bilder und Grafiken erstellen, zu Collagen zusammenfügen und mit Text versehen. So lassen sich dort übrigens auch Logos, Visitenkarten und Prospekte entwerfen.

4. Etappe »Gestaltung«

Schritt 1: Wählen Sie ein Farbschema

Jeder der sich bereits einmal mit Farbenlehre beschäftigt hat, weiß, wie Farben den Betrachter beeinflussen. Nutzen Sie dieses Wissen für Ihre Website um eine besondere Stimmung auf Ihrer Seite zu erzeugen.

Lassen Sie sich inspirieren auf Seiten wie www.design-seeds.com oder www.colors.co.

Wenn Sie passende Farben gefunden haben, notieren Sie sich unbedingt den HEX-Code, eine Mischung aus Buchstaben und Ziffern, mit denen im Web Farben definiert werden. Die ermittelten Farbwerte können Sie später auf Ihre Website übertragen.

Schritt 2: Suchen Sie sich passende Schriften aus

Schöne Schriften gibt es wie Sand am Meer. Viele Web-Schriften (Webfonts) kann man sich kostenlos herunterladen. Inspirationen finden Sie zum Beispiel unter www.typ.io (die Seite zeigt an, welche Schriften man gut kombinieren kann) oder in der Google Fonts Bibliothek unter fonts.google.com.

- Achten Sie auf gute Lesbarkeit. Am Computer ermüdet das Auge viel schneller
- achten Sie auch auf eine ausreichende Schriftgröße: zu kleine Schrift irritiert nicht nur Menschen mit Sehschwäche. Die optimale Schriftgröße liegt bei 16 Pixeln. Je nach Schriftart müssen Sie nach oben oder unten korrigieren
- Nutzen Sie nicht mehr als zwei oder drei Schriftarten. Mehr wirkt meist unruhig und: Je mehr Schriftarten eingebunden sind, desto mehr leidet die Ladezeit Ihrer Website

Schritt 3: Verwenden Sie ein Logo

Ein Firmenlogo steht stellvertretend für das Unternehmen und seine Marke, als grafisches Zeichen dient es als Erkennungsmerkmal. Ein gutes Logo bleibt in Erinnerung, es prägt sich ein und lässt sich auf einen Blick eindeutig erkennen und dem Unternehmen zuordnen. Platzieren Sie darum Ihr Logo im Kopfbereich Ihrer Website.

Falls Sie noch kein Logo haben, können Sie entweder eines bei einem Grafiker in Auftrag geben oder sich selbst daran versuchen. Canva.com ist eine kostenlose Möglichkeit, die bereits viel Vorlagen bereithält. Diese können Sie farblich und inhaltlich an Ihr Unternehmen anpassen.

5. Etappe »Umsetzung«

Nun haben Sie hoffentlich das fertige Konzept Ihrer Website vor sich liegen. Jetzt geht es an die technische Umsetzung. Zu Beginn dieser Phase stellt sich dabei die Frage: »Selbermachen oder Machen lassen?«

Schritt 1: Eine Entscheidung über die Art der Umsetzung treffen

Welcher Weg ist der richtige für Sie? Wollen Sie einen Web-Designer oder eine PR-Agentur beauftragen? Oder die Website selbst bauen?

Für die Variante »Selbermachen« sprechen neben der Tatsache, dass diese Möglichkeit die preiswerteste ist, noch viele weitere Vorteile:

- Gerade in der Anfangsphase wird sich Ihre Webseite noch häufiger ändern – sei es, weil Angebote dazu kommen oder wegfallen oder sich der Kundenkreis ändert. Ärgerlich, wenn Sie dann viel Geld für eine Version ausgegeben haben, die vielleicht nach einem Jahr schon nicht mehr zu Ihnen passt.
- Sie behalten die ganze Zeit die Kontrolle über Ihre Seite. Sie können jederzeit und kurzfristig etwas ändern (Veranstaltungen oder Blogbeiträge einfügen).
- Durch die klare strukturierte Vorarbeit, die Sie für die Planung der eigenen Seite durchführen, wird Ihnen im Gründungsprozess vieles klarer, zum Beispiel die Eingrenzung auf bestimmte Kundensegmente oder Angebote.
- Sie behalten die Kontrolle über Ihre Seite

Selbermachen – schaffe ich das denn?

Heute gibt es viele Möglichkeiten für Laien, eine eigene Webseite umzusetzen. Sogenannte Content Management Systeme (CMS), eine Software zur Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Inhalten, macht das möglich. Die Benutzeroberfläche ist so gestaltet, dass auch Menschen ohne Programmierkenntnisse, diese Programme bedienen können.

WordPress ist wohl das bekannteste CMS. Ein Drittel aller Seiten im Netz basieren darauf. Eine andere Variante ist die Nutzung von Baukasten-Systemen (z.B. Wix, Jimdo), die es dem Benutzer noch einfacher machen wollen als WordPress, dafür aber in Design und Funktion deutlich eingeschränkter sind.

Schritt 2: Domain und Hosting-Anbieter festlegen

Um die ganzen technischen Begriffe etwas verständlicher zu machen, kann man den Aufbau einer Website durchaus mit einem Hausbau vergleichen:



Die Website ist das Haus, das auf einem Grundstück, dem Server, steht. Der Server ist im Besitz eines Hosting-Anbieters, bei dem man das Grundstück für eine monatliche Gebühr »pachtet«.

Damit man Post bekommen kann, stellt der Hosting-Anbieter auch einen oder mehrere Briefkästen zur Verfügung (das E-Mail-Postfach). Diese kann man im Rahmen der monatlichen Pacht dort einrichten. Natürlich hat der Briefkasten auch ein Schloss, sprich eine SSL-Verschlüsselung. Sie verhindert, dass Kundendaten, die von außen in Ihr Haus kommen, ausspioniert werden können.

Domainname: Eine Adresse braucht das Haus natürlich auch noch: Das ist der Domainname (Internetadresse), unter Sie von Ihren Kunden gefunden werden. Überlegen Sie sich diesen Namen gut, denn man sollte ihn später möglichst nicht mehr wechseln. Es kann zum Beispiel aus Ihrem Name bestehen: www.petra-meier.de. Er kann einen Ortsbezug haben: www.yogastudio-bielefeld.de. Oder etwas mit Ihren Dienstleistungen zu tun haben: www.ordnungsexperten.de.

Auf der Seite www.denic.de kann man unverbindlich unter dem Punkt »Domainabfrage« nachschauen, ob der Wunschname noch frei ist. Falls nicht, probieren Sie Varianten, z.B. mit Bindestrich, aus. Die Reservierung und Buchung des Domainnamens ist meist ein Bestandteil des Hostingpakets.

Hosting-Anbieter: Hier gibt es viele Alternativen: Bekannte Namen sind »All-Inkl.« , »1+1«, »Strato« etc.. Wichtig ist, dass das Hosting-Paket ein Zertifikat für die SSL-Verschlüsselung enthält, PHP unterstützt und mindestens eine MySQL-Datenbank zur Verfügung stellt. Die monatlichen Kosten liegen zwischen ca. 5 und 8 Euro.

6. Etappe »Und dann?«

Eine Website ist – wie ein Haus – niemals so ganz fertig. Punkte, an denen man nach dem Bau »herumwerkeln« kann sind zum Beispiel:

- Suchmaschinenoptimierung
- Marketingmassnahmen, zum Beispiel Implementierung eines Newsletters
- Inhalte ergänzen, z.B. neue Blogtexte schreiben und Inhalte regelmässig aktualisieren
- Verknüpfung mit Social Media-Plattformen, wie Facebook oder Instagram oder Twitter
- Multimedia einfügen, z.B. Videos

Viel Erfolg!

Sind Sie ein Stück weitergekommen?
Super! Das freut mich!

Wenn Sie intensiver und mit persönlicher Begleitung
an Ihrer Website arbeiten wollen, nehmen Sie gern
mit mir Kontakt auf:

Annette Meyer zu Bargholz,
Texterin und Journalistin
Textmeyer
Humboldtstr. 23
33615 Bielefeld
Tel. 0521 560 49 592
text@textmeyer.de