

A blurred background of a desk with a laptop and a bookshelf. The laptop is silver and open, with its keyboard visible. The bookshelf is white and filled with books of various colors. The overall scene is brightly lit, suggesting a professional or academic environment.

In 5 Schritten zu Deinen WebsiteTexten

EINE DIY-ANLEITUNG



Hallo,

dieses E-Book habe ich für Dich gemacht, damit Du es nicht dem Zufall überlassen musst, wie Deine Website ankommt.

Ich erkläre Dir Schritt für Schritt, wie Du es schaffst, mit Deinen Texten potenzielle Kundinnen und Kunden von Dir und Deinem Angebot zu überzeugen. Für mehr Erfolg mit den richtigen Worten!

Deine Simone

PS: Das Thema SEO habe ich bewusst ausgeklammert. Das ist Stoff für ein eigenes Buch...

Inhalt

Einleitung

Schritt 1 - Die Vorarbeit

Schritt 2 - Die Kernaussagen

2.1 bis 2.3 - Startseite, Über mich und Leistungen

Schritt 3 - Der Entwurf

3.1 Grundlagen

Schritt 4 - Konversion

Schritt 5 - Feinschliff

Einleitung

Das Ziel einer jeden geschäftlichen Internetseite ist es, Menschen zu einer Handlung zu bewegen. Die LeserInnen sollen zum Beispiel einen Kurs buchen, ein Produkt kaufen oder einen Termin vereinbaren.

Für Deine LeserInnen ist es wichtig, dass Du glasklar sagst, welche Probleme Du löst und wie Du das machst.

Deshalb darfst Du diese potenziellen Kundinnen und Kunden nicht durch wirre Texte oder die falsche Ansprache abschrecken.

Schritt 1

Die Vorarbeit

Zunächst solltest Du ganz grundlegende Dinge geklärt haben, bevor Du zu schreiben beginnst. Es ist entscheidend, dass Du weißt, wen Du ansprichst, was Deine Stärken sind und wie Du Dich von MitbewerberInnen unterscheidest.



1.1 Deine WunschkundInnen

Warum sind die idealen KundInnen so wichtig? Wieso nicht die Zielgruppe? Ganz einfach: Eine Gruppe kannst Du nicht persönlich und direkt ansprechen. Das geht nur mit dem einzelnen Menschen.

Definiere also (auf Basis von Recherchen) Deinen Wunschkunden.

Ist es ein Mann oder eine Frau, wie alt ist die Person, welche Interessen, welchen Bildungsgrad, welches Einkommen hat dieser Mensch? Was sind seine Werte, welches Problem oder welche Herausforderung muss er bewältigen und was braucht er dafür?

Erst, wenn Du weißt, zu wem Dein Angebot am allerbesten passt und Du diesen Menschen direkt vor Augen hast, kannst Du ihn oder sie mit Deinen Worten erreichen und bewegen.
Erst dann bietest Du genau die passende Lösung an.

Ich empfehle Dir sogar, einen richtigen Steckbrief mit Foto zu entwerfen und diesen an Deinem Arbeitsplatz aufzuhängen.

Immer dann, wenn Du einen Text schreibst, z. B. für Website, Blog, Newsletter oder Social Media, schreibst Du direkt an Deinen Wunschkunden. Du wirst sehen, so ziehst Du genau die Menschen an, mit denen Du wirklich gern arbeitest.



1.2 Deine MitbewerberInnen

Schau Dir an, in was für einem Umfeld Du Dich bewegst. Wer sind Deine direkten MitbewerberInnen und auf welche Weise sprechen sie ihre KundInnen auf ihrer Internetseite an?

**Warum soll jemand zu Dir kommen
und nicht zu MitbewerberIn A oder B?**

Darüber gewinnst Du auf diese Weise Klarheit. Das ist entscheidend, damit Du Dich abgrenzen kannst.

**Je mehr sich Angebote ähneln, desto wichtiger ist es, Deine
Persönlichkeit und die Besonderheiten Deines Angebots
herauszuarbeiten.**

Schritt 2

Kernaussagen

Jetzt beginnst Du mit der ersten Schreibarbeit. Es geht darum, für jede Deiner Seiten die wichtigsten Informationen in wenigen knackigen Zeilen zusammenzufassen und auf die jeweilige Kernaussage zuzuspitzen.



A hand in a dark sleeve holds a yellow pencil over a grey notebook. The background is a soft, out-of-focus white surface.

Deine 3 wichtigsten Seiten

Startseite

Was auch immer Du anbietest: Hier steht der Kundennutzen ganz klar im Fokus.

Über mich

Auf dieser Seite geht es eigentlich gar nicht um Dich. Überrascht?

Leistungen

Hier erklärst Du, mit welchen Angeboten Du die Probleme Deiner KundInnen löst.

2.1 Startseite

Welche Inhalte Du auf Deiner Startseite präsentierst, ist abhängig von Deinem Business. Eine Hebammenpraxis ist nicht vergleichbar mit einem Ingenieurbüro oder der Startseite einer Grafikdesignerin.

**Aber egal, mit was genau Du Dein Geld verdienst:
Der Kundennutzen muss sich sofort erschließen.**

Wer bist Du, was tust Du und was habe ich davon?
Die Antwort darauf schreibst Du in einen einzigen Satz.

Diesen einen Satz (den **Elevator Pitch**) solltest Du Dir gut abspeichern, weil er Dir hilft, den Fokus beim Schreiben zu behalten.

Nun formulierst Du die folgenden Elemente:

1. Eine Headline/Überschrift, die Aufmerksamkeit auf sich zieht und sagt, was das Ergebnis einer Zusammenarbeit sein wird.

Beispiele: "Für mehr Spaß und Erfolg im Business" (Karin Wess), "Dem Leben eine neue Richtung geben" (Robert Betz).

2. Einen Teaser, der in zwei bis drei Sätzen erklärt, wer Du bist, was Du anbietest und für wen (verwende den Elevator Pitch).

3. Eine Liste mit Vorteilen oder Ergebnissen, die Deine Arbeit Deinen Kunden/Kundinnen bringt. Hier ist es entscheidend, dass der Nutzen besonders deutlich wird.

2.2 Über mich

Ich hatte es schon angedeutet: Auf dieser Seite geht es nicht vorrangig um Dich. Potenzielle KundInnen, die auf diese Seite klicken, möchten nicht Deine Lebensgeschichte in allen Einzelheiten hören.

**InteressentInnen möchten herausfinden,
ob Du die richtige Person bist, um ihr Problem zu lösen.**

Das bedeutet aber nicht, dass Du nun Deinen Lebenslauf mit sämtlichen Ausbildungen und Zertifikaten nach vorn stellst.

Stattdessen kommt es darauf an, **den richtigen Ton** zu treffen (Stichwort: idealer Kunde) und **in einfachen Worten** zu erklären, worum es bei Dir geht.

Welche Kernaussagen und Aspekte sind deshalb wichtig?

- 1. Eine Headline**, die etwas über Dich aussagt. Was inspiriert Dich, wofür begeisterst Du Dich im Zusammenhang mit Deiner Arbeit?
- 2. Eine Liste** mit Dingen, die Du für Deine Kunden tust, mit denen Du Kunden hilfst, oder die Du ihnen abnimmst.
- 3. Eine Liste mit persönlichen Aspekten**, die Du Deinen potenziellen KundInnen erzählen möchtest. Was machst Du in Deiner Freizeit, wie ist Deine Vita ... Zeig Dich (unbedingt auch mit einem schönen Foto)!

2.3 Leistungen

Ob es nun ein Kurs oder ein Seminar ist, eine Dienstleistung oder ein Produkt:

**Notier Dir folgende Punkte für jedes einzelne Angebot,
um den Fokus zu behalten:**

1. Wie heißt Dein Angebot?
2. Für welche Kunden ist es geeignet und was ist der konkrete Nutzen?
3. Welche besonderen Eigenschaften hat Dein Angebot?
4. Welches Problem löst es?
5. Gibt es einen Bonus?
6. Was kostet Dein Angebot?
7. Was sollen InteressentInnen nun tun (anrufen, buchen, ...)?

**Jetzt hast Du das
Fundament für Deine
ausformulierten
Website-Texte gelegt.**

Schritt 3

Der Entwurf

Deine Notizen und Stichpunkte aus den vorangegangenen Arbeitsschritten sind die Grundlage für die nun folgenden Entwürfe Deiner drei Hauptseiten. Jetzt kommt also der entscheidende Fließtext.



3.1 Grundlagen

1. Ich-Form: Wenn Du Dein Unternehmen bist, dann sag das auch. Schreib "ich" und nicht "wir" oder womöglich "man". "Ich" ist ehrlich und echt. Du brauchst nicht so zu tun, als wärest Du ganz viele, um professionell zu wirken.

2. Schreib so, wie Du sprichst. Naja, vielleicht nicht gerade Dialekt, aber doch eher gesprochene Sprache. Auf keinen Fall gestelzt oder abgehoben, um besonders kompetent zu erscheinen.

Stell Dir vor, dass Du Deine WunschkundInnen wirklich ansprichst.

3. Leg fest, ob Du duzen oder siezen möchtest.

Diese Entscheidung hängt auf der einen Seite von Deiner Branche ab. Im Finanz- oder Versicherungsumfeld ist es eher üblich, zu siezen. In kreativen Berufen wird oftmals geduzt. Auf der anderen Seite ist es aber auch wichtig, wie Dein idealer Kunde "tickt". Meine KundInnen sind in dieser Hinsicht locker und entspannt und duzen gern.

Deshalb duze ich auf fast allen meinen Kanälen.

Das heißt aber noch lange nicht, dass ich das im persönlichen Kontakt sofort und ungefragt bei jedem Menschen täte.

Mein Rat:

Wäg alle Aspekte ab und hör am Ende auf Dein Bauchgefühl.

Das ist wichtig, damit Du authentisch wirkst, wenn Du schreibst.

Ich sieze nur in Businessnetzwerken und auf der Website.

4. Sei klar, eindeutig und kundenorientiert in Deinen Aussagen.

Vergleich mal "Ich biete Dir moderne Rückenschule" mit "Ich mache Deinen Rücken stark und fit". Klar und eindeutig sind beide Varianten. Aber bei der zweiten liegt der **Fokus auf dem gewünschten Ergebnis.**

Kundenorientierte Aussagen funktionieren erheblich besser.

5. Schreib Deine Texte so lang wie nötig und so kurz wie möglich.

Gemein, ich weiß, aber es gibt keine richtige oder falsche Textlänge. Wichtig ist, ob Du etwas zu sagen hast. Die meisten Leser überfliegen Deine Seite nur. Deswegen sind relativ kurze Passagen kein Problem. Wenn Du aber Interessantes und Wissenswertes zu sagen hast, dann schreibst Du eben mehr. **Wichtig ist, dass Du Deine Texte nicht aufblähst, damit sie eine bestimmte Länge haben.**

6. Mach es Deinen LeserInnen leicht, Deine Seite zu überfliegen.

Website-Texte funktionieren folgendermaßen: Jemand googelt Deine

Dienstleistung und findet Dich. **Nach nur wenigen Sekunden entscheidet sich: bleiben oder wegklicken.** Wer bleibt, wird Deine Website zunächst überfliegen, um herauszufinden, ob er/sie hier richtig ist. Erst danach fangen die UserInnen an, wirklich zu lesen.

Für Deine Texte heißt das: Kurze Absätze machen, wichtige Passagen fett setzen, Zwischenüberschriften nutzen, usw.

Teil Deinen Text in leicht konsumierbare Häppchen ein.

**7. Bevor Du Deine Preise nennst, sagst Du,
was Deine KundInnen für ihr Geld bekommen.**

Wir alle wollen wissen, was die Dinge kosten, für die wir uns interessieren. Preisangaben sind aber immer ein wenig problematisch.

Billig ist verdächtig, aber teuer kann auch abschreckend sein.

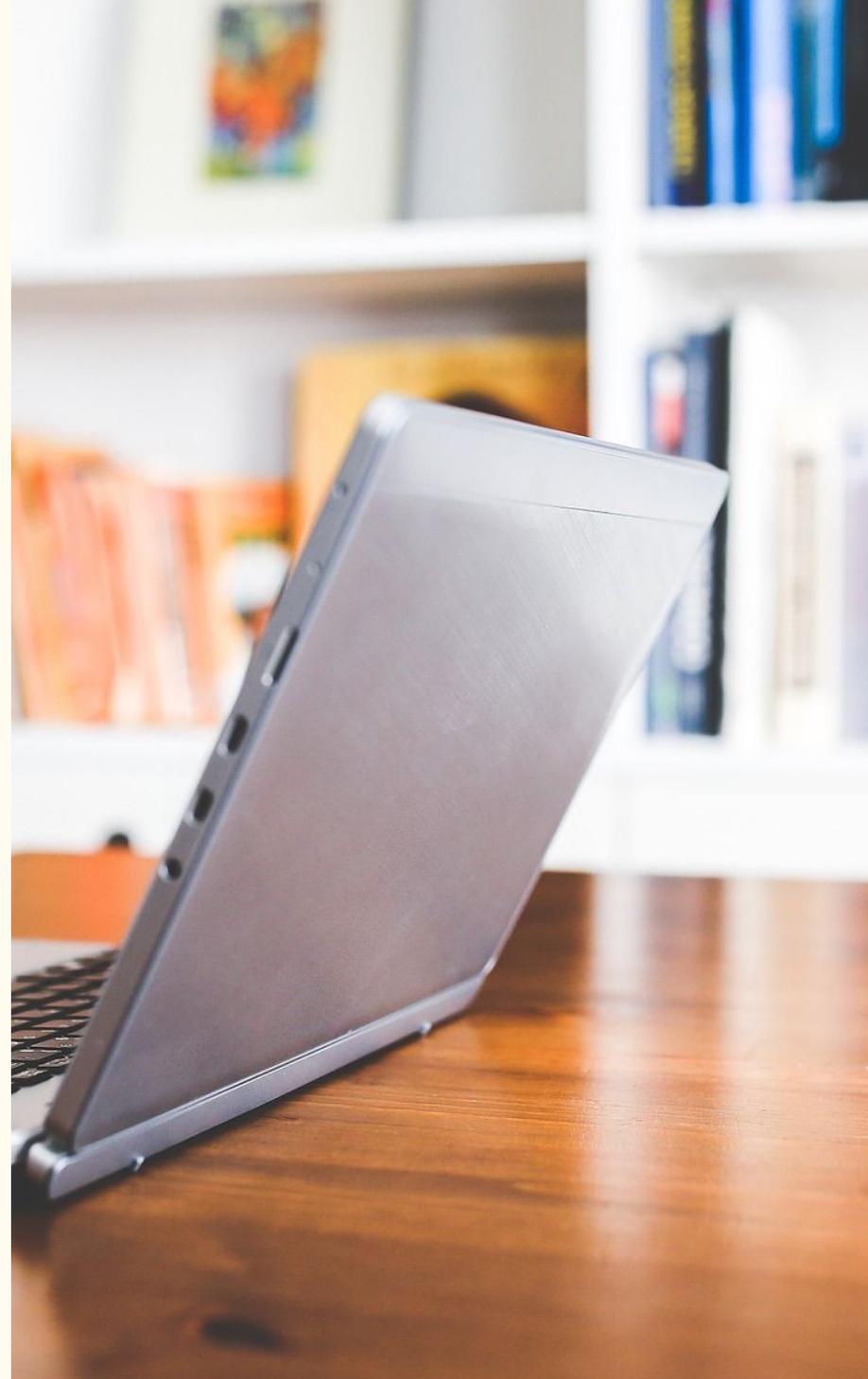
Gerade bei hochpreisigen Leistungen ist es wichtig, dass Du alle Vorteile überzeugend darstellst, bevor Du über den Preis redest.

Wenn ich schon viel Geld in die Hand nehmen soll,
dann möchte ich wissen, was ich dafür bekommen werde.

Schritt 4

Konversion

Konversion bedeutet so viel wie Umwandlung. Das kann der Wandel vom Blogleser zum Newsletter-Abonnenten sein und bei der Website idealerweise der Wechsel vom Leser zum Kunden.



Da dieser Schritt für viele Menschen mit einer großen Hemmschwelle verbunden ist, solltest Du es Deinen LeserInnen leicht machen.

Wie kannst Du die Konversion beeinflussen?

1. Überprüf alle Texte, ob sie wirklich klar und kundenorientiert sind.
2. Setz unbedingt Arbeitsproben und/oder Testimonials ein, um Deine Fähigkeiten zu belegen.
3. Nutze Handlungsaufforderungen (Call-to-Action/CTA).

Handlungsaufforderungen sind ein ganz wesentlicher Bestandteil Deiner Website.

Deine LeserInnen sollen nicht im luftleeren Raum zurückbleiben, stattdessen nimmst Du sie ein wenig an die Hand und lenkst den Fokus auf die von Dir gewünschte Aktion. Was das genau ist, hängt vom Kontext ab.

**Wichtig ist aber, dass Du mit Verben arbeitest,
damit die LeserInnen aktiv werden.**

Außerdem sollte Deine Aufforderung auffällig
(z. B. als bunter Button oder große Schrift) und eher kurz sein.

Hier sind ein paar Ideen für den CTA:

Melde Dich hier an! Heute noch buchen!
Hol Dir Deine Checkliste! Bestellen Sie jetzt!

**Wenn einem Autor der
Atem ausgeht, werden
die Sätze nicht kürzer,
sondern länger.**

(John Steinbeck, amerik. Schriftsteller)

Schritt 5

Feinschliff

Wenn Dir jetzt langsam der Atem ausgeht, ist das verständlich.

Deshalb gehört zu Schritt 5 unbedingt eine Pause. Du brauchst Abstand zu Deinem Werk und Du brauchst den kritischen Blick eines Dritten, evtl. eines Profis.





Abstand gewinnen

Weglegen

Wenn Du Dich so lange mit Dir und Deiner Arbeit beschäftigt hast, wirst Du betriebsblind. **Bevor Du alles überprüfst, schlaf mindestens (!) eine Nacht darüber.**

Gegenlesen lassen

Hol Dir Feedback. Bitte eine Person, der Du vertraust, Deine Texte kritisch zu prüfen. **Ist alles verständlich und überzeugend formuliert?**

Redigieren

Auf dem Weg hierher hast Du bestimmt schon viele Fehler verbessert. Entweder machst Du jetzt den letzten Korrekturlauf allein, oder Du suchst Dir jemanden, der in **Rechtschreibung** fit ist.

Jetzt wünsche ich Dir viel Erfolg

Ich hoffe, dass Dir dieses E-Book
zu Texten verhilft, die wirklich verkaufen.

Du hast es verdient!

Wenn Du trotz allem nicht glücklich mit Deinen Website-Texten bist,
kann ich Dir helfen. Mit meiner **Strategie-Session (hier klicken)**
bekommst Du zum Beispiel ein fundiertes, schriftliches Feedback zu
Deinen bisherigen Texten sowie zur SEO und zu einigem mehr.

**Herzlichst,
Deine Simone**

**Mehr über mich und meine Arbeit
erfährst Du auf meiner Website
www.maader.de**

**Ich freue mich außerdem, mich mit Dir
hier zu vernetzen:**

