

ERSTE ORIENTIERUNG ZUR ERSTELLUNG EINER GUTEN WEBSITE

Vielleicht kommt dir das bekannt vor: Du weißt, dass du eine Website brauchst. Du hast es dir schon vor einiger Zeit fest vorgenommen. Aber irgendwie kommst du nicht ins Tun.

Nicht, weil dir die Zeit fehlt. Sondern weil du nicht genau weißt, wo und wie du beginnen sollst.

Das ist kein Zeichen von Unentschlossenheit. Es ist ein sehr menschliches Problem: Ein großes, unklares Vorhaben fühlt sich schwerer an als es sein müsste – solange man nicht weiß, in welcher Reihenfolge man es angehen soll.

Was ich oft sehe

Ich arbeite seit vielen Jahren mit Menschen, die genau vor diesem Punkt stehen. Die meisten kennen ihr eigenes Handwerk sehr gut. Aber sobald es um die eigene Website geht, wird aus Selbstverständlichem plötzlich ein Berg, vor dem man stehen bleibt.

Was ich dabei immer wieder feststelle: Der Berg wirkt am Anfang fast immer größer, als er am Ende tatsächlich war. Sobald die ersten Schritte gegangen sind, wird es leichter – nicht weil die Aufgabe kleiner wird, sondern weil sie greifbarer wird.

Die folgenden 4 Bausteine sind die ersten strukturierten Schritte zu deiner eigenen Website.

Eine ruhige Umgebung und Notizen auf Papier können helfen, diese Bausteine konzentriert zusammenzustellen. Am Ende dieser PDF's gibt es auch einige Prompts, um ein komplettes Website-Briefing mit Hilfe von KI zu erarbeiten.

SCHRITT 1 – ZWECK

Wofür soll deine Website da sein?

Bevor irgendetwas geplant wird, lohnt sich eine einfache Frage:

Was soll deine Website für dich tun?

Das klingt simpel – und genau das ist der Punkt. Es muss hier noch nicht kompliziert werden.

Frag dich

- *Soll deine Website vor allem informieren – also zeigen, wer du bist und was du machst?*
- *Soll sie etwas verkaufen – ein Produkt, eine Dienstleistung, einen Termin?*
- *Oder soll sie erstmal einfach da sein – als digitale Visitenkarte, damit man dich findet und ernst nimmt?*

Die meisten Websites sind eine Mischung aus mehreren dieser Dinge. Das ist völlig normal.

Nicht alles muss von Anfang an da sein!

Eine Website muss nicht am ersten Tag alles können. Es hilft, schon jetzt grob zu sortieren, was wirklich sofort wichtig ist – und was warten kann.

SCHRITT 2 – ZIELGRUPPE

Wen sprichst du an?

**Nachdem du weißt, wofür deine Website da sein soll,
kommt die nächste einfache Frage:**

Wer soll die Website eigentlich lesen?

Es geht nur um ein paar Eckdaten – wer diese Menschen sind, nicht was sie bewegt.
Drei Eckdaten, die eine Zielgruppe ausmachen

- ***Privatperson oder Unternehmen?***

Bei einem Unternehmen: ungefähr welche Größe – Solo-Selbstständige, kleine Teams, größere Firmen? Bei Privatpersonen: grobe demografische Eckdaten – zum Beispiel Geschlecht (falls relevant) und ungefähre Altersgruppe.

- ***Branche oder Lebenssituation?***

Bei Unternehmen: die Branche, zum Beispiel Behörden, Handwerksbetriebe, Berater und Coaches, Vereine. Bei Privatpersonen: die Lebenssituation, zum Beispiel Beziehungsstatus (sofern relevant), Beruf, Hobbys, Elternschaft – etwa „berufstätige Eltern“, „frisch verlobte Paare“ oder „Hobbyreiter“.

- ***Region?***

Soll es lokal sein (z. B. „Menschen aus München und Umgebung“), deutschlandweit, oder spielt der Ort keine Rolle?

Das sind reine Fakten. Du kannst dafür bestehenden Kunden nennen – oder beschreiben, wen du dir als Kunde wünschst.

SCHRITT 3 – ANLIEGEN

Was beschäftigt die Menschen, bevor sie sich entscheiden?

Du weißt jetzt, wer deine Zielgruppe grob ist. Jetzt lohnt es sich, noch einen Schritt näher heranzugehen:

Was bewegt diese Menschen eigentlich, bevor sie sich für ein Angebot wie deins entscheiden?

Das ist keine große Marktforschung. Es geht darum, dass du dich einmal in die Lage deiner Zielgruppe hineinversetzt – und aufschreibst, was dir dazu einfällt.

Frag dich

- *Wonach sucht deine Zielgruppe eigentlich, wenn sie nach jemandem wie dir sucht?*
- *Welche Zweifel oder Unsicherheiten könnten diese Menschen haben?*
- *Welche Fragen stellen sie sich wahrscheinlich, bevor sie sich entscheiden?*

Du musst hier nicht alles auf einmal beantworten. Es reicht schon, sich mit den wichtigsten Fragen zu beschäftigen – und den Rest an einem anderen Tag weiterzudenken.

SCHRITT 4 – ALLEINSTELLUNGSMERKMAL

Warum du – und nicht jemand anderes?

Das ist wahrscheinlich die schwerste Frage in diesem ganzen Prozess. Deshalb gehen wir sie in zwei Schritten an – erst persönlich, dann geschäftlich.

A: Deine eigene Geschichte

Frag dich zuerst, ganz ohne Gedanken ans Geldverdienen:

- *Wie bist du eigentlich zu dem gekommen, was du heute machst? Was hat dich dahin geführt?*
- *Was an dieser Arbeit macht dir wirklich Freude – und was würdest du lieber nicht tun?*

Diese Fragen sagen nicht immer sofort etwas über dein Business aus. Aber sie zeigen dir, welche Themen dir liegen und welche nicht – und das ist oft der ehrlichere Ausgangspunkt.

B: Die Brücke zum Kunden

Jetzt, wo du weißt, was dich bewegt, und wo du gerade auch schon weißt, was deine Zielgruppe umtreibt, wird die eigentliche Frage leichter:

- *Was von dem, was dich ausmacht, ist auch für deine Kunden relevant?*
- *Wovon profitieren sie konkret, wenn gerade du das machst – und nicht jemand anderes?*

Nicht „die beste Qualität“ oder „höchste Zufriedenheit“ – Das sagt jeder. Sondern etwas Konkretes, das wirklich zu dir gehört.

ZUSAMMENFASSUNG

Was dein Briefing für mich enthalten sollte

- **Der Zweck deiner Website (Schritt 1):**
Wofür soll sie da sein, was muss sofort funktionieren, was kann warten?
- **Deine Zielgruppe (Schritt 2):**
Wer soll sie lesen – nach Art, Branche/Lebenssituation, Region?
- **Die Anliegen deiner Zielgruppe (Schritt 3):**
Wonach suchen sie, welche Zweifel und Fragen haben sie?
- **Deine Geschichte und dein Alleinstellungsmerkmal (Schritt 4):**
Warum du – und was das für den Kunden bedeutet?

Das reicht als Grundgerüst völlig aus. Du musst hier keine fertigen Website-Texte formulieren. Das gehört alles zu den nächsten Schritten – ob du sie mit einer Fachperson gehst oder selbst übernimmst: Erst nach den ersten 4 Schritten folgen Texte, Bildmaterial und der roten Faden für einzelne Seiten.

Auf der letzten Seite dieser Orientierung findest du hilfreiche Prompts, die du in ChatGPT, oder einer anderen KI eingeben kannst, um das Briefing für mich Schritt für Schritt zu erstellen.

HILFREICHE KI-PROMPTS

Wenn du noch gar kein klares Bild deiner Zielgruppe hast:

„Ich biete [deine Dienstleistung/dein Produkt] an. Stell mir Fragen, die mir helfen, meine Zielgruppe nach drei Eckdaten zu beschreiben: Art (Privatperson oder Unternehmen, ggf. Größe/Alter), Branche oder Lebenssituation, und Region.“

Wenn du schon eine grobe Ahnung hast, aber sie schärfen willst:

„Ich beschreibe dir kurz meine Zielgruppe: [deine grobe Beschreibung]. Stell mir Rückfragen, die mir helfen, diese drei Eckdaten – Art, Branche/Lebenssituation, Region – genauer zu fassen.“

Wenn du mehrere Kundengruppen hast:

„Ich habe unterschiedliche Kundengruppen: [kurz auflisten]. Welche dieser drei Eckdaten Art, Branche/Lebenssituation, Region haben sie gemeinsam, und wo unterscheiden sie sich?“

Anliegen herausfinden:

„Meine Zielgruppe ist [deine Zielgruppe aus Schritt 2]. Welche Fragen oder Zweifel haben diese Menschen wahrscheinlich, bevor sie sich für ein Angebot wie meins entscheiden?“

Alleinstellungsmerkmal herausfinden:

„Ich mache [deine Tätigkeit], weil [deine Antwort aus Schritt 1]. Meine Zielgruppe ist [deine Zielgruppe Schritt 2] und beschäftigt unter anderem: [deine Antworten aus Schritt 3]. Stell mir Fragen, die mir helfen herauszufinden, was mich oder meine Arbeitsweise von anderen in diesem Bereich unterscheidet.“

Briefing erstellen:

„Ich möchte meine Notizen zu einem Website-Briefing zusammenfassen. Hier ist, was ich bisher gesammelt habe: [füge deine Notizen aus Schritt 1, 2, 3 und 4 ein]. Bring das in eine klare, gut lesbare Struktur, die ich weiterverwenden kann. Fasse zusammen, ändere aber nichts inhaltlich und erfinde nichts dazu.“