wort nuancen

Leitfaden

Wie du gute Websitetexte schreibst

Leitfaden: Wie du gute Websitetexte schreibst

Inhalt:

1. Was gute Websitetexte leisten
2. Bevor du losschreibst: Die strategische Grundlage
   - 2.1 Kenne deine Zielgruppe
   - 2.2 Kenne deine Ziele
   - 2.3 Kenne deine Marke
   - 2.4 Die Markenstimme: Wie klingt deine Marke?
3. Drei Regeln guter Websitetexte
4. Tipps für bessere Lesbarkeit und Struktur
   - 4.1 So verbesserst du die Lesbarkeit
   - 4.2 SEO-Basics
   - 4.3 Call-to-Actions bewusst einsetzen
   - 4.4 Vertrauen schaffen durch Social Proof
5. KI als Unterstützung

Über mich

Checkliste für gute Websitetexte

wort nuancen

1. Was gute Websitetexte leisten

Deine Website ist oft einer der ersten Berührungspunkte mit potenziellen Kund*innen. Innerhalb weniger Sekunden entscheiden Besucher*innen, ob sie bleiben, weiterlesen oder die Seite wieder verlassen. Gute Websitetexte spielen dabei eine entscheidende Rolle: Sie schaffen Orientierung, transportieren Vertrauen und helfen Menschen dabei, schnell zu verstehen, ob sie bei dir richtig sind.

Websitetexte sind deshalb weit mehr als reine Information. Sie sind ein Werkzeug für Markenkommunikation und Positionierung.

Gelungene Texte schaffen Klarheit darüber,

- wer du bist,
- was du anbietest,
- für wen dein Angebot gedacht ist
- und warum genau deine Arbeit relevant ist.

Websitetexte sollten nicht nur an Information denken, sondern auch an Wirkung. Sie helfen Besucher*innen dabei, Entscheidungen zu treffen. Im besten Fall führen sie Menschen Schritt für Schritt von einem ersten Interesse hin zu einer konkreten Handlung, etwa einer Anfrage, einer Buchung oder einem Kauf.

Das bedeutet allerdings nicht, möglichst laut oder besonders „werblich" schreiben zu müssen. Im Gegenteil: Viele starke Websitetexte wirken eher ruhig, klar und leicht verständlich. Sie holen Menschen dort ab, wo sie gerade stehen, beantworten Fragen und reduzieren Unsicherheiten.

Eine gute Website fühlt sich nicht wie ein Verkaufsgespräch an, sondern wie eine hilfreiche Begleitung bei der Entscheidungsfindung.

2. Bevor du losschreibst: Die strategische Grundlage

Erfolgreiche Markenkommunikation entsteht oft eher strategisch als spontan und so sollte es auch mit deinen Websitetexten sein. Je klarer deine strategische Grundlage ist, desto leichter wird später auch das Schreiben.

Bevor du also einzelne Texte formulierst, solltest du dir zunächst über zwei Dinge klar werden:

- *Wen möchtest du erreichen?*
- *Was möchtest du erreichen?*

- *Wofür steht deine Marke?*

2.1 Kenne deine Zielgruppe

Einer der häufigsten Fehler bei Websitetexten ist, aus der eigenen Perspektive zu schreiben statt aus der Perspektive der Menschen, die man erreichen möchte. Viele Unternehmen erklären ausführlich ihre Leistungen, Prozesse oder Qualifikationen, ohne dabei ausreichend zu berücksichtigen, welche Fragen oder Bedürfnisse Besucher*innen eigentlich mitbringen.

Menschen interessieren sich zunächst selten für alle Details eines Angebots. Sie möchten vor allem wissen: „Bin ich hier richtig und kann mir hier weitergeholfen werden?" Deshalb lohnt es sich, die eigene Zielgruppe möglichst konkret zu verstehen.

Hilfreiche Fragen können sein:

- *Wer soll sich von meiner Website angesprochen fühlen?*
- *In welcher Situation befinden sich diese Menschen gerade?*
- *Welche Herausforderungen, Wünsche oder Ziele haben sie?*
- *Welche Begriffe oder Formulierungen verwenden sie selbst?*
- *Welche Unsicherheiten könnten sie haben?*
- *Welche Informationen benötigen sie, um Vertrauen aufzubauen?*

Versuche beim Schreiben möglichst nicht nur aus deiner fachlichen Perspektive zu denken, sondern aus Sicht deiner Leser*innen. Schreibe nicht nur darüber, was du anbietest, sondern vor allem darüber, warum dein Angebot relevant ist und welchen konkreten Mehrwert es schafft.

Menschen kaufen selten nur Produkte oder Dienstleistungen. Sie kaufen Lösungen, positive Emotionen, Zeitersparnis, Sicherheit oder ein bestimmtes Ergebnis.

2.2 Kenne deine Ziele

Je nachdem, was du mit deiner Website erreichen möchtest, verändern sich Aufbau, Inhalte und Tonalität. Eine Website, die Produkte verkaufen soll, braucht beispielsweise andere Schwerpunkte als eine Website, die vor allem Vertrauen aufbauen oder Anfragen generieren soll.

Viele Websites versuchen, alles gleichzeitig zu leisten. Dadurch wirken Inhalte oft überladen oder unklar. Hilfreicher ist es, sich zu fragen: Was sollen Besucher*innen idealerweise tun, nachdem sie auf deiner Website waren? Sollen sie eine Anfrage senden, ein Erstgespräch

buchen, deinen Newsletter abonnieren oder sich zunächst einfach besser mit deiner Marke vertraut machen?

Je klarer dieses Ziel definiert ist, desto leichter wird später auch das Schreiben. Du kannst Inhalte gezielter priorisieren, passende Call-to-Actions formulieren und deine Seiten logisch aufbauen.

Eine gute Website sollte nicht nur „schön aussehen", sondern Menschen bewusst durch Informationen und Entscheidungen führen. Gute Websitetexte unterstützen genau dabei.

2.3 Kenne deine Marke

Ebenso wichtig wie die Zielgruppe ist ein klares Verständnis der eigenen Marke. Denn nur wenn du selbst weißt, wofür du stehst, können deine Texte genau das auch transportieren. Gerade bei Personal Brands oder kleineren Unternehmen entsteht Vertrauen oft nicht nur durch das Angebot selbst, sondern durch die Art, wie kommuniziert wird.

Nimm dir deshalb bewusst Zeit für Fragen wie:

- *Was unterscheidet mich von anderen?*
- *Welche Werte sind mir wichtig?*
- *Wie möchte ich wahrgenommen werden?*
- *Was ist mein USP?*
- *Welche Haltung steckt hinter meiner Arbeit?*
- *Wofür möchte ich langfristig bekannt sein?*

Ebenso wichtig sind deine Kernbotschaften: Welche Aussagen sollen Besucher*innen nach dem Lesen deiner Website im Kopf behalten? Oft hilft es, sich auf wenige zentrale Botschaften zu konzentrieren, statt zu versuchen, alles gleichzeitig zu kommunizieren. Zu viele Informationen wirken schnell beliebig oder unklar.

2.4 Die Markenstimme: Wie klingt deine Marke?

Neben dem Inhalt spielt auch die Tonalität eine große Rolle. Menschen nehmen nicht nur wahr, *was* du schreibst, sondern auch *wie* du schreibst. Deine Markenstimme sollte zu deiner Marke, deiner Zielgruppe und deinem Angebot passen.

Frage dich beispielsweise:

- *Soll meine Kommunikation eher sachlich oder emotional wirken?*
- *Welcher Tonfall ist angebracht?*
- *Spreche ich meine Zielgruppe per Du oder per Sie an?*

- *Welche Formulierungen passen zu meiner Marke? Welche nicht?*
- *Nutze ich eher kurze, direkte Sätze oder ausführlichere Erklärungen?*

Eine konsistente Markenstimme sorgt dafür, dass deine Website stimmig wirkt und Wiedererkennungswert schafft.

Ein Beispiel: „Wir entwickeln moderne Websites für Unternehmen." Diese Aussage wirkt allgemein und unpersönlich. Stattdessen könntest du schreiben: „Wir gestalten Websites, die deiner Zielgruppe Orientierung schenken und Vertrauen schaffen." Diese Formulierung wirkt deutlich nahbarer und hilfsbereiter.

Versuche nicht, künstlich „professionell" zu klingen. Oft entstehen dadurch austauschbare Formulierungen oder Floskeln. Verständliche und natürliche Sprache wirkt meist deutlich überzeugender.

3. Drei Regeln guter Websitetexte

1. So kurz wie möglich, so lang wie nötig.
Online lesen Menschen anders als in Büchern oder Magazinen. Inhalte werden häufig zunächst gescannt statt vollständig gelesen. Das bedeutet nicht, dass alle Texte extrem kurz sein müssen. Entscheidend ist vielmehr, dass sie präzise formuliert sind und keine unnötigen Wiederholungen enthalten.

Jeder Absatz sollte einen Zweck erfüllen:

- informieren,
- Orientierung geben,
- Vertrauen schaffen
- oder zur nächsten Handlung führen.

Frage dich beim Überarbeiten deshalb immer: Kann dieser Abschnitt konkreter, verständlicher oder kürzer formuliert werden?

2. Das Wichtigste zuerst.
Die Online-Welt ist schnelllebig, User*innen entscheiden schnell, ob sie auf deiner Website das finden, wonach sie suchen. Die wichtigsten Informationen gehören deshalb an den Anfang. Gerade Überschriften und Einstiege entscheiden darüber, ob Menschen weiterlesen oder abspringen.

Hilfreich ist es, möglichst früh zentrale Fragen zu beantworten:

- *Für wen ist dieses Angebot?*

- *Welches Problem wird gelöst?*
- *Welchen Nutzen gibt es?*
- *Was macht das Angebot besonders?*
- *Was ist der nächste Schritt?*

Entwickle vor dem Schreiben eine geeignete Informationshierarchie, an der du dich orientieren kannst. Besonders bei Onepagern ist eine klare Reihenfolge der Inhalte wichtig, da Besucher*innen meist durch eine einzige Seite geführt werden. Größere Websites bieten dagegen mehr Raum, Inhalte auf mehrere Unterseiten zu verteilen.

3. Schreibe nutzerzentriert.
Viele Websites sprechen fast ausschließlich über das Unternehmen selbst: „Wir bieten …", „Wir sind …", „Unsere Leistungen …". Natürlich dürfen und sollten auch Informationen über dich und deine Arbeit auftauchen. Trotzdem sollte der Fokus immer darauf liegen, was deine Zielgruppe davon hat.

Statt nur Leistungen aufzuzählen, erkläre:

- welches Problem du löst,
- welche Veränderung du ermöglichst,
- welchen konkreten Nutzen du bietest.

Besonders wirkungsvoll sind dabei konkrete Formulierungen statt allgemeiner Aussagen.

Ein Satz wie: „Individuelle Lösungen für Ihre Bedürfnisse" bleibt oft abstrakt.

Konkreter wäre zum Beispiel: „Ich unterstütze dich dabei, deine Website so zu strukturieren, dass Besucher*innen schneller verstehen, was du anbietest."

4. Tipps für bessere Lesbarkeit und Struktur

4.1 So verbesserst du die Lesbarkeit

Auch inhaltlich gute Texte verlieren an Wirkung, wenn sie schwer lesbar sind. Struktur und Gestaltung spielen deshalb eine wichtige Rolle.

Achte unter anderem auf:

- kurze Absätze,
- verständliche Satzstrukturen,
- klare Zwischenüberschriften
- und ausreichend visuelle Auflockerung.

Besonders lange Textblöcke wirken (gerade auf mobilen Endgeräten) schnell abschreckend. Bilder, Icons, Kacheln oder andere Gestaltungselemente können helfen, Inhalte leichter erfassbar zu machen. Und auch Verbindungswörter verbessern den Lesefluss, denn Texte wirken durch sie natürlicher und weniger abgehackt.

Versuche außerdem, unnötig komplizierte Formulierungen oder zu viele Fremdwörter zu vermeiden, es sei denn du schreibst gezielt für ein Fachpublikum. Verständlichkeit ist kein Zeichen von Oberflächlichkeit, sondern von guter Kommunikation.

4.2 SEO-Basics

Wenn du möchtest, dass deine Website in Suchmaschinen wie Google weit oben gelistet wird, dann solltest du SEO (Search Engine Optimization, also Suchmaschinenoptimierung) etwas Beachtung schenken. Dieser Bereich ist sehr komplex, sodass er im Rahmen dieses Leitfadens nicht ausführlicher betrachtet werden kann. Allgemein kann man aber sagen: Suchmaschinen mögen es, wenn deine Texte gut strukturiert sind.

Sie achten auf:

- eine klare Überschriftenhierarchie,
- logisch aufgebaute Inhalte,
- relevante Keywords
- und gut lesbare Texte.

Überlege dir für jede Seite ein Fokus-Keyword, also einen Begriff oder eine Suchanfrage, unter der deine Seite gefunden werden soll und lass dieses immer wieder (jedoch nicht zu häufig) organisch in deine Texte einfließen. Statt „Unsere SEO Agentur bietet SEO für Unternehmen mit professioneller SEO Strategie.“, setze lieber auf Formulierungen wie „Ich entwickle SEO-Texte, die nicht nur gefunden werden, sondern auch verständlich und überzeugend wirken.“

Entscheidend ist aber, dass es Suchmaschinen genauso interessiert, wie lange Nutzer*innen auf deiner Seite verweilen. SEO sollte also nie wichtiger sein als die Bedürfnisse deiner Leser*innen. Texte, die ausschließlich für Suchmaschinen geschrieben sind, wirken oft unnatürlich und verlieren schnell an Qualität. Gute SEO-Texte verbinden beides: Sichtbarkeit und gute Nutzererfahrung.

4.3 Call-to-Actions bewusst einsetzen

Deine Start- und jede Unterseite deiner Website sollten Besucher*innen eine klare Orientierung geben, wie es weitergeht. Diese Handlungsaufforderungen nennt man Call-to-

Actions, kurz CTAs. Viele Websites verschenken hier Potenzial, weil die Formulierungen zu allgemein bleiben.

Statt „Mehr erfahren“ oder „Hier klicken“ sind konkrete CTAs oft wirkungsvoller, zum Beispiel:

- „Kostenloses Erstgespräch vereinbaren“
- „Portfolio ansehen“
- „Guide herunterladen“
- „Unverbindliche Anfrage senden“

Besonders sinnvoll ist es, CTAs passend zum jeweiligen Informationsstand der Besucher*innen aufzubauen. Nicht jede Person ist sofort bereit, zu kaufen oder eine Nachricht zu verschicken. Manche benötigen zunächst mehr Informationen oder Vertrauen.

Auf größeren Websites können unterschiedliche Unterseiten verschiedene Ziele verfolgen, während Onepager Besucher*innen meist Schritt für Schritt zu einer zentralen Handlung führen.

4.4 Vertrauen schaffen durch Social Proof

Menschen orientieren sich an Erfahrungen anderer. Deshalb können vertrauensbildende Elemente auf deiner Website eine große Wirkung haben. Dazu gehören beispielsweise Kundenstimmen, Bewertungen, Referenzen oder Fallbeispiele. Sie helfen dabei, Unsicherheiten abzubauen und deine Aussagen glaubwürdiger zu machen.

Besonders wirkungsvoll sind konkrete statt allgemeiner Aussagen. Eine Kundenstimme wie „Die Zusammenarbeit war super“ bleibt eher oberflächlich. Aussagekräftiger wäre: „Nach dem Relaunch verstehen Besucher*innen deutlich schneller, was wir anbieten und die Zahl der Anfragen hat sich erhöht.“

5. KI als Unterstützung nutzen

KI-Tools können beim Schreiben von Websitetexten eine hilfreiche Unterstützung sein. Sie eignen sich beispielsweise für erste Ideen, Strukturvorschläge, Formulierungsalternativen oder Überarbeitungen.

Die Qualität der Ergebnisse hängt allerdings stark von deinen Vorgaben (dem sog. Prompt) ab. Je genauer du Zielgruppe, Markenstimme, Kernbotschaften, Struktur und gewünschte Tonalität definierst, desto besser kann KI arbeiten.

KI ersetzt keine strategische Klarheit. Wenn die inhaltliche Grundlage fehlt, entstehen häufig generische Texte voller Floskeln, die zwar professionell klingen, aber wenig Persönlichkeit oder Wiedererkennungswert besitzen. Nutze KI deshalb am besten als Unterstützung oder Sparringspartner, nicht als Ersatz für deine eigene Perspektive und Markenidentität.

Außerdem solltest du KI-generierte Texte unbedingt auf inhaltliche Fehler prüfen und klassische sprachliche Erkennungsmerkmale (wie Gedankenstriche, Dreier-Konstellationen o.ä.) auf ein „menschliches Maß" reduzieren oder ganz durch natürlichere Alternativen ersetzen. Gib deinem Text vor der Veröffentlichung einen Feinschliff und verpasse ihm eine persönliche Note.

Beispiel-Prompt

Schreibe einen Website-Abschnitt für mein Unternehmen.

Zielgruppe: [Beschreibe deine Zielgruppe möglichst konkret.]
Ziel der Seite: [z. B. Vertrauen aufbauen / Anfragen generieren / Angebot erklären]
Angebot: [Was bietest du an?]
Kernbotschaften: [Welche Aussagen sollen hängen bleiben?]
Markenstimme: [z. B. klar, modern, nahbar, hochwertig, ruhig]

Wichtig:

- *schreibe verständlich und nutzerzentriert*
- *vermeide Floskeln und generische Aussagen*
- *nutze kurze Absätze*
- *formuliere konkret statt allgemein*
- *fokussiere dich auf den Nutzen für die Zielgruppe*

Struktur:

- *Überschrift*
- *kurzer Einstieg*
- *Hauptteil*
- *Call-to-Action*

Der Text soll natürlich und menschlich wirken und nicht wie klassische Werbesprache.

Über mich

Vielleicht hast du dich ja gefragt, woher ich das alles weiß. Auch wenn nicht, stelle ich mich kurz vor: Hallo, ich bin Maleen, Texterin und Beraterin im Bereich Markenkommunikation und Gründerin von Wortnuancen. Seit 2024 unterstütze ich Selbstständige und Unternehmen dabei, die (strategisch) passenden Worte für sich und ihre Marke zu finden.

Dieser Leitfaden soll dir dabei helfen, ein besseres Verständnis für gute Websitetexte zu entwickeln und typische Fehler zu vermeiden. Gleichzeitig ist er natürlich nur ein Einstieg in ein ziemlich großes Themenfeld, denn starke Texte entstehen nicht allein durch einzelne Formulierungen, sondern vor allem durch Positionierung, Zielgruppenverständnis und ein gutes Gespür für Sprache und deren Wirkung.

Wenn du beim Schreiben also merkst, dass du trotz aller Tipps nicht richtig vorankommst, dir Klarheit fehlt oder deine Texte sich noch nicht ganz „nach dir" anfühlen, kann es sinnvoll sein, professionelle Unterstützung dazuzuholen. Manchmal hilft ein neutraler Blick von außen dabei, Inhalte klarer zu strukturieren, Botschaften zu schärfen und die eigene Marke greifbarer zu machen.

Solltest du Fragen rund um Websitetexte oder Markenkommunikation haben, melde dich deshalb gerne bei mir oder schaue auf meiner Website vorbei!

Checkliste für gute Websitetexte

Inhalt & Klarheit

☐ Wird sofort klar, was du anbietest?
☐ Ist erkennbar, für wen dein Angebot gedacht ist?
☐ Wird deutlich, welchen konkreten Nutzen dein Angebot bietet?
☐ Sind deine wichtigsten Botschaften klar erkennbar?

Zielgruppe & Sprache

☐ Schreibst du aus Sicht deiner Zielgruppe statt nur über dich selbst?
☐ Klingt der Text für deine Zielgruppe natürlich und verständlich?
☐ Vermeidest du unnötige Floskeln oder austauschbare Aussagen?

Struktur & Lesbarkeit

☐ Sind Überschriften klar und verständlich?
☐ Sind die Absätze angenehm kurz?
☐ Wird das Wichtigste zuerst genannt?
☐ Ist die Seite auch beim schnellen Scannen verständlich?

Vertrauen & Wirkung

☐ Wird deine Kompetenz sichtbar?
☐ Gibt es konkrete Beispiele, Referenzen oder Kundenstimmen?
☐ Ist klar, was Besucher*innen als Nächstes tun sollen?

Markenstimme

☐ Spiegeln die Texte deine Werte und deinen Markencharakter wider?
☐ Sind Tonalität und Sprache (über all deine Kanäle hinweg) konsistent?