



07.D1

VORLAGE

WEBSITE-TEXTE



Lesezeit:	5 Minuten
Niveau:	Fachwissen
Ziel:	Jede wichtige Seite Ihrer Website mit einer klaren, bewährten Struktur aufbauen
Veröffentlicht:	06/2026
Aktualisiert:	-

Hinweise zur Verwendung

Nur zur eigenen Verwendung. Nutzung auf eigene Verantwortung. Ersetzt keine Fachberatung. Aktualität beachten.
Ausführliche Nutzungshinweise: wildvariety.de/nutzungsrechte-downloads/.



GUTE WEBSITE-TEXTE FOLGEN STRUKTUREN.

Diese Vorlage zeigt Ihnen, wie Sie jede wichtige Seite Ihrer Website aufbauen – was oben steht, was in die Mitte gehört und was am Ende kommt, jeweils mit konkreten Beispielen.

⚠ Wichtig: Ohne Vorkenntnisse zum inhaltlichen Aufbau von Websites sollten Sie die wichtigen Seiten nicht selbst planen und schreiben. Der Prozess setzt Kenntnisse in folgenden Bereichen voraus:

- Sie kennen die Grundbegriffe des Seitenaufbaus: Header, Hero-Bereich, Footer, Navigation
- Sie wissen, was „above the fold“ bedeutet – der Bereich, der ohne Scrollen sichtbar ist
- Sie sind mit der Überschriftenhierarchie vertraut (H1, H2, H3)
- Sie kennen den Unterschied zwischen einem Call-to-Action und reinem Informationstext
- Sie haben eine grobe Vorstellung von der Seitenstruktur Ihrer Website, also welche Haupt- und Unterseiten es gibt

Sind Sie sich bei einem dieser Punkte unsicher, holen Sie sich Unterstützung, bevor Sie Änderungen vornehmen.

Inhalt

1. Startseite	3
2. Über-mich-Seite	4
3. Leistungsseite	5
4. Kontaktseite	6
5. Textregeln für alle Seiten	6
6. Die drei häufigsten Fehler	7



1. **STARTSEITE**

Bereich 1: Einstieg

- **Überschrift (H1):** Was bieten Sie an, und für wen?
Beispiele: „Websites für Handwerksbetriebe – klar, schnell, kundengewinnend“ / „Steuerberatung für inhabergeführte Unternehmen“
- **Unterüberschrift:** Welches Problem lösen Sie?
Beispiele: „Ihre Konkurrenz hat eine moderne Website. Sie nicht? Das ändern wir.“ / „Monatliche Umsatzsteuervoranmeldung, Jahresabschluss, Bilanz – wir übernehmen das.“
- **Handlungsaufforderung:** Was ist der nächste Schritt?
Beispiele: „Jetzt anfragen“ / „Erstgespräch vereinbaren“

Bereich 2: Problem & Lösung

- **Problem benennen:** Was kostet Ihre Zielgruppe Zeit oder Nerven?
Beispiele: „Sie haben keine Zeit für Ihre Website – aber sie soll Kunden bringen.“ / „Sie verbringen Stunden mit Steuerunterlagen, die Sie vom operativen Geschäft abhalten.“
- **Lösung präsentieren:** Wie helfen Sie konkret?
Beispiele: „Ich entwickle Websites, die technisch solide, optisch überzeugend und für Suchmaschinen optimiert sind. Sie konzentrieren sich auf Ihr Geschäft.“ / „Wir übernehmen alle steuerlichen Aufgaben – von der Voranmeldung bis zur Bilanz.“

Bereich 3: Leistungen

- Beschreiben Sie drei Hauptleistungen, jeweils in einem Satz, und verlinken Sie zu einer Übersicht, etwa „Alle Leistungen im Detail“

Bereich 4: Vertrauen aufbauen

- Kundenstimmen, ein bis zwei konkrete Aussagen
- Referenzen, etwa Namen, Logos, Projekte
- Zahlen, etwa Jahre Erfahrung oder Projektanzahl

Bereich 5: Über mich

- Beschreiben Sie in zwei bis drei Sätzen, wer Sie sind und was Sie qualifiziert.
Beispiele: „Ich bin Maja Philipps und arbeite seit zehn Jahren als Webdesignerin. In die-



ser Zeit habe ich fast 400 Websites für Handwerksbetriebe umgesetzt." / „Markus Winter, Steuerberater. Seit 2020 betreuen wir in der Kanzlei Winter & Kollegen über 150 inhaber-geführte Unternehmen."

- Verlinken Sie zusätzlich zu „Mehr über mich“

Bereich 6: Handlungsaufforderung

- Fordern Sie den Besucher direkt zur Handlung auf.
Beispiele: „Lassen Sie uns sprechen.“ / „Jetzt Kontakt aufnehmen“

💡 **Tipp:** Die Startseite ist Ihre wichtigste Verkaufsseite. Jedes Element führt zum nächsten Schritt – oder es gehört nicht darauf.

2. ÜBER-MICH-SEITE

Bereich 1: Einstieg

- **Überschrift:** persönlich, nicht generisch.
Beispiele: „Warum ich tue, was ich tue“ / „Wer hinter [Firmenname] steckt“
- **Absatz 1** – Wer sind Sie heute?
Beispiel: „Ich bin [Name] und helfe [Zielgruppe] seit [Jahr] dabei, [Problem zu lösen].“

Bereich 2: Werdegang und Motivation

- **Absatz 2** – Werdegang:
Beispiel: „Mein Weg startete [wann/wo]. Ich habe [Ausbildung/Erfahrung] gemacht und dabei gelernt, dass [Erkenntnis].“
- **Absatz 3** – Motivation:
Beispiel: „Was mich antreibt: [echte Motivation benennen, keine Marketingausdrücke].“

💡 **Tipp:** Die Über-mich-Seite ist kein Bewerbungsschreiben. Was zählt, ist die Relevanz für Ihre Kunden, nicht Ihre Schulnoten.

Bereich 3: Arbeitsansatz und Persönliches

- **Absatz 4** – Arbeitsansatz:
Beispiel: „Mein Ansatz: [drei Prinzipien, die konkret und spezifisch sind].“



- **Absatz 5** – Persönliches (optional):
Beispiel: „Wenn ich nicht arbeite: [Hobbys, Familie].“
- 💡 **Tipp:** „Professionell“, „pünktlich“, „innovativ“ – das schreibt jeder. Benennen Sie, was Sie wirklich von anderen unterscheidet.
- 📌 **Merke:** Menschen kaufen von Menschen. Ein persönlicher Einblick schafft Vertrauen und muss der Seriosität nicht widersprechen.

Bereich 4: Handlungsaufforderung

- Ein Button mit einem Handlungsauftrag
Beispiel: „Lassen Sie uns kennenlernen“

3. LEISTUNGSSEITE

Bereich 1: Einstieg

- **Überschrift:** Benennen Sie Ihre Leistung direkt
- **Absatz 1** – Für wen ist diese Leistung?
Beispiele: „Sie führen einen Handwerksbetrieb und brauchen eine Website, die neue Kunden gewinnt.“ / „Sie sind Geschäftsführer und brauchen Unterstützung in steuerlichen Angelegenheiten.“

Bereich 2: Leistungsdetails

- **Absatz 2** – Was ist enthalten? Listen Sie konkrete Leistungselemente auf
- **Absatz 3** – Wie läuft die Zusammenarbeit ab? Struktur: Schritt 1 → Schritt 2 → Schritt 3 → Ergebnis

Bereich 3: Vertrauen und Preis

- **Absatz 4** – Preis (optional):
Beispiele: „Ab 269 Euro“ / „Individuelles Angebot nach Erstgespräch“
- **Absatz 5** – Referenzen: Zeigen Sie Projektbeispiele, Kundenstimmen oder Vorher-Nachher-Vergleiche



- 💡 **Tipp:** Preise auf der Website sind immer noch unüblich, aber sinnvoll. Wer Ihre Seite überzeugend findet, lässt sich vom Preis selten abschrecken. Wer nur auf den Preis schaut, ist ohnehin kein passender Kunde.

Bereich 4: Handlungsaufforderung

- Ein Button mit einem Handlungsaufwurf
Beispiel: „Projekt starten“ / „Erstgespräch vereinbaren“

4. KONTAKTSEITE

Bereich 1: Einstieg

- **Überschrift:** einladend, nicht formell.
Beispiel: „Lassen Sie uns sprechen“
- **Text:** Was passiert nach der Kontaktaufnahme?
Beispiel: „Schreiben Sie mir. Ich antworte innerhalb von 24 Stunden.“

Bereich 2: Kontaktmöglichkeiten

- Kontaktformular, E-Mail-Adresse, Telefonnummer, optional eine Terminbuchungssoftware

- ⚠️ **Wichtig:** Halten Sie das Kontaktformular kurz. Name, E-Mail, Nachricht. Alles Weitere klärt das Gespräch.

- 💡 **Tipp:** Bieten Sie mehrere Kontaktwege an. Manche schreiben lieber, andere rufen an.

5. TEXTREGELN FÜR ALLE SEITEN

Überschriften:

- H1: Eine pro Seite, beschreibt das Hauptthema
- H2: Unterteilung in Abschnitte
- H3: Details innerhalb der Abschnitte



- Aussagekräftig formulieren – nicht „Leistungen“, sondern „Was Sie von mir bekommen“

Absätze:

- Maximal drei bis fünf Zeilen
- Ein Gedanke pro Absatz
- Zwischenüberschriften für Lesbarkeit

Sprache:

- Aktiv statt Passiv
- Konkret statt abstrakt („In sechs Wochen“ statt „schnell“)
- Kundenperspektive („Sie bekommen“ statt „Wir bieten“)
- Keine Fachbegriffe ohne Erklärung

Handlungsaufforderungen:

- Klar und direkt
- Nutzen kommunizieren
- Auf jeder Seite mindestens ein Handlungsaufwurf

6. DIE DREI HÄUFIGSTEN FEHLER

- **Über sich statt über den Nutzen schreiben** – „Wir sind die beste Agentur“ interessiert niemanden, „Sie bekommen X“ schon.
- **Zu viel Text** – kurze Absätze, Zwischenüberschriften, Listen; kein Fließtext ohne Unterbrechung.
- **Kein Handlungsaufwurf** – sagen Sie auf jeder Seite explizit, was der Besucher tun soll.

Struktur allein schreibt keine Texte – aber sie sorgt dafür, dass Sie beim richtigen Punkt anfangen. **Sie möchten Ihre Website-Texte nicht selbst entwickeln? Ich entwickle sie für Sie.**

→ [Projektanfrage stellen](#)

→ [Fragen stellen](#)