

# Die Checkliste für Ihre Unternehmenswebsite 2022 –

## diese 7 Punkte müssen Sie als Einstiger beachten

Damit Ihre Website Ihr Unternehmen ins beste Licht rückt, haben wir eine Checkliste mit den sieben wichtigsten Punkten bei der Erstellung einer Unternehmenswebsite im Jahr 2022 erstellt. Egal ob Launch oder Relaunch: Schauen Sie doch gleich mal, bei welchen Punkten Sie vorne mit dabei sind und bei welchen Sie noch Nachholbedarf haben:

### Die Voraussetzungen: Hosting, Domain, CMS und Co

Wenn Sie bereits eine Website haben, dann sprechen wir von einem Relaunch der Website, also einer neuen Veröffentlichung nach einer Überarbeitung. Beginnen Sie hingegen mit einer neuen Internetpräsenz, handelt es sich um einen Launch der Website.

So oder so – um eine Website erstellen zu können, gibt es ein paar Voraussetzungen. Verfügen Sie bereits über eine Website und wollen diese optimieren, können Sie auch direkt zum 1. Schritt der Checkliste springen:

#### Hosting

Das Hosting ist essentiell – kein Hosting, keine Website. Ein Webhost funktioniert wie der Gastgeber, der Ihre Website beherbergt. Er veröffentlicht Ihre Website und stellt den dafür benötigten Speicherplatz zur Verfügung.

#### Domain

Eine Domain ist die Adresse der Website. Sie fängt nach dem Punkt hinter dem "www", bzw. nach "https://" an und endet vor dem ".de", ".com", etc. Grundsätzlich sollte die Domain aus dem Namen Ihres Unternehmens bestehen. Dadurch wird auch Ihre Unternehmenswebsite angezeigt, wenn der Besucher den Unternehmensnamen eingibt.

#### CMS

CMS steht für "Content-Management-System". Damit ist ein Inhaltsverwaltungssystem gemeint. Mit ihm können Sie eine Website erstellen und verwalten. Gänge Web-CMS sind wordpress, typo3 oder joomla.

## E-Mail-Adresse

Zu einem einheitlichen Webauftritt gehört auch, dass Ihre E-Mail auf den Domainnamen endet. Die Kommunikation mit einer E-Mail-Adresse, die eindeutig mit Ihrem Unternehmen in Verbindung gebracht wird, wirkt deutlich professioneller.

## SSL-Zertifikat verwenden

Falls Ihre Besucher auf Ihrer Website persönliche Daten, Passwörter oder Bankverbindungen eingeben müssen, ist eine verschlüsselte HTTPS-Verbindung Pflicht. Einerseits, weil Sie als Betreiber der Website von der DSGVO, der Datenschutzgrundverordnung, als Verantwortlicher für die Daten der Besucher angesehen werden. Andererseits, weil der Browser Google Chrome Webseiten als "nicht sicher" einstuft, wenn sie über keine Verschlüsselung verfügen

## Bestehende Informationsarchitektur (IA)

Als erstes sollten Sie das Grundgerüst für die Website, eine Informationsarchitektur (IA), erstellen. Sehen Sie sie als das Rückgrat Ihrer Website. Stellen Sie sich die Frage, was der Zweck Ihrer Website sein soll. Wollen Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen verkaufen? Oder soll die Website dazu dienen, Informationen in die Welt zu tragen? Anhand der IA wird ermittelt und definiert, welche Website-Inhalte und -Funktionen Sie benötigen.

Wenn die Voraussetzungen erfüllt sind und das Grundgerüst Ihrer Webseite steht, geht es ans Optimieren für Ihre Zielgruppe anhand unserer Checkliste. Folgen Sie Schritt 1 bis 7 und Ihre Webseite ist bereit für die Startseite von Google!

## Essenziell: Testlauf vor Livegang

Prüfen Sie Ihre Seite auf Herz und Nieren, bevor diese live geht! So erfahren Sie frühzeitig, ob etwas nicht funktioniert oder etwas fehlt, und können es verbessern.

## Die Checkliste: Schritt für Schritt zur optimierten Webseite

- 1. Schritt: Das Design der Zielgruppe anpassen
- 2. Schritt: So wird die Gestaltung noch nutzerfreundlicher
- 3. Schritt: Präsentieren Sie sich mit gutem Inhalt
- 4. Schritt: Optimieren Sie Ihren Kundenservice
- 5. Schritt: Website to go! Die mobile Optimierung
- 6. Schritt: Passen Sie die Suchmaschinenoptimierung an
- 7. Schritt: Halten Sie Ihre Website aktuell

Daher müssen Sie vor der Optimierung Ihre Zielgruppe kennen. Das gelingt, indem Sie Ihre Zielgruppe analysieren und Personas erstellen. Die Zielgruppe beeinflusst u. a. wie das Design, die Farbwahl, Schrift und letztendlich auch der Sprachstil auf Ihrer Seite gestaltet werden, sollte.

Schließlich ist es sinnvoll bei Zielgruppen aus unterschiedlichen Sprachregionen auch diese Sprachen als Menüoption anzubieten.

Sprechen Sie die Sprache Ihrer Kunden. Bieten Sie daher Ihre Website in den Sprachen an, in deren Länder Sie auch verkaufen.

Allgemein gilt: Als Weltsprache sollten Sie unbedingt Englisch als Sprachoption anbieten. Daneben zählen Chinesisch und Spanisch zu den weltweit meistgesprochenen Sprachen. Wichtig: Lassen Sie Ihre Website von einem geprüften Übersetzer übersetzen! Übersetzer-Tools oder Apps arbeiten für die Unternehmenswebseite nicht gründlich genug.

## 1. Schritt: Das Design der Zielgruppe anpassen

Ein Mensch entscheidet innerhalb von wenigen Sekunden, ob ihm etwas gefällt oder nicht. Das betrifft nicht nur die Mitmenschen, sondern auch Websites. Wir nehmen visuelle Inhalte schneller wahr als Worte – gerade deswegen ist ein ansprechendes Design so wichtig.

Gestalten Sie die Website einheitlich und stellen Sie sich ein Design zusammen, bestehend aus Farbe, Schriftart und -größe, Bildstil und Tonfall. Ihr Unternehmen erhält dadurch einen Wiedererkennungswert und hebt sich von den anderen Websites ab. Achten Sie bei der Wahl von Schriftart und -größe darauf, dass sie gut lesbar sind.

Dabei unerlässlich? Logisch – das Logo! Setzen Sie es im Header in Szene. Der Header (zu Deutsch: Kopf) befindet sich im obersten Teil der Website, ist auf allen Seiten gleich und enthält mindestens das Logo, oft auch gewisse Elemente wie das Menü oder die Navigationspunkte "Sprache", "Login", "Hilfe" oder "Kontakt".

Das Pendant zum Header ist der Footer: In der Fußzeile lassen sich Links zu den AGB oder dem Datenschutz sowie das Impressum einfügen.

Auch ein Blick auf die Websites Ihrer Mitbewerber kann hilfreich sein: Wie werden die Zielgruppen angesprochen? Wie wurde das Design gestaltet? Manchmal reicht es schon aus, wenn Sie sich an einer gut besuchten Website der Konkurrenz orientieren, ohne zu kopieren.

## Der Halo-Effekt

Heutzutage treffen wir viele Entscheidungen aufgrund des Halo-Effekts, einem sozialpsychologischen Phänomen. Dabei tritt ein bestimmtes, dominantes Merkmal so in den Vordergrund, dass dadurch die Beurteilung anderer Merkmale nicht mehr berücksichtigt werden,

um damit andere Eigenschaften einzuschätzen. Diese Entscheidung wird in kürzester Zeit getroffen – nämlich nach 50 Millisekunden.

Achten Sie also darauf, dass Sie Ihre Website der Zielgruppe entsprechend gestalten und die oben genannten Designpunkte beachten, damit diese sich auch angesprochen fühlt.

## 2. Schritt: So wird die Gestaltung noch nutzerfreundlicher

Usability wird bei Nutzern geschätzt: Gestalten Sie die Website so, dass Ihre Besucher sich leicht zurechtfinden und einfach navigieren können. Platzieren Sie das Menü im Header – so können die Benutzer ganz einfach zwischen den einzelnen Seiten auf Ihrer Website hin und her wechseln und die gewünschten Informationen schnell finden.

Nutzen Sie nur so viele Menüpunkte und Unterseiten, wie auch wirklich nötig. Ein langes Suchen bringt den Besucher eher dazu, die Seite zu verlassen. Außerdem werden Userfreundliche Seiten von Google mit einem besseren Ranking belohnt.

Worauf Sie auch achten sollten, ist die Ladezeit der Website: Es muss schnell gehen! Eine kurze Ladezeit ist ein großer Faktor, was die Usability betrifft. Seiten, die zu lange laden, werden schnell wieder verlassen – und selten weiterempfohlen. Das weiß auch Google und belohnt schnell ladende Seiten mit einem besseren Ranking.

## 3. Schritt: Präsentieren Sie sich mit gutem Inhalt

Mit gutem Content bestehend aus aussagekräftigen, lesenswerten Texten und professionell erstellten Videos und Bildern punkten Sie bei Ihren Besuchern: Denn sie wecken das Interesse der Besucher.

### Visuelle Inhalte locken die Aufmerksamkeit

Bilder und Videos verleihen Ihrer Website eine persönliche Note. Wie wäre es mit einer kurzen Unternehmensvorstellung, bei der Sie die Besucher virtuell auf einen Rundgang durch das Unternehmen mitnehmen? Stellen Sie dabei doch gleich Ihre Mitarbeiter vor.

Sie möchten Ihre Besucher zum Kauf Ihrer Produkte anregen oder sie dazu bringen, Ihre Dienste in Anspruch zu nehmen? Dann präsentieren Sie Ihr Angebot! Beschreiben Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen mit aussagekräftigen Texten und professionellen Bildern. Die wirken nicht nur ansprechend, sondern zeigen sie auch von ihrer besten Seite. Als Betreiber eines Restaurants ist es zum Beispiel eine gute Idee, die Besucher einen Blick auf die Speisekarte werfen zu lassen.

## Der Text macht die Musik

Doch mit guten Bildern und Videos ist es noch nicht getan – auch der entsprechende Text muss her! Denn was nützt eine Website, die gut aussieht, die aber nichts zu sagen hat?

Überlegen Sie sich, welche Inhalte benötigt werden und die Besucher anspricht. Wichtig ist dabei auch die Rolle des Textes. Handelt es sich beispielsweise um einen Verkaufsartikel oder um einen Informationsartikel? Und wie soll der Stil sein? Nicht zu vergessen sind klare Seitentitel, Title-Tag genannt, und Meta-Beschreibungen.

Ein Seitentitel ist das Titelement einer Webseite, fasst den Inhalt einer Seite zusammen und ist zwischen 50 und 60 Zeichen lang. Seitentitel sind im Suchergebnis von Suchmaschinen sichtbar. Diese nutzen den Seitentitel übrigens auch, um den Inhalt der Website zu erkennen. Daher sollte im Seitentitel im Idealfall auch der Suchbegriff stehen.

Die Meta-Beschreibung ist eine kurze Zusammenfassung des Inhalts der entsprechenden Seite. Sie ist zwischen 120 und 150 Zeichen lang und enthält das Haupt-Keyword. Betrachten Sie die Meta-Beschreibung als Aushängeschild Ihrer Website: Denn auch wenn sie inzwischen nicht mehr Ranking-relevant ist, so ist sie doch das erste, was die Besucher von Ihrer Website in der Suchmaschine zu sehen bekommen.

Überlegen Sie sich dabei auch gleich, ob Sie den Kunden ermöglichen, Ihr Angebot direkt online kaufen zu können. Gerade durch die Coronakrise wurde Onlineshopping sehr beliebt: Allein [2021 haben in Deutschland 82% der Internetnutzer online eingekauft](#).

## 4. Schritt: Optimieren Sie Ihren Kundenservice

Sie sollten potenziellen Kunden Bereits auf Ihrer Webseite zeigen, dass Sie ihre Bedürfnisse ernst nehmen und ihnen einen perfekten Service bieten wollen. Dazu zählt z. B., viele verschiedenen Kontaktmöglichkeiten anzugeben:

Teilen Sie Ihre Kontaktdaten am besten gleich auf jeder Seite. Bieten Sie dabei direkt mehrere Wege an, um mit Ihnen in Kontakt zu treten – Telefon, schriftlich per Post oder E-Mail. Diese Angaben sind übrigens nicht irrelevant, sondern gehören ins [Impressum, welches jede geschäftliche Website haben muss](#).

Falls Sie sich fragen, warum es mehrere Kontaktwege sein sollten, denken Sie daran: Manche Menschen können oder wollen nicht telefonieren bzw. Mails schreiben. Versuchen Sie in Ihrem Servicegedanken alle Optionen zu berücksichtigen und mehrere Möglichkeiten anzubieten. Das wird Ihrer Zielgruppe positiv auffallen.

Falls in Ihrem Unternehmen bestimmte Mitarbeiter für bestimmte Arbeitsbereiche zuständig sind, geben Sie deren Kontaktdaten inklusive sympathischen und professionellen Bildern an. So hat der Besucher auch gleich ein Bild von der Person, mit der er kommuniziert.

Auch ein Kartenausschnitt ist beliebt, denn so kann der Nutzer direkt zu Ihrem Unternehmen navigieren, falls er Sie persönlich besuchen möchte.

Falls Sie dem Kunden eine Echtzeit-Kommunikation ermöglichen wollen, nutzen Sie eine Chatoption. [Viele Leute schreiben heute lieber, als dass sie telefonieren](#). Ein gutes Mittel, um gleichzeitig auch schon an relevante Daten des Kunden zu kommen, ist das Kontaktformular.

## Kundenbedürfnisse beachten und notieren

Nichts verärgert einen Kunden mehr, als wenn er angerufen wird, obwohl er dem Service bereits mehrmals mitgeteilt hat, dass er schlecht hört. Daher ist es wichtig, dass solche Informationen über einen Kunden gesammelt und beachtet werden. Und zwar so, dass alle Abteilungen mit Kundenkontakt Zugriff auf diese Informationen haben.

## 5. Schritt: Website to go! Die mobile Optimierung

Das Smartphone ist für die meisten ein unverzichtbarer Gegenstand geworden. Es wird nicht nur genutzt, um zu telefonieren und Nachrichten zu schreiben, sondern auch, um im Internet zu surfen. Dieser Umstand macht es enorm wichtig, dass Ihre Website für die mobile Nutzung optimiert ist.

Websites werden längst nicht mehr nur am PC angeschaut, sondern auch auf Tablets oder unterwegs auf dem Smartphone. Stichwort unterwegs: Außerhalb der eigenen vier Wände ist die Internet-Bandbreite meist geringer. Sorgen Sie auch deshalb dafür, dass die Ladezeit Ihrer Website so schnell wie möglich ist.

## 6. Schritt: SEO – passen Sie die Suchmaschinenoptimierung an

Keywords sind das Nonplusultra, wenn es um den Erfolg Ihrer Website geht. Denn die Keywords sind es, mit denen der Kunde nach einem Produkt oder einer Dienstleistung sucht – und Sie ihm diese anbieten! Wenn Sie in den bekannten Suchmaschinen gefunden werden möchten, müssen Sie sich klar darüber sein, für welche Keywords Sie ranken (zu Deutsch: sich platzieren) möchten.

Je passender die Keywords, desto höher Ihr Ranking! Ob Sie auf der ersten Seite oder erst irgendwo auf Seite 25 erscheinen, hängt davon ab, wie gut Ihre Website bei der Platzierung durch die Suchmaschinen abschneidet. Finden Sie heraus, welche Keywords für Ihre Kunden wichtig sind und bauen Sie diese in den Content ein. So sind Sie für Ihre Zielgruppe auffindbar.

## 7. Schritt: Halten Sie Ihre Website aktuell

Das Internet unterliegt einem enormen Zeitdruck: Alles, was nicht aktuell ist, wird schnell uninteressant. Aktualisieren Sie Ihre Website daher regelmäßig: Hat sich das Team geändert, muss die Website in kurzer Zeit angepasst werden. Wenn Sie gewisse Produkte nicht mehr haben, nehmen Sie sie von der Seite. Neuer Standort? Teilen Sie es Ihren Besuchern mit.

Hierbei dürfen Sie nicht vergessen, auch die Rechtslage im Auge zu behalten: Hat sich etwas im Datenschutz geändert? Dann müssen Sie auch Ihre Website dementsprechend anpassen.

Kennen Sie zum Beispiel die aktuelle Rechtslage rund um Google Analytics? Wir geben Ihnen die Antwort auf die Frage: [Steht Google Analytics in Deutschland vor dem Aus?](#)

## Mit einer guten Website zu mehr Umsatz

Das sind sie, die sieben wichtigsten Punkte, die Sie bei der Erstellung einer Unternehmenswebsite berücksichtigen sollten, um erfolgreich zu sein. Doch erfolgreich sein bedeutet nicht nur, viele Besucher auf der Website zu haben, Traffic genannt. Zum Erfolg gehört unter anderem auch, eine hohe Conversion Rate (CVR) zu haben.

Die CVR setzt die Anzahl der Websitebesucher zur Anzahl an Abschlüssen ins Verhältnis. Je nachdem, was das Ziel Ihrer Websites ist, handelt es sich bei einer Conversion um einen Kauf oder eine Handlung durch den Besucher.

Steigern Sie Ihre CVR mit Predictive Marketing (PM): Mit PM können Sie die Kundenbedürfnisse besser erkennen und dementsprechend die Kunden mit passender Werbung besser ansprechen.

Sammeln Sie relevante Daten der Besucher und starten Sie damit ein erfolgreiches Predictive Marketing.

Mit der B2B-Software [LeadLab](#) können Sie den Inhalt Ihrer Website passgenau auf Ihre Zielgruppe personalisieren. Die Software erkennt unter anderem, wer Ihre Website besucht hat und nimmt nötige Anpassungen vor, um dem Besucher ein positives Online-Erlebnis zu bieten. Erstellen Sie einen [Testaccount](#) und probieren Sie es aus – unverbindlich und kostenlos.