



- WORKBOOK -  
So planst du in nur  
10 Schritten deine Website  
wie ein Profi!

## Hey, ich weiß gar nicht, ob wir uns schon kennen!

Ich bin Eugenie, die Gründerin von Graffikus. Bei mir lernst du als Dienstleister\*in und Soloselbstständige\*r, wie du auch als Nicht-Designer\*in einen modernen und professionellen Look für deine eigene Website kreierst. Denn du musst kein Design studieren, um deine Website schön gestalten zu können!

Mein Talent liegt darin, die Werte und die Persönlichkeit eines Menschen visuell erlebbar zu machen! Dessen unvergleichbaren Charakter im Design widerzuspiegeln. Und ich bin der festen Überzeugung, wenn du es schaffst deine Persönlichkeit auf deiner Website zu transportieren, ohne dabei wie ein Marktschreier aufzutreten, dann können deine Besucher gar nicht anders als „Ja“ zu dir sagen.

Das möchte ich dir mit meiner Arbeit vermitteln und freue mich, dass du den Weg zu mir gefunden hast.

Viel Spaß mit dem Workbook

*Deine Eugenie*



## ULTIMATIVES WEBSITE-KONZEPT

### Diese 10 Schritte helfen dir eine professionelle Website zu erstellen, die Kunden gewinnt

Bestimmt brennt es dir in den Fingern und du willst sofort damit loslegen, deine Website umzusetzen. Aber – und ich weiß, das klingt jetzt sehr unsexy – wer nicht plant, hat schon verloren!

Glaub mir. Wenn du es von Anfang an richtig machen möchtest und deine Website nicht in einem halben Jahr komplett ändern willst, dann brauchst du ein Konzept. Eine Vorlage, die dir Schritt für Schritt zeigt, wie du vorgehst. Dafür brauchst du kein Designer oder Programmierer sein. Denn du kennst dich mit deinem Thema am besten aus. Daher bist du auch als Konzepter perfekt geeignet. Ich gebe dir Beispiele und Kreativitätstechniken an die Hand, die das Ganze erleichtern. Und zeige dir, wie Profis arbeiten.

**Hier ist ein kurzer Überblick, was du in dieser Anleitung findest. Am Ende von diesem Konzept hast du:**

- Ein smartes Ziel für deine Website fest vor Augen
- Deine Themen und Angebote differenziert
- Ein klares Bild von deinem idealen Kunden und somit den Besuchern deiner Webseite
- Die Vorstellung, wie und wann sie dein Angebot brauchen
- Die Struktur und den Aufbau deiner Website skizziert
- Dein Branding für die Website festgelegt

Lass uns loslegen!

## WARUM BRAUCHST DU EINE WEBSITE?

Das ist eine der ersten Fragen, die ich bei einem Kundengespräch stelle. Und was soll ich dir sagen? Es gibt nur wenige, die diese Frage genau beantworten können. Die meist genannte Antwort darauf ist: „Weil meine alte Website nicht schön ist“ oder „Weil ich noch keine habe!“ Nun, das ist nicht die Antwort, die etwas darüber aussagt, was du mit dieser Investition erreichen möchtest.

**Bevor du dir also Gedanken darüber machst, welche Themen in welcher Form auf deine Website kommen, hinterfrage deine eigene Motivation.**

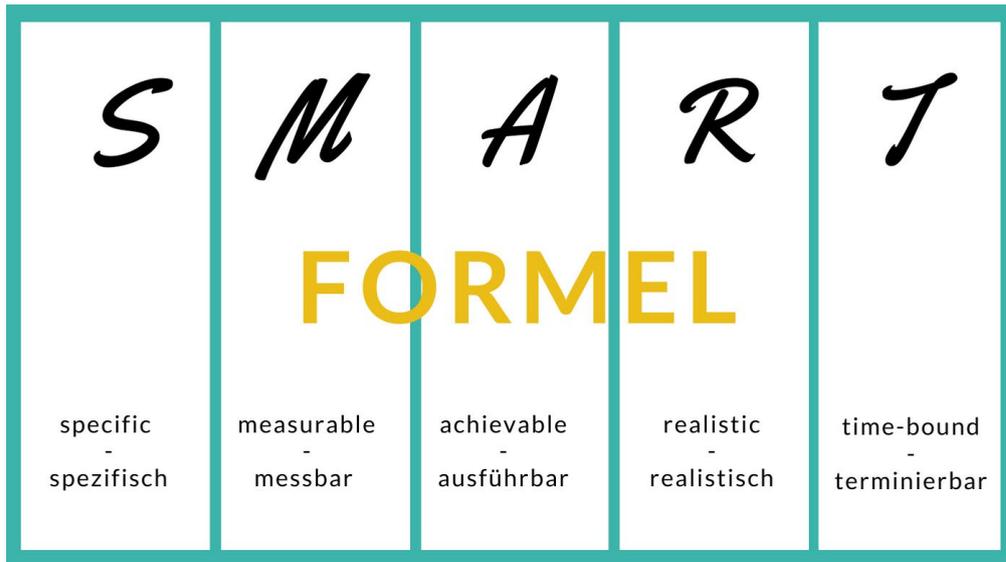
Beantworte dazu folgende Fragen:

„Warum tue ich das, was ich tue?“

„Warum möchte ich eine Website erstellen?“

„Was ist das Ziel meiner Website?“

„Was will ich mit meiner Website erreichen?“



### Benutze die S.M.A.R.T. Formel für die Formulierung deiner Zieldefinition

Du musst so präzise wie möglich sein in deiner Formulierung. Dazu gibt es eine effektive Formel aus dem Projektmanagement, die man auf Webseiten übertragen kann. Das S.M.A.R.T.-Prinzip (Doran 1981) hilft dein Ziel sehr genau zu formulieren. Es ermöglicht dir zu beschreiben, welcher konkrete Unterschied von der Ausgangssituation (IST-Zustand) in Zukunft (SOLL-Situation) erreicht werden soll.

#### Ziele, die nicht SMART sind, klingen so: Ich möchte...

- mein Image steigern
- Neukunden gewinnen
- die Beziehung zu meinen Kunden verbessern
- Kosten einsparen
- den Umsatz steigern
- mich als Experte positionieren
- Informationen vermitteln
- eine Plattform für eine Community aufbauen
- XYZ verkaufen

#### So formulierst du deine SMARTen Ziele:

- Ich möchte die Verkäufe (Conversions) auf der Seite mustermann.de (spezifisch ) bis Ende Mai (terminiert) um 2 Prozent steigern (messbar). Aufgrund der aktuellen Tendenzen und der Marktsituation ist dieses Ziel als realistisch einzustufen (erreichbar, realistisch).
- Ich werde bis zum 01.01.2021 (terminiert) durch meine selbstständige Arbeit als (...) (spezifisch) im Monat 5.000,- Euro brutto messbar verdienen (Gesamtziel ist realistisch und attraktiv).
- Im nächsten Jahr (terminiert) will ich 10 neue Kunden (messbar) für mein XY-Paket (spezifisch) gewinnen (Gesamtziel ist realistisch und attraktiv ).

Wie lautet dein SMARTes Ziel für deine Website?

Nur mit klaren Ziel- bzw. Erfolgskriterien, die konkret und S.M.A.R.T definiert werden, kann eine erfolg-reiche Website betrieben und eine effektive Erfolgskontrolle durchgeführt werden.

## WIRF EINEN BLICK AUF DEN MARKT UND DEN WETTBEWERB



Lass dich von anderen Mitbewerbern inspirieren. Das ist ganz klar erlaubt, sogar gewollt. Nur klauen willst du nicht, weil du unique sein willst. So kannst du eher definieren, was deine besonderen Qualitäten im Vergleich zum Wettbewerb sind. Wenn dir bestimmte Websites gefallen oder auch nicht gefallen, sammle diese Beispiele für später.

### **Formuliere also deine besonderen Qualitäten und deine Positionierung auf dem Markt.**

Noch ein kleiner Tipp am Rande. Als ich mein unverwechselbares Angebot, meinen USP, definiert habe, hatte ich oft einen sehr selbstzerstörerischen Gedanken. Ich dachte: „Es gibt schon so viele Webdesigner auf dem Markt. Alte Hasen, gegen die ich keine Chance habe. Ich mache doch nichts Besonderes!“ Das hat mich ziemlich gebremst. Aber du tust und du bist was Besonderes!

Wir sind alle auf unsere Art und Weise unterschiedlich. Jeder hat andere Fähigkeiten, Charaktereigenschaften, Vorlieben und auch Motivationen. Niemand ist so wie du! Als ich das endlich verstanden habe, konnte ich mir auch eingestehen, dass mein Angebot einzigartig ist und in dieser Kombi nicht auf dem Markt existiert. Kitzle diesen Gedanken aus dir raus. Dann klappt das mit dem Schreiben noch besser!

**Schau dir 3 andere Mitbewerber auf dem Markt an. Und schreibe deren Positionierung auf. Was bieten sie besonderes an? Oder worauf haben sie sich spezialisiert?**

Mitbewerber 1:

Mitbewerber 2:

Mitbewerber 3:

Nun schreibe deine Besonderheiten auf: Welche Dinge liegen dir besonders? Was machst du richtig gut (im Vergleich zu anderen)? Worüber redest du leidenschaftlich gerne:

Ich bin besonders ....

## WAS MÖCHTEST DU AUF DEINER WEBSITE ANBIETEN UND WAS KÖNNEN DEINE BESUCHER DAMIT TUN?



Nun musst du herausarbeiten, was dein Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition = USP) deines Business, deines Angebots und deiner Website ist. Man spricht auch vom „einzigartigen Nutzenversprechen“.

Den musst du deinen Besuchern, also deinen potenziellen Kunden, später so klar wie möglich kommunizieren können.

Definiere deinen speziellen Themenbereich und grenze ihn ab. Damit deine Besucher wissen, was sie auf der Website erwarten können und was nicht. Fokussiere dich auf die Kerninhalte und vermeide Detailinformationen, die nur verwirren und keinen nennenswerten Mehrwert bieten.

Beantworte dafür folgendes:

„Was ist so besonders an mir, meinem Angebot, meinem Business?“

„Wie grenze ich mich zu meinen Mitbewerbern ab?“

„Kann ich etwas anbieten, was so (in dieser Form) noch niemand anbietet?“

„Hab ich möglicherweise ein Nischenthema?“

## WER SOLL DEINE ANGEBOTE KAUFEN ODER KONSUMIEREN?



So, du weißt nun, warum und was du anbieten möchtest. Und das ist ein gewaltiger Schritt. Viele scheitern bereits an dieser Stelle. Wenn du es bis hierher geschafft hast, ist der Rest fast noch ein Klacks! Versprochen!

### Du musst nun deine idealen Kunden definieren.

Im Web-Jargon spricht man auch oft von einer (Buyer- oder User-) Persona). Ich spreche in diesem Zusammenhang lieber von deinem idealen Kunden. Denn du willst festlegen, mit wem du zusammenarbeiten möchtest und noch viel wichtiger, wie ich finde, mit wem du nicht zusammenarbeiten willst. Bei mir war dieser Schritt ein großer Aha-Moment. Denn als ich begriff, dass ich 2 Jahre lang die „falschen“ Kunden angezogen habe, hat sich mein Business komplett gedreht. Bedenke dabei natürlich, dass deine idealen Kunden auch zu dir und deinem Produkt passen.

Banal gesagt, es passt irgendwie nicht, wenn du Luxusimmobilien an Kleinverdiener verkaufen möchtest. Also, du weißt, was ich meine!

### Aufgabe 1:

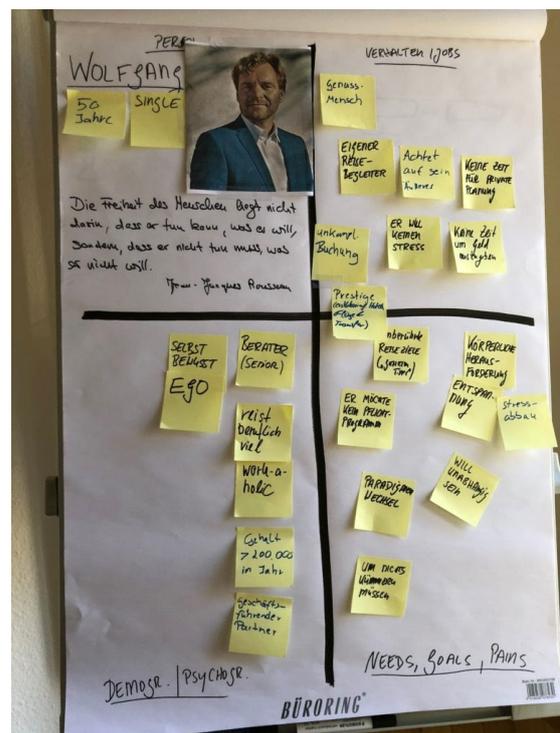
Du kannst am Anfang brainstormen und Stichpunkte auf Post-its schreiben, wie ich das mache.

Feld 1: Foto, Name, Alter, evtl. Zitat zu Lebensphilosophie

Feld 2: weitere demographische Angaben und Eigenschaften

Feld 3: Verhalten und Job

Feld 4: Bedürfnisse, persönliche Herausforderungen, Ziele



Im Netz gibt es tolle Persona-Vorlagen. Z.B. bei [Xtensio](#). Oder google einfach mal nach „Vorlage Persona“ und du wirst zahlreiche Beispiele finden. Oft sind diese auf Englisch, aber das Schema ist sehr einfach zu verstehen.

## User Persona Type



Age: 1-100  
Work: Job title  
Family: Married, kids, etc.  
Location: City, state  
Character: Type

Trait 1

Trait 2

Trait 3

Trait 4

### Goals

- A task that needs to be completed.
- A life goal to be reached.
- Or an experience to be felt.

### Frustrations

- The challenges this user would like to avoid.
- An obstacle that prevents this user from achieving their goals.
- Problems with the available solutions.

### Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and of professional life that make this user an ideal customer of your product.

*Remember - you may modify this template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose.*

### Motivation

Incentive

Fear

Growth

Power

Social

### Brands & Influencers

[Placeholder for brands and influencers]

### Preferred Channels

Traditional Ads

Online & Social Media

Referral

Guerrilla Efforts & PR

### Personality

Introvert  Extrovert

Thinking  Feeling

Sensing  Intuition

Judging  Perceiving

## Aufgabe 2:

Übertrage deine Stichpunkte in eine Vorlage. Vergiss nicht, deinem idealen Kunden einen Namen und ein Foto zu geben, damit sie „echt“ wird. Dieses Blatt druckst du dir aus und hängst es dir sichtbar an deinen Arbeitsplatz. So hast du deinen idealen Kunden immer vor Augen.

*Tip: Konzentriere dich auf die für deine Website relevanten Aspekte der Persona, und deren damit verbundenen Ziele. Mich interessiert es also eher weniger, dass mein idealer Kunden Katzenfan ist. Sondern vielmehr, dass er sich gerne mit moderner Technik auseinandersetzt. Oder sich für Farbwirkung interessiert.*

## WARUM KAUFEN DEINE IDEALEN KUNDEN ?

Finde raus, wie die Bedürfnisse und die Motivation deiner idealen Kunden im Bezug auf deine Website, dein Angebot und dein Business sind.

Jede Handlung entspringt einem bestimmten Bedürfnis und einer bestimmten Motivation. Wenn du die deines idealen Kunden rausfindest, wirst du seinen Weg durch deine Website viel besser steuern und begleiten. Es ist quasi so, als würdest du seine Gedanken lesen und genau das liefern, was er gerade sucht oder erwartet.

Beantworte folgende Dinge:

„Wann und warum sucht mein idealer Kunde nach meinem Angebot?“

„Welches konkrete Ziel hat er/sie dabei?“

„Was sind die Bedürfnisse und die Motivationen, die dahinterstehen?“

*Beispiel: Anika, 43, Fotografin, selbstständig*

„Wann und warum sucht mein idealer Kunde nach meinem Angebot?“

- > sucht kostenlose Einsteigerhilfen und Tipps für Anfänger (Wie starte ich)
- > sucht kostengünstige Kompaktkurse für Selbstlerner
- > setzt auf hohe Qualität und Designcharakter, hoher kreativer Anspruch

„Welches konkrete Ziel hat er/sie dabei?“: > eigene Website erstellen

„Was sind die Bedürfnisse und die Motivationen, die dahinterstehen?“

1. Ehrgeiz > möchte es selbst schaffen, es ist ihr „Baby“
2. Gewinn > will sparen bzw. kann sich keinen Webdesigner leisten
3. Anerkennung/Prestige > möchte sich selbst kreativ beweisen, herausfordern und Anerkennung dafür bekommen

## WELCHE KONKRETE ERWARTUNGEN ERGEBEN SICH DADURCH FÜR DEN AUFBAU BZW. DEN INHALT DEINER WEBSEITE?

Um deine Website strategisch und nutzerzentriert aufzubauen, solltest du wissen wie dein Sales-Funnel aussieht. Jeder potenzielle Kunde durchläuft erst drei Stationen im Verkaufstrichter, bevor er am Ende tatsächlich ein Produkt kauft oder eine Dienstleistung in Anspruch nimmt. Entscheidend dabei ist den richtigen Content an der richtigen Stelle anzubieten.

3 Stationen im Sales-Funnel:

### TOFU = Top of the Funnel:

Content, der Aufmerksamkeit gewinnt und informiert

### MOFU = Middle of the Funnel:

Content, der Glaubwürdigkeit aufbaut und deine Lösungen präsentiert

### BOFU = Bottom of the Funnel:

Content, der Kaufentscheidung bestärkt und Anreize setzt

Je nach Station braucht dein idealer Kunde unterschiedlichen Content. Wenn er noch ganz am Anfang steht, dann willst du nicht direkt mit der Tür ins Haus fallen und ihn jetzt schon direkt mit deinem Kaufprodukt konfrontieren. Das wäre zu früh. Vorher will er sich informieren und Vertrauen gewinnen. Schauen wir uns dazu mal die 3 Stationen aus dem Sales-Funnel genauer an:

**1. TOFU: Auf TOFU-Ebene sucht er erstmal nach Informationen, wie er mit einer Website startet. Was muss ich berücksichtigen? Was brauche ich? Er verschafft sich erstmal einen Überblick und informiert sich umfassend.**

Was könnte deinem Wunschkunden helfen an dieser Stelle? Welche Informationen sind relevant und in welcher Content-Form wünscht er sich die Informationen ?

Es sollten umfangreiche und fundierte Informationen sein, die auf seinen Bedarf ausgerichtet sind, ohne direkt zu verkaufen.

*Beispiel: Anika ist viel auf Social Media unterwegs und nutzt Facebook, Instagram und Pinterest. Neben Google wird sie am ehesten dort nach Content zu dem Thema suchen. Als Content-Form passen hier gute Blogartikel, kurze Videos und Anleitungen.*

*Ihr größtes Problem: Sie hat keinen Plan. Man könnte ihre Aufmerksamkeit mit einem Freebie zum Thema Website-Konzept und Planung anbieten:*

*Ein Workbook „So erstellst du in 10 Schritten dein Website-Konzept wie ein Profi“*

**Wie sieht dein TOFU aus? Diese Fragen helfen dir dabei: Wie errege ich die Aufmerksamkeit?  
Wie locke ich meinen idealen Kunden auf die Website? Wo wird er sich am ehesten informieren?**

**2. MOFU: Je besser der Match zwischen deinem Angebot und dem Bedarf deines Kunden ist, desto besser kannst du ihn für deine Lösung überzeugen. Schau dir dazu gerne noch ein Video in meinem Blog an: [So wird dein Angebot zum Must-Have >>](#)**

Du schaffst Vertrauen und Glaubwürdigkeit, indem du Ergebnisse deiner Kunden zeigst und damit beweist, dass deine Lösung auch das gewünschte Ergebnis liefert. Auch Studien, Auszeichnungen, Kundenstimmen, Gütesiegel unterstreichen deine Reputation. Oft nutzt man auch die eigene Geschichte, um schnell Vertrauen aufzubauen.

*Beispiel: Ich bin selbst den Weg gegangen, daher weiß ich genau, wovon ich spreche, und was meine Kunden brauchen. Außerdem habe ich zudem das Know-how einer Designerin und kann so beide Bereiche wunderbar kombinieren. Bei mir lernst du, wie du als Nicht-Designer\*in eine moderne und professionelle Website selbst erstellst. Ich biete Onlinekurse für Soloselbstständige, die ihre Website selbst nicht so umgesetzt bekommen, wie sie es sich wünschen. Als Nicht-Designer\*in fehlt ihnen das richtige Know-how für einen professionellen Look und Aufbau. Kurz: Bei mir lernst du, wie du als Nicht-Designer\*in eine moderne und professionelle Website selbst erstellst. Dafür biete ich Online-Kurse zu verschiedenen Themen. Um Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen, nutze ich neben meiner eigenen Geschichte, Vorher-Nacher-Beispiele von Kunden und Kundenstimmen.*

**Beschreibe dein MOFU! Dabei helfen dir diese Fragen: Wie verschaffe ich mir Glaubwürdigkeit? Wie schaffe ich Vertrauen? Wie/Womit überzeuge ich für meine Lösung?**

**3. BOFU: Du musst die Kaufentscheidung bestätigen, alle Bedenken ausräumen und alle Fragen beantworten, die den Besucher vom Kauf abhalten könnte. Dann steht einem Kauf nichts mehr im Weg.**

*Beispiel: Ich habe auf jeder Verkaufsseite einen FAQ-Bereich und gebe eine E-Mail-Adresse an, um mich bei Fragen zu kontaktieren. Zudem biete ich eine Geld-zurück-Garantie an, wenn meine Kunden nicht zufrieden sind, weil ich von meinem Produkt überzeugt bin und auch nur zufriedene Kunden haben möchte. Das nimmt eine große Hürde, weil der Kunde nichts zu verlieren hat und kein Risiko eingeht. Auch arbeite ich mit kleinen Verkaufshebeln. Z.B. biete ich eine Ratenzahlung an und einen Rabatt bei Einmalzahlung. Oder limitiere die Kursplätze, damit es mehr Exklusivität bekommt.*

**Formuliere dein BOFU. Diese Fragen helfen dir: Welche Fragen könnte er (der ideale Kunde) sich vor dem Kauf stellen? Was könnte ihn davon abhalten zu kaufen? Was könnte ihn motivieren, jetzt zu kaufen und nicht später?**



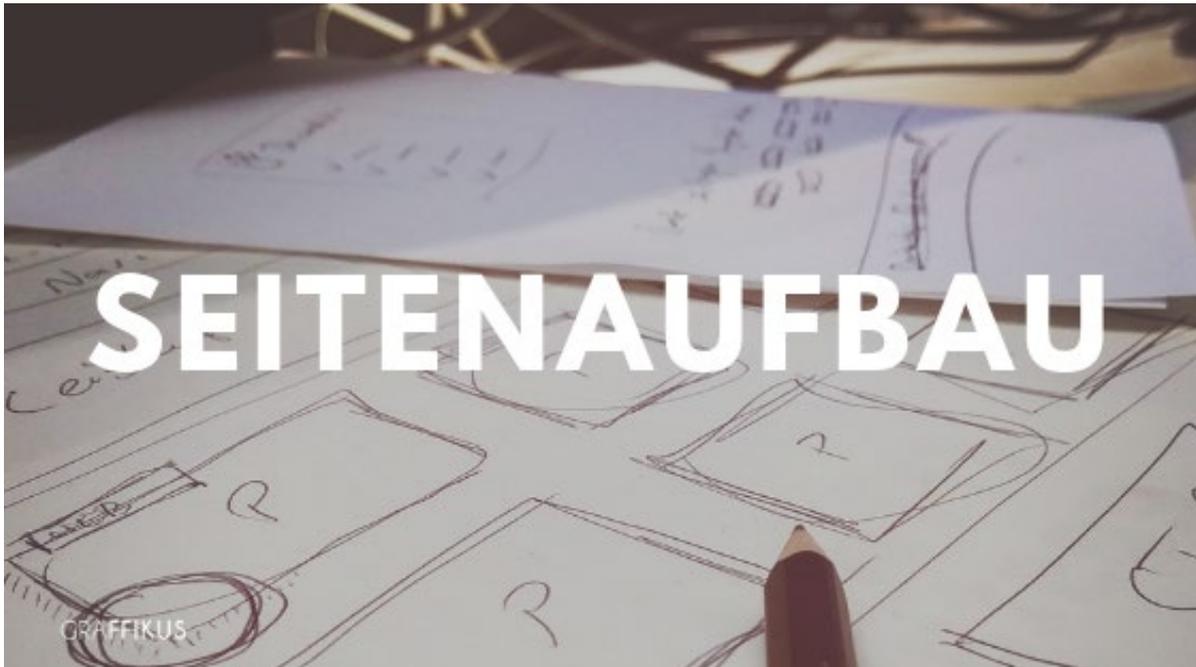
So langsam kommen wir ans Eingemachte. Du kennst die Berührungspunkte, die dein Wunschkunde auf deiner Website hat. Du weißt, welche Erwartungen er hat. Und aus welchem Bedürfnis und welcher Motivation heraus er handelt.

**Jetzt kannst du das Ganze auf dein Gerüst für die Webseite übertragen. Aber vorher solltest du noch deine Navigation festlegen.**

Dabei ist die Anzahl, eine flache Hierarchie und die Reihenfolge der Menüpunkte wichtig. Du solltest auf eine flache Struktur setzen. Denn du willst eine benutzerfreundliche Website erstellen, auf der sich dein Besucher schnell und einfach zurechtfindet. Vermeide es, zu viele Unterthemen zu bilden. Mehr als 3 Unterpunkte empfinden wir Nutzer als unübersichtlich. Insgesamt solltest du mit 5 Hauptmenüpunkten auskommen. Die Reihenfolge hängt von deinem Produkt und der Reise deines Kunden ab. Hier gibt es aber nicht viel, was du falsch machen kannst. Nur bei der Benennung der Menüpunkte solltest du keine Experimente machen. Wähle die Begriffe, die wir gewohnt sind. Die direkt und ohne Interpretationsspielraum zu verstehen sind. In der Regel sind das: Startseite, Über mich, Mein Angebot (Kurse, Produkte etc.), und Kontakt. AGB, Datenschutzerklärung und Impressum gehören in den Footer deiner Website.

**Schreibe alle Seiten auf, die du benötigst, und versuche daraus eine Seitenstruktur zu skizzieren. Am einfachsten ist es, wenn du deine Seitenstruktur mit der Hand skizzierst.**

## WIE SIND DIE EINZELNEN SEITEN AUFGEBAUT?

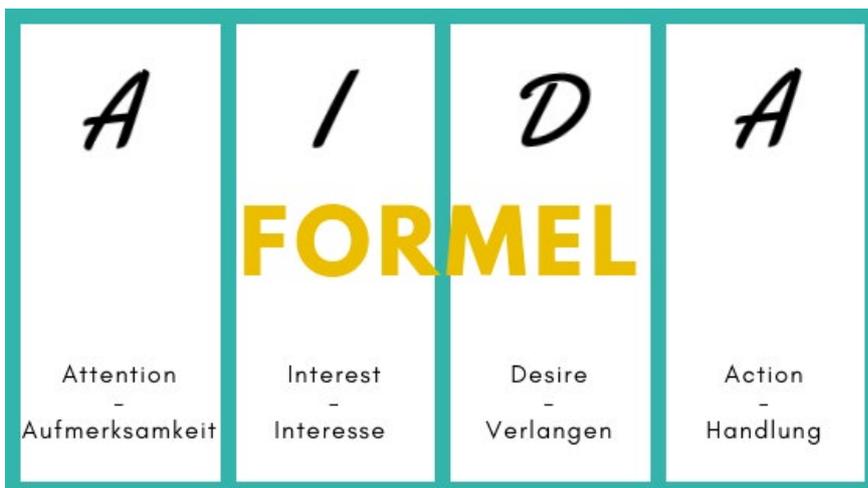


Das ist jetzt nochmal eine richtige Fleißaufgabe. Geht aber mit Bleistift und Papier oder an einer Tafel etc. ganz einfach und ist recht schnell zu bewältigen. Keine Angst, du musst dafür nicht zeichnen können. Du benötigst dafür noch nicht einmal ein Lineal.

Gehen wir das mal für die Startseite als Beispiel durch.

Die Startseite ist super wichtig. Du willst deinen Besucher so lange dort halten, bis er sich entscheidet, tiefer in die Seite einzusteigen.

Die AIDA-FORMEL hilft dir dabei die richtige Struktur zu schaffen.



**A** = Wecke Aufmerksamkeit mit einem emotionalen oder provokanten Bild in Verbindung mit einem einzigen Nutzenversprechen

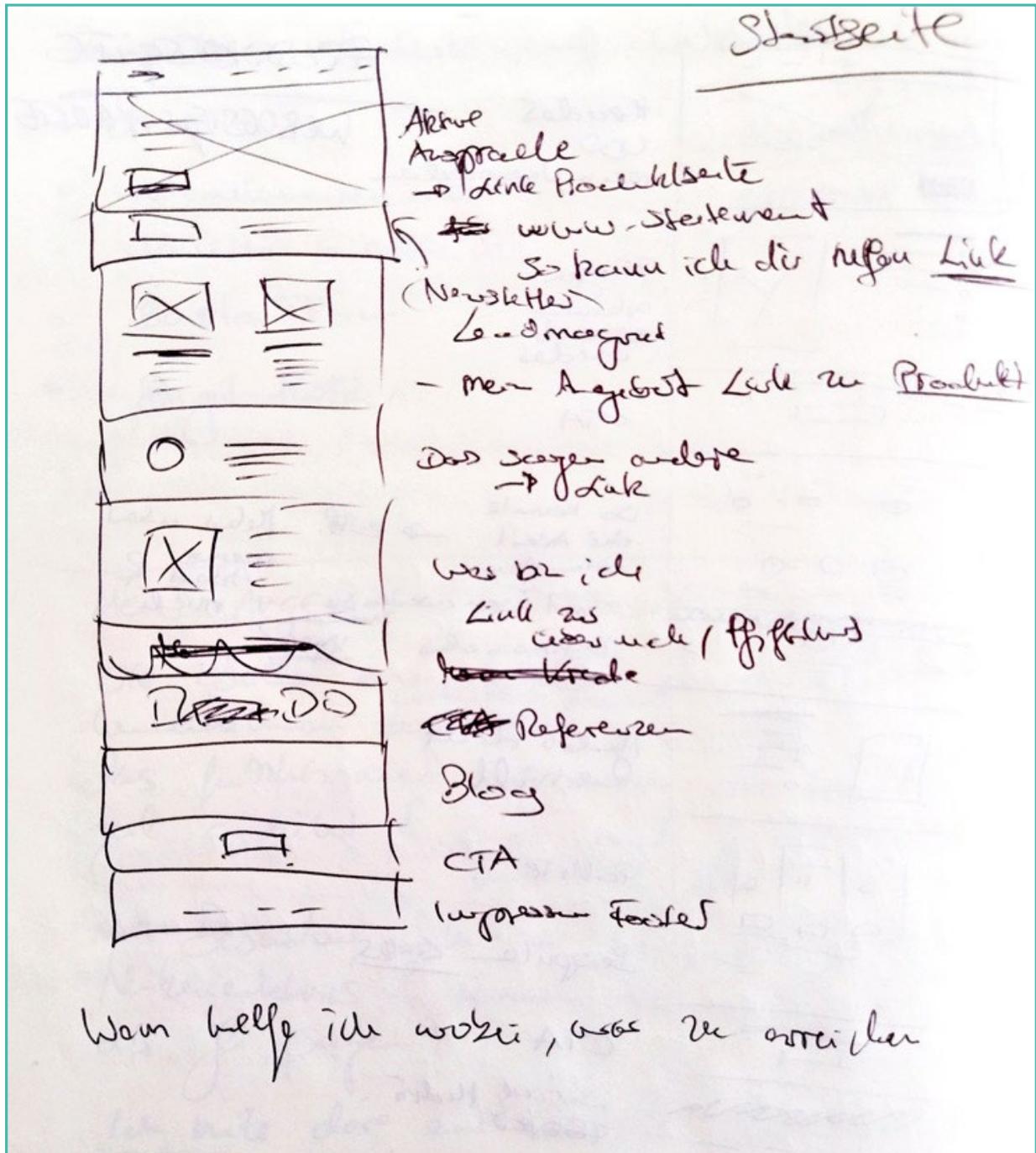
**I** = Sorge für Interesse/ Mache neugierig auf die Lösung, die dein Wunschkunde mit deinem Angebot bekommt (aber nur kurz anreißer und dann auf die Angebotseite verlinken)

**D** = Steigere das Verlangen und lass deinen Wunschkunden denken: „Das will ich auch“ oder „Das darf ich mir auf keinen Fall entgehen lassen“.

**A** = Rufe zu einer Handlung auf und biete eine Aktionsmöglichkeit, um die Beziehung auszubauen. Kontaktmöglichkeit anbieten, Newsletter-Anmeldung, etc. Du willst unbedingt den Kontakt warm halten. Wenn er jetzt geht, ohne eine Kontaktmöglichkeit für dich zu hinterlassen, kommt er zu 97% nie wieder.

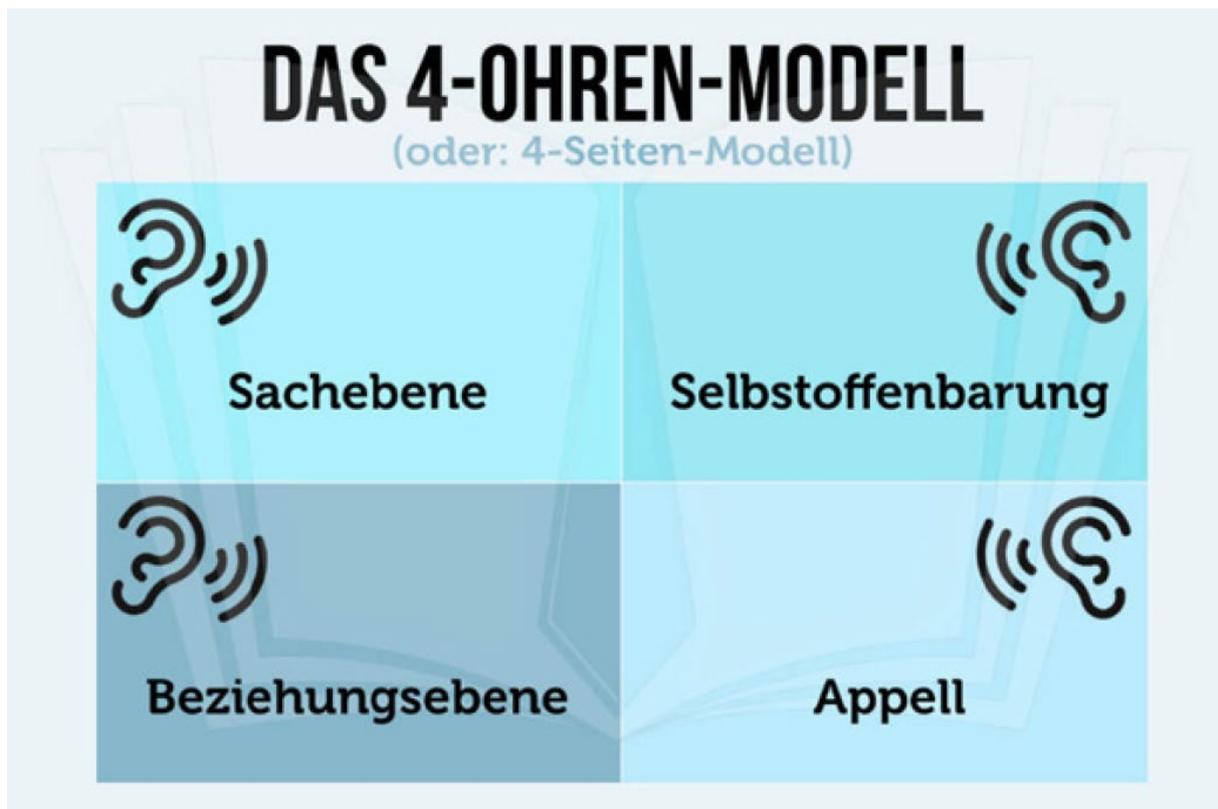
## WIE SIND DIE EINZELNEN SEITEN AUFGEBAUT?

Skizziere nun zunächst den Aufbau deiner Startseite. Notiere die Eigenschaften und Elemente, die für deine Startseite wichtig sind. So sehen meine Scribbles in der Regel aus. Wie du siehst, ist es keine große Kunst ;)



Später kannst du jede einzelne Seite so per Hand skizzieren, bevor du mit der Umsetzung anfängst.

## WIE MÖCHTEST DU WAHRGENOMMEN WERDEN?



Bildquelle: <https://karrierebibel.de/4-ohren-modell/>

Menschen sind soziale Wesen und kommunizieren mit jeder Äußerung sehr viel mehr als reine Sachinhalte. Genauer betrachtet sendet deine Website also eine Reihe implizierter Botschaften über dich als Betreiber dieser Website mit. Daher ist es so enorm wichtig, deine idealen Kunden gut zu kennen und auf jeder Ebene genau das Treffende zu kommunizieren.

Friedemann Schulz von Thun skizziert in seinem Kommunikationsquadrat vier Ebenen der Kommunikation. Er erklärt sein Modell wie folgt:

„Wenn ich als Mensch etwas von mir gebe, bin ich auf vierfache Weise wirksam. Jede meiner Äußerungen enthält, ob ich will oder nicht, vier Botschaften gleichzeitig: eine Sachinformation (worüber ich informiere), eine Selbstkundgabe (was ich von mir zu erkennen gebe), einen Beziehungshinweis (was ich von dir halte und wie ich zu dir stehe), einen Appell (was ich bei dir erreichen möchte).“

**Also müssen wir auf vier verschiedenen Ebenen die richtige Botschaft an unsere Besucher übermitteln.**

Darüber solltest du dir im Klaren sein, bevor du mit dem Schreiben deiner Texte beginnst oder Fotos auswählst. Selbst die Schriftart und die Farben vermitteln deinen Besuchern einen Eindruck. Wenn dieser nicht mit deiner Botschaft übereinstimmt, dann wirkst du schnell unglaubwürdig, unprofessionell oder verwirrst deine Besucher einfach nur.

## KOMMUNIKATIONSEBENEN

### Inhalts- oder Sachebene

Du solltest deinen Inhalt klar und verständlich vermitteln. Ohne „Hintergrundgeräusche“. Nicht nur strukturell, sondern auch inhaltlich möchten deine Website-Besucher den präsentierten Inhalt ohne allzu großen kognitiven Aufwand finden und verstehen können. Thematische Schwerpunkte der Website möchten sie leicht identifizieren und den Mehrwert klar und deutlich erkennen.

### Beziehungsebene

Wenn wir mit jemanden sprechen, so geben wir gleichzeitig durch unsere Formulierungen, durch den Tonfall unserer Sprache und unsere Gestik und Mimik auch zu erkennen, wie wir zum Gesprächspartner stehen und was wir von ihm halten. In jedem Satz steckt so auch immer ein Hinweis auf unsere Beziehung, die vom Empfänger oft sehr sensiblen aufgenommen und interpretiert wird: Was hält der andere von mir? Wie steht er zu mir? Wie behandelt er mich?

### Selbstoffenbahrungsebene

Friedemann Schulz von Thun erklärt die Selbstkundgabe wie folgt: „Wenn jemand etwas von sich gibt, gibt er auch etwas von sich. Jede unserer Äußerung enthält auch, ob wir das möchten oder nicht, Hinweise darauf, was in uns vorgeht, wie wir uns fühlen, was wir denken und wie wir uns selber sehen. So offenbaren wir im Gespräch immer auch etwas von unserer Persönlichkeit, die der Empfänger aufnimmt und analysiert.“

### Appellebene

Wenn du mit jemandem sprichst, möchtest du mit deinen Worten auch etwas bewirken. Einen Appell oder Ratschlag geben, eine Handlungsanweisung vermitteln. Dein Gegenüber nimmt das auf und fragt sich: „Was soll ich jetzt machen, denken oder fühlen?“

**Überlege dir, was du unterbewusst auf deiner Website kommunizieren möchtest. Schreibe dazu auf welche Charaktereigenschaften dich ausmachen und welche Werte dir im Bezug auf dein Business wichtig sind. Wie soll dein idealer Kunde dich im besten Fall wahrnehmen?**

## DEFINIERE DEIN DESIGN: FARBEN, SCHRIFTEN, ELEMENTE



**Wichtig hierbei ist, dass es zwar um deine Besucher und deren Geschmack geht. ABER ich vertrete die Meinung, dass es wichtiger ist, deine Werte zu visualisieren. Warum?**

Hier stütze ich mich auf das Resonanzgesetz oder Gesetz der Anziehung. Das bezeichnet die Annahme, dass Gleiches Gleiches anzieht. Bedeutet, dass wir uns gerne mit Menschen umgeben, die uns ähnlich oder gleich sind. Und diese ziehen wir immer unbewusst an. Sorge dafür, dass du deine idealen Kunden anziehst, indem du deine eigenen Werte und deinen Charakter hier abbildest. Damit wirst du auch die richtigen Kunden anziehen, weil sie sich dir verbunden fühlen.

Im letzten Abschnitt erwähnte ich bereits, dass wir auf vier Ebenen kommunizieren. Wann immer ein Interessent also deine Website besucht, löst das ein ganz bestimmtes Gefühl in ihm aus. Du kannst nicht nicht kommunizieren. Unbewusst werden immer, und ich meine IMMER, Emotionen, Gefühle oder Assoziationen von deinem Besucher wahrgenommen.

Du musst also zunächst herausfinden, welche Werte du mit deiner Website vermitteln möchtest und welche Eigenschaften deine idealen Kunden mit dir und deiner Marke in Verbindung bringen sollen. Das hast du in der vorherigen Aufgabe ja schon erledigt.

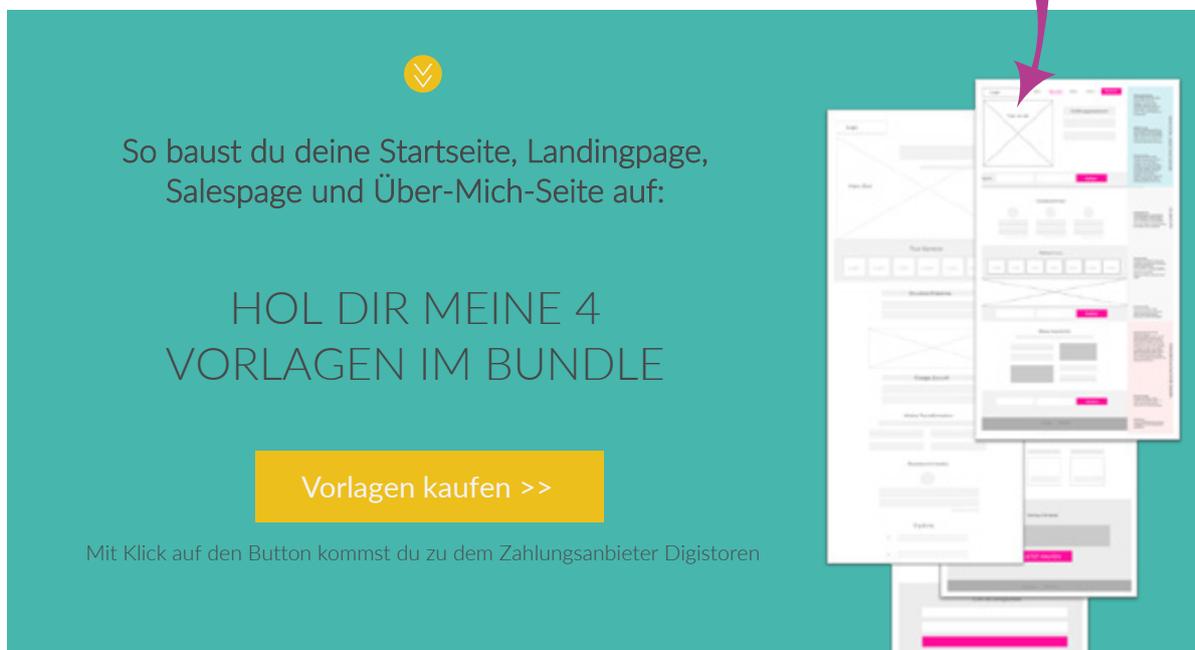
Folgende Dinge solltest du noch festlegen und erarbeiten:

- Basierend auf diesen Eigenschaften sammelst du nun Ideen: Bilder, Muster, Hintergrundgrafiken, Icons, Metaphern etc.
- Suche passende Farben und Schriften, die diese Eigenschaften charakterisieren.

## DEFINIERE DEIN DESIGN: FARBEN, SCHRIFTEN, ELEMENTE

- Nun kannst du dein komplettes Design-Konzept definieren. Finde passende Farben, Schriften, Bilder und Gestaltungselemente, und erstelle daraus dein Design.
- Um einen besseren Überblick zu bekommen, kannst du deine Ideen auf einem Moodboard oder Ideen-Board sammeln und sortieren. Canva hat dazu eine tolle Vorlage und Beschreibung. [www.canva.com/de\\_de/erstellen/moodboards/](https://www.canva.com/de_de/erstellen/moodboards/)
- Nun kannst du deine Ideen in einem Design-Manuel zusammenfassen. Dieses wird dir helfen, ein einheitliches und professionelles Design für deine Marke und deine Website umzusetzen.

Wenn du noch keine Vorstellung hast, wie du deine Seiten aufbauen sollst und wo, was in welcher Reihenfolge hinkommt, dann hol dir gerne meine Vorlagen für die wichtigsten 4 Seiten auf deiner Website. [Hier klicken >>](#)



So baust du deine Startseite, Landingpage, Salespage und Über-Mich-Seite auf:

### HOL DIR MEINE 4 VORLAGEN IM BUNDLE

[Vorlagen kaufen >>](#)

Mit Klick auf den Button kommst du zu dem Zahlungsanbieter Digistoren



## AN ALLES GEDACHT?

Puuh ... das war ganz schön lang. Aber, wenn du es bis hierher geschafft hast dann Glückwunsch!

**Du hast:**

- 1 ein SMARTES Ziel für dein Business und deine Website definiert
- 2 dein Alleinstellungsmerkmal auf dem Markt/ gegenüber dem Wettbewerb erkannt oder sogar eine profitable Nische gefunden
- 3 ein einzigartiges Nutzenversprechen (USP) herausgearbeitet
- 4 deinen idealen Kunden genau beschrieben
- 5 herausgefunden, warum deine idealen Kunden dein Produkt kaufen (möchten)
- 6 den erwarteten Sales-Funnel deines idealen Kunden skizziert
- 7 den Grundriss deiner Webseite festgelegt
- 8 den Aufbau der Startseite skizziert
- 9 festgelegt, wie du auf der Website wahrgenommen werden möchtest
- 10 deine Werte und die daraus resultierenden Farben, Schriftarten und Elemente festgelegt: dein Design-Konzept

**Und jetzt: Viel Erfolg bei der Umsetzung!**



**Schreib mir, wenn Du noch Fragen**

**hast: [e.erbe@graffikus](mailto:e.erbe@graffikus).**

Deine Eugenie von GRAFFIKUS