

# Die erste Seite

So überzeugen Sie im  
Internet von Anfang an

Ein Leitfaden von Fiona Amann

# In neun Schritten zur erfolgreichen Startseite im Internet

**WEB  
TEXT**

Ein Leitfaden von Fiona Amann

*Inhalt:*

- 1. Entwickeln Sie eine globale Leitidee.*
- 2. Nennen Sie das Wichtige zuerst.*
- 3. Wecken Sie Wünsche, Leidenschaften und Begehren.*
- 4. Argumentieren Sie strategisch mit Blick auf die Zielgruppe.*
- 5. Werben Sie um Vertrauen und bieten Sie Sicherheit.*
- 6. Entfernen Sie Hürden und überflüssige Hinweise.*
- 7. Verlinken Sie sinnvoll und sichtbar.*
- 8. Gestalten Sie die nächsten Schritte so einfach wie möglich.*
- 9. Lassen Sie Ihre Startseite ausgiebig testen.*

**E**gal ob Onlineshop oder Unternehmenswebsite: die Startseite richtig zu betexten, ist eine Kunst. Dabei ist gerade der richtige Einstieg so wichtig, um Besucher für sich zu gewinnen. Neben der ersten schnellen optischen Information, erhoffen sie sich nämlich einen Anreiz, die Website näher zu ergründen: **Was ist hier für mich drin?** Wird mein Problem hier gelöst? Finde ich hier den Artikel, den ich gerade suche und die zu mir passen? Finde ich hier das richtige Angebot? Oder, falls der Besucher eher zufällig auf Ihrer Website gelandet ist: **Gibt es treffigen einen Grund, sich hier länger umzugucken?**

Auch Suchmaschinen starten ihre Indizierung auf der Index-Seite. Je relevanter Inhalt, Verweise und Keywords sind, desto schneller und besser wird die Website im Suchindex gelistet und damit gefunden.

Für alle Interessengruppen gilt: Mit Bildern und Filmen (Flash) alleine, landet Ihre Website nicht auf den vordersten Plätzen.

# 1

## Entwickeln Sie eine globale Leitidee

Ohne durchgängiges Konzept ist und bleibt jede Webpräsenz austauschbar. Dabei ist es völlig egal, ob Sie Ihr Unternehmen darstellen oder

einen Shop betreiben. Das Konzept gibt dem Ganzen einen unverwechselbaren Rahmen. Corporate Design, Bildsprache, Tonalität und ganz besonders der Slogan markieren dabei das Einzigartige Ihres Angebots. Diese Beispiele erkennen selbst Laien auf den ersten Blick: Sparkasse, Freenet, O<sup>2</sup>, Telekom, Aldi, Lidl, Tchibo, Post u.v.a.m. Aber auch kleine Unternehmen schaffen es, ihre Marke so glaubwürdig und einzigartig zu gestalten, dass Verwechslung mit dem Wettbewerb vollkommen ausgeschlossen ist. Angenehmer Nebeneffekt: Steht die Leitidee, gelingt ein guter Startseitentext um so leichter.

## **Nennen Sie das Wichtige zuerst.**

### **Vornweg die Zusammenfassung Ihres Angebots.**

Schon ein, zwei Sätze können genügen. Verfallen Sie weder in Lobhudelei, noch

sollten Sie sich in unwichtige Details verzetteln. Schreiben Sie also nicht so: *»Wir sind das weltgrößte und bedeutendste familiengeführte Unternehmen für Strumpf- und Wirkwaren für Damen, Herren und Kinder.«* sondern kurz und prägnant:

*»[Firmenname] liefert seit 1850 perfekt sitzende Strümpfe in alle Welt«.*



# 3

## **Wecken Sie Wünsche, Leidenschaften und Begehren.**

Jede Strumpffabrik liefert Strümpfe. So gut wie jedes Unternehmen hat Wettbewerber, die ähnliches liefern.

Sie jedoch wollen und müssen **das Besondere** kommunizieren - und zwar von Anfang an. Deshalb stellen Sie bereits auf der Startseite Ihr Repertoire vor. Nicht als schlichte Aufzählung, sondern werblich und **entsprechend der Leitidee**.

Schließlich ist der Strumpf, um beim Beispiel zu bleiben, weitaus mehr als ein wärmendes Bekleidungsstück. Er ist ein modisches Bekenntnis und ein Wellness-Accessoire. Es gilt **den einmaligen werblichen Anspruch** »[Firmenname] sitzt perfekt« sowie die Merkmale des Angebots emotional zu betonen und dabei Neugierde zu wecken:

**Perfektion mit Spitzen:** feingewirkte Damenstrümpfe- und Strumpfhosen. Entdecken Sie raffinierte Muster und exklusive Materialien für anziehend schöne Beine.

**Bunte Vielfalt für kleine Füße:** Mustergültige strapazierfähige Maschen für Socken, - Strümpfe, und Strumpfhosen, die jeden Kinderquatsch mitmachen und auch den Eltern lange Freude machen.

**Edle Klassiker für Herren.** Extra lange Socken und Wadenstrümpfe in klassischen Farben und innovativen Wohlfühlgarnen. Dazu perfekt sitzende bundlose Sportsocken für den unsichtbaren Einsatz in Sneakers und Sandalen.

**Die Young and Crazy-Collection:** Verliebt in quietschfidele Muster, trendige Farben, pflegeleichte Garne und jeden Monat neu: eigenwillige Sockenkreationen für experimentierfreudige und mutige Trendsetter.

**Energizer Socks:** *Strümpfe mit vitalisierender Stützwirkung und angenehmen Tragekomfort. Ideal für alle, die täglich harte Beinarbeit leisten.*

Der besondere Kniff: Lassen Sie den **Kundennutzen** und **Produktvorteile** mit in den Text einfließen. Aber Vorsicht: Der vordergründige Nutzen »Socken wärmen« ist nicht genug, um Neugierde zu wecken. Suchen Sie intensiv nach weiteren stichhaltigen Argumenten:

»Socken können modisch, seriös oder lustig sein, lindern Hautausschlag, wirken gegen Venenleiden oder helfen, sich lange auf den Beinen zu halten.«

Es gilt **die Waage zwischen Emotion und Information im Lot** zu halten: Einerseits kurze, knackige Sätze, andererseits brauchen Sie genügend Raum, um relevante Keywords unterzubringen. Im Zweifel schreiben Sie **lieber lang und relevant als kurz und belanglos**.

## **Argumentieren Sie strategisch mit Blick auf die Zielgruppe**



Potenzielle Kunden greifen nur zu, wenn sie sich einen persönlichen Vorteil von

dem Angebot versprechen. Doch leider ist dieser Vorteil nicht jedem von vorne herein bewusst. Kennen Sie jedoch die wichtigsten Motivationsfaktoren Ihrer Zielgruppe, können Sie strategisch argumentieren und zum Weiterlesen oder gar Kauf motivieren:

### **Motiv Geld & Gewinn**

Menschen sind eigentlich immer auf der Suche nach lukrativen Schnäppchen. Aber Vorsicht: „Billige-Jakob-Angebote“ sind auf Dauer kaum erfolgreich. Hüten Sie sich daher vor unglaublichen oder zu stark übertriebenen Formulierungen.

*Sichern Sie sich dieses Schnäppchen*

*Sparen Sie 25 %*

*Legen Sie noch heute den Grundstein für ihre finanzielle Unabhängigkeit.*

*Wir rechnen Ihnen aus, wie Sie Monat für Monat sparen.*

*Wie Sie wirklich günstig finanzieren.*

## **Motiv Eitelkeit**

Komplimente für Leute, die einen besonders teuren Geschmack haben – und sich gerne dazu bekennen. Oder für Menschen einer exklusiven Zielgruppe (Weinkenner, Bootsbesitzer, Porschefahrer, Besserverdiener, Manager, Immobilien-Eigentümer).

In manchen Fällen reicht bereits ein besonders nobler Absender, um dem Adressaten zu schmeicheln.

Gerade zu klassisch sind die Appelle an die Eitelkeiten der Leser im Bezug auf jüngeres, besseres und gesünderes Aussehen. Hier Stellen Sie den Neid und die Bewunderung der anderen in Aussicht.

*Als Liebhaber englischer Antiquitäten sollten Sie sich xyz nicht entgehen lassen.*

*Wer, wenn nicht Sie als Experte, könnte xyz besser beurteilen.*

*Ganz ehrlich: Die American-Express-Karte ist nicht für jedermann. Und nicht jeder, der die Mitgliedschaft beantragt, wird auch akzeptiert.*

*Sie als Gourmet wissen natürlich, ...*

*Kunstkenner wie Sie ...*

*Ihre Kollegen werden Augen machen.*

*Lassen Sie doch einfach die anderen „alt aussehen!“*

*Schon nach 14 Tagen werden Sie sich fitter und aktiver fühlen.*

**Motiv Angst.** Hier ist Ihr Fingerspitzengefühl angesagt. Denn wer Angst schürt und anschließend keine

wirklich beruhigende Lösungen anbietet, bleibt in unangenehmer Erinnerung.

**Urängste** vor Tod, Krankheit, Verlust des Partners etc.  
Werblich nur indirekt aktivierbar, beispielsweise für die Absicherung der Familie.

*Gehen Sie auf Nummer sicher.*

Ist Ihre Familie / Wohnung / Haus / Eigentum  
wirklich gut abgesichert?

**Zivilisationsängste** vor sozialem Abstieg, Pflegebedürftigkeit, Jobverlust.

*Xyz springt ein, wenn Sie Ihren Beruf nicht  
mehr ausüben können.*

**Allgemeine Ängste** vor Krieg, Konflikten, Furcht vor bestimmten Situationen bsp. Flugangst, Prüfungen, Stellenwechsel. Lassen Sie sich nicht übers Ohr hauen.

*Unser Rundum-sorglos-Paket lässt Sie wieder  
beruhigt schlafen.*

**Motiv Gier** ist die Triebfeder der Wirtschaft – und werblich gut aktivierbar. Sofern Sie Ihre Zielgruppe so nehmen, wie sie ist und nicht versuchen, sie zu „erziehen“. Gönnen Sie sich das Besondere. Sie haben es sich verdient!

*Warum sollten Sie sich mit weniger begnügen?*

**Motiv Bequemlichkeit** liegt in der Natur des Menschen. Wir alle wollen Geräte „kinderleicht“ bedienen - ohne mühsamen Blick ins Handbuch zu werfen. Auch beim Service geht es darum, den Kunden zu entlasten, um ihm unangenehme oder zeitraubende Arbeit abzunehmen.

*Bequemer geht's nicht!*

*In nur 5 Minuten drehen Sie Ihr erstes Video.*

*Einfach anrufen unter ...*

*Xyz bedienen Sie wirklich kinderleicht.*

*Wir kümmern uns darum ...*

## Motiv Ehrgeiz & Karriere.

*Der schnellste Weg zum beruflichen Erfolg.*

*Praxiserprobte Erfolgstipps für Ihren beruflichen Aufstieg.*

**Motiv gutes Gewissen** – oft genug der letzte Ausschlag vor der Kaufentscheidungen. Hier bilden, ansonsten eher untergeordnete Motive, den auslösenden Impuls. Beispielsweise durch den Hinweis auf die ökologische Produktionstechnik. Oder weil das Produkt umweltverträglich, kalorienarm, gesund, wirtschaftlich, in Deutschland, ohne Kinderarbeit hergestellt worden ist. Oder, weil im Vergleich zum Konkurrenzprodukt umfangreiche Serviceleistungen oder Garantien vorhanden sind. Hauptsache der Kunde ist beruhigt und weiß sein Geld gut angelegt. Nur darum geht es.

*Auf rein pflanzlicher Basis.*

*Aus streng kontrolliertem Anbau.*

*Wissenschaftlich getestet.*

*Das beruhigende Gefühl, alles für Ihr Kind getan zu haben.*

*Mit Geld-zurück-Garantie.*

*Sie kaufen ohne Risiko.*

*Sie unterstützen mit Ihrem Kauf  
[xyz]Organisation.*

*Unsere Experten sind rund um die Uhr  
für Sie da.*

*Genuss ohne Reue.*

*Nach wissenschaftlichen Erkenntnissen.*

Spätestens nach diesem Exkurs in die Gefühlswelt Ihrer Zielgruppe und den unterschiedlichen Motiven wird klar: Sie können unmöglich alle Leser über einen Kamm scheeren. Falls sich Ihre Produkte oder Service an unterschiedliche Zielgruppen richten, beispielsweise an Privatkunden & Geschäftskunden, lenken Sie sie bitte direkt zu den speziellen Bereichen. Tun sie es nicht, besteht die Gefahr, bei Privatkunden zu businessmäßig und für Geschäftskunden unprofessionell zu erscheinen.



## Werben Sie um Vertrauen & bieten Sie Sicherheit

Sie haben einen bedeutenden Preis gewonnen? Ein kurzer Hinweis auf der Startseite darf keineswegs

fehlen. In aller Kürze schaffen Sie das so: »[Firmenname] liefert seit 1850 goldprämierte Strümpfe in alle Welt.« Vergessen Sie nicht, diese Auszeichnung mit dem entsprechenden Label an der Seite (fiktives Beispiel „Die Goldene Socke 2008“) zu flankieren.

Speziell für Onlineshops gilt: **Vertrauen ist alles.** Kunden honorieren Siegel von Trusted Shops, Testberichte, TÜV-Plaketten und ähnliche Zertifikate. Platzieren Sie die Symbole und Logos gut sichtbar aber nicht zu dominant in der Nähe des Warenkorbs, am Rand im oberen Drittel der Seite oder im Footer. Selbstverständlich **verlinken Sie** sämtliche **Labels** zu entsprechenden Informationsseiten.

Wenn Sie ab dem 1. Einkauf auf Rechnung liefern, ist jetzt der richtige Platz, das zu betonen. Geben Sie eine Garantie, die weit über das übliche Maß hinaus geht, dann sagen Sie es. Selbstverständlichkeiten, wie zwei Wochen Rückgaberecht, haben dagegen nichts auf der Startseite verloren. Damit zu werben, ist ohnehin rechtswidrig, schließlich ist es eine gesetzliche Vorgabe, die jeder Onlinehändler einhalten muss.

## **Entfernen Sie Hürden und überflüssige Hinweise.**

Es gibt Sätze, die braucht kein Mensch: »Best viewed by Browser Sowieso« ist ein Hinweis, der vollkommen

überflüssig ist. Jeder moderne Internetbrowser sollte in der Lage sein, Ihre Website ordentlich darzustellen.

Dementsprechend ist der Aufruf, vorab einen anderen Browser zu installieren kontraproduktiv. Folgt der Besu-



cher Ihrem Aufruf, ist er weg und kommt so schnell nicht wieder zurück. Deshalb sollte es Ihnen auch vollkommen egal sein, ob der Besucher via Mac oder Windows, Firefox, Opera, Netscape, Safari oder Internetexplorer zu Ihnen kommt. **Wenn Sie ins Geschäft kommen wollen, lassen Sie Ihre persönliche Weltanschauung, politische und religiöse Gesinnung außen vor und belehren Sie nicht.**

Überflüssige Hinweise, eine unvollständige Sammlung

*Willkommen auf der Homepage von ...*

*Sie befinden sich auf der Startseite von ...*

*Herzlich willkommen auf unserer Homepage!*

*Auf den folgenden Seiten finden Sie: Informationen zu unsere Leistungen (...) und eine Anfahrtsskizze, falls Sie uns noch nicht kennen.*

*Wir liefern nur im Umkreis von 20 KM rund um [Ortsname].*

*Diese Website ist für Flash optimiert.*

*Mit dem Betreten dieser Website, akzeptieren Sie unsere AGB.*

*Klicken Sie auf das Banner, um die Website zu betreten.*

*Bitte klicken Sie hier, um in den Shop zu kommen.*

*Sie sind Besucher Nr. 00189 (Counter)*

*Zuletzt aktualisiert / last update [vorsintflutliches Datum]*

*Unsere Website ist im Aufbau begriffen [plus sehr altes Datum]*

*Wählen Sie ihre Auflösung*

*Die volle Funktionalität der Webseite kann nur mit dem Internet Explorer unter Microsoft Windows garantiert werden.*

*Um unsere Seite zu nutzen müssen sie Cookies aktiviert haben*

*Um in den vollen Genuss unseres Angebots zu kommen, legen sie sich hier bitte einen Account an.*



7

## **Verlinken Sie sinnvoll und sichtbar**

Auch wenn dieser Punkt eher in den Bereich Gestaltung gehört: **Hyperlinks im Startseitentext müssen sichtbar sein, um richtig zu**

**wirken.** Das bedeutet: Links sollten farblich, besser noch unterstrichen bzw. fett formatiert sein, um sich vom restlichen Fließtext zu unterscheiden. Wie bei diesem Beispiel:

**Energizer Socks:** *Strümpfe mit vitalisierender Stützwirkung und angenehmen Tragekomfort. Ideal für alle, die täglich harte Beinarbeit leisten.*

**Verlinken Sie Keywords** und vermeiden Sie hohle, nichtssagende Textbausteine wie »klicken Sie hier« oder »hier erfahren Sie mehr...«

## **Gestalten Sie die nächsten Schritte so einfach wie möglich**

Ihr Besucher befindet sich auf der Startseite. Wunderbar. Jetzt machen Sie bloß nichts verkehrt. Führen Sie ihn nicht mit fremden Anzeigenblöcken (Google-Ads) in Versuchung. Und verwirren Sie nicht mit zu vielen Angeboten. **Fünf bis maximal zehn ausgewählte Top-Hits genügen fürs Erste** allemal. Die wahre Vielfalt Ihres Angebots wird sich der neugierige Kunde fast von selbst erklicken, sofern Sie ihm zuvor alle Steine aus dem Weg räumen.

Dazu gehört eine Navigation, die sich an übliche Standards und einstudierte Regeln hält. **Suchende Besucher**



**wollen finden:** Allen voran das Suchfeld, die primäre und die sekundäre Menüleiste, den Warenkorb, das Impressum, Textlinks im Footer. Je schneller sich der Besucher sich auskennt, desto eher vertraut er und desto schneller fühlt er sich bei Ihnen wie Zuhause.

Apropos Suche: Fehlertolerant sollte die verwendete Suchsoftware idealerweise schon sein, sonst kommen Rechtschreibschwache nie ans Ziel.

## **Lassen Sie Ihre Startseite ausgiebig testen**

Stellen Sie Ihre Website Freunden, Bekannte oder völlig Fremden vor und fragen Sie explizit nach Schwachstellen. Sie werden sich wundern, welche sprachlichen Mankos oder Rechtschreibfehler andere Leute bereits beim ersten flüchtigen Blick erkennen. Noch besser: Lassen Sie eine professionelle Korrektorin ran. Zumindest an die alles entscheidende Startseite.

**Rechtliche Hinweise:** Bitte beachten Sie mein Copyright. Sie dürfen dieses E-Book verlinken, verschenken, kopieren und ausdrucken sofern es komplett ist. Sie dürfen sich selbst nicht als Autor oder Herausgeber dieses E-Books betiteln und Sie dürfen das E-Book ausschließlich kostenlos weiterreichen. Diese rechtlichen Hinweise und mein Name dürfen dabei nicht entfernt werden.

Igensdorf, im Jan. 2008

**Ihre erste Seite  
wenn Sie exzellente  
Ideen, Konzepte und  
Texte für Werbung  
und Internet suchen:**

**Fiona-die-Texterin.de**

Und aus Ideen werden Worte und mehr