

WEBSITE-KOMPASS · BAND 1

Der Website- Kompass

*Klarheit finden, bevor deine
Website entsteht*



Für Einzelunternehmer:innen & kleine Teams



Bevor es losgeht

Der Kompass zeigt dir die Richtung. Den Weg gehst du.

Vielleicht kennst du das: Du weißt, dass du eine Website brauchst. Du hast es dir schon länger vorgenommen. Aber irgendwie kommst du nicht ins Tun.

Nicht, weil dir die Zeit fehlt. Sondern weil du nicht genau weißt, wo du anfangen sollst.

Das ist kein Zeichen von Unentschlossenheit. Es ist ein sehr menschliches Problem: Ein großes, unklares Vorhaben fühlt sich schwerer an als es sein müsste – solange man nicht weiß, in welcher Reihenfolge man es angehen soll.

Was ich immer wieder sehe

Ich arbeite seit vielen Jahren mit Menschen, die genau vor diesem Punkt stehen. Die meisten kennen ihr eigenes Handwerk sehr gut. Aber sobald es um die eigene Website geht, wird aus Selbstverständlichem plötzlich ein Berg, vor dem man stehen bleibt.

Was ich dabei immer wieder feststelle: Der Berg wirkt am Anfang fast immer größer, als er am Ende tatsächlich war. Sobald die ersten Schritte gegangen sind, wird es leichter – nicht weil die Aufgabe kleiner wird, sondern weil sie greifbar wird.

Genau diesen ersten Schritt möchte ich dir mit diesem Kompass erleichtern.

Was dieser Kompass tut – und was nicht

Dieser Kompass baut dir keine Website. Er entwirft sie auch nicht.

Er hilft dir, Schritt für Schritt Klarheit zu gewinnen – über den Zweck deiner Website, deine Zielgruppe, ihre Anliegen und das, was dich besonders macht. Am Ende hältst du ein Briefing in der Hand: alles zusammengetragen, sortiert und bereit, weiterverwendet zu werden – ob du es an eine Fachperson gibst oder selbst damit weiterarbeitest.

Wie du dieses Buch nutzt

Du musst es nicht in einem Rutsch lesen. Du musst nicht alles auf einmal verstehen, bevor du beginnst.

Der Kompass besteht aus fünf Stationen: Nord, Ost, Süd, West und Zentrum. Jede baut auf der vorherigen auf, jede endet mit einer kleinen, machbaren Handlung. Du kannst dich an ihnen entlanghangeln, ohne ihnen sklavisch folgen zu müssen. Sie geben dir Richtung – nicht Druck.

Eine kleine Einladung

Du musst hier nichts perfekt formulieren. Du darfst sammeln, streichen, neu anfangen. Es reicht, wenn du bei jeder Station ein bisschen klarer wirst als vorher.

Du hast dich entschieden, eine Website zu brauchen. Das ist bereits der erste Schritt. Alles Weitere zeigt dir dieser Kompass.



VOR DEM ERSTEN SCHRITT

Bevor du beginnst

Bevor es um deine Website geht, geht es kurz um dich.

Du brauchst keinen perfekten Schreibtisch und keinen freien Tag. Ein bisschen Ruhe und ein festes Zeitfenster könnten aber auch nicht schaden.

Dein eigener Rhythmus

Es gibt keinen richtigen Takt – nur einen, der zu dir passt. Manche arbeiten lieber in kleinen Häppchen, eine halbe Stunde am Tag. Anderen hilft es mehr, sich ein- bis zweimal pro Woche eine Stunde am Stück zu nehmen. Beides funktioniert.

Wichtig ist nur, dass es machbar bleibt – ohne deinen Alltag umzukrempeln und ohne Druck zu erzeugen. Wenn ein Tag nicht passt, überspring ihn einfach. Mach am nächsten weiter. Dieser Prozess verzeiht Pausen.

Leg dir bereit

- ein Notizbuch oder lose Blätter
- einen Stift
- etwas zu trinken
- dieses Buch, gern mit Textmarker

Sorge für einen guten Rahmen

- Setz dich bequem hin
- Schalte Benachrichtigungen aus
- Nimm dir die Zeit, ohne sie zu messen
- Erlaube dir, langsam zu sein

Wichtig zu wissen

Du musst hier nichts fertig formulieren. Du darfst sammeln, streichen, neu anfangen. Alles, was du aufschreibst, ist erstmal nur für dich.

Eine kleine Einladung: Atme einmal tief ein. Und wieder aus. Du bist hier, weil du etwas für dich und dein Business aufbauen möchtest. Das reicht für den Anfang.



NORD

Klarheit über dich

Wofür soll deine Website da sein?

Bevor irgendetwas geplant wird, lohnt sich eine einfache Frage: Was soll deine Website für dich tun?

Das klingt simpel – und genau das ist der Punkt. Es muss hier noch nicht kompliziert werden.

Frag dich

- Soll deine Website vor allem informieren – also zeigen, wer du bist und was du machst?
- Soll sie etwas verkaufen – ein Produkt, eine Dienstleistung, einen Termin?
- Oder soll sie erstmal einfach da sein – als digitale Visitenkarte, damit man dich findet und ernst nimmt?

Die meisten Websites sind eine Mischung aus mehreren dieser Dinge. Das ist völlig normal.

Nicht alles muss von Anfang an da sein

Eine Website muss nicht am ersten Tag alles können. Es hilft, schon jetzt grob zu sortieren, was wirklich sofort wichtig ist – und was warten kann.

Muss sofort da sein

Das Eine, ohne das die Website ihren Zweck verfehlt. Meist reicht hier wirklich nur ein einziger Punkt.

Wäre schön, muss aber nicht sofort

Dinge, die die Seite besser machen, aber nicht entscheidend sind, um zu starten.

Ein Thema für später

Alles, was klar in die Zukunft gehört – ein Onlineshop, eine Mitgliederseite, mehrere Sprachen.

Es ist völlig in Ordnung, wenn "Muss sofort da sein" nur aus einem einzigen Punkt besteht. Das macht die Sache nicht kleiner – es macht sie machbar.

WARUM DAS WICHTIG IST

Diese erste Sortierung nimmt Druck raus. Du musst nicht die perfekte, vollständige Website im Kopf haben, bevor du überhaupt anfängst. Und sie hilft später auch deinem Dienstleister – wer von Anfang an weiß, was wirklich Priorität hat, kann realistischer planen und anbieten.

KLEINE HANDLUNG

Schreib die drei Schubladen auf ein Blatt und sortiere ein, was dir dazu einfällt. Eine Schublade darf auch leer bleiben – das ist keine unfertige Antwort, sondern eine ehrliche.



OST

Orientierung

Für wen sprichst du?

Nachdem du weißt, wofür deine Website da sein soll, kommt die nächste einfache Frage: Wer soll sie eigentlich lesen?

Das ist keine Marketingübung. Es geht nur um ein paar Eckdaten – wer diese Menschen sind, nicht was sie bewegt. Das reicht für den Anfang völlig aus.

Drei Eckdaten, die eine Zielgruppe ausmachen

Privatperson oder Unternehmen?

Bei einem Unternehmen: ungefähr welche Größe – Solo-Selbstständige, kleine Teams, größere Firmen? Bei Privatpersonen: grobe demografische Eckdaten – zum Beispiel Geschlecht (falls relevant) und ungefähre Altersgruppe.

Branche oder Lebenssituation?

Bei Unternehmen: die Branche, zum Beispiel Handwerksbetriebe, Berater und Coaches, Vereine. Bei Privatpersonen: die Lebenssituation, zum Beispiel Beziehungsstatus (sofern relevant), Beruf, Hobbys, Elternschaft – etwa "berufstätige Eltern", "frisch verlobte Paare" oder "Hobbyreiter".

Region?

Soll es lokal sein (z. B. "Menschen aus Hamburg und Umgebung"), deutschlandweit, oder spielt der Ort keine Rolle?

Das sind reine Fakten. Du musst dafür keine bestehenden Kunden haben – es reicht, zu beschreiben, wen du dir wünschst.

WENN DU NICHT DIREKT WEITERWEISST – HIER DREI HILFREICHE PROMPTS

Wenn du noch gar kein klares Bild hast:

„Ich biete [deine Dienstleistung/dein Produkt] an. Stell mir Fragen, die mir helfen, meine Zielgruppe nach drei Eckdaten zu beschreiben: Art (Privatperson oder Unternehmen, ggf. Größe/Alter), Branche oder Lebenssituation, und Region.“

Wenn du schon eine grobe Ahnung hast, aber sie schärfen willst:

„Ich beschreibe dir kurz meine Zielgruppe: [deine grobe Beschreibung]. Stell mir Rückfragen, die mir helfen, diese drei Eckdaten – Art, Branche/Lebenssituation, Region – genauer zu fassen.“

Wenn du mehrere Kundengruppen hast:

„Ich habe unterschiedliche Kundengruppen: [kurz auflisten]. Welche dieser drei Eckdaten haben sie gemeinsam, und wo unterscheiden sie sich?“

WARUM DAS WICHTIG IST

Ohne ein Bild von "für wen" bleibt jede spätere Entscheidung ein Ratespiel. Mit einem klaren Bild wird vieles davon fast von selbst einfacher.

KLEINE HANDLUNG

Beantworte die drei Eckdaten-Fragen für deine Website. Nutze bei Bedarf einen der Prompts oben als Starthilfe.



SÜD

Die Anliegen deiner Zielgruppe

Was beschäftigt die Menschen, bevor sie sich entscheiden?

Du weißt jetzt, wer deine Zielgruppe grob ist. Jetzt lohnt es sich, noch einen Schritt näher heranzugehen: Was bewegt diese Menschen eigentlich, bevor sie sich für ein Angebot wie deins entscheiden?

Das ist keine große Marktforschung. Es geht darum, dass du dich einmal in die Lage deiner Zielgruppe hineinversetzt – und aufschreibst, was dir dazu einfällt.

Frag dich

- Wonach sucht deine Zielgruppe eigentlich, wenn sie nach jemandem wie dir sucht?
- Welche Zweifel oder Unsicherheiten könnten diese Menschen haben?
- Welche Fragen stellen sie sich wahrscheinlich, bevor sie sich entscheiden?

Du musst hier nicht alles auf einmal beantworten. Manchmal reicht es, sich die ein, zwei wichtigsten Fragen anzunehmen – und den Rest an einem anderen Tag weiterzudenken.

WENN DU NICHT DIREKT WEITERWEISST – HIER EIN HILFREICHER PROMPT

„Meine Zielgruppe ist [deine Zielgruppe aus Ost]. Welche Fragen oder Zweifel haben diese Menschen wahrscheinlich, bevor sie sich für ein Angebot wie meins entscheiden?“

WARUM DAS WICHTIG IST

Dein Dienstleister oder du selbst wird/wirst später aus diesen Antworten passende Inhalte entwickeln – FAQ-Themen, Vertrauenssignale, Erklärungen, die genau die richtigen Zweifel auffangen. Was du jetzt lieferst, ist der Rohstoff für alle weiteren Schritte.

KLEINE HANDLUNG

Schreib zwei bis drei Fragen oder Zweifel auf, die deine Zielgruppe wahrscheinlich hat, bevor sie sich für dich entscheidet.

Zum Beispiel: „Kann ich mir das überhaupt leisten?“ · „Versteht diese Person wirklich meine Situation?“ · „Was, wenn es nicht klappt?“



WEST

Deine Geschichte

Warum du – und nicht jemand anderes?

Das ist wahrscheinlich die schwerste Frage in diesem ganzen Prozess. Deshalb gehen wir sie in zwei Schritten an – erst persönlich, dann geschäftlich.

Schritt 1: Deine eigene Geschichte

Frag dich zuerst, ganz ohne Business-Brille:

- Wie bist du eigentlich zu dem gekommen, was du heute machst? Was hat dich dahin geführt?
- Was an dieser Arbeit macht dir wirklich Freude – und was würdest du lieber nicht tun?

Diese Fragen sagen nicht immer sofort etwas über dein Business aus. Aber sie zeigen dir, welche Themen dir liegen und welche nicht – und das ist oft der ehrlichere Ausgangspunkt.

Schritt 2: Die Brücke zum Kunden

Jetzt, wo du weißt, was dich bewegt, und wo du gerade auch schon weißt, was deine Zielgruppe umtreibt, wird die eigentliche Frage leichter:

- Was von dem, was dich ausmacht, ist auch für deine Kunden relevant? Wovon profitieren sie konkret, wenn gerade du das machst – und nicht jemand anderes?

Nicht "die beste Qualität" oder "höchste Zufriedenheit" – das sagt jeder. Sondern etwas Konkretes, das wirklich zu dir gehört.

WENN DU NICHT DIREKT WEITERWEISST – HIER EIN HILFREICHER PROMPT

„Ich mache [deine Tätigkeit], weil [deine Antwort aus Schritt 1]. Meine Zielgruppe ist [deine Zielgruppe aus Ost] und beschäftigt unter anderem:[deine Antworten aus Süd]. Stell mir Fragen, die mir helfen herauszufinden, was mich oder meine Arbeitsweise von anderen in diesem Bereich unterscheidet.“

WARUM DAS WICHTIG IST

Dein Alleinstellungsmerkmal ist später die Grundlage für viele zentrale Texte deiner Website. Ohne diese Klarheit fällt es deinem Dienstleister schwerer, dich treffend darzustellen.

KLEINE HANDLUNG

Formuliere einen einzigen Satz, der beschreibt, warum jemand sich für dich statt für andere entscheiden sollte. Er muss nicht perfekt klingen – er muss nur ehrlich sein.

Zum Beispiel: „Bei mir bekommen Kunden kein Standardpaket, sondern ein Konzept, das genau zu ihrem Betrieb passt.“ · „Ich arbeite als Einzelperson, direkt und ohne Umwege.“ · „Ich bringe über 15 Jahre Erfahrung mit und kenne die typischen Stolperfallen genau.“



Dein Briefing

Alles an einem Ort – bereit zum Weitergeben

Du hast jetzt vier wichtige Bausteine gesammelt: wofür deine Website da sein soll, wer sie lesen soll, was diese Menschen bewegt, und was dich besonders macht. Im Zentrum führst du das zusammen – zu einem Dokument, das du z. B. deinem/deiner Dienstleister/in geben kannst oder selbst als Basis für die nächsten Schritte nutzt.

Was in dein Briefing gehört

- **Der Zweck deiner Website** (aus Nord): Wofür soll sie da sein, was muss sofort funktionieren, was kann warten?
- **Deine Zielgruppe** (aus Ost): Wer soll sie lesen – nach Art, Branche/Lebenssituation, Region?
- **Die Anliegen deiner Zielgruppe** (aus Süd): Wonach suchen sie, welche Zweifel und Fragen haben sie?
- **Deine Geschichte und dein Alleinstellungsmerkmal** (aus West): Warum du – und was das für den Kunden bedeutet?

Das reicht als Grundgerüst völlig aus. Du musst hier keine fertigen Website-Texte formulieren. Das gehört zu den nächsten Schritten – ob du sie mit einer Fachperson gehst oder selbst übernimmst: Texte schreiben, Bildmaterial zusammenstellen, den roten Faden für die einzelnen Seiten entwickeln.

WENN DU NICHT DIREKT WEITERWEISST – HIER EIN HILFREICHER PROMPT

„Ich möchte meine Notizen zu einem Website-Briefing zusammenfassen. Hier ist, was ich bisher gesammelt habe: [füge deine Notizen aus Nord, Ost, Süd und West ein]. Bring das in eine klare, gut lesbare Struktur, die ich weiterverwenden kann. Fasse zusammen, ändere aber nichts inhaltlich und erfinde nichts dazu.“

WARUM DAS WICHTIG IST

Ein klares Briefing spart Zeit – dir selbst, weil du nicht immer wieder von vorne erklären musst, und allen, die später damit arbeiten, weil von Anfang an echtes Material vorliegt statt vager Vorstellungen.

KLEINE HANDLUNG

Stell dein Briefing zusammen – entweder von Hand sortiert oder mit dem Prompt oben. Du musst es nicht perfekt formulieren. Es muss nur vollständig und für andere verständlich sein.



ABSCHLUSS

Zum Schluss

Du hast jetzt einen Weg zurückgelegt: von der Frage, wofür deine Website überhaupt da sein soll, über deine Zielgruppe und ihre Anliegen, bis zu dem, was dich besonders macht. Und am Ende steht ein Briefing – etwas Greifbares, das vorher nicht da war.

Das ist mehr, als die meisten je erreichen, bevor sie eine Website in Auftrag geben oder selbst angehen. Nicht, weil es ihnen an Wissen fehlt. Sondern weil der erste Schritt oft der schwerste ist – und genau den hast du gerade gemacht.

Vielleicht ist dir beim Arbeiten mit diesem Kompass aufgefallen, wie viele kleine Entscheidungen und Gedanken eigentlich dazugehören, bevor eine Website überhaupt entstehen kann. Das ist kein Zeichen dafür, dass du etwas kompliziert gemacht hast. Es ist ein Zeichen von Sorgfalt.

Diese Sorgfalt zahlt sich aus – ganz gleich, ob du mit deinem Briefing zu einer Fachperson gehst oder selbst weiterarbeitest. Du sprichst jetzt nicht mehr über eine vage Idee, sondern über etwas Klares.



*Der Kompass zeigt dir die Richtung.
Den Weg gehst du.*



Impressum & Kontakt

Der Website-Kompass

1. Ausgabe, Juli 2026

Autorin:

Sandra Löwe

Agentur für WordPress, Webdesign, Programmierung

Eekbarg 2

25373 Ellerhoop bei Hamburg

Kontakt:

Telefon: +49 151 28561048

E-Mail: info@sandraloewe.de

sandraloewe.de

Alle Rechte vorbehalten. Dieses E-Book dient der allgemeinen Orientierung und ersetzt keine individuelle Beratung. Die Autorin übernimmt keine Haftung für die Vollständigkeit oder Aktualität der enthaltenen Informationen.

Genannte Marken und Produktnamen (z. B. Claude, Anthropic) sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. Dieses Buch ist eine unabhängige Publikation und steht in keiner offiziellen Verbindung zu den genannten Unternehmen.