

WEBSITE WORKBOOK



ZIELGRUPPE



STRUKTUR



WEBSITE-TEXTE

Hey,

Kennst du das? Du startest endlich dein Website-Projekt, aber du weißt gar nicht so richtig, wo du anfangen sollst. Was gehört wohin? Was muss überhaupt rein? Und wie schreibe ich das alles so, dass es nicht nur nett klingt, sondern auch funktioniert? Wen will ich überhaupt ansprechen?

Kein Wunder, das macht man ja auch nicht jeden Tag und Website-Texte funktionieren einfach anders. Online braucht's mehr den je Struktur, Klarheit und Headlines, die sitzen.

Dieses Workbook soll dir dabei helfen, Schritt für Schritt Texte zu schreiben, die deine Zielgruppe ansprechen. Du kannst natürlich alles anpassen, ergänzen oder streichen, wie es für dich passt. Nimm das hier als Unterstützung und Inspiration – nicht als starres Regelwerk.

So nutzt du das Workbook:

Du kannst hier im PDF direkt deine Gedanken zu den einzelnen Punkten festhalten. Wichtig ist nur: Schreib so, wie du bist – ehrlich, direkt, auf deine Art. Es geht nicht um perfekte Texte, sondern darum, darum, echt und authentisch zu sein.

Bereit? Dann lass uns loslegen.

Inhalt

Zielgruppe

3

Ein kleiner Einblick in das Denken und Handeln deiner potenziellen Kunden. Halte für dich einmal fest, wie sie ticken und was sie brauchen.

Struktur & Sitemap

7

Mach dir Gedanken, wie die Besucher durch deine Seite geführt werden sollen. Meist hilft es, sich seine Idee dazu einmal zu skizzieren.

Texte texten

11

Hier geht's endlich ans Eingemachte! Ich gebe dir Ideen und Bausteine an die Hand, die erfahrungsgemäß richtig gut funktionieren. Wir gehen gemeinsam die Startseite, Angebotsseite, Über-mich- und Kontaktseite durch.

DEINE ZIELGRUPPE VERSTEHEN

Wenn du nicht weißt, für wen du schreibst, bringt der schönste Text nichts. Nimm dir kurz Zeit und mach dir klar, wen du eigentlich erreichen willst.

Solltest du deine Zielgruppe schon definiert haben, kannst du den Teil einfach überspringen.



Definiere deine Zielgruppe.

Wenn du nicht weißt, was deine Zielgruppe wirklich bewegt, kannst du noch so schöne Texte schreiben, sie werden einfach nicht zünden. Erst wenn du ihre Wünsche, Sorgen und Fragen kennst, treffen deine Worte auch wirklich ins Schwarze.

Solltest du deine Zielgruppe also bislang noch nicht definiert haben, nimm dir einen Moment und geh diese vereinfachte Analyse gern einmal durch.

Für die Beispiele habe ich einfach einen Fotograf für Baby und Kinder-Shootings gewählt, um dir eine Idee zur Beantwortung der Fragen zu geben.

1 HARD FACTS ÜBER DEINE WUNSCHKUNDEN

Schreib kurz auf, wie deine Kunden so ticken – Alter, Beruf, Umfeld. Einfach, damit du ein klareres Bild vor Augen hast, wenn du später deine Texte schreibst.

Alter

Geschlecht

Familienstand

Wohnort/Region

Beruf

Einkommen

Bildungsstand

**Weitere
wichtige Merkmale**

2 WERTE & LEBENSSTIL

Welche Werte sind deinem Wunschkunden wichtig?

Beispiel: Verlässlichkeit, Flexibilität, Ruhe, Empathie

Wie sieht der typische Lebensstil deiner Zielgruppe aus?

Beispiel: familienorientiert, naturverbunden, stressiger Alltag

3 BEDÜRFNISSE

Notiere die wichtigsten Bedürfnisse deiner Zielgruppe.

Beispiel: Ein Fotoshooting ohne Stress und mit flexiblem Ablauf

4 ZIELE, WÜNSCHE UND TRÄUME

Liste die wichtigsten Ziele und Wünsche deiner Zielgruppe auf.

Beispiel: Erinnerungen an die erste Zeit festhalten, hochwertige professionelle Fotos.

5 HERAUSFORDERUNGEN, ÄNGSTE & GLAUBENSSÄTZE

Beschreibe die Herausforderungen, Ängste und negativen Glaubenssätze deiner Zielgruppe. Natürlich kann es auch mehrere Punkte geben, die deine Wunschkunden bewegen.

Herausforderung

Beispiel: Mein Kind ist schüchtern oder sehr wild.

Angst

Beispiel: Sorge, dass das Kind weint oder nicht mitmacht und alles umsonst ist bzw. keine brauchbaren Fotos zustande kommen.

Glaubenssatz

Beispiel: Unser Kind macht da nicht mit, das ist für uns zu stressig.

6 RUND UM DEIN ANGEBOT/DIENSTLEISTUNG

Was ist der Auslöser, warum sie JETZT deine Dienstleistung/ Produkt benötigen?

Beispiel: Besonderer Anlass wie Geburtstag, erste Wochen Zuhause

Mit welchen Eigenschaften möchtest du bei deinen Kunden hervorstechen? Wie sollen sie dich wahrnehmen?

Beispiel: Ruhig, vertrauensvoll, emphatisch, freundlich

Dein USP: Warum kommen deine Kunden zu dir? Was macht dich besonders/anders?

Beispiel: Ich bin besonders empathisch und plane immer viel Zeit ein, um einen guten Draht zu Kind und Eltern zu bekommen. Bei mir gibt es keine Fließbandshootings, ich setze auf Qualität.

Welches Gefühl sollen Kunden haben, wenn sie bei dir waren?

Beispiel: mehr Vertrauen in sich, handlungsfähig, mit klarem Plan

Kommen Kunden manchmal von Mitbewerbern zu dir?

Wenn ja, was hat sie dort gestört? Womit hast DU überzeugt?

Beispiel: zu wenig Geduld, langweilige Posen, Ich überzeugst mit Ruhe, Klarheit, Plan

STRUKTUR & SITEMAP

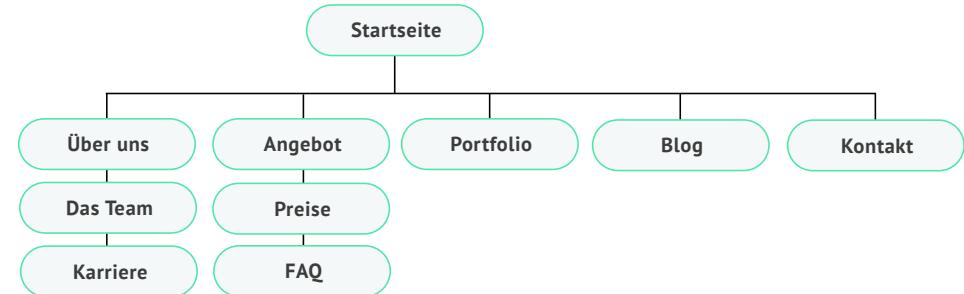
Bevor du losschreibst, leg die grobe Struktur für dich einmal fest: Welche Seiten brauchst du, was kommt wohin? Wenn das steht, schreibt man meist schneller, bleibst du konsistent und führst deine Besucher ohne Umwege zum Ziel.



Dein Bauplan.

Skizziere hier deine Idee zur Struktur und dem Aufbau deiner Seite. Das ist natürlich alles nicht in Stein gemeißelt und du musst auch nicht alle Felder nutzen. Schau einfach wie es für dich passt.

Beispiel:



--	--	--	--	--	--	--	--

[Impressum](#)

[Datenschutz](#)

TEXTE TEXTEN

Jetzt schreibst du deine Website-Texte.
Leg dir alles bereit, was du bisher notiert hast. So fügst du die Bausteine gezielt ein und bringst die Bausteine Schritt für Schritt zusammen.



Deine Startseite.

Die Startseite macht den ersten Eindruck, der oft entscheidend ist. Sag also ganz klar, wer du bist, was du anbietest und wie du hilfst. So merken Besucher in Sekunden, dass sie hier richtig sind.

Ich beschreibe die Startseite gerne wie ein Schaufenster in einer belebten Straße: Von draußen siehst du schon die schönsten Stücke, bekommst ein Gefühl für den Stil und erkennst, wer hier zu Hause ist. Wenn dich etwas anspricht, trittst du ein – und entdeckst im Inneren all die Details, die auf den ersten Blick verborgen bleiben.

1 DEIN FACHGEBIET

Dein Fachgebiet bzw. die Bezeichnung deiner Dienstleistung
Beispiel: Baby- und Kinderfotografie

1 HEADLINE/SUBHEADLINE

Erstelle eine Headline mit deiner Positionierung, Slogan oder Werbeversprechen und eine unterstützende Unterüberschrift mit z. B. {Leistung} für {Zielgruppe} die {Ziel erreichen wollen}

Beispiel: Natürliche Fotos für Erinnerungen, die bleiben. Outdoor- und Homesessions für Eltern, die echte Momente bewahren wollen. Mit viel Zeit und Liebe zum Detail.

Headline

Subheadline

3 KURZVORSTELLUNG WORUM ES GEHT.

Schreibe einen Vorstellungstext, der deine Expertise und deinen Ansatz verdeutlicht.

Beispiel: Ich halte Momente fest, wie sie wirklich sind, ruhig und ohne Druck. Wir fotografieren bei euch zuhause oder draußen im Lieblingspark, mit natürlichem Licht. Wir nehmen uns die Zeit, die dein Kind braucht...

Angebot 1 (Benennung + Beschreibung)

Angebot 2 (Benennung + Beschreibung)

Angebot 3 (Benennung + Beschreibung)

4 ANGEBOTE ÜBERSICHT

Liste deine wichtigsten Angebote auf und gib eine kurze Beschreibung dazu.

Beispiel:

- Newborn Zuhause: Sanfte Homestory in den ersten Wochen, ohne Stress, mit Pausen und Zeit zum Ankommen.
- Familien-Session: Draußen im Abendlicht, Fokus auf Nähe und Spiel.
- Babybauchshooting: Fotos vor der Geburt, für tolle Erinnerungen...

5 CTA (CALL TO ACTION)

Schreibe einen starken CTA, der zu deinem Hauptziel passt.

Beispiel: Bist du bereit für Erinnerungen, die bleiben? Schreib mir für deinen Termin.

6 ÜBER DICH IM MINI-FORMAT

Schreibe hier einen knackigen Text über dich. Ein kurzes „Wer bin ich und was mache ich“. Hier geht es darum, dich zu zeigen und Vertrauen zu schaffen.

Beispiel: Hey, ich bin [Name], ich fotografiere Familien mit Herz und Ruhe. Kein „Bitte lächeln“, sondern echte Nähe und klare Abläufe...

7 KUNDENFEEDBACK

Suche dir ein paar Kundenstimmen heraus, die deine Expertise untermauern. Achte dabei darauf, dass diese nicht zu lang sind.

PLATZ FÜR DEINE IDEEN

Hier hast du noch Platz für Ideen, die Du auf deiner Startseite unterbringen möchtest. Beispielsweise Zitate, oder auch verweise auf einen Newsletter oder ein Freebe.

„Über mich“-Seite.

Diese Seite ist deine Chance, eine persönliche Verbindung zu deinen Besuchern herzustellen. Stelle dich vor und erkläre, warum du die ideale Person bist, um ihnen zu helfen. Zeige hier deine Persönlichkeit und dein Fachwissen, um Vertrauen aufzubauen.

1 EINLADENDER SEITENTITEL

Erstelle einen Titel, der den Besucher dazu einlädt, mehr über dich zu erfahren.

Beispiel: Über mich – und warum ich echte Familienmomente so sehr liebe.

2 PERSÖNLICHE VORSTELLUNG – DEINE VISION

Stell dich persönlich vor und baue eine Verbindung zu deinem potenziellen Kunden auf.

Beispiel: Hi, ich bin [Name], Baby- und Kinderfotografin aus {Stadt}. Ich glaube, dass echte Momente mehr sagen als perfekte Posen. Bei mir gibt es Ruhe, Zeit und klare Schritte, damit ihr euch wohlfühlt. Ich arbeite mit natürlichem Licht...

5 DEINE GESCHICHTE BEZOGEN AUF DEINE TÄTIGKEIT (HIER KANN ES RUHIG PERSÖNLICHER WERDEN)

Schreibe deine Geschichte und warum du die richtige Wahl bist, um das Problem deiner Kunden zu lösen.

Beispiel: Früher wollte ich perfekte Fotos. Heute liebe ich das Echte. Seit [Jahr] begleite ich Familien in einer Zeit, die zu schnell vergeht. Ich habe gelernt, Gelassenheit zu geben, wenn das Baby weint oder das Kind nicht will. Mit kleinen Anleitungen, Spielen und Pausen entsteht Vertrauen...

6 JE NACH BRANCHE UND ZIELGRUPPE: BERUFLICHE QUALIFIKATION ODER BERUFLICHER HINTERGRUND

Manchmal macht es Sinn hier seine berufliche Laufbahn zu präsentieren. Hiermit kann man seine Expertise untermauern, sollte sich aber auf das Wesentliche fokussieren. Alternativ kann man dies auch in den Text bei der persönlichen Vorstellung mit einfließen lassen.

PLATZ FÜR ZUSÄTZLICHE IDEEN

Hier hast du noch Platz für Ideen, die Du auf deiner „Über Mich“-Seite unterbringen möchtest.

Angebot-Seite.

Mach auf deiner Angebotsseite klar, welche Probleme du löst und was danach besser ist. Menschen buchen kein Coaching, sie buchen das Ergebnis. Sag also, was sich verändert, sobald ihr zusammenarbeitet.

Hol Herz und Kopf ab: Sprich das Gefühl an, das deine Zielgruppe sucht, zum Beispiel Ruhe, Sicherheit, Klarheit.

Liefere handfeste Gründe, zum Beispiel Ablauf, Zeitrahmen, Preis, Qualität, Beispiele, Ergebnisse.

So verstehen Menschen in Sekunden, warum dein Angebot passt.

1 EINLEITUNG

Fasse in einem Satz zusammen, welches Problem deine Dienstleistung löst und welches Ziel erreicht wird.

Beispiel: Deine Familiengeschichte in Bildern – entspannt und natürlich...

2 AUSGANGSLAGE

Zeige deinem potenziellen Kunden, dass du seine Herausforderungen verstehst und beschreibe die typischen Probleme deiner Zielgruppe.

Beispiel: Du kennst das: Das Baby schläft anders als gedacht. Das Kleinkind hat gerade seinen eigenen Kopf. Der Partner hat wenig Lust. Ihr wollt Erinnerungen, aber ihr habt keine Nerven für Drama. Ihr braucht jemanden, der ruhig bleibt und einen Plan hat.

5 LÖSUNG & BESCHREIBUNG

Präsentiere deine Dienstleistung als die Lösung für die beschriebenen Probleme.

Beispiel: Ich arbeite im Tempo eures Kindes. Kein „Bitte lächeln“, kein Druck. Ich bereite euch vor, bringe einfache Spiele mit und lasse genug Zeit für Pausen. Wenn etwas nicht klappt, wechsel ich den Rahmen, die Position, die Aktivität. Wir halten die Stimmung warm und sicher, dann kommen die Bilder von selbst.

6 ABLAUF DER ZUSAMMENARBEIT

Erkläre, wie die Zusammenarbeit Schritt für Schritt abläuft, um Vertrauen aufzubauen und die Erwartungen zu klären.

Beispiel:

Schritt 1: Vorgespräch – Wir klären kurz eure Wünsche und was euch wichtig ist.

Schritt 2: Shooting – Ich komme mit Ruhe. Wir starten sanft, machen Pausen und wechseln schnell, wenn die Laune kippt.

Schritt 3: Auswahl – Ihr bekommt eine Vorschau. Ihr wählt in Ruhe eure Favoriten. Ich berate gern bei Prints oder Album.

Schritt 4: Ergebnis – Ihr bekommt fertige Bilder, natürlich bearbeitet, zeitlos, zum Aufhängen und Verschenken.

6 FAQ – FRAGEN UND DEINE ANTWORT DARAUF

Beantworte häufige Fragen, die dir Kunden stellen könnten. Gehe hier vor allem auf die Bedenken ein, die potenzielle Kunden haben könnten, bevor sie dein Angebot buchen.

Beispiel:

- Wie lange dauert es, bis wir die Bilder haben?
- Gibt es einen Rabatt, wenn wir mehrere Shootings buchen?
- Was passiert, wenn das Kind einfach nicht mitmacht?

5 CTA (CALL TO ACTION)

Erstelle einen CTA, der zu einer Kontaktaufnahme oder Buchung führt.

Beispiel: Klingt gut für euch? Dann schreibt mir euren Wunschzeitraum. Ich halte ein flexibles Fenster frei, damit wir die beste Zeit für euer Kind erwischen.

7 KUNDENFEEDBACK

Suche dir ein paar Kundenstimmen heraus, die deine Expertise untermauern. Achte dabei darauf, dass diese nicht zu lang sind. Überleg dir, ob du vielleicht sogar Bilder der Kunden oder eine Verlinkung zu einer Website einfügen möchtest.

Kontakt-Seite.

Mach die Kontaktseite einfach und klar. Zeige, wie man dich erreicht oder wie man einen Termin ausmachen kann. Notwendige Felder, klare Worte, netter Ton.

1 KONTAKTFORMULAR

Überlege, welche Felder dein Kontaktformular benötigt.
Beispiel: Felder: Name, E-Mail, Nachricht, Interessiert an: Checkbox mit Angebot 1, Angebot 2...

2 KONTAKTMÖGLICHKEITEN

Liste alle relevanten Kontaktmöglichkeiten auf, die deine Besucher nutzen können. Überlege dir hierbei, wie deine Kunden dich kontaktieren sollen. Wenn du z. B. nicht angerufen werden möchtest, ist es vollkommen in Ordnung, die Telefonnummer an dieser Stelle wegzulassen.

Beispiel: E-Mail, Telefon, WhatsApp, Adresse (falls relevant), Terminbuchung via Calendly o. ä.

FERTIG? DANN AB INS NETZ DAMIT!

Ich hoffe das Workbook hat dir ein wenig Klarheit bei der Erstellung deiner Texte gebracht. Natürlich ist jede Website individuell zu betrachten und nicht alles funktioniert für jeden, aber meist reicht schon ein Weg, an dem man sich entlanghangeln kann.

COPYRIGHT-HINWEIS

Die Inhalte dieses Workbooks wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte wird jedoch keine Gewähr übernommen. Die Anwendung der Informationen erfolgt auf eigene Verantwortung. Der Herausgeber haftet nicht für Schäden materieller oder immaterieller Art, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der bereitgestellten Inhalte entstehen, sofern seitens des Herausgebers kein nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt. Das Workbook ersetzt keine individuelle Beratung.

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Copyright 2025 Kim Wolf | Web- & Mediendesign

Alle Rechte vorbehalten. Die in diesem Workbook enthaltenen Texte, Bilder, Grafiken und sonstigen Inhalte unterliegen dem Urheberrecht. Jede Vervielfältigung, Verbreitung, Bearbeitung oder öffentliche Wiedergabe – auch auszugsweise – bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Rechteinhabers.