

NEO1 MEDIA — FLORIAN KORN

Die 15 Prinzipien für Unternehmens- websites

Wie du mit einer neuen Website Vertrauen aufbaust und mehr Kunden gewinnst



Florian Korn

Neo1 Media, Viernheim — 2025

VORWORT

Deine Website ist oft der erste Eindruck, den ein potenzieller Kunde von dir bekommt – und meistens entscheidet er in weniger als fünf Sekunden, ob er bleibt oder geht. Ich habe in den letzten Jahren viele Unternehmenswebsites gebaut und analysiert, und immer wieder sehe ich dieselben Fehler: zu viel Text, zu langsam, kein klares Ziel, Stockfotos die austauschbar wirken, und Designs die aus dem Baukasten stammen und das auch zeigen. Diese 15 Prinzipien sind das Destillat aus dieser Arbeit. Kein theoretisches Framework – sondern das, was ich selbst umsetze, wenn ich eine Website für ein Unternehmen aufbaue. Wenn du diese Prinzipien konsequent anwendest, wird deine Website nicht nur besser aussehen, sie wird auch besser funktionieren.

DIE PRINZIPIEN

Jedes dieser Prinzipien ist für sich allein wirkungsvoll. Zusammen sind sie die Grundlage jeder Website, die ich entwickle.

Domain & Hosting

Die Domain ist deine Adresse im Netz — sie muss erinnerbar, kurz und idealerweise mit `.de` oder `.com` enden. Alles was zu kryptisch ist, zu lang, oder Bindestriche enthält, verliert sich im Kopf der Menschen. Ich empfehle, die Domain so früh wie möglich zu registrieren, auch wenn die Website noch nicht steht. Beim Hosting gilt: was nichts kostet, kostet später Zeit. Ich nutze für meine Projekte Anbieter wie Ionos oder Hetzner — zuverlässig, deutscher Datenschutz, schnelle Server. Shared-Hosting für einen Euro im Monat mag verlockend klingen, bringt aber langsame Ladezeiten und schlechte Performance-Werte mit sich, die dich bei Google direkt benachteiligen.

KONKRET

Registrierte deine `.de`-Domain sofort, auch wenn du noch nichts online stellst. Verwende einen Host, der SSL automatisch einbindet und über eine saubere Infrastruktur verfügt — nicht den Billigsten.

Kein WordPress-Overhead

WordPress hat über die Jahre ein riesiges Ökosystem aufgebaut — und damit auch ein riesiges Gewichtsproblem. Wer mit Elementor, Divi oder ähnlichen Page-Buildern arbeitet, lädt hunderte von Kilobytes JavaScript und CSS, die kaum jemand braucht. Das Ergebnis sind Ladezeiten von vier, fünf, sechs Sekunden — und damit verliert man Besucher, bevor sie überhaupt etwas gesehen haben. Ich schreibe Websites in sauberem HTML, CSS und minimalem JavaScript. Das lädt in unter zwei Sekunden, lässt sich langfristig wartbar halten, und schleppt keine technischen Schulden mit sich. Der vermeintliche Komfort eines Page-Builders ist eine Illusion — er kostet mehr Zeit bei der Pflege als er anfangs spart.

KONKRET

Bevor du ein CMS wählst, frag dich: Brauche ich wirklich ein vollständiges Backend-System, oder reichen statische HTML-Seiten mit gutem Hosting? Für die meisten kleinen Unternehmen ist die Antwort: Letzteres reicht vollkommen.

Weniger ist mehr

Jede Seite braucht eine klare Botschaft — und nur eine. Wenn ich eine Website-Sektion aufbaue, stelle ich mir eine Frage: Was soll der Besucher nach dem Lesen dieser Sektion denken, fühlen, oder tun? Wenn ich mehr als eine Antwort habe, habe ich zu viel. Das gilt auch für den Call-to-Action: Pro Seite ein primärer CTA. Nicht drei Buttons nebeneinander, nicht ein Link oben, einer in der Mitte und einer unten. Whitespace — der leere Raum zwischen Elementen — ist kein verschwendeter Platz. Er ist der Raum, der dem Auge Orientierung gibt und wichtige Inhalte atmen lässt. Volle Seiten wirken wie Lärm.

KONKRET

Schreib zu jeder Sektion einen Satz: "Der Besucher soll nach dieser Sektion ____."
Wenn du nicht antworten kannst, streiche die Sektion.

Konsistenz

Professionelle Wirkung entsteht nicht durch ausgefallenes Design — sie entsteht durch Wiederholung. Dieselben Fonts, dieselben Farben, dieselben Abstände, dieselbe Sprache auf jeder Seite. Das klingt banal, aber ich sehe täglich Websites, die auf der Startseite anders aussehen als auf der Kontaktseite, wo Buttons mal rund mal eckig sind, wo Headlines mal 32px mal 28px groß sind. Diese kleinen Inkonsistenzen summieren sich zu einem Gesamteindruck, den man als Besucher nicht benennen kann — man spürt nur: hier stimmt etwas nicht. Ich arbeite deshalb immer mit einem Design-System: ein Spacing-Grid, ein definierter Typo-Stack, eine Farbpalette mit maximal fünf Werten.

KONKRET

Definiere vier Dinge schriftlich bevor du anfängst: Überschriftengröße H1/H2/H3, Fließtextgröße, Abstände zwischen Sektionen, Button-Stil. Weiche dann nie davon ab.

Farbpalette

Mehr als drei Farben sind selten besser. Ein gutes Farbsystem für eine Unternehmenswebsite besteht aus einer Basisfarbe (meist ein Neutral wie Off-White oder Dunkelgrau), einer Akzentfarbe für CTAs und Highlights, und gelegentlich einer zweiten Akzentfarbe für Abwechslung. Niemals reines Schwarz (#000) als Hintergrund oder reines Weiß als Text — beides ist zu hart für das Auge bei längerem Lesen. Ich verwende für dunkle Hintergründe #0a0a0a und für Text auf dunkel ein leichtes Off-White wie #e8e8e8. Die Akzentfarbe muss auffallen, aber nicht schreien — sie wird sparsam eingesetzt, damit sie ihre Wirkung behält.

KONKRET

Starte mit einem neutralen Hintergrund, einer Textfarbe und einer einzigen Akzentfarbe. Füge eine zweite Akzentfarbe erst dann hinzu, wenn du einen konkreten Grund dafür hast — nicht weil es "interessanter" aussieht.

Typografie

Die Schriftart ist die Stimme deiner Website — und die meisten Unternehmen unterschätzen das. Inter ist inzwischen so weit verbreitet, dass er generisch wirkt. Roboto ist überall. System-Defaults sagen nichts über dich aus. Ich arbeite mit Schriften, die Charakter haben: Syne für kraftvolle Headlines, DM Sans für klaren, lesbaren Fließtext. Für Überschriften empfehle ich enges Letter-Spacing (negatives Tracking) — das wirkt straff und modern. Im Fließtext ist ausreichend Zeilenabstand (mindestens 1.6) wichtiger als die Schriftgröße selbst. Und: niemals mehr als zwei Schriftfamilien auf einer Website.

KONKRET

Wähle eine Display-Schrift für Überschriften mit Persönlichkeit, und eine klar lesbare Schrift für den Body-Text. Lade Fonts über Google Fonts mit ``display=swap``, um Ladezeit nicht zu verlangsamen.

Echte Bilder statt Stock

Ein echtes Foto von dir, deinem Team, deiner Werkstatt oder deinem Produkt schlägt jeden Stockfoto-Katalog. Menschen kaufen von Menschen — und wenn auf einer Website nur generische Business-Fotos zu sehen sind (lächelnde Personen im Anzug, die auf Laptops schauen), merkt das Gehirn des Besuchers sofort: hier ist nichts Echtes. Vertrauen entsteht durch Authentizität, nicht durch Hochglanz. Ich investiere lieber in einen halben Tag mit einem Fotografen als in eine teure Bildlizenz. Wenn du ein Einzelunternehmer bist, reichen drei bis fünf gute Fotos von dir bei der Arbeit aus, um sofort mehr Vertrauen aufzubauen als jede Stockfoto-Galerie.

KONKRET

Buche einmal im Jahr ein kurzes Fotoshooting — zwei Stunden reichen. Nutze die Bilder auf Website, Social Media und in E-Mails. Das ist eine der Investitionen mit dem höchsten Return.

Branding

Das Logo gehört oben links — immer. Das ist keine Konvention aus ästhetischen Gründen, sondern aus Verhaltensforschung: Das Auge wandert beim Laden einer Seite von links nach rechts, und oben links wird zuerst verarbeitet. Ein Favicon — das kleine Icon im Browser-Tab — wird von vielen Unternehmen vergessen, ist aber ein wichtiger Touchpoint: Es sorgt dafür, dass deine Website in den Lesezeichen erkennbar ist. Visuelles Branding bedeutet: Logo, Farben, Schriften und Bildsprache sind auf allen Kanälen konsistent — Website, Instagram, Visitenkarte, E-Mail-Signatur. Wer an einem Ort professionell wirkt und am anderen dilettantisch, untergräbt das Vertrauen das er aufgebaut hat.

KONKRET

Erstelle ein Favicon in 32x32px und 180x180px (Apple Touch Icon). Leg ein einfaches Brand-Dokument an: Logo-Datei, Farbwerte (HEX + RGB), Schriften. Teile es mit jedem, der für dich Materialien erstellt.

Mobile First

Mehr als 70 Prozent aller Website-Besuche finden heute auf dem Smartphone statt. Wenn deine Website auf dem Handy nicht funktioniert, existiert sie für die Mehrheit deiner potenziellen Kunden nicht. Mobile First bedeutet nicht nur, dass die Seite "responsiv" ist — es bedeutet, dass du zuerst auf dem kleinen Bildschirm designst und dann auf den Desktop erweiterst, nicht umgekehrt. Auf dem Mobilgerät muss der primäre CTA sichtbar sein ohne zu scrollen. Texte müssen in der richtigen Größe lesbar sein (mindestens 16px). Abstände müssen fingertauglich sein — Buttons mit mindestens 44px Klickfläche.

KONKRET

Teste jede neue Seite zuerst auf dem eigenen Handy, dann im Browser. Nutze Chrome DevTools (F12 → Toggle Device Toolbar) um verschiedene Bildschirmgrößen zu simulieren. Ein Tipp: iPhone SE (375px) ist die strengste Probe.

Call to Action

Jede Seite braucht ein klares Ziel — und einen Button, der dieses Ziel kommuniziert. "Kontaktieren" ist kein CTA, das ist eine Aussage. "Kostenloses Erstgespräch buchen" ist ein CTA — es sagt dem Besucher was er bekommt, ohne Risiko. Der Text auf einem CTA-Button sollte immer aktiv und konkret sein: Was passiert, wenn ich klicke? Was bekomme ich? Ist es gratis? Wie lange dauert es? Ein weiteres häufiges Problem: zu viele CTAs auf einer Seite. Wenn ich dem Besucher drei verschiedene Buttons anbiete, weiss er nicht wo er anfangen soll. Ein primärer CTA, visuell klar hervorgehoben, auf jeder Seite — nicht mehr.

KONKRET

Ersetze generische Button-Texte durch konkrete Versprechen. Statt "Senden" → "Anfrage absenden". Statt "Mehr erfahren" → "Leistungen ansehen". Statt "Kontakt" → "Kostenloses Erstgespräch buchen".

Ladezeit

Jede Sekunde Ladezeit kostet dich Besucher. Das ist kein Mythos — Google hat die Daten: Über drei Sekunden Ladezeit verlässt mehr als die Hälfte aller Nutzer die Seite, bevor sie etwas gesehen haben. Ich optimiere alle Bilder vor dem Upload: konvertieren zu WebP, Dateigröße unter 200KB pro Bild, lazy loading für alles unterhalb des ersten sichtbaren Bereichs. Kein jQuery wenn es nicht nötig ist. Keine schweren Plugins. Der Google PageSpeed Insights Score ist eine gute Orientierung — ich zielen auf über 90 Punkte auf Desktop und über 70 auf Mobile. Das ist mit sauberem Code und optimierten Bildern erreichbar.

KONKRET

Teste deine aktuelle Website auf

PAGESPEED.WEB.DEV

. Konvertiere alle Bilder zu WebP mit einem kostenlosen Tool wie Squoosh. Füge dem `img`-Tag das Attribut `loading="lazy"` hinzu, außer beim ersten sichtbaren Bild.

Navigation

Eine gute Navigation hat maximal fünf bis sechs Punkte. Wer zehn Menüpunkte anbietet, bietet eigentlich keinen Weg — er bietet ein Labyrinth. Mega-Menüs mit aufklappenden Untermenüs sind fast immer ein Zeichen dafür, dass die Informationsarchitektur der Website nicht durchdacht ist. Die Faustregel: Jeder Inhalt der Website sollte in maximal drei Klicks erreichbar sein. Auf Mobile ist die Navigation noch kritischer: ein sauberes Hamburger-Menü, das sich mit einem Tippen öffnet und schließt, ist besser als eine komplizierte Mehrfach-Ebenen-Navigation. Die primäre Aktion — der CTA — gehört in der Navigation ganz rechts, visuell hervorgehoben.

KONKRET

Schreibe alle aktuellen Menüpunkte auf. Streich alles was weniger als 5% aller Besucher anklicken. Was übrig bleibt, kommt in die Navigation. Was wichtig ist aber selten besucht wird, kommt in den Footer.

Inhalte die überzeugen

Die meisten Unternehmenswebsites schreiben über sich selbst — ihre Geschichte, ihre Werte, ihre Methoden. Das interessiert den Besucher nicht. Ihn interessiert sein eigenes Problem und ob du es lösen kannst. Der Unterschied: "Wir bieten professionelle Webentwicklung mit modernsten Technologien" ist ein Merkmal. "Du bekommst eine Website, die in unter zwei Sekunden lädt und deinen Kunden überzeugt, bevor er liest" ist ein Vorteil. Ich schreibe immer aus der Perspektive des Lesers: Was ist sein Problem? Was ist die Konsequenz, wenn es ungelöst bleibt? Was ist das Ergebnis meiner Arbeit für ihn, konkret und messbar?

KONKRET

Geh jede Textpassage durch und ersetze "Wir" und "Ich biete" durch die Perspektive des Kunden. Aus "Ich erstelle Websites" wird "Du bekommst eine Website, die Vertrauen aufbaut und Anfragen erzeugt."

Soziale Beweise

Menschen vertrauen anderen Menschen mehr als Unternehmen. Das ist eine psychologische Konstante, kein Marketing-Trick. Echte Bewertungen — mit vollständigem Namen, echtem Foto und konkretem Ergebnis — sind das wirkungsvollste Vertrauenssignal das eine Website haben kann. Ich platziere Testimonials nicht auf einer separaten "Referenzen"-Seite — ich integriere sie direkt in den Kontext: ein Zitat unter dem Leistungsblock, eine kurze Fallstudie nach dem Über-mich-Abschnitt. Google Reviews mit dem Sternchen-Widget sind dabei besonders wertvoll, weil sie als unabhängig wahrgenommen werden. Und: ein Testimonial ohne messbares Ergebnis ist halb so wirkungsvoll wie eines mit.

KONKRET

Schreib drei deiner besten Kunden an und bitte sie um ein kurzes Statement zu einem konkreten Ergebnis. Füge das Testimonial mit echtem Namen, Unternehmen und wenn möglich Foto ein — direkt neben der relevanten Leistung.

DSGVO & Rechtssicherheit

Eine Website ohne Impressum ist in Deutschland abmahnfähig — das ist kein Randthema, das ist Pflicht. Ich Sorge bei jeder Website dafür, dass Impressum und Datenschutzerklärung erreichbar sind und den aktuellen gesetzlichen Anforderungen entsprechen. Ein Cookie-Banner ist notwendig, sobald Tracking-Tools wie Google Analytics eingesetzt werden. Wichtig: Der Banner muss vor der Einwilligung kein Tracking starten — das klingt selbstverständlich, wird aber regelmäßig falsch umgesetzt. Ich nutze für kleinere Websites oft Datenschutz-Generatoren (z.B. von Datenschutz.org oder e-recht24.de) als Basis — und prüfe das Ergebnis immer auf Aktualität.

KONKRET

Prüfe heute: Ist dein Impressum vollständig (Name, Anschrift, E-Mail, ggf. Handelsregisternummer)? Ist deine Datenschutzerklärung aktuell und erwähnt alle eingesetzten Dienste (Google Fonts, Analytics, Formulare)? Ist dein Cookie-Banner DSGVO-konform, d.h. lehnen ist genauso einfach wie zustimmen?

NÄCHSTER SCHRITT

Lass uns über deine Website sprechen

Du hast jetzt die 15 Prinzipien. Wenn du wissen willst, welche davon bei deiner aktuellen Website fehlen – oder wie eine neue Website für dein Unternehmen aussehen könnte – dann buche ein kostenloses Erstgespräch. Kein Verkaufsdruck, kein Vorgespräch, keine Pflicht. Einfach 30 Minuten, in denen ich mir deine Situation anschau und dir sage, was ich tun würde.

Kostenloses Erstgespräch

30 Minuten · kostenlos · unverbindlich

© 2025 Neo1 Media — Florian Korn, Viernheim

[Impressum](#) [Datenschutz](#) [Zur Website](#)