

# MASTERPLAN

## VERKAUFSMASCHINE

Mehr Kunden, mehr Umsatz  
mit einer Website, die verkauft.



Oliver Bader

# Der Masterplan für deine Verkaufsmaschine

*Setz diese 7 Schritte um – und deine Website gewinnt*

*Kunden wie von selbst.*

## **Einleitung**

**#1 Visitenkarte oder Verkaufsmaschine?**

**#2 Bla-Bla-Bla oder Positionierung**

**#3 Ästhetik und Benutzerführung**

**#4 Spaghetti, die überzeugen**

**#5 Wir leben in einer Smartphone-Welt**

**#6 Helikopterperspektive**

**#7 Geschichten, die nicht mehr loslassen**

**Bonus**

# Einleitung

## Gewinnst du schon Kunden mit deiner Website?

Wenn du noch keine Kunden über deine Website gewinnst, bist du jetzt auf dem besten Weg, das zu ändern – denn du hast dir gerade meinen „**Masterplan zur Verkaufsmaschine**“ heruntergeladen. Herzlichen Glückwunsch und danke für dein Vertrauen!

Jetzt musst du nur noch diesen Masterplan lesen – und anschließend die einzelnen Punkte umsetzen. So einfach kann es sein.

## Warum viele Webseiten keine Kunden gewinnen

Warum schaffen es so viele Webseiten nicht, Kunden zu gewinnen?

Laut einer Studie von *Das Örtliche* und der *Search & Information Industry Assoziation* scheitern **95 % aller Klein- und Mittelbetriebe im deutschsprachigen Raum** daran, mit ihrer Website neue Kunden zu gewinnen. Unglaublich, oder?

Doch hier kommt die gute Nachricht: Wenn 95 % den Online-Markt vernachlässigen, weil sie keine verkaufsoptimierte Website haben, ist das eine **riesige Chance** für die restlichen 5 %. Das Ziel sollte also sein, genau zu diesen 5 % zu gehören – zu den Unternehmen und Selbstständigen, die sich ihre Kunden über das Internet holen.

## Was in der Praxis oft schief läuft

In den letzten zehn Jahren haben wir über **170 Website-Projekte erfolgreich an den Start gebracht**. Dabei beobachten wir immer wieder, dass Unternehmerinnen und Unternehmer über die **gleichen Stolpersteine** fallen, wenn es darum geht, Kunden mit ihrer Website zu gewinnen.

Mit diesem Masterplan liefere ich dir ein **klares Konzept**, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, damit deine Website Kunden bringt.

## Ein Beispiel aus der Praxis

Am besten versteht man eine komplexe Materie an einem konkreten Beispiel:

**Gustav**, Inhaber eines Betriebs mit fünf Mitarbeitern, hat das Unternehmen vor drei Jahren von seinem Vater übernommen. Er und seine Frau **Monika** sind sehr fleißig, und die bestehenden Kunden sind mit den jungen Chefs zufrieden.

Trotzdem hat sich der Wettbewerb in den letzten Jahren verschärft. Deshalb wollen Gustav und Monika mehr Zeit und Geld ins Marketing investieren. Eine neue Website muss her – die alte stammt noch aus der Zeit, als der Vater das Unternehmen führte.

Mit der neuen Website soll ein **professioneller Außenauftritt** geschaffen werden. Und natürlich möchte man **neue Kunden** gewinnen.

Also beauftragen sie eine Webagentur aus der Region. Vier Monate später ist die schöne neue Website online.

**Am ersten Tag:** kein Kunde.

**Am zweiten Tag:** kein Kunde.

**Im ersten Monat:** keine einzige Kundenanfrage.

**Im zweiten Monat:** auch nicht.

Kurz gesagt: Die neue Website ist nun seit **zwei Jahren online** – und es kam **nicht eine einzige Anfrage** darüber rein.

Gustav und Monika sind enttäuscht – und das zurecht. Denn die Website hat **viel Geld gekostet**. Sie haben einer Agentur vertraut, die vermutlich von Design was versteht, aber **wenig bis gar nichts von effektiver Kundengewinnung im Internet**.

# #1 Visitenkarte oder Verkaufsmaschine?

Gustav und Monika haben grundsätzlich richtig gehandelt: Sie haben das Webseitenprojekt **nicht selbst umgesetzt**, sondern einen **Spezialisten beauftragt**.

## Zielklarheit – der erste Schritt zum Erfolg

Damit deine neue Website am Ende auch wirklich erfolgreich wird, musst du dir **im Vorfeld genau überlegen**, welche **Ziele** du mit deinem Online-Auftritt verfolgst.

Der Spannungsbogen reicht – grob gesagt – von:

- **„Mein Unternehmen soll im Internet präsent sein.“**  
→ Eine einfache digitale Visitenkarte.

bis hin zu:

- **„Meine Website soll das zentrale Herzstück meines Marketings und Vertriebs werden.“**  
→ Eine verkaufsoptimierte Website, die **laufend neue Kunden gewinnt**.

## Die wichtigste Frage an den Anfang stellen

Damit deine Web-Agentur das Projekt richtig anlegt, musst du **vor Beginn entscheiden**, welches Ziel du mit der Website verfolgst:

- **a)** Eine digitale Visitenkarte
- **b)** Ein Info-Tool, das Besucher motiviert, Inhalte zu lesen
- **c)** Eine performante **Verkaufsmaschine**, die regelmäßig neue Kunden bringt

Und hier scheitern bereits viele Unternehmerinnen und Unternehmer:

Sie beauftragen eine Agentur, **ohne vorher klar zu definieren**, welche Ziele die neue Website erreichen soll. Wenn keine konkreten Ziele vorgegeben sind, bildet die Web-Agentur einfach das bestehende Business 1:1 ab, macht ein hübsches Design mit netten Farben – und fertig ist die Website.

## Schönes Design allein reicht nicht

Auch Gustav und Monika hat ihre neue Website **optisch gefallen** – doch **sie hat keine Ergebnisse geliefert**. Statt neue Kunden zu bringen, hat sie nur **Kosten verursacht**.

## Fazit

Bevor du eine Agentur beauftragst, kläre:

**Was soll deine Website leisten?**

Wenn das Ziel ist:

**„Meine Website soll verkaufen.“**,  
triffst du eine kluge Entscheidung – gerade heute.

Was jetzt folgt, ist der nächste entscheidende Schritt.  
**Weiter geht's in Kapitel 2.**

## #2 Bla-Bla-Bla oder Positionierung

Wer im Internet Kunden gewinnen will, muss sich **glasklar präsentieren**.  
Denn: **Unklarheit ist der Verkaufskiller Nummer 1!**

### Zurück zu Gustav

Auf der Startseite seiner Website standen unter anderem folgende Aussagen:

- „Willkommen beim Unternehmen XYZ“
- „Wir sind ein Familienbetrieb seit 1972“
- „Wir bieten A, B, C und auch X, Y, Z an“
- „Rufen Sie uns einfach an, wenn Sie Interesse haben“

Das klingt nett – aber es überzeugt niemanden. Denn:

**Die meisten Menschen im Internet interessieren sich nicht für dich oder dein Unternehmen.** Sie suchen **Lösungen für ein konkretes Problem**. Und zwar **so schnell wie möglich**.

### Denk mal an dich selbst

Wenn du im Internet nach etwas suchst –

**freust du dich dann, wenn Google dich auf viele hübsche Webseiten schickt,**  
die zwar keine Lösung bieten, aber optisch ganz nett sind?

Oder nervt es dich, wenn du dich durch einen Dschungel aus Links und Werbung kämpfen  
musst, bis du endlich eine brauchbare Antwort findest? **Exakt.**

### Deine Website muss den 2-Sekunden-Test bestehen

Besucher geben dir maximal **2 Sekunden**, um zu zeigen:

**"Hier bist du richtig. Hier findest du deine Lösung."**

Besteht deine Startseite diesen Test nicht,

springen die Leute zurück zu Google – und sind **für immer weg**.

### Fokussierung statt Überforderung

Ich weiß, diese Entscheidung ist schwer.

Aber wenn du Kunden gewinnen willst, **musst du dich fokussieren**.

Ein Beispiel:

Früher standen auf meiner Website alle meine Leistungen:

- Portraitfotografie
- Produktfotografie
- Werbefotografie
- Photoshop-Spezialist
- Kurzfilme für TikTok, YouTube, Instagram
- Webdesign
- Online-Marketing

Das Ergebnis?

**Die Besucher waren überfordert.**

Sie fanden nicht sofort, was sie suchten – und waren wieder weg.

**Der 2-Sekunden-Test: nicht bestanden.**

### **Der große Schritt: spitze Positionierung**

Vor zehn Jahren habe ich mich entschieden, meine Website auf **eine klare Leistung** zu fokussieren:

**Ich bin Webseiten-Spezialist für kleine Betriebe, Dienstleister und Selbständige,**  
der nicht nur schöne Seiten baut, sondern **Verkaufsmaschinen liefert.**

Alle anderen Leistungen habe ich entfernt. Es war schwer – ich war stolz auf mein Können.

Aber der Effekt war deutlich: **Klarheit bringt Kunden.**

### **Tipp**

Wenn du eine Website willst, die **wirklich Kunden gewinnt**,  
dann brauchst du eine **klare Positionierung.**

Denn wer **alles für alle** anbietet, verkauft **am Ende gar nichts.**

### **Wie bringe ich meine anderen Leistungen unter?**

Ganz einfach: Wenn mich z. B. ein Kunde wie Gustav online findet,  
weil ihn mein klares Web-Angebot interessiert.

Dann ist der nächste Schritt oft ein Beratungsgespräch.

Darin geht's vorrangig um die neue Website.

Ich zeige ihm, was wir machen und welchen Nutzen er hat.

Dabei erkläre ich auch, wie wichtig gute Bilder sind –

und dass **Emotionen** beim Kunden eine **Kaufentscheidung auslösen.**

Dann erwähne ich nebenbei, dass ich auch **erfahrener Werbefotograf** bin

und die Bilder auf Wunsch selbst produziere.

**Bingo.** Gustav nimmt das Angebot an.

### **Die Erfahrung zeigt**

In den letzten zehn Jahren haben wir über **170 Website-Projekte** umgesetzt.

Nur **zwei Kunden** haben mein zusätzliches Foto-Angebot abgelehnt.

Alle anderen waren froh, sich die Suche nach einem passenden Fotografen zu sparen.

### **Fazit**

Willst du mit deiner Website Kunden gewinnen?

**Fokussiere dich. Halte dein Angebot spitz.**

Weitere Leistungen?

**Erst im Gespräch.**

Willst du alles zeigen?

**Dann brauchst du mehrere klare Seiten.**

Melde dich – wir finden die passende Lösung.

## #3 Ästhetik und Benutzerführung

Die wichtigsten Entscheidungen sind gefallen:

Wir haben unser Angebot klar positioniert. Jetzt kann das Konzept für unsere **Verkaufsmaschine** – also die neue Website – entstehen.

### Inspiration ist gut – aber Struktur ist besser

Gustav und seine Frau haben sich natürlich vorab die Websites der Mitbewerber und Branchenführer angeschaut. Ihre Wünsche an die Agentur waren vielfältig:

- Ein schönes Logo hier
- Ein Bild dort
- Ein Text, in dem auch Gustavs Vater vorkommt
- Und das Design ... gerne wie bei Adidas oder Mercedes

### Klar – eine Website soll gut aussehen!

Aber weißt du, was noch wichtiger ist?

#### **Sie muss einfach zu benutzen sein.**

Gerade in unserer schnelllebigen Zeit muss eine erfolgreiche Website so intuitiv funktionieren wie ein **Kinderspiel für 8-Jährige**.

### Die perfekte Startseite – simpel & effektiv

Unabhängig von Branche oder Zielgruppe besteht eine verkaufsoptimierte Startseite im Kern aus:

- **Logo**
- **Navigation**
- **Bild (Hero-Image)**
- **Headline (Hauptüberschrift)**
- **Subheadline (Unterzeile)**
- **Button (Call-to-Action)**

### Was passiert, wenn ein Besucher auf die Seite kommt?

1. **Der Blick fällt auf das Bild.**  
→ Der erste Erfolg: Der Besucher bleibt kurz auf der Seite und springt nicht sofort zurück zu Google.
2. **Danach wird die Seite grob gescannt.**  
→ Denn: Wir alle sind täglich über 10.000 Werbebotschaften ausgesetzt. Niemand liest lange. Wir **scannen**.
3. **Ist etwas Interessantes dabei, wird die Headline gelesen.**

### Die Aufgabe der Headline

Eine gute Headline hat **zwei zentrale Aufgaben**:

1. Sie muss den Nerv des Besuchers treffen.

2. Sie soll zur **Subheadline** hinführen.

### Eine starke Headline ...

- weckt Interesse
- erzeugt Spannung
- wirft Fragen auf
- verspricht einen Mehrwert

Beispiele für Headlines, die Unternehmer:innen ansprechen:

- „*Verwandle deine Website in deinen besten Verkäufer!*“
- „*Mach Schluss mit Online-Präsenz ohne Ergebnis!*“
- „*Wenn deine Website nicht verkauft, ist es Zeit für Veränderung!*“
- „*Wie viele potenzielle Kunden hast du heute schon verschenkt?*“

### Und dann: die Subheadline

Wenn die Headline wirkt, folgt automatisch der nächste Schritt:

#### Die Subheadline wird gelesen.

Diese erklärt konkret, **was du anbietest** und **wie du das Problem deiner Zielgruppe löst**.

Beispiele:

- **Headline:** Nie wieder schlechte Schulnoten in Mathematik!  
**Subheadline:** Mit unserem Online-Programm wird dein Kind zum Mathe-Champion – und hat Spaß dabei!
- **Headline:** Du hast keine Zeit für den Friseurbesuch?  
**Subheadline:** Ich komme zu dir nach Hause – Termine bis 22 Uhr!
- **Headline:** Erfolg sagt mehr als 1.000 Worte.  
**Subheadline:** Wir haben über 170 Kunden mit unseren Websites glücklich gemacht.

### Was ist das Ziel?

Die Subheadline soll so **neugierig machen**, dass der Besucher aktiv wird:

- weiter nach unten scrollt
- auf einen Button klickt
- sich Kundenreferenzen ansieht
- sich in den Newsletter einträgt

### Entscheidend ist:

**Hält der Besucher inne, stoppt er die Google-Suche.**

Und **bleibt auf deiner Seite**.

Genau das ist der erste große Schritt in Richtung **Kundengewinnung**.

### Fazit

Eine schöne Website reicht nicht – **sie muss verkaufen**.

Setz auf klare Struktur, einfache Bedienung und starke Botschaften:

**Bild, Headline, Subheadline, Button.**

Wenn dein Besucher in 2 Sekunden erkennt, dass er bei dir richtig ist, hast du den ersten Schritt zur Kundengewinnung geschafft.

## #4 Spaghetti, die überzeugen

Stell dir vor: Gustav und Monika haben inzwischen eine Website, die regelmäßig neue Kunden bringt. Anfragen flattern wöchentlich ins Haus. Alles läuft – Zeit für einen wohlverdienten Urlaub!

Sie fahren im Herbst nach Neapel, um Sonne und Meer zu genießen. Beim Bummel durch die Altstadt entdecken sie ein kleines Geschäft mit original italienischen Nudeln. Die Tür steht offen – sie treten ein.

### Ein Erlebnis mit Wirkung

Der Händler begrüßt sie freundlich, nicht aufdringlich.

Er bietet eine Kostprobe an – gerade hat er Wasser aufgesetzt und beginnt mit der Zubereitung der Soße. Monika schaut gebannt zu, während er erklärt, warum er **nur diese Tomaten** vom Bauern am Vesuv verwendet, **dieses Olivenöl, diese Gewürze**.

Am Ende kosten sie gemeinsam die Spaghetti – typisch für die Region. Der Händler sagt nur: „Hmmm ... **genauso wie bei meiner Uroma.**“

Gustav und Monika sind begeistert. Sie bitten ihn, sie bei der Auswahl zu beraten – **der Kunde bittet um Beratung!**

Kein „Signora, kaufen Sie! Kaufen!“, wie man es sonst oft in Südeuropa erlebt.

**Genau so verhalten sich Websites, die nicht verkaufen:** Sie schreien im Internet – und keiner hört hin.

### Vom Erlebnis zum Verkauf

Gustav kauft Nudeln im Wert von **190 €**, ohne je nach dem Preis zu fragen. Und das, obwohl er sonst jeden Euro zweimal umdreht.

Was ist passiert?

**Vertrauen wurde aufgebaut – vor dem Verkauf.**

Und genau das sollte deine Website auch tun.

### Die Realität im Netz

Die meisten Website-Besucher sind **nicht in Kauflaune**.

Sie wollen sich erst mal **informieren**.

Zahlen zeigen:

Nur **1–3 %** der Besucher kaufen oder fragen beim ersten Besuch an.

**97–99 %** informieren sich nur – und sind danach oft wieder weg.

Doch wenn du es schaffst, **Vertrauen aufzubauen**, steigen deine Chancen enorm, dass sie bleiben, anfragen – oder später zurückkommen.

## Wie gewinnt deine Website Vertrauen?

### a) Ein positiver erster Eindruck

Die Seite muss **sofort** professionell und vertrauenswürdig wirken:

- ansprechendes Design
- intuitive Navigation
- fehlerfreie Texte
- hochwertige Fotos

### Design, Text und Bilder müssen eine Einheit bilden.

*Kleiner Hinweis: Ich bin nicht nur Webdesigner, sondern auch erfahrener Werbefotograf. Spaß beiseite – aber du siehst, wie wichtig der erste Eindruck ist.*

### b) Menschen kaufen von Menschen

Zeig dich und dein Team!

Menschen vertrauen **Menschen**, nicht anonymen Seiten.

**Persönliche Fotos** und echte Einblicke in dein Unternehmen schaffen Sympathie – und Sympathie verkauft.

Ein Beispiel aus meinem Leben:

Ich buche jedes Jahr das Hotel für den Skiurlaub meiner Familie.

Meine Wahl fällt **immer** auf Hotels, bei denen sich die Betreiber **persönlich** auf der Website vorstellen. Nicht auf die Konzern-Kette mit glatten Bildern – sondern auf **echte Gastgeber**.

### c) Kundenprojekte zeigen

Du bist Architekt, Designer, Handwerker?

Zeige echte Arbeiten!

**Fotos von Projekten** helfen Besuchern, sich ein konkretes Bild zu machen – und stärken Vertrauen.

### d) Mit glücklichen Kunden punkten

Online-Bewertungen wirken wie persönliche Empfehlungen.

Zeig Testimonials und Kundenstimmen auf deiner Website.

*Meine Partnerin fragt mich bei jeder Hotelbuchung: "Hat das gute Bewertungen?"*

Die Antwort ist fast immer kaufentscheidend.

### e) Zertifikate & Auszeichnungen

Zeige Gütesiegel, Zertifikate und Auszeichnungen.

Sie untermauern deine Kompetenz und schaffen Vertrauen – besonders bei neuen Besuchern.

## Fazit

Vertrauen schlägt Verkaufstricks – online wie offline.

Deine Website soll nicht schreien, sondern **überzeugen**:  
mit einem positiven ersten Eindruck, Persönlichkeit, echten Referenzen, Bewertungen und Auszeichnungen.

Denn:

**Nur wer Vertrauen aufbaut, gewinnt Kunden.**

## #5 Wir leben in einer Smartphone-Welt

Zurück zu Gustav und Monika.

Die alte Website aus der Zeit von Gustavs Vater war eine Katastrophe: unstrukturiert, unübersichtlich – und **schädlich fürs Image**. Eine neue Website musste her.  
Die beauftragte Agentur lieferte eine Seite, die am **Desktop ordentlich wirkte**.  
Doch auf dem **Smartphone**?

Texte waren nur mit der Lupe lesbar, das Menü war unlogisch aufgebaut – **ein Desaster**.

### **Desktop hui, mobil pfui?**

Das erlebe ich **bei fast all meinen neuen Kund:innen**:

Am großen Monitor wirkt die Website gut.

Aber auf dem Smartphone? **Unbrauchbar oder frustrierend**.

Dabei treffen heute die meisten Menschen ihre **Kaufentscheidungen mobil**.

Gerade im B2C – aber auch im B2B – erfolgt der **erste Kontakt fast immer per Smartphone**.

### **Mein Tipp:**

**Schau dir deine eigene Website regelmäßig am Smartphone an!**

Navigiere durch die Seite – so, wie es deine Kunden tun würden.

Wenn du sie nur am Desktop ansiehst, entgehen dir viele **Designfehler und**

**Nutzungsprobleme**, die nur mobil sichtbar sind.

### **Worauf solltest du achten?**

Hier die häufigsten Stolpersteine, die wir in der mobilen Ansicht immer wieder sehen:

#### **a) Responsive Design**

Deine Website muss erkennen, **von welchem Gerät** sie aufgerufen wird, und sich **automatisch** anpassen.

Teste es selbst:

Zieh dein Browserfenster am Desktop schmaler und breiter.

Verändert sich das Layout dynamisch? Dann ist deine Seite responsive.

Oder besser: Rufe sie auf verschiedenen Geräten und Browsern auf.  
**Passt sich alles sauber an?** Dann bist du auf dem richtigen Weg.

### **b) Ladezeit**

Wir sind alle ungeduldig – deine Website sollte **in unter 3 Sekunden** geladen sein.

Die Ladezeit hängt ab von:

- der **Datenmenge** (z. B. große Bilder, Animationen)
- der **Internetverbindung** des Users
- der **Leistung deines Hosting-Servers**

Eine schnelle Website hält Besucher – eine langsame schreckt sie ab.

### **c) Navigation**

Kann man das Menü **einfach bedienen**?

Ist es **logisch aufgebaut** und **vollständig**?

In der Mobilversion verschwinden oft Unterseiten, oder die Menüführung wird verwirrend.

Und genau dort verlierst du potenzielle Kund:innen – bevor sie überhaupt dein Angebot sehen.

### **Fazit**

Deine Website muss auf dem **Smartphone** überzeugen – nicht nur am Desktop.

Denn dort fallen heute die meisten Kaufentscheidungen.

Achte auf:

- **Responsives Design**
- **Schnelle Ladezeit**
- **Einfache Navigation**

Nur wer mobil begeistert, bleibt im Spiel.

## #6 Helikopterperspektive

Die meisten Kunden kommen zu uns mit dem Wunsch:

**„Wir brauchen eine neue Website.“**

Doch in der Planungs- und Konzeptphase stelle ich viele, teils ungewohnte Fragen. Warum? Weil ich das Unternehmen und seine Kunden **wirklich verstehen** muss, um Texte zu schreiben, die die Zielgruppe **magisch anziehen**.

### **Es geht um viel mehr als nur um eine neue Website**

Wie bereits in Kapitel 2 angesprochen, spielt dabei die **Positionierung** eine zentrale Rolle. Und genau hier wird oft klar: Viele Unternehmen haben sich über ihre Zielgruppe, ihren Marktauftritt und ihre Kommunikationsstrategie **noch nie wirklich Gedanken gemacht**.

Plötzlich wird aus einem einfachen Webdesign-Projekt ein viel größeres Thema:

**Die strategische, marketingtechnische Neuausrichtung des Unternehmens.**

### **Typische Reaktion meiner Kunden:**

„Oliver, diese Fragen haben wir uns noch nie gestellt. Es ist super, dass du uns darauf aufmerksam machst!“  
Und genau das ist der Punkt:

**Betriebsblindheit.**

Viele Unternehmer:innen sind so tief im Tagesgeschäft, dass wichtige Marketingfragen völlig unter dem Radar bleiben.

### **Was hilft?**

Sich bewusst **mit dem eigenen Marketing** auseinanderzusetzen – auch wenn es ungewohnt ist. In anderen Branchen ist das völlig normal: In der Musik lädt ein Orchester einen **Gastdirigenten** ein, der mit frischem Blick und neuen Impulsen arbeitet.

### **Lass mich dieser Dirigent für dein Marketing sein.**

Ich zeige dir die **blinden Flecken** – und die **Stolpersteine**, an denen du aktuell täglich potenzielle Kunden verlierst. Denn mit der richtigen **Helikopterperspektive** sieht man den gesamten Verkaufsprozess klarer – und kann gezielt optimieren.

### **Wie starten wir?**

Ganz einfach:

Im **BONUS-Kapitel** findest du mein kostenfreies Angebot.

Ich analysiere deine aktuelle Website und gebe dir **ehrliches, konstruktives Feedback**.

Du entscheidest anschließend, ob eine Zusammenarbeit für dich sinnvoll ist.

### **Fazit**

Hinter dem Wunsch nach einer neuen Website steckt oft viel mehr:

**Positionierung, Zielgruppe, Marketingstrategie.**

Mit der **Helikopterperspektive** erkennst du, wo du täglich Kunden verlierst – und wie du das änderst.  
Ein frischer Blick von außen wirkt oft Wunder.

## #7 Geschichten, die nicht mehr loslassen

Wie die Spaghetti-Geschichte aus Kapitel 4 – so sollten **alle Texte auf deiner Website** aufgebaut sein. Auch in Kapitel 2 habe ich bereits erwähnt: **Erfolgreiche Websites funktionieren wie ein Kinderspiel für 8-Jährige.**

### Warum Geschichten wirken

Kinder und Erwachsene lieben Geschichten – selbst heute, in einer schnellen, digitalen Welt. Warum? Weil wir uns **Geschichten merken**. Und genau das ist das Ziel: **Im Gedächtnis bleiben.**

Wenn du auf deiner Website nur mit Fachbegriffen und Technik sprichst, wirst du niemanden fesseln.

Was glaubst du, warum ich hier immer wieder von Gustav und Monika erzähle?  
**Weil du dich leichter damit identifizieren kannst.** Und weil du dich daran erinnerst.

**„Über mein Produkt kann man keine Geschichte erzählen ...“**

Doch – kann man!

Und wenn du denkst, das geht bei dir nicht: Schreib mir. Ich schenke dir eine Geschichte für deine Startseite.

**Kein Witz. Keine Rechnung.**

**Deal?**

### Geschichten müssen echt sein

Gute Geschichten auf deiner Website sollten:

- **emotional,**
- **authentisch**
- und **zielgruppenrelevant** sein.

Sie sollen **deine Werte** zeigen und vermitteln, **was dich und dein Angebot ausmacht.**

### Fazit

**Technik beeindruckt nicht – Geschichten schon.**

Wenn du deine Website mit echten, emotionalen und relevanten Geschichten füllst, bleibst du im Gedächtnis.

**Menschen merken sich Erlebnisse, nicht Funktionen.**

Und genau das bringt sie dazu, dir zu vertrauen – und bei dir anzufragen.

## Und zum Schluss: Meine Geschichte

Vor 15 Jahren war ich leitender Angestellter in einem schwedischen Konzern im Nutzfahrzeugbereich – ein spannender Job, viele Dienstreisen, ein Chef, der mich förderte. Doch dann ging mein Chef in Pension – und mit dem Nachfolger kamen **Konflikte**. Am Ende stand die **Kündigung**. Schock. Existenzangst. Orientierungslosigkeit. Zum Glück bekam ich vom Unternehmen drei Monate geschenkt – Zeit zum Nachdenken. Bei einer Bergwanderung hatte ich plötzlich eine Eingebung:  
**Ich werde selbstständiger Werbefotograf.**  
Denn die Kamera war schon immer mein Begleiter.

### Der schwierige Anfang

Der Start war hart, die Kunden rar. Aber ich blieb dran. Mit der Zeit lief es – ich konnte gut von meiner Arbeit leben. Doch ein Problem blieb: Ich verbrachte **70 % meiner Zeit mit Kundengewinnung**, nur 20 % mit tatsächlicher Projektarbeit. Diese permanente Akquise erschöpfte mich.

### Die Lösung?

Eine Website, die **für mich Kunden gewinnt**.  
Ich beauftragte eine Agentur mit genau diesem Ziel.  
Ergebnis nach zwei Jahren: **Null Anfragen**.  
Also neue Agentur, neues Glück – zwei Jahre später: **wieder Null**.

### Der Wendepunkt

Ich hatte genug.  
Ich beschloss, mir selbst das nötige Know-how anzueignen. Ich tauchte tief in die Welt des Online-Marketings ein, sprach mit Experten, besuchte Unternehmen, die mit ihrer Website **erfolgreich Kunden gewannen**.  
Heute weiß ich ganz genau, wie eine Website aufgebaut sein muss, damit sie funktioniert. Und ich weiß auch, **wie schmerzhaft** es ist, wenn sie das nicht tut.

### Mein Warum

Darum bin ich heute da – als eine Art **Robin Hood der Webbranche**.  
Ich baue **Websites, die wirklich verkaufen**.  
Und genau **deine Geschichte** kann den Unterschied machen:  
Sie macht dich **nahbar, sympathisch** – und schafft Vertrauen.

## **BONUS: Website-Check für dich**

Wenn du bis hier gelesen hast, hast du jetzt eine **komplette Checkliste**, um gemeinsam mit einer Agentur eine Website zu entwickeln, die wirklich Kunden bringt.

Wenn du denkst, wir könnten diese Agentur sein – dann zeige ich dir gerne, was wir können. Ich schenke dir einen **kostenlosen Website-Check**:

In ca. 30 Minuten analysiere ich deine aktuelle Website und zeige dir ganz konkret, **wo die Stolpersteine liegen**, die dich bisher von Kundenanfragen abhalten.

**Unverbindlich. Kostenlos. Ehrlich.**

Ob du danach mit uns dein Website-Projekt umsetzt, liegt ganz bei dir.

### **Meine Empfehlung an Dich**

Menschen erinnern sich an Geschichten – nicht an Fachbegriffe.

Erzähl auf deiner Website, was dich antreibt, wer du bist und wie du anderen hilfst.

Echte Geschichten schaffen Nähe, Vertrauen – und am Ende: Kunden.

Denn wer berührt, bleibt im Kopf.

### **Also: Kein Blabla. Kein Frust. Einfach Kunden.**

Zu viele Websites sind hübsch – und **bringen nichts**.

Deine muss anders sein.

Mit diesen 7 Schritten hast du jetzt das Wissen.

Jetzt brauchst du nur noch den Mut, es umzusetzen.

Oder du holst dir Hilfe – zum Beispiel von mir.

Ich verspreche: Keine heiße Luft. Kein Fachchinesisch. Keine Frust-Projekte.

**Nur eine Website, die verkauft.**