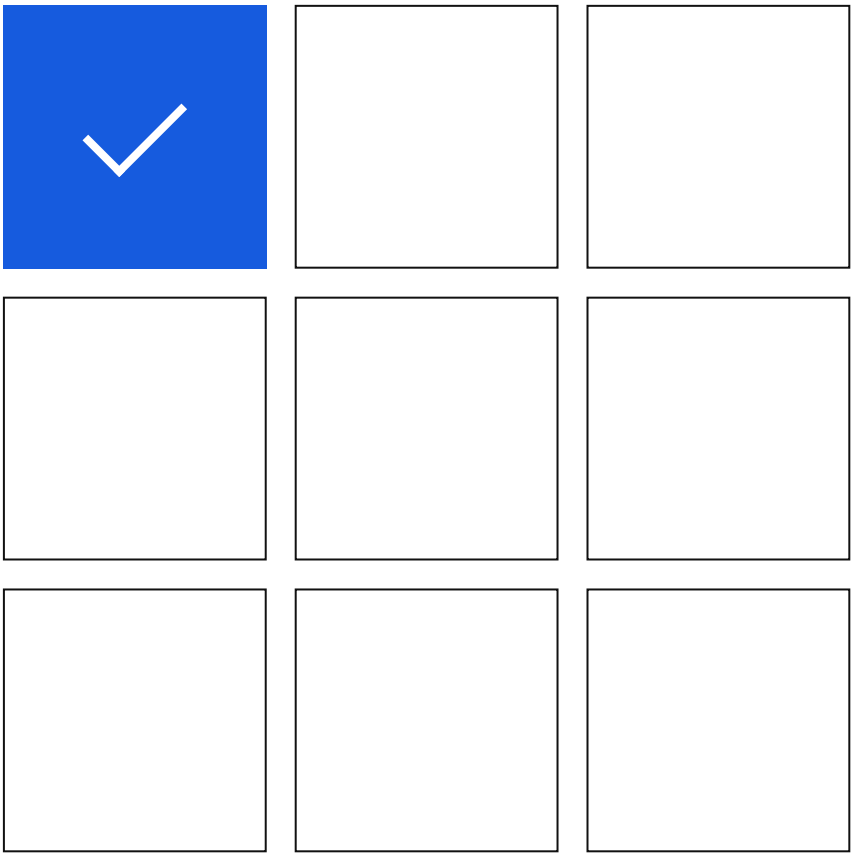
# Der Website-Quick-Check

9 Fragen. 5 Minuten. Danach weisst du, ob deine Website dir Kunden bringen kann oder nur eine Visitenkarte ist.





**Aurelius Weber**
awdigital.ch

# So machst du den Check

**1** **Nimm dein Handy, nicht den Laptop**. Die meisten Besucher öffnen deine Seite auf dem Handy.

**2** **Öffne deine Startseite** und tu so, als hättest du noch nie von deiner Firma gehört. So sieht sie ein neuer Kunde.

**3** **Beantworte jede Frage ehrlich mit Ja oder Nein**. "Eigentlich schon" zählt als Nein.

**4** **Jedes Ja gibt einen Punkt**. Kreuz unten an, zähl zusammen und schau auf Seite 8, was deine Zahl bedeutet.

| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |

**Meine Punktzahl: _____ / 9**

# Die 9 Punkte

Die meisten Kunden sehen deine Website, bevor sie mit dir reden. Wer dort nicht findet, was er sucht, geht wieder. Ohne Mail, ohne Anruf.

Zu jedem Punkt steht, wie du ihn prüfst und was stattdessen auf die Seite gehört.

---

## 1 Versteht ein Fremder in 5 Sekunden, was du machst?

Schau nur auf den Teil, der ohne Scrollen sichtbar ist. Steht dort, was du machst und für wen?

Wenn dort Sätze stehen wie "Willkommen bei …", "Ihr Partner für individuelle Lösungen" oder "Qualität seit 1987", versteht keiner, um was es geht. Klingt nett, sagt einem Fremden aber nichts.

Besser ist ein Satz ganz oben, der deinen Kunden und sein Ergebnis nennt. Nicht dich und deine Firma.

☐ Ja ☐ Nein

---

## 2 Redest du über den Kunden oder über dich?

Lies den ersten Textblock deiner Startseite und zähl: Wie oft steht dort "wir" oder "unser", wie oft "Sie" oder "du"?

Wenn "wir" gewinnt, wähle Nein. Typisch: "Seit über 30 Jahren sind wir …" oder "Unser Team steht für …". Der Besucher sucht eine Lösung für sein Problem, nicht deine Firmengeschichte.

Dreh es um: zuerst sein Problem, dann deine Lösung. Du selbst kommst ganz am Schluss.

☐ Ja ☐ Nein

## 3 Findet sich der Besucher mit seiner Situation wieder?

Denk an deinen letzten Neukunden. Hätte er auf deiner Seite sein Problem wiedererkannt?

Stehen deine Leistungen da wie im Branchenbuch, also Beratung, Planung, Umsetzung, dann eher nicht. Der Besucher muss selbst rausfinden, ob du zu ihm passt. Das macht kaum jemand.

Beschreib stattdessen zwei oder drei Situationen, in denen Kunden zu dir kommen. Die Leistungsliste kann darunter stehen.

☐ Ja ☐ Nein

## 4 Gibt es einen klaren nächsten Schritt?

Was soll ein Besucher als Nächstes tun? Anrufen, Termin buchen, Formular ausfüllen? Und steht dieser eine Schritt überall auf der Seite?

"Kontakt", "Mehr erfahren", "Angebot anfordern" und "Newsletter" nebeneinander zählt als Nein. Bei vier Buttons klickt am Ende keiner.

Ein Button, ein Text, überall derselbe. Alles andere weg.

☐ Ja ☐ Nein

## 5 Weiss der Besucher, was nach seiner Anfrage passiert?

Geh auf deine Kontaktseite. Steht dort, wer sich meldet, bis wann und was danach passiert?

Nur eine Mailadresse oder ein leeres Formular mit "Ihre Nachricht" reicht nicht. Viele brechen genau hier ab, weil sie nicht wissen, was sie reinschreiben sollen.

Stell zwei, drei konkrete Fragen statt eines leeren Felds. Und schreib einen Satz dazu wie "Ich melde mich innerhalb von 24 Stunden."

☐ Ja ☐ Nein

## 6 Lädt deine Startseite am Handy ohne WLAN in unter 4 Sekunden?

WLAN am Handy ausschalten, deine Seite öffnen und mitzählen, bis etwas zu sehen ist.

Schaust du bei vier noch auf einen weissen Bildschirm, ist es ein Nein. Die meisten drücken dann zurück und tippen auf das nächste Suchergebnis.

Bilder verkleinern und Animationen reduzieren. Das sind fast immer die grössten Hebel.

☐ Ja ☐ Nein

## 7 Siehst du echte Menschen?

Scroll durch die Startseite. Siehst du dich, dein Team oder einen Kunden?

Stockfotos, Icons und das Model mit Headset, das auf tausend anderen Seiten auch lächelt, zählen nicht. Besonders schlecht, wenn daneben "persönliche Beratung" steht.

Ein ordentliches Foto von dir reicht, Name und Funktion darunter. Beim Team dasselbe.

☐ Ja ☐ Nein

## 8 Gibt es Beweise, dass du lieferst?

Such auf deiner Seite nach Kundenstimmen, Projekten oder Zahlen. Findest du in 30 Sekunden etwas Konkretes?

"Tolle Zusammenarbeit, gerne wieder!" oder 12 graue Logos ohne ein Wort dazu sind zwar nett, reichen heute aber nicht mehr. Das könnte jeder schreiben, also glaubt es auch keiner.

Was zählt: eine Kundenstimme mit vollem Namen, Firma und einem Ergebnis in Zahlen. Eine echte ist mehr wert als zehn anonyme.

☐ Ja ☐ Nein

## 9 Weisst du, wie viele Anfragen letzten Monat über die Website kamen?

Schau ins Postfach oder frag im Team nach. Gezählt, nicht geschätzt.

Lautet die Antwort "keine Ahnung" oder "online bringt bei uns eh nichts", kreuz Nein an. Ohne diese Zahl weisst du nicht mal, ob die Punkte 1 bis 8 bei dir ein Problem sind.

Notier ab jetzt jede Anfrage mit Datum und Quelle. Eine Tabelle reicht.

☐ Ja ☐ Nein

# Deine Auswertung

Grün

**7 bis 9 Punkte**

Deine Seite macht ihren Job. Mehr Anfragen holst du jetzt vor allem über mehr Besucher, also Google, Ads oder LinkedIn. Lohnt sich aber nur, wenn Punkt 9 sitzt. Sonst weisst du nachher nicht, was gewirkt hat.

Gelb

**4 bis 6 Punkte**

Besucher kommen, aber zu viele gehen wieder, ohne sich zu melden. Schau dir deine Nein-Punkte an. Die meisten davon lassen sich in ein paar Tagen beheben. Erst danach lohnt sich Geld für Werbung.

Rot

**0 bis 3 Punkte**

Deine Website zeigt, dass es dich gibt. Mehr nicht. Werbung darauf wäre rausgeworfenes Geld, weil die Leute dort nichts zu tun bekommen.

# Schick mir dein Ergebnis.

Schreib mir auf LinkedIn deine Punktzahl und den Link zu deiner Seite. Mehr braucht es nicht. Ich schau sie mir an und sag dir, welcher Nein-Punkt dich gerade am meisten Anfragen kostet und was du als Erstes ändern solltest.



**Aurelius Weber**
awdigital.ch