

Websites entwickeln mit KI

Konzeption, Umsetzung und Optimierung

» Hier geht's
direkt
zum Buch

DIE LESEPROBE

Kapitel 4

Schritt 3: Optimale Struktur der Website bestimmen

Eine durchdachte Struktur ist das Rückgrat Ihrer Site. Erfahren Sie, wie Sie mit KI und bewährten Kreativmethoden die perfekte Sitemap, eine nutzerfreundliche Navigation und übersichtliche Seiten entwickeln.

In Schritt 1 haben Sie festgelegt, was Sie mit Ihrer Website überhaupt erreichen wollen, wen Sie ansprechen wollen und was die Bedürfnisse und Wünsche dieser Menschen sind. In Schritt 2 haben Sie die beste technische Plattform für Ihr Projekt gefunden. Nun, in Schritt 3, machen Sie sich an die Umsetzung. Sie legen fest, welche Funktionen und Inhalte die Site bieten muss, um die Wünsche der Zielgruppe zu erfüllen und damit Ihre Ziele der Website zu erreichen.

4.1 Warum eine gute Struktur entscheidend ist

Wer entscheidet darüber, ob Ihre Website ein Erfolg ist? Die Menschen. Die nutzen Ihre Site oder eben nicht. Sie sehen sie sich in Ruhe an oder verlassen sie gleich wieder. Sie finden sich auf der Site zurecht oder tun das nicht. Finden die Menschen auf Ihrer Site nicht, was sie suchen, dann haben Sie ein Problem. Sie müssen dafür sorgen, dass sich alle so leicht wie möglich auf Ihrer Site zurechtfinden. Die Inhalte müssen logisch sortiert sein, und zwar nach einer Logik, die auf dem Verständnis *der Besuchenden* aufbaut. Es nützt gar nichts, wenn die Logik Ihnen einleuchtet oder möglicherweise sogar wissenschaftlich korrekt ist – leuchtet sie den Besuchenden nicht ein, dann wird das nichts mit dem Erfolg Ihrer Website.



Abbildung 4.1 Tomaten sucht niemand bei den Beeren, Mais nicht bei Getreide und Kartoffeln nicht bei Sprossknollen, auch wenn das wissenschaftlich korrekt sortiert ist.

4.2 Funktionen und Inhalte festlegen

Und genauso ist es mit den Funktionen. Sie brauchen *die* Funktionen auf der Site, die Nutzende zum Ziel bringen. In den meisten Fällen sind das die Funktionen, die Nutzende erwarten, aber nicht immer. Sie können auch etwas bieten, das die Besuchenden nicht erwarten, wenn das ihnen erlaubt, ihr Ziel so schnell oder besser sogar noch schneller zu erreichen als mit dem, das sie erwartet haben. Aber in fast allen Fällen fahren Sie mit dem Erwarteten am besten. Ein konkretes Beispiel: Für unsere Friseur-Website brauchen wir nur sehr wenige Kernfunktionen und Inhalte. Durch unsere Nutzungsforschung (siehe Kapitel 2, »Schritt 1: Die Route planen – Ziele und Zielgruppen herausfinden«) wissen wir, was Besuchende wollen:

- Infos zu Öffnungszeiten
- Adresse mit Link zu Google Maps
- Fotos aus dem Laden
- Foto von Lars, dem Inhaber
- Kundenbewertungen

Was Interessierte möglicherweise auch noch wollen, wäre eine Onlineterminvereinbarung. Das will aber Lars, der Auftraggeber der Website, nicht, weil seine Philosophie ist:

»Wer da ist, kommt dran.« Das ist ein Beispiel für einen Widerspruch zwischen Interessen der Zielgruppe und Interessen der Auftraggebenden. So wichtig ich es immer finde, für die Zielgruppe zu arbeiten und deren Wünsche zu erfüllen – wenn die Auftraggebenden sich mit gutem Grund dagegen entscheiden, müssen wir das respektieren.

Sehen wir uns noch das Beispiel der Fitness-Website an, da wird es anspruchsvoller, weil wir mehr Möglichkeiten haben, was wir alles anbieten könnten:

- ▶ Kurspläne
- ▶ Trainingsorte mit Google-Maps-Links
- ▶ Trainerprofile der beiden Coaches Frieder und Fabi
- ▶ Zugriff auf Trainingsvideos für Abonnierende
- ▶ Kundenbewertungen mit Erfolgsgeschichten
- ▶ einfachen Zugang zu Kontaktinformationen

Auch in diesem Fall gibt es möglicherweise Wünsche der Zielgruppe, die Frieder und Fabi nicht erfüllen wollen, etwa Onlinezahlungsmöglichkeiten. Wenn Sie solche möglichen Konflikte schon vorab erkennen, dann können Sie das bei Ihrer Nutzungsforschung berücksichtigen und bei der Zielgruppe herausfinden, welche dieser Funktionen für sie unverzichtbar ist. Wobei Sie immer bedenken müssen: Es kann sein, dass Menschen eine Funktion auf einer Website gern nutzen oder sagen, diese Funktion sei für sie unverzichtbar. Dennoch heißt das nicht, dass sie dann auf der konkreten Website, die Sie gerade umsetzen, so konsequent sind. Finden potenzielle Kundinnen und Kunden die beiden Fitnessprofis etwa großartig, haben sie viel Gutes von ihnen gehört oder finden die Kurse direkt bei ihnen vor der Haustür statt, dann werden sie trotzdem kommen, auch wenn ihnen z. B. eine andere Zahlfunktion lieber gewesen wäre.

Legen Sie also nun einen Plan an von Inhalten und Funktionen Ihrer Site:

Beispiel-Prompt: Inhalte und Funktionen bestimmen

Motivation: Ich bin dabei, eine Website für das Bistro Verde in Oldenburg zu konzipieren. Ich brauche eine einfache und klare Liste, die alles aufzeigt, was auf der Website enthalten sein soll an Inhalten und Funktionen. Generell soll die Site die Atmosphäre und die Werte des Cafés vermitteln, potenzielle Gäste ansprechen und alle wichtigen Informationen klar und ansprechend darstellen. Die Website soll die Philosophie des Bistros – gesund, nachhaltig, inklusiv – widerspiegeln.

Aufgabe: Erstelle eine einfache, eindimensionale Liste mit den relevanten Inhalten und Funktionen für die Website. Es sollen nur die Punkte aufgelistet werden, ohne weitere Erläuterungen, Kategorien oder Hinweise zu Design und Programmierung.

Resultat: Am Ende des Prozesses möchte ich eine eindimensionale Liste mit den Inhalten und Funktionen der Website.

Exempel: Das Ergebnis sollte z. B. so aussehen:

- ▶ *Öffnungszeiten*
- ▶ *Speisekarte*
- ▶ *Fotos*
- ▶ *Standort mit Link zu Google Maps*

Der Prompt zum Kopieren: bnfr.de/ki014

Wenn Sie sich nicht ganz sicher sind, was Menschen erwarten, dann können Sie noch mal eine schnelle Konkurrenzanalyse machen. Behalten Sie im Kopf, was der Usability-Experte Jakob Nielsen als sein »erstes Gesetz« bezeichnet:

»Nutzende verbringen die meiste Zeit auf anderen Websites.«

Das heißt, nicht unsere Website ist das, was die Erwartungen der Nutzenden prägt, es sind vielmehr die ungezählten Websites, die jeder von uns besucht. Daher ist es so wichtig, andere Sites gut zu kennen, besonders die, die Ihre Zielgruppen besuchen. Tipps zur Wettbewerbsanalyse finden Sie in Abschnitt 2.7, »Wettbewerb erforschen«.

4.3 KI hilft beim Ideen finden

Für die Ideenfindung ist KI generell eine große Hilfe. Denken Sie dabei immer an die goldene Regel Nummer 1: KI ist Partnerin, nicht Packesel. Versuchen Sie nicht, die Arbeit auf die KI abzuladen, sondern gehen Sie mit ihr ins Gespräch über das, was die Website bieten sollte. Ist die Site so einfach wie die unseres Friseurbeispiels, dann ist das vielleicht gar nicht nötig. Aber schon bei unserem nur wenig komplizierteren Beispiel der Website für das Fitnessduo kann sich das lohnen. Denn auf die Art kommen Sie vielleicht auf Ideen, die nicht ganz auf der Hand liegen – und damit verschaffen Sie sich einen Vorsprung vor der Konkurrenz. Mein bevorzugter Zugang dafür ist eine Chat-KI wie *Claude* oder *ChatGPT*. Wenn Sie gern visuell arbeiten, dann haben Sie aber auch weitere Optionen, z. B. die Designsoftware *Figma*. Die nutzen die meisten, um gemeinsam Entwürfe oder Prototypen für Websites und Apps zu gestalten. Sie kann aber noch mehr, z. B. Whiteboards. Die Funktion dafür nennt sich *FigJam*. Und darin gibt es oben rechts auf der Werkzeugleiste einen lila Button mit Sternchen, wohinter sich die KI verbirgt. Dort können Sie zum einen wählen, was erstellt werden soll: Mindmap, verschiedene Diagramme, Brainstorming etc. Und Sie können zum anderen Text eingeben, auch

auf Deutsch, selbst wenn die Ergebnisse meist auf Englisch ausgegeben werden. Für das alles brauchen Sie ein Konto bei Figma, für kleine Projekte ist dieses aber kostenlos.

Das weitverbreitete Online-Whiteboard *Miro* hat übrigens auch einen praktischen KI-Assistenten. Allerdings ist die KI-Nutzung in Miro bei kostenlosen Konten stark eingeschränkt.

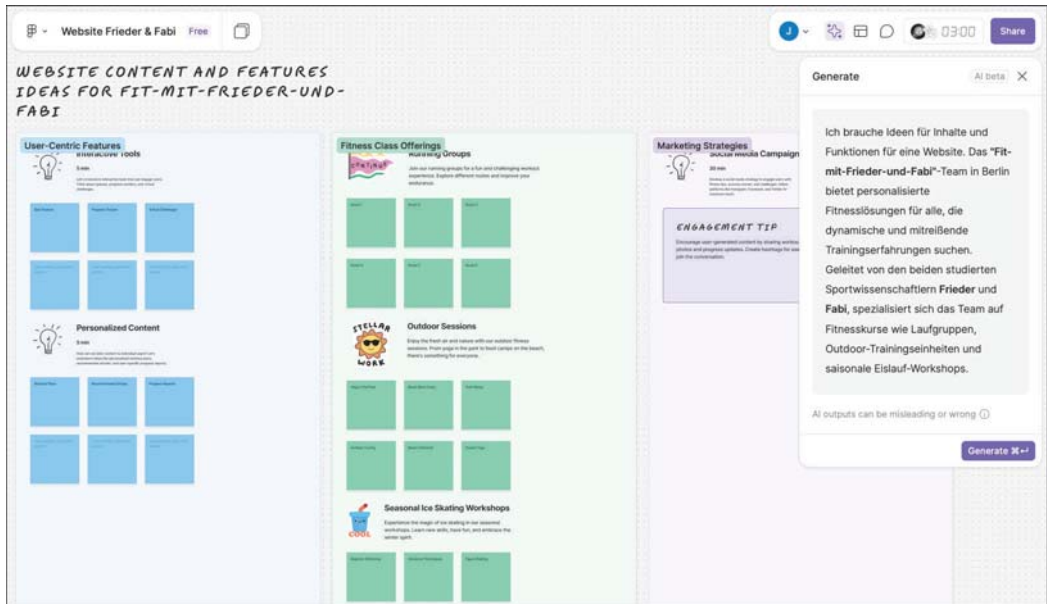


Abbildung 4.2 Wählen Sie »Brainstorm« im KI-Assistenten von Figma, wird Ihnen eine Sammlung von Themenbereichen und Ideen vorgegeben, was Sie alles untersuchen könnten – ein praktischer Ausgangspunkt, leider antwortet die KI aber auf Englisch.

News sind von gestern

Ein typischer Fehler, den auch die KI gerne macht beim Sammeln von Funktionen für die Website, ist es, einen News-Bereich vorzusehen. Niemand muss jede Woche etwas Neues auf der Website bieten, das erwartet keiner. Für aktuelle Nachrichten gibt es ausreichend Quellen. Voller Begeisterung schlagen KIs aber News-Bereiche auf der Website vor. Sie kennen das von unzähligen Website-Vorlagen. Aber wenn Sie sich die News-Bereiche kleiner und mittlerer Sites genauer ansehen, werden Sie wenig Positives finden: Nachrichten von der Weihnachtsfeier von vor zwei Jahren, Preise, die vor Monaten verliehen wurden, Einladungen zu Veranstaltungen, die längst vorbei sind.

Wenn Sie unbedingt einen News-Bereich auf der Website haben wollen, brauchen Sie klare Verantwortlichkeiten und einen realistischen Redaktionsplan. Nach Veranstaltung-

gen sollten Ankündigungen zeitnah durch einen kurzen Bericht ersetzt werden. Können Sie das nicht zuverlässig leisten, verzichten Sie besser auf einen News-Bereich. Eine gut gepflegte Website ohne Neuigkeiten macht einen besseren Eindruck als eine mit offensichtlich vernachlässigtem News-Bereich.

4.4 Techniken zur Ideenfindung

Es lohnt sich, einen Moment innezuhalten und darüber nachzudenken, ob wir schon das Beste herausgeholt haben. Kreativmethoden helfen, systematisch Ideen zu entwickeln. Diese können Sie klassisch im Team einsetzen oder ganz allein mit der KI als Partnerin. Sie hilft Ihnen nicht nur beim Finden von Ideen, sondern auch beim kritischen Hinterfragen. In diesem Abschnitt ein paar Anregungen für gute Methoden – ansonsten kennt jedes große Sprachmodell unzählige mehr.

4.4.1 Brainwriting Pool – besser als Brainstorming

Brainstorming ist eine der bekanntesten Kreativitätstechniken. Nur leider haben unzählige Studien gezeigt, dass die Methode gar nicht so gut funktioniert. Eine Weiterentwicklung ist das *Brainwriting*. Dabei schreiben alle Teilnehmenden gleichzeitig ihre Ideen auf. Das eignet sich ideal auch für Online-Workshops. Eine Variante davon ist der Brainwriting Pool:

1. Alle Teilnehmenden bekommen einen Stapel virtuelle oder reale Karten.
2. Alle schreiben gleichzeitig Ideen auf, eine pro Karte (etwa 5 Minuten).
3. Die Karten werden in die Tischmitte gelegt oder digital geteilt.
4. Die Karten werden von einer Person vorgelesen oder alle bekommen Zeit, sie anzusehen.
5. Jeder kann beliebige Ideen von anderen aufgreifen und weiterentwickeln (10 Minuten).
6. gemeinsames Sortieren und Bewerten der Ideen (15 Minuten)

Sind Sie allein mit einer KI, dann machen Sie die erste Runde allein. Dann teilen Sie Ihre Ideen mit ChatGPT oder Le Chat und lassen die KI daraus neue Ideen und Variationen entwickeln. Daraus greifen Sie einzelne auf und entwickeln sie weiter. Dieses Spiel können Sie mehrfach wiederholen.

4.4.2 Worst Possible Website – aus Negativem lernen

Die paradoxe Methode des *Worst Possible* ... macht Spaß und liefert wertvolle Erkenntnisse. Sie drehen die übliche Frage »Wie kann ich/können wir eine richtig gute Website entwickeln?« um. Das Ergebnis: Erkenntnisse, was Sie unbedingt vermeiden sollten – und was funktioniert:

1. Sammeln Sie zunächst schreckliche Ideen für Ihre Site:
 - die Navigation verstecken und täglich anderswo platzieren
 - wichtige Informationen in Pop-ups zeigen, die gleich wieder verschwinden
 - zufällige Farbwechsel alle 10 Sekunden
 - Musik automatisch abspielen, die sich nicht ausschalten lässt
2. Analysieren Sie dann, warum diese Ideen so schlecht sind:
 - Nutzende finden sich nicht zurecht.
 - Wichtiges geht unter.
 - Das Design verhindert die Konzentration.
 - Die Website respektiert die Erwartung der Besuchenden nicht.
3. Entwickeln Sie daraus positive Prinzipien:
 - klare, konsistente Navigation
 - wichtige Informationen prominent platzieren
 - klares, fokussiertes Design
 - nutzerfreundliche Steuerung

Die KI fühlt sich überraschend wohl in der Rolle der fiesen Webdesignerin. Sie wird überraschend kreativ bei der Entwicklung von Designs, die Nutzende zur Weißglut treiben – und hilft Ihnen damit, Ihre Sicht auf schlechtes Design zu schärfen.

4.4.3 Jobs to be Done – Nutzende verstehen

Die Methode *Jobs to be Done* (JTBD) ist ein strukturierter Ansatz, um Bedürfnisse und Erwartungen der Nutzenden zu verstehen. Wir gehen dabei nicht von dem aus, was wir Nutzenden zu bieten haben, sondern davon, welche Aufgabe (»Jobs«) Nutzende erledigen wollen:

- **Funktionale Jobs** sind die konkreten Aufgaben, wegen der Nutzende auf unsere Website gekommen sind. Beispielsweise möchten sie schnell die wichtigsten Fakten zu einem bestimmten Thema oder Produkt finden. Oder sie wollen Produkte vergleichen, um das beste für die eigenen Bedürfnisse zu finden. Auch die Terminvereinbarung ist ein möglicher funktionaler Job.

- ▶ **Emotionale Jobs** beziehen sich auf die Gefühle und Emotionen, die Nutzende während der Website-Nutzung haben. Beispielsweise müssen sie Vertrauen gewinnen und sich bei der Entscheidung sicher fühlen. Der emotionale Job wäre dann z. B. »keine Fehler bei der Bestellung machen«. Oder auch sich gut beraten zu fühlen sowie verstanden und kompetent beraten zu werden.
- ▶ **Soziale Jobs** beziehen sich auf die sozialen Aspekte der Website-Nutzung. Beispielsweise möchten Nutzende sich als Teil einer Community fühlen und sich austauschen. Sie möchten eigenes Wissen und Expertise zeigen und mit anderen teilen.

Für jede der drei Dimensionen fragen Sie: Was wollen Nutzende konkret erreichen? Was steht dem im Weg? Wie können wir, wie kann ich optimal dabei unterstützen, den jeweiligen Job zu erledigen?

4.4.4 SCAMPER – Ideen auf den Kopf stellen

Die SCAMPER-Methode ist eine Art Checkliste für kreatives Denken. Sie hilft Ihnen, Ihre (Website-)Idee aus sieben verschiedenen Blickwinkeln zu sehen:

- ▶ **Substitute** (ersetze): Was könnte man anders lösen? Produktbeschreibungen in Textform durch kurze Videodemos ersetzen?
- ▶ **Combine** (kombiniere): Welche Funktionen lassen sich verbinden? Kundenbewertungen mit interaktiven Produktanleitungen verbinden, sodass Nutzende Bewertungen direkt nachvollziehen können?
- ▶ **Adapt** (passe an): Was können Sie von anderen Branchen übernehmen? Den Warenkorb aus Webshops für die Buchung von gewünschten Dienstleistungen auf einer Agenturseite?
- ▶ **Modify** (modifiziere): Was lässt sich erweitern oder reduzieren? Statt der Seitenleiste ein ausklappbares Menü nutzen, um mehr Platz für Inhalte zu schaffen?
- ▶ **Put to another use** (nutze es anders): Wo gibt es neue Einsatzmöglichkeiten? FAQ als Chatbot umsetzen?
- ▶ **Eliminate** (eliminiere): Was ist überflüssig? Die Seite »Philosophie« streichen und die Informationen bei »Über uns« unterbringen?
- ▶ **Reverse/Rearrange** (kehre um/sortiere um): Was funktioniert in anderer Reihenfolge besser? Statt zuerst alle Funktionen des Produkts zu erklären, mit einem interaktiven Beispiel beginnen, das Nutzende direkt abholt?

Lassen Sie die KI für jeden SCAMPER-Aspekt drei zusätzliche Ideen generieren. Fragen Sie z. B.: »Welche drei innovativen Möglichkeiten gibt es, das Kontaktformular zu ersetzen?« Die Antworten sind oft überraschend und inspirierend.

4.4.5 Die sechs Denkhüte nach Edward de Bono

Die Methode der sechs *Denkhüte* des Kreativitätsforschers Edward de Bono hilft Ihnen, Ihre eine Idee aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten. Jeder Hut steht für einen andere Charakter:

- ▶ **Weißer Hut:** Der objektive, analytische Charakter sammelt und präsentiert neutral alle verfügbaren Fakten, ohne zu interpretieren. Er arbeitet wissenschaftlich, argumentiert nur mit nachprüfbaren Informationen.
- ▶ **Roter Hut:** Der emotionale Charakter verlässt sich ganz auf das Bauchgefühl und spricht offen über Ängste, Hoffnungen und Intuition.
- ▶ **Schwarzer Hut:** Der kritische Charakter identifiziert mögliche Schwachstellen und Risiken, um Probleme frühzeitig zu erkennen und zu vermeiden.
- ▶ **Gelber Hut:** Der optimistische Charakter konzentriert sich auf die positiven Aspekte und zeigt die Chancen und Pluspunkte auf.
- ▶ **Grüner Hut:** Der kreative Charakter entwickelt neue, auch unkonventionelle Lösungsansätze ohne selbst auferlegte Grenzen. Er erfindet frei von üblichen Denkmustern neue Ideen – ohne Rücksicht auf die Umsetzbarkeit.
- ▶ **Blauer Hut:** Dieser Charakter behält den Überblick und koordiniert den gesamten Denkprozess. Er strukturiert und moderiert, sammelt die Ergebnisse und Perspektiven, fasst die Ergebnisse schließlich zusammen. Dieser Charakter behält das große Ganze im Blick.

Nutzen Sie die KI als Sparringspartner für jeden Hut. Lassen Sie sie nacheinander die jeweilige Perspektive einnehmen und Fragen stellen. Besonders beim schwarzen (Kritik) und grünen Hut (Kreativität) liefert sie oft lohnende Denkanstöße. Es gibt auch fertige custom GPTs, die Sie dafür nutzen können, dann müssen Sie der KI nicht erklären, wie die Methode funktioniert: bnfr.de/ki069

4.5 Inhalte und Funktionen ordnen

Wenn Sie jetzt Ihre Liste mit Inhalten und Funktionen haben, dann sind Sie der Konkurrenz einen großen Schritt voraus. Denn die meisten Websites entstehen so, dass jemand einfach eine Vorlage nimmt und die mit Inhalten füllt. Heraus kommt dann oft etwas, das aussieht wie eine typische Website. Das Problem daran ist, dass so eine Website die Bedürfnisse der Zielgruppe nie passend erfüllen kann, weil einfach niemand darüber nachgedacht hat. Und das Gleiche passiert, wenn Sie der KI die Erstellung Ihrer Website überlassen, ohne sie sorgfältig mit Hintergrundinfos und Anweisungen zu versorgen.

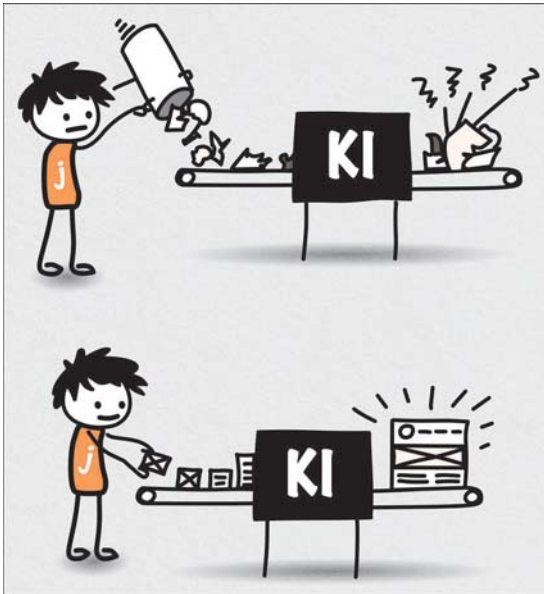


Abbildung 4.3 Ein alter Informatikspruch lautet: Garbage in, Garbage out – liefern wir Schrott als Eingabe, bekommen wir Schrott heraus.

Mit unserer Liste von nötigen Funktionen und Inhalten gehen wir nun im nächsten Schritt daran, diese so anzuordnen, dass sich die Besuchenden optimal zurechtfinden. Den Grundstein dafür legen Sie mit einer durchdachten Struktur der Site, der sogenannten *Informationsarchitektur*.

4.6 Die Sitemap erstellen

Das übliche Hilfsmittel zur Strukturierung der Inhalte für eine Website ist die Sitemap. Sie zeigt alle Seiten einer Website an. Bei sehr großen Sites werden manche Bereiche zusammengefasst – es ist z. B. nicht nötig, alle Seiten darzustellen, die einzelne Produkte nach dem gleichen Prinzip vorstellen oder einander ähnliche Elemente enthalten wie Nachrichten, Blogbeiträge oder Ähnliches.

Mit der Sitemap ordnen Sie die Inhalte in eine Informationsarchitektur. Sie gibt an, wie die Themen auf die Bereiche und Unterbereiche verteilt sind und welche Funktionen sich wo finden. Sie beschreibt, auf welchem Weg sich jemand beim Besuch durch die Website bewegt. Dabei muss die Sitemap nicht vollständig alles abbilden – wichtig ist, dass Sie übersichtlich bleibt für Sie selbst. Finden Sie die Balance zwischen einer detaillierten und einer unübersichtlichen Sitemap.

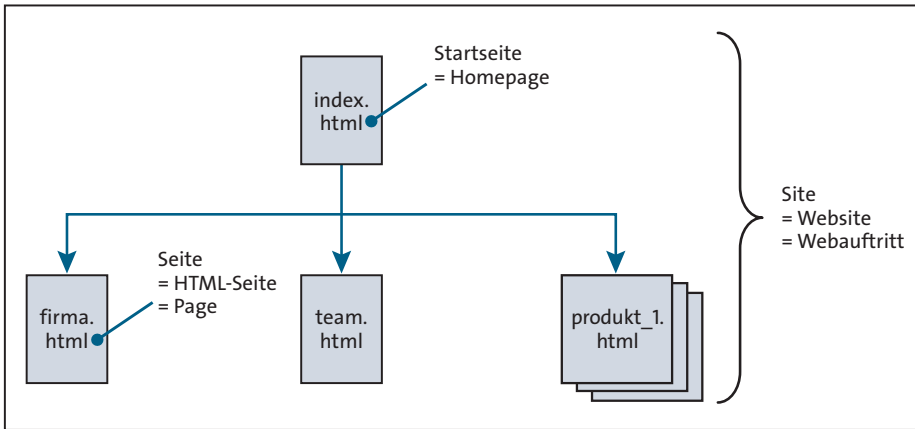


Abbildung 4.4 Die Begriffe »Site« und »Seite« sind nicht das Gleiche. Für eine klare Kommunikation sollten Sie darauf achten, dann können Sie unterscheiden, ob Sie sich nur auf eine einzelne Seite beziehen oder auf die gesamte Website.

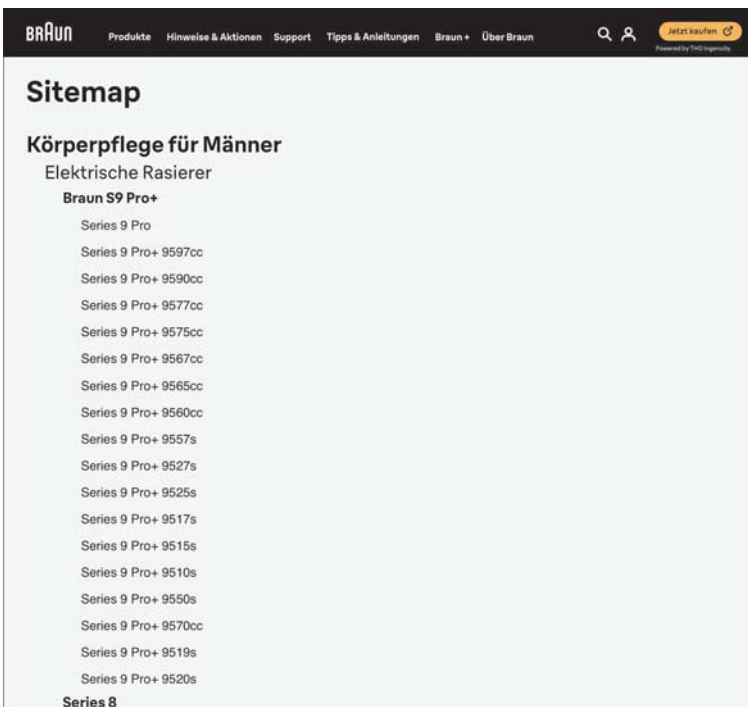


Abbildung 4.5 Früher zeigten viele Websites ihre Sitemap auch Besuchenden an, wie hier Braun.de. Das Suchverhalten hat sich mittlerweile aber geändert und kaum jemand sieht sich noch eine Sitemap an.

Die Besuchenden Ihrer Website interessieren sich eigentlich nicht für Ihre Sitemap, sie wollen sich einfach so schnell wie möglich auf der Site orientieren und das finden, was sie gerade brauchen. Damit das klappt, müssen Sie die Inhalte entsprechend den Erwartungen der Besuchenden anlegen, und dabei hilft Ihnen die Sitemap. Und auch für die Suchmaschinen sind Sitemaps wichtig – Content-Management-Systeme legen daher automatisch eine Datei *sitemap.xml* an, die strukturiert alle Seiten der Website auflistet. Das stellt sicher, dass die Bots der Suchmaschinen wie Google tatsächlich alle Seiten erfassen. Das ist besonders bei größeren Websites wichtig, da die Bots ein begrenztes Seitenbudget pro Site haben. Sie können also theoretisch jede verlinkte Seite finden, brauchen dafür aber eventuell länger oder entscheiden, dass einzelne Seiten weniger wichtig sind. Mit Angaben in der *sitemap.xml* können Sie das ein Stück weit steuern. Sie bekommen damit also Vorteile bei Geschwindigkeit und Vollständigkeit der Indexierung Ihrer Seiten. Die *sitemap.xml*-Datei erstellen Sie, wenn alles fertig ist, daher zeige ich Ihnen das in Abschnitt 8.3, »Gefunden werden in Suchmaschinen – und mit KI«.

4.7 Die richtigen Begriffe für die Seitennamen finden

Der nächste Schritt ist ein Doppelschritt: Sie finden heraus, welche Begriffe Ihre Zielgruppe versteht und benutzt, und gleichzeitig, welche Struktur des Menüs für die Zielgruppe nachvollziehbar ist. Die beste Methode dafür ist das sogenannte *Card Sorting* – Kartenlegen. Beim klassischen Card Sorting drücken Sie Teilnehmenden einen Stapel mit Karten in die Hand, auf denen jeweils verschiedene Inhalte oder Funktionen Ihrer Website stehen. Die Aufgabe ist, alle Karten in Gruppen zu sortieren, die ihrer Meinung nach zusammengehören. Dann sollen die Teilnehmenden ihre Gruppen benennen. Mit dieser Methode bekommen Sie schnell einen guten Einblick, wie Ihre Zielgruppe denkt – an manchen Stellen werden Sie überrascht sein.

Für aussagekräftige Ergebnisse brauchen Sie 15 bis 30 Personen, die diese Übung machen. Natürlich gibt es Onlinetools, die Sie bei der Durchführung unterstützen und es erlauben, dass die Teilnehmenden die Übung allein zu Hause durchführen. Wobei es auch seine Vorteile hat, wenn Sie mit den Teilnehmenden zusammensitzen. Dann können Sie mit diesen auch über Begriffe und Erwartungen diskutieren, was sehr lohnend ist. Dazu können Sie auch ein Online-Whiteboard wie *Miro* oder *Concept Board* verwenden, um sich mit Menschen aus der Zielgruppe per Videokonferenz zusammenzuschalten und diese dann auf dem elektronischen Board die Karten sortieren zu lassen.

Zeitsparend und bequemer für alle ist es aber, wenn Sie nur einen Link verschicken und die Teilnehmenden das Sortieren dann ganz eigenständig erledigen, wann und wo es ihnen passt. Dafür gibt es eine Reihe von Card-Sorting-Anbietern, die alle ihre Problem-

chen haben. Bei manchen müssen Sie gleich einen teuren Jahresvertrag abschließen, andere sind etwas mühsam zu bedienen. Preise und Funktionen ändern sich auch immer wieder, daher habe ich Ihnen eine aktuelle Übersicht online zusammengestellt: bnfr.de/ki015. Dort finden Sie auch ein paar Hinweise dazu, wie Sie die Ergebnisse auswerten.

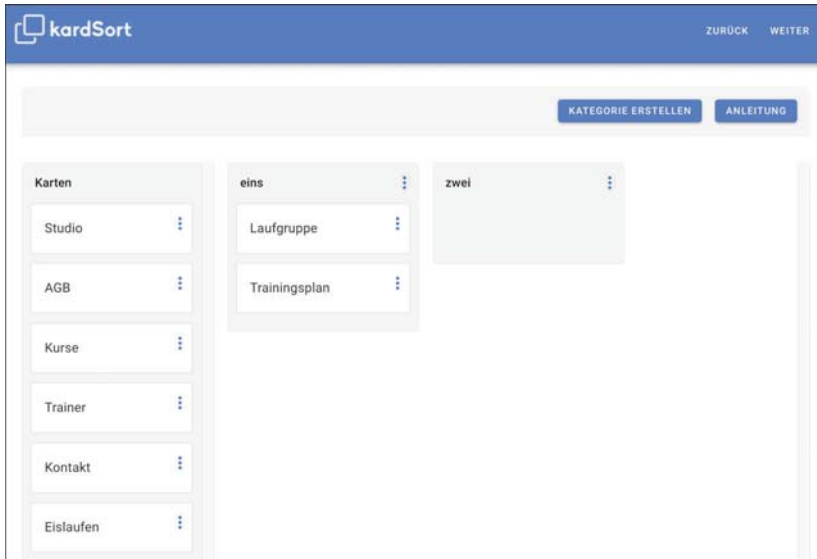


Abbildung 4.6 Card Sorting mit kardSort.com in der Ansicht für die Teilnehmenden, in der Kategorien gebildet und benannt werden.

Nun fragen Sie sich vielleicht: Können wir uns den Aufwand nicht sparen und die KI fragen? Ich würde sagen, vielleicht ja. Zwar sind wir nur dann sicher, dass wir alles so für unsere ganz konkrete Zielgruppe perfekt anlegen, wenn wir echte Menschen einbeziehen. Aber im Fall der Begriffe und der Strukturierung der Inhalte brauchen wir nichts Neues, nichts Kreatives, im Gegenteil. Je näher wir hier am Durchschnitt sind, desto besser. Denn je vertrauter Begriffe und Struktur, desto leichter finden sich Menschen auf unserer Site zurecht. Nutzen Sie also die KI Ihrer Wahl und probieren Sie dies:

Beispiel-Prompt: Liste für Card Sorting erstellen

Motivation: Ich will eine Website erstellen und überlege, welche Seiten bzw. Menüpunkte sinnvoll sind. Für die Gruppierung und das Finden der Namen der Kategorien will ich die Card-Sorting-Technik anwenden.

Aufgabe: Hilf mir dabei, eine umfassende Liste von Begriffen zu erstellen, die potenziell als Seiten- oder Menübezeichnungen für meine Website verwendet werden könnten.

Die Liste soll alle wichtigen Begriffe abdecken, die auf ähnlichen Websites üblich sind, und in einer einfachen, stichpunktartigen Form präsentiert werden. Recherchiere gründlich, um sicherzustellen, dass die Begriffe vollständig und typisch für Websites in diesem Bereich sind.

Resultat: Ich brauche eine einfache, unstrukturierte Liste mit möglichen Seiten- und Menübezeichnungen, die ich fürs Card Sorting nutzen kann, um die beste Navigationsstruktur meiner Website zu entwickeln.

Exempel: Die Liste soll so aussehen:

- ▶ Startseite
- ▶ Über uns
- ▶ Leistungen
- ▶ ...

Mein Projekt: Das »Fit-mit-Frieder-und-Fabi«-Team in Berlin bietet personalisierte Fitnesslösungen für alle, die dynamische und mitreißende Trainingserfahrungen suchen. Geleitet von den beiden studierten Sportwissenschaftlern Frieder und Fabi, spezialisiert sich das Team auf Fitnesskurse wie Laufgruppen, Outdoor-Trainingseinheiten und saisonale Eislauf-Workshops.

Auf ihrer Website finden Besucher alle wesentlichen Informationen wie Kurspläne, Trainingsorte mit Links zu Google Maps sowie Profile beider Trainer, die einen authentischen Eindruck ihrer Expertise und ihres Coaching-Stils vermitteln. Die Seite bietet zudem Zugriff auf eine abonnementbasierte Bibliothek von Trainingsvideos, sodass Mitglieder jederzeit und überall trainieren können.

Frieder und Fabi legen großen Wert auf eine motivierende und unterstützende Atmosphäre, was sich im klaren und energetisierenden Design der Website widerspiegelt. Kundenbewertungen heben die Erfolgsgeschichten und die hohe Zufriedenheit innerhalb ihrer Community hervor. Die Website verzichtet bewusst auf unnötige Funktionen und konzentriert sich auf das Wesentliche: den einfachen Zugang zu Informationen und Dienstleistungen. Komplizierte Buchungssysteme, ausufernde Blogs oder Werbeanzeigen gibt es nicht, um ein unkompliziertes und benutzerfreundliches Erlebnis zu gewährleisten.

Prompt zum Download: bnfr.de/ki016

Die KI gibt Ihnen damit eine lange Liste mit möglichen Begriffen zurück. Übernehmen Sie diese nicht einfach, sondern vergleichen Sie, was Sie in der Liste an notwendigen Funktionen und Inhalten stehen haben, die Sie vorher für Ihre Site erstellt haben. Streichen Sie alles heraus, was nicht auf Ihrer Liste steht, denn die KI neigt dazu, viel zu viel vorzusehen.

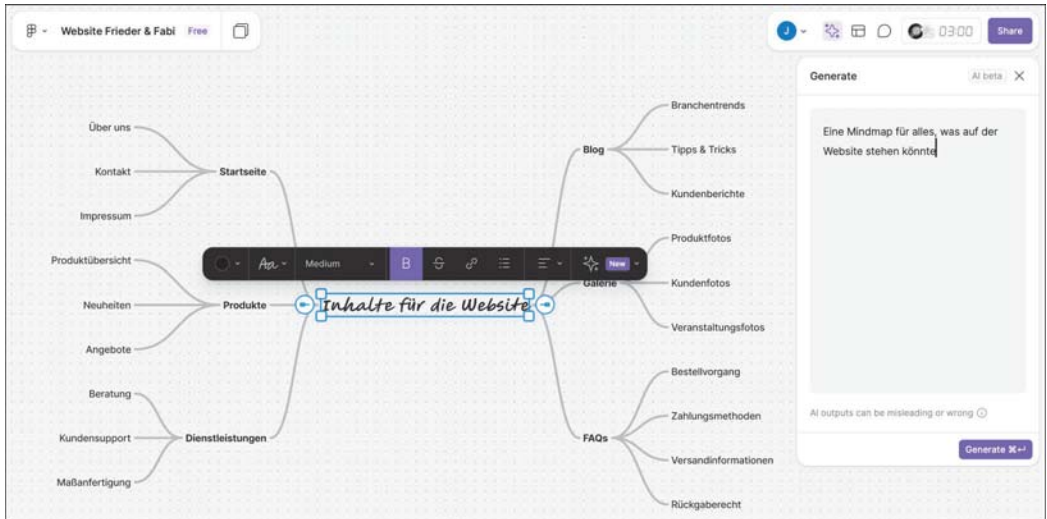


Abbildung 4.7 In Figma können Sie ein »FigJam« erstellen und dort mithilfe der KI-Funktion »Mindmap« einen Vorschlag für die Begriffe auf der Website bekommen. Das geht schnell, aber da Sie bei Claude oder Le Chat Details mitgeben und viel genauer steuern können, würde ich das eher dort tun.

Über Reihenfolge und genaue Benennung müssen Sie sich jetzt keine Sorgen machen, das übernimmt die KI, denn Dank der großen Menge an Daten, mit der sie trainiert wurde, kann sie die häufigsten Begriffe und die gängigste Struktur finden.

Beispiel-Prompt: Card Sorting

Motivation: Ich möchte untersuchen, wie ein potenzieller Kunde, der sich für Fitnesskurse auf der Website eines Fitnesstrainers interessiert, Inhalte strukturieren würde. Ziel ist es, herauszufinden, wie die angebotenen Informationen am besten gruppiert und benannt werden, damit sie klar und verständlich sind.

Aufgabe: Versetze dich in die Rolle einer Person, die nach Fitnesskursen sucht. Nimm die folgende Liste von Begriffen und gruppier sie so, wie es für dich als potenzieller Kunde am sinnvollsten wäre. Erstelle so viele Gruppen, wie du für passend hältst, und gib diesen Gruppen aussagekräftige, beschreibende Namen. Zum Schluss präsentiere die Gruppen und ordne jedem Begriff die passende Kategorie zu. Prüfe, ob die Benennung gut und zutreffend ist und ob sie auch von anderen Websites in diesem Bereich verwendet wird. Prüfe dann auch, ob die vorgegebenen Begriffe gut und zutreffend sind und ob sie so verwendet werden. Wenn nicht, ergänze in Klammern eine Alternative, die besser wäre.

Resultat: Eine strukturierte Liste der Gruppen sowie die Zuordnung jedes Begriffs zu einer Gruppe.

Exempel: Das Ergebnis soll so aussehen:

- ▶ Kurse für Anfänger: Yoga Basics, Pilates Einsteiger
- ▶ Fortgeschrittene Fitness: HIT (besser: High-Intensity Training HIT), CrossFit
- ▶ Wellness: Massagen, Meditation

Rolle: Du bist ein potenzieller Teilnehmer, der Fitnessangebote auf einer Website erkundet und die Informationen so sortiert, wie sie für dich am hilfreichsten wären.

Die zu sortierenden Begriffe:

...

Der Prompt zum Kopieren: bnfr.de/ki017

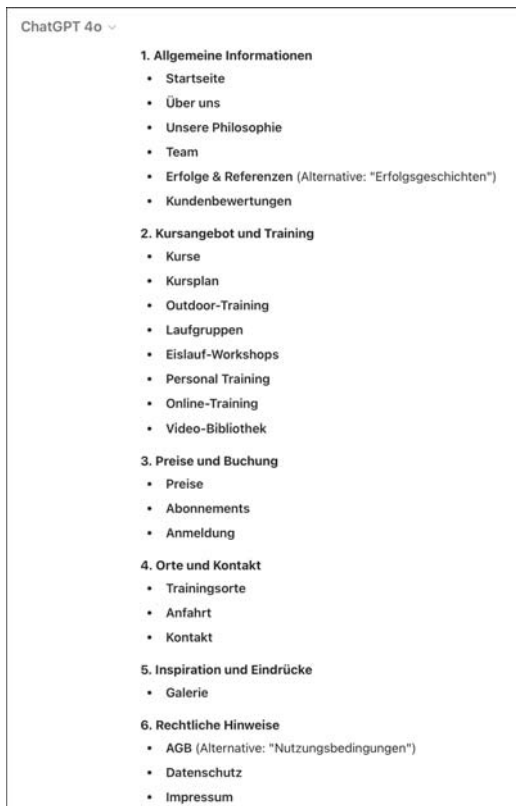


Abbildung 4.8 Das Ergebnis des Card Sortings von ChatGPT. Wirkt vernünftig und macht sogar ein paar Verbesserungsvorschläge für Begriffe.

Der renommierte Usability-Experte *Jeff Sauro*, der immer sehr streng ist und oft Tests durchführt, um verbreitete Annahmen im UX-Bereich zu beweisen oder zu widerlegen, ist überzeugt, dass diese Methode mit ChatGPT zuverlässig funktioniert. In seinen Versuchen kam die KI zu ähnlichen Ergebnissen wie ein Card Sorting mit 623 Teilnehmenden (sein Forschungsbericht dazu: bnfr.de/ki018). Das einzige Problem bei diesem Ansatz ist, dass er zu einem großen Teil darauf beruht, wie andere Websites solche Bereiche benennen. Wir haben keine Ahnung, ob die anderen Websites gut sind. Vielleicht sind sie nur erfolgreich, weil es wenig Konkurrenz gibt oder weil sie viel Werbung schalten. Es ist immer möglich, dass eine Website nicht wegen, sondern trotz eines bestimmten Aspekts erfolgreich ist. Hinterfragen Sie also Ihre eigenen Ergebnisse wie immer kritisch und übernehmen Sie nichts, das Ihnen komisch vorkommt. Denken Sie an die goldene Regel Nummer 3: KI kann in die Irre führen.

4.7.1 Komplexe Strukturen überprüfen mit Reverse Card Sorting

Bei den kleinen Websites, wie wir sie als Beispiele hier im Buch verwenden, können wir relativ sicher sein, dass uns schwerwiegende Fehler in der Sortierung der Elemente auffallen würden. Aber wenn Sie größere Websites oder solche für Expertinnen und Experten bestimmter Fachdisziplinen erstellen, dann sollten Sie sichergehen, dass die Struktur auch so ist, dass die Zielgruppen auf der Site wirklich finden, was sie suchen. Das können Sie mit einem *Reverse Card Sorting* (auch *Tree Test* genannt) überprüfen. Dabei geben Sie den Teilnehmenden die Aufgabe, ein Produkt oder eine Information zu finden. Das heißt, die Teilnehmenden sehen nur die abstrakte Menüstruktur Ihrer Site, die zukünftige Navigation. Sie geben dann an, wo in der Struktur sie das Gesuchte erwarten. Haben einige Testpersonen diese Aufgaben absolviert, können Sie sehen, wie viele dabei erfolgreich waren und ob sie das Gesuchte direkt gefunden haben oder ob sie sich dazu im Menü hin und her bewegen mussten.



Abbildung 4.9 Auswertung für eine Suchaufgabe bei uxmetrics.com. Die Erfolgsquote lag bei nur 6 % und im Schnitt haben die Teilnehmenden 30 Sekunden gebraucht, bis sie damit fertig waren. Das signalisiert Korrekturbedarf.

4.8 Sitemap erstellen mit KI

Es gibt einige Dienste, die Ihnen mit KI-Hilfe Sitemaps erstellen. Diese zeige ich Ihnen erst jetzt, weil es keine gute Idee ist, diese zentrale Aufgabe ganz der KI zu überlassen. Sie müssen zunächst einmal herausfinden, welche Inhalte Ihre Zielgruppen überhaupt erwarten und welche Begriffe diese nutzen. Jetzt, wo Sie das geschafft haben, können Sie sich von der KI weiter inspirieren und sich die Handarbeit abnehmen lassen.

Die Sprachmodelle sind für ganz grobe, erste Visualisierungen in Ordnung, mit Claude geht es nach meiner Erfahrung am besten:

Beispiel-Prompt: Sitemap zeichnen

Motivation: Entwickle eine nutzerfreundliche und knappe Sitemap basierend auf meiner Beschreibung. Die Struktur soll übersichtlich und effizient für die Benutzenden sein.

Aufgabe: Erstelle ein Baumdiagramm, das die Struktur der Website visualisiert. Nutze Tools, um das Diagramm direkt hier darzustellen.

Resultat: Ein Baumdiagramm, das eine klar definierte und intuitive Sitemap zeigt. Die Sitemap soll einem hierarchischen Baum entsprechen, mit Hauptseiten als Wurzeln und Unterseiten als Verzweigungen.

Rolle: Du bist eine Informationsarchitektin, die spezialisiert ist auf benutzerzentrierte Informationsstrukturen.

Zusatzinfo: {Begriffe bzw. Namen der zu erstellenden Seiten}

Prompt zum Download: bnfr.de/ki067

Mit diesem Prompt können Sie sogar eine Sitemap erstellen lassen, wenn Sie statt der Begriffe eine Beschreibung der Site eingeben. Aber wie gesagt lautet meine Empfehlung, das, wie in Abschnitt 4.6 gezeigt, etwas sorgfältiger zu machen.

Die Ergebnisse der Sprachmodelle sind visuell wenig beeindruckend, daher nutze ich eher Spezialanbieter dafür. Eine Möglichkeit ist der schon erwähnte Dienst *Figma*. Selbst in der kostenlosen Version können Sie ein *FigJam* genanntes Whiteboard erstellen. Gehen Sie dort oben rechts auf das Sterne-Icon, um den KI-Assistenten zu öffnen. Dort sagen Sie einfach: »Erstelle eine Sitemap für diese Website:« und ergänzen Sie, was Sie sehen möchten. Das Ergebnis können Sie dann direkt bearbeiten und so korrigieren und gestalten, wie Sie möchten.

Ein alternativer Anbieter ist *Octopus.do*. Er ist spezialisiert auf Sitemaps und Wireframes und bietet daher in diesem Bereich mehr als Figma. Derzeit können Sie den Dienst auch in der kostenlosen Version nutzen, um schnell Sitemaps zu erstellen.

Kapitel 6

Schritt 5: Effizient Inhalte erstellen, die begeistern

Sie lernen nun, packende Texte und eindrucksvolle Bilder zu erstellen. Von der Ideenfindung bis zur rechtlichen Absicherung: Erfahren Sie, wie Sie Ihre Website mit spannenden Inhalten füllen, die Ihren Besuchenden im Gedächtnis bleiben – und sie zum Handeln motivieren.

In den vorigen Schritten haben Sie die Struktur, die grundsätzliche Gestaltung und das technische Gerüst für Ihre Website erarbeitet. Nun machen wir uns daran, diese mit Inhalt zu füllen – vor allem mit Text und Bildern. Eine Website ohne Text ist keine Website. Oder sie ist ein Kunstprojekt. Jede Website, die ein Ziel verfolgt, braucht Text – und sei es nur die Beschriftung auf dem Kaufen-Button. Aber normalerweise benötigen Sie noch mehr Text, um die Besuchenden von dem zu überzeugen, weshalb Sie sie überhaupt auf Ihre Website gebracht haben – also einem Kauf, einer Anfrage oder dem Aufnehmen von Informationen. Und damit Ihnen das gelingt, muss der Text richtig gut sein. Hier gilt auch wieder: Wenn Sie sich nur etwas Mühe damit geben, erreichen Sie viel, viel bessere Ergebnisse und sind Ihrer Konkurrenz weit voraus. Für die zweite entscheidende Inhaltsart gilt das Gleiche: die Bilder. Gute Bilder können überzeugen und gute Bilder machen eine ordentliche Website zu einer, die Menschen gern besuchen.

Letztlich sind die Inhalte (der *Content*) das, was hauptsächlich darüber entscheidet, ob die Besuchenden Ihre Website gut finden oder nicht. Dementsprechend widmen wir uns in diesem Kapitel den Inhalten und sehen, wo Sie KI hier unterstützen kann und in welchen Fällen Sie lieber auf traditionelle Wege der Erstellung zurückgreifen sollten.

6.1 Wie Menschen Texte (nicht) lesen

Wir Menschen suchen im Internet vor allem nach schnellen Antworten und praktischem Nutzen. Wir suchen schnelle Lösungen, Wissen oder Unterhaltung, und das möglichst direkt, ohne lange suchen zu müssen. Nur relevanter und gut aufbereiteter Text kann uns überzeugen.

Die großen Sprachmodelle wie Claude oder ChatGPT können recht ordentliche Texte schreiben, besser als es viele Menschen können – sofern wir ihnen die richtigen Vorgaben geben. Denken Sie an die goldene Regel Nummer 2: KI braucht gute Wegweisung. Fehlt die Wegweisung, sind die Texte zwar meist formal sehr gut, aber oft viel zu weit-schweifig und gehen am Ziel der Website oder an den Zielgruppen völlig vorbei. So ist ein Fachtext für Laien oft unverständlich oder fühlen sich umgekehrt Profis von einem zu grundlegenden Text auf der Website möglicherweise nicht ernst genommen. Und in der Praxis gibt es noch mehr Probleme: Die KI erstellt oft Texte, die auf Websites überhaupt nicht weiterhelfen. Sie ergänzt ungefragt lange Einleitungen und unnötige Fazit-Texte, bringt überflüssige Details und Binsenweisheiten – oft ist das Ergebnis überhaupt nicht zu gebrauchen. Das liegt daran, dass die Sprachmodelle mit großen Mengen von Text trainiert wurden. Vieles davon war einfach nur mittelmäßiger Text von mittelmäßigen Websites. Auf die Art entsteht ein weichgespülter Text voller Allgemeinplätze, der zwar grammatikalisch einwandfrei und ohne Rechtschreibfehler ist, sich auch ganz ordentlich liest, der aber eigentlich völlig bedeutungslos ist. Als weiteres Problem kommt hinzu, dass der meiste Text auf Webseiten nie gelesen wird.

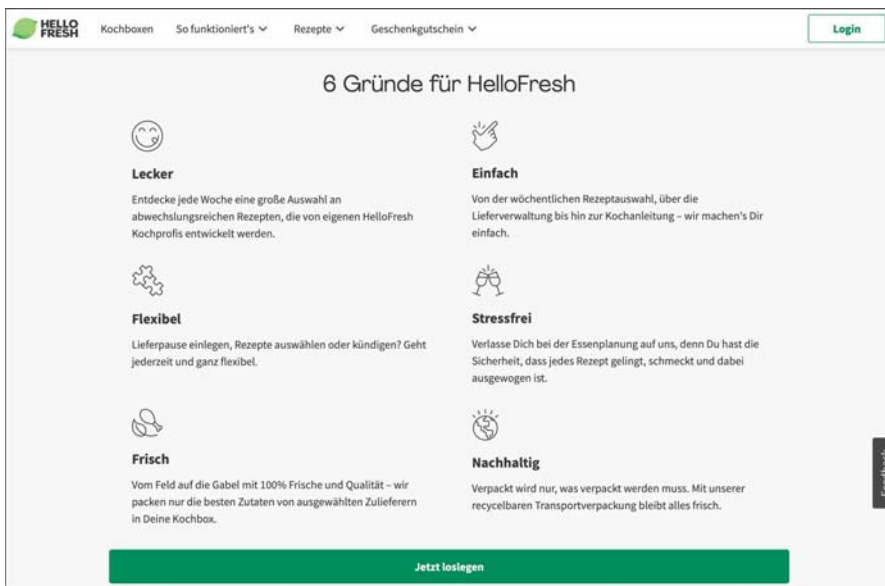


Abbildung 6.1 Bei HelloFresh sind die Texte kurz, gut geschrieben, schön formatiert und mit Icons aufgelockert. So wird sichergestellt, dass Besuchende davon möglichst viel lesen.

Zum Glück können wir die KI aber mit ein wenig Unterstützung dazu bringen, Text zu produzieren, der sich gut für unsere Website eignet, der gelesen wird, und der Besuchenden gefällt.

6.1.1 Wie sieht guter Text aus?

Guter Text auf Webseiten ist vor allem eines: kurz. Sie kennen es sicher von sich selbst: Text im Web lesen wir nur, wenn wir müssen. Wenn wir das Gefühl haben, dass uns der Text wirklich etwas bringt. Das tun wir auf Nachrichten-Sites oder auf Wikipedia, da lesen wir sogar gern längere Texte. Doch wenn wir uns über ein Standardprodukt oder eine Firma informieren wollen, wenn wir eine einzelne konkrete Information suchen oder wenn wir eine einzelne Frage klären wollen, dann überfliegen wir die meisten Texte nur. Unzählige Untersuchungen haben gezeigt: Nur ein Bruchteil des Textes einer Website wird jemals gelesen. Und: Je mehr Text wir auf unsere Seiten setzen, desto schlechter werden diese beurteilt und desto schwerer tun sich Menschen damit, die relevanten Informationen zu finden. Wir müssen also vor allem auf zwei Dinge achten bei unseren Texten:

1. Nur, was wirklich nötig ist für unsere Zielgruppe und unsere eigenen Ziele mit der Site, kommt auf die Site.
2. Die Texte müssen so knapp wie möglich und für die Zielgruppe relevant sein.

Und mit ein paar weiteren Tricks sorgen wir dafür, dass die Menschen den Text, der ihnen weiterhilft, auch finden – die sehen wir uns jetzt im nächsten Abschnitt an.

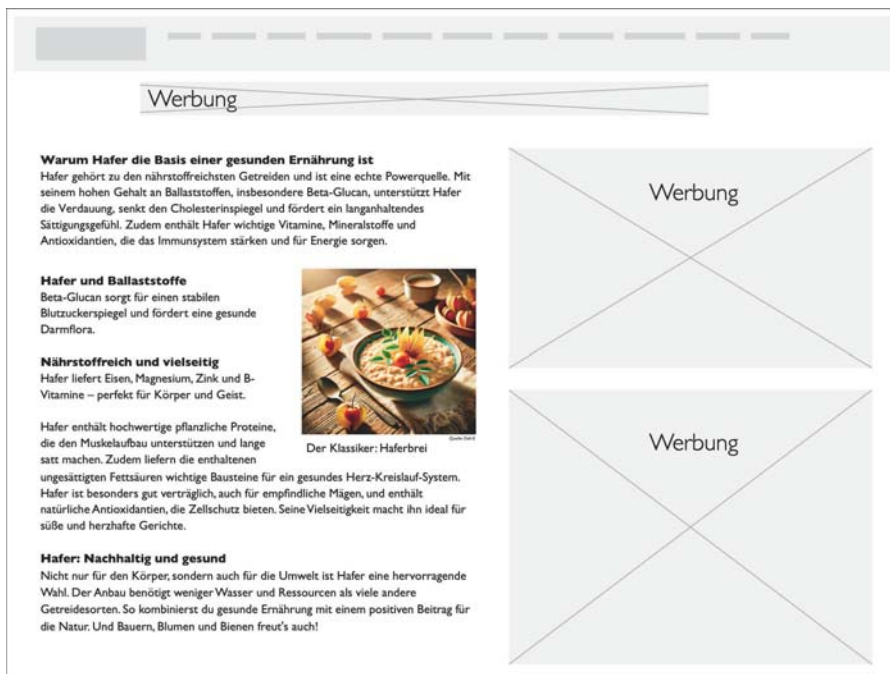


Abbildung 6.2 Viele Webseiten werden so gestaltet – viel Text und jede Menge Werbung.

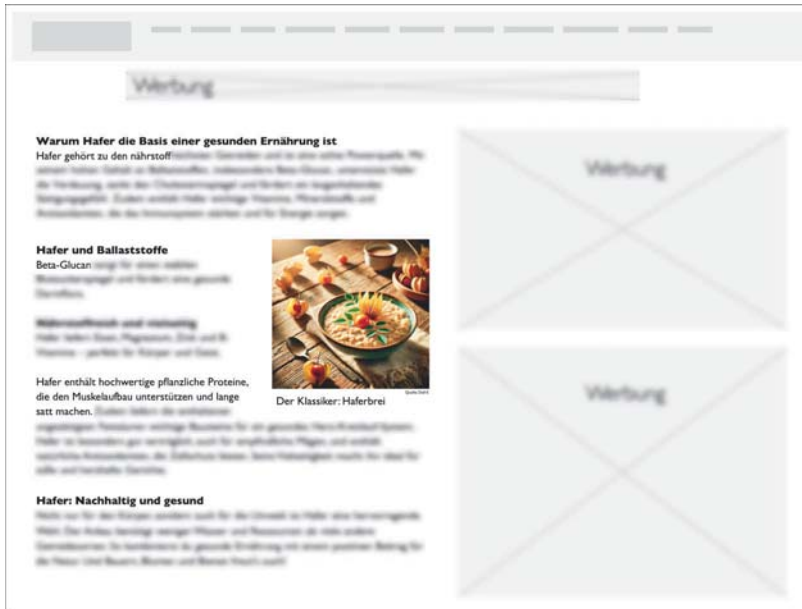


Abbildung 6.3 Die meisten Menschen nehmen nur das wahr: keinerlei Werbung und nur einen Bruchteil des Textes. Daher gilt: Jedes Wort zählt.

6.2 Gut Texten für Webseiten – mit und ohne KI

Ist der Text auf unseren Seiten nicht nur gut geschrieben, sondern auch gut strukturiert, hilft das den Besuchenden dabei, schnell und gezielt die gesuchten Informationen zu finden. Es geht auch um korrekte Grammatik und ansprechende Formulierungen, vor allem aber geht es um die richtigen Schlüsselwörter, eine sinnvolle Struktur und relevante Inhalte. Bevor Sie mit dem Schreiben oder Prompten beginnen, definieren Sie immer das Ziel jedes Textes: Sollen die Lesenden am Ende ein Produkt bestellen? Einen Termin vereinbaren? Eine Checkliste herunterladen? Nur mit einem klar definierten Ziel können Sie einen Text erstellen, der entsprechend wirkt. Denken Sie wieder an Ihre Zielgruppe: Was will die auf genau dieser Seite? Welche Ziele hat sie? Denken Sie auch darüber nach, welche Wörter die Zielgruppe im Kopf hat. Denn die brauchen Sie, um Text zu erstellen, der gelesen wird und überzeugt.

6.2.1 Carewords – die richtigen Schlüsselwörter identifizieren und nutzen

Wenn wir im Web suchen, halten wir unbewusst Ausschau nach bestimmten Schlüsselwörtern, den sogenannten *Carewords* (vom Englischen *care* = sich kümmern, wichtig

sein, so getauft vom irischen Konzepter *Garry McGovern*). Suchen wir beispielsweise nach Aktiendepots, bleiben wir an Wörtern wie »Depot«, »Aktien« oder »günstig« hängen. Diese Carewords signalisieren: Hier gibt es relevante Informationen.

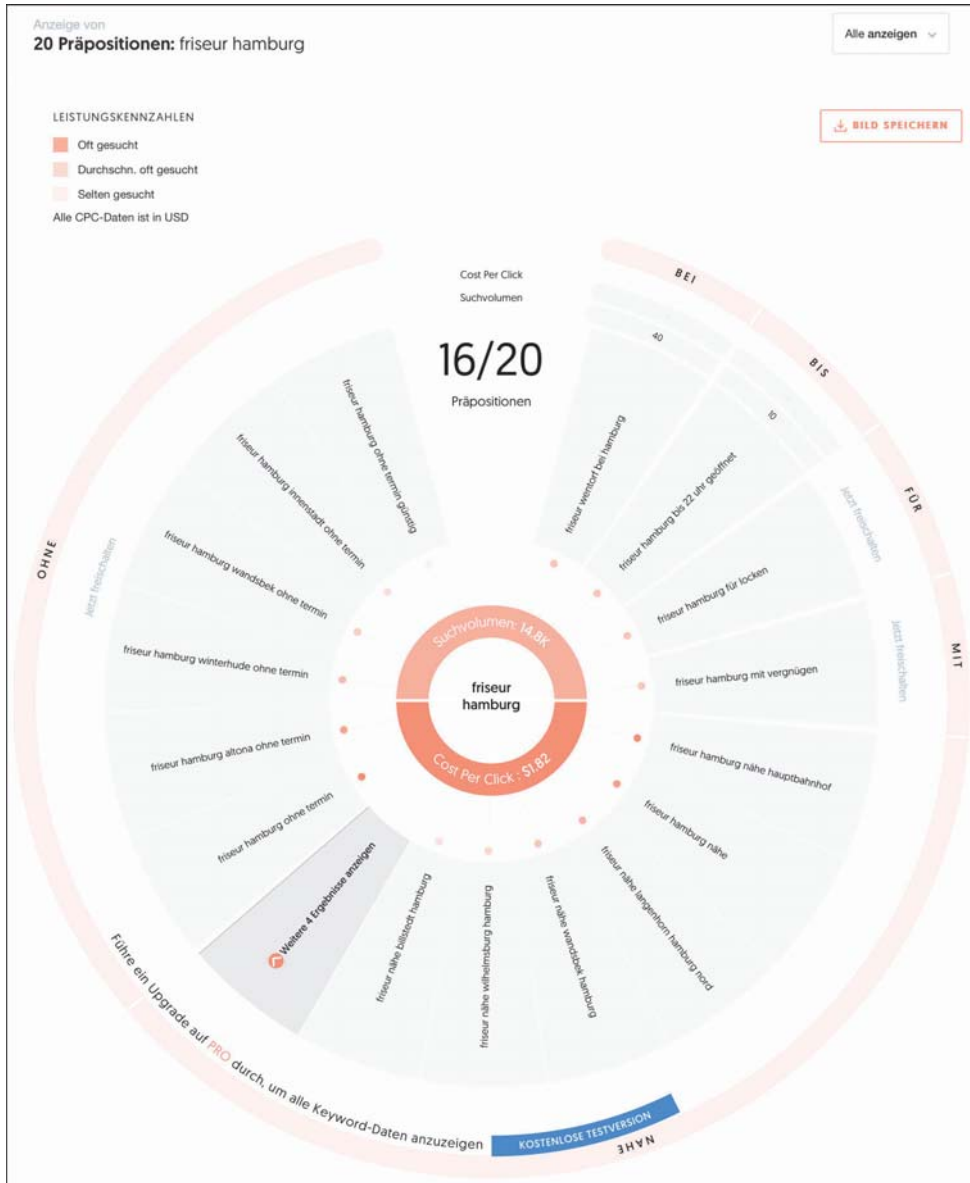


Abbildung 6.4 Bei »answerthepublic.com« finden Sie heraus, wonach Menschen suchen. Hier sehen Sie z. B. auch, dass »ohne Termin« ein Begriff ist, den viele erwarten.

Das Thema Carewords wird von vielen kaum beachtet, weil der Fokus auf den sogenannten *Keywords* liegt. Die *Keywords* (Schlüsselwörter) sind die, die Menschen in Suchmaschinen eingeben. Weil das für die Suchmaschinenoptimierung so wichtig ist, finden Sie zu diesem Thema viele Informationen – und auch die Sprachmodelle haben dazu sehr viel in ihren Trainingsdaten. Deshalb können Sie zunächst nach *Keywords* suchen und dann entscheiden, welche davon die Carewords sind – meist können Sie diese 1 : 1 übernehmen. Denn was wir in Suchmaschinen eingeben, danach halten wir auch auf den Seiten Ausschau, die wir dann besuchen. Klassisch stehen Ihnen folgende Wege zur Verfügung, um *Keywords* für Ihre Zielgruppe herauszufinden:

- ▶ Geben Sie bei Google einen Suchbegriff ein und sehen Sie, was die Autovervollständigung vorschlägt.
- ▶ Wenn Sie schon eine Website haben: Sehen Sie sich in den Analytics/Zugriffstatistiken an, wonach Ihre Besuchenden bei Ihnen suchen.
- ▶ Nutzen Sie einen Onlinedienst wie den *Keyword-Planer* von Google Ads, *Google Trends* oder *Answer the Public*. Letzteres ist nur in der Grundversion kostenlos, aber die reicht, um ein paar erste Ideen zu generieren.

Und Sie können auf die KI zurückgreifen und finden auch hier schnell Anregungen für Ihre Carewords.

Beispiel-Prompt: Carewords finden

Motivation: Ich möchte Keywords finden, nach denen Menschen suchen, die entweder ein veganes Café oder allgemein ein Café mit gutem Essen suchen. Das Ziel ist es, eine umfassende Übersicht zu erstellen, die sowohl spezifische vegane Suchbegriffe als auch allgemeine Keywords mit Bezug auf Café-Erlebnisse und hochwertiges Essen umfasst. Diese Übersicht soll helfen, mein veganes Café für eine breite Zielgruppe online besser zu positionieren.

Aufgabe: Erstelle eine detaillierte Liste von Keywords, die potenzielle Kundinnen und Kunden verwenden könnten, um entweder ein veganes Café oder allgemein ein Café mit gutem Essen zu finden. Analysiere dabei auch Suchvolumen, Wettbewerb und mögliche regionale Unterschiede. Berücksichtige vegane und nicht vegane Keywords.

Resultat: Erstelle eine Liste mit Keywords, sortiert von den häufigsten zu den weniger häufigen.

Rolle: Agiere als Marketingprofi mit Fokus auf SEO und Keyword-Analyse.

Prompt zum Download: bnfr.de/ki019

Damit bekommen Sie bei Claude, ChatGPT oder Gemini eine recht ausführliche Analyse, wonach Menschen so suchen. Um die Liste auf die für Sie relevanten Carewords einzuschränken, können wir eine kurze Anschlussfrage stellen:

Stelle mir aus den Ergebnissen eine kurze Liste zusammen mit den wichtigsten Carewords, also den Wörtern, die Besuchende meiner Website auf den Seiten erwarten.

Bei der Careword-Recherche werden Sie manchmal feststellen: Es sind nicht die eleganten Formulierungen oder die schönen Wörter. Menschen suchen nach »Depot billig«, nicht nach »preisgünstiges Depot«. Lassen Sie falschen Stolz beiseite: Was zählt, ist, dass Sie die Sprache derjenigen treffen, die Ihre Inhalte sehen wollen. Setzen Sie diese Wörter deutlich sichtbar ein. Damit signalisieren Sie: Hier geht es um das gesuchte Thema, Weiterlesen lohnt sich. Das gilt auch für den nächsten Abschnitt, in dem es darum geht, wie und wo wir unsere Carewords am effektivsten unterbringen.

6.2.2 Blickverläufe verstehen – das F- und das Z-Muster

Beim Lesen und Überfliegen (»Scannen«) von Webseiten folgen unsere Augen typischen Mustern. Ein sehr verbreitetes ist das *F-Muster*. Dabei sehen wir zuerst in die obere, linke Ecke, wandern dann mit dem Blick ein Stück nach rechts, kehren an den linken Rand zurück, wandern nach unten und wieder ein Stück nach rechts. So entsteht ein Verlauf, der grob an ein »F« erinnert. Das bedeutet für Ihre Website: Platzieren Sie Carewords, Hauptaussagen und Handlungsaufforderungen möglichst weit oben und eher links, damit sie nicht übersehen werden. Auch Überschriften und Bilder, die zu Beginn eines Abschnitts platziert sind, erhalten mehr Aufmerksamkeit.

Neben dem F-Muster gibt es das *Z-Muster*, das vor allem auf Seiten mit wenig Text vorkommt. Hier bewegen sich die Augen von links nach rechts, dann schräg nach links unten und wieder nach rechts (siehe Abbildung 6.5). Das wiederholt sich, wenn die Seite länger ist und es entsteht eine Zickzackbewegung, daher spricht man auch vom *Zickzackmuster*. Auch hier gilt: Wichtige Inhalte sollten Sie am Anfang der Zeilen, oben und links platzieren.

Diese Erkenntnisse helfen Ihnen, Texte und Layout so anzuordnen, dass Nutzende relevante Informationen schneller finden. Achten Sie vor allem hierauf:

- ▶ Inhalte am rechten Rand der Seite werden seltener wahrgenommen.
- ▶ Wichtige Informationen gehören tendenziell nach oben links.
- ▶ Zentrale Botschaften müssen in den ersten Absätzen stehen.
- ▶ Bilder ziehen Aufmerksamkeit auf sich.
- ▶ Fließtexte werden meist nur überflogen – und auch das nur, wenn an deren Anfang in wenigen Worten klar wird, worum es in dem Absatz geht.

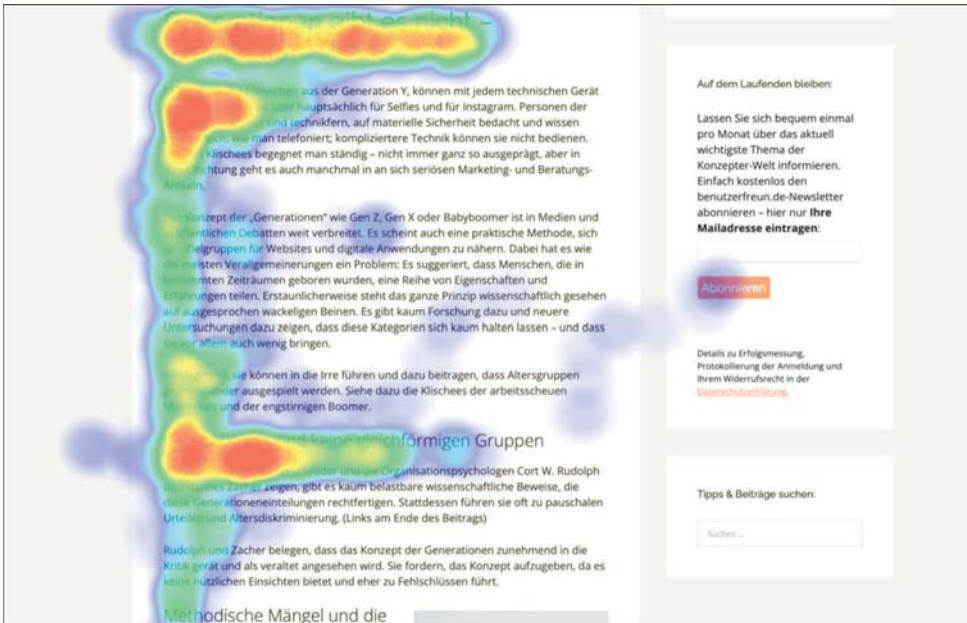


Abbildung 6.5 Eine Heatmap, die zeigt, wo wir wie lange hinsehen: Bei Rot bleibt unser Auge am längsten, von Gelb über Grün bis zu Blau wird die Verweildauer unseres Blickes immer kürzer. Weiß sind Bereiche, die gar nicht angesehen werden. So ergibt sich ein F-Muster des Blickverlaufs.

6.2.3 Zahlen, Verben und Klartext – was wirklich ins Auge springt

Kurz, konkret und anschaulich – so sollten Ihre Sätze sein. Aktive Verben wie »nutzen«, »verbessern«, »erreichen« oder »ausschalten« erzeugen Bilder im Kopf. Sie sind klarer und verständlicher als Formulierungen wie »es ist notwendig, zu handeln« oder Nominalstil wie »die Implementierung der Lösung«. Setzen Sie auf konkrete Verben, die Handlungen beschreiben, statt auf die allgemeinen Wörter »haben«, »sein« oder gar »erfolgen«. Aus »Bei Inbetriebnahme ist die grüne Lampe sichtbar« wird »Wenn Sie das Gerät einschalten, leuchtet die Lampe grün«. Das ist direkter, leichter verständlich und gibt ein klares Bild. Versuchen Sie immer, so bildlich wie möglich zu formulieren. Statt »Der Hund war lebhaft« schreiben Sie besser »Der Hund sprang herum und bellte«. Kommen Sie direkt auf den Punkt: »Reich in Rente« funktioniert nachweislich besser als »Bessere Rentenvorsorge«. Weitere Tipps:

- ▶ Nominalstil vermeiden (vor allem Wörter auf -heit, -keit, -ung)
- ▶ Füllwörter streichen (auch, nun, dann, doch, wohl, ja)

- Fachbegriffe nur einsetzen, wenn nötig (und dann erklären, falls die Zielgruppe sie möglicherweise nicht kennt)

Zahlen funktionieren sehr gut, um Aufmerksamkeit zu wecken. »7 Tipps für bessere Überschriften« wirkt konkreter und leichter erfassbar als »Gute Tipps für Überschriften« oder auch als »Die besten Tipps für gute Überschriften«. Zahlen signalisieren auf den ersten Blick, wie umfangreich die Informationen sind und wirken immer konkret – auch wenn es auf die genaue Zahl gar nicht ankommt. Am besten schreiben Sie Zahlen im Web nicht aus, sondern nutzen die Ziffer (also 7 statt sieben). Das ist kürzer und springt noch besser ins Auge.

Viele versuchen, die Neugier der Besuchenden mit Klickködern (*Clickbait*) zu wecken: »Sie werden nicht glauben, was als Nächstes passiert!« Solche Tricks ziehen heute kaum noch. Nutzende sind erfahren, sie wollen echten Mehrwert und keine leeren Versprechen. Geben Sie daher immer einen Grund an, warum sich Weiterlesen lohnt: »Sie werden nicht glauben, wie Sie mit 3 einfachen Änderungen Ihren Umsatz vervielfachen.« Das ist zwar auch ganz schön reißerisch, aber immerhin konkret: drei einfache Handgriffe, die einen messbaren Vorteil bringen. Wenn so etwas zum Stil Ihrer Website passt und Ihre Zielgruppe nicht verprellt, dann können Sie das schon einmal einsetzen, aber mit Vorsicht und vor allem nicht zu oft.

Generell funktioniert mit Neugier zu locken nur sehr begrenzt. Wir sind nicht auf Websites unterwegs, weil wir neugierige Menschen sind. Wir sind auf Websites, weil wir eine konkrete Aufgabe erledigen wollen. Alles, was nicht direkt zum Ziel führt, ignorieren wir dabei. Emotionalität dagegen hilft, Aufmerksamkeit zu wecken und zu halten. Geschichten, Beispiele aus der Praxis, eine überraschende Frage als Überschrift – all das macht Texte interessanter. Doch auch hier gilt: Das Versprechen muss eingelöst werden. Nur so entsteht Vertrauen. Was wirkt:

- konkrete Zahlen (»7 Tipps für bessere Texte«)
- direkte Fragen an die Lesenden (»Ist Ihre Website noch zeitgemäß?«)
- aktive Verben, besonders solche, die Wahrnehmungen beschreiben (sehen, hören, spüren)
- Emotionale Formulierungen (»Spüren Sie das Vertrauen, das klare Worte schaffen«)
- Konkrete Nutzenversprechen (»Sparen Sie täglich 1 Stunde beim Beantworten von E-Mails«)

Wichtig: Studien zeigen, dass wir bei Überschriften und Links oft nur die ersten beiden Wörter lesen (etwa elf Buchstaben). Setzen Sie die wichtigsten Wörter daher ganz nach vorn und fassen Sie sich so kurz wie möglich.

Krones bietet Anlagen für die Getränkeindustrie und Nahrungsmittelhersteller: Prozesstechnik, Fülltechnik, Verpackungsmaschinen bis hin zu IT-Lösungen.

Jeden Tag durchlaufen Millionen von Glasflaschen, Dosen und PET-Behältern eine Krones Anlage. Denn als Systemlieferant stattet Krones Brauereien, Getränkeabfüller und Lebensmittelproduzenten auf der ganzen Welt aus – mit Einzelmaschinen genauso wie mit ganzen Produktionsstätten.

Für Getränke und Lebensmittel plant und realisiert Krones Komplettlinien, die jeden einzelnen Prozessschritt der Produktion abdecken – angefangen bei der Produkt- und Behälterherstellung über die Abfüllung und Verpackung bis hin zum Materialfluss und Behälter-Recycling. Egal, welche Aufgabe Sie uns stellen: Den Takt geben Sie vor – und wir passen unsere Lösungen nahtlos in Ihre Vorgaben ein.



Prozesstechnik

Für jeden Verfahrensschritt der Getränkeherstellung die passende Komponente



Abfüll- und Verpackungstechnik

Maßgeschneiderte Abfülllinien für Glas- und PET-Behälter sowie Dosen



Intralogistik

Schlanke Prozesse und agile Materialflüsse, die sich flexibel an Produktion und Versand anpassen

Abbildung 6.6 Auf der B2B-Site Krones finden sich gute Beispiele dafür, wie guter Webtext aussehen sollte.

6.2.4 Textstruktur und Aufbau

Der wichtigste Teil eines Textes ist sein Anfang, denn der wird meist gelesen. Beginnen Sie nicht mit Allgemeinplätzen wie »Immer mehr Menschen nutzen eine Smartwatch« oder gar mit »Die Nutzung ist auf dem Vormarsch«, selbst wenn die KI so etwas öfter vorschlägt. Starten Sie stattdessen direkt mit dem, was Ihre Zielgruppe noch nicht weiß, aber wissen sollte. Für die weitere Struktur gilt:

- ein Gedanke pro Absatz
- maximal vier bis fünf Sätze pro Absatz
- Wichtigstes zuerst, Details später
- Zwischenüberschriften als Orientierung
- Listen zur Auflockerung langer Fließtexte
- Am Ende steht eine klare Handlungsaufforderung.

Der zweitwichtigste Teil jedes Textes ist sein Ende. Das Textende sehen alle an, die der Anfang zumindest so weit überzeugt hat, dass sie den Text für hilfreich halten. Gleich,

ob sie den Text ganz gelesen haben oder nicht: Holen Sie alle ab und setzen Sie ans Ende des Textes eine klare Handlungsaufforderung (*Call-to-Action*, CTA). Das ist das, was die Person jetzt tun sollte, z. B. »Jetzt ein Depot eröffnen«, »Checkliste herunterladen«, »Termin vereinbaren«.

6.2.5 Storytelling als Werkzeug

Wir Menschen sind Geschichtenwesen. Automatisch sucht unser Gehirn nach Verbindungen, nach Ursache und Wirkung. Unwillkürlich identifizieren wir uns mit anderen Menschen, von denen uns erzählt wird. So sind Geschichten ein mächtiges Werkzeug, sie machen Texte interessant, verständlich und einprägsam. Dabei müssen Sie keine komplexe Heldenreise erzählen. Oft reicht eine ganz einfache Geschichte:

1. Ein Mensch hat ein konkretes Problem.
2. Er sucht nach einer Lösung, kämpft gegen Widerstände.
3. Er nutzt Ihr Produkt, um zur Lösung zu kommen.

Das funktioniert besser als jede Aufzählung von Produkteigenschaften. Achten Sie darauf, dass Ihre Geschichte

- für Ihre Zielgruppe relevant ist,
- authentisch wirkt,
- einen klaren roten Faden hat,
- zum Stil Ihrer Website und Ihrer Zielgruppe passt.

Gute Webtexte entstehen nicht zufällig. Sie sind das Ergebnis sorgfältiger Planung, klarer Struktur und zielgerichteter Formulierung. Mit diesen Grundlagen können Sie Texte erstellen, die Ihre Zielgruppe weiterbringen. Jetzt haben Sie das nötige Rüstzeug, um mithilfe der KI wirklich gute und wirksame Texte für Ihre Website zu erstellen.

6.2.6 Prompts für gute Texte

Das *MARE-Prinzip* zum Formulieren von Prompts (**M**otivation, die Aufgabe der KI, das gewünschte **R**esultat, **E**xempel sowie optional die Rolle) leistet Ihnen wieder gute Dienste, wenn Sie mit KI Texte erstellen. Beginnen Sie mit den Seiten, die für die Besuchenden am wichtigsten sind, das sind normalerweise die Startseite, Ihre Angebots- oder Produktseiten, ein Kontaktbereich oder ein Bereich mit wichtigen Informationen, die potenzielle Kundinnen und Kunden häufig brauchen. Denken Sie dabei wieder ganz aus der Sicht Ihrer Zielgruppe – nicht daran, was Ihnen am wichtigsten ist.

Dann definieren Sie für jede dieser Seiten, was die Besuchenden dort tun sollen, also das Ziel der Seite. Welche Handlung sollen Sie nach dem Besuch der Seite tätigen? Welche Botschaften wollen Sie vermitteln? Welche Inhalte brauchen Sie dazu? Nutzen Sie eine KI wie Gemini oder Le Chat für einen ersten Entwurf:

Beispiel-Prompt: Seiteninhalte definieren

Motivation: Ich möchte die Website für den Boutique-Druckladen »Paper Love« optimal gestalten, damit sie nicht nur die handgefertigten Produkte ansprechend präsentiert, sondern auch den Verkauf fördert und den Charme des Geschäfts vermittelt.

Aufgabe: Erstelle eine Tabelle, die die zentralen Seiten der Website aufführt und für jede Seite das Ziel der Besuchenden und der Betreibenden, die Kernbotschaft und die dazu jeweils nötigen wichtigsten Inhalte definiert.

Resultat: eine strukturierte Tabelle

Exempel: Die Tabelle könnte so aufgebaut sein:

Seite | Ziel (inklusive wirtschaftlichem Ziel der Betreibenden) | Kernbotschaft | Wichtige Inhalte

Prompt zum Download: bnfr.de/kiO20

Heraus kommt z. B. Tabelle 6.1.

Seite	Ziel	Kernbotschaft	Wichtige Inhalte
Startseite	auf einen Blick klar-machen, worum es bei »Paper Love« geht, Besuchende tiefer in die Site führen	»Handgefertigte Karten und Drucke, die Gefühle auf Papier bannen.«	stimmungsvolle Bilder, kurze Beschreibung des Angebots, Hinweis auf Galerie und Kontakt, Markenlogan (»Papier-gewordene Glücks-momente«)
Galerie (Übersicht)	die Vielfalt der Kunstwerke auf einen Blick präsen-tieren, Interesse wecken an einzel-nen Produkten	»Entdecke einzig-artige Designs, jedes Stück hand-verlesen und be-sonders.«	übersichtliche Darstel-lung der Kartendesigns, Kunstdrucke und Post-karten mit Vorschau-bildern und kurzen Vor-schautexten

Tabelle 6.1 Übersicht der wichtigsten Seiten unserer Beispiel-Website

Seite	Ziel	Kernbotschaft	Wichtige Inhalte
Galerie (Detailseiten)	Inspiration, Hintergründe und Besonderheiten zeigen, zum Kauf motivieren	»Jedes Werk erzählt eine Geschichte.«	großformatiges Bild des jeweiligen Kunstwerkes, kurze Beschreibung zur Inspiration, verwendete Materialien, eventuell Preisindikationen (ohne Shop), klarer Kontakt-CTA
Kontaktseite	einfache Möglichkeit zur persönlichen Kontaktaufnahme bieten und dazu anregen	»Nimm Kontakt auf – wir beraten dich persönlich und individuell.«	Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Öffnungszeiten, persönliche Ansprache, Betonung individueller Beratung anstelle von Onlineverkauf
Über uns	Vertrauen und Persönlichkeit vermitteln, eventuelle Zweifel an Qualität zerstreuen	»Hier entstehen nicht einfach Grußkarten, sondern bleibende Werte auf Papier, die mit echter Hingabe und künstlerischem Feinsinn geschaffen werden.«	Foto oder Illustration der Geschwister, kurze Story zur Gründung, Werte und Arbeitsweise, Betonung von Handarbeit, Authentizität und traditionellem Handwerk

Tabelle 6.1 Übersicht der wichtigsten Seiten unserer Beispiel-Website (Forts.)

Sehen Sie das Ergebnis kritisch durch: Gibt es Seiten, die Sie gar nicht brauchen? Streichen Sie sie. Gibt es Ziele, die nicht ganz passen? Korrigieren Sie diese. Sind Inhalte dabei, die nicht unbedingt nötig sind? Nehmen Sie sie aus der Tabelle. Damit haben Sie eine Grundlage fürs Erstellen der Texte auf den Seiten. Wichtig: Denken Sie an die goldene Regel Nummer 1: KI ist Partnerin, nicht Packesel. Bürden Sie der KI also nicht einfach die Aufgabe auf, alle Texte auf einmal zu erstellen. Nehmen Sie sich eine Seite nach der anderen vor und machen Sie gemäß der goldenen Regel Nummer 2 (KI braucht gute Wegweisung) klare Vorgaben:

Beispiel-Prompt: Text für eine Seite erstellen

Motivation: Ich möchte für die Produktübersichtseite von »Paper Love« einen einprägsamen und markenspezifischen Text erstellen, der die Einzigartigkeit unserer handgefertigten Produkte betont und Besucher zum Stöbern einlädt.

Aufgabe: Schreibe einen kurzen und prägnanten Text (maximal 100 Wörter) für die Produktübersichtseite. Der Text soll:

- ▶ *die Einzigartigkeit und handgefertigte Qualität der Grußkarten, Kunstdrucke und Postkarten hervorheben*
- ▶ *die Zielgruppe (Menschen, die Charme und Persönlichkeit in Kunst schätzen) gezielt ansprechen*
- ▶ *den Boutique-Charakter von »Paper Love« betonen und emotional ansprechend formuliert sein*
- ▶ *mit einer überzeugenden Handlungsaufforderung abschließen*

Resultat: ein fertiger Text, der spezifisch und unverwechselbar für »Paper Love« ist und direkt auf der Website verwendet werden kann

Rolle: Du bist kreativer Textprofi mit Fokus auf emotionaler Ansprache und der Fähigkeit, handwerkliche Qualität und Markenpersönlichkeit herauszuarbeiten und für die Zielgruppe passende Handlungsaufforderungen zu schreiben, die fern von Klischees sind.

Prompt zum Download: bnfr.de/ki021

Sie merken: Den Abschnitt Exempel habe ich weggelassen. Denn das ist genau, was ich hier die KI tun lassen möchte. Ich könnte hier aber z. B. einen Text von einer anderen Seite angeben, um sicherzustellen, dass der Stil zusammenpasst. Ich persönlich finde, um kreative Texte zu schreiben funktioniert Claude derzeit am besten. Die Ergebnisse von ChatGPT sind immer etwas allgemeiner, die von Gemini für meinen Geschmack etwas zu gewollt lustig, und Le Chat ist manchmal etwas zu sachlich. Aber probieren Sie am besten selbst mit einer Seite aus, welche KI hier für Ihren konkreten Fall die Ergebnisse liefert, die Ihnen am ehesten zusagen.

Bleiben Sie dann aber bei *einer* KI, um alle Ihre Texte zu erzeugen. Am besten tun Sie das auch in einer einzigen Unterhaltung, sodass die jeweils vorher gegebenen Informationen sowie die bereits erstellten Texte im Gedächtnis der KI vorhanden sind. So stellen Sie sicher, dass alles wie aus einem Guss wirkt und sich der Sprachstil nicht ändert.

P Motivation: Ich möchte für die Produktübersicht-Seite von "Paper Love" einen einprägsamen und markenspezifischen Text erstellen, der die Einzigartigkeit unserer handgefertigten Produkte betont und Besucher zum Stöbern einlädt. Aufgabe: Schreibe einen kurzen und prägnanten Text (max. 100 Wörter) für die Produktübersicht-Seite. Der Text soll: - Die Einzigartigkeit und handgefertigte Qualität der Grußkarten, Kunstdrucke und Postkarten hervorheben. - Die Zielgruppe (Menschen, die Charme und Persönlichkeit in Kunst schätzen) gezielt ansprechen. - Den Boutique-Charakter von "Paper Love" betonen und emotional ansprechend formuliert sein. - Mit einem überzeugenden Call-to-Action abschließen. Resultat: Ein fertiger Text, der spezifisch und unverwechselbar für "Paper Love" ist und direkt auf der Website verwendet werden kann. Rolle: Du bist kreativer Textprofi mit Fokus auf emotionaler Ansprache und der Fähigkeit, handwerkliche Qualität und Markenpersönlichkeit herauszuarbeiten und für die Zielgruppe passende Handlungsaufforderungen zu schreiben, die fern von Klischees sind.

Hier ist ein emotionaler und markenspezifischer Text für die Paper Love Produktübersicht:

Willkommen in der Welt von Paper Love, wo jede Karte eine Geschichte erzählt und jeder Kunstdruck ein kleines Meisterwerk ist. In unserer Boutique vereinen wir traditionelles Handwerk mit zeitloser Ästhetik. Jedes einzelne Stück wird mit Liebe zum Detail von Hand gefertigt – für Menschen wie Sie, die das Besondere im Alltäglichen suchen. Unsere Grußkarten, Kunstdrucke und Postkarten sind mehr als bedrucktes Papier: Sie sind persönliche Botschafter Ihrer Gefühle und Ihrer Wertschätzung für kunstvolles Design. Entdecken Sie jetzt unser handverlesenes Sortiment und finden Sie Ihr persönliches Lieblingsstück.

Würdest du gerne bestimmte Aspekte des Textes angepasst haben? Ich könnte zum Beispiel den Call-to-Action noch pointierter gestalten oder die handwerkliche Komponente stärker betonen.

 Copy  Retry  Share

 Claude can make mistakes. Please double-check responses.

Abbildung 6.7 Der Text von Claude ist besser als vieles, das man im Web liest. Höchstens ein bisschen kürzen könnte man noch.

6.2.7 Längere Texte, Fallstudien und Checklisten mit KI schreiben

Die meisten Texte auf Ihren Seiten sollten so kurz wie möglich sein. Doch manchmal wollen die Besuchenden auch mehr lesen, etwa wenn es um ein konkretes fachliches Thema geht, wenn Sie etwa erklären, wie Ihre Produkte technisch genau funktionieren, wie Sie diese herstellen oder wie andere sie erfolgreich einsetzen (z. B. als Fallstudien). Auch Hilfetexte oder Anleitungen für die Praxis gehören dazu, wie auch Checklisten

und Vorlagen. Gerade bei diesen Texten kann KI Ihnen gut helfen. Es beginnt schon beim Ideenfinden:

Beispiel-Prompt: Ideen für Texte auf der Site

Motivation: Ich möchte für die Website »Paper Love« Ideen generieren, wie ich Besucher mit Hilfetexten, Beispielen und Praxisanleitungen anziehen und sie auf der Seite halten kann. Die Website stellt handgefertigte Grußkarten, Kunstdrucke und Postkarten in den Vordergrund, die den Charme und die persönliche Note von Kunstwerken vermitteln. Ziel ist es, durch Inhalte die persönliche Verbindung zu den Kunstwerken und den Künstlern Sabrina und Tim Weber zu stärken.

Aufgabe: Liefere kreative und ansprechende Ideen für Hilfetexte, Beispiele und Praxisanleitungen, die zu dem Boutique-Druckladen und dessen Philosophie passen. Diese Texte sollen Besuchende motivieren, sich intensiver mit den Kunstwerken zu beschäftigen und letztlich Kontakt aufzunehmen.

Resultat: Ich möchte eine Liste von 5–10 umsetzbaren Ideen, die thematisch und stilistisch zur Website passen. Die Vorschläge sollen kurz erklärt und klar strukturiert sein.

Exempel: Eine Idee könnte so aussehen:

Vom Skizzenbuch zur Grußkarte – Entstehungsgeschichten. Eine Artikelserie, die den künstlerischen Prozess von Sabrina und Tim Weber dokumentiert. Gezeigt werden Skizzen, erzählt wird von Inspirationsmomenten, persönliche Geschichten hinter ausgewählten Designs werden vorgestellt. Das macht die Arbeit greifbar und schafft emotionale Nähe.

Rolle: Du bist eine kreative Content-Strategin, die sich auf die Ansprache von kunstaffinen Zielgruppen versteht.

Der Prompt zum Download: bnfr.de/ki026

Bei meinen Versuchen hatte Claude in der Qualität der kreativen Ideen die Nase vorn. Wenn Sie eine gute Liste mit Ideen haben, dann lassen Sie die KI nicht direkt an die Umsetzung gehen. Bessere Ergebnisse bekommen Sie, wenn Sie zunächst eine Gliederung erstellen lassen:

Beispiel-Prompt: Gliederung Artikel

Motivation: Ich brauche eine Gliederung für einen Artikel mit dem Titel »Vom Skizzenbuch zur Grußkarte – Entstehungsgeschichten«. Ziel ist, den künstlerischen Prozess von Sabrina und Tim Weber zu dokumentieren, indem Skizzen, Inspirationsmomente und persönliche Geschichten hinter den Designs gezeigt und erzählt werden. Der Artikel soll die Leser emotional ansprechen und die Nähe zur Kunst und den Betreibenden fördern.

Aufgabe: Entwickle eine strukturierte und ansprechende Gliederung für den Artikel, die den kreativen Prozess von der ersten Idee bis zur fertigen Grußkarte abbildet. Die Gliederung soll auch visuelle Elemente wie Skizzen oder Bilder berücksichtigen.

Resultat: Ich erwarte eine Gliederung, für 5–7 Abschnitte, klar strukturiert und mit kurzen Beschreibungen zu den Inhalten jedes Abschnitts. Sie soll thematisch und stilistisch zur Philosophie von »Paper Love« passen.

Der Prompt zum Kopieren: bnfr.de/ki027

Sehen Sie sich das Ergebnis an und korrigieren Sie, was Ihnen sinnvoll erscheint. Erst dann sollten Sie die KI losschicken, den Text zu schreiben. Auch hier gilt die goldene Regeln Nummer 1: KI ist Partnerin, nicht Packesel. Verraten Sie der KI, was Sie wissen muss – in unserem Beispiel geht es um den persönlichen Prozess des Geschwisterpaares. Wie der aussieht, müssen Sie der KI verraten, sonst fabriziert sie nur allgemeine Floskeln. Außerdem sollten Sie auch den Stil vorgeben, in dem der Text geschrieben sein soll. Und auch eine Orientierung für die Länge – kontrollieren Sie aber am Ende, ob der Text, den die KI zurückgibt, wirklich Substanz hat. Im Zweifel lassen Sie ihn lieber noch mal kürzen. Denn ja, Besuchende lesen auch längere Texte. Aber nur, wenn sie wirklich gut sind und ihnen Mehrwert bringen.

Weitere Tipps dazu, wie Sie Inhalte mit KI erstellen, finden Sie in Abschnitt 8.6.2, »Ideen finden, Inhalte erstellen mit KI«.

6.2.8 Rechtlicher Rahmen für KI-Texte

Für Gesetzgebung und Rechtsprechung sind von KI erzeugte Texte Neuland. Das bedeutet eine gewisse Unsicherheit für uns, die wir KI-Inhalte auf unseren Websites verwenden wollen. Das sollte Sie aber nicht schrecken, denn wenn Sie einige wenige Dinge beachten, ist es ziemlich unwahrscheinlich, dass Sie rechtlichen Ärger bekommen. Der kritischste Punkt ist, dass von Menschen erstellter Text generell durch das Urheberrecht geschützt ist. Wir dürfen also Text aus Büchern, Artikeln oder von Websites nicht einfach so kopieren. Die großen Sprachmodelle haben aber nun genau diese geschützten Inhalte für ihr Training verwendet. Gegen die meisten KI-Betreiber laufen deshalb Klagen von Medienunternehmen und Verlagen. Für uns ist dabei wichtig: Geschützt sind nur die Texte, also die konkrete Formulierung, nicht der Inhalt. Wenn ich ein Buch über Website-Erstellung mit KI schreibe, dürfen Sie alle Inhalte davon weiterverwenden – sogar um ein eigenes Buch darüber zu schreiben. Sie dürfen aber keinen Text wörtlich kopieren, auch nicht die Gliederung, Abbildungen oder Tabellen übernehmen. Wenn ich nun den Text für meine Website von einer KI erstellen lasse, dann kann es theore-

tisch sein, dass dieser Text direkt von einer anderen Quelle übernommen wurde. Sprachmodelle sind keine Datenbanken, sondern sie funktionieren analog zu unserem menschlichen Gedächtnis: Darin sind Informationen enthalten und abrufbar, aber wo genau sie herkommen, ist faktisch direkt nicht mehr nachvollziehbar. Die KI kann Ihnen also die Frage, ob sie den Text nicht irgendwo genauso gelesen hat, so wenig beantworten, wie wir das können. Die Wahrscheinlichkeit, dass Textpassagen wortwörtlich übernommen wurden, ist aber meiner Einschätzung nach gering. Sobald Sie einen KI-Text sprachlich wesentlich überarbeiten, machen Sie ihn sich damit zu eigen. Sie sollten die Texte sowieso überarbeiten, weil sie nur dann richtig gut werden. Und gleichzeitig sichern Sie sich mit diesem Schritt rechtlich ab. Der einzige Haken dabei: Es ist nicht klar definiert, wie stark Sie einen Text überarbeiten müssen, damit er als Ihr eigener zählt.

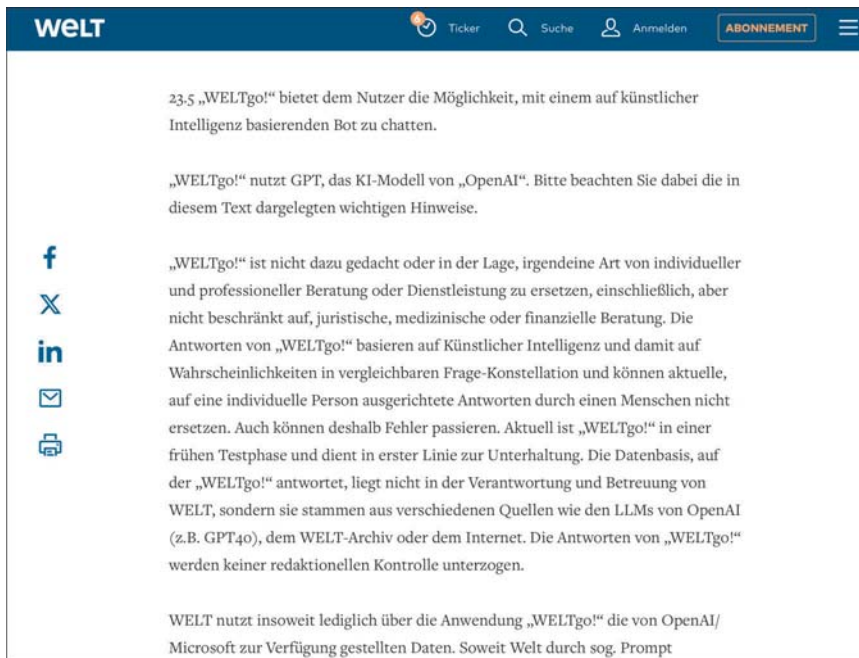


Abbildung 6.8 Die Nachrichten-Website welt.de weist in ihren Nutzungsbedingungen auf die Verwendung von KI hin.

Eine zweite wichtige Frage ist, ob die Betreibenden der KI-Dienste es erlauben, die Texte zu verwenden. Das tun die bekannten wie OpenAI (ChatGPT), Anthropic (Claude), Mistral (Le Chat), RI (DeepSeek) oder Google (Gemini) derzeit. Theoretisch könnte sich das ändern, daher sollten Sie sich hier gelegentlich informieren. Wer sichergehen will, dokumentiert den Zeitpunkt, zu dem die Texte erstellt wurden und die genaue Ausgabe mit Screenshots.

Ein Text, den eine KI geschrieben hat, ist derzeit nicht durch das Urheberrecht geschützt, es fehlt die sogenannte Schöpfungshöhe. Das heißt, andere können einen solchen Text theoretisch direkt übernehmen. Das würde ich aber niemals empfehlen – Text auf Webseiten sollte immer einzigartig sein, für Nutzende wie auch für die Suchmaschinenoptimierung, von moralischen Bedenken mal ganz abgesehen.

Sollten Sie sich dafür entscheiden, Text komplett oder nur wenig verändert von der KI zu übernehmen, ist es ratsam, das offen zu kommunizieren. Eine einfache Kennzeichnung entspricht den wachsenden Anforderungen an Transparenz, etwa:

Dieser Text wurde mithilfe des KI-Systems Le Chat erstellt. Alle Inhalte wurden von uns auf Richtigkeit geprüft und bearbeitet. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Informationen übernehmen wir die volle Verantwortung. Bei Fragen oder Anmerkungen zu unseren Inhalten kontaktieren Sie uns bitte unter ...

Und genau das sollten Sie in jedem Fall unbedingt auch tun: Jeden Text sollten Sie genau darauf hin prüfen, ob er inhaltlich korrekt ist und auch keine fremden Rechte verletzt. Vorsicht ist also besonders bei Aussagen über die Konkurrenz oder über Personen geboten. Denken Sie an die goldene Regel Nummer 3: KI kann in die Irre führen.

Haftung und Disclaimer

Ein Disclaimer oder Haftungsausschluss ist ein rechtlicher Hinweis, der zwar keine absolute rechtliche Absicherung bietet, aber dennoch sinnvoll sein kann. In erster Linie schafft er Transparenz gegenüber Nutzenden, indem er offen die Verwendung von KI kommuniziert. Außerdem dokumentiert er die eigene Sorgfaltspflicht und zeigt, dass die Betreibenden der Website sich ihrer Verantwortung bewusst sind. Kommt es zu einer rechtlichen Auseinandersetzung, dann kann der Disclaimer zur Risikominimierung beitragen. Er weist das eigene Problembewusstsein nach. Das wird von Gerichten bei der Bewertung der Gesamtsituation mitberücksichtigt, auch wenn ein Disclaimer nie vor Klagen oder auch Schuldsprüchen schützen kann.

Konsequent folgt deshalb der Disclaimer für diesen Abschnitt im Buch: Wenn Sie ganz sichergehen wollen, dann lassen Sie sich von einer Anwältin oder einem Anwalt zu dem Thema beraten, ob Sie einen Disclaimer brauchen und wie er formuliert sein sollte.

6.2.9 Prompts für Textverbesserung

Rechtlich und inhaltlich weitgehend unbedenklich ist es, wenn Sie Ihre Texte von KI verbessern lassen. Das ist eine sehr große Hilfe und tut praktisch jedem Text gut. Allein schon, weil jemand anderes auf Ihre Texte sieht und dazu Feedback gibt. Wenn Sie hier

die richtige Wegweisung geben, dann werden Ihre Texte sogar richtig gut. Zwar kann die KI menschliche Überarbeitung nicht ganz ersetzen, aber dennoch sind von ihr überarbeitete Texte fast immer besser als solche, die nicht optimiert wurden.

Alles, was Sie hier beachten müssen, ist die goldene Regel Nummer 2: KI braucht gute Wegweisung. Und dabei hilft ihnen wieder das Prinzip MARE, sonst werden Ihre Texte einfach nur weichgespült, um Plattitüden angereichert oder verwässert:

Beispiel-Prompt: Textkorrektur

Motivation: Optimierung des »Über uns«-Textes der Website »Paper Love«. Die Seite soll Vertrauen und Persönlichkeit vermitteln, eventuelle Zweifel an der Qualität der Produkte zerstreuen und das Einzigartige der Betreibenden vermitteln.

Aufgabe: Überarbeite den folgenden Text und stelle sicher, dass:

- ▶ *der Stil die Zielgruppe anspricht (Liebhaber handgefertigter, persönlicher Kunstwerke)*
- ▶ *alle Inhalte erhalten bleiben*
- ▶ *der Text prägnant und überzeugend ist*
- ▶ *fehlende Kernelemente identifiziert werden*
- ▶ *die Kernbotschaft (hochwertige, mit Hingabe geschaffene Grußkarten und Drucke) klar hervortritt*

Resultat: ein optimierter, website-tauglicher Text plus kurzes Feedback zu möglichen Ergänzungen

Rolle: Textprofi mit Expertise in Markenkommunikation und Zielgruppenansprache

Hier der Text zur Korrektur: ...

Der Prompt zum Kopieren: bnfr.de/ki022

Hier habe ich mit Claude in diesem Fall wieder bessere Ergebnisse bekommen als mit Le Chat oder Gemini.

6.3 Bilder für die Site mit KI erstellen

Dank generativer KI können Sie in wenigen Sekunden Bilder für Ihre Website erstellen. Aber auch hier gilt: Halten Sie einen Moment inne und überlegen Sie, welche Wegweisung Sie der KI geben (goldene Regel Nummer 2), um nicht nur irgendwelche Bilder zu erzeugen, sondern solche, die Ihrer Website helfen, Ihr Ziel zu erreichen und Ihre Zielgruppe zu überzeugen.