

Website-Texte & UX-Writing- Checkliste

Praktische Checkliste für klare, nutzerfreundliche und überzeugende Inhalte



Website-Texte & UX-Writing-Checkliste

Gute Website-Texte informieren, führen und erleichtern Entscheidungen. Diese Checkliste verbindet strategische Inhalte, verständliche Sprache, Microcopy, Markenstimme sowie SEO- und KI-Sichtbarkeit.

So nutzen Sie die Checkliste

Prüfen Sie jeden Punkt aus Sicht Ihrer Kunden. Markieren Sie offene Punkte und priorisieren Sie anschließend die Maßnahmen, die Vertrauen, Verständlichkeit, Bedienbarkeit oder Anfragen am stärksten beeinflussen.

01 Ziel, Zielgruppe und Suchintention

- ☐ Für jede Seite ist klar, welches Nutzerproblem sie beantwortet.
- ☐ Die gewünschte Handlung nach dem Lesen ist definiert.
- ☐ Sprache, Detailtiefe und Beispiele passen zum Vorwissen der Zielgruppe.
- ☐ Die wichtigsten Fragen, Einwände und Entscheidungskriterien wurden gesammelt.
- ☐ Suchbegriffe werden als Hinweise auf Bedürfnisse genutzt und nicht mechanisch wiederholt.
- ☐ Der Inhalt bietet einen eigenen, konkreten Mehrwert statt nur Bekanntes neu zu formulieren.

02 Überschriften und Einstieg

- ☐ Die Hauptüberschrift erklärt Thema und Nutzen der Seite.
- ☐ Der Einstieg bestätigt Besuchern schnell, dass sie auf der richtigen Seite sind.
- ☐ Zwischenüberschriften ermöglichen das schnelle Überfliegen.
- ☐ Überschriften sind konkret und frei von leeren Superlativen.
- ☐ Wichtige Begriffe stehen dort, wo Leser sie erwarten.
- ☐ Der Einstieg beginnt nicht mit Unternehmensgeschichte, wenn Besucher zuerst eine Lösung suchen.

03 Klarheit und Lesbarkeit

- ☐ Sätze sind überwiegend kurz, aktiv und eindeutig.
- ☐ Absätze behandeln jeweils einen klaren Gedanken.
- ☐ Fachbegriffe, Abkürzungen und Anglizismen werden erklärt oder vermieden.
- ☐ Aufzählungen strukturieren komplexe Informationen, ohne jeden Satz in Bulletpoints zu verwandeln.
- ☐ Konkrete Verben ersetzen abstrakte Substantivketten.
- ☐ Der Text lässt sich auch auf kleinen Bildschirmen gut erfassen.

04 Nutzen und Relevanz

- ☐ Leistungsmerkmale werden mit konkreten Vorteilen und Ergebnissen verbunden.
- ☐ Der Text erklärt, warum ein Aspekt für den Kunden wichtig ist.
- ☐ Beispiele zeigen reale Situationen statt theoretischer Behauptungen.
- ☐ Wichtige Einschränkungen und Voraussetzungen werden transparent genannt.

- ☐ Inhalte priorisieren Kundenfragen vor internen Unternehmensdetails.
- ☐ Wiederholungen werden nur eingesetzt, wenn sie Orientierung oder Entscheidung unterstützen.

05 Glaubwürdigkeit und Markenstimme

- ☐ Aussagen werden durch Erfahrung, Zahlen, Referenzen oder nachvollziehbare Beispiele belegt.
- ☐ Die Tonalität passt zur Marke und bleibt über alle Seiten konsistent.
- ☐ Versprechen sind realistisch und vermeiden unbelegbare Absolutheiten.
- ☐ Kundenstimmen werden nicht aus dem Zusammenhang gerissen.
- ☐ Persönlichkeit ist erkennbar, ohne Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit zu opfern.
- ☐ Texte klingen menschlich und nicht wie austauschbare KI- oder Agenturfloskeln.

06 Links, Buttons und Microcopy

- ☐ Linktexte verraten, welches Ziel nach dem Klick folgt.
- ☐ Buttons beschreiben eine konkrete Handlung oder einen klaren Nutzen.
- ☐ Formularhinweise stehen direkt an der Stelle, an der sie benötigt werden.
- ☐ Pflichtfelder, Datenformate und Datenschutzinformationen sind verständlich erklärt.
- ☐ Fehlermeldungen benennen Problem und Lösung statt nur „Fehler“ anzuzeigen.
- ☐ Bestätigungsseiten erklären den weiteren Ablauf und erwartbare Reaktionszeiten.

07 Struktur und Content Design

- ☐ Textmenge und Layout sind aufeinander abgestimmt.
- ☐ Wichtige Aussagen werden visuell hervorgehoben, ohne die Seite zu überladen.
- ☐ Bilder und Grafiken ergänzen den Text und wiederholen ihn nicht nur dekorativ.
- ☐ Tabellen werden nur genutzt, wenn sie echte Vergleiche erleichtern.
- ☐ Akkordeons verstecken keine Inhalte, die für Verständnis oder Entscheidung zentral sind.
- ☐ Die Reihenfolge folgt der Nutzerlogik: Orientierung, Nutzen, Belege, Details, Handlung.

08 SEO und KI-Suche

- ☐ Jede Seite behandelt ein klar abgegrenztes Hauptthema.
- ☐ Title, Hauptüberschrift und Einleitung passen inhaltlich zusammen.
- ☐ Fragen werden direkt, präzise und im passenden Kontext beantwortet.
- ☐ Autor, Erfahrung, Aktualität und Quellen sind erkennbar, wenn sie für das Thema wichtig sind.
- ☐ Interne Links verbinden thematisch passende Leistungen, Ratgeber, FAQs und Referenzen.
- ☐ Inhalte werden für Menschen geschrieben; es gibt keine künstliche „KI-Sprache“ oder Spezialformatierung nur für Suchsysteme.

09 Redaktion und Qualitätssicherung

- ☐ Rechtschreibung, Grammatik, Zahlen und Namen wurden geprüft.
- ☐ Tonalität, Schreibweisen und Begriffe sind konsistent.
- ☐ Veraltete Aussagen, Termine, Preise und Downloads wurden aktualisiert.
- ☐ Jeder Text wurde laut oder auf einem mobilen Gerät gegengelesen.

- ☐ Eine fachfremde Person versteht die Kernaussage ohne zusätzliche Erklärung.
- ☐ Für Aktualisierung und Freigabe gibt es klare Verantwortlichkeiten.

Ihre Auswertung

Wählen Sie die drei Maßnahmen mit dem größten Hebel. Formulieren Sie jeweils eine konkrete Aufgabe, eine verantwortliche Person und einen realistischen Termin.

1. Priorität

2. Priorität

3. Priorität

Klarheit schlägt Wortakrobatik

Ein origineller Text ist wertlos, wenn Besucher nicht verstehen, was gemeint ist. Schreiben Sie zuerst eindeutig und relevant - Persönlichkeit kann darauf aufbauen.

Hinweis: Suchmaschinen- und KI-Sichtbarkeit hängen von vielen Faktoren ab. Die Checkliste dient der inhaltlichen Qualitätskontrolle und verspricht keine Rankings oder Nennungen.

Orientierung und weiterführende Quellen

Google Search Central: Helpful, reliable, people-first content

Google Search Central: Generative AI features and SEO