

Magazin

MARKEN. WEBSITES. DIGITALE ENTSCHEIDUNGEN.



Klarheit *wirkt.*

Was gute Websites verständlich macht.
Und warum darin ihr größtes Potenzial liegt.

Gute Fragen. *Klare Gedanken.*

Perspektiven auf Marken und verständliche Websites: von der gestalterischen Idee über Aufbau und Umfang bis zur Investition und dem Potenzial im bestehenden Auftritt.

-
- | | | | |
|-----------|-------------|--|-----------|
| 01 | Perspektive | Warum komplexe Unternehmen keine komplexen Websites brauchen | 03 |
|-----------|-------------|--|-----------|
-
- | | | | |
|-----------|----------|--|-----------|
| 02 | Websites | Wann reicht eine Onepage - und wann braucht es einen Relaunch? | 06 |
|-----------|----------|--|-----------|
-
- | | | | |
|-----------|----------|---|-----------|
| 03 | Websites | Was eine individuelle Unternehmenswebsite wirklich kostet | 09 |
|-----------|----------|---|-----------|
-
- | | | | |
|-----------|----------|---|-----------|
| 04 | Websites | Wie gut ist deine Website - und wo geht Potenzial verloren? | 12 |
|-----------|----------|---|-----------|
-
- Ein Magazin von purpurlila. Alle Texte von Artur Zittel.
Die Artikel sind vollständig enthalten; ihre Online-Fassungen und weiterführende Werkzeuge sind verlinkt.

ESSAY 01 / PERSPEKTIVE

Warum komplexe Unternehmen keine komplexen Websites brauchen

Eine klare Website vereinfacht nicht die Leistung. Sie macht verständlich, was wirklich zählt.



Designstudie / purpurlila

Von Artur Zittel / purpurlila Magazin

Viel Kompetenz. Wenig Orientierung.

Ein Unternehmen wächst über Jahre. Neue Leistungen kommen hinzu, Abteilungen entwickeln eigene Begriffe, aus einem Angebot wird ein ganzes System. Auf der Website landet irgendwann von allem etwas. Intern wirkt das vollständig. Für jemanden, der das Unternehmen zum ersten Mal kennenlernt, fehlt häufig der Anfang.

Besucher kennen weder das Organigramm noch die Geschichte hinter jeder Leistung. Sie bringen eine Aufgabe mit: einen geeigneten Partner finden, eine konkrete Frage klären oder ein Risiko einschätzen. Die erste Aufgabe einer Website ist deshalb Orientierung. Was macht dieses Unternehmen, für wen ist es relevant und wo geht es weiter?

Wenn die Innenansicht zur Navigation wird

Viele unübersichtliche Auftritte entstehen aus nachvollziehbaren Einzelentscheidungen. Jede Abteilung möchte sichtbar sein. Jede Leistung soll dieselbe Aufmerksamkeit bekommen. Jeder Sonderfall erhält einen eigenen Menüpunkt. In der Summe entsteht eine Struktur, die Zuständigkeiten abbildet, aber keine Entscheidung erleichtert.



Eine erkennbare Reihenfolge

Wie die Kapitel eines Buchs: Inhalte brauchen einen Zusammenhang, bevor einzelne Seiten gestaltet werden.

Designstudie

Gleichgewicht im Unternehmen bedeutet nicht, dass alles auf der Startseite gleich groß sein muss. Eine Website braucht eine Reihenfolge. Sie muss zuerst erklären, dann belegen und schließlich den passenden nächsten Schritt anbieten. Details behalten ihren Platz; sie stehen nur dort, wo sie gebraucht werden.

Die richtige Frage kommt vor dem Layout

Vor dem ersten Entwurf lohnt sich eine einfache Übung: Welche drei Fragen stellt ein neuer Interessent im ersten Gespräch? Die Antworten ergeben oft eine bessere Seitenstruktur als die bestehende Leistungsübersicht. Aus abstrakten Fachbereichen werden konkrete Anliegen, aus internen Kürzeln verständliche Bezeichnungen.

Danach braucht jede Seite eine klare Aufgabe. Eine Übersichtsseite hilft bei der Auswahl. Eine Leistungsseite erklärt Eignung, Ablauf und Grenzen. Ein Projekt zeigt, wie daraus eine Lösung entsteht. Wer diese Aufgaben trennt, kann fachlich präzise

bleiben und trotzdem einen leichten Einstieg schaffen.

Komplexität gehört in die Lösung. Klarheit gehört in den Einstieg.

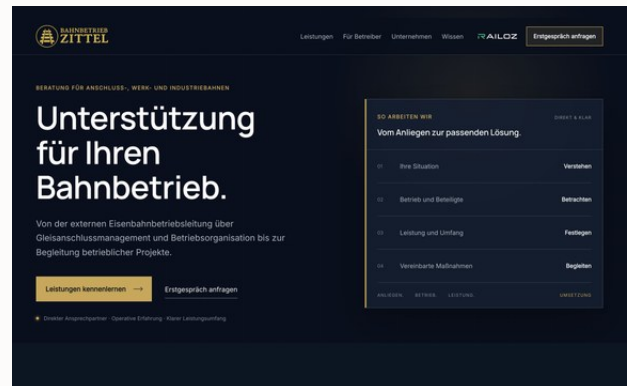
In Ebenen erklären

Die erste Ebene beantwortet in wenigen Sätzen, was angeboten wird und wem es hilft. Die zweite Ebene ordnet Leistungen und typische Situationen. Die dritte Ebene enthält fachliche Details, Voraussetzungen und Beispiele. So kann ein eilig suchender Besucher schnell entscheiden und ein fachkundiger Leser gezielt tiefer einsteigen.

Auch Gestaltung trägt diese Reihenfolge. Eine dominante Überschrift, ein belastbarer Beleg und eine klare Handlung sind oft hilfreicher als viele konkurrierende Flächen. Das bedeutet nicht, Inhalt zu verstecken. Es bedeutet, jeder Information eine nachvollziehbare Position zu geben.

Ein Beispiel aus der Betriebswelt

Bei Bahnbetrieb Zittel treffen unterschiedliche betriebliche Leistungen auf hohe fachliche Anforderungen. Der digitale Auftritt muss diese Fachlichkeit erkennbar machen, ohne Vorwissen über die interne Organisation vorauszusetzen. Die gestalterische Aufgabe lautet: Leistungen ordnen, Verantwortlichkeit zeigen und einen direkten Kontakt ermöglichen.



Fachlichkeit mit einem Einstieg

Bahnbetrieb Zittel nennt das Anliegen, erklärt die Leistung und zeigt den Weg zum Erstgespräch.

Bahnbetrieb Zittel · eigenes Projekt

Dieser Blick lässt sich auf andere Branchen übertragen. Ein technischer Dienstleister muss nicht jede Verfahrensvariante im ersten Bildschirm erklären. Zuerst muss er zeigen, welches Problem er lösen kann. Präzision folgt im passenden Kontext. Das verlinkte eigene Projekt zeigt diese Haltung im konkreten Auftritt.

Klarheit ist eine Entscheidung

Eine verständliche Website entsteht nicht allein durch weniger Text. Sie entsteht durch Entscheidungen über Reihenfolge, Begriffe und Relevanz. Wer nur kürzt, kann wichtige Zusammenhänge verlieren. Wer strukturiert, macht sie zugänglich.

Prüfe deinen Einstieg deshalb mit einer Person, die dein Unternehmen noch nicht kennt. Kann sie nach dem Lesen sagen, was du anbietest, für wen es gedacht ist und wie es weitergeht? Wenn nicht, liegt die nächste Aufgabe wahrscheinlich vor dem nächsten visuellen Feinschliff.

ESSAY 02 / WEBSITES

Wann reicht eine Onepage - und wann braucht es einen Relaunch?

Nicht die Anzahl der Seiten entscheidet. Sondern die Fragen, die dein Auftritt beantworten soll.



Designstudie / purpurlila

Von Artur Zittel / purpurlila Magazin

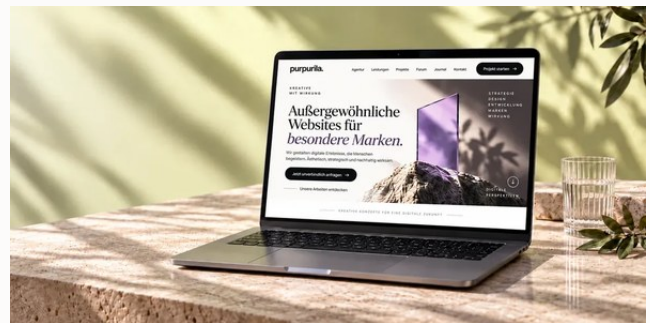
Zwei unterschiedliche Entscheidungen

Onepage oder Relaunch klingt wie eine Entweder-oder-Frage. Tatsächlich beschreibt Onepage eine Seitenstruktur und Relaunch die grundlegende Erneuerung eines bestehenden Auftritts. Auch eine Onepage kann das Ergebnis eines Relaunchs sein. Zuerst solltest du deshalb den Handlungsbedarf klären, danach die passende Form.

Ist dein Angebot noch richtig beschrieben? Finden Besucher die wichtigen Informationen? Lässt sich der Inhalt sinnvoll pflegen? Wenn die Antworten überwiegend ja lauten, können gezielte Verbesserungen ausreichen. Ein vollständig neuer Auftritt ist keine Voraussetzung für eine bessere Website.

Wann eine Seite genug Raum bietet

Eine Onepage passt zu einem klar umrissenen Angebot, einer überschaubaren Zielgruppe und einer zentralen Handlung. Alle wesentlichen Fragen lassen sich dann in einer nachvollziehbaren Folge beantworten: Was ist das Angebot, warum ist es relevant, welche Belege gibt es und wie entsteht Kontakt?



Ein Angebot. Ein klarer Einstieg.

Eine überschaubare Aufgabe braucht eine nachvollziehbare Folge aus Erklärung, Beleg und nächstem Schritt.

Designstudie

Das kann für einen spezialisierten Dienstleister oder einen ersten Markenauftritt gut funktionieren. Entscheidend ist, dass die Seite auch mobil lesbar bleibt. Eine lange Seite wird nicht automatisch einfach, nur weil sie ohne Unterseiten auskommt. Wenn mehrere eigenständige Themen um Aufmerksamkeit konkurrieren, stößt das Format an seine Grenze.

Wann eigene Unterseiten helfen

Unterschiedliche Angebote bringen unterschiedliche Fragen mit. Wer eine Anwendung kennenlernen möchte, braucht andere Informationen als jemand, der eine Marke entwickeln lassen will. Eigene Seiten geben beiden Anliegen Platz und lassen sich direkt teilen oder aus passenden Inhalten verlinken.

Ein praktischer Test: Könnte eine Leistung ein vollständiges Gespräch mit einem eigenen Ablauf, eigenen Belegen und eigenen Einwänden füllen? Dann verdient sie möglicherweise eine eigene Seite. Eine Unterseite sollte dabei mehr leisten als denselben allgemeinen Text mit ausgetauschtem Leistungsnamen zu wiederholen.

*So viel Struktur wie nötig.
So wenig Umwege wie
möglich.*

Wann die Grundlage nicht mehr passt

Ein Relaunch wird sinnvoll, wenn sich Positionierung, Angebot oder technische Grundlage so stark verändert haben, dass einzelne Korrekturen keine schlüssige Lösung mehr ergeben. Typische Anzeichen sind eine Navigation ohne nachvollziehbare Ordnung, widersprüchliche Inhalte oder ein System, das die notwendige Pflege dauerhaft erschwert.



Erst genauer hinsehen

Liegt die Lücke im Inhalt, in der Struktur oder in der Technik?
Die Antwort bestimmt den Umfang der Überarbeitung.

Designstudie

Sammele vor der Entscheidung konkrete Probleme und ihre Folgen. Eine veraltete Bildsprache verlangt nicht zwingend eine neue technische Plattform. Eine unklare Angebotsstruktur lässt sich umgekehrt nicht

durch neue Fotos beheben. Problem und Maßnahme sollten zusammenpassen.

Mit einer kleinen Bestandsaufnahme beginnen

Schreibe die wichtigsten Besucherfragen auf und ordne ihnen bestehende Inhalte zu. Markiere, was bleiben kann, was fehlt und was doppelt ist. Daraus wird sichtbar, ob eine Seite genügt, einzelne Unterseiten fehlen oder die gesamte Struktur neu gedacht werden muss.

Beim freien Designkonzept SÜDKURS brauchen die einzelnen Fahrzeuge und die Mietplanung eigene Informationstiefe. Dieses Prinzip lässt sich auch auf Dienstleistungen übertragen: Eine Übersicht schafft Orientierung, die Detailansicht unterstützt eine konkrete Entscheidung. Der Umfang folgt der Aufgabe.

Mit dem Bedarf entscheiden

Die kleinste passende Lösung ist häufig ein guter Ausgangspunkt. Sie muss aber Raum für die Inhalte bieten, die deine Kunden wirklich benötigen. Plane Erweiterungen dort ein, wo sie absehbar sind, und vermeide Seiten, deren Aufgabe niemand klar benennen kann.

Ein technischer Website-Check liefert dafür erste Hinweise. Ob deine Positionierung, Inhalte und Angebotsstruktur tragen, braucht zusätzlich eine inhaltliche Betrachtung. Zusammen entsteht eine belastbare Grundlage für die Entscheidung zwischen gezielter Verbesserung und neuem Aufbau.

ESSAY 03 / WEBSITES

Was eine individuelle Unternehmenswebsite wirklich kostet

Der Aufwand steckt nicht nur in der Entwicklung. Ein klarer Umfang macht Angebote verständlich und Entscheidungen leichter.



Designstudie / purpurlila

Von Artur Zittel / purpurlila Magazin

Eine Seitenzahl ist noch kein Leistungsumfang

Zwei Websites mit jeweils fünf Seiten können sehr unterschiedliche Aufgaben lösen. Bei der einen liegen Texte, Bilder und Gestaltung bereits vor. Bei der anderen müssen Positionierung, Inhalte und ein eigenständiges Erscheinungsbild erst entstehen. Die gleiche Seitenzahl bedeutet deshalb nicht den gleichen Aufwand.

Auch die Begriffe in Angeboten sind nicht immer vergleichbar. Enthält Design nur die Gestaltung vorgegebener Inhalte oder auch die Entwicklung ihrer Struktur? Bedeutet Umsetzung das Einsetzen in eine Vorlage oder die Entwicklung individueller Funktionen? Erst wenn diese Fragen geklärt sind, lässt sich ein Kostenrahmen sinnvoll einordnen.

Strategie und Inhalte sind echte Arbeit

Am Anfang stehen Zielgruppe, Angebot und die gewünschte Handlung. Daraus entstehen Seitenstruktur, inhaltliche Schwerpunkte und Anforderungen an die Gestaltung. Diese Arbeit ist später weniger sichtbar als ein fertiges Layout, bestimmt aber, ob die Website verständlich wird.



Die Grundlage entsteht zuerst

Positionierung, Texte und Bildwelt brauchen Vorbereitung. Sie gehören als eigene Arbeit in den Projektumfang.

Designstudie

Texte und Bilder verdienen einen eigenen Platz in der Planung. Wer schreibt, wer liefert Bildmaterial, wer gibt frei? Bereits vorhandene Inhalte können den Aufwand reduzieren, wenn sie inhaltlich passen und in verwendbarer Qualität vorliegen. Ungeklärte Zuständigkeiten verschieben die Arbeit häufig nur in eine spätere Projektphase.

Gestaltung und Entwicklung getrennt betrachten

Die Gestaltung übersetzt Inhalte in eine visuelle Reihenfolge und ein passendes Erscheinungsbild. Dazu gehören die verschiedenen Bildschirmgrößen, Lesbarkeit und die Zustände interaktiver Elemente. Ein stimmiger Entwurf muss auch dann funktionieren, wenn eine Überschrift länger ausfällt oder ein Formular einen Fehler anzeigt.

Die Entwicklung macht daraus ein nutzbares System. Formulare, redaktionelle Pflege, Schnittstellen und individuelle Abläufe beeinflussen den Umfang. Eine einfache Kontaktmöglichkeit ist eine andere Aufgabe als eine Buchungstrecke. Deshalb sollten

Funktionen konkret beschrieben werden, bevor sie pauschal als inklusive gelten.

Ein guter Kostenrahmen beginnt mit einem klaren Auftrag.

Nach dem Start geht die Verantwortung weiter

Zur Planung gehören auch Domain, Hosting, notwendige Lizenzen und die spätere Pflege. Wer übernimmt Aktualisierungen? Wie kommen neue Inhalte auf die Seite? Welche Unterstützung wird nach der Übergabe benötigt? Diese Punkte sollten als laufende oder bei Bedarf anfallende Leistungen erkennbar sein.

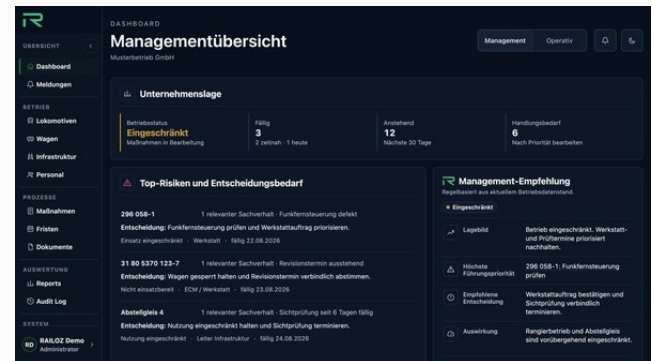
Ebenso braucht die Veröffentlichung Zeit: Inhalte prüfen, Verlinkungen testen, Metadaten setzen und vorhandene Adressen bei einer Umstellung berücksichtigen. Ein fertig gestalteter Bildschirm ist noch keine fertig veröffentlichte Website. Ein nachvollziehbares Angebot beschreibt auch diesen Übergang.

So werden Angebote vergleichbar

Notiere für jedes Angebot dieselben Bausteine: Konzeption, Inhalte, Gestaltung, Entwicklung, Prüfung, Veröffentlichung und Betreuung. Ergänze, welche Arbeit du selbst lieferst und wie viele Abstimmungen enthalten sind. Frage bei offenen Formulierungen nach einem konkreten Ergebnis oder einer klaren Abgrenzung.

Bei einem Vorhaben wie RAILOZ müssen Produktwebsite und Anwendung außerdem getrennt

geplant werden. Die eine erklärt ein Angebot, die andere unterstützt einen Arbeitsablauf. Ein gemeinsames Erscheinungsbild verbindet beide, macht ihren Entwicklungsumfang aber nicht identisch. Das verlinkte eigene Projekt veranschaulicht diese Unterscheidung.



Eine Anwendung ist eine eigene Aufgabe

Die RAILOZ-Oberfläche unterstützt betriebliche Entscheidungen. Solche Funktionen werden zusätzlich zur Produktwebsite geplant.

RAILOZ · eigenes Projekt mit Demodaten

Erst Klarheit, dann eine belastbare Zahl

Eine seriöse Einordnung beginnt mit dem tatsächlichen Bedarf. Welche Inhalte stehen bereit, welche Funktionen sind notwendig und welches Ziel soll die Website erfüllen? Aus diesen Antworten wird ein Umfang, aus dem Umfang ein nachvollziehbarer Kostenrahmen.

Dieser Beitrag nennt bewusst keinen pauschalen Preis: Ohne den Auftrag zu kennen, würde eine einzelne Zahl mehr verdecken als erklären. Für ein erstes Gespräch reichen dein Angebot, die vorhandene Website und eine Beschreibung dessen, was sich verbessern soll. Darauf lässt sich konkret aufbauen.

ESSAY 04 / WEBSITES

Wie gut ist deine Website - und wo geht Potenzial verloren?

Eine Website kann gut aussehen und trotzdem wichtige Fragen offenlassen. Wie du erkennst, wo Klarheit, Vertrauen und Anfragen verloren gehen.



Designstudie / purpurlila

Von Artur Zittel / purpurlila Magazin

Gut aussehen ist der Anfang der Prüfung

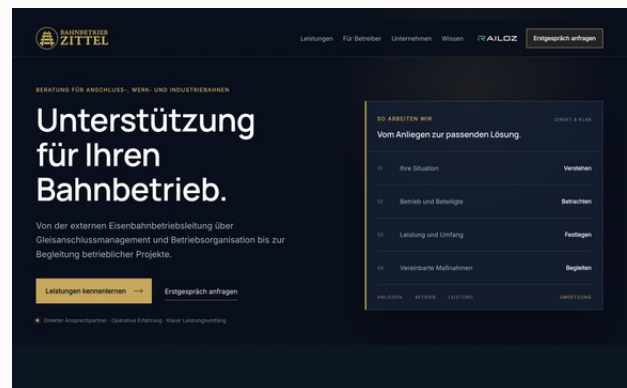
Du kennst deine Website. Du weißt, was dein Unternehmen anbietet, welcher Menüpunkt zur richtigen Leistung führt und was mit einer bestimmten Formulierung gemeint ist. Genau dieses Vorwissen macht die eigene Beurteilung schwierig. Was für dich schlüssig wirkt, kann für einen neuen Besucher eine offene Frage sein.

Eine hilfreiche Prüfung beginnt deshalb nicht mit der Frage, ob die Seite noch modern aussieht. Sie beginnt mit einer konkreten Aufgabe: Kann jemand, der dich noch nicht kennt, verstehen, ob dein Angebot zu seinem Anliegen passt? Und kann diese Person anschließend ohne Umwege den nächsten Schritt gehen? Gestaltung, Inhalt und Technik sollten gemeinsam dabei helfen.

Versteht man, was du eigentlich anbietest?

Ein großer Claim kann Atmosphäre schaffen. Er ersetzt aber keine Erklärung. Wenn eine Website ausschließlich von Leidenschaft, Innovation und individuellen Lösungen spricht, bleibt die eigentliche Leistung möglicherweise unsichtbar. Besucher müssen dann selbst zusammensetzen, was sie hier bekommen und für wen es gedacht ist.

Bitte eine Person außerhalb deines Unternehmens, sich den Einstieg anzusehen. Lass sie in eigenen Worten beschreiben, was du anbietest, welches Problem du löst und für wen dein Angebot passt. Erkläre vorher nichts. Die Rückfragen sind besonders wertvoll: Sie zeigen, wo deine Website noch auf Wissen angewiesen ist, das nur du mitbringst.



Angebot und nächster Schritt

Ein konkreter Einstieg beantwortet: Worum geht es, wem hilft es und wie beginnt ein Gespräch?

Bahnbetrieb Zittel · eigenes Projekt

Eine Verbesserung muss nicht sofort ein neuer Entwurf sein. Manchmal fehlt ein konkreter Satz unter der Überschrift, eine verständlich benannte Leistung oder ein Beispiel. Entscheidend ist, dass die Erklärung aus Besuchersicht funktioniert.

Gibt es einen Grund, dir zu vertrauen?

Sobald ein Angebot relevant erscheint, folgt die nächste Frage: Warum gerade dieses Unternehmen? Aussagen wie kompetent, zuverlässig oder persönlich bleiben zunächst Behauptungen. Ein nachvollziehbares Projekt, ein verständlicher Ablauf und ein erkennbarer Ansprechpartner geben diesen Aussagen Substanz.

Prüfe, ob deine Projekte mehr erzählen als den Namen eines Kunden oder ein schönes Bildschirmfoto. Welche Aufgabe gab es? Welche Entscheidung wurde getroffen? Was ist tatsächlich entstanden? Ein eigener Arbeitsansatz lässt sich auch ohne große Referenzliste zeigen. Kennzeichne eigene Projekte und freie Konzepte dabei offen.

Achte außerdem auf Widersprüche. Unterschiedliche Leistungsbeschreibungen, veraltete Angaben oder unklare Zuständigkeiten können Fragen auslösen, die dein Auftritt eigentlich beantworten sollte. Vertrauen braucht keine lange Inszenierung, sondern nachvollziehbare Informationen.

Potenzial geht oft dort verloren, wo für dich alles klar ist - und für deine Besucher die erste Frage offenbleibt.

Wo verliert sich der Weg zur Anfrage?

Ein Kontaktbutton allein macht noch keinen verständlichen Kontaktweg. Wer auf einer Leistungsseite Interesse entwickelt, möchte wissen, was beim nächsten Schritt passiert. Führt der Button zu einem Gespräch, einem Formular oder bereits zu einer verbindlichen Buchung? Die Beschriftung sollte dazu passen.

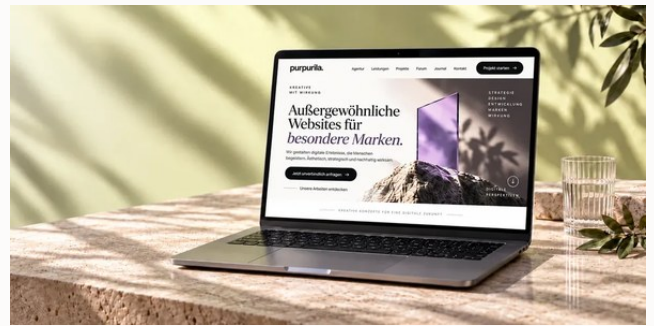
Gehe eine typische Aufgabe vollständig durch: Leistung finden, ein passendes Beispiel ansehen, Kontakt aufnehmen. Wo musst du suchen, zurückgehen oder raten? Stehen im Formular Fragen, die sich zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht sinnvoll beantworten lassen? Erscheint nach dem Absenden eine klare Bestätigung?

Teste das mit einer gekennzeichneten Testanfrage und prüfe auch den Eingang. Ein optisch fertiges Formular kann seinen Zweck nur erfüllen, wenn die Anfrage ankommt und die Zuständigkeit klar ist. Vertrauliche oder personenbezogene Angaben sind für einen solchen Test nicht nötig.

Funktioniert die Website im echten Alltag?

Öffne deinen Auftritt auf einem Smartphone und nutze ihn wie ein neuer Besucher. Ist der Text angenehm lesbar? Bleiben wichtige Bildinhalte erkennbar? Lassen sich Menü, Buttons und Formularfelder zuverlässig bedienen? Ein auf dem großen Bildschirm gelungener Entwurf kann auf kleiner Fläche zusätzliche Hürden erzeugen.

Prüfe auch die Bedienung mit der Tastatur: Erkennst du, welches Element gerade ausgewählt ist, und erreichst du die wichtigen Funktionen? Können Menschen Formularfelder und Fehlermeldungen verstehen? Solche Beobachtungen gehören zur Qualität eines Auftritts, auch wenn sie in einem schönen Screenshot nicht sichtbar werden.



Die Nutzung entscheidet

Prüfe deinen Auftritt auf den Geräten deiner Besucher. Lesbarkeit, Orientierung und Bedienung müssen zusammen funktionieren.

Designstudie

Ein technischer Check kann Hinweise auf Ladeverhalten und technische Auffälligkeiten liefern. Eine einzelne Messung ist dabei eine Momentaufnahme unter bestimmten Bedingungen. Ein hoher Score beantwortet nicht, ob dein Angebot verständlich ist oder dein Kontaktweg überzeugt.

Umgekehrt sollte ein niedriger Wert zuerst eingeordnet werden, bevor daraus ein kompletter Relaunch abgeleitet wird.

Nicht jede Auffälligkeit ist die wichtigste Baustelle

Sammele Beobachtungen zunächst ohne vorschnelle Lösung. Statt die Website wirkt alt notierst du beispielsweise: Die wichtigste Leistung ist erst nach mehreren Klicks auffindbar. Statt wir brauchen mehr Anfragen: Auf der Leistungsseite bleibt unklar, welche Informationen für ein Erstgespräch nötig sind. Je konkreter das Problem, desto gezielter lässt es sich bearbeiten.

Ordne anschließend nach der Auswirkung auf die Aufgabe. Ein nicht funktionierender Kontaktweg hat Vorrang vor einer anderen Bildfarbe. Eine unverständliche Angebotsbeschreibung verdient Aufmerksamkeit, bevor eine zusätzliche Animation geplant wird. Aufwand und Wirkung lassen sich so sinnvoller gegeneinander abwägen.

Wenige Anfragen beweisen für sich genommen noch keinen Websitefehler. Auch Reichweite, die Passung der Besucher und das Angebot selbst können eine Rolle spielen. Wenn du vorhandene Nutzungsdaten auswertest, prüfe zuerst, was darin tatsächlich erfasst wird. Eine Vermutung ist ein guter Ausgangspunkt für eine Untersuchung, aber noch kein belegter Verlust.

Aus dem Eindruck wird eine nächste Entscheidung

Stell dir einen spezialisierten Dienstleister vor: Die Seite lädt ordentlich und sieht gepflegt aus, aber alle Leistungen stehen unter dem allgemeinen Begriff Lösungen. Eine neue Besucherin findet kein Beispiel für ihre konkrete Aufgabe und verlässt die Seite. In diesem gedachten Fall wäre eine klarere

Angebotsstruktur der erste Ansatz. Schnellere Bilder allein würden die inhaltliche Lücke nicht schließen.

Wähle für deine eigene Website zunächst ein wichtiges Problem aus. Formuliere die gewünschte Verbesserung und prüfe anschließend denselben Weg erneut, möglichst mit jemandem ohne Vorwissen. Kann die Person die Aufgabe jetzt leichter lösen? Das liefert einen konkreteren nächsten Schritt als eine Liste beliebiger Gestaltungsideen.

Der Website-Check kann den Einstieg in diese Bestandsaufnahme erleichtern. Verbinde seine technischen Hinweise mit deinen Beobachtungen zu Klarheit, Vertrauen und Bedienung. So wird aus der Frage Wie gut ist meine Website? eine Entscheidung darüber, was du als Nächstes verbessern solltest.

Ein guter Gedanke. *Ein persönliches Gespräch.*



Artur Zittel

Gestaltung und digitale Entwicklung.

Ich entwickle Marken, Websites und digitale Anwendungen mit Charakter. Persönlich geführt, mit einer klaren Idee und einem direkten Blick auf dein Vorhaben.

Was soll dein Auftritt als Nächstes leisten?

Mit der Kamera scannen oder im PDF direkt antippen.

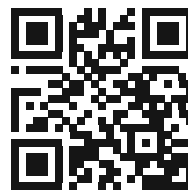


WhatsApp

Deine Idee direkt
mit Artur besprechen.

SCAN & TAP

Scannen oder antippen



purpurlila.de

Projekte, Leistungen
und das Studio.

SCAN & TAP

Scannen oder antippen

hello@purpurlila.de

Troisdorf / Köln-Bonn / deutschlandweit

Herausgeber: Artur Zittel / purpurlila. Sperberweg 16, 53844 Troisdorf.

Editorial-Motive: Designstudien. Porträt: bereitgestelltes Original. Projektausschnitte: eigene Projekte, RAILOZ mit Demonstrationsdaten. SÜDKURS ist ein freies Designkonzept. Stand: Oktober 2026.