

MYOI

Website UX/UI



WARUM IST DIESES THEMA SO WICHTIG?

UX/UI ist der stille Verkäufer deiner Marke

- Eine Website entscheidet in den ersten 5 Sekunden, ob eine Person bleibt oder abspringt (NN Group, 2020).
- Eine intuitive, klar strukturierte Website schafft Vertrauen und hält die Besucher:innen länger auf der Seite.
- Ein schlechter Aufbau kann dazu führen, dass selbst das beste Angebot nicht wahrgenommen wird.

Merke: UX (User Experience) betrifft die gesamte Nutzererfahrung, also wie leicht sich jemand auf der Seite zurechtfindet. UI (User Interface) betrifft das visuelle Design und die Platzierung von Elementen.

DIE PSYCHOLOGIE DER AUGENBEWEGUNG AUF EINER WEBSITE

Wie das Auge eine Website scannt – Die wichtigsten Muster
Menschen lesen eine Website nicht Wort für Wort, sondern scannen nach relevanten Infos. **Dabei gibt es zwei dominante Muster:**

F-Muster (häufig auf textlastigen Seiten & Blogs)

- Die Augen bewegen sich zuerst horizontal oben, dann vertikal nach unten.
- Die meiste Aufmerksamkeit liegt auf der linken Seite der Website.
- Lösung: Wichtige Infos & CTAs in die ersten Zeilen und den linken Bereich setzen.

Z-Muster (häufig auf Landingpages & Verkaufsseiten)

- Augen folgen einer Z-Form: Oben links → rechts → diagonal nach unten links → rechts.
- Ideal für klare visuelle Hierarchie, z. B.:
 - Logo & Hauptbotschaft oben links
 - CTA oben rechts (Button: „Jetzt starten“)
 - Visueller Anker (Bild/Video) in der Mitte
 - Vertrauensaufbau (Testimonial, USP) unten rechts

DIE 5 WICHTIGSTEN UX-PRINZIPIEN FÜR EINE INTUITIVE WEBSITE

Klares visuelles Hierarchiesystem

- Was das bedeutet: Die wichtigsten Elemente (Headline, CTA, Key Benefits) sollten größer & auffälliger sein als sekundäre Infos.
- Warum es wichtig ist: Menschen entscheiden innerhalb von 3 Sekunden, ob eine Seite für sie relevant ist.

Tipps zur Umsetzung:

- Nutze eine große, klare Hauptüberschrift (H1) mit einer klaren Botschaft.
- Vermeide Textblöcke – nutze Bullet Points & Absätze für bessere Lesbarkeit.
- Setze Farben gezielt ein:
 - Primärfarbe für den CTA (Button sollte sich abheben).
 - Sekundärfarbe für unterstützende Elemente.

Merke:

- Links oben ist die wichtigste Zone für die Aufmerksamkeit – hier gehört deine Hauptbotschaft hin.
- Der CTA (Call-to-Action) sollte immer rechts oben oder unter einem starken visuellen Element stehen.

WENIGER IST MEHR – MINIMALISMUS IN UX/UI

Was das bedeutet: Eine Website sollte nur die wirklich relevanten Informationen enthalten.

Warum es wichtig ist:

- Zu viele Elemente verwirren Nutzer:innen.
- Menschen treffen keine Entscheidung, wenn sie zu viele Optionen haben („Paradox of Choice“, Barry Schwartz, 2004).

Tipps zur Umsetzung:

- 1 Hauptbotschaft pro Seite – keine überladenen Infos.
- Keine 10 CTAs – ein klarer Fokus pro Abschnitt.
- Weißraum nutzen: Platz zwischen Elementen macht eine Website ruhiger & lesbarer.

DIE 3-KLICK-REGEL

Was das bedeutet: Nutzer:innen sollten nie mehr als 3 Klicks brauchen, um zu einer wichtigen Information oder einem CTA zu gelangen.

Warum es wichtig ist:

- Laut einer Studie von Google (2018) springen 53% der Nutzer:innen ab, wenn sie sich nicht innerhalb von 3 Sekunden orientieren können.

Tipps zur Umsetzung:

- Navigationsmenü mit max. 5 Hauptpunkten.
- Sichtbare Suchfunktion für schnellere Navigation.
- Interne Links & Buttons, um den User zur nächsten Aktion zu führen.

CALL-TO-ACTION (CTA)

RICHTIG PLATZIEREN

- Was das bedeutet: Ein CTA muss klar, auffällig & wiederholt sichtbar sein.
- Warum es wichtig ist: Studien zeigen, dass sich ein gut platzierter CTA die Conversion-Rate um bis zu 120% steigern kann (HubSpot, 2021).

Tipps zur Umsetzung:

- CTA immer „above the fold“ platzieren (ohne Scrollen sichtbar).
- Klare Handlungsaufforderung: Statt „Mehr erfahren“ → „Jetzt Strategie starten“.
- Farbliche Abhebung: Der Button sollte eine kontrastierende Farbe haben.

MOBILE FIRST

Mobile First – 80% aller Webseitenaufrufe kommen von Smartphones

Was das bedeutet: Deine Website muss **mobil perfekt optimiert** sein.

Warum es wichtig ist:

- 80% der User:innen nutzen ihre Smartphones, um sich über ein Unternehmen zu informieren.
- Google bevorzugt mobil-optimierte Websites im Ranking (Mobile-First-Indexing).

Tipps zur Umsetzung:

- Textgrößen & Buttons anpassen (mind. 16px Schriftgröße).
- Fingerfreundliche Buttons & genug Abstand zwischen Klickflächen.
- Keine unnötigen Pop-ups oder lange Ladezeiten.

DIE PERFEKTE STRUKTUR

Was muss auf einer verkaufsstarken Website vorhanden sein?

Header-Bereich (Above the Fold)

- Klare Headline → „Wofür stehst du & was bietest du?“
- Starker CTA → „Jetzt loslegen“
- Visueller Anker (Bild oder Video, das Vertrauen schafft)

Vertrauensaufbau (Social Proof)

- Testimonials & Kundenstimmen
- Logos von bisherigen Kunden/Partnern
- Vertrauenssiegel (z. B. „Bekannt aus ...“)

Das Angebot klar machen

- Wen sprichst du an? Was löst du? Was unterscheidet dich?
- Bullet Points oder eine einfache Grafik für schnelle Erfassung

Footer mit klarer Navigation

- Kontaktmöglichkeiten & Social Media Links
- Datenschutz, Impressum & AGB sichtbar machen

ÜBUNG

1. Was hat sich verändert, seit ich meine Website durch die Brille meiner Zielgruppe sehe?
2. Wo kann ich noch mehr Klarheit oder emotionale Verbindung schaffen?
3. Wie fühlt sich meine Website jetzt für mich selbst an?

[illegible]

This image shows a single page from a notebook or ledger. It features approximately 20 evenly spaced horizontal blue lines across its entire width, providing a guide for writing. The margins are uniform on all sides, and there is no handwriting or other markings present.

**be seen
be heard
be memorable**

LET'S SHINE!

SANDRINE BAUMGARTNER, MSC

Digital Brand & Marketing Expert



*sm*edi**amngt**

BE SEEN, BE HEARD, BE MEMORABLE.