

Aufbau einer Website



In Strategiegesprächen nutze ich täglich Begriffe wie Header, Content-Bereich oder Footer. Für mich sind das klare Definitionen. In der Zusammenarbeit stelle ich jedoch oft fest: Diese Begriffe sind nicht selbsterklärend.

Das führt zu Missverständnissen. Wenn wir von „Struktur“ sprechen, meinen wir oft zwei verschiedene Dinge:

- **Die Struktur der gesamten Website:** Das ist dein Menübaum. Also welche Seite wo liegt (z. B. Startseite > Leistungen > Beratung).
- **Der Aufbau einer einzelnen Seite:** Das ist das Layout von oben nach unten.

In diesem Artikel kümmern wir uns um Punkt 2: Den visuellen Aufbau einer Seite. Wenn du diesen verstehst, kannst du deine Website nicht nur besser pflegen, sondern gezielt für deine Ziele arbeiten lassen.

Wir betrachten die Architektur am Beispiel einer Startseite, da diese als zentraler Einstiegspunkt fungiert. Der **Headbereich (Kopfzeile)** ist weit mehr als nur der obere Rand deiner Seite. Er ist das Navigationsinstrument für deine Besucher:innen. Er erstreckt sich vom oberen Bildschirmrand bis unterhalb der Hauptnavigation und muss in Millisekunden erfassbar sein.

Elemente des Headbereichs:

- **Das Logo als Home-Anker:** Das Logo hat seinen festen Platz meist oben links oder mittig. Aus Usability-Sicht ist es wichtig, das Logo immer mit der Startseite zu verlinken. Es dient Nutzer:innen als „Notausgang“ zurück zum Start. Technisch relevant: Hinterlege einen Alt-Text (z. B. „Logo Firma XY – Zur Startseite“). Das unterstützt Barrierefreiheit und Suchmaschinenverständnis.
- **Topbar (auch: Topmenü, Topnavigation):** In dieser schmalen Leiste oberhalb der Navigation platzierst du sekundäre Elemente wie Warenkorb, Login, Sprachwahl und Links zu Social Media Kanälen. Nutze diesen Platz für deine Telefonnummer. Auf mobilen Endgeräten ermöglicht dies eine direkte Kontaktaufnahme („Click-to-Call“) und senkt die Hemmschwelle für Anfragen.
- **Die Hauptnavigation:** Hier gilt Fokus vor Vollständigkeit. Begrenze die Hauptpunkte auf 5 bis 7 Begriffe. Nutze gelernte

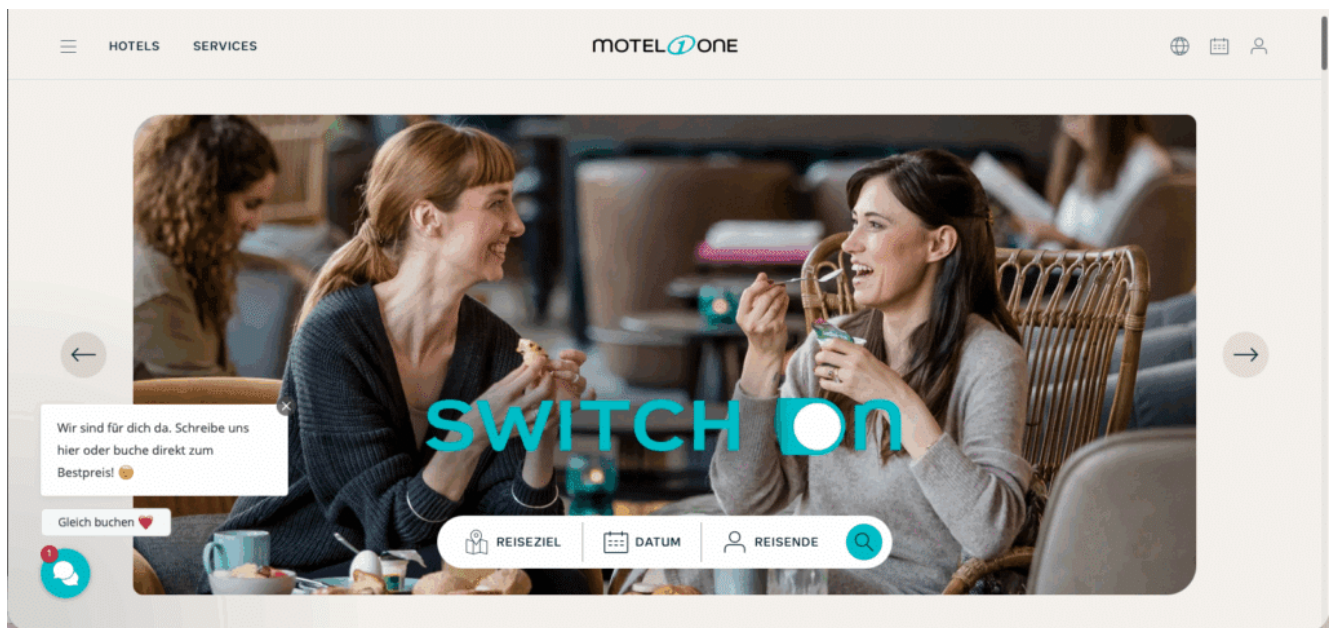
Standards, damit sich niemand verirrt:

- Über uns (Team, Werte)
- Leistungen (Produkte, Angebot)
- Kontakt

Vermeide redundante Bezeichnungen wie „Blog“ und „Aktuelles“ nebeneinander – das erzeugt unnötige Entscheidungswege. Eine **klare, intuitive Navigation** führt Nutzer:innen zielsicher zu deinem Angebot.

- **Hero-Bereich (Headerbild):** Ob statisches Bild oder Slider – dieser Bereich transportiert die emotionale Botschaft.
Empfehlung: Wäge den Einsatz von Slidern (wechselnden Bildern) genau ab. Sie erhöhen oft die Ladezeit und lenken vom eigentlichen Fokus ab. Ein statisches Hero-Image mit einer klaren Nutzenversprechen und einem Call-to-Action (z. B. „Termin vereinbaren“) konvertiert oft besser und sorgt für stabilere Ladezeiten (Core Web Vitals).

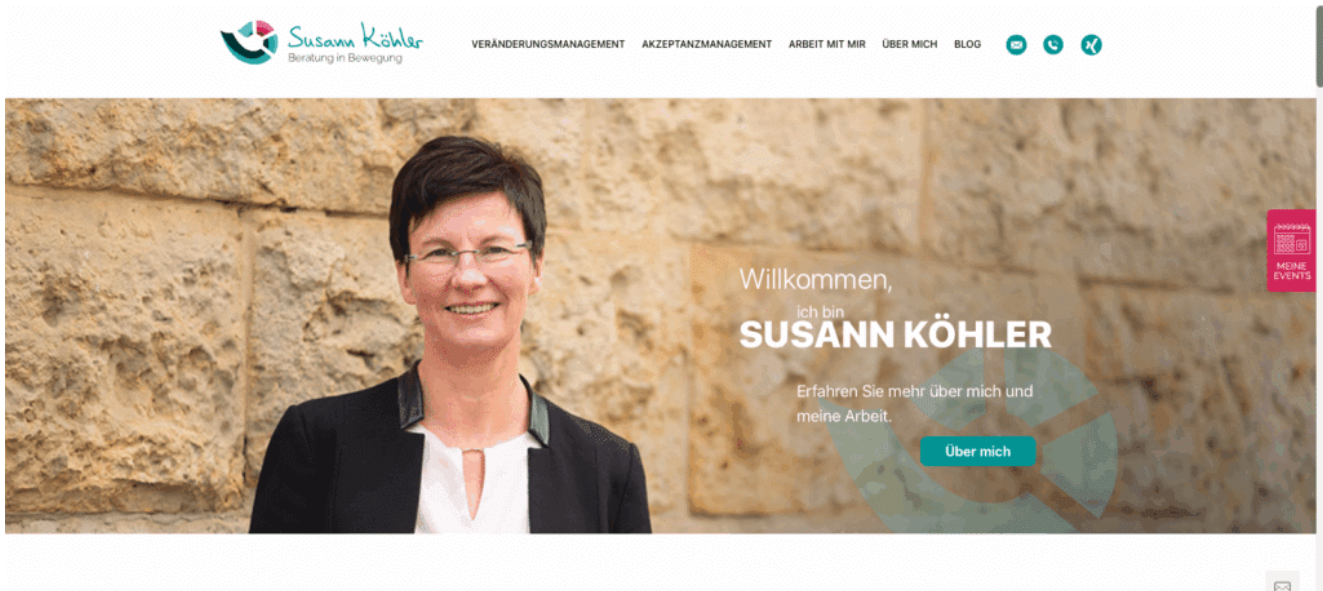
Der strukturelle Aufbau einer Website ist nur ein Teil des Ganzen. Wirklich erfolgreich wird eine Seite erst, wenn Design und Suchmaschinenoptimierung Hand in Hand gehen. Genau darum geht es in meinem Beitrag: [SEO und Webdesign sinnvoll verbinden](#)



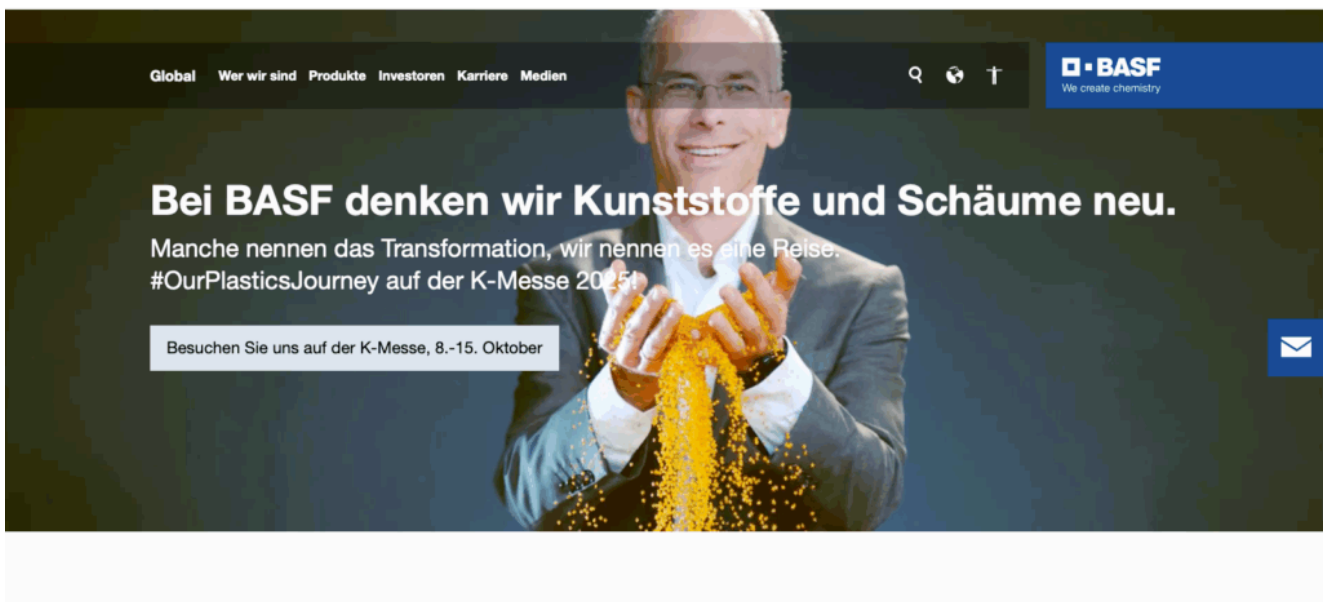
Motel One nutzt einen Slider, um das vielfältige Angebot zu zeigen. Wichtig bei Beherbergungsbetrieben ist, dass unmittelbar die Buchungsmaske angezeigt wird. So wird der bereits informierte und buchungswillige Kund:innen sofort der Weg zur Buchung angezeigt. (Quelle: www.motel-one.com/de/)



Auch große Streaminganbieter setzen auf **Slider**, um Besucher:innen direkt auf die neuesten und beliebtesten Inhalte aufmerksam zu machen (Quelle: <https://www.zdf.de>)



Susann Köhler nutzt das Headerbild. Es vermittelt sofort einen ersten Eindruck von ihr und über den Button wird dem Besucher angeboten, noch mehr Hintergründe zur Beraterin zu erfahren. (Quelle: www.susann-koehler.de)

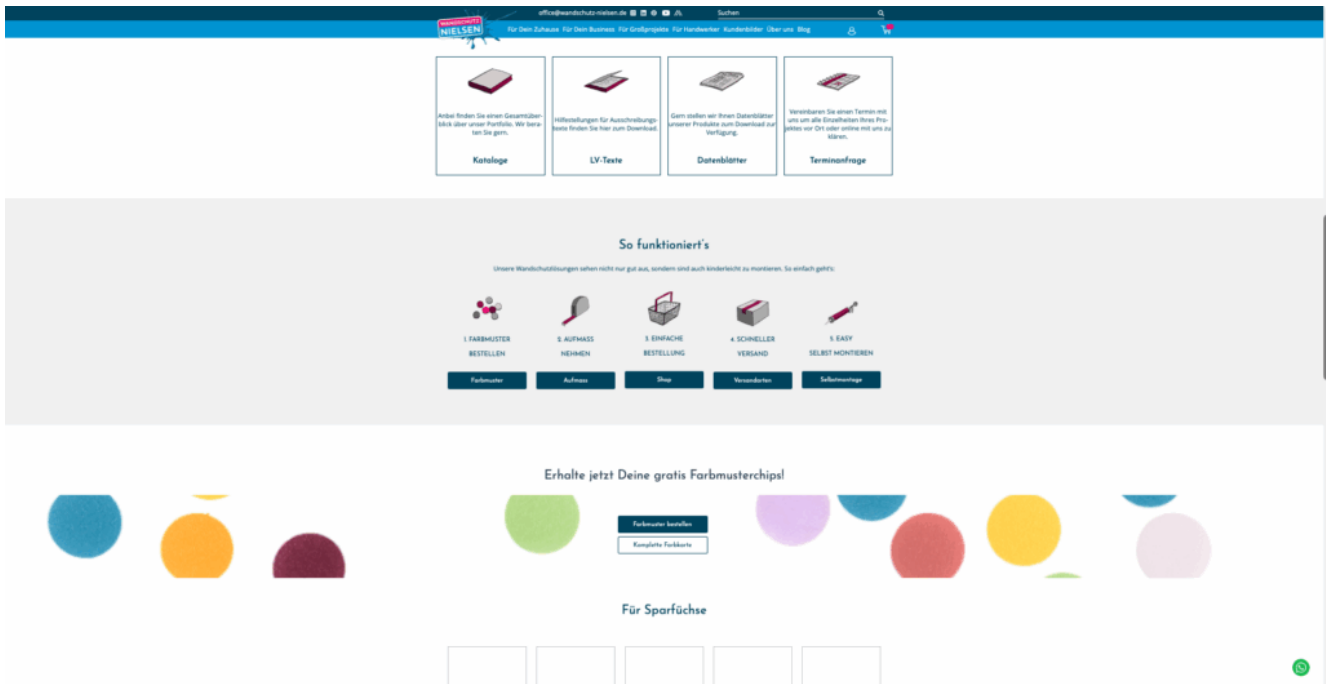


Auch Videos eignen sich gut als Element eines Headerbildes bzw. Sliders. (Quelle: <https://www.basf.com/global/de>) Der **Body (Inhaltsbereich) ist das Herzstück deiner Seite**. Hier findet die eigentliche Kommunikation statt. Besonders auf der Startseite hat der Body eine klare Aufgabe: Er muss unterschiedliche Besucherinteressen kanalisieren und gezielt auf die entsprechenden Unterseiten verteilen.

Schlüsselfaktoren für einen starken Body:

- **Hierarchische Struktur (H1 bis H3):** Überschriften sind das Rückgrat deiner Inhalte. Sie dienen nicht nur der Optik, sondern strukturieren Informationen logisch.
 - Die **H1 ist die Hauptüberschrift** (Titel) der Seite und sollte pro URL möglichst nur einmal vorkommen. Sie signalisiert Suchmaschinen das Hauptthema.
 - **H2 und H3 gliedern Themenabschnitte.** Diese Struktur hilft Leser:innen beim Scannen der Inhalte und Suchmaschinen beim Erfassen der Relevanz.
- **Teaser-Module zur Vertiefung:** Nutze kurze Anreißertexte mit Bildern, um Besucher auf Detailseiten (Leistungen, Shop, Über uns) zu leiten. So bleibt die Startseite übersichtlich und fungiert als effizienter Wegweiser.
- **Call-to-Action (CTA):** Fordere aktiv zur Handlung auf. Buttons wie „Mehr erfahren“ oder „Angebot anfordern“ geben die Richtung vor. Achte bei der mobilen Optimierung auf die „Daumen-Zone“: Wichtige Interaktionselemente sollten auf dem Smartphone bequem erreichbar und „tippar“ sein.

Damit deine Website nicht nur gut aufgebaut ist, sondern auch die richtigen Besucher:innen anzieht, solltest du verstehen, wonach Menschen tatsächlich suchen. Mehr dazu erfährst du in meinem Beitrag: [Suchanfragen erkennen und Suchintentionen verstehen](#)



Im Body Bereich der Startseite von Wandschutz Nielsen bekommt der Besucher Informationen und mögliche Optionen angezeigt. Das beinhaltet (nicht alle Segmente sind im Screenshot sichtbar): Teaser zu den gefragtesten Shop Kategorien und Weiterführung zum Shop, Handlungsaufforderung zum Eintrag in den Newsletter, Skizzierter Ablauf von der Bestellung bis zur Montage der Wandschutzplatten, Kurzinfo „Wer steht hinter Wandschutz Nielsen“ mit Weiterführung zur „Über uns“-Seite, Referenzen/Inspiration und Vorschau auf die letzten Blogbeiträge (Quelle: www.wandschutz-nielsen.de)

Der **Footer (auch: Fußzeile, Footermenü)** grenzt sich farblich meist wesentlich vom Rest der Seite ab, sozusagen als **Abschluss der Webseite**.

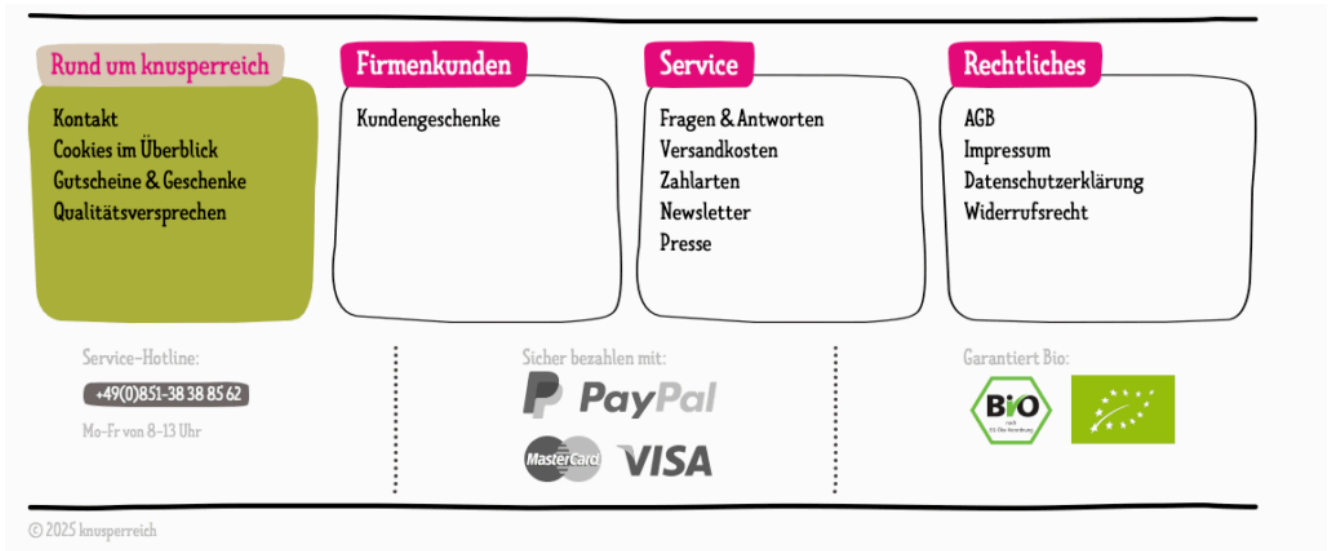
Er wird oft unterschätzt, ist aber für gelernte Internetnutzer:innen die erste Anlaufstelle für Informationen zum Unternehmen und Formalitäten. Ein professioneller Footer stärkt deine Marke und die Glaubwürdigkeit (Trust).

Inhalte für den Footer:

- **Rechtliche Sicherheit:** Links zu Impressum und Datenschutzerklärung sind Pflicht und müssen von jeder Unterseite aus direkt erreichbar sein.
- **Unternehmensdaten:** Platziere hier deine vollständigen Kontaktdaten. Wenn diese Daten technisch sauber (z. B. via Schema.org) ausgezeichnet sind, unterstützt dies deine lokale Auffindbarkeit in Suchmaschinen.
- **Trust-Signale:** Nutze diesen Bereich für Siegel, Zertifikate, Verbandszugehörigkeiten oder Logos sicherer Zahlungsarten. Diese Elemente zahlen direkt auf das E-E-A-T-Modell (Erfahrung, Expertise, Autorität, Vertrauen) ein und signalisieren Seriosität.
- **Sekundär-Navigation:** Eine Wiederholung der wichtigsten Menüpunkte erspart Nutzer:innen am Seitenende das Scrollen und hält sie im Lesefluss.

Damit du die Grundelemente einer Website nicht nur kennst, sondern auch sinnvoll einsetzt, spielt die interne Verlinkung eine große Rolle. Sie sorgt dafür, dass Nutzer:innen Inhalte schneller finden und Suchmaschinen deine Seite besser verstehen.

Wenn dich das Thema interessiert, lies hier weiter: [Warum eine gute Verlinkung wichtig ist](#)



Knusperreich nutzt den Footer noch einmal für wichtige inhaltliche Links und Informationen, welche für Online Shop Besucher von Relevanz sind, wie zum Beispiel die Zahlungsarten. (Quelle: www.knusperreich.de)



Das Unternehmen *Wandschutz Nielsen* präsentiert im Footer nicht nur sein Firmenmotto, sondern ergänzt dort auch alle wichtigen Informationen: Kontaktmöglichkeiten, Zahlungsarten, FAQs, Details zu Zahlung & Versand sowie rechtliche Hinweise. (Quelle: <https://wandschutz-nielsen.de>) Ein bewusst gestalteter Seitenaufbau erleichtert nicht nur die Zusammenarbeit mit Webdesignern. Er ist ein wesentlicher Hebel für deinen Online-Erfolg. Eine logische Struktur führt deine Kund:innen intuitiv zum Ziel – und eine exzellente Nutzerführung (User Experience) ist heute einer der wichtigsten Faktoren für gute Rankings bei Google.

Prüfe deinen Status Quo:

1. Wirf einen Blick auf deine Startseite: Führt das Logo im Header zuverlässig zum Start zurück?
2. Finden Nutzer in der Navigation sofort, was du anbietest (Leistungen)?
3. Nutzt du den Footer aktiv für Trust-Elemente (Siegel, Kontakt)?
4. Folgen deine Inhalte einer logischen Überschriften-Hierarchie (H1, H2, H3)?

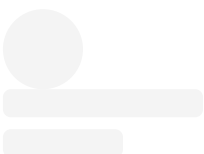
Diese Optimierungen bilden das Fundament für eine professionelle Webpräsenz. *Hinweis: Der ursprüngliche Beitrag stammt aus dem Jahr 2021 und wurde 2023 und 2025 aktualisiert.*



SEO-Wissen - dein Wettbewerbsvorteil

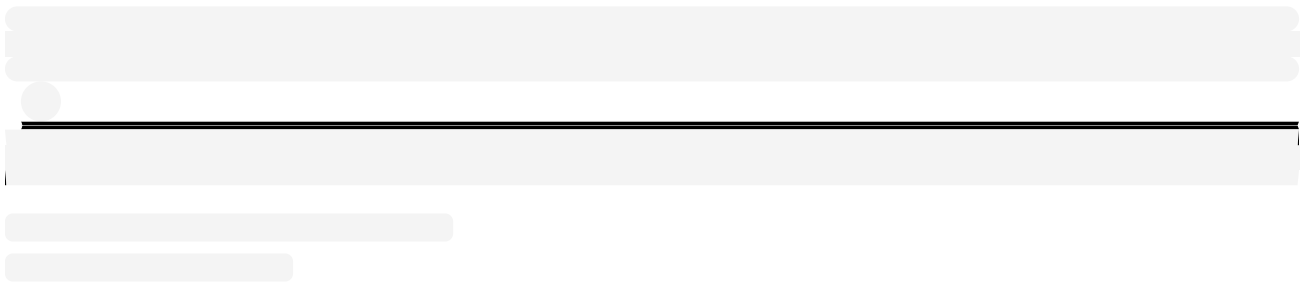
Lerne, wie du deine Rankings verbesserst und KI-Tools gezielt einsetzt, um Inhalte zu optimieren.

[Zum Training](#)

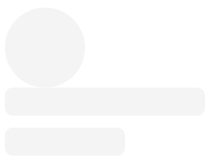




[Sieh dir diesen Beitrag auf Instagram an](#)

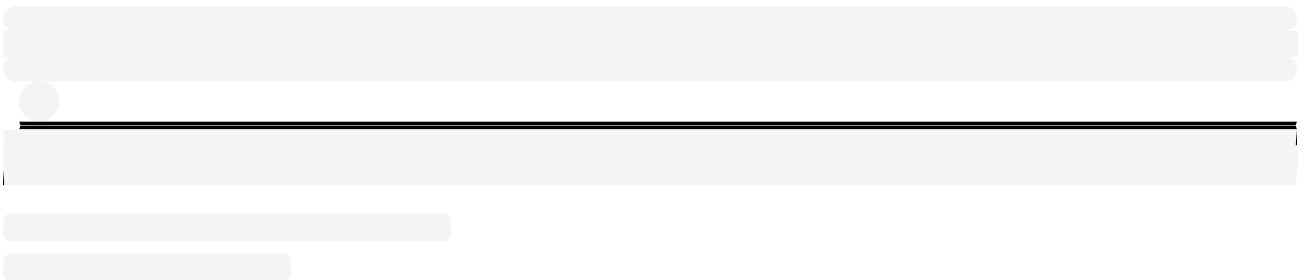


Ein Beitrag geteilt von SEO - Manuela Kind (@seo.leicht.gemacht)





[Sieh dir diesen Beitrag auf Instagram an](#)



Ein Beitrag geteilt von SEO - Manuela Kind (@seo.leicht.gemacht)

4 Kommentare. [Hinterlasse eine Antwort](#)



Wolfgang

15. April 2021 18:10

Ich danke Ihnen für den interessanten Beitrag. Der Aufbau einer Webseite sollte immer genau durchdacht sein. Das ist wirklich enorm wichtig.

Mit besten Grüßen

Wolfgang

[Antworten](#)



Manuela Kind

[16. April 2021 15:22](#)

Danke für den Kommentar. Die Struktur ist enorm wichtig und hilft sehr beim Erstellung der Website. Das ist auch meine Erfahrung.

Viele Grüße

Manuela

[Antworten](#)



■ [Michaela Jerusalem](#)

[22. Januar 2023 23:20](#)

Super Artikel, sehr hilfreich! Vielen Dank.

[Antworten](#)



■ [Manuela Kind](#)

[23. Januar 2023 12:44](#)

Sehr gern. Danke für deine Nachricht. ☺

[Antworten](#)

Schreibe einen Kommentar

Deine E-Mail-Adresse wird nicht veröffentlicht. Erforderliche Felder sind mit * markiert

Bitte füllen Sie dieses Feld aus.

Bitte füllen Sie dieses Feld aus.

Bitte gib eine gültige E-Mail-Adresse ein.

☐ Meinen Namen, meine E-Mail-Adresse und meine Website in diesem Browser für die nächste Kommentierung speichern.

Sie müssen den Bedingungen zustimmen, um fortzufahren.

Kommentar abschicken