

SEO und Webdesign sinnvoll verbinden



Das Wichtigste in Kürze: SEO & Webdesign

- SEO und Webdesign sind zwei Seiten derselben Medaille: Während das Design die Nutzererfahrung und Ästhetik prägt, sorgt SEO dafür, dass deine Website technisch verständlich und über Suchmaschinen auffindbar bleibt.
- Wenn SEO und Webdesign früh zusammenarbeiten, vermeidest du teure Nacharbeiten und stellst sicher, dass schnelle Ladezeiten, mobile Optimierung und eine intuitive Navigation von Anfang an mitgedacht werden.
- Klar strukturierte Inhalte und gut platzierte Call-to-Actions führen Besucher gezielt zum nächsten Schritt, senken Absprünge und senden stärkere Relevanzsignale an Suchmaschinen.
- Die Kombination aus durchdachtem Layout und technischem SEO macht deine Website besser „KI-ready“, weil Crawler Struktur und Kontext deines Angebots leichter erfassen können.
- Setze konsequent auf das Zusammenspiel von Form und Funktion, um eine Webpräsenz zu schaffen, die Menschen überzeugt und für Such- und KI-Systeme langfristig sichtbar bleibt.

Auf den ersten Blick scheinen SEO und Webdesign zwei getrennte Bereiche zu sein. Während Webdesign für die visuelle Gestaltung und Benutzerfreundlichkeit einer Website steht, konzentriert sich SEO darauf, die Seite für Suchmaschinen sichtbar zu machen. Doch das eine funktioniert nicht ohne das andere. Eine gut gestaltete Website bringt wenig, wenn sie nicht gefunden wird – und umgekehrt wird eine SEO-optimierte Seite wenig Erfolg haben, wenn Besucher sich nicht zurechtfinden oder abspringen.

SEO und Webdesign verfolgen ein gemeinsames Ziel: **Eine Website zu schaffen, die sowohl für Nutzerinnen und Nutzer als auch für Suchmaschinen optimal funktioniert.** Während das Webdesign für die visuelle Gestaltung, Benutzerführung und Nutzererfahrung sorgt, stellt SEO sicher, dass die Website technisch einwandfrei ist und von Suchmaschinen gut verstanden wird. Beide Bereiche greifen ineinander – denn eine noch so schöne Website bleibt wirkungslos, wenn sie nicht gefunden wird. Genauso wenig hilft eine technisch perfekt optimierte Seite, wenn Besucher:innen sich darauf nicht wohlfühlen und schnell abspringen.

Ein Beispiel: Eine Website, die mit auffälligen Animationen und modernen Designelementen punktet, mag ästhetisch überzeugen.

Wenn jedoch die Ladezeit darunter leidet, verlassen viele Nutzer:innen die Seite, bevor sie überhaupt den Inhalt sehen können – und Suchmaschinen werten das als negatives Signal. Umgekehrt nützt eine blitzschnelle Website wenig, wenn sie mit unübersichtlicher Navigation und missverständlichem Design die Nutzer:innen verwirrt.

Ein weiteres Beispiel ist die mobile Optimierung. Eine Website, die nicht für Smartphones optimiert ist, wird nicht nur in den Suchergebnissen schlechter abschneiden, sondern auch viele mobile Nutzer:innen direkt verlieren. Hier zeigt sich: Nur wenn Design und SEO ineinandergreifen, entsteht eine Website, die technisch stabil, visuell ansprechend und benutzerfreundlich ist. Technik und Design-Trends entwickeln sich ständig weiter – und sie beeinflussen, wie SEO und Webdesign miteinander harmonisieren. Ein zentraler Faktor ist die Ladezeit einer Website. Je schneller eine Seite lädt, desto besser wirkt sich das nicht nur auf das Nutzererlebnis, sondern auch auf das Ranking bei Google aus. Tools wie [PageSpeed Insights](#) helfen dabei, Schwachstellen in der Performance zu identifizieren und gezielt zu verbessern.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Mobile-First-Optimierung. Google bewertet seit einigen Jahren die mobile Version einer Website als Grundlage für das Ranking. Das bedeutet, dass eine Seite auf dem Smartphone genauso gut funktionieren muss wie auf dem Desktop – schnelle Ladezeiten, klare Navigation und übersichtlich dargestellte Inhalte sind hier unverzichtbar.

Auch neue Design-Trends wie zum Beispiel [Claymorphism](#) oder [kinetische Typografie](#) halten Einzug in moderne Websites. Sie bieten visuelle Highlights und können die Aufmerksamkeiten gezielt lenken. Doch Vorsicht: Zu viele Effekte können die Ladezeit negativ beeinflussen oder dazu führen, dass Suchmaschinen wichtige Inhalte nicht korrekt auslesen können. Claymorphism ist ein moderner Webdesign-Trend, der sich durch weiche Formen, kräftige Farben und eine plastische, fast „knetähnliche“ Optik auszeichnet. Die Designelemente wirken durch Schatten und Lichteffekte dreidimensional, fast so, als könnte man sie berühren. Dieser Stil vermittelt Freundlichkeit und Zugänglichkeit und wird häufig für interaktive Benutzeroberflächen und auf Websites verwendet, die ein spielerisches, aber dennoch professionelles Gefühl vermitteln möchten. Ursprünglich inspiriert von Illustrationsstilen in Apps und Softwaredesigns, hat sich Claymorphism schnell als beliebtes Designelement im modernen Web etabliert. Kinetische Typografie bezieht sich auf die animierte Darstellung von Texten. Hier bewegen sich Buchstaben und Wörter auf der Website, erscheinen nacheinander oder verändern ihre Form. Dieser Design-Trend stammt ursprünglich aus der Welt der Videoproduktion und wurde in Titelsequenzen von Filmen und Werbespots eingesetzt. Im Webdesign sorgt kinetische Typografie dafür, dass Texte lebendig wirken und die Aufmerksamkeit der Nutzer gezielt gelenkt wird. Beide Trends haben gemeinsam, dass sie nicht nur ästhetische Highlights setzen, sondern auch die Interaktion und das Engagement der Nutzer:innen fördern können. Doch Vorsicht: Übermäßiger Einsatz von Animationen und aufwendigen Grafiken kann die Ladezeit der Website beeinträchtigen und dadurch sowohl Nutzerinnen und Nutzer als auch Suchmaschinen abschrecken. Der **Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI)** kann dabei helfen, Inhalte dynamisch an die Bedürfnisse von Besucher:innen anzupassen, beispielsweise durch Chatbots. Gleichzeitig können KI-gestützte Tools wie zum Beispiel [ChatGPT](#), [Perplexity](#), [Neuroflash](#) oder [Jasper](#) unterstützen, SEO-Texte effizienter zu erstellen.

Sie können bei der Recherche, Strukturierung und Formulierung von Inhalten unterstützen und helfen, passende Keywords sinnvoll einzubinden. **Doch Vorsicht: KI-generierte Inhalte sollten niemals ungeprüft veröffentlicht werden.** Es braucht präzises Prompting – also klare und detaillierte Anweisungen an das KI-Tool – um wirklich nützliche und zielgerichtete Inhalte zu erstellen.

Noch wichtiger ist jedoch die **fachliche Prüfung und Optimierung** durch eine erfahrene Person. KI-Texte können nur dann echten Mehrwert bieten, wenn sie inhaltlich korrekt, zielgruppenorientiert und klar strukturiert sind. Ein rein oberflächlicher oder automatisierter Inhalt reicht nicht aus, um langfristig in Suchmaschinen erfolgreich zu sein oder die Erwartungen der Nutzer:innen zu erfüllen.

Das Ziel muss immer sein, dass [Content wirklich hilfreich für die Nutzer:innen ist](#) und nicht nur den Algorithmus zufriedenstellt. Ein häufiges Missverständnis ist die Annahme, dass eine Website möglichst viele Inhalte braucht, um gut zu ranken. Tatsächlich kommt es jedoch nicht auf die Menge, sondern auf die [Qualität und Struktur der Inhalte](#) an. Hier setzt der **„Corpus of Content“-Ansatz** an: Statt ständig neue Seiten und Blogartikel zu veröffentlichen, liegt der Fokus darauf, einige (50 bis 200) hochwertige Seiten zu erstellen und regelmäßig zu aktualisieren.

Das „Corpus of Content“ Modell basiert auf drei fundamentalen Ideen:

- Marketing-Teams haben begrenzte Ressourcen für Content-Erstellung
- Ein fokussierter „Corpus“ von 50-200 strategischen Seiten bringt höheren ROI als endlose neue Content-Produktion
- Updates bestehender Inhalte sind wirkungsvoller als neue Inhalte

Strukturierte Inhalte helfen nicht nur den Nutzenden, sich besser auf der Website zurechtzufinden, sondern erleichtern auch Suchmaschinen das [Crawlen und Indexieren der Seiten](#). Das bedeutet: Jede Seite sollte einem klaren Zweck folgen, eine spezifische Frage beantworten oder ein konkretes Problem lösen.

Ein wichtiger Faktor dabei ist die [interne Verlinkung](#). Sie sorgt dafür, dass Nutzer:innen und Suchmaschinen-Crawler logisch durch die Website geführt werden. Seiten, die thematisch zusammengehören, sollten miteinander verknüpft sein. Das verbessert nicht nur die Nutzererfahrung, sondern hilft auch, die Autorität einzelner Seiten innerhalb der Website zu stärken.

Content-Audits sind ebenfalls ein zentraler Bestandteil dieses Ansatzes. Dabei wird geprüft, welche Inhalte bereits vorhanden sind, wie gut sie performen und ob es veraltete oder doppelte Inhalte gibt. Inhalte, die nicht mehr relevant sind, können entweder

aktualisiert, zusammengeführt oder entfernt werden.

Ein gut strukturierter Inhalt bedeutet auch, dass jede Seite auf die **Suchintention der Nutzer:innen** abgestimmt ist. Suchen Nutzer:innen und Nutzer nach einer konkreten Lösung, sollten sie diese direkt finden – klar strukturiert, mit hilfreichen Informationen und gut sichtbaren Handlungsaufforderungen (Call-to-Actions). Die User Experience (UX) ist längst kein reines Webdesign-Thema mehr. Sie ist zu einem entscheidenden Faktor für SEO geworden. Denn Suchmaschinen wie Google bewerten nicht nur technische Optimierungen und Keywords, sondern auch, wie zufrieden Nutzer:innen mit einer Website sind. Eine positive Nutzererfahrung signalisiert Suchmaschinen, dass die Inhalte hilfreich und die Seite benutzerfreundlich ist – und das wirkt sich direkt auf das Ranking aus.

Leseempfehlung:

Wenn du tiefer in das Thema User Experience Design eintauchen möchtest, empfehle ich dir den Beitrag „User Experience Design: Was ist das und warum ist es wichtig?“ vom Webdesign Journal. Hier erfährst du, wie gutes UX-Design das Nutzererlebnis verbessert und welche praktischen Tipps du direkt umsetzen kannst. [Zum Artikel auf Webdesign-Journal.de](#)

Ein zentraler Punkt ist die **Ladezeit der Website**. Je schneller eine Seite lädt, desto geringer ist die Absprungrate. Nutzer:innen erwarten, dass eine Seite innerhalb von Sekunden vollständig geladen ist. Tools wie Google [PageSpeed Insights](#) helfen dabei, Schwachstellen in der Performance zu identifizieren und zu verbessern.

Auch die Navigation spielt eine wichtige Rolle. Eine **klare Menüstruktur und logische Seitenaufteilung** helfen Besucher:innen, schnell das zu finden, wonach sie suchen. Jede Unterseite sollte dabei für sich verständlich und sinnvoll strukturiert sein, denn oft landen Nutzer:innen direkt auf einer Unterseite und nicht auf der Startseite.

Ein weiterer Aspekt ist die **Barrierefreiheit**. Eine Website sollte nicht nur optisch ansprechend sein, sondern auch für Menschen mit unterschiedlichen Bedürfnissen zugänglich. Dazu gehören beispielsweise kontrastreiche Farben, klare Schriftarten und die Möglichkeit, die Seite auch ohne Maus bedienen zu können.

Leseempfehlung:

Wenn du mehr über das Thema Barrierefreiheit auf der Website erfahren möchtest, kann ich dir den Blog von Gehirngerecht.digital empfehlen. Hier findest du praxisnahe Informationen und leicht verständliche Tipps, wie du deine Website zugänglich für alle Nutzer:innen gestalten kannst – ideal für Starter im Bereich Barrierefreiheit. [Zum Blog von Gehirngerecht.digital](#)

Call-to-Actions (CTAs) sind ebenfalls ein wichtiges Element für die UX und damit auch für SEO. Sie leiten Nutzer:innen gezielt zu den nächsten Schritten, sei es das Ausfüllen eines Kontaktformulars, das Herunterladen eines Dokuments oder das Abschließen eines Kaufs. Ein Beispiel: Wenn eine Seite zwar schnell lädt, aber die Buttons schlecht sichtbar oder unklar beschriftet sind, verlieren viele Besucher:innen das Interesse und verlassen die Seite. Eine erfolgreiche Website entsteht nicht zufällig. Sie ist das Ergebnis eines klar strukturierten Prozesses, bei dem SEO und Webdesign von Anfang an gemeinsam geplant und umgesetzt werden. Ein häufiger Fehler besteht darin, SEO erst nachträglich ins fertige Design „hineinzuquetschen“. Das führt oft zu Kompromissen, die weder den technischen noch den inhaltlichen Anforderungen gerecht werden.

Deshalb ist es wichtig, dass Webdesigner:innen und SEO-Expert:innen eng zusammenarbeiten – von der ersten Planung bis zur finalen Umsetzung. Im folgenden Abschnitt zeige ich dir, wie ein typischer Projektablauf bei meinen Kooperationspartner:innen und mir aussieht, der SEO und Webdesign sinnvoll miteinander verknüpft. Am Anfang eines [Website-Projekts](#) steht immer eine klare Abstimmung zwischen allen Beteiligten: dem/der Website-Betreiber:in, dem/der Webdesigner:in und mir als SEO-Expertin. In einem gemeinsamen Gespräch klären wir die wichtigsten Fragen, um ein einheitliches Bild vom Projekt zu schaffen:

- Wer ist die Zielgruppe? (z. B. Unternehmen oder Privatkunden)
- Wie gut informiert sind die Kund:innen bereits?
- Welche Informationen suchen die Kund:innen?
- Was soll die Website erreichen? (z. B. Verkäufe, Kontaktanfragen, Markenbekanntheit)
- Welche Angebote gibt es für die Besucher?
- Wer sind die Mitbewerber und wie präsentieren sie sich online?

Dieses Gespräch ist nicht nur wichtig, um die Zielsetzung festzulegen. Es hilft auch, die Persönlichkeit des Unternehmens besser zu verstehen und die Website entsprechend auszurichten. Nach dem Kick-off-Meeting werte ich die gesammelten Informationen aus, analysiere Schwachstellen und verschaffe mir einen Überblick über die Wettbewerber. Diese Analyse bildet die Grundlage für meine ersten Empfehlungen.

Der nächste Schritt ist die Keyword-Recherche: Hier ermittle ich, welche Begriffe die Zielgruppe bei Suchmaschinen eingibt und welche Absicht hinter den Suchanfragen steckt. Auf dieser Basis entwickle ich eine Informationsarchitektur für die Website. Das ist eine Art Organigramm, das die Hauptseiten, Unterseiten und die Struktur der Website klar darstellt.

Sobald die grundlegende Struktur steht, erstelle ich digitale Skizzen für die wichtigsten Seiten. Diese Skizzen helfen nicht nur bei der Visualisierung, sondern zeigen auch, wie Texte, Bilder und Navigationselemente sinnvoll angeordnet werden können.

Besonders wichtig ist mir, dass bereits in dieser Phase textliche Elemente berücksichtigt werden. Denn Suchmaschinen lesen vor allem Texte, um den Inhalt und die Relevanz einer Website zu verstehen. Oft kommt es vor, dass Webdesigner:innen den Fokus auf die

visuelle Gestaltung legen und Texte erst später mitgedacht werden. Oft sind dann die Räume für Texte recht klein gehalten. Das erschwert die Integration von notwendigen Inhalten erheblich. Die Skizzen, die ich für die Startseite und die wichtigsten Unterseiten entwickle, dienen als Fahrplan für Webdesigner:innen und SEO-Expert:innen. Sie helfen, die richtige Balance zwischen Text und Design zu finden und sicherzustellen, dass alle relevanten Inhalte sichtbar und zugänglich sind.

Dabei sollte jede Unterseite so gestaltet sein, dass sie für Besucher:innen wie eine Startseite wirkt. Denn oft landen Nutzer:innen direkt auf einer Unterseite und nicht auf der Startseite. Jede Seite muss deshalb für sich allein verständlich und logisch aufgebaut sein.

Auch die [E-E-A-T-Kriterien](#) (Erfahrung, Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit) sollten in den Aufbau der Seiten einfließen. Diese Faktoren sind entscheidend dafür, wie Suchmaschinen die Qualität einer Website bewerten.

Die Skizzen zeigen außerdem wiederkehrende Elemente und den roten Faden in der Seitenstruktur. Für Webdesigner:innen sind sie eine wertvolle Orientierungshilfe, um sicherzustellen, dass Design und SEO harmonisch ineinandergreifen. Nach der Freigabe der Skizzen startet der/die Webdesigner:in mit der Umsetzung. In dieser Phase kümmere ich mich um das Feintuning der Inhalte: Dazu gehört die Anpassung von Textlängen, die Platzierung der wichtigsten Keywords und die Erstellung eines Content-Plans. Oft arbeite ich hier eng mit dem/der Texter:in zusammen, um sicherzustellen, dass die Inhalte sowohl für Nutzer:innen als auch für Suchmaschinen optimal formuliert sind.

Bevor die Website live geht, folgt die Testphase. Wir überprüfen die Seite noch einmal auf technische Fehler, stellen sicher, dass alle internen Verlinkungen korrekt gesetzt sind, und ich erstelle die Meta-Daten (Title und Description).

Nach dem finalen Check gibt der/die Website-Betreiber:in die Seite frei, und sie geht online. Optimalerweise folgt im Anschluss eine regelmäßige SEO-Betreuung, um langfristig Erfolge zu sichern. Eine erfolgreiche Website entsteht durch das harmonische **Zusammenspiel von SEO und Webdesign**. Beide Disziplinen verfolgen das gleiche Ziel: Eine technisch einwandfreie, benutzerfreundliche und sichtbare Website zu schaffen, die Besucher:innen überzeugt und sie gezielt zu einer Handlung führt.

Die wichtigsten Erkenntnisse lassen sich in drei klare Handlungsempfehlungen zusammenfassen:

- **Frühzeitige Zusammenarbeit:** SEO sollte von Anfang an Teil des Webdesign-Prozesses sein. Nur so können technische und inhaltliche Anforderungen nahtlos integriert werden.
- **Fokus auf Nutzererfahrung (UX):** Eine intuitive Navigation, schnelle Ladezeiten und klare Call-to-Actions sind nicht nur für Besucher:innen wichtig, sondern beeinflussen auch das Ranking in Suchmaschinen.
- **Hochwertige Inhalte mit Struktur:** Statt auf Masse zu setzen, sollte der Fokus auf wenigen, dafür gut strukturierten und regelmäßig aktualisierten Inhalten liegen.

Eine gute Website ist nie wirklich „fertig“. Regelmäßige SEO-Analysen, das Überwachen von Nutzerverhalten und das Anpassen an neue Trends gehören zu einem erfolgreichen Online-Auftritt dazu.

Am Ende zeigt sich: SEO und Webdesign sind keine getrennten Inseln, sondern zwei Seiten derselben Medaille. Wer das versteht und konsequent umsetzt, schafft nicht nur eine optisch ansprechende Website, sondern auch eine, die langfristig in Suchmaschinen sichtbar bleibt und echte Mehrwerte für die Besucher:innen bietet.

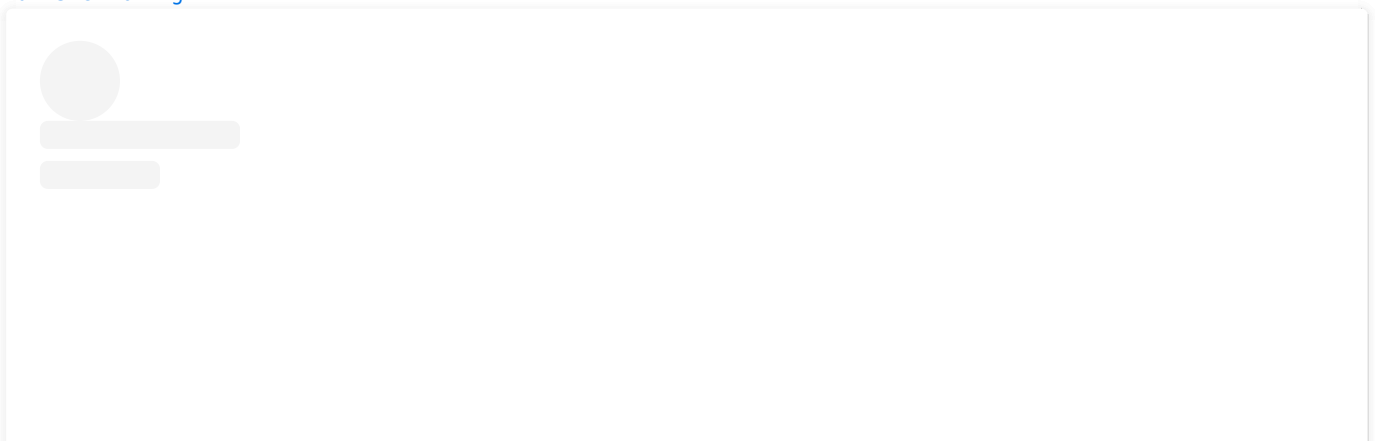
Wenn du Unterstützung bei der Umsetzung brauchst oder Fragen hast, stehe ich dir gerne zur Seite – denn eine gute Website ist immer Teamarbeit.



SEO-Wissen - dein Wettbewerbsvorteil

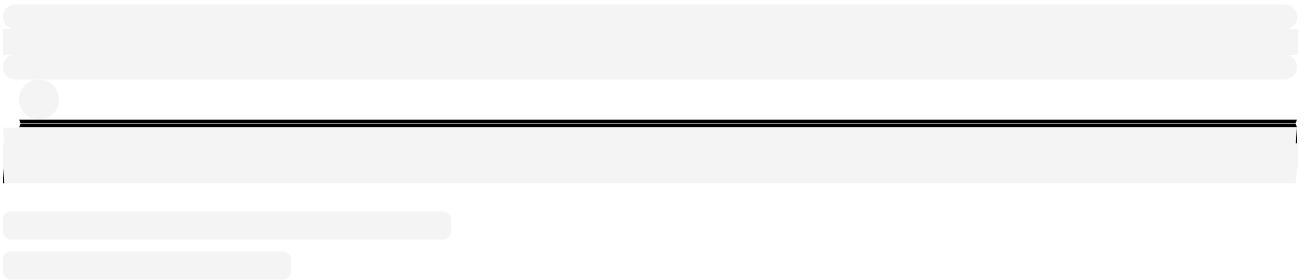
Lerne, wie du deine Rankings verbesserst und KI-Tools gezielt einsetzt, um Inhalte zu optimieren.

[zum SEO-Training](#)





Sieh dir diesen Beitrag auf Instagram an

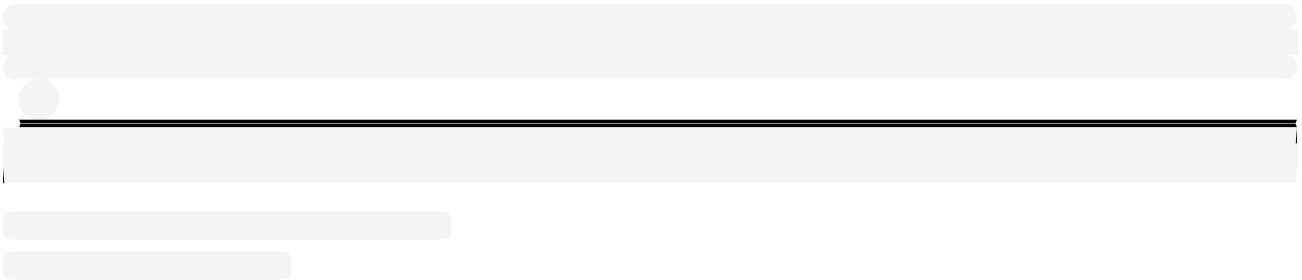


Ein Beitrag geteilt von SEO - Manuela Kind (@seo.leicht.gemacht)





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



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

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.

Name, E-Mail-Adresse und Website in diesem Browser für meinen nächsten Kommentar speichern.

Sie müssen den Bedingungen zustimmen, um fortzufahren.

Kommentar abschicken