

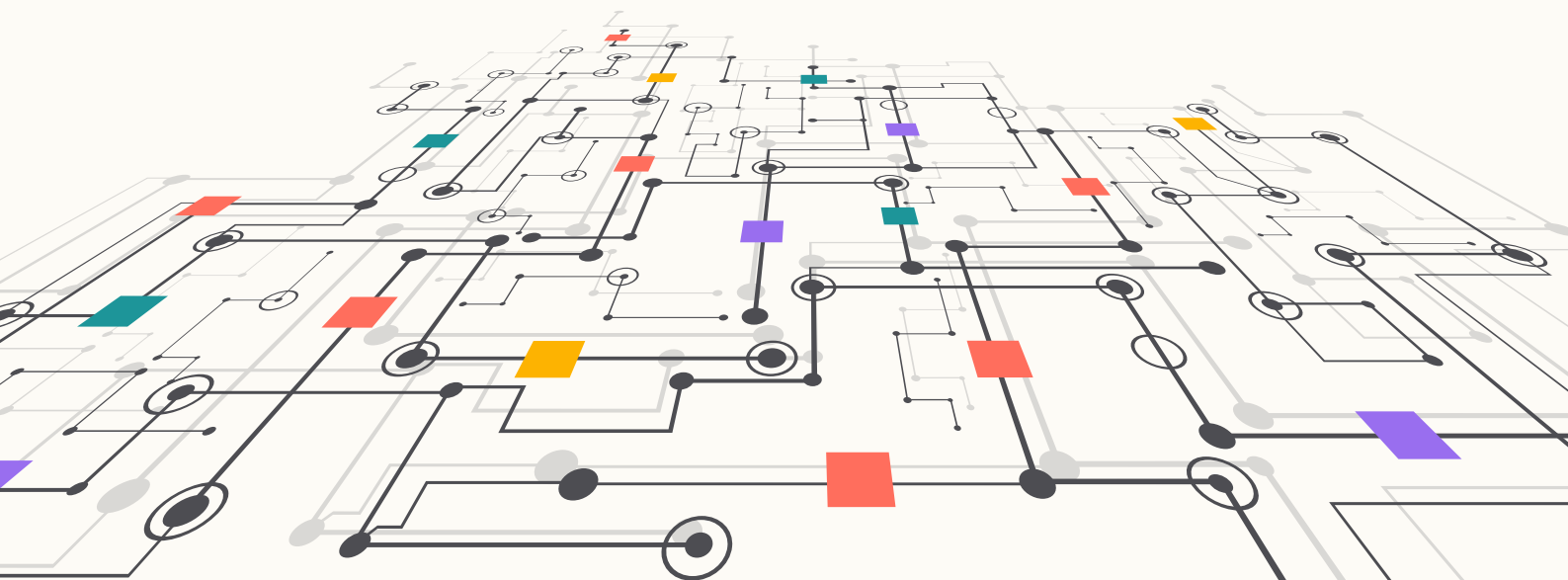
## Beispiel-Case

Strategische Website-Struktur

# Business Coaching für Führungskräfte

**Projekt:** Business-Coaching „Level Up“  
**Kunde:** Senior Coach für Führungskräfte

Diese Struktur dient als Beispiel und wird für jedes  
Projekt individuell entwickelt.



# Projektverständnis

## 1. Ausgangslage & Herausforderung

Der Markt für Business-Coaching ist stark gesättigt. Die aktuelle Website des Kunden wirkt wie eine „digitale Visitenkarte“: viel Text, wenig Fokus, keine klare Nutzerführung. Besucher verlassen die Seite, ohne zu verstehen, welchen konkreten Mehrwert das Coaching bietet.

## 2. Zielgruppen-Segmentierung

Fokussierung auf zwei distinkte Nutzertypen zur gezielten Steuerung der User Journey:

- **Segment A (Fachkräfte / Aufsteiger):** Ambitionierte Experten vor dem Sprung ins Management. Schwerpunkte: Souveränität, Führungsskills, strategisches Networking.
- **Segment B (Unternehmen / HR):** Personalverantwortliche auf der Suche nach Qualifizierungsprogrammen. Schwerpunkte: ROI (Return on Investment), Effizienzsteigerung, Mitarbeiterbindung.

## 3. Das strategische Konzept

Implementierung einer bedürfnisorientierten Architektur anstelle einer rein informativen Menüführung:

- **Direkte Segmentierung:** Trennung der Nutzerpfade unmittelbar auf der Startseite („Privatperson“ vs. „Unternehmen“). Ziel: Vermeidung von Streuverlusten durch irrelevante Inhalte.
- **Lead-Magnet & Micro-Conversion:** Strategische Platzierung eines „Karriere-Audits“ (PDF/Quiz) im oberen Seitenbereich. Ziel: Aufbau einer E-Mail-Liste (Lead-Gen) und Senkung der Absprungrate durch sofortigen Mehrwert.
- **Argumentationskette nach AIDA-Prinzip:** Strukturierung der Inhalte zur gezielten Triggerung von Schmerzpunkten (Awareness), Präsentation der Methodik (Interest), Validierung durch Social Proof (Desire) und finalem Call-to-Action (Action).

# UX-Methodik & User Journey

## 4. UX-Fundament: Methodik & Nutzerführung

Anwendung des Jobs-to-be-Done (JTBD) Frameworks zur präzisen inhaltlichen Ausrichtung auf die Nutzerbedürfnisse:

### Job Story 1 (Privatkunden / Fachkräfte):

„Wenn ich vor dem Sprung in meine erste Management-Rolle stehe, möchte ich meine Unsicherheit durch gezieltes Mentoring überwinden, damit ich vom ersten Tag an souverän wirke und von meinem neuen Team akzeptiert werde.“

### Job Story 2 (HR-Manager / Unternehmen):

„Wenn ich ein Budget für externes Coaching freigeben muss, möchte ich sofort die Validierung von Zertifizierungen und messbaren Erfolgen sehen, damit ich die Investition intern gegenüber der Geschäftsführung rechtfertigen kann.“

## Customer Journey Mapping (CJM)

Konzeption der Seite als Conversion-Funnel:

- **Entry:** Sofortiger Abgleich von Relevanz und Orientierung.
- **Education:** Aufbau der Vertrauensbasis durch fachliche Expertise.
- **Conversion:** Reduktion von Barrieren für den Erstkontakt.

## Struktur-Logik

### Block 1

#### Navigation

Was ist drin:

- Logo
- Menüpunkte: Übersichtliche Navigation zu den wichtigsten Abschnitten (z.B. Methode, Über mich, Pakete).
- Telefonnummer
- Kontakt Button: Farblich hervorgehoben für die wichtigste Handlung (z.B. „Erstgespräch buchen“).

## **Funktion:**

Die Leiste ist „Sticky“ (fixiert). Das bedeutet, sie bleibt beim Scrollen immer oben am Bildschirmrand fixiert. So muss der Nutzer nicht erst mühsam nach oben wischen, wenn er sich entschieden hat, ein Gespräch zu buchen.

## **UX-Strategie:**

Wir reduzieren die Auswahl im Menü auf ein Minimum. Zu viele Links verwirren den Besucher. Das Ziel ist ein „sauberer“ Kopfbereich, der dem Nutzer sofort Sicherheit gibt und den direkten Weg zur Kontaktaufnahme offen hält.

### **Block 2**

## **Hero-Sektion**

### **Was ist drin:**

- Haupt-Headline (Überschrift): Ein klares Wertversprechen, das den Fokus auf das Endergebnis legt (z. B. „Sicher in die erste Führungsebene“).
- Unter-Überschrift: Kurze Erläuterung der Methodik und Zielgruppe zur sofortigen Identifikation (z. B. „Strategische Begleitung für angehende Führungskräfte“).
- Visueller Anker: Ein professionelles Porträtfoto des Coaches oder ein kurzes Vorstellungsvideo, um eine emotionale Brücke zu schlagen.
- Lead-Magnet & Micro-Conversion: Ein prominentes Angebot für einen kostenlosen Mehrwert, wie ein „Karriere-Audit“ (Quiz) oder ein Strategie-PDF, direkt im sichtbaren Bereich.
- Primärer Call-to-Action (CTA): Ein auffälliger Button für die wichtigste Handlung (z. B. „Kostenloses Erstgespräch buchen“).

## **Funktion:**

Dieser Block füllt den gesamten ersten Sichtbereich aus. Er fungiert als Filter und konvertiert Besucher, die noch nicht kaufbereit sind, über den Lead-Magneten in potenzielle Kontakte (Lead-Generierung).

## **UX-Strategie:**

Wir halten diesen Bereich extrem „clean“, um die kognitive Belastung zu minimieren. Der Blick des Nutzers wird gezielt von der Headline über das Vertrauen erweckende Bild direkt zu den beiden Interaktionspunkten (Lead-Magnet oder Terminbuchung) geführt.

### **Block 3**

## **Die Weichenstellung (Segmentierung)**

### **Was ist drin:**

- Zwei Fokus-Bereiche: Klare visuelle Trennung zwischen Privatpersonen und Unternehmen.
- Segment-Trigger: Kurze, zielgruppenspezifische Schlagworte, die den jeweiligen Nutzertyp direkt ansprechen.

#### **Funktion:**

Der Nutzer trifft eine aktive Entscheidung. Durch die Wahl des passenden Bereichs wird der Besucher gezielt zu den für ihn relevanten Inhalten weitergeleitet (Anchor-Link-Sprung). Dies verhindert, dass sich ein HR-Manager durch Inhalte für Privatpersonen arbeiten muss.

#### **UX-Strategie:**

Frühe Segmentierung reduziert die Abbruchrate massiv. Wir bedienen das Bedürfnis nach Relevanz: Jeder Nutzertyp erhält sofort das Gefühl, ein maßgeschneidertes Angebot gefunden zu haben.

### **Block 4**

#### **Einsatzgebiete & Szenarien**

##### **Was ist drin:**

- Szenario-Cards: Konkrete Anwendungsfälle (z. B. Wechsel in die erste Führungsebene, Optimierung des Führungsstils, Teambuilding).
- Nutzen-Fokus: Kurze Ergebnissätze unter jedem Szenario (z. B. „Sicherer Start statt Kaltstart in der neuen Rolle“).

##### **Funktion:**

Dieser Block dient als „Menü der Möglichkeiten“. Er übersetzt die abstrakte Dienstleistung „Coaching“ in greifbare Business-Lösungen. Der Kunde findet hier seine individuelle Situation wieder.

##### **UX-Strategie:**

Wir nutzen Visual Grouping. Die Szenarien werden logisch sortiert, damit das Auge des Nutzers nicht suchen muss. Dies schafft Ordnung und Professionalität.

### **Block 5**

#### **Die Methodik**

##### **Was ist drin:**

- Prozess-Visualisierung: Darstellung der Zusammenarbeit in drei klaren Schritten (z. B. 1. Analyse, 2. Strategie, 3. Umsetzung).
- Ikonen: Grafische Unterstützung für jede Phase.

### **Funktion:**

Verwandlung einer Dienstleistung in ein „Produkt“. Der Kunde versteht, dass der Erfolg kein Zufall ist, sondern auf einem erprobten System basiert. Das schafft Vertrauen in das Ergebnis.

### **UX-Strategie:**

Anwendung des Chunking-Prinzips: Informationen werden in kleine, leicht verdauliche Häppchen unterteilt. Eine klare Abfolge (1-2-3) vermittelt dem Nutzer das Gefühl von Fortschritt und Sicherheit.

## **Block 6**

### **Referenzen & Partner (Logos)**

#### **Was ist drin:**

- Logo-Grid: Eine Auswahl bekannter Unternehmen oder Medienpartner, mit denen der Coach bereits zusammengearbeitet hat.
- Subline: Ein kurzer Satz wie „Vertrauen durch Erfahrung bei Unternehmen wie...“

#### **Funktion:**

Sofortiger Transfer von Autorität. Wenn eine bekannte Marke dem Coach vertraut, sinkt die Hemmschwelle beim neuen Kunden massiv. Es ist der visuelle Beweis für Markttauglichkeit.

#### **UX-Strategie:**

Wir halten die Logos dezent, damit sie nicht vom Hauptinhalt ablenken, aber dennoch im Vorbeiscrollen wahrgenommen werden. Dies erzeugt einen „Halo-Effekt“ auf das Angebot des Coaches.

## **Block 7**

### **Vertrauen & Validierung (Social Proof)**

#### **Was ist drin:**

- Kundenstimmen: Zitate mit Fokus auf das erzielte Ergebnis.
- Zertifikate: Siegel von Berufsverbänden oder Fachausbildungen.

#### **Funktion:**

Abbau von Kaufwiderständen. Während Logos (Block 6) für „Größe“ stehen, stehen Kundenstimmen für „Empathie und Erfolg“.

## UX-Strategie:

Wir nutzen ein klares Layout, das die Zitate hervorhebt. Wichtig ist die Lesbarkeit: Kurze Sätze, fettgedruckte Kernbotschaften. Der Nutzer soll beim schnellen Scannen die positiven Ergebnisse erfassen.

### Block 8

## Preise-Sektion

### Was ist drin:

- Zwei Hauptpakete: Ein Angebot für Privatpersonen und eines für Firmenkunden.
- Leistungsumfang: Stichpunktartige Liste, was enthalten ist (Anzahl der Sitzungen, Support, Materialien).
- Preis-Indikation: „Ab X Euro“ oder „Auf Anfrage“.

### Funktion:

Preistransparenz schafft Vertrauen. Durch die Trennung der Pakete sieht jeder Nutzer nur die Kostenstruktur, die für ihn relevant ist.

### UX-Strategie:

Wir nutzen das Hervorhebungs-Prinzip. Das populärste Paket wird optisch leicht betont, um die Entscheidung für den Nutzer zu vereinfachen. Klare Call-to-Action Buttons direkt unter den Preisen.

### Block 9

## Abschluss & Kontakt

### Was ist drin:

- Persönliche Einladung: Ein kurzer Satz des Coaches, der zur Kontaktaufnahme ermutigt.
- Termin-Tool / Formular: Ein eingebetteter Kalender für die direkte Buchung.

### Funktion:

Abschluss der „Reise“ (User Journey). Hier wird das Interesse in eine konkrete Anfrage umgewandelt.

### UX-Strategie:

Keine Ablenkungen mehr. Dieser Bereich ist das Ziel der Seite. Wir minimieren die Klicks bis zur Bestätigung.

## **Footer**

### **Was ist drin:**

- Rechtliches: Impressum, Datenschutz (DSGVO-konform), AGB.
- Kontakt-Quicklinks: E-Mail, Verlinkung zu Social-Media-Profilen (LinkedIn ist Pflicht für Business-Coaches).
- Kurz-Sitemap: Links zu den Hauptbereichen der Seite.

### **Funktion:**

Sicherstellung der rechtlichen Anforderungen in Deutschland und Bereitstellung technischer Informationen.

### **UX-Strategie:**

Der Footer ist aufgeräumt und bietet eine „letzte Rettung“ für Nutzer, die ganz nach unten gescrollt haben, ohne oben zu klicken.