



Sichtbarkeiten Schön, aber unsichtbar: Was gute Websites wirklich brauchen

Warum die Berücksichtigung von methodischen Grundlagen für das Ziel der Sichtbarkeit sinnvoll sein kann

Arbeitspapiere zum Online Marketing

November 2025

2025/10

*Die Arbeitspapiere sind kurze analytische
Abhandlungen zu Themen dem Online-Marketings.*

Weitere Informationen auf
www.wort-und-text.me

Inhalt

SEO als Fundament.....	1
Wie Suchmaschinen Design „sehen“.....	2
Die Gefahr des Überdesigns	3
Die Ehe von SEO & Design.....	4
Praxisbeispiele	5
Was noch zu sagen ist.....	7

Es gibt diesen alten Satz aus der Zeit, als man noch mit **ehrlichem Handwerk** und einem **festen Händedruck** Geschäfte machte: „Was nützt dir das schönste Schaufenster, wenn niemand daran vorbeikommt?“ Genau so verhält es sich heute mit Websites. Viele Unternehmen stecken eine Menge Herzblut in ein Design, das glänzt, strahlt und beeindruckt - doch im Verborgenen bleibt. Da steht dann eine digitale Schönheit im Niemandsland des Internets und wartet auf Besucher, die nie erfahren werden, dass es sie gibt.

Man merkt oft gar nicht, **wie schnell man sich beim Gestalten in Details verliert**. Ein Farbton hier, ein neuer Slider dort, ein wenig Glitter darüber. Und plötzlich hat man ein Kunstwerk, das zwar wunderbar aussieht, aber selbst bei Google nicht gefunden wird. Ungefähr in der Art, wenn man eine tolle Party vorbereitet, aber den Versand der Einladungen vergisst.

Natürlich soll eine Website gut aussehen. Das war früher so und dies bleibt auch heute noch. Aber ohne eine klare Sichtbarkeit ist sie ein stiller Gruß ins Leere. Und genau deshalb lohnt es sich, nüchtern hinzuschauen: Erst müssen die Menschen den Weg finden, dann können sie staunen. Wer diese Reihenfolge beherzigt, hat im digitalen Raum schon die halbe Miete gewonnen.

SEO als Fundament

Es gilt der alte Maurer Spruch: Erst das Fundament und dann die Fassade. Deshalb lob sich ein Blick auf dass, was unter der Oberfläche liegt, bevor man sich bei der Gestaltung seines Online-Auftritts Gedanken über Farben, Formen und nette Give aways. Ansonsten hat man das schöne beschriebene digitale Haus, welche aber nicht seine Wirkung entfaltet - es wie ein Kartenhaus digital zusammenfällt. SEO ist nicht das glänzende Element, das man stolz im Kundenmeeting präsentiert. Es ist eher der solide Beton, den man riecht, bevor man ihn sieht - aber ohne ihn geht gar nichts.

Viele Websites scheitern so weniger an schlechten Ideen, sondern an unsichtbaren Schwächen. Eine Seite kann noch so beeindruckend aussehen, wenn sie sich langsam aufbaut wie ein Oldtimer im Winter, hilft das niemandem. Die Besucher springen ab, bevor sie überhaupt ankommen. Suchmaschinen merken das natürlich auch. Und Google hat ein gutes Gedächtnis. Wenn die Seite langsam ist, unübersichtlich oder technisch krumm gestrickt, wird sie zuverlässig nach hinten durchgereicht.

Die Basisarbeit besteht deshalb aus Dingen, die eigentlich selbstverständlich sein sollten: eine logische Struktur, saubere URLs, klare Überschriften und ein Code, der nicht aussieht, als sei er aus fünf Agentur-Generationen zusammengekopierte. Es klingt unspektakulär, aber gerade diese Schlichtheit bringt Stabilität. Ein solides Grundgerüst sorgt dafür, dass Suchmaschinen überhaupt erkennen, was auf einer Seite passiert.

Hinzu kommt der Inhalt. Nicht der künstlich aufgepumpte „SEO-Text“, bei dem jedes zweite Wort stöhnt aufgrund einer schlecht lesbaren Keyword-Kette, sondern aus flüssig

geschriebenen Texten mit dem Einfließen von SEO-Elementen, so dass nicht nur die Suchmaschine, sondern vor allem der Leser etwas von dem Geschriebenen hat. Man kann Google nicht mit Trickkisten beeindrucken. Doch man kann es ihm leicht machen, den Wert einer Seite zu verstehen: klare Themenführung, relevante Informationen, eine Struktur, die sowohl Mensch als auch Maschine intuitiv erfassen.

Wenn man so will, ist SEO die traditionelle Tugend der digitalen Welt: ordentlich arbeiten, sauber bauen, nichts verkomplizieren, was nicht kompliziert sein muss. Und genau darin steckt der eigentliche Vorteil. Wer diese Grundlagen verinnerlicht, braucht keine hektischen Nachbesserungen oder verzweifelte Ranking-Tricks. Die Seite steht stabil, sie wächst verlässlich - und sie wird gefunden. Und bevor irgendjemand staunen kann, muss er schließlich erst einmal ankommen.

Wie Suchmaschinen Design „sehen“

Wenn man darüber spricht, wie Suchmaschinen eine Website „sehen“, muss man sich von der Vorstellung verabschieden, dass dort irgendjemand sitzt, der Farben bewundert oder Layouts bewertet. Maschinen haben kein Gefühl für Harmonie, sie haben kein Auge für Ästhetik, und sie interessieren sich auch nicht für das, was Designer gern als „besondere Stimmung“ beschreiben. Google nimmt eine Website auseinander wie ein Mechaniker einen Motor: sachlich, gründlich und frei von Sentimentalitäten. Hier zählt nicht, ob etwas hübsch ist. Es kommt darauf, ob die Seite es funktioniert, ob die Inhalte klar benannt sind und ob die Seite stabil läuft.

Das ist ein Punkt, der vielen nicht schmeckt. Schließlich verbringt man Stunden damit, Bilder auszuwählen, Animationen einzubauen oder kleine visuelle Überraschungen zu platzieren. Doch für Suchmaschinen ist das im besten Fall Beiwerk, im schlimmsten Fall Ballast. Ein Bild, das nicht richtig komprimiert wurde oder ohne Alt-Text herumliegt, ist für die Maschine nicht mehr als ein unbeschrifteter Gegenstand. Da könnte ein Meisterwerk hängen - wenn niemand sagen kann, was darauf zu sehen ist, bleibt es nutzlos.

Dasselbe gilt für Strukturen. Menschen können ein elegantes, reduziertes Menü wertschätzen, auch wenn es ein bisschen ungewöhnlich ist. Maschinen dagegen wollen einen klaren Plan: H1 hier, Unterüberschriften sauber sortiert, Abschnitte, die logisch voneinander abgegrenzt sind. Wenn alles durcheinandergewürfelt ist oder grafisch so verpackt wurde, dass die Semantik im Hintergrund leidet, dann wird die Seite für Google unverständlich. Eine Suchmaschine ist kein Künstler, sondern ein Buchhalter - und der braucht Ordnung.

Auch JavaScript, das viele moderne Designs antreibt, ist für Google nach wie vor ein zweischneidiges Schwert. Wenn zu viel davon eingesetzt wird, Inhalte sich erst spät aufbauen oder wichtige Informationen so irgendwo in Skripten versteckt sind, dann macht es die Sache unnötig schwer. Manchmal kann eine kleine visuelle Spielerei gleich mehrere Core-Web-Vitals ruinieren. Dort, wo Designer begeistert klatschen, schüttelt Google nur den Kopf.

Und je mehr man darüber nachdenkt, desto klarer wird: Das Ziel sollte nicht sein, Suchmaschinen zu beeindrucken, sondern sie nicht zu behindern. Wer eine Website baut, die klar strukturiert ist, deren Inhalte verständlich und zugänglich sind und deren Bilder und Elemente sinnvoll eingebunden werden, gibt Google alles, was es braucht. Der Rest - das Design, die Wirkung, die Emotion - gehört dem Menschen. Damit das überhaupt zum Tragen kommt, muss die Maschine erst einmal verstehen, wovon die Website handelt. Ohne diese Grundlage bleibt jede noch so schön gestaltete Seite ein unentdeckter Schatz.

Die Gefahr des Überdesigns

Es gibt eine Versuchung, die fast jedes Webprojekt früher oder später packt: Man will zeigen, was alles möglich ist. Größere Bilder, mutigere Typografie, beeindruckende Scroll-Effekte - schließlich soll die Seite modern wirken, frisch, vielleicht sogar ein bisschen extravagant. Doch wie so oft wird aus dem guten Ansatz schnell eine Übertreibung. Das Ergebnis ist dann weniger eine Website als ein digitales Kunstwerk, das eher die Geduld der Nutzer testet als deren Interesse weckt.

Früher war klar: Ein Werkzeug muss funktionieren. Ein Hammer liegt gut in der Hand, ein Türgriff öffnet die Tür - Punkt. Heute scheint dieses einfache Prinzip manchmal vergessen. Eine Navigation, die sich erst entfaltet, wenn man mit der Maus eine unsichtbare Zone getroffen hat, mag clever aussehen, ist aber für die Besucher ein Hindernis. Und ein Design, das Inhalte so verschleiert, dass man erst einmal ein Rätsel lösen muss, bevor man erfährt, worum es geht, mag künstlerisch sein, aber nicht zielführend.

Das größte Problem entsteht, wenn Design zum Selbstzweck wird. Es wirkt dann wie ein Möbelstück, das so ausgefallen ist, dass man sich nicht mehr traut, es zu benutzen. Besucher sollen sich jedoch wohlfühlen, nicht ehrfürchtig am Rand stehen. Und Suchmaschinen - nun ja, die erkennen in all dem Spieltrieb nicht eine Spur von Nutzen. Wenn die klare Struktur unter Animationen verschwindet, wenn Texte durch grafische Elemente zerstückelt werden oder wenn die Website durch Überlastung träge wird, verliert sie ihren Kern: Nutzbarkeit.

Dazu kommt ein Punkt, der gern unterschätzt wird: Viele der besonders „modernen“ Designrends altern schlecht. Was heute beeindruckt, wirkt morgen überladen. Der klassische, klare Aufbau hingegen hält. Das ist wie bei alten Handwerksstücken: Man sieht sofort, dass sie mit Verstand gebaut sind, nicht mit Effekthascherei.

Überdesign ist also kein Zeichen von Kreativität, sondern oft ein Zeichen dafür, dass man die eigentliche Aufgabe aus den Augen verloren hat. Eine Website muss führen, erklären, den Weg leiten - und das tut sie am besten, wenn sie sich nicht ständig selbst in Szene setzt. Wer Design als Werkzeug begreift, nicht als Bühne, schafft etwas, das sowohl Menschen als auch Maschinen respektieren.

Die Ehe von SEO & Design

Wenn man ehrlich ist, stehen SEO und Design oft wie zwei einzelne Welten nebeneinander, manchmal sogar wie entfernte Cousins, die sich auf Familienfeiern höflich zunicken, aber eigentlich nicht so recht wissen, wie sie miteinander reden sollen. Dabei müssten sie längst verheiratet sein - eine stabile, bodenständige Ehe, wie man sie früher kannte: nicht glamourös, aber zuverlässig, respektvoll und mit einem gemeinsamen Ziel vor Augen.

Der Ausgangspunkt ist simpel. Design soll Menschen ansprechen, SEO soll dafür sorgen, dass diese Menschen überhaupt auftauchen. Wenn man diese beiden Kräfte zusammenführt, entsteht etwas, das weder das eine noch das andere allein erreichen kann: eine Seite, die gesehen wird und wirkt. Und genau darin liegt der Kern dieser Verbindung. Denn Design gewinnt Aufmerksamkeit, aber SEO sorgt dafür, dass sie nicht verpufft.

Damit diese Beziehung funktioniert, brauchen beide Disziplinen gemeinsame Regeln. Die wichtigste lautet: Klarheit schlägt Eitelkeit. Wer eine Informationsarchitektur entwickelt, die logisch aufgebaut ist, die Inhalte sauber gliedert und den Besucher ohne Umwege dorthin führt, wo er hin soll, schafft die Grundlage, auf der Design seine Wirkung entfalten kann. Und gleichzeitig versteht Google, worum es geht. Es ist fast so, als würde man ein altes Haus renovieren: Erst die tragenden Wände, dann der schöne Anstrich.

Auch die Sprache spielt eine große Rolle. Inhalte müssen den Leser erreichen, ihm helfen, ihn führen. Aber sie müssen gleichzeitig für Suchmaschinen lesbar bleiben. Das bedeutet nicht, dass man langweilig schreiben oder mit Keywords um sich werfen soll. Im Gegenteil: Ein natürlicher, gut formulierter Text, der ein Thema klar entfaltet, ist heute mehr wert als jede SEO-Trickkiste. Leser spüren Echtheit, und Suchmaschinen erkennen Struktur. Wenn beide zufrieden sind, entsteht ein Text, der trägt.

Design unterstützt genau das. Gute Typografie lenkt, statt zu schreien. Weißraum schafft Ordnung, statt Leere. Bilder verstärken Inhalte, statt sie zu verstecken. All das sind klassische, zeitlose Prinzipien - die gleichen, die man auch in alten, gut gemachten Print-Produkten findet. Früher wusste jeder Setzer: Ein Text braucht Luft, Rhythmus, Hierarchie. Das gilt im Web genauso. Es ist fast amüsant, dass das Digitale am Ende doch wieder auf traditionellen Tugenden landet.

Hinzu kommt die Frage der Performance. Eine elegante Seite muss nicht schwer sein. Im Gegenteil - die besten Websites sind oft die, die sich anfühlen wie ein perfekt eingestelltes Fahrrad: leichtgängig, stabil, ohne überflüssige Teile. Wenn Design und SEO gemeinsam an dieser Leichtigkeit arbeiten, entsteht eine Seite, die schnell lädt, sauber funktioniert und sich anfühlt, als hätte jemand wirklich über jedes Detail nachgedacht. Besucher merken sowas. Und Google erst recht.

Damit diese Ehe langfristig hält, sollten Designer und SEO-Verantwortliche nicht erst am Ende eines Projekts miteinander sprechen, wenn die Entscheidungen längst gefallen sind. Sie sollten von Anfang an gemeinsam arbeiten - schon bei der Frage, wie die Startseite aufgebaut wird, wie Inhalte strukturiert sind, wie Menüs funktionieren, wie Bilder

eingebunden werden. Wenn beide früh im Prozess zusammenfinden, erspart man sich später viele Korrekturen, Kompromisse und hektische Reparaturen.

Und ganz nebenbei entsteht noch etwas anderes: eine Website, die Vertrauen ausstrahlt. Man spürt, wenn etwas durchdacht ist. Wenn Inhalte und Gestaltung sich nicht gegenseitig ausstechen, sondern unterstützen. Wenn nichts wirkt, als sei es „drangeklebt“, nur damit es noch irgendwie hineinpasst. Eine solche Seite fühlt sich ähnlich an wie ein traditionelles, sorgfältig gefertigtes Produkt - nicht laut, nicht aufdringlich, aber mit einer ruhigen Überzeugungskraft.

SEO und Design sind keine Gegensätze. Sie sind zwei Hände derselben Arbeit. Die eine sorgt dafür, dass man die Tür findet, die andere dafür, dass man gern hineingeht und bleibt. Wer beides meistert, baut etwas, das nicht nur gesehen wird, sondern wirkt - und das ist am Ende das, was jede Website erreichen sollte.

Praxisbeispiele

1. Mittelständischer Möbelhersteller aus Süddeutschland

Was ist schiefgelaufen?

Der Hersteller wollte seinen neuen Auftritt „emotionaler“ machen und hat sich von einer Agentur ein hochmodernes, visuell beeindruckendes Design bauen lassen. Großformatige Bilder, dynamische Produktpräsentationen, animierte Raumkonzepte - alles wunderbar anzusehen. Doch fast alle Inhalte wurden in interaktiven Modulen versteckt, die erst beim Scrollen oder per Klick wirklich sichtbar wurden. Dazu kamen schwergewichtige Videos auf der Startseite und eine Navigation, die nur über ein animiertes „Mega-Menü“ erreichbar war. Auf den ersten Blick ein Showcase - aber keiner, der für Suchmaschinen gemacht ist.

Warum funktioniert es nicht?

Google konnte einen Großteil der Inhalte schlicht nicht sauber auslesen. Viele Textbausteine waren erst nach Interaktion sichtbar, manche sogar per JavaScript nachgeladen. Die Bilder waren kaum komprimiert, die Ladezeit katastrophal, die mobile Darstellung unterdurchschnittlich. Das Ergebnis: schlechte Rankings, mikrige Sichtbarkeit, hohe Absprungrate. Nutzer - insbesondere B2B-Kunden, die eigentlich klare Infos zu Maßen, Varianten und Materialien wollten - fanden sich nicht zurecht. Die Seite war schön, aber nutzlos.

Wie läuft es richtig?

Die Lösung bestand darin, die visuelle Präsentation nicht zu zerstören, sondern zu ordnen. Bilder wurden neu komprimiert, technische Inhalte aus den Animationen gelöst und als regulärer, crawlbarer Text eingebunden. Die Navigation wurde vereinfacht und semantisch sauber strukturiert. Die Videos bekamen Lazy Loading, die Produktseiten klare Textelemente, strukturierte Daten und eine nachvollziehbare

Hierarchie. Plötzlich verstand Google, worum es geht - und die Nutzer ebenso. Die Seite blieb emotional attraktiv, wurde aber endlich auch funktional: schnell, auffindbar, verständlich.

2. Städtisches Kulturzentrum aus Nordrhein-Westfalen

Was ist schiefgelaufen?

Das Kulturzentrum hatte den ehrgeizigen Anspruch, „digitaler Vorreiter“ zu sein. Dafür wurde eine Website gestaltet, die sich wie ein interaktives Erlebnis anfühlen sollte. Veranstaltungskalender als animierte Timeline, Programme als grafische Kacheln, die sich ständig neu ordneten, und eine Startseite, die mit großen Hintergrundvideos arbeitete, die beim Laden sofort gestartet wurden. Alles sah dynamisch aus - aber die Grundfunktion, Informationen schnell verfügbar zu machen, ging komplett verloren.

Warum funktioniert es nicht?

Die Seite war so schwer, dass sie auf mobilen Geräten kaum nutzbar war. Selbst auf WLAN brauchte man Geduld. Suchmaschinen konnten die Inhalte der Timeline kaum erkennen, da sie quasi vollständig scriptbasiert war. Der Veranstaltungskalender - eigentlich das Herzstück - wurde von Google überhaupt nicht indexiert, weil er weder stabile URLs noch klaren Text enthielt. Besucher, die nur schnell die Uhrzeit eines Konzerts nachschauen wollten, sprangen entnervt ab. Die Seite beeindruckte - aber niemand blieb lange genug, um beeindruckt zu sein.

Wie läuft es richtig?

Der Relaunch setzte auf Stabilität. Der Kalender wurde in eine strukturierte, textbasierte Form gebracht, die sowohl Nutzern als auch Suchmaschinen klare Informationen liefert. Die grafischen Elemente blieben, wurden aber als ergänzende Ebene eingesetzt, nicht als Basis. Die Videos wurden verschlankt und erst nach Nutzerinteraktion geladen, die Startseite erhielt klare Teaser mit schnellen Ladezeiten. Vor allem aber bekam jede Veranstaltung eine eigene URL, klare Metadaten und semantisch sauberen Inhalt. Ergebnis: Die Ladezeit halbierte sich, mobile Nutzbarkeit stieg drastisch, und die Sichtbarkeit des Veranstaltungskalenders verbesserte sich binnen Wochen. Ästhetik blieb - aber endlich im Dienst der Funktion.

3. Boutique-Agentur aus Berlin

Was ist schiefgelaufen?

Die Agentur war stolz auf ihre preisgekrönte Website. Und zugegeben: Sie war ein optisches Spektakel. Viel parallaxes Scrolling, ausgefeilte Animationen,

Warum funktioniert es nicht?

Für Google war die Website praktisch ein schwarzes Loch. Kaum crawlbarer Inhalt, endlose Renderzeiten, überkomplexe Skripte und eine mobile Nutzererfahrung,

Übergänge, die aussahen wie aus einer Filmproduktion. Doch der gesamte Content war in winzige, animierte Module gepackt, die teilweise erst nach dem vierten Scrollimpuls auftauchten. Die Seite fühlte sich an wie ein interaktiver Kurzfilm. Nur ein Problem: Es gab kaum Text, und das Wenige, das existierte, war in Grafiken verpackt.

die eher an ein Kunstprojekt als ein Informationsmedium erinnerte. Rankings? Nahezu nicht vorhanden. Die Agentur wunderte sich, warum ihre Sichtbarkeit trotz Awards so niedrig war - doch die Ursache lag klar auf der Hand: Die Seite war technisch beeindruckend, aber inhaltlich kaum existent. Und Suchmaschinen bewerten nun einmal Inhalte, nicht Effekte.

Wie läuft es richtig?

Im ersten Schritt wurde der Content aus der grafischen Hülle befreit. Kernbotschaften erhielten klare Textabschnitte, die unabhängig von Animationen funktionsfähig waren. Animationen blieben, wurden jedoch reduziert, entschlackt und mit besseren Ladeprozessen versehen. Das JavaScript wurde modularisiert, Inhalte wurden serverseitig gerendert, und jede Unterseite bekam eine nachvollziehbare Struktur. Plötzlich hatte Google etwas zum Arbeiten - und Nutzer hatten eine Seite, die nicht nur „wow“, sondern auch nutzbar war. Die Rankings stiegen, und die Agentur hatte endlich eine Website, die sowohl die Kreativität zeigte als auch den geschäftlichen Zweck erfüllte.

Was noch zu sagen ist

Am Ende läuft alles auf eine einfache Wahrheit hinaus: Eine Website, die gesehen werden soll, muss erst einmal gefunden werden. Und sie muss mehr können als hübsch aussehen. Design schafft Atmosphäre, Persönlichkeit, Wiedererkennungswert. SEO sorgt dafür, dass diese Wirkung überhaupt eine Bühne bekommt. Wer beides trennt, baut am Bedarf vorbei.

Es lohnt sich, sich an bewährte Tugenden zu erinnern: Klarheit, Struktur, Verständlichkeit. Früher wie heute gilt, dass ein solides Fundament die Voraussetzung für jede Form von Schönheit ist. Eine Website, die technisch sauber läuft, die Inhalte bietet, die Nutzer führen, und die dabei visuell stimmig bleibt, ist kein Zufallsprodukt, sondern das Ergebnis sorgfältiger Arbeit.

Wenn SEO und Design nicht als Gegenspieler auftreten, sondern als Partner, entsteht etwas, das länger trägt als jeder Trend: eine digitale Präsenz, die Vertrauen schafft, Menschen abholt und tatsächlich wirkt. Genau darum geht es.



Wort&Text ist eine Agentur für gute Text

Torsten Matzak

matzak@wort-und-text.me

**Grubenstraße 26 | 53179 Bonn - Bad Godesberg
Nordrhein-Westfalen | Deutschland**

Teil von TM Consult