

WEBSITE-TÜV FÜR KMU

10 KI-Prüfprompts zum Webinar

Begleitmaterial zur SwissMadeMarketing Online Academy

Zur Präsentation „Website-TÜV für KMU –
Die zehn häufigsten Fehler – und wie Sie sie in inCMS selbst beheben“

René Greiner

So verwenden Sie die Prompts

Ersetzen Sie in jedem Prompt [URL] durch die Adresse Ihrer Website. Die Prompts sind so formuliert, dass die KI nur mit tatsächlich erreichbaren Seiten arbeiten soll. Kann sie eine Seite, eine mobile Ansicht oder technische Messwerte nicht zuverlässig prüfen, soll sie das ausdrücklich sagen statt etwas zu erfinden.

- Am besten funktioniert die Prüfung mit einer KI, die Webseiten aktiv öffnen kann.
- Prüfen Sie die wichtigsten Empfehlungen anschließend selbst im Browser und in inCMS.
- Bei Geschwindigkeit, Barrierefreiheit und rechtlichen Themen ersetzt die KI keine technische bzw. fachliche Prüfung.
- Nach einer Änderung können Sie denselben Prompt erneut ausführen und Vorher/Nachher vergleichen.

Die zehn Prompts folgen exakt den zehn nummerierten Prüfbereichen der Präsentation: Klarheit, Orientierung, Texte, Geschwindigkeit, Handlung, Vertrauen, Authentizität, Smartphone, Sichtbarkeit und Basischeck.

Wichtig: Eine KI-Prüfung ist ein schneller erster Check. Sie ist keine Zertifizierung und keine rechtliche Beratung.

1 – Klarheit

Prüfen, ob ein neuer Besucher in wenigen Sekunden versteht, was das Unternehmen anbietet und für wen.

Du bist ein erfahrener Webdesigner und UX-Berater. Öffne und analysiere diese Website:

[URL]

Arbeite ausschließlich mit tatsächlich geladenem, aktuellem Seiteninhalt. Wenn du die Website nicht öffnen kannst, sage das klar und beende die Prüfung – nichts erfinden.

Prüfe auf der Startseite besonders den ersten sichtbaren Bereich. Kann ein neuer Besucher innerhalb weniger Sekunden erkennen:

- Was wird angeboten?
- Für wen ist das Angebot gedacht?
- In welcher Region bzw. in welchem Markt arbeitet das Unternehmen?

Beurteile Überschrift, Unterzeile, Bild und erste Handlungsaufforderung. Achte auf austauschbare Aussagen wie „Ihr kompetenter Partner“, „Qualität und Service“ oder „individuelle Lösungen“.

Bewerte nicht nach persönlichem Geschmack, sondern danach, ob Gestaltung und Inhalt die Orientierung unterstützen.

Gib das Ergebnis so aus:

1. BEOBACHTET: Was vermittelt der erste Bildschirm aktuell?
2. BEWERTUNG: GRÜN, GELB oder ROT – mit kurzer Begründung.
3. SCHWACHSTELLEN: maximal drei konkrete Punkte mit Fundstelle.
4. VERBESSERUNG: formuliere bei Bedarf eine klarere Hauptüberschrift und Unterzeile.
5. NÄCHSTER SCHRITT: eine konkrete Änderung, die zuerst umgesetzt werden sollte.

Danach in inCMS: Überschrift, Unterzeile und ersten sichtbaren Seitenbereich prüfen und bei Bedarf schärfen.

2 – Orientierung

Prüfen, ob Besucher schnell zu den relevanten Informationen finden und die Website sie sinnvoll führt.

Du bist ein erfahrener Informationsarchitekt und Webdesigner. Öffne diese Website:

[URL]

Arbeite nur mit Seiten, die du tatsächlich laden kannst. Wenn etwas nicht erreichbar ist, kennzeichne es ausdrücklich.

Prüfe die Hauptnavigation, die Startseite und bis zu vier wichtige Unterseiten. Es geht nicht um den ersten Eindruck – den prüft ein anderer Prompt –, sondern um Orientierung und Wege durch die Website.

Prüfe insbesondere:

- Sind die Menüpunkte aus Kundensicht verständlich?
- Sind wichtige Leistungen schnell erreichbar?
- Gibt es zu viele Menüpunkte oder unnötige Ebenen?
- Ist auf der Startseite erkennbar, was wichtig und was zweitrangig ist?
- Gibt es Inhaltsblöcke, die miteinander konkurrieren oder besser auf Unterseiten gehören?
- Entsteht ein nachvollziehbarer Weg: Angebot → Leistung → Vertrauen → Kontakt?
- Gibt es Sackgassen oder Seiten ohne sinnvollen nächsten Schritt?

Bewerte nicht nach Designgeschmack, sondern nach Verständlichkeit und Nutzerführung.

Ausgabe:

1. GEPRÜFTE SEITEN
2. BEWERTUNG: GRÜN, GELB oder ROT
3. DIE DREI GRÖSSTEN ORIENTIERUNGSPROBLEME mit konkreter Fundstelle
4. EMPFOHLENE NAVIGATION bzw. bessere Reihenfolge der wichtigsten Inhalte
5. DREI KONKRETE ÄNDERUNGEN in sinnvoller Priorität.

Danach in inCMS: Navigation, Reihenfolge der Inhaltsblöcke und überflüssige Inhalte prüfen.

3 – Texte

Prüfen, ob Inhalte schnell scanbar, konkret und verständlich sind – statt lang, floskelhaft oder unübersichtlich.

Du bist ein erfahrener Webredakteur und UX-Texter. Öffne diese Website:

[URL]

Prüfe die Startseite und bis zu drei wichtige Leistungs- oder Angebotsseiten. Arbeite nur mit tatsächlich geladenen Texten.

Untersuche, ob ein Besucher die wichtigsten Aussagen beim schnellen Scannen erfassen kann. Prüfe besonders:

- lange, dichte Textblöcke
- fehlende Zwischenüberschriften
- austauschbare Unternehmensfloskeln
- unnötige Wiederholungen
- Fachsprache ohne Erklärung
- wichtige Aussagen, die zu weit unten stehen
- fehlende visuelle oder inhaltliche Hierarchie

Bewerte nicht danach, ob dir der Schreibstil persönlich gefällt. Entscheidend ist, ob der Text verständlich, konkret und schnell erfassbar ist.

Ausgabe:

1. BEWERTUNG: GRÜN, GELB oder ROT
2. MAXIMAL FÜNF konkrete Schwachstellen mit Fundstelle
3. WAS BEREITS GUT FUNKTIONIERT
4. BIS ZU DREI Vorher/Nachher-Beispiele:
 - VORHER: kurze Originalformulierung
 - PROBLEM: warum sie schwach ist
 - BESSER: konkrete, kürzere Alternative
5. EMPFEHLUNG zur besseren Struktur der Texte.

Schreibe nicht die komplette Website neu. Konzentriere dich auf die größten Hebel.

Danach in inCMS: Texte kürzen, Absätze und Zwischenüberschriften setzen, wichtige Aussagen nach vorne holen.

4 – Geschwindigkeit

Ursachen für langsame Seiten erkennen und Messwerte sinnvoll einordnen.

Du bist ein erfahrener Web-Performance-Berater. Prüfe diese Website:

[URL]

Arbeite nur mit Daten, die du tatsächlich abrufen oder technisch erkennen kannst. Erfinde keine Ladezeiten, PageSpeed-Werte oder Core-Web-Vitals.

Prüfe – soweit von außen möglich – typische Ursachen für unnötige Ladezeit:

- sehr große bzw. unnötig hochauflösende Bilder
- ungeeignete Bildformate
- unnötig viele oder schwere Medien
- Videos oder andere Inhalte, die sofort geladen werden
- auffällig langsamer Seitenaufbau
- weitere klar erkennbare technische Bremsen

Wenn du PageSpeed-Insights- oder Lighthouse-Messwerte direkt abrufen kannst, berücksichtige sie. Wenn nicht, sage ausdrücklich: „Messwerte nicht direkt prüfbar“ und fordere mich auf, das Ergebnis von PageSpeed Insights einzufügen. Interpretiere vorhandene Messwerte anschließend verständlich.

Ausgabe:

1. WAS DIREKT ERKENNBAR IST
2. WAS NUR MIT EINEM PERFORMANCE-TEST SICHER BEWERTET WERDEN KANN
3. BEWERTUNG: GRÜN, GELB oder ROT – nur wenn ausreichend Daten vorliegen
4. DIE DREI WICHTIGSTEN URSACHEN
5. KONKRETE MASSNAHMEN, nach Wirkung priorisiert

Keine pauschalen Aussagen wie „Website schneller machen“ – nenne konkrete Ursachen und Schritte.

Danach in inCMS: Bilder in passender Größe hochladen, Medien prüfen und unnötige Last vermeiden.

Hilfreich: [Google PageSpeed Insights](#)

5 – Handlung

Prüfen, ob der Besucher auf wichtigen Seiten einen klaren nächsten Schritt erkennt.

Du bist ein UX- und Conversion-Berater. Öffne und analysiere:

[URL]

Prüfe die Startseite und bis zu vier wichtige Leistungs- oder Angebotsseiten. Arbeite ausschließlich mit tatsächlich sichtbaren Inhalten.

Prüfe für jede Seite:

- Was soll der Besucher als Nächstes tun?
- Gibt es eine klare Hauptaktion?
- Ist der Button bzw. Link verständlich benannt?
- Weiß der Besucher, was nach dem Klick passiert?
- Gibt es zu viele konkurrierende Handlungsaufforderungen?
- Endet eine Seite ohne sinnvollen nächsten Schritt?

„Mehr erfahren“ ist nicht grundsätzlich falsch. Kritisiere es nur dann, wenn eine konkretere Hauptaktion sinnvoller wäre, z. B. „Beratung vereinbaren“, „Angebot anfordern“ oder „Projekt besprechen“.

Ausgabe:

1. GEPRÜFTE SEITEN UND JEWEILIGE HAUPTAKTION
2. BEWERTUNG: GRÜN, GELB oder ROT
3. SCHWACHE ODER FEHLENDE HANDLUNGSAUFFORDERUNGEN
4. KONKRETE BESSERE BUTTON-TEXTE
5. EMPFEHLUNG, welche Hauptaktion pro Seite im Vordergrund stehen sollte.

Bewerte nach Klarheit und Funktion, nicht danach, ob dir die Gestaltung des Buttons gefällt.

Danach in inCMS: Pro wichtiger Seite eine klare Hauptaktion festlegen und eindeutig beschriften.

6 – Vertrauen

Prüfen, ob Qualität und Erfahrung nur behauptet oder durch konkrete Belege glaubwürdig gemacht werden.

Du bist ein erfahrener Kommunikations- und Website-Berater. Öffne diese Website:

[URL]

Suche auf Startseite, Leistungsseiten, Über-uns-Seite und Referenzseiten nach Aussagen zu Qualität, Erfahrung, Kompetenz, Zuverlässigkeit oder ähnlichen Vertrauensversprechen.

Prüfe anschließend, ob diese Aussagen durch konkrete Belege gestützt werden, zum Beispiel:

- Zertifikate
- Referenzprojekte
- Kundenstimmen oder Bewertungen
- echte Fotos
- konkrete Zahlen und Fakten
- nachvollziehbare Erfahrung
- reale Ansprechpartner oder Fallbeispiele

Arbeite nur mit Belegen, die du tatsächlich auf der Website findest. Erfinde keine Kunden, Zertifikate oder Bewertungen.

Ausgabe:

1. BEHAUPTUNGEN: Welche Vertrauensversprechen macht die Website?
2. BELEGE: Welche konkreten Nachweise sind vorhanden?
3. BEWERTUNG: GRÜN, GELB oder ROT
4. DIE GRÖSSTEN VERTRAUENSLÜCKEN
5. MAXIMAL DREI konkrete Vorschläge, wie vorhandene Aussagen besser belegt werden können.

Beurteile Glaubwürdigkeit anhand von Konkretheit und Nachweisen, nicht nach persönlicher Sympathie.

Danach in inCMS: Referenzen und Belege dort zeigen, wo die entsprechende Aussage entsteht.

7 – Authentizität

Prüfen, ob die Bildwelt das reale Unternehmen zeigt und zum Verständnis bzw. Vertrauen beiträgt.

Du bist ein erfahrener Webdesigner und Bildredakteur. Öffne diese Website:

[URL]

Prüfe die sichtbaren Bilder auf Startseite und wichtigen Unterseiten. Bewerte nicht, ob dir die Fotos ästhetisch gefallen. Entscheidend ist, ob sie Information, Wiedererkennbarkeit und Vertrauen schaffen.

Prüfe – soweit tatsächlich erkennbar:

- Werden reale Mitarbeiter gezeigt?
- Sieht man die tatsächliche Arbeit, Produkte, Projekte oder Räume?
- Unterstützen die Bilder die Aussage der jeweiligen Seite?
- Wirken Motive austauschbar oder stockfotoartig?
- Gibt es Bilder, die lediglich dekorieren und wenig zur Information beitragen?
- Sind Bildausschnitte und Bildqualität für den jeweiligen Einsatz sinnvoll?

Wichtig: Behaupte nicht, ein Bild sei ein Stockfoto, wenn du das nicht sicher erkennen kannst. Formuliere dann „wirkt austauschbar/stockfotoartig“.

Ausgabe:

1. BEWERTUNG: GRÜN, GELB oder ROT
2. BILDER, DIE GUT FUNKTIONIEREN – mit kurzer Begründung
3. BILDER, DIE WENIG BEITRAGEN – mit Fundstelle
4. WELCHE ECHTEN MOTIVE FEHLEN?
5. MAXIMAL DREI konkrete Empfehlungen für eine glaubwürdigere Bildwelt.

Danach in inCMS: Bilder gezielt austauschen; Ausschnitt, Dateigröße und tatsächlichen Informationswert prüfen.

8 – Smartphone

Prüfen, ob die Website mobil gut lesbar, bedienbar und sinnvoll aufgebaut ist.

Du bist ein UX-Berater mit Schwerpunkt Responsive Design. Prüfe diese Website:

[URL]

Untersuche die mobile Darstellung nur dann, wenn du die Seite tatsächlich in einer mobilen bzw. responsiven Ansicht laden oder simulieren kannst. Wenn das nicht möglich ist, sage ausdrücklich „Mobile Darstellung nicht zuverlässig prüfbar“ und erfinde keine Bewertung.

Wenn eine mobile Prüfung möglich ist, prüfe:

- Lesbarkeit von Texten
- Schriftgrößen und Abstände
- Bedienbarkeit von Buttons und Links
- Navigation und Menü
- sinnvolle Bildausschnitte
- Formulare und Kontaktmöglichkeiten
- horizontales Scrollen oder abgeschnittene Inhalte
- Reihenfolge der Inhalte auf kleinen Bildschirmen

Geschwindigkeit ist ein eigener Prüfpunkt und soll hier nicht doppelt bewertet werden.

Ausgabe:

1. GEPRÜFTE MOBILE ANSICHT / VIEWPORT
2. BEWERTUNG: GRÜN, GELB oder ROT – nur wenn wirklich geprüft
3. DIE FÜNF WICHTIGSTEN MOBILE-PROBLEME
4. KONKRETE VERBESSERUNG JE PROBLEM
5. WAS UNBEDINGT AUF EINEM ECHTEN SMARTPHONE NACHGETESTET WERDEN SOLLTE.

Bewerte Funktion und Bedienbarkeit, nicht Designgeschmack.

Danach in inCMS: Mobile Ansicht kontrollieren und Texte, Abstände, Bilder, Navigation und Bedienelemente anpassen.

Hilfreich: [Chrome DevTools – Mobile Geräte simulieren](#)

9 – Sichtbarkeit

Prüfen, ob Suchmaschine und Nutzer eindeutig verstehen, worum es auf den wichtigsten Seiten geht.

Du bist ein erfahrener SEO- und Webredakteur. Öffne diese Website:

[URL]

Prüfe die Startseite und mindestens drei wichtige Unterseiten. Arbeite nur mit Meta-Angaben und Inhalten, die du tatsächlich auslesen kannst. Wenn etwas nicht abrufbar ist, kennzeichne es als „nicht sicher prüfbar“.

Prüfe für jede Seite:

- Seitentitel (Title)
- H1-Überschrift
- Meta-Beschreibung, soweit abrufbar
- Zusammenhang zwischen Seitentitel, H1 und tatsächlichem Seiteninhalt
- Eindeutigkeit des Themas
- gegebenenfalls sinnvoller regionaler Bezug

Meta-Keywords sind für Google nicht relevant und sollen nicht bewertet oder optimiert werden.

Erstelle eine Tabelle:

URL | aktueller Seitentitel | H1 | Meta-Beschreibung | Bewertung

Danach:

1. BEWERTUNG je Seite: GRÜN, GELB oder ROT
2. KONKRETER neuer Seitentitel für jede schwache Seite
3. KONKRETE neue Meta-Beschreibung, wenn sinnvoll
4. HINWEIS, falls Title, H1 und Inhalt nicht sauber zusammenpassen
5. DIE DREI WICHTIGSTEN SEO-GRUNDLAGEN, die zuerst verbessert werden sollten.

Keine Keyword-Stuffing-Texte. Formuliere für Menschen und Suchmaschinen verständlich.

Danach in inCMS: Seiteneinstellungen und Hauptüberschriften prüfen; Seitentitel und Beschreibung konkret formulieren.

Hilfreich: [Google SEO-Startleitfaden](#)

Hinweis: Google verwendet das Meta-Keyword-Tag nicht für Indexierung oder Ranking. Relevant sind vor allem eindeutiger Seiteninhalt, Seitentitel, Überschriften und eine sinnvolle Meta-Beschreibung.

[Google: unterstützte Meta-Tags und Attribute](#)

10 – Basischeck

Vier Grundlagen prüfen: Rechtliches, Barrierefreiheit, Kontakt und Aktualität.

Du bist ein sorgfältiger Website-Prüfer. Öffne diese Website:

[URL]

Führe einen schnellen Basischeck in vier getrennten Bereichen durch. Prüfe nur, was von außen tatsächlich erkennbar ist.

A. RECHTLICHES

- Sind Impressum und Datenschutzerklärung vorhanden und leicht erreichbar?
- Sind erkennbare Einwilligungs-/Cookie-Funktionen vorhanden, wenn entsprechende Dienste sichtbar genutzt werden?

Wichtig: Keine Rechtsberatung und keine Aussage „rechtssicher“.

B. BARRIEREFREIHEIT

Prüfe soweit möglich: Kontrast, verständliche Linktexte, Überschriftenstruktur, Alternativtexte, Formulare und erkennbare Bedienbarkeit.

Wichtig: Ein Schnellcheck ist keine Zertifizierung der Barrierefreiheit.

C. KONTAKT

- Sind Telefonnummer, E-Mail, Ansprechpartner oder Formular leicht auffindbar?
- Sind Kontaktdaten konsistent und wirken aktuell?
- Gibt es widersprüchliche Angaben?

D. AKTUALITÄT

- Gibt es offensichtlich alte Termine, Mitarbeiter, Öffnungszeiten, Preise, Jahreszahlen oder verwaiste Inhalte?

Ausgabe für jeden Bereich:

1. BEWERTUNG: GRÜN, GELB oder ROT – nur soweit tatsächlich prüfbar
2. KONKRETE FUNDSTELLEN
3. DIE WICHTIGSTEN AUFFÄLLIGKEITEN
4. KONKRETE NÄCHSTE SCHRITTE

Schließe mit den drei wichtigsten Basisproblemen der gesamten Website.

Danach in inCMS: Footer, Bilder, Links, Formulare, Kontaktangaben und sichtbare Aktualität systematisch durchgehen.

Hilfreich: [W3C WAI – Easy Checks zur Barrierefreiheit](#)

Hilfreiche Links

Diese Werkzeuge und offiziellen Leitfäden ergänzen die zehn KI-Prüfungen. Sie sind besonders sinnvoll bei technischen Punkten, die eine KI nicht immer selbst messen oder vollständig bewerten kann.

Google PageSpeed Insights

Geschwindigkeit und technische Performance einer Seite testen. <https://pagespeed.web.dev/>

Chrome Lighthouse

Automatisierte Prüfungen u. a. für Performance, Barrierefreiheit und SEO.

<https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/overview>

Chrome DevTools – Device Mode

Responsive Ansichten und verschiedene Bildschirmgrößen simulieren.

<https://developer.chrome.com/docs/devtools/device-mode/>

Google SEO-Startleitfaden (Deutsch)

Grundlagen für verständliche und suchmaschinenfreundliche Seiten.

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=de>

Google: Meta-Tags und Attribute

Welche Meta-Angaben Google unterstützt – und welche nicht.

<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/special-tags?hl=de>

W3C WAI – Easy Checks

Schneller erster Überblick über grundlegende Barrierefreiheits-Prüfungen. <https://www.w3.org/WAI/test-evaluate/easy-checks/>

Merksatz für die Praxis: Erst prüfen, dann die wichtigsten Schwachstellen in inCMS verbessern – und anschließend noch einmal kontrollieren.