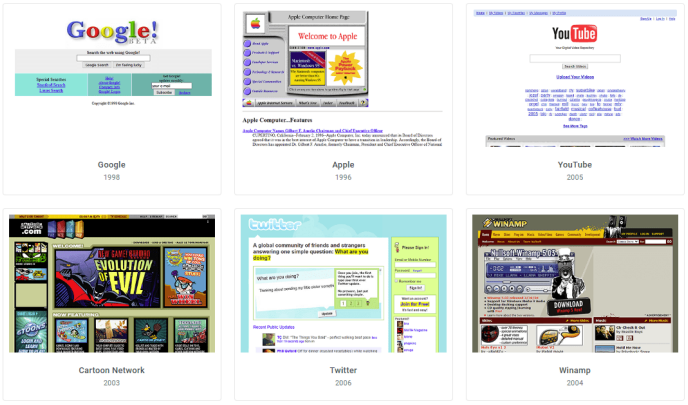
BEISPIELE FÜR SCHLECHTES WEBDESIGN: 15 FEHLER, DIE MAN 2025 IMMER NOCH ZU OFT SIEHT (UND WIE DU SIE VERMEIDEST)



Veröffentlicht am 4. November 2025 von Marie

Webdesign ist extrem vielseitig und bietet unendliche Möglichkeiten der Unternehmensdarstellung. Auch, wenn es [...]

Webdesign hat sich in den letzten Jahren stark verändert: Mobile First, Core Web Vitals, Barrierefreiheit, Datenschutz, UX-Text – das Zusammenspiel dieser Faktoren entscheidet darüber, ob Besucher bleiben, Vertrauen fassen und konvertieren – oder Deine Seite nach Sekunden frustriert wieder verlassen.

Das Design einer Website beeinflusst bis zu 94 % der ersten Eindrücke. Forschung zeigt, dass Nutzer sich innerhalb von **Millisekunden** einen ästhetischen Ersteindruck einer Website bilden – schon nach 50 Millisekunden (0,05 Sekunden) steht fest, ob eine Seite „sympathisch" wirkt oder nicht. Studien zur Vertrauensbildung im Web bestätigen, dass das Design einen starken Einfluss darauf hat, ob Nutzer einer Seite glauben und sie als seriös einstufen.

Gleichzeitig machen mobile Geräte heute **einen Großteil des weltweiten Web-Traffics** aus – Auswertungen von Statcounter über Milliarden Pageviews zeigen seit Jahren einen höheren oder zumindest gleich hohen Anteil mobiler Zugriffe im Vergleich zu Desktop. Und Google bewertet die **User Experience** von Seiten inzwischen explizit anhand der **Core Web Vitals** (u. a. Ladezeit, Interaktivität, Layoutstabilität).

Kurz: Schlechtes Webdesign ist kein „Geschmacksproblem", sondern ein echtes Geschäftsrisiko. Deshalb haben wir euch 15 typische Beispiele für schlechtes Webdesign zusammengetragen – jeweils mit Erklärung, warum das problematisch ist, und wie Sie es besser machen.

1. VISUELLE REIZÜBERFLUTUNG: DIE „KIRMES-SEITE“

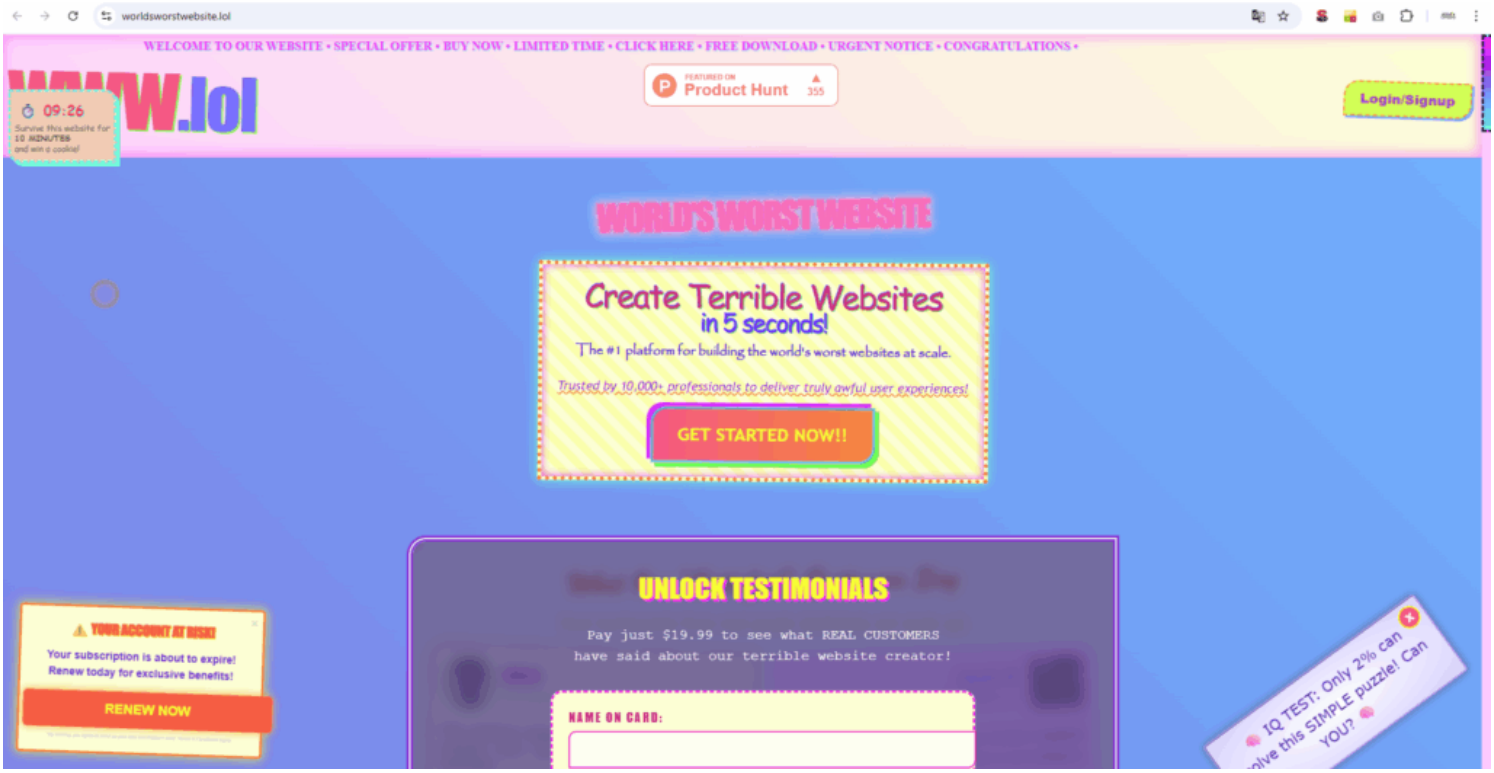
Viele Websites versuchen, **alles gleichzeitig zu zeigen**: Header-Slider, mehrere CTA-Buttons, Pop-ups, Autoplay-Videos, Chatfenster, animierte Banner. Es gibt keinen Fokus, sondern nur viel visuellen Lärm, und statt Orientierung entsteht **Reizüberflutung**.

Warum das ein Problem ist:

- Nutzer müssen mehr kognitive Energie aufwenden, um Wichtiges von Unwichtigem zu trennen.
- Der erste Eindruck (innerhalb von Millisekunden) fällt eher negativ aus, weil das Layout unruhig und unprofessionell wirkt. Wenn Nutzer sofort überfordert sind, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie die Seite schnell wieder verlassen.

Besser so:

- Klare visuelle Hierarchie: ein Fokus (Headline + Haupt-CTA), darunter strukturierte Inhalte.
- Animierte Elemente nur dort einsetzen, wo sie Funktion haben (z. B. Feedback, Microinteractions).
- Jede zusätzliche „Spielerei“ kritisch hinterfragen: Unterstützt sie die User Journey – oder lenkt sie ab?



The World's Worst Website treibt das Konzept der visuellen Überforderung bewusst auf die Spitze. Hier prallt wirklich alles aufeinander, was gutes Webdesign vermeiden würde: grelle, unstimmige Farben, harte Kontraste, blinkende Elemente, ständig zappelnde Animationen und überall unerwartete Pop-ups. Kaum hat man einen Bereich erfasst, verschwimmt der Bildschirm, wird kurz schwarz oder etwas Neues springt ins Sichtfeld. Die Seite wirkt wie ein einziges, chaotisches Spektakel – ein Paradebeispiel dafür, wie sich maximaler visueller Lärm anfühlt.

2. OPTISCH IN DEN 2000ERN STEHEN GEBLIEBEN

Wenn eine Webseite aussieht, als wäre sie seit vielen Jahren nicht überarbeitet worden — alte Schriftarten, Tabellenlayouts, clipartartige Bilder — dann erzeugt das unbewusst den **Eindruck von „veraltet“.**

Warum das ein Problem ist:

- Nutzer übertragen veraltetes Design intuitiv auf **Professionalität, Kompetenz und Aktualität** des Unternehmens.
- Gestaltungselemente wie Layout, Typografie und visuelle Konsistenz sind wesentliche Einflussfaktoren für wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit.

Besser so:

- Modernes, responsives Layout mit klaren Grids, ausreichendem Weißraum und aktueller Typografie.
- Regelmäßige Design-Updates (Relaunch oder „Facelifts“ alle paar Jahre), um Designstandards und Nutzererwartungen nicht zu verpassen.



Die Website der Yale School of Art wirkt mit ihrem bewusst unstrukturierten Layout, den unruhigen Farben und der veralteten Anmutung wie ein Relikt aus den frühen 2000ern. Auch wenn der Stil als künstlerisches Statement gedacht ist, zeigt die Seite eindrücklich, wie schnell ein veraltetes Design den Eindruck von Unprofessionalität und Orientierungslosigkeit vermitteln kann – und damit hervorragend illustriert, wie man es besser nicht machen sollte.

3. KEINE ECHTE MOBILE-OPTIMIERUNG

Trotz hoher Nutzung mobiler Geräte findet man weiterhin Seiten, die auf Smartphones aussehen wie eine verkleinerte Desktop-Variante: zu kleine Schrift, horizontales Scrollen, unlesbare Navigation. **Da mobile Nutzung dominiert, ist das ein erhebliches Risiko.**

Warum das ein Problem ist:

- Analysen von Statcounter über weltweiten Traffic zeigen, dass mobile Endgeräte seit Jahren einen sehr großen Anteil – oft die Mehrheit – der Seitenaufrufe generieren.
- Google bewertet Seiten primär anhand ihrer **mobilen Version** und nutzt die Core Web Vitals als Signal für die Qualität der Nutzererfahrung.

Besser so:

- **Responsive Design** mit Mobile-First-Ansatz: Inhalte und Navigation werden zuerst für kleine Screens konzipiert und dann nach oben skaliert.
- Daumenfreundliche Buttons und ausreichend Abstand, klare, gut lesbare Schriftgrößen.
- Mobile Navigation (Burger-Menü, Bottom-Navigation, Sticky-CTA) gezielt gestalten.

4. LANGSAME, SCHWERFÄLLIGE SEITEN

Die Seite **lädt spürbar langsam,** besonders auf mobilen Geräten. Große, unkomprimierte Bilder, zahlreiche Scripts und „schwere" Third-Party-Integrationen bremsen den Aufbau. Das wirkt sich direkt und **negativ auf die Nutzererfahrung** aus.

Warum das ein Problem ist:

- Die Core Web Vitals messen u. a. die Ladezeit des größten Inhalts (LCP) und die Reaktionszeit auf Eingaben (INP). Schlechte Werte bedeuten eine objektiv schlechtere User Experience.

- Performance ist direkt mit Abbruchraten und Conversion verknüpft – langsame Seiten führen beispielsweise nachweislich zu mehr Abbrüchen im Checkout auf E-Commerce Seiten.

Besser so:

- Bilder komprimieren, geeignete Formate (z. B. WebP, AVIF) nutzen, richtig skalieren.
- Render-blockierende Ressourcen minimieren, Lazy Loading für Bilder/Videos.
- Regelmäßig mit Tools wie Lighthouse oder PageSpeed Insights testen und Optimierungen priorisieren.

5. VERWIRRENDE NAVIGATION & INFORMATIONSARCHITEKTUR

Eine optisch „schicke" Website kann dennoch scheitern, **wenn Nutzer nicht finden, was sie suchen**. Wenn Menüs mit internen Fachbegriffen arbeiten, Inhalte unlogisch gruppiert oder unnötig verschachtelt sind und keine Suchfunktion zur Verfügung steht, entsteht schnell das Gefühl: „Hier finde ich nie, was ich brauche."

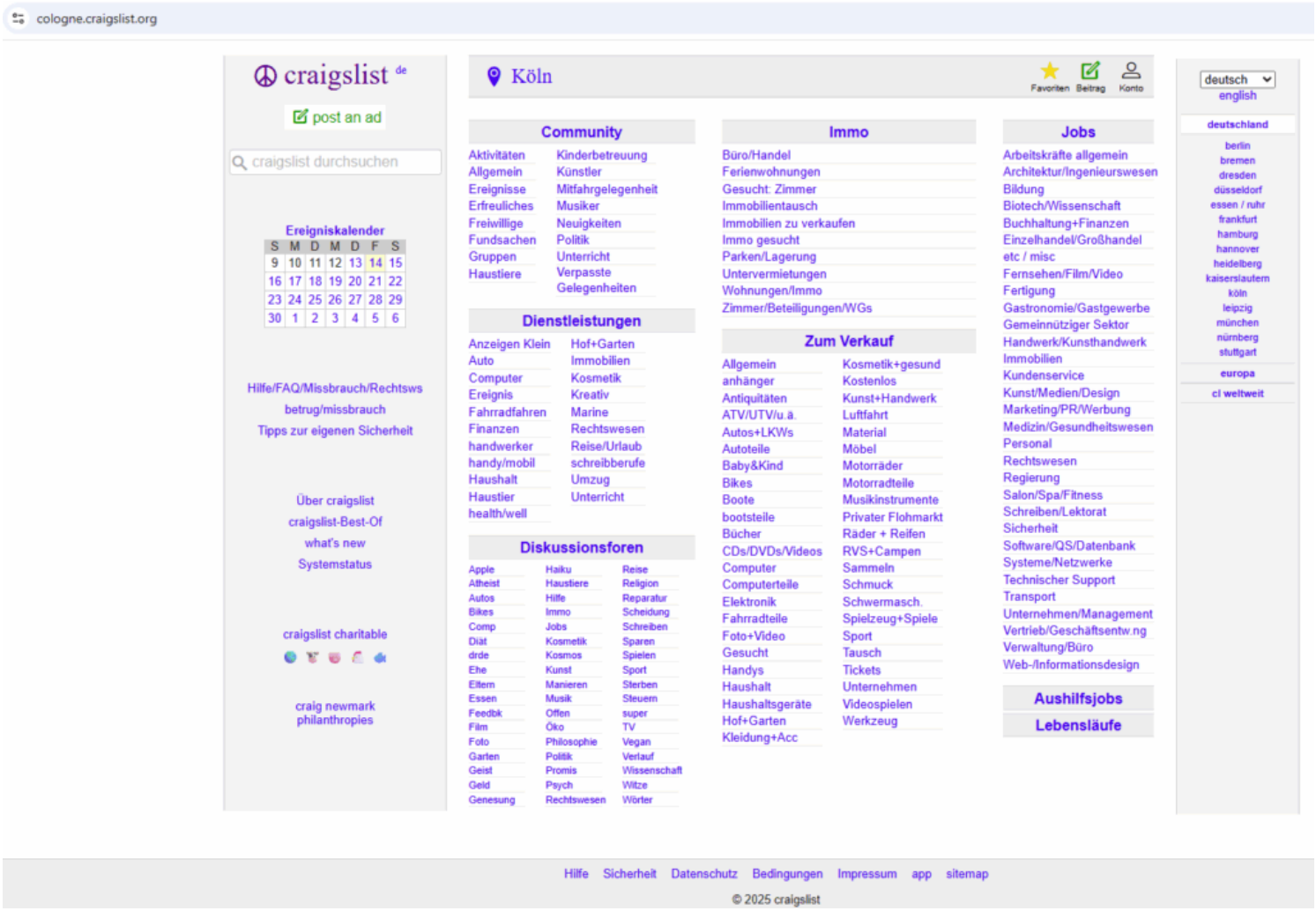
Warum das ein Problem ist:

- Studien zur Webseiten-Nutzung zeigen, dass Menschen Inhalte oft nur überfliegen und sich schnell orientieren müssen — fehlen dafür klare Anker, steigt der Aufwand und damit die Abbruchrate.
- Wenn die Informationsarchitektur nicht zur mentalen Struktur der Nutzer passt, steigt die kognitive Belastung – und die Absprungrate.

Besser so:

- Navigation von den **Fragen der User** her denken („Was will jemand hier schnell finden?").

- 5–7 Hauptpunkte im Menü, klare Unterpunkte, sprechende Bezeichnungen.
- Breadcrumbs, interne Suche und sinnvolle Filter (vor allem in Shops).



Craigslist ist ein klassisches Beispiel für eine schlecht strukturierte Navigation: Die Seite ist extrem textlastig, nahezu frei von visuellen Ankern und bietet keinerlei klare Hierarchie. Nutzer müssen sich mühsam durch eine Flut gleichwertiger Links arbeiten – eine Navigation, die schnell überfordert und unnötig Zeit kostet.

6. DARK PATTERNS & MANIPULATIVE UX

Einige Webseiten nutzen gezielt **manipulative Designs**, die Nutzer in eine bestimmte Richtung lenken: Versteckte „Ablehnen"-Buttons im Cookie-Banner, Countdown-Timer, die sich ständig neu setzen, automatisch angehakte Zusatzoptionen, irreführende Formulierungen („Nur noch 1 Zimmer

übrig!“ ohne Grundlage).

Warum das ein Problem ist:

- Eine große Studie zu Dark Patterns auf 11.000 Shopping-Websites zeigt, dass manipulative Muster weit verbreitet sind und das Nutzerverhalten stark beeinflussen – oft zum Nachteil der User.
- Solche Muster **schaden Vertrauen**, können **rechtlich problematisch** sein und führen langfristig zu Frustration und **Image-Schäden**.

Besser so:

- Faire, transparente Dialoge: gleiche Sichtbarkeit für „Akzeptieren“ und „Ablehnen“, keine versteckten Kosten.
- Klare, ehrliche Kommunikation von Knappheit, Rabatten und Optionen.
- UX als Vertrauensaufbau verstehen, nicht als Manipulationswerkzeug.



Plattformen wie Shein, Wish und Temu setzen stark auf Dark Patterns: ständig auftauchende Pop-ups mit vermeintlich exklusiven Sonderangeboten, angebliche Rabatte, die sich bei genauerem Hinsehen als kaum echte Preisvorteile entpuppen, sowie versteckte Zusatzkosten, die erst ganz am Ende des Kaufprozesses sichtbar werden. All diese Elemente sollen Nutzer zu schnellen Entscheidungen drängen – gehen aber klar zulasten von Transparenz und Vertrauen.

7. SCHLECHTE TYPOGRAFIE & LESBARKEIT

Text bleibt auf den meisten Seiten das **zentrale Medium**. Trotzdem gibt es nach wie vor Gestaltungen mit zu kleiner Schrift, schwachem Kontrast (hellgrau auf weiß), sehr langen Zeilen und einer wilden Mischung von Schrifttypen.

Warum das ein Problem ist:

- Schlechte Lesbarkeit erschwert das Erfassen von Informationen und ermüdet.
- Kontrast und Schriftgröße sind zentrale Kriterien der Barrierefreiheit; internationale Leitlinien empfehlen klare, kontrastreiche Darstellung.

Besser so:

- Eine Basis-Schriftgröße von mindestens 16 Pixeln, ausreichend Zeilenabstand und Weißraum.
- Hoher Kontrast zwischen Text und Hintergrund, getestet gegen gängige Accessibility-Kriterien.
- Maximal 2–3 gut kombinierbare Schriftarten, konsistent eingesetzt.

8. BARRIEREFREIHEIT WIRD IGNORIERARNGREN.NETT

Für nicht Betroffene ist Barrierefreiheit oft schwer verständlich, aber die Anzahl der Menschen mit signifikanten Beeinträchtigungen ist keineswegs gering. Keine Alt-Texte für Bilder, Buttons nicht per Tastatur erreichbar, Formulare ohne Labels, Inhalte nur mit Maus bedienbar, unklare Strukturen – es kann an vielen Kleinigkeiten mangeln, die zusammen **einen erheblichen Teil potenzieller Nutzer ausschließt**.

Warum das ein Problem ist:

- Laut WHO leben weltweit rund **1,3 Milliarden Menschen** (ca. 16 % der Bevölkerung) mit einer signifikanten Behinderung. Außerdem werden die meisten Betroffenen nicht mit einer Behinderung geboren – sie tritt erst im Laufe des Lebens auf.
- Studien zeigen, dass Menschen mit bestimmten Beeinträchtigungen (z. B. kognitiv, kommunikativ, motorisch oder visuell) besonders große Schwierigkeiten mit digitalen Angeboten haben, wenn diese nicht barrierefrei gestaltet sind.

Besser so:

- Orientierung an den **WCAG**-Richtlinien (Kontraste, semantische Strukturen, Tastaturbedienbarkeit).
- Alternativtexte für relevante Bilder, verständliche Formularlabels, sinnvolle ARIA-Attribute.
- Regelmäßige Tests mit Screenreader und Tastatur, plus Nutzertests mit Personen, die auf

Assistive Technologien angewiesen sind.



Arngren.net zeigt eindrucksvoll, wie eine Website aussieht, wenn Barrierefreiheit komplett ignoriert wird: winzige Schriftgrößen, keinerlei Struktur, fehlende Alt-Texte und eine unbedienbare Navigation treffen hier auf ein völlig überladenes, stark veraltetes Design. Die Seite ist ein Paradebeispiel dafür, wie fehlende Orientierung, schlechte Lesbarkeit und chaotische Layouts Nutzer ausschließen – besonders jene, die auf klare Strukturen oder Assistive Technologien angewiesen sind.

9. UNKONKRETE INHALTE & FEHLENDE VERTRAUENSSIGNALE

Nicht jede schlechte User Experience ist technischer Natur. Viele Unternehmen verlieren Besucher, weil ihre Seiten zwar „nett aussehen“, **aber nichts Konkretes sagen**: Allgemeine Phrasen ersetzen klare Nutzenversprechen, Kontaktmöglichkeiten sind versteckt, Referenzen fehlen, das Team ist unsichtbar.

Warum das ein Problem ist:

- Forschung zu Vertrauen im Web zeigt, dass **Design + Inhalte** gemeinsam darüber entscheiden, ob Nutzer eine Site als glaubwürdig einstufen. Fehlt Transparenz, sinkt Vertrauen.

Besser so:

- Klares Nutzerversprechen („Was habe ich konkret davon?“) statt Floskeln.
- Sichtbare Vertrauenssignale: Referenzen, Kundenstimmen, Zertifikate, Impressum, Datenschutz, reale Kontaktdaten.
- Team und Ansprechpartner (mit Foto) zeigen, um die Marke zu „vermenschlichen“.

10. KOMPLIZIERTE FORMULARE UND CHECKOUT-PROZESSE

Gerade im E-Commerce konzentriert sich der entscheidende Moment im Checkout: Hier entscheidet sich, ob aus einem interessierten Besucher ein Kunde wird. Dennoch sind **Formulare** hier häufig **unnötig kompliziert** – mit vielen Pflichtfeldern, technischer Sprache in Fehlermeldungen, Zwangsregistrierung oder überraschenden Zusatzkosten im letzten Schritt.

Warum das ein Problem ist:

- Das Baymard Institute analysiert seit über einem Jahrzehnt Warenkorbabbrüche und kommt 2025 auf eine **durchschnittliche globale Abbruchrate von rund 70,19 %**. In einer weiteren Auswertung kommt Baymard zum Ergebnis, dass große Shops ihre Conversion allein durch die Verbesserung des Checkout-Designs im Schnitt um mehr als 35 % steigern könnten.
- In einer groß angelegten Studie konnte Baymard außerdem zeigen, dass viele Abbrüche auf **optimierbare UX-Probleme im Checkout** zurückgehen (u. a. zu lange oder komplizierte Prozesse, fehlender Gast-Checkout, unerwartete Zusatzkosten).

Besser so:

- Nur Daten abfragen, die wirklich nötig sind.
- **Gast-Checkout** anbieten, klare Fortschrittsanzeige, verständliche Fehlermeldungen („Bitte PLZ mit 5 Ziffern eingeben“ statt Fehlercode).
- Gesamtkosten inkl. Versand früh und transparent anzeigen.

11. TEXTWÜSTEN OHNE STRUKTUR

Informationen können inhaltlich wertvoll sein und trotzdem kaum gelesen werden, wenn sie als **unstrukturierte Textblöcke** präsentiert werden. Lange Absätze ohne Zwischentitel, ohne Hervorhebungen und ohne visuelle Anker **erschweren das schnelle Erfassen und Einordnen.**

Warum das ein Problem ist:

- Untersuchungen zur Web-Lesbarkeit zeigen: User **scannen** Inhalte, statt sie Wort für Wort zu lesen; sie orientieren sich an Überschriften, Listen und optischen Ankern.
- Fehlen diese Orientierungspunkte, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass Besucher wichtige Informationen übersehen oder die Seite frustriert verlassen.

Besser so:

- Klarer Überschriften-Hierarchie (H1–H3) folgen, Absätze kurz halten, Aufzählungen gezielt nutzen.
- Pro Seite ein klares Hauptziel definieren (z. B. „Termin anfragen“) und Inhalte darauf ausrichten.
- Wichtige Botschaften visuell hervorheben (Boxen, Zitate, visuelle Hierarchien).

12. SCHLECHTE MICROCOPY: BUTTONS &

FEHLERMELDUNGEN OHNE SINN

Neben den großen Textblöcken gibt es im Interface **viele kleine Textstellen, die oft unterschätzt werden:** Button-Beschriftungen, Hinweise in Formularen, Statusmeldungen, Fehlermeldungen. Wenn hier nur generische Formulierungen wie „Hier klicken“ oder technische Codes verwendet werden, verschenkt man Potenzial für Klarheit und Vertrauen.

Warum das ein Problem ist:

- Nutzer wollen verstehen, was als nächstes passiert. Unpräzise oder unklare Microcopy führt zu Unsicherheit: Kommt eine Anmeldung, ein Download, eine Zahlungsabfrage?
- Gerade in sensiblen Prozessen wie Registrierung oder Bezahlung entscheidet eine verständliche, beruhigende Sprache darüber, ob Nutzer den Schritt wagen.

Besser so:

- Buttontexte, die eine Aktion klar benennen („Angebot anfordern“, „Jetzt kostenlos testen“, „Termin buchen“).
- Fehlermeldungen, die sagen, was schiefgelaufen ist **und wie man es korrigiert**.
- Kleine UX-Texte („Microcopy“) gezielt einsetzen, um durch Prozesse zu führen.

13. UNPASSENDE ODER AUSTAUSCHBARE BILDER

Bilder sind ein starkes Instrument, um **Atmosphäre zu transportieren und Inhalte zu unterstützen**. Wenn sie jedoch beliebig wirken – etwa weil sie aus generischen Stock-Bibliotheken stammen, sichtbar gestellt oder stilistisch uneinheitlich sind – entsteht schnell ein Eindruck von Austauschbarkeit.

Warum das ein Problem ist:

- Visuelle Gestaltung ist ein zentraler Faktor für Vertrauen und Glaubwürdigkeit – Bilder, die nicht zur Marke passen oder dem Nutzer etwas vorspielen, was mit der Realität wenig zu tun hat, schwächen diesen Effekt.
- Wenn Bilder nicht zur Marke passen, wirkt das Angebot austauschbar.

Besser so:

- Eigene, authentische Bildsprache: echte Mitarbeitende, echte Projekte, echtes Umfeld.
- Falls Stockbilder nötig sind: bewusst auswählen, stilistisch einheitlich einsetzen, nach Möglichkeit personalisieren (z. B. durch Overlays, Markenfarben).

14. FEHLENDE ODER SCHWACHE CALLS-TO-ACTION (CTAS)

Selbst eine gut strukturierte Seite kann ihr Potenzial verschenken, wenn nicht deutlich wird, **was der nächste sinnvolle Schritt für den Besucher ist**. Gibt es nur wenig aussagestarke oder gar keine CTAs, bleibt der Nutzer orientierungslos – selbst wenn Interesse vorhanden ist.

Warum das ein Problem ist:

- Selbst interessierte Nutzer brauchen eine **klare Handlungsaufforderung**, sonst bleibt der nächste Schritt vage – und wird aufgeschoben.
- In der Praxis bedeutet das: weniger Leads, weniger Anfragen, weniger Verkäufe – obwohl Interesse da wäre.

Besser so:

- Pro Seite einen primären CTA definieren (z. B. „Kostenloses Erstgespräch sichern“, „Demo anfragen“).

- CTA visuell deutlich abheben (Farbe, Größe, Position), mehrfach dort platzieren, wo die Entscheidung logisch fällt (oben, nach einem starken Abschnitt, am Ende).

15. KEINE PFLEGE: VERALTETE INHALTE & TOTE LINKS

Wenn die Webseite inhaltlich stehen bleibt, nützt auch das beste Webdesign nichts. Ein Blog, dessen letzter Eintrag Jahre zurückliegt, veraltete Öffnungszeiten, nicht mehr gültige Angebote oder tote Links erzeugen den Eindruck, **dass niemand sich verantwortlich fühlt**. Suchmaschinen reagieren ebenfalls auf solche Signale. Technische und inhaltliche Qualität – inklusive funktionierender Verlinkungen, aktueller Inhalte und solider Performance – **fließen in die Bewertung eines Auftritts ein**.

Warum das ein Problem ist:

- Stellt die Aktualität und Verlässlichkeit der Informationen in Frage – und damit die Professionalität.
- Erschwert SEO: veraltete Inhalte, Broken Links und technische Fehler schaden langfristig der Sichtbarkeit.

Besser so:

- Redaktionsplan für Inhalte: Was wird wie häufig aktualisiert (Leistungsseiten, Referenzen, Blog, FAQ)?
- Regelmäßige technische Checks (Broken Links, 404-Seiten, Weiterleitungen, Core Web Vitals).
- Veraltete Inhalte gezielt aktualisieren oder löschen; intern sinnvoll neu verlinken.

FAZIT: GUTES WEBDESIGN = FUNKTIONIERENDE USER EXPERIENCE + VERTRAUEN + PERFORMANCE

Schlechtes Webdesign zeigt sich weniger in „bunten Sünden“ als in Details, die auf den ersten Blick

unscheinbar wirken, **im Zusammenspiel aber entscheidend sind**: Navigationsstrukturen, Textaufbereitung, Performance, mobile Nutzbarkeit, Barrierefreiheit, Klarheit im Checkout und der ehrliche Umgang mit Nutzerentscheidungen.

Jede dieser Komponenten beeinflusst, ob Menschen sich zurechtfinden, einer Seite vertrauen und bereit sind, den nächsten Schritt zu gehen.

Wer seine Website als lebendiges Produkt versteht, das sich an technische Entwicklungen und Nutzerbedürfnisse anpasst, **schafft eine Grundlage für nachhaltigen Erfolg.**

Das bedeutet, Gestaltung kontinuierlich zu hinterfragen, Inhalte zu pflegen, Kennzahlen wie Ladezeiten, Abbruchraten und Konversion im Blick zu behalten und konsequent aus Nutzerperspektive zu denken. Die Investition in gutes Webdesign zahlt sich dabei nicht nur in schönerer Optik aus, sondern in besseren Erlebnissen – und damit in messbaren Ergebnissen für das eigene Unternehmen.

Gute Nachrichten: Du musst all diese Herausforderungen nicht allein meistern. Viele Unternehmen stehen im Tagesgeschäft unter hohem Druck, da bleibt wenig Raum für die kontinuierliche Pflege und Weiterentwicklung des eigenen Webauftritts. Genau hier können wir unterstützen — mit einem Blick von außen, aktuellen Best Practices und einem strukturierten Ansatz, der Gestaltung, Technik und Nutzerbedürfnisse miteinander verbindet. So entsteht Schritt für Schritt ein Webdesign, das nicht nur gut aussieht, sondern den Menschen hinter dem Bildschirm wirklich hilft.