Über uns: So erzählen Marken ihre Geschichte clever

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 15. Februar 2026



Über uns: So erzählen Marken ihre Geschichte clever

"Über uns"-Seiten sind die vergessenen Stiefkinder des Webdesigns – irgendwo zwischen langweiligem Firmenporträt und peinlichem Selbstlob begraben. Dabei ist genau hier der Ort, an dem Marken Vertrauen säen, Geschichten etablieren und Identität atmen können. Wer diese Chance mit Bullshit-Phrasen und generischen Stockfotos verschenkt, hat das digitale Spiel nicht verstanden. Willkommen zur brutal ehrlichen Anleitung für eine 'Über uns'-Seite, die nicht lächerlich ist, sondern konvertiert.

- Warum die "Über uns"-Seite ein unterschätzter Conversion-Booster ist

- Wie Marken ihre Story glaubwürdig und strategisch erzählen
- Welche psychologischen Trigger Vertrauen und Sympathie erzeugen
- Wie du deine Unique Selling Proposition (USP) elegant integrierst
- Welche Struktur & Inhalte auf keiner “Über uns”-Seite fehlen dürfen
- Warum Authentizität wichtiger als Hochglanz ist – und wie du sie erreichst
- Wie SEO dich auch auf der “Über uns”-Seite sichtbar macht
- Best Practices und Beispiele von Marken, die es verstanden haben

Die “Über uns”-Seite ist kein Pflichtfeld im CMS – sie ist strategisch. Sie ist die Schnittstelle zwischen Marke und Mensch, zwischen Positionierung und Persönlichkeit. Leider ist sie oft ein Sammelbecken für Worthülsen (“Wir sind innovativ, dynamisch und kundenorientiert”) oder ein Friedhof für Management-Fotos aus 2012. Dabei liegt hier massives Potenzial: Storytelling trifft SEO, Vertrauen trifft Konversion. Wer heute eine digitale Identität aufbauen will, muss seine “Über uns”-Page wie ein Profi aufziehen – mit Struktur, Strategie und Substanz. Klingt nach Arbeit? Ist es auch. Aber gute Geschichten schreibt man nicht nebenbei. Und schlechte liest keiner freiwillig.

Warum die “Über uns”-Seite für Markenstrategie und SEO entscheidend ist

Die “Über uns”-Seite ist mehr als ein Ort für Selbstbeweihräucherung. Sie ist ein zentrales Element deiner Markenstrategie. Und sie hat eine klare Aufgabe: Vertrauen aufbauen. In einer Welt, in der Nutzer in Sekunden entscheiden, ob sie bleiben oder abspringen, ist Vertrauen die Währung. Und genau hier liefert deine Geschichte – wenn sie gut erzählt ist.

Aus SEO-Sicht ist die “Über uns”-Page ein unterschätzter Traffic-Magnet. Sie wird häufig verlinkt, ist ein Standardziel von Nutzern und bietet durch semantische Inhalte und interne Verlinkungen enormes Potenzial. Wer hier relevante Keywords wie “Unternehmen”, “Team”, “Philosophie” oder “Vision” elegant integriert, stärkt seine Themenautorität (Topical Authority) und verbessert die interne Linkstruktur.

Gleichzeitig ist die “Über uns”-Seite ein psychologischer Touchpoint. Menschen kaufen nicht von Firmen – sie kaufen von Menschen. Das bedeutet: Je klarer deine Werte, je besser deine Story, desto höher die Conversion-Wahrscheinlichkeit. In Zeiten von Purpose, Transparenz und kritischer Zielgruppen ist Authentizität kein Bonus mehr – sie ist Pflicht.

Und schließlich ist da noch das Thema Differenzierung. In Märkten, in denen Produkte austauschbar sind, gewinnt die Marke, die besser kommuniziert. Deine Story ist dein Alleinstellungsmerkmal. Wer sie nicht erzählt – oder sie schlecht erzählt – verliert. Punkt.

Der Aufbau einer überzeugenden “Über uns”-Seite: Struktur, Inhalt, Strategie

Die meisten “Über uns”-Seiten scheitern, weil sie ohne Konzept gebaut wurden. Keine Struktur, keine klare Botschaft, keine Zielgruppenorientierung. Damit dir das nicht passiert, hier die Blaupause für eine “Über uns”-Seite, die wirkt:

- 1. Headline mit Impact: Kein “Das sind wir”, sondern ein Satz, der neugierig macht und deine Positionierung auf den Punkt bringt.
- 2. Elevator Pitch: In 2–3 Sätzen: Wer seid ihr, was macht ihr und warum sollte das jemanden interessieren?
- 3. Die Story: Kein Lebenslauf, sondern eine narrative, stringente Geschichte über Ursprung, Entwicklung, Wendepunkte und Ziele.
- 4. Werte & Vision: Was treibt euch an? Was ist eure Mission und warum ist sie relevant?
- 5. Das Team: Zeigt Gesichter, keine Titel. Menschen kaufen von Menschen.
- 6. Trust-Elemente: Zertifikate, Testimonials, Kundenlogos, Presse – alles, was euch glaubwürdig macht.
- 7. Call to Action: Was soll der Besucher als Nächstes tun? Kontakt aufnehmen? Case Studies lesen? Bewerben?

Diese Struktur ist kein Dogma, sondern ein Framework. Du kannst Elemente weglassen oder neu sortieren – aber ohne Story, Werte und CTA bleibt deine Seite eine digitale Visitenkarte. Und die will niemand mehr sehen.

Psychologie schlägt Design: Wie du Vertrauen durch Storytelling erzeugst

Gutes Design ist wichtig – aber es ersetzt keine Story. Menschen erinnern sich nicht an Farben oder Layouts, sondern an Emotionen und Geschichten. Deshalb ist Storytelling der zentrale Hebel auf deiner “Über uns”-Seite. Doch Vorsicht: Storytelling ist kein Buzzword. Es ist eine Technik. Und sie funktioniert nur, wenn sie strukturiert eingesetzt wird.

Eine gute Markenstory folgt klassischen dramaturgischen Prinzipien. Es gibt einen Ausgangspunkt (Gründung, Problem, Idee), einen Konflikt (Herausforderungen, Rückschläge, Marktbedingungen), eine Entwicklung (Lösungen, Learning, Wendepunkt) und ein Ziel (Vision, Purpose, Mission). Diese Struktur sorgt für Spannung – und für Identifikation. Wer sich in deiner Geschichte wiederfindet, vertraut dir schneller.

Psychologisch entscheidend sind dabei drei Aspekte:

- Glaubwürdigkeit: Keine Superlative, keine Floskeln. Wenn alles “führend” und “einzigartig” ist, glaubt dir niemand etwas.
- Transparenz: Zeig auch Schwächen, Fehler oder Brüche – das macht euch menschlich. Und Menschen vertrauen Menschen.
- Relevanz: Erzähle nicht, was du toll findest – erzähle, was deinem Kunden etwas bringt. Deine Geschichte muss für ihn Sinn ergeben.

Wenn du das hinbekommst, entsteht das, was echte Marken ausmacht: Vertrauen, Sympathie und Loyalität. Und das beginnt auf der “Über uns”-Seite – nicht im Sales-Pitch.

SEO für die “Über uns”-Seite: So wirst du gefunden (und nicht ignoriert)

Viele denken, SEO sei nur was für Produktseiten, Blogartikel oder Landingpages. Falsch gedacht. Auch die “Über uns”-Seite hat enormes Potenzial für organische Rankings – wenn man sie richtig aufzieht. Und genau das tun die wenigsten.

Die wichtigsten Stellschrauben für SEO auf der “Über uns”-Page:

- Keyword-Integration: Verwende relevante Suchbegriffe wie “über [Markenname]”, “unsere Geschichte”, “das Team von [Firma]”, “Philosophie”, “Mission”, “Vision”, “Unternehmen [Branche]”. Natürlich, nicht keyword-stuffed.
- Interne Verlinkung: Verlinke gezielt auf deine wichtigsten Kategorien, Leistungen oder Blogbeiträge. Und sorge dafür, dass die “Über uns”-Page von überall gut erreichbar ist.
- Schema-Markup: Verwende strukturierte Daten (Organization, LocalBusiness, FoundingDate, Founder), um Google mehr Kontext zu liefern.
- Multimedia-Inhalte: Fotos, Videos, Zeitleisten – alles, was deine Story visuell unterstützt, erhöht die Verweildauer und senkt die Bounce Rate. Beides positive SEO-Signale.
- Content-Tiefe: Eine dünne Textwüste mit 100 Wörtern bringt nichts. Liefere Substanz. Mindestens 600–1.000 Wörter, sinnvoll strukturiert und mit semantischer Tiefe.

Bonus-Tipp: Wenn du lokal aktiv bist, integriere Standortinformationen, lokale Keywords und gegebenenfalls Google Maps – das unterstützt dein Local SEO und erhöht die Sichtbarkeit in deiner Region.

Best Practices: Was erfolgreiche Marken auf ihrer “Über uns”-Seite richtig machen

Schauen wir uns an, wie es richtig geht. Hier ein paar Beispiele von Marken, die ihre “Über uns”-Seite strategisch und überzeugend aufgebaut haben:

- Patagonia: Erzählt eine klare, authentische Story über Umweltbewusstsein, Purpose und Aktivismus. Kein Marketing-Blabla, sondern echter Standpunkt. SEO-technisch sauber, strukturell top.
- About You: Nutzt die Page, um Unternehmenskultur, Team und Tech-Fokus zu zeigen. Emotional, modern, mit klarer Employer-Branding-Komponente.
- Einhorn: Radikal authentisch, frech, politisch. Zeigt: Eine “Über uns”-Seite darf auch provozieren – wenn es zur Marke passt.
- Slack: Klare Struktur, visuelles Storytelling, klare USP-Kommunikation. Und: stark in der internen Verlinkung.

Was diese Marken vereint? Sie wissen, wer sie sind – und sie kommunizieren das konsistent. Ohne Angst, ohne Agentursprech, ohne PowerPoint-Philosophie. Sondern mit Haltung, Klarheit und einem verdammt guten Verständnis ihrer Zielgruppe.

Fazit: “Über uns” ist kein Pflichtfeld – sondern Spielfeld

Wenn du deine “Über uns”-Seite immer noch als langweiligen Infotext siehst, solltest du sie am besten sofort offline nehmen. Denn sie verfehlt nicht nur ihren Zweck – sie schadet dir sogar. Eine schlechte “Über uns”-Page zerstört Vertrauen, wirkt beliebig und zeigt vor allem eines: dass du deine eigene Marke nicht verstanden hast.

Eine gute “Über uns”-Seite hingegen ist strategisch, emotional, suchmaschinenoptimiert und vor allem eines: menschlich. Sie erzählt deine Geschichte, zeigt deine Werte, schafft Vertrauen – und konvertiert. Also: Raus mit dem Bullshit, rein mit der Wahrheit. Denn wer heute keine Geschichte erzählt, wird morgen nicht mehr gefunden. Willkommen bei der Realität. Willkommen bei 404.