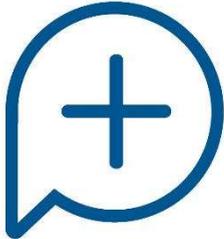


Web  
Content  
Management

dean text   
communication  
online | marketing | webinar

## Projekt- Beschreibung

# dean text

## communication

online | marketing | webinare

Als Trainerin und Beraterin für Online Marketing verfolge ich eine Experten-Branding-Strategie. Ziel ist, sich über Kompetenz und Glaubwürdigkeit am Markt zu etablieren und neue Kunden zu gewinnen. Außerdem sollen zukünftig kostenpflichtige digitale Inhalte angeboten werden.

Die Website soll konzeptionell und textlich zeigen, was ich kann. Sie ist die professionelle "Visitenkarte" für meine Arbeitsweise. Im integrierten Blog biete ich Tipps & Tricks, die meine Kompetenz im Bereich Online Marketing untermauern und mich über SEO für meine ZG auffindbar machen. Der Blog ist zudem

Anlaufstelle für meine Seminar-Teilnehmer:innen, die weiteres Material zu meinen Seminaren erhalten und damit Pls generieren. Social Media wird erst im zweiten Schritt umgesetzt. Da FB nicht ZG-adäquat ist und Insta und Pinterest zu bildlastig sind, war Twitter als Kanal geplant – jetzt wird es eher



TRAINING

## ZG II

Marketing-Einsteiger &  
Professionals bundesweit



MARKETING

## ZG I

KMUs aus Bayern und Baden-  
Württemberg (München,  
Augsburg, Memmingen, Ulm)



ZIELGRUPPEN

# Marketing/Training

dean text + communication bietet zwei verschiedene

Dienstleistungen für zwei verschiedene Dienstleistungen an:

Marketing und Training.

Marketing beinhaltet Marketingberatung: die Strategie, Konzeption und Umsetzung von Websites, Social Media Kanälen und Digital Marketing Kampagnen sowie Webtexte.

Training beinhaltet Fach- und Führungskräfte-seminare in den Bereichen Marketing und Persönlichkeitsentwicklung (z.B. Konfliktmanagement, Rhetorik, ...).

Der Schwerpunkt liegt auf Webinaren zum Online Marketing. Zum Portfolio gehören die Themen Content Marketing, Social Media Marketing, Web Design, Web Content Management, Digital Marketing sowie Content Creation & Storytelling.

Z I E L G R U P P E I

## ZG-DEFINITION

Die Zielgruppe für den Unternehmensbereich „Marketing“ besteht aus kleinen und mittleren Unternehmen (KMUs).

KMUs sind in Angebot und Organisationsform heterogener Natur und setzen sich aus Selbstständigen, Handwerkern, stationären Einzelhändlern, kleineren Dienstleistungsunternehmen bis hin zu mittelgroßen Unternehmen zusammen.

Laut Definition der Europäischen Kommission zählen alle Unternehmen mit <250 Mitarbeitern und Umsatzerlösen von bis zu 50 Mio. Euro zur Gruppe der KMUs.



# ZG REGIONALITÄT & GRÖÖE

Die KMUs befinden sich in Bayern und Baden-Württemberg, schwerpunktmäßig in der Region Allgäu (München, Augsburg, Memmingen, Ulm), da hier der Unternehmenssitz liegt.



## Bayern

Im Jahr 2019 existierten  
618.625 KMUs in Bayern  
(Umsatzsteuerstatistik, nach statista.de)

## Baden-Württemberg

Im Jahr 2019 existierten  
451.955 KMUs in Baden-Württemberg  
(Umsatzsteuerstatistik, nach statista.de)

## Z I E L G R U P P E I

## ZG-Definition

Kleine und mittelständische Unternehmen (1-250 Mitarbeiter), branchenunabhängig,  
Region München, Augsburg, Memmingen, Ulm

Unternehmensphase	START-UP & SOLO UNTERNEHMEN	ETABLIERTE UNTERNEHMEN
Merkmale & Bedürfnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufbau des Unternehmens</li> <li>• Knappheit vorhandener Personalressourcen</li> <li>• Interessiert an Outsourcing</li> <li>• Offen für Zusammenarbeit mit externen Unternehmen</li> <li>• Wachstumsorientiert</li> <li>• Innovativ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stabilität des Unternehmens</li> <li>• Personalressourcen eher vorhanden</li> <li>• Skeptisch gegenüber Outsourcing</li> <li>• Verschlossen gegenüber externen Unternehmen</li> <li>• Feste, komplexe Strukturen und Prozesse</li> </ul>
Entscheider	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschäftsführer:in &amp; Team</li> <li>• Inhaber:in bei Solo-Selbständigen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschäftsführer:in/Inhaber:in</li> <li>• PR-/Marketingleiter:in</li> <li>• Personalleiter:in</li> </ul>
Kaufmotiv	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohes Servicelevel auch für Klein-Volumina</li> <li>• Identität - sich von der Masse abheben</li> <li>• Hoffnung - zuversichtlich in die Zukunft blicken</li> <li>• Geringe Investition</li> <li>• Erfolg durch Service von Beginn an</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenbindung stärken</li> <li>• Neukunden gewinnen</li> <li>• Mitarbeiter entlasten</li> <li>• Conversion</li> </ul>



## Markus Dircks

37

Geschäftsführer  
IT Servicehaus  
Memmingen

# Buyer Persona

### Persönlichkeit

- ist ergebnisorientiert
- strebt nach sozialer Anerkennung
- hat ein reduziertes Kommunikationsverhalten

### Ziele

- Unternehmenswachstum
- hohe Qualität
- Anerkennung im sozialen Umfeld & als CEO

### Frustration

- Auftragsverluste
- Umsatzeinbrüche
- schlechte Performance
- hohe Personalfluktuatoin

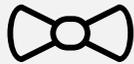
### Fähigkeiten



### Potenzial

Mit Hilfe meiner Marketing-Beratung verbessert sich die Kundenbindung. Neue Kunden können gewonnen werden. Das Unternehmen erarbeitet sich einen Expertenstatus und kann seine Dienstleistungen höher einpreisen. Intern werden die Mitarbeiter entlastet und damit können Ressourcen für das Kerngeschäft freigemacht werden.

# ZIELSETZUNG



## UNTERNEHMENSZIELE

Auf- und Ausbau einer kleinen, aber feinen Marketing-Agentur mit Bekanntheit in der Region sowie Expertenstatus digital.



## MARKETINGZIELE

Etablierung der Marke, Brand-Awareness, Online Reputation,



## WEBSITE ZIELE

Experten-Branding, Steigerung der Buchungen im Beratungs- und Trainings-Segment

TOP 4

# Marketingziele



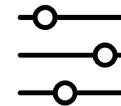
EXPERTENBRANDING



MARKENBEKANNTHEIT  
ERHÖHEN



NEUKUNDENAKQUISE



KUNDENBINDUNG

# Zielmatrix

Kleine und mittelständische Unternehmen (1-250 Mitarbeiter), branchenunabhängig,  
Region München, Augsburg, Memmingen, Ulm

Unternehmensphase	START-UP & SOLO UNTERNEHMEN	ETABLIERTE UNTERNEHMEN
Merkmale & Bedürfnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufbau des Unternehmens</li> <li>• Knappheit vorhandener Personalressourcen</li> <li>• Interessiert an Outsourcing</li> <li>• Offen für Zusammenarbeit mit externen Unternehmen</li> <li>• Wachstumsorientiert</li> <li>• Innovativ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stabilität des Unternehmens</li> <li>• Personalressourcen eher vorhanden</li> <li>• Skeptisch gegenüber Outsourcing</li> <li>• Verschlossen gegenüber externen Unternehmen</li> <li>• Feste, komplexe Strukturen und Prozesse</li> </ul>
Entscheider	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschäftsführer:in &amp; Team</li> <li>• Inhaber:in bei Solo-Selbständigen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschäftsführer:in/Inhaber:in</li> <li>• PR-/Marketingleiter:in</li> <li>• Personalleiter:in</li> </ul>
Kaufmotiv	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohes Servicelevel auch für Klein-Volumina</li> <li>• Identität - sich von der Masse abheben</li> <li>• Hoffnung - zuversichtlich in die Zukunft blicken</li> <li>• Geringe Investition</li> <li>• Erfolg durch Service von Beginn an</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenbindung stärken</li> <li>• Neukunden gewinnen</li> <li>• Mitarbeiter entlasten</li> <li>• Conversion</li> </ul>

## MARKETINGZIELE

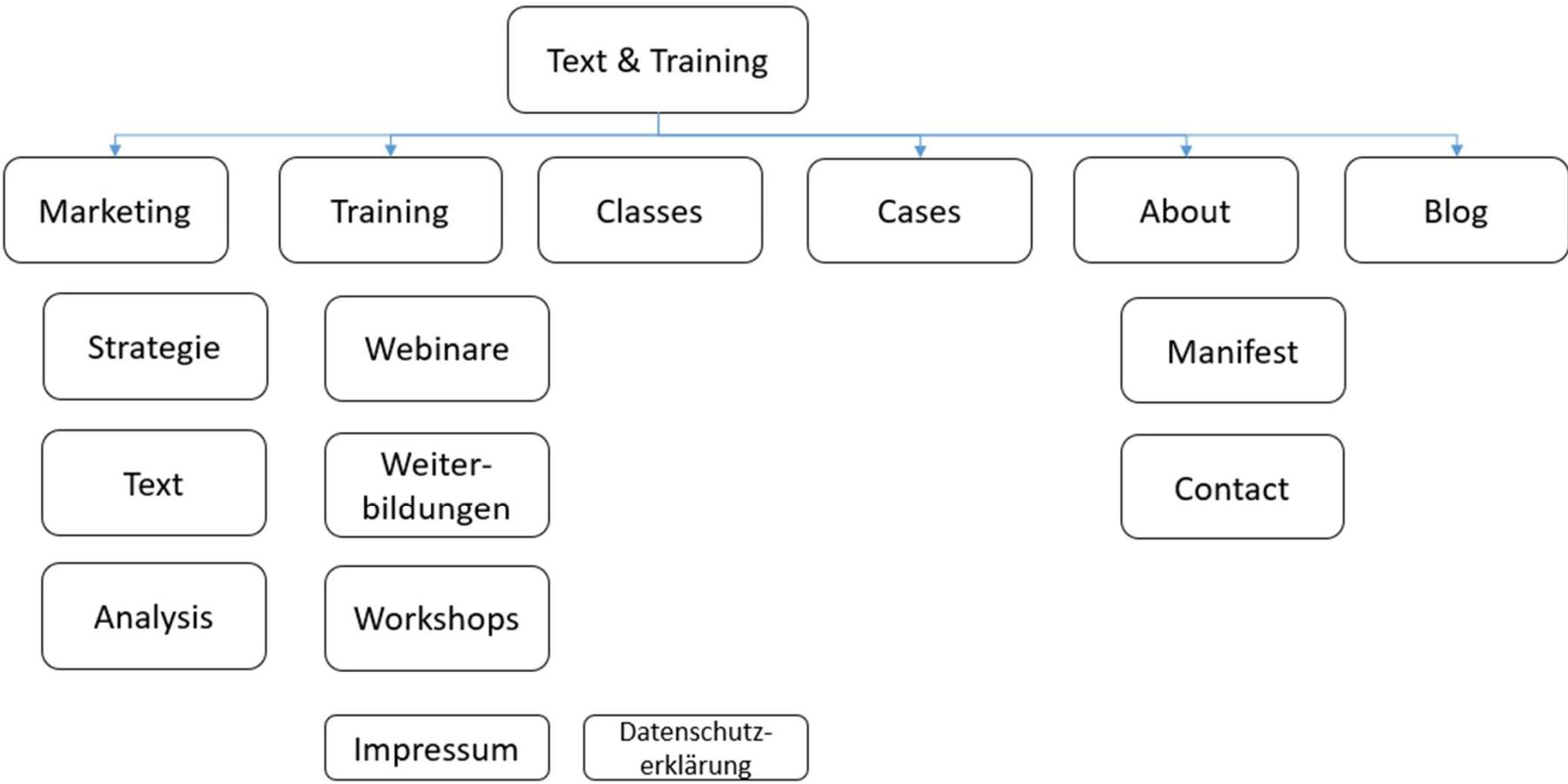
## SMART

Nach dem SMART-Ansatz sollten die Ziele spezifisch, messbar, anspruchsvoll, realistisch und terminiert sein.

- S:** Nach der Auswahl der Themen für den auf der Website integrierten Blog werden erste Blogbeiträge erstellt. Gute Themen sind von Wettbewerbern bisher kaum oder nicht ausreichend dargestellt, werden aber von meiner ZG gesucht.
- M:** Auf der Website sollen in den ersten drei Monaten (Sep, Okt, Nov 2023) 200 Pls erreicht werden.
- A:** Qualitativ hochwertige und abwechslungsreiche Themen, eine gute Schreibe, eine ordentliche technische SEO und ansprechende, passende Bilder auf der Website (v.a. im Blog) sollen Suchende auf die Website ziehen und für organischen Traffic sorgen.
- R:** Alle 14 Tage soll ein Blogbeitrag veröffentlicht werden. Das ist eine realistische, durchhaltbare Taktung, da die personellen Ressourcen gering sind - und der Anspruch an die Qualität des Blogbeitrags hoch ist (-> Evergreen-Content!).
- T:** Nach drei Monaten werden die bisherigen Aktivitäten ausgewertet, ggf. optimiert und weitere Ziele definiert.



# WEBSITESTRUKTUR



<input type="checkbox"/> Name ↕	Beschreibung ↕	  Titelform ↕
<input type="checkbox"/> ai	KI (AI) für das Marketing nutzen	  ai
<input checked="" type="checkbox"/> blog	Alle Beiträge (-> bei WordPress voreingestellt als Kategorie „Allgemein“)	  blog
<input type="checkbox"/> cases	Cases und Projekte als Arbeitsproben	  cases
<input type="checkbox"/> cases marketing	Alle Marketingprojekte, die ich für Unternehmen gemacht habe	  cases-marketing
<input type="checkbox"/> cases training	Beispiele von Seminaren, Webinaren und Trainings	  cases-training
<input type="checkbox"/> content marketing	Themen aus dem Bereich Content Marketing	  content-marketing
<input type="checkbox"/> news	Aktuelle Infos zu Seminaren, Webinaren, Trainings und Themen	  news
<input type="checkbox"/> projects	Projekte aus den Online Marketing Weiterbildungen	  projects
<input type="checkbox"/> social media marketing	Themen aus dem Bereich Social Media Marketing	  social-media
<input type="checkbox"/> text	Themen aus dem Bereich Text	  text
<input type="checkbox"/> tools	Tools, Plattformen und Apps für das Marketing	  tools
<input type="checkbox"/> webdesign	Themen aus dem Bereich Webdesign	  webdesign
<input type="checkbox"/> wordpress	Themen aus dem Bereich Wordpress	  wordpress

# KATEGORIEN

Kategorien organisieren Beiträge thematisch für eine bessere Navigation & Strukturierung.

blog

BLOG

ALLE Blogbeiträge laufen automatisiert auf die Beitragsseite, die im Beispiel “blog” heißt.

text, ai, ...

THEMEN

Meine Themen wordpress, webdesign, text, social media marketing, content marketing und ai dienen als Filtermöglichkeit im Blog.

projects

Projekte meiner TN

Die Kategorie “projects” zeigt Projektthemen und von mir erstellte Beispielprojektarbeiten für einen CTA (Link) von der Seite classes.

<input type="checkbox"/> Name ↕	Beschreibung ↕	  Titelform ↕
<input type="checkbox"/> ai	KI (AI) für das Marketing nutzen	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: gray;">●</span> ai
<input checked="" type="checkbox"/> blog	Alle Beiträge (-> bei WordPress voreingestellt als Kategorie „Allgemein“)	<span style="color: orange;">●</span> <span style="color: green;">●</span> blog
<input type="checkbox"/> cases	Cases und Projekte als Arbeitsproben	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: gray;">●</span> cases
<input type="checkbox"/> cases marketing	Alle Marketingprojekte, die ich für Unternehmen gemacht habe	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: gray;">●</span> cases-marketing
<input type="checkbox"/> cases training	Beispiele von Seminaren, Webinaren und Trainings	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: gray;">●</span> cases-training
<input type="checkbox"/> content marketing	Themen aus dem Bereich Content Marketing	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: gray;">●</span> content-marketing
<input type="checkbox"/> news	Aktuelle Infos zu Seminaren, Webinaren, Trainings und Themen	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: green;">●</span> news
<input type="checkbox"/> projects	Projekte aus den Online Marketing Weiterbildungen	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: gray;">●</span> projects
<input type="checkbox"/> social media marketing	Themen aus dem Bereich Social Media Marketing	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: gray;">●</span> social-media
<input type="checkbox"/> text	Themen aus dem Bereich Text	<span style="color: orange;">●</span> <span style="color: gray;">●</span> text
<input type="checkbox"/> tools	Tools, Plattformen und Apps für das Marketing	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: gray;">●</span> tools
<input type="checkbox"/> webdesign	Themen aus dem Bereich Webdesign	<span style="color: orange;">●</span> <span style="color: gray;">●</span> webdesign
<input type="checkbox"/> wordpress	Themen aus dem Bereich Wordpress	<span style="color: orange;">●</span> <span style="color: gray;">●</span> wordpress

# KATEGORIEN

Die folgenden "Unterseiten" meiner Website sind Kategorieseiten.

Die Inhalte werden als Beiträge umgesetzt.

news

## AKTUELLES

Die Unterseite "news" enthält Aktuelles, wie z.B. Vorabankündigungen von Seminaren.

cases

## REFERENZEN

Meine cases enthalten Kundenprojekte sowie Beispiele von Trainings & Workshops.

tools

## APPS & TOOLS

Die Unterseite "tools" enthält von mir genutzte oder getestete Marketing-Tools und Apps.

# CORPORATE DESIGN

Das Corporate Design ist minimalistisch und typobetont. Die Farben sind Weiß, Blau, Grau und Schwarz. Die Texte sind einfach und geradeheraus. Selbst aufgenommene Fotos in einer einheitlichen, ruhigen Bildsprache entbinden von rechtlichen Angaben und sorgen für Klarheit auf der Website und in Präsentationen.



## LOGO

Versinnbildlicht Kommunikation & Mehrwert

Schriftart: Montserrat



## WEBSITE

Minimalistische, typobetonte Website mit viel Weißraum

Eigene Fotos

Farben: Weiß, Blau, Grau & Schwarz

Schriftart: Verdana

## Wie teile ich einen Blogbeitrag?

### 01 Themenauswahl



Aktuelle Themen, Themen die User Themen, die du selbst aus Interesse Aufnahme in den Blog. Frage deine U Blogposts nach Ihren Ideen.

- Fokussiere ein bestimmtes Nischen-Zielgruppe (Keyword trennscharf)

## DOKUMENTE

Präsentation:

Kostenpflichtige Vorlage "Verzuz" von Themeforest.

Schriftart: Montserrat

C O R P O R A T E I D E N T I T Y

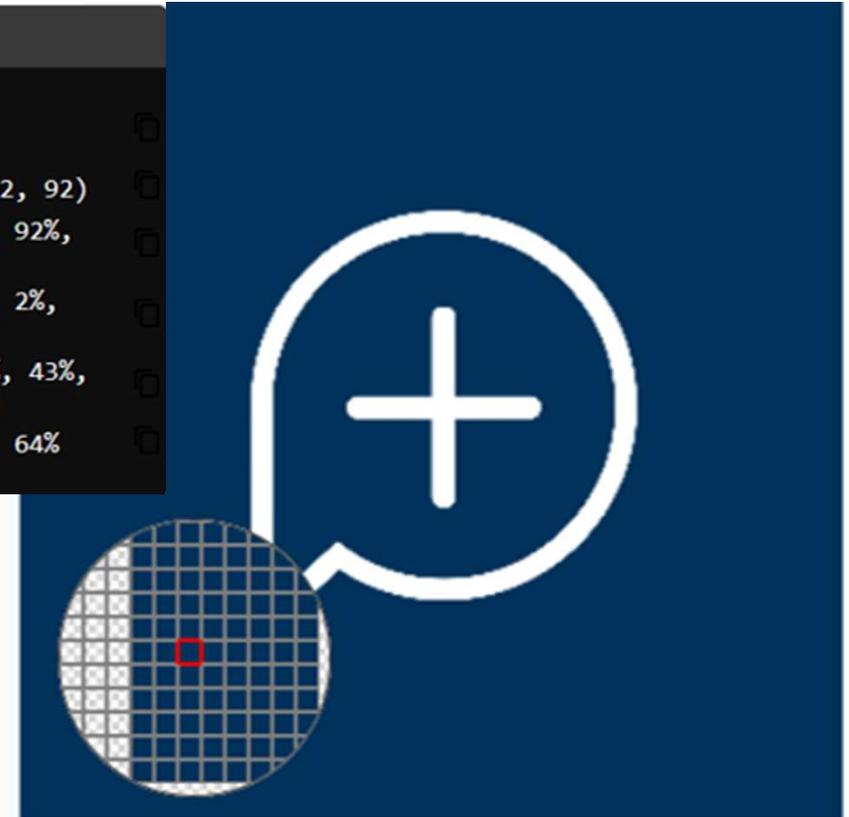
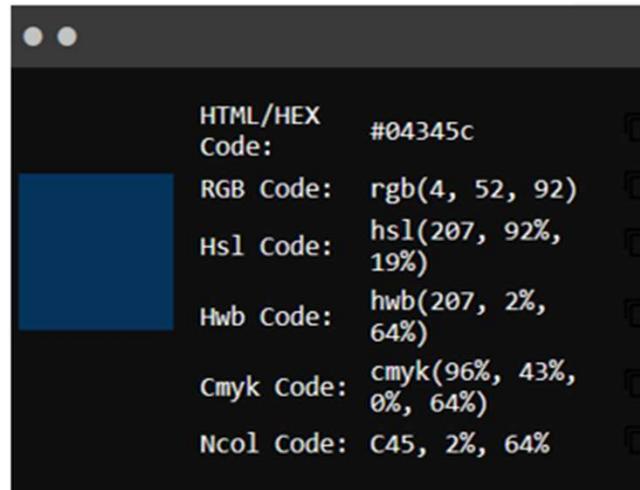
# FARBEN

Um eine minimalistische & seriöse Tonalität zu erzeugen, beschränke ich mich auf die Farben schwarz, weiß, grau und blau.

Blau und (in einem kleineren Umfang) grau werden als Akzent-Farben eingesetzt.

Ansonsten dominiert viel Weißraum, um eine übersichtliche, aufgeräumte Optik mit einer gewissen Leichtigkeit zu erreichen.

Die Schriften sind schwarz, um eine gute Lesbarkeit zu gewährleisten.



Eigenes Bild hochladen? Bitte scrollen Sie nach unten.

Dominante Farbe:



Palette:



C O R P O R A T E I D E N T I T Y

# FARBEN

Die Farben sind klassisch (zeitlos), aber gleichzeitig modern.

Infografiken und Präsentationen beschränken sich ebenfalls auf diese 4 Farben, um eine ruhige & sachliche Anmutung zu erzeugen sowie den Minimalismus-Aspekt herauszustellen (Konzentration auf das Wesentliche, lieber weniger als mehr).

Die strikte Nutzung der definierten Farbcodes (sowie der festgelegten Schriften, s. nächste Folien) dienen der Wiedererkennbarkeit und zeugen von Professionalität.



Eigenes Bild hochladen? Bitte scrollen Sie nach unten.

Dominante Farbe:



Palette:



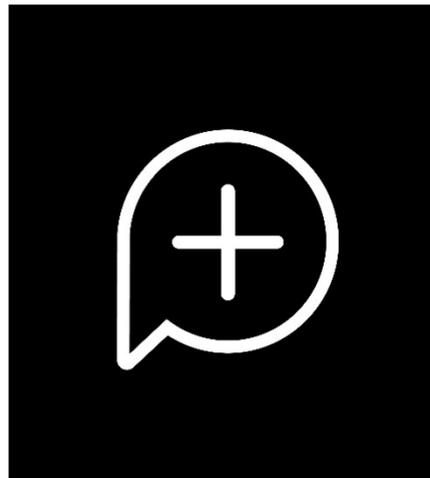
CORPORATE IDENTITY

# CORPORATE DESIGN

Das Logo soll Kommunikation (Sprechblase) und Mehrwert (+) symbolisieren.

Schrift und Farbe wirken modern und minimalistisch, dabei aber zeitlos.

Die Anmutung ist klar, prägnant sowie positiv – dank der dunklen Farben aber auch seriös.



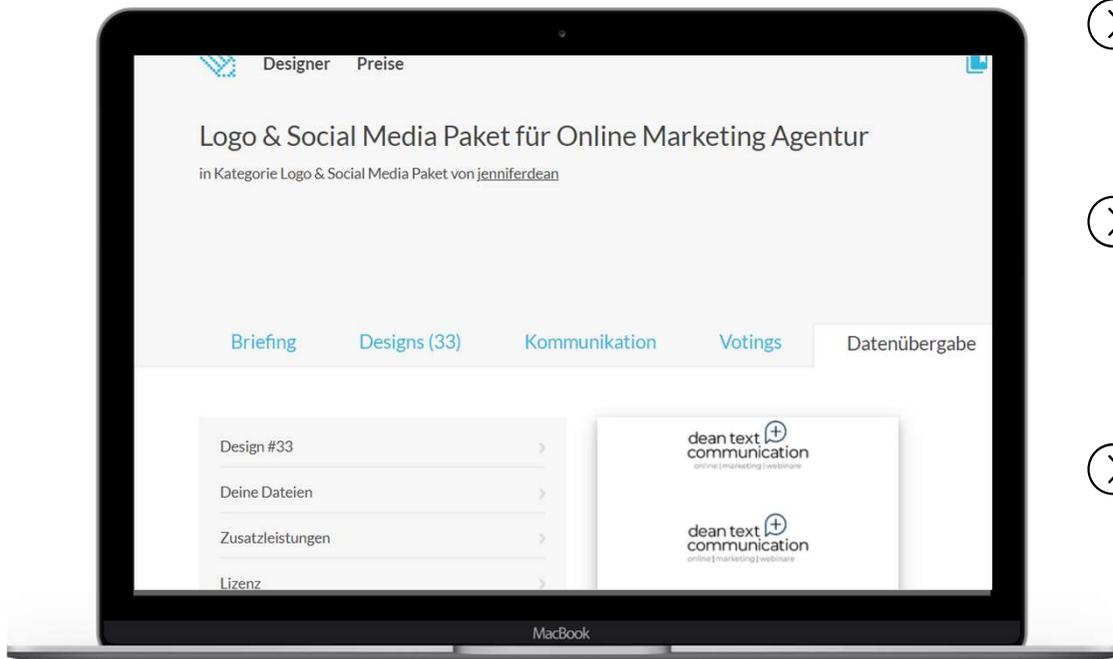
dean text   
communication  
online | marketing | webinare

C O R P O R A T E I D E N T I T Y

# LOGO

Das Logo Design erfolgte über <https://www.designenlassen.de/>.

designenlassen.de ist ein deutschsprachiger Marktplatz für kreative Dienstleistungen. Hier kann man Projekte für Logo-Design, Webdesign, Flyer-Design, Namensfindung und weitere Kategorien an eine internationale Designer-Community ausschreiben. Dutzende Designer treten bei den Projekten in einen kreativen Wettbewerb und der beste Designvorschlag gewinnt am Ende. Die Auftragsvergabe an Grafik-Designer: innen ist individueller, aber ggf. teurer.



## Deutscher Unternehmenssitz

Support in deutscher Sprache

Kunden mit deutschem Unternehmenssitz zahlen Brutto und können die Umsatzsteuer in der Umsatzsteuervoranmeldung geltend machen..



## Unbeschränkte Nutzungsrechte nach deutschem Recht

Die dargestellten Preise beinhalten die Einstellgebühr, sowie das Preisgeld für die unbeschränkten Nutzungsrechte am gewählten Design. Die Rechteübertragung erfolgt nach deutschem Recht..



## Keine Zusatzkosten für Künstlersozialabgabe

designenlassen.de leistet die gesetzlichen Abgaben an die Künstlersozialkasse, diese sind in unseren Preisen einkalkuliert. Als Auftraggeber muss man keine nachträglichen Zusatzkosten für die Künstlersozialabgabe einkalkulieren..

## Welcher Name soll in Ihrem Logo enthalten sein (ggf. Slogan)?

lean text + communication; online | marketing | webinar

## Was macht Ihre Firma/Organisation? Wer ist Ihre Zielgruppe?

Online Marketing Agentur: Strategisches Marketing, Webtexte, Social Media Posts, SEO -> ZG: B2B = Unternehmen, die gute Texte und aufmerksamkeitsstarke Online Marketing Konzepte suchen.

Webinare & Seminare für Fach- und Führungskräfte: Online Marketing Webinare (z.T. für namhafte Weiterbildungsträger) -> ZG: B2C, Freiberufler, Selbständige, Marketing-Menschen, die sich weiterbilden wollen und einzelne Online Marketing Themen selbst recherchieren.

Seminare z.B. Konfliktmanagement, Teambuilding -> ZG: B2B; kleine, mittlere und große Unternehmen (Betriebsräte) und NGOs sowie Verbände und Kammern.

Wunsch: sich selbst mit eigenen Webinaren als Experte am Markt etablieren.

*B. Wir sind eine Modefirma und suchen ein hochwertiges Design, unsere Zielgruppe sind modebewusste Frauen im mittleren Alter.*

## Welche Vorgaben sollen die Kreativen berücksichtigen:

Anmutung soll seriös, hochwertig, ohne Schnickschnack und mit "klarer Kante" sein, aber dabei nicht hakenlos wirken. Zeitlos "cool" wäre optimal!

Font ohne Serifen. Klare Schrift (Beispiel für Schrift? Roboto Condensed gefällt mir gut). Hauptwörter groß schreiben. Text in schwarz. "online | marketing | webinar" mit Pipe.

Idee: In einer Kreisform "dean text + communication" links zu platzieren und "online | marketing | webinar" rechts. Kann aber auch eine andere Umsetzung erfolgen. Wichtig ist, dass beide Terms im Logo gleichwertig dargestellt werden.

Vorlauf legen Sie bei Ihrem Design besonderen Wert? Haben Sie bereits konkrete Vorstellungen?

*B. Wir suchen ein hochwertiges Design für unsere anspruchsvollen Kunden, das die Werte Tradition, Vertrauen und Exklusivität ausstrahlt. Bitte beachten Sie, dass das Preisgeld dem Aufwand entsprechend erhöht werden muss, wenn Sie Designs für mehrere Kanäle benötigen.*

# LOGO-BRIEFING

Das Briefing erfolgte über den Fragebogen von "designenlassen.de".

Ausgangspunkt: Beide Aufgabengebiete (Agenturdienstleistungen sowie Trainings) sollten in der Wort-Bild-Marke enthalten sein.

Optik: zeitlos & klar

Es wurden verschiedene Logos für den Einsatz auf der Website, auf Social-Media-Kanälen (z.B. Twitter Profilbild) sowie für Präsentationen erstellt.

Das Nutzungsrecht besteht sachlich ausschließlich, räumlich weltweit sowie zeitlich unbegrenzt.

S C H R I F T A R T   L O G O

# MONTSERRAT

Da die Schrift im Logo vom Grafiker ausgewählt wurde, musste die Schriftart nachrecherchiert werden.

Die Suche auf <https://www.whatfontis.com/> ergab eine Montserrat (s. Screenshot rechts).

Diese Schrift war der Ausgangspunkt für die Schriftenauswahl. Um eine einheitliche CI zu wahren, wurde die Montserrat auch als Standard für Dokumente ausgewählt.

Bei der Auswahl der Schriftart für die Website orientierte ich mich an der Optik der Montserrat und wählte eine gut lesbare Groteskschrift aus (Verdana, s. nächste Folien)



communication

communication

SET CUSTOM TEXT

communication



2. Montserrat Alternates Reg

communication



S C H R I F T A R T   D O K U M E N T E

# MONTSERRAT

Die Schriftart Montserrat von Julieta Ulanovsky ist eine geometrische, serifenlose Schrift mit einem einzigartigen Stil. Sie basiert auf Schildern und Postern aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts in Buenos Aires.

Dank ihrer großen x-Höhe und ihrer guten Lesbarkeit eignet sie sich gut für Fließtext, hat aber auch die nötige Wirkung, um in großen Überschriften eingesetzt zu werden. Groteskschriften wie z.B. Montserrat und Verdana wirken eher nüchtern, sachlich und zeitlos. Diese Schriften haben eher die Anmutung von Wissenschaft und Technik, also den harten Fakten.

Die Open-Source Schriftart-Familie besteht mittlerweile aus 15 Schriftarten. Sie kann kostenlos auch für kommerzielle Zwecke genutzt werden (<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat/about>).

Systemschriften wie die Verdana (die für die Website genutzt wird) sind in der Regel OpenType TrueType flavoured Fonts (\*.ttf) und eignen sich nicht für die professionelle Weiterverarbeitung im grafischen Gewerbe, da sie keine PostScript®-Informationen enthalten. Der Ausdruck von Systemschriften auf Bürodruckern ist möglich, jedoch ist die Qualität des Druckbildes vom korrespondierenden PostScript File des Druckers abhängig..

Aufgrund der guten Darstellbarkeit in gedruckten Dokumenten (Präsentationen, Briefvorlagen, Flyer, etc.) sowie der freien Verfügbarkeit erfolgte die Entscheidung für die Schriftart Montserrat.

Quelle:

[TYPOLEXIKON.DE](https://www.typolexikon.de)

S C H R I F T A R T   W E B S I T E

# VERDANA

Wenn man Google Fonts standardmäßig einbindet, das heißt über Google-Server, können Daten wie die IP-Adresse, der benutzte Browser oder die verweisende Seite (Referrer) an Google übermittelt werden. Laut eigenen Angaben werden durch Google Fonts zwar keine Cookies gespeichert und die Daten nicht mit Google-Konten in Verbindung gebracht, eine Nutzung durch Google wäre aber möglich.

Dies widerspricht der DSGVO. So wurde bspw. einer Website-Betreiberin im Januar 2022 im Rahmen eines Urteils des LG München eine Schadensersatzzahlung auferlegt, weil sie Google Fonts über Google-Server auf ihrer Website eingebunden hatte.

Eine Möglichkeit den Google Zugriff zu verhindern ist das lokale Hosten des Webfont. Dies kann sich aber negativ auf die Ladezeit der Site auswirken.

Eine weitere Möglichkeit ist das Nutzen einer primären System-Schrift (System Font, z.B. San Francisco oder Segoe UI) oder einer sekundären System-Schrift (Web Safe Font, z.B. Arial). Dies sorgt für eine bessere Ladezeit und einen schöneren Seitenaufbau.

Sekundäre System-Schriften sind eine Art »Dreingabe« des Herstellers, die eine unkomplizierte Textkommunikation ermöglichen soll. Sie dienen primär der visuellen Text- und Bürokommunikation über eine Anwendersoftware, z.B. für das Schreiben eines Briefes in Microsoft Word®, dem Betrachten einer Website in einem Internet-Browser (Clients, z.B. Safari®, Chrome®, etc.) oder für Präsentationen mittels Microsoft PowerPoint®.

Prominente Beispiele sekundärer Systemschriften sind die »Times« und »New Times« von Stanley Morison und Victor Lardent oder die »Georgia« und »Verdana« von Matthew Carter.

Aus Gründen der optimalen Darstellbarkeit auf verschiedenen Endgeräten, der Ladezeitenoptimierung sowie der Rechtssicherheit und des Datenschutzes habe mich für den Web Safe Font Verdana entschieden.

Quellen:

[TYPOLEXIKON.DE](https://www.typolexikon.de)

[BLOGMOJO.DE](https://www.blogmojo.de)