

Ihre Checkliste zum Website-Relaunch:
Worauf müssen Sie achten?

EINLEITUNG

Früher oder später kommt für jede Website der Moment: Relaunch.

Chef:innen verbinden mit dem Wort hohe und unabsehbare Kosten?
Marketingleiter:innen bereiten sich auf schlaflose Nächte vor? So weit muss es nicht kommen!

Wenn Sie sich mit dieser Checkliste auf Ihren nächsten Relaunch vorbereiten, werden Sie viele Stolpersteine locker überspringen und somit schneller und kostengünstiger ans Ziel kommen!

Wir wollen hier auch nicht penibel zwischen *Relaunch* (große inhaltliche/strukturelle/technische Änderungen) und *Redesign* (neue Aufmachung der gleichen Inhalte) unterscheiden, wie es manchmal praktiziert wird. Die Erfahrung zeigt, dass beides meist ineinander verschimmt und Sie sich besser ein paar Gedanken zu viel als zu wenig machen.

Der Autor dieses Leitfadens, Matthias Wagner, ist einer unserer Gründer und Geschäftsführer im Bereich Online-Marketing und Webentwicklung.

In dieser Checkliste steckt die Erfahrung von ihm und unserem Team, die wir in über 15 Jahren in unzähligen Projekten für uns und unsere Kund:innen sammeln durften.



1. WER IST IN MEINEM TEAM?

Für ein erfolgreiches Website-Projekt – egal ob Relaunch oder erster Launch – benötigen Sie viele unterschiedliche Rollen, die Sie unter einen Hut bringen müssen: Auftraggeber/Entscheider, Projektleitung, (Online-)Marketing, Redaktion/Text, Webdesign und Programmierung/Technik.

Überlegen Sie sich:

- Welche Rollen kann ich in meinem Unternehmen selbst abbilden? Haben die ausgewählten Mitarbeiter:innen die nötige Motivation für das Projekt? Habe ich den Mitarbeiter:innen genug Ressourcen geschaffen, um ein solches Projekt zu begleiten?
- Welche Rollen will oder muss ich extern vergeben? Habe ich bereits Erfahrungen mit externen Partnern in diesen Bereichen?

Tipp: Wenn Sie sich an diesen Leitfaden halten, sollten Sie diesen Projektablauf vorab auch allen Partnern geben, um deren Sichtweise zu den einzelnen Punkten einzuholen und Sie bei relevanten Entscheidungen nicht zu übergehen.

- Wie interdisziplinär und kooperativ sind die gewählten Mitarbeiter:innen oder Partner? Einzelne Spitzenkräfte auf einem Haufen sind noch kein erfolgreiches Team.
- Wer koordiniert Aufgaben, behält den Zeitplan im Auge und fordert Leistungen ein?

2. WAS SIND DIE BEWEGGRÜNDE?

Nur wenn Sie sich im Klaren sind, warum Sie Ihren Web-Auftritt eigentlich überarbeiten, können Sie im Zuge der Umsetzung und im Nachhinein den Erfolg des Projektes prüfen. Versuchen Sie hier auch weitere Meinungen (Mitarbeiter:innen, Kund:innen, Lieferanten, ...) einzuholen.

Die häufigsten Punkte:

- Die Wartung ist nicht (mehr) komfortabel bzw. zeitgemäß.
- Das Design gefällt mir nicht mehr oder passt nicht mehr zum Corporate Design des Unternehmens.
- Die *Usability* (Benutzerfreundlichkeit) für die Besucher:innen ist nicht mehr zeitgemäß (z.B. zu kleine Elemente für Touch-Eingabe)
- Technische Notwendigkeiten (z.B. immer noch kein ordentliches responsive Design oder zu langsame Ladezeiten)
- Die Seite ist inhaltlich bereits sehr veraltet (z.B. weil sie nie gewartet wurde), so dass eine große Überarbeitung sinnvoll erscheint
- Die Seite funktioniert nicht richtig oder wurde gehackt und ist nicht mehr verfügbar

3. ANSPRUCH & BUDGET

Nachdem Sie sich nun darüber im Klaren sind, warum der Web-Auftritt überarbeitet wird, sollten Sie sich darüber Gedanken machen, was Sie sich vom Relaunch-Prozess und dem Ergebnis daraus erwarten.

Überlegen Sie sich:

- Sehe ich meine neue Website bereits als Investition und nicht als Kostenfaktor?

Neben unmittelbaren Erlösen aus Verkäufen oder Online-Anfragen hat Ihre Website auch eine enorme Auswirkung darauf, wie Ihr Unternehmen von außen und auch von den (zukünftigen) Mitarbeiter:innen wahrgenommen wird.

- Welches Budget bin ich bereit, dem Relaunch-Prozess und dem jährlichen Betrieb zu geben? Bedenken Sie auch Fremdkosten für Fotografie/Video, Text, ... sowie Ihre eigene Zeit und die Ihrer Mitarbeiter:innen.
- Kann ein vermeintlich günstigerer Partner in der Umsetzung auch einen ordentlichen Support, rasche Reaktionszeiten und langfristige Verfügbarkeit bieten?
- Welchen Anspruch habe ich? Muss es eine komplett individuelle Entwicklung sein oder kann ich auch mit Standard-Themes für das später gewählte CMS-System arbeiten?

4. ANALYSE DER BESTEHENDEN SEITE

Der Vorteil eines Relaunchs gegenüber einem komplett neuen Web-Projekt liegt auf der Hand: Sie können bereits auf Erfahrungswerte zurückgreifen und anhand derer den neuen Auftritt optimieren.

Was Sie unbedingt machen sollten:

- Daten aus dem Besucher-Tracking analysieren (z.B. aus Google Analytics oder beim Hostler nachfragen, ob irgendwelche Daten aufgezeichnet wurden).
- Daten in der Google Search Console analysieren.
- Überlegen Sie sich, ob Sie Feedback zu Ihrer Website erhalten haben? Können Sie jetzt noch unkompliziert Feedback aus der Zielgruppe der Website einholen?
- Haben Sie jemals Ziele für den Web-Auftritt definiert und wurden diese erreicht?
- Machen Sie sich anhand dieser Punkte die Stärken und Schwächen der bestehenden Seite bewusst.

5. WETTBEWERBSANALYSE

ACHTUNG: Wir machen keine Website (bzw. ganz allgemein keine Marketingstrategie), mit dem Ziel, einen Mitbewerber 1:1 zu kopieren.

Nichtsdestotrotz müssen Sie nicht in jedem Projekt „das Rad neu erfinden“, wie es so schön heißt. Das Anlehnen an gut funktionierende Konzepte, angepasst an das eigene Unternehmen, kann ein sehr guter Input sein.

Machen Sie sich Gedanken:

- Wer sind überhaupt meine Konkurrenten? Wer betreibt besonders gute Werbung, sowohl online als auch offline?
- Welche Stärken/Schwächen zeichnen sie aus?
- Welche Konzepte passen für mein Unternehmen?
- Was gilt es strikt zu vermeiden?

6. ZIELGRUPPE(N)

Sie machen Ihre Website nicht, um sich selbst damit einen Gefallen zu tun. Sie wollen Inhalte und Service bieten, wollen etwas bewerben und verkaufen. Aus diesem Grund müssen Sie wissen, wer mit der Website bedient werden soll.

Wer soll später sagen: „*Hier habe ich die gewünschten Informationen gefunden.*“?

Dieser Punkt ist relativ frei zu behandeln, hier nur ein paar mögliche Hilfestellungen:

- Welche Argumente funktionieren bereits im Vertrieb bzw. in der Bewerbung? Wie kann ich diese auf der Website weitertransportieren?
- Kann ich meine potentiellen Kund:innen in Gruppen einteilen und ganz konkrete Angebote pro Zielgruppe bieten?
- Welche Sprache verstehen meine Kund:innen? Es geht nicht nur um Deutsch, Englisch usw. Auch die „Sprache“ von, z.B. Personen im Technikbereich und Managementpositionen ist unterschiedlich...
- Bei mehreren bzw. komplexeren Zielgruppen hilft der Einsatz von *Personas* (fiktive Personen, die stellvertretend für eine Gruppe von Besucher:innen stehen).
- In welchen Situationen versuchen die Zielgruppen diese Informationen zu erlangen? Welche Geräte haben sie zur Verfügung bzw. welche bevorzugen sie?
- Geht es rein darum, potentielle Neukund:innen zu überzeugen?
- Welchen Service kann ich auch Bestands- oder Stammkund:innen bieten?

7. WAS WILL ICH ERREICHEN?

Wie bereits eingangs erwähnt, braucht es für ein professionelles Webprojekt möglichst konkrete Ziele. Anhand derer können Sie laufend überprüfen, ob sich der gewünschte Erfolg einstellt und wo weiteres Optimierungspotential liegt.

Aufbauend auf den Zielgruppen-Überlegungen können Sie sich folgende Fragen stellen.

Wichtig: Versetzen Sie sich in die Lage der Besucher:innen und versuchen Sie, wie jemand aus der Zielgruppe zu denken!

- Welchen Nutzen bietet die Website?
- Warum soll sich jemand die Mühe machen, sich diese Website anzuschauen?
- Wie lassen sich die Ziele messen? (*Feedback, Besucherzahlen, Anfragen, Verkäufe, ...*)
- Wenn bei einem kurzen Besuch von ein paar Sekunden nur ein Eindruck hängenbleibt: Welcher soll das sein?

8. KONZEPT-PHASE

Nachdem Sie nun sehr viele zusammenhanglose Informationen und Erkenntnisse gesammelt haben, ist es langsam an der Zeit, diese zu strukturieren. Wir wollen in diesem Schritt allerdings noch keine fertige *Sitemap* (Auflistung und Priorisierung der Menüpunkte) erstellen. Das würde uns in dieser Phase schon zu sehr einschränken!

Legen Sie eine Sammlung von *Use-Cases* an. Das wird eine lange Liste mit ganz konkreten Handlungen.

Beispiele:

„*Potenzieller Käufer vergleicht Produktpreise abends auf der Couch*“

„*Vertreter sucht Telefonnummer von Ansprechpartner unterwegs im Auto*“, ...

- Wenn Sie zuvor Personas erstellt haben, verwenden Sie diese nun für die Use-Cases
- Alle Use-Cases, die Sie erfüllen wollen, müssen am Ende des Projektes abgebildet sein und funktionieren

Was in dieser Phase auch bereits bedacht bzw. erfragt werden sollte:

- Welche grafischen Vorgaben gibt es für die Website? Muss ich ein firmeninternes Corporate Design berücksichtigen? Will ich mich, z.B. an den Konzern oder ein Dachunternehmen anlehnen?
- Welche anderen Kanäle verwende ich für die Kommunikation? Wie soll das Zusammenspiel aussehen? (*Suchmaschinen-Marketing, Social Media, E-Mail/Newsletter, WhatsApp, ...*)

9. CONTENT: SAMMELN UND ERSTELLEN DER INHALTE

Wir wissen nun, mit welchen Argumenten wir unsere Besucher:innen überzeugen, welchen Service wir ihnen bieten und wie bzw. aus welchem Grund sie diese Infos auch abrufen. Das alles muss jetzt in Wort, Bild und Video transportiert werden.

Verwenden Sie für diesen Schritt die zuvor gesammelten Use-Cases. Sammeln Sie für jeden solchen Anwendungsfall die dazu benötigten Materialien:

- Texte: Wenn auch noch nicht fertig ausformuliert, aber die Aussage muss fixiert sein. Werfen Sie dazu einen Blick auf Storytelling-Methoden.
- Bilder: Haben Sie schon passendes Fotomaterial? Wenn nicht, was muss ein Fotograf wissen, um diese Fotos zu machen? Sind diese abhängig von Jahreszeiten oder besonderen Ereignissen im Unternehmen?
- Videos: Hier gilt das Gleiche wie bei den Fotos.
- Formulare, die der Besucher ausfüllen kann/soll: Was sind Pflichtfelder?
- Newsletter-Anmeldung: Gibt es bereits eine Software zur Aussendung der Mails?
- Downloads: frei verfügbar, hinter *Paywall*, also Bezahl diensten, oder, z.B. nur nach Bekanntgabe von Daten abrufbar?
- Was davon ist bereits vorhanden, z.B. in der bestehenden Website?
- Wie oft ändern sich einzelne Bereiche und Inhalte? Legen Sie einen Redaktionsplan mit klaren Verantwortlichkeiten fest und überlegen Sie sich, ob er realistisch einzuhalten ist. Wenn nicht: Inhalte ausdünnen.

10. SITEMAP ERSTELLEN

Es ist so weit: Nun gilt es, alle Use-Cases zu gruppieren und in eine logische Struktur von einzelnen Seiten/Menüpunkten zu verpacken.

- Legen Sie die Sitemap mit Online-Tools, wie einer Mindmap oder Word/Excel an und vermerken Sie für jeden „Zweig“ (also jede Seite in Ihrem neuen Webauftritt), welche Use-Cases darin enthalten sind bzw. welche Inhalte sich darin finden.
- Parallel dazu müssen Sie den gesammelten Content in Ordner (digital bzw. auch physisch), die der Organisation der Sitemap entsprechen, gruppieren, um in den nächsten Schritten Verwechslungen zu vermeiden.
- In Hinblick auf die Suchmaschinenoptimierung geben Sie für jede Seite einen Seitentitel und eine Beschreibung an. Die Sitemap bietet einen guten Platz, diese zu definieren (Stichwort *title-tag* und *meta-description*).
- Nur in Ausnahmefällen sollte Ihre Sitemap drei oder mehr Ebenen haben. Versuchen Sie, die Struktur möglichst einfach und flach zu halten. Ihre Besucher:innen werden es Ihnen danken.

11. SCREENDSIGN

Der Schritt, der oftmals fälschlicherweise ganz am Beginn steht, ist tatsächlich erst jetzt fällig. Wer auch immer Ihr Design entwerfen wird, kann dies nur mit umfassendem Wissen über die Inhalte der Website und die erwarteten Besucher:innen gut machen. Deshalb ist es nötig, die bisher gesammelten Informationen als Briefing an den Designer zu übergeben.

Falls Sie als visueller Mensch unbedingt schon früher mit dem Screendesign starten wollen, überlegen Sie zu Beginn den Einsatz von Moodboards.

Wichtig in der Grafikphase:

- Es wird kein Plakat oder Banner gestaltet, sondern eine interaktive Website. Es gibt unterschiedliche Zustände von Elementen (z.B. *ein Formular: leer, ausgefüllt, abgesendet, fehlerhaft ausgefüllt, ...*).
- Stichwort *responsive Design*: Es gibt unendlich viele Bildschirm-Formate und Eingabe-Medien (Tastatur, Maus, Touch-Devices, Barrierefreie Eingabemöglichkeiten, ...).
- Beachten Sie die Dynamik Ihrer Website. Sie wird sich ständig verändern und wachsen. Die Anzahl an Beiträgen variiert, es gibt unterschiedlich lange Beitragstitel, unterschiedliche Foto-Formate, die gut aussehen sollen usw.
- Geben Sie in dieser Phase auch den späteren Entwicklern und Redakteuren die Möglichkeit, ihre Expertise einzubringen.
- Überlegen Sie sich, wer am Ende über die Entwürfe entscheiden soll. Es soll nicht (nur) dem Chef gefallen, sondern Ihren Kund:innen.
- Wird die Seite komplett programmiert oder wird mit einem Theme gearbeitet? Bei einem Theme müssen die Funktionen und Einschränkungen daraus dem Designer bekannt sein, bzw. wird das Screendesign oft direkt im CMS gemacht.

12. UMSETZUNG IM CMS

Wie schon die Verantwortung für den Grafik-Part haben Sie die Rolle der Programmierung und Technik auch in der frühen Projektphase verteilt. Aus diesem Grund können Sie nun gemeinsam wichtige Entscheidungen vor der tatsächlichen Umsetzung treffen:

- Welches CMS-System soll eingesetzt werden? *Kriterien: Bedienbarkeit, Erfahrungen im Redaktionsteam, der Wartungsaufwand, verfügbare Plugins für Spezial-Funktionen aus den Use-Cases, Unterstützung von Barrierefreiheit, ...*
- Wo soll die neue Seite gehostet werden? *Kriterien: Ansprechpartner, Verfügbarkeit, Performance, Backup-Lösung, Server-Technologien, ...*
- Laufen meine E-Mails zurzeit über den Webhoster oder sind diese bei einem professionellen Mail-Dienst (*Office365, Exchange, ...*) ausgelagert? Wie soll das in Zukunft sein?
- Wo ist/sind meine Domain/s registriert? Habe ich Zugriff darauf, um Änderungen bzw. einen Transfer einzuleiten?

Auf Basis dieser Entscheidungen wird eine Entwicklungsumgebung, z.B. unter einer Subdomain *relaunch.meinewebsite.com* eingerichtet:

- Wichtig: Richten Sie eine Sperre für die Crawler der Suchmaschinen ein, um nicht in die peinliche Situation zu gelangen, dass Ihre Website bereits vor dem Start aufgefunden und schlecht bewertet wird (*Stichwort: noindex, nofollow*).
- Bei sensiblen Inhalten sollten Sie einen Kennwort-Schutz für die Entwicklungsumgebung andenken.
- In der Entwicklungsumgebung werden nun die gesammelten Funktionen und das Layout umgesetzt und mit bereits verfügbaren Inhalten befüllt. Wenn Sie „Platzhalter“-Inhalte verwenden, sollten Sie diese klar kennzeichnen, um später nicht versehentlich mit übriggebliebenen Platzhaltern zu starten.

13. FINALISIERUNG UND FEINSCHLIFF

Der Name dieser Phase lässt vermuten, dass nicht mehr viel Arbeit nötig ist. Tatsächlich ist die inhaltliche Finalisierung oft eine der längsten Phasen im Projekt.

Zur Finalisierung sollten Sie wissen:

- Hier haben nun endlich alle Beteiligten die Möglichkeit, auf die Entwicklungsumgebung als zentrale „Drehscheibe“ für Inhalte und Änderungen zuzugreifen.
- Das bringt mit sich, dass bestimmte Wünsche oder Anliegen erst anhand des konkreten Beispiels geäußert werden (können).
- Ein iterativer Prozess entsteht, in dem das Redaktionsteam die noch fehlenden Inhalte bereitstellt und die Entwickler darauf aufbauend Anpassungen vornehmen. Auch dazu braucht es wiederum Grafikarbeiten und das OK der Projektleitung.
- Prüfen Sie am Ende nochmal jene Seiten, die nur selten Aufmerksamkeit bekommen, auf Fehler/Vollständigkeit: Impressum, AGB, 404-Seite, Suchergebnis, ...

Das Ergebnis dieser Phase ist eine Website im Vorschau-Betrieb, die so 1:1 starten kann und die bisherige Website ablöst.

14. LAUNCH

Mit dem Umschalten der Entwicklungsumgebung auf die Live-Domain ist es noch nicht getan. Neben der Auswahl vom idealen Launch-Zeitpunkt (z.B. passend für ein Event, eine Produktvorstellung, ...), gibt es auch noch weitere wichtige Punkte und Tipps zu beachten:

- Entfernen Sie die *noindex/nofollow*-Tags.
- Prüfen Sie die Geschwindigkeit der Website, z.B. mit [Google Page Speed Insights](#) und setzen Sie geeignete Maßnahmen, um die Performance zu optimieren (*Serverseitiges Caching, Browser-Caching, Kompression, ...*).
- Stellen Sie sicher, dass die Adresse der Entwicklungsumgebung (*relaunch.meinewebsite.com*) nirgends mehr verlinkt ist und setzen Sie sicherheitshalber eine 301-Weiterleitung von der Entwicklungsumgebung zur Live-Umgebung.
- Suchen Sie in Google nach „*site:meinewebsite.com*“. Sie erhalten einen Index mit allen Seiten und Dateien, die von Ihrer Domain bekannt sind. Für alle relevanten URLs müssen Sie eine 301-Weiterleitung zum Äquivalent in der neuen Seite setzen, um deren Google-Platzierung nicht zu verlieren.
- Hinterlegen Sie die Website bei den gängigsten Suchmaschinen. Etwa bei Google komfortabel über die Google Webmaster Tools.

- Beim Hinterlegen der *XML-Sitemap* sollten Sie darauf achten, dass diese nicht nur URLs zu einzelnen Seiten enthalten, sondern auch Medien, wie Bilder oder Videos, abbilden kann, die dadurch schneller in den Index kommen.
- Um über mögliche Ausfälle der Website sofort informiert zu werden, nutzen Sie am besten einen kostenlosen Service wie z.B. Uptime Robot.
- Vergessen Sie nicht, das Besucher-Tracking (z.B. mit Google Analytics) zu aktivieren. Idealerweise verwenden Sie dasselbe Konto wie in der abgelösten Website, um einfach Vergleiche anzustellen.

15. BEWERBUNG

Nach der ganzen Arbeit wäre es natürlich wünschenswert, wenn möglichst viele Besucher:innen das Ergebnis sehen.

Hier ein paar Tipps zur Bewerbung Ihrer neuen Seite:

- Nutzen Sie Social-Media-Kanäle. Teilen Sie nicht nur einfach den Link zu Ihrer Website, sondern lassen Sie sich kreative Postings einfallen. Das ist auch eine gute Gelegenheit, um Projektpartner und Mitarbeiter:innen für ihren Einsatz zu danken!
- Sie versenden regelmäßig E-Mails an Ihre Kund:innen? Nutzen Sie auch diese Gelegenheit, um die Empfänger über die Vorzüge der neuen Website zu informieren. Versuchen Sie, sehr konkret auf einzelne Vorteile für die Besucher:innen einzugehen, um möglichst viele Klicks zu erhalten.
- Auch Ihre E-Mail-Signatur ist ein großartiger „Werbeplatz“.
- Sie verwenden Google Ads oder andere Werbe-Netzwerke? Beachten Sie, dass Sie aufgrund veränderter URLs und Texte auch Ihre Kampagnen anpassen müssen.
- Veranstalten Sie einen *Bug-Contest*: Jede/r Besucher:in, der Fehler (egal welcher Art, ob Rechtschreibung, Handhabung, ...) meldet, bekommt eine Belohnung.

16. NACH DEM LAUNCH

Sie sollten den Launch nicht so planen, dass Sie oder wichtige Beteiligte im Projekt unmittelbar danach in Urlaub fahren – auch wenn Sie es sich verdient hätten.

Je nachdem wie qualitativ die komplette Umsetzung erfolgt ist, werden Sie in der ersten Zeit nach dem Start noch die eine oder andere Aufgabe zu erledigen haben:

- Planen Sie Ressourcen für das Bearbeiten von erstem Feedback oder Meldungen zu Fehlern in der Seite ein.
- Eine solche nachträgliche Korrekturschleife sollte von seriösen Partnern bereits im Angebot berücksichtigt sein (natürlich abhängig von der Komplexität Ihres Web-Projektes)
- Überlegen Sie sich, externe Tests zur Bewertung Ihrer neuen Website vornehmen zu lassen. Das persönliche bzw. direkte Feedback kommt leider oftmals „durch die Blume“ und es gehen wichtige Rückmeldungen verloren.

17. NACH DEM LAUNCH IST VOR DEM LAUNCH

Auch wenn Sie das jetzt vielleicht nicht hören wollen, aber selbst nach diesem peniblen Prozess wird früher oder später der Zeitpunkt kommen, an dem Sie Ihre Website wieder neu aufrollen müssen.

Mit ein paar einfachen Tipps können Sie sich dieses zukünftige Projekt etwas erleichtern:

- Führen Sie eine Liste mit Rückmeldungen und Verbesserungswünschen. Auch wenn Sie diese jetzt vielleicht nicht relevant einschätzen, kann es ein wichtiger Input bei einem erneuten Relaunch sein.
- Planen Sie jährliche Workshops ein, in denen Sie ganz konkret an Inhalten und Verbesserungen der Seite arbeiten. Damit können Sie die „Lebenserwartung“ signifikant erhöhen und Sie erhalten sich selbst die Freude an einer Website, die up-to-date ist.

IMPRESSUM

FALKEmedia GmbH
Färbergasse 8
A- 3340 Waidhofen an der Ybbs

Tel.: +43 (0)7442 93010

office@falkemedia.at
<https://www.falkemedia.at/>

Version 2023-03a

GENDERHINWEIS

Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird zum Teil auf die geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter.