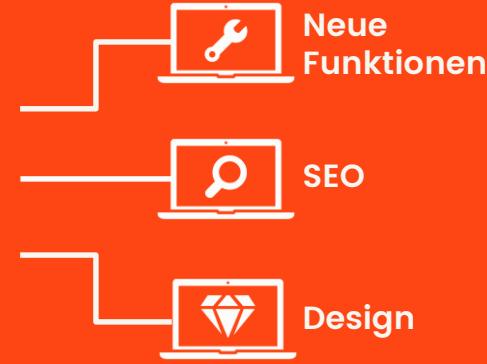




Website- Relaunch



Christian Tembrink | Gründer & Geschäftsführer netspirits

So gelingt dein Website-Relaunch

Online Marketing Konferenz Bielefeld | 05. April 2019



ONLINE MARKETING
KONFERENZ BIELEFELD



Wie schaffst du es, dass Nutzer deine neue Webseite lieben werden?

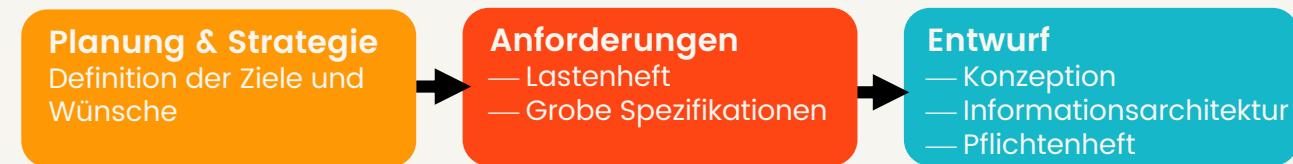


Ziel: Den Nutzer ins Zentrum der neuen Webseite stellen



Die Relaunch-Projektphasen

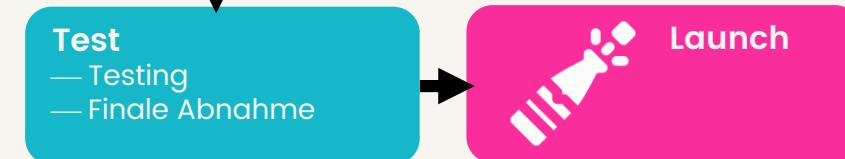
Planungsphase



Umsetzungsphase



Abschlussphase



Im Vorfeld den Ablauf planen!

netspirits. -Ratgeber Relaunch-Arbeiten im Überblick

Projektphase	Modul & Task	Tasks und Aufgaben
Relaunch-Planung & -Vorbereitung	1.0 Durchführung Relaunch Kick-Off-Termin	Vorstellung der Teilnehmer, Vortellung aller relevanten Vorbereitungsarbeiten (IT, Content, Verlinkung, UX, Personas etc.), die im Rahmen des Relaunches relevant sind. Wir gehen die ca. 120 Punkte umfassende Checkliste durch und legen Verantwortlichkeiten fest. Das ist eine wichtige Basis, um alle Tasks im Vorfeld bereits sauber zu planen.
	1.1 Durchführung Wettbewerbsanalyse	Was machen die Marktbegleiter? Können wir bereits einige Best Cases identifizieren? Wie positionieren sich die Wettbewerber? Welche Keywords belegen diese? Was müssen wir besser machen als der Wettbewerb? Ziel: Sicherstellen, dass neue Seite deutlich besser wird als die der Wettbewerber
	1.2 Durchführung: Relaunch-Zielklärungs-workshop	Welche Ziele wollen erreicht werden? Hier gilt es, in IT-, Prozess-, Marketing- und Betriebsziele zu unterteilen. Teilnehmer für Zielklärungsworkshop definieren, Fragen/Erwartungen im Vorfeld abgleichen. Rollen, Agenda, Inhalte vorbereiten - ggf. bereits vor dem Workshop Versand von Anforderungsdokumenten, in die die Teilnehmer für den Workshop hineinarbeiten können. Zielklärungsworkshop Ziele festzurren und in messbare Unterziele clustern, KPI definieren, anhand derer die Zielerreichung nach Launch gemesssen werden kann.
	1.3 Detail-Ziele & Anforderungen für das Briefing / Lastenheft definieren	
	1.4 Content-Audit	Um planen zu können, wie viel Aufwand in neue Content-Erstellung für den Relaunch fließen muss, ist der Content-Audit der wichtigste Arbeitsschritt. Dabei werden alle existierenden Seiten hinsichtlich SEO Rankings, SEO-Chancen, Qualität des Inhalts selbst bewertet. Anschließend wird zu jedem Inhalt festgelegt, ob er in der neuen Seite (fast identisch) übernommen werden kann, überarbeitet oder gelöscht werden kann. Sparring, Abliegen und Finalisierung der Personas: Was liegt schon vor? Wie können vorhandene Daten weiter genutzt werden, Personas zu verifizieren? Hierzu Durchführung eines Workshop inkl. Vorabhausaufgaben und Fragestellungen, die wir bearbeiten werden.
	1.5 Personas bilden	
	1.6 Persona-Workshop	Mit Kollegen, die Kundenkontakt haben, Personas weiter differenzieren und deren Herausforderungen und Wünsche ableiten.

Wichtigste Basis: Messbare Ziele für den Website-Relaunch



Der Erfolg deiner neuen Website

04 Kanäle & Seeding

03 Content/Mehrwert

02 Persona(s)/Bedürfnisse

01 Ziele + KPIs

Ziele, KPI und Tracking VOR dem Relaunch klar definieren!



Der rote Faden im Strategieprozess: So legen wir los!



Deine Chancen im Vergleich zum Wettbewerb bestimmen:

Mit einer **Reifegradbestimmung des digitalen Marketing** finden wir heraus, wo & wie wir die Konkurrenten überholen können.

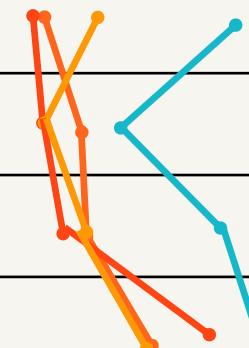
Kriterium	Wettbewerb a	Wettbewerb b
Auffindbarkeit	4,0	1,0
Offpage-Analyse	4,0	1,2
Onpage-Analyse	4,0	0,8
Interne Suchfunktion	4,0	0,9
Navigation	4,0	1,5
Links	4,0	1
Zugänglichkeit	4,0	0,9
Kontext	4,0	1,3
Performance	4,0	1,3
Mobil & Tablet	4,0	0,1
Barrierefreiheit	4,0	0,8
Attraktivität	4,0	1
Anmutung	4,0	0,7
Farbschema	4,0	1,6
Bildwelt	4,0	0,8
Medienvielfalt	4,0	1
Typografie	4,0	0,7
Benutzerfreundlichkeit	4,0	0,8
Struktur & Seitenaufbau	4,0	1
Nutzerführung	4,0	0,5
Startseite	4,0	1,4
Kategorieseiten	4,0	0,5
Listenseite	4,0	1,3
Detailseite	4,0	0,6
Formulare	4,0	1,2
Lesbarkeit	4,0	0,3
Nützlichkeit	4,0	0,6
Zufriedenheit	4,0	0,7
Unterstützend	4,0	1
Personalisierung	4,0	0
Glaubwürdigkeit	4,0	1,3
Kundenansprache	4,0	1,3
Markenkommunikation	4,0	2
Produktkommunikation	4,0	1,4
Textqualität	4,0	0,5
Textform	4,0	0,8
Vertrauen	4,0	1,6

Wettbewerber- & digitale Reifegradanalyse: Auffindbarkeit

Objekt	Kriterium	++	+		-	--
Offpage-Analyse	Power, Trust					
Onpage-Analyse	SEO-Kriterien					
Interne Suchfunktion	Qualität, Nutzen					
Navigation	Konsistenz, Usability					
Interne Links	Usability					

Wettbewerber- & digitale Reifegradanalyse: Zugänglichkeit

Objekt	Kriterium	++	+		-	--
Kontext	Inhaltlich					
Performance	Code, Ladezeit					
Mobile	Usability					
Barrierefreiheit	Inhalte, Visuell					



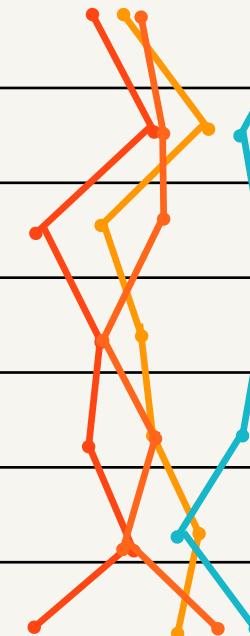
Wettbewerber- & digitale Reifegradanalyse: Attraktivität

Objekt	Kriterium	++	+		-	--
Anmutung	Attraktivität					
Farbschema	Visuell					
Bildwelt	Visuell					
Medienvielfalt	Inhalt					
Typografie	Inhalt, Visuell					



Wettbewerber- & digitale Reifegradanalyse: Usability

Objekt	Kriterium	++	+		-	--
Seitenaufbau	Struktur					
Nutzerführung	Intuitivität					
Startseite	Übersichtlichkeit					
Kategoriseiten	Inhalt Struktur					
Detailseiten	Informationsdichte					
Checkout	Einfachheit					
Lesbarkeit	Visuell					

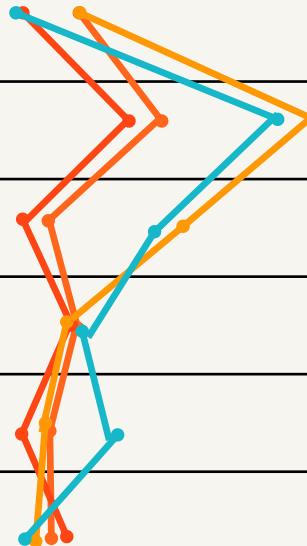


Wettbewerber- & digitale Reifegradanalyse: Nützlichkeit

Objekt	Kriterium	++	+		-	--
Zufriedenheit	Inhalt, Darstellung					
Unterstützend	Nutzerfokus					
Personalisierung	Vorhandensein					

Wettbewerber- & digitale Reifegradanalyse: Glaubwürdigkeit

Objekt	Kriterium	++	+		-	--
Kundenansprache	Inhalt, Attraktivität					
Markenkommunikation	Umfang					
Produktkommunikation	Attraktivität, Usability					
Textqualität	Inhalt, Attraktivität					
Textform	Nutzen					
Vertrauen	Generierung					



Fazit der Reifegradanalyse: Die größten Chancen sind aufgedeckt!

Awareness	Search	Evaluation	Purchase	After Sales
Bewusstsein/ Bedürfnis <ul style="list-style-type: none">— Soziale Netzwerke (Content + Empfehlungen)— Display & Video-Werbung (prospecting)— Offline (Print, TV, Kooperationen)— Affiliate Marketing— Content/Blog— Markenkommunikation	Suche <ul style="list-style-type: none">— SEO (Onpage, offpage)— SEA (Suchnetzwerk)— Marktplatz	Auswahl <ul style="list-style-type: none">— Preissuchmaschinen— Retargeting (Display, RLSA, Social)— Bewertungsportale	Käuferlebnis <ul style="list-style-type: none">— Shop (Performance, Usability, Design)— Mobile (Usability, Responsivität)— Conversion-Rate-Optimierung— Produktinformation & -bewertung— Glaubwürdigkeit	Nach dem Kauf <ul style="list-style-type: none">— Abwicklung & Käuferlebnis— E-Mail-Marketing— Empfehlungs-marketing

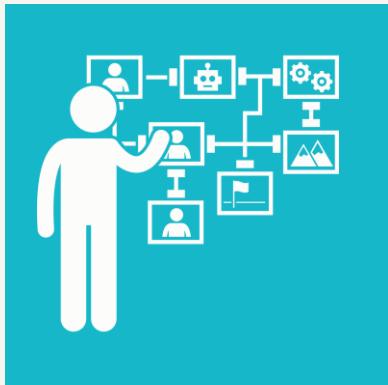
Nun weißt du, wie &
womit du die Konkurrenz
übertrumpfen kannst ...

Wie geht es jetzt
weiter?

Ziel im digitalen Marketing: Das AHA-Erlebnis beim Nutzer auslösen!

Drei Säulen für deinen Erfolg:

Frikionsfreie
Erlebnisse



Ziele, Personas
& Buyer Journey

Inhalte mit
Mehrwert



Storys, Wissen
& Erlebnisse

Datengetriebene
Optimierung



Technik, KPI
& Daten

Paradigmenwechsel im Marketing:

Früher: Make people
want stuff

Heute: Make stuff
people want

Um das zu können, musst du wissen:

Wen willst du überhaupt mit
der **Seite** ansprechen?

Das Problem bei Zielgruppen...

**Typische Zielgruppen-
beschreibung:**

Alter: 60+

Geschlecht: männlich

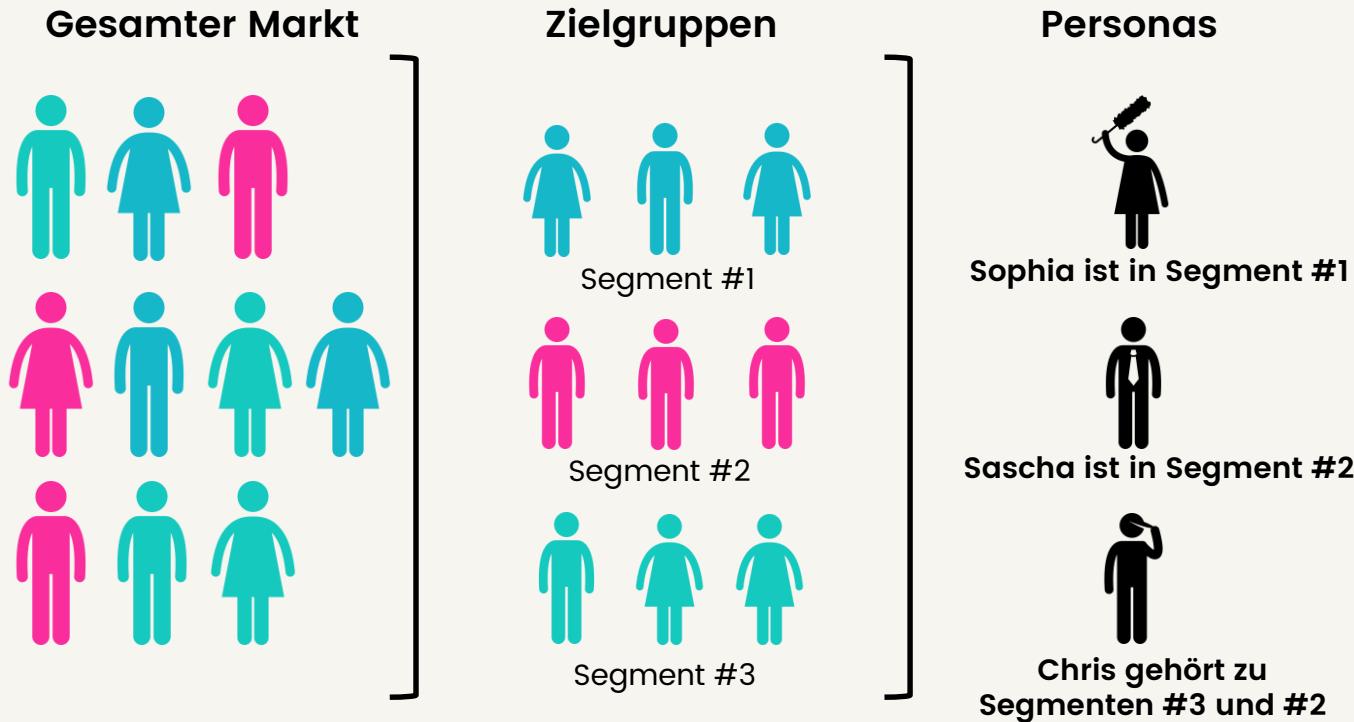
Einkommen: > 100.000 € / Jahr

Hobbies: Kunst, Literatur, Musik

Werte: Familie ist ihm sehr wichtig
und er verbringt viel Zeit mit ihr
(auch wenn es nicht immer so war)

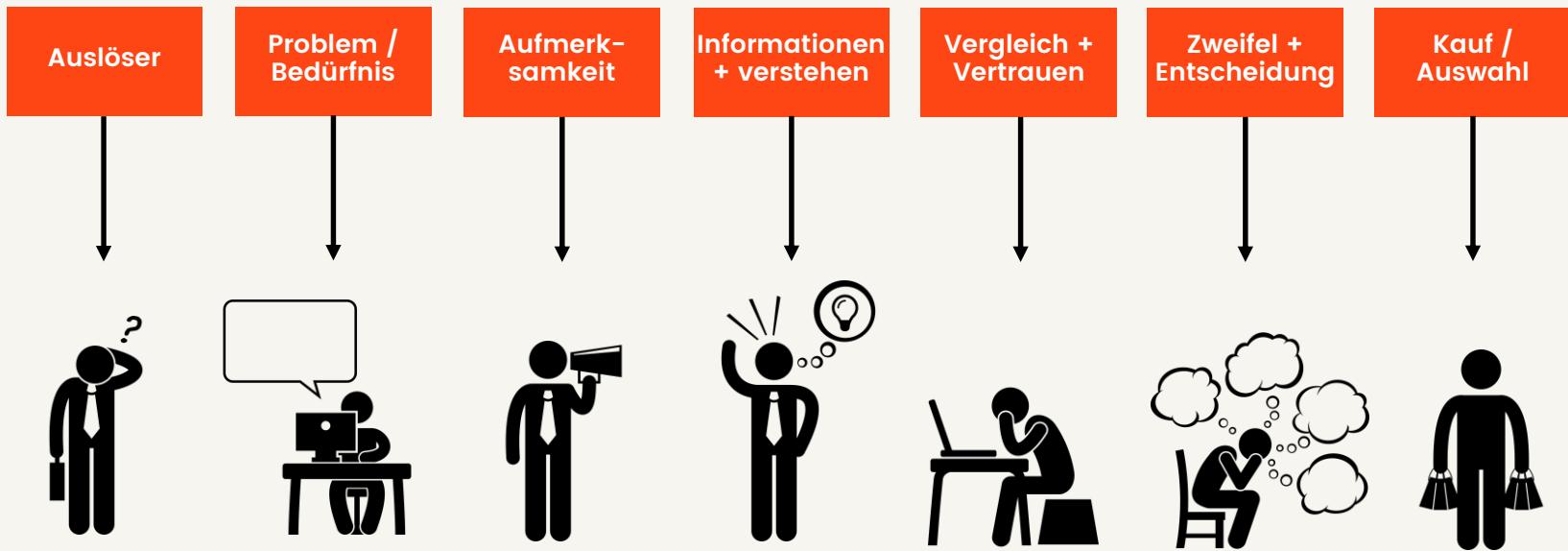


Kundenzentrierung: Von der Zielgruppe zur Persona



Was bewegt die Personas?

Versetzt dich in sie hinein ...



Vorlage Persona-Template: Persona-Name

1. Hintergrund zur Person

2. Demographie

3. Identifikatoren

4. Erwartungen, Ziele &
Emotionen

6. Häufige Einwände

5. Herausforderungen

7. Ideale Lösung

Foto:



Beispiel-Persona: Monika Schulz, Marketingleiterin

Hintergrund zur Person:

- Monika ist eine erfolgsorientierte Marketingleiterin.
- Sie hat BWL studiert und arbeitet seit acht Jahren in ihrer Firma.
- Sie hat zwei Kinder, die jedoch schon aus dem Haus sind.
- Sie möchte im Beruf erfolgreich sein.

Demographie:

- Weiblich
- 54 Jahre alt
- Speckgürtel von Düsseldorf
- Reihenhaus (Eigentum) mit ihrem Mann

Identifikatoren:

- Monika macht neben der vielen Arbeit zweimal die Woche Yoga mit ihren Freundinnen.
- Sie achtet auf ihr Äußeres und geht gerne Markenklamotten shoppen.
- Sie informiert sich intensiv über das Internet, bevorzugt Käufe aber in Geschäften bzw. nur nach direktem Gespräch mit einem Berater im Geschäft bzw. beim Anbieter.
- Sie ist auf Facebook aktiv.
- Kaufentscheidungen bespricht sie mit ihren Freundinnen und ihrem Mann.



Erwartungen, Ziele & Emotionen:

- Sie möchte eine neue Online-Marketing-Agentur finden. Ihre Firma benötigt bei der Digitalisierung des Marketing Unterstützung.
- Sie will sich selbst und ihr Team auf den neusten Stand bringen und verstehen, worauf es beim digitalen Marketing ankommt.
- Sie ist neugierig, aber auch sehr unsicher, wie sie eine passende Agentur finden kann. Sie will den Geschäftsführer begeistern und mit der neuen Agentur ihren Marketingerfolg um 100 % steigern.

Herausforderungen:

- Es gibt so viele Dienstleister und Agenturen. Es fällt ihr schwer, ihren tatsächlichen Bedarf genau zu skizzieren. Entsprechend weiß sie nicht genau, welche Agentur die richtige für sie ist.
- Sie hat Angst einen Dienstleister auszuwählen, der keine gute Arbeit leistet. Denn das könnte die gesamte Firma in Gefahr bringen.
- Sie ist unsicher, anhand welcher Kriterien sie eine Agentur bewerten soll. Sie hat schon schlechte Erfahrungen gemacht.

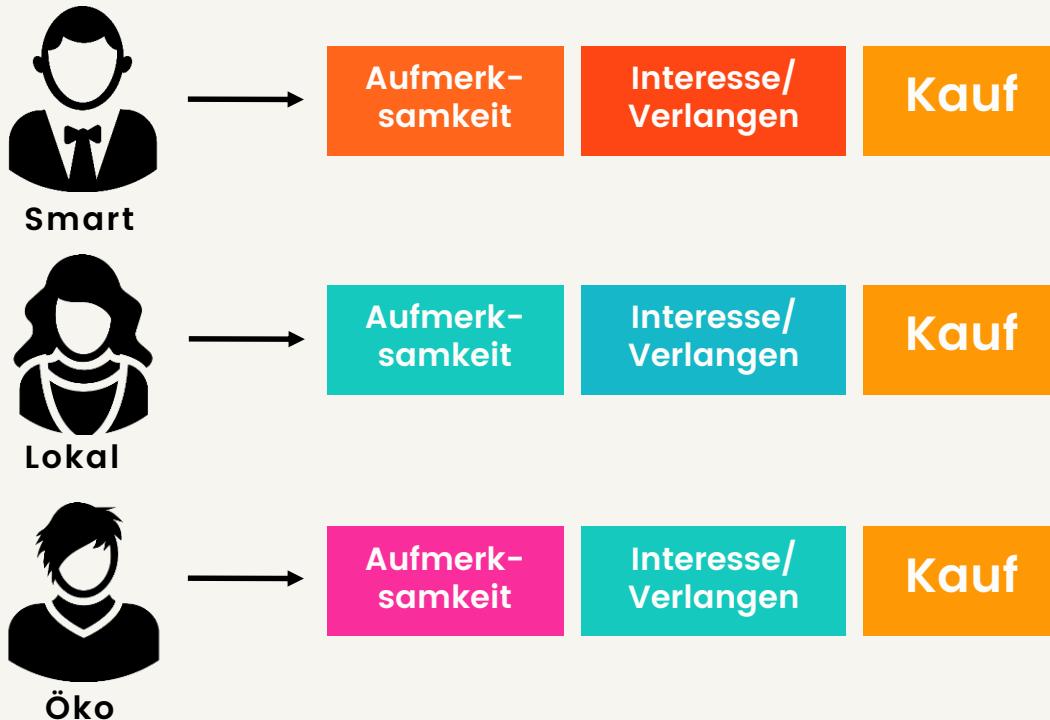
Ideale Lösung:

- Wir können Monika die Sicherheit geben, dass unsere Arbeit sie, ihr Team und das Marketing des Unternehmens bereichern wird.
- Wir geben Monika einen kostenlosen Ersteindruck wie wir arbeiten.
- Wir laden sie zu einem persönlichen Treffen in unsere Agentur ein.
- Wir sorgen für ein fantastisches Kennenlernen und geben Monika einen Ansprechpartner von einem Kunden, damit sie selbst erfährt, wie zufriedene Kunden mit unserer Arbeit sind.

Häufige Einwände:

- Unzuverlässigkeit (z. B. Termine nicht einhalten)
- Intransparenz: Für welche Leistung wird was abgerechnet?
- Lange Vertragsbedingungen will sie erstmal nicht.
- Sie möchte gerne einen erfahrenen Ansprechpartner und hat keine Lust, mit unterschiedlichen, im schlimmsten Fall häufig wechselnden Ansprechpartner zu arbeiten.

Ziel: Für jede Zielgruppe ein optimaler „Funnel-Aufbau“



Für verschiedene Nutzerstämme werden unterschiedliche, personalisierte Funnel aufgebaut.

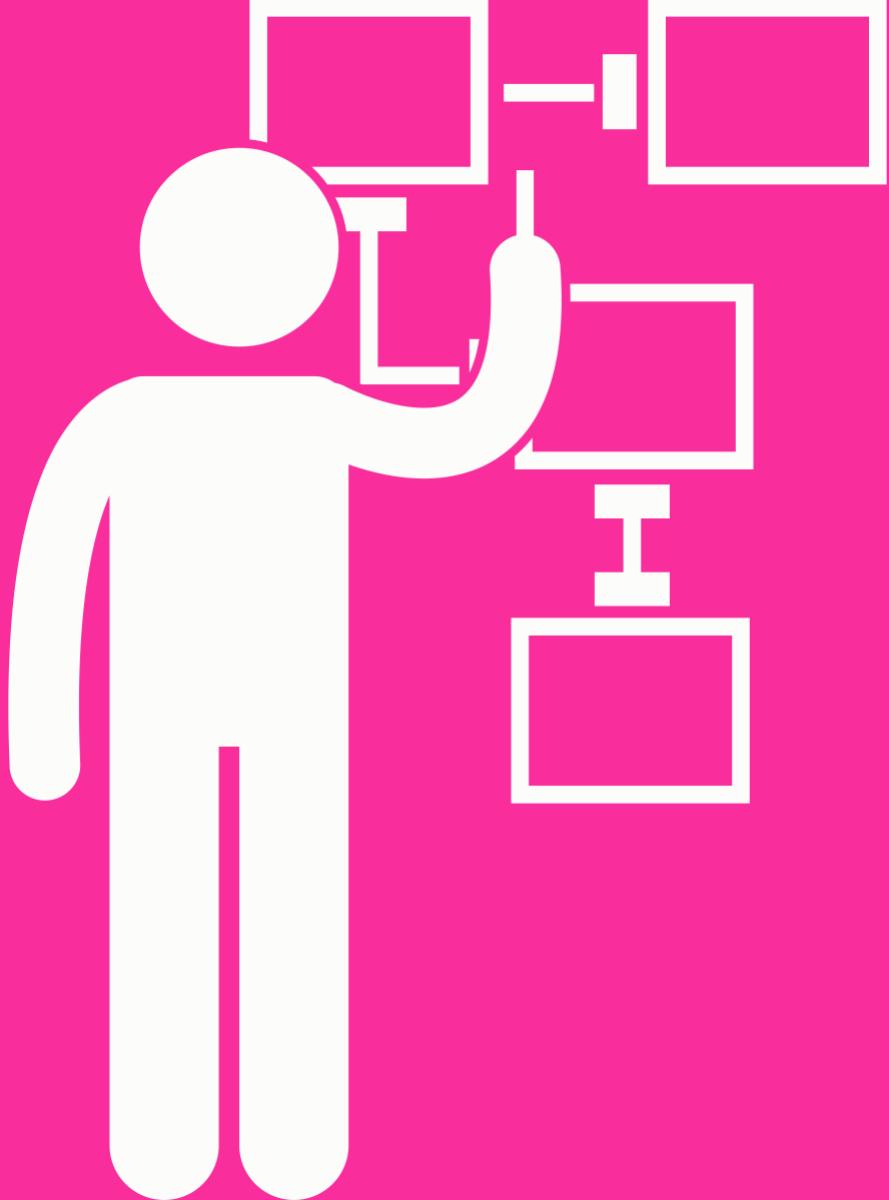
Persona-Template & weitere Tipps
zum gratis Download:

Hol dir hier die praktische
Persona-Vorlage

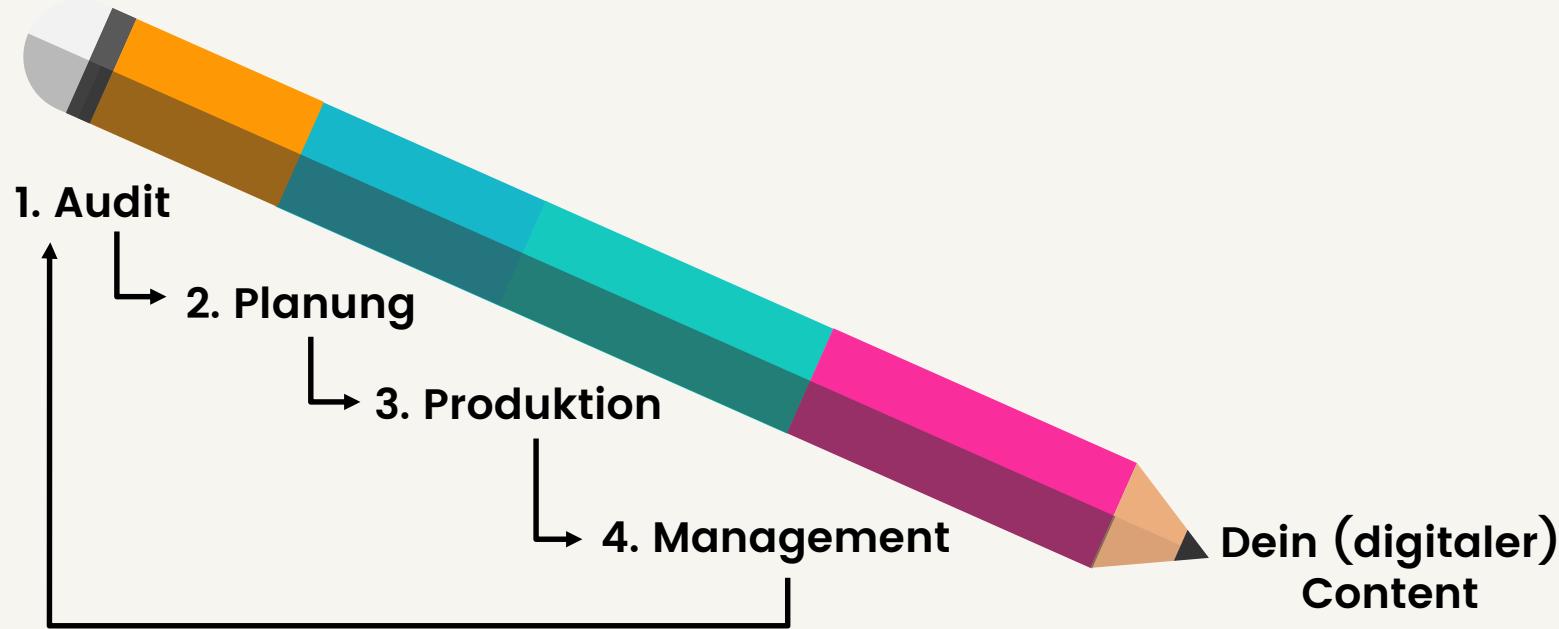
Diese findest du auch, wenn du bei Google nach
„Buyer Personas netspirits“
suchst ☺

**Welche Inhalte
fehlen, müssen
erstellt oder
optimiert
werden?**

Der Content-Audit ist die
Basis für die **operative**
Maßnahmenplanung.



Mit dem Content-Audit legst du den Grundstein für neue Inhalte



Wichtig für die Content-Strategie: Status quo, Chancen & Quick Wins

1. Bestehende Webseiten	2. Im Content-Audit diese bewerten	3. Maßnahmen ableiten	4. Maßnahmen umsetzen
Startseite	Rankt super & bringt guten Traffic	Inhalt bleibt gleich – keine großen Änderungen	keine Anpassungen
Produkt- kategorie X	Rankt halbwegs (TOP 4-8)	Keyword-Analyse & Onpage-Optimierung	Inhalt relevanter machen, URL bleibt gleich
Detail- Produkt Y	Rankt mittelmäßig bei div. Suchanfragen	Keyword-Analyse & Onpage-Optimierung	Inhalt relevanter machen, URL bleibt gleich
Ratgeber Inhalte Z	Rankt gar nicht	Seite löschen	301er Umleitung auf www.abc.de

Neben Performance Nutzen & Qualität der Inhalte bewerten

Die Content-Ampel

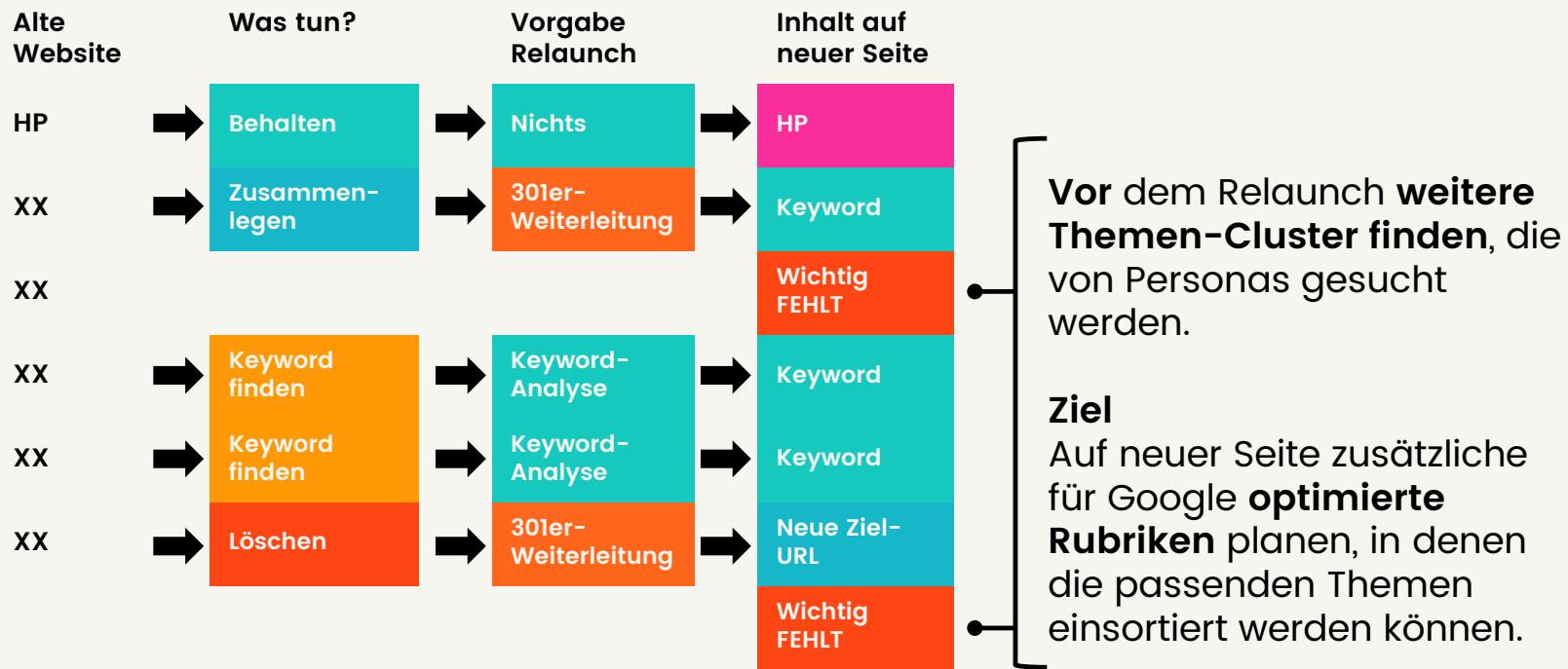
	Relevanz	Timing	Emotion	Beziehung	Story	Nutzen	Interaktion
	selbstreferenziell	egal	beliebig	keine	unklar	fraglich	keine
	nice to have	geeignet	ansprechend	momentan	verständlich	wahrscheinlich	naheliegend
	dringend benötigt	entscheidend	bewegend	dauerhaft	fesselnd	konkret	motivierend

Quelle: <https://www.kerstin-hoffmann.de/wp-content/uploads/2017/07/content-ampel-hohe-aufloesung.jpg>

Der Content-Audit ist wichtigste Basis für den Relaunch

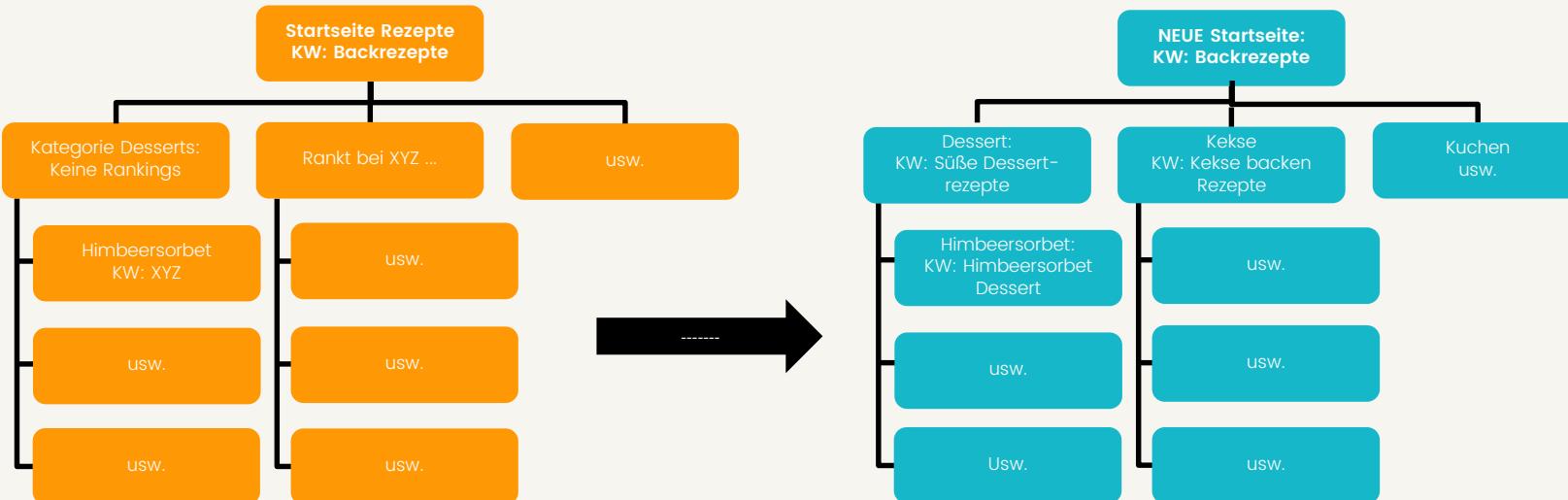
URL	Content-Bewertung & -Verortung für den Relaunch: Qualität und Traffic-Relevanz der bestehenden Inhalte														
	Status quo: Google Impressions/Monat Keyword (Top 5)			Status quo: Google Klicks/Monat Keyword (Top 5)			Status quo SEO	Was ist zu tun für SEO?		Ergebnis Keyword-Analyse		Qualität der Seite			
	Impressions	Ranking		Klicks	Ranking			(Neues)	Haupt-Keyword	Relevante Neben-Kwds	Unerfragt zum Thema	Suchintention	Relevanz	Timing	Emotion
https://www.netspirits.de/online-marketing-leistungen/videoproduktion/	Videoproduktion	1094	Videoproduktion	7	50	Keine Top Rankings, Rang bei unterschiedlichen Keywords.	Keyword-Analyse durchführen und Seite inhaltlich für das neue Keyword relevanter machen.	Video Content Marketing	Video Content Marketing Beispiele	Was kostet eine Videoproduktion?	Mixtur aus verschiedenen Seitentypen - unsere Seite kann dabei ranken.	2	3	1	
	Video produktion	106	50							Video Content Marketing Agentur					
	online video produktion	104	70							Social Media Video Content					
	erklärvideo verbreiten	95	11							Content Marketing					
	onlinevideos	70	50							Video Content					

Von alter zu neuer Seite: Inhalte perfekt für Nutzer aufstellen



Ziel: eine klare Themenstrategie vor dem Launch

Für jede Seite im Webauftritt wird Keyword/Thema festgelegt, auf das die **neue Seite** optimiert wird. Ebenfalls wollen wir bei zusätzlichen reichweitenstarken Keywords mit der neuen Seite ranken.



Content-Optimierung: Welcher Aufwand fällt an?

Erfahrungsgemäß ist die **inhaltliche Optimierung** der Website mit dem **größten Zeitaufwand** verbunden. Hier wird im Vorfeld ein klarer Ablaufplan erstellt. Beispiel:

netspirits.	Was muss an Inhalt noch ergänzt werden?										Onpage-Optimierung				
	Rezepttext	Bilder	Video	PDF / Druck	Page Title	Meta Description	H1 Headline	Fließtext	Bild-Dateiname	Bild-Title	Bild-Alt-Text				
https://www.diamant-zucker.de/rezepte/	Rohversion liegt vor, muss ausgebaut werden.	Fehlen noch müssen erstellt werden.	Backrezept-Video aus YouTube einbinden	Rezept noch als druckbares PDF integrieren.											
https://www.diamant-zucker.de/rezept/30658/kandiskuchen-aus-lagerteig/		Text ist bereits optimal	Bilder liegen vor	kein Video vorhanden	Rezept noch als druckbares PDF integrieren.										
https://www.diamant-zucker.de/rezept/737/schoko-hazelnuss-plaetzen-kandiskuchen-aus-lagerteig/	Text muss komplett überarbeitet werden	keine Bilder vorhanden	Kein Video vorhanden	Kein PDF vorhanden.											

Planung der Inhalte mit User-Journey-Phase verbinden

Ziel	Beispiel-Seite.de	Beispiel-Seite-2.de	Beispiel-Seite 3.de	usw.
Sichtbar werden				
Bindung aufbauen				
Conversion				
Kauf/Umsatz				
Retention				

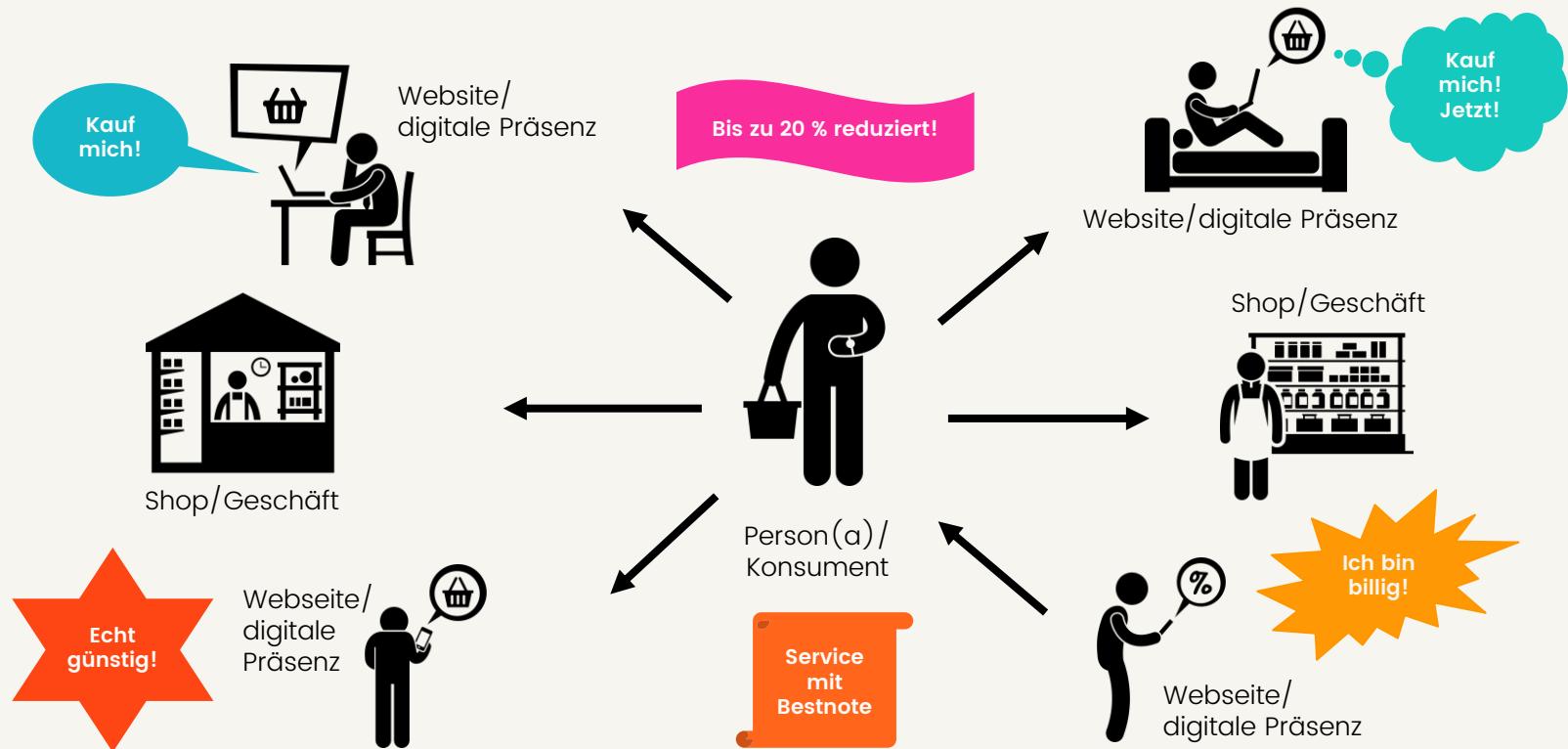
Was macht deine
Inhalte
besonders?

Die digitale DNA mit Wünschen der Nutzer zusammenbringen



„Content-Marketing verbindet die Marke mit der Lebenswirklichkeit der Menschen.“

Wie differenzierst du dein Unternehmen im Internet?



Aus der Masse hervorstechen:

**“Wer Menschen bewegen
will, muss sie berühren.“**

Christian Rätsch, CEO Saatchi & Saatchi

Wie „berührst“ du den Nutzer?





**Indem die digitalen Inhalte als einzigartig
von der Zielgruppe wahrgenommen werden!**

Jedes Wort zeigt dabei Wirkung.



Jedes Wort zeigt dabei Wirkung.



Grenz dich ab vom
Wettbewerb.

Mach deine **Unternehmens-**
DNA erlebbar
und verleihe deinem Unternehmen
Persönlichkeit.

5 Wege, um sich von der Konkurrenz abzuheben

- 1 Klarer **USP**, den kein anderer hat (Service, Produktmerkmale, Preis ...).
- 2 Die **Wirkung der Inhalte** ist einzigartig: Abgrenzung von anderen Unternehmen durch unverwechselbare Schreibe/Grafik/Inhalten.
- 3 Eine **unverwechselbare Story**, die kein anderer Wettbewerber hat.
- 4 Das **Auspicken, der Gebrauch oder das Erleben** des Angebotes sorgen für Einzigartigkeit.
- 5 Es gibt **starke Befürworter**, die die Anziehungskraft stärken!

Beispiel: Webinhalt mit Stories, Persönlichkeit & DNA aufladen

+49 (0)221 6400 57-10 | info@netspirits.de | [Facebook](#) | [YouTube](#)

 netspirits.

[Leistungen](#) | [Agentur](#) | [Referenzen](#) | [Wissen](#) | [Kontakt](#)

Beratung
Vorteile
Leistungen
Webseitenanalyse
Onpage
Local SEO
Strategie
Umsetzung
Monitoring / Reporting
Workshops
Anfrage
Referenzen

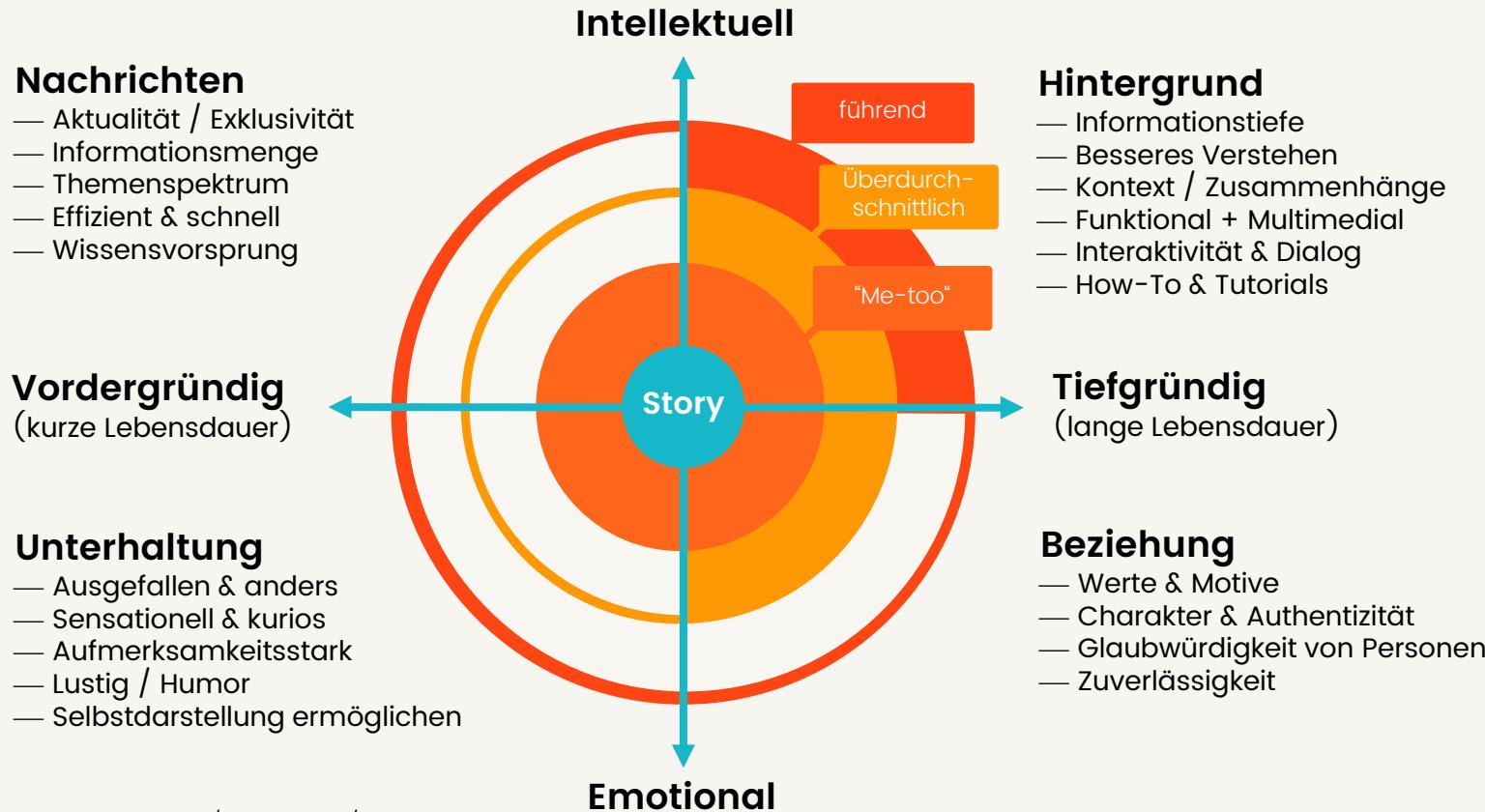
SEO-Beratung in Köln | Erfahrungen von Christian Tembrink



Unsere **SEO-Beratung** bietet dir viele Vorteile:

 **Proven Expert** | ★★★★★ SEHR GUT |  100 % Empfehlungen | 152 Bewertungen >

Mit welcher Art Inhalt schaffst du Mehrwert für den Leser?





**Digitaler Content
ist Kapital.
10x-Inhalte sind die
Basis für Online-
Werbeerfolg.**

**Um zu wissen,
wie man schreibt,
muss man wissen,
wer man ist.**



**Sprache
weckt Emotionen,
vermittelt Werte
und
spiegelt die Kultur
eines Unternehmens wider.**

Frag dich...

- welche Werte vertritt dein Unternehmen?
- welche Menschen stecken dahinter?
- welche Vision & Gedanken sollen transportiert werden?
- Wie soll sich der Besucher beim Aufruf eurer Inhalte fühlen?

Wie ist deine Schreibe?

Sprache

Du ←★→ Sie

Komplex ←★→ Einfach

Formell ←★→ Easy-going

Kurz ←★→ Ausführlich

Tonalität

Seriös ←★→ Locker

Kalt ←★→ Warm

Persönlich ←★→ Distanziert

Unkonkret ←★→ Direkt

Informativ ←★→ Unterhaltsam

Mit dem Content-Canvas wird die Qualität deiner Inhalte TOP!

Inhaltsziele

Was soll deine Landeseite, Text, Bild oder Video erreichen?

Sorgen & Trigger

Welche sind die 1-3 größten Sorgen, Probleme, Wünsche deiner Zielgruppe

Testimonial

Wer kann die Sorgen & Wünsche deiner Zielgruppe authentisch entkräften oder bestärken?

Call to Action

Was soll der Zuschauer auf der Landeseite / nach Betrachtung des Video tun?

Inhalt & Story

Welche Inhalte passen zu deinen Zielen und greifen gleichzeitig die Sorgen & Wünsche der Zielgruppe auf?

Medium/ Kanal

Wo wird der Inhalt sichtbar? Google-Suche? Nur auf deiner Webseite? YouTube-Suche? Facebook?

Reichweite

Wie erfahren deine Zuschauer von deiner Webseite/ deinem Inhalt?

Zielgruppe/ Personas

Beschreibe deine Nutzergruppen möglichst exakt

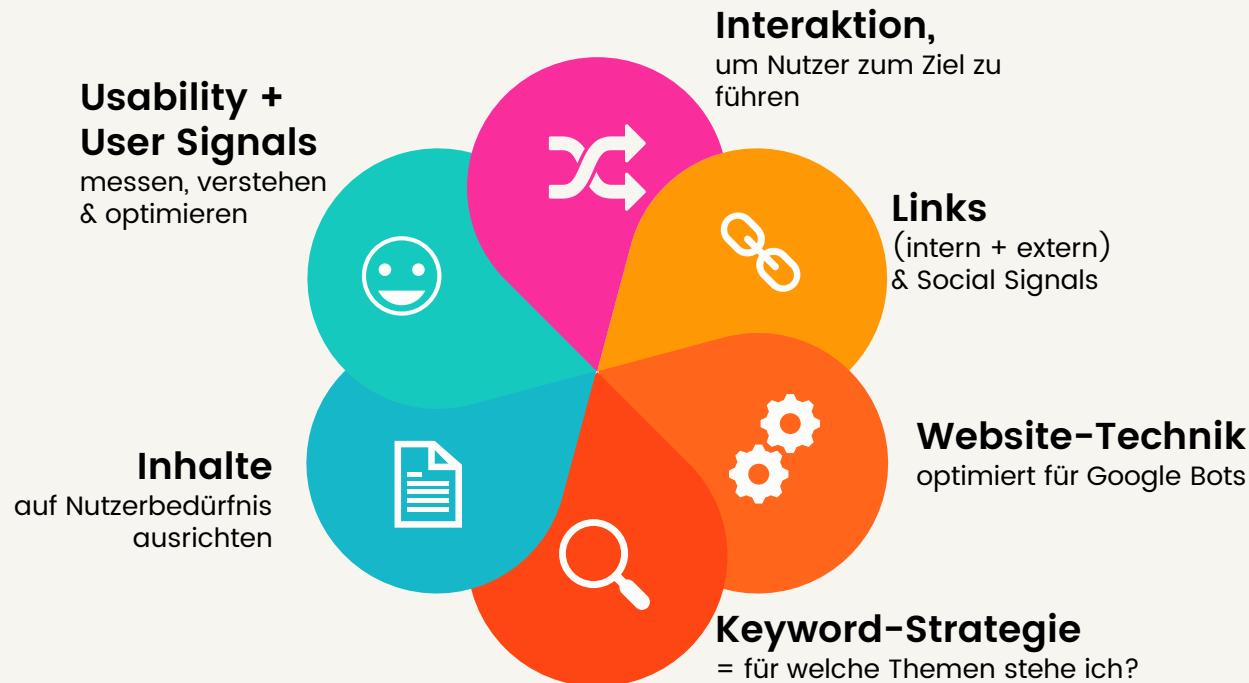
KPI – Reports

Wie misst du die Zielerreichung des Inhaltes?



Welche
IT- & SEO-
Anforderungen
gibt es?

Welche Bereiche für Google-Rankings relevant sind



Detailarbeiten die für SEO berücksichtigt werden müssen



Das planst du am besten sauber strukturiert und im Vorfeld des Relaunches

netspirits. SEO-Aufgaben: Ablauf SEO

Nr.	Aufgabe / Arbeitsphase	Status	Anmerkung
	1.0 Kick-Off SEO-Projekt	offen	
	2.0 Projektorganisation, Abstimmungsrunden, Erfolgsüberwachung	offen	
	2.1 Wo wird Projekt dokumentiert?	offen	
	2.2 Zuständigkeiten und Ansprechpartner (intern und extern) dokumentieren	offen	
	2.3 Kontakt zu externen Dienstleistern (mit wem dürfen wir sprechen?)	offen	
	2.4 Zeitumfang je Monat für welche Aufgaben? Intern festelegen, wie Projektzeiten genutzt werden.	offen	
	2.5 Abstimmungsgrundlagen und Ablauf der Zusammenarbeit klären (Reportings, Calls, Jahres-Meetings, Zielerreichung)	offen	
	3.0 Web-Tracking & Einbindung wichtiger SEO Tools	offen	
	3.1 Google-Tag-Manager-Zugriff erfragen	offen	
	3.2. Tag-Manager-Einsatz prüfen / bei Einbindung helfen	offen	
	3.3 Google-Analytics-Zugriff erfragen (gwt@netspirits)	offen	
►	3.3/1 Analytics-Einbindung prüfen: - Ziele hinterlegt? - Scroll Tracking aktiv? - Eigene IP-Zugriffe herausgefiltert? - E-Commerce Tracking aktiv? - Event-Tracking aktiv? - UTM-Parameter im Einsatz? - Enhanced E-Commerce Tracking korrekt?	offen	
	3.4 Google-Search-Console Zugriff erfragen	offen	
►	3.4/1 Search Console einbinden, korrekt konfigurieren (Geotargeting, XML	offen	

Der Relaunch und die UX

Arbeite mit der Wishmap, um Nutzer optimal abzuholen

Navigation

Logo

1. Was wird angeboten?
(löst Problem des Nutzers)

2. Warum sollte es
Besucher interessieren?

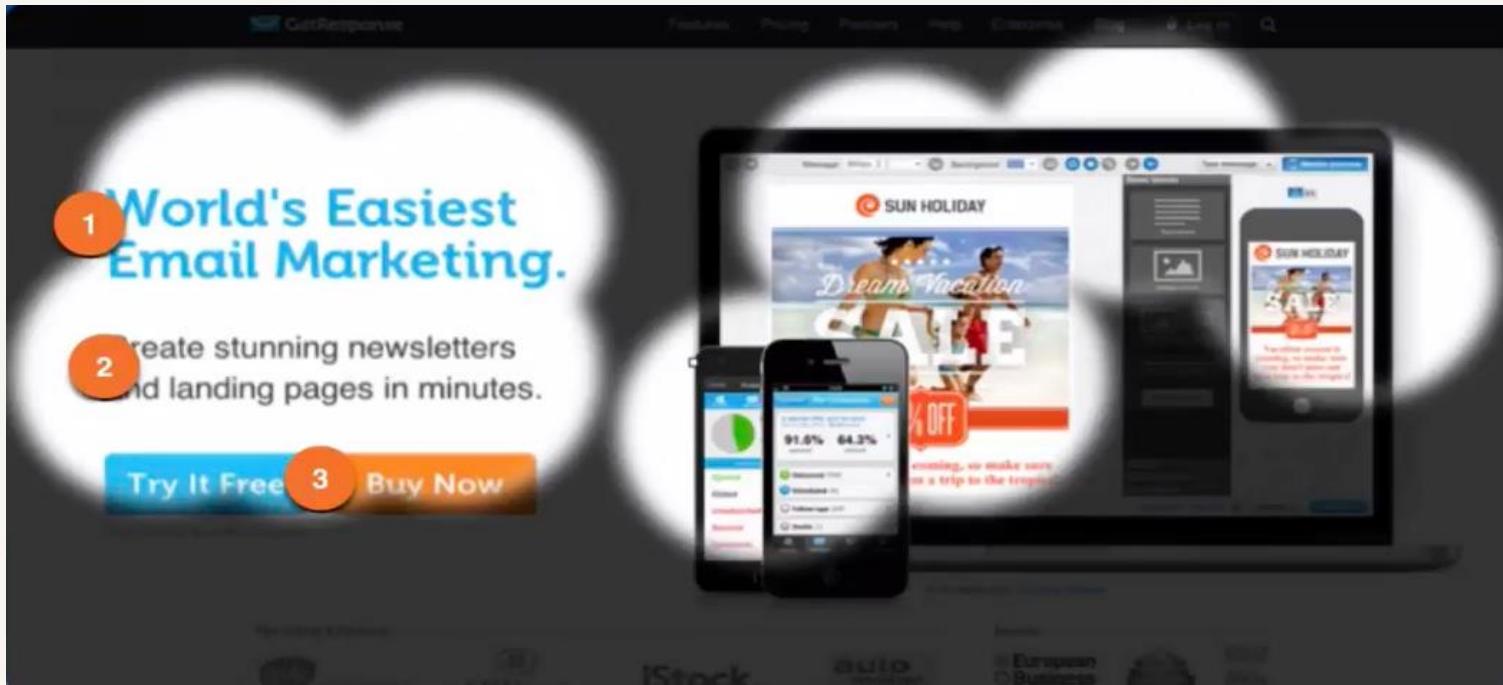
3. Was sollte Nutzer als
nächstes tun -> Klick?

Bild, Liste
etc.

Die Aufmerksamkeit auf der Seite besser lenken



Wichtige Inhalte auf der Seite eher links platzieren





Fazit: Der ideale Relaunch- Projektablauf

Der gesamte Relaunch-Ablauf



Schau dir auch den netspirits-Artikel zum Thema Relaunch an! → Google einfach nach **“Website Relaunch netspirits”**.

Damit du alles im **Blick** behältst:

Arbeite alle Themen gut
strukturiert ab und
dokumentiere, **wer**
was bis wann
zu erledigen hat.

netspirits. -Ratgeber Relaunch-Arbeiten im Überblick

Projektphase	Modul & Task	Tasks und Aufgaben
Relaunch-Planung & - Vorbereitung	1.0 Durchführung Relaunch Kick-Off-Termin	Vorstellung der Teilnehmer, Vortellung aller relevanten Vorbereitungsarbeiten (IT, Content, Verlinkung, UX, Personas etc.), die im Rahmen des Relaunches relevant sind. Wir gehen die ca. 120 Punkte umfassende Checkliste durch und legen Verantwortlichkeiten fest. Das ist eine wichtige Basis, um alle Tasks im Vorfeld bereits sauber zu planen.
	1.1 Durchführung Wettbewerbs-analyse	Was machen die Marktbegleiter? Können wir bereits einige Best Cases identifizieren? Wie positionieren sich die Wettbewerber? Welche Keywords belegen diese? Was müssen wir besser machen als der Wettbewerb? Ziel: Sicherstellen, dass neue Seite deutlich besser wird als die der Wettbewerber
	1.2 Durchführung: Relaunch- Zielklärungs-workshop	Welche Ziele wollen erreicht werden? Hier gilt es, in IT-, Prozess-, Marketing- und Betriebsziele zu unterteilen. Teilnehmer für Zielklärungsworkshop definieren, Fragen/Erwartungen im Vorfeld abgleichen. Rollen, Agenda, Inhalte vorbereiten - ggf. bereits vor dem Workshop Versand von Anforderungsdokumenten, in die die Teilnehmer für den Workshop hineinarbeiten können. Zielklärungsworkshop Ziele festzurren und in messbare Unterziele clustern, KPI definieren, anhand derer die Zielerreichung nach Launch gemesssen werden kann.
	1.3 Detail-Ziele & Anforderungen für das Briefing / Lastenheft definieren	
	1.4 Content-Audit	Um planen zu können, wie viel Aufwand in neue Content-Erstellung für den Relaunch fließen muss, ist der Content-Audit der wichtigste Arbeitsschritt. Dabei werden alle existierenden Seiten hinsichtlich SEO Rankings, SEO-Chancen, Qualität des Inhalts selbst bewertet. Anschließend wird zu jedem Inhalt festgelegt, ob er in der neuen Seite (fast identisch) übernommen werden kann, überarbeitet oder gelöscht werden kann. Sparring, Abliegen und Finalisierung der Personas: Was liegt schon vor? Wie können vorhandene Daten weiter genutzt werden, Personas zu verifizieren? Hierzu Durchführung eines Workshop inkl. Vorabhausaufgaben und Fragestellungen, die wir bearbeiten werden.
	1.5 Personas bilden	
	1.6 Persona-Workshop	Mit Kollegen, die Kundenkontakt haben, Personas weiter differenzieren und deren Herausforderungen und Wünsche ableiten.

Euer Referent Christian Tembrink



Christian Tembrink
Geschäftsführer netspirits

- 7 Jahre **Online-Marketing im Konzern**
(Projektleiter Yello Strom | SEO, SEA, E-Mail)
- 3 Jahre **eigene Online-Projekte** (T-Shirt
Online Shop, Reiseportal & Hotelbewertungen)
- 12 Jahre **Marketing-Agentur-Erfahrung**
(Gründer netspirits Online Marketing)

Kontakt:

-  https://twitter.com/chris_tembrink
-  <https://de-de.facebook.com/christian.tembrink>
-  <https://www.netspirits.de/christian-tembrink/>

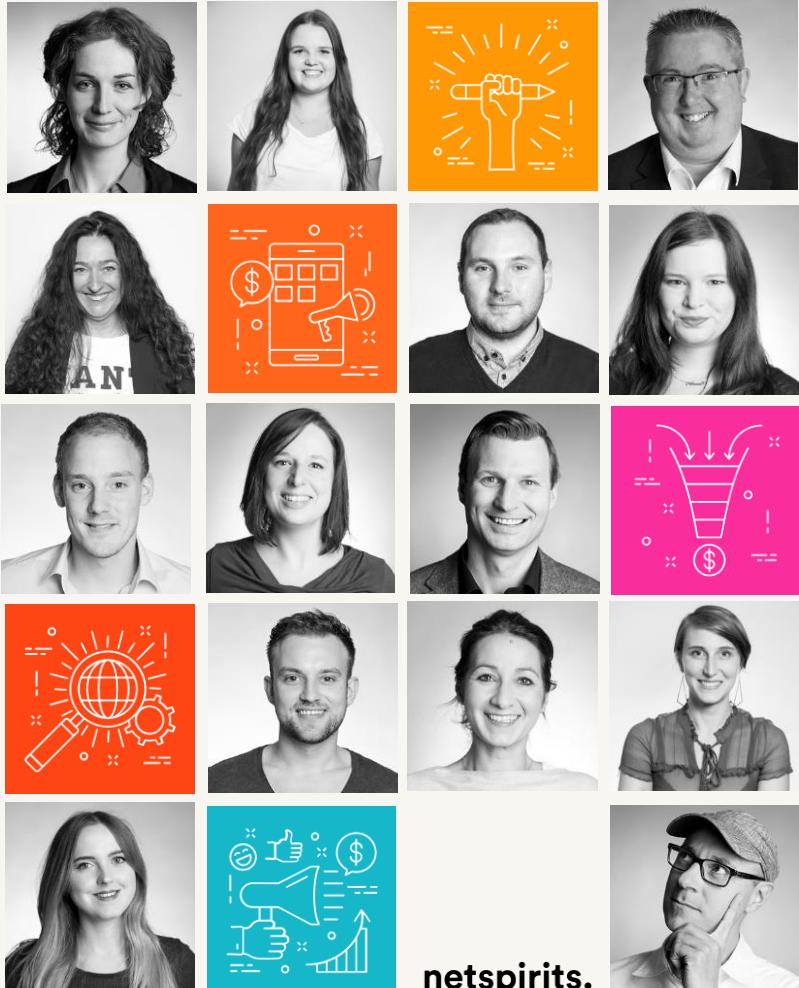
A graphic on the left side of the slide features two stylized human figures. One figure is white with a teal outline, and the other is teal with a white outline. They are positioned as if interacting, with one figure's arm around the other. The background is a solid teal color.

Du möchtest eine
umfassende
Übersicht zu allen
Fragen rund um den
Website Relaunch?

Google nach
“Website Relaunch netspirits”

Dürfen wir euer digitales Wachstum beschleunigen?

netspirits GmbH & Co. KG
Im Klapperhof 33
50670 Köln
T +49 (0)221 6400 570
W netspirits.de
E info@netspirits.de



netspirits.

