

User
Experience



Inhalte
anpassen



Zielgruppe



Website- Relaunch



Neue
Funktionen



SEO



Design

Christian Tembrink | Gründer & Geschäftsführer netspirits

So gelingt dein Website-Relaunch

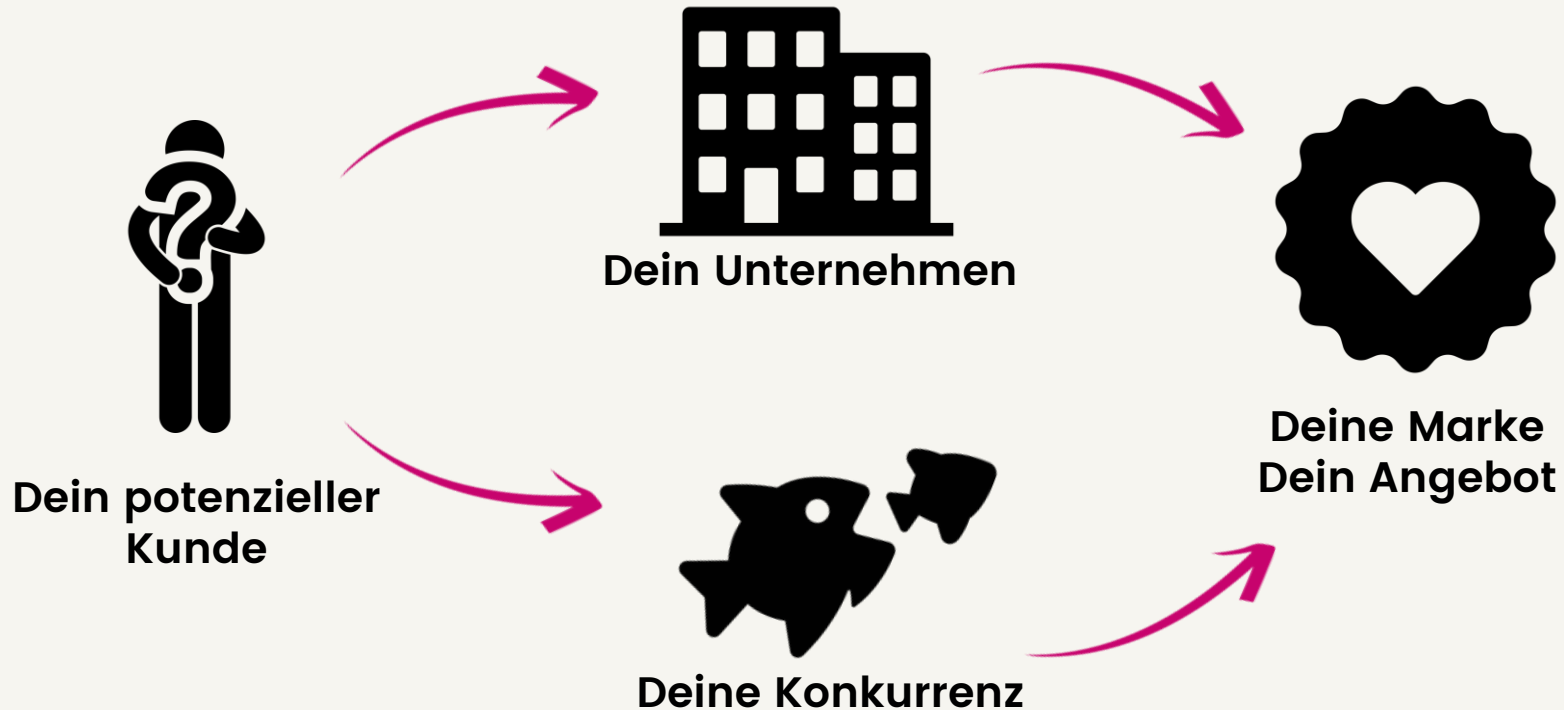
Online Marketing Konferenz Bielefeld | 05. April 2019



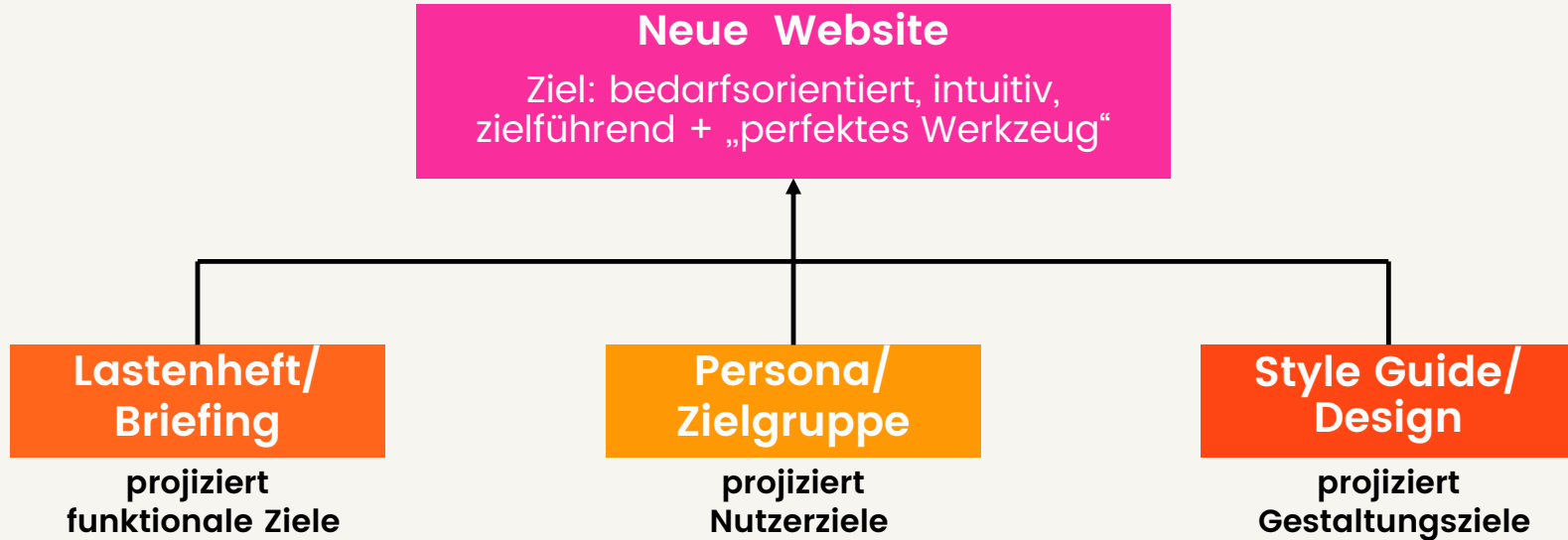
ONLINE MARKETING
KONFERENZ BIELEFELD



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



Ziel: Den Nutzer ins Zentrum der neuen Webseite stellen



Die Relaunch-Projektphasen

Planungsphase

Planung & Strategie

- Definition der Ziele und Wünsche



Anforderungen

- Lastenheft
- Grobe Spezifikationen



Entwurf

- Konzeption
- Informationsarchitektur
- Pflichtenheft



Umsetzungsphase

Layout & Design

- Screen & Interface Design
- Usability
- Responsives Webdesign



Umsetzung

- Webentwicklung
- Technische Umsetzung



Content-Befüllung

- CMS-Kundenschulung
- Datenbefüllung
- Datenmigration



Abschlussphase

Test

- Testing
- Finale Abnahme



Launch



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-Zielklärungsworkshop	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 - ggfls. bereits vor dem Workshop Versand von Anforderungsdokumenten, in die die Teilnehmer für den Workshop hineinarbeiten können. Zielklärungsworkshop
	1.3.	Detail-Ziele & Anforderungen für das Briefing / Lastenheft definieren	Ziele festzurren und in messbare Unterziele clustern, KPI definieren, anhand derer die Zielerreichung nach Launch gemessen werden kann.
	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.
	1.5.	Personas bilden	Sparring, Abgleich und Finalisierung der Personas: Was liegt schon vor? Wie können vorhandene Daten weiter genutzt werden, Personas zu verifizieren? Hierzu Durchführung eines Workshops inkl. Vorabhausaufgaben und Fragestellungen, die wir bearbeiten werden.
	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!

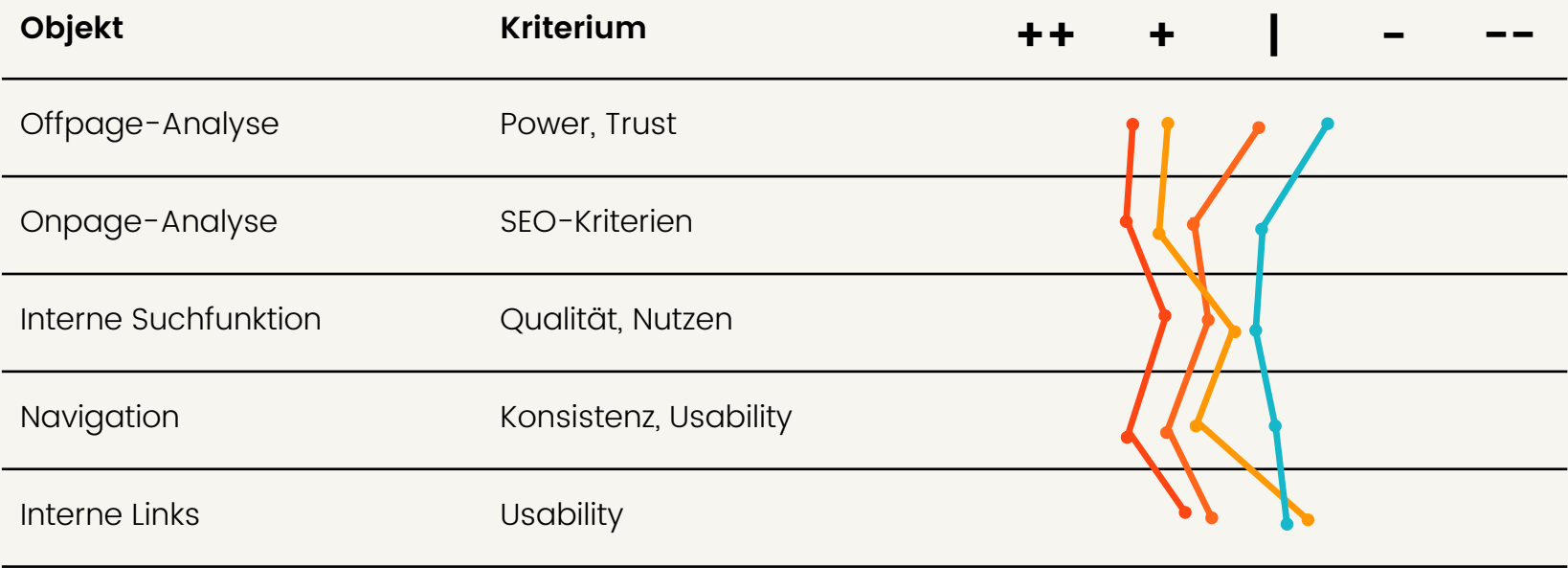


Deine Chancen im Vergleich zum Wettbewerb bestimmen:

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	0,8
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
Kategorieselten	4,0	0,5
Listenseite	4,0	1,3
Datenseite	4,0	0,6
Formulare	4,0	1,2
Lesbarkeit	4,0	0,3
Nützlichkeit	4,0	0,6
Zufriedenheit	4,0	0,7
Unterstützung	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



Wettbewerber- & digitale Reifegradanalyse: Zugänglichkeit



Wettbewerber- & digitale Reifegradanalyse: Attraktivität



Wettbewerber- & digitale Reifegradanalyse: Usability



Wettbewerber- & digitale Reifegradanalyse: Nützlichkeit



Wettbewerber- & digitale Reifegradanalyse: Glaubwürdigkeit



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

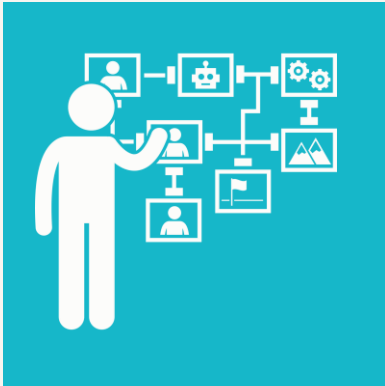
Nun weißt du, wie &
womit du die Konkurrenz
übertrumpfen kannst ...

Wie geht es jetzt
weiter?

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

Drei Säulen für deinen Erfolg:

Friktionsfreie
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

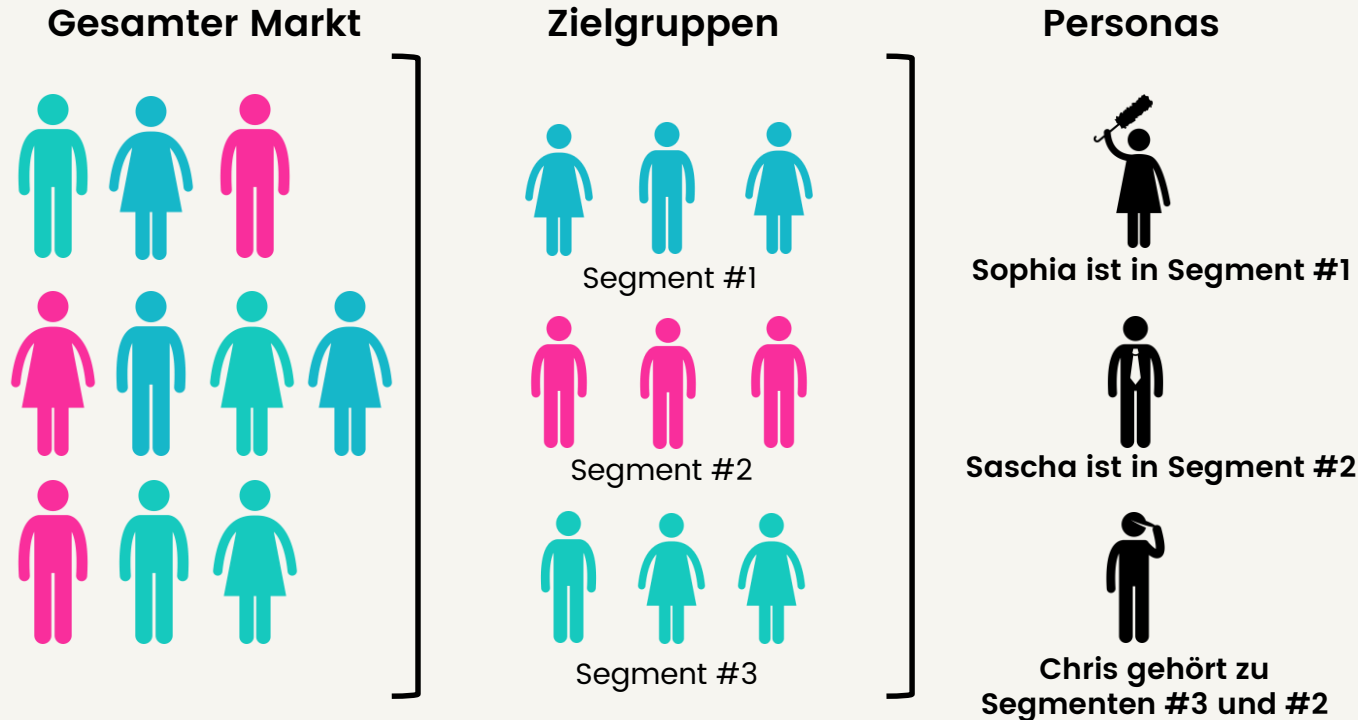
Einkommen: > 100.000 € / Jahr

Hobbies: Kunst, Literatur, Musik

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

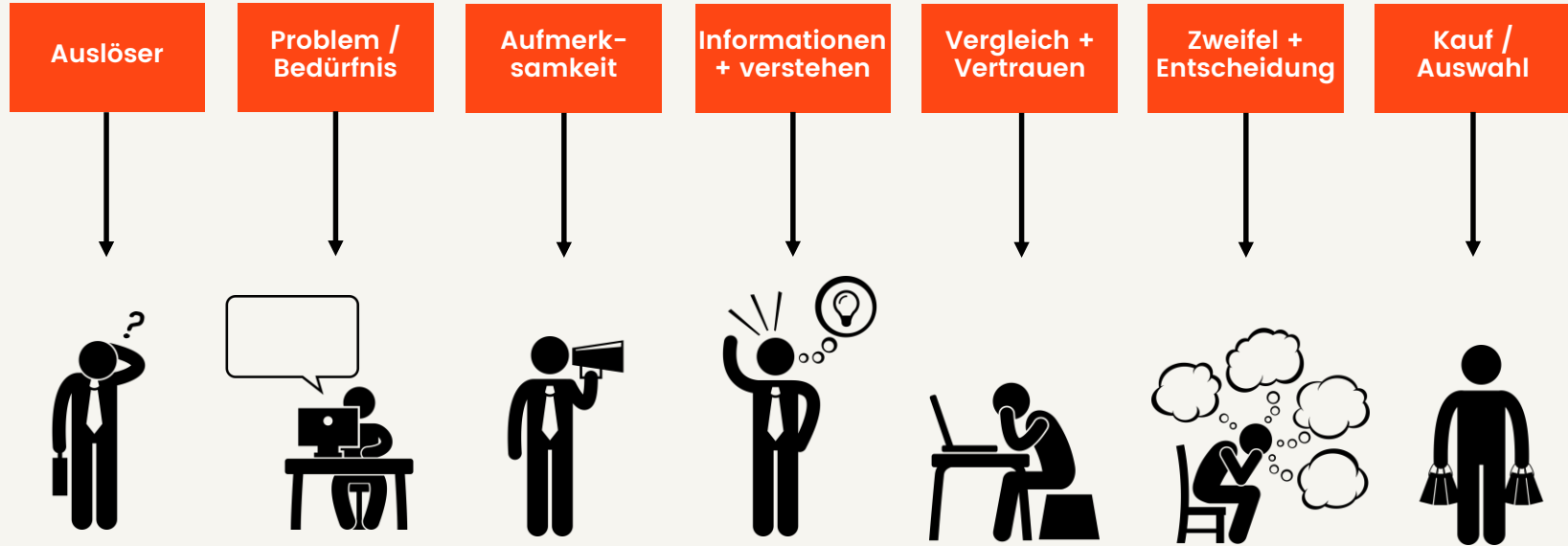


Kundenzentrierung: Von der Zielgruppe zur Persona



Was bewegt die Personas?

Versetz dich in sie hinein ...



Vorlage Persona-Template: Persona-Name

1. Hintergrund zur Person

2. Demographie

Foto:



3. Identifikatoren

4. Erwartungen, Ziele &
Emotionen

5. Herausforderungen

6. Häufige Einwände

7. Ideale Lösung

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 Ansprechpartnern zu arbeiten.

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



Smart



Aufmerk-
samkeit

Interesse/
Verlangen

Kauf



Lokal



Aufmerk-
samkeit

Interesse/
Verlangen

Kauf



Öko



Aufmerk-
samkeit

Interesse/
Verlangen

Kauf

Für verschiedene Nutzerstämme werden **unterschiedliche, personalisierte Funnel** aufgebaut.



netspirits.

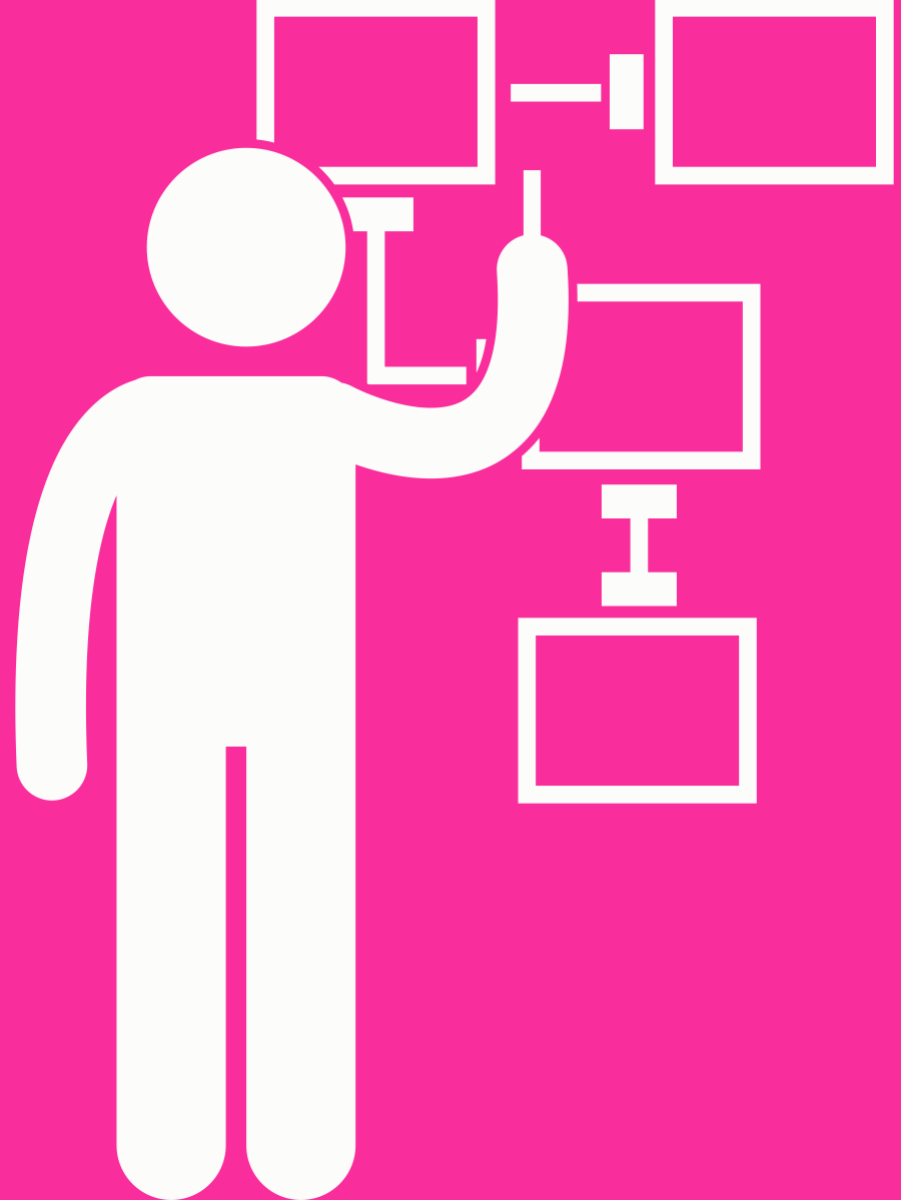
Persona-Template & weitere Tipps zum gratis Download:

Hol dir hier die praktische
Persona-Vorlage

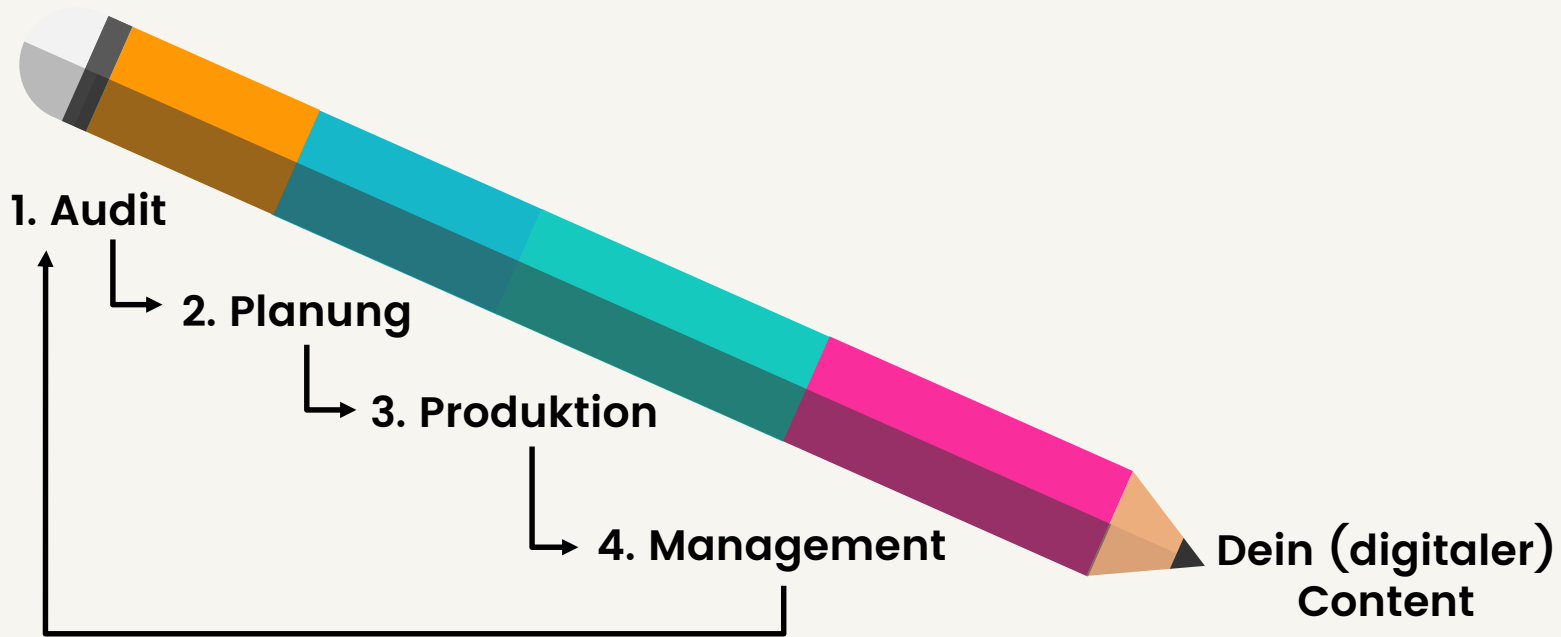
Diese findest du auch, wenn du bei Google nach
„**Buyer Personas netspirits**“
suchst 😊

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

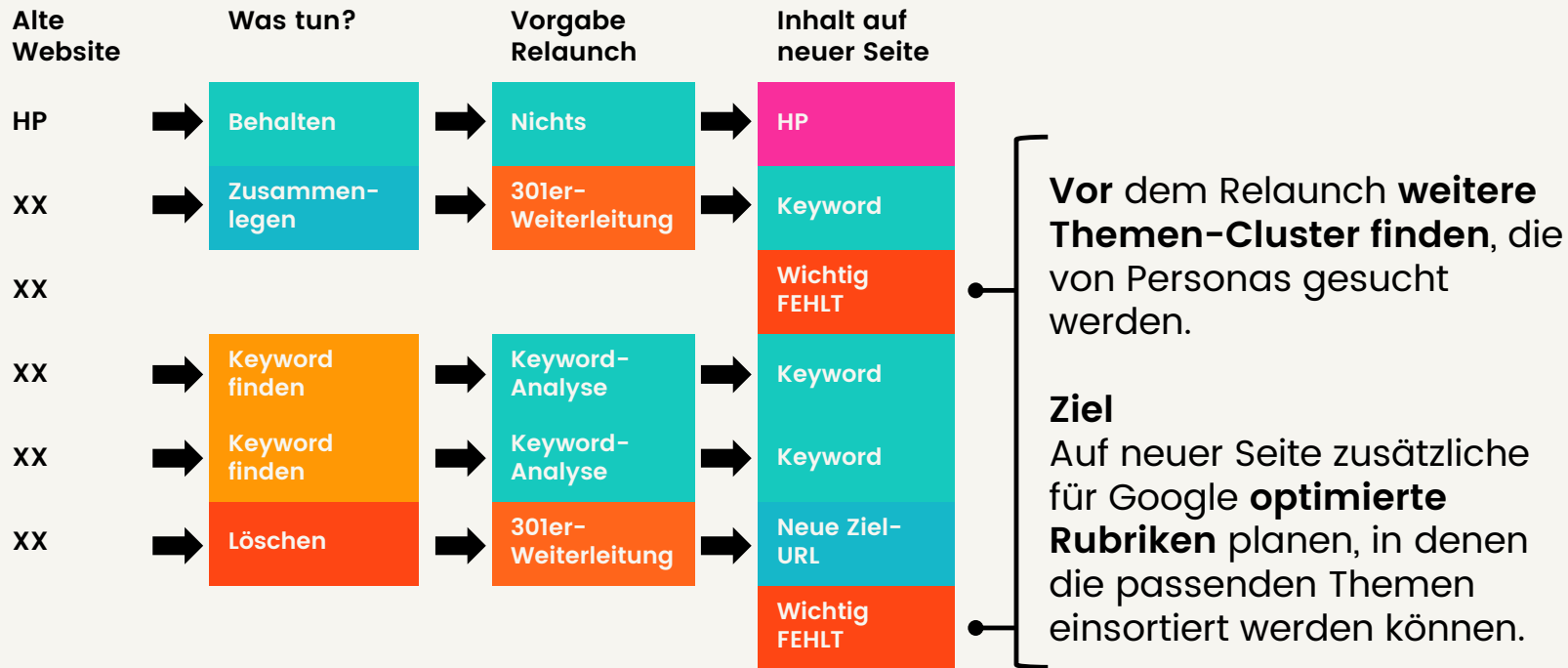
Die Content-Ampel

	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

Der Content-Audit ist wichtigste Basis für den Relaunch

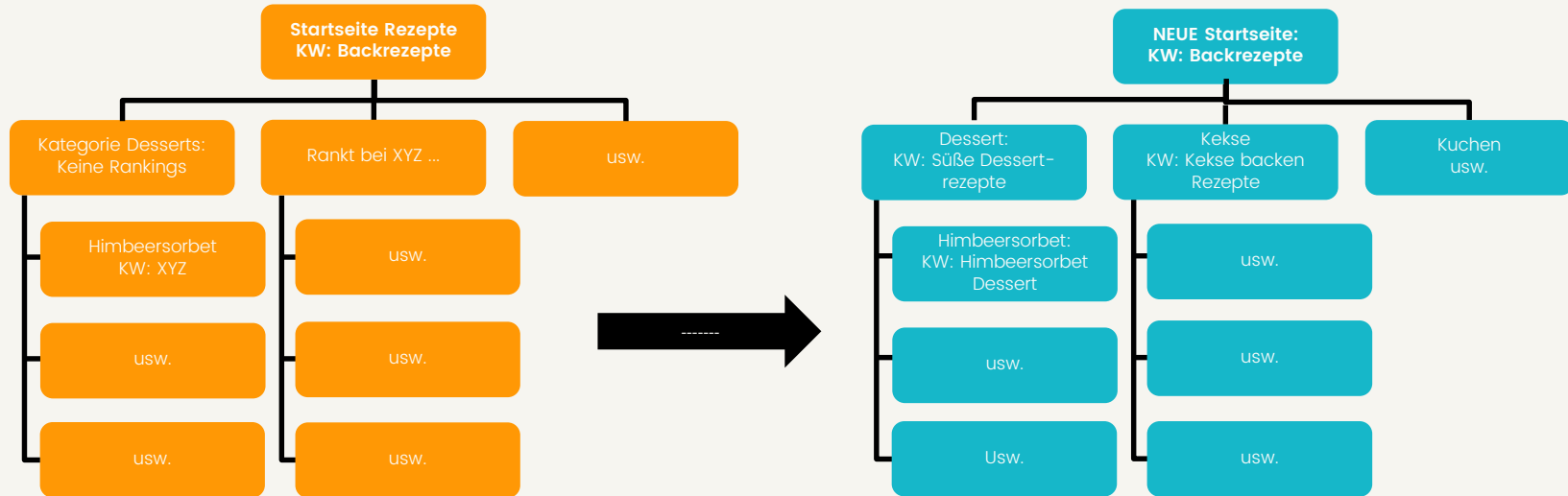
netspirits.	Content-Bewertung & -Verortung für den Relaunch: Qualität und Traffic-Relevanz der bestehenden Inhalte															
URL	Status quo: Google Impressions/Monat			Status quo: Google Klicks/Monat			Status quo SEO	Was ist zu tun für SEO?	(Neues) Haupt-Keyword	Ergebnis Keyword-Analyse		Suchintention	Relevanz	Qualität der Seite		
	Keyword (Top 5)	Impressions	Ranking	Keyword (Top 5)	Klicks	Ranking				Relevante Neben-Keywords	Nutzerfragen zum Thema			Timing	Emotion	
https://www.netspirits.de/online-marketing-leistungen/videoproduktion/	Videoproduktion	1094		Videoproduktion	7	50	Keine Top Rankings, Rankt 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														Video Content Marketing Agentur
	online video produktion	104														Social Media Video Content
	erklärvideo verbreiten	95														Content Marketing
	onlinevideos	70														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.											
URL	Was muss an Inhalt noch ergänzt werden?				Onpage-Optimierung						
	Rezepttext	Bilder	Video	PDF / Druck	Page Title	Meta Description	H1 Headline	Fließtext	Bild-Dateiname	Bild-Titel	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-haselnuss-plaetchen/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				
-----------	--	--	--	--

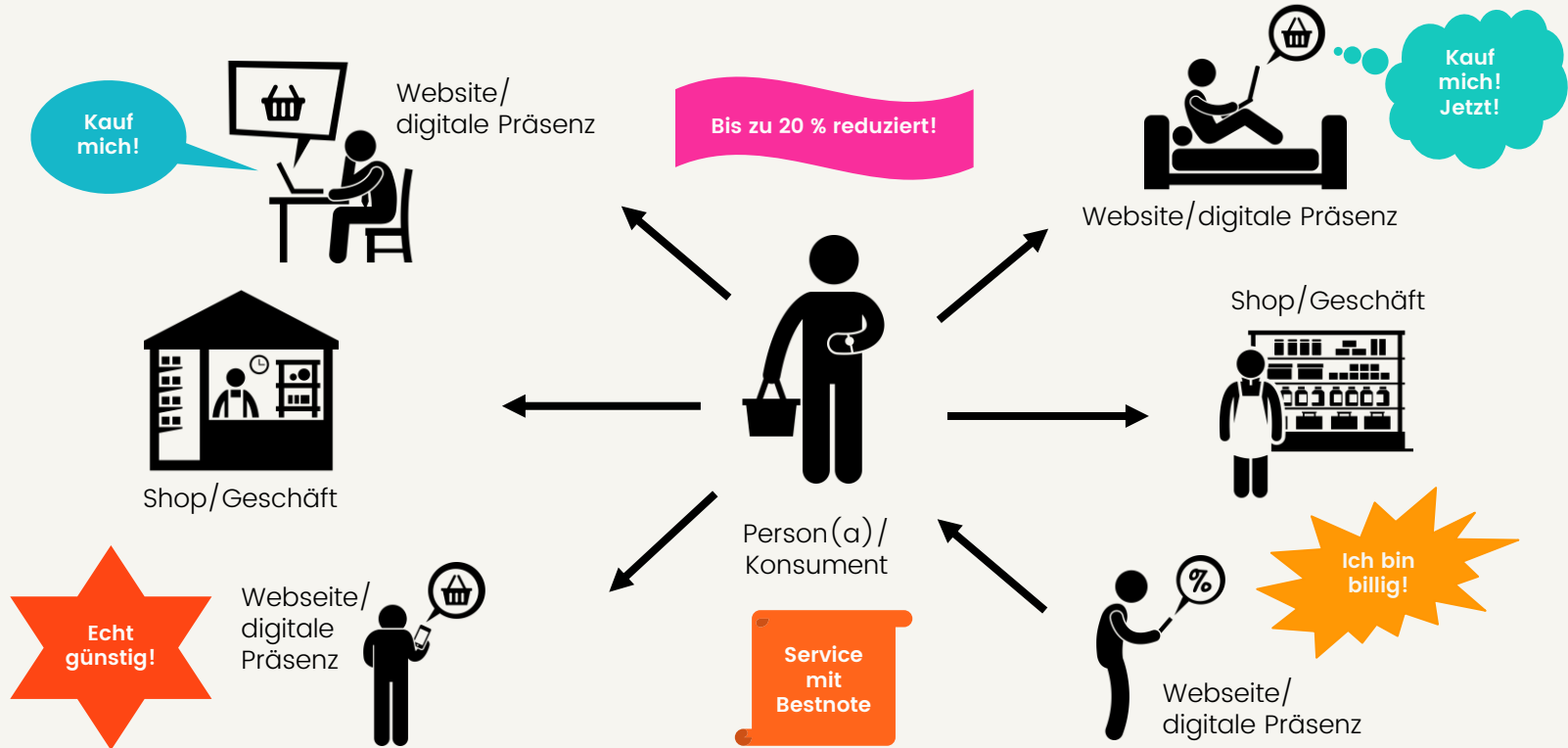
Was macht deine
Inhalte
besonders?

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 Rättsch, 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 verleih 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 **Auspacken, der Gebrauch oder das Erleben** des Angebotes sorgen für Einzigartigkeit.
- 5 Es gibt **starke Befürworter**, die die Anziehungskraft stärken!

Beispiel: Webinhalte mit Stories, Persönlichkeit & DNA aufladen

+49 (0)221 6400 57-10 info@netspirits.de [f](#) [v](#)

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

Beratung

Vorteile

Leistungen

Webseitenanalyse

Onpage

Local SEO

Strategie

Umsetzung


Monitoring / Reporting

Workshops



Anfrage

Referenzen

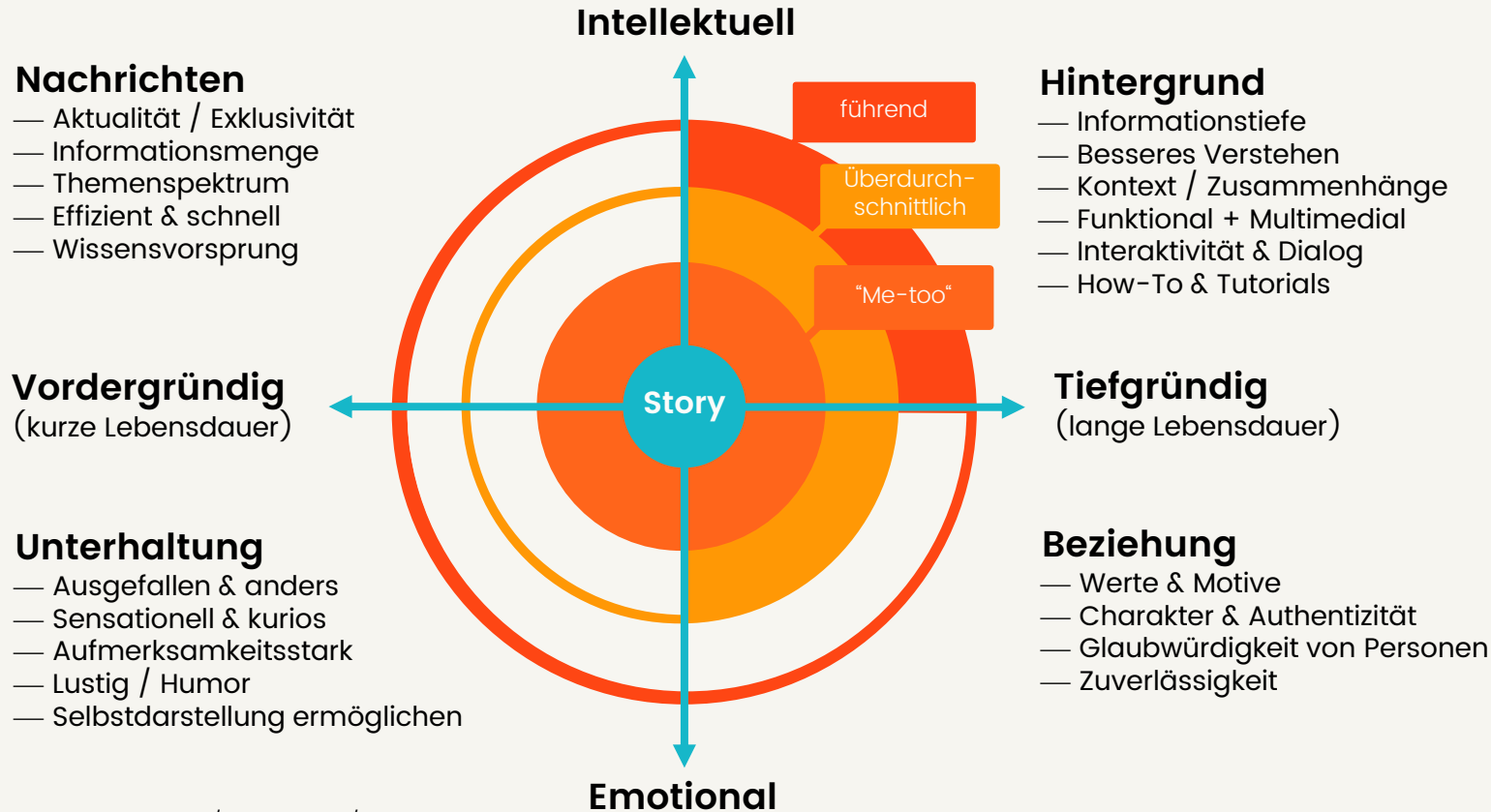
SEO-Beratung in Köln | Erfahrungen von Christian Tembrink



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?



netspirits.

Wie ist deine Schreibe?

Sprache



Tonalität



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

Inhaltsziele

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

Call to Action

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

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?

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

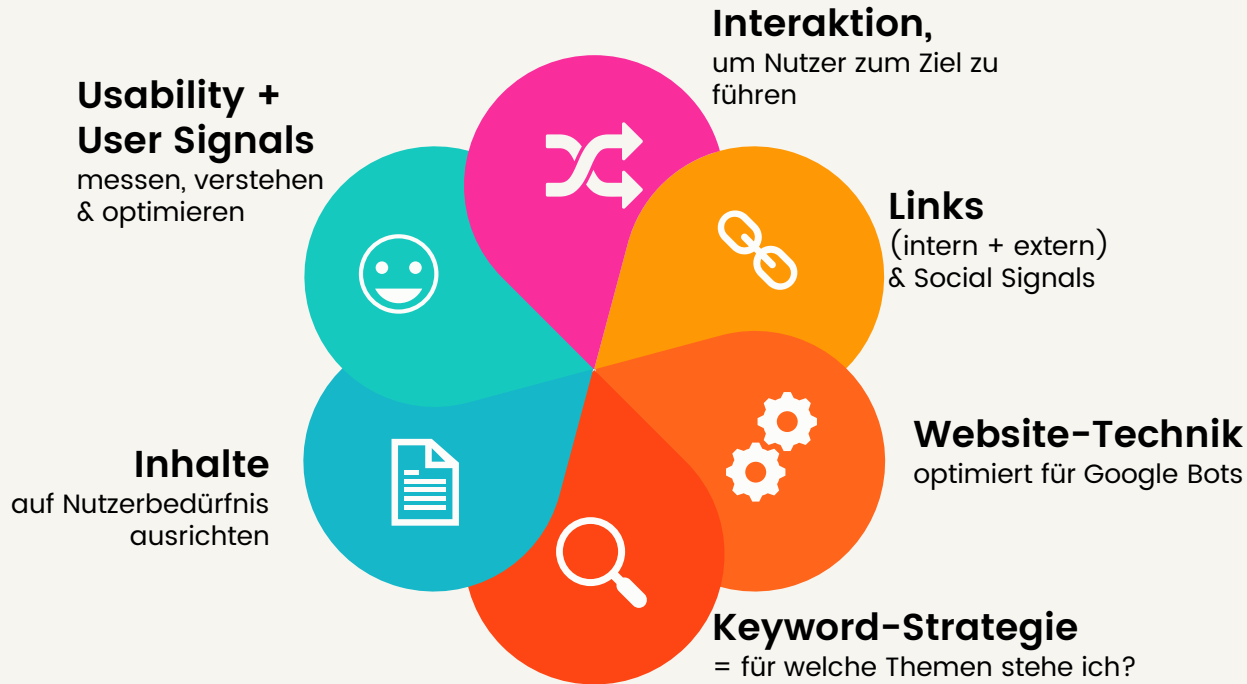
KPI – Reports

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	Zeitungsumfang je Monat für welche Aufgaben? Intern festlegen, wie Projektzeiten genutzt werden.	offen	
2.5	Abstimmungsrunden 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: <ul style="list-style-type: none"> - 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



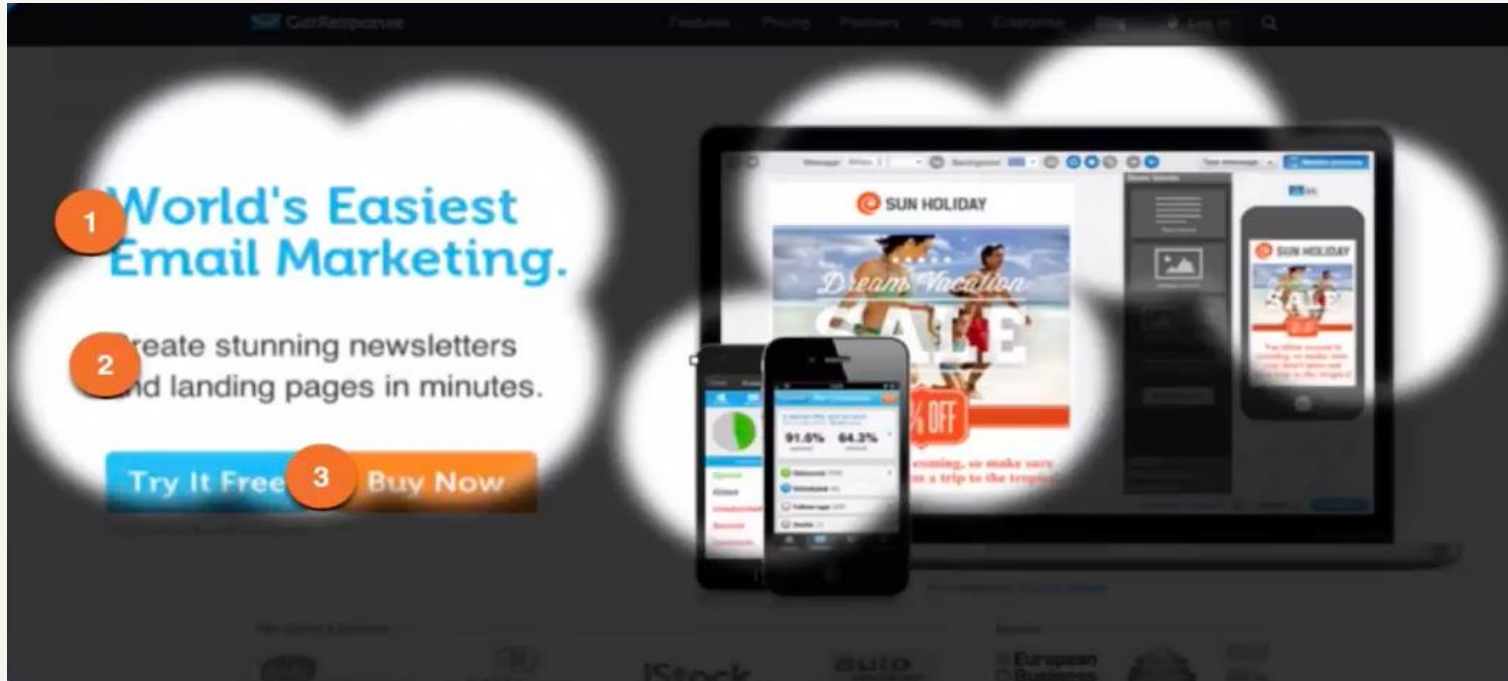
Die Aufmerksamkeit auf der Seite besser lenken

The image shows a screenshot of the GetResponse website. The header includes the GetResponse logo and navigation links: Features, Pricing, Partners, Help, Enterprise, Blog, and Log in. The main content area features a large banner for 'SUN HOLIDAY' with a 'Dream Vacation SALE' and a '50% OFF' tag. To the right of the banner, there is a list of features with three numbered callouts:

1. World's Easiest Email Marketing.
2. Create stunning newsletters and landing pages in minutes.
3. Try It Free. Buy Now

The background of the website is dark, and the text is white. The callouts are orange circles with white numbers. The overall design is clean and modern.

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 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-Zielklärungsworkshop	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 - ggfls. bereits vor dem Workshop Versand von Anforderungsdokumenten, in die die Teilnehmer für den Workshop hineinarbeiten können. Zielklärungsworkshop
	1.3.	Detail-Ziele & Anforderungen für das Briefing / Lastenheft definieren	Ziele festzurren und in messbare Unterziele clustern, KPI definieren, anhand derer die Zielerreichung nach Launch gemessen werden kann.
	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.
	1.5.	Personas bilden	Sparring, Abgleich und Finalisierung der Personas: Was liegt schon vor? Wie können vorhandene Daten weiter genutzt werden, Personas zu verifizieren? Hierzu Durchführung eines Workshops inkl. Vorabhausaufgaben und Fragestellungen, die wir bearbeiten werden.
	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/>



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

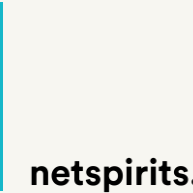
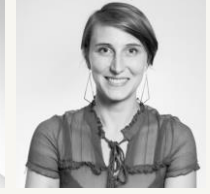
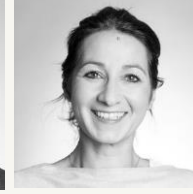
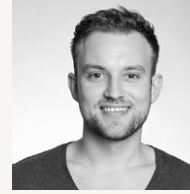
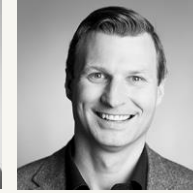
Im Klapperhof 33

50670 Köln

T +49 (0)221 6400 570

W [netspirits.de](https://www.netspirits.de)

E info@netspirits.de



netspirits.

