

# „Wir brauchen eine neue Website - So schnell wie möglich!“

Unsere Checkliste für den perfekten Relaunch.  
Ohne Druck, entspannt und strukturiert.

## Wie man diese Checkliste nutzt



Hi, ich bin der freundliche LTN-Bot von nebenan und gebe Ihnen ab und an gute Tipps ;-)

In dieser Checkliste sind nahezu alle Aspekte enthalten, die es bei einem Relaunch zu beachten gilt. Angefangen bei strategischen, inhaltlichen Fragen, bis hin zu technischen und rechtlichen Aspekten.

Gehen Sie einfach die einzelnen Folien im Team durch und beantworten Sie die Fragen gemeinsam. Aus den Antworten erstellen Sie anschließend Todo-Listen und schon steht einem reibungslosen Relaunch nichts mehr im Wege.

Wenn Sie wissen möchten, wie wir Sie bei einem Relaunch unterstützen können, schicken Sie uns einfach eine kurze Mail an: [peter.schweizer@living-the-net.de](mailto:peter.schweizer@living-the-net.de)

Und jetzt viel Erfolg beim Relaunch!

STRATEGIE

# Was machen die anderen so?



Ein konsequentes Monitoring der Mitbewerber ist wesentlich für Ihren Marketingerfolg.

- Welche Probleme hat die aktuelle Website? [Technik / Content]
- Wie lösen Ihre Wettbewerber dieses Problem? Was machen diese besser / schlechte und was können Sie daraus lernen?
- Wie gestaltet sich die Ansprache deren Zielgruppe? Wie sprechen Sie Ihre Zielgruppe an?
- Welche Aktionen möchten Sie bei einem potenziellen Besuchenden auslösen?
- Wie wird Ihr Wettbewerb in Suchmaschinen gefunden?

STRATEGIE

# Wen sprechen Sie an?



In der Vielzahl der Botschaften müssen Sie sicher sein, den richtigen Ton zu treffen.

- Wer sind Ihre Zielgruppen?
- Erstellen Sie die wichtigsten Personas, stimmen Sie sich mit dem Vertrieb hierzu ab.
- Welche Probleme Ihrer Zielgruppe lösen Sie konkret? Wie lässt sich diese Lösung in einem Satz zusammenfassen.
- Auch wenn es seltsam klingt – spielen Sie alle mögliche User-Szenarien mit Kollegen aus verschiedenen Abteilungen durch.

CONTENT

# Was ist Ihre Botschaft?



— Texte mit mehr als 2.000 Wörtern werden deutlich häufiger geteilt als solche mit weniger Text.

- Skizzieren Sie in einem interdisziplinären Team welche Inhalte auf der Website für jede individuelle Zielgruppe relevant sind – Fragen Sie sich bei jedem Schritt: Wer will was lesen?
- Überlegen Sie wie diese Inhalte organisiert werden: Schwerpunkte bilden Ihre neue Navigation. Weitergehende Informationen erzeugen Ihre Sitemap mit Sie den User durch die Website führen. Eine durchdachte Customer Journey hilft Ihnen bei der Orientierung.
- Mit welchen Keywords wollen Sie gefunden werden? Bauen Sie diese strategisch in URLs, Meta Tags und Landing-Pages ein.

DESIGN / UX

# Look & Feel

- Welches Bild möchten Sie bei Ihren Usern wecken?
- Mit welchen Eigenschaften möchten Sie assoziiert werden?
- Die obigen Überlegungen bilden die Basis für Ihr neues Design – eine intuitive Usability definiert die Details für Ihr neues Webdesign.
- Weniger ist mehr - hinterfragen Sie jeden Designwunsch: Welche Funktion erfüllt das und ist das notwendig?
- Das Design muss auch technisch optimal funktionieren. Kein User wartet auf das Laden Ihrer wunderschönen Website.

SEO / CONTENT

## Wie und wo werden Sie gefunden?



Prüfen Sie genau, welche Suchbegriffe Ihre Nutzer verwenden und vermeiden Sie Betriebsblindheit.

- Welche Alt- und Metadaten müssen übernommen werden? Was ist weiterhin aktuell und wird zukünftig benötigt? Kann man zusammenfassen und kürzen?
- Zuordnung schaffen zwischen alten und neuen Seitenbezeichnungen (URL Migration)
- 301-Weiterleitungen einrichten
- Suchmaschine auf Testsystem aussperren (robots.txt)
- SEM: Überprüfen Sie Anzeigen und Kampagnen: Stimmen die Inhalte und die hinterlegten URLs noch?

STRATEGIE / TECHNIK

# Passt das aktuelle System noch?



Denken Sie nicht nur an die Integration, sondern vor allem und zuerst an die Redakteure. Diese müssen täglich mit dem System arbeiten,

- Prüfen Sie sorgfältig, ob Ihr bestehendes CMS Ihren aktuellen und vor allem zukünftigen Ansprüchen an eine Website erfüllen kann.
- Ist die Website skalierbar? Können Sie ohne technischen Support regelmäßig neue Inhalte hinzufügen?
- Erfüllt das System rechtliche und datenschutztechnische Anforderungen?
- Können Sie mit diesem System effizient Marketingziele erfüllen und zusätzlich Newsletter aussenden?
- Wird das System Leads tracken und deren Verhalten auswerten können?
- Welche Kosten und technischen Aufwand wird es für sicherheitsrelevante Updates geben? Haben Sie persönliche Ansprechpartner?

MONITORING / ROI

## Wo messen und analysieren Sie?

- Recherchieren Sie nach Marketing Allroundern, wie HubSpot, die Ihnen Ihre Arbeit erleichtern und Sie damit endlich Ihren Erfolg anderen beweisen können. Messen Sie Ihre gewonnenen Leads mit zahlenbasierten Fakten.
- Integrieren Sie CMS und CRM – oder führen Sie das spätestens jetzt ein.
- Stellen Sie sicher, dass alle Analysewerkzeuge auf den neuen Auftritt vorbereitet sind.
- Setzen Sie sich mit den Dienstleistern zusammen und besprechen Sie alle Aspekte, gerade wenn mit dem Wechsel des Systems auch ein neues Analyse-Tool eingesetzt werden soll.

RECHT / CONTENT

## Wie aktuell sind Ihre Rechtsdokumente?

- Veranlassen Sie, dass alle notwendigen Rechtsdokumente auch nach dem Relaunch inhaltlich noch stimmen. Hierzu zählen:
  - Nutzungsbestimmungen
  - Datenschutzbestimmungen
  - Erklärungen entlang von Transaktionen
  - Sharing-Buttons, etc

STRATEGIE / TECHNIK

## Wie sieht Ihr Plan-B aus?



— Unverhofft kommt oft :-)

- Lassen Sie für den Notfall das alte System für einen gewissen Zeitraum weiterlaufen.
- Pflegen Sie die Inhalte für diesen Zeitraum in beiden Systemen.
- Schalten Sie im Notfall das Altsystem wieder an.

CONTENT / UX

## Was sagen die User?



Beachten Sie: User können nur beurteilen, was sie bereits kennen. Glauben Sie an Ihre innovativen Ideen und werden Sie nicht sofort die Flinte ins Korn.

- Holen Sie sich bereits im Vorfeld der Planung Feedback der Nutzer ein, um dieses bereits in die Konzeption einfließen zu lassen.
- Schaffen Sie auch im neuen Auftritt die Möglichkeit, direkt User-Feedback einzuholen, um kurzfristig reagieren zu können.
- Führen Sie Vergleichsumfragen durch um den alten und neuen Auftritt beurteilen zu können.

# Über den Autor

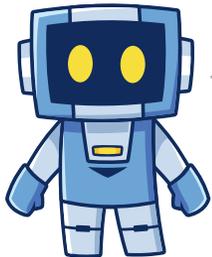
living the net

digitale markenkommunikation  
konzept, design & realisierung

Peter Schweizer ist Inhaber der **Content Marketing Agentur „Living the Net“** und beschäftigt sich seit 30 Jahren mit allen relevanten Themen rund um Online-Kommunikation.

Der Dipl. Kommunikations-Designer hat das aufkommende Internet und den Übergang von der analogen in die digitale Welt erlebt und mitgestaltet.

Als Autor zahlreicher Fachartikel, Handbücher und mehrerer Fachbücher kennt er detailliert alle Höhen und Tiefen der Planung, Entwicklung und Realisierung von Internetseiten.



— Ich liebe diesen Kerl. Nehmen Sie Kontakt mit ihm auf unter:  
[peter.schweizer@living-the-net.de](mailto:peter.schweizer@living-the-net.de)

