

Michael Kohlfürst & Elisabeth Hennecke

Die Relaunch-Challenge

In fünf Schritten zur neuen Webseite

Es ist fast wie Weihnachten: Alle warten gespannt auf die neue Webseite. Schließlich war man lange genug geduldig. Aber nicht immer fällt die Bescherung aus wie erhofft. Der SEO rauft sich die Haare, der Gehalt der Texte geht kaum über Lorem ipsum hinaus und auch an der Benutzerfreundlichkeit hapert es gewaltig. Solche Enttäuschungen sind vermeidbar. Wer das Projekt Relaunch von Anfang an richtig anpackt, spart Zeit, Geld und Nerven. Dieser Artikel zeichnet den Weg zur neuen Webseite nach und zeigt, wo die Stolperfallen lauern.



Läuft ein Webseiten-Relaunch schief, trifft meistens beide Seiten die Schuld: den Auftraggeber, weil er seine Wünsche nicht deutlich genug äußerte, die Agentur, weil zu wenig auf die Bedürfnisse des Kunden eingegangen wurde. Die anschließenden Nacharbeiten sind ärgerlich, teuer und in den meisten Fällen einfach unnötig, falls technisch überhaupt noch möglich. Außerdem drohen Rankingverluste und enttäuschte Seitenbesucher (Abb. 1.1 vs. Abb. 1.2).

Ein Relaunch will deshalb von der Idee bis über den Launch hinaus gut durchdacht sein. Die in diesem Artikel vorgestellten fünf Phasen sind als Vorschlag für die Relaunch-Strukturierung zu verstehen. Das Projekt wird in folgende Abschnitte unterteilt: 1. Vorbereitung, 2. Wahl der Agentur, 3. Vorgaben-Formulierung, 4. Projektphase und 5. Live-Gang.

Der wichtigste Partner für einen Relaunch ist in den meisten Fällen eine Webagentur. Deshalb liegt der Fokus dieses Artikels auf einzelnen Aspekten der Zusammenarbeit mit externen Webentwicklern. Aber auch, wer die Entwicklung einer neuen Webseite selbst in die Hand nimmt, mag den einen oder anderen Punkt hilfreich finden.

1 Vorbereitung: Was wird's denn?

Verblüffend oft gibt es keine konkrete Vorstellung davon, welches Ziel die neue Webseite erfüllen soll. Dabei erleichtert es den gesamten Projektlauf, wenn alle Beteiligten wissen, was am Ende des Arbeitsprozesses herauskommen soll.

Wozu?

Eine Webseite nur um der Webseite willen zu betreiben, ergibt wenig Sinn. Stattdessen dient der Online-Auftritt in der Regel bestimmten Unternehmenszielen, die je nach Unternehmen variieren. So muss ein Online-Shop für Fahrräder andere Anforderungen erfüllen als die Webseite eines Zahnarztes. Typische Zielsetzungen für Webseiten sind:

- » Besucherengagement durch Unterhaltung und/oder Information
- » Image- und Brand-Pflege
- » Leadgenerierung
- » Verkauf und Buchungen

Es ist sinnvoll, sich bei der Planung einer neuen Webseite auf ein Ziel zu konzentrieren. Geht es beispielsweise in erster Linie darum, sich

Foto: Design Pics / thinkstockphotos.de

DIE AUTORIN



Elisabeth Hennecke studiert Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg. Sie ist seit 2012 bei PromoMasters im Bereich Content tätig.

DER AUTOR



Michael Kohlfürst gründete 1999 mit PromoMasters Online Marketing das erste auf SEO spezialisierte Unternehmen in Österreich.

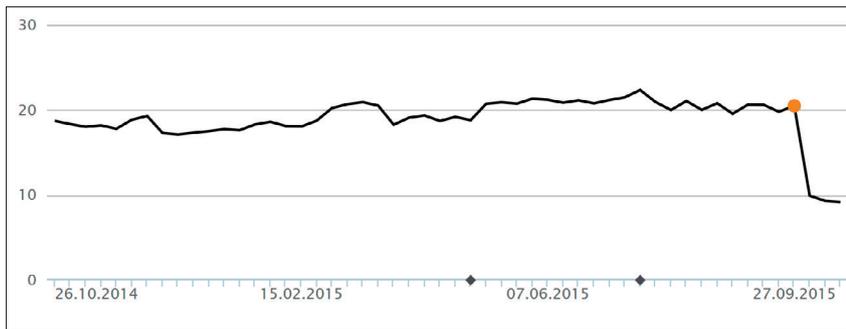


Abb. 1.1: Die Rankings dieser Webseite haben durch einen unsachgemäßen Relaunch stark an Sichtbarkeit verloren (Quelle: Xovi)

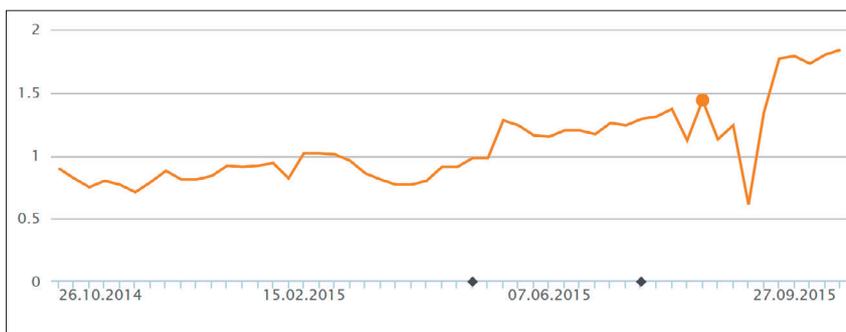


Abb. 1.2: Die Rankings dieser Webseite haben durch einen geplanten Relaunch stark an Sichtbarkeit gewonnen (Quelle: Xovi)

als Unternehmen zu positionieren und die eigene Reputation zu pflegen, sind vertrauensbildende Elemente besonders relevant. Für einen Shop hingegen steht die Benutzerfreundlichkeit an vorderster Stelle. Ist geklärt, was das Ziel der Webseite ist, folgt die nächste Frage:

Für wen?

Der Versuch, es allen recht zu machen, ist von Anfang an zum Scheitern verurteilt. Mittelmaß ist das beste Ergebnis, das man ohne definierte Zielgruppen erwarten kann. Schließlich gibt es genügend andere Anbieter, die die Erwartungen eines Interessenten weit besser erfüllen. Anstatt also eine Webseite für jeden und niemanden zu planen, sollte man sich fragen: Wie sieht mein Wunsch-Seitenbesucher aus? Welches Verhalten wünsche ich mir von einem Seitenbesucher? Wie bewegen sich Besucher innerhalb der Webseite? Hilfreich sind hier Personas, also fiktionale Personenprofile, die für bestimmte Zielgruppen stehen.

Umfang, Funktionen, Struktur und Betreuung

Ob eine Webseite mit weniger als 50 Seiten auskommt oder als Shop Tausende von Unterseiten umfasst, ist eigentlich von Anfang an klar. Der ungefähre Umfang der neuen Webseite ist also bekannt, ebenso gehören die Integration von Shop- oder Buchungssystemen, Blog- und Social-Media-Feeds zu denjenigen Eigenschaften, die bereits im Vorfeld fixiert werden. Außerdem ist eine Entscheidung darüber fällig, in welchem Ausmaß die Veränderungen sichtbar sein sollen. Wenn das Corporate Design beibehalten wird, ist es klug, einen Styleguide zur Verfügung zu stellen.

Eine – zumindest rudimentäre – Vorstellung der Menüstruktur hilft bei der weiteren Planung. Wenn eine internationale Ausrichtung gewünscht oder für die nächsten Jahre geplant ist, muss dieser Punkt ebenfalls von Anfang an berücksichtigt werden. Auch das Thema Webseiten-Betreuung

„Was nervt an der alten Webseite? Genau hier liegen bereits die ersten Eckpunkte für ein neues Konzept. Und eine „Nervt-mich-Liste“ kann sogar Spaß machen.“

wird häufig vernachlässigt: Wie oft werden neue Inhalte erstellt? Wer kann neue Inhalte einpflegen? Was kann und will ich selbst machen?

Übrigens: Die Frage *Responsive Webdesign – ja oder nein?* ist hinfällig: Mittlerweile sollte jedes neue Webprojekt mobilfreundlich gestaltet sein.

Lass Dich inspirieren ...

Tipp: Nach dem Relaunch ist vor dem Relaunch – Inspirationen sammeln ist deshalb jederzeit erlaubt und erwünscht. Hierfür reicht das Sammeln von Lesezeichen im Browser oder einem zentralen Ordner. Wer in der Lesezeichen-Beschreibung notiert, was genau an einer bestimmten Webseite gefällt, muss später nicht rätseln, welches Detail begeisterte.

Eine klare Vorstellung von den Zielen und Funktionalitäten der neuen Webseite erleichtert die Suche nach der richtigen Webagentur für den Relaunch.

2

Wie finde ich die Richtige?

Eine dauerhaft gute Beziehung zu einem Agenturpartner aufzubauen, lohnt sich. Je vertrauter die Ansprechpartner mit einem Projekt sind, desto schneller und unkomplizierter funktioniert die Abstimmung

KLASSISCHE AGENTURFALLEN

- > Die Domain wird auf die Agentur angemeldet
- > Das CMS lässt nur unzureichende Änderungen zu
- > Wartungsverträge, Abo-Fallen oder Knebelverträge
- > Überhöhte Vorauszahlung oder verfrühte Zwischenrechnungen
- > Unrealistische Versprechungen

bei späteren Änderungen. Schon allein deshalb ist es nicht ratsam, die Agenturwahl auf die leichte Schulter zu nehmen oder Superlative entscheiden zu lassen. „Am günstigsten“ ist ein ebenso schlechtes Argument wie „am größten“ oder „am schnellsten“. Wie in jeder Beziehung geht es auch hier darum, dass sich die Partner gegenseitig ergänzen, respektieren und wertschätzen.

Welche Kompetenzen sind wichtig?

Bevor es an die Suche geht, soll man sich im Klaren sein, was man von seinem Partner erwartet. Jede Agentur hat Stärken (und natürlich auch Schwächen), angefangen bei der Spezialisierung auf bestimmte Content-Management-Systeme wie Typo3, Drupal, Wordpress oder Joomla! über Social-Media- und Video-Expertise bis hin zu SEO-Kompetenz. Es ist beispielsweise keine Selbstverständlichkeit, dass eine Webagentur grundlegende SEO-Richtlinien kennt und befolgt. Das ist prinzipiell nicht problematisch, wenn die Bereitschaft besteht, mit den entsprechenden Spezialisten zusammenzuarbeiten. Nachbesserungen im Bereich Suchmaschinenfreundlichkeit können sehr zeitaufwendig und damit auch teuer sein.

Je nach Zielsetzung werden die Kriterien, die die Agentur erfüllen muss, unterschiedlich gewichtet. Für manche Projekte ist ein Allrounder die richtige Wahl, andere Projekte sind in den Händen von Spezialisten besser

aufgehoben. Große Agenturen haben den Vorteil, dass eine größere Zahl von Personen über die erforderlichen Kompetenzen für ein Projekt verfügt. Bei kleinen Agenturen mit einer geringen Anzahl an Projekten ist hingegen die Wahrscheinlichkeit höher, dass dem eigenen Projekt besonders viel Aufmerksamkeit zukommt.

Last, but not least kann regionale Nähe ein Vorteil sein: Persönliche Treffen sind leichter zu bewerkstelligen, Reisekosten und Spesen bleiben überschaubar. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, eine Auswahl potenzieller Agenturpartner zu erstellen:

- » Empfehlungen (prinzipiell ein sinnvolles Auswahlkriterium, sofern das Projekt mit dem geplanten vergleichbar ist)
- » Branchenverzeichnisse (eine unverfälschte Übersicht zu allen Anbietern in einer bestimmten Region)
- » Suchmaschinen (Achtung: Wer gut rankt, kann vermutlich SEO – über Kompetenzen in der Webentwicklung sagt die SERP-Position aber wenig aus!)

Auftritt & Referenzen

In der Kennenlern-Phase landet man früher oder später auf den Webseiten der ausgewählten Agenturen. Hier zählt nicht nur der berühmte erste Eindruck. Die Erfahrung zeigt: Das eigene Projekt kommt häufig zu kurz. Deshalb nicht von einer etwas veralteten Webseite abschrecken lassen! Wirkt der Online-Auftritt einer Agentur jedoch schlampig und lieblos, ist Vorsicht geboten.

Besonders interessant sind die Referenzen der Agenturen. Hier geht es weniger um bekannte Namen als um die Umsetzung vergleichbarer Projekte. Idealerweise informiert die Agentur darüber, welche Anforderungen die Referenzkunden an ihre Webseite stellten und unter welchen Rahmenbedingungen das jeweilige

Projekt umgesetzt wurde. Und weil als Referenz naturgemäß nur Vorzeigeprojekte angegeben werden, ist eine Google-Recherche nach weiteren Projekten oft aufschlussreicher. Möglicherweise finden sich unter den früheren Agentur-Kunden sogar persönliche Kontakte, die über ihre Erfahrungen mit der Agentur berichten können.

Angebote anfordern

Nachdem die Auswahl auf eine überschaubare Anzahl an Agenturen (jedoch drei oder mehr) eingegrenzt wurde, werden im nächsten Schritt Angebote eingeholt. Ein aussagekräftiges Angebot erhält, wer klare Ansagen macht. Eine detaillierte Projektbeschreibung, die alle infrage kommenden Agenturen in identischer Form erhalten, erhöht die Vergleichbarkeit. Eckdaten zu Umfang, Seitenstruktur und Funktionalität, die Zielsetzung des Projektes sowie Budget und Zeitrahmen sind Mindestinformationen für ein sinnvolles Angebot.

Schon hier trennt sich oft die Spreu vom Weizen: Kein Briefing ist so gut, dass keine Fragen mehr offen sind. Eine telefonische Kontaktaufnahme seitens der Agentur ist ein Indiz dafür, dass das Projekt die nötige Aufmerksamkeit erhalten wird.

Präsentation

Spätestens bei der Angebotspräsentation ist für klare Verhältnisse zu sorgen. Deshalb unbedingt nachfragen, wer in der Agentur für die Umsetzung zuständig sein wird. Ohne eindeutigen Ansprechpartner wird die Abstimmung meist komplizierter als nötig. Zumindest in groben Zügen soll erklärt werden, wie das Projektmanagement in der Agentur funktioniert (gibt es überhaupt eins?). Die Erfahrung zeigt, dass ein Fragenkatalog und ausführliche Notizen für die Entscheidungsfindung extrem hilfreich sind. An der Reaktion der Agenturvertreter auf Fragen und

Kritik wird erkennbar, wie sich die spätere Zusammenarbeit gestalten kann. Ein spontanes „Kein Problem!“ ist mit Vorsicht zu genießen.

Ein wichtiges Thema sind außerdem eventuell anfallende Schulungen, Support und die weitere Betreuung der Webseite. Welche Leistungen hier inklusive sind, muss schriftlich vereinbart werden. Beispiele wie Support-Telefonate, die unvorhergesehen verrechnet werden, zeigen, wie schwammige Vereinbarungen für Zündstoff zwischen Auftraggeber und Agentur sorgen. Vor der endgültigen Entscheidung für ein Angebot lohnt sich ein Blick auf die klassischen Agenturfälle (siehe Infobox „Klassische Agenturfälle“): Wer sich hier unvorsichtig verhält, erlebt nicht selten eine böse Überraschung.

3

Denn Sie wissen nicht, was sie tun ...

„Unser neuer Online-Shop für Fahrräder sollte irgendwie dynamisch wirken, aber trotzdem auch ältere Radfahrer ansprechen. Und grün wäre hübsch.“ Für passionierte Pokerspieler mag ein Webseiten-Relaunch auf dieser Informationsbasis ein spannendes Erlebnis sein. Wer jedoch weniger Risiken eingehen will, ist mit klaren Vorgaben besser bedient. Nicht zu vergessen, dass auch Webentwickler ungern im Blindflug arbeiten und um jede konkrete Ansage froh sind. An diesem Punkt soll eine klare Aufgabenverteilung zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer festgelegt werden. Wenn die Verantwortung für Text-, Meta-Tags-, Bild- und Videoerstellung oder für die Planung und Umsetzung sinnvoller Weiterleitungen allen Beteiligten bewusst ist, können Missverständnisse erst gar nicht entstehen. Weitere Fragen, die von Anfang an beantwortet werden sollen, sind:

- » Welche Inhalte werden übertragen?
- » In welchen Sprachen wird die Webseite erstellt?
- » Wer übernimmt das Website-Hosting?

Unbedingt zu empfehlen ist ein Lastenheft, in dem die Aufgaben der Agentur vom Auftraggeber definiert werden. Im Gegenzug wird im Pflichtenheft von der Agenturseite die Umsetzung des Projekts dokumentiert.

4

Projektphase

Scrum, V-Modell oder PRINCE2®: Für den Auftraggeber ist es eigentlich nebensächlich, wie die Agentur ihr Projektmanagement angeht. Es gibt zahlreiche Vorgehensweisen bei der Umsetzung von IT-Projekten und es ist definitiv nicht ratsam, einer Agentur in Sachen internes Projektmanagement ins Handwerk zu pfuschen. ABER: Wer sein Projekt bis zum Tag der Abnahme unbeaufsichtigt lässt, darf sich über unschöne Überraschungen nicht wundern. Hier macht sich die Vorarbeit bezahlt – im Vorhinein definierte Zwischenziele (Meilensteine) sorgen dafür, dass sich das Projekt in die gewünschte Richtung entwickelt. Mit klaren Vorgaben ist der Auftraggeber auf der sicheren Seite: Sobald einer der definierten Meilensteine erreicht wird, erfolgt eine Abnahme.

Es klingt einleuchtend, wird aber an dieser Stelle dennoch betont: Bei Verzögerungen verschieben sich alle (!) weiteren Schritte ebenfalls nach hinten. Sobald eine Deadline nicht eingehalten wird, vereinbart man einen neuen, aktualisierten Zeitplan.

Für Tests wird in den meisten Fällen eine Staging Site eingerichtet. So kann sich der Auftraggeber ein Bild vom aktuellen Entwicklungsstand machen und die Funktionalitäten können getestet werden, ohne dass die halb fertige Seite bereits öffentlich herumschwirrt.

SEO-BASICS

- > Korrektes Domain-Routing
- > Suchmaschinen- und benutzerfreundliche URLs
- > Hochwertige Texte mit internen Verlinkungen
- > Kurze Klickpfade

SEO-Tipp: Die Staging Site unbedingt für Crawler sperren. Schließlich soll die halb fertige Website nicht plötzlich in den Suchergebnissen auftauchen oder als Duplicate Content das Ranking schädigen. Möglichkeiten sind: robots.txt oder Login-Lösung.

5

Live-Gang

Rückt der Live-Gang der neuen Webseite näher, wird es oft hektisch. Vor allem rechtliche Aspekte kommen dabei häufig zu kurz und das kann später teuer werden. Was alles zu beachten ist, um teure Abmahnungen zu verhindern, zeigt der Infokasten „Rechtliches“.

Ranking-Verluste vermeiden

Die neue Webseite sieht toll aus, aber die mühsam erarbeiteten Positionen der alten Webseite im Suchmaschinen-Ranking sind dahin? Wer einige Punkte berücksichtigt, muss keinen erheblichen Ranking-Verlust befürchten.

Bei einem Domainwechsel oder einer Protokolländerung auf https stellt sich die Frage: Was passiert mit den bisherigen URLs? Sinnvolle 301-Weiterleitungen auf thematisch passende Seiten müssen ebenfalls geplant und umgesetzt werden. Bei großen Projekten werden Prioritäten gesetzt. Hier helfen unter anderem die Google Search Console (ehemals Webmaster-Tools) und Webanalyse-Tools wie Google Analytics weiter. Neben beliebten Seiten, die innerhalb der Webseite besonders häufig und lange genutzt werden, gibt es weitere Kandidaten für eine Weiterleitung: Seiten, die besonders gut über Suchmaschi-

RECHTLICHES

- > Länderspezifische Gesetzeslage bei international ausgerichteten Seiten
- > Bild-, Ton- und Videorechte klären
- > Vollständiges, von jeder Seite erreichbares Impressum
- > Cookie-Richtlinie (www.cookie-choices.org)
- > Datenschutzerklärung, Angabe Webanalyse und IP-Sperre
- > ABG, vor allem bei Shops
- > Gültigkeit von Zertifikaten prüfen

nen auffindbar sind, Seiten mit wertvollen Backlinks und Seiten, die in den Social Media starke Resonanz erzeugen. Zu den Zielseiten zählen auch Seiten, die offline verwendet wurden, beispielsweise in Printmedien. Vor dem Launch muss überprüft werden, ob die Seiten korrekt weitergeleitet werden. Bei einem Domainwechsel ist es außerdem sinnvoll, bereits vor dem Live-Gang die neue Domain über die Google Search Console anzumelden und die Funktion der Adressänderung zu nutzen.

Für eine sinnvolle Beurteilung der Performance der neuen gegenüber der alten Website müssen natürlich echte KPI (Key Performance Indikatoren, also Schlüsselkennzahlen) definiert worden sein. Wer nicht weiß, mit welchen Kennzahlen er misst, ob er den gesteckten Unternehmenszielen näherkommt, kann auch nicht wirklich beurteilen, ob der Relaunch etwas Positives brachte. Steigt z. B. nur die Anzahl der Seitenaufrufe und/oder die Verweildauer, könnte das nämlich auch ein Hinweis sein, dass die Besucher nun Informationen nicht mehr so schnell finden und länger bzw. mehr Seitenaufrufe dafür brauchen. Genau das passiert nicht selten. Der Websitebetreiber freut sich über mehr Seitenaufrufe und in Wirklichkeit fluchen die Besucher, weil plötzlich nichts mehr an der gewohnten Stelle zu finden ist. Die erste Adresse

Verhalten	Übersicht	Verhaltensfluss	Website-Content	Alle Seiten	Aufschlüsselung n...	Zielseiten	Ausstiegseiten	Websitegeschwindigkeit	Site Search	Ereignisse
1. /	431.632 (7,42 %)	353.805 (8,73 %)	00:00:33	330.793 (36,53 %)	16,22 %					
2. [URL]	182.646 (3,14 %)	90.759 (2,24 %)	00:00:16	5.733 (0,63 %)	19,45 %					
3. [URL]	158.266 (2,72 %)	106.879 (2,64 %)	00:00:56	25.383 (2,80 %)	35,41 %					
4. [URL]	154.245 (2,65 %)	39.695 (0,98 %)	00:00:24	82 (0,01 %)	33,33 %					
5. [URL]	82.940 (1,43 %)	46.722 (1,15 %)	00:00:56	6.270 (0,69 %)	102,14 %					
6. [URL]	56.241 (0,97 %)	40.314 (0,99 %)	00:00:32	10.155 (1,12 %)	21,44 %					
7. [URL]	55.367 (0,95 %)	18.307 (0,45 %)	00:00:33	1.143 (0,13 %)	271,60 %					
8. [URL]	45.094 (0,78 %)	13.341 (0,33 %)	00:00:31	704 (0,08 %)	363,41 %					
9. [URL]	43.863 (0,75 %)	37.111 (0,92 %)	00:00:01	198 (0,02 %)	0,00 %					
10. [URL]	43.170 (0,74 %)	32.117 (0,79 %)	00:00:33	656 (0,07 %)	44,29 %					

Abb. 2.1: Google Analytics – der Blick in alle Seiten zeigt jene URLs, die bei den Nutzern der Seite am beliebtesten sind

Verhalten	Übersicht	Verhaltensfluss	Website-Content	Alle Seiten	Aufschlüsselung n...	Zielseiten	Ausstiegseiten	Websitegeschwindigkeit	Site Search	Ereignisse
1. /	330.793 (36,52 %)	41,06 %	138.805 (34,59 %)	16,24 %	8,47	00:03:50				
2. [URL]	25.383 (2,80 %)	31,36 %	7.959 (1,98 %)	35,47 %	8,36	00:03:54				
3. [URL]	10.155 (1,12 %)	41,05 %	4.169 (1,04 %)	21,40 %	11,36	00:05:17				
4. [URL]	6.790 (0,75 %)	60,32 %	4.096 (1,02 %)	50,06 %	3,74	00:01:38				
5. [URL]	6.270 (0,69 %)	17,75 %	1.113 (0,28 %)	36,74 %	5,55	00:06:01				
6. [URL]	5.733 (0,63 %)	14,62 %	838 (0,21 %)	16,38 %	9,70	00:09:16				
7. [URL]	5.000 (0,55 %)	27,82 %	1.391 (0,36 %)	6,76 %	10,25	00:03:51				
8. [URL]	4.784 (0,53 %)	17,73 %	848 (0,21 %)	7,27 %	9,42	00:04:05				
9. [URL]	4.511 (0,50 %)	26,91 %	1.214 (0,30 %)	8,18 %	8,29	00:03:23				
10. [URL]	4.068 (0,45 %)	76,96 %	3.212 (0,80 %)	0,69 %	5,52	00:02:17				

Abb. 2.2: Google Analytics – der Blick in die Zielseiten zeigt jene URLs, die von externen Quellen aus die meisten Besucher erhielten

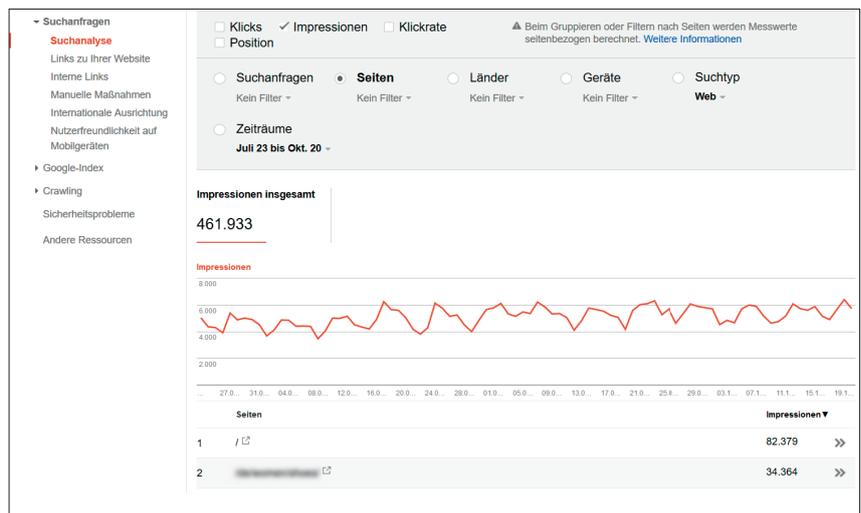


Abb. 2.3: Google Search Console – der Blick in die Suchanalyse zeigt jene URLs, die in den letzten drei Monaten bei Google am häufigsten in den Suchresultaten angezeigt wurden, die meisten Klicks und besten Positionen hatten

für Kennzahlen sind in der Regel Webanalyse-Tools wie Google Analytics, Piwik, etracker und andere. Nach dem Relaunch sollte man sehr genau hinschauen, was sich veränderte, ob das den tatsächlichen Zielen entspricht und wo man ggf. noch nachbessern muss, und sich vor vorschnellen Erfolgsinterpretationen hüten. Die Voraussetzung dafür ist natürlich, dass sämtliche Tracking-

Codes auch auf der neuen Webseite korrekt integriert wurden.

Zu guter Letzt will die neue Webseite gebührend vorgestellt werden. Wer die Vorstellung mit der Bitte um Feedback verknüpft, kann sich gleich über wertvolle Rückmeldungen freuen. ¶