



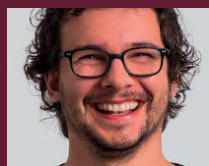
Sieben Tipps für den erfolgreichen Relaunch

Stephan Czysch

Alles zurück auf Start – diesem Reflex unterliegen kurioserweise viele Unternehmen und planen einen vollständigen Website-Relaunch. Neues Design, neues Content-System, neues Alles – ob neu immer besser ist, muss(t)en Zahlen beweisen. Regelmäßig stellen sich die gewünschten Ergebnisse eines Relaunchs nicht ein – am Neuen wird allerdings trotzdem festgehalten. Warum auch nicht, sind doch viel Zeit, Geld, Mühe und Nerven in das Projekt geflossen. Um eine bessere Website zu erstellen, ist ein Relaunch Risiko und Chance zugleich – wie ein Relaunch zum Erfolg wird, erfahren Sie in diesem Artikel von Stephan Czysch.

Relaunch – kaum ein anderes Wort versetzt vor allem Suchmaschinenoptimierer so sehr in Angst und Schrecken. Denn in aller Regel werden SEO-Experten erst kurz vor dem Livegang in das Projekt involviert und für vorgeschlagene Änderungen ist wahlweise keine Zeit mehr vorhanden („Wir müssen live gehen, wir korrigieren das irgendwann später“), das Budget ist ausgeschöpft („Die Website funktioniert doch; das mit dem PageSpeed mag stimmen, aber wir haben das Budget und den Zeitplan bereits überschritten“) oder es gibt schlicht den Hinweis, dass „neue Anforderungen jetzt nicht mehr berücksichtigt werden können“. Gleiches gilt für viele andere Online-Marketing-Experten, von der Webanalyse bis hin zur Content-Abteilung, deren Anforderungen gar nicht oder nur rudimentär berücksichtigt werden. Und schon laufen viele Relaunches sehenden Auges ins (Sichtbarkeits-)Verderben.

DER AUTOR



Stephan Czysch ist als Autor zweier SEO-Fachbücher und als Speaker auf Konferenzen bekannt. Die von Stephan gegründete Online-Marketing-Agentur Trust Agents ist mittlerweile in Dept (deptagency.com) aufgegangen. Er leitet als Geschäftsführer das Digital-Marketing-Team von Dept in Berlin.

In diesem Artikel möchte ich Ihnen Tipps geben, wie Sie einen Relaunch nutzen können, um eine bessere Website für Ihre Zielgruppe zu erstellen. Damit die SEO-technischen Grundlagen bei einem Relaunch bedacht werden, sollten Sie den umfangreichen Artikel über ein Pflichtenheft in Ausgabe 57 der Website Boosting lesen.

Tipp 1: Sind die Ziele der Website allen Beteiligten klar – und passt die Nutzerführung dazu?

In der Einleitung dieses Artikels ging es bereits um ein „besser“, welches sich viele Unternehmen durch einen Relaunch erhoffen. Doch was verstehe ich unter einem Relaunch? Im Gegensatz zu einem Facelift (oder Redesign), wird nicht nur die optische Erscheinung verändert, sondern die Website grundlegend überarbeitet und Änderungen an vielen Stellen

Foto: Dragonian / gettyimages.de

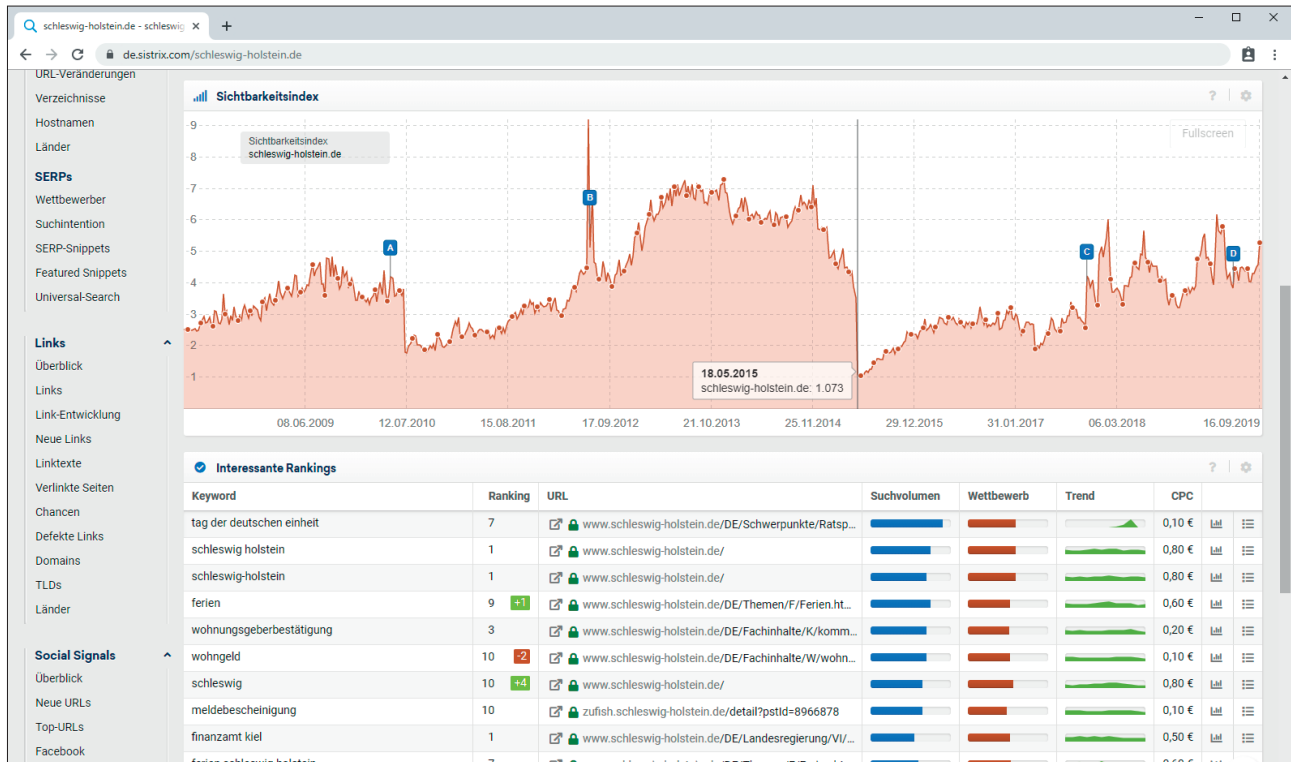


Abb.1: Nach dem Relaunch ging es mit der SEO-Sichtbarkeit von *schleswig-holstein.de* bergab – und diese wurde bisher nicht vollständig zurück-erlangt (Quelle: Sistrix)

des Webauftritts vorgenommen. Vereinfacht gesagt: Die Kombination aus beliebig vielen der nachfolgenden Punkte ergibt einen Relaunch: Neues Design, anderes CMS, neue Website-Struktur, neue Codebasis, neue Seitenbereiche.

Steht im Rahmen von Relaunches die Frage im Raum, was genau besser sein soll und woran dies gemessen wird, dann schaut man häufig in fragende Gesichter – oder ist auf einmal inmitten einer kontroversen Diskussion. Für den einen ist ein Wachstum der Zugriffe das Ziel, für einen anderen der Rückgang der Supportanfragen bei der Telefonhotline, für andere geht es darum, Anforderungen an die Mobilfreundlichkeit endlich umzusetzen, und zu guter Letzt stehen die höheren Umsatzziele für das nächste Geschäftsjahr irgendwie über allem, zu dem die neue Website beitragen soll.

Mit einer Website werden fast immer unterschiedliche Ziele verfolgt – wichtig ist, dass sich alle Beteiligten über die Ziele austauschen und diese, sofern nötig, untereinander

abstufen. Denn erst dann wird es einfach(er), den jeweiligen Hauptzielen die entsprechende Sichtbarkeit auf der Website zukommen zu lassen. Wie wird die Hauptnavigation aufgebaut? Welche Inhalte werden auf der Startseite im oberen Bereich platziert? Welche Oberthemen müssen gebildet werden? Welche Themenwelten sollten der Website hinzugefügt werden? Wie sind die Navigationspunkte zu benennen? Wie werden die einzelnen Navigationspunkte im Hauptmenü sortiert?

Im Rahmen von Website-Audits erlebe ich regelmäßig, dass die Nutzerführung mit den formulierten Zielen nur unzureichend übereinstimmt. Wofür das Unternehmen steht und gefunden werden möchte, ist regelmäßig tief in der Website-Struktur versteckt – und zudem nur selten nutzerorientiert benannt. Entsprechend fallen die Rankings in den Suchergebnissen aus: nicht gut. Durch kleinere Veränderungen an der Nutzerführung und inhaltliche Anpassungen lassen sich mit geringem Aufwand verbesserte Rankings und mehr Zugriffe

erzielen. Analysieren Sie deshalb für Ihre Website, ob und wie leicht sich die formulierten Website-Ziele für einen Nutzer erreichen lassen, der Ihre Website vermutlich zum ersten Mal bedient.

Tipp 2: Muss wirklich alles weg? Und was genau soll besser werden?

Vor jedem Start eines Relaunch-Projekts sollten Sie sich immer die Frage stellen, ob ein Relaunch überhaupt das Mittel der Wahl sein sollte. Denn wie eingangs erwähnt heißt neu nicht zwangsläufig besser. Und auf ein „besser“ zielt ein Relaunch meistens ab. Häufig ist der Wunsch „es muss endlich was passieren“ von Ego getrieben – irgendjemand in der Organisation will endlich den Außenauftritt aufräumen. Nach beliebigem Zeitraum fehlender Weiterentwicklung der Website ist es endlich mal wieder an der Zeit, so kann es nicht weitergehen!

Glücklicherweise setzt sich eine mehr datengetriebene Denk- und

Arbeitsweise in Bezug auf die Weiterentwicklung von Websites durch. Durch **kontinuierliche Optimierung** wird festgestellt, was die aktuell beste Version der Website ist, und Resultate statt Ego haben die Oberhand. Denn anstatt alles auf die Karte Relaunch zu setzen, ist es viel sinnvoller, die Website kontinuierlich weiterzuentwickeln, Hypothesen aufzustellen und auszutesten und dadurch den Webauftritt jeden Tag ein bisschen besser zu machen. Und wenn sich die gewünschte Verbesserung nicht einstellt, dann geht es eben einen Schritt zurück und die bisher beste Version wird weiterhin genutzt.

Sie fragen sich vermutlich, wie Sie Ihre Kollegen von einer kontinuierlichen Optimierung anstelle eines umfassenden Relaunchs überzeugen können. Nehmen Sie dazu die Ziele der Website zur Hand und schauen Sie aus der Kundenperspektive, ob und wie einfach diese Ziele aktuell zu erreichen sind. Idealerweise haben Sie dabei einen Kunden vor Augen, der erstmalig Ihre Website besucht.

Auftauchende Hindernisse wie unzureichende Inhalte auf der Zielseite, unpassende und zu große Bilder, Beschreibung der Produkte aus Unternehmenssicht in eigener Terminologie statt Sprachgebrauch der Zielgruppe, schlechte Erreichbarkeit innerhalb der Website, unklare Ankertexte etc. notieren Sie sich. Schauen Sie anschließend mit den Kollegen, ob und wie die einzelnen Punkte mit den bestehenden Möglichkeiten verbessert werden können. Definieren Sie, woran Sie feststellen, dass die Veränderungen zu einer Verbesserung geführt haben – und setzen Sie die Anpassungen um.

Häufig reicht das Aufzeigen und Umsetzen mehrerer kleiner Verbesserungsmöglichkeiten innerhalb der bestehenden Website bereits, um die Kollegen von einer kontinuierlichen Optimierung zu überzeugen. Denn bis

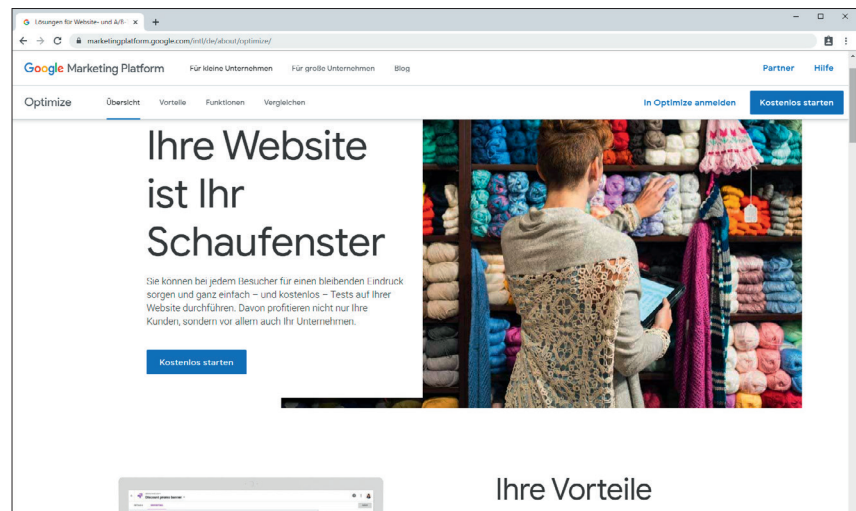


Abb.2: Mit Tools wie dem kostenlosen Google Optimize lassen sich Website-Tests leicht durchführen

ein Relaunch von A bis Z durchgeführt ist, vergehen in vielen Unternehmen mehrere Monate – und in dieser Zeit hat sich das gewünschte „besser“ zwangsläufig mangels Weiterentwicklung der Website nicht eingestellt. Wer weiß, vielleicht schaffen Sie es ja, dass verbesserte Zahlen bei allen Beteiligten zu einer datengetriebenen Arbeitsweise führen.

Tipp 3: Bilden Sie nicht Ihre Struktur ab, sondern stellen Sie die von Ihnen gelösten Probleme in den Vordergrund

Leider denken noch zu viele Unternehmen ihre Website aus der Innensicht und in der Folge wird **auf der Website die interne Struktur abgebildet**. Dabei interessiert es den potenziellen Kunden gar nicht, welche Abteilung in der Organisation sein Problem löst, sondern ob sein Problem von der Organisation gelöst werden kann. Ein kleiner, in der Konsequenz allerdings fundamentaler Unterschied! Wer potenzielle Kunden mit der eigenen Struktur konfrontiert (und häufig überfordert), der sollte mit (SEO-)Experten herausfinden, wie die Website andersherum gedacht werden muss. Die zentrale Frage: Welche Probleme löst das Unternehmen?

Daraus leiten sich viele Unterfragen ab, von denen ich einige nennen möchte: Welche Begriffe verwendet die Zielgruppe, um diese vom Unternehmen gelösten Probleme zu beschreiben? Welche Suchanfragen beziehen sich direkt auf die Problemlösung und welche sind weiter vorn in der Customer Journey zu verorten? Werden die wichtigen Themen aus Nutzersicht auf der Website bereits adäquat bedient oder sind Anpassungen notwendig? Welche Themen müssen miteinander verlinkt werden und wird es dem Nutzer einfach gemacht, eine Conversion durchzuführen? Mit dieser Sichtweise werden Websites bereits deutlich **nutzerfreundlicher**. Denken Sie immer daran: Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler!

Tipp 4: Vermeiden Sie einen zu eng gesteckten Zeitplan – und planen Sie agil

Während der Relaunch zunächst nach einem Dreimonatsprojekt aussah, stehen nach sechs Monaten alle Beteiligten konsterniert vor der ursprünglichen Planung und fragen sich, wie sich so viele Anforderungen verändern konnten. Zwar werden mit dem Projektbeginn die einzelnen Anforderungen

The screenshot shows the Adidas online checkout process. At the top, a progress bar indicates the current step: 1. VERSAND (selected), 2. BEZAHLUNG, 3. BESTELLUNG ERFOLGREICH. A countdown timer shows 09:43. The main heading is 'WÄHLE DEINE LIEFERMETHODE AUS:'. Below it, three options are listed: 'WUNSCHADRESSE' (selected), 'ADIDAS STORE', and 'DHL PACKSTATION'. A note states: 'Deine Bestellung wird zu dir nach Hause, zur Arbeit oder an jeden anderen Ort geliefert.' Below this, the 'LIEFERADRESSE' section shows a dropdown menu with 'Stephan, Friedenstraße 91a' selected and 'Adressen verwalten...' below it. To the right, there is a 'PayPal' login section with 'E-MAIL' and 'KENNWORT' fields, a 'Merken' checkbox, and an 'EINLOGGEN' button. A link for 'Passwort vergessen?' is also present.

Abb.3: Im Adidas-Online-Shop wird das Ausfüllen von Formularen durch Autofill deutlich beschleunigt

abgeklopft, Zuständigkeiten und Milestones definiert – aber dann kommt doch **vieles anders als geplant**.

Setzen Sie aus diesem Grund den eigenen Zeitplan nicht zu eng – denn ansonsten geht es irgendwann nur noch darum, irgendwie den anvisierten Termin zu halten. Anforderungen werden gestrichen, Schuldige gesucht und die Stimmung ist im Keller – und die dann veröffentlichte Website maximal halbgar.

Wenn Sie neben einer nicht zu eng gesteckten (und weiterhin möglichst kurzen) Planung zudem auf agile Methoden wie Scrum setzen, garantiert dies zwar nicht den Erfolg des Projekts, erlaubt es Ihnen aber, wesentlich besser auf Anpassungen und veränderte Rahmenbedingungen zu reagieren. Planen Sie hingegen nach der Wasserfallmethode, dann bringen Anpassungen das Projekt deutlich schneller und gravierender aus der Bahn.

Tipp 5: Ziehen Sie einen SEO-Experten möglichst früh hinzu

Für erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung ist es enorm hilfreich, wenn SEO-Experten alle relevanten Beteiligten an einen Tisch bekommen. Wer die Beteiligten sind? Letztendlich

jeder, der mit oder für die Website arbeitet, sowie die **Geschäftsleitung eines Unternehmens** – oder zumindest jemand aus der strategischen Ebene. Denn SEO ist nicht die alleinige Aufgabe des SEOs, sondern eine grundsätzliche Einstellung des Unternehmens.

Es geht nicht darum, „für Suchmaschinen Inhalte zu erstellen“ oder „jetzt diese Sprachdingens zu setzen, damit Google Besucher auf die passende Sprachversion schickt“ – es geht darum, nutzerorientiert auf die Website insgesamt und deren einzelne Inhalte zu blicken und sich zu fragen, wie das dort zu Findende noch besser gemacht werden kann. Es sollte sich nicht gut anfühlen, wenn Nutzer eine Website aufrufen und direkt wieder verlassen, weil sie das Gewünschte nicht finden konnten – egal, über welchen Kanal sie auf die Website kamen.

In (großen) Organisationen sehe ich die Tätigkeit eines SEO-Experten nur bedingt als Marketingaktivität, sondern eher auf Produkt- und Strategieseite. Waren die Hauptthemen eines SEOs vor einigen Jahren Titles, Keywords und Links, geht es heute um eine **möglichst optimale Nutzererfahrung**. Diese ist allumfassend und beinhaltet Themen wie eine schnell

„Ob Redakteur, Technik, PR- und Brandabteilung oder Kategorie-Manager - auf den SEO-Erfolg haben weit mehr Personen Einfluss als nur der SEO.“

ladende Seite, eine verständliche textliche und visuelle Aufbereitung der Inhalte auf allen erdenklichen Endgeräten und auf den Nutzerbedarf ausgerichtete Inhalte.

Wann immer ein Relaunch ansteht, sollten Sie einen SEO-Experten möglichst früh an den Tisch holen. Wieso ein SEO möglichst früh dabei sein sollte? Dieser schaut sowohl mit den Augen des anvisierten Nutzers auf die Website als auch mit den Augen einer Suchmaschine und bringt die häufig noch getrennt gelebten Welten zusammen. Idealerweise versteht sich ein SEO als Schnittstelle und Vermittler

zwischen den einzelnen Abteilungen, die an der Website und der Marke arbeiten, und bringt diese zusammen. Denn ein SEO allein kann an viel zu wenig Rädchen drehen, um die Sichtbarkeit nachhaltig zu steigern.

Besonders hilfreich ist es, wenn der SEO-Experte einen technischen Hintergrund mitbringt. Denn dann fällt es ihm leicht(er), auch die technische Optimierung zu begleiten und mit Rat und Tat zur Seite zu stehen. Sind alle gewünschten HTML-Tags richtig eingebaut? Ist die Überschriftenstruktur sauber? Werden Weiterleitungen benötigt? Sind Bilder unnötig groß und beeinträchtigen die Ladegeschwindigkeit? Welche Seiten zeigen keinen oder nur wenig Inhalt? Sind wichtige Inhalte zwischen neuer und alter Website identisch? Der technisch-versierte Suchmaschinenoptimierer kann und wird Ihnen helfen – und auch seinen Kollegen aus anderen Marketing-Disziplinen, die in ihren Aktivitäten zum Beispiel Änderungen an beworbenen Adressen auf die gegebenenfalls neue Adress-Struktur vornehmen müssen.

Tipp 6: Involvieren Sie einen Content-Experten möglichst frühzeitig

Zwar sollte man nie auf einen Relaunch warten, um einmal contentseitig die Website zu analysieren und zu überarbeiten, spätestens im Rahmen eines Relaunchs sollte eine solche Betrachtung allerdings stattfinden. Viele Websites wachsen organisch und jedes Jahr kommen unzählige neue Inhalte hinzu. Früher oder später ergeben sich **Überlappungen** zwischen den Inhalten und bestehende Artikel sind **nicht mehr aktuell genug**, um auch heute noch eine gute Informationsquelle zu sein. Oder sie befinden sich durch eine unzureichende Kategorisierung irgendwann so tief in der Website-Struktur, dass es Nutzern und Suchmaschinen schwer gemacht wird, diese zu finden.

Ein Content-Audit kann an vielen Punkten ansetzen, so zum Beispiel:

- » Nicht mehr benötigte Inhalte identifizieren.
- » Veraltete Inhalte ausfindig machen.
- » Überlappende Inhalte auflisten und Vorschläge zur Konsolidierung erarbeiten.
- » Inhalte identifizieren, die über verschiedene Akquise-Kanäle hinweg unterschiedlich gut funktionieren.

In Kombination aus SEO- und Content-Expertise kann zudem angeschaut werden, ob die in der Google-Suche angezeigten Informationen optimiert werden können, um die Klickrate zu erhöhen. Diese sehr einfachen Anpassungen führen mitunter zu erstaunlichen Ergebnissen und direkt zu mehr Besuchern – und idealerweise mehr Conversions.

Doch es müssen nicht nur bestehende Inhalte im Rahmen eines Content-Audits in den Fokus gerückt werden – in einer solchen Analyse kann mit Blick auf Suchnachfragen geschaut werden, welche Inhalte strategisch der Website hinzugefügt werden sollten, um weitere Touch-Points zu erzeugen.

Tipp 7: Ist nicht nur meine Website mobiloptimiert, sondern auch meine Prozesse?

Wenn über Mobilfreundlichkeit gesprochen wird, dann ist das häufig eine technische Betrachtung, bei der es darum geht, ob die Inhalte „richtig“ dargestellt werden. Doch das greift häufig zu kurz, denn wer schon mal mit einem mehrseitigen Formular auf dem Mobilgerät konfrontiert wurde, der benötigt für einen vollständigen Durchlauf des Prozesses eine hohe Schmerztoleranz.

Dass Inhalte für das Endgerät angepasst dargestellt werden, ist schon mal eine gute Sache – wenn es allerdings nicht die **bestmögliche Aufbereitung**

ist, dann wird Potenzial verschenkt.

Mit kleinen Anpassungen wie der Integration von Autofill in Formulare lässt sich die Usability verbessern.

Wenn das Absenden von Formularen zu den wichtigen Conversion-Zielen gehört, dann stellen Sie sich im Zuge des Relaunchs die Frage, ob der bestehende Prozess optimiert werden kann. Können einzelne Schritte entfernt werden? Ist das Formular klar genug beschrieben und gleichzeitig simpel in der Anwendung? Gibt es noch Formulare im PDF-Format, die sich mobil nur sehr umständlich befüllen lassen?

Probieren Sie zudem aus, wie responsive, also auf das jeweilige Gerät und die Situation angepasste Inhalte zu einem besseren Nutzererlebnis führen können.

Wann wird Ihre Website noch besser?

Ein Relaunch bietet bei entsprechender Planung und Umsetzung viel Potenzial, als Ergebnis eine für Nutzer bessere Website bereitzustellen. Und sind die Nutzer froh(er), dann ist das für die Suchmaschinenoptimierung ebenfalls positiv. Denn das Ziel von Suchmaschinen ist es, Nutzern relevante Inhalte zu ihren Suchanfragen anzubieten. Natürlich gehören technische Optimierungen weiterhin dazu, allerdings sollte der Nutzer im SEO und beim Relaunch im Fokus stehen.

Das Leben ist zu kurz, um sich **über schlechte Websites zu ärgern** – und der Traffic-Einkauf ist häufig zu teuer, um eine niedrige Conversion-Rate zu verkraften. Arbeiten Sie deshalb idealerweise kontinuierlich an Ihrer Website, behalten Sie den Nutzer im Blick und bringen Sie alle relevanten Abteilungen zusammen, um fortlaufend eine bessere Website zu erstellen. Ihre Nutzer und Erfolgskennzahlen werden es Ihnen danken! ¶