

netspirits.-Ratgeber

Website- Relaunch



netspirits.

Einstieg: Ablauf Relaunch-Projekt

Ziel: Nutzende ins Zentrum der neuen Webseite stellen



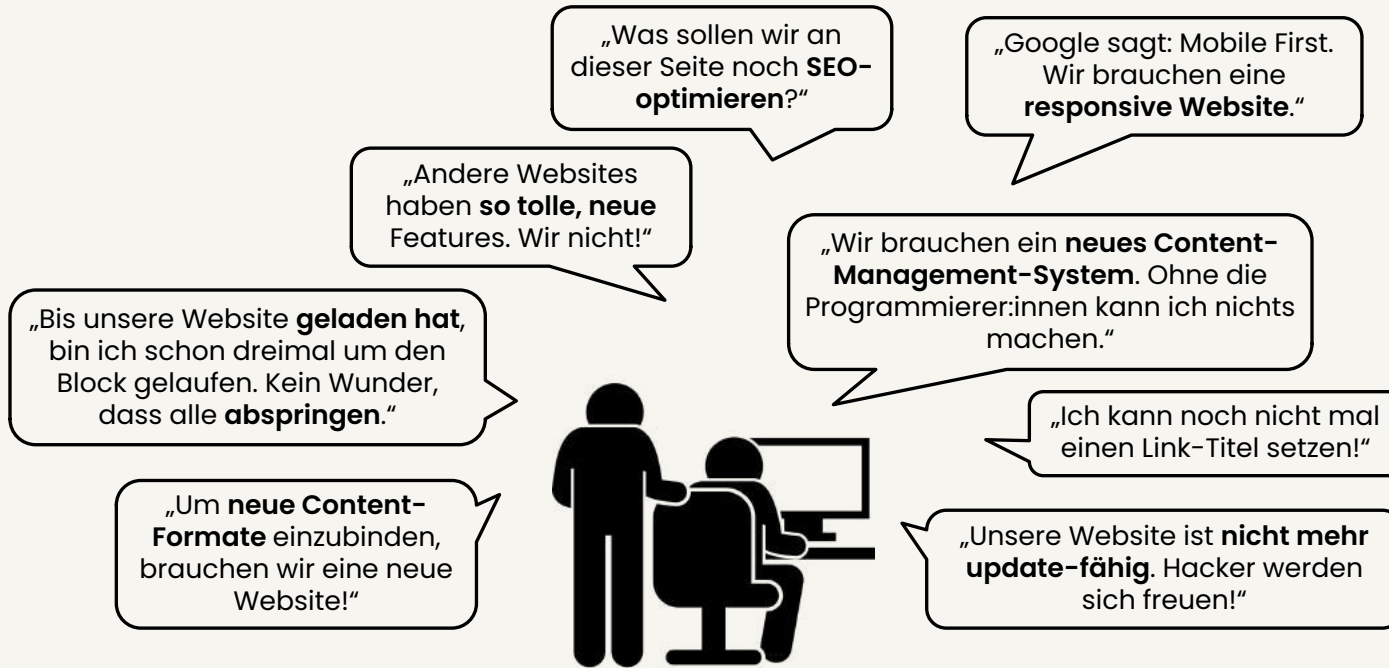
Arten von Relaunch-Projekten /1

Der Design-Relaunch



Arten von Relaunch-Projekten /2

Der Technik-Relaunch



Arten von Relaunch-Projekten /3

Der UX-Relaunch



Die Relaunch-Projektphasen

Planungsphase

Planung & Strategie

Definition der Ziele und Wünsche

Anforderungen

— Lastenheft
— Grobe Spezifikationen

Entwurf

— Konzeption
— Informationsarchitektur

Umsetzungsphase

Layout & Design

— Screen & Interface Design
— Usability
— Responsiv Webdesign

Umsetzung

— Webentwicklung
— Technische Umsetzung

Content-Befüllung

— CMS
— Datenbefüllung
— Datenmigration

Abschlussphase

Test

— Testing
— Finale Abnahme

Launch



Jeden Schritt sauber planen

netspirits.-Ratgeber

Relaunch-Arbeiten im Überblick

Projektphase	Modul & Task	Tasks und Aufgaben	Detail-To-do netspirits	Status
Relaunch-Planung & -Vorbereitung	1.0. Durchführung Relaunch Kick-Off-Termin	Vorstellung der Teilnehmer:innen, Vorstellung 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:innen? Können wir bereits einige Best Cases identifizieren? Wie positionieren sich der Wettbewerb? Welche Keywords belegen diese? Was müssen wir besser machen als der Wettbewerb? Ziel: Sicherstellen, dass neue Seite	Analyse der Rankings des Wettbewerbs, Herausarbeitung von Stärken/Schwächen und Zusammensetzung Ergebnispräsentation: Was heißt das für den Relaunch? Welche Themen/Bereiche/Funktionen/Inhalte müssen	
	1.2. Durchführung: Relaunch-Zielklärungsworkshop	Welche Ziele wollen erreicht werden? Hier gilt es, in IT-, Prozess-, Marketing- und Betriebsziele zu unterteilen. Teilnehmer:innen für Zielklärungsworkshop definieren, Fragen/Erwartungen im Vorfeld abgleichen. Rollery, Agenda, Inhalte vorbereiten - ggfs. bereits vor dem Workshop Versand von Anforderungsdokumenten, in die die Teilnehmer:innen für den Workshop hineinarbeiten können. Zielklärungsworkshop		
	1.3. Detailziele & Anforderungen für das Briefing/Lastenheft definieren	Ziele festzulegen und in messbare Unterziele clustern, KPI definieren, anhand derer die Zielerreichung nach Launch gemessen werden kann.	Ziele in KPI übersetzen, Ergebnisaufbereitung und Präsentation	
	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. Es gibt zwei Durchführungsalternativen:		
	1.4a) Option #1 Content-Audit-Workshop	Workshop / Wissenstransfer: netspirits zeigt eurem Team, wie ein Content-Audit aufbereitet wird, welche Tools und Abläufe durchgeführt werden müssen, um den Status quo der Inhalte (bringen Rankings, Traffic, Leads? Sind die Inhalte schon optimal aufbereitet (Für Personas mit		
	1.4b) Option #2 Content-Audit operativer Support	Alternativ: Content-Audit operative Zusammenarbeit: Aktuelle Seiten vorarbeiten: Welche URL rankt Stand heute bei welchen Keywords? Welche URLs/Inhalte sollten übernommen werden? Welche ranken gar nicht und sind aus SEO-Sicht nicht wichtig? Wo fehlen Inhalte und Themen und müssen dann für	Content- & Site-Audit: alle Seiten crawlen und eine Übersicht erstellen, welche (alten) Seiten gut ranken und Traffic bringen (= wichtig für ihre Übernahme für den Relaunch), welche haben Potenzial (Optimierung im Rahmen des Relaunches) und welche sind überflüssig	
	1.5. Personas bilden	Sparring, Abgleich und Finalisierung der Personas: Was liegt schon vor? Wie können vorhandene Daten weiter genutzt werden, Personas zu validieren? Hierzu Durchführung eines Workshop inkl. Vorhabenaufgaben und Fragestellungen, die wir bearbeiten werden.	Zusammenstellung relevanter Recherchequellen für Personas, Abgleich, was ihr davon besorgen könnt. Aufbereitung der Ergebnisse und Präsentation in einem Workshop-Tag. Dabei Abgleich des weiteren Ablaufs.	
	1.6. Persona-Workshop	Mit Kolleg:innen, die Kundenkontakt haben, Personas weiter differenzieren und deren Herausforderungen und Wünsche ableiten.		
	1.7. Fehlende Inhalte für Personas Sales Funnel definieren	Basierend auf Content-Audit und Ergebnissen der Persona-Arbeit ableiten, welche Inhalte für Relaunch noch komplett fehlen, um saubere User Journey zu		
	1.8. Keyword-Analysen	Alle jene existierenden Seiten die noch nicht wirklich SEO Traffic gebracht haben, jedoch weiter Bestand haben sollen, müssen inhaltlich für Suchanfragen weitere relevant gemacht werden. Hierzu müssen Keyword-Analysen durchgeführt werden (auf welche konkreten Suchanfragen wird der Inhalt optimiert?). Zudem gilt es die Ergebnisse aus 1.7 auch in SEO und Keywords zu übersetzen. Für welche Suchanfragen werden die neuen Seiten optimiert? Auch		
	1.8a) Option #1 Keyword-Analyse-Workshop	Workshop/Wissenstransfer: netspirits zeigt eurem Team, wie Keyword-Analysen durchgeführt werden, welche Tools und Abläufe beachtet und genutzt werden müssen, um mit dem Relaunch sicherzustellen, dass für JEDE einzelne	Workshop-Vorbereitung und -Durchführung vor Ort inkl. An- und Abreise, Bereitstellung hilfreicher Frameworks, Vorlagen und Anleitungen	

Wichtigste Basis: Messbare Ziele für den Website-Relaunch



Welche Ziele sollen mit dem Relaunch verfolgt werden?

Business-Ziele

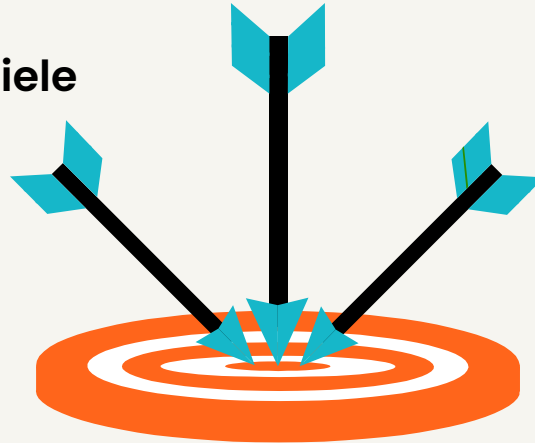
Sales, Leads, Umsatz, Warenkörbe,
Kundenservice/-Bindung

Customer-Journey-Ziele

Sichtbarkeit, Bindung,
Sales, Service

Interaktionsziele

Lesen, Scrollen,
Bewerten, Liken,
Kommentieren, Sharen,
Weiterklicken



Themen, die für den Relaunch eine wichtige Rolle spielen

1. Die Strategie

Welche Inhalte benötigen wir überhaupt?

2. Die operativen ToDos

Wie entwickeln & vermarkten wir die Inhalte?



Der Relaunch-Prozess: So legen wir los!



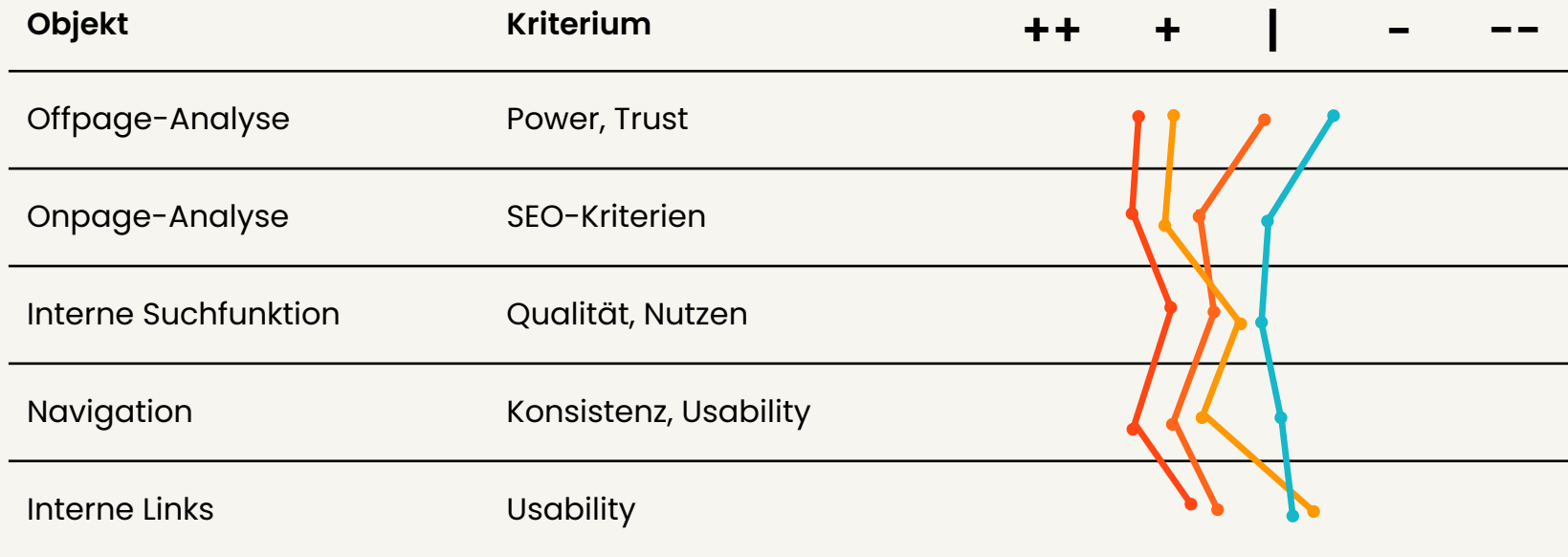
Deine Chancen im Vergleich zum Wettbewerb bestimmen:

Mit einer **Reifegradbestimmung**
deines digitalen Marketing finden
wir heraus, wo und wie wir die
Konkurrenz überholen können.

Kriterium		Soll	Ist
1.	Auffindbarkeit	4,0	1,0
1.1	Offpage-Analyse	4,0	1,2
1.2	Onpage-Analyse	4,0	0,8
1.3	Interne Suchfunktion	4,0	0,9
1.4	Navigation	4,0	1,5
1.5	Links	4,0	1
2.	Zugänglichkeit	4,0	0,9
2.1	Kontext	4,0	1,3
2.2	Performance	4,0	1,3
2.3	Mobil & Tablet	4,0	0,1
2.4	Barrierefreiheit	4,0	0,8
3.	Attraktivität	4,0	1
3.1	Anmutung	4,0	0,7
3.2	Farbschema	4,0	1,6
3.3	Bildwelt	4,0	0,8
3.4	Medienvielfalt	4,0	1
3.5	Typografie	4,0	0,7
4.	Nutzungsfreundlichkeit	4,0	0,8
4.1	Struktur & Seitenaufbau	4,0	1
4.2	Nutzendenführung	4,0	0,5
4.3	Startseite	4,0	1,4
4.4	Kategorieseiten	4,0	0,5
4.5	Listenseite	4,0	1,3
4.6	Detaillseite	4,0	0,6
4.7	Formulare	4,0	1,2
4.8	Lesbarkeit	4,0	0,3
5.	Nützlichkeit	4,0	0,6
5.1	Zufriedenheit	4,0	0,7
5.2	Unterstützend	4,0	1
5.3	Personalisierung	4,0	0
6.	Glaubwürdigkeit	4,0	1,3
6.1	Kundenansprache	4,0	1,3
6.2	Markenkommunikation	4,0	2
6.3	Produktkommunikation	4,0	1,4
6.4	Textqualität	4,0	0,5
6.5	Textform	4,0	0,8
6.6	Vertrauen	4,0	1,6

Reifegradanalyse /1

Auffindbarkeit



Reifegradanalyse /2

Zugänglichkeit



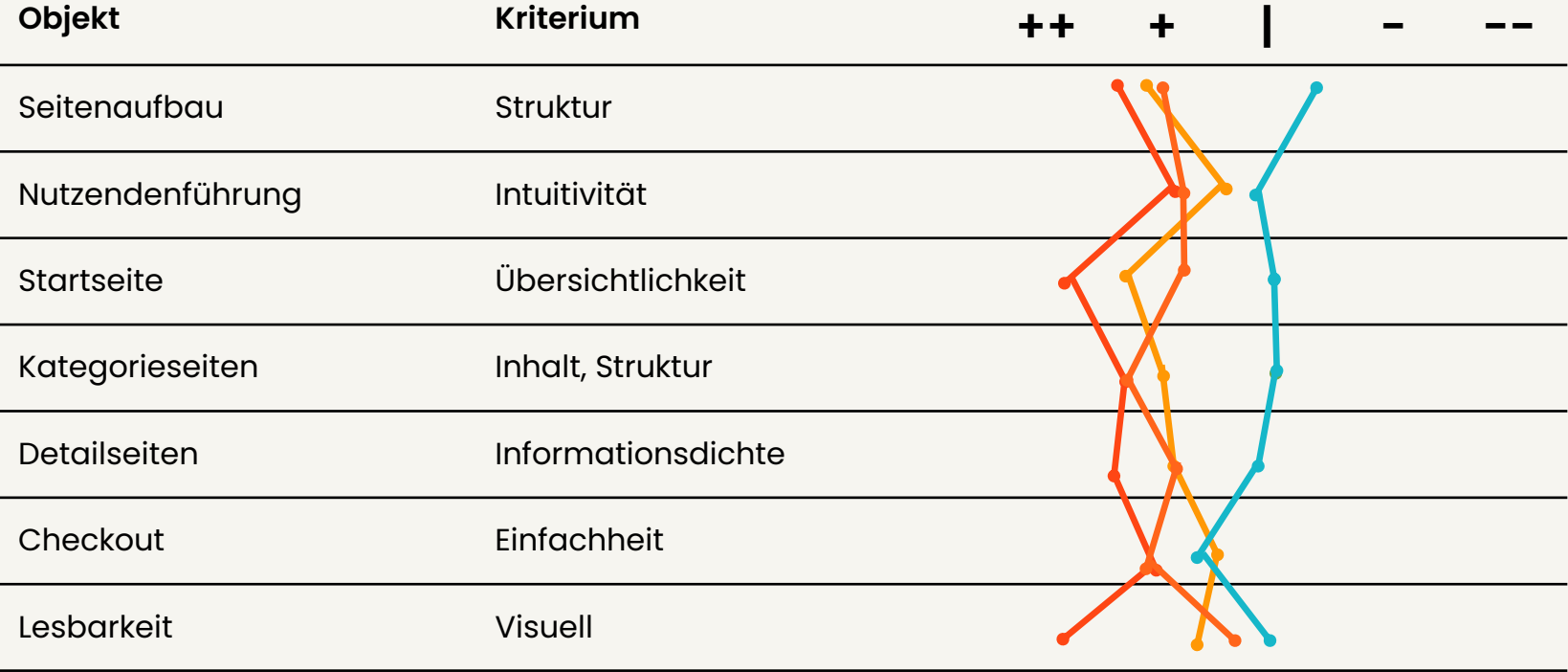
Reifegradanalyse /3

Attraktivität



Reifegradanalyse /4

Usability



Reifegradanalyse /5

Nützlichkeit



Reifegradanalyse /6

Glaubwürdigkeit



Fazit der Reifegradanalyse: Die größten Chancen sind aufgedeckt!

Bewusstsein/ Bedürfnis

- Soziale Netzwerke (Content + Empfehlungen)
- Display & Video-Werbung (prospecting)
- Offline (Print, TV, Kooperationen)
- Affiliate Marketing
- Content/Blog
- Marken-kommunikation

Suche

- Suchmaschinen-optimierung (Onpage, Offpage)
- Suchmaschinen-werbung (Suchnetzwerk)
- Marktplatz

Auswahl

- Preissuch-maschinen (CSS)
- Retargeting (Display, RLSA, Social)
- Bewertungsportale

Kauf(erlebnis)

- Shop (Performance, Nutzungsfreundlichkeit, Design)
- Mobile (Nutzungsfreundlichkeit, Responsivität)
- Conversion-Rate-Optimierung
- Produktinformation & -bewertungen
- Glaubwürdigkeit

Nach dem Kauf

- Abwicklung & Käuferlebnis (Performance, Usability, Design)
- E-Mail-Marketing
- Empfehlungs-marketing



Es gibt **drei Methoden** des Website-Relaunches:

gut • billig • schnell © netspirits.

Aber nur **2 Optionen** stehen zur **Wahl**

① gut & billig ist nicht **schnell**

② schnell & gut ist nicht **billig**

③ billig & schnell ist nicht **gut**

Die wichtigsten Tipps für dein Relaunch-Projekt

Paradigmenwechsel im Marketing:

Früher: **Make people
want** stuff

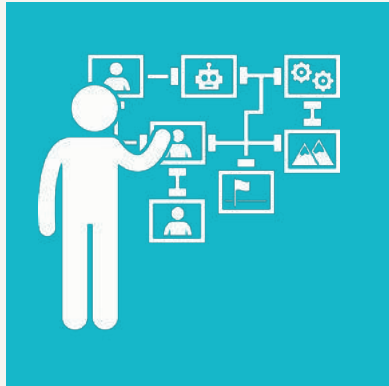
Heute: **Make stuff
people want**

Was braucht **digitales**
Marketing heute, damit
es **Wirkung** zeigt?

Ziel im digitalen Marketing: Das AHA-Erlebnis auslösen!

Der Weg zum Erfolg:

Friktionsfreie
Erlebnisse



Strategie

Inhalte mit
Mehrwert



Storytelling

Datengetriebene
Optimierung



Technik

Digitale Inhalte am Sales Funnel & Customer Journey ausrichten



- 1 Interesse aufbauen (was interessiert Kunde?)**
Zeig, was dein Unternehmen bzw. deine Produkte können. Gib praktische Beispiele.
- 2 Lernen & helfen (was will er lernen?)**
Hilf deiner Zielgruppe, bring ihnen Neues bei und erkläre, wie was funktioniert.
- 3 Binden (wie wird Interesse an Marke geweckt)**
Zeige und demonstriere, dass dein Unternehmen eine gute Wahl ist.
- 4 Sicherheit geben (wie Vertrauen aufgebaut?)**
Stell sicher, dass Menschen dir vertrauen und in dir eine gute Lösung für ihr Problem sehen.
- 5 Kauf (was ist entscheidend für Kaufentscheid?)**
Letzte Kaufhürden mit emotionalen Videos abbauen + Nutzende zum Kauf beglückwünschen.

Um das zu können, musst du wissen:

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

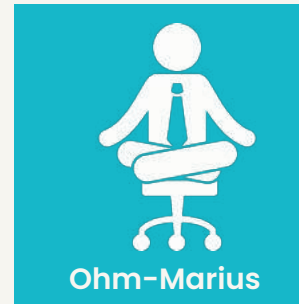
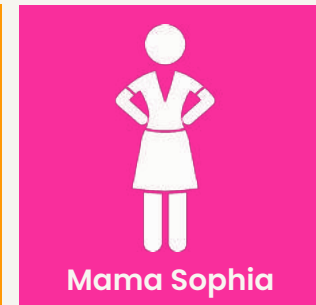
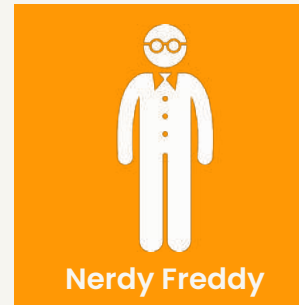
Nutze das Persona-Modell!

Wer sitzt eigentlich wirklich auf der anderen Seite des Bildschirms?

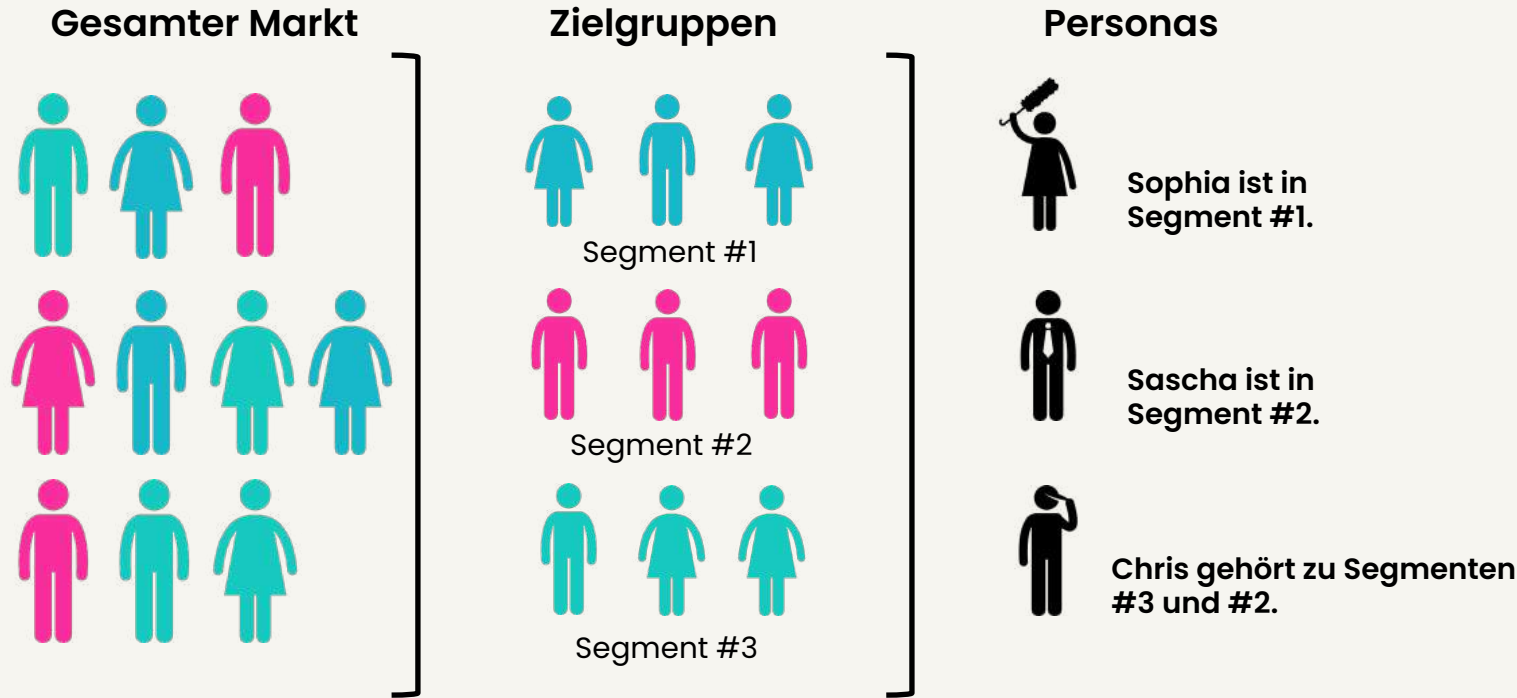
Eine Persona ist ein repräsentatives **Verhaltens- und Aktivitätenprofil**, das stellvertretend für eine Gruppe von potenziellen Nutzenden genutzt wird.

Dabei handelt sich primär um, was „sie tun und sich wünschen“ und weniger darum, wer „sie sind“.

Personas sind **fiktive, aber auf empirischen Informationen** und/oder Beobachtung beruhende, Nutzendenbeschreibungen.



Kundenzentrierung: Von der Zielgruppe zur Persona



Warum Personas nutzen? Sie erleichtern das Leben!

1 **Neue Perspektiven erhalten**

Verstärkung der Kund:innensicht innerhalb der digitalen Kommunikation

2 **Bessere User Experience**

Potenzielle Nutzende besser zu verstehen, ermöglicht Services ganz nah den Bedürfnissen zu entwickeln.

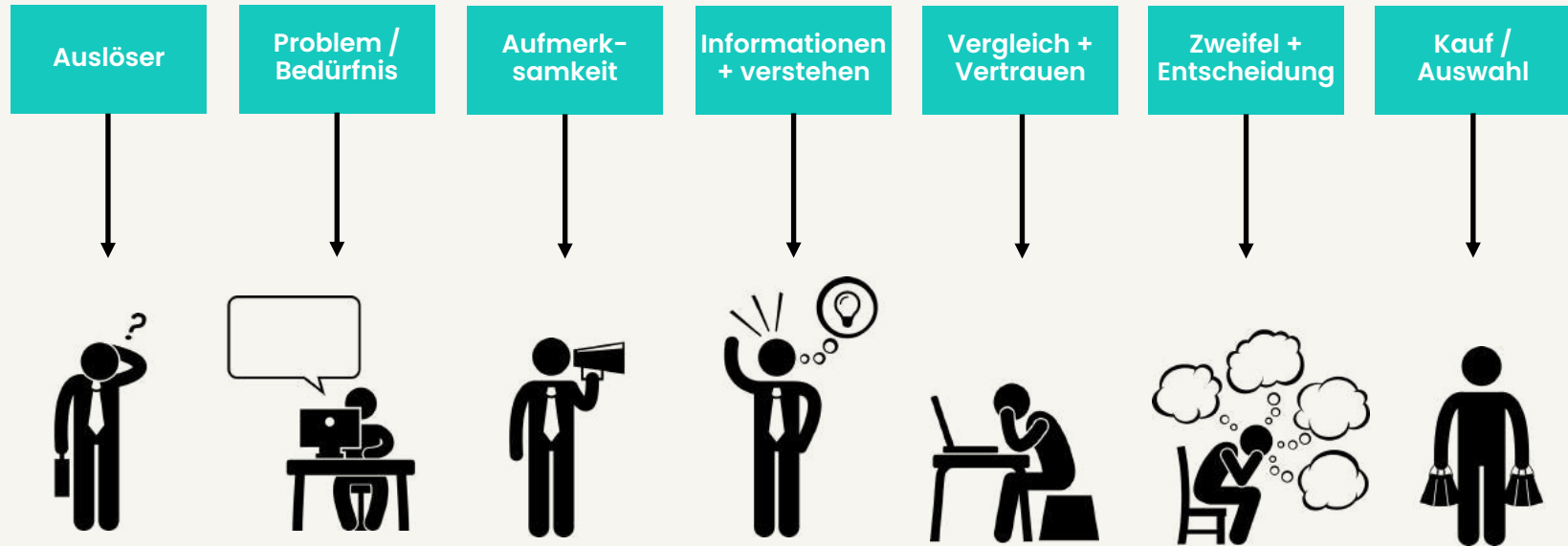
3 **Neue Impulse, neue Ideen**

Die gesteigerte Empathie zu Nutzenden macht unterschiedlichste Verbesserungspotenziale sichtbar – auch für Werbung.

4 **Bessere, authentische Kommunikation im Team**

Geschichten über Menschen lassen sich verständlicher erzählen.

Was bewegt die Personas? Versetz dich in sie hinein ...



Personas basieren auf Erfahrungen, Daten und Fakten



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

1 Hintergrund zur Person

- Wie sieht der/die typische/r Vertreter:in dieser Kundengruppe aus?
- Welchen Beruf übt der/die Vertreter:in aus?
- Wie sind die familiären Verhältnisse?
- Was ist der Person im Leben wichtig?

2 Demographie

- Alter
- Geschlecht
- Wohnort
- Wohnverhältnis

③ Identifikatoren

- Was macht die Persona aus? Z. B.: Hobbys, Interessen?
- Wie ist ihr Auftreten?
- Welches sind ihre bevorzugten Kommunikationskanäle?
- Wie ist das Informationsverhalten (On-/offline & welche Kanäle)?
- Wie ist das Einkaufsverhalten (On-/offline)?
- Wer übt Einfluss auf die Persona aus (Freund:innen, Arbeitskolle:inneg, Vorbilder etc.)?

④ Erwartung, Ziel & Emotion

- Was möchte diese Persona mit Kauf erreichen?
- Welche Probleme will sie lösen?
- Welchen Nutzen will sie erzielen?
- Und welche Gefühle könnten dies alles begleiten?
- Welche Ängste könnte sie haben?
- Und was könnte sie ganz besonders begeistern?

5 Herausforderungen

- Was sind Herausforderungen für die Persona bei der Kaufentscheidung bzw. Anbieter- & Produktauswahl?
- Womit hat sie zu kämpfen?
- Was fällt ihr schwer?

6 Häufige Einwände

- Warum würde die Persona das/die Produkt/Dienstleistung nicht kaufen?
- Welche Gegenargumente können aufkommen?
- Was könnte sie stören oder verunsichern?

7 Ideale Lösung

- Wie können wir der Persona helfen, die Herausforderung zu meistern?
- Wie können wir die Erwartungen übertreffen?
- Mit welchen Emotionen können wir die Persona abholen?
- Wie helfen wir, dass die Persona ihre Ziele erreicht?



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:

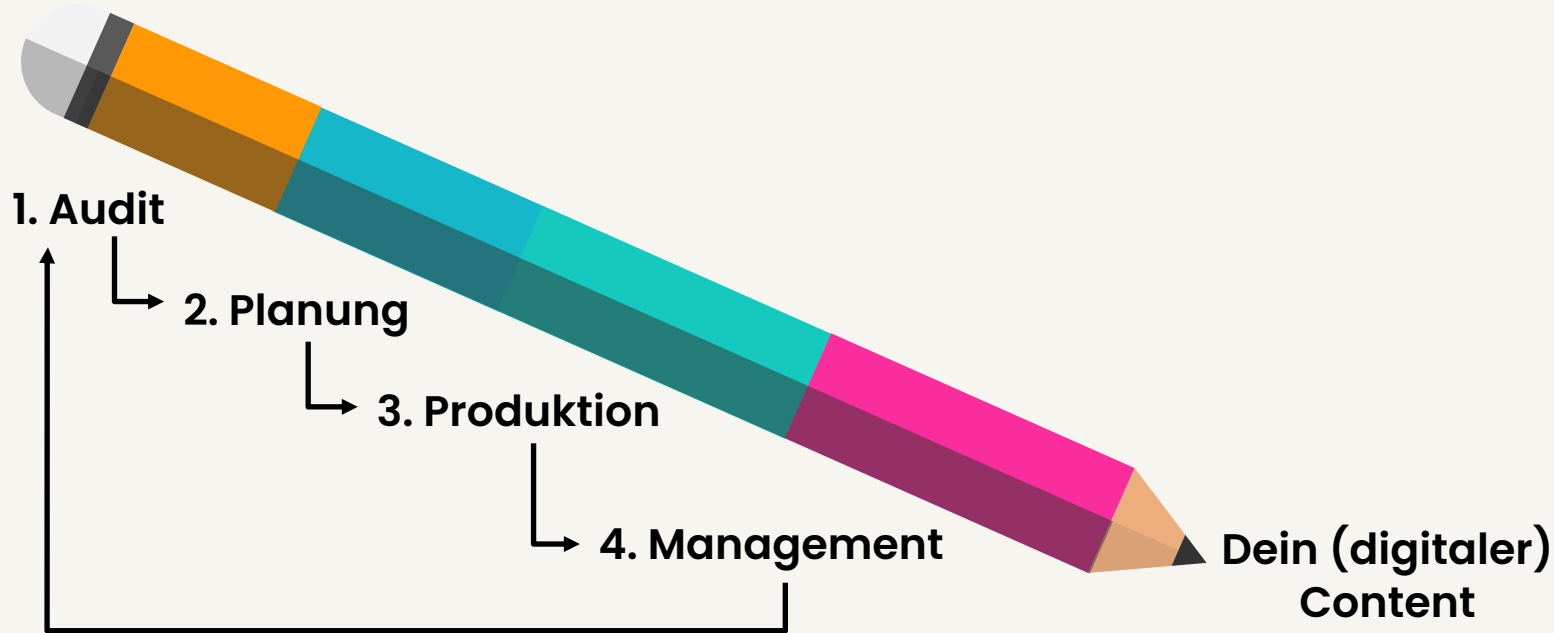
- Wir können Monika die Sicherheit geben, dass unsere Arbeit sie, ihr Team und das Marketing des Unternehmens bereichern wird.
- Wir geben Monika einen kostenlosen Ersteindruck wie wir arbeiten.
- Wir laden sie zu einem persönlichen Treffen in unsere Agentur ein.
- Wir sorgen für ein fantastisches Kennenlernen und geben Monika eine/n Ansprechpartner:in von einem Kundenunternehmen, damit sie selbst erfährt, wie zufrieden Kund:innen 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 eine/n erfahrene/n Ansprechpartner:in und hat keine Lust, mit unterschiedlichen, im schlimmsten Fall häufig wechselnden Ansprechpartner:innen zu arbeiten.

Der Content- Audit

Mit dem Content Audit legst du den Grundstein für neue Inhalte



Für den Relaunch also wichtig:

1. Bestehende Webseiten

Startseite

2. Im Content Audit diese bewerten

Rankt super
& bringt guten Traffic

3. Maßnahmen ableiten

Inhalt bleibt gleich,
keine großen
Änderungen

4. Vorgaben für Relaunch

Außer Design, keine
Anpassungen

Kategorie- & Übersichtsseiten

Rankt halbwegs
(Top 4-8)

Keyword-Analyse &
Onpage-Optimierung

Inhalt relevanter
machen, URL bleibt
gleich

Detail-Produktseiten

Rankt mittelmäßig bei
div. Suchanfragen

Keyword-Analyse &
Onpage-Optimierung

Inhalt relevanter
machen, URL bleibt
gleich

Redaktionelle & Ratgeber-inhalte

Rankt gar nicht

Seite löschen

301er Umleitung auf
www.abc.de

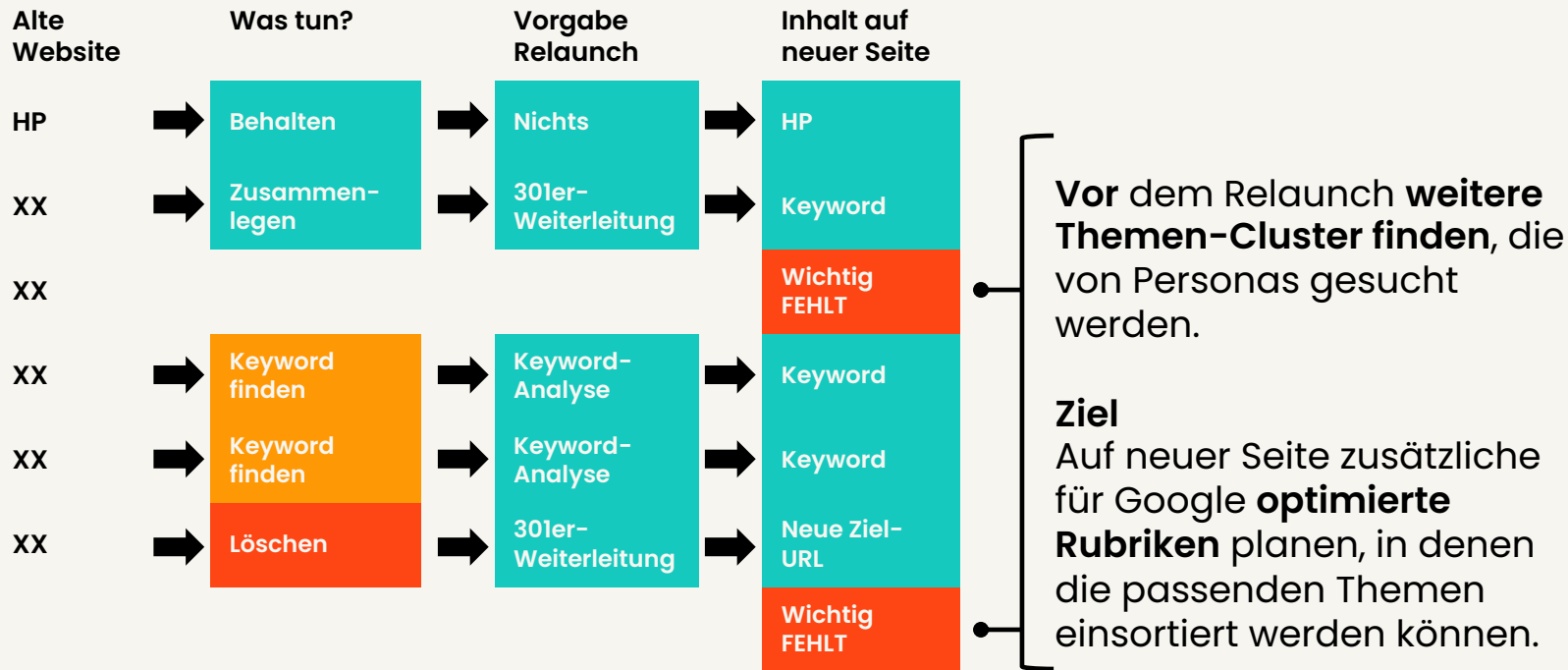


netspirits.

Der Content-Audit ist wichtigste Basis für den Relaunch

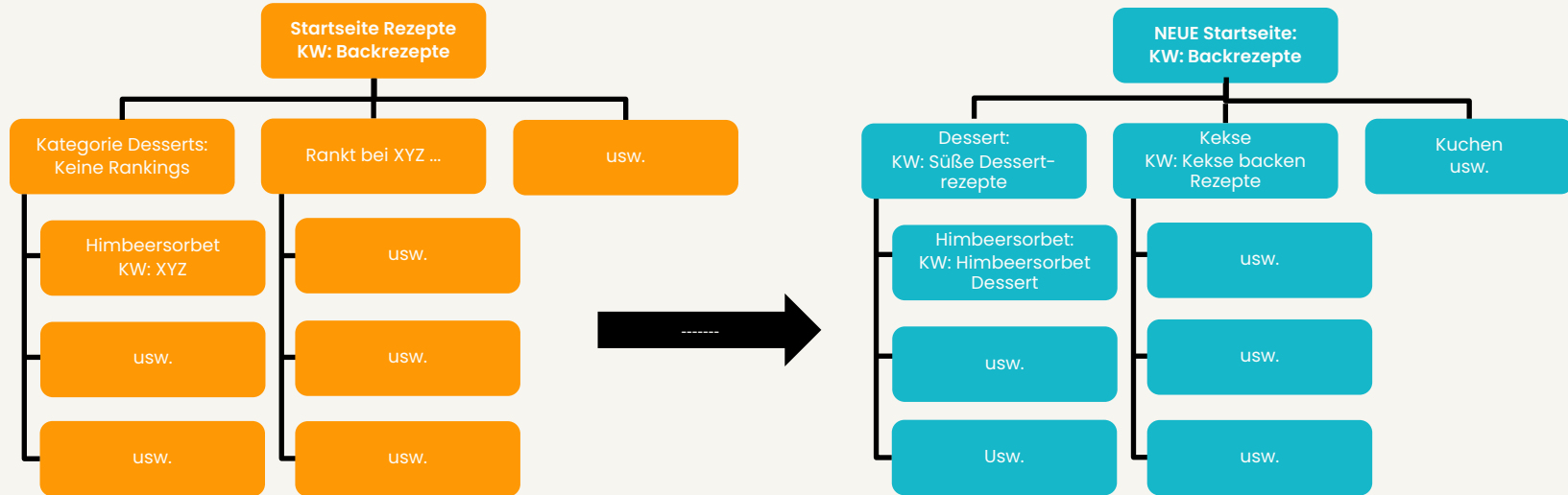
Content-Bewertung & Verortung für den Relaunch: Qualität und Traffic-Relevanz der bestehenden Inhalte														
URL	Status quo: Google Impressions/Monat			Status quo: Google Klicks/Monat			Status quo SEO	Was ist zu tun für Relaunch?	Ergebnis KeyWord-Analyse			Was passiert mit alter URL?		
	Keyword (Top5)	Impressions	Ranking	Keyword (Top5)	Klicks	Ranking			(Neues) Haupt-Keword	Relevante Nebenkeywords	Nutzerfragen zum Thema			
https://www.diamant-zucker.de/rezepte/	rezepte zucker	2590	4	zucker.de	250	4	Keine relevanten Top Rankings. Rankt bei diversen Suchthemen, die z.T. nicht wirklich passen.	KeyWord-Analyse durchführen, um perfekten Suchbegriff zu finden. Anschließend Inhalte für die Suchanfrage relevant machen	Backen Rezepte (Suchvol: 1.900)	Backen Blog Backrezepte Backen Rezepte einfach Backtipps Leckere Backrezepte	Wo kann ich backen lernen?	URL bleibt gleich, keine Umleitung.		
	backrezepte süß	1988	9	koelner zucker.de	235	3								
	zucker.de	2490	4	rezepte zucker	114	4								
	rezepte	230	39	für sie rezepte	10	19								
	süße rezepte	229	15	backrezepte.de	8	45								
https://www.diamant-zucker.de/rezept/30658/kandiskuchen-que-lagerteig/	kandiskuchen	980	1	kandiskuchen	588	1	Seite rankt bereits sehr genau zum Thema Kandiskuchen und Rezepte. Keine Optimierungen nötig	30ter Umleitung auf neue URL: https://www.diamant-zucker.de/kandiskuchen-rezept	kandiskuchen	Kandiskuchen Rezept Kandiszucker Kuchen Lagerzeitg Kuchen Backen mit Kandiszucker	Wie macht man einen Kandiskuchen?	30ter Umleitung auf: https://www.diamant-zucker.de/kandiskuchen-rezept		
	kandiskuchen rezept	740	1	kandiskuchen rezept	444	1								
	kandiszucker	130	25	kandiskuchen rezepte	182	2								
	zucker Kandis	92	33	rezept Kandiskuchen	60	2								
	Kandistorte	15	45	Kuchen mit Kandis	40	3								
https://www.diamant-zucker.de/rezept/232/kandiszucker-que-lagerteig/		0			0		Seite rankt gar nicht.	KeyWord-Analyse durchführen, um perfekten Suchbegriff zu finden. Anschließend Inhalte für die Suchanfrage relevant machen	180	180	180	180		
		0			0									
		0			0									
		0			0									
		0			0									

Von alter zu neuer Seite: Inhalte perfekt für Nutzende 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.



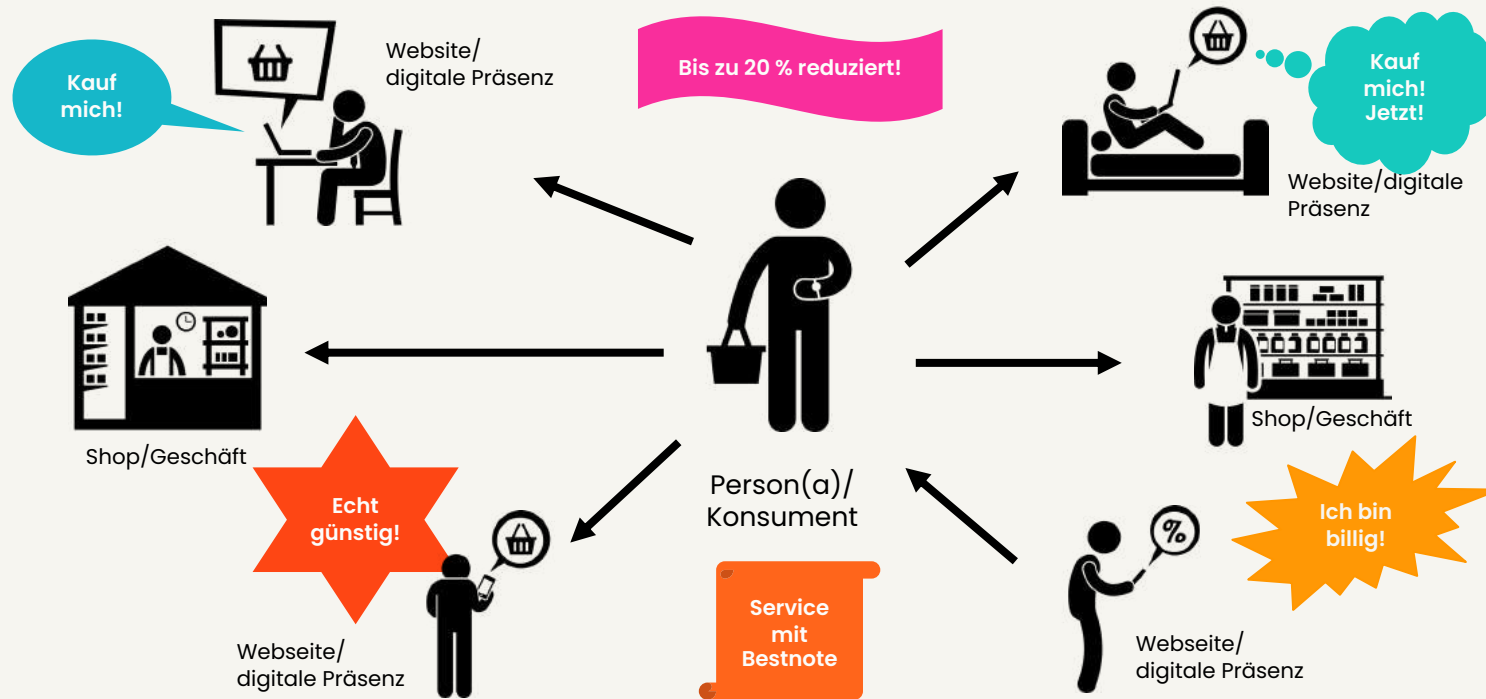
Content-Optimierung: Welcher Aufwand fällt an?

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

URL	Was muss an Inhalt noch ergänzt werden?				Onpage Optimierung							
	Rezepttext	Bilder	Video	PDF / Druck	Page Title	Meta-Description	H1 Headline	Filetext	Blid-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								
https://www.diamant-zucker.de/rezept/737/lebkuchen-aus-plattchen-kandiskuchen-aus-lagerteig/	Text muss komplett	keine Bilder vorhanden	Kein Video vorhanden	Kein PDF vorhanden.								

Was macht deine
Inhalte
besonders?

Produkte & Firmen werden im Internet austauschbar



**Grenz dich ab vom Wettbewerb.
Mach deine Unternehmens-DNA
erlebbar
und verleih deinem Unternehmen
Persönlichkeit.**

Webinhalte mit Stories, Persönlichkeit & DNA aufladen

+49 (0)221 6400 67-10 info@netspirits.de f o

 Leistungen ▾ Agentur ▾ Referenzen Wissen ▾ Kontakt

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

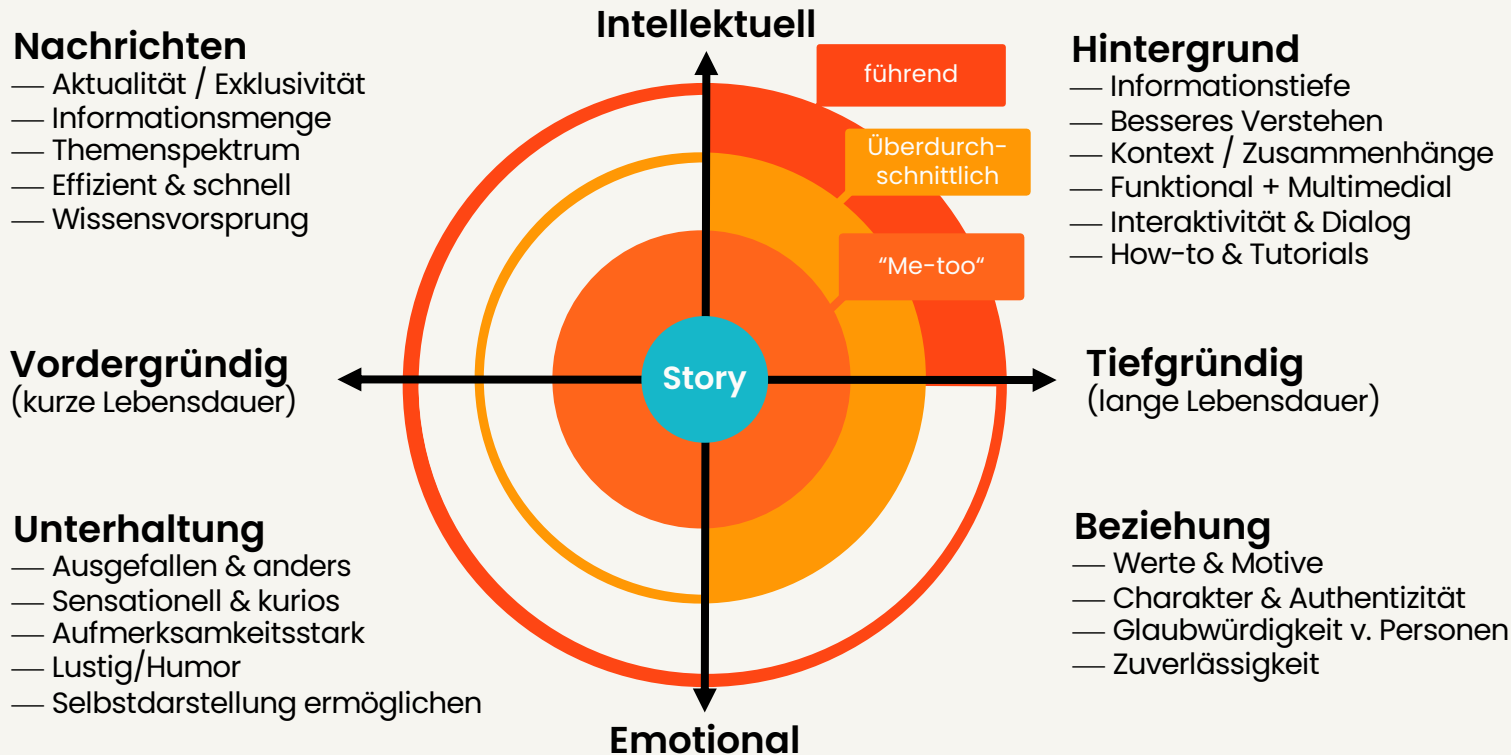
SEO-Beratung in Köln | Erfahrungen von Christian Tembrink



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.

Inhalte sind die

Basis für Online-
Werbeerfolg.

Jedes Wort zeigt
Wirkung.



Jedes Wort zeigt
Wirkung.



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



Was am Ende automatisch zu gutem Umsatz führt:



Was ist die zentrale Klammer um deinen Content?



- 1 Definition der Kernzielgruppe
- 2 Was bieten wir der Zielgruppe
- 3 Was nimmt die Zielgruppe mit

↑ Jede Content-Kreation zählt darauf ein!

Lege fest, was dich oder dein Unternehmen ausmacht



Beschaffung

- Material
- Ressourcen
- Mitarbeiter
- Know-how
- Informationen



Produktion

- Inhalte
- Tools
- Werbeplätze
- Lösungen
- Preis ...



Absatz

- Marketing
- Vertrieb
- Online
- Offline
- Service ...



Verwaltung

- Controlling
- Office
- Personal
- Buchhaltung
- ...

Wertschöpfung



netspirits.

Sprache

weckt Emotionen,
vermittelt Werte
und

spiegelt die Kultur
eines Unternehmens wider.

Fragt euch, ...

- welche Werte vertritt das Unternehmen?
- welche Menschen stecken dahinter?
- welche Vision & Gedanken sollen transportiert werden?

Wichtig: Halte Tonalität, Emotion & Erlebnis der Nutzenden im Blick

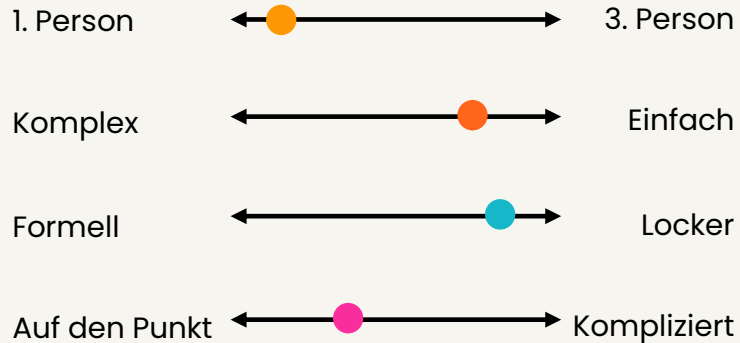
- Welche Sprache spricht die Zielgruppe?
- Welche Trigger-Worte passen zum Bedarf/zum Bedürfnis der Zielgruppe?
- Welche Formulierungen sollen nicht genutzt werden?
- Erstellung von Übersichten inkl. Beispielformulierungen (No-Words, Go-Words)
- Was macht deine Sprache aus? (Humor, Wissen, Ironie, fachlich, sachlich, emotional etc.).
- Wer können Protagonist:innen für das Storytelling sein?

Ansprache	Du oder Sie
Tonalität	Seriös, locker, fachlich, herzlich, reißerisch, gesetzt etc.
Gesprächsebene	Distanziert, nah
Vokabular	Einfach, umgangssprachlich, Fachjargon etc. (Im Zweifelsfall lieber einfacher wählen als zu spezialisiert)
Argumentation	Emotional, rational, gemischt
Sprachstil	Lyrisch und bildhaft, kurz und punktiert etc.
Benefit	Individueller Nutzen
Aufmachung	Bilder, Grafiken, Videos, Zusatzmaterialien, Statistiken, Zahlen etc.

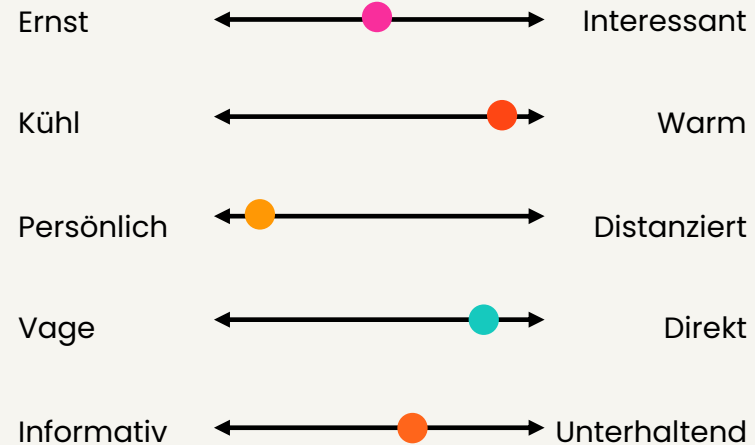


Wie ist deine Schreibe?

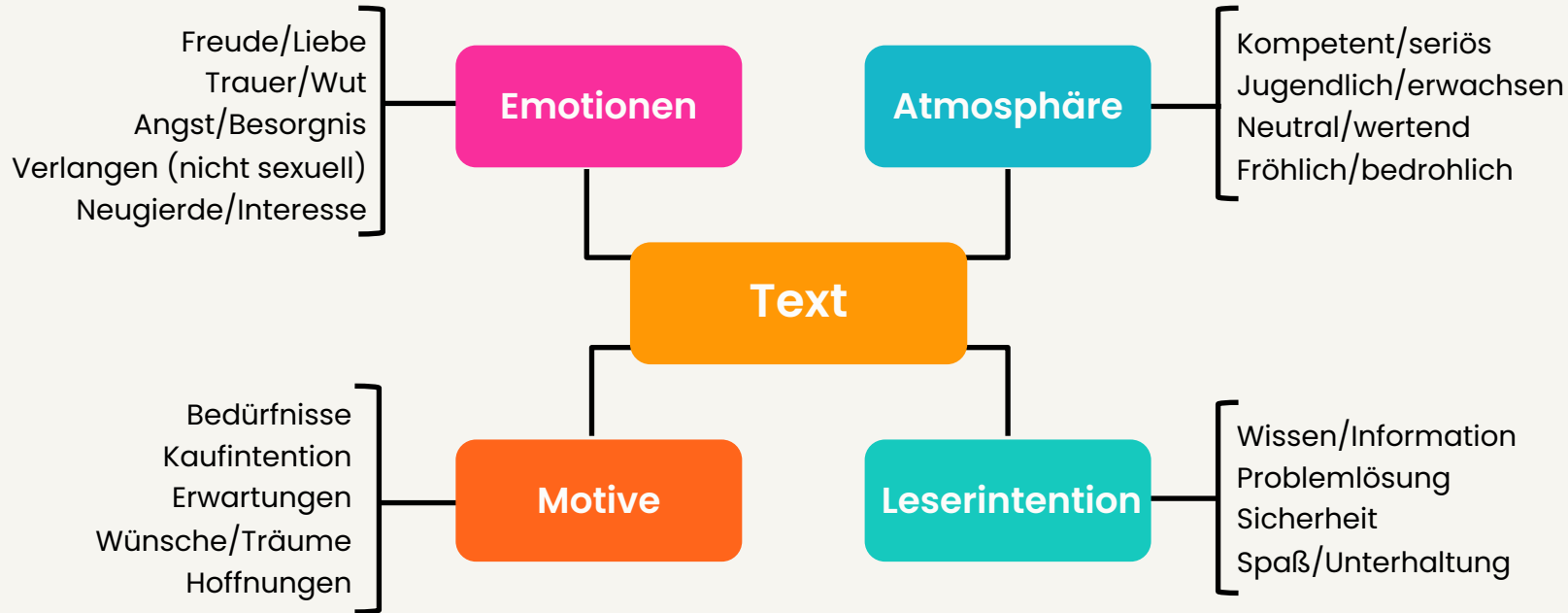
Sprache



Tonfall



Texte, die Bedürfnisse befriedigen



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

Inhaltsziele

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

Call to Action

Was sollen die Zuschauer:innen 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:innen von deiner Webseite/ deinem Inhalt?

Zielgruppe/ Personas

Beschreibe deine Nutzendengruppen möglichst exakt.

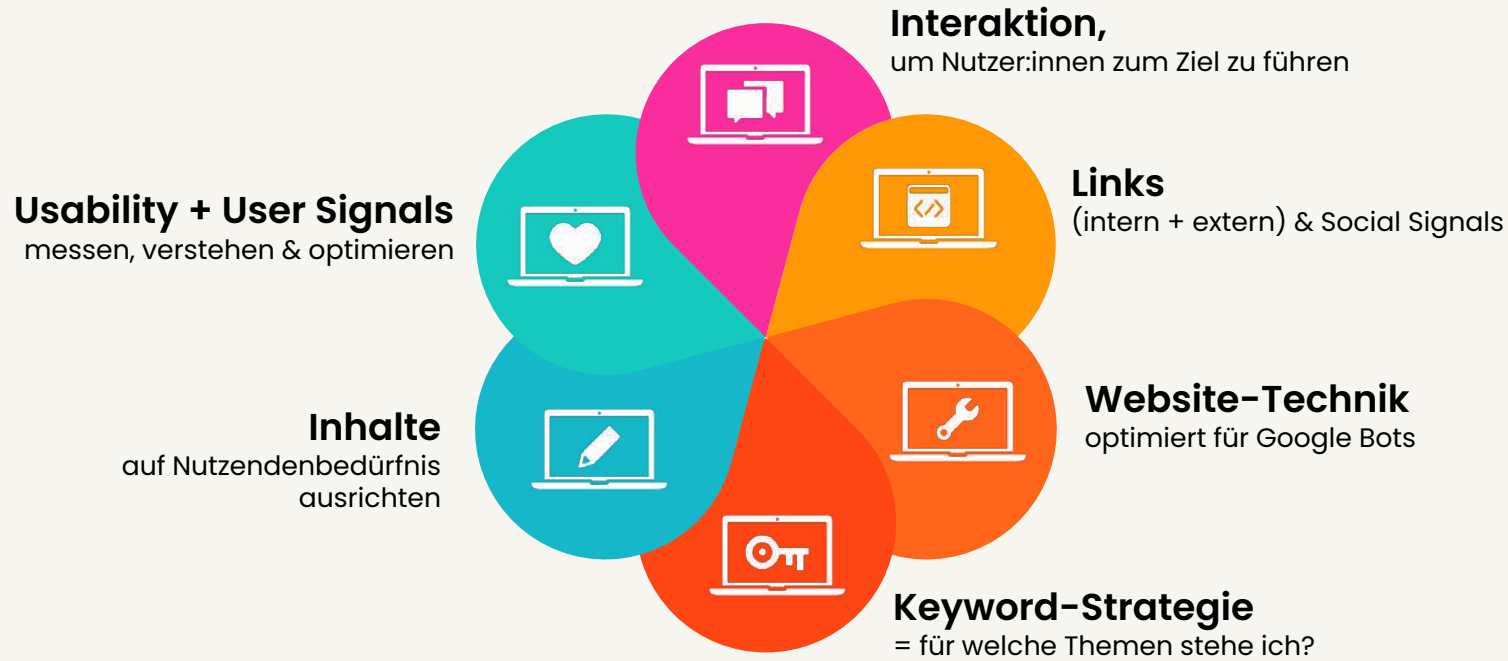
KPI – Reports

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



Übersicht IT-relevante SEO-Themen

SEO Aufgaben - Ablauf SEO netspirits



Nr.	Aufgabe / Arbeitsphase	Status
1	Projektorganisation, Abstimmungsrunden, Erfolgsüberwachung	offen
2	Web-Tracking & Einbindung wichtiger SEO Tools	offen
3	Transparente Zielerreichung: Ziele und KPI fixieren	offen
4	Strategie: Ablauf und Timings fixieren (Big Picture SEO Ablauf)	offen
5	Monitoring wichtiger Faktoren klären	offen
6	Reporting automatisieren und aufsetzen	offen
7	Onpage-Optimierung: IT & Technik Check für SEO	offen
7.1	URL Struktur & Weiterleitungen	offen
7.2	Indizierung und Crawlbarkeit	offen
7.3	Seltenperformanz & Quellcode (Server, Templates, Pagespeed etc.)	offen
7.4	Mobile Qualität der Seite checken	offen
8	Onpage-Optimierung: Content & Inhalte fit für SEO machen	offen
8.1	Content-Audit: Wie gut ist der bestehende Content aus SEO Sicht?	offen
8.2	Keyword-Analysen und Themenrelevanz	offen
8.3	Optimierung der einzelnen Seiten (Inhalte)	offen
8.4	SEO für PDFs	offen
8.5	SEO für Bilder	offen
8.6	SEO für Ratgeber und Blog	offen
9	Optimierung der Internen Verlinkung	offen
10	User Experience & Usability	offen
11	Local SEO	offen
12	Offpage SEO - Backlinks und Social Signals	offen

Onpage-Optimierung: IT & Technik Check für SEO

URL Struktur & Weiterleitungen

Indizierung und Crawlbarkeit

Seltenperformanz & Quellcode (Server, Templates, Pagespeed etc.)

Mobile Qualität der Seite checken



ALLE IT-relevanten Punkte sollten vor Programmierung vorgegeben werden.



netspirits.

Der Relaunch

und die UX

Arbeitet mit der **Wishmap,** um Nutzende optimal abzuholen



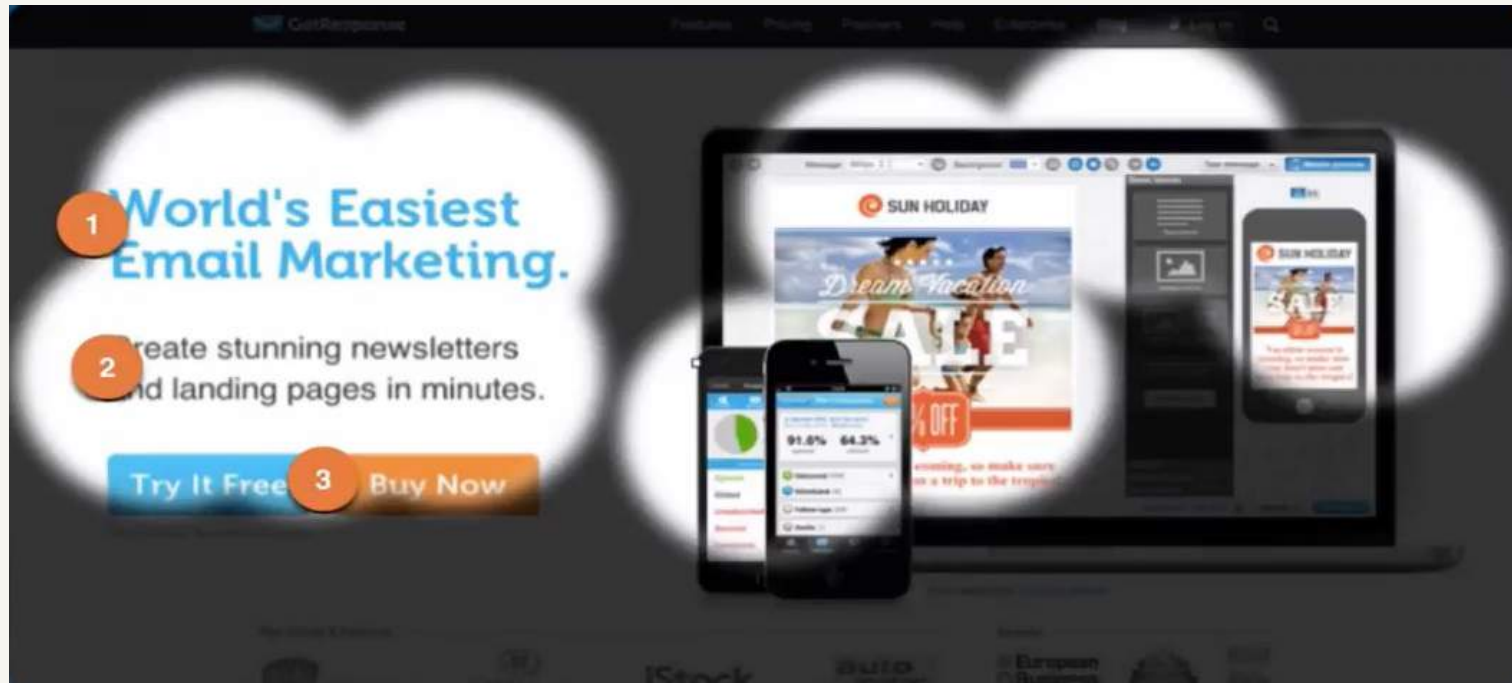
Die Aufmerksamkeit auf der Seite besser lenken

The image shows a screenshot of the GetResponse website. The header includes the GetResponse logo and navigation links for 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 are three numbered callouts in orange circles:

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 overall design is clean and modern.

Wichtige Inhalte auf der Seite eher links platzieren



Web Controlling & Erfolgsmessung

Für Management-Reports: Die Google Suite nutzen



für Datenvisualisierung &
Reporting-Automatisierung



für Datenanalysen der
Google Rankings



für die Sammlung & Strukturierung
von Website-Nutzungsdaten



Google Tag Manager zur Datensammlung



Diese Tools bei Relaunch
berücksichtigen;
netspirits hilft gern!



netspirits.

Google Data Studio /1

Automatisierte Reports

SEO-Traffic im Zeitverlauf



Organische KPIs auf die gesamte Website bezogen (zum Vorjahr)

Sitzungen	Neue Nutzer	Seitenaufrufe	Durchschnittliche Sitzungsdauer	Absprungrate
40.331	27.696	180.248	00:04:11	48,05 %
↑ 48.9%	↑ 47.1%	↑ 29.8%	↓ -6.2%	↑ 25.4%

Organische KPIs auf die gesamte Website bezogen (zum Vormonat)

Sitzungen	Neue Nutzer	Seitenaufrufe	Durchschnittliche Sitzungsdauer	Absprungrate
40.331	27.696	180.248	00:04:11	48,05 %
↑ 30.8%	↑ 37.1%	↑ 23.8%	↓ -4.7%	↑ 9.1%

Organischer Traffic nach Moduleseiten

	Zielseite	Seitena...	Einze...	Durchsc...	Absprung...
1.		6.836	4.547	00:01:00	48,82 %
2.		5.762	3.873	00:01:02	45,76 %
3.		5.074	3.151	00:01:22	35,07 %
4.		5.035	3.142	00:00:46	16,12 %
5.		1.817	1.299	00:00:49	59,84 %
6.		1.499	926	00:00:47	38,96 %
7.		909	540	00:01:55	57,08 %

Google Data Studio /2

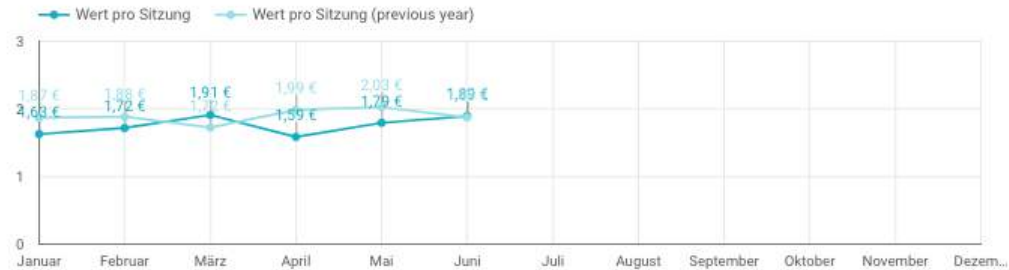
Automatisierte Reports

01.07.2018 - 31.07.2018

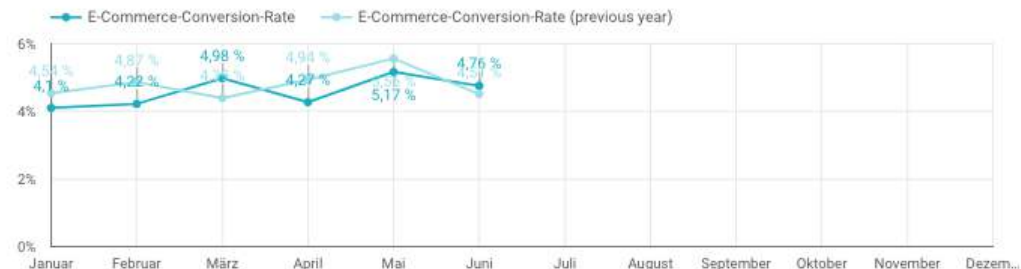
SEO-Umsatz im Zeitverlauf (zum Vorjahr)



Organischer Wert pro Sitzung im Zeitverlauf (Verhältnis SEO-Umsatz zu SEO-Traffic, zum Vorjahr)



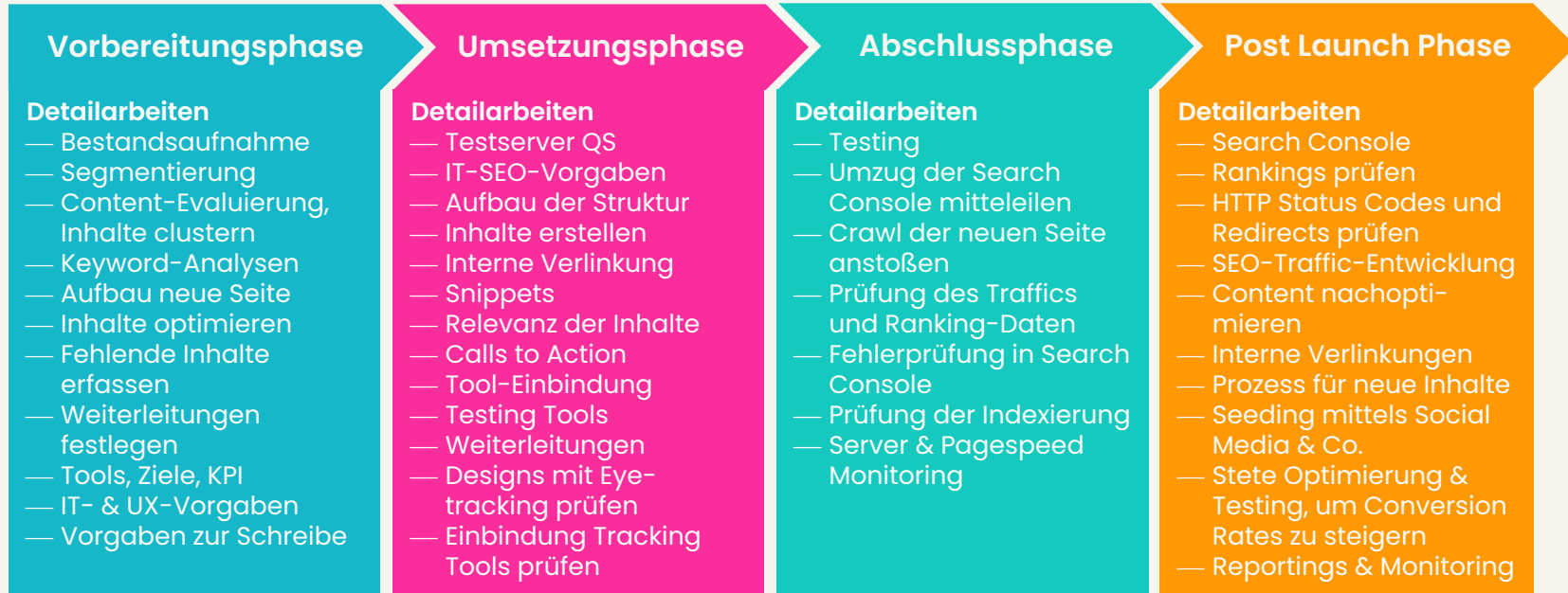
SEO E-Commerce Conversion-Rate im Zeitverlauf, zum Vorjahr)



Fazit

Der ideale Relaunch- Projekt-Ablauf

Der gesamte Relaunch-Ablauf



Schau dir auch den [netspirits-Artikel](#) zum Thema Relaunch an! → Google einfach nach „[netspirits-Relaunch-Tipps](#)“ 😊

Starte durch mit



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



netspirits.