



FINROCKS

7 wichtige Tipps für den Website Check

Worauf Sie achten müssen, damit Ihre Website ein voller Erfolg wird.

Finrocks GmbH

Axel-Springer-Platz 3
20355 Hamburg

www.finrocks.com
info@finrocks.com

Einleitung

Wann haben Sie das letzte Mal einen ausführlichen Website Check durchgeführt, mit Ihrer Zielgruppe im Fokus? Wenn Sie sich daran gar nicht mehr daran erinnern können, dann ist dieses Whitepaper genau die richtige Lektüre für Sie. Es ist wichtig, dass Ihre Website die wesentlichen Anforderungen erfüllt, besonders dann, wenn Sie einen Relaunch oder größere Anpassungen Ihrer Vertriebsprozesse über die Website planen. Sie müssen sich spätestens dann die Frage stellen, wie Sie einfach, schnell und dennoch effizient Ihren Website Check durchführen! Um Ihnen dabei zu helfen, haben wir 7 Tipps für Sie zusammengestellt.

Grundsätzlich gilt, dass jedes Unternehmen in regelmäßigen Abständen einen Website Check durchführen sollte. Dies kann zum Beispiel monatlich vom eigenen (Marketing) Team oder quartalsweise auch durch externe Dienstleister wie bspw. Finrocks erfolgen.

Denn hier schlummert das größte Potential, Ihre Ergebnisse im Marketing und Vertrieb mit der Realität und der Website Nutzung abzugleichen.



Nachfolgend finden Sie 7 wichtige Tipps für den Website Check und wie Sie daraus die richtigen Erkenntnisse erhalten.



1. Gründe für den Website Check

Die Gründe für den Website Check sind unter anderem die folgenden:

Branding: Ihre Website ist vielleicht schon einige Jahre alt und spiegelt nicht mehr Ihre Marke wider.

Strategie & Ziele: Ihre strategischen, geschäftlichen Ziele haben sich geändert und können durch die aktuelle Website nicht erreicht werden.

Wachstum: Sie erweitern Ihr Unternehmen durch weitere Services, umfassende Kampagnen oder dergleichen.

Digitalisierung & Technologie: Die aktuell verwendete Technologie Ihrer Website kann mit den modernen Benutzeranforderungen nicht mehr Schritt halten und braucht einen völlig neuen Ansatz / muss ersetzt werden.

Content: Der Inhalt bietet keinen exzellenten Wert mehr und Ihre Content Strategie muss umfassend ausgebaut und umgesetzt werden.

Vertrieb & Umsatz: Die Konversionsraten sind dauerhaft niedrig und/oder überhaupt nicht nachvollziehbar.

Die Betrachtung und Beantwortung dieser Punkte sind die Vorstufe zum eigentlichen Umsetzen, also dem eigentlichen Website Relaunch. Bevor Sie sich also entscheiden, ob Sie den Relaunch selbst in die Hand nehmen oder eine Digitalagentur mit dem Website Audit beauftragen, sollten Sie bereits im Team die wichtigsten Gründe, Fragen und Bedenken rund um Ihre aktuelle Website besprechen und dokumentieren.

Der Website Check wird Ihnen Aufschluss darüber geben, was funktioniert und was nicht, und Ihnen helfen, Ihre Website auf eine Version zu aktualisieren, die Ihnen mehr Kunden bringt. Wichtig: Sie planen einen umfassenden Website Relaunch? Führen Sie einen Website Relaunch nicht nur um der Sache willen durch, sondern erst nach dem Audit, damit er ein Erfolg wird.

2. Tipps für den Website Check: Do it yourself Website Audit

Die fünf absolut notwendigen Schritte eines Website Checks umfassen im Groben:

1. Vorbereitung und Planung
2. Zielsetzung
3. Analyse der alten Website

4. Erstellung von Buyer Personas und Customer Journeys
5. Prüfung der Inhalte
6. Technische Prüfung
7. Budgetplanung

Lassen Sie uns einen genaueren Blick darauf werfen, was jeder dieser Schritte von Ihnen erfordert.

3. Vorbereitung und Planung

Wie immer gilt der folgende Grundsatz: Planung ist die halbe Miete – auch hier trifft das Sprichwort voll und ganz zu! Es gibt insgesamt vier Bereiche, die im Website Check im Hinblick auf die Optimierung Ihrer Website inbegriffen sein sollten:

Strategie / Design / Inhalt (Content) / Benutzerfreundlichkeit (Usability)

1. Strategie

Dieser Punkt wird oftmals als gegeben angesehen und daher zu schnell übergangen. Planen Sie genügend Zeit ein, um ganzheitlich die strategische Grundlage zu prüfen, die das Fundament für Gestaltung, Inhalte, Benutzerfreundlichkeit und Technologie legt. Prüfen Sie, inwieweit Ihre aktuelle Strategie bisher auf der Website wiederzufinden ist. Sie können zum Beispiel fragen:

Ist Ihre Unternehmensstrategie aktuell? Können Marketing- und Vertriebsprozesse in Zusammenhang mit der Website (weiter) automatisiert werden? Haben Sie direkten Einblick in alle Zahlen und Analysen der Website? Wer ist für das Website Audit zuständig und wer setzt es um (intern, extern)? Wie hoch ist Ihr Budget für Website Check und anschließend Website Relaunch, und wie viel Zeit haben Sie jeweils zur Verfügung? Achten Sie auf diese **strategischen** Anforderungen, um den Prozess vernünftig in Gang zu bringen.

2. Design

Wie Ihre Website aussieht, sollte **nicht** der Fokus Ihres Website Relaunch und somit nicht der Fokus des Website Audits sein. Natürlich muss die neue Website mit Ihrem (neuen) Branding und den neuen Zielen harmonieren. Doch vor allem die Nutzerführung, Navigation und die Infrastruktur der Website spielen bei der Gestaltung eine grundlegende Rolle. Stellen Sie also sicher, dass diese Elemente aufeinander abgestimmt sind und den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe gerecht werden.

Tipp: Ein Blick nach links und rechts auf andere Websites, auch aus anderen Branchen, geben Ihnen eine gute Orientierung. Wenn andere Unternehmen einzelne Aspekte besonders gut umgesetzt haben (zum Beispiel Aufteilung der Startseite, Navigation oder Blog-Übersichten), können Sie diese Beispiele dokumentieren und im weiteren Verlauf auch für Kooperationen mit Dienstleistern verwenden.

Gegebenenfalls müssen Design Guidelines und Communication Guidelines angepasst oder gänzlich neu erstellt werden. Schönheit liegt im Auge der Betrachterin, denken Sie also daran, immer aus dem Blick Ihrer Kunden (Buyer Persona) Entscheidungen in Hinblick auf Design und Gestaltung zu handeln.

3. Inhalt (Content)

Neues erstellen oder Bestehendes migrieren – oder eine Kombination aus beidem?
Prüfen Sie,

- ob Sie Inhalte behalten oder neu erstellen wollen,
- wie Ihre bisherige Content und SEO Strategie performed haben (nutzen Sie dazu unbedingt Analysetools, die Sie vorher in die Seite integrieren, zum Beispiel Google Analytics oder in Ihre CRM Tools integrierte Lösungen),
- wer neue Inhalte erstellt, prüft und einstellt,
- ob Sie langfristig die gewünschten Marketing- und Vertriebs-Ziele durch kontinuierliche Content-Erstellung unterstützen können.

4. Benutzerfreundlichkeit / Usability

Bei der Benutzerfreundlichkeit geht es darum, alle Inhalte und Navigationen für Ihre Zielgruppe so wertvoll wie möglich zu gestalten und dafür zu sorgen, dass sie auf allen (von Ihrer Zielgruppe bevorzugten) Geräten einwandfrei funktionieren. Ein Website Check muss Aufschluss darüber geben, was Ihren Nutzern *keinen* Mehrwert bietet und was im Gegenzug besonders gut funktioniert.

Fragen Sie bestehende Kunden, wie Sie die (erste) Interaktion mit Ihrem Unternehmen / Ihrer Website empfunden haben: War es leicht, Sie zu kontaktieren? Welche Fragen hatte die Person und wurden diese Fragen auf der Website geklärt? Welche Bereiche waren / sind irrelevant oder gar missverständlich? Und so fort!

Diese vier Bereiche sind natürlich miteinander verwoben, und Sie können kaum an einem arbeiten, ohne an die anderen zu denken.

4. Zielsetzung des Website Checks

Vielleicht haben Sie bereits ein passendes Design, aber die Kunden kaufen es nicht. Vielleicht haben Sie beschlossen, Ihr Angebot um eine mobile App zu erweitern, um eine neue Zielgruppe zu erreichen und Ihren Umsatz so zu steigern. Oder Sie wollen auf einen neuen Markt expandieren und benötigen eine robuste Website-Infrastruktur.

Letztendlich sind Umsatz und Kundengewinnung immer die Hauptziele einer Website.

Je nachdem, wie Sie dieses Ziel erreichen wollen, definiert sich das Vorgehen des Website Checks. Um anschließend einen erfolgreichen Relaunch durchzuführen, müssen diese Ziele mit allen Beteiligten klar kommuniziert werden.

Wenn Sie Schwierigkeiten haben, Ihr Ziel zu erkennen, sollten Sie sich zunächst darum kümmern. Dann machen Sie mit dem Relaunch weiter. Eine einfache Möglichkeit, Ihr Ziel zu definieren, ist die Frage, was *nicht* funktioniert. Und hier schließt sich der Kreis: Die Analyse der alten Website wird Ihnen die Antworten auf diese Frage liefern.

5. Analyse der alten Website

Jetzt kommen wir zu dem Schritt, bei dem es um die Frage geht, was korrigiert werden muss (und wo). Die Analyse einer bestehenden Website endet schnell in Chaos und hängt davon ab, welche Ziele Sie sich in der Vorbereitungs- und Planungsphase gesetzt haben. Eine einfache Website Analyse sollte Folgendes umfassen:

- Analyse der Besucherstatistiken (Traffic): Wie viele Besucher kommen durch welche Kanäle und bevorzugen welche Inhalte?
- Kundenfeedback: Gibt es eindeutige Äußerungen und Rückmeldungen zu Ihrer Website und Ihren Prozessen durch (bestehende) Kunden?
- Landing Pages: Welche Unterseiten (Produktseiten) sind besonders beliebt, worüber wird besonders gerne gekauft, gebucht, kontaktiert?
- Conversionrate: Vergleichen Sie die Absprungraten, Kaufraten und weitere Call-To-Action Ergebnisse (Newsletter Subscription, Downloads etc).
- SEO-Leistung Ihrer wichtigsten Seiten
- Performance: Geschwindigkeit und Ladezeit Ihrer Seite(n)
- Responsiveness: Sind Ihre Seiten für den Mobile-Betrachter ebenfalls optimiert?

Wenn Sie diese Analyse Checkliste regelmäßig prüfen (am besten monatlich), haben Sie bessere Chancen auf eine aktuelle Website mit gutem SEO Ranking und steigenden Konversionsraten.

Die Websites der Konkurrenz können Ihnen Informationen darüber liefern, was Ihnen fehlt, insbesondere über neue Produkte und Dienstleistungen, die Entwicklung von Nischenmärkten und Kundenrezensionen.

Wichtig: Das Kopieren von Geschäftsmodellen oder Websites ist ausdrücklich nicht empfohlen, aber sie als Inspiration zu nutzen.



6. Erstellung von Buyer Personas und Customer Journeys

Das entscheidende Ergebnis des Website Audits besteht darin, mehr über Ihre Nutzer aus früheren Interaktionen mit Ihrer Website zu erfahren und attraktivere Customer Journeys zu schaffen. Wie steht es mit der Dokumentation Ihres Wunsch-Kunden? Haben Sie Buyer Personas definiert und sind diese allen im Team bekannt?

Der gesamte Relaunch sollte die Basis für bessere Funktionen, eine einfachere Navigation, eine bessere Website-Architektur, wertvolle Inhalte, attraktives Bildmaterial, konvertierende Landingpages schaffen – alles in allem also Elemente, die Ihren Nutzern das geben, was sie brauchen, um Probleme zu lösen oder Bedürfnisse zu stillen.

Wenn Sie jedoch von Anfang an nicht wissen, *wessen* Probleme und Bedürfnisse Sie eigentlich bedienen wollen, bleibt der Erfolg reine Glücksache. Nehmen Sie sich also Zeit, diese Persona(s) zu erstellen und natürlich auch regelmäßig anzupassen.

7. Prüfung der Inhalte

Ihre Inhalte machen einen großen Teil der Daten Ihrer Website aus. Und entscheiden oftmals, ob Sie auf Anhieb überzeugen können oder nicht.

1. *Wie*: Die Infrastruktur der Inhalte oder wie die Inhalte bereitgestellt werden.
2. *Was*: Welche Inhalte sind überhaupt dargestellt?

Das *Wie* ist eine technologische Frage, während das *Was* eher eine Frage der Online Marketing Strategie ist.

Da das *Wie* und das *Was* jedoch voneinander abhängig sind, müssen Sie sie synchron analysieren.

Viele Website Analyse Tools bieten Analyseberichte über SEO, Keyword-Performance, Seiten-Ranking, Backlinking, mobile Geschwindigkeit, Domain-Score, Sicherheit und identifizieren technische Probleme. Sie können jedes dieser Tools nutzen, um den Inhalt zu überprüfen, schlechte Performance aufzudecken und Inhalte zu verbessern, die für Ihr Publikum attraktiv ist.

Vergessen Sie nicht, dass das Ziel eines jeden Unternehmens darin besteht, eine nahtlose und somit angenehme Customer Journey zu schaffen. Der Zweck des Website Checks besteht darin, die Details darüber festzulegen, in welchem Rahmen Anpassungen der Inhalte nötig sein werden, um Ihre gesetzten Ziele zu erreichen.

8. Technische Prüfung

Damit die neue Website bei Google gefunden wird und technisch gesehen die Grundvoraussetzungen gegeben sind, sollten die folgenden Punkte dringend beachtet werden:

GOOGLE TAG MANAGER EINRICHTEN

Google Tag Manager ist ein großartiges Tool zum Hinzufügen und Verwalten mehrerer Pixel und Tracking-Codes ohne dabei den Code einer Website bearbeiten zu müssen.

GOOGLE ANALYTICS EINRICHTEN

Google Analytics ist ein Muss. Für die Suchmaschinenoptimierung können Sie z. B. verfolgen, wie viel Traffic Sie von Suchmaschinen erhalten, welche Seiten den meisten organischen Traffic erhalten, wie hoch die Absprungrate ist und viele andere wichtige Metriken.

GOOGLE SEARCH CONSOLE EINRICHTEN

Search Console ist ein kostenloses Tool, das Google Webmastern zur Verfügung stellt. Auf diese Weise kommunizieren Sie direkt mit Google und erhalten Daten und Feedback zur Leistung Ihrer Website

9. Budgetplanung

Sie haben sich diese Frage bereits unter Punkt 1 gestellt, doch aus Erfahrung wissen wir, wie schwierig die Planung von Budgets ist – besonders, wenn Sie noch nie einen Website Check oder einen Website Relaunch durchgeführt haben.

Bedenken Sie: Die zeitliche und monetäre Investition sollte stets mit klaren Zielen im Vertrieb und Marketing einhergehen.

Somit ist ein Website Check oder ein ganzer Relaunch kein einmaliges Projekt, das Geld kostet, sondern ein Teil Ihrer Marketing-Strategie und sollte daher als fortlaufende Investition betrachtet werden.

Planen Sie also in Meilensteinen, wenn kein Gesamtbudget definiert werden kann – letzteres ist meist ohnehin eher Spekulation. Nachdem Sie also Ziele, Strategie und erste Website Analyse definiert und dokumentiert haben, können Sie kleine, überschaubare Pakete schnüren, um die gewonnenen Erkenntnisse umzusetzen. Diese Pakete können Sie zudem leichter an externe Partner abgeben oder an Ihre Interessenten Kapazität anpassen. Abschließend möchten wir Ihnen ans Herz legen, Erwartungen realistisch zu steuern. Ein Website Check ist nicht dazu geeignet, alle Herausforderungen sofort zu entschlüsseln und durch Anpassungen oder Relaunch zu lösen.

Setzen Sie daher auf Kontinuität, realistische Meilensteine und zögern Sie nicht, Tests durchzuführen, um Annahmen zu bestätigen.

Dies kann in Form unterschiedlicher Inhalte (Ton / Sprache, Aufmachung, Detailtiefe) und anderen AB Tests sein.

Hauptsache, Sie können kausale Zusammenhänge abbilden, nachvollziehen und messen.

Sie möchten gerne Ihre Website neu launchen und suchen dafür den richtigen Partner?

Lassen sie sich direkt beraten:



Wladimir Huber

Wladimir Huber
Founder & Managing Director

Mobile: +49 176 721 423 16
Email: w.huber@finrocks.com
Skype: Wladimir.huber