

DIGITALES MARKETING

Website-Relaunch: Schritt für Schritt zum neuen Online-Auftritt

von Ann-Kathrin Gräfe, Berlin, dot.berlin

I Haben Sie an Ihrer Kanzleiwebsite seit Jahren nichts verändert? Schrecken Sie vor einem Relaunch aus Angst zurück, dass potenzielle Mandanten Sie dann nicht mehr finden könnten? Dabei haben sich Technik, Design & Co. in den letzten Jahren so stark entwickelt, dass sie mit den Standards von damals kaum noch etwas zu tun haben. Und sorgfältig umgesetzt, kann der neugestaltete Webauftritt den Erfolg Ihrer Kanzlei sogar entscheidend verbessern. Der folgende Beitrag zeigt die wichtigsten Schritte. I

1. Das sind die Gründe für einen Website-Relaunch

Veraltete Informationen, eine verwirrende Struktur oder eine Optik, die wie aus der Zeit gefallen scheint – Gründe für einen Relaunch gibt es viele. Spätestens, wenn sich überhaupt niemand mehr auf die Kanzleiwebsite verirrt, ist es an der Zeit, dem Online-Auftritt zu neuem Glanz zu verhelfen. Abhängig davon, was sich ändert, werden vier verschiedene Relaunch-Arten unterschieden:

Es gibt vier verschiedene Relaunch-Arten

■ Beispiele für Relaunch-Arten

■ Website-Technologie wird getauscht	Bisher wurde die Kanzleiwebsite mit dem Content-Management-System xy gepflegt. Weil xyz aber als einfacher zu bedienen gilt, soll die Website dorthin umziehen.
■ Website-Inhalte werden verändert	Was wünschen sich (potenzielle) Mandanten von einer Website? Diese Frage hat sich die Kanzlei bislang nicht gestellt. Mit der monatlich aktualisierten Rechtsprechungsübersicht auf der Startseite konnte jedenfalls niemand etwas anfangen. Die neue Website soll mit praktischen Tipps und Tricks für juristische Laien punkten.
■ Website-Design wird erneuert	Der alten Kanzleiwebsite fehlt eine klare Linie. Ständig wechselnde Schriftarten und -größen, ein wilder Farbmix und unpassende Bilder haben schon oft für Verwirrung gesorgt. Ab sofort sollen Farben, Texte, Bilder, Formen und Strukturen miteinander harmonisieren und für ein stimmiges Erscheinungsbild sorgen.
■ Website-Domain wird ersetzt	Die bisherige Internetadresse www.kanzlei-mueller-und-kollegen-in-berlin-schoeneberg.de ist viel zu lang. Sie soll durch www.kanzlei-mueller.berlin ersetzt werden, damit (potenzielle) Mandanten sie besser im Gedächtnis behalten. Domain-Endungen wie .berlin, .hamburg oder .bayern gibt es seit 2014. Sie eignen sich besonders gut für lokale Unternehmen, die ihren Standort auf den ersten Blick sichtbar machen wollen.

Beachten Sie I Bei einem Relaunch können einzelne der genannten Varianten oder auch alle zusammen durchgeführt werden. Je mehr Baustellen Sie sich auf einmal vornehmen, desto mehr Sorgfalt ist nötig, damit nichts schief läuft.

Varianten können kombiniert werden

2. Die wichtigsten Faktoren für einen erfolgreichen Relaunch

Ein wichtiger Faktor für den Website-Relaunch ist: Bringen Sie genügend Zeit mit. Wer den Aufwand nicht unterschätzt und bereit ist, ausreichend Zeit und Ressourcen bereitzustellen, hat schon einmal gute Rahmenbedingungen geschaffen. Außerdem sind die folgenden fünf Schritte entscheidend:

a) Schritt 1: Ziele definieren

Die Kanzleiwebsite ist nicht einfach nur eine digitale Visitenkarte, sondern ein essenzieller Bestandteil des Online-Marketings. Vor dem Relaunch sollten Sie deshalb festlegen, welche Ziele Sie mit dem neuen Webauftritt verfolgen, z. B.:

- **Mehr Besucher:** Je mehr Menschen die Website besuchen, desto größer wird der Bekanntheitsgrad. Auf längere Sicht bedeutet das auch: mehr Mandanten für die Kanzlei.
- **Besserer Suchmaschinenrang:** Die Rechnung ist einfach: Steht die Kanzleiwebsite im Google-Ranking weit oben, werden mehr potenzielle Mandanten darauf aufmerksam. Das wiederum sorgt für höhere Besucherzahlen.
- **Neupositionierung:** Was unterscheidet Ihre Kanzlei von anderen? Für ein klares Profil ist es hilfreich, Ihre Stärken und eindeutige Anknüpfungspunkte in den Fokus zu rücken.

b) Schritt 2: Ist-Zustand analysieren

Wer sich für einen Relaunch entscheidet, ist mit der aktuellen Website meistens unzufrieden. Das heißt allerdings nicht, dass alles daran schlecht sein muss. Hier gilt es, einerseits diejenigen Bestandteile zu vermerken, die Sie auf Ihrer neuen Website auf gar keinen Fall mehr möchten, und andererseits gut funktionierende Elemente, Strukturen und Inhalte herauszuarbeiten, die Bestandteil des Online-Auftritts bleiben sollen.

c) Schritt 3: Kennzahlen gewinnen

Mithilfe verlässlicher Zahlen (die Sie durch sog. Tracking erhalten) lässt sich feststellen, ob der Relaunch ein Erfolg war. Dazu sollten Sie zunächst auf der noch bestehenden Website einen Überblick über Nutzerzahlen und Nutzerverhalten gewinnen. Diese Werte können Sie nach dem Relaunch mit den neuen Ergebnissen vergleichen. Die Kennzahlen der alten Website eignen sich aber nicht nur als Vergleichswerte. Sie sind auch ein Indikator für die Qualität der Seite sowie der verschiedenen Inhalte: Auf welchen Seiten halten sich Besucher lange auf? Welche Seiten verlassen sie ohne Interaktion wieder? Solche „harten Fakten“ liefern wichtige Anhaltspunkte, wenn es darum geht, den Webauftritt zu optimieren.

d) Schritt 4: Konzept erstellen

Machen Sie den Aufbau Ihrer künftigen Website sichtbar, damit sich beim späteren Relaunch Logikfehler oder versteckte Schwierigkeiten gar nicht erst einschleichen. Hier hilft eine Informationsarchitektur – also eine Strukturierung aller Inhalte, die auf der neuen Website auftauchen sollen. Das Ziel ist: Website-Besucher finden schnell alle Informationen und können sie ohne Probleme erschließen. Aus diesen Überlegungen ergibt sich die Navigationsstruktur, die die Besucher durch die gesamte Website leitet und ihre Wege innerhalb der Website bestimmt.

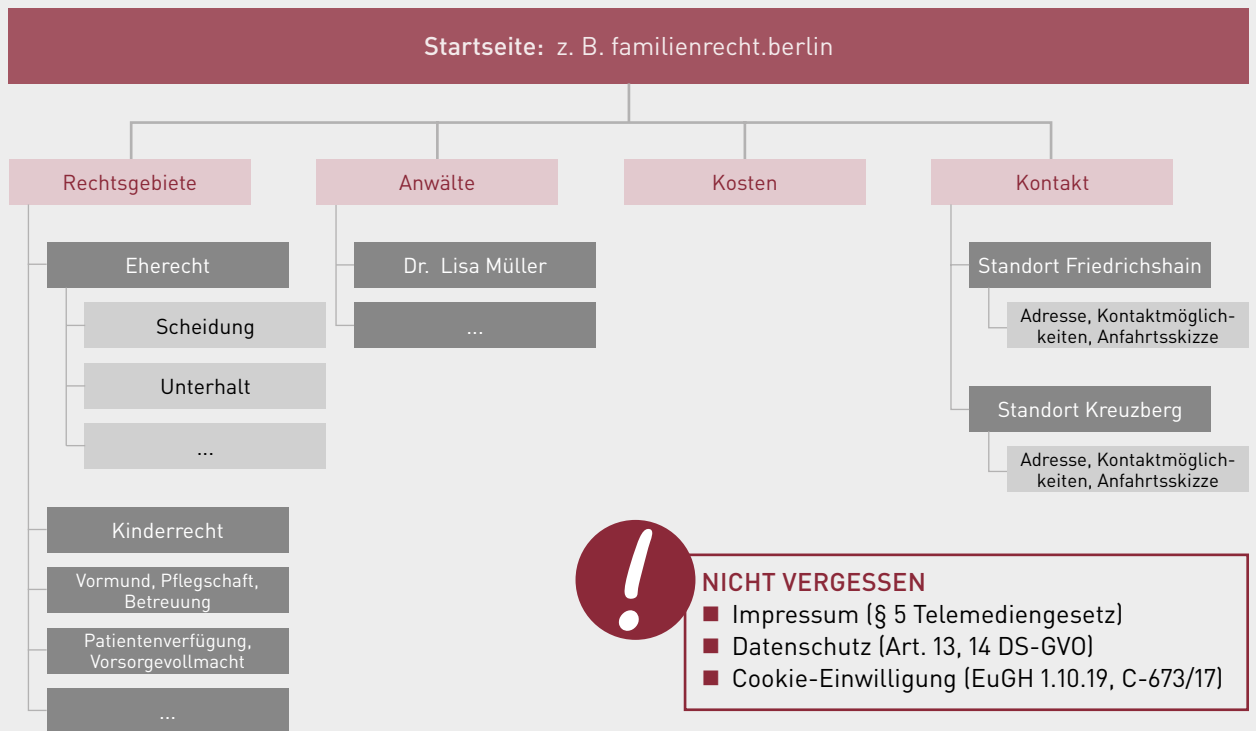
Was soll der neue Webauftritt bringen?

Was muss weg, was soll bleiben?

Nutzerzahlen und -verhalten vorher und nachher vergleichen

Mit Navigationsstruktur finden Website-Besucher alle wichtigen Infos

Navigationsstruktur für die Inhalte einer Kanzleiwebsite



Quelle: dotBERLIN GmbH & Co. KG; dot.berlin | Grafik: IWW Institut

e) Schritt 5: Ready for Relaunch

Nach der Planungsphase wenden Sie all die Dinge an, die Sie zuvor erarbeitet haben: Sie überarbeiten die Struktur Ihrer Website, fügen nutzerfreundliche Inhalte ein oder setzen Ihre Pläne für ein neues Design um. Ganz wichtig: Arbeiten Sie niemals an Ihrer aktiven Website! Sollten Probleme auftauchen, stehen Sie schlimmstenfalls ganz ohne Webaufttritt da. Stattdessen ist es heutzutage einfach möglich, eine Testumgebung (engl. staging area) einzurichten, in der Sie tun und lassen können, was Sie möchten, ohne Konsequenzen fürchten zu müssen. Außerdem sollten Sie unbedingt ein Backup – also eine Sicherungskopie der bisherigen Website – erstellen, auf das Sie im Notfall zurückgreifen können

An Testumgebung
und Sicherungskopie
denken!

3. Und nach dem Relaunch heißt es: etwas Geduld haben

Möglicherweise stellen Sie nach dem Relaunch einige Muster fest, die Ihnen ungewöhnlich vorkommen – die jedoch ganz typisch sind: Im Anschluss eines Relaunchs gibt es oft einen sehr schnellen Anstieg des Google-Rankings, gefolgt von einem starken Abfall. Schwankungen wie diese sind in den ersten Wochen nach einem Relaunch zu erwarten und pendeln sich bald ein. Auch eine reduzierte Sichtbarkeit ist zunächst kein schlechtes Zeichen. Sie tritt in der Regel nur vorübergehend auf, weil Google Zeit braucht, um Ranking-signale anzupassen und zu übertragen. Ist diese erste Phase überstanden, stehen die Chancen gut, dass die neue Website mehr Besucher anzieht und damit die Zahl der Mandanten für die Kanzlei steigt.

Google braucht Zeit,
um die Neuigkeiten
zu verarbeiten