

CONTENT ^{ONE}
DESIGN ^{THREE}
SEO ^{FIVE}

ANALYTICS ^{TWO}
TECHNICALS ^{FOUR}
CONVERSIONS ^{SIX}

Website Relaunch
SURVIVAL KIT

FAME ON YOU

HAF.AGENCY

DAS WAHRSCHEINLICH HÄRTESTE PROJEKT DER MARKETING WELT: *DER WEBSITE-RELAUNCH.*

Warum 70 %
der Relaunches
scheitern – und
wie du deiner
Seite ein
zweites Leben
gibst



Ein Website-Relaunch ist kein Schönwetterprojekt, sondern eine Realität, die jedes Unternehmen früher oder später trifft. Spätestens alle fünf Jahre ist es soweit – Technik, Designtrends, SEO-Anforderungen und Nutzererwartungen entwickeln sich so schnell, dass Stillstand keine Option ist.

Wir kennen den Hustle: Ein Relaunch kostet Zeit, nervt intern, bindet Ressourcen und fühlt sich oft wie ein Risiko an. „Was, wenn wir Sichtbarkeit verlieren? Was, wenn etwas kaputtgeht?“ Genau diese Angst sorgt dafür, dass Projekte aufgeschoben werden – manchmal viel zu lange.

fame on you.

Dabei ist ein Relaunch kein Risiko, wenn er richtig angegangen wird. Im Gegenteil: Er ist die Chance, die eigene Marke digital auf ein neues Level zu heben – mit besserer Performance, klarerer Nutzerführung, moderner Optik und messbar mehr Anfragen. Wer den Relaunch sauber plant, gewinnt.

Dieses Dokument soll dir genau dabei helfen:

- | | | | |
|--|--|--|---|
| Den Prozess zu verstehen: von der Strategie bis zum Go-Live. | Den Ablauf im Blick zu behalten: mit klaren Timelines & Zuständigkeiten. | Die Akteure zu kennen: Marketing, IT, Design, Content. | Stolperfallen zu vermeiden: bevor sie teuer werden. |
|--|--|--|---|



Kurz gesagt: Das Survival Kit zeigt dir, wie du deinen Relaunch nicht als Horrorprojekt erlebst, sondern als strategischen Schritt nach vorne.

WARUM RELAUNCHES SO OFT SCHEITERN

Viele Unternehmen unterschätzen, was ein Relaunch wirklich bedeutet. „Wir brauchen nur ein neues Design“ – so klingt es oft. Die Realität: Ein Relaunch ist ein komplexes Businessprojekt mit etlichen Stellschrauben.

SEO-Absturz durch fehlende Redirects.

Lead-Verlust durch nicht getestete Formulare.

Chaos im Content, weil Texte nicht aktualisiert wurden.

Fehlendes Tracking, wodurch Marketing-Erfolge nicht mehr messbar sind.

Performance-Probleme durch unoptimierte Bilder oder langsames Hosting.

fame on you.

DIE
5 PHASEN
EINES SICHEREN
RELAUNCHS

Phase 1

Strategie & Konzept:
Das Fundament legen

Phase 2

Design & UX:
er erste Eindruck zählt

Phase 3

Content:
Ohne Inhalte kein Relaunch

Phase 4

Technik & Testing:
Das Unsichtbare entscheidet

Phase 5

Launch & Aftercare:
Der kritische Moment

PHASE 1

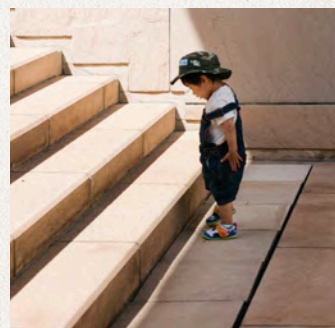
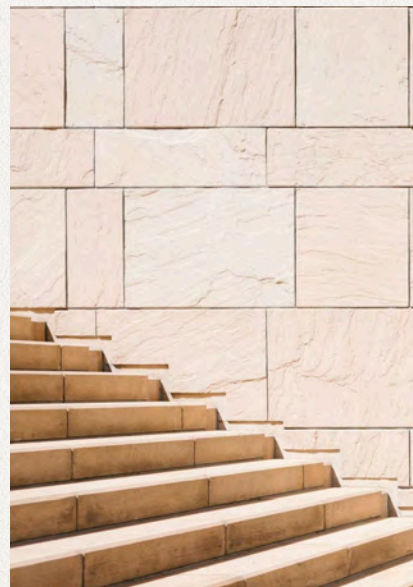
STRATEGIE & KONZEPT:

DAS FUNDAMENT LEGEN

Der größte Fehler bei einem Relaunch ist, einfach loszulegen. „Die Seite ist halt alt, wir brauchen was Neues“ – das ist keine Strategie, sondern eine Bauchentscheidung. Genau hier beginnen die Probleme: Wenn das nicht klar ist, streitet man sich im Projekt über jede Kleinigkeit. Das Design gefällt nicht? Der Content passt nicht? Niemand weiß, was eigentlich Priorität hat.

Darum beginnt jedes erfolgreiche Relaunch-Projekt mit einem klaren Fundament: Ziele, Assessment und Verantwortlichkeiten.

Ein Relaunch ist ein massiver Eingriff ins Herzstück des Unternehmensauftritts. Bevor irgendetwas gestaltet oder programmiert wird, muss im Unternehmen Einigkeit herrschen: Warum machen wir das?



No. 01 *ZIELE DEFINIEREN – DAS „WARUM“*



Die entscheidende Frage lautet: Wo tut es weh?
Typische Schmerzpunkte sind zum Beispiel:

Worauf es ankommt

Veraltetes Design

Wirkt unprofessionell und schreckt Bewerber:innen oder Kund:innen ab.

Fehlende Leads

Die aktuelle Seite generiert keine Anfragen, weil Nutzerführung und Conversion-Elemente fehlen.

Technische Defizite

Langsame Ladezeiten, kein SSL, nicht mobil optimiert, keine DSGVO-Konformität.

Chaotische Struktur

Über Jahre „verwachsene“ Seite ohne klare Navigation.

Fehlendes Vertrauen

Keine Referenzen, Siegel oder Cases, die Sicherheit geben.

Das Wichtigste: Alle Beteiligten müssen auf diese Punkte einzahlen. Ein Relaunch ist immer Teamarbeit – wenn das Management andere Ziele verfolgt als Marketing oder Vertrieb, ist der Konflikt vorprogrammiert.

fame on you.

No. 02 *ASSESSMENT – WAS BLEIBT, WAS FLIEGT?*



Hat man das geklärt, geht es ans Inventar: Welche Inhalte und Funktionen sind unverzichtbar, was kann weg? Viele Unternehmen verlassen sich hier auf Bauchgefühl („diese Seite liest eh niemand“). Das ist gefährlich.

Ein gutes Assessment stützt sich auf Daten und Feedback:

Mitarbeiter:innen befragen

Welche Inhalte nutzen sie selbst, welche fehlen ihnen im Alltag?

Sales-Team einbinden

Sie wissen am besten, welche Informationen Kund:innen regelmäßig verlangen – und welche Argumente fehlen.

Analytics-Daten prüfen

Welche Seiten haben die meisten Aufrufe, welche die höchste Absprungrate?

Heatmaps einsetzen

Tools wie Hotjar zeigen, wo Nutzer klicken, scrollen oder abspringen.

Externe Umfragen durchführen

Was denken Kund:innen oder Bewerber:innen über die aktuelle Website?

So entsteht ein klares Bild: Welche Seiten wirklich Wert schaffen, welche nur Ballast sind und wo Lücken klaffen. Das Ergebnis dieses Schrittes ist kein Bauchgefühl, sondern eine faktenbasierte Grundlage.

No. 03 *PROJEKTVERANTWORTUNG UND ROLLEN*

Der dritte Baustein ist die Organisation. Ein Relaunch gelingt nicht, wenn er „irgendwie nebenher“ läuft. Es braucht eine Person im Unternehmen, die das Projekt intern verantwortet, Entscheidungen trifft und die Schnittstelle zur Agentur ist.

Agenturen können viel: beraten, gestalten, optimieren. Aber sie können keine internen Prioritäten setzen oder Diskussionen im Unternehmen ersetzen.

Relaunch-Arbeit basiert auf **Co-Creation**: Wir liefern Expertise, aber jemand im Unternehmen muss entscheiden, was davon Priorität hat. Ohne diesen Part bleibt jedes Projekt in der Schleife hängen.

Typische Rollenaufteilung:

Intern: Projektleitung, Freigaben, Content-Zuarbeit, spezifisches Produkt- und Markt-Know-how.

Extern: Workshops, UX-Design, technische Umsetzung, SEO, Performance-Marketing.



fame on you.

Am Ende von Phase 1 muss etwas Konkretes auf dem Tisch liegen: ein **Briefing-Dokument**. Kein „wir haben darüber gesprochen“, sondern ein greifbares Ergebnis.

Ziele sind klar dokumentiert

Zielgruppen und Personen sind beschrieben.

Eine erste Sitemap liegt vor.

Verantwortlichkeiten sind verteilt.

WO EINE AGENTUR HELFEN KANN

Viele Unternehmen tun sich genau hier schwer: die richtigen Fragen zu stellen, Prioritäten zu setzen, interne Uneinigkeit aufzulösen. Eine erfahrene Agentur führt durch diesen Prozess – mit Workshops, Best-Practice-Beispielen und klaren Methoden.

Aber: Auch die beste Agentur kann keine Entscheidungen für dich treffen. Wenn intern niemand Verantwortung übernimmt, scheitert der Relaunch garantiert.



PHASE 2

DESIGN & UX

DER ERSTE EINDRUCK

ZÄHLT



Ein Relaunch ist die perfekte Gelegenheit, die digitale Visitenkarte des Unternehmens auf den neuesten Stand zu bringen. Doch Design ist mehr als „schön aussehen“ – es geht um Nutzerführung und Conversion. Nutzer:innen müssen schnell verstehen, wo sie klicken sollen, und ohne Hürden ans Ziel kommen.



SO FÄNGST DU AN

Entwickle ein klares Designsystem (Farben, Schriften, Abstände, Icons).

Plane konsequent **Mobile-First** – über 60 % der Zugriffe kommen vom Smartphone.

Erstelle Wireframes oder Prototypen, die den Userflow sichtbar machen.

Berücksichtige Barrierefreiheit: Kontraste, Lesbarkeit, Screenreader.

Teste frühe Entwürfe mit echten Nutzer:innen statt nur intern.

Am Ende von Phase 2 steht ein **konsistentes Designsystem** und ein erprobter **UX-Prototyp**. Damit gibt es eine klare Basis für Content und Entwicklung – kein Geschmacksstreit, sondern ein Framework, das Nutzer:innen intuitiv durch die Seite führt.

PHASE 3

CONTENT

OHNE INHALT KEIN RELAUNCH

Eine neue Website ohne neue Inhalte ist wie ein frisch gestrichenes Haus ohne Möbel – hübsch von außen, aber leer. Content ist oft der unterschätzte Teil im Relaunch, dabei entscheidet er über Sichtbarkeit bei Google und über Leads im Alltag.

Texte müssen verständlich sein, nicht nur für Kund:innen, sondern auch für Suchmaschinen.

Bilder brauchen Kompression und Alt-Texte, sonst kosten sie Ladezeit und SEO-Punkte.

Duplicate Content und alte PDF-Leichen gehören auf den Prüfstand.



Merke: Content frisst Zeit. Plane ihn nicht „irgendwann nebenher“, sondern von Anfang an. Sonst hängt am Ende das ganze Projekt.

PHASE 4

TECHNICK UND TESTING

DAS UNSICHTBARE ENTSCHEIDET

Hier geht's um die Themen, die niemand sieht – bis sie fehlen. SSL, Ladezeit, Redirects, Tracking. Das ist kein Glanz, sondern Infrastruktur.

Checkliste für die Technik:

- SSL aktivieren und Security-Standards prüfen.
- Ladezeiten optimieren (< 3 Sekunden).
- Redirect-Plan für alte URLs erstellen.
- Formulare mit DSGVO-Opt-in testen.
- Tracking & Consent-Banner korrekt einbinden.

Wenn hier Fehler passieren, merkst du es erst später – im Ranking, in der Lead-Pipeline, in deiner Marketing-Analyse. Deshalb: nicht sparen, nicht schludern.

PHASE 5 LAUNCH UND AFTERCARE *DER KRITISCHE MOMENT*

DER GO-LIVE IST WIE DER ERSTE TAG IM NEUEN BÜRO:

alles ist fertig, aber noch nicht eingespielt.
Jetzt zeigt sich, ob die Vorbereitung funktioniert hat.

Worauf es ankommt

Timing: Starte nie am Freitagabend, sondern wenn Support verfügbar ist.

Fallback: Halte ein Backup und einen Rollback-Plan bereit.

Monitoring: Beobachte 30 Tage lang Traffic, Rankings und Formulareingänge.

Feedback: Sammle Rückmeldungen von echten Nutzer:innen, nicht nur intern.



Nach dem Launch beginnt die eigentliche Arbeit: Optimieren, Fehler korrigieren, Daten auswerten. Ein Relaunch ist kein Schlusspunkt – er ist der Start in die nächste Wachstumsphase.

Die häufigsten Stolperfallen beim Relaunch



Die bittere Wahrheit: Nutzer sehen nur das Ergebnis. Niemand interessiert sich für die Launch-Hektik oder die internen To-do-Listen. Wenn etwas nicht funktioniert, wirkt es unprofessionell – egal wie viel Mühe tatsächlich dahintersteckt.

Fehlende Redirects

Alte URLs führen ins Leere, Besucher landen auf Fehlerseiten und Google wertet das als schlechten Service. Innerhalb weniger Wochen können Rankings einbrechen, die sich über Jahre aufgebaut haben – besonders fatal für Unternehmen, die stark auf organischen Traffic angewiesen sind.

Nicht funktionierende Formulare

Das Kontaktformular sieht modern aus, aber die Weiterleitung ist falsch konfiguriert. Für den Nutzer wirkt es so, als hätte er ins Nichts geschrieben. Das kostet nicht nur wertvolle Leads, sondern vor allem Vertrauen.

Vernachlässigte Kleinigkeiten

Ein fehlendes Favicon im Browser-Tab, Social-Media-Icons ohne Funktion oder eine lieblos belassene 404-Seite mögen banal wirken. Doch genau diese Details erzeugen beim Nutzer den Eindruck von Nachlässigkeit und mindern die Professionalität des gesamten Auftritts.

Tracking-Pannen

Gerade beim Relaunch gehen häufig Analytics-Codes, Ads-Pixel oder Consent-Banner verloren. Das Ergebnis: Das Marketing-Team arbeitet blind, Kampagnen können nicht mehr ausgewertet werden und Budgets verpuffen.

RELAUNCH IST BUSINESS, NICHT NUR DESIGN

Eine Website ist heute das digitale Herzstück eines Unternehmens. Sie entscheidet über Sichtbarkeit, Vertrauen und Umsatz.



Darum gilt: Ein Relaunch ist kein „schönes Nebenprojekt“. Es ist ein Businessprojekt, das nur mit Struktur, Disziplin und Checklisten sicher gelingt.

Mit diesem Survival Kit hast du alle Phasen im Blick. Und wenn du möchtest, dass Profis dich begleiten: Wir helfen dir, deine Website ohne böse Überraschungen in die nächste Ära zu bringen.