

Website Relaunch Checkliste

1) Analyse und Zielbild

- Ziele der Website sind schriftlich definiert (z. B. Leads, Bewerbungen, Termine)
- KPIs stehen fest (Traffic, Conversion, Anfragen je Seite)
- Analyse der bisherigen Website ist dokumentiert (Top-Einstiegsseiten, Abbrüche, etc.)
- Rankings-relevante Seiten identifiziert (Seiten mit stabilen organischen Einstiegen)
- Content-Inventar erstellt (Seitenliste + Status: behalten/überarbeiten/entfernen)
- Kritische Anforderungen gesammelt (z. B. Formulare, Downloads, Karriere, Service)

2) Strategie, Zielgruppe, Scope

- Zielgruppe ist priorisiert (nicht „alle“)
- Buyer Personas sind definiert (Entscheidungssituation, Einwände, Nachweise)
- Customer Journey ist skizziert (welche Infos müssen wann kommen)
- Fokus gesetzt: Must-haves vs. später (Scope-Regel)
- Budget, Zeitplan, Freigabeprozess sind festgelegt
- Falls Agentur: Erstgespräch geführt, Angebot prüfbar (Leistungsumfang, Abnahmen, etc.)

3) Struktur, Informationsarchitektur, Navigation

- Informationsarchitektur steht (Themencluster, Hierarchie, Prioritäten)
- Navigationsstruktur ist logisch (wenige Menüpunkte, klare Begriffe)
- Seitenplan der neuen Website final (Sitemap mit Zweck je Seite)
- Interne Verlinkung ist geplant (wichtige Wege sind bewusst gesetzt)

4) Content: Produktion, Migration, Qualität

- Content Strategie steht (welche Inhalte sind Pflicht, welche nur Ergänzung)
- Keyword Recherche ist umgesetzt (Themen/Seiten anhand Nachfrage priorisiert)
- Inhalte sind überarbeitet/neu erstellt (nicht nur kopiert)
- Duplicate Content geprüft (Zusammenlegungen sauber gelöst)
- Jede Seite hat: klare Aussage, Nachweis/Beleg, nächsten Schritt (CTA)

5) Design und Webdesign

- Design-Leitplanken stehen (Typo, Farben, Komponenten, Bildstil)
- Redesign vs. Rebranding ist entschieden (und begründet)
- Mobile Optimierung ist Pflicht (Navigation, Lesbarkeit, Formulare mobil)
- Benutzerführung ist getestet (Einstieg → Nutzen → Nachweis → Handlung)

6) Technik, Performance, Stabilität

- Software/CMS und Schnittstellen sind festgelegt (Pflegeprozess klar)
- Performance-Ziele definiert (z. B. Ladezeitbudget, schlanke Assets)
- Core Web-Kontrollpunkt vorgesehen (Messung vor und nach Launch)
- Formulare/Tracking-Abhängigkeiten getestet (inkl. Fehlerfälle)

7) URLs, Redirects, SEO-Sicherheit

- Domain-Entscheidung ist final (keine späten Überraschungen)
- URL-Mapping erstellt: Alt-URL → Neu-URL (für alle relevanten Seiten)
- Redirects implementiert und stichprobenfrei getestet (kein „Weiterleitungsketten“)
- 404-Seiten und entfernte Inhalte sind bewusst behandelt (Zieladresse definiert)

8) Tracking und Messbarkeit

- Google Analytics eingerichtet/überprüft (Basis-Messung läuft)
- Google Tag Manager Container sauber angebunden (Events dokumentiert)
- Google Search Console Property geprüft (Index- und Abdeckungschecks möglich)
- Wichtige Events definiert: Formular-Absenden, Telefonklick, E-Mail-Klick, Termin
- Consent/Datenschutz ist geprüft (Tracking erst nach Einwilligung, wenn erforderlich)

9) Launch und Kontrolle nach Go-Live

- Launch-Checkliste abgearbeitet (Links, Formulare, Tracking, Mobile, Performance)
- Kontrolle: Crawl/Index-Check nach Go-Live (Fehler sofort sichtbar)
- Monitoring-Plan steht: Tag 1 / Woche 1 / Woche 4 (Traffic, Conversions, Fehler)
- Feedback-Routine aus Vertrieb/Service eingeplant (Missverständnisse → Optimierung)