

# Anleitung: Website Relaunch für Industrieunternehmen

Wie Sie Ihre Website mit der Growth Driven Design Methode  
zu einer Leadgenerierungsmaschine machen.



## Einleitung

So viele Unternehmer sind mit Ihrer Website unzufrieden. Irgendwie retten sich viele von einem Relaunch zum anderen. Wenn das erste Staunen über das schöne neue Design verebbt, kommt die Realität: Die Website liefert kaum einen messbaren Erfolg für Marketing und Vertrieb.

2 bis 3 mal im Monat wird das Kontaktformular ausgefüllt und dann weiß im Unternehmen wirklich niemand was mit den Kontakten passiert. Dabei sollte die Website heute in der digitalen Arä das wichtigste Marketing Asset und der wichtigste Vertriebsmitarbeiter sein.

Die Hauptursache für das Website Desaster ist die völlig unbrauchbare Vorgangsweise die Website mit noch so guten Annahmen alle 2 Jahre völlig zu erneuern. Nach dem Relaunch wird 2 Jahre gehofft, dass die Performance sich doch noch einstellt.

Mit dem Growth Driven Design (GDD) Ansatz können Sie das ändern und einen dauerhaften Prozess starten, der Ihre Website zu einer Leadgenerierungsmaschine macht.

## Der traditionelle Website Relaunch- Prozess ist kaputt

Ca. alle 2 Jahre wird die Website in gut organisierten Unternehmen erneuert. Die Kosten dafür liegen bei mittelgroße Unternehmen zwischen 10.000 und 50.000 Euro. Das ist viel Geld, daher wird ein Relaunch auch nur ca. alle 2 Jahre in Erwägung gezogen.

### Was passiert um dieses Geld?

Es muss möglichst alles in einem Aufwaschen neu gemacht werden. Es wird geplant, Designkonzepte werden entworfen, Features werden gebaut, Mockups werden erstellt, Templates und Pages werden programmiert, Content wird produziert und die neue Website geht online.

Der Prozess dauert wenn es gut geht 6 Monate oft aber ein Jahr. Viele Ressourcen werden bei so einem Prozess gebunden. Wichtige Projekte werden hinten angestellt, da der Website Relaunch volle Aufmerksamkeit verlangt.

Oft hören wir von Unternehmen auch, dass Sie zuerst die Website neu gestalten müssen, bevor Sie sich mit neuen Marketingmethoden wie zum Beispiel Inbound Marketing beschäftigen können. Ein völlig falscher Ansatz, denn erst wenn sich Unternehmen zuerst mit Inbound Marketing beschäftigen, wissen Sie was eine Website können muss.



## Risiken und Probleme, die dabei entstehen:

Da alles neu gemacht wird und aufgrund der Beteiligung von vielen im Unternehmen eine hohe Komplexität vorliegt, werden oft weder Zeit- noch Budgetpläne eingehalten. Manche Webprojekte müssen sogar abgebrochen werden.

Trotz der sorgfältigen Planung liegt die Performance im Argen. Wie können Sie nach dem Relaunch wissen, dass diese neue Website die bestmögliche Performance aufweist? Das können Sie nicht wissen, denn erst wenn die Website online ist, können Sie Daten sammeln und erst dann sehen Sie, ob Ihre neue Website funktioniert.

Das neue Design, die neuen Funktionen sollen für die nächsten 2 Jahre Gültigkeit haben. Das ist unmöglich. Vielleicht ist die Website schon nach 6 Monaten total out of date. Sehr viel Geld wird vorab investiert ohne zu wissen ob das ein gutes Investment ist. Kein Wunder, dass viele mit der Performance ihrer Website unzufrieden sind.

Eine Website sollte das wichtigste Marketing-Asset sein. Bis zu 90% der Kaufentscheidungen werden heute durch das Internet beeinflusst. Selbst B2B Einkäufer bilden sich bis zu 60% eine Kaufentscheidung bevor sie mit Unternehmensvertretern sprechen.

Weiter sollte die Website heute der Nummer 1 Vertriebsmitarbeiter sein. Der rund um die Uhr potentiellen Kunden nützliche Informationen anbietet und diese laufend zu Conversions einlädt und Leads pflegt.

Es ist also Zeit ein anderes Konzept mit so einem wichtigen Asset zu verfolgen.

## Ein wachstumsorientiertes Konzept

Websites sollten vor allem das Wachstum von Unternehmen unterstützen. Das Kennzeichen von wachstumsorientierten Websites ist, dass diese immer mehr Besucher anziehen. Vor allem Besucher die über Suchmaschinen angezogen werden sind im Fokus. Diese Besucher sind deshalb so wertvoll, da sie über Suchmaschinen ein Problem lösen wollen. Wenn Sie für das Problem eine gute Antwort auf Ihrer Website haben, ist die Chance einen Lead zu generieren ziemlich gut.

Ein weiteres Kennzeichen von wachstumsorientierten Websites ist, dass sie nicht nur Besucher anziehen, sondern diese auch in Leads verwandeln. Also Kontaktdaten sammeln und diese Daten dann auch qualifizieren können und so den Vertrieb unterstützen. In Summe sind wachstumsorientierte Websites richtige Leadgenerierungsmaschinen.



HubSpot hat für diesen Anspruch das Growth Driven Design (GDD) Konzept entwickelt. GDD eliminiert praktisch alle Probleme des traditionellen Website Relaunches:

- weniger finanzielle Mittel upfront, Investments werden laufend angepasst
- Verteilung der Ressourcen über das Jahr, andere Projekte werden nicht behindert
- weniger Risiko, dass Budget und Zeitpläne nicht eingehalten werden
- weniger Risiko, dass die Performance völlig daneben liegt
- Maximierung der Ergebnisse durch Lernen am User und kontinuierlicher Optimierung
- Darüber hinaus können die Lernerfolge auch von anderen wie zum Beispiel dem Vertrieb genutzt werden

Statt alle 2 Jahre einen umfassenden Relaunch wird bei GDD um rasch an Daten zu kommen eine minimale Version der Website möglichst rasch gelauncht und dann wird die Website laufend perfektioniert.

# Die Growth Driven Design Methode (GDD):

GDD wird mittlerweile von tausenden Unternehmen und Agenturen eingesetzt. Das GDD Prinzip ist Teil des Inbound Marketing Prozesses. Schon bevor GDD von HubSpot ausgearbeitet und in der Praxis eingesetzt wurde, haben wir und andere Inbound Marketing Agenturen Teile von GDD verwendet. Hier ist ein Überblick über die GDD Methode:

## 1. EINE STRATEGIE ENTWICKELN

Das heißt ein empathisches Verständnis der User zu bekommen und zu verstehen wie die neue Website in ihr Leben passt. Schritte in der Strategieentwicklung:

Zielsetzungen: Was soll mit der Website erreicht werden? Welche Business Ziele müssen erfüllt werden? Wie wird das die User beeinflussen?

Personas: Herausforderung und Ziele unserer User kennenlernen Fundamentale Annahmen: Über das Business, über die Personas, wie können diese Annahmen überprüft werden?

Journey Mapping: Wie kommen die User auf die Website, wie werden sie weitergeleitet?

Wunschliste: Alle Ideen die Wachstum treiben

## 2. LAUNCHPAD WEBSITE

Wir wollen so rasch als möglich mit einer Kern-Website starten und Daten sammeln und mit diesen Daten die Website weiterentwickeln.

Es gibt sowieso keine perfekte neue Website, daher stellen wir beim Start auch gleich keinen Anspruch auf Perfektion.

Der einzige Weg rasch zu einer perfekten Website zu kommen ist, mit etwas das besser ist als vorher zu starten und mit den Daten die wir laufend sammeln zu perfektionieren.

Für den Start der Launchpad Website priorisieren wir 20% der Dinge die auf unserer Wunschliste stehen und mit diesen Funktionen bzw. Seiten starten.

## 3. EINEN KONTINUIERLICHEN VERBESSERUNGSZYKLUS IMPLEMENTIEREN

Im traditionellen Website Relaunch Prozess ist der Launch selbst das Ende des Prozesses. Bei GDD ist das genau das Gegenteil, der Launch ist der Start eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses.

Sukzessive ergänzen wir in den nächsten Monaten und Jahren die Website mit allen Features und Inhalten. Jeder Schritt wird mit Daten abgesichert. So können hohe Investitionen, die nicht zur Steigerung der Performance beitragen, vermieden werden.

Es besteht die Gefahr, dass wir von den vielen Möglichkeiten der Verbesserungen überwältigt werden.

Daher ist es gut einer gewissen Hierarchie zu folgen:

#### PUBLIKUM AUFBAUEN

Hat die Website einen kontinuierlichen Fluss von organic Visitors?

#### NUTZEN STEIGERN

Finden unser Besucher einen hohen Nutzen in den Features und im Content auf unserer Website?

#### USABILITY VERBESSERN

Usability verbessern Finden unsere User den Nutzen so einfach wie möglich?

#### CONVERSION RATE OPTIMIEREN

Wie können wir jeden Trichter auf unser Website optimieren?

#### STICKINESS VERBESSERN

Kommen User auf unsere Website zurück?

#### PERSONALISIERUNG EINRICHTEN

Wie können wir Content und Features auf Personen zuschneiden?

#### ASSETS ZUR VERFÜGUNG STELLEN

Wir können wir den Nutzen durch Assets wie z.B. Kalkulatoren steigern?

#### USER ZU PROMOTER MACHEN

Wie können wir User dazu bringen, dass Sie uns promoten?

## Jede Verbesserung folgt diesen 4 Schritten:

### 1. PLANUNG

Wir identifizieren die wirksamste Maßnahme, die uns dem Performance Ziel näher bringt.

### 2. BAUEN

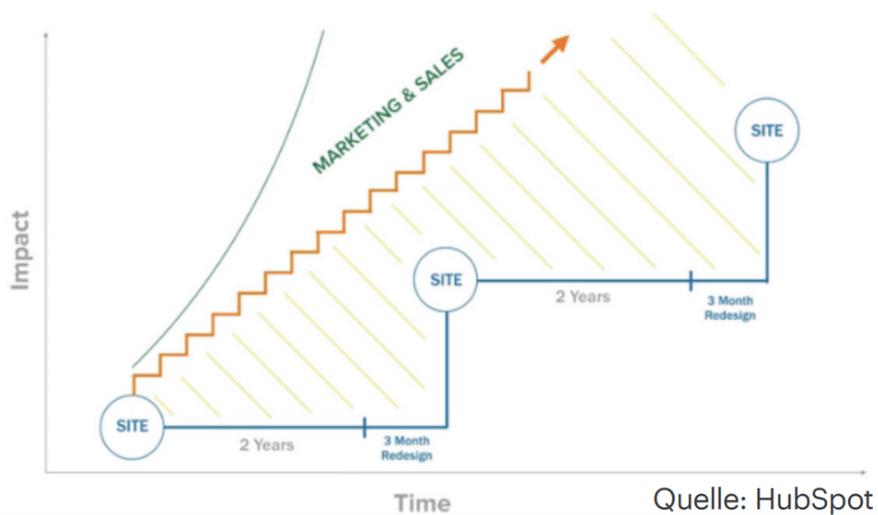
Gemeinsam die wirksamste Maßnahmen so schnell als möglich umsetzen.

### 3. LERNEN

Lernen Ein tieferes Verständnis über unsere User entwickeln, sodass wir in Zukunft noch schlaunere Entscheidungen treffen können.

### 4. TRANSFER

Anderen Teams (z.B.: Vertrieb, Produktmanagement) unsere Lernergebnisse zur Verfügung stellen.



Dieses Bild zeigt den Unterschied von traditionellem Relaunch Prozess (blau) zu Growth Driven Design (orange). Mit dem vielen kontinuierlichen Schritten erreichen Sie einen höheren Impact als, wenn Sie die Website alle 2 Jahre völlig neu relaunchen.

## Tools, die helfen rasch voran zu kommen

Tools helfen neue Möglichkeiten zu nutzen. Zum Beispiel können Sie mit bestimmten Tools User besser verstehen und daher besser reagieren und einen höheren Impact erzeugen. Tools können auch die Effizienz steigern und so können Deadlines und Budgets besser eingehalten werden.

### Das sollten Website Tools können:

#### PLANUNG TEAM COLLABORATION UND EFFIZIENZ

Das Ziel ist friktionslose Zusammenarbeit im Team und mit Kunden.

Features: Realtime Collaboration, offene Kommunikation, einfach zu nutzen, einfaches Reporting und Integration

Empfehlungen: [Trello](#), [Slack](#), [G Suite](#), [Zoom](#), [Invision](#)

#### ZENTRALE MARKETING AUTOMATION INKL. CMS UND CRM

Das Ziel ist eine skalierbare Business Plattform, die um den User gebaut ist und die alle Funktionen für das Inbound Marketing und Inbound Sales einschließt.

Features: Um den User gebaut, Daten für das gesamte Team, jede Stufe im GDD soll unterstützt werden, GDD + Marketing + Sales, alle Daten sollen zentral verfügbar sein, einfach zu nutzen, Fokus auf Nutzen und nicht Wartung, Qualität Hosting, Sicherheit, Speed, Verlässlichkeit etc.

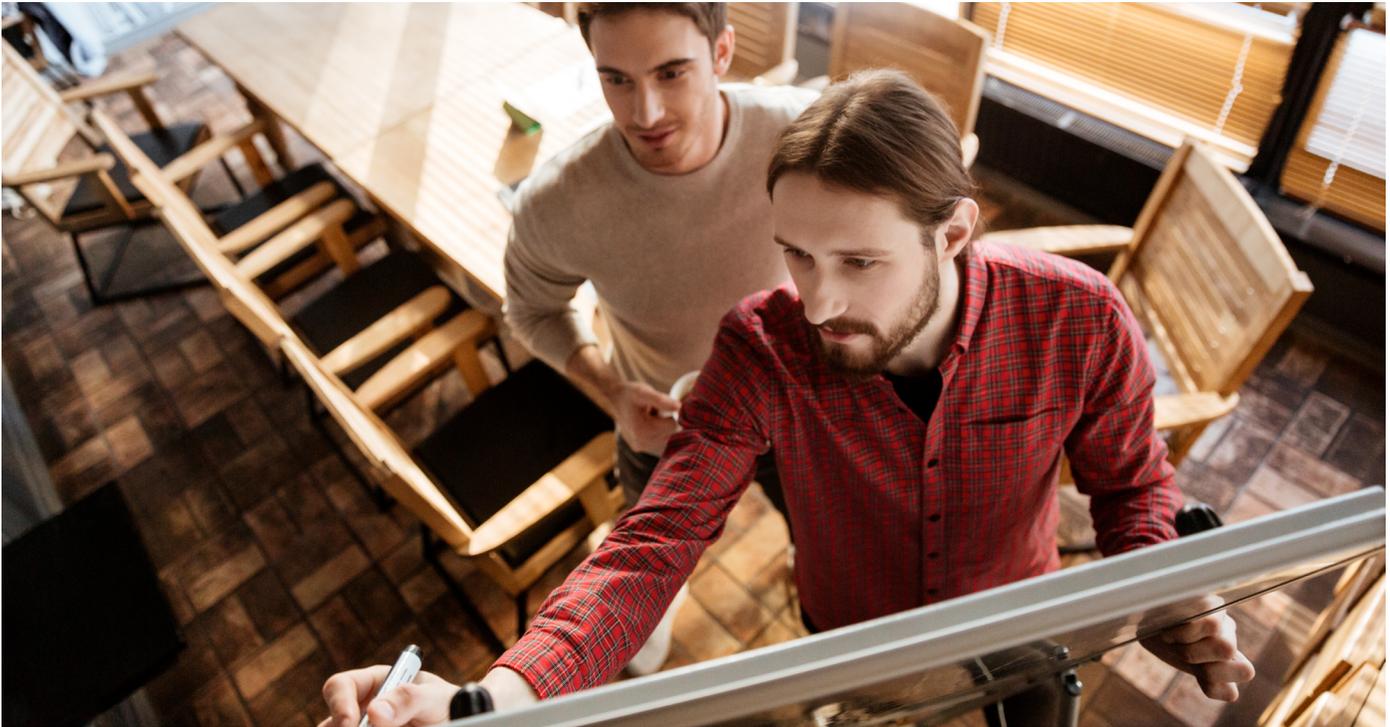
Empfehlung: [HubSpot](#). Als Hubspot Partner haben wir bei dieser Empfehlung sicher blinde Flecken!

#### USER RESEARCH

Das Ziel ist das Verhalten von Usern vor, während und nach dem Besuch Ihrer Website zu erkennen.

Features: Identifikation von User Herausforderungen, einfache Kommunikation mit Usern, User Research, Testen und Impact Messen, einfache Reports

Empfehlungen: [Hotjar](#), [Ahrefs](#), [Lucky Orange](#), [User Testing](#), [Google Analytics](#), [Google Search Console](#), [Google Forms](#)



## Conclusio

Der traditionelle Pfad des Website Relaunches mit alle 2 Jahre alles völlig neu zu machen birgt viele Risiken und Probleme. Beim Growth Driven Design Ansatz geht es darum, nach einer Strategiephase so rasch als möglich mit einer minimalen Variante der Website zu starten und dann mit Daten laufend zu perfektionieren.

Sie wollen ein Projekt starten? Wir freuen uns von Ihnen zu hören!

**AUTOR:**  
MARTIN BREDL

**WEBSITE:**  
[WWW.TAKEOFFPR.COM](http://WWW.TAKEOFFPR.COM)

**IMPRESSUM:**  
[HTTPS://WWW.TAKEOFFPR.COM/  
IMPRESSUM](https://www.takeoffpr.com/impresum)