

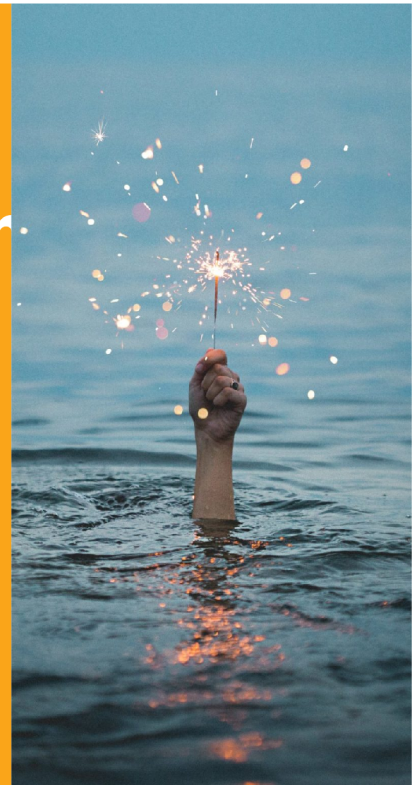
get_unik

[Home](#)[Dienstleistungen](#)[Referenzen](#)[Lösungen](#)[Agentur](#)[Partner](#)[Blog](#)[KONTAKT](#)

Website Relaunch So gelingt's

◆ Analyse, CMS,
Design & Coding,
Konzeption,
Lösungen,
SEA/SEO, Strategy
& Consulting,
Websites

16. November 2020



Mit dem richtigen Relaunchkonzept noch mehr Spender*innen erreichen

Wozu noch ein aufwendiger Website Relaunch in Zeiten von Social Media? Ganz einfach: Social Media ist der Teaser, der Sie anpreist und Leads anlockt. Aber: Die Menschen

erwarten von einem knalligen Teaser, dass er hält, was er verspricht. Hier kommt Ihre Website ins Spiel: Sie ist das Bindeglied zu Ihren Besucher*innen. Hier zeigen Sie, wer Sie sind und was Sie können, und zwar in einem stimmigen Gesamtbild, das selbsterklärend ist. Sie treten mit Ihren Besucher*innen in einen Dialog und bauen Vertrauen auf, das bestenfalls mit einer Spende belohnt wird. Also: Setzen Sie die Segel, kennen Sie Ihren Kurs und holen Sie sich die Spender*innen an Bord, die Ihnen dabei helfen, Ihre Mission zu erfüllen. Begeben Sie sich mit uns auf die Relaunchreise und erfahren Sie in diesem Blogartikel Folgendes:

Inhalt

- 1. Was Ihnen vor dem Erstellen eines Relaunch-Konzepts klar sein muss.**
- 2. Welche Fragen Ihr Relaunch-Konzept klären muss.**
- 3. Wie Sie Ihre Website in puncto Fundraising und SEO optimieren.**
- 4. Welche Fallstricke Sie während Ihres Relaunchs berücksichtigen sollten.**

1. Was Ihnen vor dem Erstellen eines Relaunch-Konzepts klar sein muss

Ein guter Relaunch braucht Zeit und Profis

Willkommen an Bord! Eine gute und eine schlechte Nachricht vorweg. Die Schlechte:

Ein Relaunch kann einer stürmischen Segeltour ähneln. Sie geraten aus dem Gleichgewicht und müssen trotzdem Ihren Kurs im Auge behalten. Es übermannt Sie eine Datenwelle nach der anderen und nach Luft schnappend rappeln Sie sich wieder auf. Und dieses Wechselspiel dauert gerne eine Weile an. Soll heißen: Sie brauchen ein klares Ziel, einen langen Atem, starke Nerven und Zeit. Die gute Nachricht: Es wird sich lohnen! Am Ende schippern Sie mit Ihrem gezähmten Boot seelenruhig durch die Google-Analytics-Meere. Dabei ist Ihr Data Scientist der Kompass, der Ihnen den Weg weist, denn er sieht, was Ihre Spender*innen brauchen.

2. Welche Fragen Ihr Relaunch-Konzept klären muss

Was und wen wollen Sie mit Ihrer Website erreichen?

Bevor Sie Ihre Segel hissen, müssen Sie wissen, wo Sie hinmöchten. Fragen Sie sich: Was und wen will ich mit meiner Organisation erreichen? Was ist meine **Unique Giving Proposition**? Soll heißen: Was macht meine Organisation einzigartig und wie hilft mir die Website dabei, diese Einzigartigkeit zu kommunizieren? Welche Zielgruppe will ich

ansprechen? Wie gewinne ich das Vertrauen und somit auch die Spende der Besucher*innen? Um diese Fragen so konkret wie möglich zu beantworten, hilft Ihnen die **Konstruktion von Personas**. Konstruieren Sie fiktive Personen Ihrer Zielgruppe und fragen Sie sich, welches Interesse diese Personen auf Ihrer Website verfolgen.

Wie verhalten sich Nutzer*innen auf Ihrer Seite?

Natürlich sind Ihre Personas konstruiert und die Annahmen zu ihrem Verhalten hypothetischer Natur. Um noch genauer herauszufinden, was Ihre potenziellen Spender*innen benötigen, um zu Ihnen an Bord zu kommen, sollten Sie einen Blick auf ihr bisheriges Nutzerverhalten werfen. Dabei ist Google Analytics Ihr bester Berater. So können Sie einsehen, welche Teilseiten sich besonderer Beliebtheit erfreuen. Insbesondere hier sollten Sie gute Landingpages entwickeln. Gut heißt: Egal von wo die Leute an Bord kommen, Sie gehen auf das Bedürfnis ein, das Ihre Besucher*innen auf diese Landingpage gebracht hat. Und machen ihnen klar, welche Ziele Sie als Organisation haben und wie Sie sie erreichen wollen. Schenken Sie auch Ihrer internen Website-Suchfunktionenanalyse Aufmerksamkeit. Denn anhand dieser wird klar, was Ihre Nutzer*innen suchen, aber vielleicht nicht schnell genug finden.

Wissen Sie, was Ihre Nutzer*innen brauchen?

Passen Sie Ihre Website den Ergebnissen der Nutzeranalyse an. Bieten Sie so viele Infos wie nötig und so wenig wie möglich. Werfen Sie überflüssigen Informationsballast über Bord und schneiden Sie Ihre Website auf die Bedürfnisse Ihrer potenziellen Spender*innen zu. Mithilfe einer Sitemap wird die Informationsarchitektur der Website spendenorientiert festgelegt. Das bedeutet, die Spender*innen wissen sofort, was Ihre

Organisation macht, was ihre Mission ist und warum mensch sie unterstützen sollte.

Geben Sie Ihren Nutzer*innen, was sie brauchen?

Nun wissen Sie, was Ihre Besucher*innen brauchen, um zu Ihnen an Bord zu kommen. Prüfen Sie im nächsten Schritt mithilfe einer User Story, ob die Website Ihre Besucher*innen optimal an die Hand nimmt. Fragen Sie sich, ob sie gut ans Ziel ihres Interesses navigiert und schlussendlich Ihre Unique Giving Proposition – mit einer Spende – supporten werden. Und hier kommen wir zu einem entscheidenden Punkt, der Sie als Organisation betrifft: die Spendengenerierung. Was heißt es konkret, Ihre Website an die Bedürfnisse Ihrer Spender*innen anzupassen? Das erfahren Sie ausführlicher im folgenden Kapitel. Außerdem lernen Sie, wie Ihre Website im endlosen Meer des World Wide Web von noch mehr Spender*innen gefunden wird.

3. Wie Sie Ihre Website in puncto Fundraising und SEO optimieren

Holen Sie das Beste aus Ihrem Fundraising heraus

Als Spendenorganisation stehen Sie bei der

Konzeption und Gestaltung Ihrer Website vor einer besonderen Herausforderung: Die Website soll möglichst viele Spenden generieren, obwohl die wenigsten Besucher*innen mit einer Spendenabsicht auf die Website gelangen. Diese müssen zuerst überzeugt werden, eine Spende zu tätigen. Das Dilemma dabei: Sie dürfen weder zu aufdringlich sein noch zu unscheinbar wirken.

Ein klares Storytelling-Konzept sowie ausgeklügelte Gestaltungselemente helfen, hier die richtige Balance zu finden. Folgende Grundsätze sollten Sie dabei beachten:

<p>Kontext</p> <p>Die User*innen müssen den Kontext verstehen, damit sie zu einer Spende bereit sind.</p>	<p>Call-to-Action</p> <p>Der Call-to-Action sollte einen konkreten Bezug zum Inhalt der Seite haben.</p>
<p>Checkout</p> <p>Auf der Checkout-Seite, mit dem Spendenformular, sollte das Thema inhaltlich und visuell weitergeführt werden.</p>	<p>Dankeseite</p> <p>Auch die Dankeseite darf nicht vernachlässigt werden: Nicht nur der erste, sondern auch der letzte Eindruck zählt.</p>

Für eine persönliche Ansprache können auch individualisierte Inhalte konzipiert werden. Hierbei werden z. B. die Betragsvorschläge auf Basis der Sessiondaten und, wenn es sich um einen identifizierten Benutzer handelt, der Spender-History individualisiert. Es lohnt sich, genügend Zeit in die Konzeption und die Umsetzung des Fundraisingbereichs einer NGO-Website zu investieren. Denn jede Besucherin und jeder Besucher – sie alle sind potenzielle Spender*innen. Je nach Gesamttraffic reichen kleine Verbesserungen der Conversion Rate, um die Einnahmen signifikant zu steigern.

Sorgen Sie dafür, dass Sie gefunden werden

Was bringt Ihnen eine sorgfältig durchdachte Website mit grandiosen Inhalten, wenn sie niemand findet? Genau. Nichts. Deshalb ist es wichtig, dass Sie von den Suchmaschinen gefunden werden. Das Schlüsselwort hierzu lautet: SEO (Search Engine Optimization). Das leidige Thema **Suchmaschinenoptimierung** löst vielfach Unbehagen aus. Aber so schlimm ist das gar nicht. Zunächst müssen Sie wissen, woran eine Suchmaschine festmacht, ob Ihre Website gut ist, und Ihnen somit die Ehre erweist, Sie auf Seite 1 der Suchergebnisse zu platzieren. Laut [statista.com](https://www.statista.com) war Google im August 2020 im weltweiten Desktop-Suchmaschinenmarkt mit einem Marktanteil von 86,81 Prozent, gemessen an den Page Views, Marktführer.

Daher werden im Folgenden – angelehnt an eine Studie vom SEO-Tool-Anbieter SEMrush – Faktoren beschrieben, die Google signalisieren, dass Ihre Website gut ist:

Guter Inhalt

Interessanter Inhalt sorgt für eine lange Verweildauer und enthält Keywords, arbeiten Sie diese an den folgenden Stellen ihrer Website ein:

- im Domain-Namen
- Seitentitel
- in der URL
- in der Meta-Description
- in den Backlinks
- in (Zwischen-) Überschriften
- Bildunterschriften
- Fließtexten

Verweildauer	Backlinks	Sicherheit und Schnelligkeit
Die Besucher*innen verweilen länger auf Ihrer Seite und klicken gleich mehrere Menüpunkte an.	Andere Websites verlinken auf Ihre Website und machen sie somit zu einer authentischen Quelle.	Ihre Seite hat keine Sicherheitslücken und lädt schnell.

Mit den genannten Punkten aus Kapitel 1 bis 3 bleiben Sie auf Kurs, holen Ihre Spender*innen an Bord und gleiten Sie mit ihnen entspannt durch das World Wide Web. Damit Sie Ihr Ziel auf direktem Weg erreichen, sollten Sie im letzten Kapitel einen Blick auf die Fallstricke werfen, die es zu umschiffen gilt.

4. Welche Fallstricke Sie während Ihres Website Relaunchs berücksichtigen sollten

Denken Sie Text und Design immer zusammen

Es mag schön sein, wenn Ihr Boot einen hübschen Anstrich hat, nur bringt Ihnen dieser wenig, wenn Ihr Steuerrad fehlt und Sie somit Ihre Reise nicht antreten können. Soll heißen: Achten Sie nicht nur auf ein hübsches Design Ihrer Website, sondern denken Sie stets Inhalt und Design zusammen. Gelangen Ihre Besucher*innen schnell und intuitiv zu ihrem Ziel oder müssen sie sich erst durch etliche Menüpunkte klicken? Machen Sie es simpel und konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche!

Bleiben Sie auch in der Umbauphase sichtbar

Den Suchalgorithmen der Suchmaschinen sind Umbauarbeiten ein Dorn im Auge. Kein Link führt mehr zum gewünschten Ziel. Seiten mit Fehlermeldungen frustrieren die Besucher*innen und Suchmaschinen bestrafen Sie mit einem schlechten Ranking. Um das zu vermeiden ist es umso wichtiger, dass die alten Seiten auf die Neuen weiterleiten.

Sorgen Sie dafür, dass Sie auf allen Endgeräten funktionieren und gut aussehen

Ein guter Relaunch sorgt auch dafür, dass der mobile Zugriff reibungslos verläuft und eine angenehme User Experience gewährleistet ist. Deshalb ist es wichtig, die Website an alle Endgeräte anzupassen – auch auf dem Mobiltelefon soll sie hübsch aussehen *und* funktional sein.

Halten Sie Ihre Website aktuell

Der große Relaunch ist meist eine langwierige und kostspielige Angelegenheit. Diese Herausforderung können Sie umgehen, indem Sie Ihre Website stets auf dem Laufenden halten und sie step by step optimieren.

Was für eine Reise! Halten wir noch einmal die wichtigsten Punkte fest:

Key Takeaways

- ✓ **Mach Sie sich klar, was Ihr Ziel ist.**

- ✓ **Was ist Ihre Unique Giving Proposition – was macht Ihre Organisation einzigartig?**

- ✓ **Kennen Sie die Bedürfnisse Ihrer Nutzer*innen und bediene Sie diese.**

- ✓ **Generieren Sie Spenden durch klares Storytelling und ausgeklügelte Gestaltungselemente.**

- ✓ **Seien Sie sichtbar.**

- ✓ **Kennen und umschiffen Sie Fallstricke.**

Und nun wünschen wir Ihnen ein fröhliches Aufbrechen in das Meer des World Wide Web.

Ahoi!

Mehr zu diesem Thema

- Einführung in SEO für Non-Profit-Organisationen
- SEO Tools und Messinstrumente
- SEO: Redaktionelle Optimierung für NPOs
- Unique Giving Proposition - Marketing für NGOs neu gedacht

© Copyright 2021 getunik

[ag](#) | [AGB](#) | [Kontakt](#) | [Impressum](#) | [Datenschutz](#) | [Privatsphäre-Einstellungen verwalten](#)