



Checkliste

## 10-Punkte für Ihren Shop-Relaunch Von der Konzeption bis GoLive

Für einen Shop-Relaunch gibt es verschiedene Gründe. Ob SEO-Optimierung, Branding des Unternehmens, Wechsel des Shopsystems oder die Erweiterung des Produktportfolios ausschlaggebend sind, alle haben eines gemeinsam: Sie alle verfolgen das gleiche Schema und besitzen gemeinsame Fehlerquellen, die umgangen werden sollten.

Jeder Relaunch birgt eine Quelle von Gefahren, die ein Projekt zum Scheitern bringt. Aus diesem Grund ist es ratsam sich vorab zu informieren und mögliche Fehler von Anfang an zu verhindern. Beachten Sie nicht nur die Durchführung des Relaunchs, denn auch in der Vor- und Nachbereitung sind einzelne Schritte für Ihren Erfolg ausschlaggebend. Wir weisen Sie auf die wichtigsten 10 Schritte hin, die Sie einhalten sollten.

### 1 Analyse der benötigten Funktionen und Features

Schauen Sie sich Ihren aktuellen Online-Shop an. Welche Funktionen und Features sind aktuell vorhanden? Welche davon sollen weiterhin bestehen bleiben? Gibt er bereits Features oder Funktionen, die Sie sich für den neuen Online-Shop wünschen? Betrachten Sie Ihre Wettbewerber - was bieten diese, was Ihnen vielleicht noch fehlt? Erstellen Sie eine Auflistung Ihrer Anforderungen, die Ihr neuer Online-Shop beinhalten soll.

Wenn Sie einen Dienstleister konsultieren, macht es Sinn, ebenfalls eine Auflistung zu erstellen, welche Funktionalitäten bspw. vorhanden waren, aber nicht genutzt wurden. Dieser kann Ihre Auflistung eruieren und Sie entsprechend beraten, woran dies lag und wie Kosten bspw. reduziert werden können.

## ■ 2 Zielgruppenanalyse

Gerade die Zielgruppe ist das Entscheidende für jegliche Art von Relaunch. Ein B2B (Business-to-Business) Online-Shop besitzt grundlegende Abweichungen im Vergleich zu einem B2C (Business-to-Customer) Online-Shop. Prüfen Sie das vor Beginn der Durchführung. Idealerweise definieren Sie Ihre Zielgruppe neu und vergleichen diese mit Ihrer ursprünglichen Zielgruppe. Dadurch erhalten Sie weitere Informationen über Ihr Unternehmen und Ihre Entwicklung. Setzen Sie auch Ihre Ziele neu und gleichen diese an Ihre neue Zielgruppe an. Wichtig ist es, sowohl die Zielgruppe als auch die eigenen Ziele während des gesamten Relaunchs im Blick zu behalten. Entsprechend müssen auch das Shop-Design und die Ansprache der Zielgruppe ausgewählt und eingeführt werden.

## ■ 3 Wahl des Shopsystems

Zur Auswahl des geeigneten Shopsystems empfehlen wir eine Agentur oder einen Experten zu beauftragen. Die Anzahl möglicher Shopsysteme ist sehr groß. Sie sollten unter dieser Vielzahl das eine auswählen, welches Ihre Bedürfnisse erfüllt. Beachten Sie, dass das ausgewählte System eine große Verbreitung hat. So können Sie jederzeit Unterstützung finden. Entscheiden Sie sich selbst dazu, die Auswahl vorzunehmen, sollten Sie Nachfolgendes beachten: Legen Sie Ihr Budget fest, vergleichen Sie Ihre Anforderungen und Feature-Wünsche mit den Möglichkeiten, die ein Shopsystem bietet. Achten Sie darauf, dass Sie ein System mit großer Community und langjährigem Support (LTS) auswählen. Dies hilft Ihnen oder den Programmierern, den Online-Shop möglichst langfristig stabil zu halten und Features einfacher zu implementieren.

”Um der Konkurrenz voraus zu sein, müssen Sie den Kunden nicht nur zufriedenstellen, sondern ihn mit Ihrer Leistung begeistern.“

— Philip Kotler, Begründer der modernen Marketinglehre

## ■ 4 Prüfen der Navigationsstruktur

Prüfen Sie Ihre vorhandene Navigationsstruktur. Wie viele Navigationspunkte besitzt Ihre Webseite aktuell? Sie sollten darauf achten nicht mehr als maximal sieben Navigationspunkte in der obersten Ebene zu platzieren. Diese sollten aussagekräftig benannt sein und auch mit entsprechenden Inhalten zusammenhängen. Gerade im Bereich User Experience ist es ein Ziel den Benutzer zufriedenzustellen. Wenn er einen anderen Inhalt mit einem Navigationspunkt assoziiert, wird er unzufrieden. Dies sollte vermieden werden, denn dadurch verlieren Sie ihn! Ebenso sollte die Subnavigation möglichst kompakt und benutzerfreundlich sein. Eine Möglichkeit für bessere Usability entsteht durch die Zusammenfassung von Produktgruppen oder Kategorien sowie der Einsatz von Filtern. Ist Ihre Navigation mobilfähig? Enthält Ihr Online-Shop einen klaren Aufbau? Beide Punkte sollten mit in den Relaunch aufgenommen werden.

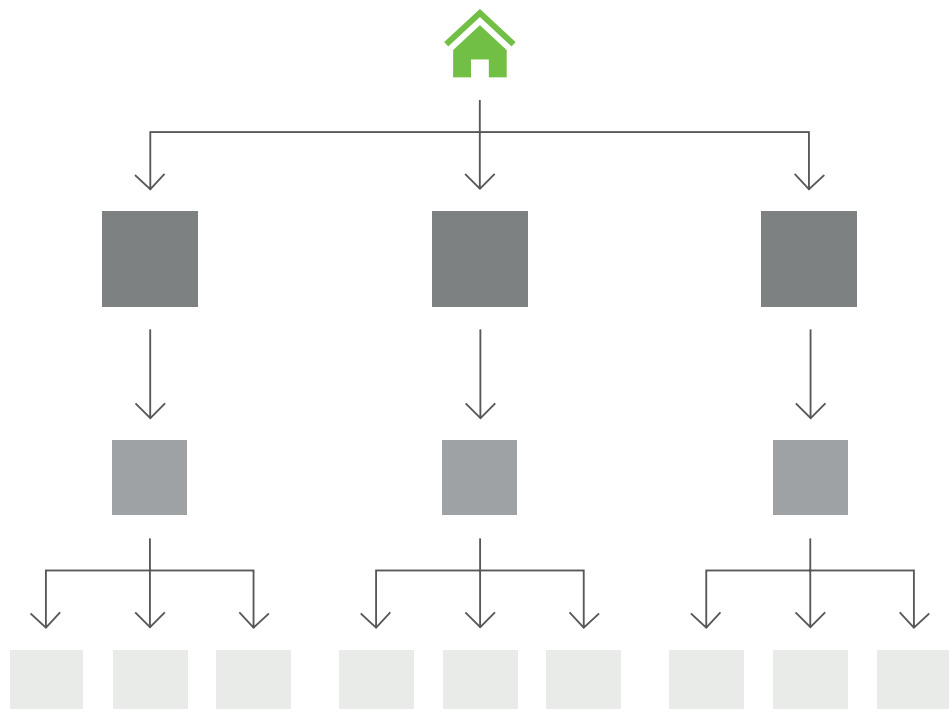


Abb.: Geordnete und durchdachte Nutzerführung der Navigationspunkte

## ■ 5 Erstellen eines Back-ups

In dem Sie vor dem Relaunch ein Back-up erstellen, vermeiden Sie einen totalen Ausfall Ihres Shops bei Komplikationen. Die wenigsten Back-ups werden tatsächlich gebraucht. Sie geben Ihnen aber Sicherheit und können auch bei der Durchführung des Relaunchs eine unterstützende Rolle einnehmen. Grundsätzlich sollte der Shop so lange live und zugänglich sein, bis der neue Online-Shop fertiggestellt wurde und alle Funktionalitäten für die Ablösung und den Live-Gang vorhanden sind. Der Relaunch sollte so lange auf einer sogenannten Entwicklungsdomain stattfinden.

## ■ 6 Relaunch in der Testumgebung

Führen Sie den Relaunch immer in einer Testumgebung durch - niemals live. Achten Sie bei der Testumgebung darauf, dass diese von Google abgeschirmt ist. Würde Google vor der Fertigstellung, während der ursprüngliche Online-Shop noch live ist, Ihren neuen Online-Shop crawlen (indexieren), so würde dies negative Konsequenzen mit sich bringen. Zum einen bekommen Stammkunden und potenzielle Neukunden mit, wenn der Shop im Live zu Stand überarbeitet wird und Sie könnten im Ranking abfallen, denn Google bewertet Ihre neue Seite dadurch als „Duplicate Content“ und sortiert sie damit aus. Mangelnde Usability und Erreichbarkeit können Sie zudem Ihre Kunden kosten. Mit der richtigen Technik verhindern Sie den Zugriff von Google während des Relaunches. Denken Sie daran, nach der Fertigstellung des neuen Online-Shops diese Zugriffssperre wieder aufzuheben. Ansonsten verhindern Sie die Indexierung Ihres neuen Shops und blockieren sich selbst.

## ■ 7 Mobiltauglichkeit und Geschwindigkeit

Während des gesamten Relaunchs sollte ein zentrales Ziel die Optimierung für mobile Endgeräte sein. Achten Sie darauf, dass Ihr Online-Shop auch mobil mit einem strukturierten Aufbau punkten kann. Ebenso sind die Ladegeschwindigkeiten ausschlaggebend, ob ein Kunde auf Ihrer Webseite verweilt oder diese schnell wieder verlässt. Eine hohe Geschwindigkeit ist stark abhängig vom richtigen Hosting-Provider. Hier sollten Sie einen Experten zurate ziehen oder sich ausführlich informieren. Sowohl Geschwindigkeit als auch Mobiltauglichkeit spielen eine Rolle bezüglich Ihrer Besucher und auch im Hinblick auf Ihr Ranking bei Google.

## ■ 8 Seitentypen kritisch prüfen (SEO) + Google Richtlinien

Beachten Sie die Google Richtlinien. Hier können Sie einzelne Maßnahmen ableiten, die Ihren Online-Shop noch benutzerfreundlicher und somit suchmaschinenoptimierter machen. Achten Sie auf die verschiedenen SEO Aspekte. Ermöglichen Sie z. B. die Analyse der Zugriffszahlen, indem Sie überprüfen, ob alle Tracking-Codes rechtzeitig eingebunden wurden. Im neuen Shop ist es ebenfalls wichtig, den Content und die Texte für Suchmaschinen zu optimieren. Monitoren Sie relevante Keywords und passen diese nach Bedarf an. Nach dem die Suchmaschinen Optimierung abgeschlossen ist, hinterlegen Sie am besten die neue Sitemap in den Google Webmaster-Tools und beeinflussen Sie Ihr Ranking positiv. Die meisten Shopsysteme bieten in der Regel hierfür eine automatisierte Schnittstelle an.

## ■ 9 Weiterleitung

Eines der wichtigsten Themen sind die sogenannten Weiterleitungen, sollten Sie sich für eine Änderung der URL-Struktur entschieden haben. Alte Seiten sollten mittels einer Weiterleitung auf die neuen URLs gelenkt werden, um Ihren Kunden weiterhin den Weg in Ihren Online-Shop zu ermöglichen. Vergessen Sie nicht die internen Links anzupassen, da diese sich aufgrund der neuen URLs natürlich auch verändert haben. Korrekte Weiterleitungen führen dazu, dass die alten Suchmaschinen-Rankings eingehalten werden und Sie dadurch weniger, bis gar keine Einbußen machen.

## ■ 10 Testing

Ausschlaggebend für Ihren Erfolg ist das Testing. Alles muss getestet werden, sowohl während des Relaunchs als auch am Ende vor dem Go Live. Selbstredend ist es, dass die Standard-funktionalitäten mehrfach geprüft werden. Sinnvoll ist es aus diesem Grund automatisierte Tests während der Entwicklung und manuelle Tests durch verschiedene Personen durchzuführen. Es ist wichtig, genügend Zeit für das Testen und auch resultierende mögliche Änderungen am Ende des Relaunchs einzuplanen.

Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Sind die Ladezeiten angemessen?
- Haben Sie alle Weiterleitungen gelegt und verweisen diese auch auf die richtigen Seiten?
- Wie sieht es bei der internen Suche aus - werden alte oder neue URLs angezeigt?
- Wurde der Tracking-Code zur Analyse implementiert?

Sie haben Ähnliches vor? Sprechen Sie uns an!



### Unser Experte für Shop-Relaunch Ihr Ansprechpartner bei econsor

Julian Wottawa, E-Business-Developer

0 71 31 / 12 01 45 - 2

[julian.wottawa@econsor.de](mailto:julian.wottawa@econsor.de)