

Interview | Never Change a Winning Website.

#Website-Relaunch, #Customer-Journey, #Content-Marketing,
#Personalisierung

Unternehmen haben sich daran gewöhnt, ihre Website nach einigen Jahren in einem großen Relaunch rundum auf den neuesten Stand zu bringen – und planen das entsprechende Budget regelmäßig ein. Doch das Blatt scheint sich hier zu wenden: Denn Nico Zorn und Christian Schmidt von der Digitalagentur netzkern meinen, dass dieser Big Bang nicht mehr sinnvoll und zeitgemäß ist. Im Interview mit dem DOK.magazin erläutern die Digitalexperten ihre Gründe für dieses Umdenken.

Herr Zorn, Herr Schmidt, ein großer Website-Relaunch bringt Digitalagenturen doch ordentlich Budget. Mehrere Hundert Manntage werden von mittleren und großen Unternehmen in der Regel investiert, um ihre Websites grundlegend zu modernisieren. Sie sagen nun aber, dass solch ein umfassender Relaunch nicht mehr zielführend ist. Können Sie uns sagen, wie Sie zu diesem Schluss kommen?

Nico Zorn: Natürlich ist wichtig, die Nutzer einer Website, eines Shops, Newsletters und dergleichen gestalterisch und konzeptionell zeitgemäß abzuholen. Was wir in Frage stellen, ist, ob dafür ein Komplettumbau der Websites alle drei oder vier Jahre der richtige Weg ist. Früher, als es vor allem darum ging, das Branding digital überzeugend und pixelgenau abzubilden, war dieser Weg in Ordnung. Heute, in Zeiten kleiner Displays, muss jeder Pixel, jeder Content, jede Funktion auf harte KPIs einzahlen und eben auch häufiger optimiert werden. Aus unserer Sicht wären kleine Relaunchs jedes Quartal oder vielleicht sogar jeden Monat besser.

Christian Schmidt: Das hängt auch mit der komplexer gewordenen Customer Journey zusammen. Eine Unternehmens- oder Marken-Website steht nicht mehr alleine für sich. Sie ist Teil einer hochdynamischen Content-Marketing-Maschinerie, die sich ►



Nico Zorn, Online Marketing Manager und
Christian Schmidt, User Experience Specialist
bei der netzkern AG

netzkern ist eine der 50 größten Full-Service-Digitalagenturen Deutschlands mit über 100 Mitarbeitern an den Standorten Wuppertal und Hamburg. Die Agentur bietet sämtliche Leistungen für anhaltend erfolgreiche Web-, E-Commerce-, Online-Marketing- und Customer-Experience-Lösungen. Die Digitalspezialisten unterstützen Großunternehmen wie Covestro, DA Direkt, Esri, Festool, Flughafen Düsseldorf, Uponor und Vonovia sowie zahlreiche KMUs.

www.netzkern.de

über viele Kanäle und Touchpoints erstreckt. Kontinuierliche, kleinere Justierungen hin zum Positiven sind da gefordert. Bekannte Beispiele für kontinuierliche Verbesserungen gibt es heute zuhauf. Nehmen Sie die führenden Digitalplattformen und Softwareanbieter wie Netflix, Amazon, Microsoft, Spotify ... alle analysieren, testen, und verändern in kleinen Schritten. Viele Marketer in den Unternehmen wollen aber lieber einen großen Wurf schaffen und digital irgendetwas komplett Neues präsentieren. Dabei wird oftmals weggeworfen, was bei genauerer Analyse exzellent funktioniert hat. Zudem birgt der große „Alles-neu“-Relaunch die Gefahr, dass sich Kunden wieder neu orientieren müssen. Sie werden zu von einem wiederkehrenden Besucher zu einem "neuen" Besucher. Das kostet Zeit.

Herr Zorn, Ihre Empfehlung ist also, stärker zu überprüfen, wie die Website auf die Marketing- und Unternehmensziele einzahlt und eher kleinteilig zu optimieren. Was sollten Marketer dabei beachten?

Nico Zorn: Mutter aller Website-Aktivitäten sollte das Testen und Optimieren werden. Denn zeigt eine Änderung bessere Wirkung als der vormalige Standard, so sollte dieser den neuen Standard bilden und Ausgangsbasis sein für Folgeexperimente. Kommt der neue Website-Chatbot oder die neue Microsite oder das neue Kontaktformular für die Marke X in Deutschland gut an, sollte dieser in anderen Ländern und für andere Marken getestet werden – und umgekehrt. Es ergibt sich hierbei ein Kreislauf dauerhafter Optimierung.

Wie können sich Organisationen auf dieses regelmäßige Testen einstellen?

Christian Schmidt: Auf solch einen Evolution-statt-Revolution-Ansatz kann natürlich nicht über Nacht umgestellt werden. Gefordert sind zunächst einmal einige interne Anpassungen. Zum einen ist ein Umdenken und Weiterbildung und Coaching bei allen Website-Beteiligten in Richtung agiler Planung und Umsetzung erforderlich. Kurze Sprints umzusetzen, ist ja etwas komplett anderes, als eine langfristige Wasserfallplanung. Hierbei ist es sinnvoll, Agenturen als Coach und Teammitglieder einzubinden. Oder einfacher: Marketer beziehungsweise Website-Verantwortliche lassen sich und ihr Web-Team von der Agentur in agile Prozesse und Planungen einbinden. Und auch ein noch engeres Miteinander von Marketing, Kommunikation, IT sowie den Fachabteilungen ist wichtig.



Nico Zorn: Zudem sollte die Budgetplanung angepasst werden. Der große Budgetposten „Relaunch“ fällt ja nicht weg, sondern er muss in kleinere Monatsbudgets aufgeteilt werden. In dem Zuge sollten auch bestehende Tools und KPIs hinterfragt werden. Sind diese geeignet, um den wirklichen Erfolg digitaler Aktivitäten und Angebote zu messen? Wichtig ist zudem, mit einem Content-Management-System zu arbeiten, das gut testen und personalisieren kann. Die meisten CMS-Hersteller rühmen schon seit Jahren die Fähigkeiten ihrer Systeme in punkto Analyse, Testing und Personalisierung. Aber die Usability für die Redakteure und auch die Performance der Systeme gehen bei genauerer Betrachtung doch stark auseinander.

Personalisierung hat in vielen Bereichen Einzug erhalten. Dem Kunden stehen bei Produkten oft hunderte Variationsmöglichkeiten offen. Websites hingegen scheinen eher noch statisch, unpersonalisiert, gleicher Content für alle. Sehen Sie das auch so? Woran liegt das? Mehr Relevanz durch eine individuellere Ansprache wäre doch wichtig für jedes Unternehmen und jede Website.

Christian Schmidt: Personalisierung hat in vielen Geschäftsmodellen Einzug gehalten oder ist sogar deren Basis. Auch Website-Verantwortliche schreiben die individuelle Gestaltung des Web-Erlebnisses bei einem Relaunch oft auf vordere Stelle. Doch dann wird es meist wieder aus dem Projektscope gestrichen. Sie fragen also völlig zu Recht, warum Personalisierung so selten umgesetzt wird. Das liegt zum einen daran, dass Unternehmen immer gleich die ganze Website personalisieren wollen. Das ist zu komplex und gar nicht nötig.



Wir machen derzeit gute Erfahrungen mit einem Workshop, in dem wir mit den Teilnehmern eine ganz konkrete Personalisierungsanleitung für das aktuell wichtigste Szenario entwickeln. Sie können diese Anleitung auch ohne technische Vorkenntnisse dann direkt auf ihrer Website umsetzen. Das können beispielsweise getrennte Angebote für Privat- und Geschäftskunden sein, ein Angebot für eine bestimmte Persona oder eine Retargeting-Maßnahme. Sie sehen dann den Erfolg dieser einen Personalisierungsaktion und können daraufhin weitere planen und umsetzen.

Was wäre darüber hinaus noch grundsätzlich wichtig?

Nico Zorn: Es hapert in vielen Unternehmen auch an der Strategie und an klar definierten Zielen. Blumige Aussagen wie „Wir wollen Marktführer bleiben“ sind schwer zu greifen. Strategisch besser wäre die Frage: Wie mache ich meine Website und meine digitalen Angebote 1. einfacher, 2. individueller und 3. vernetzter? Und wie können wir SMARTe Ziele als Basis einer Personalisierung davon ableiten? Mit SMART meine ich: Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Timeboxed.

Könnten Sie diese ‚smarten‘ Ziele noch kurz mit Beispielen erläutern?

Nico Zorn: Jedes Unternehmen braucht natürlich eine eigene Strategie mit individuellen Zielen und Umsetzung. Aber beispielsweise „einfacher werden“ ist ein Gebot, das heutzutage

für alle Angebote passt. Man kann wunderbar Klickwege verkürzen. Man kann Texte und die Navigation vereinfachen und den Erfolg über Analyse und Testing transparent machen. Es gibt professionelle Chatbots und den kostenlosen Rückrufservice, die den Kontakt zum Unternehmen deutlich einfacher machen. Man kann in kleinen Schritten in Summe viel dafür tun, dass es für Interessenten einfacher wird, Kunde zu werden und zu bleiben.

Christian Schmidt: Auch kleine Verbesserungen zählen! Das wird in der Praxis nicht genug wertgeschätzt. Eine variierte Call-to-Action bringt vielleicht nur ein Prozent bessere Response-Rate pro Woche. Aber am Ende des Jahres summiert sich dies dank Zinseszins auf 68 Prozent.

Nico Zorn: Wir raten auch zu mehr Mut: Öfter mal ungewöhnliche Varianten ausprobieren und den Erfolg messen. Für den Einsteiger bieten sich A/B-Tests an, die entweder das Original oder die Test-Variante an Besucher ausliefern. Verschlechterungen aufgrund von Tests gehören dazu. Jeder "Fehlschlag" liefert wertvolle Informationen, die für die weitere Optimierung verwendet werden.

Gibt es auch Gründe, die nach wie vor für einen großen Relaunch sprechen?

Nico Zorn: Wenn man stetig testet und optimiert, dann nicht. Es gibt natürlich Projekte, bei denen ein Launch, also etwas komplett Neues, gefragt ist. So haben wir beispielsweise die Intranets von zwei Unternehmensteilen, die vereint wurden, in ein komplett neues Intranet überführt. Ein anderes Unternehmen haben wir mit einem komplett neuen Kundenportal mit diversen Self Services bei der digitalen Transformation unterstützt. Und in manchen Fällen ist auch ein kompletter technischer Relaunch erforderlich, beispielsweise wenn der CMS-Hersteller nicht mehr den aktuellen Anforderungen gerecht wird oder wenn von einer On-Premise auf eine Cloud-Lösung umgestellt wird. Aber grundsätzlich ist das beschriebene Evolution-statt-Revolution-Vorgehen deutlich gewinnbringender, als der Big Bang alle paar Jahre.

Herr Zorn, Herr Schmidt, wie danken Ihnen für dieses Gespräch und Ihre Überlegungen zu einer veränderten Strategie von Unternehmen beim Website-Relaunch.