DEIN PLAYBOOK FÜR DEN

B2B-WEBSITE-RELAUNCH

DIE ZENTRALE FÜR MARKE UND ONLINE-MARKETING

Die Anforderungen an B2B-Websites und eCommerce-Angebote verändern sich. Websites sind längst keine reinen Kosmetikprojekte mehr, sondern zentrale Business-Tools und Content-Hubs für Marketing und Sales.

Uhura Digital

Für B2B-Unternehmen ist die Website längst der erste und wichtigste Touchpoint: Rund 80–90 % der B2B-Käufer recherchieren online, bevor sie überhaupt mit Sales sprechen.

Ein Website-Relaunch ist heute kein „Kosmetikprojekt“, sondern ein geschäftskritischer Hebel: In vielen Studien verfehlen rund zwei Drittel aller IT- und Digitalprojekte ganz oder teilweise ihre Ziele – etwa durch Kostenexplosion, Verzögerungen oder fehlenden Business-Nutzen. Wer relauncht, ohne Ziele, Anforderungen und Nutzerbedürfnisse klar zu definieren, läuft mit hohem Tempo in genau diese Falle.

Für B2B-Unternehmen ist die Website längst der erste und wichtigste Touchpoint: Ein Großteil potenzieller Kunden konsumiert mehrere Inhalte eines Anbieters, bevor sie Kontakt aufnehmen. Wer hier keine klar strukturierte, nutzerorientierte und inhaltlich starke Website anbietet, verliert Deals, bevor der Vertrieb eine Chance hatte. Und schließlich zählt Performance: Nutzer brechen Seiten häufig ab, wenn sie länger als etwa drei Sekunden laden; schon Verzögerungen um 100 Millisekunden können die Conversion-Raten messbar reduzieren. Parallel dazu sind Websites auch für KI-Systeme eine wichtige Authority- und Contentquelle, um die Marke und Services auch für die KI-Suche sichtbar zu machen. Strukturiert aufbereitete Daten und Inhalte – optimiert für KI – sind für den Erfolg zentral (SEO/GEO-Optimierung: zum Uhura Blog-Artikel.)



12 % höhere Conversionrate und mehr als 100 % längere Verweildauern durch einen strukturierten Relaunch, sowie Content- und UX-Optimierung.

Das Engineering-Team von Uniper S.E.

Uhura Digital

Checkliste: Wann ist ein Relaunch sinnvoll?

Eine Unternehmenswebsite ist nie ein statisches Projekt. Sie ist vielmehr ein lebendiges Kommunikationsinstrument, das sich im Laufe der Zeit verändern muss – so wie sich auch Märkte, Zielgruppen und Technologien verändern. Doch wann ist der Zeitpunkt gekommen, an dem kleine Anpassungen nicht mehr ausreichen und ein Relaunch die bessere Lösung ist? Oft sind Systeme auch historisch gewachsen und in ihrer Komplexität nicht mehr handlebar. Häufig zeigt sich das an offensichtlichen Schwachstellen.

USER EXPERIENCE

	✓	✗
Finden Nutzer:innen in max. drei Klicks, was sie suchen?	○	○
Bleiben Nutzer:innen durchschnittlich länger als wenige Sekunden auf der Website?	○	○
Sind Navigation und Menüführung klar verständlich?	○	○
Sind Call-to-Actions (z. B. Kontakt, Kauf, Anmeldung) erkennbar und zugänglich?	○	○
Beinhaltet die Website nur aktuelle Informationen (kein veralteter Content)?	○	○
Gibt es Barrierefreiheits-Features (z. B. Screenreader-Kompatibilität)?	○	○

BRAND & CONTENT DESIGN

	✓	✗
Entspricht das Design aktuellen Standards und wirkt es modern und professionell?	○	○
Ist das Corporate Design (Farben, Logo, Typografie) konsistent eingebunden?	○	○
Sind Bilder und Grafiken in hoher Qualität und ohne Ladeprobleme sichtbar?	○	○
Funktioniert die Website optisch und inhaltlich auch auf mobilen Geräten (Responsive Design)?	○	○
Berücksichtigt das Design alle wichtigen Standards zur Barrierefreiheit?	○	○

SEO/GEO (KI-Suche)

	✓	✗
Sind alle Inhalte aktuell, relevant und SEO-optimiert?	○	○
Erfüllt die Website die Core Web Vitals (LCP, FID, CLS)?	○	○
Gibt es Meta-Titel und Meta-Descriptions für alle Seiten? Sind Bilder mit Alt-Tags versehen?	○	○
Werden Keywords strategisch und sinnvoll eingesetzt?	○	○
Existieren strukturierte Daten (Schema.org)?	○	○
Hat die Website eine klare URL-Struktur ohne Dubletten?	○	○
Werden Backlinks regelmäßig geprüft und aufgebaut?	○	○

TECHNIK & SYSTEM

	✓	✗
Lädt die Website in unter 3 Sek.?	○	○
Funktioniert die Website auf allen gängigen Browsern?	○	○
Ist das CMS oder Shopsystem aktuell und sicherheitsgeprüft?	○	○
Gibt es keine toten Links oder Fehlermeldungen?	○	○
Ist die Website DSGVO-konform?	○	○
Laufen interne Prozesse wie Freigaben und Veröffentlichungen reibungslos?	○	○
Ist das Hosting performant, stabil und skalierbar?	○	○
Werden regelmäßige Backups und Sicherheitsupdates erstellt?	○	○

Sechs Phasen einer strukturiert aufeinander aufbauenden Planung – **Ihr Playbook zum Relaunch-Erfolg.**

B2B-Marketer stehen 2026 vor einem scheinbar widersprüchlichen Set von Anforderungen: Budgets stehen unter Druck, gleichzeitig steigen die Erwartungen an Wachstumsbeiträge, Effizienz und messbaren Umsatzimpact. Käufer:innen informieren sich stärker digital, zunehmend über KI-gestützte Suchsysteme und Plattformen. Marketing, Vertrieb und Customer Success rücken organisatorisch näher zusammen – zumindest dort, wo Unternehmen ihre Revenue-Ziele erreichen. **Die eigene Website wird hier zum zentralen Businesstool.**

Dieses Whitepaper strukturiert den Website-Relaunch entlang von sechs Phasen – von der Analyse über UX, Design, Content und Technik bis hin zu Entwicklung, Launch und laufender Optimierung. Jede Phase enthält:

- einen kurzen Überblick mit passenden Kennzahlen
- Kernfragen mit Kontext
- konkrete To-dos
- praktische Tipps aus Projekterfahrung

Im Anhang finden Sie zwei Workshop-Designs, mit denen sich Relaunch-Projekte effizient starten und strukturieren lassen, sowie wertvolle Anhänge wie Checklisten und Argumentationsleitfäden.

1. **Analyse und Discovery** – Klarheit zu Status quo, Wettbewerb, Zielen, Rolle der Website im Geschäftsmodell und KPIs.

2. **UX & Informationsarchitektur** – Gutes UX und IA reduziert Frust, steigert die Conversion und senkt Supportkosten.

3. **Web-Design und Content –** „Design without Content is decoration“: Content und Design sind Erfolgsparameter und sehr eng miteinander verbunden.

4. **Technik- und Requirement-Design** – Technische Konzeption & ein sauberes Requirement-Design sind die zentralen Hebel, um Scope, Risiken und Kosten im Griff zu behalten.

5. **Entwicklung & Implementierung** – Fehler in dieser Phase führen schnell zu technischen „Schulden“.

6. **Launch & Optimierung** – Roll-Out und folgende kontinuierliche Optimierung haben direkten Einfluss auf Qualität und Erfolg.

1. Analyse und Discovery – Klarheit über Status quo, Wettbewerb, Ziele und Zielgruppen sowie die Rolle der Website im Geschäftsmodell und die wichtigsten KPIs.

Viele Studien zeigen: Unklare und unzureichend spezifizierte Anforderungen gehören zu den häufigsten Ursachen für das Scheitern von IT-Projekten. Eine solide Analyse-Phase reduziert diese Risiken, indem sie Daten, Nutzerbedürfnisse und Business-Ziele vor der Konzeption zusammenbringt.

Kernfragen, die Sie sich stellen sollten:

1. **Wie performt die bestehende Website heute – in Zahlen gemessen (nicht in Meinungen)?**
   Analytics, Search Console und CRM-Daten zeigen, wo Traffic, Leads und Umsatz herkommen und wo Nutzer aussteigen.
2. **Welche Inhalte und Funktionen werden tatsächlich genutzt, welche nicht?**
   Ein Content- und Feature-Audit verhindert, dass schwache oder redundante Inhalte ungeprüft in den Relaunch übernommen werden.
3. **Wie positionieren sich Wettbewerber und „Best-in-Class"-Player digital?**
   Der Vergleich hilft zu verstehen, welche UX-, Content- und Service-Standards Nutzer inzwischen erwarten – unabhängig von Ihrer Marke. Man lernt viel durch aufmerksames Beobachten und Ansehen.
4. **Wer sind Ihre wichtigsten Nutzergruppen und welche „Jobs" wollen Sie auf der Website erledigen?**
   Personas, Archetypen und „Jobs-to-be-done" zwingen zu Klarheit: Information, Vergleich, Bestellung, Support, Bewerbung – jede Gruppe hat andere Prioritäten.
5. **Welche internen Stakeholder haben welche Erwartungen an die neue Website?**
   Wenn Sales, HR, Service und Management unterschiedliche Erfolgskriterien haben, muss das bewusst gemacht und priorisiert werden, bevor entwickelt wird.
6. **Welche strategischen Thesen und Leitbilder leiten den Relaunch?**
   Aus Daten und Insights entstehen Hypothesen („Wenn wir X verbessern, steigt Y"), die später über KPIs und Tests überprüft werden.

Tipps:

- Lieber wenige gute Datenpunkte und Interviews tief auswerten als endlose Excel-Listen produzieren.
- Thesen immer in folgender Struktur formulieren: „Wenn wir **X** tun, erwarten wir **Y**, messbar an **Z** bis **Datum**."
- Früh klar machen: Analyse-Ergebnisse sind nicht „nice to have", sondern verändern Scope, Prioritäten und Budget.

Konkrete To-dos:

Datenanalyse
- Webanalyse-Review (Traffic, Kanäle, Conversions, Funnels, Absprungraten).
- Auswertung wichtiger Suchbegriffe (intern & extern/SEO).
- Identifikation der Top-Performer-Seiten und „Zombie-Seiten".

Content- & Feature-Audit
- Inventur aller Seitentypen und Inhalte.
- Bewertung nach Relevanz, Performance, Aktualität, Qualität.
- Markierung: Behalten, Überarbeiten, Zusammenführen, Löschen.

Wettbewerb & Benchmarks
- 5–10 Wettbewerber/Inspirationssites definieren.
- Screenshots und Pattern-Sammlung (Navigation, Produktdarstellung, Formulare, Cases).

Nutzer- und Stakeholder-Insights
- Qualitative Interviews mit Kunden / Leads / Service / Sales.
- Kurz-Workshops mit Fachbereichen zu deren Zielen und Pain Points.
- Erstellung erster Light-Personas und grober Customer Journeys.

Thesenentwicklung
- 5–10 Kern-Thesen formulieren (z.B. zu Lead-Qualität, Self-Service, Mobile-Nutzung).
- Zu jeder These Messgrößen definieren (KPI + Messpunkt).
- Thesen priorisieren und im Projekt sichtbar machen (z.B. auf der ersten Seite jedes Decks).
- Darstellung von möglichen Routen und auch Inspirationen sowie deren Abstimmung.

2. UX- und Informationsarchitektur definieren – Gutes UX und IA reduziert Frust, steigert Conversion und senkt Supportkosten.

Auf Basis der definierten Ziele, Zielgruppen und Business Cases entsteht eine durchdachte **Informationsarchitektur**, die Inhalte, Navigationslogik und User Flows klar strukturiert. Über 60 % des weltweiten Website-Traffics stammen inzwischen von mobilen Endgeräten; der Anteil lag 2024 und Anfang 2025 stabil über 60 %. Eine UX-Konzeption beachtet nicht nur Device-Nutzung sondern auch Barrierefreiheit, um keine Nutzer zu ignorieren. Gute Informationsarchitektur reduziert Frust, steigert Conversion und senkt Supportkosten.

Kernfragen des UX-Designs und der Informationsarchitektur:

Welche Inhalte und Funktionen braucht die neue Website wirklich – und was kann weg?
Die beste UX entsteht oft durch das Weglassen: Inhalte ohne klare Aufgabe verwirren Nutzer und verwässern die Botschaft.

Wie strukturieren wir Inhalte aus Nutzersicht (Aufgaben, Themen) statt entlang der Organisationsstruktur?
Eine Navigation, die internen Abteilungen folgt, zwingt Nutzer in die Logik des Unternehmens – nicht in ihre eigene.

Welche zentralen User Flows müssen reibungslos funktionieren?
Typischerweise: Produkt-/Leistungsfindung, Demo-/Kontaktanfrage, Download von Ressourcen, Bewerbung, Support-Anfrage.

Welche Seitentypen und wiederverwendbaren Module bilden das „Baukastensystem“ der UX?
Ein klarer Satz von Templates und Komponenten erleichtert Conversion-Optimierung und Skalierung später erheblich.

Wie testen und validieren wir die Informationsarchitektur und Prototypen frühzeitig?
Ein einfacher Tree-Test oder 5 Remote-Usability-Tests verhindern teure Fehlentscheidungen in der Navigation.

Tipps:

- In Reviews bewusst betonen: „Wir diskutieren heute Struktur und Logik, nicht Farben und Details.“
- Lieber wenige, klar definierte Seitentypen als Dutzende Sonderseiten – das reduziert Komplexität im CMS und in der Pflege.
- Aufgaben-orientierte Navigation gewinnt fast immer gegen Produkt-intern orientierte Strukturen.

Konkrete To-dos:

Informationsarchitektur
- Clusterung aller Inhalte in Themenbereiche und Aufgaben.
- Entwurf einer Sitemap mit maximal 5–7 Hauptnavigationseinträgen.
- Definition von Einstiegsseiten (z.B. nach Zielgruppen, Branchen, Use Cases).

Wettbewerb & Benchmarks
- 3–5 Schlüsselflows definieren (z.B. „Demo anfragen“, „Passende Leistung finden“, „Bewerbung abschicken“).
- Low-Fidelity-Wireframes für Mobile und Desktop erstellen.
- Komponentenliste erstellen (Hero, Teaser, Cards, Formulare, Referenzen, FAQ, Download-Kacheln, etc.).

Nutzer- und Stakeholder-Insights
- Card Sorting / Tree-Testing mit typischen Nutzern (oder Sales/Support als Proxy).
- 5–8 Remote-Usability-Tests mit Klick-Prototypen
- UX-Backlog mit Issues, Fragen und Quick-Wins anlegen.

Uhura Digital

Was hilft bei der Arbeit in Phase 1. und 2. ? Workshop und Audit:



Discovery Workshop (Beispiel)

Beispielhafte Kurzstruktur für Discovery Workshop:

Ziel: Gemeinsames Verständnis von Zielen, Nutzern, Pain Points und ersten UX-Thesen.

1. **Kick-Off & Ziele (60 min)**
   - Projektziele & KPIs definieren und priorisieren.
2. **Nutzer & Journeys (90 min)**
   - Light-Personas und zentrale Szenarien (Jobs-to-be-done) erarbeiten.
3. **Ist-Analyse & Pain Points (90 min)**
   - Gemeinsamer Blick auf die bestehende Site, Pain-Point-Mapping.
4. **Zukunftsbild & Thesen (120 min)**
   - „Future State"-Vision, Formulierung von 5–10 Kern-Thesen.
5. **Next Steps (30 min)**
   - Offene Fragen, benötigte Daten, To-do-Liste.

Outcome: Personas (light), Pain-Point-Landkarte, priorisierte Thesen, Zielbild.



Website Audit

Beispielhafte Kurzstruktur für Discovery Workshop:

Ziel: Gemeinsames Verständnis von Zielen, Nutzern, Pain Points und ersten UX-Thesen.

1. **UX-Quickcheck der Kernseiten**
   Analyse von Startseite, zentralen Produkt-/Leistungsseiten und Kontaktstrecken inkl. Navigation, Lesbarkeit, Formularen und Mobile-Usability.
2. **Conversion- und Funnel-Review**
   Überprüfung von CTAs, Einstiegsseiten und wichtigsten User-Flows (z.B. Lead-Anfrage, Registrierung, Bewerbung) mit konkreten Verbesserungsvorschlägen.
3. **Technischer Performance-Check**
   Kurzanalyse von Ladezeiten, Core Web Vitals, Caching und Bildoptimierung auf Basis gängiger Tools (z.B. Lighthouse), inkl. Priorisierung der Quick-Wins.
4. **Basis-Check SEO & Tracking**
   Prüfung zentraler SEO-Grundlagen (Meta-Tags, Überschriftenstruktur, Indexierbarkeit, Redirects) sowie Status von Tracking/Events (z.B. GA4/Tag Manager).

Outcome: Kompakter Audit-Report (max. 10–15 Seiten) mit klar priorisierten Maßnahmen (Quick-Wins vs. strategische Themen) und „Next Steps" für UX und Technik.

Brauchen Sie Hilfe?

LET'S TALK



Robin Waberzinek (Account Manager)
robin.waberzinek@uhura.de



Kai Wermer (CEO)
kai.wermer@uhura.de

3. Web- und Contentdesign

„Design without Content is decoration."
Content und Design sind Erfolgsparameter – und eng miteinander verbunden.

Die B2B-Customer-Journey wird zunehmend digitaler. Aktuelle Studien zeigen, dass potenzielle Kunden in der Regel 3–5 Inhalte eines Anbieters konsumieren, bevor sie erstmals Kontakt aufnehmen. Content und Design entscheiden damit maßgeblich darüber, ob ein Unternehmen überhaupt in die engere Auswahl gelangt. Ein klar definierter Content-Prozess verhindert, dass dieser kritische Faktor kurz vor dem Relaunch ins Chaos gerät. Sie müssen Markenwerte und Tonalität konsistent einhalten und zahlreiche, teils komplexe Inhalte – etwa Texte, Infografiken, Videos – strukturiert berücksichtigen.

Diese Kernfragen sollten Sie mit einer Agentur oder dem Designteam beantworten:

1. **Wie wird die Marke digital erlebbar (Designprinzipien, Bildsprache, Tonalität)?**
   Digitale Markenführung bedeutet mehr als Logo und Farbe: Sie bestimmt, wie Produktnutzen, Vertrauen und Differenzierung visuell und sprachlich transportiert werden.
2. **Welche Content-Strategie zahlt direkt auf die Geschäftsziele ein?**
   Jeder Seitentyp braucht eine klare Aufgabe: Leads qualifizieren, Produkt erklären, Vertrauen aufbauen, Bewerber überzeugen, Service entlasten.
3. **Welche Inhalte fehlen heute im Vergleich zu den Erwartungen der Zielgruppen?**
   Studien zeigen, dass B2B-Käufer früh Inhalte mit echtem Mehrwert erwarten – etwa Guides, Case Studies oder Vergleiche – und nicht nur Produktdatenblätter oder austauschbare Marketingfloskeln.
4. **Wie organisieren wir den Content-Prozess so, dass Texte rechtzeitig und in guter Qualität vorliegen?**
   Ohne klare Verantwortlichkeiten und Deadlines wird Content fast immer zum Projekt-Bottleneck.
5. **Wie verzahnen wir SEO, UX und Content von Anfang an?**
   SEO ist kein nachträgliches „Keyword-Duschen", sondern beeinflusst Informationsarchitektur, Seitentypen und Content-Formate.

Konkrete To-dos:

Design und Gestaltung
- ▸ Markenanalyse: Welche Werte und Differenzierungsmerkmale sollen im UI sichtbar werden?
- ▸ Moodboards und Designrouten (2–3) entwickeln.
- ▸ UI-Kit/Design System aufsetzen (Farben, Typografie, Buttons, Formulare, Cards etc.).
- ▸ Gestaltung der wichtigsten Templates (Start, Produkt/Leistung, Case, Blog, Kontakt/Conversion).

Content-Strategie
- ▸ Content-Matrix aufsetzen (Persona × Funnelphase × Seitentyp × Ziel/CTA).
- ▸ Themen- und Keyword-Research (inkl. Mapping auf Seiten).
- ▸ Storyline und Narrative definieren (z.B. Problem → Lösung → Beweis → CTA).

Content-Produktion
- ▸ Rollen klären (Autor:innen, Fachexperten, Lektorat, Freigabe).
- ▸ Redaktionsplan mit Deadlines bis Content-Freeze.
- ▸ Styleguide für Text (Tonfall, Formatierung, Schreibregeln).

SEO & Tracking (aus Content-Perspektive)
- ▸ Onpage-Standards definieren (Titel, Meta, Headline-Struktur, interne Verlinkung).
- ▸ Content-relevante Tracking-Events definieren (Scrolltiefe, Downloads, CTA-Klicks).



4.000
OPTIMIERTE CONTENTS

+43 %
STEIGERUNG DER SEO-SICHTBARKEIT

Für das Wasserstoffelektrolyse-Unternehmen Enapter AG entwickelten wir nicht nur einen visuellen Shift zur Stärkung der Markenbekanntheit, sondern migrierten auch über 4.000 Inhalte und erstellten zahlreiche Grafiken und Videos.

Brauchen Sie Hilfe?

LET'S TALK



Robin Waberzinek (Account Manager)
robin.waberzinek@uhura.de



Kai Wermer (CEO)
kai.wermer@uhura.de

4. Technik- und Requirement-Design – Zentrale Hebel, um Scope, Risiken und Kosten im Griff zu behalten.

Studien zeigen, dass etwa zwei Drittel aller IT-Projekte ihre Ziele verfehlen; unklare Anforderungen, technische Komplexität und mangelhaftes Stakeholder-Management gehören zu den häufigsten Ursachen. Die technische Konzeption und ein sauberes Requirement-Design sind damit der zentrale Hebel, um Scope, Risiken und Kosten im Griff zu behalten.

Beantworten Sie folgende Kern- und Leitfragen:

1. **Welcher Technologie-Stack und welches CMS passen langfristig zu Anforderungen, Team und Budget?**
   Fragen wie Headless vs. monolithisch, Open Source vs. SaaS sowie Integrationsfähigkeit sollten vor der Angebotsphase geklärt sein.

2. **Welche Systeme müssen integriert werden (CRM, Marketing Automation, PIM, ATS, Shop, Portal)?**
   Die Website ist selten ein isoliertes System – Schnittstellen bestimmen maßgeblich, wie wertvoll Leads und Nutzerdaten später sind.

3. **Welche fachlichen und nicht-fachlichen Anforderungen (Performance, Security, Compliance) sind kritisch?**
   Gerade Performance, Datenschutz und Rollen-/Rechte-Modelle sorgen später für teure Nacharbeiten, wenn sie nicht klar definiert sind.

4. **Wie formulieren wir Anforderungen so, dass sie in einem agilen Backlog sinnvoll umsetzbar sind?**
   User Stories mit klaren Akzeptanzkriterien sind flexibler und verständlicher als starre 100-Seiten-Pflichtenhefte.

Tipps:

- Fachbereiche aktiv an der Formulierung von Anforderungen beteiligen – aber einen klaren Product Owner definieren, der Prioritäten setzt.
- Schnittstellen so einfach wie möglich gestalten; komplexe, bidirektionale Integrationen nur dort, wo der Business-Nutzen wirklich groß ist.
- MVP ernst nehmen: Lieber schnell mit einem sauberen Kernprodukt live gehen und iterativ optimieren, statt alles in den ersten Launch zu packen.

Konkrete To-dos:

System- und Architekturkonzept
- Zielarchitektur skizzieren (Diagramm aller Systeme, Datenflüsse und Integrationen).
- Auswahl- und Bewertungskriterien für CMS / Framework definieren.
- Anforderungen an Hosting, CDN, Caching und Monitoring erarbeiten.

Requirements Engineering
- Epics definieren (z.B. „Lead-Management“, „Karrierebereich“, „Self-Service“, „Content-Redaktion“).
- User Stories formulieren: „Als [Rolle] möchte ich [Ziel], um [Nutzen].“
- Pro Story Akzeptanzkriterien und ggf. UX-/Performance-Anforderungen festlegen.

Sicherheit und Compliance
- Anforderungen zu Datenschutz (DSGVO), Consent-Management, Logging, Backups definieren.
- Rollen- und Berechtigungskonzept für die Redaktion erstellen

Priorisierung und Roadmaps
- Must-haves vs. Nice-to-haves (MVP) klar trennen.
- Roadmap mit Releases / Milestones aufsetzen (z.B. MVP, Phase 2, Phase 3).

Die Wahl des richtigen CMS.

Die Wahl des richtigen Content-Management-Systems ist eine der zentralen Weichenstellungen im Relaunch-Prozess. Sie beeinflusst nicht nur die technische Performance, sondern auch Redaktion, Sicherheit, Skalierbarkeit und zukünftige Weiterentwicklung. In dieser Phase wird geprüft, welches CMS die Anforderungen an Inhalte, Prozesse und Integrationen am besten erfüllt. Hier ein kurzer Überblick über die gängigsten CM-Systeme:

WordPress

Open-Source-CMS mit Ursprung als Blogsystem. Heute das weltweit meistgenutzte CMS mit großer Community und Plugin-Vielfalt.

- ✓ Einfache Bedienung ohne technisches Know-how
- ✓ Große Auswahl an Themes, Plugins und Erweiterungen
- ✓ Hohe Kompatibilität mit Drittanbieter-Tools
- ✓ Große Community
- ✗ Sicherheitsanfälligkeit (beliebtes Ziel für Hacker)
- ✗ Bei umfangreichen Websites kann die Leistung leiden

TYPO3

Leistungsstarkes Open-Source-CMS für komplexe Websites mit hohen Anforderungen an Struktur, Sicherheit und Skalierbarkeit.

- ✓ Flexibel konfigurierbar und erweiterbar
- ✓ Guter Ruf in Bezug auf Sicherheitsfeatures
- ✓ Ideal für mehrsprachige und multisite Websites
- ✓ Nahtlose Integration externer Systeme (CRM, Shops etc.)
- ✗ Etwas höhere Lernkurve für Redakteur:innen
- ✗ Höherer Serverbedarf, was Hosting-Kosten erhöhen kann

Drupal

Modulares Open-Source-CMS mit Fokus auf Community-Features, Rollenverwaltung und kollaborative Inhalte.

- ✓ Hohe Flexibilität und individuelle Anpassbarkeit
- ✓ Ausgezeichnete Sicherheitsfeatures
- ✗ Einstieg ist zu Beginn schwierig
- ✗ Aufwendigere Einrichtung und Wartung
- ✗ Hochgradig angepasste Websites benötigen oft viele Server-Ressourcen

Webflow

Cloudbasiertes CMS mit integriertem visuellen Editor – ideal für Marketing-, Kampagnen- und Landingpages.

- ✓ Designorientierte, intuitive Oberfläche
- ✓ Kein Server-Setup, Hosting inklusive
- ✓ Schnelle Umsetzung von responsiven Websites
- ✓ Sehr gute Performance durch Cloud-Hosting
- ✗ Eingeschränkte Skalierbarkeit und Integrationen, daher nicht ideal für große oder komplexe Plattformen
- ✗ Weniger flexibel bei Drittanbieter-Tools

Was sind typische Bewertungsfaktoren für die Wahl des richtigen CM-Systems?

👩‍💼 Nutzer:innen

Wer soll das CMS intern nutzen und wie? Welche Anforderungen haben Redakteur:innen, Administrator:innen und Endnutzer:innen an Bedienbarkeit und Zugriff?

👥 Benutzerverwaltung

Wie viele Personen arbeiten mit dem System und mit welchen Rechten? Wird ein durchdachtes Rechte- und Rollenkonzept für Effizienz und Datenschutz benötigt?

🧾 Inhaltstypen

Welche Inhalte sollen veröffentlicht werden – Texte, Bilder, Videos, Veranstaltungen, interaktive Module oder Shop-Elemente? Jeder Inhaltstyp stellt unterschiedliche Anforderungen an Struktur und Systemarchitektur.

⚙️ Funktionalitäten

Welche Features sind erforderlich? Beispiele: Event-Management, Mehrsprachigkeit, E-Commerce, Filter- oder Suchfunktionen, Newsletter-Integration.

💻 Technische Anforderungen

Wie lässt sich das CMS in Ihre bestehende Systemlandschaft integrieren? Unter Berücksichtigung von Hosting, Serverleistung, API-Schnittstellen, CRM- oder Mailingsystemen.

🔮 Zukünftige Erweiterungen

Wie wächst das System mit? Unter Berücksichtigung von Skalierbarkeit, Erweiterbarkeit und künftigen Anforderungen, um langfristige Investitionssicherheit zu gewährleisten.

5. Entwicklung und Implementierung – Zentrale Hebel, um Scope, Risiken und Kosten im Griff zu behalten.

Die Umsetzung entscheidet, ob Konzepte Realität werden – und ob Qualität und Wartbarkeit langfristig stimmen. Fehler in dieser Phase führen schnell zu technischen Schulden. Studien zu gescheiterten Softwareprojekten zeigen, dass neben Anforderungen insbesondere Governance, technische Komplexität und fehlende Qualitätssicherung kritische Faktoren sind.

Beantworten Sie folgende Kern- und Leitfragen:

1. **Wie sieht der Delivery-Prozess aus (Sprints, Kanban, Releases)?**
   Ein klar definierter Prozess mit regelmäßigen Inkrementen schafft Transparenz über Fortschritt und Risiken.
2. **Welche Environments nutzen wir (Dev, Staging, Prod) und wie läuft Deployment ab?**
   Saubere Trennung und automatisierte Deployments reduzieren Risiken bei Änderungen und Launch.
3. **Wie stellen wir sicher, dass Design, UX und Technik konsistent umgesetzt werden?**
   Design System, Storybook und regelmäßige Reviews verhindern „Design Drift“ zwischen Figma und Frontend.
4. **Wie organisieren wir Testen und Bugfixing während der Entwicklung?**
   Kontinuierliches Testen im Projektverlauf ist effizienter und kostengünstiger als eine große Testphase kurz vor dem Launch.

Tipps:

- Möglichst früh einen kompletten „Vertical Slice“ (z.B. eine Landing Page) Ende-zu-Ende umsetzen – vom Design bis zum Tracking.
- Regelmäßig den Scope gegen die Roadmap spiegeln: Was kommt wirklich in den nächsten Release, was nicht?
- Timeboxing von Diskussionen (z. B. zu Frontend-Details) verhindert, dass das Projekt im Perfektionismus stecken bleibt.

Konkrete To-dos:

Development Setup
- Repositories, Branching-Strategie und CI/CD-Pipeline einrichten.
- Environments (Dev, Staging, ggf. QA) anlegen.
- Coding-Guidelines und Code-Review-Prozess definieren.

Umsetzung und Programmierung
- Komponenten und Templates nach Priorität (z.B. MVP-Seiten) entwickeln.
- Content-Modelle im CMS konfigurieren (Felder, Beziehungen, Taxonomien).
- Integrationen implementieren (Formulare → CRM, Tracking, Suche, externe Dienste).

Qualitätssicherung
- Lauffähige Inkremente frühzeitig Stakeholdern präsentieren (z. B. im Review).
- Technische Tests (Unit, Integration) und manuelle Tests (funktional, Cross-Browser) einplanen.
- Fehler-Tracking-System nutzen und klare Verantwortlichkeiten für Bugfixing festlegen.

Redaktions-Enablement
- Redaktion frühzeitig auf dem Staging-System schulen.
- Erste reale Inhalte im neuen System erfassen, um UX und CMS-Praxis zu testen.

6. Launch & Optimierung –

Roll-Out und kontinuierliche Optimierung haben direkten Einfluss auf Qualität und Erfolg.

Ladezeiten und kontinuierliche Optimierung haben direkten Einfluss auf Conversion und Umsatz. Unternehmen, die systematisch A/B-Tests durchführen, erzielen häufig Conversion-Steigerungen von 20–30 %. Gleichzeitig sind in der Launch-Phase insbesondere Content-Migration, der Erhalt der SEO-Integrität und technische Checks entscheidend. Der Launch ist damit nicht das Ende, sondern der Startpunkt eines kontinuierlichen Optimierungsprozesses.

Stellen Sie sich vor dem Launch folgende Kernfragen:

1. **Wie minimieren wir Risiken beim Go-Live (SEO, Technik, Nutzererlebnis)?**
   Redirects, Sitemaps, Tracking, Consent – alles muss am Tag X funktionieren, sonst drohen Ranking- und Conversion-Verluste.
2. **Wie kommunizieren wir den Launch intern und extern?**
   Sales, Support und HR müssen wissen, was sich verändert; Kunden sollten wissen, welchen Mehrwert die neue Site bietet.
3. **Welche KPIs überwachen wir in den ersten 30/60/90 Tagen besonders eng?**
   Traffic, Rankings, Leads, Conversion-Raten und Fehlerlogs liefern frühzeitig Hinweise auf Probleme und Potenziale.
4. **Wie etablieren wir einen kontinuierlichen Optimierungsprozess (Testing, Experimente, neue Features)?**
   Statt alle 4–5 Jahre einen Relaunch zu fahren, sollten zentrale Elemente der Website laufend getestet und verbessert werden.
5. **Was wollen wir nach dem Launch erreichen?**
   Welche weiteren Features, Tests und Optimierungsfragen ergeben sich aus den Entwicklungsthesen? Sind Budget und Ressourcen für die laufende Betreuung ausreichend eingeplant?

Tipps:

- Nicht alles auf einmal ändern: Besonders kritische Änderungen (z.B. Pricing-Kommunikation) ggf. separat testen, statt mit dem Relaunch zu vermischen.
- In den ersten Wochen nach dem Launch Engpässe in Redaktion und Technik einplanen – Bugs und Content-Anpassungen sind zu erwarten.
- Den Relaunch intern als Startpunkt einer kontinuierlichen Optimierungsphase kommunizieren, nicht als „Geschafft, Haken dran“.

Konkrete To-dos:

Nutzen Sie auch unsere Checkliste auf der Folgeseite

Datenanalyse
- Go-Live-Termin und Zeitfenster festlegen (nicht Freitagabend).
- Verantwortlichkeiten und Kommunikationswege für Launch-Tag definieren.
- Rollback-Plan erstellen (Backups, DNS-Strategie).

Content- & Feature-Audit
- Redirect-Mapping live testen (Stichproben + kritische Seiten).
- Sitemaps, Robots.txt, SSL, Caching, Error Pages (404/500) prüfen.
- Tracking & Consent testen (Events, Ziele, eCommerce-Tracking, Cookies).

Wettbewerb & Benchmarks
- Live-Monitoring (Uptime, Error-Logs, Performance) einrichten.
- Tägliche KPI-Checks in den ersten 1–2 Wochen, danach wöchentlich.
- 30/60/90-Tage-Review-Meetings mit Fokus auf Learnings und Quick-Wins.

Nutzer- und Stakeholder-Insights
- A/B-Testing-Fahrplan für kritische Seiten (Start, Produkt, Formulare) erstellen.
- Backlog für Optimierungen und neue Features pflegen.
- Zuständigkeiten für laufende Pflege (Website-Owner, Redaktion, Technik) definieren.

Launch Checkliste: Sind die wichtigsten Sachen „on track“?

TECHNIK

✓

- Redirects eingerichtet (301-Weiterleitungen von alten URLs)
- DNS-Einträge geprüft
- SSL-Zertifikat aktiv und geprüft
- Serverleistung und Hosting-Performance getestet
- CMS- und Plugin-Versionen aktuell und sicher
- Backups erstellt und Wiederherstellungsplan vorhanden
- Formular- und Schnittstellenfunktionen (z. B. SMTP, CRM, Newsletter) getestet
- Cookie-Banner korrekt integriert
- Technische Barrierefreiheit berücksichtigt und getestet

SEO

✓

- Tracking (z.B. GA4, Matomo) eingerichtet und getestet
- XML-Sitemap erstellt und eingereicht
- robots.txt korrekt konfiguriert
- Meta-Titel und -Beschreibungen für alle Seiten geprüft
- Canonical-Tags und strukturierte Daten (Schema.org) hinterlegt
- Weiterleitungen und Indexierung überprüft
- Core Web Vitals (LCP, CLS, FID) getestet und dokumentiert

DESIGN & UX

✓

- Browser-Tests (Chrome, Firefox, Safari, Edge) abgeschlossen
- Gerätetests (Desktop, Tablet, Smartphone) durchgeführt
- Barrierefreiheit (Kontraste, Alt-Texte, Tastaturnavigation) validiert
- Ladezeiten und Performance optimiert
- Interaktive Elemente und Micro-Interactions geprüft
- Design-Elemente (Farben, Typografie, Icons) konsistent umgesetzt
- Favicon, Social-Sharing-Bilder & Meta-Preview geprüft

CONTENT

✓

- Alle Inhalte vollständig migriert und formatiert (inkl. Impressum, Datenschutz und 404-Seiten)
- Interne und externe Verlinkungen geprüft und ggf. angepasst
- Bilder optimiert (Dateigröße, Alt-Tags, Titel)
- Download-Links, PDFs und externe Verweise getestet
- Sprachversionen (mehrsprachige Seiten) kontrolliert
- Call-to-Actions und Kontaktfunktionen überprüft
- Redaktionelle Freigabe aller Seiten erfolgt

Mit dem Go-Live ist die Arbeit noch nicht beendet. Denn nun wird die neue Website im Echtbetrieb genutzt, gemessen und optimiert. Regelmäßige Analysen liefern wertvolle Erkenntnisse über Nutzerverhalten, Performance und Conversion. So können Inhalte, Funktionen und Designs datenbasiert weiterentwickelt werden.

Die laufende Betreuung umfasst technische Wartung, redaktionelle Unterstützung und kontinuierliche SEO-Optimierung. Durch regelmäßige Updates, Monitoring und inhaltliche Anpassungen bleibt die Website sicher, aktuell und leistungsstark. Gleichzeitig werden neue Anforderungen und Kampagnen flexibel integriert, um langfristig Sichtbarkeit, Nutzerzufriedenheit und ROI zu sichern.

Wie Uhura Ihnen helfen kann:

Unsere Leistungen in der laufenden Betreuung vom Plattformen:

- Technische Wartung & Sicherheitsupdates
- Monitoring von Performance, Core Web Vitals & Ladezeiten
- Regelmäßige SEO-Analysen & Keyword-Optimierung
- Content-Pflege & redaktionelle Unterstützung
- Weiterentwicklung von Modulen & Funktionen
- A/B-Tests & Conversion-Optimierung
- Erstellung von Reports & Handlungsempfehlungen
- Tracking- & Analytics-Auswertung (Traffic, Conversions, Verhalten)
- Unterstützung bei Kampagnen, Microsites oder Landingpages
- Strategische Beratung & Quartalsreviews zur Weiterentwicklung

Argumente für einen Relaunch.

Der Relaunch ist längst überfällig – aber im Management fehlt noch das Bewusstsein für die Dringlichkeit? In vielen B2B-Unternehmen wird die Website noch als reine Informationsquelle verstanden. Tatsächlich ist sie aber längst ein zentraler Hebel für Vertrieb, Markenwahrnehmung und Recruiting. Die folgenden Argumente können dabei helfen, die B2B-Chefs zu überzeugen.

Schwache User Experience

Unklare Navigation, schlecht auffindbare Inhalte oder fehlerhafte Formulare führen dazu, dass Nutzer:innen die Seite nach wenigen Sekunden verlassen.

Suboptimale User Journey

Wenn kein durchdachtes UX- und Designkonzept vorliegt, finden die Besucher:innen die gewünschten Informationen nicht in der gewünschten Zeit – und werden nicht zu Kund:innen.

Langsame Ladezeiten

Veraltete Strukturen und überladene Systeme führen zu langen Ladezeiten – Nutzer:innen springen ab und Google stuft die Seite schlechter ein.

Fehlende Barrierefreiheit

Viele Websites sind nicht barrierefrei und schließen damit eine große Zielgruppe aus – von Menschen mit Behinderungen bis hin zu alters- oder temporär beeinträchtigten Nutzer:innen.

Veraltete Technik & CMS

Alte Content-Management-Systeme sind schwer zu bedienen, unsicher und kaum kompatibel mit modernen Tools. Das bremst interne Prozesse und erhöht die Wartungskosten.

Hohe Akquisekosten, schwache Performance

Veraltete Strukturen bremsen organisches Wachstum. Schlechte SEO-Performance und geringe Nutzerfreundlichkeit führen zu teurem Paid-Traffic mit wenig Wirkung.

Brand & Vertrauenswirkung

Ein veraltetes Design schwächt die Markenwahrnehmung. Die Website wirkt weniger vertrauenswürdig – mit negativen Folgen für Preisbereitschaft, Employer Branding und Partnervertrauen.

Sicherheits- & Compliance-Risiken

Veraltete Systeme erhöhen Sicherheits- und Compliance-Risiken. Fehlende Updates und alte Frameworks können rechtliche und reputative Schäden verursachen.

Wie Uhura Sie unterstützen kann:

Audits bestehender Systeme liefern belastbare Grundlagen und erste Entscheidungsgrundlagen.

- **SEO-/GEO-Reife Audit**
  SEO-/GEO-Audit und Handlungsempfehlung sowohl aus technischer als auch aus Content- und Strukturperspektive.
- **Technik- & System-Audit**
  Evaluierung der Bestandssysteme, Optimierungspotenziale und Requirement-Design.
- **UX-/UI- & Content-Audit**
  Überprüfung der Informationsarchitektur, User-Flows, Content- und Markenkonsistenz sowie Nachvollziehbarkeit aus Nutzerperspektive.















200.000
WEBSITEBESUCHER ALLEIN IM MESSEMONAT

18 %
MEHR PRE-SALES LEADS

Für die ILA Berlin haben wir nicht nur eine vollständig neue Markenvisualität entwickelt, sondern auch einen Webauftritt, der entlang der Bedürfnisphasen der Messe mitwächst – von der Pre-Sales-Orientierung über den Messezeitraum bis zur Nachbereitung.

Brauchen Sie Hilfe?

LET’S TALK



Robin Waberzinek (Account Manager)
robin.waberzinek@uhura.de



Kai Wermer (CEO)
kai.wermer@uhura.de

Checkliste: Was muss eine Agentur wissen, um ein valides Angebot zu kalkulieren?

Ein fokussiertes Briefing ist entscheidend für ein valides Angebot. Die folgenden Fragen sollten für eine erste Anfrage möglichst konkret beantwortet werden. Für eCommerce-Anwendungen oder spezialisierte Plattform-Services können zusätzliche Fragestellungen relevant sein.

1. Projektkontext & Ziele

- ☐ Hauptgrund für den Relaunch (z. B. veraltetes Design, komplizierte Pflege, schlechte Performance/SEO, neue Marke/Produkte).
- ☐ Wer ist die Haupt-Zielguppe? Gibt es verwertbare Insights und Beschreibungen?
- ☐ Hauptziele (max. 2–3 priorisieren: Bspw. Leads/Anfragen, Bewerbungen, Produkt-/Service-Info, Online-Umsatz, Markenauftritt modernisieren).

Hinweis zu Preistreibern: Je größer der Abstand zwischen aktueller Website und Zielvorstellung, je heterogener die Zielgruppen und je komplexer die Hauptziele, desto höher ist der Relaunch-Aufwand.

2. Umfang & Struktur (Scope)

- ☐ Soll die Struktur (Sitemap) grundsätzlich übernommen oder neu gedacht werden?
- ☐ Können Sie die ungefähre Anzahl der Seiten, der notwenigen Templates (z.B. Unternehmen, Leistungen/Produkte, Referenzen, Blog/News, Karriere, Kontakt) und Content-Typen angeben?
- ☐ Besondere Seitentypen (Blog/News, Karrierebereich mit Stellenübersicht, Event-/Terminübersicht, Download-Bereich).

Hinweis Preistreiber: Viele unterschiedliche Seiten- und Content-Typen erhöhen Design- und Entwicklungsaufwand.

3. Inhalte (Content & Verantwortung)

- ☐ Umgang mit Texten: Übernahme bestehender Inhalte, Neutext oder Mischform.
- ☐ Verantwortlichkeit für Texterstellung/-überarbeitung (Kunde, Agentur, gemeinsam)
- ☐ Bildmaterial: vorhandenes Material vs. Bedarf an neuen Bildern/Visuals/Shootings

Hinweis Preistreiber: Neutext für viele Seiten und fehlendes Bildmaterial sind häufig zentrale Kostentreiber.

4. Design & UX – Anspruchsniveau

- ☐ Design-Ansatz: Anpassung/Modernisierung des bestehenden Looks oder komplett neues Look & Feel.
- ☐ Vorhandensein eines Corporate Designs bzw. Brand Manuals sowie Beispiele für Websites, die intern gefallen – inklusive Begründung.
- ☐ Gewünschtes Design-Niveau: eher funktional/clean mit Standard-Layouts oder high-end mit individuellen Layouts/Animationen.

Hinweis Preistreiber: Neues Markendesign und viele individuelle Layouts/Animationen erhöhen den Kreativ- und Umsetzungsaufwand deutlich.

5. Funktionen & Integrationen

- ☐ Standard-Funktionen: Anzahl und Art der Formulare (Kontakt, Angebot, Support, Bewerbung mit Upload).
- ☐ Erweiterte Funktionen: Interaktive Elemente (Karten, Grafiken etc.), Karrierebereich mit Filter, Suche (einfach vs. erweitert), Login-Bereiche, Konfiguratoren, Eventkalender mit Anmeldung/Buchung.
- ☐ Benötigte Integrationen: CRM, Newsletter-Tool, Bewerbermanagement, Shop/Buchungssystem, PIM/Produktdatenbank.

Hinweis Preistreiber: Zusätzliche Funktionen und Features wie Portale, Datenbanken, Konfiguratoren und Integrationen benötigen zusätzliche Konzeption, Entwicklung und Tests.

6. Technik & CMS

- ☐ Vorgaben oder Wünsche für das neue CMS (bereist festgelegt oder offen für Beratung).
- ☐ Aktuell genutztes CMS (z. B. WordPress, TYPO3, Drupal, anderes, Eigenentwicklung).
- ☐ Hosting-Situation: Nutzung bestehender Hosting-/IT-Umgebung oder Neueinrichtung durch Agentur/Partner.
- ☐ Benötigtes Rollen- und Rechte-System und (spezielle) Anforderungen an Sicherheit.

7. Sprachen & Märkte

- ☐ Sprachen zum initialen Go-Live.
- ☐ Müssen Multisite-Funktionen berücksichtigt werden (eigene Inhalte in unterschiedlichen Märkten)?
- ☐ Verantwortlichkeit für Übersetzungen (Kunde, Agentur, externer Dienstleister).

Hinweis Preistreiber: Jede zusätzliche Sprache erhöht die Content-Produktion, den Pflegeaufwand und ggf. die Template-/Logik-Komplexität.

8. SEO, Migration & Tracking (grober Rahmen)

- ☐ Bedeutung bestehender Google-Rankings (wichtige Seiten/Keywords, die nicht verloren gehen dürfen).
- ☐ Umfang und Relevanz der bestehenden Inhalte und URLs (große Content-Menge vs. überschaubare Seite).
- ☐ Tracking-Setup: bestehendes Setup (GA4, Matomo etc.) übernehmen/optimieren oder neues Setup aufbauen.

Hinweis Preistreiber: Viele alte URLs plus SEO-Relevanz erhöhen den Aufwand für Redirect-Konzept und Tests.

9. Timing & Budgetrahmen

- ☐ Harte Stichtage (z. B. Messe, Kampagnenstart, Rebranding-Datum).
- ☐ Beschreibung der Freigabeprozesse und Stakeholder-Berücksichtigung.
- ☐ Wunsch-Go-Live (Monat/Zeitraum) und Flexibilität im Timing (fixes Datum vs. Puffer).
- ☐ Grob-Budgetkorridor (z. B. 20–40k, 40–80k, >100k) zur Einordnung und Scope-Abstimmung und möglichen Fertigungstiefe.

Hinweis Preistreiber: Sehr ambitionierte Timings erfordern erhöhte Parallelisierung, engere Abstimmung und weniger Puffer – das macht Projekte teurer.

Wie Uhura Sie unterstützen kann:

Audits bestehender Systeme liefern belastbare Grundlagen und erste Entscheidungsgrundlagen.

SEO-/GEO-Reife Audit
SEO-/GEO-Audit und Handlungsempfehlung sowohl aus technischer als auch aus Content- und Strukturperspektive.

Technik- & System-Audit
Evaluierung der Bestandssysteme, Optimierungspotenziale und Requirement-Design.

UX-/UI- & Content-Audit
Überprüfung der Informationsarchitektur, User-Flows, Content- und Markenkonsistenz sowie Nachvollziehbarkeit aus Nutzerperspektive.

Uhura Digital

Über Uhura Digital. Unsere Services.

Uhura ist eine mehrfach ausgezeichnete **Digital Experience Agentur,** spezialisiert auf die besonderen Herausforderungen von B2B-Marken, Unternehmen und Institutionen. Wir unterstützen die Geschäftsziele unserer Kunden durch die intelligente Verbindung von Kreativität und Technologie entlang des gesamten Marketing-Funnels.

BRAND STRATEGY & CONSULTING

Wir unterstützen Unternehmen jeder Größe bei der Entwicklung ihrer Marken- und Kommunikationsstrategie und verleihen ihnen eine unverwechselbare Identität. Mit unserer Methode identifizieren wir, was eine Marke einzigartig macht, und helfen, Botschaft und Positionierung klar zu formulieren und sich vom Wettbewerb abzuheben.

- Brand Design & Identity
- Experience Design
- Branded Content Strategy
- Brand Story
- Transformation Strategy
- Creative Strategy
- Employer Branding

PLATTFORMEN & WEBSITES

Mit der Erfahrung aus über hundert Projekten entwickeln wir nicht nur herausragende UX-/UI-Designlösungen durch nutzerzentrierte Designprozesse, sondern auch moderne Technologielösungen, die investitionssicher und leistungsstark sind.

- UX/UI Design Systems
- Prototyping
- Plattform Development
- eCommerce
- API & Tool Orchestration
- Personalisation
- Extranets
- Data & Analytics Integration

ACTIVATION & GROWTH MARKETING

Wir entwickeln Kampagnen, die durch exzellente Konzeption und Umsetzung Sichtbarkeit und Differenzierung steigern und nachhaltig begeistern. Mithilfe effizienten Journey Mappings verstehen wir Eigenschaften, Verhaltensweisen und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen besser als der Wettbewerb – ob für Inbound- und Demand-Generation-Kampagnen, Awareness- oder Produktkommunikation, SEO oder SEA, Social Media oder Video.

- Creative Concept
- Paid & Organic Social
- Stories & Assets
- Paid & Organic Search
- Creative Production
- E-Mail Marketing
- Video (AI & Real = Hybrid)
- GEO/SEO

DATA & AI

Daten und maschinelles Lernen erweitern seit Jahren die Möglichkeiten für Unternehmen. KI-Systeme beschleunigen Effizienzgewinne und eröffnen neue Chancen. Wir entwickeln maßgeschneiderte KI-Lösungen sowie Prozesse, um durch digitale Innovationen messbaren Mehrwert für Unternehmen zu schaffen.

- Customized AI Solutions
- AI Agents
- Voice assistance
- Creative AI
- Data to Insight
- Data Analytics
- AI Automation

Auswahl Kunden:

ILA BERLIN PIONEERING AEROSPACE · BERLIN FASHION WEEK · kikkoman · bdew Energie. Wasser. Leben. · uniper · TotalEnergies · BERLIN · sirona The Dental Company · LEDVANCE · SIEMENS

HABEN SIE FRAGEN? LET'S TALK!



Robin Waberzinek (Account Manager)
robin.waberzinek@uhura.de



Kai Wermer (CEO)
kai.wermer@uhura.de

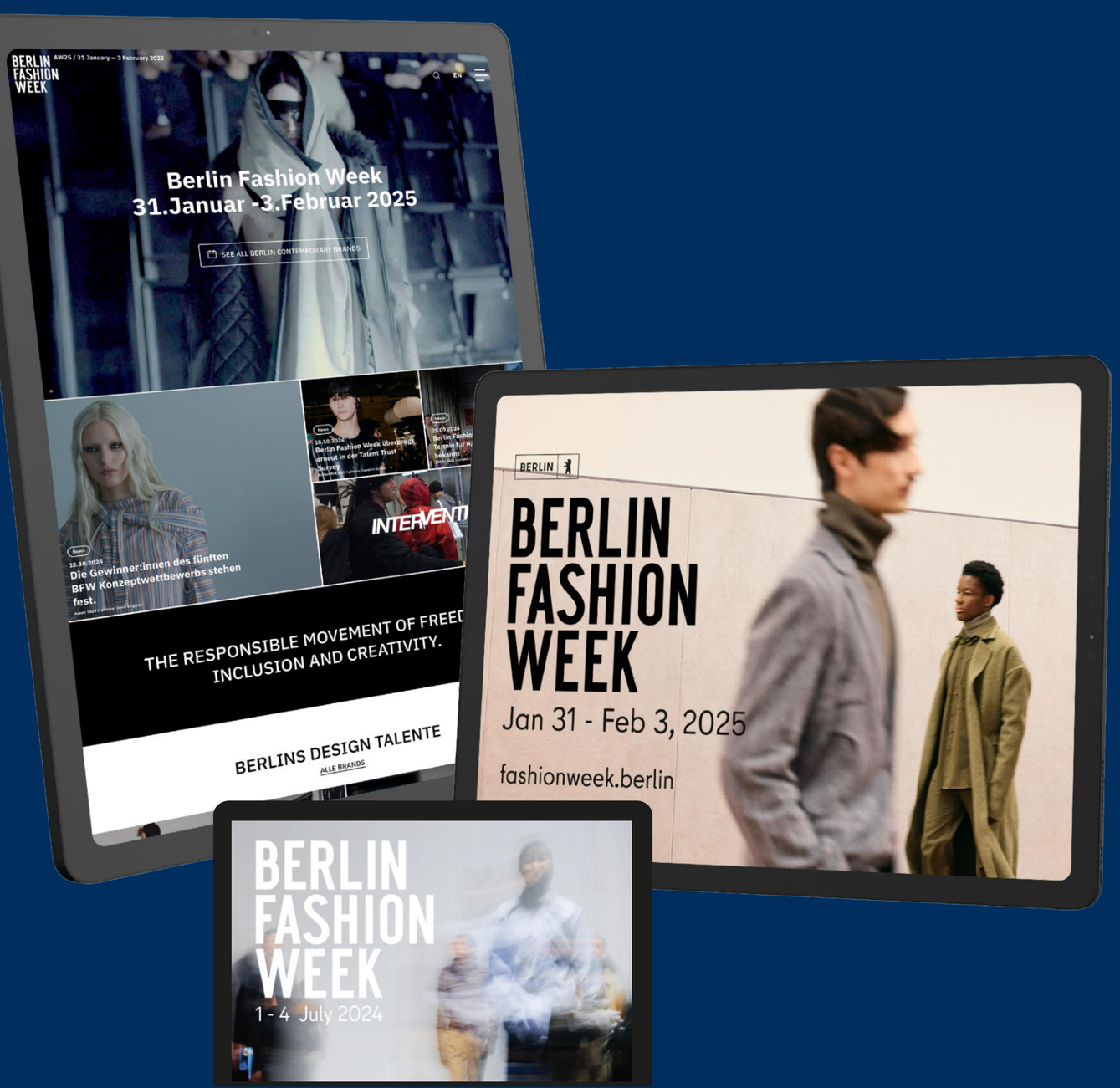
Uhura bei LinkedIn folgen

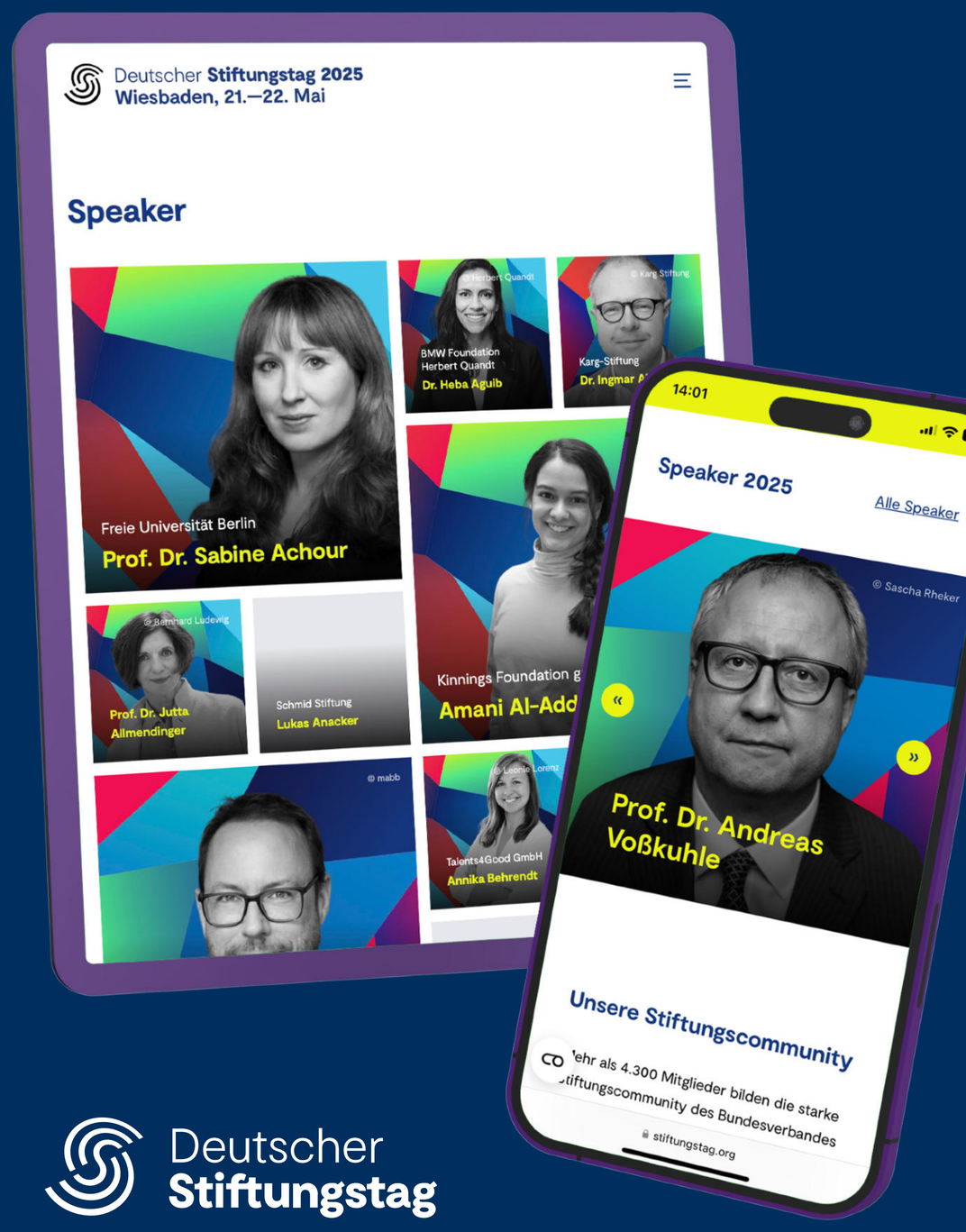
Zu unserer Website:
www.uhura.de

Uhura Digital

BERLIN FASHION WEEK

Website für **Deutschlands wichtigstes Fashion-Event mit mehr als 30.000 Besuchern vor Ort.**





Deutscher **Stiftungstag**

Website für Europas **größten Stiftungskongress** mit über 80 Einzelveranstaltungen, 230 Speakern und **1.785 Teilnehmenden.**

Uhura Digital konzipiert und realisiert für unterschiedlichste Kunden und Zielsetzungen Webprojekte – von **schlank bis hochkomplex.** Dabei übernehmen wir Strategie, Konzeption, Design, technische Entwicklung sowie die langfristige Betreuung. Wir unterstützen Sie in jeder Phase Ihres Website- oder eCommerce-Projekts.
Rufen Sie einfach mal an.

Brauchen Sie Hilfe?

LET'S TALK



Robin Waberzinek (Account Manager)
robin.waberzinek@uhura.de



Kai Wermer (CEO)
kai.wermer@uhura.de