

# Unser Relaunch- **Kernprozess**

Mit Plan zum Erfolg

**Was am Anfang unklar  
ist, wird am Ende  
teuer (oder dauert  
ewig).**





# Unser Kernprozess.

Der Kernprozess im Detail

## Phase 1 Audits

Den Kunden und sein Geschäftsumfeld verstehen

## Phase 2 Strategie

Definition von Zielgruppen und Customer Journeys, um strategische Bedeutung der Website abzuleiten

## Phase 3 Anforderungen

Definieren von Anforderungen zur Erreichung der strategischen Ziele

## Phase 4 Konzept Erstellung

Erstellung Website-Konzept, das die Strategie erfüllt und Grundlage für die Umsetzung bildet

## Phase 5 Website Umsetzung

Umsetzung des erarbeiteten Konzepts

## Phase 6 Campaigning

Vermarktung der neuen Website/ Anwendung wie im Strategie-Part definiert

Planung der Phasen 4 bis 6 basiert auf  
Ergebnissen der vorherigen Phasen

→ 2

**Kernprozess**  
**Ergebnisse**  
pro Phase

# → 2.1

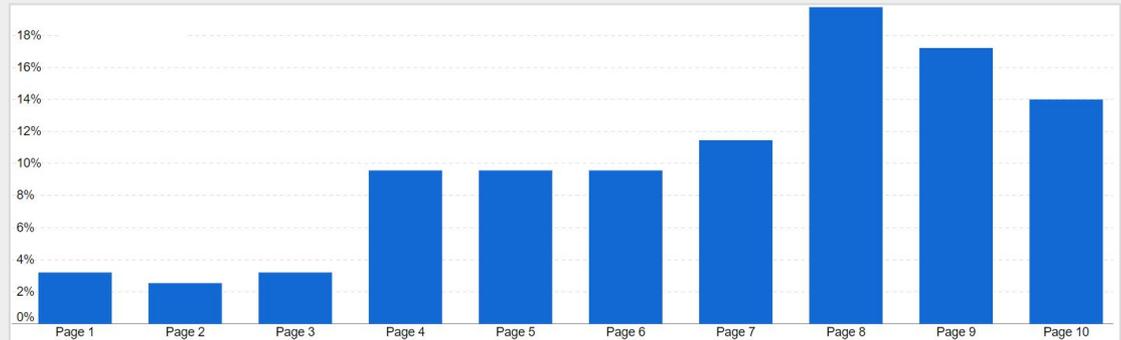
## Phase 1: **Audits**

- SEO-Audit
- Web Traffic Review
- Wettbewerbsanalyse
- Accessibility Audit
- ...

# Ergebnisse Phase 1: Audits

Audits helfen dabei, herauszufinden, in welchen Bereichen die bestehende Website bereits gut funktioniert und **welche Aspekte die neue Website verbessern sollte** – ohne die aktuellen Stärken zu verlieren.

Welche Analysen am sinnvollsten sind, entscheiden wir gemeinsam. Hier ist eine Auswahl möglicher Audits.



# → 2.2

## Phase 2: **Strategie**

- Zielgruppen und Personas
- Customer Journeys
- SEO-Search Potenzialanalyse
- Social Media Potenzialanalyse
- Definition von KPIs

# Ergebnisse Phase 2: Strategie

## Personas

An wen richtet sich die Website und welche **Bedürfnisse** haben die **Nutzer**?

Auf Grundlage von **Marktforschungsdaten** entwickeln wir **Personas**, die deine Zielgruppen realistisch abbilden.

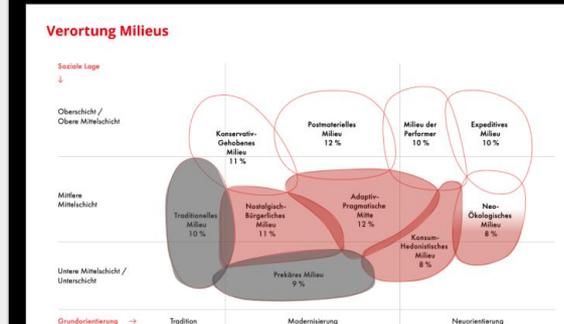


Persona |

**Name Persona**

**LOGO**

[Zur Customer Journey](#)



### Mediennutzung

Informationsbedürfnis: 8-9



Kanäle Privat:

- Messenger-Dienste (vor allem WhatsApp)
- Facebook, zunehmend Instagram, Digitalausgabe Tageszeitung, zum Teil Lokalfernsehen
- Magazine (z.B. ADAC Motorwelt)

Kanäle Beruflich:

- LinkedIn

Gerätenutzung Privat:

Laptop, Smartphone, Tablet, TV

Gerätenutzung Beruflich:

Laptop, Tablet (eher geteilt und nicht ans Internet angeschlossen → eher Appnutzung), Smartphone

Digitalaffinität: 5-6



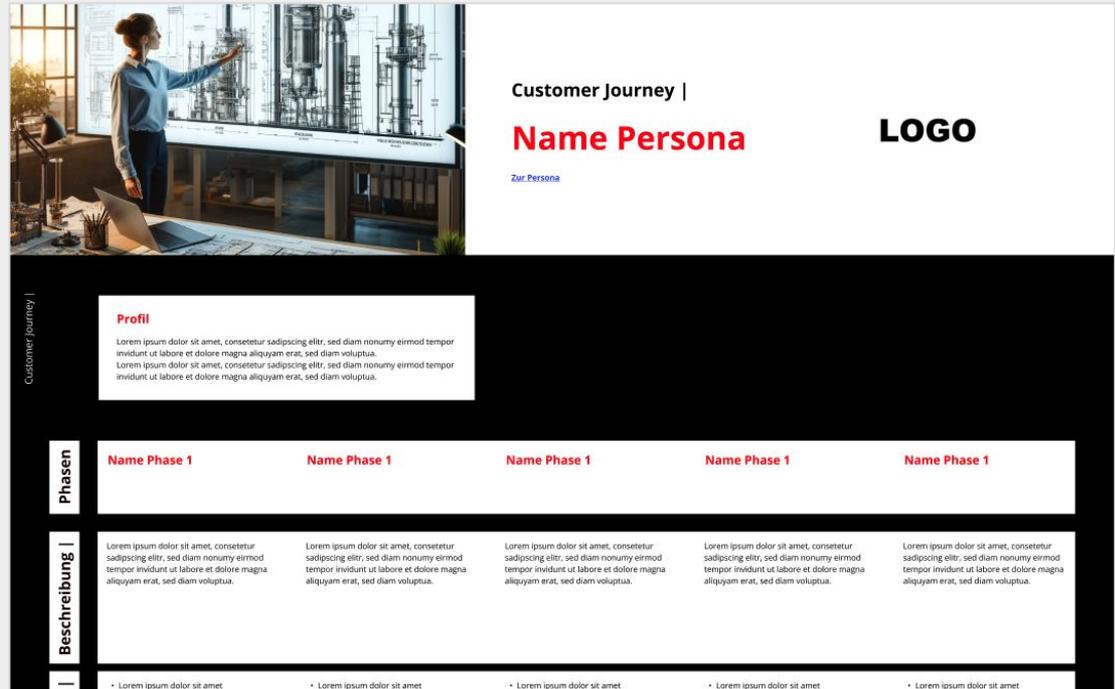
# Ergebnisse Phase 2: Strategie

## Customer Journeys

Wie gelangen die Nutzer **vom ersten Kontakt bis zur Conversion?**

Mit einem Customer-Journey-Mapping decken wir die **Touchpoints** auf, an denen **Nutzer mit dem Unternehmen in Berührung kommen.**

So können wir den Weg optimieren und Hürden beseitigen. Wir erhalten zudem einen Überblick darüber, welche Funktionen die zukünftige Website im Kaufprozess abdecken soll.

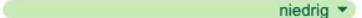




# Beispiel-Ergebnis: SEO Potenzialanalyse

## SEO Potenzialanalyse

SEO ist ein wichtiger Treiber für den Erfolg deiner Website. Wir analysieren das **Potenzial von Keywords und Themen**, die für deine Zielgruppe relevant sind, und entwickeln eine Strategie, die die **Sichtbarkeit in Suchmaschinen** maximiert.

Auswertung	
Kategorie	Beispielthema 1
Suchvolumen	3000
Suchintention	informational
Wettbewerb	 niedrig ▾
Saisonale Schwankungen	nein
Hauptkonkurrenten	<a href="#">domain1.com</a> <a href="#">domain2.com</a> <a href="#">domain3.com</a>
Durchschnittlicher CPC	1,23€
Erwartbarer Traffic (organisch)	90
Markttrend	 stabil ▾
Kategorie	Beispielthema 2
Suchvolumen	3000
Suchintention	informational
Wettbewerb	 mittel ▾
Saisonale Schwankungen	nein
Hauptkonkurrenten	<a href="#">domain1.com</a> <a href="#">domain2.com</a> <a href="#">domain3.com</a>
Durchschnittlicher CPC	1,23€
Erwartbarer Traffic (organisch)	90
Markttrend	 sinkend ▾

# → 2.3

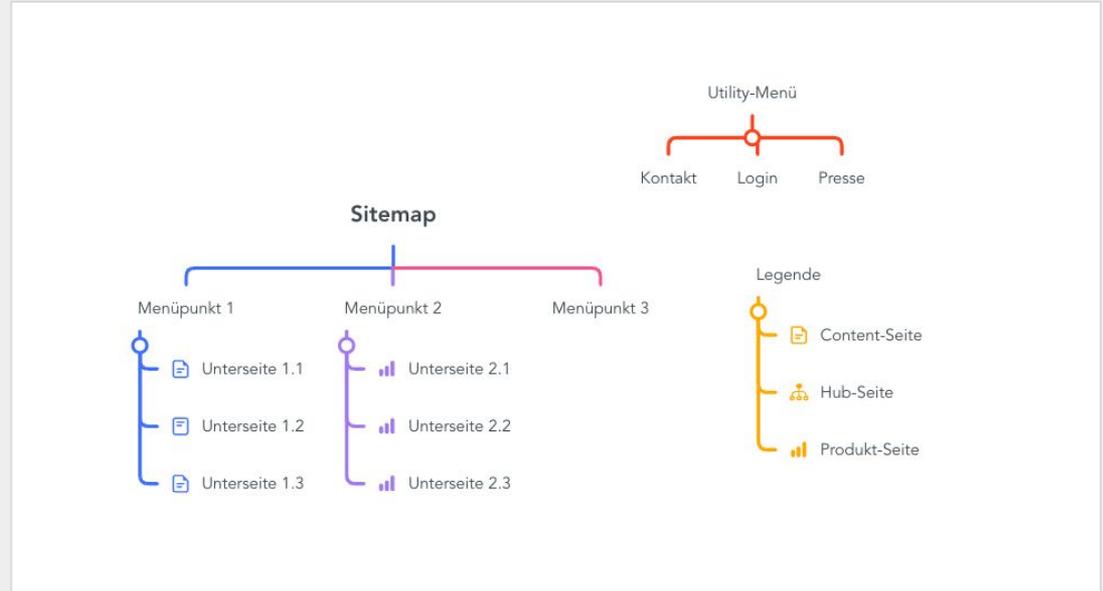
## Phase 3: Anforderungen

- Sitemap und Informationsarchitektur
- Keyword-Strategie
- User Stories
- Priority Guides
- Technische Anforderungen
- Content-Anforderungen
- Technologieentscheidung

# Ergebnisse Phase 3: SEO-Anforderungen

## Sitemap & Informationsarchitektur

Eine durchdachte Struktur ist das Rückgrat jeder Website. Wir entwickeln eine **Sitemap, die die Inhalte logisch und benutzerfreundlich organisiert.** Damit finden Nutzende und Suchmaschinen genau das, was sie suchen.





# Ergebnisse Phase 3: Konzept-Anforderungen

## User Stories

Auf Basis der Personas und der zuvor erarbeiteten Customer Journeys, erarbeiten wir gemeinsam User Stories, die **Ziele und Wünsche aus Sicht der Nutzer** beschreiben und klar definieren, wie ein Produkt oder eine Funktion ihre Ziele unterstützt und Probleme löst.

ID		Persona		Desire		
US-01	Als	Persona	möchte ich	regelmäßig Fachbeiträge zum Thema XYZ lesen	damit	ich auf dem neu
US-02	Als	Persona	möchte ich	mich über die Standorte eines möglichen Dienstleisters informieren	um	zu entscheiden, (
US-03	Als	Persona	möchte ich	firmenbezogene Zertifikate und Zeugnisse finden,	um	zu entscheiden, (
US-04	Als	Persona	möchte ich	Informationen über Produktion und Logistik finden,	um	zu entscheiden, (
US-05	Als	Persona	möchte ich	Informationen über Nachhaltigkeit und Qualität finden,	um	zu entscheiden, (
US-06	Als	Persona	möchte ich	unterschiedliche Lieferanten hinsichtlich des Preisniveaus vergleichen,	um	zu eine Entschei
US-07	Als	Persona	möchte ich	einen Ansprechpartner finden,	um	Unterstützung bi
US-08	Als	Persona	möchte ich	informiert werden über neue Produkte und Lösungen,	um	um die bestmögl
US-09	Als	Persona	möchte ich	auf Veranstaltungen/Messen hingewiesen werden,	um	einen persönlic
US-10	Als	Persona	möchte ich	Informationen über zertifizierte Produktion (Made in Germany) finden,	um	einen Nachweis (
US-11	Als	Persona	möchte ich	über Technologien und Trends, die die Effizienz steigern informieren	um	dieses Wissen in
US-12	Als	Persona	möchte ich	sehen, was ein Unternehmen im Bereich Digitalisierung macht/vorantreibt	um	zu entscheiden, (
US-13						
US-14						
US-15	Als	Persona	möchte ich	mich über projektspezifische Referenzprojekte informieren	um	zu entscheiden, (
US-16	Als	Persona	möchte ich	für meine Branche relevante Anwendungsbeispiele ansehen,	um	Inspiration und V
US-17	Als	Persona	möchte ich	Lösungsbeispiele für XYZ finden	um	mich über Anwei
US-18	Als	Persona	möchte ich	eine Auswahl an Produkten zum Produktbereich XYZ finden	um	herauszufinden,
US-19	Als	Persona	möchte ich	mir einen Überblick über die Produktbereiche verschaffen	um	zu entscheiden, v
US-20	Als	Persona	möchte ich	das Produkt XYZ finden	um	mir die Detailzei
US-21	Als	Persona	möchte ich	die Bedienungsanleitung zum Produkt XYZ finden	um	ein Problem beh

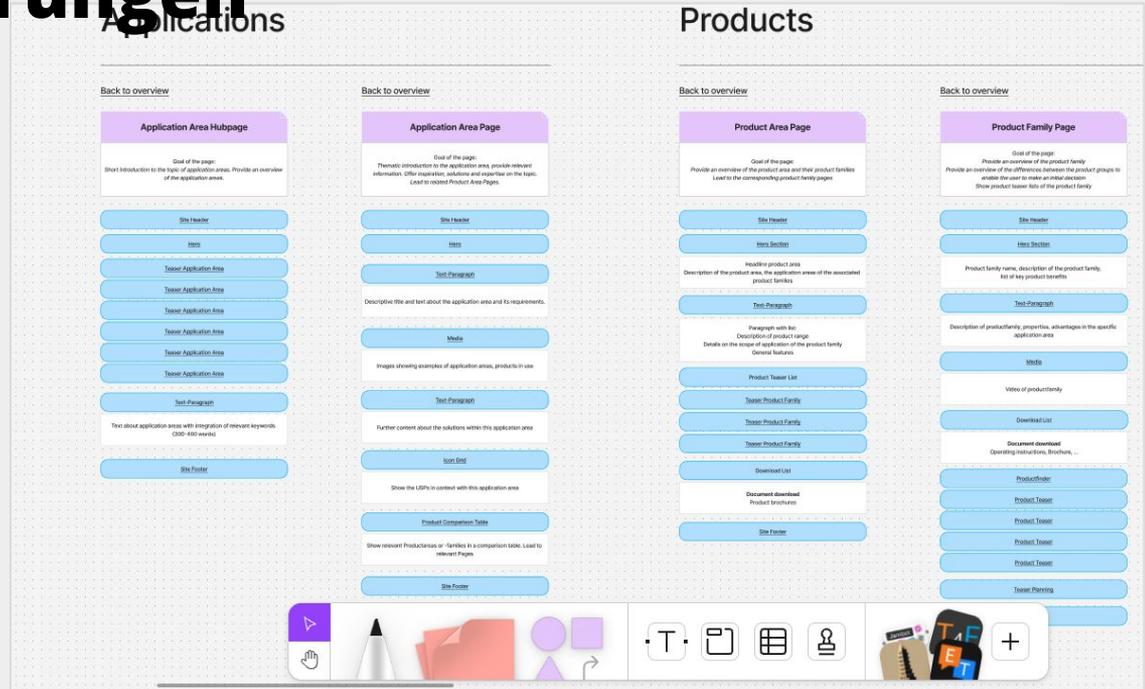


# Ergebnisse Phase 3: Konzept-Anforderungen

## Priority Guide

Ein Grobkonzept mit Priority Guides ist eine **effiziente Methode zur Planung von Anforderungen**.

Inhalte und Elemente werden neutral als Blöcke aufgelistet und entsprechend den Anforderungen und Zielen der Zielgruppe priorisiert. Dies kann als Grundlage für detaillierte Wireframes bzw. Feinkonzepte verwendet werden.



# Priority Guide: Komponentenübersicht

## Navigation & Search

Component	Details
Site Header	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utility Menu</li><li>• Search Field</li><li>• Language Switcher</li></ul>
Site Footer	
Mega Menu Products	
Breadcrumb Navigation	
Onpage Navigation	
Header Search	
Filter Search Results	
Teaser Search Results	

## Content

Component	Details
Text-Paragraph	
Intro Section	
Hero	
List	
Media	
Image Gallery	
Quote	
Infobox	
Icon Grid	
Accordion	
Sharing Links	

## Teaser Content

Component	Details
Teaser Topic	
Teaser Application Area	
Teaser Contact	
Teaser Planning	
Teaser Article	
CTA Newsletter	

# Priority Guide: Beispiel Komponente

Teaser Topic



## Catering Solutions für Betriebsgastronomie

Kantinen haben einen schlechten Ruf - manche vielleicht zurecht. Aber Unternehmen haben längst erkannt, dass die Betriebsgastronomie Teil der Unternehmenskultur ist.

➔ **Lösungen für die Betriebsgastronomie**



## Catering Solutions für Hotels

Lösungen für Hotelrestaurant, Bankett, Kongress- und Event-Catering.

➔ **Potenziale für Hotels**



# Ergebnisse Phase 3: Technische Anforderungen

## Dokumentation Systeme & Datenquellen

In einem technischen Workshop prüfen wir die **Unternehmens-Systemlandschaft** sowie alle **für die Website relevanten Datenquellen** und dokumentieren wie die Daten für bestimmte Website-Elemente verwendet werden können.

  Data Sources website.com		
		<b>DATENQUELLE</b>
Bezeichnung der Daten	<b>Leads</b>	
Welche Datenpunkte sind enthalten?	URL Ursprungsseite Email Anrede Vorname Nachname Firma (Branche) Abteilung Funktion/Position (Straße, Hausnr) (PLZ) (Stadt) (Telefonnr) (Kundennr)	
Wie oft ändern sich die Ursprungsdaten?	-	
Wie schnell sollen Änderungen im Web sichtbar sein?	sofort / stündlich	
Existieren separate Datenbestände für produktiv und staging/test?	nein	
Ansprechpartner		
		<b>SCHNITTSTELLEN</b>
Bezeichnung der Schnittstelle	<b>Email</b>	REST
Über welche <b>Methode</b> werden die Daten angebunden?	Nachricht (unstrukturiert)	Direktzugriff
<b>LESEN</b>		
In welchem <b>System</b> liegen die Daten?	-	-
Über welches <b>Protokoll</b> greifen wir auf die Daten zu?	-	-
In welchem (Datei-) <b>Format</b> liegen die Daten vor?	-	-
Wie wird eine bestimmte <b>Sprach- oder Regionsvariante</b> ausgewählt?	-	-



# Ergebnisse Phase 3: Technische Anforderungen

## Lastenheft

In einem Lastenheft dokumentieren wir alle **Anforderungen an die Website im Detail**. Diese Liste enthält einen ausreichenden Detailgrad, um eine zuverlässige Schätzung für die Umsetzung der Website abzugeben – auch für andere Umsetzungspartner.

ID	User Story ID	User Story	Persona(s)	Epic	Topic/Component	Acceptance Criteria
FA-1	US-02	Als Persona möchte ich mich über die Standorte eines möglichen Dienstleisters informieren um zu entscheiden, ob dieser für mich in Frage kommt.	Persona	Navigation & Se...	Site Header	<ul style="list-style-type: none"><li>- all pages have a site header with the following elements</li><li>- utility menu that contains links to services, contact, etc.</li><li>- language switcher that contains a simple list of appropriate languages</li><li>- search field included in the header</li><li>- cart and wishlist icons</li><li>- main menu can have simple sub-menu or mega-menu</li><li>- the menu can be filled fully from the CMS</li></ul>
FA-2	US-02	Als Persona möchte ich mich über die Standorte eines möglichen Dienstleisters informieren um zu entscheiden, ob dieser für mich in Frage kommt.	Persona	Navigation & Se...	Header Search	<ul style="list-style-type: none"><li>- the search field in the header is connected to a search engine (Elasticsearch)</li><li>- user types term into the search field and clicks enter to trigger the search</li><li>- while typing, user gets auto suggestions for their search term</li><li>- once triggering the search, user gets to a search results page that can be searched: CMS content pages, product pages</li></ul>
FA-3	US-02	Als Persona möchte ich mich über die Standorte eines möglichen Dienstleisters informieren um zu entscheiden, ob dieser für mich in Frage kommt.	Persona	Navigation & Se...	Mega Menu Products	<ul style="list-style-type: none"><li>- certain menu-items can open a mega menu</li><li>- mega menu shows an overview of all product categories</li><li>- also shows a link to an overview page with all product categories</li><li>- the menu can be filled fully from the CMS</li></ul>
FA-4	US-03	Als Persona möchte ich firmenbezogene Zertifikate und Zeugnisse finden, um zu entscheiden, ob das Unternehmen für mich als Dienstleister in Frage kommt.	Persona	Navigation & Se...	Site Footer	<ul style="list-style-type: none"><li>- all pages have a site footer with the following elements</li><li>- the footer contains a logo, the company address and contact information</li><li>- sections of link lists</li><li>- Cookies Settings can be opened from the footer</li><li>- all links can be added from the CMS</li></ul>
FA-5	US-06	Als Persona möchte ich unterschiedliche Lieferanten hinsichtlich des Preisniveaus vergleichen, um zu eine Entscheidung für eine strategische Partnerschaft zu treffen.	Persona	Navigation & Se...	Breadcrumb Navigation	<ul style="list-style-type: none"><li>- every page contains a breadcrumb that displays the current page, showing and linking to the parent pages up till the root</li><li>- breadcrumbs should be consistent with the url-structure</li><li>- breadcrumbs should be automatic from the page hierarchy and manually added in the backend</li></ul>





# Ergebnisse Phase 3: Technologieentscheidung

## Welcher Tech Stack passt am besten zu deinen Anforderungen?

Nachdem wir gemeinsam alle Anforderungen klar definiert und konkretisiert haben, treffen wir eine fundierte Entscheidung für die **optimale technische Lösung**.

Dabei berücksichtigen wir sowohl die individuellen Projektziele als auch Aspekte wie Skalierbarkeit, Benutzerfreundlichkeit, langfristige Wartbarkeit und SEO-Anforderungen. So stellen wir sicher, dass die **gewählte Technologie exakt zum Projekt passt** und nachhaltig zum Erfolg der digitalen Strategie beiträgt.

# → 2.4

## Phase 4: **Erstellung Konzept**

- (Digital) Brand Identity
- UX Wireframes
- Content Briefings
- Visual Design
- Content Creation
- Tracking Konzept

# Ergebnisse Phase 4: Brand Identity

## Brand Identity

Gerne erstellen wir die komplette Brand Identity mit digitalem Styleguide, um die **Markenidentität zu transportieren** und die visuelle Basis einer **barrierefreien Seite** zu gestalten.

Styleguide

Logo

# B.PRO

Typography

H1   Medium			H1   Medium		
MIN VIEWPORT	MAX VIEWPORT		MIN VIEWPORT	MAX VIEWPORT	
Width	Font size	Type scale	Width	Font size	Type scale
375px	42.32px	118	1440px	96.96px	1125
<a href="#">Copy 3.86px, 42.32px, 118px   1.18px   1.18px</a>					

H2   Medium			H2   Medium		
MIN VIEWPORT	MAX VIEWPORT		MIN VIEWPORT	MAX VIEWPORT	
Width	Font size	Type scale	Width	Font size	Type scale
375px	35.87px	118	1440px	72.86px	1125
<a href="#">Copy 3.86px, 35.87px, 118px   1.18px   1.18px</a>					

H3   Medium			H3   Medium		
MIN VIEWPORT	MAX VIEWPORT		MIN VIEWPORT	MAX VIEWPORT	
Width	Font size	Type scale	Width	Font size	Type scale
375px	30.4px	118	1440px	55.2px	1125
<a href="#">Copy 3.86px, 30.4px, 118px   1.18px   1.18px</a>					

H4   Medium			H4   Medium		
MIN VIEWPORT	MAX VIEWPORT		MIN VIEWPORT	MAX VIEWPORT	
Width	Font size	Type scale	Width	Font size	Type scale
375px	25.76px	118	1440px	41.62px	1125
<a href="#">Copy 3.86px, 25.76px, 118px   1.18px   1.18px</a>					

H5   Medium			H5   Medium		
MIN VIEWPORT	MAX VIEWPORT		MIN VIEWPORT	MAX VIEWPORT	
Width	Font size	Type scale	Width	Font size	Type scale
375px	21.83px	118	1440px	31.69px	1125
<a href="#">Copy 3.86px, 21.83px, 118px   1.18px   1.18px</a>					

Wir unterstützen Sie mit zukunftsweisenden Systemlösungen für professionelle Küchenzeile. Wir begeistern durch höchste Bekanntheit, hohe Qualität und einen effizienten Workflow von Küche bis Gast.

Wir unterstützen Sie mit zukunftsweisenden Systemlösungen für professionelle Küchenzeile. Wir begeistern durch höchste Bekanntheit, hohe Qualität und einen effizienten Workflow von Küche bis Gast.

MIN VIEWPORT			MAX VIEWPORT		
Width	Font size	Type scale	Width	Font size	Type scale
375px	18.5px	118	1440px	24px	1125
<a href="#">Copy 3.86px, 18.5px, 118px   1.18px   1.18px</a>					

UType/Mm

Type system: gram

Section	Section	Section
Head 1	At home on any device	
Head 2	Type scale interpolation	
Head 3	Singing from the same stylesheet	
Head 4	Ensure visual harmony and consistency	
Head 5	Elegantly style type and space without breakpoints	Elegantly style type and space without breakpoints
Head 6	Streamline collaboration between design and development roles	Streamline collaboration between design and development roles
Head 7	Design and code readability and elegance	Design and code readability and elegance
Head 8	Respectfully style type and space without breakpoints	Respectfully style type and space without breakpoints

Colors

Color palette

Primary

500	100	800
default	hover	active

Secondary

500	800
default	BG

Accent

500	800
-	-

Neutral

50	200	300	600	800	1000	900	1000
default	hover	disabled	active	dark	light	dark	dark
			disabled	dark	light	dark	dark
			active	active			

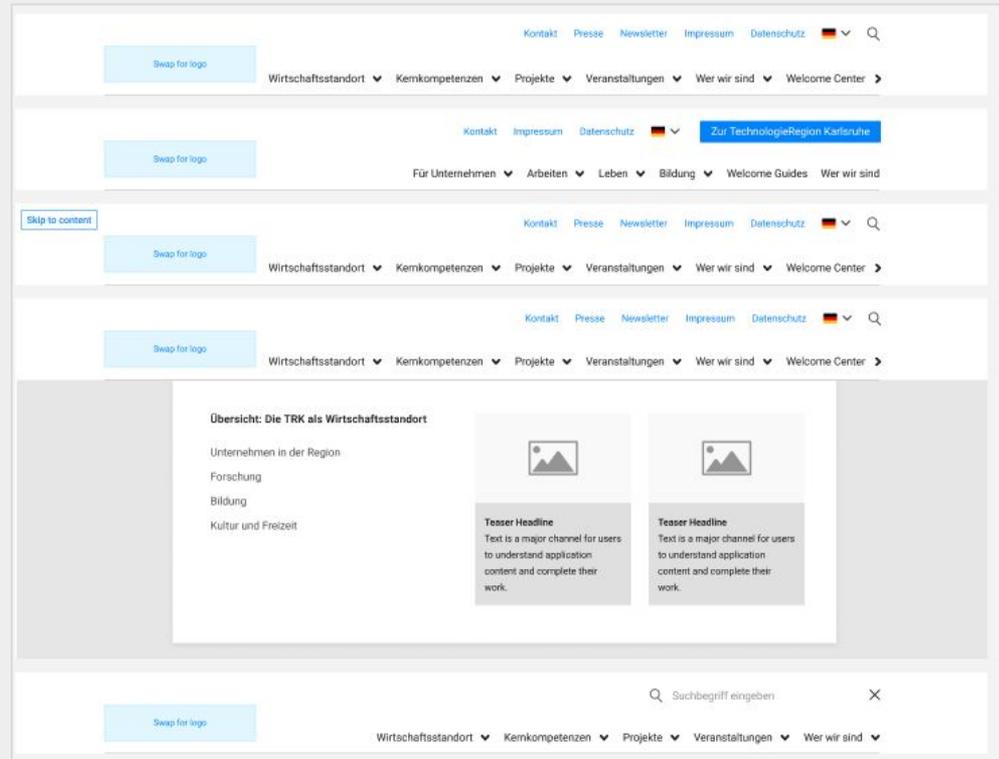
black  
dark  
default

# Ergebnisse Phase 4: UX Wireframes

## Wireframes

Für komplexere Seiten und Komponenten werden gezielt Wireframes erstellt um **Struktur, Layout und Navigation im Detail zu planen.**

Bei einigen Projekten kann es auch sinnvoll sein, Wireframes in einem User Test zu prüfen und zu optimieren, bevor das Visual Design startet.

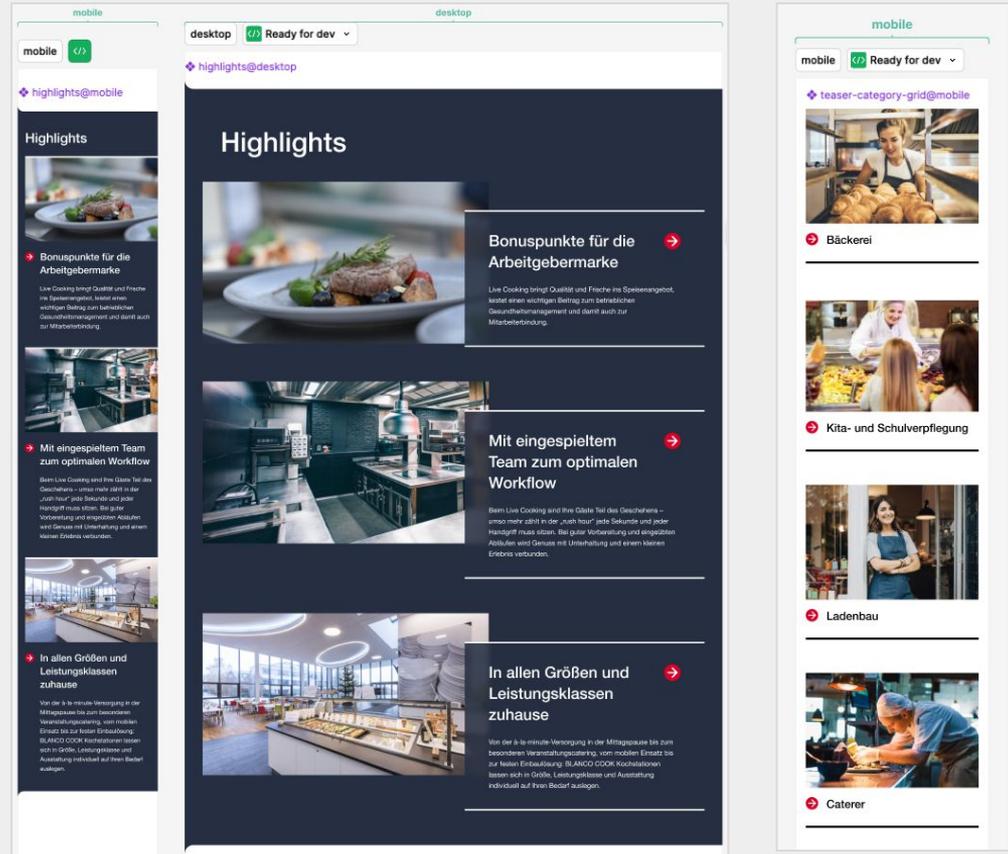


# Ergebnisse Phase 4: Visual Design

## Visual Design

Das Visual Design sorgt dafür, **Benutzererlebnisse zu optimieren und Markenbotschaften visuell ansprechend** zu vermitteln. Wir kombinieren dabei Farben, Typografie, Layout und Bilder strategisch, um eine konsistente Gestaltung zu gewährleisten, die sowohl funktional als auch emotional für die jeweilige Zielgruppe ansprechend ist.

Erstellt werden in der Regel alle Seitentypen sowie Komponenten in versch. Devices – natürlich barrierefrei.



# Ergebnisse Phase 4: Tracking Konzept

## Tracking Konzept

Mit dem Tracking-Konzept stellen wir sicher, dass relevante Daten gezielt erfasst und analysiert werden, um das **Nutzerverhalten und den Erfolg von Maßnahmen messbar zu machen.**

Dabei definieren wir Kennzahlen und Tracking-Methoden, um fundierte Entscheidungen zu ermöglichen und die Performance kontinuierlich zu optimieren.

Status	Category	KPI	Component Preview	Metrics	Comments
implement	Overall	Navigation Efficiency	<a href="#">Menu incl. Mega Menu Products</a>	Mega Menu Product Interactions	
implement				Menu Interactions	
implement	Content	Search Usage	<a href="#">Menu incl. Mega Menu Products</a>	Keywords	
implement				Teaser Search Result CTR	
implement				Usage Rate per Visit	
implement				Scroll depth	
implement	Content	Content Engagement	<a href="#">Media Accordion</a>	Video Plays	
implement				Accordion Interaction	
implement					
implement		Teaser Product CTR	<a href="#">Teaser Product in Product Finder</a>	E-Commerce Tracking: view list item	
implement	Lead Tracking	File Download	<a href="#">Download Files</a>		for Download File & Download List Components; Download List Components blocked by BPRO, might not be implemented for first go live
implement		Contact Requests	<a href="#">Form</a>	Form submission	
implement			<a href="#">Teaser Contact</a>	Teaser contact submission	
implement		Teaser Planning Team CTR	<a href="#">Teaser Planningteam</a>		
implement		Planning Team Page Abandonm	<a href="#">Page</a>		Explorative Pfad-Analyse
implement		CTA Planning CTR	<a href="#">CTA Planning</a>		alle 3 Links tracken
implement		Email & Phone Link CTR (Accord	<a href="#">Accordion Contact</a>		
implement		Newsletter Registration	<a href="#">CTA Newsletter</a>		

# → 2.5

## Phase 5: **Implementierung**

- Website Implementierung
- Tracking Implementierung
- Setup SEO-Monitoring

# Ergebnisse Phase 5: Implementierung

## Website Implementierung

Aus den User Stories und den daraus erstellten Visual Designs, gehen Akzeptanzkriterien hervor, die wir in einzelnen Tickets dokumentieren.

Diese werden dann geschätzt, **in Phasen geplant und in Sprints abgearbeitet.**

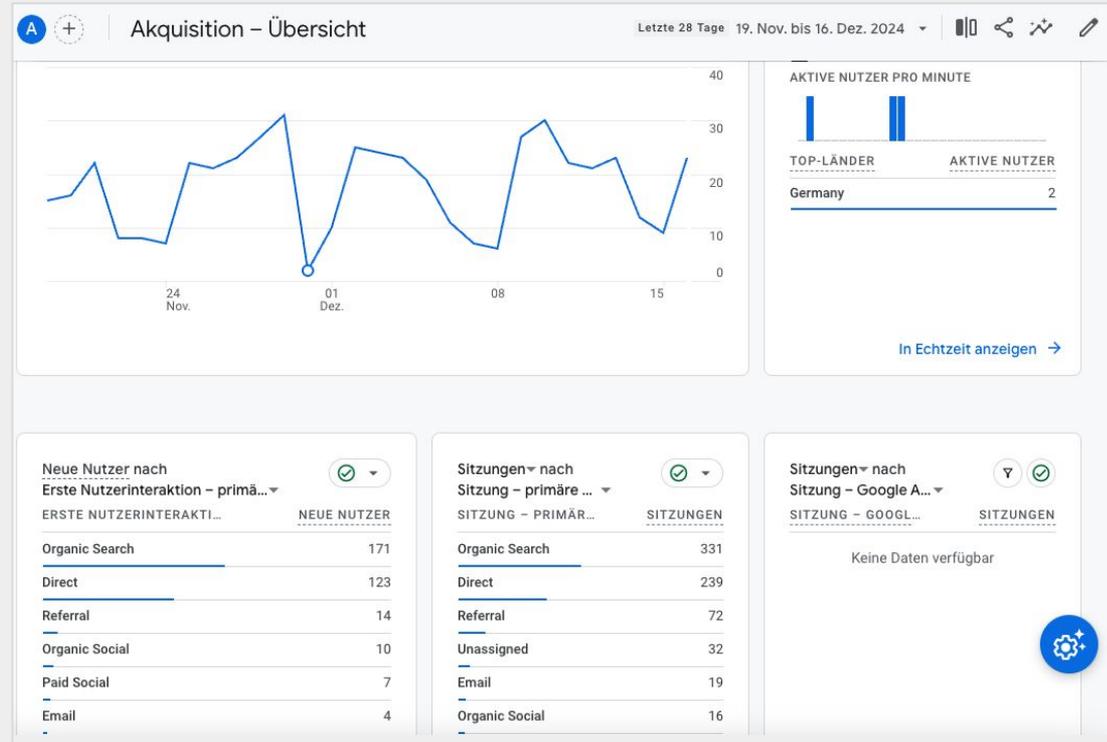
#	Name	Story Points	Assignee	Status	Due date	Projects	Blocked by
▼ Phase 1							
1	CP: Product Family Teaser List	2		deploy		DEV-B...	
2	CP: Teaser Product Family	4		deploy		DEV-B...	
3	CP: Product Page Hero (PIM)	3	Marc del Amo	blocked		DEV-B...	NETZ
4	CP: USP List (PIM)	3	Marc del Amo	deploy		DEV-B...	
5	CP: Teaser Product (PIM)	1		deploy		DEV-B...	
6	Internal DEMO Phase 1						
7	Phase 1						
Add task...		SUM					
							10
▼ Phase 2							
1	PG: Product Area Page	2		deploy		DEV-B...	
2	Payload Import Product Hierarchy	2		deploy		DEV-B...	
3	PG: Product Family Hub Page	2		deploy		DEV-B...	
4	Internal DEMO Phase 2						
5	Phase 2						
Add task...		SUM					
							15
▼ Phase 3							
1	CP: Product Attributes Table (PIM)	3		deploy		DEV-B...	

# Ergebnisse Phase 5: Implementierung

## Tracking Implementierung

Auf Basis des Tracking-Konzepts richten wir alle definierten Events, Conversions und Messpunkte ein. Über den Google Tag Manager werden diese gezielt ausgespielt und an Google Analytics 4 übertragen.

So erhältst du **volle Transparenz** über das **Nutzerverhalten** und eine solide Grundlage für **datenbasierte Entscheidungen**.

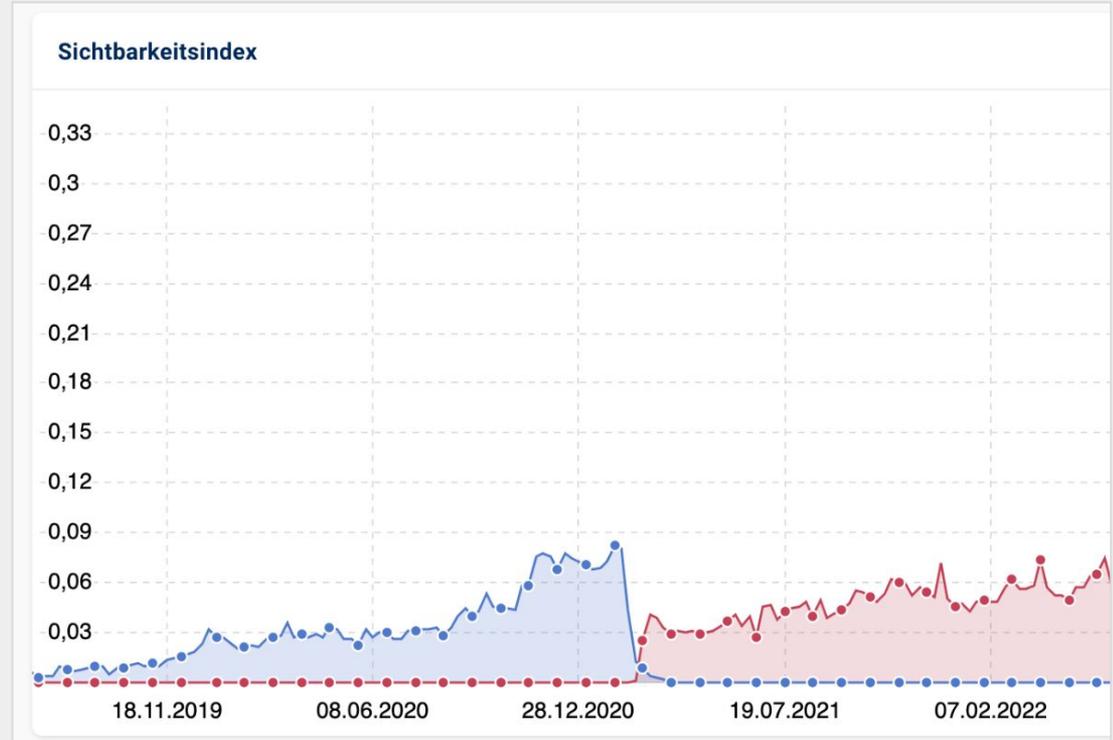


# Ergebnisse Phase 5: Implementierung

## Setup SEO-Monitoring

Für ein kontinuierliches Monitoring der SEO-Performance richten wir **individuelle Dashboards** und **automatische Reportings** ein.

Dabei kombinieren wir Daten aus Tools wie Google Search Console, Google Analytics 4 und ggf. Drittanbieter-Tools wie Sistrix oder SEOcrawl. **So behalten wir Rankings, Sichtbarkeit und technische Auffälligkeiten im Blick** – und können frühzeitig optimieren, bevor Probleme entstehen.



# → 2.6

## Phase 6: Campaigning

- Auswahl Kanäle (nach Customer Journey)
- Targeting
- Setup, Tracking & Monitoring

# Ergebnisse Phase 6: Campaging

## Campaigning

Erfolgreiches Campaigning setzt auf die richtige **Kanalwahl entlang der Customer Journey**, präzises **Targeting** der Zielgruppe und ein **durchdachtes Setup**.

Mithilfe von Tracking und Monitoring analysieren wir kontinuierlich die Performance und nehmen Optimierungen vor.



**Danke!**

**Mehr von uns:**

[netzstrategen.com](https://netzstrategen.com)

[netzstrategen.com/podcasts](https://netzstrategen.com/podcasts)

[netzstrategen.com/digital-impact-newsletter](https://netzstrategen.com/digital-impact-newsletter)

[netzstrategen.com/inside-analytics-newsletter](https://netzstrategen.com/inside-analytics-newsletter)

[linkedin.com/company/netzstrategen-gmbh](https://linkedin.com/company/netzstrategen-gmbh)

[instagram.com/netzstrategen](https://instagram.com/netzstrategen)

[youtube.com/@netzstrategenKarlsruhe](https://youtube.com/@netzstrategenKarlsruhe)