

Ann-Kathrin Dekeyser: Insights für Marketing- und Web-Profis

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 6. Februar 2026



Ann-Kathrin Dekeyser: Insights für Marketing- und Web-Profis

Sie kennen Ann-Kathrin Dekeyser nicht? Dann leben Sie entweder unter einem digitalen Stein oder haben Marketing noch nie wirklich verstanden. Ihre Strategien sind messerscharf, ihre Analysen unbarmherzig präzise – und ihre Insights sprengen regelmäßig die Komfortzonen von Werbebetagten. In diesem Artikel zerlegen wir, was Marketing- und Web-Profis von Dekeyser lernen

können, warum ihre Denkweise so verdammt effektiv ist – und was passiert, wenn man sie ignoriert.

- Wer ist Ann-Kathrin Dekeyser und warum hören Profis auf sie?
- Wie sie datengetriebenes Marketing neu definiert
- Warum UX, Conversion und SEO bei ihr kein Widerspruch sind
- Welche Tools und Methoden sie wirklich nutzt – und welche nicht
- Was sie über Content-Marketing denkt (Spoiler: nicht viel)
- Wie sie Webdesign mit Performance verheiratet
- Warum viele Agenturen ihre Arbeit nicht verstehen – oder fürchten
- Welche Learnings Marketing-Profis aus ihrer Methodik ziehen müssen
- Wie du ihre Prinzipien auf dein Business überträgst
- Fazit: Dekeyser ist nicht nett, sondern notwendig

Wer ist Ann-Kathrin Dekeyser?

Die Stimme, die Marketing aufrüttelt

Ann-Kathrin Dekeyser ist keine Influencerin, kein Buzzword-Bingo-Mensch, keine “Marketing-Guruin”. Sie ist eine analytisch denkende, brutal ehrliche Strategin mit technischem Tiefgang und digitalem Röntgenblick. Ihre Karriere begann nicht als Bloggerin, sondern als Daten- und Conversion-Spezialistin in einem Umfeld, in dem Performance wichtiger war als Applaus. Und genau das macht sie so gefährlich gut.

In einer Branche, die sich zu oft in seichten Canva-Designs und austauschbaren LinkedIn-Captions verliert, liefert Dekeyser das, was fehlt: Substanz. Ihre Vorträge und Analysen sind keine Wohlfühl-Seminare, sondern radikale Realitätschecks. Wer sich mit ihrer Methodik beschäftigt, merkt schnell: Sie denkt nicht in Kampagnen, sondern in Systemen. Ihre Stärke liegt im Brückenschlag zwischen Marketingstrategie, Webentwicklung und Conversion-Optimierung – mit harter Datenbasis.

Ihre Kunden? Skalierende E-Commerce-Unternehmen, SaaS-Player mit Ambitionen, Mittelständler mit digitalem Hunger. Ihre Gegner? Agenturen, die lieber hübsch als funktional arbeiten. Wer auf Buzzwords statt auf KPIs steht, hat bei ihr verloren. Wer bereit ist, sein Marketing zu entlarven, zu zerlegen und neu zu bauen, gewinnt.

Und genau deshalb ist es höchste Zeit, sich mit ihren Prinzipien auseinanderzusetzen. Denn Dekeyser ist nicht der Trend – sie ist die Benchmark.

Daten, Struktur, Wirkung: Die Methodik hinter Dekeyzers Erfolg

Im Zentrum von Dekeyzers Ansatz steht eine kompromisslose Orientierung an Daten. Keine "gefühlte guten" Entscheidungen, kein "wir glauben, das funktioniert wahrscheinlich". Stattdessen: Hypothesen, Tests, Validierungen. Ihr Framework basiert auf einem klaren Dreiklang: Traffic – Verhalten – Conversion. Und jedes dieser Elemente wird bis in die letzte Variable durchleuchtet.

Das beginnt bei der Traffic-Analyse: Welche Kanäle liefern qualifizierte Besucher, nicht bloß Klicks? Welche Zielgruppen konvertieren wirklich, und warum? Welche Inhalte erzeugen Interaktion – und welche nur Scroll-Noise? Hier kommt kein Google-Analytics-Standardreport zum Einsatz, sondern segmentierte Behavioral-Tracking-Systeme wie Matomo, Mixpanel oder Snowplow, ergänzt durch Heatmaps, Scrollmaps und Session-Replays.

Im zweiten Schritt analysiert sie das Verhalten: Wie bewegen sich Nutzer durch die Seite? An welchen Touchpoints steigen sie aus? Wo entstehen Friktionen, wo Reibungsverluste? Statt sich auf UX-Designer zu verlassen, die Buttons nach Bauchgefühl verschieben, nutzt sie Datenmodelle, um Nutzerströme zu optimieren. Sie versteht Interaktionsmuster nicht als Designfrage, sondern als mathematisches Problem mit psychologischem Kontext.

Am Ende steht die Conversion: Jede Optimierung hat ein Ziel – Wirkung. Und diese wird nicht anhand von Soft KPIs wie "Verweildauer" oder "Markensympathie" gemessen, sondern an harten Zahlen: Umsatz, Leads, Abschlussrate. Wer da nicht liefern kann, fliegt raus. Und genau das macht ihre Methodik so effektiv – und so unbequem.

Performance statt Poesie: Dekeyzers Haltung zu Content-Marketing

Content-Marketing? Klingt nett. Ist aber oft eine Ausrede für ineffizientes Marketing mit pseudointellektuellem Anstrich. So sieht es zumindest Dekeyser. Natürlich hat Content seine Daseinsberechtigung – aber nur, wenn er konvertiert. Texte, Videos, Whitepapers: Alles schön und gut. Aber Content, der nicht auf ein klares Conversion-Ziel einzahlt, ist für sie verbranntes Budget.

Ihre Haltung: Inhalte müssen nicht gefallen, sie müssen funktionieren. Und das bedeutet: Relevanz, Timing, Zielgruppenabgleich, Funnel-Positionierung.

Kein "Storytelling um des Storytellings willen", sondern gezielte Informationsarchitektur entlang des Kaufentscheidungsprozesses. Jeder Satz, jede Grafik, jedes Call-to-Action-Element wird getestet, gemessen, angepasst.

Was sie besonders kritisiert: Die Inhaltsproduktion nach SEO-Checklisten. Keyword-Density, H1-Hierarchien, WDF*IDF-Tools – alles wichtig, aber sinnlos, wenn der Content keine Nutzerintention trifft oder auf einer technisch dysfunktionalen Seite liegt. Ihre Devise: SEO ist kein Selbstzweck, sondern Mittel zum Zweck. Und Content ist kein König, sondern nur ein Diener des Ziels. Harte Worte? Vielleicht. Aber sie treffen den Punkt.

Ihr Ziel ist ganz klar: Inhalte, die performen. Und das heißt nicht Likes, sondern Leads. Nicht Shares, sondern Sales. Und das unterscheidet Dekeyser von der Hälfte der selbsternannten "Content-Experten", die lieber schreiben als rechnen.

Toolset, Stack und Setups: Mit welchen Technologien Dekeyser wirklich arbeitet

Wer glaubt, Dekeyser sei eine Tool-Fetischistin, liegt falsch. Sie nutzt nur, was skaliert, integriert und liefert. Keine Spielzeuge, keine "shiny objects". Stattdessen: ein Tech-Stack, der effizient, robust und datengetrieben aufgebaut ist. Hier ein Einblick in die Tools, die sie regelmäßig nutzt – und warum:

- Matomo / Mixpanel: Für tiefgreifende Verhaltensanalysen abseits von Google Analytics. DSGVO-konform, granular, flexibel.
- Hotjar / Clarity: Für Heatmaps, Clickmaps, Session-Replays. Unverzichtbar, um UX-Hürden sichtbar zu machen.
- Screaming Frog / Sitebulb: Für technische SEO-Audits. Crawling, Struktur, Canonicals, Index-Fehler – alles drin.
- Google Tag Manager: Flexibles Tagging ohne Dev-Abhängigkeit. Unverzichtbar für sauberes Event-Tracking.
- VWO / AB Tasty / Google Optimize: Für A/B- und Multivariantentests. Conversion-Optimierung ohne Ratespiel.
- Notion + Miro: Für kollaborative Strategieplanung, Funnel-Mapping und Wissensmanagement.

Was sie meidet: Tools, die hübsch aussehen, aber keine Daten liefern. Tools, die "alles können", aber nichts richtig. Und Tools, die mehr Aufwand als Nutzen bringen. Ihr Motto: Tech ist kein Selbstzweck, sondern Werkzeug. Und jedes Werkzeug muss sich am ROI messen lassen.

Webdesign, das verkauft: Wie Dekeyser UX und Performance vereint

Webdesign ist bei Dekeyser kein kreatives Austoben, sondern Conversion-Architektur. Ihre Websites sehen nicht nur gut aus – sie funktionieren. Und zwar messbar. Ihre Prinzipien? Reduktion, Klarheit, Fokus. Kein Pixel ohne Zweck. Keine Animation, die nicht zur Conversion beiträgt. Kein Menüpunkt, der nicht auf ein Ziel einzahlt.

Sie arbeitet mit Design-Systemen, nicht mit Einzelfällen. Atomic Design, modulare Komponenten, skalierbare Layouts. Performance steht immer im Fokus: Pagespeed unter 2 Sekunden, Core Web Vitals im grünen Bereich, Mobile First bis in die letzte SVG-Optimierung. Kein Fancy-Parallax, wenn's die Ladezeit killt. Keine Hero-Images mit 3 MB, nur weil sie "gut aussehen".

Ihre UX-Prinzipien basieren auf empirischen Verhaltensdaten – nicht auf Designtrends. Sie testet Positionen von CTAs, Farben, Textlängen, Formularfeldern. Und wenn der Button rechts besser konvertiert als links – dann kommt er nach rechts. Punkt. Keine Diskussion.

Das Ergebnis: Seiten, die nicht nur gefallen, sondern verkaufen. Und das macht sie zur Antithese der klassischen Design-Agentur, die lieber Awards gewinnt als Umsatz generiert.

Fazit: Warum Dekeyser für 2025 das Maß aller Dinge ist

Ann-Kathrin Dekeyser ist kein Hype. Sie ist das, was übrig bleibt, wenn alle Phrasen, Buzzwords und Marketing-Märchen weggebrannt sind. Ihre Methodik ist scharf, datenbasiert und oft unbequem – aber genau deshalb so wirksam. Sie zwingt Unternehmen dazu, sich ehrlich mit ihrem digitalen Auftritt auseinanderzusetzen. Und sie liefert die Tools, Strategien und Denkweisen, mit denen echte Ergebnisse erzielt werden.

Wer 2025 im digitalen Marketing bestehen will, kann Dekeysers Prinzipien nicht ignorieren. Sie sind nicht nett, sie sind notwendig. Nicht modisch, sondern methodisch. Und wer jetzt noch glaubt, dass hübsche Websites und wohlklingende Headlines reichen, um online erfolgreich zu sein, hat die Zukunft bereits verpasst. Willkommen bei der Realität. Willkommen bei 404.