

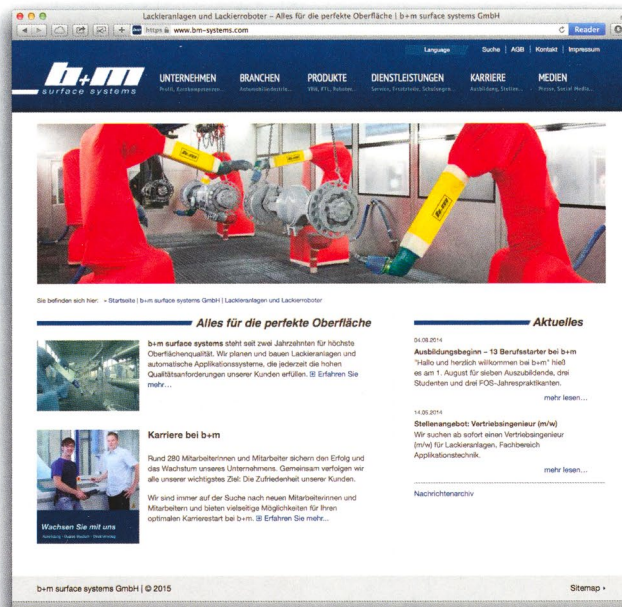
Wie erhält man eine gute, aussagekräftige Website?

Professionelle Hilfe oder Selbstversuch? – das ist hier die Frage

Immer mehr Bodenbelagsbetriebe möchten mit einer eigenen Homepage im Internet präsent sein. Andere wollen ihre vorhandene Website aktualisieren, also auf den neuesten Stand bringen. Wo finden sie fachliche Hilfe? Wird die überhaupt gebraucht? Fragen, auf welche dieser Beitrag Antworten sucht.

Wer sparen möchte, wählt vielleicht die Methode Do-it-yourself. Im Web werden ja Baukastensysteme angeboten, mit deren Hilfe man sich seine Website selber basteln kann. Für den Privatgebrauch mag das angehen. Für den gewerblichen Bereich ist Vorsicht geboten. Denn die Ergebnisse sind oft austauschbar und langweilig. Von Individualität keine Spur. Die Website gilt bekanntlich als Visitenkarte des Hauses. Soll sie amateurhaft aussehen, wo doch alles im Betrieb professionell und fachlich eins A ist? Nein! Das hieße am falschen Ende sparen. Es ist wie beim Bodenverlegen: Gute Arbeit ist ihr Geld wert.

Also sollen es Fachleute machen. Man schaue in die Gelben Seiten unter „Webdesign“. Hier sind sowohl die orts- bzw. regionalansässigen Agenturen als auch freiberufliche Web-Designer zu finden. Die Agenturen bezeichnen sich als Internet-, Multimedia- oder als Interaktiv-Agenturen. Allen gemeinsam ist, dass sie Homepages entwickeln, also programmieren und textlich wie grafisch gestalten können. Dazu kommt das Hosting, also die laufende IT- und Webbetreuung, sofern der Auftraggeber dies wünscht.



Leicht erfassbar, weil übersichtlich konzipiert – die Website von b+m, Hersteller vollautomatischer Lackieranlagen. Entwicklung und Gestaltung: Multimedia-Agentur Compositum, Fulda.

Die Webdesigner (oft auch Webmaster genannt) sind in der Regel Ein-Mann-Betriebe. Kommen Sie von der grafischen Seite her, liegen ihre Stärken im Bereich Website-Gestaltung. Das technische Know-how erwerben sie später. Kommen sie hingegen von der IT-Technik, zum Beispiel nach einem Informatik- oder IT-Studium, sind sie fit in der Programmierung

und allen IT-technischen Belangen. Diese Spezies wird auch als Web-Entwickler bezeichnet. Alle Freiberuflichen sind flexibel und bieten ihre Dienste in der Regel kostengünstig an, da ihr Gemeinkostenaufwand gering ist. Für besondere Aufgaben arbeiten sie mit Spezialisten zusammen. Die Full-Service-Agenturen hingegen bieten alles aus einer Hand, d.h. sie

decken mit ihren Fachleuten das ganze Spektrum der Website-Entwicklung und Web-Betreuung ab.

Der erste Schritt: Agentur auswählen

Wie bereits erwähnt, lohnt sich für Parkett- und Bodenbelagsbetriebe der Blick ins Branchentelefonbuch. Oder man folgt vielleicht der Empfehlung von Geschäftsfreunden, die mit einer Agentur gute Erfahrungen gemacht haben. Ein Vorteil kann die örtliche Nähe sein, so dass persönliche Kontakte leicht zu realisieren sind. Das sieht auch Sonja Neidhardt so, Geschäftsführerin der Fuldaer Multimedia-Agentur Compositum. „Gerade bei kleineren Unternehmen ist es gut, wenn der persönliche Kontakt bequem zu bewerkstelligen ist“, sagt sie. Für Alexander Krusche von der Agentur Deutscher Tele-Markt in Dresden ist räumliche Nähe von Agentur zu Kunde eher relativ. Für wichtige Absprachen betreffend Strategie und Designrichtung sei der persönliche Kontakt zwar unabdingbar und daher Nähe von Vorteil – doch alles andere würde effizient über Telefon oder Skype via Videokonferenz durchgeführt.

Alexander Binder von der Internet-Agentur Volumen in Weingarten, empfiehlt für die Suche nach einer geeigneten Agentur die Nutzung einer Suchmaschine. „Oft kamen die Firmen aber auch über Weiterempfehlungen, wie zum Beispiel zwei unserer Raumausstatter-Kunden.“ Er spricht damit an, was in der Geschäftswelt besonders geschätzt wird: Positive Mundpropaganda ist die beste Werbung.

Sonja Neidhardt weiß: „Interessenten, die auf uns zukommen, schauen sich im Vorfeld bereits unsere eigene Website an und da vor allem die Referenzen, also die von unserem Haus entwickelten Homepages. Aufmachung und

Stil geben einen ersten Überblick unseres Könnens“. Dabei sei es gar nicht wichtig, ob es sich um Referenzen aus der eigenen Branche handelt. „Die Websites zeigen was wir können“, merkt sie an. Das sehen auch die anderen befragten Agenturen so.

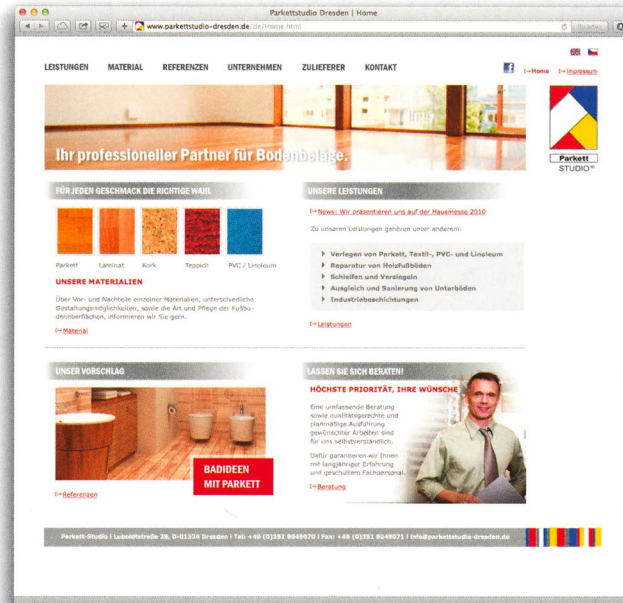
Der zweite Schritt: Konzept abstimmen

Zunächst müssen sich Agentur und künftiger Auftraggeber kennen lernen. Das läuft klassisch mit dem so genannten Briefing ab. Um dem Parkettbetrieb ein maßgeschneidertes Konzept für seine Internetpräsenz zu bieten, muss die Agentur wissen, was mit der Homepage erreicht werden soll. Will der Kunde in spe nur mal seine Visitenkarte im Netz abgeben in der Erwartung, dass renovierungswillige Verbraucher die Bodenbelagsart und ihren Wohnort googeln und dann zwangsläufig auf ihr Bodenbelagsgeschäft stoßen? Oder soll ein Online-Shop eingerichtet werden, so dass ein Versandhandel erfolgt?

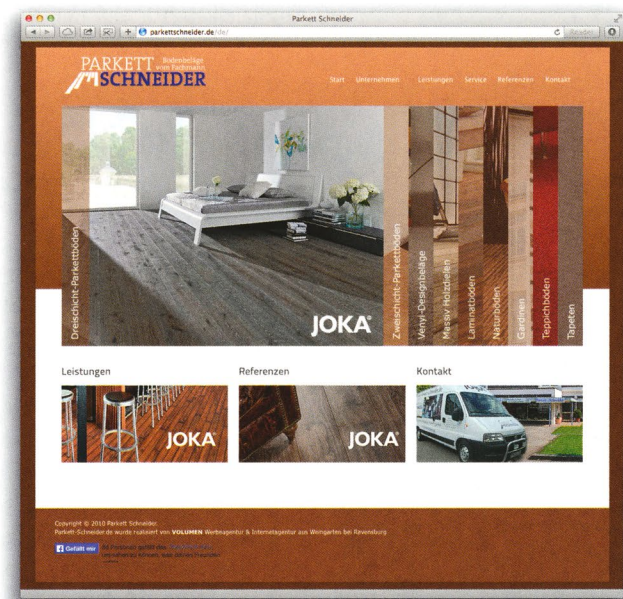
Auch der künftige Kunde hat meistens bereits Vorstellungen von seiner Website und wird sie der Agentur benennen. Oft sah man sich vorher Homepages anderer Firmen an mit Elementen, die gut gefielen. Alexander Binder begrüßt dies ausdrücklich, weil anhand praktischer Beispiele am besten darüber diskutiert werden kann, was sinnvoll ist oder nicht.

In der Regel hat eine Website im Bodenbelagshandel die Aufgabe, mit Darstellung eines attraktiven Waren- und zuverlässigen Dienstleistungsangebotes Verbraucher zum Besuch des Geschäftes zu animieren. Man will mit seiner Fachkompetenz in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden.

Bei der Agentur Compositum in Fulda wie auch bei den anderen



Die Website signalisiert: Seht her, das leisten wir. Webentwicklung: Deutscher Tele Markt, Dresden Webdesign: Augensturm-Webdesign & Grafik, Dresden.



Auffällig ist der überall sichtbare Markenname Joka des Lieferanten Jordan. Webentwicklung: Werbe- und Internetagentur Volumen, Weingarten.

möchte man zunächst wissen, welches Bildmaterial vorhanden ist. Wie oft soll die Seite aktualisiert werden, wird sie mehrsprachig gewünscht und wie steht der Kunde zu einer Suchmaschinenoptimie-

rung? Wie viele Produkte sollen gezeigt werden, mit oder ohne Preis? Beliebt ist der Einbau kurzer Videos oder Bildanimationen. So wirkt die Site dynamisch. Manche Firmen wünschen auch eine Ver-

linkung zu Lieferanten oder anderen Firmen.

Der dritte Schritt: Kostenrahmen abstimmen

„Es sollte klar auch über das Budget gesprochen werden“, sagt Alexander Krusche von der Agentur Deutscher Tele-Markt. Das ist aber erst zu beziffern, nachdem Arbeits- und Leistungsumfang der Agentur überschaubar sind. In der Regel wird ein Kostenangebot in der nächsten Phase erfolgen – und das ist die Präsentation. Die Präsentation selbst wird allerdings auch in Rechnung gestellt. Da stellt die Agentur ihre Konzeption einer Internet-Präsenz im professionellen Webdesign vor. Es wird diskutiert, verworfen, verfeinert und verbessert.

Dabei tauchen auch Fragen auf wie: Wer übernimmt die laufende Pflege der Website? Das kann je nach Konzeptionierung unterschiedlich sein. Werden konkrete Angebote präsentiert, müssen die bei Bedarf aktualisiert werden. Nicht wenige Betriebe kündigen auf ihrer Homepage Termine für Veranstaltungen wie Events und dergleichen an. Das alles macht kleine Eingriffe notwendig. Sofern sich in der Firma jemand findet, der diese Aufgabe nach entsprechender Schulung durch die Agentur übernimmt, ist das Problem gelöst. Doch nach Erfahrung von Sonja Neidhardt haben viele keine Lust und vor allem keine Zeit dafür. Dann führt die Agentur die Aktualisierungen und Pflege durch.

Wer als Handwerksbetrieb oder Händler – aus welchen Motiven auch immer – mit eigener Website ins Netz geht, vollführt damit einen Werbeauftritt. Und der kostet etwas, wie jede andere Werbung auch. Damit sich der erwartete Nutzen einstellt, darf dieses Engagement nicht halbherzig erfolgen. Professionelle Arbeit ist gefragt, wie im Betrieb auch. ■