

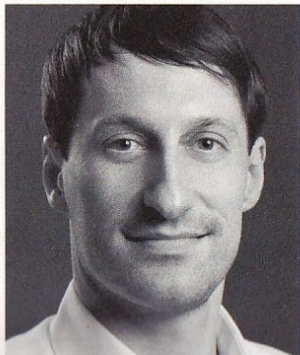
ONLINE-AUFTRITT

Schritt für Schritt ins Web

Warum die Visitenkarte im Web für Händler so wichtig ist – Baukastensysteme erleichtern den Einstieg

Rund drei Viertel der Deutschen nutzen laut (N)Onliner Atlas das Internet, damit gehen 52,7 Millionen Menschen hierzulande regelmäßig ins World Wide Web. Sie tummeln sich in sozialen Netzwerken, oder sie suchen und vergleichen Produkte und deren Bezugsquellen. „Wer als Shop-Besitzer im Web nicht präsent ist, ist generell wenig sichtbar und wird zunehmend von Konsumenten ignoriert“, sagt Tim Neugebauer, Geschäftsführer der Online-Agentur „das MedienKombinat“ in Chemnitz.

Nicht der Online-Shop, wohl aber die Präsenz im Internet ist deshalb ein Muss. Denn: „Es wirkt unglaublich, wenn ein Handyshop-Besitzer die Vorzüge von Smartphones und dem mobilen Internet anpreist, sich selbst aber vom Internet als Medium distanziert“, warnt Neugebauer. Doch noch immer gibt es viele Besitzer von Mobilfunk-Shops, die nicht im Netz zu finden sind – sei es aus Zeitmangel oder aufgrund des fehlenden Know-how.



Baukasten versus individuelle Lösung



Einige Hosting-Dienstleister bieten ihren Kunden den Internet-Auftritt nach dem Baukastensystem

„Wer als Shopbesitzer im Web nicht präsent ist, ist generell wenig sichtbar und wird zunehmend von den Konsumenten ignoriert“

Tim Neugebauer, Geschäftsführer der Online-Agentur „das MedienKombinat“ in Chemnitz

Dabei ist ein eigener Web-Auftritt schnell gemacht. Unternehmen wie 1&1 oder Strato bieten eine Firmen-Homepage nach dem Baukastenmodell an. Händler können sich anhand von Vorlagen ihren Internet-Auftritt selbst zusammenstellen und zahlen dafür zwischen 8,90 Euro (Strato) oder 9,99 Euro (1&1) pro Monat an Gebühren. Doch reicht das schon für einen professionellen Online-Auftritt? „Baukastensysteme mit Standardvorlagen machen dann Sinn, wenn eine einfache Visitenkarte ins Web gestellt werden soll, die Basisinformationen bereithält“, antwortet Neugebauer. Allerdings bieten diese Systeme wenig Raum für Kreativität, auch die technischen Möglichkeiten sind oftmals begrenzt. „In den meisten Fällen werden sich deshalb die über das Web erzeugten Leads und Erfolge in Grenzen halten“, so Neugebauer.

Eine Internet-Agentur mit der Entwicklung des Web-Auftritts zu beauftragen lohnt sich laut Neugebauer immer dann, „wenn ein Händler eine individuelle Botschaft an seine Zielgruppe senden und sich gegenüber der Konkurrenz möglichst gut positionieren möchte.“

Wer sich später doch dazu entschließt, auch einen Webshop zu integrieren, wird mit einem Baukastensystem häufig an Grenzen stoßen – dann muss ein Profi ran. Eine Faustregel für die Kosten gibt es dabei nicht, viele Agenturen können aber auch bei knappem

Budget interessante Lösungen bereitstellen. Einige bieten ihren Kunden zudem auch Leasingmodelle an, bei denen sich die Projektbudgets über die gewöhnliche Nutzungsdauer hinweg finanzieren lassen.

Das muss ins World Wide Web

Bei den Inhalten sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt – es gibt aber auch Pflichtangaben wie Impressum und Anbieterkennzeichnung. Vorlagen dazu sind beispielsweise unter www.impressum-recht.de zu finden. Kerstin Schilling, Geschäftsführerin der Bestsidestory GmbH und Vorstand der E-Commerce Genossenschaft Leipzig, warnt bei der Webseiten-Gestaltung aber vor allzu großem Überschwang: „Die Informationen sollten möglichst transparent sein, auf keinen Fall zu viel medialen ‚Schnickschnack‘ enthalten.“ Zur Pflicht gehören Informationen



„Die Informationen im Internet sollten möglichst transparent sein und auf keinen Fall zu viel medialen ‚Schnickschnack‘ enthalten“

Kerstin Schilling, Vorstand der E-Commerce Genossenschaft in Leipzig

über das Geschäft und seine Schwerpunkte – aber auch Fotos oder Videos über das reale Geschehen im Shop, über das Team oder Vor-Ort-Events. Nicht fehlen dürfen Kon-

UMSATZ OHNE SHOP

Auch ein einfacher Online-Auftritt ohne Shop kann – wenn auch geringe – Umsätze bringen. Dann nämlich, wenn ein Händler sich seine Webpräsenz als Performance-Werbepartner oder Publisher für Handy-Hersteller und Mobilfunkanbieter eintragen lässt. Voraussetzung ist die Anmeldung bei einem Affiliate-Netzwerk wie beispielsweise Zanox oder Affilinet. Händler erhalten dann eine Vermittlerprovision, wenn zum Beispiel auf ihrer Webseite ein Werbemittel eines Herstellers angeklickt oder ein Kundenkontakt vermittelt wird.

taktformulare, über die potenzielle Kunden mit dem Händler in Kontakt treten können. Und: Eine Internet-Präsenz muss auch gepflegt werden. Nicht nur, weil eine veraltete Homepage unseriös wirkt – auch um bei den Suchmaschinen besser positioniert zu werden. Diese durchforsten das Internet permanent nach Inhalten, und die Aktualität einer Webseite gilt ihnen als Indiz dafür, dass sich der Betreiber um sie kümmert. Je mehr Engagement eine Firma bei der Homepage-Gestaltung an den Tag legt, desto größer ist die Chance, in den Trefferlisten von Google & Co. auf den vorderen Plätzen zu liegen. ■

Waltraud Ritzler