

# Die eigene Webpage - Spielerei oder Muss?

Von den 2.500 bedeutenden Wäschereien in Deutschland haben etwa 70 Prozent einen Internetauftritt, viele mit professionell gestalteten Seiten, viele aber auch mit „Amateurseiten“, die mehr eine reine Alibifunktion haben oder aus den Anfängen des Internets stammen. Unternehmensberater Volker Kamm schildert, welche Kosten auf ein Unternehmen bei der Gestaltung einer professionellen Website zukommen und welche Punkte dabei unbedingt beachtet werden müssen.

**A**ls Gesellschafter oder Manager einer Wäscherei stellt sich ja oft die Frage: Brauche ich einen Internetauftritt überhaupt? Was bringt das („da kommt ja doch nichts!, kostet das nicht viel Geld?“). Die Antwort ist aber nicht ob, sondern wie und in welchem Umfang Sie eine professionelle Webseite wollen - und brauchen.

## Die Bedeutung des Internets

Das Internet ist das am schnellsten wachsende Kommunikationsmedium. Die Auswirkungen auf das tägliche (Berufs-) Leben sind überhaupt nicht abzusehen: 20 Prozent des Handels, 30 Prozent der Werbung und 40 Prozent der Kommunikation laufen zurzeit über das Web, in den nächsten fünf bis zehn Jahren verdoppeln sich diese Werte wahrscheinlich. Ohne Webauftritt ist man in wenigen Jahren also geschäftlich out.

Wie kommt man zu einem ansprechenden Webauftritt?

## Die Domain

Voraussetzung ist natürlich eine Webadresse oder Domain. Wenn diese bereits registriert ist, sollte man prüfen, ob sie optimal ist. Der Firmenname sollte möglichst enthalten sein, nicht zu lang, möglichst ohne Umlaut. Ist man regional tätig, ist der Zusatz des Ortes sinnvoll, also statt [www.waescherei-schmidt.de](http://www.waescherei-schmidt.de) besser [www.schmidt-oberdorf.de](http://www.schmidt-oberdorf.de). Warum? Dazu später mehr. Die alte Domain zu behalten und eine automatische Umleitung auf die neue Adresse einzurichten,

ist technisch simpel. Die Anmeldung und Verwaltung einer Domain kostet bei großen Providern (1&1, Strato) wenige Cent pro Monat.

- Vorstellung der handelnden Menschen dahinter.
- Veranstaltungen, Aktionen, Einladungen.

## Die Zielsetzung des Internetauftritts

Die Webpage verkörpert das Unternehmen nach außen, deshalb muss sie dem

## Die Webpage

Früher waren es der Sohn, der „internet-freakige“ Nachbar oder die Tante nach dem Volkshochschulkurs, die den Auf-



Webpage Kampfschulte: Beispiel einer gut gemachten Webpage

professionellen Anspruch (Corporate Identity) des Hauses entsprechen und mehrere Zwecke erfüllen:

- Die Darstellung des Unternehmens zur schnellen Information: Wer sind die? Was machen die? Warum soll man sich an die wenden?.
- Das Finden des Unternehmens in einer Vielzahl von Anbietern.
- Kommunikation: Anfrage und schnelle Antwort.
- Verbreitung von Neuigkeiten: neue Kunden, neue Dienstleistungen, neue Angebote.

tritt gestalteten. Selten schön, meist leider grausam und amateurhaft. Oft nur in HTML programmiert, stieß man schnell an die Grenzen: Auf den unterschiedlichen Bildschirmen sieht die Seite immer anders aus, Änderungsdienste sind nur mühsam durchzuführen und wenn der „Künstler“ entflieht, ist weitere Pflege kaum möglich.

Wie eine Zeitung muss eine Webpage aber leben. Nicht ist langweiliger, als über Jahre auf die gleiche, leblose Seite zu schauen, mit letzter Änderung Weih-

nachtsgrüsse von 2004 (bei denen ist ja viel los!)

Wie kommt man zur Page? Noch immer ist der Glaube vorhanden, dass teure Werbeagenturen Tausende von Euro nehmen. Das ist vorbei. In jedem größeren Ort gibt es inzwischen Webspezialisten, die ihr Handwerk beherrschen (findet man übrigens im Internet). Vorher sollte man unbedingt die Referenzen checken. Für eine zehnteilige Page darf ein professioneller Webdesigner nicht mehr als eintausend Euro verlangen, wenn Texte in Rohfassung und Bilder bereits vorhanden sind.

Bestehen Sie darauf, dass die Seite in einem Standardprogramm (Content Management System) programmiert wird (wie typo3, Joomla! und andere), da neben dem Design die Inhalte (Content) schnell ohne Programmierkenntnisse geändert werden können. Zudem sind Sie nicht abhängig vom Webdesigner, die Seite kann ohne Probleme zum neuen Provider umziehen. Wer zum Beispiel MS Word beherrscht, kann dann Inhalte auf den einzelnen Seiten mühelos aktualisieren, ohne vom Programmierer abhängig zu sein.

## Webdesign

Eine Wäscherei produziert Frische und Hygiene. Die typischen Farben eines Internetauftritts sind daher Blau, Weiß und Türkis. Die Firmenfarbe sollte im Logo erscheinen, aber auch nur da. Weniger ist mehr, Farbverläufe schaffen gute Übergänge. Nervige Flash-Animationen sollte man lieber weglassen, denn der professionelle Besucher möchte schnelle Information erhalten und sich nicht animieren lassen.

## Inhalte

Nutzen Sie mehr Bilder als Text. Kaum einer liest noch seitenlange Artikel. Aber: Nicht die Fotos des letzten Betriebsausfluges oder des zwölf Jahre alten 7,5-Toners. Die Bildführung ist entscheidend, ein guter Fotograf braucht einen halben Tag (etwa 300 Euro), um spannende Bilder in Ihrem Betrieb zu schießen. Auch gibt es Bildarchive, wo es für Centbeträge gute, passende Bilder zu den einzelnen Themen gibt!

Folgende Inhalte (Menu) sollten minimaler Standard sein (etwa zehn Seiten)

- die Startseite (Homepage) das Unternehmen
- Wir über uns ( Geschichte, Inhaber, Kompetenzen, Mitarbeiter)
- Unsere Dienstleistungen (Waschleistungen, Service, Zielgruppen, Region)
- Referenzen (aktuelle)
- Links (Lieferanten, Region, Stadt, Gewerbeverein)
- Kontakt (einfaches Kontaktaufnahmeformular mit allen Kontaktdaten)
- Impressum (Achtung: Aus Datenschutzgründen richtig gestalten, sonst flattert blitzschnell eine Abmahnung ins Haus.)

## Google und mehr

Klickt man bei Google auf Wäscherei, findet man rund 1.630.000 Einträge! Und Ihre Page? Vergessen Sie es darum, unbedingt nach oben oder auf die erste Seite kommen zu wollen. Oder Sie brauchen einen Profi und viel Geld, der wochenlang mit komplizierten Tools Sie nach oben schaufelt. Ein modernes Contentssystem indiziert automatisch die Schlüsselwörter Ihrer Page und stellt Sie bei Google ein. Daher wichtig: auf allen Seiten immer die

wichtigen Schlüsselworte wie Wäscherei, Wäscheservice, waschen, mangeln, Wäsche, Hotelwäsche, Tischwäsche und so weiter) wiederholen. Mehr können und sollten Sie nicht tun. Lassen Sie besser Ihre Seite bei Branchensuchsystemen eintragen (wie Gelbe Seiten, Meinestadt, Yellowmap, teilweise kostenlos) und bei allen Partnern (Links), zum Beispiel Ihren guten Kunden oder der Homepage Ihres Standortes. Wählen Sie eine Domain, also eine Adresse, mit dem Namen Ihres Ortes, bei Suche nach „Wäscherei Oberdorf“ (s. oben) werden Sie sofort gefunden, wenn die Schlüsselworte indiziert sind.

## Und jetzt?

Treffen Sie die Entscheidung für eine neue oder bessere Homepage. Suchen Sie sich einen professionellen Webdesigner („webdesigner oberdorf) und in vier Wochen haben Sie eine schöne neue Seite, ohne Zauberei und für weniger als 1000 Euro. Viel Spaß!

## Der Autor:



Volker Kamm, Dipl. Kfm., langjährige Management-Erfahrung im In- und Ausland, Marketingleiter, Geschäftsführer, Gesellschafter, davon mehr als zehn Jahre bei führenden Anbietern der Mietberufskleidungsbranche.

Partner der KammMalberg Consulting, Hamburg, eine Beratungsgesellschaft, die sich auf den Markt der Textilen Dienstleistungen sowie Berufskleidung spezialisiert. Die Schwerpunkte liegen in Nachfolgereglungen, Marketing und Personal.



## Seminare · Präsentationen · Tagungen

in exklusivem Ambiente vor den Toren Hamburgs  
[www.muehle-meilsdorf.de](http://www.muehle-meilsdorf.de)