



[Titelseite](#) > [Computer](#)

"Anti-Werbung" im Internet

Firmenhomepages oft nicht professionell genug

Internet und E-Mail sind für deutsche Unternehmen inzwischen so selbstverständlich wie das Telefon. Doch längst nicht alle Betriebe nutzen das weltweite Datennetz auch für ihr Marketing. Vor allem kleine Unternehmen haben noch Defizite.

Nach einer Untersuchung des Bundeswirtschaftsministeriums haben nur 45 Prozent der Unternehmen mit weniger als neun Mitarbeitern eine eigene Homepage, bei den großen sind es fast doppelt so viele. "Der Grund liegt eher weniger in einer bewussten strategischen Entscheidung als im fehlenden Know-How", stellen die Autoren der Studie fest.

Abschreckend statt anziehend

"Viele benutzen das Internet nur als elektronische Visitenkarte und nicht als Vertriebskanal", beobachtet Guido Zakrzewski vom Beratungs- und Informationszentrum Elektronischer Geschäftsverkehr (BIEG) Hessen. Dabei sei das Medium rund um die Uhr zugänglich. Seit einigen Jahren gibt er im Auftrag der Industrie- und Handelskammern in der Rhein-Main-Region Tipps für den richtigen Auftritt im Netz. Denn nicht jede Homepage erfüllt ihren Zweck, neue Kunden zu gewinnen. "Das kann schnell nach hinten losgehen und zur "Anti-Werbung" werden", meint Zakrzewski.

Das BIEG rät den Unternehmen, ihren Internet-Auftritt von Profis entwerfen zu lassen. Die Kosten zwischen 1500 und 4000 Euro machten sich schnell bezahlt. "Nichts ist schlimmer als eine amateurhaft gestaltete Homepage", warnt der Fachmann. Zu den schlimmsten Fehlern gehörten inhaltsleere Seiten, auf denen keine Angaben über Produkte, Dienstleistungen oder Preise zu finden sind. Als schlechtes Beispiel führt er den Web-Auftritt einiger Sparkassen an, bei denen die Öffnungszeiten von Filialen kaum zu finden sind, dafür aber eine Wetterauskunft.

Wert auf Mehrwert legen

"Der Besucher einer Website erwartet nützliche Informationen und kein Vorwort des Vorstandes", meint Zakrzewski. Die Startseite müsse klar gegliedert sein und einen schnellen Zugriff auf die gesuchten Informationen ermöglichen. Lange Fließtexte, zu viele Bilder und grafische Elemente, eine zu kleine Schrift und lange Ladezeiten wirken eher abschreckend auf die Besucher. Diese sollten auch einen klaren Mehrwert von dem Besuch der Homepage haben - also etwa eine interaktive Kundenberatung, eine Hotline oder ein besonders schneller Lieferservice. "Der Kunde, aber auch der Konkurrent sind nur einen Klick weit entfernt", sagt Zakrzewski.

Ein Unternehmen, das sich die Möglichkeiten des Internets konsequent erschlossen und deshalb Ende 2002 den Internetpreis des Deutschen Handwerks gewonnen hat, ist der Flötenbauer Mollenhauer aus Fulda. Der Jury hatte besonders gut gefallen, dass das Unternehmen "virtuos alle Register der Internetpräsentation zieht". So gibt es für Kunden nicht nur eine Bestellmöglichkeit, Musikliebhaber können sich auch über Seminare informieren, Wissenswertes über die Instrumente erfahren oder sich sogar über eine Webcam den Bau einer Blockflöte in einer Werkstatt anschauen. Zudem gibt es "Einstiegstore" zu weiteren Seiten rund um die Blockflöte.

Investition in Website lohnt sich

"Das Internet hat sich zum echten Umsatzbringer entwickelt", erklärt der technische Geschäftsführer Jo Kunath. Seit dem Internetpreis seien die Umsätze um etwa 30 Prozent gestiegen, als einziger deutscher Instrumentenbauer wachse Mollenhauer noch. Allein im März hatten die Seiten 60.000 Besucher.

Das Unternehmen investiert einen sechsstelligen Betrag pro Jahr in den Web-Auftritt, zwei Mitarbeiterinnen kümmern sich ausschließlich um die Gestaltung der Seiten. Trotz der hohen Kosten sieht Kunath die professionelle Homepage als richtigen Weg: "Wir erreichen so viele Kunden, wie wir niemals über Postsendungen oder Werbung in Zeitschriften erreichen könnten."

von Angela Schiller, dpa , 03.07.2005



[Impressum](#) | [Kontakt](#)

© ZDF

[Titelseite](#) | [Politik](#) | [Magazin](#) | [Wirtschaft](#) | [Computer](#) | [Sport](#) | [Wetter](#)