

Das Aushängeschild eines Betriebes



Steffen Heym ist Geschäftsführer von web4business / Foto: web4business

„Wer das riesige Gesamtpotenzial erkennt, setzt die eigene Webseite schnell ganz oben auf die Agenda“, sagt Steffen Heym, Geschäftsführer von web4business. Im Interview spricht er über Inhalte, Designs und Funktionen von Webseiten von Gastronomen und beantwortet, was Gäste von einer guten Gastro-Webseite erwarten (dürfen). Die Fragen stellte Maren Bielecke.

Herr Heym, kürzlich hat web4business eine Umfrage zum Thema Webseiten in deutschen Kleinstunternehmen mit maximal 24 Mitarbeitern durchgeführt. Auch viele Gastronomien fallen unter diese Unternehmensgröße. In der Umfrage herausgekommen ist unter anderem, dass mehr als 40 Prozent der Befragten über keine eigene Webseite verfügen. Wie erklären Sie sich dies?

Die Webseite hat – verständlicherweise – im stressigen Alltag der Hotel- und Gastronomiebetriebe leider oft nicht den Stellenwert, den sie verdient hätte. Das liegt zum Teil auch daran, dass Buchungswebseiten wie Booking.com oder Resmio ihren Kunden den Eindruck vermitteln wollen, dass sie keine eigene Webseite brauchen. Reservierungen können laut dieser Anbieter komplett über externe Plattformen abgewickelt werden. Was bei dieser Argumentation aber komplett ausgeblendet wird, ist, dass die Webseite natürlich viel mehr leisten kann, als nur Online-Reservierungen abzuwickeln. Zum einen suchen potenzielle Gäste natürlich den direkten Kontakt zum Betreiber. Zum anderen hat die Webseite aber auch einen ganz elementaren Nutzen in der täglichen Arbeit. Der

Web-Auftritt ist das Aushängeschild des Betriebs, wo Angebote beworben, Auszeichnungen präsentiert und Bewertungen veröffentlicht werden können. Aber sie kann vor allem Arbeitsprozesse vereinfachen und den Kunden zusätzlichen Service bieten, was wiederum zur Kundenbindung beiträgt. Sie bildet das Zentrum für die digitale Abbildung vieler Geschäftsprozesse, angefangen bei der Tischreservierung oder dem digitalen Reservierungsbuch über den Veranstaltungskalender bis hin zum Bewerbermanagement. Wer das riesige Gesamtpotenzial erkennt, setzt die eigene Webseite schnell ganz oben auf die Agenda.

Im Volksmund heißt es oft, die Webseite sei die "digitale Visitenkarte eines Unternehmens". Nehmen dies Ihrer Erfahrung nach insbesondere kleine Unternehmen nicht Ernst oder fehlt es dort eher an personeller Ressource und fachlichem Know-how?

Die Webseite ist längst mehr als nur die digitale Visitenkarte, sie ist der digitale erste Eindruck. Und der muss stimmen, denn dafür gibt es bekanntlich keine zweite Chance! Klar, manch ein Gastronom mag das anders sehen, solange seine Tische voll besetzt sind. Aber das ist viel zu kurzfristig gedacht und hat wenig mit unternehmerischer Weitsicht zu tun. Wer sich jetzt nicht mit dem Thema auseinandersetzt, hat spätestens in ein paar Jahren das Nachsehen. Auch das Ressourcenproblem ist natürlich nicht wegzudiskutieren. Gerade kleinen Unternehmen, die die digitalen Chancen für sich erkannt haben, fehlt es oft sowohl an der fachlichen Expertise als auch den nötigen Ressourcen – personell wie finanziell – das Thema professionell anzupacken. Hier müssen also mehrere Probleme gleichzeitig beachtet werden, deren Lösung ist allerdings viel weniger aufwendig, als die Unternehmer oft befürchten.

Nach "Mobile first" kommt "Mobile only". Soll heißen: Schon heute nutzen viele, insbesondere junge Gäste ausschließlich mobile Geräte, um sich im Internet zu bewegen. Welche Rolle spielen in diesem Zusammenhang responsive Design und die Kompatibilität mit unterschiedlichen mobilen Geräten?

Sie sagen es ja selbst schon: Heute heißt es "mobile only" beziehungsweise auch "always on?". Mittlerweile gehen vier von fünf Internetnutzern mit dem Smartphone oder Tablet und nicht am Computer online. Deshalb ist responsive Design kein netter Zusatz, sondern ein absolutes Muss! Stellen Sie sich nur vor, wie oft Sie selber unterwegs nach passenden Restaurants oder einer Wegbeschreibung suchen oder einen Tisch reservieren wollen. Funktioniert die Webseite nicht oder nicht richtig auf dem jeweiligen Mobilgerät, landen Sie ganz schnell bei der Konkurrenz. Und das geht allen Nutzern so.

Was erwarten Gäste Ihrer Erfahrung nach von einer Gastro-Webseite?

Die Erwartungshaltung hängt in erster Linie davon ab, in welcher Situation sich der Kunde gerade befindet. Im urbanen Umfeld will er sich einen Überblick über das Restaurant sowie das Angebot verschaffen und dann auch direkt einen Tisch buchen – am liebsten auf ein und derselben Webseite. In ländlichen Gegenden kommt dann vielleicht die Anfahrt hinzu, also die Frage "Wo finde ich das Restaurant und wo kann ich dort parken?". Unabhängig davon sind die Gäste immer auf der Suche nach der Speisekarte oder Menüangeboten. Sie möchten wissen, wer kocht, wie die Speisen aussehen und ob ihnen die Atmosphäre des Lokals zusagt. Ansprechende Bilder und Videos vermitteln potenziellen Gästen einen Eindruck, ob es ihnen dort gefallen könnte und sind somit oft das Zünglein an der Waage, wenn es um die Wahl der Lokalität geht. Zusatzinformationen wie Event-Specials, Happy-Hour-Angebote,

Zahlungsoptionen oder Feedback von anderen Gästen sind ein zusätzliches Plus. Für alle Zielgruppen gilt: Was auch immer ich suche, ich möchte es mobil wie am PC und direkt beim Anbieter finden, ohne mich durch mehrere verschiedene Webseiten klicken zu müssen. Nutzer verlieren da ganz schnell die Lust und die Gastronomie so jedes Mal einen neuen Kunden.

Welche zusätzlichen Funktionen sind neben der Ansprache von Gästen über die Webseite noch denkbar?

Neben der Direktansprache der Gäste auf der Webseite bildet sie natürlich auch den Ausgangspunkt für Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen, um bestehende oder neue Kunden zu erreichen oder in Suchmaschinen auf den vorderen Plätzen aufzutauchen. Der Kunde muss auf seinem gesamten Weg durch das Netz begleitet werden: Wenn er ein passendes Restaurant sucht, wenn er sich über dieses informieren will, wenn er einen Tisch reservieren möchte, wenn er sein Erlebnis bewerten möchte und wenn er als Stammgast vom erneuten Besuch überzeugt werden soll. All das läuft auf der Webseite zusammen. Hinzu kommen, je nach Betrieb, zusätzliche Funktionen wie Online-Bewerbermanagement, Online-Shop-Funktionen für spezifische Produkte des Restaurants oder das Empfehlungsmanagement.

Welche Anforderungen müssen Webseiten für gastgewerbliche Betriebe darüber hinaus Ihrer Meinung nach erfüllen?

Neben den gesetzlichen Rahmenbedingungen, wie einem rechtlich sauberen Impressum und entsprechender Datenschutzerklärung, ist es elementar, dass die Webseite mobil einwandfrei und ohne Einschränkungen funktioniert. Das ist Dreh- und Angelpunkt eines digitalen ersten Eindrucks, der überzeugt. Natürlich muss die Seite darüber hinaus regelmäßig aktualisiert werden. Niemand möchte zu Ostern die Wochenkarte mit der Martinsgans lesen oder überholte Kontaktdaten angeboten bekommen.

Besteht bei Webseiten, die mithilfe von Designvorlagen und Ähnlichem erstellt werden, nicht die Gefahr, dass dies auf Kosten der Individualität und des Wiedererkennungswerts geht?

Wer sich ohne Vorkenntnisse mit einem Baukastensystem an die eigene Webseite wagt, läuft natürlich Gefahr, dem austauschbaren Gleich-Gleich der Designvorlagen zum Opfer zu fallen. Daher bauen wir bei web4business nicht nur unser breites Angebot an responsiven Vorlagen kontinuierlich aus, sondern wir passen sie darüber hinaus auch individuell an die Bedürfnisse und Geschichte des jeweiligen Kunden an. Am Ende ist damit jede Webseite einzigartig und erzählt dem Gast visuell und inhaltlich eine eigene Geschichte. So, wie man es analog anpacken würde, um einen guten ersten Eindruck zu hinterlassen.

Über web4business

Als Full-Service-Anbieter bietet die web4business ? Digitale Service Agentur GmbH ihren Kunden professionelle und maßgeschneiderte Webseiten mit passenden Inhalte sowie Applikationen rund um die Erstellung und Pflege einer Unternehmenswebseite an. Teil des umfassenden Beratungs- und Serviceangebots sind außerdem Online Marketing Dienstleistungen und ein Premium Kundendienst. web4business hat aktuell rund 800 Kunden aus der Gastronomiebranche und 290 aus der Hotellerie. Die individuelle Erstellung und Pflege einer maßgeschneiderten Branchen-Webseite gibt es ab 29,90 Euro im Monat.