

INTERNET

Präsenz zeigen im World Wide Web

Muss es eine eigene Website sein, gar mit Blog? Oder reicht es, im Netz gefunden zu werden? Kleine und größere Läden handhaben das ganz unterschiedlich. BioHandel hat Ladner, Filialisten, Marketingfachleute und Designer befragt, auf was es für sie beim Thema Internetpräsenz ankommt. // [Susanne Gschwind](#)

Für die Großen der Branche, seien es Filialisten oder Großhändler mit eigenen Läden, ist die Internetpräsenz ein selbstverständlicher Teil ihrer Kommunikationsmaßnahmen: „Kundeninformation, Kundenbindung und Kundengewinnung“ nennt Stefanie Neumann, bei *Alnatura* für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zuständig, als die Hauptziele des Webauftritts ihres Unternehmens. Gleich mehrere Funktionen soll er auch bei *Weiling* erfüllen: „In erster Linie wollen wir uns und unsere Philosophie vorstellen und ganz praktisch über Öffnungszeiten, das Sortiment und Aktionen wie Verkostungen informieren“, sagt Bernadette Weiling-Erning, die den *Bioladen Weiling* in Coesfeld leitet.

Auch die meisten kleineren Unternehmen sind inzwischen im world wide web vertreten. Nicht immer heißt das allerdings, dass sie eine eigene Website haben. „Meine Geschäftsführungskollegin und ich haben mit Technik nicht so viel am Hut. Eine eigene Homepage haben wir deshalb nicht“, sagt Kathrin Faustmann von *Der Erdbär* in Cottbus. Da sie den zeitlichen Aufwand eben so scheuen wie die damit verbundenen Kosten, haben sich Kathrin Faustmann und ihre Kollegin für das kostenlose Basis-Angebot des *bio verlags* entschieden (siehe Kasten auf S. 28) und werden so – auch ohne eigene Website – im Netz von ihren (potenziellen) Kunden gefunden.

Webauftritt als Teil des Aushängeschildes

Dagegen setzen die Geschäftsführer vom Naturkostladen *Lebensgarten* in Soest bereits seit den Anfangszeiten vor 13 Jahren auf einen eigenen Webauftritt. „Er ist Teil unseres Aushängeschildes und soll widerspiegeln, was und wie wir sind“, sagt Carsten Neubauer, einer der Gründungsmitglieder des Kollektivs.

Unternehmensberater Klaus Braun kann dem nur zustimmen. Seiner Erfahrung nach ist ein eigener Internetauftritt nicht zwingend nötig. „Es gibt auch Läden, die ohne erfolgreich sind“, so seine Erfahrung. Entscheiden sich Ladner aber dafür, sollten sie ihn dazu nutzen, zu zeigen, wo ihre Stärken liegen und was sie von anderen Läden unterscheidet. „Lediglich das Produktangebot aufzulisten, reicht dann nicht. Das eigentliche Ziel sollte es sein, den Kunden – und solchen, die es werden wollen – Lust zu machen, das Geschäft zu besuchen“, sagt Braun. Er regt deshalb an, neben Standards wie Adresse, Öffnungszeiten und Sortiment auch individuelle Inhalte zu präsentieren, seien es Fotos vom Laden oder Mitarbeitern, Hinweise auf oder Berichte über Aktionen wie



Verkostungen oder auch das Leitbild des Ladens. „Solche Inhalte schaffen Stimmung und zeigen: Das sind wir, dafür stehen wir.“

So sieht man das bei *Weiling* auch: „Wir wenden uns an Menschen, darum zeigen wir Menschen“, sagt Bernadette Weiling-Erning. Und, so ein weiterer Tipp: „Vertrauen, Transparenz oder Sicherheit haben nicht nur etwas mit Wissen und Information zu tun, sondern auch mit Gefühlen. Deshalb legen wir viel Wert auf eine grafische Gestaltung, die möglichst viele Antennen unserer Kunden anspricht.“

>

- > Ebenso wichtig wie die Inhalte, die auf der Seite präsentiert werden, ist deshalb das Wie. „Ob ein Nutzer auf der Seite bleibt oder wegklickt, entscheidet er innerhalb von Sekunden“, so Anja Buchheister, Designerin bei der Münchner Agentur *märz.punkt*. Die Seite muss sich deshalb schnell aufbauen und die Menü-Führung sollte möglichst einfach und schlüssig sein. „Am besten, man überlegt sich bereits im Vorfeld gut, wie man in die Seite einsteigt: Will ich eher meinen Sortimentsschwerpunkt oder das Team vorstellen? Sollen Standards wie Öffnungszeiten oder eher News auf der ersten Seite stehen?“, so die Designerin.

„Da tut sich nichts“

Doch Internetnutzer wollen nicht nur schnell zur Essenz kommen. Die Informationen dürfen auch nicht veraltet sein. Finden Nutzer unter dem Stichwort „Aktuelles“ Hinweise auf Termine aus dem vergangenen Jahr – oder auch nur aus dem vergangenen Monat, klicken sie verärgert weg. „Es entsteht der Eindruck: Da tut sich nichts, da kümmert sich niemand drum“, so die Erfahrung von Anja Buchheister. – Fatal, wenn sich dieser Eindruck auf den Laden überträgt. Wer auf seiner Site Aktuelles präsentieren möchte, sollte deshalb gewährleisten, dass monatlich, besser wöchentlich Aktualisierungen vorgenommen werden. Steht die Seite erst einmal, kümmert sich am besten jemand aus dem eigenen Haus darum, um Kosten zu sparen. All zu große Bedenken brauchen Ladner davor nicht zu haben. „Die technischen Anforderungen an Websites von Naturkost-Läden sind in der Regel nicht all zu hoch“, sagt Rolf Mütze, der

beim *bio verlag* für das Internet zuständig ist. So bieten etwa die großen Internet-Provider Standardlösungen an, mit denen Webseiten ohne HTML-Kenntnisse erstellt und auf dem aktuellen Stand gehalten werden können. „Bevor Ladner auf ihren Websites allerdings eigene Blogs, Gästebücher und Foren einrichten oder in Angeboten wie *Facebook* eigene Profile anlegen, sollten sie sich mit den damit verbundenen rechtlichen Fragen auseinandersetzen und gut überlegen, ob sie die Zeit haben, solche Angebote auch aktuell zu halten und zu betreuen“, gibt Mütze zu bedenken. Doch es muss nicht gleich Web 2.0 sein. Wem es vor allem darauf ankommt, seine Kunden zu informieren, kann das zum Beispiel auch mit einem Newsletter machen. „Dafür braucht man lediglich die Mailadressen und kann den interessierten Kunden dann regelmäßig die Neuigkeiten, etwa die aktuellen Angebote, zumailen“, so Mütze.

Auch die Großen nur vereinzelt im Web 2.0

Selbst bei den Großen der Branche haben sich Blogs, *Twitter* oder *Facebook*-Gruppen bisher nur zum Teil durchgesetzt: So hat man bei *Weiling* Bernadette Weiling-Erning zufolge „derzeit keine Pläne das Web 2.0 zu nutzen“. Bei *Basic* denkt man zwar daran, sich auch im Bereich social media zu engagieren. „Was genau es werden wird, steht aber noch nicht fest“, so Swaantje Katz, die bei *Basic* für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist. Dagegen ist *Alnatura* laut Stefanie Neumann seit einigen Monaten bei *Facebook* vertreten und hat nach eigenen Angaben mittlerweile über 2.100 „Fans“.

<



PRÄSENZ IM INTERNET



Unter dem Dach von *naturkost.de* können Ladner unterschiedliche Angebote nutzen: Für 50 Euro pro Jahr erhalten sie eine gestaltete Seite mit Bildern, die einer Website entspricht. Ladner, die jährlich 10 Euro zahlen, können neben Standards wie Anschrift samt Kartenausschnitt, Öffnungszeiten und Sortiment einen Text von bis zu 200 Zeichen veröffentlichen, in dem sie zum Beispiel ihr Sortiment beschreiben. Wem es genügt, mit Anschrift, Öffnungszeiten und Sortiment im Netz präsent sein, erhält diesen Service kostenlos, was derzeit zirka 3.700 Naturkostläden und Verkaufsstellen von Naturkost nutzen.

Kontakt und weitere Infos: www.naturkost.de



SHOPSYSTEM



Für Läden, die einen Lieferservice anbieten und Bestellungen im Internet annehmen, kann das Angebot von *Naturkostaktiv* interessant sein. Das Unternehmen bietet eine Plattform mit Online-Shop an. Deswegen Basis ist eine Datenbank mit mehr als 22.000 Naturkost- und Naturkosmetikprodukten. Ladner, die ihren Online-Shop füllen wollen, wählen daraus die Produkte ihres Sortiments aus und versehen sie mit ihren Preisen. Derzeit nutzen rund 100 Läden dieses Angebot. Die Grundversion kostet ab 79 Euro pro Monat.

Kontakt und weitere Infos: www.naturkostaktiv.de