

INTERVIEW ZUM ONLINE-MARKETING

"Ohne klares Konzept keine Webseite starten"

Was sollten Gastronomen beim Erstellen ihrer eigenen Homepage beachten? Wir haben Experte Andreas Pfeifer gefragt, der unter anderem auch für den DEHOGA regelmäßig Gastro-Seiten checkt.



Andreas Pfeifer: "Von Imbissbude bis Sternerestaurant sollte jeder gastronomische Betrieb eine eigene Internetpräsenz haben"

Dienstag, 16. Oktober 2018 / von Raphaela Kwidzinski

Herr Pfeifer, auch im Jahr 2018 haben manche Gastronomen immer noch keine eigenen Webseite. Wie kann man das Thema angehen, welche sollten die ersten Schritte sein?

Pfeifer: Es ist wie am Herd: Erst nachdenken, dann kochen. Ohne eine klare Positionierung und ein Konzept sollte niemand starten. Zunächst überlegen, was man sagen möchte, und dann erst Texte schreiben, Fotos machen und die Technik umsetzen. Und immer an den Gast denken. Wenn die Website ihn zufrieden stellt, dann ist es Google auch – Stichwort Suchmaschinenoptimierung.

An wen kann ich mich wenden, um eine Webseite für mein Lokal zu erstellen?

Pfeifer: Es gibt grundsätzlich drei Möglichkeiten der Umsetzung: Baukastensysteme für Menschen ohne Programmierkenntnisse, Wordpress-Lösungen für Anwender mit grundsätzlichem Verständnis für den Website-Aufbau und individuell durch einen Programmierer erstellte Seiten. Wer es sich mit einem Website-Baukasten nicht selbst zutraut, aber aufs Geld schauen muss, der sollte einen versierten Freelancer beauftragen. Internet- und Werbeagenturen sind für viele Gastro-Betriebe überdimensioniert und oft zu teuer.

Wie kann ich seriöse Webseiten-Agenturen von unseriösen unterscheiden?

Pfeifer: Sie erkennen gute Agenturen an drei Eigenschaften: Zuhören können, vom Gast/User aus denken, nachweisbare Erfahrung haben mit Websites im Gastgewerbe. Vorsicht ist immer dann geboten, wenn bei der Suchmaschinenoptimierung einer der vorderen Plätze bei Google versprochen wird. Wer mit einem Freelancer arbeitet, der wird selten jemanden treffen, der von Gestaltung, Programmierung und SEO gleichzeitig Ahnung hat. Kleine Spezialisten-Teams sind hier vorzuziehen.

Wie viel Geld sollte man dafür in die Hand nehmen?

Pfeifer: Das ist ähnlich schwierig zu beantworten wie die Frage "Was kostet ein Auto?". Es kommt darauf an. Marktübliche Preise bewegen sich zwischen 1500 und 3000 Euro netto. Und nehmen Sie bitte nicht den Neffen vom Nachbarn, um Geld zu sparen. Wenn es darauf ankommt, ist der ausgerechnet dann zum Work & Travel in Australien und nicht greifbar ...

Braucht man als Restaurant überhaupt noch eine eigene Webseite? Oder reichen Social-Media-Kanäle wie Facebook und Instagram inzwischen aus?

Pfeifer: Unbedingt – und zwar unabhängig von der Kategorie: Von Imbissbude bis Sternerestaurant sollte jeder gastronomische Betrieb eine eigene Internetpräsenz haben. Denn anders als bei den Sozialen Netzwerken ist die eigene Webseite der einzige Ort im Netz, an dem der Gastronom Hausrecht hat. Bei Facebook, Instagram & Co sind wir alle nur "zu Gast". Wenn Herr Zuckerberg morgen den Blauen Riesen zumacht, dann ist auch der mühsam aufgebaute Account weg. Auf der Website bestimmt der Unternehmer selbst.

Andreas Pfeiffer ist Geschäftsführer der Agentur [Die Heldenhelfer GmbH](#), Wiesbaden, die auch Partner des DEHOGA ist und unter anderem zusammen mit dem DEHOGA-Baden-Württemberg einen vom Land geförderten Webseiten-Check für Gastronomen anbietet.