

H wie Homepage: Oder reichen Facebook & Co.? Das Gründer-ABC

Bei Gründungen verzichten Gastro-Gründer immer häufiger darauf, mit einer Homepage im Internet präsent zu sein. Oft wird sie durch eine Facebook-Fanpage ersetzt. Aber kann – oder besser gesagt sollte – Facebook den eigenen Internetauftritt ersetzen?

Das Verlockendste einer geschäftlichen Facebook-Präsenz ist, dass sie kostenlos ist. Die einzige Voraussetzung: Der Administrator der Seite betreibt schon selbst eine private Facebook-Seite. Dies ist bei den meisten Gründern sicher der Fall. Die wichtigsten Angaben, wie Öffnungszeiten, Angebot und Adresse mit Maps-Funktion sind auf Facebook ebenfalls unter „Info“ zu platzieren.

Also doch vollkommend ausreichend?

Ja, wenn du dich in die Abhängigkeit von Facebook begeben willst (siehe dazu auch [dieser Beitrag](#)). Denn du trittst deine Rechte an den Inhalten an Facebook ab. Facebook entscheidet mit Hilfe von sich gelegentlich ändernden Algorithmen auch, ob deine Beiträge überhaupt bei deinen Fans in deren Timeline bzw. Newsfeed erscheinen. Und es kommt auch schon einmal vor, dass dein Beitrag oder deine Seite nicht erreichbar ist, weil ein Facebook-Watchdog unzulässige Inhalte entdeckt hat – da reicht manchmal schon die Abbildung von Hochprozentigem.

Über ähnliche Erfahrungen berichtete nomyblog [bereits in diesem Beitrag](#). Ein Facebook-Auftritt würde auch dann reichen, wenn du mit deinem Unternehmen nicht wachsen willst, wenn du keine Gastro-Kette daraus machen möchtest. Denn du vermittelst mit dem Verzicht auf die Homepage auch, dass dir dein eigenes Unternehmen nicht wert ist, professioneller im Internet aufzutreten. Potenzielle Franchisenehmer oder Kooperationspartner, zum Beispiel aus der Getränkeindustrie, werden sich ausführlicher mit deinem Unternehmen auseinandersetzen wollen. Da wird die Facebook-Fanpage doch schnell zu dünn.

Was also tun?

Ich empfehle Gastro-Gründern daher, auf die Homepage als Basis ihrer Internetpräsenz zu bauen. Die eigene Homepage vermittelt Professionalität, Ernsthaftigkeit und sogar Größe. Es gibt sehr gute sogenannte Baukastensysteme, mit denen du deine Homepage einfach selbst erstellen kannst, ohne direkt eine Media-Agentur einschalten zu müssen. Exemplarisch sei hier 1&1 mit seiner MyWebsite genannt, dem Platzhirsch unter den deutschen Homepage-Baukästen. Einer der Vorteile dieser Baukästen ist auch, dass alle Inhalte automatisch auch für Smartphones optimiert werden, was immer wichtiger wird.

Andererseits reicht die Homepage alleine heute auch nicht mehr aus. Du solltest daher unbedingt auch ein oder zwei Social-Media-Kanäle bespielen. Da gibt es eine verwirrende Fülle. Umso wichtiger ist es, den passenden Kanal zu finden. Facebook ist zweifellos derzeit

der wichtigste Social-Media-Kanal, auf dem du vertreten sein solltest. In der Kernzielgruppe der meisten Gastronomen (Alter 15 bis 70 Jahre) sind in Deutschland mehr als die Hälfte selbst Facebook-Nutzer – derzeit über 31 Millionen. Ebenso wie die Homepage also ein „Must-have“. Wer diese beiden Plattformen immer aktuell bestücken will, der hat schon reichlich zu tun. Ich spreche da aus eigener, leidvoller Erfahrung, da das Tagesgeschäft immer Vorrang hat.

Wer sich dennoch mehr zutraut, dem sei noch Instagram empfohlen. Eine Fotosharing-Plattform, die sich für die Gastronomie geradezu aufdrängt, da hier mit schönen Fotos (siehe auch [F wie Foodporn](#)) von Speisen, Getränken, Ambiente und Einrichtung geworben werden kann. Eine moderne Form der Mundpropaganda.

Nächstes Mal: I wie Innovation – neu für wen?

*Das Gastro-Gründer-ABC auf nomyblog begleitet Sie vierzehntägig mit den wichtigsten Themen von A bis Z. Der Autor **Ralf Klümper** war bis 2017 selbst zehn Jahre Gastronom in Essen („Die Insel“). Seine Praxiserfahrung vermittelt er seitdem als [Gastronomie- und Gründerberater](#). Er schreibt für Gastro-Blogs und Fachpublikationen.*