

Weshalb jedes Bestattungsunternehmen eine Website haben sollte

Teil 1

Die eigene Website wird die Anzeige in der Nähe der Todesanzeigen in den Printmedien in absehbarer Zeit nicht ablösen. Doch selbst traditionell arbeitende Bestattungsunternehmen brauchen ein Standbein in der Internetwelt. Diese dreiteilige Artikelserie gibt einen Überblick über die Gründe für eine eigene Homepage, sowie über die Gestaltung und Pflege des virtuellen Schaufensters.

Meine Freundinnen haben ein Bestattungsinstitut. Vor einigen Monaten bin ich beim Internet-Surfen auf das Plagiat ihrer Internetpräsenz gestoßen. Nein, es war keine identische Nutzung einer preiswerten Branchenlösung, sondern der komplette Diebstahl von Design und Inhalten. Ein kurzer Hinweis, ein kurzes Schreiben mit Androhung von ... – weg war die Seite. Angeregt durch dieses Erlebnis habe ich intensiver nach den Websites von Bestattungsinstituten geschaut. Eine Recherche im Adressverzeichnis des BDB hat ergeben, dass von den 3.500 eingetragenen Unternehmen nur ca. 500 mit einer eigenen Internetpräsenz verlinkt sind. Im Bereich des Internet-Marketings sind Bestattungsunternehmen eher zurückhaltend. Die Seiten haben oft den Charak-

ter einer Visitenkarte im Web. Die Möglichkeiten der Kundenbindung werden wenig genutzt. Die statischen Seiten überwiegen, es werden nur vereinzelt interaktive Formen angeboten.

Unsere Gesellschaft wandelt sich und das Internet wird neben Fernsehen und Zeitungen immer mehr zum Leitmedium. Die Entwicklung eines Internetauftritts braucht Zeit und Engagement. Die Listung in den Suchmaschinen und die Eintragung in relevanten Katalogen erledigen sich nicht von selbst und nicht über Nacht. Bestattungsunternehmen brauchen jetzt den Einstieg in das neue Medium, um die dortigen Anforderungen kennen zu lernen und sich im Web gezielt bewegen zu können.

Die Generation Internet

Das Schlagwort der „Generation Internet“ gibt einen Ausblick auf die zukünftigen Entwicklungen. Gemeint sind damit die jungen Menschen, die seit den 1980er Jahren geboren wurden und mit den digitalen Medien aufgewachsen sind. Die Informationsquelle dieser „Digital Natives“ ist das Internet, nicht die Tageszeitung und nicht die Gelben Seiten. Tat-

sächlich nutzen immer mehr, auch ältere Menschen, das Web für Informationen und soziale Kontakte. Hier und da ist schon von der neuen Angehörigengeneration und ihren Bedürfnissen die Rede. Es wird nicht mehr lange dauern, dann wird die Generation der Digital Natives die Bestattung eines Elternteils in Auftrag geben. Sie nehmen weniger Rücksichten auf tradierte Geschäftsbeziehungen. Sie suchen ein empfohlenes Bestattungsinstitut im Internet.

Gut, wenn es dort gefunden wird und einen einladenden Auftritt hat. Sie filtern die Informationen, die sie im Internet vorfinden, nach ihren Kriterien. Mitbewerber sind nicht mehr nur die regionalen Bestattungsinstitute, sondern Anbieter, die überregional mit Pauschal- und Billigangeboten werben. Ein Bestatter erzählte mir diese Geschichte: Telefonisch ist der Beratungstermin bereits vereinbart. In der Familie hat das Unternehmen vor einigen Jahren bereits Sterbefälle betreut, jetzt ist wieder jemand gestorben. Kurz darauf der erneute Anruf. Das Gespräch wird abgesagt. Einer der Söhne hat im Internet geschaut und die Familie hat sich für einen Bestatter mit Pauschalangebot entschieden.

Lohnt sich der Aufwand?

Vor allem in kleineren Betrieben stellt sich oft die Frage, ob eine Website überhaupt notwendig ist.

Hier die gängigen Argumente gegen eine Website und meine Antwort darauf:

1. „Ich werde im Telefonbuch gefunden.“

In einem Zeitungsartikel zur neuen Auflage des Telefonbuches war zu lesen: „Früher galt es mal als Ausweis männlicher Stärke, mit bloßen Händen mit einem Ratsch ein Telefonbuch zu zerreißen.“ (Badische Zeitung 02.04.09) Heute ist das kein Kunststück mehr, denn das Telefonbuch ist rekordverdächtig dünn geworden. Es wird weniger genutzt – weder um sich finden zu lassen, noch um zu finden. Wenn jemand gestorben ist, muss die Telefonnummer des Bestatters schnell auffindbar sein. Immer mehr Menschen greifen nicht mehr zum Telefonbuch, sondern geben „Bestattung“, „Ort“ und „Name“ in die Suchmaschine ein.

2. „Bei uns kommen die Kunden auf Empfehlung.“

Auch bei einer Empfehlung schauen die Angehörigen auf die Website und verschaffen sich einen ersten Eindruck von dem Bestattungsinstitut.

3. „Bestattungen machen bei uns nur einen kleinen Teil des Geschäftes aus. Der Aufwand lohnt sich nicht.“

Auf der Website einer Schreinerei (die vermutlich auch Bestattungen anbietet) findet nicht einmal die integrierte Suchmaschine einen



Eintrag unter dem Stichwort „Bestattung“ oder „Beerdigung“. Man versetzt sich in den Angehörigen, der die Bestatteradresse sucht.

4. „Wir arbeiten regional, was sollen wir weltweit auffindbar sein.“

Im Internet gibt es einen Trend zur Regionalisierung. Die lokalen Zeitungen schaffen Webseiten mit klarem regionalem Bezug. Branchenspezifische Linklisten helfen Menschen in der Region, den passenden Dienstleistungsanbieter zu finden. Diese Chance sollte nicht ungenutzt bleiben.

5. „Das kostet zuviel, im Vergleich zu dem Nutzen, den es mir bringt.“

Der Nutzen lässt sich tatsächlich nicht beziffern, doch die Kosten sind inzwischen überschaubar. Der Preis hängt vom Umfang, der verwendeten Technik und der Professionalität der Gestaltung ab. Wer sich nicht selbst in die Programmierung einer Home-

page einarbeiten möchte, für den stehen verschiedene Lösungen zur Verfügung, von der Branchen-Homepage eines Internetproviders für eine monatliche Gebühr bis hin zur individuell programmierten mit zahlreichen Zusatzfunktionen versehenen Premium-Website. Dazwischen sind kostenfreie CMS (Content-Management-Systeme) angesiedelt. Diese Software bietet ein Redaktionssystem, das einmal eingerichtet ohne Programmierkenntnisse gut selbst gepflegt werden kann. Angeboten werden auch individuelle Lösungen zum Pauschalpreis. ■

Birgit Aurelia Janetzky

Foto: © Abzugswelt/Sellmann

Weitere Informationen

Der Beitrag ist Teil einer überarbeiteten Fassung einer Artikelserie, die auf dem Blog www.grabauf-grabab.de erschienen ist. Lesen Sie in der nächsten Ausgabe der „bestattungskultur“ den zweiten Teil.

Weshalb jedes Bestattungsunternehmen eine Website haben sollte

Teil 2

Die Gestaltung der Website sollte sich an der Corporate Identity (CI) des Unternehmens ausrichten. Damit ist der aufeinander abgestimmte Einsatz von Erscheinungsbild, Kommunikation und Verhalten nach innen und außen gemeint. Sollte das Unternehmen noch keine CI entwickelt haben, lohnt sich die Investition in ein Gesamtkonzept, das Webpräsenz, gedruckte Informationen und Geschäftspapiere umfasst.

Die meisten Nutzer legen Wert auf Aktualität, eine übersichtliche Navigation und Lesefreundlichkeit. Wenn sie auf eine Online-Baustelle stoßen, nehmen sie zukünftig einen anderen Weg. Deshalb sind Hinweise wie „Hier entsteht eine neue Internetpräsenz“ oder „... in Kürze hier“ eher kontraproduktiv. Zumindest eine Seite mit den Kontaktdaten des Bestattungsinstitutes sollte zu finden sein, bis die ausgearbeitete Website folgt. Dasselbe gilt für die Seitentitel. Im Internet sind Tausende von Seiten zu finden, die „Home“ oder „unbenanntes Dokument“ heißen, meist ein Hinweis darauf, dass es sich um eine nicht professionell erstellte Seite handelt. Denn die Seitentitel sind ein Bestandteil der Suchmaschinenoptimierung. Sie

werden im Reiter angezeigt und helfen beim Wiederfinden der Website in den Lesezeichen.

Studien über das Nutzerverhalten besagen, dass Besucher die Website verlassen, wenn sie nicht mit maximal drei Klicks die gewünschte Information finden. Eine durchdachte Navigation strukturiert die Seiten. Wer nicht findet, was angekündigt ist, zieht weiter.

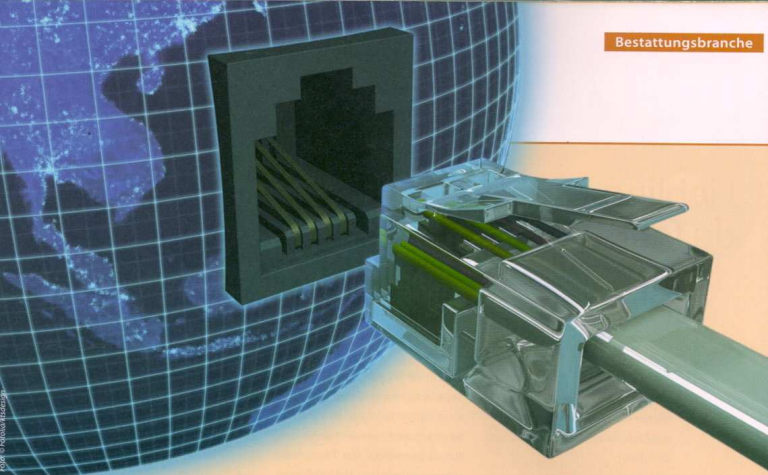
Bestatter, bleib bei deinen Särgen

In Abwandlung eines bekannten Sprichwortes empfehle ich, die Technik und das Design den Web-Fachleuten zu überlassen. Im Vorfeld ist zu entscheiden, wer die laufende Pflege der Seiten übernehmen soll. Denn wie im Schaufenster muss auch auf der Website regelmäßig Staub gewischt werden. Die Struktur und das Aussehen erarbeitet ein Webdesigner nach einer ausführlichen Beratung. Die Inhalte des Auftritts müssen vom Bestatter kommen. Dafür braucht man Zeit, Gespräche und Mühe. Lange Texte werden selten gelesen. Oft ist es sinnvoll, einen professionellen Texter hinzuzuziehen, der die Texte für die Suchmaschinen optimieren kann. Damit aus dem „Projekt Internetpräsenz“ keine

unendliche Geschichte wird, ist es hilfreich, regelmäßig ein Zeitfenster für diese Fragen einzuplanen. Es gibt kaum eine Branche, in der der geplante Tagesablauf derartig kurzfristig über den Haufen geworfen wird.

Die Inhalte einer Website hängen stark davon ab, welches Ziel verfolgt wird und welche Zielgruppen angesprochen werden sollen. Der Aufwand hängt davon ab, ob nur die Kontaktdaten im Internet leicht auffindbar sein sollen, die bisherigen Kunden an das Unternehmen gebunden oder neue Kunden über das Internet gewonnen werden sollen. Auf alle Fälle ist die eigene Internetpräsenz mit den Augen des Nutzers zu betrachten, besonders mit den Augen von Angehörigen, die einen Bestatter suchen. Welche Informationen brauchen sie? Wie muss die Gestaltung sein, damit die Besucher nach dem Anklicken auch weiterlesen?

Wenn es darum geht, dass die Kontaktdaten gefunden werden, reicht eine Visitenkarte im Netz. Mit geringen Investitionen kann eine eigene Domain und eine einfach gestaltete Startseite unterhalten werden. Begleitende Maßnahmen sind die Eintragung in die (kostenfreien) Verzeichnisse für Bestattungsunternehmen, die Aktualisierung und Vervollständigung vorhandener Einträge,



die Erreichbarkeit über E-Mail und die Bereitstellung eines Kontaktformulars auf der Website. Da es häufig um das schnelle Auffinden der Telefonnummer geht, ist es sinnvoll, dass die vollständigen Kontaktdaten mit Angabe der Erreichbarkeit bereits auf der Startseite sichtbar sind.

Dienstleistung mit menschlichem Antlitz

In meiner stichprobenartigen Analyse von Bestatterwebsites bin ich einige Male auf die Bilder der Bestattungsfahrzeuge des Unternehmens von der Gründung bis zum heutigen Tag gestoßen. Wichtiger als die Fahrzeuge sind jedoch die Bilder und Namen der Menschen, auf die die Angehörigen treffen werden. Ihnen vertrauen sich die Menschen in einer Krisensituation mit vielen sehr persönlichen Fragen an. Gern werden die eigenen Räumlichkeiten vorgestellt. Oft ist auf diesen Bildern

kein einziger Mensch zu sehen. Eine Dienstleistung, in deren Mittelpunkt ein verstorbener Mensch und die trauernden Angehörigen stehen, braucht ein menschliches Antlitz. Es geht in erster Linie um den menschlichen Kontakt, nicht um die Sargausstellung oder Dekoration eines Raumes.

Auf die inhaltliche und technische Qualität der Bilder ist zu achten. Um lange Ladezeiten zu vermeiden, müssen die Bilder auf eine internetfähige Größe verkleinert werden. In Fotodatenbanken im Internet sind die Nutzungsrechte von guten Bildern für wenig Geld zu bekommen. Wer keine (teure) Exklusivlizenz erwerben will, sollte bei diesen gekauften Bildern allerdings vorher überprüfen, ob sie bereits häufig eingesetzt worden sind.

Ein Kontaktformular ist ebenso ein Angebot an den Nutzer, aktiv zu werden, wie die Einrichtung von sinnvollen Verlinkungen oder Download-Angeboten. Gästebü-

cher waren in der Anfangszeit des Internets ein beliebtes Mittel, um die Nutzer zu beteiligen. Erfahrungsgemäß finden sich dort nach einigen Glückwünschen bekannter Menschen zur gelungenen Webpräsenz ein paar Danksagungen, dann gähnende Leere. Einen Newsletter sollte nur anbieten, wer die Zeit und die Neuigkeiten hat, um in regelmäßigen Abständen etwas versenden zu können.

Es ist durchaus legitim, sich anzuschauen, wie die anderen es machen. Wer aber gedankenlos oder absichtsvoll kopiert, kommt mit dem Urheberrecht in Konflikt. Nichts ist Peinlicher als eines Plagiat oder Teilplagiat überführt zu werden. ■

Birgit Aurelia Janetzky

Weitere Informationen

Der Artikel ist Teil einer überarbeiteten Fassung einer Artikelserie, die auf dem Blog www.grabauf-grabab.de erschienen ist. Lesen Sie den dritten und letzten Teil in der nächsten Ausgabe der „bestattungskultur“.

Weshalb jedes Bestattungsunternehmen eine Website haben sollte

Teil 3

Das Internet kennt keine Laufkundschaft, die regelmäßig am Schaufenster vorbeigeht. Das Internet ist keine Zeitung, die auf dem Frühstückstisch liegt und nur bei den Todesanzeigen aufgeschlagen werden muss. Web-Nutzer suchen gezielt nach Informationen – die Wahrscheinlichkeit, dass jemand zufällig auf der Website landet, ist gering.

Vor allem die Suchmaschine Google ist mit circa 90 Prozent das mächtigste Werkzeug zur Informationsbeschaffung, dagegen ist der Anteil von Yahoo mit 4,5 Prozent vergleichsweise gering. Für diesen Suchweg muss die Website optimiert werden. Sie muss technisch und inhaltlich bestimmte Kriterien erfüllen, damit sie auf den ersten Seiten der Suchergebnisse gelistet wird.

Eine Internetpräsenz, die zwar gefunden aber nicht gelesen wird, ist genauso ungünstig wie eine gute Präsenz ohne Besucher. Deshalb muss parallel zum Design und dem Text der Site auf die Kriterien zur späteren Auffindbarkeit geachtet werden. Inzwischen ist die Optimierung für Suchmaschinen eine Wissenschaft für sich. SEO (Search Engine Optimization) ist das Zauberwort. Die Entwicklung schreitet kontinuierlich voran. Deshalb müssen vor Jahren optimierte Seiten re-

gelmäßig den veränderten Suchalgorithmen der Suchmaschinen angepasst werden. Es reicht nicht mehr aus, die richtigen Keywords und eine Seitenbeschreibung im Quelltext zu haben.

On-page und Off-page

Die On-page-Optimierung umfasst alle Maßnahmen, die auf der Website selbst stattfinden. Da Suchmaschinen textbasiert sind, ist das richtige Zusammenspiel von Stichworten, Seitentiteln, der Seitenbeschreibung, den Überschriften und dem eigentlichen Inhalt wichtig. Die wichtigen Suchbegriffe müssen in den Überschriften und im Text der Seite vorkommen. Ein individuell formulierter Text hat ein größeres Gewicht als Phrasen, die auch auf anderen Seiten zu finden sind. Weil der Text so wichtig ist, müssen Bilder, Videos und Musik mit Textangaben wie aussagekräftigen Titeln und Beschreibungen versehen werden. Bei Bildern muss es beispielsweise „Feierhalle Bestattungshaus Feuer.jpg“ statt „hal-le456.jpg“ heißen.

Die Off-page-Optimierung findet außerhalb der eigenen Website statt. Zentral sind hier die Anzahl der Links und die Qualität der Verlinkung. Reichte es früher aus, die Geschäftspartner und Freunde um einen Linktausch zu bitten, ist die

Materie inzwischen komplizierter geworden. Verlinken viele andere Sites auf die eigene, wird diese von den Suchmaschinen als wichtig eingestuft. Doch jede Branche hat ihre Vereinfacher. In der Bestattungsbranche sind es die Komplettpaketanbieter zum Festpreis. Weil es so einfach erscheint und Menschen es gern einfach haben wollen, gibt es im Internetbereich einige Optimierungsanbieter, die es sich ähnlich einfach machen. Sie besitzen viele Websites, auf denen sie unzählige Verlinkungen anlegen und verkaufen.

Die Suchmaschinen analysieren die Websites mit einer Vielzahl von Kriterien. Einige davon sind bekannt: Welche Relevanz hat der Text in einem Link zu dem Thema einer Seite? Wie wichtig wird die Seite eingeschätzt, auf der sich der Link befindet? Wie viele Links gibt es sonst noch auf dieser Seite? Wie lange besteht diese Domain und seit wann gibt es den Link? Ist der Link im Textteil zu finden oder in einer Linkliste? Diese Art der Optimierung ist nicht mal eben mit „links“ zu erledigen.

Vor diesem Hintergrund ist es sicher nicht falsch, in den diversen Bestatterverzeichnissen und den Wirtschaftsseiten der Kommune vertreten zu sein. Dort wird man in der Regel nicht gesucht, aber die Verlinkung erhöht die Chance, in den Suchmaschinen gefunden zu werden. Ob es sich allerdings lohnt, für Premiueinträge Geld auszugeben, muss im Einzelfall geprüft wer-

den. Ebenso, ob es sich bei einem Verzeichnis um eine reine Linkfarm (eine Ansammlung von Portalen, die einzig den Zweck haben, möglichst viele Hyperlinks zu erzeugen) handelt. Diese verstößt gegen die Richtlinien der meisten Suchmaschinen und kann zu einem Ausschluss der Website oder einer Entwertung der Links führen. Deshalb ist es gut nachzufragen, welchen Ansatz der Suchmaschinenoptimierung ein Anbieter vertritt.

Die Chance zur Öffentlichkeitsarbeit

Eine Webpräsenz ist öffentlich. Diese Plattform kann gut für die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens genutzt werden. Berichte über vergangene Veranstaltungen, den Tag der offenen Tür, die Vorträge, die Teilnahme am Tag des Friedhofs, neue Mitarbeiter, neue Kooperationen und Projekte halten die Website aktuell. Ebenso interessant sind kurze Einblicke in das Engagement des Unternehmens: Wie viele und welche Gruppen (Hospiz, Kindergarten, Schule etc.) wurden durch das Institut geführt? An welchen Initiativen der Bestattungs- und Trauerkultur ist das Unternehmen beteiligt? Neue Termine sind in den Veranstaltungskalender einzupflegen, Informationen über Erbrecht, Patientenverfügung oder Sozialbestattung müssen den aktuellen Regelungen entsprechen.

Kennzeichen des Webs 2.0 sind neue Techniken, die eine vermehrte Interaktivität und Vernetzung ermöglichen. Immer mehr Menschen suchen Informationen und den Austausch in Communities. Der Anteil von Internetseiten, auf denen Nutzer sich beteiligen können, steigt. Statische Websites wirken irgendwie unbeweglich. Elemente für mehr Interaktivität sind beispielsweise Umfragen zu branchenspezifischen Themen, ein RSS-Feed für den schnellen Zugriff auf aktuelle Mitteilungen, ein auf das Unternehmen zugeschnittener Preiskalkulator oder die Verlinkung auf Internet-Gedenkseiten für Verstorbene, die das jeweilige Unternehmen begleitet hat. Jede Möglichkeit, das Internet zu nutzen, darf kritisch betrachtet werden. Entscheidend ist, ob es für das eigene Unternehmen einen Mehrwert hat. ■

*Birgit Aurelia Janetzky,
Fachberatung Trauerfeier*

Weitere Informationen

Der Artikel ist Teil einer überarbeiteten Fassung einer Artikelserie, die auf dem Blog www.grabauf-grabab.de erschienen ist.

Foto © Fotostig