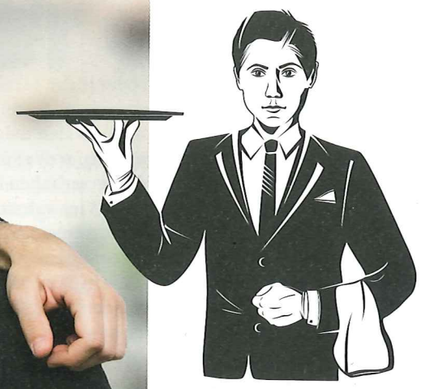
DIENER FÜRS DIGITALE



Stets zu Diensten: Philipp Gohlke, Malte Sieb, Christian Pott und Hendrik Köhler (v. l.) sind die Gründer von „Websitebutler". Das junge Unternehmen spricht Händler an, die ihren Online-Auftritt lieber leasen und professionell pflegen lassen.

Das Start-up **Websitebutler** will kleinen Handelsunternehmen eine niederschwellige Lösung für den professionellen Auftritt im Netz bieten. Dabei hilft die künstliche Intelligenz „James".

Text: Ralf Kalscheur

Die Mehrzahl der Stationärhändler ist noch nicht da, wo die Kunden sind. Dabei werden Experten nicht müde zu betonen, dass heutzutage alle Handelsunternehmer zumindest im Internet auffindbar sein müssen, wollen sie nicht ernsthaft Gefahr laufen, künftig ganz von der Bildfläche zu verschwinden. Es gibt verschiedene Gründe für die digitale Randexistenz oder Abstinenz: Mal fehlt das Know-how, mal mangelt es an kundigem Personal, die Zeit oder das Geld sind knapp und nicht selten fehlt auch der rechte Wille, sich mit Themen rund um E-Commerce, Social Media oder Onlinemarketing zu befassen.

Christian Pott (33) und Philipp Gohlke (32) kennen die Hemmschuhe. Pott war Unternehmensberater bei McKinsey. Gohlke stand als Chief Sales Officer Benelux bei dem Onlinegutscheinportal Groupon mit kleineren und mittleren Unternehmen (KMU) in Kontakt, die eine veraltete oder gar keine Homepage hatten. Die beiden Schulfreunde entwickelten die Geschäftsidee für das Start-up „Websitebutler" und holten sich mit Malte Sieb (27) und Hendrik Köhler (29) gezielt Online-Expertise ins Gründungsteam. Die beiden Informatiker hatten zuvor den Homepage-Builder „Webvisitenkarte.net" entwickelt.

„‚Websitebutler' ist die Alternative zu Baukastensystemen und Webagenturen", sagt Pott. Homepagebaukästen von Anbietern wie 1&1 oder Jimdo stellen vorgefertigte Templates zur Auswahl, die mit verschiedenen Werkzeugen grafisch individualisiert und modular zusammengestellt werden können. Die Do-it-yourself-Seiten sind günstig, können Nutzer ohne Grundkenntnisse in puncto Webdesign jedoch zu wenig überzeugenden Ergebnissen führen. Das Engagement von Agenturen wiederum setzt eine Investitionsbereitschaft voraus, die viele KMU scheuen.

AUTOMATISCH ZUM ENTWURF

„Unser Ziel ist es, wiederkehrende Aufgaben immer besser zu automatisieren, damit unsere Webdesigner mehr Zeit für die kreative Gestaltung haben", erklärt Pott. Das Content-Management-System mit dem klassischen Butlernamen „James" fragt von den Kunden online die Firmenbeschreibung und weitere Informationen ab: Logos, bestehende Werbematerialien, Fotos und die Merkmale der Corporate Identity können hochgeladen werden. Die Beratung erfolgt online oder auch per Telefon durch den Projektbetreuer.

Die künstliche Intelligenz „James" könne optische Faktoren, wie die Farben der neuen Seite, auf vorhandene Designelemente, wie das Logo des Kunden, abstimmen und Inhalte aus Werbematerialien automatisch extrahieren, verspricht „Websitebutler". Auch die Auswahl der Ausschnitte lizenzierter Bilder sowie die Kombinationen von Websitemodulen schlägt der virtuelle Butler vor. „Mithilfe eines Feedback-Tools lernt das System, was Kunden gefällt und was nicht", erzählt Pott. Bereits die erste Version der aus kundenseitig gelieferten Inhalten komponierten Website liege „meist schon nah am Endergebnis", sagt Pott.

Schnelligkeit ist ein Verkaufsargument bei Kunden, die sich nicht lange mit ihrem Internetauftritt befassen mögen. Nach der Onlinestellung übernimmt der Dienstleister auch die Pflege und Wartung der Seite. Das Leistungsangebot ist nach drei Preiskategorien gestaffelt, alle sehen nur die Miete der Website vor.

Ab 29,99 Euro pro Monat ist das Basispaket zu haben, das sich vor allem für Nutzer eignet, die ihre einmal ins Netz gestellten Informationen und Bilder kaum noch aktualisieren müssen. Darin enthalten sind beispielsweise die Social-Media-Integration, die Suchmaschinenindexierung, Besucherstatistiken, das Kontaktformular sowie eine Anfahrtskizze. Im Businesspaket für rund 45 Euro pro Monat sind vier Updates im Jahr enthalten, überdies wird der Content der insgesamt bis zu acht Unterseiten lektoriert. Für zehn Euro mehr im Monat werden Textinhalte in eine andere Sprache übersetzt. Eine Aktualisierung pro Monat erlaubt das Pro-Paket mit unbegrenztem Speicherplatz, das jedoch mit fast 1.000 Euro Gebühr im Jahr zu Buche schlägt. Für alle Pakete wird eine Einrichtungsgebühr (199 Euro) veranschlagt, die Mobile-Optimierung kostet noch einmal 99 Euro Einrichtungsgebühr.

WEBDESIGN WIRD NUR GEMIETET

Nutzer des bequemen Butlerangebots müssen sich bewusst sein, dass ihnen nur die Domain, aber nicht die Homepage gehört. „Wir verstehen Websites nicht als Investitionsgut, sondern als Serviceleistung. Wir bieten ein Full-Service-Leasing zum Flatrate-Preis", erklärt Pott.

Wer sich absichern will, dass ihm die Seite auch bei einem Anbieterwechsel gehört, ist gut beraten, vor Vertragsabschluss die Kosten für einen möglichen Kauf des Quellcodes zu vereinbaren. In der Vergangenheit war ein etablierter, vergleichbarer Systemanbieter wegen zu langer Vertragslaufzeiten und Unstimmigkeiten in Urheberrechtsfragen bei Verbraucherschützern in Ungnade gefallen. Bei „Websitebutler" beträgt die Mindestvertragslaufzeit ein Jahr.

2013 gestartet, beschäftigt das junge Berliner Unternehmen nach eigenen Angaben bereits 40 Mitarbeiter und betreut KMU aus 75 Branchen. „Die Bandbreite reicht vom Alpaka-Züchter über den Blumen- bis hin zum Weinhandel", sagt Pott und nennt als Anschauungsbeispiel die Website eines Modegeschäfts in Keitum auf der Insel Sylt: ambiente-sylt.de. Webshops werden von den Butlern eingebunden, ein eigenes Webshopmodul ist jedoch erst in Planung.

Betriebswirtschaftliche Kennzahlen will Pott nicht kommunizieren. Für 2017 hat „Websitebutler" sich vorgenommen, das Wachstum und die Internationalisierung voranzutreiben. Die Vorzeichen sind gut: Im vergangenen Sommer hat das Start-up durch eine Kooperation mit Sky für Aufsehen gesorgt. Der TV-Sender schenkt Gastronomen, die ein Sky-Abo abschließen, ein Jahr lang kostenlos den „Websitebutler"-Service zur Erstellung oder Modernisierung ihrer Lokalseiten. In der Gastronomie ist ein professioneller Online-Auftritt ebenso unverzichtbar wie im Handel. □

Fotos: Websitebutler; Ianarepnikova/Stockphoto