

2. Sorgen Sie für einen professionellen Auftritt

Nachdem Sie sich zunächst intern eine Infrastruktur zum Arbeiten geschaffen haben, kümmern Sie sich im zweiten Schritt um den professionellen Auftritt nach außen. Nun erfahren Sie, was Sie bei der Auswahl von Firmenname und Logo beachten müssen und wie Sie bei der Erstellung Ihrer Geschäftsausstattung (Visitenkarte, Briefpapier, Website ...) am besten vorgehen.

Geburtshilfe für den Firmennamen

Der Name, den Sie Ihrer Firma geben dürfen, hängt zunächst einmal von der Rechtsform ab. Ihre Geschäftspartner sollen schon am Namen erkennen, mit wem genau sie es zu tun haben und wie die Haftungsverhältnisse liegen. Sie dürfen keinen falschen Eindruck erwecken, insbesondere was die Rechtsform und Größe des Unternehmens betrifft. Vorsicht mit Städte- und Ländernamen sowie Begriffen wie AG, Gesellschaft, Holding, Partner und selbst mit „Inhaber“. Außerdem darf keine Verwechslungsgefahr mit vorhandenen Unternehmen bestehen.

Gut zu wissen

Doppelt gemoppelt

„Firmenname“ ist eigentlich doppelt gemoppelt, denn Firma und Name ist dasselbe. „Die Firma eines Kaufmanns ist der Name, unter dem er seine Geschäfte betreibt und die Unterschrift abgibt“ (§ 17 HGB).

Als Einzelunternehmer müssen Sie mit Ihrem Vor- und Zunamen auftreten, wobei mindestens ein Vorname ausgeschrieben zu sein hat. Zusätzlich dürfen Sie eine „Geschäfts- oder Etablisementbezeichnung“ führen, die inzwischen auch Fantasiebezeichnungen und sogar Buchstabenkürzel enthalten darf. Beispiele: Werbeagentur Sarah Streit, Werbegott Sarah Streit, Wergo Sarah Streit.

Es ist üblich, den Namenszusatz auf dem Briefpapier durch ein Logo oder durch spezielle typografische Gestaltung hervorzuheben. Vor- und Zuname sollten dann aber gleich darauf deutlich lesbar folgen. Größere Freiheiten bestehen am Telefon, wo Sie sich nur mit dem Namenszusatz („Karlsapotheke, hallo?“) melden dürfen, bei Werbedrucksachen (nicht an bestimmten Empfänger gerichtet) und im Rahmen einer bestehenden Geschäftsbeziehung.

Wenn Sie sich auf eine Berufs- oder Branchenbezeichnung als Zusatz beschränken – wie in „Werbeagentur Sarah Streit“ –, ist die Namenssuche ganz einfach. Ihre Firma heißt wie Sie. Durch gute Arbeit und pfiffige Werbemaßnahmen wird Ihr Name, werden Sie selbst zur Marke. Oder Sie

haben sich schon einen Namen gemacht und treten unter diesem auf. Sie müssen nicht zusätzlich noch einen Fantasienamen kommunizieren.

Gut zu wissen

Was der Name mit dem Handelsregister zu tun hat

Wenn Sie sich freiwillig ins Handelsregister eintragen lassen, können Sie auch als Einzelunternehmer auf die Angabe Ihres Vor- und Zunamens verzichten. Stattdessen hängen Sie „eingetragener Kaufmann“ oder „e. K.“ an: „Werbegott e. K.“ Hintergrund: Ihre Geschäftspartner können sich dann ja im Handelsregister über Sie informieren.

Allerdings ist die Kaufmannseigenschaft mit einer Reihe von zusätzlichen Pflichten verbunden und von daher für kleine Unternehmen eher unattraktiv. GmbHs, OHGs und KGs müssen dagegen immer ins Handelsregister eingetragen werden. Genau wie der eingetragene Kaufmann genießen Sie große Freiheiten bei der Namenswahl, müssen aber immer die Rechtsform anhängen wie in „Werbegott UG (haftungsbeschränkt)“. Nicht ins Handelsregister eingetragen werden können Gesellschaften bürgerlichen Rechts (GbR). Sie müssen die Vor- und Zunamen aller Gesellschafter angeben. Die Rechtsform kann, muss aber nicht benannt sein.

Andererseits kann ein geschickt gewählter Name Ihr erster Marketingcoup sein. Mit dem Namen „Bürochaos-Management“ gewinnen Sie sicher mehr Aufmerksamkeit als mit dem klassischen „Büroservice Ilka Jeschke“. So kommen Sie in die Medien, vor allem wenn Sie den kuriosen Namen mit einer schlüssigen Story und einer guten Bildidee kombinieren.

Wählen Sie einen Namen, der einfach auszusprechen, zu schreiben und zu behalten ist. Welche Assoziationen weckt er beim Zuhörer? Ist sofort klar, was Sie anbieten, was an Ihrem Unternehmen besonders ist, oder müssen Sie das erst umständlich erklären? Verwenden Sie im Namen positive Bilder oder Metaphern – sie prägen sich besser ein als abstrakte Bezeichnungen oder gar Abkürzungen. Denken Sie an die Zukunft: Passt der Name auch dann noch, wenn Sie später zusätzliche Produkte anbieten? Wird der trendige Name möglicherweise schon bald altmodisch klingen?

Heute gehört zu jeder Firma fast zwingend die Website mit passendem Namen. Prüfen Sie auf der Seite eines Webhosters wie www.lund1.

com, ob die entsprechende Domain noch verfügbar ist. Es kann durchaus sein, dass Ihre Wunschdomain schon vergeben ist, aber nicht aktiv genutzt wird. Beim Registrar (für .de-Domains unter www.denic.de) können Sie den Eigentümer ermitteln und anschließend direkt ansprechen. Nutzen Sie auch Domainbörsen wie www.sedo.de oder www.united-domains.de. Achten Sie bei der Suche im Internet auch gleich darauf, ob womöglich andere Unternehmen Ihren Wunschnamen schon verwenden, sodass Sie mit ihnen in Konflikt geraten könnten.

Prüfen Sie, ob Ihr Wunschnamen unter www.telefonbuch.de erscheint, und nutzen Sie die kostenlose Recherche unter www.handelsregister.de. Ob bei ähnlichen Namen eine Verwechslungsgefahr besteht, hängt von der Branche sowie davon ab, ob Sie lokal in denselben Märkten wie das andere Unternehmen tätig sind. Für das Markenregister des Deutschen Patent- und Markenamts unter <https://dpinfo.dpma.de/> können Sie auf Antrag kostenlos ein Login erhalten. Der dort registrierte Markenschutz für einen Namen gilt übrigens immer nur für eine oder mehrere der insgesamt 45 Leitklassen (Branchen). Finden Sie also zunächst heraus, in welchen Leitklassen Sie tätig sind.

Je mehr Sie in die Bekanntheit Ihrer Firma investieren wollen, desto wichtiger ist die richtige Namenswahl. Wenn ein anderes Unternehmen Ihnen den Namen streitig macht, weil es ihn schon länger führt oder sogar als Marke registriert hat, kommen nicht nur erhebliche Rechtsanwaltskosten (Abmahnungen!) auf Sie zu, sondern Sie müssen Ihre Firma möglicherweise unter einem neuen Namen erneut bekannt machen.



Tipp

Beauftragen Sie einen Experten

Die Investition in einen guten Namen kann sich schnell auszahlen. Inzwischen gibt es Agenturen, die nicht nur Namensideen entwickeln, auf die Sie wahrscheinlich nie kommen würden, sondern auch systematisch die rechtliche Seite prüfen. Mehr Infos unter www.jeder-ist-unternehmer.de/namensfindung.

Umgekehrt sollten Sie Ihren Namen auch selbst aktiv verteidigen. Melden Sie Ihren Namen und gegebenenfalls Ihr Logo als Wort- beziehungsweise Bildmarke an, bevor andere Ihnen zuvorkommen. (Beachten Sie dabei, dass Marken mit beschreibendem Inhalt wie etwa „Star Entertainment“ für eine

Eventagentur nicht schutzfähig sind, da ihnen die nötige Unterscheidungskraft fehlt, und berücksichtigen Sie dies schon bei Ihrer Namenswahl.) Zögern Sie nicht, gegen Unternehmen vorzugehen, die einen allzu ähnlichen Namen verwenden, denn wenn Sie nichts unternehmen, wird dies als Einverständnis gewertet.

Wichtig: ein gelungenes Logo

Nur nicht an der falschen Stelle sparen: Das gilt auch für die Logogestaltung. Statt selbst eines zu basteln, sollten Sie auf jeden Fall einen Fachmann/eine Fachfrau beauftragen. Einen guten Grafiker finden Sie, indem Sie bei anderen Selbständigen nachfragen, deren Briefpapier oder Visitenkarten Sie gelungen finden. Wenn Sie ein klares Briefing abgeben und auf mehrfache Überarbeitungen verzichten, kann ein Grafiker innerhalb weniger Stunden ein professionelles Logo entwerfen. Sie wären tage- oder wochenlang beschäftigt – und trotzdem würde das Ergebnis wahrscheinlich bei weitem nicht so professionell wirken. Mit etwas zusätzlichem Aufwand kann Ihr Auftragnehmer auch gleich Visitenkarten, Geschäftspapier und vielleicht sogar einen Flyer entwickeln, also eine Geschäftsausstattung; hierzu erfahren Sie gleich mehr.

Ziel bei der Gestaltung eines Logos ist, dass es sich schnell einprägt und wiedererkannt wird. Am besten funktioniert das bei einer Kombination aus Schriftzug und Bild. Wenn sich Ihr Name, ein Namensbestandteil oder Ihr Beruf bildhaft darstellen lassen, dann nutzen Sie dies. Das Logo sollte gut lesbar sein, selbst wenn es in Schwarz-Weiß, stark verkleinert oder auch vergrößert gedruckt wird. Testen Sie ebenso die Lesbarkeit nach dem Kopieren und Faxen. Mit Farben gehen Sie besser sparsam um, denn jede einzelne erhöht später die Druckkosten. Lassen Sie sich das Logo immer in einer farbigen und in einer Schwarz-Weiß-Variante übergeben, damit Sie nicht immer den Grafiker anrufen müssen, wenn Sie es später benötigen. Fragen Sie auch nach Versionen in unterschiedlichen Größen, oder lassen Sie sich zeigen, wie Sie die Größe selbst verändern können. Beim Logo sollte es sich um eine Vektorgrafik handeln, die Sie ohne Qualitätsverlust in unterschiedlichste Formate bringen können. Lassen Sie sich von dem Grafiker schriftlich zusichern, dass Sie das Logo beliebig nutzen können, ohne weitere Nutzungsgebühren zahlen zu müssen. Am besten weisen Sie schon auf Ihre Wünsche hin, wenn Sie den Auftrag vergeben.

Visitenkarten: der erste Eindruck

Visitenkarten sollten Sie von Anfang an besitzen – auch schon vor der Gründung, selbst wenn Sie den Firmennamen noch gar nicht bestimmt haben. Denn schon in der Gründungsphase lernen Sie potenzielle Kunden kennen und vernetzen sich. Es wäre schade, wenn Sie diese Chance ungenutzt lassen. Ganz am Anfang tut's vielleicht sogar eine kostenlose Visitenkarte von www.vistaprint.de. Aber auch hier gilt: Sparen Sie nicht an der falschen Stelle. Sehen Sie ab von selbstgedruckten und kopierten Karten. Ein professionell gestaltetes Logo, gute Druck- und Papierqualität sind für jedermann sofort erkennbar. Die meisten Menschen, denen Sie begegnen, werden unwillkürlich Rückschlüsse auf Ihre Ernsthaftigkeit und Professionalität ziehen.

Der Druck Ihrer Visitenkarte muss nicht teuer sein. Eine Vielzahl von Druckereien konkurriert über das Internet. Lesen Sie jedoch das Kleingedruckte, bevor Sie Ihren Auftrag absenden, zum Beispiel daraufhin, ob zusätzliche Porto- und Nachnahmegebühren anfallen. Achten Sie beim Angebotsvergleich auf die folgenden Details.

- Größe: standardmäßig 85 × 55 Millimeter.
- Papier: Während normales Papier meist 80 Gramm/Quadratmeter wiegt, sollten Sie für Ihre Visitenkarte mindestens ein Gewicht von 180 Gramm wählen, besser 240 bis 300 Gramm.
- Papierart: Es gibt glänzendes, satiniertes, hochweißes, gelbliches, gehämmertes, gestrichenes Papier. Am besten lassen Sie sich ein Probeset schicken oder eine Papierart empfehlen.
- Farbe: „1/0“ bedeutet einseitig schwarz bedruckt, wobei alle Grauabstufungen möglich sind, bei „2/0“ kommt eine Zusatzfarbe hinzu, „4/1“ bedeutet, dass die Vorderseite farbig, die Rückseite schwarz bedruckt wird.
- Menge: Die Mindestmenge liegt in der Regel bei 250 oder 500 Stück. Für die doppelte Menge müssen Sie oft nur 20 Prozent mehr bezahlen. Da sich gerade am Anfang Adressen und Telefonnummern schnell mal ändern können, sollten Sie trotzdem nicht mehr Karten bestellen, als Sie in einem Jahr verteilen werden.

Einige Firmen im Internet bieten an, Visitenkarten online zusammenzustellen, und verlangen Aufpreise für das Hochladen von eigenen Druck-

vorlagen sowie das Zusenden eines Korrekturabzugs. Wenn Sie vorab ganz sicher sein wollen, wie die Farben beim Drucken tatsächlich wiedergegeben werden, muss die Druckerei Ihnen den Korrekturabzug übrigens per Post zusenden, ein PDF genügt nicht.

Informieren Sie sich auch vorab, welche Dateiformate die von Ihnen ins Auge gefasste Druckerei akzeptiert, und stimmen Sie dies mit Ihrem Grafiker ab. Natürlich können Sie die Auswahl der Druckerei und die Abstimmung auch dem Grafiker überlassen, Sie sollten sich vorab aber zumindest einen Überblick über das Preisgefüge verschaffen.

Bedenken Sie bei der Gestaltung Ihrer Visitenkarten, dass oft schon ein kleines Detail genügt, um aufzufallen: Sie können die Visitenkarte in einem größeren Format drucken lassen, auf einer Klappkarte oder statt Papier ein anderes Material verwenden. Oder versehen Sie die Rückseite der Karte mit einer Anfahrtsskizze, einer Terminerinnerung, einem Gutschein für den nächsten Einkauf, mit einer nützlichen Checkliste, Ihren wichtigsten Verkaufsargumenten oder kostenlosen Serviceangeboten. Nützliche Zusatzinformationen können dazu führen, dass der Kunde Ihre Karte längere Zeit aufbewahrt und auf diese Weise immer wieder an Sie erinnert wird. Bei Beratern, Trainern, medizinischen und anderen persönlichen Dienstleistungen kann ein gelungenes Foto wirksamer sein als das beste Logo. Probieren Sie es einfach aus!

Sobald Sie Ihre Visitenkarten in den Händen halten, brauchen Sie sie nur noch unter die Leute zu bringen. Halten Sie die Karten an verschiedenen Stellen bereit – zum Beispiel in Wohnung, Büro, Auto, Tasche sowie Jacke –, damit Sie sie immer griffbereit haben. Allzu oft passiert es sonst, dass Sie im entscheidenden Moment keine Visitenkarte bei sich haben. Sie sollten auch immer einen Stift bei sich tragen, damit Sie bei Bedarf Ihres Gegenübers auf Ihrer Karte zusätzliche Informationen ergänzen können. Oder auch, um sich auf der Karte eines Gesprächspartners Notizen zu machen, wenn Sie zum Beispiel zusagen, etwas Bestimmtes für ihn zu tun oder ihm zu schicken.

Schauen Sie die Karte des anderen in Ruhe an und weisen Sie selbst auf Besonderheiten Ihrer eigenen Karte hin. Machen Sie es sich zum Prinzip, jedem (potenziellen) Kunden, den Sie treffen, im Verlauf des Gesprächs Ihre Karte zu übergeben. Wenn ein Kunde zufrieden mit Ihnen war, können Sie ihm auch eine zweite Karte geben und darum bitten, dass er Sie weiterempfiehlt.

Flyer, Briefpapier und mehr: was Sie wirklich brauchen

Logo und Visitenkarte sind die Grundausrüstung jedes Unternehmers. Aber brauchen Sie auch einen Flyer, gedrucktes Briefpapier und Faxvorlagen, Kuverts, Stempel, Ordnerrücken ...? Keine Frage: Ein Erscheinungsbild aus einem Guss wirkt professionell, und bedrucktes Papier spricht für Seriosität. Aber eine gut gemachte Word-Vorlage für Briefe und Faxe ist bequemer zu handhaben als Briefpapier, das erst manuell in den Drucker eingelegt werden muss. Hinzu kommt, dass sich die meisten Kunden auf einer übersichtlichen Website informieren und Dokumente schnell als PDF erhalten wollen, statt auf einen Flyer zu warten, der über dem Postweg ankommt. Viel wichtiger bei der Geschäftsausstattung sind eine professionelle Mappe, in der Unterlagen zusammengestellt werden können, oder ein gut durchdachter PowerPoint-Master für Präsentationen und Vorträge, der alle wichtigen Folienlayouts vorgibt.

Anlass	Kontaktart	Benötigte Dateien oder Drucksachen
Networking	Persönlich	Visitenkarten, Flyer
Internet	Web, E-Mail	Website, Antwortformular, HTML-Newsletter
Messe	Persönlich	Flyer, Give-away, Infomappe
Nachfassen bei Anrufaktion	Per E-Mail oder Post	Produktblätter und Flyer als PDF, Infomappe mit ausgedruckten Produktblättern und Flyer
Mailingaktion Bestandskunden	Per Post	Briefpapier, Gutschein-Postkarte
Kundenpräsentation	Persönlich	PowerPoint-Vorlage
Angebot, Rechnung usw.	Per Fax oder Post	Word-Vorlage beziehungsweise Logo in Fakturaprogramm

Überlegen Sie genau, was Sie wirklich benötigen: Bei welchen Gelegenheiten kommunizieren Sie mit Kunden oder Interessenten? Geht das persönlich, per E-Mail, Web, Fax oder Post vor sich? Welche grafisch gestalteten Medien – seien es Dateien oder Drucksachen – wollen Sie dabei einsetzen? Tragen Sie die Ergebnisse Ihrer Überlegungen in eine Tabelle, wie die auf dieser Seite beispielhaft ausgefüllte, ein. Auf diese Weise erarbeiten Sie, was Sie für Ihre beruflichen Zwecke wirklich brauchen.

Setzen Sie Drucksachen gezielt dort ein, wo sie den höchsten Nutzen bringen. Verzichten Sie dabei auf Angaben, die sich schnell ändern können, damit die bedruckten Materialien nicht so schnell veralten. Lassen Sie auf

Ihr Briefpapier also zum Beispiel nur das Logo drucken. Adresse, Bankverbindung usw. ergänzen Sie selbst. Für die Auftragsvergabe an eine Druckerei gilt hier das Gleiche wie bei den Visitenkarten.

Ihr Auftritt im Internet: Domain, E-Mail und Website

Warum sollte ein Kunde Sie anrufen, seine Adresse nennen und dann tagelang auf die Zusendung von Unterlagen warten, wenn er die gewünschten und noch viele zusätzliche Informationen sofort im Internet abrufen kann? Wer diesen Service nicht bietet, über den wird schnell gesagt: „Der hat ja noch nicht einmal eine Website.“ Immer häufiger erlebe ich, dass die Selbständigen, die nicht im Internet präsent sind, gar nicht mehr als potenzielle Partner berücksichtigt, sondern gleich von der Liste gestrichen werden. Beachten Sie aber, dass zu einem professionellen Auftritt sowohl eine Firmen-E-Mail-Adresse als auch eine -domain gehören.

Die folgenden Tipps führen Sie Schritt für Schritt zu einem professionellen Auftritt auch im Internet. Selbst wenn Sie einen Grafiker oder eine Internetagentur beauftragen wollen, unternehmen Sie erste Versuche ruhig allein. Denn wenn Sie über ein gewisses Grundverständnis der Technik verfügen, können Sie mit Ihren Auftragnehmern ganz anders reden und letztlich eine Menge Geld sparen.

Wahrscheinlich haben Sie bereits auf der Seite eines Webhosters geprüft, ob Ihr gewünschter Domainname noch verfügbar ist. Wenn Sie wollen, können Sie ihn nun auch gleich reservieren. Webhoster wie 1&1 bieten ganz verschiedene Leistungspakete an. Prüfen Sie genau, welche Anforderungen für Ihre Zwecke erfüllt sein müssen.

- Eine Internetadresse mit Wunschname, die E-Mails und Seitenaufrufe lediglich weiterleitet, reicht in der Regel nicht aus: Wenn Sie Ihre Nachrichten auch von Ihrer neuen Firmen-E-Mail-Adresse aus versenden wollen, benötigen Sie ein richtiges E-Mail-Postfach. In der Regel enthalten sinnvolle Leistungspakete gleich zehn oder mehr Postfächer. Selbst wenn Sie keine Mitarbeiter beschäftigen, ist das praktisch, denn Sie können für unterschiedliche Kundenanfragen unterschiedliche Empfängeradressen festlegen (info@ musterfirma.de, presse@musterfirma.de) und die eingehenden E-Mails entsprechend sortieren.

- Auch wenn es um die Domain geht, stellt sich die Frage: Genügt eine Weiterleitung auf eine vorhandene Website, zum Beispiel auf einen Blog, der bei einem anderen Anbieter kostenlos betrieben wird? Oder benötigen Sie eigenen Speicherplatz beim Anbieter, um Ihre ganz individuell gestalteten Seiten online bringen zu können? Der Anbieter („Webhoster“) vermietet dabei Speicherplatz („Webspace“) an Sie, auf den Sie die Dateien, aus denen Ihre Website besteht, hochladen. Von dort aus sind Sie dann überall im Internet abrufbar.
- Die Webhosting-Angebote unterscheiden sich vor allem in Hinblick auf den Speicherplatz, der Ihnen zur Verfügung steht (100 MB, 1 GB, 4 GB ...), und die Anzahl der Domains, die im Preis inbegriffen sind. In aller Regel wird der kleinste angebotene Webspace auf absehbare Zeit reichen, zudem ist es fast immer möglich, zu einem späteren Zeitpunkt noch aufzustocken.
- Die häufig gegen Aufpreis angebotene Windows-Variante des Webhostings ist nicht nötig. Sie sollten sich aber auf jeden Fall gegen Werbeeinblendungen („Teilnahme an unserer Banner-Community“) entscheiden, da eine FirmenWebsite mit Banner-Einblendungen unprofessionell wirkt.

Sicher verstehen Sie jetzt, was sich hinter Lockangeboten („schon ab 49 Cent pro Monat“) verbirgt. Doch wenn es Ihnen zunächst nur darum geht, eine Domain samt E-Mail-Adressen zu reservieren und Anfragen sowie Nachrichten weiterzuleiten, genügt ein solches Paket völlig. Wenn Sie von der Firmendomain aus auch E-Mails versenden wollen, sollten Sie realistischerweise mit Kosten von vier Euro pro Monat bei eingeschränkter Funktionalität und von mindestens zehn Euro pro Monat für professionellere Hosting-Pakete rechnen. Um auf dem Webspace Formulare, Newsletter und andere interaktive Elemente im eigenen Design betreiben sowie Inhalte und Kundendaten in einer eigenen MySQL-Datenbank verwalten zu können, müssen sich PHP-Programme ausführen lassen, was teilweise ein Upgrade auf teurere Pakete voraussetzt.

Beachten Sie bei Ihrer Entscheidung, dass die Verträge typischerweise über mindestens sechs oder zwölf Monate laufen und selbst bei Angeboten, die wenige Cent pro Monat kosten, eine einmalige Einrichtungsgebühr von zehn Euro und mehr üblich ist. Aufgrund des scharfen Wettbewerbs unterscheiden sich die Preise der großen Anbieter allerdings nicht allzu sehr.

Bedenken Sie auch, dass ein guter telefonischer Support bei technischen Fragen und die ständige Erreichbarkeit Ihrer Website wichtig sind. Dafür lohnen sich Mehrausgaben von einigen Euro ohne weiteres.

Bei den großen Webhosting-Anbietern werden neue Nutzerkonten vollautomatisch eingerichtet, sodass Sie schon nach kurzer Zeit Ihre Zugangsdaten erhalten. Die Bereitstellung einer .de-Domain dauert etwa 24 Stunden. Bis Ihre Domain und Ihr E-Mail-Account von überall erreichbar sind, kann es jedoch einige Stunden zusätzlich dauern, da die Domain bei der zentralen Registrierungsstelle eingetragen und viele tausend Domainnamen-Server (das sind Verzeichnisse der Domainnamen im Internet) über die neue Adresse informiert werden müssen.

So richten Sie die Firmen-E-Mail-Adressen ein

Sobald Ihre Domain freigeschaltet ist, können Sie Ihre E-Mail-Postfächer einrichten. Als Beispiel für die folgenden Erklärungen gehen wir von der Domain `www.musterfirma.de` aus. Loggen Sie sich auf der Konfigurationsseite des Webhosters ein. Im Menü E-Mails ist für die angemeldete Domain meist schon eine erste Adresse eingetragen, zum Beispiel `webmaster@musterfirma.de`. Wenn Sie eine neue E-Mail-Adresse einrichten, müssen Sie den Teil des Namens vor dem @-Zeichen festlegen, zum Beispiel „andreas“ für die Adresse `andreas@musterfirma.de`. Sie können zum einen ein klassisches E-Mail-Konto/-Postfach anlegen, über das E-Mails versendet und eingegangene Nachrichten abgerufen werden. Notieren Sie sich beim Einrichten Name und Passwort des Postfachs sowie die Bezeichnungen von Posteingangs- und -ausgangsserver. Diese Angaben benötigen Sie später, um in Ihrem E-Mail-Programm (zum Beispiel in Outlook) ein Konto zum Abrufen und zum Versenden der entsprechenden E-Mails einzurichten.

Zum anderen können Sie auch anstelle eines Postfachs eine Weiterleitung an eine oder mehrere andere E-Mail-Adressen festlegen oder sogar an ein Faxgerät oder eine SMS-Nummer. Zudem lassen sich Autoreplys, also automatische Antworten auf eingehende E-Mails, einrichten. Indem Sie diese Möglichkeiten kombinieren, steuern Sie den Informationsfluss genau. Die folgenden Beispiele zeigen Ihnen, was alles möglich ist:

- Richten Sie zunächst ein ganz normales Postfach für sich ein, zum Beispiel `andreas@musterfirma.de`. Während des Urlaubs können Sie

eine Autoreply-Nachricht aktivieren und bei Bedarf die E-Mails an die Adresse Ihrer Urlaubsvertretung weiterleiten.

- Der Mitarbeiter-Account mit der Bezeichnung andreas2@musterfirma.de sammelt E-Mails, deren Bearbeitung Zeit hat und die deshalb während eines Urlaubs nicht weitergeleitet werden, zum Beispiel Kopien von Bestelleingängen.
- An bestellung@musterfirma.de gerichtete Nachrichten leiten Sie an sich selbst und die Buchhaltung weiter, zudem gehen sie per Fax an einen Dienstleister, der die Auslieferung übernimmt (Weiterleitung an eine Faxnummer). Der Bestelleingang wird zusätzlich mittels Autoreply bestätigt.
- An team@musterfirma.de gerichtete E-Mails werden an sämtliche Teammitglieder oder zum Beispiel an alle Mitglieder einer Bürogemeinschaft weitergeleitet.
- An dringend@musterfirma.de gerichtete Nachrichten leiten Sie an Ihr eigentliches Postfach weiter und zusätzlich an Ihre SMS-Nummer, damit Sie die dringende E-Mail sofort abrufen und bearbeiten können.
- Gehen an tips@musterfirma.de adressierte E-Mails ein, wird eine Autoreply-Nachricht mit einer Liste nützlicher Tipps verschickt. Diese Adresse funktioniert ähnlich wie ein Faxabruf.
- Sie können in der Regel auch eine E-Mail-Adresse *@musterfirma.de einrichten. Damit erhalten Sie alle E-Mails, die an einen beliebigen Namen @musterfirma.de gesendet werden. Sie können darüber hinaus bei jeder Registrierung im Internet einen anderen Namen angeben, zum Beispiel ebay@musterfirma.de, amazon@musterfirma.de usw. und sich dadurch das Sortieren der entsprechenden Nachrichten erleichtern. So lässt sich auch überprüfen, wer Ihre E-Mail-Adresse weitergegeben hat.
Der Nachteil dabei: Einige Versender von Spammails „erraten“ Empfängeradressen durch willkürliche Kombination eines häufig verwendeten Namens wie „sales“ mit einem vorhandenen Domainnamen. Solche Spammails landen über die Adresse *@musterfirma.de ebenfalls in Ihrem Postfach, statt automatisch mit einer Fehlermeldung zurückzugehen.

Solche E-Mail-Adressen und -Weiterleitungen sind sehr schnell einzurichten. Beginnen Sie mit Ihrem eigenen Postfach, und testen Sie dann, ob mit Ihrem E-Mail-Programm das Empfangen und Versenden von Nachrichten funktioniert. Zusätzlich offerieren die meisten Anbieter einen webbasierten E-Mail-Zugang, sodass Sie auch unterwegs von einem fremden Rechner aus auf Ihr Postfach zugreifen können.

Notieren Sie vor Ihrem Urlaub den Namen und das Passwort des Postfachs und testen Sie den webbasierten Zugang. Häufig stoßen diese nämlich schon bei einigen hundert neuen E-Mails im Postfach an ihre Leistungsgrenzen. Falls Sie viele E-Mails erhalten und häufig von unterwegs darauf zugreifen müssen, sollten Sie daher einen leistungsfähigeren webbasierten Zugang einrichten. Besonders komfortabel ist ein sogenanntes Exchange-Postfach, das einen Webzugang mit ähnlicher Funktionalität wie Outlook bietet. Die zusätzlichen Kosten liegen meistens bei zehn Euro monatlich.

Wie Sie die Domain konfigurieren

Ähnlich wie die E-Mail-Accounts können Sie auch Ihre Domains konfigurieren. Wenn Sie beim Webhoster Speicherplatz gemietet und die Dateien, aus denen Ihre Website besteht, hochgeladen haben, brauchen Sie gegenüber dem Hoster nur noch das Verzeichnis anzugeben, in dem sich die Startseite befindet. Der Name einer solchen Startseite lautet konventionsgemäß immer „index.html“. Wenn ein Nutzer im Internet Ihren Domainnamen eingibt, um Ihre Startseite aufzurufen, wird der Webhoster die Datei „index.html“ in dem von Ihnen angegebenen Verzeichnis des Webspace ausliefern. Alle weiteren Seiten Ihres Internetauftritts sind dann von der Startseite aus verlinkt.

Noch einfacher ist die Weiterleitung auf eine vorhandene Website bei einem anderen Anbieter. Nehmen wir an, Sie haben – so wie ich – auf der Networking-Plattform Xing ein Profil mit der Adresse https://www.xing.com/profile/Andreas_Lutz/ eingerichtet und wollen nun dafür sorgen, dass nach dem Aufrufen Ihrer Domain www.musterfirma.de diese Seite auf dem Bildschirm erscheint. Dazu geben Sie einfach die Xing-Adresse als Weiterleitungsziel an. Wenn der Hoster dies zulässt, können Sie zusätzlich einen Seitentitel eingeben, der dann als Fenstername angezeigt wird, sowie eine Beschreibung der Seiteninhalte und Keywords, die an die Suchmaschinen übergeben werden.