

Internetseiten für die grüne Branche

Nicht viele, sondern relevante Infos einstellen

Immer mehr Verbraucher und gewerbliche Kunden informieren sich im Internet. Damit wird eine Internetpräsenz von Dienstleistungsfirmen immer wichtiger. Wir starten deshalb eine Serie zu Thema Internetauftritt für GaLaBau-Betriebe – von der Pike auf. Im nächsten Heft geht es dann los mit dem „Pflichtprogramm“ wie Impressum, Rechtliches, Logo & Co.

Ein ansprechender Internetauftritt muss nicht umfangreich sein. Eine aussagekräftige virtuelle Visitenkarte ist besser als eine vernachlässigte mehrseitige Website.“ Diese Meinung vertritt die Marketingexpertin Carmen Hocker. Im Interview gibt sie Praxis-Empfehlungen.

? campos: Wann sollte ein Betrieb im Internet präsent sein?

! Hocker: Ich erlaube mir, die Frage umzukehren: Wann sollte ein Betrieb auf eine Internetpräsenz verzichten? In meinem Wohnort gibt es zum Beispiel ein sehr schönes Blumengeschäft, das qualitativ hochwertige Floristik bietet und seine Waren im Laden ansprechend

präsentiert. Vor Kurzem wollte ich im Internet nachsehen, wie lange das Geschäft an diesem Tag noch offen hat. Die Website fand ich über die Suchmaschine schnell, aber danach fand ich nichts mehr. Auf der mehrseitigen Website konnte ich nirgends die Öffnungszeiten finden. Beim Surfen stieß ich auf Rubriken, die als „Baustelle“ gekennzeichnet waren, die Kursdaten waren seit zwei Jahren nicht mehr aktualisiert worden. Offensichtlich ist sich der Inhaber dieses Blumengeschäfts nicht bewusst, was er mit einem schlechten Auftritt anrichten kann.

Internetnutzern ist wichtig, die gesuchten Informationen schnell zu finden. Aktualität hat dabei Priorität. Wer sich für das Werbemedium Internet entscheidet, sollte dies nicht halbherzig tun. Damit meine ich nicht, dass jeder kleine Betrieb eine umfangreiche Website benötigt. Vielmehr kommt es auf die Relevanz der Informationen und die stimmige Präsentation an, sei es eine virtuelle Visitenkarte oder ein mehrseitiges Schaufenster.

? campos: Was sollte bei keinem Web-Auftritt fehlen?

! Hocker: Zur Pflicht zählen für mich folgende Inhalte:

→ eine ästhetisch anmutende Startseite, denn der erste Eindruck ist nicht nur beim ersten Rendez-vous von Bedeutung

→ eine News-Rubrik auf der Startseite, die idealerweise monatlich etwas Neues bietet, damit Besucher einen Anreiz haben, die Website wiederholt zu besuchen. Das können Veranstaltungshinweise sein, saisonale Besonderheiten oder einfach Informatives und Tipps rund um das Thema Garten und Pflanzen, Motto „Wussten Sie, dass ...?“

→ eine Seite zu den Dienstleistungen wie Winterdienst, Baumschnitt oder Grabpflege, die oft nicht aktiv kommuniziert werden. Sie sind es aber, mit denen sich Landschaftsgärtner profilieren können.

→ eine Seite zum Team mit Gruppen- oder Einzelphotos, auch wenn Viele lieber das Grün für sich spre-

chen lassen als selbst im Vordergrund zu stehen. Gerade auch Betriebe, die schon seit Generationen bestehen, sollten diese Traditions-karte ausspielen und vielleicht mit einer Anekdote illustrieren.

→ eine Seite mit den Kontaktdaten wie Adresse, Telefon, E-Mail, Lageplan oder Link zu Google-Maps und Öffnungszeiten.

? campos: Was ist mit den Bildergalerien?

! Hocker: Stimmungsvolle Fotos betrachtet manch einer nicht als Pflicht, sondern nur als Kür. Das sollte nicht sein. Als Gärtner und Landschaftsarchitekt haben Sie die einmalige Chance, ihre Arbeit visuell darzustellen – von den Planskizzen, über die Bauphase bis hin zum eingewachsenen Garten. Vielleicht haben Sie einen Mitarbeiter mit „fotografischem Auge“, der diese Herausforderung gerne annehmen würde. Wenn nicht, investieren Sie in einen professionellen Fotografen. So haben Sie im Laufe der Zeit ein Portfolio, das Sie potenziellen Kunden mit Stolz präsentieren können, sei es online auf der Website oder in Form eines Fotobuchs beim Gespräch vor Ort. Denken Sie daran, Sie wissen, wie der Garten in Wirklichkeit aussieht, der Besucher Ihrer Website sieht jedoch nur das Foto und urteilt anhand von diesem Bildmaterial.

? campos: Was sollte man bei der Internet-Adresse, der sogenannten Domain, berücksichtigen?

! Hocker: Wenn ein Kunde nach einem bestimmten Geschäft sucht, wird er es vielleicht zunächst mit dem Firmennamen direkt versuchen. Oder er wird den Firmennamen in eine Suchmaschine wie Google eingeben. Ist der Firmennamen als Domain noch frei, würde ich immer diesen wählen. Die Gefahr, dass sich Internet-Surfer vertippen, ist bei längeren Namen natürlich größer. Dennoch würde ich von erklärungsbedürftigen Abkürzungen abraten. Diese werden auch von den Suchmaschinen schlechter gefunden.

? campos: Was empfehlen Sie, wenn es zunächst eine Art Visitenkarte im Netz sein soll?

! Hocker: Eine Visitenkarten-Website sollte den Betrachter auf einen Blick visuell und textlich ansprechen. Praktische Informationen wie Adresse, Telefon, E-Mail und Öffnungszeiten dürfen nicht fehlen. Eine News-Rubrik, die regelmäßig gepflegt wird, könnte selbst eine kleine Internet-Präsenz interessant machen. Auf jeden Fall sollte auch ein Platzhalter sorgfältig und professionell gestaltet sein. Man sollte nicht um jeden Preis eine Website haben, denn das könnte eher kontraproduktiv sein. Wenn es ein einheitliches Erscheinungsbild des Firmenauftritts, somit eine Gestaltungslinie gibt, sollte sich diese auch im Internet-Auftritt widerspiegeln.

? campos: Was ist beim Ausbau der Website zu beachten?

! Hocker: Empfehlenswert ist, bereits das Layout des Platzhalters so zu gestalten, dass die Website nach und nach ausgebaut werden kann. So sollte zum Beispiel Raum vorhanden sein, um weitere Menüpunkte, das heißt eine Navigationsleiste einzufügen.

? campos: Wie sieht die optimale Startseite aus?

! Hocker: Ich hatte am Anfang den Vergleich zum ersten Rendez-vous gemacht. Die Startseite sollte so ansprechend sein, dass der Besucher gefesselt ist und seine Neugier geweckt wird. Die Optik, die Farben und Fotos spielen im ersten Moment die Hauptrolle. Der Text sollte kurz, aber informativ und durchaus humorvoll sein. Zu oft sehe ich austauschbare Floskeln, die den Geschäften wenig Profil verleihen. Haben Sie Mut, eine kleine Geschichte zu erzählen, persönlich und menschlich aufzutreten. Elemente wie Logo und Adresse dienen der Wiedererkennung und erhöhen die Benutzerfreundlichkeit.

? campos: Warum sollte ein Landschaftsgärtner zum Profi gehen?

Die Interviewpartnerin



Carmen Hocker

Marketing ist ihr Beruf, Blumen und Pflanzen sind ihr Hobby. Im Februar 2003 vereinte Carmen Hocker beides, indes sie die Firma „Stilblüte“ in Winterthur/CH gründete. Als Betriebswirtin mit journalistischer Weiterbildung unterstützt sie vor allem Betriebe der grünen Branche bei der Kommunikation. Sie erarbeitet zum Beispiel Werbekonzepte für Print- und Webmedien, entwickelt Namen und Slogans, schreibt Briefe und verfasst Pressemitteilungen. Mit ihrem privaten Cottagegarten gewann die zweifache Mutter 2008 den 6. Platz beim Lesergartenwettbewerb der Zeitschrift „Schöner Wohnen“. Kontakt: www.stilbluete.ch

! **Hocker:** Warum sollte ein Kunde zum Landschaftsgärtner gehen? Das ist immer eine Frage des Anspruchs. Wenn ich meine Kunden frage, wen sie mit ihrer Website ansprechen wollen, dann höre ich meist „Kunden, die bei der Gartengestaltung Wert auf Qualität legen.“ Die Palette an Anbietern, die Websites gestalten, ist riesig. Im Nachhinein kann sich ein augenscheinlich günstiges Angebot als teurer erweisen, weil die Website nur über den Webdesigner aktualisiert werden kann oder weil noch in die Suchmaschinenoptimierung investiert werden muss. Ein Profi berät und unterstützt den Kunden in allen Belangen, von der inhaltlichen Struktur der Website über die Gestaltung bis zur Wahl des geeigneten Providers.

? **campos:** Wie finde ich einen Webdesigner, der zu mir passt?

! **Hocker:** Zunächst sollte man sich ein paar Fragen stellen: Was will ich mit meiner Website erreichen? Was ist mir bei einer Website wichtig, möchte ich die Fotos und Texte zum Beispiel selbst aktualisieren können? Und welches Budget habe ich? Ein Weg ist, über Suchmaschinen nach Webdesignern in der Region zu suchen und deren Referenzen zu beurteilen. Dazu gibt es zum Beispiel in Google die Stichworte „Webdesign“ und den Namen der Stadt ein. Eine andere Möglichkeit ist, über einen Content-Management-System-Anbieter entsprechend qualifizierte Webdesigner ausfindig zu machen. Die Open Source Anbieter „WebEdition“ (www.webedition.de) und „Contao“ (www.contao.org) lis-

ten auf ihren Websites zum Beispiel Partner-Agenturen, die mit ihren Programmen arbeiten. Auch Mundpropaganda kann helfen, einen Webdesigner zu finden.

? **campos:** Was sollte ich bei der Zusammenarbeit beachten?

! **Hocker:** Damit der Webdesigner ein konkretes Angebot machen kann, benötigt er möglichst detaillierte Informationen. Manche Anbieter arbeiten mit Fragebögen, um die Wünsche der Kunden in Erfahrung zu bringen. Hilfreich ist es, wenn der Unternehmer etwa zehn Websites anderer Betriebe nach verschiedenen Kriterien beurteilt: Was gefällt in puncto Layout, Fotos, Text und Navigation? Auch die Nennung eines Negativ-Beispiels kann dem Webdesigner helfen, die Vorstellungen des Kunden zu verstehen. Hilfreich könnte auch ein branchenfremdes Beispiel sein.

Bei der Beurteilung des Angebots sollte man darauf achten, dass wirklich alle Dienstleistungen im Leistungsumfang inbegriffen sind: Layout-Entwürfe, Programmierung, Einrichten der Domain und E-Mail-Adressen, Hosting-Gebühren, etc. Weitere Positionen können Konzept- und Textarbeiten, Fotos und CMS-Lizenzen sein. Außerdem ist darauf zu achten, ob ein Präsentations-Meeting und ein Korrekturlauf im Preis inbegriffen sind. Letztendlich muss die Chemie zwischen Gärtner und Webdesigner/Texter stimmen. Denn nur dann engagieren sich beide Seiten mit Herzblut.

Die Fragen stellte Heidy Hetper, Aalen

Grüne Internetseiten von Profis

Ulmer bietet Webdesign

Das Online-Team des Ulmer-Verlags (Herausgeber von campos und DEGA) bietet Ihnen unter www.web-und-los.de einen professionellen Internet-Auftritt mit bewährten Website-Layouts. Das Wichtigste: → Ein individuell an Ihre Wünsche und Vorgaben angepasstes Design. Auf Basis bewährter Grundlayouts und Ihrer Vorstellungen erhalten Sie drei Entwürfe zur Auswahl. Vorher besprechen wir in Ruhe Ihre Wünsche mit Ihnen.

→ Fertigstellung der Website in robuster Ausführung, passend

für alle gängigen Browser und Computersysteme.

→ Ein CMS (siehe Glossar) – kinderleicht zu bedienen, eine gedruckte Kurzanleitung hilft Ihnen dabei.

→ Viele Inklusivleistungen wie ein Kontaktformular, eine Vorlage fürs Impressum, eine interaktive Anfahrtskizze, die Optimierung für Suchmaschinen und vieles mehr.

PR



Verlag Eugen Ulmer
Bereich Online,
Telefon +49(0)7 11/
45 07-189 und -179,
www.web-und-los.de

Glossar

- **Browser:** Web-Betrachtungsprogramm. Vom englischen Verb „to browse“ = durchsuchen, stöbern
- **CMS:** Content Management System = System zum Bearbeiten der Inhalte der eigenen Internetseiten
- **Domain** (deutsch Domäne): Namensraum, der die Aufgabe hat, eine Adresse im Internet eindeutig zu kennzeichnen.
- **dpi:** dots per inch = Punkte pro Inch. Maßeinheit zur Einteilung der Auflösung. Die typische Auflösung eines Computermonitors liegt bei 72 dpi, das heißt 72 Bildpunkte pro 2,54 cm.
- **Hostinganbieter:** Firmen, die gegen Bezahlung oder unentgeltlich Speicherplatz im Internet zur Verfügung stellen und diesen über eine Web-Adresse erreichbar machen. Bekannte Hostinganbieter sind Strato oder 1und1. Beim Hosting selbst spielen verschiedene Faktoren eine Rolle: Wie viel Speicherplatz benötigt man? Wie viele E-Mail-Adressen sollen beim Hoster eingerichtet werden können? Welche sonstigen Leistungen soll das Hostingpaket umfassen? Je nach Ausstattung und Verfügbarkeit kostet das Hosting zwischen einem und mehreren Hundert Euro pro Monat.
- **Link:** Bezeichnet den Verweis auf eine andere Adresse im Internet, eine E-Mail-Adresse oder eine Datei. Je nach den Einstellungen im Browser löst ein Link unterschiedliche Aktionen aus. Bei einem Verweis auf eine Web-Adresse wird dann dorthin „gesprungen“, bei einer verlinkten E-Mail öffnet sich im Normalfall das Fenster des eigenen Programms mit vorausgefülltem Adressaten. Bei Internetseiten kann man Links auch ein spezielles Ziel (zum Beispiel neues Fenster) vorgeben.
- **Pixel:** Bildpunkt, die kleinste Fläche auf einem Computermonitor
- **Provider** (engl. Dienstanbieter): Im Allgemeinen bezeichnet man mit dem Begriff Provider den Anbieter eines Dienstes oder einer Lösung. So gibt es Provider im Telefonbereich, die dafür sorgen, dass man untereinander telefonieren kann. Im Internet bezeichnet Provider meist den Anbieter, über den man den Zugang zum Internet herstellt. Zu den bekannteren zählen die Telekom, AOL, Alice oder Arcor. In den meisten Fällen bieten Provider unterschiedliche Tarife, darunter auch Flatrates (also dauerhaftes Surfen zu einem festgelegten Preis) an. Eine weitere Möglichkeit, den Begriff zu gebrauchen, ist ein E-Mail-Provider. Dies sind Internetseiten, die ihren Kunden (meist kostenlos) E-Mail-Adressen zur Verfügung stellen und einen Zugriff auf die E-Mails erlauben. *(Quelle: siehe folgender Buchtip)*

Buchtip

Mit Vokabeln wie Navigation, Browser und Tracking wirft der Programmierer um sich – wir als Laien verstehen oft nur Bahnhof. Drum: Der Leser erhält mit dem Buch „Was gute Webseiten ausmacht“ erste Informationen zu Themen wie Struktur, Gestaltung, Inhalte etc. von Internetauftritten und Einblick in rechtliche Besonderheiten. Vor dem ersten Gespräch mit einer Web-Agentur schafft die

Lektüre dieses Büchleins Klarheit in verschiedenen planerischen oder auch grafischen Fragen. Auf 112 Seiten mit zahlreichen Abbildungen, Tabellen und Grafiken berichten die beiden Geschäftsführer der Berliner Agentur „Die Schnittsteller“ aus ihrer täglichen Erfahrung und erläutern viele Themen auch anhand praktischer Beispiele.

Tobias Martin, André Richter: Was gute Webseiten ausmacht – Erfolgreiche Onlineauftritte planen und betreuen. Verlag BusinessVillage, 2008; ISBN 978-3-938358-68-9; 21,90 €

