

# Websites für Floristen

## INTERNETAUFTRITT IST EINE VISITENKARTE FÜRS GESCHÄFT



### NEUE SERIE: INTERNET

Dieser Beitrag ist der Einstieg zu einer neuen Serie zum Thema Internetauftritt. In kurzen Kapiteln wie „Navigation“ und „Farbklima“ greift Heidi Hetper alle Aspekte auf, die für eine Website von Bedeutung sind. Mit Beispielen. Thema in der nächsten Ausgabe: Der Text – Länge, Sprache, Schriften.

Immer mehr Verbraucher informieren sich über das Internet, Agenturen sowieso. Damit wird eine Internetpräsenz von Blumengeschäften immer wichtiger. Das heißt aber nicht, dass der Auftritt umfangreich sein muss. Lieber nur eine aussagekräftige virtuelle Visitenkarte als eine ungepflegte mehrseitige Website, so Carmen Hocker. In diesem Beitrag gibt die Marketingexpertin Empfehlungen für die Praxis.

Im Gespräch: Carmen Hocker, Winterthur/CH, und Heidi Hetper, Aalen



### Zur Person CARMEN HOCKER



Marketing ist ihr Beruf, Blumen und Pflanzen sind ihr Hobby. Im Februar 2003 vereinte Carmen Hocker beides, indem 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. Kontakt: [www.stilbluete.ch](http://www.stilbluete.ch)



► Frau Hocker, wann sollte ein Blumengeschäft im Internet präsent sein?

Ich erlaube mir, die Frage umzukehren: Wann sollte ein Blumengeschäft auf eine Internetpräsenz verzichten? In meinem Wohnort gibt es ein sehr schönes Blumengeschäft, das hochwertige Floristik bietet und seine Waren im Laden ansprechend präsentiert. Vor Kurzem wollte ich im Internet mal schnell nachsehen, wie lange das Geschäft noch offen hat. Die Website fand ich schnell über die Suchmaschine, aber ich konnte nirgends Öffnungszeiten finden. Beim Surfen auf der mehrseitigen Website stieß ich auf Rubriken, die als Baustelle gekennzeichnet waren, und die Kursdaten waren seit zwei Jahren nicht mehr aktualisiert worden. Offensichtlich ist sich der Inhaber des Geschäfts nicht

### Aktualität darf nicht unterschätzt werden

bewusst, was er mit einem schlechten Auftritt anrichten kann. Immer mehr Menschen nutzen das Internet, um sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Ihnen ist wichtig, das Gesuchte möglichst schnell zu finden. Aktualität hat

dabei Priorität, denn sonst fragt sich der Kunde vielleicht, ob die Blumen wirklich frischer sind als die Texte auf der Website. Wer sich für das Werbemedium Internet entscheidet, sollte dies nicht halbherzig tun. Damit meine ich nicht, dass jedes Blumengeschäft eine umfangreiche Website benötigt. Vielmehr kommt es auf die Relevanz der Informationen und die stimmige Präsentation an, sei es eine kleine, virtuelle Visitenkarte oder ein mehrseitiges Schaufenster.

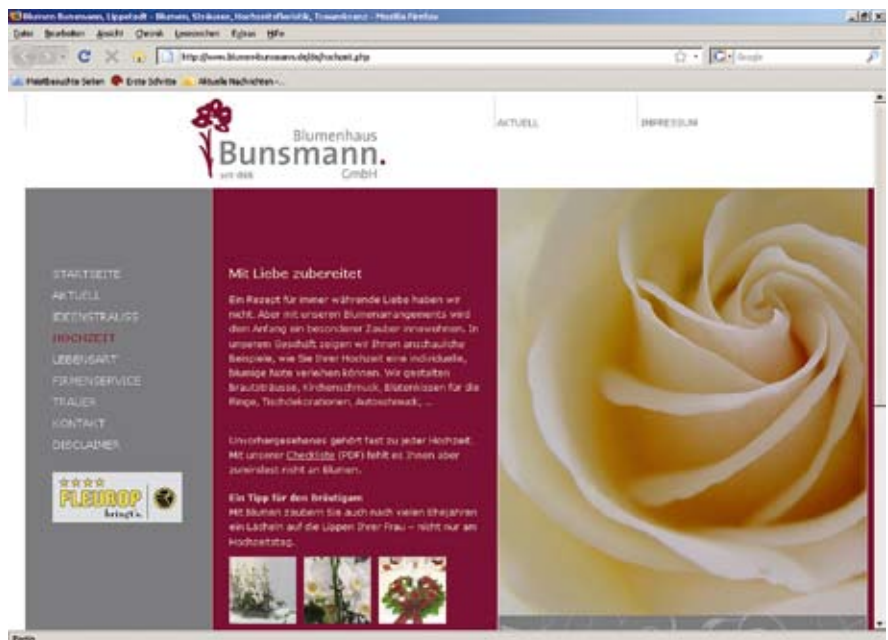
► Was sollte bei keinem Webauftritt fehlen?

Zur Pflicht zählen für mich:

- Eine ästhetisch anmutende Startseite, denn der erste Eindruck ist nicht nur beim ersten Rendezvous 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, Kursangebote, saisonale Besonderheiten oder einfach Informatives und Tipps rund um das Thema Blumen und Pflanzen, nach dem Motto „Wussten Sie, dass ...?“.
- Eine Seite zum floristischen Angebot und vor allem zu Dienstleistungen wie Überwinterungsservice oder Trauerflorist-

oben: Internetauftritt von Blumen Schibler in Arth-Goldau/CH: Frisch, sympathisch und übersichtlich – für jede Seite verwendet Blumen Schibler ein anderes Farbklima, die Gestaltung bleibt einheitlich und sachlich. Der Text wird dem Homepage-Besucher in „Lesehäppchen“ angeboten. Über ein Content Management System (CMS) aktualisiert der Kunde den Homepage-Text selbst. [www.blumenschibler.ch](http://www.blumenschibler.ch)

unten: Internetauftritt des Blumenhauses Bunsmann in Lippstadt: Die klare Gliederung, das stimmungsvolle Makrofoto und die durchgängige Verwendung der Firmenfarben Grau und Burgund vermitteln Professionalität. [www.blumen-bunsmann.de](http://www.blumen-bunsmann.de)



tik, die oft nicht aktiv kommuniziert werden. Sie sind es aber, mit denen sich Blumenfachgeschäfte profilieren können.

– Eine Seite zum Team mit Gruppen- oder Einzelfotos, auch wenn viele Floristen lieber Blumen für sich sprechen lassen, als selbst im Vordergrund zu stehen. Gerade Betriebe, die schon seit Generationen bestehen, sollten die „Traditionskarte“ ausspielen und vielleicht mit der einen oder anderen Anekdote illustrieren.

– Eine Seite mit Kontaktdaten wie Adresse, Telefon, E-Mail, Lageplan oder Link zu Google Maps und Öffnungszeiten. Das sind die wesentlichen Aspekte.

#### ► Was ist mit Fotogalerien?

Stimmungsvolle Fotos von Werkstücken und Dekorationen für Hochzeiten und andere Events zählen für mich zur Kür. Solche Fotos würde ich aber nur zeigen, wenn wirklich das Foto an sich aussagekräftig ist. Ich merke immer wieder, dass Floristen die Motive nicht objektiv beurteilen, sondern die tatsächlichen Werkstücke in

### Fotos objektiv beurteilen!

Erinnerung haben. Der potenzielle Kunde und Besucher der Website sieht jedoch nur das Foto und urteilt anhand des Bildmaterials. Im Zweifelsfall rate ich meinen Kunden, lieber nur mit stimmungsvollen Blütenmakros zu arbeiten. Damit kann man je nach Webdesign und Fotoverwendung auch seinen floristischen Stil zum Ausdruck bringen und Neugier wecken.

#### ► Empfehlen Sie einen Webshop?

Einen Webshop für ein einzelnes Geschäft betrachte ich eher als Luxus. Auch hier spielen gute Fotos eine wesentliche Rolle, denn der Kunde kauft nur, was ihn auf dem Bildschirm anspricht. Hinzu kommen Fragen der Infrastruktur wie Programmierung, Pflege der Inhalte und die Zahlungsmöglichkeiten. Fleurop-Mitgliedern empfehle ich die Verlinkung ihrer Website. So können Kunden auf der Fleurop-Website ihre Wahl treffen und die Bestellung geht dann automatisch an das Blumengeschäft, von dem der Kunde kam.

### Möglichst den eigenen Namen als Domain wählen

#### ► Was ist bei der Internetadresse, der sogenannten Domain, wichtig?

Wenn ein Kunde nach einem bestimmten Geschäft sucht, wird er es zunächst mit dem Firmennamen direkt versuchen, zum Beispiel [www.blumen-bunsmann.de](http://www.blumen-bunsmann.de). Oder er wird den Firmennamen in eine Suchmaschine wie Google eingeben, etwa so: Blumen Bunsmann Lippstadt. Ist der Firmenname als Domain noch frei, würde ich immer den Namen als Adresse wählen. Die Gefahr, dass sich Internetsurfer vertippen, ist bei längeren Namen natürlich grö-

ßer. Dennoch würde ich von erklärungsbedürftigen Abkürzungen abraten. Sie werden auch von den Suchmaschinen schlechter gefunden.

► **Was empfehlen Sie, wenn es zunächst nur eine Art Visitenkarte im Netz sein soll?**

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

## Interesse wecken mit Neuigkeiten

News-Rubrik, die regelmäßig gepflegt wird, könnte selbst eine kleine Internetpräsenz 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 ein Geschäft ein einheitliches Erscheinungsbild hat, wenn es somit eine Gestaltungslinie gibt, sollte sich diese auch im Internetauftritt widerspiegeln.

► **Was ist zu beachten, wenn die Website ausgebaut werden soll?**

Empfehlenswert ist, bereits das Layout des Platzhalters so zu gestalten, dass die Website nach und nach ausgebaut werden kann. Zum Beispiel sollte Platz vorhanden sein, um weitere Menüpunkte, das heißt eine Navigationsleiste, einzufügen.

► **Wie sieht die optimale Startseite aus?**

Ich hatte vorhin schon einmal den Vergleich zum ersten Rendezvous gezogen. Die Startseite sollte so ansprechend sein, dass Neugier geweckt wird. Die Optik, das heißt 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. Weitere Elemente der Startseite sollten das Logo und eventuell die Adresse sein.

► **Warum sollte ein Florist in Sachen Homepage zum Profi gehen?**

Warum sollte ein Kunde ins Blumenfachgeschäft gehen? Letztendlich ist das 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 Floristik Wert auf Qualität legen“. Doch zurück zu den Anbietern, die Websites gestalten. Die Palette ist riesig. Im Nachhinein kann sich

## Die Leistungen des Webdesigners durchleuchten

ein augenscheinlich günstiges Angebot als teurer erweisen, zum Beispiel dann, wenn die Website nur über den Webdesigner aktualisiert werden kann oder wenn noch zusätzlich in die Suchmaschinenoptimierung investiert werden muss. Ein Profi berät und unterstützt den Kunden in allen Belangen, angefangen bei der inhaltlichen Struktur der Website über die Gestaltung bis zur Wahl des Providers.

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

Zunächst sollte man sich ein paar Fragen stellen: Was will ich mit einer Website erreichen? Was ist mir bei einer Website wichtig, möchte ich zum Beispiel Fotos und Texte selbst aktualisieren können? Und welches Budget habe ich? Am einfachsten ist es, über Mundpropaganda einen Webdesigner zu finden. Ein anderer Weg ist, über Suchmaschinen nach Anbietern zu suchen und deren Referenzen zu beurteilen. Dazu gibt man zum Beispiel in Google die Stichworte „Webdesign“ und den Namen der Stadt ein. Eine andere Möglichkeit ist, über einen Content-Management-System-Anbieter qualifizierte Webdesigner ausfindig zu machen (CMS: System zum Bearbeiten der Inhalte der eigenen Internetseiten). Die Anbieter der lizenzfreien CMS „WebEdition“ ([www.webedition.de](http://www.webedition.de)) und „Typolight“ ([www.typolight.org](http://www.typolight.org)) listen auf ihren Websites zum Beispiel Agenturen, die mit diesen Programmen arbeiten.

## Sich klarmachen, was man braucht

► **Was sollte ich bei der Zusammenarbeit beachten?**

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 Florist etwa zehn Websites anderer (Blumen-)Geschäfte

nach verschiedenen Kriterien beurteilt: Was gefällt in puncto Layout, Fotos, Text und Navigation? Auch die Nennung eines Negativbeispiels kann dem Webdesigner helfen, die Vorstellungen des Kunden zu verstehen. Hilfreich könnte auch ein Beispiel aus einer anderen Branche sein, wie zum Beispiel eines Goldschmieds. Bei der

## Auch die Chemie muss stimmen

Beurteilung des Angebots sollte der Florist 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 Textarbeiten, Fotos und CMS-Lizenzen sein. Außerdem sollte darauf geachtet werden, ob ein Präsentations-Meeting und ein Korrekturlauf im Preis inbegriffen sind. Letztendlich muss die Chemie zwischen Florist und Webdesigner beziehungsweise Texter stimmen. Denn nur dann engagieren sich beide Seiten mit Herzblut. ■



### BUCHTIPP

„Was gute Webseiten ausmacht – erfolgreiche Onlineauftritte planen und betreuen“, Tobias Martin und André Richter, BusinessVillage GmbH – Verlag für die Wirtschaft, Göttingen, 2008, 21,80 €.

Vor dem ersten Gespräch mit einer Web-Agentur schafft die Lektüre dieses Büchleins Klarheit in verschiedenen planerischen oder auch grafischen Fragen. Mit Vokabeln wie Navigation, Browser und Tracking wirft der Programmierer um sich – wir als Laien verstehen oft nur Bahnhof. Drum: Der Leser erhält erste Informationen zu Themen wie Struktur, Gestaltung, Inhalte und Einblick in rechtliche Besonderheiten. Auf 112 Seiten mit Abbildungen, Tabellen und Grafiken berichten die beiden Geschäftsführer der Berliner Agentur „Die Schnittsteller“ von ihren Erfahrungen. Viele Themen erläutern sie anhand von Beispielen.