Blumen online?

PROFESSIONELL IM INTERNET – FILIALE IN DER WOHNUNG IHRER KUNDEN

Fast jeder zehnte Strauß wird online gekauft, rund 8 % des Schnittblumenumsatzes machen Floristen im Netz. Doch auch ohne Onlineshop spricht vieles für das Internet. Es ermöglicht, Kunden gezielt anzusprechen – auch nach Ladenschluss. Vor allem für das Gewinnen von Firmenkunden wird ein professioneller Internet-Auftritt immer wichtiger. Friedrich Springob, Online-Redakteur beim Verlag Eugen Ulmer, gibt Tipps für die Umsetzung.

Text: Friedrich Springob Nachgefragt: Grit Wainar

Floristen agieren vor allem auf einem regionalen Markt, warum also das World Wide Web nutzen? Weil es sofort und schnell wirkt und das Angebot jederzeit verfügbar macht. Unabhängig von Öffnungszeiten können sich Geschäfte mit ihren Leistungen präsentieren. Insbesondere für Floristen, die Unternehmen ansprechen wollen, ist eine professionelle Homepage unerlässlich. Darüber hinaus spricht das Internet Käufergruppen an, die sonst schwer ins Blumengeschäft zu locken sind – die Kunden des Fleurop-Portals sind beispielsweise zu 66 % männlich.

Individuell, aktuell und emotional

Das „Ob“ einer Internetpräsenz liegt in der freien unternehmerischen Entscheidung, für das „Wie“ hingegen gibt es durchaus Rahmenbedingungen:

▶ Kunden erwarten vom Floristen Kreativität und Individualität. Dies sollte die Internetseite durch eine wertige grafische Gestaltung transportieren. Ähnlich wie der Verkaufsraum, ist sie ein Aushängeschild des Geschäfts. Floristen sollten dabei vor allem ihr größtes Kapital nutzen – ihre floristischen Werkstücke. Tischdekorationen, Raumgestaltungen, Brautschmuck, aber auch die alltäglich gebundenen Sträuße sollten dokumentiert und online präsentiert werden.

▶ Blumen sind emotionale Produkte und das sollte auch die Homepage vermitteln – beispielsweise über die Persönlichkeit des Floristen und die Erläuterung der Philosophie.

▶ Nutzer erwarten Aktualität. Im Herbst noch einen Tulpenstrauß präsentiert zu bekommen, enttäuscht den Nutzer.

Übersichtlich und klar strukturiert

Im Internet haben sich Seh- und Nutzungsgewohnheiten herausgebildet, die man bei der Homepage-Gestaltung berücksichtigen sollte – in keinem anderen Medium „zappt“ man so schnell weg!

▶ Je größer die Informationstiefe, umso wichtiger ist eine klare Navigation auf der Seite. Im „Dickicht“ einer unübersichtlichen Navigation verliert man Kunden und damit Umsatz.

▶ Der Nutzer sollte jederzeit wissen, wo er sich auf der Seite befindet.
▶ Je weniger Klicks man braucht, um zum Ziel zu kommen, umso besser. Eine zu tief gestaffelte Navigation sollte man vermeiden. Zwei-, höchstens dreistufig!
▶ Es sollten Schrifttypen verwendet werden, die im Internet verbreitet sind. Dabei sind klar konturierte Schriften wie „Arial“ am Bildschirm besser lesbar.
▶ Die Homepage liegt auf einem sogenannten Server und wird von dort vom Nutzer aufgerufen. Leistungsfähige Servertechnik verkürzt die Ladezeiten.
▶ Mit grafischen Spielereien sind häufig technische Hürden für den Nutzer verbunden. Muss er zum Einsehen der Homepage erst ein Zusatz-Programm herunterladen, versperrt man ihm den Zugang – der Effekt ist der eines verhängten Schaufensters. Und selbst wenn die technischen Voraussetzungen stimmen: Aufwendige Grafik kostet Ladezeit und man riskiert den Absprung des Nutzers.

Wie viel Zeit will man für die Pflege investieren?

Die Informationsfülle hängt vor allem davon ab, wie viel Zeit und Geld man in Aufbau und Pflege der Homepage investieren will. Die Preise für die Erstellung einer stimmigen Homepage ohne Datenbankanbindung beginnen bei 1500 €. Der Pflegeaufwand sollte schon bei der Konzeption in die Kalkulation einbezogen werden! Es ist kontraproduktiv, einmal eine aufwendige Seite zu erstellen und sie dann veralten zu lassen.
Um Kosten für Dienstleister und die Pflege zu sparen, sollte die Homepage auch von technischen Laien zu aktualisieren sein. Ein datenbankgestütztes Redaktionssystem, ein sogenanntes Content-Management-System (CMS), bietet dabei den größten Komfort.
Ein CMS ermöglicht das Hochladen von Bildern und Texten beliebiger Größe und Länge, das Anhängen von Dateien an einen Artikel, die Reservierung von Inhalten für bestimmte Nutzerkreise oder auch die Versendung eines E-Mail-Newsletters – ohne dass man dazu allzu großen technischen Sachverstand benötigt.
Im Vergleich zu anderen Medien spielt der Internetauftritt seine Vorteile nur dann

NACHGEFRAGT

Jürgen Stefan Maier: „Ich habe mir im Vorfeld einige Homepages angeschaut und deshalb schon eine Vorstellung von der Grundgestaltung und der Farbe.“

www.blume-beiwerk.de

„Eine große, aber lohnende Ausgabe“

Jürgen Stefan Maier ist mit seinem Geschäft Blume & Beiwerk in München seit drei Monaten online. „Ich habe mich lange gewehrt“, sagt der Florist, „aber mithilfe des Internets ist es wesentlich einfacher, sich zu präsentieren. Vor allem, wenn man mit Firmenkunden zusammenarbeitet. Da ist die Visitenkarte allein nicht so aussagekräftig.“ Für Maier war es wichtig, die Erstellung der Internetseite in professionelle Hände zu geben. „Auf keinen Fall sollte die Seite nach Selbstbaukasten aussehen. Die Präsentation sollte hochwertig, aber bezahlbar sein.“
Einer seiner Kunden entpuppte sich schließlich als der passende Webdesigner. Gemeinsam mit ihm gestaltete Maier die Seite. Keinesfalls sollte die Seite überladen sein. „Sie sollte in Ausführung und Aufmachung stimmig sein. Und man sollte das Wichtigste auf einen Blick erfassen können, ohne noch das Bild hoch und runter scrollen zu müssen.“ Auch die Pflege der Seite war für Maier ein wichtiges Thema. „Man sieht häufig Internetseiten mit völlig veralteten Beiträgen und Bildern. Das wollte ich auf jeden Fall vermeiden.“ Er gab diese Aufgabe in die Hände des Webdesigners. Für 200 € im Jahr aktualisiert er zwar nicht wöchentlich, passt die Seite aber den Jahreszeiten an. „Ein kleiner Posten, wenn man bedenkt, dass man für eine Anzeige in den Gelben Seiten 400 bis 500 € bezahlt.“

Insgesamt kostete ihn die Erstellung der Internetseite rund 1600 €. Jürgen Stefan Maier: „Ich habe mir lange überlegt, ob ich mir das leisten soll oder nicht, das ist ja doch viel Geld. Aber schließlich bringt es auch Einiges!“ ■