



Die eigene Firmenwebsite (5)

Im Idealfall besucht ein Kunde die Homepage eines Betriebs, ist begeistert und möchte jetzt zur Tat schreiten: eine Frage loswerden, einen Beratungstermin vereinbaren, einen Auftrag erteilen oder vorbeikommen. Hier gilt es, den Kontakt auf direktem Weg herzustellen. Keine Hürde soll den Wunsch des Kunden nach einem Gespräch mit seinem persönlichen Gärtner behindern.

Sympathisch, einfach und vor allem direkt

Der persönliche Draht zwischen Gärtner und Kunden

Auf einer Website kann es verschiedene Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme geben. Die Kontakttrubrik darf gerne lockerer oder vielseitiger als das Impressum daherkommen. Hierher passt der Hinweis, dass für ein umfassendes Beratungsgespräch Ruhe und Zeit nötig sind und ein Termin vereinbart werden sollte.

Neben der Adresse des Betriebs, der Telefonnummer und den Öffnungszeiten bietet sich eine kleine Anfahrtsskizze, eventuell als Link, an. Viele Unternehmen bitten die Kunden, ihre Fragen in ein Kontaktformular einzutippen. Hierzu gehört ein „Datenschutzhinweis“, wo der Betreiber dem Besucher gegen-

über erklärt, dass die eingegebenen Daten nicht weitergegeben werden. Die Formular-Version hat allerdings an Bedeutung verloren – vielen Anwendern ist es lieber, eine direkte E-Mail vom eigenen Account aus zu schreiben. Kleinere Firmen berichten oft, dass diese vorgegebenen Formulare nur sehr selten ausgefüllt werden.

Wichtig ist gerade für Landschaftsgärtner, dem anonymen Internetauftritt ein Gesicht zu geben, den Stil des Hauses zu kommunizieren. Viele Unternehmen starten schon auf der ersten Seite mit einem Gruppenfoto vom Team. Andere haben die Rubrik „wir über uns“, wo wahlweise die Geschäftsführer, alle Mitarbeiter insgesamt oder die Fachkräfte einzeln zu finden sind. Je nachdem, wie sehr Ihr Unternehmen von dem persönlichen Kontakt lebt, ist es sicher sinnvoll, die Gärtner und Gärtnerinnen den Kunden vorzustellen. Auch wir selbst als User mögen es ja, wenn wir auf einer uns fremden Homepage ein nettes Gesicht entdecken. Da ruft man doch gleich viel lieber an.

In Sachen „Fluktuation“ ist es günstiger, Einzelfotos zu wählen. Sonst muss mit jedem Wechsel innerhalb des Teams wieder ein Termin für ein neues Gruppenfoto gefunden werden. Sympathisch und kundennah sind neben dem Namen der Kollegen auch die „Funktion oder Aufgabe im Unternehmen“ und womöglich ein paar persönliche Zeilen (Schwerpunkte der Arbeit, gesammelte Berufserfahrung ...). Ein Zusammenhang zwischen den „privaten“ Informationen und der täglichen Arbeit sollte aber nachvollziehbar sein.

Heidi Hetper, Aalen

Vorbildliche Beispiele

www.mikeadriaans.de

Mit Schubkarre, Schaufel und einem Augenzwinkern kommen die Gärtner sympathisch rüber (siehe Bild oben).

Mike Adriaans, Gartenbauunternehmer aus Aalen, hat seit 2003 einen Web-Auftritt, letzter Relaunch war vor rund einem Jahr. Das zwölfköpfige Team reiste zum Fototermin mit einem ganzen Lastwagen voller Accessoires an. Im Vorfeld hatte sich jeder Mitarbeiter überlegt, womit er fotografiert werden möchte. Die gezeigten Utensilien dokumentieren auf sympathische Weise die beruflichen Schwerpunkte der Kollegen, einfach das, womit sie am liebsten arbeiten. Per Klick auf die einzelnen Mitarbeiter sieht der Kunde drei unterschiedliche Aufnahmen des Shootings. Für das Shooting war etwa ein Arbeitstag nötig, der Fotograf und Mike Adriaans investierten darüber hinaus etwa vier Tage in Vorgespräche, Bearbeitung der Fotos etc. Großformatige Abzüge dieser gelungenen Fotos als Wand füllende Collage empfangen auch Besucher im Firmengebäude von Adriaans.

www.lodenkemper.com/kontakt.php

Wer Kontakt möchte, findet in der entsprechenden Rubrik auf lodenkemper.com eine übersichtliche Fülle an Möglichkeiten: Das klassische Formular für eine Anfrage, dazu eine mit Google-Maps verlinkte Anfahrtskarte, Telefonnummern samt Handynummer für dringende Fälle und – sehr sympathisch – ein Foto zur freundlichen Stimme im Lodenkemper-Büro.

www.classic-gaerten.de/htm/main.htm

Die Gärtner von Borgmann & Eckholdt aus Rellingen rufen zurück! Zumindest bieten sie im Kontaktbereich ihres Webauftritts dem Kunden per Klick die Möglichkeit, einen Rückruf „anzufordern“. Auch für den Newsletter des GaLaBau-Unternehmens kann sich der Web-Besucher hier per Mausklick anmelden.

Expertentipp



Carmen Hocker, Marketingberaterin und Inhaberin der Agentur „Stilblüte“ in Winterthur/CH, zählt Floristen und Gärtner zu ihren Kunden (www.stilbluete.ch). Ihr Tipp:

Wer die Website eines Gartenbaubetriebs besucht, möchte ein Gefühl für den Stil des Gärtners bekommen. Gleichzeitig interessiert es viele Kunden, wer denn hinter den Gärten und Anlagen steckt. Websites, auf denen keine Fotos der Mitarbeiter zu sehen sind, wirken leicht anonym, es fehlt die persönliche Note.

Achten Sie bei Mitarbeiterfotos darauf, dass der Hintergrund ruhig ist und die Fotos ohne Blitzlicht, vielleicht im Freien, aufgenommen werden. Schön wirkt es auch, wenn die Gärtner/-innen in Aktion fotografiert werden. Und am Ende sollten Sie sich fragen „Würde ich gerne bei diesen Landschaftsgärtnern einen Garten in Auftrag geben?“. Zeigen Sie die Liebe zum Detail nicht nur in Ihren Gärten und Baustellen, sondern auch in der Gestaltung der Teamseite.