



FIRMENWEBSITE

Sprechen Sie Ihre Kunden an



Mehr und mehr Kunden informieren sich über das Netz. Spricht sie die Homepage Ihres Unternehmens nicht an oder wird sie erst gar nicht von potenziellen Kunden gefunden, sind diese schnell bei einem anderen Anbieter. Wie Ihnen ein guter Webauftritt gelingt, erfahren Sie bei uns!

Die Website Ihres Betriebs muss zu Ihrer Zielgruppe passen und von dieser auch im Netz gefunden werden. Um Kunden mit Ihrer Homepage anzusprechen, hilft der erfahrene Blick von außen: Agenturen, die Webseiten zusammen mit dem Unternehmen entwickeln. „Wir verwenden viel Zeit darauf herauszufinden, was sich unser Kunde wünscht. Das ist die Konzeptphase, in der wir eine intuitive Navigation entwickeln“, erklärt Holger Franck, Geschäftsführer der tokati Medienagentur, Schwerin. „Die Programmierung übernimmt unser technischer Partner Bergwerk IT. Bei der Navigation geht es darum, den Weg zu den Infos nicht mit Wegweisern zu verstellen, sondern die ungeschriebenen Regeln des Netzes zu berücksichtigen. Jedes Unternehmen ist anders und möchte sich anderes in den Vordergrund stellen.“ Aufgabe einer Agentur ist es, Inhalte sinnvoll anzuordnen, ansprechend zu benennen, kreativ zu verpacken und schließlich die Unternehmens- und Arbeitsphilosophie des Gartenbauers in ein Ganzes zu gießen.

ES GIBT KEINE ZWEITE CHANCE FÜR DEN ERSTEN EINDRUCK

Schon auf der Startseite steigen die meisten Erstbesucher aus. Um die Verweildauer zu erhöhen, kann aber einiges getan werden: Als angenehm empfindet ein Besucher Seiten, die nicht zu voll und verwirrend sind. Bilder, Grafiken, Schriften und Farben transportieren Emotionen, wecken Assoziationen. Sie werden mit Stimmungen, zum Teil sogar mit bestimmten Marken verbunden und sprechen die jeweilige Zielgruppe an.

Einige Bestandteile sind für eine gewerbliche Seite vorgeschrieben, andere einfach sinnvoll: Logo, Anschrift, AGBs, Impressum, Navigationsleiste und eventuell eine Newsrubrik. Für das Impressum eines Internetauftritts gibt es verschiedene Vorschriften. Der Leitfaden des Bundesministeriums für Justiz (www.bmj.de/musterimpressum) sorgt für Klarheit.

Die einzelnen Begriffe der Navigationsleiste sind im Idealfall selbsterklärend. So findet der Besucher auf der Startseite eine

- 1 Der Service Gärtner holt die User direkt auf der Startseite mit einer Fotogalerie ab.
- 2 Auf der Seite von aquanatura werden den Kunden alle Dienstleistungen übersichtlich und strukturiert dargestellt.
- 3 Den pinken Jubiläumsbutton gab es nicht nur auf der Website von Grimm-Gärten, sondern auch auf dem Etikett des Jubiläums-Apfelsaftes, den Polohemden der Gärtner und zum Anstecken.



Liste mit „Aktuelles“, „Service“, „Gartenplanung“, „Unser Team“ und „Kontakt“. Hier können die Nutzer per Klick auf der weiteren Seite landen oder über ein „Drop-down-Menü“ weitere Unterseiten anklicken. Bei „Gartenplanung“ beispielsweise „Wasser im Garten“, „Holz im Garten“ oder „Dachbegrünung“. Die Möglichkeiten zur Benennung der Rubriken sind vielfältig. Gerade beim eigentlichen Angebot des Unternehmens helfen klare Begriffe den Besuchern schnell weiter. Und genau darum geht es auf einer Homepage: schnell an Informationen zu kommen.

Ein unternehmerisches Erscheinungsbild verankert sich dann im Kopf der Zielgruppe, wenn das ganze Corporate Design aus einem Guss ist. Wenn sich Formen, Farben und Bildsprache in allen Medien konsequent durchziehen – von Broschüren bis zur Website. Will man einen durchgängigen, aufmerksamkeitsstarken Auftritt gewährleisten, empfiehlt Simone Angst-Muth von der sam Agentur für Kommunikation, das gesamte Corporate Design bis hin zur Website von einer Agentur gestalten zu lassen.

WIE BEFÜLLE ICH MEINE KATEGORIEN?

TIPP!

Aktuelles

Mit dem Bereich „Aktuelles“ kann eine regelmäßige Kommunikation sowohl mit Neukunden als auch mit Stammkunden gepflegt werden. Im Idealfall ist sie auf der Startseite oder von dort aus zu erreichen. Egal wie diese Rubrik heißt, für die Besucher sollte unmissverständlich klar sein, dass sie nur einen Klick von den wichtigsten Neuigkeiten entfernt sind! Gerade hier lädt man die Kunden ein, regelmäßig auf die Homepage zu klicken, sich über Termine zu informieren und sich immer wieder für das Unternehmen zu begeistern. Susanne Pertiet empfiehlt neue Meldungen alle drei, besser noch jeden Monat, zu veröffentlichen. Auch für Fotos gilt: Nichts sollte älter als drei Jahre sein.

Futter für die Aktuell-Rubrik:

- Termine, an denen Ihr Betrieb geöffnet oder mit einem Infostand vertreten ist: verkaufsoffene Sonntage, Motto-Veranstaltungen des Stadtmarketings, Handwerk- und Baummesse in der örtlichen Stadthalle.
- Termine, die nur Ihren Betrieb betreffen: Tag der offenen Tür im betriebseigenen Schaugarten, Firmenjubiläum, Schnittkurse oder auch die Termine für die Annahme von Überwinterungspflanzen.
- Bei einigen Betrieben gibt es an dieser Stelle eine Fotogalerie unter dem Motto „aktuelle Baustellen“. Auch Neuanschaffungen im Fuhrpark werden hier in Aktion gezeigt.
- Neue Kollegen werden vorgestellt, dem Auszubildenden zum guten Abschluss gratuliert und Stellenangebote veröffentlicht.
- Unser Betrieb in der Presse: War in der Fachzeitschrift ein Interview oder in der Tageszeitung ein Foto, können Sie beim jeweiligen Verlag ein PDF anfordern und dieses hier einbinden.
- Jahreszeitliche Pflegetipps für den Ziergarten oder aus aktuellem Anlass der Hinweis auf die Ausbreitung eines Schädlings.
- Termine, die der Kunde in Zusammenhang mit dem Garten bringt, wie etwa Frühlingsanfang, Volkstrauertag.

Achtung: Wo aktuell draufsteht, sollte auch aktuell drin sein! Entschließen Sie sich für eine Rubrik „Aktuelles“, sollte vorher klar sein, was hier aufgenommen wird. Und vor allem: Wer pflegt diesen Bereich? „Das Internet ist ein zeitbezogenes Medium, es ist immer aktuell, das müssen Betreiber von Webseiten beherzigen“, fasst Pertiet zusammen. Alle unsere Gesprächspartner haben leider die Erfahrung gemacht, dass selbst bei überaus motivierten Betrieben die Pflege der Aktuell-Seite schnell im Tagesgeschäft untergeht. Daher empfiehlt sich hier, die Hilfe der Profis zu holen. Pertiet klärt regelmäßig den Bedarf mit ihren Kunden ab, spricht die Jahresplanung rund um größere und kleinere Aktionen an und bastelt daraus die neuen Beiträge für den Onlineauftritt. Abgerechnet wird dann nach Aufwand. Übrigens auch noch wichtig: Events, die vorbei sind, gehören hier nicht mehr her! Dass eine gewisse Aktualität nicht nur kundenfreundlich, sondern auch hinsichtlich der Suchmaschinenoptimierung sinnvoll ist, weiß Kahl: „Immer wichtiger wird auch, dass die Webseiten regelmäßig frische Inhalte bekommen, Google langweilt sich schnell. Hier schließt sich der Kreis zur Konzept- und Beratungsphase, während der der Kunde, also der Gartenbaubetrieb, frühzeitig für wechselnde Inhalte sensibilisiert wird.“ Mit zum Anspruch, „aktuell“ zu sein, gehört heutzutage für jeden dritten Deutschen das Netzwerk Facebook. Michael Leibrecht empfiehlt in seinen Kursen „Netzwerken für Existenzgründer“, etwa einmal wöchentlich Neuigkeiten aus dem Betrieb zu veröffentlichen. Wichtig ist es außerdem, auf Kommentare, die Leser hinterlassen, zeitnah zu reagieren. Damit signalisieren Sie, dass Sie sich für Ihre Kunden interessieren und Sie den Austausch schätzen. Auf Facebook oder anderen Social-Media-Plattformen aktiv zu sein kostet lediglich die Zeit, die Sie am PC sitzen. Michael Leibrecht beobachtet bei vielen seiner Kunden, dass sich nicht wenige Söhne und Töchter neben dem Studium um den Facebook-Account des elterlichen Betriebs kümmern. Sie bringen sich hier gerne ein, wachsen so langsam in ihre eventuell künftigen Aufgaben hinein und bereiten den Generationenwechsel vor.



Albrecht Bühler, Bühler-Teamwork



Holger Franck, tokati Medienagentur



Simone Angst-Muth, sam

Wollen Betriebe einzigartig statt austauschbar auftreten, rät sie von CMS-Systemen ab. Sie lassen wenig gestalterische Freiheit, um eine Marke individuell aufzubauen.

TEXTSICHER

Das Leseverhalten im Internet ist ein anderes als bei Printmedien. Wie bei der Farb- und Bildauswahl sollte auch die gewählte Schrift zum Unternehmen und zur Zielgruppe passen. Verschnörkelt und romantisch oder klar und kühl? Auf jeden Fall gut lesbar!

Insgesamt benötigen Sie Schriften für den Fließtext und für Überschriften. Sie sollten es maximal bei zwei verschiedenen Schriften und drei verschiedenen Schriftgrößen belassen, um dem Text eine Struktur zu verleihen.

Inhaltlich geht es darum, eine Stimmung zu vermitteln. Ganz nach dem Motto: „Wir denken an alles und bringen es für Sie, lieber Kunde, auf den Punkt!“ Viele Kunden wissen nicht, wie breit das Angebot ihres Gärtners ist, welche Dienstleistungen angeboten werden. Warum wird für diese oder jene

Leistung ein ganzer Tag, eine dreiköpfige Mannschaft anberaumt? Was gehört denn noch an Arbeiten dazu? Mit konkreten Begriffen zeigen Sie: So umfassend ist unser Spektrum. Das Wort „Planung“ allein wird dem, was Sie als GaLaBauer leisten, nicht gerecht. Vielmehr könnte hier stehen: Persönliche Beratung vor Ort, Situationsanalyse, grafische Ausarbeitung der Gestaltungsideen und Besprechung des Entwurfsplans vor Ort. Eine Rubrik „Leistungen“ oder „Service“ kann eine wertvolle Unterseite des Internetauftritts sein.

FOTOS AUF WEBSEITEN

Damit fangen Sie Ihre Zielgruppe ein

Es ist wichtig, dass Ihr Webauftritt die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe erhält und sie auch halten kann. Dafür müssen Sie mit den Besuchern Ihrer Website auf Augenhöhe kommunizieren. Die Seite sollte also zur Zielgruppe passen. Das gilt nicht nur für Webseiten, sondern für den gesamten Marketingauftritt eines Unternehmens. Einige Gartenbaubetriebe trennen klar zwischen öffentlichen und privaten Auftraggebern. Spätestens beim Klick auf die gewünschte Rubrik greift die Gestaltung die Interessen und Stilansprüche der Kunden auf. Gleiches gilt für die Sprache. Darum definiert Simone Angst-Muth mit dem Kunden immer zuerst die Zielgruppe. Denn das Erscheinungsbild der Website, ihre Inhalte, Farben und Stilistik müssen genau zu dieser passen. Ob das Unternehmen nun Grünes und Blühendes für das mittlere oder das gehobene Kundensegment anbietet.

Bilder und Texte müssen die Ansprüche der Kunden reflektieren, sonst sprechen sie die

Zielgruppe nicht an. Sie sollen emotional abholen und sofort zum „Weiterblättern“ animieren. Angesichts der medialen Reizüberflutung rät sie zu einer ruhigen, großzügigen Gestaltung mit wenig, aber pointierter Information.

Die Bildauswahl sollte deshalb möglichst gemeinsam mit dem Webdesigner erfolgen. Wir unterscheiden zwischen „Aufmachern“, also Bildern, die eine Seite oder ein Thema eröffnen, und den Fotogalerien, die beim Thema Teichbau, Wege oder Holz unabdingbar sind. Oft reicht nur ein Ausschnitt eines Gartens oder eine stark vergrößerte Detailaufnahme, etwa von Rasenhalmen, um an ein Thema heranzuführen. Schöner Nebeneffekt: Fotos, bei denen die grafische Wirkung und Farbe im Vordergrund stehen, lassen sich besser in einen Webentwurf und das gewählte Farbklima einfügen.

Auch beim Verhältnis Text zu Bild und der Aufteilung der Seite geht es um die Sehgewohnheiten der Zielgruppe.

Schon auf der ersten Seite sollte es mit Top-Fotomaterial losgehen – so die Meinung von Tanja Mensen, Agentur Tatendrang. Sie weiß: „Nutzer entscheiden innerhalb weniger Sekunden, ob Sie sich eine Website weiter anschauen wollen oder nicht, deshalb ist die Startseite von enormer Bedeutung.“ Erschwingliche Gärten für junge Familien – wer das überbringen will, sollte schon bei der Bildsprache an die jungen Familien denken. Ein Weidenhäuschen, ein Hund mit Frisbeescheibe, Mami mit Erdbeeren, Kinder mit Grasflecken – die Bilder dürfen beim Betrachter ein „Das sind ja wir!“ auslösen. Kunden, die hohe Ansprüche an Design und die Pflanzenauswahl haben, haben auch hohe Ansprüche an die Optik der Webseite. Betrachten Sie die Medien anderer Branchen, die sich ebenfalls an diese Kundengruppe wenden. Ähnlich wie beim Magazin des Golfplatzbetreibers, der gehobenen Automarke und dem Luxushotel soll hier eine Stimmung des perfekt durchdachten Kon-



Susanne Pertiet, Farbe Design



Tanja Mensen, Tatendrang

Texte werden übrigens meist nicht Wort für Wort gelesen. Vielmehr wandern unsere Augen über die Textfelder, wir merken uns einzelne Wörter und setzen alles im Kopf zusammen. Das gilt vor dem Bildschirm noch mehr als bei gedruckten Texten. Im Vergleich zum Papier sollten Sie mit etwa 50% Textmenge auskommen! Der Text muss kurz, gegliedert, gut lesbar und auch noch „verkaufsanregend“ sein. Abkürzungen sind tabu und Anglizismen ungünstig. Eine gute Seite zum Thema Pflege bietet zum Beispiel schlichte Hinweise auf Gehölzschnitt, Rasen

und Wechselflor, Pflanzarbeiten oder das Thema Teichpflege. Ebenfalls ist hier der Hinweis auf einen persönlichen, ausführlichen Beratungstermin vor Ort oder entsprechende Dienstleistungen gut platziert.

SO WERDEN SIE GEFUNDEN

Dann geht es darum, die Homepage bekannt zu machen: Eine konsequente Veröffentlichung auf allen Firmenunterlagen, in den Anzeigen und auch auf dem Fuhrpark ist ein erster Schritt. Parallel können Sie sich

zepts mit Raum für individuelle Besonderheiten rüberkommen. Neben Gesamtaufnahmen runden Details wie erlesene Blüten, eine nächtliche Beleuchtungssituation oder Fische im Teich den Auftritt ab.

Bei öffentlichen Auftraggebern als Hauptzielgruppe ist hingegen ein sachlicher, informativer Kontext empfehlenswert. Gewerbliche Kunden freuen sich beispielsweise über die Nennung von Referenzen. Hier läuft die Entscheidungsfindung weniger über Emotionen, vielmehr steht bei den Zielgruppen die Information im Vordergrund: Fakten interessieren.

Viele Gärtner bieten daher auf ihrer Homepage Fotos von Referenzen. Zum Teil finden sich diese auf der entsprechenden Themenseite, wie zum Beispiel „Wasser im Garten“. Oder das Unternehmen hat eine gesonderte Rubrik nur für die Fotos eingerichtet, die dann „Impressionen“ oder „Bildergalerie“ heißt: eine Diashow oder Seiten mit 20–30 kleinen Einzelbildern, die per Klick vergrößert werden können. Schön sind auch Bildeleisten, die nur einen Ausschnitt des

Bildes als Appetithappen zeigen oder mit abgesofteten Fotos arbeiten.

Insgesamt sollen keine Wartezeiten entstehen, wenn sich Bilder und Seiten nur langsam aufbauen. Hier gilt es, Dateigröße (möglichst 72 dpi) und Format an die Darstellung auf dem Monitor anzupassen. Ganz wichtig ist es, die Verwendung der Referenzfotos schriftlich vom Gartenbesitzer oder Bauherrn erlauben zu lassen. Mensen findet, dass es nicht unbedingt eine ausführliche Bildergalerie sein muss: „Qualität statt Quantität“ – so ihre Meinung und auch die der anderen Gesprächspartner.

Außerdem ist wichtig, unabhängig von der rein technischen Qualität: Wie wirkt das Bild auf Fremde? Was sieht man ganz objektiv? Gerade wenn Laien selbst fotografieren, sind die Fotos vom marketingtechnischen Standpunkt aus nicht immer ideal. Der Kunde sieht ja immer nur einen Ausschnitt und kennt nicht den ganzen Garten, der gezeigt wird. „Bei der Organisation von Fotoshootings gibt es deshalb tatsächlich unheimlich viel zu beachten“, sagt Mensen. „Gute Fo-

VERLAG EUGEN ULMER

Onlineservices für die grüne Branche

Auch der Verlag Eugen Ulmer bietet seit vielen Jahren verschiedene Onlineplattformen und Netzwerke für die grüne Branche an. So auch das Portal www.gartenfotografen.de.

Friedrich Springob aus der Onlineabteilung des Verlags erklärt: „Dieser Service wurde gemeinsam mit den Fachredaktionen des Verlags eingerichtet und ist eine Plattform für Fotografen aus dem deutschsprachigen Raum.“

Bei der Bekanntmachung der eigenen Webseite möchte der Webfachmann auch daran erinnern, dass es zahlreiche Adressdatenbanken gibt, in die Sie Ihren Betrieb und den Link zur Ihrer Homepage eintragen können.

Zu den Plattformen, die von Ulmer angeboten werden, gehört unter anderem auch www.ulmer-gartengestaltung.de. Bauherren und Gartenbesitzer suchen hier nach Betrieben in ihrer Nähe.



tografen kosten Geld. Um das für unsere Kunden so effizient wie möglich zu gestalten, erstellen wir im Vorfeld ein Motivkonzept. Wir überlegen uns genau, welches Motiv wir für welche Unterseite verwenden möchten und suchen aus Datenbanken im Internet Beispielfotos. Diese bekommt der Fotograf als Beispiel im Layout der Website vorgelegt, damit auch wirklich für alle Seiten klar ist, was das Ziel der Shootings ist. Wir machen dann entweder einen ganzen Tag oder stundenweise einen genauen Ablaufplan, was, wann, wo fotografiert werden soll. Vor Ort bin ich dann Ansprechpartner für den Gartenbesitzer, sodass der Fotograf Zeit hat, seinen Job zu machen.“

Qualitätswerkzeug für Profis

www.bosse-direkt.de
Benutzername: bosseshop
Kennwort: pflanzring

BOSSE
GARTENBAUBEDARF



+++ KONTAKT

www.tokati.de
 www.machen.de
 www.bergwerk-it.de
 info@sam-wuerzburg.de
 www.susanne-pertiet.de
 www.agentur-tatendrang.de
 www.zehng.de
 www.buehler-teamwork.de

+++ INTERNETTIPP

www.derservicegaertner.at
 www.aquanatura.at
 www.grimm-garten.de
 www.blumen-rother.de

gegenseitig mit Partnerunternehmen wie einem Fotografen oder Eventagenturen verlinken. Das sorgt für ein besseres Ranking in den Suchmaschinen. Links zu externen Seiten sollten Sie so anlegen, dass sich ein neues Fenster öffnet. Wer dort stöbert, sollte nach dem Schließen trotzdem noch die Seite des Gärtners auf dem PC offen haben, sonst kommt Ihnen der potenzielle Kunde abhanden.

Auch über Suchmaschinen soll ein Nutzer, der einen Gärtner sucht, auf Sie aufmerksam werden. Die Suchmaschinenoptimierung geht laut Stephanie Kahl, Projektmanagerin SEO bei Bergwerk IT, weit über die Texte hinaus: „Suchmaschinenoptimierung muss von Anfang an mitbedacht werden. Wer keine Rücksicht darauf nimmt, wie Google und Co. suchen, wird im Netz nicht gefunden. Bei der Programmierung achten wir darauf, die Webseiten so anzulegen und zu benennen, dass sie gefunden werden: Also ‚sprechende‘ Bezeichnungen für die Unterseiten anlegen und Keywords einbinden. Stichworte können beispielsweise Arbeitsleistungen des Gala-Baus oder der Ortsname, nach denen ein Internetnutzer suchen würde sein. Diese müssen sich auf den Unterseiten und in den Überschriften wiederfinden.“

WER WAR DA?

Einen reinen Besucherzähler haben viele Homepages, doch ist diese Zahl nur wenig aussagekräftig. Möchten Sie die Erfolge ihres Onlineauftritts messen, benötigen Sie

ein Web-Analyse-Tool. Marktführer und kostenlos ist „Google Analytics“. Das Programm wertet die abgefragten Informationen individuell aus und bereitet die Zahlen übersichtlich auf.

Doch zuerst stellt sich natürlich die Frage: „Was will ich über meine Besucher wissen?“ Mehr Transparenz bietet Ihnen die Möglichkeit, Ihre Website zu optimieren. Spannende Fragen sind: Wer sind die Besucher Ihrer Seite? Wo kommen sie her (über eine Suchmaschine oder durch die direkte Eingabe der Webadresse)? Wie lange bleiben sie? Welche Rubrik wird nie angeklickt? Von welcher Rubrik aus verlassen sie die Seite? Michael Leibrecht, Geschäftsführer der Agentur Machen aus Fürth, weiß, dass rund die Hälfte aller Suchanfragen im Netz „lokal sind“. Das heißt, der Suchbegriff wird mit einem Ort kombiniert. Deshalb ist die Frage, mit welchen Suchbegriffen gesucht oder gefunden wird, besonders spannend. Im Idealfall steht Ihr Betrieb möglichst weit oben bei den Ergebnissen. Mit etwas Geld können Sie auch auf den „bezahlten Platzierungen“ landen. Hierfür ist aber eine gute Beratung wichtig: Ein norddeutscher Betrieb, der auch bei einer Suchanfrage mit „Teichbau“ und „Konstanz“ ganz oben angezeigt wird, hat falsch investiert.

WEBAUFTRITTE IM GARTENBAU

Vor einigen Jahren befassten sich Albrecht Bühler von Bühler-Teamwork Nürtingen und seine Meisterschüler in Hohenheim mit den Webauftritten der Kollegen in Baden-Württemberg. Damals stellten sie fest, dass rund 30% der Betriebe komplett auf einen Webauftritt verzichten. Außerdem fiel bei der Auswertung der einzelnen Seiten auf, dass nur jede fünfte Webseite den „Faktor Mensch“, etwa anhand von Teamfotos oder Jobangeboten, berücksichtigte. Für Bühler ist das erschreckend: „Menschen interessieren sich für Menschen. Das trifft auf Kunden genauso zu wie auf potenzielle Mitarbeiter.“ Wer Fachkräfte sucht, sollte die Webseite auch aus den Augen eines künftigen Mitarbeiters betrachten. „Würde ich mich da bewerben?“ Und dann der Blick des Kunden: „Wer sind diese Gärtner? Und kann ich Ihnen so viel Geld anvertrauen?“ Wichtig ist es also, dem „anonymen“ Internetauftritt ein Gesicht zu geben. Viele Unternehmen haben die Rubrik „über uns“, wo Mitarbeiter einzeln zu finden sind. In Bezug

auf Fluktuation im Team ist es günstiger, Einzelfotos zu wählen. Sonst muss mit jedem Wechsel innerhalb des Teams wieder ein Termin für ein neues Gruppenfoto gefunden werden. Sympathisch sind neben dem Namen der Kollegen auch ein paar Zeilen über die Schwerpunkte der Arbeit.

TIPPS IM UMGANG MIT AGENTUREN

Tanja Mensen von Tatendrang, Köln, empfiehlt bei allen grafischen, textlichen, fotografischen oder in anderer Form künstlerischen Arbeiten als Auftraggeber „zeitlich und örtlich uneingeschränkte Nutzungsrechte“ zu vereinbaren. „Wir machen das grundsätzlich bei allen Arbeiten so, weil wir es als eine Frage der Fairness verstehen. Der Kunde weiß in der Regel nicht genau über das deutsche Urheberrecht Bescheid. Sehr oft kommen Kunden zu uns, die viel Geld für beispielsweise ein Logo bezahlt haben und es später nicht frei verwenden dürfen oder ohne Einverständnis des Urhebers keine Änderungen daran vornehmen dürfen.“

Da stellt sich insgesamt die Frage nach den Kosten: Auf jeden Fall wird der zeitliche und finanzielle Aufwand überschaubarer, wenn alle Marketingaktivitäten aus einer Hand kommen und vieles auf Zuruf funktioniert. In einem früheren Interview unserer Redaktion hatten wir Tokati bereits nach dem Preis für eine gute Webseite gefragt. Die Geschäftsführer antworteten schmunzelnd: „Das ist so, als wenn man einen Gärtner fragen würde, was ein Garten kostet.“

TEXT: **Heidy Hetper**, Aalen

BILDER: **privat** (4), **Friedrich Röcken** (1), Screenshots (3)

DIE AUTORIN



Heidy Hetper

aus Aalen kennt die grüne Branche seit ihrer Vertriebstätigkeit im Verlag Eugen Ulmer. Mittlerweile

arbeitet sie als freie Journalistin mit Themen für den Gartenfachhandel und die Floristik und betätigt sich in mehreren Branchen mit Text und PR. Kontakt: heidy@hetper.de