

Vorstellung der nominierten Top 20-Homepages

1. SHK-Internet-Osc@r

Die Homepages der ersten drei Plätze beim 1. SHK-Internet-Osc@r sowie die von der Jury lobend erwähnten Internet-Seiten der Schweizer Venzin AG stellen wir Ihnen in den letzten SBZ-Ausgaben ausführlich einzeln vor. Weil der Abstand zwischen den restlichen Top20 aber teilweise sehr gering war, soll die weitere Präsentation in Absprache mit der Jury nun in alphabetischer Reihenfolge der URL erfolgen. Und um unsere Leser nicht gar zu lange auf die Folter zu spannen, fassen wir ab sofort jeweils vier Homepages zusammen.

www.albert-schulz.de

Obwohl es die Homepage der Albert Schulz GmbH erst seit Anfang 2000 gibt, hat sie schon zu einigen Aufträgen geführt. Um die URL bekannt zu machen, wird die Adresse auf allen Firmenfahrzeugen, in Werbeanzeigen, den gelben Seiten und sonstigen Firmenverzeichnissen sowie auf allen Geschäftspapieren des Unternehmens genannt. Für Angebote gibt's sogar extra Textbausteine, die z. B. auf die Online-Terminvereinbarung unter dem Menüpunkt „Kundendiensttermine“ hinweisen. Dort erhält der Kunde, nach Auswahl des gewünschten Besuchstermins und Angabe der Adresse sowie der gewünschten Arbeiten, seinen Termin sofort per eMail, Telefon oder Post bestätigt. Da die Online-Terminierung in Echtzeit erfolgt, ist sichergestellt, daß Termine



Übersichtlich und klar gegliedert: Die Homepage der Albert Schulz GmbH mit Menüpunkten, die während des Seitenbesuchs jederzeit erreichbar sind

Interaktivität par excellence: Kundendiensttermine sind direkt online per Mausclick zu vereinbaren

nicht doppelt belegt werden. Ebenfalls online und interaktiv findet die Pauschalpreisberechnung für Wartungsverträge unter dem Menüpunkt „Preisinformationen“ statt. Gut gelöst: Über einen Link zur Online-Terminseite kann der Kunde seinen Wartungsvertrag zu seinem individuellen Preis sofort per Mausclick beauftragen.

Leider ist dieses Konzept aber nicht auf allen Seiten des Webauftritts durchgängig. Denn wer über die Seiten „Unsere Leistungen“ mit den Unterpunkten „Sanitär“, „Heizung“, „365-Tage-Kundendienst“, „Schwimmbadbau“ oder „Selbstbausätze“

zu seinem Bedarf findet, hat keinerlei Möglichkeit, diesen dort sofort online zu beauftragen. Nicht mal beim Kundendienst, wo es doch so einfach wäre, einen zusätzlichen Link auf die Online-Terminierung zu setzen. Gottseidank ist we-



Mit wenigen Mausclicks erhält der Besucher über ein Auswahlménú den individuellen Wartungspreis für seine persönliche Anlage

Albert Schulz GmbH

Hauptstr. 73, 79268 Bötzingen, Telefon (0 76 63) 9 34 60, Fax (0 76 63) 93 46 90, eMail: info@albert-schulz.de
Die 1962 als Handwerksbetrieb für sanitäre Installationen gegründete Firma Albert Schulz hat heute an ihrem Stammsitz in Bötzingen 35 Mitarbeiter sowie weitere 10 Mitarbeiter in der 1967 eröffneten Niederlassung Freiburg. 1970 wurde das Tätigkeitsfeld um Heizungs- und Lüftungsanlagen sowie 1972 um Privatschwimmbäder erweitert. 1980 folgte die Spezialisierung auf kommunale und Therapie-schwimmbäder. Weitere Angebote des 1993 von der KG in eine GmbH umgewandelten Handwerksbetriebes sind die Komplettbadsanierung aus einer Hand, ein 365-Tage-Kundendienst, Wartungsverträge, Selbstbausätze für Heimwerker sowie Kesselsanierungen und Gasinspektionen. Für die Geschäftsleitung zuständig sind Firmengründer Albert Schulz und sein Sohn, der Zentralheizungs- und Lüftungsbausowie Gas- und Wasserinstallateurmeister Harald Schulz. Letzterer zeichnet auch für die Internet-Aktivitäten des Unternehmens verantwortlich.

nigstens das Hauptmenü während des gesamten Homepage-Besuches greifbar. Es wird nämlich ständig in einem Fenster am linken Bildschirmrand eingeblendet. Klickt der Kunde in spe dort auf den Punkt „Kontakt“, erhält er neben der kompletten Postanschrift, Telefon- und Faxnummer sowie Name und Bild der freundlichen Ansprechpartnerin auch eine verlinkte eMail-Adres-



So schafft man Vertrauen: Chef und Chefin mit Bild und persönlicher eMail sowie eindeutiger Aussage zur Unternehmensphilosophie

se. Will der Besucher hier einen Auftrag loswerden, muß er frei formulieren, denn es öffnet sich das Standard-eMail-Fenster des Browsers. Ganz vorne dabei war mit rund 90 Minuten allerdings die Reaktionszeit auf eine eMail-Anfrage.

Ansonsten beinhaltet das „Leistungsverzeichnis“ einen kompakten, verständlichen aber dennoch anschaulichen und repräsentativen Überblick über die Leistungspalette der Firma. Eines ist in dieser Rubrik aber noch verbesserungswürdig: Die verlinkten Herstellerseiten öffnen sich nämlich im selben Fenster und die Schulz'schen Seiten sind damit weg. Hier besteht eine große Gefahr den Kunden zu verlieren. Besonders wenn er auf den Lieferantenseiten gleich auf ein Verzeichnis mit konkurrierenden SHK-Handwerksbetrieben stößt.

Ein Paradebeispiel, wie man sein Unternehmen Neukunden präsentiert, ist dagegen unter dem Menüpunkt „Firmenportrait“ zu finden. Gleich auf der ersten Seite sind unter der Überschrift „Wir fühlen uns für Ihre Zufriedenheit verantwortlich“ Chef und Chefin mit Bild sowie persönlicher eMail vertreten. Gleiches gilt für das Büroteam und die Kundendiensttechniker. So schafft man Vertrauen. Auch wenn dahingestellt bleibt, ob es vor dem Hintergrund zunehmender Schattenwirtschaft sinnvoll ist, Kunden gewerbliche Mitarbeiter direkt per eMail ansprechen zu lassen. Außerdem sind unter der Rubrik „Unsere Mitarbeiter“ alle Mitarbeiter im Bild zu betrachten und unter „Firmengeschichte“ die wesentlichen Eckpunkte eben jener aufgeführt. Weitere Menüpunkte sind „Referenzen“, wo dem Besucher einige Musterprojekte von namhaften Auftraggebern vorgestellt werden, sowie ein „Impressum“.

www.baeder-aust.de

Mal was ganz anderes ist die Startseite des Internet-Auftritts der Firma Bäder-Aust. Statt auf ein geschriebenes Menü, setzt das Unternehmen auf plakative Bilder. So steht z. B. ein Regenschirm für die Regenwassernutzung, ein feuriger Pfefferoni für die Heizung oder eine Werkzeugkiste für den Service. Fährt man mit dem Mauszeiger über die Piktogramme, wechseln diese zur Rubrikbezeichnung. Dort ist dann unter „Service“ z. B. eine Preisliste für Wartungsverträge mit der Möglichkeit zum di-



Das knallt ins Auge – und bleibt im Gedächtnis: Mit bunten Grafiken hebt sich der Aust'sche Internet-Auftritt aus der Masse der Homepages hervor

rekten Online-Abschluß vorhanden. Hier wurde allerdings die Plausibilitätsprüfung vergessen. Auch das leere Formular läßt sich absenden. Hoffentlich kommen hier keine „Witzbolde“ auf den Gedanken, mal schnell den eMail-Briefkasten aus seinen Nähten plätzen zu lassen.

Aktiver Einzelhandel wird auch in der Rubrik „Schnäppchen“ betrieben. Dort werden Badmöbelkombinationen, Spiegelschränke, Brennwert-Thermen sowie Solarpakete angeboten. Leider ohne Bestellformular. Wer Kontakt aufnehmen oder gar bestellen will, muß den konsequent auf jeder Seite gesetzten Link zur eMail-Adresse nutzen oder gar über die Homepage zurück zur Rubrik „Kontakte“. Hier findet der Besucher neben den Öffnungszeiten die komplette Adresse, Fax- und Telefonnummern sowie eine verlinkte eMail-Adresse. Ebenso wie auf den einzelnen Seiten öffnet diese allerdings ein Standard-eMail-Fenster des Browsers und zwingt zur freien Formulierung des Anliegen.

Roß und Reiter in Form von Preisen werden auch auf den Solar-Seiten genannt. Die Heizungs- und Regenwasserseiten beschränken sich dagegen auf Argumente,

Bäder-Aust

An der Dahme 15, 15754 Dolgenbrodt, Telefon (03 37 67) 8 06 10, Telefax (03 37 67) 8 06 09, eMail: info@baeder-aust.de

Die Firma Bäder-Aust wurde 1990 von Dietrich Aust als Ein-Mann-Betrieb gegründet. Heute beschäftigt das Einzelunternehmen 5 Monteure, eine Angestellte und eine Teilzeitkraft für Büroarbeiten. Für die notwendige Mobilität sorgen 2 Transporter, 1 Kundendienstfahrzeug sowie 1 Pkw. Der Handwerksbetrieb arbeitet zum überwiegenden Teil regional im Umkreis bis zu 100 km um den Firmensitz in Dolgenbrodt. Dazu gehört auch die Stadt Berlin. Schwerpunkt der ausgeführten Arbeiten sind das Komplettbad aus einer Hand, die Heizungsmodernisierung sowie Anlagen zur Nutzung alternativer Energien. Neubau und Renovierung/Sanierung tragen zu etwa gleichen Teilen zum Umsatz bei. Gleiches gilt für die beiden Gewerke Heizung und Sanitär. Klima- und Lüftungsinstallationen spielen eine untergeordnete Rolle. Kunden sind private Bauherren mit zirka 50 %, öffentliche Auftraggeber mit rund 30 % und andere Unternehmen mit 20 % des Umsatzes. Der Einkauf erfolgt größtenteils über 4 Großhändler. Badmöbel, Armaturen und Werkzeuge werden auch direkt bezogen.



Mit Online-Bestellformular wär's perfekt: Regelmäßige Angebote in der Rubrik Schnäppchen

„Referenzen“ höchstens ausgewählte Projekte per Außenansicht im Bild vorgestellt. Alles in allem ein Internet-Auftritt, der vor allem durch seine graphische Aufmachung aus der Masse heraussticht. Auch gute Ansätze zum interaktiven Einzelhandel sind vorhanden aber noch nicht durchgängig. Mehr als guter Durchschnitt ist auch, was die Firma an unterstützenden Marketingmaßnahmen für ihre Homepage „am laufen hat“. Von der Werbung auf Fahrzeugen, Geschäftspapieren, in Verzeichnissen, Anzeigen bis zum Eintrag in Suchverzeichnissen. Letzteres ist übrigens bei den Wettbewerbern innerhalb der Branche leider noch kei-

neswegs üblich. Ebenfalls sehr gut: Kein Kunde geht über einen Link an fremde Seiten verloren. Ganz einfach weil es keinen gibt.

www.dentel-ipsheim.de

In knalligem Gelb mit roten, schwarzen und weißen Akzenten startet die Homepage der mittelfränkischen Firma Dentel. Auf der Startseite ist neben Firmenschriftzug und – logo jeweils übersichtlich ein Button für die Rubriken „Aktuell“, „Leistungen“, „Über uns“, „Job“, „Shop“, „Interactiv“, „Gästebuch“, „Sitemap“ und „Contact“ vorhanden. Außerdem gibt's einen animierten Button,



Da steckt ein Handwerker dahinter, der seinen Job kennt und weiß was Kunden wünschen: Die Homepage der mittelfränkischen Dentel OHG

Hintergrundinfos und Rechenbeispiele über das Einsparpotential bei Nutzung der angebotenen Leistungen. Recht informativ und übersichtlich aufgemacht sind die Bad-Seiten, auf denen dem neuen Interessenten in fünf Schritten das neue Bad nahe gebracht wird. Außerdem gibt's dort eine Verzweigung zu dem neuen Firmenangebot der Lackspanndecken sowie diversen Musterbädern. Recht dünn gesät sind allerdings die Informationen zum Unternehmen. Wer wissen will, wem er seinen Auftrag erteilt, muß sich schon erkundigen. Auf der Homepage erfährt er's jedenfalls nicht. Dort werden unter

Typ	Gasheizkessel -60Kw	Ölheizkessel -60Kw	Gastherme / Brennwerttherme
Grundpreisuchale 1-malig	300,-	350,-	160,-
Anfahrt 10 - 20 km	15,-	15,-	15,-
Anfahrt 21 - 30 km	22,50	22,50	22,50
Anfahrt über 30 km	+0,75/km	+0,75/km	+0,75/km
Solaranlagen	+50,-	+50,-	+50,-

Bei Abschluß eines Wartungsvertrages für Ihre Heizungsanlage für mindestens 3 Jahre ist der Störungsservice im Preis inbegriffen.

Bitte alle Felder sorgfältig ausfüllen!

Name:
 Vorname:
 Strasse:

Preisangabe und Online-Formular erleichtern den Abschluß eines Wartungsvertrages

über den die drei wichtigen Seiten „Newsletter“, „Energie“ und „Aktuell“ direkt verlinkt sind. Insgesamt ein sehr übersichtliches Layout. Allerdings verwirrt es etwas, daß die Seitengestaltung beim Klick auf einen dieser Buttons umspringt. Dann befindet sich das o. g. Hauptmenü mit dem zusätzlichen Button „Home“ nämlich links in einem separaten Frame, der leider nicht ganz auf den Bildschirm paßt und deshalb gescrollt werden muß. Sind, wie z. B. bei den Rubriken „Leistungen“ oder „Interactiv“, weitere Unterpunkte vorhanden, werden diese in einer zusätzlichen waagerechten Menüleiste angezeigt. Außerdem sind

Franz Dentel OHG

Kaubenheimer Str. 2, 91472 Ipsheim, Telefon (0 98 46) 2 47, Fax (0 98 46) 2 34, eMail: info@dentel-ipsheim.de Die Firma Dentel wurde vor rund 100 Jahren vom Spenglermeister Johann Dentel in Ipsheim gegründet. Heute arbeiten unter der Führung von Franz und Bernd Dentel 13 Mitarbeiter, davon 2 Meister und 2 Lehrlinge, in der offenen Handelsgesellschaft. Das mit moderner EDV ausgestattete Büro wird von einer Vollzeit- und einer Teilzeitkraft gemanagt. Das Betriebsgelände umfaßt eine Fläche von 1600 m². Vom Kleinlaster über den Servicebus bis zum Kombi besteht der Fuhrpark aus insgesamt 10 Fahrzeugen. Der Umsatz unterteilt sich in rund 60 % Neubauarbeiten und 40 % Altbaurenovierungen. Davon entfallen auf die Bereiche Heizung 60 %, Sanitär 25 %, Spenglerei 10 % und Lüftung 5 %. Kunden sind zu 60 % private Bauherren, zu 30 % öffentliche und kommunale Auftraggeber sowie zu 10 % gewerbliche Unternehmen. Der Materialeinkauf erfolgt überwiegend über 4 Großhändler. Heizkessel, Heizkörper und Lüftungsgeräte werden direkt bezogen.



Schätze muß man suchen: Hinter dem nichtssagenden Button „Interaktiv“ versteckt sich bei Dentel ein Mega-Service-Angebot

Brachliegendes Potential: Ein Shop der sich sehen lassen kann, aber mit leider viel zu kleinem Angebot

„Spenglerei“, „Solar & Co.“ und „Service“ die Arbeitsgebiete des Handwerksbetriebes mit reichlich Hintergrundinformationen in Wort und Bild dargestellt. Sehr gut ist der Button „Infos anfordern“ auf jeder Seite, hinter dem sich ein bedienerfreundliches Formular verbirgt. Leider wurde aber auch hier wie bei Bäder-Aust die Plausibilitätsprüfung vergessen. Beachtenswert ist die Bädergalerie in der Rubrik „Sanitär“. Über 30 Musterbäder werden dort



alle Menüpunkte nochmal am Ende jeder Seite verlinkt und alle Seiten graphisch im Menüpunkt „Sitemap“ dargestellt. Wer sich hier nicht zurechtfindet, dem dürfte nicht zu helfen sein.

Mit wem's der Besucher zu tun hat, erfährt er unter „Über uns“, wo das Unternehmen kompakt und informativ vorgestellt wird. Unter „Leistungen“ werden dann in den Unterkategorien „Heizung“, „Sanitär“,

„Spenglerei“, „Solar & Co.“ und „Service“ die Arbeitsgebiete des Handwerksbetriebes mit reichlich Hintergrundinformationen in Wort und Bild dargestellt. Sehr gut ist der Button „Infos anfordern“ auf jeder Seite, hinter dem sich ein bedienerfreundliches Formular verbirgt. Leider wurde aber auch hier wie bei Bäder-Aust die Plausibilitätsprüfung vergessen. Beachtenswert ist die Bädergalerie in der Rubrik „Sanitär“. Über 30 Musterbäder werden dort

präsentiert. Clever gemacht: Der Hinweis auf ständige Aktualisierung, der Interessenten zu regelmäßigen Besuchen animieren soll. Überhaupt tun die Ipsheimer einiges in Sachen Kundenbindung. Dazu gehören aktuelle Meldungen ebenso wie die Möglichkeit zum Eintrag in einen Newsletter-Verteiler und ein sehr gutes Angebot von Serviceleistungen unter „Interaktiv“. Hinter diesem

leider etwas banalen Begriff verbirgt sich eine computergestützte Heizkessel-Wirtschaftlichkeitsberechnung (leider auch ohne Plausibilitätsprüfung), eine Download-Möglichkeit von Anträgen und Informationen über aktuelle Förderprogramme, nützliche Tips zum Umgang mit der Heizungsanlage, ein betreutes Diskussionsfo-

rum sowie eine ausgesuchte Sammlung von Links, die alle in einem separaten Browserfenster öffnen.

Wer nach so viel intensiver Kundenbetreuung sofort online bestellen möchte, wird im gut gestalteten aber leider noch etwas kärglich bestückten „Shop“ mit ausgewählten Produkten fündig. Ansonsten gibt es noch die Möglichkeit der Kontaktaufnahme über das jederzeit unter dem Button „Contact“ erreichbare Anfrageformular. Außerdem sind dort neben Firmenadresse, Anfahrtsskizze, Telefon- und Faxnummer sowie der allgemeinen eMail-Adresse auch die der Führungskräfte aufgeführt.

Insgesamt handelt es sich bei den Dentel'schen Seiten um eine beachtenswerte Internet-Präsenz, die sich – besonders vor dem Hintergrund, daß sie vom Sohn des Hauses, Arno Dentel, mit sehr niedrigen Kosten selbst erstellt wurde – schon nach kurzer Zeit nicht nur unter dem Gesichtspunkt Imagegewinn rentierte. Daß die Seiten auch gefunden werden, dafür sorgt der Eintrag in zahlreichen Verzeichnissen, auf Hersteller- und Lieferanten-Homepages, in Suchmaschinen sowie die konsequente Bewerbung der URL auf Geschäftspapieren, Fahrzeugen, Werkzeug, Baustellenschildern, Give-aways und in Anzeigen.



Navigation leicht gemacht: Ein Blick auf die Sitemap zeigt alle Seiten des Internet-Auftritts und ihre Zuordnung

www.gassmann-heizung.de

Etwas Zeit muß man schon mitbringen, wenn man die Homepage der Gassmann GmbH besucht. Nicht nur weil das Teil so lange Ladezeiten hat, sondern auch aufgrund des gehaltvollen Inhaltes. Im Vordergrund des Web-Auftritts stehen vor allem die drei Bereiche „Heizung“, „Sanitär“ und „Solar“. Ihnen wurden nicht nur exponierte Button im oberen Frame reserviert, sondern auch drei große Logos auf der Startseite. Dahinter verbergen sich, durch Schlagworte in einem Pull-down-Menü weiter unterteilte, gehaltvolle Hintergrundinfos zu den einzelnen Fachgebieten.

Weitere Daten und Fakten zu Kundendienst, Kaminsanierung, Finanzierungsmöglichkeiten sowie Förderungen und Zuschüssen finden sich in einem Menü im linken Frame. Dort gibt's auch ausführliche Informationen zur Firma („History“), den Mitarbeitern („Wir über uns“) sowie dem „Standort“. Außerdem kann sich der Besucher über die Rubriken „Presse“ sowie „Gästebuch“ einen Eindruck vom Unternehmen machen. Die Kontaktaufnahme kann von jeder Stelle des Online-Firmenauftritts aus per Post, Telefon, Telefax, eMail oder über ein spezielles Formular erfolgen.

Den größten Raum im Gassmann'schen Internet-Angebot nimmt aber der profession-



Rund 500 000 Markenartikel: Der wohl umfangreichste Online-Shop eines SHK-Handwerkers

nelle Online-Shop, den SHK-Handwerksmeister Jürgen Gassmann übrigens auch Kollegen zur Verfügung stellt (SBZ 10 + 14/2000), ein. Klickt man auf den im Verhältnis zum Angebot viel zu kleinen Button, öffnen sich gänzlich neue Seiten. Nahezu 500 000 Markenartikel – steht unter der Rubrik „Info“ – sind in teilweise mehrfach verschachtelten Menüs zu den Bereichen „Heizung“, „Sanitär“, „Pro-Solar Paket“, „Klimageräte“ und „Barrierefreies Wohnen“ erhältlich. Da macht die Suchfunktion schon Sinn. Während des gesamten Bestellvorgangs bleibt der Wert des

Warenkorbs unten rechts im Blickfeld. Wer will, kann sich den übrigens auch in Hong-Kong-Dollar, indonesischen Rupien oder zig anderen Währungen ausrechnen lassen. Über eine Kopfleiste ist zudem jederzeit der Zugang zum Warenkorb, den AGB's oder der Kasse möglich.

Zur Kundenbindung setzt Gassmann auf ein Ge-

winnspiel, kostenlose Bücher ab einem Bestellwert von 2000 DM sowie regelmäßig aktualisierte Sonderangebote. Gut angenommen, dürften von den Besuchern auch die Serviceleistungen „FAQ“, wo's Antwort auf häufig gestellte Fragen gibt, „Schwarzes Brett“ mit aktuellen Infos sowie die Links zu Partnern, Lieferanten und anderen Online-Shops werden.

An den unterstützenden Marketingmaßnahmen, die Gass-

mann für seine Web-Seiten betreibt, gibt's wohl kaum was zu bemängeln – sie dürften schwerlich zu toppen sein. Die URL steht wirklich auf allem, was sich auch nur halbwegs bedrucken läßt sowie in sämtlichen denkbaren Suchmaschinen und Verzeichnissen. Und das nicht nur regional. Da braucht man sich über die bis zu 4000 Besucher pro Monat nicht zu wundern.

UM

Gassmann GmbH

Beethovenstraße 15, 77743 Neuried-Schutterzell, Telefon (0 78 08) 76 23, Telefax (0 78 08) 79 23, eMail: info@gassmann-heizung.de

Als Einmann-Einzelunternehmen gründete Jürgen Gassmann im April 1989 die gleichnamige Heizungsbaufirma. Heute verfügt die inzwischen um die Gewerke Sanitär und Blechbearbeitung erweiterte Gassmann GmbH über 12 Mitarbeiter, eine Betriebsfläche von 500 m², 6 Firmenfahrzeuge sowie eine moderne EDV-Ausstattung. Der Einzugsbereich erstreckt sich rund 40 km um den Firmensitz im südbadischen Neuried-Schutterzell. Kunden sind zu etwa 50 % private Bauherren, zu 20 % öffentliche bzw. kommunale Auftraggeber und zu 30 % Industriebetriebe. Der Umsatz splittet sich in etwa 45 % Sanitär-, 45 % Heizungs- und 10 % Klempnerarbeiten. Altbaumodernisierungen und Neubauten haben in etwa den selben Anteil daran. Die Warenbeschaffung erfolgt mit Ausnahme von Kesseln und Solarkollektoren über regional ansässige Großhändler.



Bitte hinten anstellen: Trotz langer Ladezeiten kommt die Gassmann'sche Homepage auf monatlich bis zu 4000 Besucher



Online-Lesestoff: Unter den drei Hauptbuttons Sanitär, Heizung und Solar gibt's umfangreiche Fachinformationen