

Wie versprochen: Ab dieser Ausgabe stellen wir den SBZ-Lesern alle 20 für den 2. SHK-Internet-Osc@r nominierten Homepages mit den dahinter stehenden Betrieben vor. Los geht's mit dem Gewinner des Branchenwettbewerbs, der Kotyza Haustechnik GmbH & Co. KG.

SHK-Internet-Osc@r 2001: And the winner is . . .

www.kotyza.de



Kundenorientiert aufgebaut, mit vielen interaktiven Elementen und voll in den Betriebsablauf integriert: Die Homepage www.kotyza.de des SHK-Internet-Osc@r-Gewinners 2001

Voll integriert

Dort findet der Nutzer zunächst mal einen im Vergleich zum Vorjahr (SBZ 03/01) völlig neu gestalteten Internet-Auftritt. Grund war einerseits die erwähnte Anpassung an die innerbetrieblichen Prozesse, andererseits aber auch das Ziel, die Homepage persönlicher, informativer und nutzbringender für die Kunden zu gestalten. Letzteres sollte vor allem durch ein benutzerfreundliches Webdesign sowie vielfältige Interaktionsmöglichkeiten erreicht werden.

Das scheint zum überwiegenden Teil gelungen. Während die orange Hauptfarbe auf den Seiten sicherlich Geschmackssache ist, fällt auf, daß es sich beim gesamten Internetauftritt um ein Fenster im Fenster handelt. Das hat zur Folge, daß Nutzer mit einer Bildschirmauflösung von 800 x 600 Pixel genau dasselbe sehen wie die mit einer 1024 x 768er oder höheren Auflösung. Hier hat man nach einer Umfrage, die zu dem Ergebnis kam, daß die meisten Nutzer innerhalb der Zielgruppe immer noch die niedrige Auflösung (800 x 600) eingestellt haben, entschieden, die Internetseiten auf eben diese Auflösung zu optimieren. Dabei wurde bewußt in Kauf genommen, daß sich Besucher mit der hohen Bildschirmauflö-

sung fragen, warum sie sich mit einer relativ kleinen Schrift abfinden und häufig scrollen müssen, während die Hälfte der Bildschirmfläche „verschenkt“ wird. Aber selbst diese High-Tech-User dürften durch die zahlreichen Interaktionsmöglichkeiten wieder „versöhnt“ sein. In dem Bereich ist der Webauftritt nur schwerlich zu toppen. Fast alles kann der Kunde online und interaktiv am heimischen PC erledigen.

Kundenorientierte Gestaltung

Begrüßt wird man auf den Internetseiten von Kotyza mit dem Firmenlogo und aktuellen Meldungen, die übrigens auch jederzeit über den Menüpunkt „Aktuelles“ zu erreichen sowie per Eintrag in den Newsletterverteiler zu abonnieren sind. Unter „Online-Service“ kann der Nutzer sich den Preis für seine neue Anlage oder eine Wartung selbst ausrechnen oder ein Angebot anfordern, Kundendienst- bzw. Beratungstermine online buchen, eine Energieberatung für seine persönlichen Bedürfnisse anfordern

Beim Gewinner des diesjährigen SHK-Internet-Osc@rs, der Kotyza Haustechnik GmbH & Co. KG, ist der Internetauftritt keinesfalls nur Selbstzweck oder imagefördernde Maßnahme. Vielmehr haben die Rodenbacher ihre Online-Präsenz in annähernd alle Prozesse des Tagesgeschäftes integriert. So kann z. B. jeder Techniker den Kunden jederzeit einen korrekten Preis, einen verbindlichen Termin oder aktuelle Förderkonditionen nennen. Mit Hilfe der neuen Medien wird mindestens ein Neukundenkontakt pro Woche geknüpft. Allein im Jahr 2000 kam so ein „Internet-Umsatz“ von rund 200 000 DM zusammen. Was selbst den 55jährigen Seniorchef des Hauses von dem neuen Instrument überzeugte. Denn schon seit längerem sind die Zeiten vorbei, in denen er den Kopf schüttelte und verwundert fragte: „Schon wieder ein Auftrag aus dem Internet?“ Die meisten davon dürften wohl über die URL www.kotyza.de kommen. Weitere Domains, die das Unternehmen für sich reserviert hat, sind www.nicht-mehr-frieren.de, www.alte-heizung.de, www.entspannen-in-rodenbach.de, www.waerme-und-bad.de, www.waerme-fuers-haus.de, www.sonnen-waerme.net, www.solarfoerderung.net, www.pelletsheizung.net, www.heizen-mit-pellets.com und www.holz-pellets-heizung.com. Alle führen, einige über vorgeschaltete Seiten, andere direkt, auf den Hauptauftritt unter www.kotyza.de.

oder die Fördermöglichkeiten für seine neue Solaranlage berechnen. Weitere Optionen in diesem Bereich sind ein Finanzierungsangebot mit Beispielrechnung, Datenblätter, Richtlinien und Förderanträge zum Download sowie der Sammeleinkauf von Heizöl oder Pellets in den entsprechenden Börsen. Einige Punkte davon finden sich auch in der Rubrik „Kunden-Service“ wieder. Außerdem sind dort neben dem Newslettereintrag, einem Gästebuch und einer kostenfreien Nummer für Anrufer, auch ein Rückrufservice sowie ein Feedback- und ein Weiterempfehlungsformular integriert. Absolut neu ist der erst kürzlich installierte „Interne Bereich“ in der Rubrik Kundenservice. Hier haben Kunden paßwortgeschützt die Möglichkeit, alte Rechnungen einzusehen, sich über Lieferzeiten bestellter Ware zu informieren oder die Meßwerte der eigenen Heizungsanlage aus der Vergangenheit anzusehen. Mittelfristig soll dieser interne Bereich weiter ausgebaut und schließlich die gesamte Betriebsorganisation internetfähig gemacht werden.

Die Fachrubriken „Heizung, Sonnenenergie & Co“, „Badezimmer, Sauna & Co“ sowie „Kundendienst & mehr“ enthalten eine Fülle an Informationen. Und dort, wo es Sinn macht, auch interaktive Elemente. Dabei fällt auf, daß die Internetseiten mit ihren Menüs und Untermenüs keinesfalls nur zweidimensional nach dem Firmenangebot aufgebaut sind. Vielmehr sind die einzelnen Seiten nach Kundenbedürfnissen verlinkt. So führen viele Wege nach Rom: Der Kunde hat immer alle Möglichkeiten direkt greifbar an seinem jeweiligen Aufenthaltsort im Webauftritt und muß nicht zurück und sich den nächsten Punkt mühsam wieder übers Hauptmenü suchen. Was auffällt, sind sehr umfangreiche und kundenorientiert aufgebaute Informationen, viele – nach Kaufkraft unterteilte – Preisbeispiele sowie zahlreiche Kauf- und Entscheidungshilfen. Jederzeit ist es dem Kunden ein leichtes, Kontakt zum Anbieter aufzunehmen, weitere Informationen anzufordern oder gleich online zu ordern.

Jederzeit erreichbar

Apropos online ordern: Hier ist der im letzten Jahr noch verlinkte Onlineshop des Großhändlers Schulte einem eigenen, kleineren Shop mit sorgfältig ausgewählten Produkten unter „Online bummeln & einkaufen“ gewichen. Nach Aussage von Michael Kotyza macht das wesentlich mehr Sinn als einen Mega-Shop zu pflegen und zu aktualisieren. Zumal er zwar sehr viele Kontakte und anschließende Aufträge übers Internet generiert, jedoch kaum direkte Kaufumsätze. Und sich das auch nicht zum vorrangigen Ziel gesetzt hat. Eine Kontakt-



Für jeden etwas: Als Ergebnis stellt der Online-Angebotsrechner drei unterschiedliche Angebotsvarianten in verschiedenen Preisklassen zur Auswahl



Aufgeschlüsselte Preise werden auch im nach Themen unterteilten Badbereich genannt

aufnahme ist jederzeit unter den Menürubriken „E-Mail“ oder „Kontakt & Kleingedrucktes“ möglich. Beim Klick auf ersteres öffnet sich ein kompaktes Formular, bei dem für Kunden, die direkt mit dem eigenen E-Mail-Programm mailen möchten, endlich auch mal die E-Mail-Adresse angezeigt wird. Hinter „Kontakt & Kleinge-

drucktes“ verbergen sich Anfahrtskizzen, Geschäftszeiten, Adressen, Telefonnummern, Ansprechpartner (jeweils mit Bild und eigener E-Mail-Adresse), Stundensätze sowie die allgemeinen Geschäftsbedingungen.

Wenn etwas gezielt gesucht und nicht gleich gefunden wird, helfen die jederzeit auf dem Hauptmenü zugänglichen Funktionen „Suche“ und „Sitemap“. Weitere Rubriken sind „Gestern, heute & morgen“ sowie „Training & Coaching“. Während unter letzterem die Kotyza'schen Aktivitäten im Schulungsbe- reich vorgestellt werden, findet der Kunde unter „Gestern, heute & morgen“ umfangreiche Informationen über das Handwerksunternehmen.

Nach Meinung der Jury eine insgesamt ausgewogene Homepage mit sehr vielen, vor allem interaktiven Features, die sich in den meisten Bewertungskriterien Höchstnoten verdiente. Dabei wurde auch berücksichtigt, daß ein Internetauftritt mit diesem Leistungsumfang natürlich nicht so übersichtlich sein kann, wie Miniatur- oder Stan-

dardlösungen. Dennoch wurde dieses Kriterium unter den gegebenen Voraussetzungen aus Kundensicht bestens erfüllt. Verbesserungspotential wurde vor allem beim optischen Gesamteindruck, im Shop sowie bei der Verlinkung auf anderen Seiten und der Aufbereitung für Internet-Suchmaschinen gesehen. UM



Gläserner Handwerker? Kunden haben im paßwortgeschützten Bereich Zugriff auf ihre sowie Firmendaten



Ansprechpartner mit Bild, Name, Funktion und persönlicher E-Mail: Nicht nur dadurch ist die Kontaktaufnahme bei Kotyza jederzeit möglich

Unternehmens-Kurzporträt

Kotyza GmbH & Co. KG

Talstraße 24, 63517 Rodenbach, Telefon (0 61 84) 5 04 98, Freecall 08 00-0-Kotyza, Telefax (0 61 84) 5 19 14, E-Mail: info@kotyza.de

Gemeinsam mit einem zwischenzeitlich ausgeschiedenen Kollegen gründete Gas- und Wasserinstallateurmeister Wenzel Kotyza 1973 die heutige Kotyza GmbH & Co. KG als Einzelunternehmen. 1996 trat sein Sohn Michael Kotyza, Geschäftsführer der Rodenbacher „Alles aus einer Hand-Werker“ sowie Beauftragter für Öffentlichkeitsarbeit und Betriebswirtschaft der Hanauer Innung, als gleichberechtigter Partner in den Betrieb ein. Zwei Jahre später wurden das Managementmodell der Gebr. Steffen eingeführt und Kundendienst sowie Projektarbeit komplett umstrukturiert. Heute beschäftigen die Rodenbacher in ihrem kurz vor dem Neubau stehenden Betrieb zwei Meister, drei Kundendiensttechniker, vier Monteure, drei Lehrlinge sowie zwei Bürokräfte. Für ihre Einsätze im Umkreis von 80 km um den Firmensitz (Rhein-Main-Gebiet, Frankfurt, Offenbach, Hanau, Gelnhausen) können die Mitarbeiter auf insgesamt 9 Firmenfahrzeuge zurückgreifen.

Haupttätigkeitsgebiet ist die Modernisierung von Heizungsanlagen, teilweise mit Holzpellets (5 %) und oft mit Solaranlagen (40 %). Ein weiterer Schwerpunkt sind Komplettbäder aus einer Hand. 80 % des Umsatzes bringen Modernisierungsarbeiten, die zu 90 % bei privaten Bauherren durchgeführt werden. Weitere 9 % der Aufträge kommen von Gewerbebetrieben und die restlichen 1 % von öffentlichen bzw. kommunalen Auftraggebern. Ausgeführt werden zu 50 % Heizungs- und Solaranlagen, zu 30 % Bäder und zu 20 % Kundendienstarbeiten. Die benötigten Materialien liefert ein Großhändler. Heizungstechnik und Solaranlagen werden direkt vom Hersteller bezogen. Neu ist seit letztem Jahr der Werkskundendienst für Reznor-Warmluftferzeuger, der als eigenes Profitcenter geführt wird, hinzugekommen. Entscheidendes Kriterium für die Auslagerung des Werkskundendienstes beim deutschen Importeur waren die Online-Dienste von Kotyza.