

Überwältigende Resonanz – Gewinner stehen fest

1. SHK-Internet-Osc@r

404 Teilnehmer bewarben sich um den SHK-Internet-Osc@r. 20 davon wurden für die begehrte Branchen-Trophäe nominiert. Jetzt wählte die Fachjury die drei besten davon aus. Außerdem wurde der Zusatzpreis unter allen Einsendern verlost. Fazit: Es stehen deutlich mehr gute Homepages von SHK-Handwerksbetrieben im Netz als allgemein angenommen. Aber es gibt immer noch Spielraum für Verbesserungen.

Es ist soweit, die Gewinner des 1. SHK-Internet-Osc@rs stehen fest. Am 21./22. August tagte die aus Repräsentanten namhafter Branchenhersteller sowie dem ZVSHK und der Arge Neue Medien bestehende Fachjury gemeinsam mit Vertretern des Gentner-Redaktionsteams SBZ, sbz-Monteur und bav sowie dem Webmaster des Online-Branchentreffpunktes www.shk.de im Daimler-Saal des Fellbacher Kongreßzentrums. Neben der Verlosung einer Multimedia-PC-Station unter allen Einsendern, ging es vor allem darum, die drei besten der zwanzig für den Internet-Osc@r nominierten Homepages von SHK-Handwerksbetrieben auszuwählen.

Handverlesene Top 20

Vorangegangen war eine Vorauswahl der unerwartet zahlreichen Bewerbungen. Genau 404 waren es an der Zahl. Davon entfielen sofort 11 gemeldete Homepages, die nicht den Teilnahmebedingungen entsprachen. Sie waren entweder nicht von eingetragenen Handwerksunternehmen oder von solchen, die auf ihren Seiten etwas anderes als ihren Fachbetrieb (z. B. eine Werksvertretung) vorstellten. Die verbleibenden 393 Internet-Adressen wurden anschließend genauer gesichtet. Ergebnis: 81 davon stachen in zumindest einer Disziplin als überdurchschnittlich gut aus der Masse hervor. Es folgte ein weiterer, detaillierter Abgleich. Dabei wurde überprüft, wer in möglichst vie-

len der festgelegten Wertungskriterien (s. Kasten) punkten konnte und auf keinen Fall gegen ein sogenanntes K. o.-Kriterium (ausschließende Eigenschaft, z. B. extrem langer Seitenaufbau, keine Kontaktmöglichkeit, fehlerhafte Seiten bzw. Links usw.) verstieß. Übrig blieben 20 handverlesene Homepages. Diese Top 20 – die sich übrigens recht gleichmäßig über alle Postleitzahlengebiete verteilten – wurden für den SHK-Internet-Osc@r nominiert und der Fachjury zur Bewertung vorgeschlagen. In einem durch Kennung und Paßwort geschützten Bereich von www.shk.de konnten die einzelnen Juroren diese vorab besichtigen.

Im Anschluß an einen „Dauer-Internet-Surf“ gingen nur 3 Tage (und Nächte) nach dem Einsendeschluß am 11. August eMails an die Top 20 raus. Darin wurden zusätzliche, für den Erfolg einer Homepage wichtige aber nicht online überprüfbare Bewertungsmerkmale eingefordert. Dies waren z. B. Kopien oder Originale von Geschäftspapieren, Visitenkarten, Einträgen in Branchenverzeichnissen und Werbeanzeigen bzw. Photos von Bauschildern, Fahnen, Fahrzeugen oder anderen Gegenständen, auf denen die Homepage beworben wird. Außerdem wurde bei dieser Gelegenheit ein weiteres, sehr wichtiges Kriterium gecheckt: Die Zeit, die ein Unternehmen braucht, um auf elektronische Kontaktwünsche von Besuchern seiner Homepage zu reagieren. Dazu wurden die Teilnehmer aufgefordert, den Eingang der eMail möglichst schnell zu bestätigen. Zeitgleich zu dieser Aktion überprüfte ein Internet-Experte die Aufbereitung der nominierten Seiten für Suchmaschinen sowie die Links, die von anderen Seiten auf die Homepages der Top 20 führten.





Um den ging's: SBZ-Redakteur Uwe Metzger präsentiert die begehrte Statue des SHK-Internet-Osc@rs während Jurysprecher Peter Köstel den Gewinner des Sonderpreises zieht

Schwierige Entscheidung

Derart gerüstet ging's dann also am 21. August in medias res. Um's vorwegzunehmen: Obwohl die Jurymitglieder bestens vorbereitet waren und die nominierten Homepages aus dem eff-eff (z. T. bis zum letzten Gästebucheintrag) kannten, rauchten im Daimler-Zimmer die Köpfe wie das erste Modell des Autobauers anno Dunnemals. Denn was es anlässlich der Jurysitzung zu bewerten galt, war eigentlich schon die „Creme de la Creme“ und die marginalen

Unterschiede waren oft nur beim genaueren Hinsehen zu erkennen. Deshalb war es auch nicht mit einem einzigen Klick auf die ausgewählten Homepages getan. Vielmehr mußten alle zu einer Domain gehörigen Seiten durchgesehen und teilweise auch in zeitgleich geöffneten Fenstern mehrere bzw. alle Bewerber zu einzelnen Bewertungskriterien verglichen werden, um zu einer aussagekräftigen Wertung zu gelangen. Jedes der 11 Jurymitglieder konnte dabei jeder nominierten Domain in jeder der rund 30 Disziplinen zwischen 0 und 5 Punkten vergeben. Diese wurden dann mit einem Faktor von 2 bis 5 für die jeweilige Wichtigkeit des einzelnen Kriterium multipliziert und ergaben so die Gesamtpunktzahl je Disziplin. Die Summe davon entsprach der Punktzahl die jedes Jurymitglied einem Bewerber zuteilte. Der daraus ermittelte Schnitt er-

gab die endgültige Wertung der nominierten Homepages. Das klingt zwar relativ kompliziert und erforderte auch einiges an Rechenaufwand, klappte aber recht gut und war die sicherste Möglichkeit, um an objektive Vergleichswerte zu gelangen. Die einzelnen Bewertungskriterien wurden strikt aus Sicht der angestrebten Zielgruppe, nämlich den potentiellen Kunden eines Handwerksbetriebes definiert. Es galt also bei der Bewertung, ständig das stark vereinfachte Szenario „Kunde will Material/Service/Beratung“ bzw. seine möglichen



Heiße Diskussionen: Während der Präsentation der Top 20 waren sich nicht immer alle Jurymitglieder einig

Die Gewinner

1. Preis

Reise im Wert von 15 000 DM

**Gebr. Steffen GmbH
Rolf Steffen
52477 Alsdorf
www.steffen.de**

2. Preis

Multimedia-High-Tech-PC

**Laforsch GmbH
Matthias Laforsch
63303 Dreieich
www.laforsch.de**

3. Preis

Multimedia-High-Tech-PC

**Kadel GmbH
Jürgen Kadel
69469 Weinheim
www.kadel.de**

Ausgeloster Sonderpreis

High-Tech-PC-Station

**Sonnen- und Windenergieanlagenbau GmbH
Karl-Heinz Hüsing
45701 Herten
www.swb-herten.de**

Kombinationen im Hinterkopf zu behalten. Vor diesem Hintergrund ging es ganz pauschal darum, wie schnell ein Interessent in den Fällen „Firma bzw. URL bekannt/unbekannt“ auf die Homepage des jeweiligen Handwerksbetriebes kommt, dort zu den gewünschten Leistungen (egal ob Komplettbad oder nur kurze Info) geleitet wird, wie hoch sein daraus resultierender Nutzen ist, wie stark er an das Unternehmen bzw. die Homepage gebunden wird und vor allem wie leicht ihm der Abschluß eines Geschäftes (sofort oder später) gemacht wird. Denn das ist letztendlich der eigentlichen Sinn und Zweck jeder Unternehmung und damit auch des Internet-Auftritts eines Handwerksbetriebes.



Da rauchten die Köpfe: Bis sie alle Punkte vergeben und die nominierten Kandidaten in sämtlichen Kriterien nach unterschiedlicher Gewichtung bewertet hatte, war die Jury in Sachen Urteils-kraft und Rechenleistung voll ausgelastet



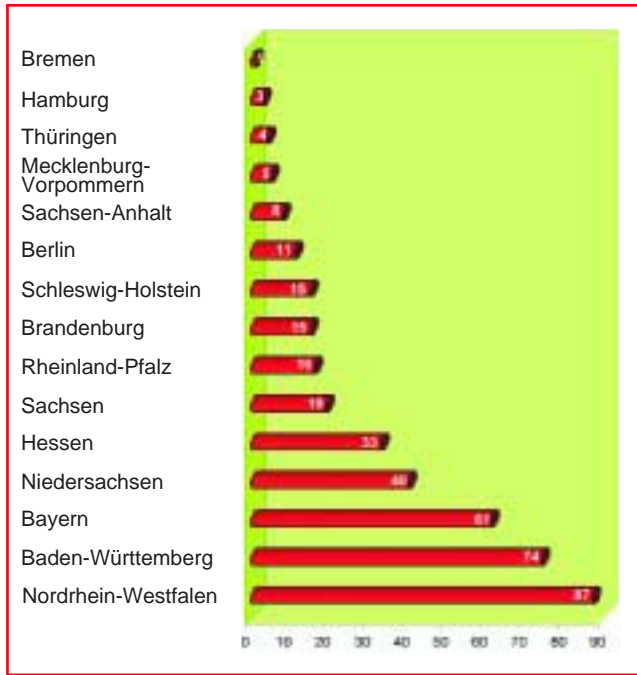
Tarnkappe oder roter Teppich?

Ganz am Anfang stand die Frage: „Wie kommt die angestrebte Zielgruppe auf die jeweilige Homepage?“ Denn schließlich nutzt der perfekteste Internet-Auftritt nichts, wenn ihn niemand findet. Um Kunden in spe in die Online-Verkaufsräume (auch ohne Shop muß das Unternehmen und die Leistung „verkauft“ werden) zu bringen, gibt es mehrere Möglichkeiten: Bekannten Kunden kann man die URL z. B. über die Geschäftspapiere, Firmenkleidung, Visitenkarten oder Werbegeschenke bekannt machen, neuen u. a. über die Firmenfahrzeuge, Baustellenschilder

oder Anzeigenwerbung. In beiden Bereichen haben die nominierten Osc@r-Kandidaten ihre Hausaufgaben gemacht. Die Nennung der URL auf Geschäftspapieren und Visitenkarten war durchgängig. Alle anderen oben genannten Beispiele – und einige darüber hinaus – traten bei den Bewerbern gemischt in mehr oder weniger geballter Form auf. Auffallend war die Marketingunterstützung der Weinheimer Kadel GmbH. Dort wurde die URL wirklich überall, sogar auf Brillenputztüchern sowie den Etiketten eines Firmensektes und auf Hustenbonbon-dosen, beworben. Die oben genannten Maßnahmen funktionieren aber in aller Regel nur bei Kunden, die sich schon konkret für die Leistung eines SHK-Hand-

Top 20
Für den 1. SHK-Internet-Osc@r nominiert waren:

www.albert-schulz.de
www.baeder-aust.de
www.dentel-ipsheim.de
www.gassmann-heizung.de
www.gemeinhardt-ag.de
www.heizung24.de
www.issler.de
www.kadel.de
www.karlbaumgartner.com
www.konrad-hardes.de
www.kotyza.de
www.kruse-haustechnik.de
www.laforsch.de
www.lamprecht-haustechnik.de
www.laskowskigmbh.de
www.schramm.de
www.steffen.de
www.stegerwald-haustechnik.de
www.venzinag.ch
www.wohlfeil.de



Während sich bei der Verteilung der gesamten Teilnehmer noch deutliche Unterschiede zwischen den Bundesländern zeigten, waren fast alle Regionen gleichmäßig unter den Top 20 vertreten

werksbetriebes interessieren. Bei allen anderen muß dafür gesorgt werden, daß sie im Bedarfsfall die URL schnell finden. Hauptvoraussetzung dazu ist eine eindeutige und einprägsame Internet-Adresse. Mißverständnisse sind bei mehrteiligen Wörtern als Domain auch hinsichtlich der Schreibweise mit oder ohne Bindestrich vorprogrammiert. Bei den Top 20 haben diese Anforderungen die allermeisten ganz gut gelöst. Die meisten traten unter ihrem Firmennamen ohne Zusatz auf. Außerhalb der Top 20 waren allerdings einige mit umständlichen Zusätzen dabei, obwohl die Domain unter dem reinen Firmennamen noch frei war. Als einzige der überprüften Firmen war es der Kadel GmbH gelungen, sich mit www.installationen.de einen leicht auffindbaren Überbegriff zu sichern. Weitere Möglichkeiten, im Web gefunden zu werden, sind die Aufbereitung der Seiten für Suchmaschinen oder Links auf Seiten anderer Anbieter, die auf die heimische Homepage führen. Hier sah's bei Überprüfung durch unseren Internet-Spezialisten bei fast allen Bewerbern düster aus. Richtig überzeugen konnte in diesen Disziplinen keiner. Schade, gerade bei den Links gäbe es einiges an kreativem Spielraum. Sinnvoll



Eine Adresse... @ 24 h
 die Sie sich merken sollten!
www.albert-schulz.de
 Mehr als Heizung und Bäder

- ▼ Viele Informationen über uns und unsere Leistungen
- ▼ Online-Kundendienst-Termin mit Terminauswahl u. -bestätigung
- ▼ Online-Preisinformation für Heizungs wartung
- ▼ Online-Angebote für Bad- und Heizkesselmodernisierung

Online-Dienstleistungen

Albert Schulz GmbH

Hauptstraße 73 • 79268 Bötzingen • Telefon 0 76 63 / 93 46-0
 Telefax 0 76 63 / 93 46-80 • Internet: www.albert-schulz.de



Wartung
 Optimale Einstellung mit modernsten Messgeräten

TELEFON
 054 05 92 95 0

Wartung

Kotzya
 SANITÄR-HEIZUNG-REPARATUR
 Internet: www.kotzya.de



GASSMANN GmbH
 Heizung-Sanitär

Beethovenstraße 15
 77743 Neuried-Schutterzell
 Tel. 0 78 08/76 23 • Fax 0 78 08/79 23
 e-mail: gassmann@t-online.de
 Internet: http://www.gassmann-heizung.de

In Sachen unterstützende Marketingmaßnahmen haben die Top 20 ihre Hausaufgaben gemacht

und sicher nutzbringend wäre z. B. ein Link auf den Seiten eines Fliesenhändlers unter Badfliesen. Zumindest sollte man aber im Gewerbeverzeichnis auf der Homepage der örtlichen Kommune verlinkt sein. Auch die Aufbereitung der Homepage für Suchmaschinen ist kein Hexenwerk. Alles andere ist ähnlich, wie wenn man sein Unternehmen unter einer Tarnkappe verstecken würde.

Gestatten, wir bieten . . .

Wenn diese erste Klippe dann genommen ist, der Interessent die URL der Unternehmens-Homepage kennt und dort hin will, tut sich auch schon die nächste Hemmschwelle Hürde auf: Die Ladezeit. Überzeugten die

nominierten Unternehmen hier regelmäßig durch Schnellstarts, gab es bei einigen anderen Bewerbern förmlich Hindernisläufe. Extrembeispiele sind Seiten, die regelmäßig den Rechner zum Absturz brachten, Besucher zum Anschauen minutenlang Videos zwangen oder wertvolle Rechnerleistung in übelste Hintergrundmusik investierten. Alles auf Kosten der Zeit und damit auch des Geldes von potentiellen Kunden. Das ist in etwa so, wie wenn man einem Interessenten, der schon in der Firmentür steht, diese wieder vor der Nase zuschlägt. Aber gott-seidank waren das ja nur wenige Ausnahmen. Ist der Interessent dann auf die Firmen-Homepage gelangt, will er – sofern er nicht schon Kunde ist – in aller Regel wissen, mit wem er's zu tun hat. Ergo: Eine kurze und aussagekräftige Firmenvorstellung gehört dazu. Dabei kann ein adeliger Vorfahr noch als Gag durchgehen. Aber ob der Urgroßvater mütterlicherseits ab seinem 15 Lebensjahr Kaninchen gezüchtet hat, interessiert nun wirklich niemand. Von den

nominierten Unternehmen wurde diese Disziplin ausnahmslos zur vollen Zufriedenheit gemeistert. Mindestens gleichrangig zur Firmendarstellung ist die Leistungspalette des Unternehmens. Dabei ist es sicherlich für den Besucher wichtiger zu erfahren, was für Leistungen er alles auf dieser Homepage bzw. von diesem Unternehmen erhalten kann, als eine übertriebene Selbstdarstellung nach dem Motto „Wir sind die größten, schönsten und besten“ vorzufinden. Was nicht heißen soll, daß man auf die Betonung der Alleinstellungsmerkmale verzichten sollte. Schließlich möchte der Kunde in spe ja wissen, warum er gerade bei diesem Unternehmen kaufen soll. Auch diese Anforderungen wurde von den nominierten Homepages – zwar mit Abstufungen – aber dennoch zur Zufriedenheit erfüllt.

Darum ging's

Die einzelnen Homepages wurden nach den folgenden, verschieden gewichteten Kriterien in den jeweiligen Kategorien bewertet:

Information

Infos zum Unternehmen: Hier sollte der Kunde kurz, knapp und aussagekräftig erfahren, mit wem er's zu tun hat und wem er evtl. sein Vertrauen schenkt.

Infos zu Produkten und Service: Welches Leistungsspektrum hat der Betreiber der Homepage? Was kann der Kunde in welchem Umfang von ihm erhalten?

Authentische Informationen: Paßt der Internet-Auftritt zum beschriebenen Betrieb und seiner Leistungspalette?

Aktuelle Inhalte: Ist die Homepage up to date? Wurden neue Produkte, Vorschriften und Informationen ergänzt sowie alte gelöscht?

Komplette Adresse/Anfahrtsskizze: Findet der Kunde die benötigten Daten, falls er doch lieber persönlich vorbeikommen oder telefonieren will?

Ergonomie/Nutzerfreundlichkeit

Aufbaugeschwindigkeit der Seiten: Wie lange muß der Kunde zeit- und kostenpflichtig warten, ehe er auf die Homepage darf?

Übersichtliche Bedienungsführung: Wird der Besucher schnell und gezielt zu seiner Problemlösung geführt oder muß er sich umständlich durch's Chaos wühlen?

Suchfunktion: Können die einzelnen Seiten komfortabel nach einem Stichwort durchsucht werden?

Downloadmöglichkeit für umfangreiche Informationen: Kann sich der Besucher aus Kostengründen und wegen der besseren Lesbarkeit größere Datenmengen, Formulare oder andere Infos auf den eigenen Rechner downloaden?

Kontaktaufnahme jederzeit möglich: Ist das Unternehmen jederzeit und überall auf der Homepage per eMail direkt ansprechbar?

Gestaltung

Logisches Kommunikationskonzept: Stehen die Inhalte unter dem richtigen Menüpunkt, wo der Besucher sie auch erwartet?

Kundenorientierte Präsentation: Gefällt der Köder dem Fisch oder nur dem Angler?

Betonung der Alleinstellungsmerkmale: Wird dem potentiellen Kunden unmißverständlich und schnell klar, warum er gerade beim Homepage-Inhaber kaufen soll?

Originalität: Hat der Handwerksbetrieb einen unverwechselbaren und einprägsamen Auftritt?

Kundenbindung/Links: Wird der Besucher auf den eigenen Seiten gehalten oder ist er bei einem Klick auf einen Link weg? Sind die gesetzten Links sinnvoll?

Optischer Gesamteindruck: Was macht die Homepage fürs Auge her?

Interaktivität/aktiver Einzelhandel

Interaktive Elemente: Wird der Besucher aktiv in den Internet-Auftritt eingebunden (z. B. durch interaktive Berechnungsformulare, Online-Wartungsverträge, persönliche Fördermittelauskünfte, Online-Badplanung oder Terminvereinbarungen)? Oder wird ihm ein „Einheitsmenü“ vorgesetzt?

Qualität Kontaktformulare: Kann der potentielle Kunde seine Wünsche komfortabel, schnell und detailliert loswerden? Werden für den Empfänger wichtige Daten abgefragt?

Antwortdauer auf eMail-Anfragen: Das A und O im schnellen Medium Internet.

eMail-Verteiler: Kann sich der Besucher in eine Newsliste eintragen über die er mit wertvollen Infos ans Unternehmen bzw. die Homepage gebunden wird?

Bestellmöglichkeit/Aktiver Einzelhandel: Kann der potentielle Kunde sein Kaufbedürfnis sofort online befriedigen?

Publizität/Auffindbarkeit

Domain: Ist der Name der Homepage einprägsam, kurz, logisch und ohne unnötige Zusätze?

Durchgängige Bewerbung der Homepage auf Firmenpapieren, Visitenkarten, Werbepapieren, Fahrzeugen, Bauschildern, Fahnen, in Suchverzeichnissen, Anzeigen und anderen Medien: Was tut das Unternehmen, um Besucher auf seine Homepage zu bekommen?

Aufbereitung für Suchmaschinen: Ist das Unternehmen leicht über Internet-Suchmaschinen zu finden?

Links auf anderen Internetseiten: Wieviel (sinnvolle) Links führen von anderen Seiten auf die Homepage?

Abteilung Kundenbindung

In der Regel wird der Besucher die Seiten aber mit einem bestimmten Anliegen besuchen. Es gilt also – wie im richtigen Leben – ihm sein Problem so gut und vor allem so schnell wie möglich zu lösen. Dazu gehört auch der optisch ansprechende und vor allem übersichtliche logische Aufbau der Homepage. Natürlich aus Sicht des Kunden, nicht aus der eines Fachmanns. Menü-Hierarchien müssen flach und logisch sein. „Sackgassen“ und unübersichtliche Verschachtelungen sind zu meiden. In diesem Bereich glänzten fast alle nominierten Homepages mit Bestnoten. Leider fielen alle fast ebenso geschlossen bei der Disziplin „Suchfunktion“ durch. Den Service, daß sie bereits auf der Homepage durch die Eingabe eines Stichwortes schnell zur gewünschten Leistung kommen, suchen Kunden bei den bewerteten Homepages leider fast ausnahmslos vergeblich. Dafür war die Begleitung des Kunden während seines Besuchs zumindest bei den nominierten Seiten durchweg sehr gut. Auf jeder Seite waren die Unternehmen per eMail oder gar vorbereitetem Antwortformular direkt erreichbar. Ebenso waren – wie nicht anders erwartet – auf allen Pages die kompletten Adressen und Anfahrtsskizzen für Interessenten vorhanden, die lieber persönlich Kontakt aufnehmen.

Auch die notwendigen Hintergrundinfos standen auf allen Seiten der Top 20 in ausreichendem Umfang zur Verfügung. Entweder auf den eigenen oder durch gezielte Links zu informativen Seiten. Apropos Links: Hier katapultierten manche ihre potentiellen Kunden durch die Hintertür auf die Straße. Während die meisten der nominierten Bewerber die verlinkten Seiten in neuen Fenstern öffneten und damit mit ihrer Seite stets auf dem Rechner des Kunden präsent blieben, öffneten manche die Links auch im eigenen Fenster. Zwar kommt der Besucher dann noch über die Zurück-Taste des Browsers auf die ursprüngliche Seite zurück – aber eben meist nur, wenn er nicht zwischenzeitlich ausgiebig auf zig Seiten der verlinkten Domain gesurft ist. Extrembeispiel war ein Link im eigenen Fenster zu einem Hersteller, der die Zurück-Taste des Browser blockiert und somit dem Kunden den Rückweg abgeschnitten hatte. Es gilt also, gezielt zu verlinken, die Links auch ab und an zu kontrollieren und vor allem dafür zu sorgen, daß der Besucher wieder zurückfindet. Eine einfache Lösung dieses Pro-



And the winner is: www.steffen.de – hinter dieser Domain verbergen sich die mit dem SHK-Internet-Osc@r als beste Homepage eines Handwerksbetriebes ausgezeichneten Seiten, die ihrem Besitzer zu einer Reise im Wert von 15 000 DM verhalfen

blems präsentierte z. B. www.steffen.de: Auf diesen Seiten gibt's keine Links, sondern nur eigene Informationen – basta.

Kunde droht mit Auftrag?

Hat der Kunde sein „Objekt der Begierde“ gefunden – ob das nun eine Info, Beratung, Materialien, Wartungsarbeiten oder ein Montagetermin ist – gilt es ihn wirklich konsequent bis zum eigentlichen Auftrag zu führen und ans Unternehmen zu binden. Dies kann z. B. bei Infobedarf oder Beratung darin bestehen, daß ihm weitere Hilfe angeboten und damit zumindest erstmal seine Daten zur weiteren Bearbeitung gesichert werden. Auch ein Eintrag in einen eMail-Verteiler oder eine Newsliste ist möglich. So kann der Besucher gezielt über einen längeren Zeitraum in Intervallen regelmäßig angesprochen und damit ans Unternehmen gebunden werden. Ein Mittel ihn doch noch zum Kauf zu animieren oder zumindest dafür zu sorgen, daß er die Homepage zu seinem URL-Verzeichnis im Browser hinzufügt, ist z. B. die interaktive Online-Berechnung seiner Förder- oder Einsparmöglichkeiten. Wünscht er einen Wartungsvertrag oder einen Montagetermin, warum soll

er ihn dann nicht direkt am Bildschirm abschließen können. Hier gab's erstklassige Beispiele bei den Top 20. Als eines sei nur die Online-Terminvereinbarung unter www.steffen.de genannt.

Die eleganteste Lösung für den Fall, daß der Online-Interessent Material kaufen möchte,

ist natürlich ein Shop. Besonders einer, bei dem die Produkte auch für den Laien verständlich vorgestellt werden. Auch alle anderen Artikel, die auf den „normalen“ Seiten mit Preis angeboten werden (Beispiele waren: Sonderangebote der Woche, Accessoires, Reinigungsmittel, komplette Selbstbausätze), sollten direkt per Mausklick bestellbar sein. Ein Gag, der bestimmt für Gesprächsstoff sorgt, ist das Komplettbad zum Kubikmeterpreis unter www.schramm.de. Grundsätzlich gilt: Am reibungslosesten läuft's, wenn der Kunde alles bis zum Schluß sofort am Bildschirm durchziehen kann. Wenn er früher aussteigen und z. B. eine eMail-Anfrage schicken will, kann er das schließlich immer noch. Ist er aber wild entschlossen, sofort seinen Auftrag loszuwerden und Geld auszugeben, sollte man ihm diesen Weg nicht versperren.

Zu bedenken ist auch, daß es für den Besucher eine wesentlich niedrigere Hemmschwelle ist, in einem Formular per Pull-down-Menü oder Kreuzchen seine Wünsche zu formulieren als frei in einem aufgehenden eMail-Fenster. In diesem Bereich der Homepage-Bewertung waren die signifikantesten Unterschiede bei den Bewerbern – auch bei den Top 20 – zu beobachten. Vielfach wurde der Eindruck erweckt, der Homepage-Betreiber hätte Abschlußangst. Da war nahezu alles perfekt, vom Seitenaufbau über die Hintergrundinfos, die gezielte Benutzerführung und die Argumentation bis zur Produktpräsentation mit Preis. Und genau dort riß der Faden ab. Kunden,



Der zweite Preis – eine komplette Multimedia-PC-Station – geht an die Laforsch GmbH im hessischen Dreieich, für ihren Internet-Auftritt unter www.laforsch.de



Auch die Weinheimer Kadel GmbH kann sich mit ihrer Homepage www.kadel.de über eine komplette High-Tech-PC-Station für den dritten Platz freuen

die eigentlich schon überzeugt sind und abschließen wollen, stehen plötzlich vor einer Wand. Aber egal wie der Kunde nun Kontakt aufnimmt, vor oder durch die Bestellung bzw. Terminvereinbarung, ob er „nur“ Beratung, Serviceleistung oder Material will – eines erwartet er im schnellen Medium Internet: Eine prompte Bearbeitung seines Wun-

sches. Spätestens am nächsten Tag wird im Netz der Netze eine Antwort erwartet. Und wenn's nur eine Bestätigung seiner Anfrage oder Bestellung ist. Diese sollte allerdings nach Möglichkeit personalisiert sein, auch wenn's ein automatischer Respond ist. Bei den nominierten Homepages reichte die Antwortspanne auf eine gegen Mittag abgesendete Testmail von 11 Minuten bis zum



Gewinner des unter allen Einsendern ausgelosten Sonderpreises ist die Sonnen- und Windenergieanlagenbau GmbH in Herten mit ihren Seiten www.swb-herten.de

Vormittag des nächsten Arbeitstages. Ein Bewerber fiel durch dieses K. O.-Kriterium – trotz ansonsten sehr guter Homepage – leider aus der Wertung.

Noch einiges in petto

Auch wenn die Spitzengruppe der Osc@r-Bewerber in einigen der o. g. Kriterien recht eng zusammenlag, zeigten sich doch deutliche Unterschiede. Nicht so sehr in der Gesamtwertung, sondern in einzelnen Kategorien. Jeder hatte eben seine besonderen Stärken. Daß es aber auch noch Verbesserungspotential gibt, zeigt sich an der höchsten vergebenen Punktzahl. Der Beste lag nämlich mit 316,5 von 450 erreichbaren Punkten noch ein gerüttelt Maß unter dem theoretischen Optimum. Aber es muß ja auch noch etwas Spielraum für die folgenden SHK-Internet-Osc@rs geben. Die SBZ-Redaktion wird ihr Scherflein dazu beitragen, indem sie gemeinsam mit dem Webmaster von www.shk.de einen ausführlichen, leicht verständlichen und vor allem auf die Bedürfnisse von SHK-Handwerksbetrieben zugeschnittenen Leitfaden für die Erstellung einer Homepage ausarbeitet.

Da war doch noch was . . . Ach ja, für die, die immer noch nicht im Kasten „Die Gewinner“ gespickt haben: Den ersten Preis, eine Reise im Wert von 15 000 DM, hat die Alsdorfer Gebr. Steffen GmbH mit den erwähnten 316,5 Punkten für ihre Homepage www.steffen.de gewonnen. Jeweils eine komplette Multimedia-High-Tech-PC-Station erhalten die Laforsch GmbH aus Dreieich (www.laforsch.de) mit 301,9 Punkten für den zweiten Platz sowie die Weinheimer Kadel GmbH (www.kadel.de) mit 284,5 Punkten für den dritten Platz. Der unter allen Teilnehmern ausgeloste Sonderpreis, ein High-Tech-PC ging an die Sonnen- und Windenergieanlagenbau GmbH in Herten (www.swb-herten.de). Eine besondere Belobigung sprach die Jury der Klempner-Spezialhomepage www.venzin.ch der Spenglerei Venzin AG aus dem Schweizerischen Uetikon aus.

Wo diese ausgezeichneten Homepages ihre Stärken und Schwächen haben, können die SBZ-Leser noch genauer erfahren. Nämlich in den nächsten SBZ-Ausgaben, wo die Redaktion nacheinander alle für den 1. SHK-Internet-Osc@r nominierten Homepages der Top 20 ausführlich vorstellt und bespricht. UM