

Vorstellung der nominierten Top 20-Homepages

1. SHK-Internet-Osc@r

Und weiter geht's mit der Besprechung der nächsten vier Homepages aus den Top 20 beim 1. SHK-Internet-Osc@r. Wie gehabt, in alphabetischer Reihenfolge die besten Homepages unserer Branche, ohne jedoch ein Blatt vor den Mund zu nehmen. Denn schließlich sollen sowohl der Homepage-Eigner wie auch alle anderen Internet-Interessierten den größtmöglichen Nutzen aus diesen beispielhaften Kritiken ziehen.

www.gemeinhardt-ag.de

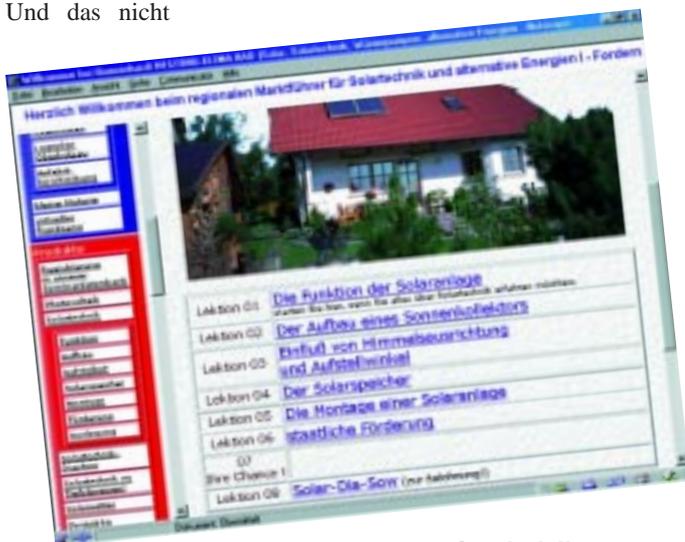
Ist man am leicht nervigen Intro erst mal vorbei und hat den kleinen Pfeil mit dem's weitergeht gefunden, präsentiert sich auf den Internet-Seiten der Firma Gemeinhardt ein schier unüberschaubares Angebot an SHK-Produkten und Dienstleistungen. Und das nicht



Ein schier unüberschaubares Angebot: Nicht nur weil man bei www.gemeinhardt-ag.de fünfmal blättern muß, um durch's Menü zu kommen, sondern auch weil viele Produkte und Dienstleistungen angeboten werden

nur, weil man fünfmal blättern muß, um durchs Menü zu kommen, sondern eben auch, weil dementsprechend viel geboten wird. Auf jeden Fall macht die vorhandene Suchfunktion schon Sinn und erleichtert das Finden ungemein. Sofort ins Auge stechen auch die kostenlosen „Solar-Bonbons“, mit denen das Unternehmen Interessenten die Adresse entlockt und gleichzeitig die eigene – für den Fall, daß die Empfänger mal eine Solaranlage brauchen – verteilt. Der Rest des Menüs ist graphisch in „Allgemeines“, „Produkte“ und „Sonstige Informationen“ unterteilt. Unter „Adres-

se/Anschrift“ findet man die kompletten Daten des Unternehmens sowie die Öffnungszeiten, unter „Kleine Historie“ für die Firma wichtige Eckdaten und unter „Virtueller Rundgang“ eine geführte Unternehmensvorstellung. Dann wird's allerdings etwas zuviel des Guten. Auf sage und schreibe sieben Seiten – noch dazu alle im Hauptmenü verlinkt – wird der Weg zum Unternehmen beschrieben. Dazu kommt die verlinkte Seite eines Online-Routenplaners. Das hätte man auch auf einer Seite zusammenfassen und dadurch das lange Menü um einige Zentimeter kürzen können.



Gürtel mit Hosenträgern: Die einzelnen – sehr informativen – Seiten sind im Hauptmenü sowie zusätzlich auf einem weiterem Menü in der Rubrik aufgeführt



Semi-Interaktiv: Unter „Brennervartung vom Profi“ kann sich der Kunde ein individuelles Wartungsangebot für seine Anlage online anfordern

Firma Gemeinhardt

Kautendorfer Straße 37, 95145 Oberkotzau, Telefon (0 92 86) 98 90, Telefax (0 92 86) 9 89 22, eMail: info@gemeinhardt-ag.de

Die Firma Gemeinhardt wurde 1967 von Andreas Gemeinhardt als Einzel-firma gegründet. Diese Rechtsform hat das Unternehmen auch heute noch – wengleich hier in naher Zukunft Veränderungen anstehen. Außer dem Firmengründer, dessen Ehefrau und Sohn Matthias – der auch für den Web-Auftritt verantwortlich zeichnet – arbeiten derzeit 13 Angestellte, 22 gewerbliche Mitarbeiter und 5 Auszubildende im Unternehmen mit. Im Radius von 50 km um den Firmensitz und in Ausnahmefällen auch bundesweit, bietet der Handwerksbetrieb seinen Kunden das komplette Leistungsspektrum der Haustechnik inklusive Beratung, Planung, Verkauf, Installation, Schulung, Service und Kundendienst. Spezialgebiet ist aber die Nutzung alternativer Energien, wo das Unternehmen auf eine rund 30jährige Erfahrung zurückgreifen kann. Im Bereich Solar arbeitet man eng mit ortsansässigen Dachdeckern sowie beim Komplettbad aus einer Hand mit regionalen Baufirmen und Fliesenlegern zusammen. 60 % des Umsatzes, der zu 85 % aus der Altbaumodernisierung resultiert, werden im Bereich Heizung/Solar erzielt. Weitere 30 % gehen auf das Konto von Sanitärarbeiten und 10 % tragen Klima- und Lüftungsarbeiten dazu bei. Auftraggeber sind zu 95 % private Bauherren und zu 5 % gewerbliche Betriebe. Weitere Firmen-Eckdaten sind: Ein Fuhrpark mit 20 Fahrzeugen und eigener Verwaltung, 200 m² Werkstatt-, 300 m² Büro- und 400 m² Lagerfläche sowie eine 300 m² große Ausstellung auf einer Betriebsfläche von 2000 m². In Sachen Einkauf arbeitet Gemeinhardt nach eigenen Angaben mit insgesamt 320 Lieferanten zusammen. Alle Produkte mit nennenswertem Umsatz werden direkt vom Hersteller bezogen.

Selbiges gilt für die einzelnen Seiten beim Untermenü „Solartechnik“ unter „Produkte“. Zumal alle Punkte auf der Solar-Startseite noch mal aufgelistet werden. Ansonsten befindet sich sehr viel Information und auch interaktives auf diesen Seiten. So kann man z. B. nach der Information über Fördermöglichkeiten die passenden Antragsformulare gleich per eMail-Formular bestellen oder ebenso einfach eine kostenlose Computerberechnung anfordern. Eine nette Spielerei für Surfer mit viel Zeit ist die Solartechnik-Diashow, was nichts anderes ist als hintereinander gehängte Anlagenbilder, die automatisch wechseln. Selbiges gilt für das „Solarwetter“, hinter dem sich eine verlinkte regionale Wettervorhersage verbirgt. Außerdem demonstriert das Unternehmen Kompetenz bei der Photovoltaik und stellt Kundenprojekte zum Thema Solar vor. Wie man Interessenten unnötige Klicks entlockt, zeigt der Betrieb unter „Solartechnik zu Tiefstpreisen“. Wer dort nämlich aktuelle Sonderangebote erwartet, sieht sich mit allgemeinen Phrasen zur Preisbildung abgespeist. Recht brauchbar sind hingegen die Tips unter „Genial Heizen“, was man beim Einbau einer neuen Heizungsanlage beachten sollte. Es folgen sehr umfangreiche und informative Leistungsbeschreibungen zu den Geschäftsfeldern „Bausätze zum Selbsteinbau“, „Wärmepumpen“, „Holz-kessel“, „Kleine Bäder“ und „Brennervartung“. Unter letzterem Menüpunkt können Interessenten online ein kostenloses Wartungsangebot anfordern. Bei „Sonstige Informationen“ ist nochmals Spielraum für ein kürzeres Menü. So sind dort die bei „Solartechnik“ bereits genannten Förderprogramme noch mal aufgeführt. Auch der unter „Produkte“ schon angesprochene Selbsteinbau von Heizungsanlagen wird noch mal aufgegriffen. Ansonsten versteckt sich hier ein Sammelsurium an unterschiedlichsten Informationen. Dazu gehören verlinkte Seiten mit aktuellen Heizölpreisen, Informationen zur BImSchV, den Mitarbeitern, zum Lager, zu Messeauftritten sowie Presseberichte über das Unternehmen. Auch ein eMail-Button, der das Standardfenster des Browsers öffnet, findet sich hier – nach fünfmal scrollen, jederzeit zugänglich. Apropos eMail: Da gab's Minuspunkte bei der Reaktionszeit auf die Osc@r-Test-eMail.

Ganze drei Arbeitstage später kam die Antwort. Doch im schnellen Medium Internet gilt der Grundsatz „Nicht die Großen fressen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen“ noch mehr als im sonstigen Geschäftsleben. Der Kunde erwartet am selben oder spätestens am nächsten Tag zumindest einen Zwischenbescheid auf eine eMail-Anfrage. Ansonsten nutzt die beste Homepage nichts. Und gut ist der Webauftritt www.gemeinhardt-ag.de ja. Ebenso wie vielfältig und informativ. Nur etwas mehr Ordnung und Übersicht wäre wahrlich nicht schlecht.

www.heizung24.de

In Sachen Reaktionszeit auf die Test-eMail-Anfrage setzte die Willhöft GmbH gegenüber Gemeinhardt noch eins drauf: Einen halben Tag länger und dreier telefonischer Anfragen brauchte es, um eine Antwortmail zu erhalten. Vielleicht liegt das aber auch daran, daß „normale“ eMail-Anfragen von der Homepage aus gar nicht möglich sind,

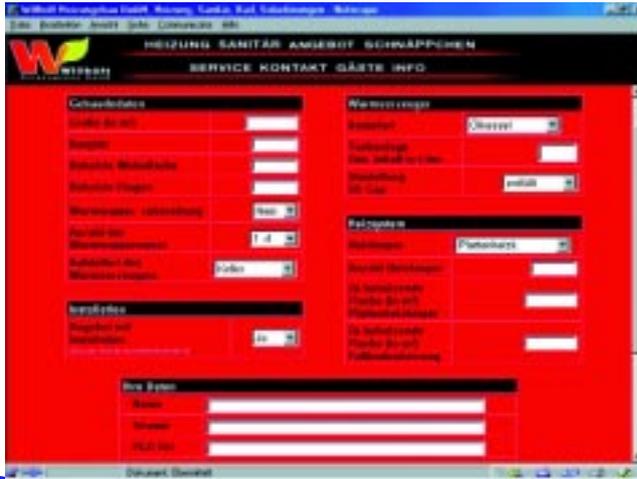


Übersichtlich und konsequent auf Einzelhandel getrimmt: Die Willhöft'sche Online-Präsenz unter der prägnanten Domain www.heizung24.de

sondern nur solche an den Webmaster oder die Angebotsabteilung. Und auch heizung24 läßt den Besucher erst mal gegen eine Startseite laufen. Aber das war's dann auch schon ziemlich mit den Gemeinsamkeiten. Die Norddeutschen zeigen sich auf ihrer Homepage nämlich wesentlich aufgeräumter.

Oben ein feststehendes Menü im Rahmen und unten eines am Ende jeder Seite, in der Mitte der Seiteninhalt. Hier sind Vertriebsprofis am Werk, das merkt man. Überall Preise, Angebote und Bestellmöglichkeiten

**Niedrige Hemmschwelle:
Individuelle Angebote
sind mit den vorbereiteten
Formularen ruck-zuck
angefragt**



Preishammer als Einstieg: Individuelle Angebote gibt's selbstverständlich per Online-Anfrage auch auf den Heizungsseiten

oder zumindest sehr gute Möglichkeiten zur Anfrage. Die Unternehmensdarstellung wurde auf das unbedingt notwendige beschränkt und befindet sich hauptsächlich unter den Punkten „Service“, „Info“, „Kontakt“ und „Gäste“ in der zweiten Menüzeile. In der ersten Zeile wird der aktive Einzelhandel mit den Menüpunkten „Heizung“, „Sanitär“, „Angebot“ und „Schnäppchen“ favorisiert. Schon auf der ersten Seite prangen gleich unter dem Spruch „Hier kesselt's“ diverse

Bilder von angebotenen Produkten und der obligatorische Link auf die Seiten zur individuellen Angebotserstellung. Klickt man eines der Bilder an, erscheint eine Seite die das Produkt noch mal größer, mit einer kurzen Beschreibung und dem Preis anzeigt. Apropos: 3999 DM für eine komplette Gasheizungsanlage, bestehend aus Heizkessel (11 kW), 6 Heizkörpern, Rohrleitungen, Thermostaten und Zubehör können den Umsatz schon ankurbeln. Auch wenn manche Besucher im Gästebuch fragen, wie das eigentlich zu machen sei. Auf den Sanitärseiten sind neun verschiedene Musterbäder zu sehen. Klickt man auf

Komplettbad in Bild, Text und Preis: Auf den Sanitärseiten fehlt leider die direkte Online-Bestellmöglichkeit



Willhöft GmbH

Barkhorster Str. 36, 23847 Lasbek, Telefon (0 45 34) 2 02 00, Telefax (0 45 34) 20 20 20, eMail: willhoeft@heizung24.de

Das Unternehmen Willhöft wurde 1948 von Friedrich Willhöft, dem Vater des heutigen Geschäftsführers Joachim Willhöft gegründet. 1985 erfolgte die Umwandlung in eine GmbH und seit 1992 ist mit dem Kaufmann Winfried Denker ein zweiter Geschäftsführer mit im Boot. Beschäftigt werden 25 Monteure, 4 Büroangestellte und 6 Lehrlinge. Der Einzugsbereich des Unternehmens erstreckt sich auf den Umkreis von ca. 150 km um den Firmensitz. Geschäftsgegenstand sind alle Arbeiten des Heizungsbaues und der Erstellung von sanitären Anlagen, einschließlich Öl- und Gasfeuerungsdienst, Schornsteinsanierung, Brennwertanlagenbau sowie die deutschlandweite Lieferung kompletter Heizungssysteme oder Selbstbauheizungen. Außerdem gehört ein eigenes Planungsbüro zum Betrieb. Auftraggeber sind zu 70 % private Bauherren, zu 10 % öffentliche/kommunale und zu 20 % gewerbliche Unternehmen. 55 % des Umsatzes werden mit dem Gewerk Heizung erzielt, Sanitär hat einen Anteil von 40 und Lüftung/Klima von 5 %. Neubauten haben einen Anteil von 60 % am Gesamtumsatz. Der Einkauf erfolgt über etwa 15 Großhändler. Kessel und Brenner werden direkt bezogen.

eines, öffnet sich eine zweigeteilte Seite. Links ist das Bad mit der Möglichkeit zur weiteren Vergrößerung etwas größer abgebildet und rechts befindet sich eine scrollbare Auflistung der eingebauten Gegenstände mit Preis. Allerdings leider ohne Bestellmöglichkeit. Gottseidank ist das aber die Ausnahme auf den Willhöft'schen Seiten, denn schon unter „Schnäppchen“, wo Restposten angeboten werden, gibt's dann wenigstens wieder eine eMail-Adresse für Interessenten.

Wie man dem Kunden seine Anfragen wesentlich erleichtern und damit auch die Hemmschwelle zum Kontakt bzw. zum Kauf senken kann, zeigt das Unternehmen auf seinen Angebotsseiten. Unterteilt in die Kategorien „Neuer Heizkessel“, „Komplet-

te Zentralheizung“ und „Sanitär-Ausstattung“ öffnet sich dort nämlich jeweils ein Formular, das die notwendigen Kundendaten – sofern sinnvoll mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten – abfragt und wo der Kunde sein individuelles Angebot online anfordern kann.

Insgesamt eine sehr übersichtliche Online-Präsenz, die den Kunden ziemlich schnell und zielsicher zum Kauf führt. Informationen muß er sich allerdings vorher woanders holen. Nichtmal die abgebildeten Logos der Markenhersteller sind verlinkt. Zum günstigen Einkauf kann der Bauherr dann ja wieder zu heizung24 zurückkommen. Daß sowas funktionieren kann, machen tagtäglich zig Großkaufhäuser und Marktketten erfolgreich vor. Verbesserungsbedarf hat die Homepage allerdings hinsichtlich ihrer Hintergrundfarbe. Denn wer eine Weile unter www.heizung24.de unterwegs war, braucht geraume Zeit bis er bei normalem Tageslicht wieder ohne Farbstich sieht.

www.issler.de

Den Augen richtig gut tut dagegen der weiße Hintergrund der Issler-Homepage. Da nimmt man die inzwischen scheinbar obligatorische Begrüßungsseite schon wesentlich gelassener. Zumal es dort ja auch schon einiges an Informationen, wie die komplette Adresse mit eMail, Telefon- und Faxnummer sowie ein Hinweis auf Neuigkeiten gibt. Ob man im schnellen Medium Internet allerdings ein gut neun Monate altes Aktualisierungsdatum nennen sollte, ist fraglich. Einen Klick weiter auf der richtigen Startseite angekommen, bietet sich ein sehr aufgeräumtes Bild. Im Hauptfenster ist neben einer Abbildung des Firmengebäudes noch mal die komplette Firmenadresse aufgeführt. Direkt darunter und auf den ersten Blick erkennbar prangt die Notdienstnummer in größeren Lettern. Blättert man weiter nach unten, findet man die Öffnungszeiten und einen Link zur virtuellen Badausstellung.

Links in einem Frame ist das allgegenwärtige Menü angeordnet. Zu den Ansprechpartnern in Geschäftsleitung, Verwaltung, Technik und Kundendienst führt ein direkter Link. Auf den jeweiligen Seiten werden diese dann mit vollständigem Namen, Bild, Funktion und – sofern vorhanden – Durch-



Online-Unterstützung für den Handwerksbetrieb: Alles diesbezüglich wichtige präsentieren die Südbadener gleich auf ihrer Eingangsseite

Gegen Kontaktarmut: Ob allgemeine Anfrage oder Anforderung eines Wartungsvertrags – mit vorbereitetem Formular fällt beides leicht

wahl sowie eigener eMail-Adresse vorgestellt. Eine weitere Möglichkeit der Kontaktaufnahme ist der jederzeit erreichbare Menüpunkt „Kontaktformular“. Dahinter verbergen sich zwei leicht ausfüllbare Formulare. Eines für allgemeine Anfragen und eines für die Anforderung eines individuellen Wartungsvertrages. Leider sind beide ohne Plausibilitätsprüfung, so daß es „Witzbolden“ ein leichtes ist, den betrieblichen eMail-Briefkasten anonym zum Überlaufen zu bringen. Kunden die eher auf den persönlichen Kontakt stehen, finden eine ausreichende Anfahrtsskizze sowie eine Wegbeschreibung unter „So finden Sie uns“.



Das gesamte beachtliche Dienstleistungsspektrum des Unternehmens ist unter dem gleichnamigen Menüpunkt kompakt in Stichworten zusammengefaßt. Hier könnte der ein oder andere Link zu mehr Hintergrundinformationen für interessierte Personen oder etwas Bebilderung vielleicht nicht schaden. Bilder zuhauf gibt's dann in der virtuellen Badausstellung. Allerdings auch nur diese. Keine Beschreibung. Kein preislicher Anhaltspunkt. Nur ein durchblättern von hintereinandergereihten Badbildern. Selbiges gilt für die virtuelle Leistungsschau unter „Events“, wo das Unternehmen Bilder seines Messestandes von der letzten regionalen Gewerbe-schau zeigt. Auf allen Seiten kommt man ganz unten per Link zurück zum Sei-



Das ganze Leistungsspektrum unter einem Klick: Links zu einzelnen Punkten ermöglichen auch auf umfangreichen Seiten eine übersichtliche Navigation

tenanfang sowie zur Anfangsseite. Vor allem letzteres scheint ratsam, weil ein Button „Homepage“ im Menü fehlt. Daß der Link auf selbige hinter dem Firmenlogo im oberen Bildschirmfenster liegt, ist nicht auf Anhieb zu erkennen, da der Mauszeiger beim darüberfahren nicht umspringt. Alles in allem sehr repräsentative und aufgeräumte Seiten, auf denen sich der Kunde schnell zurechtfindet. Gerade im Vergleich zum Online-Auftritt von www.heizung24.de wird sehr deutlich, wie unterschiedlich die Ansprüche von Handwerksunternehmen an ihre Homepage sind. Während die Issler GmbH ihren Online-Auftritt als Unterstützung des bestehenden Betriebes für den bisherigen, umliegenden Kundenkreis ausgebaut hat, setzt die Willhöft GmbH mit dem überregionalen Vertrieb von Material und Selbstbausätzen auf ein neues, eigenständiges Geschäftsfeld. Wer jetzt mehr über den Handwerksbetrieb Issler erfahren möchte, wird sich fragen, wo das sonst bei den Top 20-Vorstellungen des SHK-Internet-Osc@rs übliche Unternehmens-Kurzportrait ist. Da uns Geschäftsführer Reiner Issler seit unserer Anfrage am 11. August die benötigten Daten leider nicht zur Verfügung stellen konnte, müssen wir darauf verzichten.



Buchstaben-Salat für die halbe Internet-Gemeinde: Der Test, ob die Homepage wirklich mit den gängigen Browsern (Microsoft/Netscape) funktioniert, ist Chefsache



www.karlbaumgartner.com

Mit der Zeit gewöhnt man sich fast daran: Auch bei der Baumgartner GmbH muß man unnötigerweise zuerst eine Startseite wegklicken, um auf die richtige Homepage zu gelangen. Dort trennt sich die Gemeinde der Internet-Nutzer dann nach dem verwendeten Browser. Während Microsoft-Explorer-User die Seite ohne Einschränkungen betrachten können, stehen Netscape-Nutzer vor einem Buchstaben-Salat. Obwohl im Impressum darauf hingewiesen wird, daß die Seiten mit beiden Browsern getestet wurden. Ein Manko, das bei den Bewerbern um den 1. SHK-Internet-Osc@r gar nicht selten vorkam. Es kann nur immer wieder empfohlen werden, sich nicht auf die beauftragte Web-Agentur zu verlassen, sondern die eigenen Seiten persönlich mit beiden Browsern zu testen. Ansonsten ist man ruck-zuck rund die Hälfte seiner möglichen Online-Interessenten los. Beide Browser gibt's übrigens kostenlos zum Download unter www.netscape.de bzw. www.microsoft.de. Sie können parallel zueinander auf dem Rechner installiert und sogar gleichzeitig betrieben werden. Alle, die die Online-Seiten von www.karlbaumgartner.com betrachten können, werden auf der Homepage mit einem Newsletter, aktuellen Meldungen sowie einem



Kundenbindung par Excellence: Hervorragend, wenn wie bei Baumgartner hinter einem Eintrag in einen eMail-Verteiler dann auch noch regelmäßig aktuelle Nachrichten für die Zielgruppe stehen

An allen wichtigen Punkten verlinkt: Mit wenigen Klicks ist per Formular Kontakt zwischen Interessent und Anbieter hergestellt



Karl Baumgartner GmbH

Innere Uferstraße 10, 86153 Augsburg, Telefon (08 21) 41 60 21, Telefax (08 21) 41 14 14, eMail: postfach@karlbaumgartner.com

Die Firma Baumgartner gibt es schon seit 1912 in Augsburg. Gegründet wurde sie von Carl Konrad Baumgartner. Dessen Sohn Karl Josef Baumgartner übernahm den Betrieb 1956 und gab ihn 1990 an seinen Sohn, den jetzigen Geschäftsführer Karl Maximilian Baumgartner weiter. Die Umwandlung in eine GmbH erfolgte 1995. Außer dem Chef, seiner Ehefrau und seiner Schwester, sind 2 Angestellte sowie 8 gewerbliche Mitarbeiter im Unternehmen tätig. Zum Fuhrpark gehören 8 Kundendienstfahrzeuge. Auf 350 m² Betriebsfläche sind ein 60 m² großes Büro, ein 50 m² großes Lager sowie eine Werkstatt mit 200 m² untergebracht. Aktiv ist der Handwerksbetrieb in den Sparten Gas- und Wasserinstallationsarbeiten, Bauspenglerei, Werkskundendienst an Heizöl-Druckspeicheraggregaten, Wartungsservice für Gas-Heizgeräte, Gasheizungen, Hubarbeitsbühnenvermietung und sonstigen Nischen-Serviceleistungen. Ein Schwerpunkt liegt beim Komplettbad aus einer Hand. Alle Arbeiten (95 % Altbaumodernisierung) werden selbst geplant, projektiert und ausgeführt. Der Umsatz gliedert sich in 60 % Sanitär-, 30 % Heizungs- und 10 % Klempnerarbeiten. 60 % davon kommen von öffentlichen und kommunalen Auftraggebern. Private Bauherren (30 %) und gewerbliche Unternehmen (10 %) teilen sich den Rest. Normaler Einzugsbereich ist die Stadt Augsburg mit den Randgebieten. Beliefert wird die Baumgartner GmbH von durchschnittlich 3 bis 5 Großhändlern.

Link zu den separaten Shop-Seiten des Unternehmens unter www.badpark.de empfangen. Der virtuelle Laden wird mit 50 000 Artikeln auf Basis von Datenorm-Daten zur kostenfreien bundesweiten Lieferung angepriesen. Obwohl die Shop-Eröffnung seit der Osc@r-Bewerbung im Sommer angekündigt wird, lief die Anwendung Ende November noch nicht. Allerdings haben In-

teressenten die Möglichkeit, sich als VIP-Kunden in einen eMail-Verteiler eintragen zu lassen. Außer einem Werbebeschenk erhalten sie dann auch einen Hinweis auf die Eröffnung des Badparks.

Überhaupt wird das Kundenbindungs-Instrument der Newsletter-Maillings konsequent eingesetzt. So werden außerdem unter dem Menüpunkt „Aktuelles“ und auf der Startseite die Einträge in den Verteiler angeboten, um regelmäßig aktuelle Angebote und neueste Informationen zu erhalten. Was ja unbedingt auch Sinn macht, wenn sich der Handwerksbetrieb schon die Mühe macht, für seine Online-Besucher ständig Wissenswertes sowie aktuelle Meldungen zu Produkten und zum Unternehmen in Wort und Bild aufzubereiten. Leider fehlt auf dem ansonsten guten Feedback-Kontaktformular ein Button, mit dem weitere Interessenten mit einem Klick zum Eintrag gewonnen werden können.

Die aktuellen Meldungen selbst werden unter der Rubrik „Aktuell“ im Hauptmenü gemeinsam mit einer regionalen Notdienstliste und auf der Homepage in Tickerform angeboten. Dort verlocken auch ständig aktualisierte Rubriken wie der Pool-Drink oder die Badenixe des Monats Besucher dazu, immer mal wieder reinzuschauen. Eine hervorragende Lösung um dauerhaft im Gespräch zu bleiben.

Auch beim Menüaufbau geht die Baumgartner GmbH neue Wege. In Windows-Manier öffnen sich beim Klick auf die Hauptpunkte weitere Unterrubriken. So z. B. „Firmenprofil“, „Chronik“, „Geschichte“ und „Impressum“ bei „Über uns“. Oder umfangreiche Fach- und Hintergrundinformationen zu den einzelnen Tätigkeitsbereichen unter den Punkten „Planung“ und „Service“. Sehr gut: Am Ende jeder Seite prangt ein Direktlink zum leicht auszufüllenden Kontaktformular, das vom Hauptmenü aus, neben der kompletten Firmenanschrift, verschiedenen eMail-Adressen der einzelnen Abteilungen, Telefon- und Faxnummer, auch jederzeit unter „Kontakt“ zu erreichen ist. Geantwortet wird auf eMail-Anfragen innerhalb des Zeitrahmens. Beachtenswert ist die Zeit, in der die Antwort auf die Test-Mail abgesandt wurde: Sonntags nachmittags um 14 Uhr.

Der Jury gefielen auf diesen Seiten besonders die aktuellen Inhalte, die überall präsente Kontaktmöglichkeit, die Kundenbindung durch den eMail-Newsletter und die Aufbereitung für Internet-Suchmaschinen. Wenig Punkte gab's bei den interaktiven Elementen und mangels funktionierendem Shop (noch) beim aktiven Einzelhandel – ansonsten auch ist auch diese Top 20-Homepage ein gelungener Auftritt. UM