

SHK-Internet-Osc@r 2001: Der zweite Platz ging an . . .

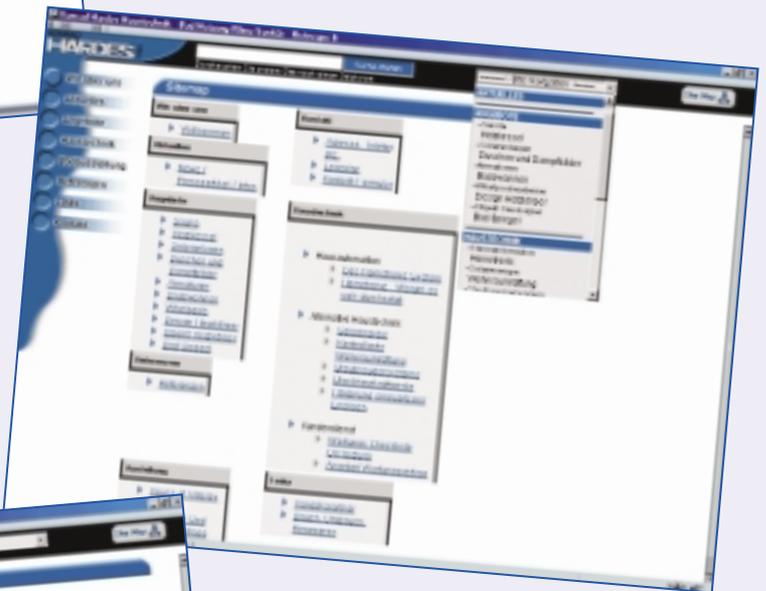
www.konrad-hardes.de

Der diesjährige Gewinner, die Kotyza Haustechnik GmbH & Co. KG, machte in der letzten SBZ-Ausgabe den Auftakt bei der Vorstellung aller 20 für den SHK-Internet-Osc@r 2001 nominierten Homepages mit den dahinter stehenden Betrieben. Nun folgt der 2. Platz, den sich die Konrad Hardes GmbH mit ihren Seiten unter www.konrad-hardes.de sichern konnte.

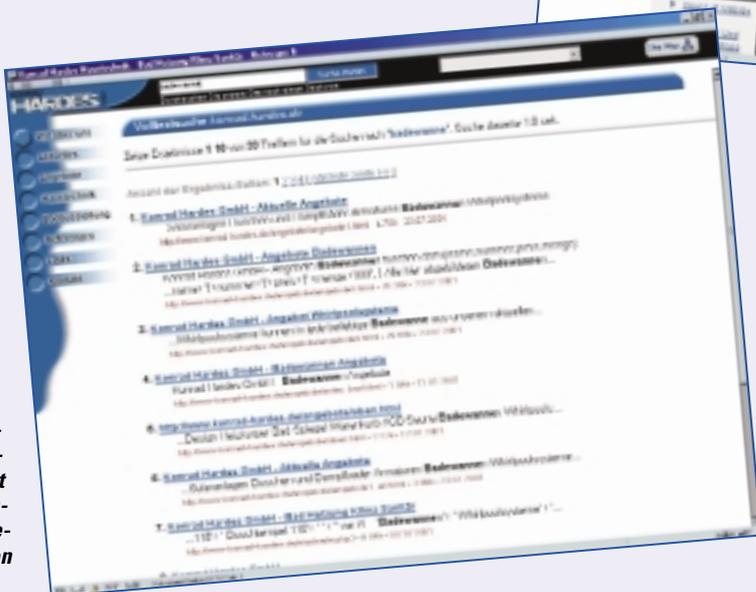


Räume mit 303 Punkten den Platz 2 des diesjährigen SHK-Internet-Osc@rs ab: Die Konrad Hardes GmbH mit ihrem Online-Auftritt unter www.konrad-hardes.de

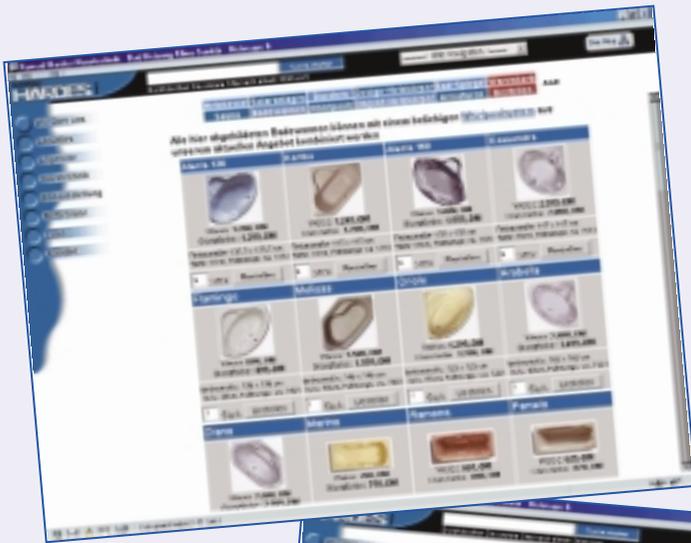
Normales Menü, Pull-down-Menü, zusätzliches Menü am Ende jeder Seite und Sitemap: Wer sich hier nicht zurechtfindet, dem ist nicht zu helfen



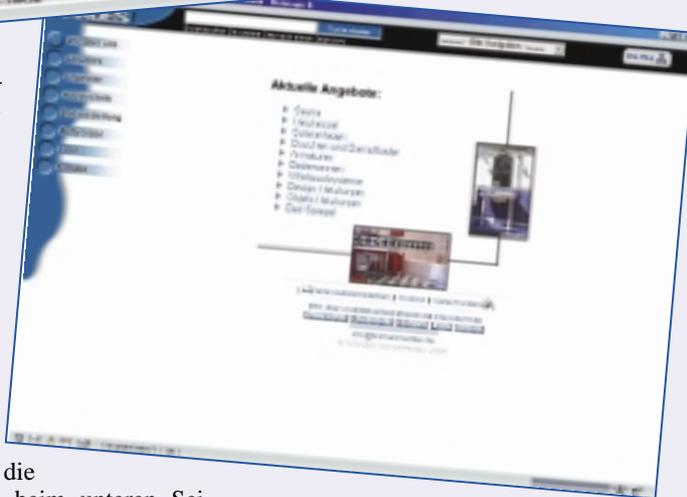
Zusätzlich kann außerdem im gesamten Internetauftritt nach Stichwörtern gesucht werden



Schon auf der Startseite von www.konrad-hardes.de – die auch über die einprägsame Internetadresse www.treffpunktbad.de erreichbar ist – präsentiert sich das Unternehmen mit einem sehr aufgeräumten und übersichtlichen Web-Auftritt. Zur Navigation gibt's links ein Menü, das einschließlich der Kontaktmöglichkeit während des gesamten Besuchs aller Seiten jederzeit leicht erreichbar ist. Außerdem sind in der oberen, ebenfalls jederzeit zugänglichen Querleiste, ein weiteres Pull-down-Menü mit Direktzugang zu den ein-



Die aktuellen Angebote sind nach Fachgebiet unterteilt und münden in einem umfangreichen, professionell aufgemachten Shop



zelen Seiten sowie eine sehr übersichtliche Sitemap-Funktion integriert. Auf jeder einzelnen Seite sind zusätzlich nochmal alle Menüpunkte sowie die verlinkte E-Mail-Adresse am unteren Rand aufgeführt. Wer sich da noch verläuft, dem dürfte nicht mehr zu helfen sein.

Sehr positiv sah die Osc@r-Jury auch die beim unteren Seitenmenü angesiedelten Punkte „Seite weiterempfehlen“, „Rückruf“ und „Seite drucken“. Letzteres ermöglicht den Ausdruck des Hauptfensters ohne die in diesem Fall nur störenden Frames (Rahmen wie Menü-, Logo- oder Kopfbereich). Auch die Rückrufmöglichkeit erleichtert dem Kunden (in spe) die Kontaktaufnahme dort, wo sein Kaufbedürfnis am größten sein dürfte. Nämlich direkt nachdem sein Interesse auf der vorherigen Seite geweckt wurde. Der Punkt „Seite weiterempfehlen“ hilft dem Besucher, die jeweilige Seite gezielt, z. B. dem Ehepartner oder einem Bekannten, von dem man weiß, daß er ebenfalls Interesse an SHK-Leistungen hat, weiterzuempfehlen.

Verlaufen unmöglich

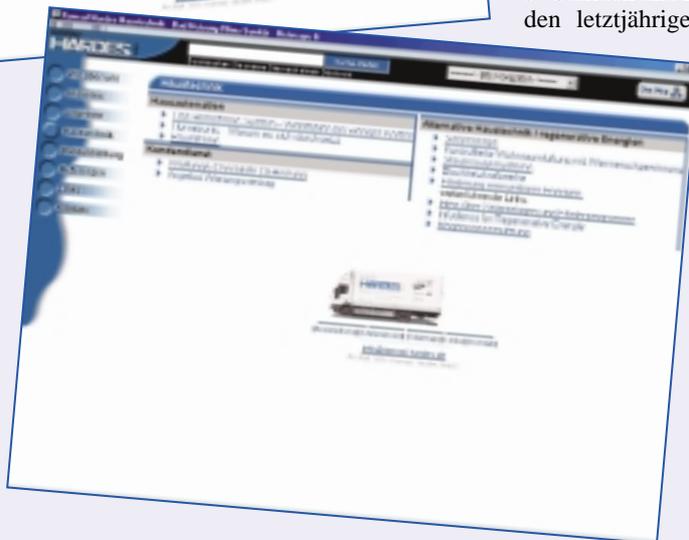
Gestartet wird der gesamte Internetauftritt quasi mit dem auch jederzeit im Menü wieder erreichbaren Punkt „Wir über uns“. Er enthält eine Abbildung des repräsentativen Firmengebäudes, eine wirklich kurze und kompakte Unternehmensvorstellung, einen graphisch hinterlegten Direktlink zur Rubrik „Badausstellung“ unter „Treffpunkt Bad“ sowie einem im Text eingefügten Direktlink auf den Menüpunkt „Angebote“. Eines davon sowie eine der unter „Aktuelles“ jederzeit zugänglichen aktuellen Meldungen, läuft übrigens auch in einem animierten Rollbalken am rechten, oberen Seitenende durch. Klickt man auf den Angebotslink im Text, Rollbalken oder der entsprechenden Rubrik, erfolgt eine Vorauswahl nach Saunen, Heizkesseln, Solaranlagen, Duschen und Dampfbädern, Armaturen, Badewannen, Whirlpoolsystemen, Design-Heizkörpern, Objekt-Heizkörpern und Bad-Spiegeln. Über diese geht’s direkt weiter zu einem kundenorientierten, gutbestückten und professionell gemachten Online-Shop. Wo es sich anbietet, können per – z. T. sogar vorausgefülltem – Formular jederzeit einfach und schnell Zusatzinfos angefordert werden.

Unternehmens-Kurzporträt

Konrad Hardes GmbH, Adelsbachstraße 13, 33142 Büren-Steinhausen, Telefon (0 29 51) 98 20 15, Telefax (0 29 51) 98 20 99, E-Mail: info@konrad-hardes.de

Gerade mal 20 Jahre hat Firmengründer Konrad Hardes gebraucht, um aus dem ehemaligen Einmannbetrieb in der Nähe von Paderborn, das jetzige ansehnliche Unternehmen mit 15 000 m² Betriebsfläche und 20 Firmenfahrzeugen zu schaffen. Neben 25 Monteuren werden 9 Büroangestellte und 12 Lehrlinge in den Abteilungen Einkauf, Verkauf, Service, Buchhaltung, Personal und Technik beschäftigt. Darunter auch spezielle Fachberater für die 1400 m² große Bad- und Heizungsausstellung mit über 80 Bädern. Außerdem gehören eine 200 m² große Werkstatt, ein 450 m² großes Büro sowie ein 800 m² großes Lager zur Betriebsausstattung. Zum Tätigkeitsgebiet zählen sämtliche Arbeiten (Beratung, Verkauf, Montage, Projektierung und Produktion) rund ums Thema Bad, Heizung, Lüftung und Klima. Spezialgebiete sind das Komplettbad aus einer Hand, ein eigenes Planungsbüro, das Energieberatungszentrum, die 3D-Computerplanung, der Direktverkauf an Heimwerker sowie die Finanzierungsmöglichkeit. Der Umsatz verteilt sich zu jeweils 40 % auf die Gewerke Sanitär und Heizung sowie zu weiteren 20 % auf Lüftungs- und Klimaprojekte. Einzugsbereich ist das Gebiet in einem Radius von rund 100 km um den Firmensitz. Der Einkauf erfolgt hauptsächlich über 4 Großhändler und bei wenigen ausgewählten Produkten auch direkt.

Auch unter www.treffpunktbad.de zu erreichen: Die virtuelle Badausstellung mit Bildern von Bädern aus der eigenen, realen Ausstellung



Von diesen gibt's auch jede Menge im nächsten Menüpunkt „Haustechnik“. Dort ist das gesamte, wirklich umfangreiche Leistungsspektrum des Unternehmens aufgeführt. Von der Online-Abfrage eines Angebotes für einen Wartungsvertrag über erschöpfende Informationen zu den Themen Hausautomation, Solartechnik, Regenwassernutzung, regenerative Energien, kontrollierte Wohnungslüftung, Staubsaugersysteme und Blockheizkraftwerke bis zu Fördermöglichkeiten, weiterführenden Links und Infodiensten. Eine schöne Lösung ist auch die interaktive Wartungs-Checkliste für die Öl-Heizung.

Dafür mangelt es unter dem Menüpunkt „Badausstellung“ etwas an Informationen. Es ist zwar eine sehr umfangreiche, aber eben nur eine Bildersammlung von einzelnen Kojen. Diese ist in die zwei Rubriken „The House of Villeroy & Boch“ sowie „Treffpunkt Bad“ unterteilt. Sehr positiv ist, daß es sich bei letzterem um die wirklich vorhandenen Bäder in der eigenen Ausstellung von Konrad Harges handelt und auch gleich die Öffnungszeiten für den realen Besuch angegeben werden. Per direkt verlinktem Online-Formular kann auch gleich ein Beratungs- und Besichtigungstermin vereinbart werden. Navigiert wird in beiden Bereichen entweder über eine Bildübersicht der einzelnen Kojen oder über die Direktwahl der einzelnen Badnummern oder indem sich der Interessent von Bad zu Bad durchklickt. Unter jedem Bild des jeweiligen Ausstellungsbad hat der Besucher die Möglichkeit, mittels Kontaktformular gezielt Unterlagen dazu anzufordern. Trotzdem würde eine Beschreibung der einzelnen vorgestellten Artikel oder gar eine Bestellmöglichkeit hier sicherlich nicht schaden.

Kunden sind willkommen

Unter dem Menüpunkt „Referenzen“ sind beispielhafte und repräsentative Projekte des Unternehmens aufgeführt. Sofern vorhanden, werden dort auch die Homepage des jeweiligen Bauherren aufgeführt und weitergehende, hauptsächlich bildorientierte Detailinformationen gegeben. Hinter dem Auswahlpunkt „Handelspartner“ in der Rubrik „Links“ verbergen sich eigentlich namhafte Hersteller der Branche, deren Seiten in einem separaten Fenster aufgehen. So ist sichergestellt, daß der Surfer jederzeit wieder zum Ausgangspunkt www.konrad-hardes.de zurückkommt, nachdem er sich dort Zusatzinformationen besorgt hat. Überhaupt war in diesem Jahr unter den Oscar-Bewerbern festzustellen, daß man sich die vielfältigen Mahnungen in der letztjährigen Berichterstattung, keine fremden Seiten im eigenen Fenster aufgehen zu lassen und dem Kunden immer den Rückweg zur eigenen Homepage offenzuhalten, durchgängig zu Herzen genommen hat. Selbiges gilt ebenfalls für den Auswahlpunkt „Links rund ums Bauen, Umbauen und Renovieren“, wo sich Bauherren ebenfalls nützliche Zusatzinfos holen können.

Hinter dem jederzeit über verschiedene Wege beim Besuch von www.konrad-hardes.de zugänglichen Menüpunkt „Kontakt“ verbirgt sich die komplette Firmenadresse

einschließlich Telefon, Fax, allgemeiner und direkter E-Mail-Adresse von Ansprechpartnern, Lageplänen in drei Maßstäben sowie ein mustergültiges Kontaktformular. Aus diesem geht übrigens etwas versteckt hervor, daß das Unternehmen scheinbar auch einen monatlichen Newsletter im Angebot hat. Sowas wäre zumindest einen Hinweis auf der Einstiegsseite oder beim Menüpunkt „Aktuelles“ wert. Deutlich abgefallen war die Reaktionszeit auf die Test-Mail. Sie lag mit 67 Stunden und 20 Minuten deutlich über den letztjährigen 2,5 Stunden. Ange-

Zahlreiche Fachinformationen, weiterführende Links und Anträge zum Download, gibt's unter der Rubrik „Haustechnik“

sichts des dazwischenliegenden Wochenendes bewegt sich dies aber noch im Rahmen. Wenngleich sechs

Top-20-Kandidaten mit Antwortzeiten unter einer halben Stunde die Meßlatte recht hoch legten.

Daß die Homepage in diesem Unternehmen ernst genommen und tatkräftig unterstützt wird, belegen auch die unterstützenden Marketingmaßnahmen. So findet sich die Internetadresse auf allem, was sich bedrucken läßt sowie auf Leuchtmitteln und anderen vielfältigen Werbemitteln. Gefunden wird sie auch über gezielt platzierte Links auf anderen Seiten, Suchmaschinen-Einträge sowie Gewinnspiele. Kein Wunder, daß „der Laden flutscht“. Rund 150 000 DM Umsatz lassen sich nach Firmenangaben jährlich aus den Internetangeboten generieren. Dabei sei die Zahlungsmoral dank der zügigen Auftragsbearbeitung gut bis sehr gut. Außer den zusätzlichen Umsätzen sieht man die Webseiten aber auch als kostengünstige Werbung, die die Kompetenz und Leistungsfähigkeit des Unternehmens einer breiten Öffentlichkeit aufzeigt. UM