

Vorstellung der für den SHK-Internet-Osc@r 2001 nominierten Top-20-Homepages

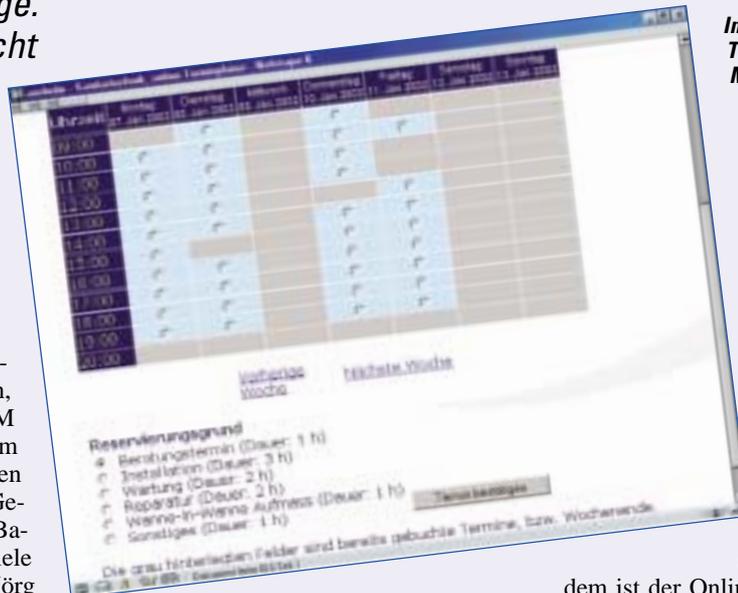
Anshelm – Baral – Baumgartner

In den letzten SBZ-Ausgaben stellten wir unseren Lesern die Homepages der ersten drei Plätze beim SHK-Internet-Osc@r 2001 ausführlich einzeln vor. Da das Feld der für die begehrte Branchen-Trophäe nominierten Top 20 sehr eng beisammen lag, erfolgt die weitere Präsentation der Internet-Auftritte in Absprache mit der Jury nun in alphabetischer Reihenfolge. Und um unsere Leser nicht allzu lange auf die Folter zu spannen, fassen wir jeweils drei Homepages zusammen.

Horizontales Menü und Direktlinks zu einzelnen Themengebieten bzw. Angeboten: Die Homepage der Firma Jörg Anshelm hat mehr Inhalt als man auf den ersten Blick sieht



Interaktiver Kundenservice: Termine sind direkt online per Mausklick zu vereinbaren



www.badundwellness.de

Einen deutlich gesteigerten Bekanntheitsgrad, 1100 Katalogbestellungen, über 4000 Anfragen und rund 30 000 DM Auftragswert gab die Firma Anshelm im August 2001 als Ergebnis des aktuellen Internetauftritts im laufenden Jahr an. Gerade im Bereich der selbstproduzierten Badzusätze und Saunaartikel gibt es viele Stammkunden. Weitere Vorteile sieht Jörg Anshelm darin, daß er Interessenten eine breite Produktpalette zeigen kann, ohne diese erst in der eigenen Ausstellung auf eigene Kosten und Risiken zu plazieren. Wen wundert's, daß das Unternehmen in diesem Jahr nochmals deutlich in Sachen Internet

zulegen will. Für den Betrieb, der alleine in Süddeutschland für rund 2000 Kollegen als Serviceunternehmen tätig ist und regelmäßig in der Schweiz, Österreich sowie Frankreich arbeitet, bietet das neue Kommunikationsmittel eine hervorragende Möglichkeit, Endkunden und Installateure überregional anzusprechen.

Um die auch über www.anshelm.de auffindbare Domain www.badundwellness.de bekannt zu machen, wird die Internetadresse auf allen Firmenfahrzeugen, professionell in Werbeanzeigen, den gelben Seiten und sonstigen Firmenverzeichnissen sowie

auf allen Geschäftspapieren des Unternehmens genannt. Seit September letzten Jahres schaltet der Betrieb auch Werbespots im regionalen, aber weltweit über Satellit empfangbaren, Fernsehender B-TV. Außerdem

ist der Online-Auftritt bei zahlreichen Herstellern, auf Marktplätzen, in Suchmaschinen und auf diversen anderen Internetseiten verlinkt.

Auf der Anshelm'schen Onlinepräsenz selbst angekommen, zeigt sich dem Interessenten zunächst eine recht einfach gestaltete Page ohne Frames aber mit zeitaufwendig animiertem Logo und zahlreichen Direktlinks. Diese führen zu Themenberei-



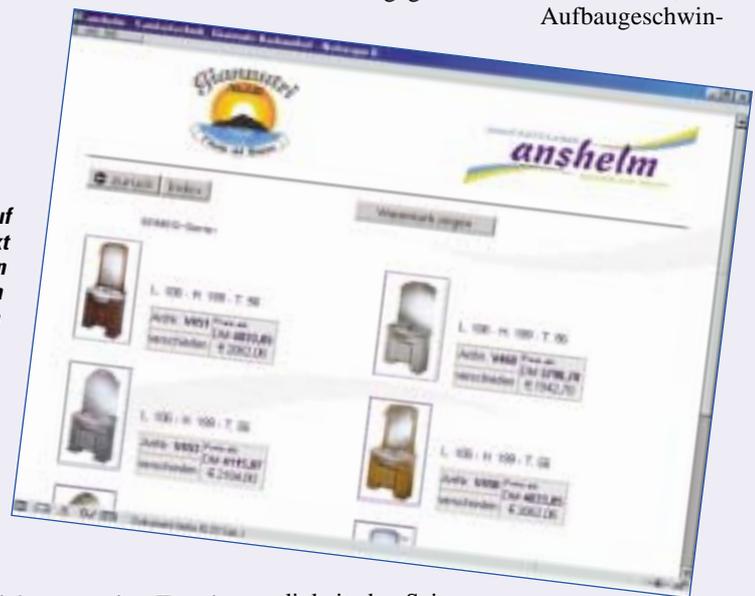
Innerhalb des umfangreichen Online-Kataloges ist gut zu navigieren, die Produkte sind ausführlich mit Preisangabe beschrieben – aber leider ohne direkte Bestellmöglichkeit

bärenmuseum ist ins Badstudio integriert), eine Wettervorhersage, Informationen über die Region, ein Tierheim sowie eine Firmenchronik bis zurück ins 15. Jahrhundert zu finden. Ein sehr umfangreiches Angebot – das ganz dringend mal aufgeräumt und strukturiert gehört. Und genau hier lagen auch die Kritikpunkte der Jury. Nachbesserungsbedarf sah man im Bereich der Übersichtlichkeit, des Designs, der interaktiven Elemente sowie bei der Verlinkung. Gut gefielen hingegen die aktuellen Inhalte, die Aufbaugeschwin-

chen wie „Badmöbel und Zubehör“, „Whirlpool Badekultur“, „Badteppiche“, „Wanne-in-Wanne-System“ sowie „Whirlpool- und Badedüfte“. Schön wäre es, wenn diese Rubriken im recht umfangreichen „Online-Katalog“ mit Preisangabe, der ebenso wie die Punkte „Kontaktformular“, „Terminplanung“, „Bad-Ausstellung“, „Wir über uns“ und „AGB“ innerhalb einer horizontalen Menüleiste im oberen Bereich des Bildschirms angeordnet ist, wiederzufinden wären.

Leider existiert im Gegensatz zu den Themenbereich hinter den Direktlinks im Online-Katalog auch keine direkte Bestellmöglichkeit oder gar ein Shopsystem. Statt dessen müssen die Kunden in spe zur Kontaktaufnahme auf die Indexseite zurück. Dort erreichen sie das Unternehmen dann über ein Kontaktformular mit Eintragungsmöglichkeit in einen Newsletter-Verteiler oder direkt über die E-Mail-Adresse, die einschließlich der gesamten Firmenanschrift auch am oberen, rechten Bildschirmrand zu finden ist. Warum diese allerdings auf @t-online.de lautet und nicht auf @badundwellness.de oder @anshelm.de, bleibt fraglich. Nach außen hin sieht so was auf alle Fälle unprofessionell aus. Etwas enttäuschend ist auch die „virtuelle Badausstel-

Hinter fast allen auf der Startseite direkt verlinkten Angeboten verbirgt sich ein Shopsystem



lung“, die eigentlich nur ein Terminwunschformular für den Besuch der A&S-Bäderausstellung ist. Außerdem sind auf den Internetseiten noch eine Online-Terminplanung, ein Teddybärenshop (Teddy-

digkeit der Seiten sowie die einprägsame Domain. Auch die Reaktionszeit auf eine Mailanfrage konnte mit 3 Stunden und 23 Minuten am Freitagmittag überzeugen.

Jörg Anshelm

Burgweg 1, 71665 Vaihingen/Enz, Telefon (0 70 42) 82 06 39, Telefax (0 70 42) 81 03 77, E-Mail: JAnshelm@t-online.de
Das 1995 gegründete Einzelunternehmen wird von Gas- und Wasserinstallateurmeister sowie Sanitär-Fachwirt Jörg Anshelm geleitet. Seine Ehefrau Petra ist für Internet, Werbung, Firmenauftritt und das Büro verantwortlich. Außerdem sind drei Monteure und zwei Bürokräfte fest angestellt. Im 1998 neu bezogenen Firmengebäude stehen auf ca. 1000 m² Betriebsfläche rund 500 m² Werkstatt, 100 m² Büro und 600 m² Lager zur Verfügung. Bereits seit dem Start führt die Firma mit acht weiteren SHK-Unternehmen bundesweit einen Reklamations- und Re-

paraturservice durch, seit 1998 als offizieller A&S-Kundendienstpartner. Außerdem werden Schulungen und der Einbau des Wanne-in-Wanne-Systems sowie Unterstützung bei Aufbau und Reparatur von Whirlpools und Dampfsaunen als Service für andere Installationsbetriebe angeboten. Das Unternehmen ist zu 50 % mit Kundendienst-, zu 40 % mit Renovierungs- und zu 10 % mit Neubauarbeiten ausgelastet. 70 % des Umsatzes werden im Gewerk Sanitär getätigt, 20 % mit der Heizung und 10 % mit Klempnerarbeiten. Dabei kommen rund 40 % der Aufträge von anderen Installateuren und je 30 % von privaten Bauherren sowie aus der Industrie.



Das wichtigste in Kürze: Die auch ohne Flash-Intro erreichbare Homepage der Baral GmbH

Da weiß man gleich, mit wem man's zu tun hat: Alle Ansprechpartner des Unternehmens sind nach Filialen getrennt mit Bild, Name, Funktion, Telefon und E-Mail aufgeführt



Baral GmbH

Lise-Meitner-Str. 1, 79211 Denzlingen, Telefon (0 76 66) 91 03 00, Telefax (0 76 66) 9 10 30 50, E-Mail: info@baral-gmbh.de

Die Firma wurde 1964 als reines Sanitär-Handwerksunternehmen von den Eltern des jetzigen Geschäftsführers Peter Baral gegründet. Heute beschäftigt der Betrieb, neben dem Chef und Cornelia Baral sowie deren Tochter Nathalie, acht Gesellen, drei Meister, sechs Azubis und das Büropersonal. Schon seit 1980 bietet der drei Jahre zuvor in eine GmbH umgewandelte Betrieb seinen Kunden Bad-Komplettlösungen an. 1988 wurde zusätzlich ein Heizungsmeister für Planung, Bau und Vertrieb von ausschließlich alternativen Energieanlagen eingestellt. Als der Bad&Heizung-Betrieb 1996 seinen rund 1200 m² großen Neubau in Denzlingen fertigstellte, integrierte man auch gleich die Partner der Handwerkergemeinschaft Gewerk in die 350 m² große Ausstellung. So kann heute die Komplettleistung fürs gesamte Haus aus einer Hand angeboten werden. 37 % seines Jahresumsatzes von über vier Millionen DM macht das Unternehmen mit alternativen Energien sowie weitere 44 % mit Komplettbädern und Wohnungsrenovierungen. Ein weiteres starkes Standbein ist der Kundendienst. Schon seit 1982 werden generell keine Leistungsverzeichnisse mehr ausgefüllt und nur noch Privatkunden, davon 80 % im Fünf-Kilometer-Radius um den Firmensitz, bedient. Das Angebot ist immer ein Festpreis mit allen Gewerken, worauf seit ca. zwölf Jahren keinerlei Rabatt und noch nicht mal Skonto gewährt wird.

www.baral-gmbh.de

Name, Bild, Adresse, Telefon, Fax und E-Mail – so öffnet die übersichtliche Internetseite der Baral GmbH. Wer will und die notwendige Zeit hat, kann sich das animierte Flash-Intro ansehen, muß es aber nicht. Egal wie, landet der Interessent immer auf der ebenfalls sehr übersichtlichen Startseite mit einem kurzen Begrüßungstext, einer aktuellen Nachricht, den Eckdaten zum Unternehmen, den Öffnungszeiten sowie einer Notrufnummer. Letztere ist übrigens, wie auch die Telefonnummern beider Firmenstandorte, während des gesamten Aufenthaltes auf den Baral'schen Seiten im oberen Frame eingeblendet. Ein nettes Gimmick: Über den auf den meisten

Rechnern vorhandenen oder im Internet kostenlos downloadbaren Realplayer kann man sich einen kurzen Film zur Firmenpräsentation ansehen.

Neue multimediale Wege, bei denen der Besucher weitestgehend interaktiv eingebunden ist, geht der Bad&Heizung-Betrieb aber wo es sinnvoll ist, auch innerhalb seines weiteren Web-Auftrittes. Das während des gesamten Internetauftrittes fest am linken Bildschirmrand integrierte Menü ist nicht nach internen Abteilungsbezeichnungen, sondern nach Kundenwünschen aufgebaut. Zunächst werden dort die Teams der einzelnen Standorte mit vergrößerbarem Bild, Name, Telefonnummer, E-Mail-Adresse und Aufgabengebiet vorgestellt. Anfragen oder Aufträge können in übersichtlichen Formularen, die den Benutzer weitestgehend führen, die Angaben auf ihre Plausibilität prüfen und die an sinnvollen Stellen innerhalb der Online-Präsenz direkt verlinkt sind, online eingegeben werden. Unter „Solarvorschlag“ und „Pelletsvorschlag“

können Interessenten eine auf ihre persönliche Situation zugeschnittene Anfrage starten, nachdem sie sich vorher ausführlich in der Rubrik „Heizung“ über diese alternativen Techniken informiert haben. Sehr gut gefällt dabei z. B. das interaktive Funktionsschema einer Solaranlage. Innerhalb des Menüpunktes „Heizung“ wurde ebenso



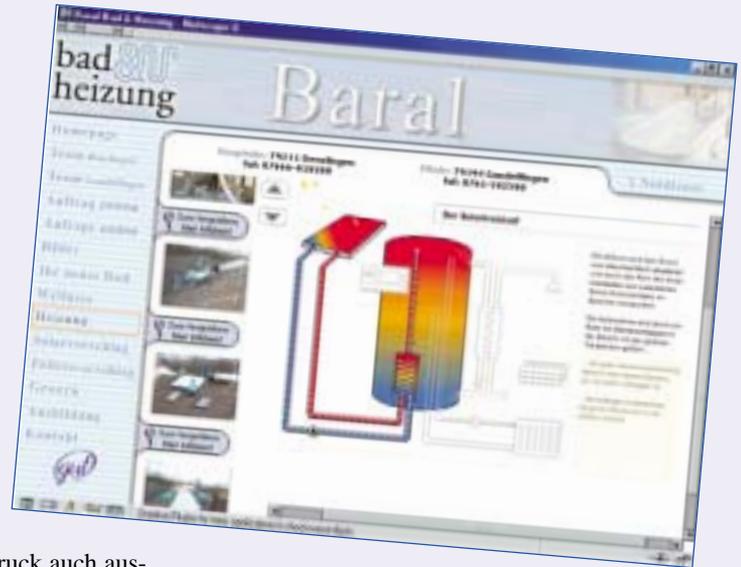
wie bei „Bäder“ der Spagat geschafft, möglichst viele Bilder zu zeigen, ohne den Kunden mit langen Ladezeiten zu stressen. Dazu sind die Abbildungen gerade so groß, daß man ihren Inhalt noch erkennen kann, am linken Rand des Hauptframes angeordnet. Über zwei Pfeile kann man sie nach oben oder unten durchlaufen lassen. Ein Klick auf die Abbildung vergrößert sie dann soweit, daß man auch interessante Details erkennen kann. Während im Heizungsbe- reich aber wenigstens noch kärgliche Bildunterschriften vorhanden sind, wurde in der Badausstellung die Möglichkeit, etwas zu den hübschen bunten Bildern anzumerken, leider ganz verschenkt. Weitere Rubriken sind „Wellness“, wo neben allgemeinen Texten und Beschreibungen sowie Bildern zum Thema, z. B. auch Rezepte für verschiedene Themenbäder ab-

Der Köder muß dem Fisch schmecken: Wie hier beim interaktiven Solar-Funktionsschema, wurde bei der Vermittlung von Hintergrundwissen stets auf die Sichtweise des Kunden geachtet

ruf- und auf Knopfdruck auch ausdruckbar sind, die Vorstellung der Handwerkergemeinschaft Gewerk, eine umfangreiche Beschreibung der Ausbildungsmöglichkeiten sowie der Punkt „Kontakt“. Letzterer mit kompletter Anschrift, vergrößerbarer Anfahrtsskizze, Rückruf- und kleinem E-Mail-Formular. Insgesamt eine sehr anschauliche Homepage für ein SHK-

Ökologisches mit neuen Medien: Wie auch im Bad-Bereich, wurde bei der Heizung das Spagat zwischen visueller Information und kurzen Ladezeiten geschafft

Unternehmen, das absichtlich keinen Online-Verkauf betreiben will. So ist es denn auch erklärtes Ziel von Peter Baral, die auf sämtlichen Geschäftspapieren, in Anzeigen und Verzeichnissen beworbene Online-Präsenz hauptsächlich zum Imagegewinn sowie zum generieren von Anfragen über das Internet zu nutzen. Besonders bei der Hauptzielgruppe der über Fünfzigjährigen scheint das Konzept auch immer besser auf-



zugehen. Kürzlich baute das Unternehmen bei einem über siebzigjährigen Kunden ein Bad ein, der übers Internet zur Baral GmbH gekommen war. Im letzten Jahr wurden so gute 400 000 DM Umsatz auf Grundlage des Web-Auftritts gemacht. Ein Großteil davon im Bereich der alternativen Energien.



Professionell aufgebaut und mit zahlreichen Zusatz-Features für die Besucher: www.badpark.de dürfte die Maßlatte in Sachen SHK-Online-Shops sein

Rund 54 000 Artikel auf Datanorm-Basis: Der Shop ist inzwischen wesentlich umfangreicher als der Firmenauftritt unter www.karlbaumgartner.com



www.karlbaumgartner.com

Eigentlich besteht der Internet-Auftritt der Karl Baumgartner GmbH aus zwei Online-Präsenzen: Den Firmenseiten unter www.karlbaumgartner.com und den rund um den Shop gestrickten Seiten unter www.badpark.de. Besonders unter letzterer Domain hat sich seit dem Vorjahr einiges getan. Der halb fertige Auftritt mit einigen Kinderkrankheiten hat sich zu einem umfassenden Online-Shop auf Datanorm-Basis mit rund 54 000 Markenartikeln internationaler Hersteller, zahlreichen Geschenkartikeln, Fach- und Produktinformationen, Datenbank, aktuellen Nachrichten, eigenem Buchshop, Badmagazin und Badplaner gemauert.

Es ist schon beachtlich, was der Handwerksbetrieb hier auf die Beine gestellt hat. Und vor allem mit welcher Professionalität.

Da fehlen weder die Möglichkeit zum Eintrag in einen Newsletterverteiler oder das Formular, um die Seiten weiterzuempfehlen, noch die Volltext-Suchfunktion oder ein Prämiensystem für die Werbung von Neukunden, um nur einige Features zu nennen. Fast schon ein kleines Endverbraucher-Webportal in Sachen Sanitär. Was aber auch kein Wunder ist, betreiben die Augsburger SHK-Handwerker doch mit ihrer Tochtergesellschaft Webprojekt.com (www.webprojekt.com) eine eigene virtuelle Media-Agentur. Diese bietet im Rahmen eines Partnerprogramms Handwerkskollegen z. B. die Shop-Partnerschaft auf Provisionsbasis, ein Startup-Webpaket zum Pauschalpreis, eine SHK-Dataline und ein Content-Abo an.

Leider, zumindest aus Sicht dieses Bewerbers, ist der aktive Einzelhandel nur eine Bewertungsrubrik beim SHK-Internet-Osc@r. Für die restlichen Kriterien wurde der Auftritt unter www.karlbaumgartner.com herangezogen. Und auch wenn es noch so verständlich ist, daß der Handwerksbe-

Karl Baumgartner GmbH

Innere Uferstraße 10, 86153 Augsburg, Telefon (08 21) 41 60 21, Telefax (08 21) 41 14 14, E-Mail: info@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 zwei Angestellte sowie acht gewerbliche Mitarbeiter im Unternehmen tätig. Zum Fuhrpark gehören acht 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 Sanitär- und Heizungsinstallationsarbeiten, Werkskundendienst an Heizöl-Druckspeicheraggregaten, Wartungsservice für Gasheizgeräte, 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 50 % Sanitär- und 50 % Heizungsarbeiten. 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 fünf bis acht Großhändlern sowie zunehmend in Teilbereichen auch direkt von europäischen Herstellern.

trieb stolz auf den im letzten Jahr aus der Hand des Bundeswirtschaftsministers erhaltenen „Internetpreis des Deutschen Handwerks“ für www.badpark.de ist, nervt es den Besucher doch gewaltig, daß eine entsprechende Meldung an allen möglichen und un-



So hält man Kunden und bleibt im Gespräch: Aktuelle Meldungen und Unterhaltsames auf www.karlbaumgartner.com

möglichen Stellen der Online-Präsenz www.karlbaumgartner.com hochpoppt. Hier hätte es ein optisch hervorgehobener Link an exponierter Stelle sicherlich auch getan.

Ansonsten hat sich auf den Unternehmensseiten gar nicht so viel geändert. Besucher werden auf der Homepage mit einem kurzen Begrüßungstext, einem Newsticker, aktuellen Meldungen, Pressemitteilungen sowie einem Badpark-Link empfangen. Kundenbindungs-Instrumente werden z. B. mit der Eintragungsmöglichkeit in einen Newsletter-Verteiler, aktuellen Umfragen, einer Wellness-Fibel für Badekräuter, Rezepten von Pool-Cocktails oder der Badenixe des Monats konsequent eingesetzt.

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“. Die aktuellen Meldungen werden unter der Rubrik „Aktuell“ im Hauptmenü gemeinsam mit einer regionalen Notdienstliste und auf der Homepage in Tickerform angeboten. Sehr gut: Am Ende jeder Seite prangt ein Direktlink zum leicht auszufüllenden Kontaktformular, das vom Hauptmenü aus, neben der kompletten Firmenanschrift, verschiedenen E-Mail-Adressen der einzelnen Abteilungen, Telefon- und Faxnummer, auch jederzeit unter „Kontakt“ zu erreichen ist. Geantwortet wurde auf Test-E-Mail des Osc@r-Teams innerhalb von sagenhaften zwei Minuten. Der Jury gefielen auf diesen Seiten besonders die aktuellen Inhalte, die überall präsente Kontaktmöglichkeit, die Kundenbindungsmaßnahmen und die Aufbereitung für Internet-Suchmaschinen.



Hinter den einzelnen Menüpunkten verborgen sich viele Informationen und schnelle Kontaktmöglichkeiten, aber wenig interaktive Elemente

SHK-Internet-Oscar sponsored by

