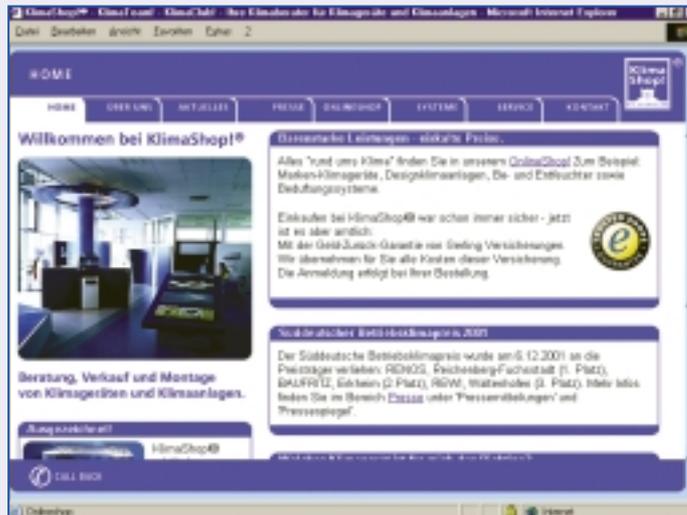


Vorstellung der für den 2. SHK-Internet-Osc@r nominierten Homepages

Klimashop – Krumbein – Lütticken

Neun Homepages aus den Top 20 beim 2. SHK-Internet-Osc@r haben wir schon vorgestellt. Jetzt folgen die nächsten drei. In alphabetischer Reihenfolge, wie wir das schon seit den Einzelvorstellungen der ersten drei Web-Auftritte halten.



Einzelhandel wie er im Web steht: Der professionell aufgemachte Online-Auftritt www.klimashop.de

www.klimashop.de

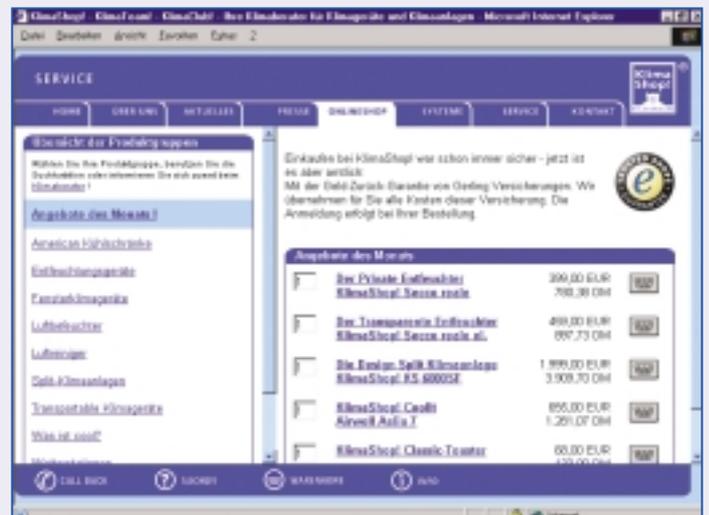
Daß man mit einem Internet-Auftritt auch in der SHK-Branche schwarze Zahlen schreiben und neue Märkte erschließen kann, belegt die A. Spengler GmbH. Die Kälte- und Klimaanlagebauer setzen mit ihrer unter www.klimashop.de erreichbaren Webpräsenz schon 90 % der verkauften mobilen Klimageräten um. 60 % der Online-Käufer sind Privatkunden aus Deutschland und dem deutschsprachigen Ausland. Die Kosten für den passend zum CI-Konzept gestalteten und in das bestehende Auftragsverwaltungssystem integrierten blau-weißen Online-Shop betragen nach Firmenangaben mit monatlich rund 1000 € nur einen Bruchteil im Vergleich zu traditionellen Vertriebsstrukturen.

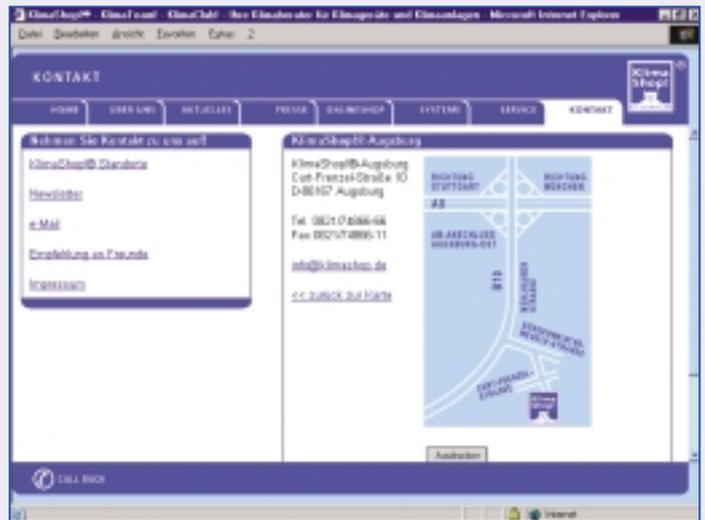
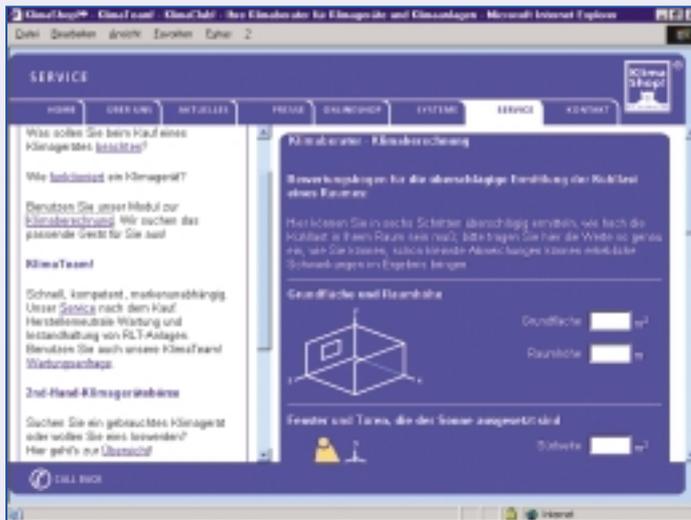
Damit der Rubel rollt, ist allerdings auch einiges an unterstützenden Marketingmaßnahmen notwendig. So ist die Internetadresse der Augsburger nicht nur auf sämtlichen Geschäftspapieren, Fahrzeugen und – per Aufkleber – auf allen Produkten zu finden, sondern wird auch in regionalen und überregionalen Printmedien, in elektroni-

schen und herkömmlichen Branchenverzeichnissen sowie in groß angelegten Direktmailing-Aktionen beworben. Hinzu kommen zig Links auf anderen Internetseiten und Einkaufsportalen sowie Suchmaschineneinträge, die auf die Firmendomain verweisen. Im letzten Jahr wurde gemeinsam mit der Handwerkskammer Schwaben sowie TV Augsburg außerdem der publikumswirksame „Süddeutsche Betriebsklimapreis“ ausgeschrieben und auch in den Kinos der Region kommt man von März bis August nicht an den findigen „Kaltmachern“ vorbei. Dann läuft dort nämlich ein Kino- und TV-Spot, der den Internet-Auftritt bewirbt.

Der Shop als eigentliches Herzstück der Online-Präsenz: Bei bestimmten Produktgruppen setzt die Spengler GmbH schon 90 % übers Netz um

Genau jener wurde auch in Form einer Flash-Programmierung 1:1 als Eingangsseite ins Netz gestellt. Wer's eilig hat oder schon öfter auf den Seiten war, kann das Teil allerdings auch per Mausclick „wegdrücken“. Die Homepage selbst ist über ein Registermenü am oberen Bildschirmrand in die Rubriken „Home“, „Über uns“, „Aktuelles“, „Presse“, „Onlineshop“, „Systeme“, „Service“ und den jederzeit erreichbaren „Kontakt“ mit Niederlassungskarte, Anfahrtsskizze, kompletter Firmenadresse, E-Mail, Telefon- sowie Faxnummer, Newsletterverteiler, Kontakt- und Empfehlungsfomular sowie dem Impressum unterteilt. Im eigentlichen Fenster sind einige





Abbau von Kauf-Hemmschwellen: Unsichere Kunden nimmt ein virtueller Klimaberater bei der Hand

Kontaktmöglichkeiten genug: Wenn dann nur noch eine Antwort käme . . .

verlinkte aktuelle Meldungen und Hinweise, z. B. auf den Shop sowie den Online-Klimaberater, der bei der Auswahl des richtigen Gerätes hilft, untergebracht. Außerdem gibt es im unteren, feststehenden Rahmen einen Rückruf-Service.

Während unter dem Punkt „Über uns“ eine kurze Firmenvorstellung folgt, sind unter „Aktuelles“ Meldungen, hauptsächlich über Auszeichnungen des Unternehmens sowie des Online-Shops, zu finden. Hier gibt es Überschneidungen zum professionell aufgemachten Pressebereich mit downloadbaren Texten, Bildern, einem Pressespiegel sowie einem Kontaktformular für Journalisten, das den Eintrag in einen Presseverteiler ermöglicht. Mindestens ebenso profes-

sionell ist der Onlineshop, das Herzstück des Spengler'schen Internet-Auftritts. Hier können Klimageräte und Zubehör – auf Wunsch auch mit Bild und zusätzlichen technischen Angaben – nach Produktgruppen getrennt angezeigt oder über eine Suchfunktion gefunden werden. Die Bezahlung erfolgt per Kreditkarte, Paybox, Nachnahme oder über eine zwischengeschaltete Inkassoagentur (www.iclear.de) auf Rechnung. Wer noch nicht weiß, was er eigentlich möchte oder braucht, kann sich entweder die verschiedenen Geräte nach Anwendungsbereich und Systemart unter „Systeme“ erläutern lassen oder bekommt Hilfe vom virtuellen Klimaberater auf den Serviceseiten.

Ein fast perfekter einzelhandelsaktiver Internet-Auftritt. Wenn da nur nicht die Antwortzeit auf unsere Osc@r-Testmail wäre. Nach stattlichen acht Tagen und erneuter telefonischer Aufforderung erhielten wir erst eine Reaktion. Begründung der freundlichen Dame am Telefon: Die E-Mails werden nur von den Chefs beantwortet. Und die seien nur am Wochenende im Betrieb. Na hoffentlich geht das Kunden nicht ebenso. Sonst nützt der beste Onlineshop reichlich wenig. Beim 2. SHK-Internet-Osc@r hat dieses Foul bei einem K.O.-Kriterium den Betrieb jedenfalls von den vorderen Plätzen ausgeschlossen.

www.krumbein.de

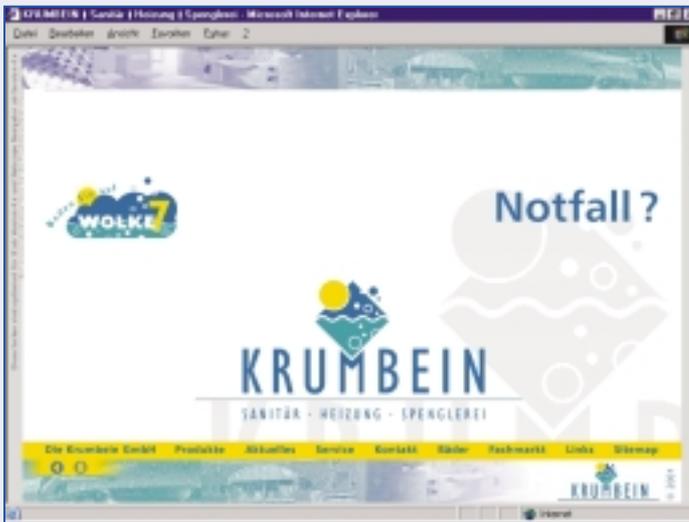
Die Heppenheimer sehen ihre Homepage weniger unter dem wirtschaftlichen Aspekt, sondern vielmehr als Investition in die Zukunft, als eine Art Informationsmappe oder Firmenpräsentation, die das Unternehmen auf moderne Art und Weise darstellt. Neben den ständig zunehmenden Online-Anfragen wurden auch schon diverse Aufträge, die über's Internet eingingen, ausgeführt. Dabei gab es keinen Mangel an der Seriosität bzw. Zahlungsmoral der „virtuellen“ Kunden, die außer über www.krumbein.de

A. Spengler GmbH

Curt-Frenzel-Str. 10, 86167 Augsburg, Telefon (08 21) 7 48 66 66, Telefax (08 21) 7 48 66 11, E-Mail: info@klimashop.de

Im Jahre 1969 wurde die Firma A. Spengler Kälte- und Klimatechnik KG von Anton Spengler, dem Vater des heutigen Geschäftsführers Peter Spengler, gegründet. Die Umwandlung zur GmbH fand 1990 statt. Seit April 1996 werden unter den Markennamen KlimaShop und KlimaTeam traditionell handwerkliche Dienst-, Service- und Handelsleistungen im Klimaanlagenbereich in neuem Gewand in den Markt eingeführt. Neben Ar-

min Spengler, dem Bruder von Peter Spengler, sind heute 13 Mitarbeiter in dem Unternehmen mit acht Firmenfahrzeugen beschäftigt. Die Betriebsfläche im Stammhaus Augsburg beträgt 450 m², in Münchner Ladengeschäft 50 m² und im Servicebüro Ulm 15 m². Weitere Standorte sollen 2002 über das Franchise-konzept KlimaClub folgen. Einzugsgebiet des Handwerksunternehmens, das 100 % seines Umsatzes mit Komfort- und Industrieklimatechnik macht, ist Süddeutschland. Die Warenbeschaffung erfolgt hauptsächlich direkt beim Hersteller, teilweise auch über Großhändler.



Mit animierten Elementen aber ohne Wartezeiten: Die Homepage www.krumbein.de mit Direktlink zur Notdienstnummer

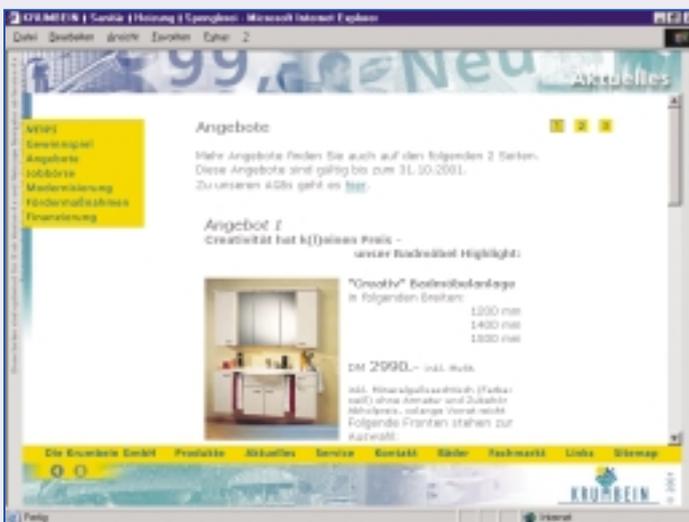


Drei Menüs und Sitemap: Wer sich da noch verläuft, dem ist nicht zu helfen

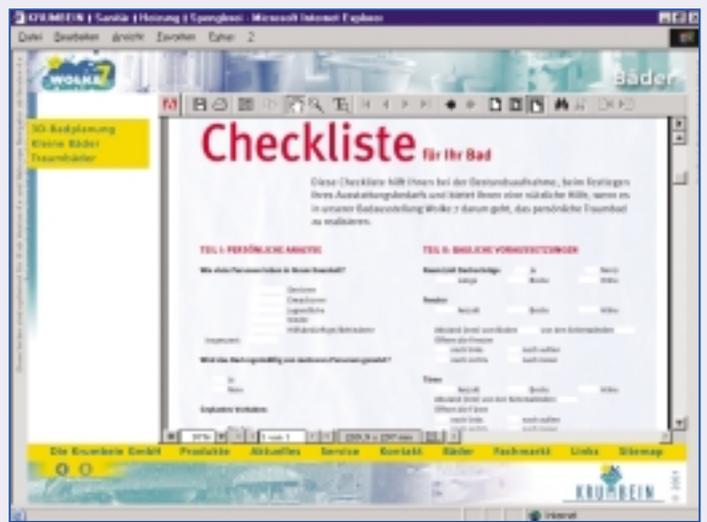
auch über die Internetadressen www.holz-pelletkessel.de, www.modernisierung-online.de, www.selbstbausaeetze-online.de, www.sonne-kostenlos.de, www.beraterfachmarkt.de, www.heizung-store.de, www.jk-bausaetze.de und www.solarstrahlung.de auf die Seiten der Südhessen gelangen. Auf der Startseite des virtuellen Firmenauftritts werden Besucher von einer animierten Grafik, dem Firmenlogo und einem Direktlink zu den Notfallnummern empfangen. Das Hauptmenü ist am unteren Bildschirmrand waagrecht angebracht. Kurz, klar und knapp fällt die Firmenvorstellung unter „Die Krumbein GmbH“ aus. Allerdings wäre es wünschenswert, daß die dort genannten Tätigkeitsgebiete auf die sowieso auf dem Server vorhandenen Fachseiten verlinkt sind. Wie das aussehen könnte, ist unter „Produkte“ zu sehen. Und da sogar gleich zweifach, im Untermenü am linken Bildschirmrand sowie in einer Auflistung der Hauptseite. Auf den elf fachlichen Unterseiten wird der Interessent mit nicht zu

langatmigen Texten und Abbildungen informiert. Auch Querlinks, interaktive Fragebögen sowie Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme und zum Download umfangreicher Hintergrunddaten fehlen nicht. Sofern die einzelnen Fachbereiche weiter unterteilt sind, wird über ein Menü am oberen Bildschirmrand navigiert. In diesem Fall sind dann alle drei Menüs gleichzeitig auf dem Bildschirm zu sehen. Ähnlich läuft das im Hauptbereich „Aktuelles“ mit seinen Unterpunkten „News“, „Gewinnspiel“, „Angebote“, „Jobbörse“, „Modernisierung“, „Fördermaßnahmen“ und „Finanzierung“. Der Service-Bereich ist dann schon etwas überschaubarer. Neben den auch über die Startseite direkt erreichbaren Notfallnummern und einer kurzen Information zum Kundendienst, sind in der dortigen Download-Area zahlreiche weitere Informationen, Anträge und Formulare für die Besucher bereitgestellt. Weitere Rubriken im Hauptmenü sind „Bäder“, wo die Badausstellung mit den drei Themenberei-

chen „3D-Badplanung“, „Kleine Bäder“ und „Traumbäder“ vorgestellt wird sowie der „Fachmarkt“. Leider ist unter diesem Button nicht der erwartete Shop, sondern lediglich ein kurzer Beschrieb des hauseigenen Fachmarktes zu finden. Somit beschränken sich die Einzelhandelsaktivitäten innerhalb dieses Internetauftritts auf die Angebote unter „Aktuelles“. Jederzeit während des Aufenthaltes auf den Krumbein'schen Webseiten erreichbar ist die Kontaktseite. Sie beinhaltet die kompletten Firmenadressen, Telefon- und Faxnummern sowie E-Mail-Adressen von Betrieb, Ausstellung und Fachmarkt, ein einfaches Kontaktformular sowie eine Anfahrtsskizze. Die „Sitemap“ geht – ebenso wie die „Links“ – in einem separaten Fenster auf, zeigt alle verfügbaren Seiten übersichtlich sortiert auf und erleichtert so wesentlich die Navigation. Auch die Antwortzeit des Unternehmens auf die Osc@r-Testmail lag mit 34 Minuten am Freitagmittag voll im grünen Bereich.



Bestellung über Formular: So bringt man seine Schnäppchen auch ohne Shop an den Kunden



Mit einer ausdrückbaren Checkliste fürs Bad halten sich die interaktiven Elemente sehr in Grenzen

Krumbein GmbH

*Daimlerstr. 5, 64646 Heppenheim,
Telefon (0 62 52) 9 31 00, Telefax
(0 62 52) 93 10 93, E-Mail: info@
krumbein.de*

Der Betrieb wurde 1908 unter dem Namen Knapp gegründet, 1982 von Jürgen Krumbein übernommen und 1990 in die Krumbein GmbH umfirmiert. Geschäftsgegenstand sind Planung, Beratung, Montage, Verkauf, Kundendienst, Notdienst und Bauleitung im gesamten Haustechnikbereich, bis hin zum Bau von kompletten schlüsselfertigen Häusern. Außer dem Geschäftsführer sind dessen Ehefrau (Ausstellung), Sohn Sascha Krumbein (Umwelttechnik), 25 Monteure, fünf Kundendiensttechniker, fünf Lehrlinge und acht Büroangestellte im Betrieb beschäftigt. Zu ihrer Mobilität stehen 25 vollausgestattete Firmenfahrzeuge zur Verfügung. Seit 1997 ist das Unternehmen in den neuen Firmengebäuden im Heppheimer Industriegebiet. Auf 3250 m² Betriebsfläche sind rund 150 m² Werkstatt, 3500 m² Büro, 600 m² Lager sowie eine 250 m² große Ausstellung und ein 500 m² großer Fachmarkt untergebracht. Der Umsatz gliedert sich in 45 % Sanitär-, 40 % Heizungs-, 5 % Lüftung/Klima- und 10 % Klempnerarbeiten. Neubauarbeiten haben einen Anteil von 40 % daran. Der Rest sind Renovierungen und Sanierungen. Seine Aufträge erhält der Betrieb zu 60 % von privaten, 30 % von industriellen und 10 % öffentlichen bzw. kommunalen Bauherren. Der Einzugsbereich erstreckt sich von Karlsruhe bis Bad Homburg und von Kaiserslautern bis Erbach im Odenwald. Die Materialbeschaffung erfolgt über acht Großhändler. Kessel und Befestigungstechnik werden direkt eingekauft.



www.luetticken.de: Optisch ansprechende Homepage mit zweigeteiltem Menü



Klein aber funktionierend: Nach Produktgruppen unterteilter Lütticken-Shop

www.luetticken.de

Die Gestaltung und die Aufbaugeschwindigkeit, die unterstützenden Marketingmaßnahmen sowie die umfangreichen und dennoch gut lesbaren Informationen waren die Punkte, die der Jury an den Seiten unter www.luetticken.de besonders gefielen. Punkt-abzug gab's hingegen bei den interaktiven Elementen. Aber erst mal der Reihe nach. Auf der Startseite empfängt das Unternehmen seine Besucher mit einem dreigeteilten Fenster. Am oberen und unteren Bildschirmrand sind neben dem Firmenlogo die einzelnen Menüpunkte in feststehenden Rahmen positioniert. Der eigentliche Internetauftritt spielt sich im großen mittleren Fenster ab. So ist gewährleistet, daß die Navigation während des gesamten Besuchs der Firmenseiten immer erreichbar ist. Und somit natürlich auch die Kontaktmöglichkeit. Klickt man auf den Button „Kontakt/Anfrage“ im unteren Frame, öffnet sich eine Seite mit der optisch hervorgehobenen Not-

dienstnummer, der kompletten Firmenadresse, Telefon- und Faxnummer sowie allgemeiner E-Mail-Adresse. Zusätzlich sind die Ansprechpartner für Interessenten mit Name, Bild, Funktion, Telefonnummer sowie persönlicher E-Mail-Adresse aufgeführt. Außerdem sind oben auf dieser Seite zwei Links zu einem Anfrageformular mit Rückrufanforderung sowie einer Anfahrtsskizze vorhanden. Das dürfte zur Kontaktaufnahme reichen. Anfragen werden übrigens mit einer Antwortzeit von 45 Minuten auf die Osc@r-Testmail kurzfristig beantwortet.

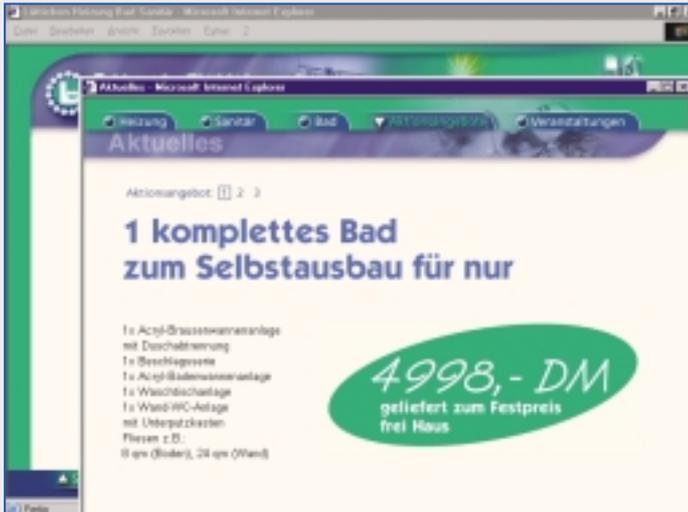
Ebenfalls im unteren Menü untergebracht, ist ein Direktlink auf die Notdienstnummer, ein kleiner aber professionell aufgemachter und nach Produktgruppen unterteilter Shop sowie die Rubrik „Aktuelles“. Verspringt man auf letztere, öffnet sich ein separates Fenster mit nach „Heizung“, „Sanitär“, „Bad“, „Aktionsangebote“ und „Veranstaltungen“ getrennten, spärlichen Meldungen. Während die anderen Unterseiten haupt-

sächlich Hinweise auf andere Seiten oder einen Telefonanruf beherbergen, sind unter „Aktionsangebote“ drei eben solche in Form von einem Komplettbad oder Bad-Selbstbausatz und einem 1-Tages-Heizkes-seltausch zum Festpreis zu finden. Leider sind diese Angebote jedoch nicht im Shop vertreten, geschweige denn online zu bestellen.

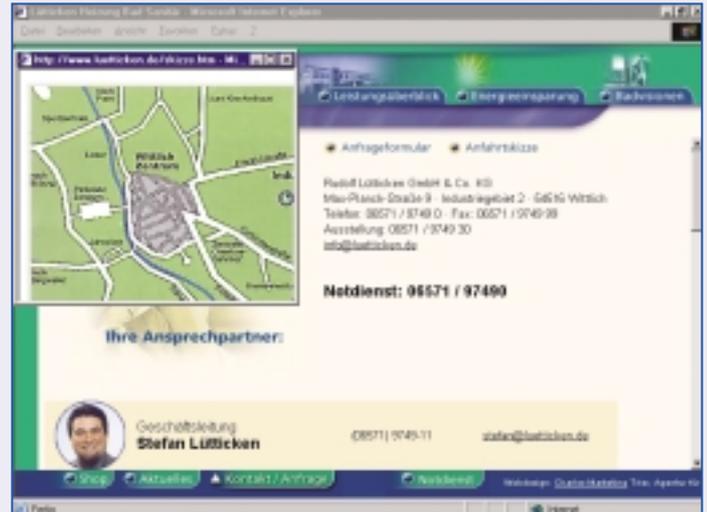
Im oberen Frame sind die Rubriken „Leistungsüberblick“, „Energieeinsparung“ und „Badvisionen“ untergebracht. Hinter letzterem verbirgt sich die Ausstellung der Wittlicher. Ob das jedem Besucher sofort bewußt ist? Neben allgemeinen Informationen zu Komplettbädern, Wellness und den Produkten von zwei Lieferanten, führen dort gleich zwei Links unter „Badvision“ und „Zur Ausstellung“ zur eigentlichen virtuellen Badausstellung. Diese unterteilt sich wiederum in drei Bildergalerien mit kleinen Übersichts Bildern. Klickt man auf eine der Abbildungen, öffnet sie sich in einem größeren Maßstab in einem separaten Fen-

SHK-Internet-Oscar sponsored by





Leider nicht in den Shop eingebunden: Die Angebote unter „Aktuelles“



Jederzeit erreichbar: Die Kontaktseiten mit Ansprechpartner, Bild, Funktion, Telefon, E-Mail, Adresse, Formular und Anfahrtskizze

ster. Allerdings ohne irgendwelchen erläuternden Text, ohne Preis und die Möglichkeit einer Kontakt- oder gar Bestellmöglichkeit.

Der Hauptteil des Firmenangebotes findet sich aber unter „Leistungsüberblick“. Dort sind neben dem gesamten Leistungsspektrum des Unternehmens auch Links zum Unternehmen, zu Referenzobjekten sowie Herstellern untergebracht. Ebenso wie die Informationen zu den Fachbereichen – sofern sie denn zu weiterführenden Seiten verlinkt sind – öffnen auch diese in einem separaten Fenster. Eine Technik, die von Lütticken schon fast übertrieben wird. Bis man quer durchs Onlineangebot gesurft ist, sind zig Fenster auf. Aber immer noch viel besser so als wenn der Interessent weg ist, weil ein Fremmlink im eigenen Fenster aufging. Unter „Energieeinsparung“ sind eigentlich nur einige Links zu diesem Thema aus der Rubrik „Leistungsüberblick“ zusammengefaßt und um Informationen zu Fördermitteln ergänzt. □

Lütticken GmbH & Co. KG

Max-Planck-Str. 9, 54516 Wittlich, Telefon (0 65 71) 9 74 90, Telefax (0 65 71) 97 49 99, E-Mail: info@lue tticken.de

Die Firma Lütticken wurde 1948 von Rudolf Lütticken, dem Vater des jetzigen Geschäftsführers Stefan Lütticken gegründet. Neben dessen Ehefrau, zwei Töchtern und zwei Schwiegersöhnen arbeiten heute noch 28 Monteure, zwei Kundendiensttechniker, acht Lehrlinge und acht Büroangestellte in dem Betrieb. Mit 17 Firmenfahrzeugen betreut die Belegschaft Baustellen im Radius von 50 km um den Firmensitz und in Luxemburg. Geschäftsgegenstand sind Planung, Montage, Verkauf und Wartung von Heizungs-

anlagen, Solarsystemen, Regenwassernutzungs- und Wasseraufbereitungsanlagen, Schwimmbadtechnik, Komplettbädern und Fliesen. Auf ca. 6800 m² Betriebsfläche sind eine 300 m² große Werkstatt, ein 200 m² großes Büro, ein 600 m² großes Lager sowie eine 360 m² große Ausstellung mit Fachmarkt untergebracht. Der Umsatz teilt sich in 70 % Sanitär-, 15 % Heizungs- und 15 % Ausstellungsarbeiten. 20 % davon sind Neubaurarbeiten, der Rest Renovierungen bzw. Instandhaltungen. Auftraggeber sind zu 10 % private, zu 40 % öffentliche bzw. kommunale und zu 50 % industrielle Bauherren. Die Materialbeschaffung erfolgt über vier Großhändler sowie über die Einkaufsgemeinschaft SHK.