



We proudly present: Gewinner, Sonderpreise und Top 12

3. SHK-Internet-Osc@r 2002/2003

Mit Spannung erwartet, stehen sie nun definitiv fest: Die Gewinner des 3. SHK-Internet-Osc@rs. Ende September wählte die Fachjury aus den Bewerbungen um die begehrte Branchen-Trophäe die interessantesten Homepages von SHK-Handwerksbetrieben aus. Außerdem wurden – zusätzlich zu den drei ersten Preisen – attraktive Sonderpreise für besonders gute Einzelfeatures vergeben.

Die Sponsoren:



ARGE NEUE
MEDIEN



KEUCO



KALDEWEI



Villeroy & Boch
1748



VIESMANN

Zwei harte aber interessante Tage mit konstruktiven Diskussionen und differenzierten Auswahlprozessen lagen hinter der Jury des vom SBZ-Redaktionsteam im Gentner Verlag Stuttgart in Zusammenarbeit mit namhaften Branchenherstellern und Institutionen vergebenen SHK-Internet-Osc@rs, als am 23. September weißer Rauch über dem Fellbacher Kongresscenter aufstieg und die Gewinner der 3. Veranstaltung feststanden. 134 Teilnehmer überwandten die Zugangsschwelle. Erstmals war die Anmeldung ausschließlich über eine sehr umfangreiche und detaillierte Online-Abfrage möglich, die scheinbar nur von der „Crème de la crème“ gemeistert wurde. Seiten von Handelsvertretungen, Großhändlern oder anderen Gewerken, die in Randbereichen der SHK-Tätigkeitsgebiete aktiv sind, fanden gemäß der Ausschreibung keine Berücksichtigung.

Hausaufgaben gemacht

Egal ob Ein- oder 100-Mann-Betrieb, ob Do-it-yourself- oder 25 000-Euro-Websites, ob Einzelhandel- oder Image-Schwerpunkt, ob heizungs-, bad- oder klempnerlastig, ob der Bewerber nun aus dem Norden, Süden, Osten oder Westen der Republik oder gar aus dem deutschsprachigen Ausland kam: Mankos der letzten Jahre, wie verlinkte Seiten, die nicht in einem eigenen Fenster aufgingen und somit die Interessenten „mitnahmen“, die Aufbereitung für Suchmaschinen sowie die durchgängige Bewerbung der Homepage auf Firmenpapieren, Fahrzeugen, in Suchverzeichnissen, Anzeigen oder auf Werbeartikeln, waren in diesem

Jahr überhaupt kein Thema mehr. Diese Punkte hatten alle Bewerber exzellent intus. Auch die Kontaktaufnahme sowie eine kundenfreundliche Gestaltung der Seiten mit entsprechend übersichtlicher Navigation gehört inzwischen zum selbstverständlichen guten Ton. Und obwohl sie deshalb – von den wirklich extrem umfangreichen Online-Inhalten mal abgesehen – in den allermeisten Fällen nicht mehr notwendig sind, verfügen fast alle Internet-Auftritte inzwischen über ein Such- bzw. eine Site-mapfunktion. Generell scheint sich die Site-map dabei durchzusetzen. Ihre bessere Übersichtlichkeit, die leichtere Umsetzung sowie die deutlich geringeren Realisierungskosten sorgen wohl dafür. Ebenfalls der Vergangenheit gehörten – bis auf ganz wenige Ausnahmen – gottseidank hochpoppende Werbefenster von Providern oder Drittanbietern, nervendes Hintergrundgedudel oder langwierige Intros an. Falls letztere noch vorhanden waren, ließen sie sich aber per Mausclick überspringen.

Kriterien folgen rasanter Entwicklung

Der Umstand, daß diese Grundlagen – wohl auch aufgrund der ersten zwei SHK-Internet-Osc@r-Veranstaltungen und der folgenden ausführlichen Berichterstattung – inzwischen zum guten Ton gehören, führte ebenso zu einer Anpassung der Bewertungskriterien wie die aktuellen Marktgegebenheiten bzw. die schnelle Entwicklung der Online-Technik. Die Aufbaugeschwindigkeit der Seiten ist einerseits durch die bessere Gestaltung und andererseits wegen

Die Gewinner**1. Preis****Reise im Wert von 5000 Euro**

Firma Meckel Haustechnik
 Rainer Meckel
 08527 Plauen
www.meckel-bad.de

2. Preis**Reise im Wert von 3000 Euro**

Koch + Thüner GmbH
 Hans-Dieter Koch
 32052 Herford
www.koch-thuener.de

3. Preis**Reise im Wert von 2000 Euro**

Kissel GmbH
 Claus G. Kissel
 71139 Ehningen
www.kissel.de

Sonderpreise

**Incentive-Event im Wert von
 1000 Euro für ein hervorragend
 gestaltetes Branchenforum**

Buck GmbH
 Martin und Andreas Buck
 72218 Wildberg
www.klempnerzukunft.de

**Incentive-Event im Wert von
 1000 Euro für den Kleinstbetrieb
 mit Profi-Website**

Firma Haak
 Frank Haak
 14943 Luckenwalde
www.haak-heizung.de

Top 12

www.alois-baumann.de
www.fuller.de
www.heizungsbau-roesener.de
www.heizungshugo.de
www.judek.de
www.kissel.de
www.koch-thuener.de
www.krumbein.de
www.lodewick.de
www.meckel-bad.de
www.wohlfeil.de
www.zimmermann-vs.de



Gute Miene zur schwierigen Auswahl: Weil das Feld der nominierten Teilnehmer von Veranstaltung zu Veranstaltung enger beisammen liegt, tut sich die hochkarätig besetzte Jury mit der Auswahl immer schwerer

neuer Übertragungstechniken wie DSL und besserer EDV-Programme bzw. schnellerer Server kein Thema mehr. Auch bei der Auswahl der URL, also des Domänennamens, unter dem der Internet-Auftritt zu finden ist, gibt es heute nicht mehr viel Spielraum. Die meisten Namen sind vergeben und damit weltweit reserviert. Alle Firmen, die auf so altherwürdige Bezeichnungen wie Meier, Müller, Schulze o. ä. lauten, können sich das Nachschlagen sowieso gleich sparen. Neu eingeführte Endungen wie z. B. biz, org, cc, tv oder info bringen erfahrungsgemäß auch nicht viel, da es die meisten Interessenten – zumindest im in Frage kommenden Kundenkreis – lediglich unter de (bzw. in Österreich unter at sowie der Schweiz unter ch) und allerhöchstens noch unter com versuchen, bevor sie eine Suchmaschine einschalten.

Der richtige Domäne-Name

Während früher auch gute Seiten unter den abenteuerlichsten Domäne-Namen gemeldet wurden, waren diesmal fast alle Seiten unter eindeutigen und gut auffindbaren Domänenamen gemeldet. Viele hatten sich frühzeitig ihren Namen als www.name.de gesichert. Andere haben über Jahre Zeit, Mühen und beträchtliche Summen investiert, um an „ihren“ Namen zu kommen. Ein Beispiel ist die schwäbische Kissel GmbH, die geschlagene fünf Jahre gebraucht hat, um neben www.kissel-info.de nun auch www.kissel.de ihr Eigen zu nennen. Von denen, die nicht so viel Glück hatten, haben sich die meisten mit den Na-

menszusätzen Bad, Heizung oder leider auch GmbH ausgeholfen. Schade, daß es sich immer noch nicht überall herumgesprochen hat, daß man in diesem Fall immer beide Schreibweisen – mit und ohne Bindestrich – belegen sollte. Kreative und einprägsame Kunstnamen wie www.bad park.de oder www.rohrwurm.de waren zum Bedauern der Jury viel zu selten anzutreffen. Sehr gut kam hingegen die Namensschöpfung www.heizungshugo.de an. Eine einprägsame Musterlösung für gängige Nach- oder Firmennamen.

Auch dem Umstand, daß einige ihren Internet-Auftritt ausschließlich oder überwiegend zur Imagepflege nutzen, trug die Jury durch geänderte Bewertungskriterien Rechnung. Ein Shop wurde nur noch mit Priorität 1 gewertet, sofern der aktive Einzelhandel auch erklärtes Ziel der Online-Präsenz war. Und auch dann nicht quantitativ, sondern nur qualitativ. Wenn nur ein Schnäppchenverkauf online vertreten war oder nur bestimmte „Schnelldreher“ feilgeboten wurden, wurde eben nur deren Qualität gewertet. Wer ganz auf einen Shop verzichtete, bekam dafür auch keine Punktabzüge. Allerdings war man auch so konsequent, zu sagen, wenn schon Einzelhandel, dann auch richtig. Wer Produkte anbot, sollte das doch bitte auch mit Preisangabe tun. Kaum ein Kunde kann es sich nämlich heute noch leisten, etwas zu kaufen, koste es was es wolle.

Etwas zwiespältig wurde in diesem Zusammenhang die Online-Preisermittlung eines ansonsten sehr gut bewerteten Kandidaten diskutiert. Er bietet seinen Interessenten die

Online-Kalkulation ihrer individuellen Badsanierung an. Oder erweckt zumindest den Eindruck. Nach mehreren umfangreichen Seiten mit differenzierten Eingaben, werden dann die Kontaktdaten zur abschließenden Auswertung abgefragt. Soweit ist das ganze ja noch o.k. Besonders vor dem Hintergrund der sowieso schon gemachten Mühe, werden ernsthafte Interessenten sicherlich dazu bereit sein. Nur daß nach dem Klick auf den Button „Auswertung anzeigen“ nicht sofort der versprochene Preis, sondern ein Hinweis darauf kommt, daß das Angebot in den nächsten Tagen per Post zugeht, ist – wenn auch effektiv – sicher nicht ganz die feine englische Art.

Immer noch Optimierungsspielraum

Überhaupt ist unter dem Punkt „Interaktivität“ sicherlich noch der größte Optimierungsspielraum bei den Bewerbern zu finden. Zu oft stoßen Interessenten beim Wunsch, ihre Probleme und Wünsche direkt selbständig online lösen zu können, noch auf Hinweise und Blockaden in Form von „herkömmlichen“ Kommunikationsmitteln wie Telefon, Fax oder „Schneckenpost“. Daß dies so ist, liegt sicherlich dar-



And the winner is: www.meckel-bad.de – unter dieser URL sind die mit dem SHK-Internet-Osc@r 2002/2003 ausgezeichneten Seiten zu finden, die ihrem Besitzer zu einer Reise im Wert von 5000 Euro verhalfen

an, daß ein solches Angebot – wenn es denn richtig implementiert und umgesetzt wird – zwingend auch eine Umstellung bzw. Neustrukturierung der Organisation im Unternehmen bedeutet. Ein Aufwand vor dem viele noch zurückschrecken. Mit deutlich weniger Aufwand ließe sich allerdings der nächste Kritikpunkt, die (fehlende) Betonung der Alleinstellungsmerkmale, umsetzen. Nur die wenigsten liefern dem Kunden in spe eine Begründung anhand, warum er denn ausgerechnet bei ihnen

kaufen sollte. Da wurden wunderschöne Produkte gezeigt, das Unternehmen in den schillerndsten Farben präsentiert und sogar Sachen angeboten, die im Umkreis von einigen hundert Kilometern so bestimmt nicht mehr vorkommen. Bloß daß niemand dem Kunden sagt: „Das bekommst Du so nur von mir. Kauf bei mir, weil ich in diesen Dingen besser bin als andere“.

Ein anderer Kritikpunkt war die Aktualität der meist als News, Nachrichten oder Aktuelles betitelten Rubriken mit Firmen- oder Produktnachrichten. Hier erlaubten es sich Teilnehmer, bis zu ein Jahr alte Meldungen als Neuigkeit vorzustellen oder vor Wochen stattgefundenen Veranstaltungen anzukündigen. So kann man bei Interessenten auch Eindrücke hinterlassen.

Das müßte nicht sein, denn kaum jemand erwartet bei einem SHK-Handwerksbetrieb laufend aktuelle Meldungen und sieht deshalb regelmäßig in kürzeren Abständen auf dessen Homepage vorbei. Hier lautete die Empfehlung der Jury: Wenn schon eine News-Rubrik, dann gepflegt. Ansonsten lieber darauf verzichten und aktuelle Meldungen an anderer Stelle einbauen.

Böses Foul beim E-Mail-Test

Selbst ein Bein stellen sich manche auch durch fehlende Plausibilitätskontrollen bei Bestell- oder Kontaktformularen. Hier dürften sich nach der Jurysitzung und den entsprechenden Tests doch einige Probanden über anonyme Bestellungen gewundert haben. Im eigenen Interesse, um Unfug oder gezielter Sabotage einen Riegel vorzuschieben, empfiehlt sich hier eine relativ einfach zu realisierende Plausibilitätsabfrage der wichtigsten Felder. Grundsätzlich schlug sich dieses Manko aber nicht gravierend in der Wertung nieder, weil es ein-



Anschauen, vergleichen, diskutieren, beurteilen und auswerten: Zwei Tage war höchste Konzentration gefragt

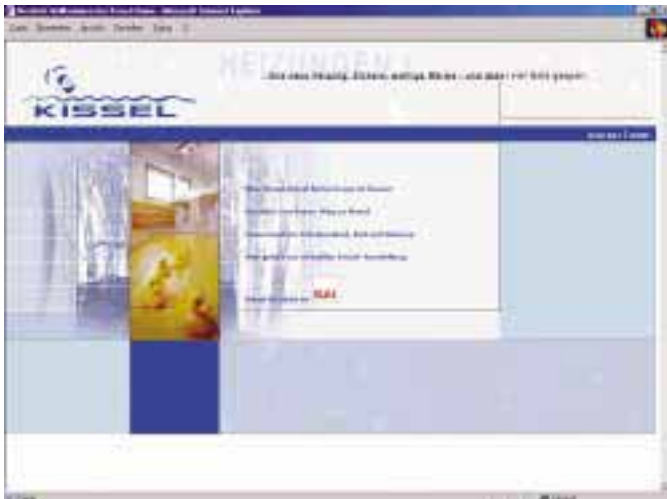




Der zweite Preis – eine Reise im Wert von 3000 Euro – geht für den Internetauftritt www.koch-thuener.de an die Koch + Thüner GmbH in Herford



Für seine sehenswerte Profi-Website www.haak-heizung.de erhielt der Ein-Mann-Betrieb Frank Haak einen Incentive-Event im Wert von 1000 Euro als Sonderpreis



Ebenfalls über eine Reise im Wert von 2000 Euro und den dritten Platz kann sich die Kissel GmbH (www.kissel.de) freuen



Die Buck GmbH wurde ebenfalls mit einem Incentive-Event im Wert von 1000 Euro für ihr Branchenforum www.klempnerzukunft.de ausgezeichnet

zig und allein dem Homepage-Betreiber und nicht dem Interessenten Nachteile bringt. Ganz anders beim E-Mail-Response-Test. Die, die antworteten, lagen alle innerhalb eines sehr akzeptablen Zeitrahmens. Aber satte 20 % aller angemalten Bewerber hatten bis zur Jurysitzung nicht auf die Test-E-Mail geantwortet. Ein Wert, der deutlich über dem der Vorjahre lag. Ein böses Foul, das einen gewaltigen Punktabzug zur Folge hatte. Denn einen schönen Online-Auftritt ins Netz zu stellen und danach nicht angemessen zu betreuen, ist aus dem Fenster geworfenes Geld. Schlimmer noch: Wenn man einen Interessenten, der die Hemmschwelle eine E-Mail abzuschicken schon mal überwunden hat, einfach ignoriert, ist das ähnlich wie einen potentiellen Kunden achtkantig aus der Ausstellung

oder dem Fachverkauf zu werfen. Der kommt in diesem Leben nicht wieder. Dann lieber die Webseiten vom Netz nehmen, wenn man aus konjunkturellen oder welchen Gründen auch immer keine Zeit hat, sich um Interessenten zu kümmern.

Hervorragendes Dutzend

Diese und weitere, im Vorfeld gemeinsam abgestimmte Kriterien, waren Maßstab für die Bewertung. Nach einer ersten Runde, gingen deren Daten der Top 25 an die jeweiligen Jurymitglieder. Jeder von Ihnen wertete für sich alleine, quasi zuhause im stillen Kämmerlein, die Webauftritte und gab seine Favoriten, mit den jeweils zugeleiteten Punkten versehen, zur Osc@r-Zentrale nach Stuttgart. Dort wurden dann die

Gesamtpunkte je Wettbewerber addiert. Auch hier zeigte sich, wie eng die Kandidaten zusammenlagen. Teilweise spielten Zehntelpunkte eine Rolle. Und das beste Dutzend, also die besten 12 Web-Auftritte kamen in die Endauswahl und wurden auf der Jurysitzung im Fellbacher Kongresszentrum noch einmal unter die Lupe genommen. Die Jurymitglieder – allesamt internet- und marketingerfahrene Führungskräfte der Branche, sowie der Sieger der 2001er Veranstaltung gingen zwei Tage in medias res.

Kopf-an-Kopf-Rennen

Wie eng es bei der Siegerermittlung letztlich zuzuging, zeigt die Tatsache, daß den 1. und 2. Preisträger in einem Wimpern-

schlagfinale nur ein einziger Punkt trennen. Und dabei könnten sie unterschiedlicher gar nicht sein. Der Gewinner des 3. SHK-Internet-Osc@rs, die Firma Meckel aus Plauen, ist ein 7-Mann-Betrieb, der hauptsächlich für private Bauherren Renovierungen im Bereich Bäder und Sanitärarbeiten anbietet, dessen Chef die Grundidee des Internet-Auftrittes selbst erarbeitete und für ca. 6000 Euro umsetzen ließ. Rund 15 000 Euro investierte der zweite Preisträger, die Herforder Koch + Thüner GmbH. Mit über 70 Mitarbeitern ist sie eher im Objektbereich tätig. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf dem Heizungs-, Lüftungs- und Klimaanlagebau. Knapp dahinter folgte die Ehninger Kessel GmbH. Kessel ist mit seinen 23 Mitarbeitern hauptsächlich in der Heizung (40 %) und im Schwimmbadbau (25 %) tätig. Für seine Online-Präsenz ohne Shop investierte Kessel etwa 14 000 Euro. Daß es auch preiswerter geht, zeigte der „Heizungshugo“ aus Großheubach. Mit gerade mal 1500 Euro und natürlich einer gewaltigen Portion persönlichem Einsatz, haben es die umtriebigen Unterfranken immerhin auf Platz 5 geschafft.

So ganz „nebenbei“ wurden während der Jurysitzung auch noch vier Sonderpreiskandidaten für besonders gute Einzelfeatures nominiert. „Leider“ blieben davon nur zwei übrig, da die Firmen Meckel (besondere Badpräsentation nach Stilwelten) sowie Koch + Thüner (hervorragende virtuelle Badausstellung) mit ihrem Gesamt-Internetauftritt schon innerhalb der ersten drei Plätze vertreten waren. Einen Sonderpreis für die hervorragende Profi-Website eines Kleinstbetriebes ging an die Firma Frank Haak in Luckenwalde. Wer durch die professionell gemachten Seiten www.haakheizung.de blättert, käme niemals auf die Idee, daß dahinter lediglich ein „Einzelkämpfer“ steht. Für Engagement und Idealismus in Sachen Klempnerei wurden die Brüder Andreas und Martin Buck mit einem Sonderpreis ausgezeichnet. Der Handwerksbetrieb aus Wildberg betreibt unter www.klempnerzukunft.de ein umfassendes Forum mit Lehrstellenbörse und vielen weiteren Informationen rund um den Beruf des Klempners.

Näheres darüber, sowie alles über die Stärken und Schwächen der Gewinner und besten Seiten beim 3. SHK-Internet-Osc@r, erfahren interessierte Leser in den nächsten SBZ-Ausgaben. Dort können sie sich Anregungen für die Weiterentwicklung Ihrer Homepage holen. Denn hier stellen wir ausführlich alle Top-12-nominierten Homepages einschließlich der zugehörigen Unternehmen vor.



Jurystimmen zum Wettbewerb



Marianne Schnaitmann/Hansa Marketing Service

Feintuning und Zusatzangebote im Focus

Nachdem die Hansa Metallwerke AG den Wettbewerb nun schon zum dritten Mal aktiv begleitet, war es mir wieder eine große Freude, die rasante Entwicklung der SHK-Fachhandwerks-Internetsites mitzuerleben und zu beurteilen. Waren es vor Jahren noch Faktoren wie Funktionalität und

Bestandteile, werden heute zudem Feintuning-Elemente und Zusatzangebote beurteilt. Ein Lob an unsere Fachpartner im Markt. **Viele Handwerker haben die Zeichen der Zeit erkannt und nutzen das Internet als zusätzliche Plattform, um neue Geschäfte zu gewinnen.** Nicht nur für die Betriebe, die einen neuen Internet-Auftritt planen oder updaten möchten ist die Berichterstattung über den SHK-Internet-Oscar eine gute Gelegenheit sich über interessante Details zu informieren und sich Anregungen für die eigene Web-Präsenz zu holen. Dabei wünsche ich allen SBZ-Lesern viel Spaß.

Bernd Schulz/Arge Neue Medien Geschäftsführer

USP zu wenig betont

Auch dieses Mal war ich wieder von der Professionalität der Web-Seiten der teilnehmenden Handwerksbetriebe überrascht. Die von mir gesichteten, stehen in nichts dem Internet-Auftritt der Industrie nach. **Vor allem fiel mir auf, daß sich die Online-Seiten der Handwerksunternehmen von einem „Werbeauftritt“ zu einer Informationsplattform für interessierte Kunden entwickelt haben.**

Auch die früher oft beanstandete Navigation ist zwischenzeitlich ganz individuell gelöst. Verbesserungspotential sehe ich noch bei den Meldungen bzw. Nachrichten. Wenn man einen solchen Service anbietet, sollte er auch immer auf dem aktuellen Stand sein. Außerdem war das Leistungsangebot zwar durchweg gut beschrieben, jedoch wurde nicht immer deutlich, warum der Kunde sich nun genau für diesen Anbieter entscheiden sollte. Die Alleinstellungsmerkmale – oder neudeutsch USP – wurden zu wenig betont. Insgesamt stelle ich eine sehr positive Entwicklung der Web-Seiten fest. Wenn jetzt noch die versprochenen Leistungen in saubere Handwerksarbeit umgesetzt werden, sind wichtige Weichen für die Umseglung der Konjunkturflaute gestellt.





Stephan Burger/Viessmann
Koordinator Neue Medien

Spitze rückt dichter zusammen

Die Spannung war auch diesmal ausgesprochen groß und die Erwartungen in den 3. Internet-Osc@r wurden erfüllt. Der hohe Stellenwert des Internets wird besonders deutlich, wenn man bedenkt, daß in Deutschland weit über 50 % der Bevölkerung über 14 Jahren online

sind. **Ein gut strukturierter und informativer Internetauftritt sollte heute daher zu einer gelungenen Unternehmenspräsentation gehören.** Viele der eingereichten Internetangebote veranschaulichen sehr gut, wie professionell das Medium Internet im SHK-Handwerk eingesetzt wird. Dabei rückt die Spitze der teilnehmenden Präsentationen immer dichter zusammen und macht es der Jury von Jahr zu Jahr schwerer, die einzelnen Gewinner zu ermitteln. Wir dürfen uns schon alle auf den nächsten SHK-Internet-Osc@r freuen und gespannt sein, wie die Entwicklung in der Branche weitergeht.

Volkmar Harnischmacher/Kermi
Leiter Marketing



Design und Navigation wurden deutlich verbessert

Der 3. SHK-Internet-Osc@r hat gezeigt, daß die qualitative Entwicklung bei den Internetauftritten der Fachhandwerksbetriebe in den letzten Jahren weiter an

Dynamik gewonnen hat. Hierbei hat sich die Professionalität der Homepages nicht nur im Hinblick auf Design und Navigation deutlich verbessert. Sie zeichnet sich insbesondere durch eine zielgruppengerechte Nutzerführung sowie durch zusätzliche Funktionen und Interaktionen, wie zum Beispiel Beratungs- und/oder Berechnungstools, aus. Dies führt dazu, daß die Anzahl der qualitativ guten Websites enorm gestiegen ist. Es gibt praktisch keine Internetpräsenz mehr, allein aus der Motivation heraus, online zu sein. Der eigene Auftritt wird vielmehr immer stärker als wichtiger Baustein im Marketing-Mix des Fachhandwerksbetriebes eingesetzt. **Die Bedeutung des Internets als Präsentations- und Informationsplattform für den Fachhandwerker als Unternehmer wächst unvermindert.** Ich möchte allen Teilnehmern ein großes Kompliment aussprechen. Auch wenn die Bewertung für uns als Jury aufgrund des gestiegenen Niveaus der Auftritte mit Sicherheit nicht leichter geworden ist, hat es Spaß gemacht, sich mit so vielen guten Homepages intensiv auseinander zu setzen.



Frank Gedwien/Kaldewei
Messen/Neue Medien

Über die Homepage Marktchancen nutzen

Während die 1. SHK-Internet-Osc@r-Ausschreibung im Jahre 2000 noch weitgehend in die Phase einer geradezu euphorischen Internetbegeisterung fiel, ist heute

vielen einer eher nüchternen Betrachtung gewichen. Um so erfreulicher ist es, daß sich das Handwerk mit zahlreichen Einreichungen unvermindert mit dem Thema und dem ihm innewohnenden vielfältigen Marktchancen beschäftigt. **Und noch etwas ist zu beobachten: Eine flächendeckende Zunahme von Professionalität und Qualität der Homepages.** Insofern war es auch diesmal alles andere als leicht, aus den vielen sehr guten Arbeiten die Sieger zu ermitteln. Das Haus Kaldewei, das die SBZ-Initiative von Anfang an begleitet hat, gratuliert den Gewinnern in der festen Überzeugung, daß das Internet und der SHK-Osc@r ihre Erfolgsgeschichte konsequent fortschreiben werden.

Michaela Damm, HTS/Boco
Segment Manager Sales Services



Prima: Der Online-Terminkalender

Das Internet ist aus dem professionellen Marketing im Handwerk nicht mehr wegzudenken. Gerne unterstützen wir eine Initiative, die SHK-Unternehmen motiviert, dieses Medium zur Kundengewinnung bzw. Kundenbetreuung zu nutzen. Die insgesamt hohe Qualität der Anwendungen war dabei besonders beeindruckend. **Ausnehmend gut hat mir beispielsweise die Idee gefallen, einen täglich aktualisierten Terminkalender einzurichten, in den der Kunde sich über ein Paßwort eintragen kann.** Auch die Darstellung der Mitarbeiter und ihrer Tätigkeiten wurde von den Teilnehmern zum größten Teil sehr gut umgesetzt. Die Auswahl der Gewinner ist uns deshalb auch nicht leicht gefallen. Ich bin jetzt schon gespannt darauf, mit was uns der nächste SHK-Internet-Osc@r überraschen wird.



Konrad Werning/ITEK
Geschäftsführer

Enormer Qualitätsanstieg

Von Anfang an bin ich dabei und habe alle drei SHK-Internet-Osc@r-Projekte begleitet. Es ist schon enorm, wie die Qualität der Internet-Anwendungen im SHK-Handwerk in den letzten Jahren zuge-

nommen haben. Die Qualitätsunterschiede werden immer geringer. Insbesondere unter den nominierten Web-Auftritten. Gerade in diesem Jahr war es besonders schwierig, die ersten drei zu platzieren. **Ich bin überzeugt, daß die Einführung des SHK-Internet-Osc@rs einen maßgeblichen Beitrag zur positiven Entwicklung der Internet-Anwendungen im SHK-Handwerk geleistet hat und auch weiter leisten wird.**

Bianca Kotyza, Gewinner des 2. SHK-Internet-Osc@r
Kotyza Haustechnik GmbH & Co. KG

Internet als ernstzunehmender Absatzmarkt

Wie an dem insgesamt hohen Niveau zu erkennen ist, hat sich der SHK-Internet-Osc@r inzwischen in der Branche fest etabliert. Viele unserer Kollegen haben den Nutzen des Internets erkannt und beschränken sich heute nicht mehr auf eine einfache Unternehmenspräsentation. **Eigene Dienstleistungen und Alleinstellungsmerkmale werden so präsentiert und kommuniziert, daß der Endkunde sie auch versteht.** Der Wurm muß eben dem Fisch und nicht dem Angler schmecken. Da sich das Internet zu einem ernstzunehmenden Absatzmarkt entwickelt hat, ist das Engagement in die eigene Website mittlerweile auch eine lohnende Angelegenheit. Wir selbst verzeichnen bei den Internetumsätzen seit Jahren die größten Zuwachsraten. Weitere Möglichkeiten für das eigene Unternehmen bieten sich, wenn die Vorteile des Internet-Auftrittes in die eigene Unternehmenskommunikation und ganz besonders -organisation einbezogen wird. Sicherlich wird es auch bald möglich sein, daß unsere Kunden ihre Rechnungen, wie heute z. B. schon bei der Telekom möglich, online bekommen. Denn über das gesamte Handwerk gesehen, ist die SHK-Branche, was die Präsentation im Internet und dessen Nutzung angeht, schon heute an führender Stelle.



umsätzen seit Jahren die größten Zuwachsraten. Weitere Möglichkeiten für das eigene Unternehmen bieten sich, wenn die Vorteile des Internet-Auftrittes in die eigene Unternehmenskommunikation und ganz besonders -organisation einbezogen wird. Sicherlich wird es auch bald möglich sein, daß unsere Kunden ihre Rechnungen, wie heute z. B. schon bei der Telekom möglich, online bekommen. Denn über das gesamte Handwerk gesehen, ist die SHK-Branche, was die Präsentation im Internet und dessen Nutzung angeht, schon heute an führender Stelle.

Dienstleistungsangebot kontra Discounter

Der SHK-Internet-Osc@r ist ein guter Motivator für das Handwerk, am Internet nicht vorbei zu gehen, sondern es für sich zu nutzen. Auf die Frage „wie“ geben die Seiten der Preisträger vorbildlich Antwort. **Hier finden sich sehr schöne Ideen und Lösungen, wie Handwerksbetriebe ihre Dienstleistungs- und Qualitätskompetenz mit dem Medium Internet überzeugend in den Vordergrund gestellt haben.** Von virtuellen Badausstellungen über den 7-Tage-Badrenovierungs-Service bis hin zur typgerechten Bad-Beratung sowie individuellen Online-Preiskalkulation und Online-Terminplanern. Denn angesichts der bestehenden Niedrigpreis-Angebote von Baumärkten und Discountern sowie des teilweise verwirrenden Produktüberangebotes, wird ein umfassendes Dienstleistungsangebot immer wichtiger. Es ist nicht nur wesentliches Unterscheidungsmerkmal, sondern vor allem wesentliches Entscheidungskriterium bei der Auswahl des Handwerksbetriebes. Der Endverbraucher nutzt das Internet in immer stärkerem Maße zur Informationsbeschaffung. Und wer hier die Nase vorn hat und mit seinem Leistungsangebot optimal präsent ist, wird in Zukunft das Rennen machen.



Birgit Munz/Keuco
Marketing/Kommunikation



Ulrich Paar/Wirsbo-Velta
Leiter Marketing

Guter Internetauftritt gehört einfach dazu

Auch in diesem Jahr konnten wir in der Jury aus den Einsendungen wieder tolle Internetseiten sichten. Aus der vorher getroffenen Hitliste wurden die Onlineauftritte der Firmen bei der Jurysitzung noch mal näher unter die Lupe genommen. Die meisten Betriebe haben erkannt, daß die Internetseiten zu einem Gesamtauftritt einer Firma dazugehören und die Qualität der Seiten sind insgesamt positiv zu bewerten. Da die Top-

Seiten sehr dicht zusammenlagen, war es in diesem Jahr besonders schwer, die Preise zu vergeben. Die Kontaktmöglichkeit mit potentiellen Kunden, die sich über das Internet informieren, ist ein weiterer Weg in der Kette der Maßnahmen, die zur Kundengewinnung gehören. Bianca Kotyza, die für den Internet-Osc@r-Gewinner 2001 an der Jurysitzung teilnahm, bestätigte uns, daß z. B. pro Woche per Online-Terminplan zwei bis drei Termine vereinbart werden. **Der Endkunde möchte gerne vorab Infos sammeln, bevor er in ein konkretes Beratungsgespräch geht.** Die Internet-Preiskalkulation des Siegers bietet eine Möglichkeit, sich einen Richtpreis zu errechnen. So weiß der Kunde schon im voraus „wo die Reise hingehet“.

Reiner Pfliegensdörfer/Danfoss
Marketingleiter



Würdige Branchenvertreter zeichnen hervorragendes Bild

Wieder haben wir einen würdigen Vertreter unserer Branche gefunden, der auf der Klaviatur des inzwischen schon fast allgegenwärtigen Internets exzellent zu spielen vermag. Halt: Von nur einem würdigen Vertreter darf man nicht sprechen, da auch die Kollegen auf den Folgeplätzen ein hervorragendes Bild abgegeben haben und ihren Kunden einen interessanten Einblick in das Angebot ihres Unternehmens geben. Zum Teil ausgesprochen pfiffige Ideen finden sich auf den verschiedensten Internet-Auftritten. Es hat sich schon einiges seit dem Beginn unserer Recherchen und Bewertungen beim ersten SHK-Internet-Osc@r getan. Und ganz sicher wird es weiter gehen. Denn fast überall lassen sich Internet-Auftritt oder Inhalt noch weiter verbessern. **Nehmen Sie sich doch 'mal die Zeit und stöbern Sie in einigen der prämierten und beinahe prämierten Auftritte herum. Mit Sicherheit können Sie dabei für Ihr Geschäft profitieren und vielleicht den einen oder anderen Kunden für Ihr Angebot interessieren.** Ein Wort zu den Teilnehmern, die es nicht aufs Treppchen geschafft haben: Das Urteil fiel wieder sehr knapp aus. Wie so oft im Leben gehört halt auch etwas Glück dazu, ganz vorne zu landen. Deshalb: Toi, toi, toi fürs nächste Mal.

★