

PRESSEMITTEILUNG

Detzel Marketing, Dornierstraße 9, 71277 Rutesheim

15. März 2012

Unter der Lupe: Online-Aktivitäten der SHK- und Baubranche

Der Studiengang „BWL-Handel - Vertriebs- und Kooperationsmanagement“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) Mosbach installiert aktuell ein Benchmarking, bei dem Online-Aktivitäten von Unternehmen der SHK- und Baubranche bewertet werden.

„Am meisten lernen die Studenten, wenn sie die Theorie, die in den Vorlesungen vermittelt wird, direkt in der Praxis anwenden können. Und dabei am eigenen Leib erfahren, dass in der praktischen Umsetzung immer wieder Hürden zu nehmen sind und Stolperfallen lauern, die die Theorie einfach verschweigt.“, beschreibt Sylvia Detzel, die im 4. Semester des Studiengangs das Modul „E-Commerce im Handel“ unterrichtet, ihre Erfahrungen. „Und den Spaß, den die Arbeit an einem Projekt bringt, das nicht nur theoretischen Charakter hat, sondern für die Unternehmen der Branche einen wirklichen Nutzwert bringt, darf man auch nicht außer Acht lassen“, ergänzt die Dozentin, die hauptberuflich als Marketingberaterin tätig ist.

Das Praxisprojekt: In drei Stufen zur Vergleichbarkeit

Um diesen verstärkten Praxisbezug zu schaffen, wurde deshalb jetzt ein Praxisprojekt „Vertrieb / Vertriebsunterstützung über Online-Medien in der SHK- und Baubranche“ aufgesetzt. Die Studierenden des 4. Semesters haben

PRESSEMITTEILUNG

in diesem Rahmen in einem ersten Schritt einen einheitlichen Bewertungskatalog erarbeitet, mit dem eine Vergleichbarkeit der Webauftritte ermöglicht wird. Ziel ist es, anhand des Katalogs zu begutachten, wie Unternehmen im Bau- und Sanitärbereich die Online-Medien – vor allem die eigene Homepage, aber auch damit verknüpfte Marketinginstrumente wie beispielsweise E-Mail-Marketing oder Social-Media-Aktivitäten – einsetzen. Im zweiten Schritt, der aktuell im März läuft, werden nun über 20 Händler-Websites anhand der definierten Kriterien bewertet. Der dritte Schritt, die Auswertung des Bewertungskatalogs sowie die Analyse und Interpretation der Ergebnisse, kann aus Zeitgründen nicht mehr Bestandteil des Semestermoduls sein, sondern wird im Nachgang von Detzel Marketing, der Unternehmensberatung der Dozentin, übernommen. Die Ergebnisse sollen bis Ende Mai vorliegen.

Web-Usability, Inhalte und Ästhetik als wesentliche Bewertungskriterien

Einbezogen in die Bewertung der Unternehmens-Websites werden die klassischen Aspekte, die die Web-Usability ausmachen. Dazu zählen die erwartungskonforme Platzierung bestimmter Elemente, die Ausgestaltung des Navigationskonzeptes, Kriterien hinsichtlich Design und Layout sowie der Einsatz von und der Umgang mit Interaktionselementen. Des Weiteren liegt ein Schwerpunkt darauf, herauszufinden, welche Inhaltsbereiche in dem Auftritt abgedeckt werden und in welcher Tiefe Informationen dazu angeboten werden. Der Katalog versucht aber auch, die eher weichen Faktoren im Hinblick auf die Ästhetik einer Seite, einzubeziehen. „Denn dadurch wird der erste Eindruck geprägt, für den es bekanntlich keine zweite Chance gibt“, erläutert Detzel. Eine Rolle spielen auch die Suchmaschinen-Optimierung der

PRESSEMITTEILUNG

Seite und – wenn vorhanden – eine Kurzbewertung der Marketinginstrumente E-Mail-Marketing und Social-Media-Marketing.

Branchenbezogene Forschungslinie im Studiengang etabliert

„Mein Bestreben ist es, im Rahmen meines Studiengangs eine angewandte, auf die SHK- und Baubranche orientierte, empirische Forschung zu installieren.“, erklärt Prof. Dr. Alexander Neumann, Leiter des Studiengangs „BWL-Handel - Vertriebs- und Kooperationsmanagement“. So werden bereits regelmäßig von den Studierenden des 1. Semesters eintägige Betriebsanalysen bei Handwerksbetrieben durchgeführt. Die Handwerker erhalten im Anschluss eine Präsentation mit Stärken- / Schwächenanalyse. Außerdem führen Studierende des 3. Semesters in Zusammenarbeit mit dem Fachdozenten und der Studiengangsleitung jährlich eine Endkundenbefragung durch. 2011 ging es hier beispielsweise um die Bekanntheit von Sanitärmarken. „Die bereits etablierten Forschungsaktivitäten werden nun optimal ergänzt durch das Online-Benchmarking-Thema“, so Neumann. Er dankt Frau Detzel für das Aufgreifen des angestoßenen Themas „Vergleich der Online-Aktivitäten in der SHK- und Baubranche“ und die Einbindung in das Unterrichtskonzept. „Denn das fördert unsere Zielstellung, gemeinsam Erkenntnisse für die SHK- und Bau-Branche zu gewinnen, zu veröffentlichen und damit die Branchen zu fördern.“, ergänzt Neumann.

PRESSEMITTEILUNG

Bewertung aller drei Wertschöpfungsstufen

Neumann und Detzel planen, das Benchmarking gemeinsam mit den Studierenden jährlich durchzuführen. Dieses Jahr wird der Schwerpunkt auf den Händlern liegen, 2013 sollen dann Hersteller-Seiten aus der SHK- und Baubranche unter die Lupe genommen werden, im Folgejahr Handwerksbetriebe mit ihren Webauftritten. „Somit untersuchen wir jede Wertschöpfungsstufe alle drei Jahre.“ Das sei, so Neumann, ein vernünftiger Zeitraum, um die Entwicklungen und Fortschritte der jeweiligen Unternehmen im Online-Bereich zu dokumentieren.

Hintergrundinformationen zum Studiengang „BWL Handel - Vertriebs- und Kooperationsmanagement“ an der DHBW Mosbach

Seit 2007 bietet die Duale Hochschule Baden-Württemberg Mosbach ein bundesweit besuchtes, SHK- und Bau-Branchen-orientiertes duales betriebswirtschaftliches Studienprogramm für die Unternehmen der SHK- und Bau-Branche an. Die Studierenden des Studiengangs „BWL Handel - Vertriebs- und Kooperationsmanagement“, der von Prof. Dr. Alexander Neumann geleitet wird, kommen aus allen drei Stufen: von Herstellerunternehmen, Großhändlergruppen und Handwerksunternehmen. Zielstellung der Unternehmen ist es, über den Studiengang branchenorientiert qualifizierten Nachwuchs als zukünftige Fach- und Führungskräfte auszubilden, besonders mit der Ausrichtung auf den Vertrieb. Der Intensivstudiengang mit 210 ECTS-Credits hat eine Dauer von drei Jahren und endet mit dem Abschluss Bachelor of Arts. Unterstützt wird er von der

PRESSEMITTEILUNG

Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft und dem Zentralverband Sanitär Heizung Klima. Mehr Informationen im Internet unter www.dhbw-mosbach.de/vk.

Details zum Forschungskonzept finden sich unter: <http://www.dhbw-mosbach.de/studienangebote/vertriebs-und-kooperationsmanagement/forschungsprojekte-und-ergebnisse.html>.

Hintergrundinformationen zu Detzel Marketing

Detzel Marketing wurde von der Diplom-Betriebswirtin Sylvia Detzel 2004 als Unternehmensberatung mit Schwerpunkt Marketing in Rutesheim bei Stuttgart gegründet. Von der Marketingberatung bis zur Umsetzung, vom Marketingkonzept bis zur Schulung erhalten Kunden auf Wunsch alles aus einer Hand. Neben dem klassischen Direktmarketing liegt ein besonderer Fokus der Marketingberatung auf den Online-Medien. Insbesondere mit den Themen Internet-Konzeption, Suchmaschinen-Marketing, E-Mail-Marketing und Social Media Marketing. Darüber hinaus hat Sylvia Detzel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg mehrere Lehraufträge für Marketing. Mehr Informationen zum Unternehmen sowie seinen Dienstleistungen im Internet unter www.detzel-marketing.de.

Pressekontakt

Sylvia Detzel

Detzel Marketing, Dornierstr. 9, 71277 Rutesheim

Telefon: 07152 358182, E-Mail: presse@detzel-marketing.de