G 5747

RAS INTERNATIONAL

Das Wirtschaftsjournal für die Gebäudetechnik

DEZEMBER 2012 • WWW.RAS-ONLINE.COM • WWW.SHK-TV.DE

Available on the App Store
SHK TV
Google play

Heizung | Kühlung | Frische Luft | Saubere Luft

Der Wärmepumpen-Heizkörper:
Zehnder Nova Neo.
www.zehnder-systems.de

always
around you
zehnder

Krammer Verlag Düsseldorf AG • 67. Jahrgang

Querschießer Trendprognose
2013 wird kein schlechtes Jahr **S. 22**

DG Haustechnik Mitgliederversammlung
Wechsel an der Verbandsspitze **S. 28**

Händler Websites unter der Lupe
„Die Schere geht weit auseinander" **S. 34**

Händler-Websites unter der Lupe

„Die Schere geht weit auseinander"

Viel zu tun gab es für die Studierenden des dualen Studienganges „BWL – Branchenhandel Bau und Sanitär" an der DHBW Mosbach im Rahmen ihres Praxisprojektes im vierten Semester. Es ging in einem ersten Schritt darum, einen einheitlichen Bewertungskatalog zu erarbeiten, mit dem eine Vergleichbarkeit unterschiedlicher Webauftritte möglich wird. Im Anschluss daran wurden 26 Händler-Websites anhand der definierten Kriterien bewertet. Das Ergebnis der abschließenden Analyse: Im Bereich ihrer Online-Aktivitäten gibt es für die SHK- und Baubranche viel zu tun!

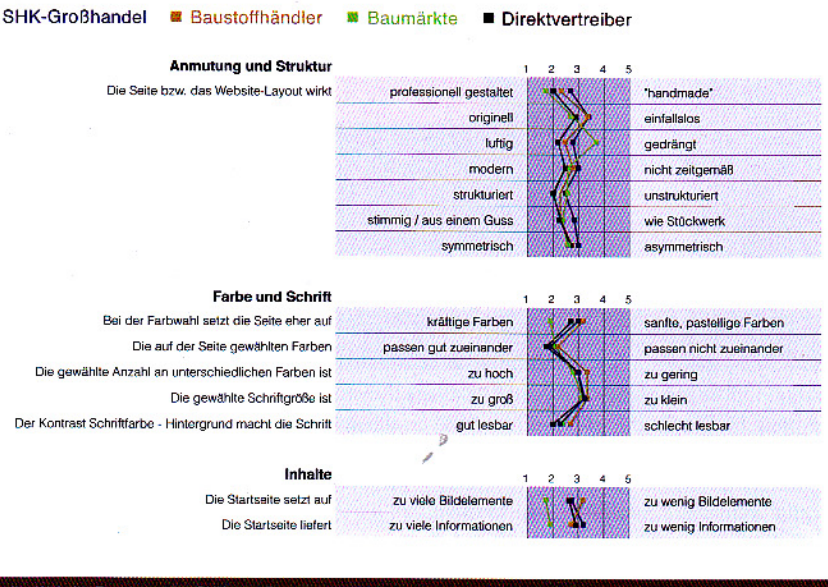
Der große Bereich „Web-Usability", bestimmte Inhaltsbereiche und deren Informationstiefe sowie auch die eher weichen Faktoren im Hinblick auf die Ästhetik einer Seite waren die wesentlichen Punkte, an denen die Webauftritte sich messen lassen mussten. Darüber hinaus spielten auch die Suchmaschinen-Optimierung und – wo vorhanden – eine Kurzbewertung der Instrumente E-Mail-Marketing und Social-Media-Marketing eine Rolle. Einzelne Ergebnisse der umfangreichen Analyse werden hier herausgegriffen.

Von guten Eindrücken und vertanen Chancen

Für den ersten Eindruck gibt es bekanntlich keine zweite Chance. Was für den persönlichen Kontakt in der Regel allgemeine Zustimmung findet, gilt auch für Internetseiten. Leider schneiden viele der untersuchten SHK-Großhändler und Baustoffhändler schlecht ab, wenn es darum geht, bereits in den ersten Sekunden mit einer ansprechenden Ästhetik zu überzeugen. Die Seiten kommen oftmals nicht mehr zeitgemäß daher, wirken „handmade" oder einfallslos und zum Teil auch wie Stückwerk. Gerade Webseiten, die schon etwas älteren Datums sind, haben hier dringenden Handlungsbedarf.

Der erste Eindruck der Webseiten: Ein Polaritätenprofil

Mittels Gegensatzpaaren wird beim ersten Besuch die spontane, subjektive Wahrnehmung der Seite durch den User erfasst - bevor er sich detailliert mit den Inhalten beschäftigt.



Quelle: Website-Benchmarking SHK- und Baubranche (Mai 2012), © Detzel Marketing 2012

Webusability I: Solide Architekturen

Sobald der erste Eindruck gewirkt hat, gilt es, unter anderem mit der Navigationsarchitektur zu überzeugen. Denn sie ist das Herzstück der Website, das dem User unaufdringlich Orientierung geben und ihn zum gewünschten Ziel führen muss. Die Navigation soll sogar für bis zu drei Viertel der Usability einer Website verantwortlich sein! Es lohnt sich also, darauf ausreichend Zeit zu verwenden. Bei umfangreichen Seiten empfiehlt es sich beispielsweise, die Informationen auf verschiedene Navigationsbereiche –Angebotsportfolio, Service-Informationen und rechtlich notwendige Bestandteile – aufzuteilen. Hier fällt bereits zum ersten Mal auf, dass insbesondere die Webseiten der SHK-Großhändler eine relativ geringe Informationstiefe und dadurch bedingt einen reduzierten Seitenumfang haben. Dass sie deshalb zu mehr als 50% mit nur zwei Navigationsbereichen auskommen, ist die logische Konsequenz.

Da jegliche Links innerhalb des Auftritts auch zum Navigieren benutzt werden, kann ein Linkverhalten, das hier nicht den gelernten Nutzererwartungen entspricht, schnell zu einem Usability-Ärgernis werden. Bei fast einem Viertel der untersuchten Seiten führt ein Klick auf das Logo beispielsweise nicht – wie es ein ungeschriebenes Web-Gesetz vorschreibt – auf die Startseite zurück. Und bei fast jeder siebten Webseite öffnen sich PDFs im selben Browserfenster anstatt in einem neuen Tab oder Fenster. Warum das so ärgerlich ist? Instinktiv werden PDFs von einem Großteil der User nach der Lektüre geschlossen – und damit ist der potenzielle Kunde erst einmal weg, und er wird es sich sehr genau überlegen, ob es sich lohnt, den Browser neu zu starten, die URL erneut aufzurufen und sich ein weiteres Mal bis zu der Stelle durchzusurfen, an der er mit dem PDF verloren gegangen ist.

Webusability II: Kreative Gebrauchstauglichkeit gefragt

Webdesigner und Usability-Experten geraten sich regelmäßig in die Haare, wenn es um die Design- und Layout-Entwicklung geht. Die einen wollen schön sein, die anderen praktisch. Dabei ist dieser Konflikt gar nicht notwendig. Denn auch wenn die alte Webweisheit „design follows function" weiterhin Gültigkeit hat, bedeutet das nicht, dass unkreativer Einheitsbrei produziert werden

muss! Gewisse Rahmenbedingungen sind allerdings zu beachten, beispielsweise im Hinblick auf die Lesbarkeit von Texten auf dem Bildschirm. Eine Zeilenlänge mit 60 bis 80 Zeilen gilt gemeinhin als optimal. Und wenn fast 60% der bewerteten Websites hier über das Ziel hinausschießen – 31% haben sogar Zeilen, die über 110 bis 145 Zeichen laufen! –, kann das weder den Grafikern noch den Vertretern der Usability-Fraktion recht sein.

Webusability III: Suchen und finden

Interaktion ist die große Errungenschaft des Internet. Denn seit dem Aufkommen dieses Marketingkanals wird Kommunikation immer weniger Einbahnstraße und immer mehr echter Dialog. Einfache Formulare, bei denen man unter Usability-Gesichtspunkten ganz viel falsch machen kann, gehören ebenso zu den untersuchten Interaktionsmöglichkeiten wie Gästebücher oder Kommentar- und Bewertungsmöglichkeiten. Insbesondere auch die interne Suchfunktion wird sehr häufig genutzt, um mit der Website zu interagieren. Dass Suchen und Finden allerdings zwei Paar Stiefel sind, hat die Analyse in diesem Bereich ergeben. Von den bewerteten SHK- und Bau-Webseiten nutzt beispielsweise nur ein Viertel eine sogenannte fehlertolerante Suche, die auch Vertipper, unterschiedliche Schreibweisen und ähnliche Suchbegriffe richtig interpretiert. Auf die Suchfunktion ganz zu verzichten getraut sich offensichtlich niemand. Dabei ist es im Zweifelsfall tatsächlich besser, gar keine Suche anzubieten als eine, die nicht oder nur sehr rudimentär funktioniert.

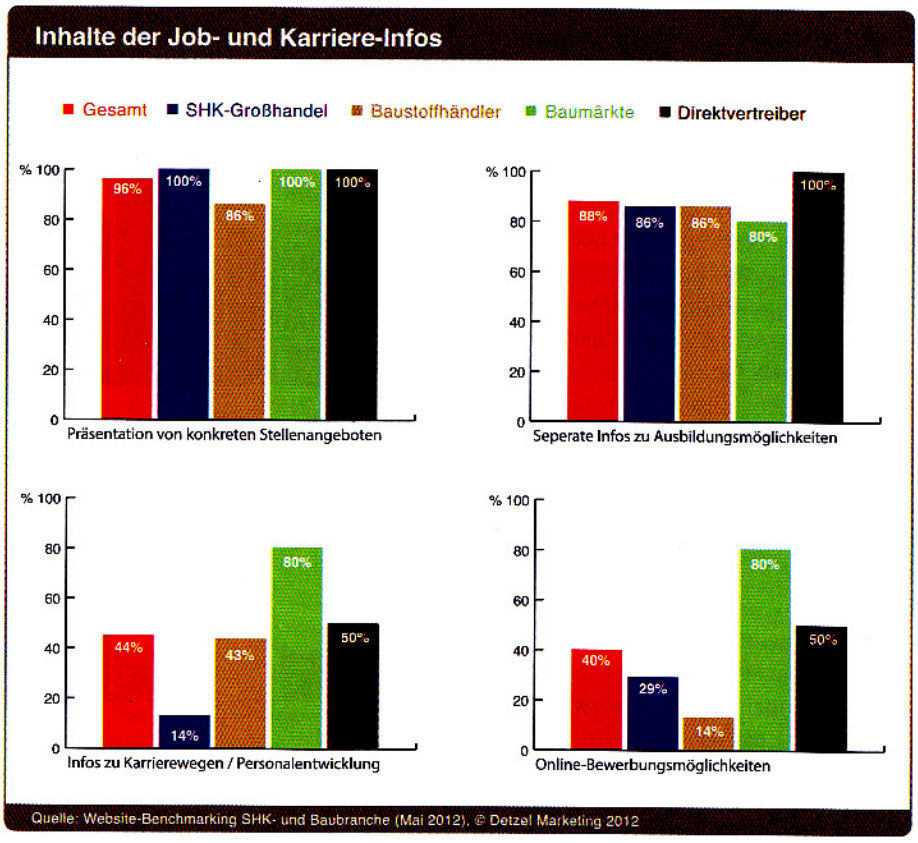
Informationen nicht immer mit echtem Tiefgang

Nicht nur im Hinblick auf die Funktionalitäten, die eine Website bieten muss, haben die User bestimmte Erwartungen entwickelt. Es gibt auch gewisse Inhaltsbereiche, die Webseiten standardmäßig bereitstellen sollten. Zertifikate und Qualitätssiegel oder Referenzen sind zwar keine Muss-Elemente, dafür aber perfekt geeignet, um Vertrauen zu schaffen und sich von dritter, quasi neutraler Stelle bestätigen zu lassen, dass man eines Auftrags würdig ist. Wenn nur 19% (Zertifikate/Qualitätssiegel) bzw. 4% (Referenzen) diese Möglichkeiten nutzen, ist hier deutlich Luft nach oben.

Dass der „War for talents" auch in der SHK- und Baubranche tobt und intensiv um die sog. High Potenzials gebuhlt wird, zeigt die Tatsache, dass so gut wie jeder betrachtete Webauftritt einen Job- und Karriere-Bereich integriert hat. Nahezu alle Unternehmen präsentieren dort auch die aktuell zu besetzenden Stellen. Als kleiner Wermutstropfen ist allerdings die Tatsache zu werten, dass den logischen nächsten Schritt, also das Angebot einer echten Online-Bewerbungsmöglichkeit, dann nur noch 40% der Unternehmen anbieten. Während die Informationen zu den Ausbildungsmöglichkeiten durchgängig sehr umfassend sind, werden potenzielle Bewerber im Hinblick auf Karrierewege und Personalentwicklungsstrategien im Durchschnitt bei deutlich mehr als der Hälfte der Unternehmen im Dunkeln gelassen. Sogar nur 14% der SHK-Großhändler bemühen sich, sich hiermit als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren.

Produkte wenig in Szene gesetzt

Bei der Präsentation der Produkte drängt sich bei der Analyse der Benchmarking-Ergebnisse der Eindruck auf, dass die technologischen Möglichkeiten, die in den letzten Jahren entwickelt wurden, nahezu komplett an der Branche vorbei gegangen sind. Ganz unemotional kommt etwa jede achte Seite daher, indem Produkte lediglich textlich dargestellt werden, aber ansonsten ohne Bilder und Illustrationen auskommen müssen. Um die Produktpräsentation am Point of Sale angemessen ins Web zu übertragen, reichen allerdings auch einfache Bilder, auf die sich jede zweite Website verlässt, nicht aus. Bil-

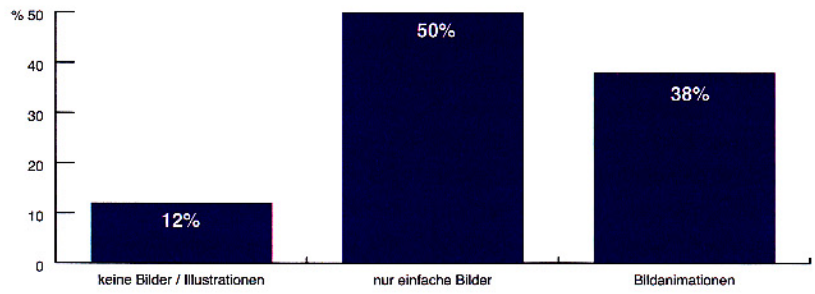


Benchmarking-Ergebnisse downloaden

Der 48 Seiten umfassende Ergebnisband steht unter folgendem Link kostenlos zum Download: http://goo.gl/efmYY.

der müssen sich mindestens vergrößern oder aus verschiedenen Blickwinkeln darstellen lassen. Einfach Bildanimationen verwenden immerhin 38% der analysierten Websites. 360°-Viewer oder Produktvideos sind hingegen auf den Händlerseiten noch so gut wie gar nicht angekommen. Dabei sind gerade diese Möglichkeiten hervorragend geeignet, wenn Produkte komplexer und daher erklärungsbedürftig sind.

Optische Präsentation der Produkte auf der Website



Quelle: Website-Benchmarking SHK- und Baubranche (Mai 2012), © Detzel Marketing 2012

Virtuelle Briefe mit ganz realen Rechtsverstößen

Das Potenzial von E-Mail-Marketing gerade auch für die B-to-B-Kommunikation wird bei den untersuchten Unternehmen völlig unterschätzt. Dabei ist der Kundendialog auf dem virtuellen Postweg immer noch ein äußerst effizientes Werbemedium und kann bei professionellem Einsatz für echten Return-on-Investment sorgen. Professionell bedeutet im E-Mail-Marketing unter anderem auch die Einhaltung unterschiedlichster Rechtsvorschriften, denn dieses Marketinginstrument ist das am strengsten reglementierte in Deutschland. So ist es beispielsweise als äußerst kritisch einzustufen, dass noch mehr als jedes fünfte Unternehmen das sog. Confirmed-Opt-in-Verfahren bei er Newsletter-Anmeldung einsetzt, obwohl deutsche Gerichte zwischenzeitlich mit rechtskräftigen Urteilen deutlich gemacht haben, dass sie ausschließlich das Double-Opt-in-Verfahren gelten lassen.

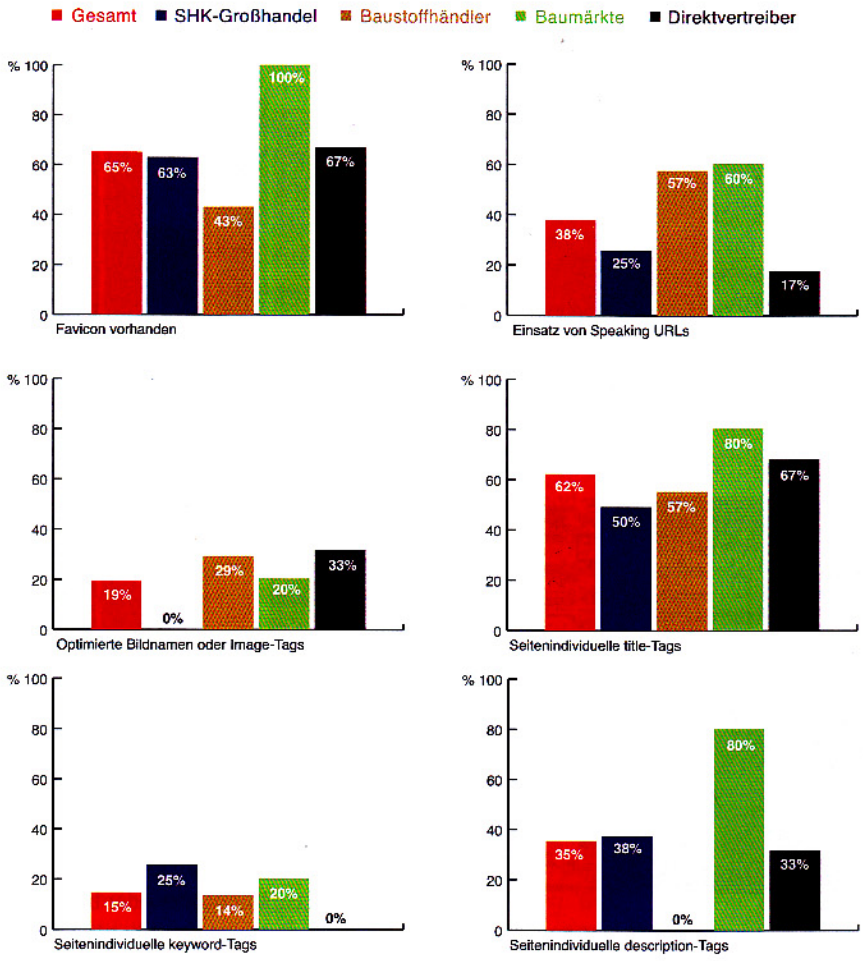
Versteckspiele mit Google & Co.

Wer mit seiner Internetpräsenz in Suchdiensten nicht optimal platziert ist, kann heute keinen Blumentopf – sprich Traffic auf die Website – mehr gewinnen. Was genau man für ein gutes Suchtreffer-Listing tun muss, gehört zu den bestgehüteten Geheimnissen des Suchmaschinen-Giganten Google. Dennoch hat die SEO-Branche (SEO = Search Engine Optimization) eine recht gute Vorstellung, welche Kriterien im Google-Algorithmus vermutlich punkten. Umso sträflicher ist es, wenn ein Großteil dieser Optimierungsmöglichkeiten von den Groß- und Einzelhändlern der SHK- und Baubranche ignoriert wird. Gerade bei Webauftritten mit eher geringem Seitenumfang, wie wir es oft bei den SHK-Großhändlern vorfinden, ist der zeitliche Aufwand, um Bildnamen zu optimieren und seitenindividuelle Tag-Texte zu erstellen, überschaubar und daher ein drängendes „ToDo".

Dabeisein ist eben nicht immer alles!

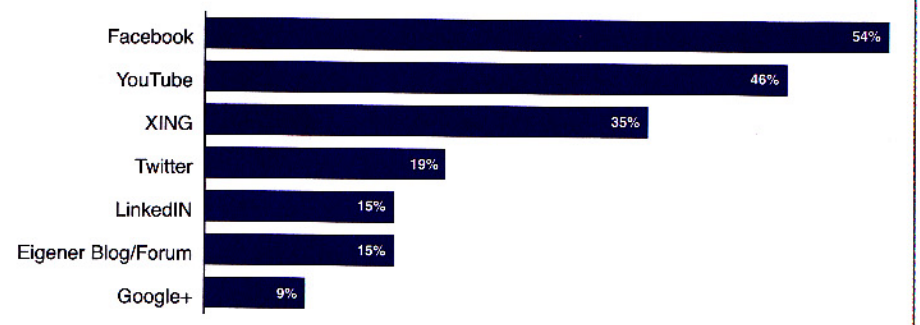
Viele der untersuchten Händler-Websites – vor allem mit einer B-to-B-Zielgruppe – haben quasi die Hausaufgaben beim eigenen Webauftritt nur mangelhaft erledigt. Daher sollte deren Hauptfokus mit Sicherheit (noch) nicht auf einem Engagement in den Social Media liegen. Dennoch ist die überwiegende Zahl der Unternehmen hier schon aktiv bzw. unternimmt erste Social-Media-Gehversuche. Erstellt man ein Social-Media-Channel-Ranking, finden sich bei den betrachteten SHK- und Bauunternehmen die „üblichen Verdächtigen" auf den vorderen Plätzen – sprich Facebook, YouTube, XING und Twitter. Im Rahmen des Benchmarking wurden das

SEO: Nutzung bestimmter On-Page-Optimierungskriterien



Quelle: Website-Benchmarking SHK- und Baubranche (Mai 2012), © Detzel Marketing 2012

Unternehmenspräsenz in den Social Media



Quelle: Website-Benchmarking SHK- und Baubranche (Mai 2012), © Detzel Marketing 2012

Facebook-Engagement und die YouTube-Aktivitäten noch näher betrachtet. Und da zeigt sich eines deutlich: Die Social Media sind kein Selbstläufer und es kostet viel Mühe, in Facebook eine stattliche Fanzahl aufzubauen. Die SHK-Großhändler agieren im Schnitt mit knapp 100 Usern, die „Gefällt mir!" geklickt haben. Und wenn auf jeder fünften Fanseite im Benchmarking User mehr als 24 Stunden auf eine Rückmeldung warten müssen, 36% sogar nie eine bekommen, lässt das auf ein weniger als halbherziges Engagement der Seitenbetreiber schließen.

Potenziale der Social Media für die SHK- und Baubranche werden aber in jedem Fall bei YouTube sichtbar: Durchschnittlich knapp 10.000 Aufrufe der dort platzierten Videos lassen anklingen, dass Video-Marketing im Social-Media-Zeitalter eine ganz neue Bedeutung im Marketing-Mix erlangt – und zwar für Unternehmen jeder Größe!

Fazit

In der optischen, Usability- und Suchmaschinen-Optimierung der eigenen Website liegt aktuell die große Herausforderung auf Händlerseite. Neue Instrumente wie die Social Media spielen dort zunächst eine untergeordnete Rolle. Da offensichtlich aktuell noch viele ältere Websites online sind, lautet die Empfehlung, im Rahmen eines Relaunches alle Potenziale systematisch zu nutzen. Hierbei können die Bewertungskriterien aus dem Website-Benchmarking als Art Checkliste gute Dienste leisten.

Bewertung aller drei Wertschöpfungsstufen

Im Übrigen war diese Analyse lediglich der erste Streich. Denn der nächste Kurs sitzt gerade schon an der Bewertung von insgesamt 70 Hersteller-Websites aus der SHK- und Baubranche. Die umfangreiche Analyse wird Anfang 2013 abgeschlossen sein und dann interessierten Unternehmen kostenlos zur Verfügung gestellt. Ein Jahr später werden dann Handwerksbetriebe mit ihren Webauftritten unter die Lupe genommen. Das jährliche Benchmarking stellt sicher, dass jede Wertschöpfungsstufe alle drei Jahre untersucht und Entwicklungen und Fortschritte im Online-Bereich regelmäßig dokumentiert werden.

Kurz-Interview mit Prof. Dr.-Ing. Dipl.-Kfm. Alexander Neumann, DHBW Mosbach

RAS: Herr Prof. Neumann, Sie bilden zukünftige Fach- und Führungskräfte für die SHK- und Baubranche aus. Dabei geht es Ihnen um weit mehr als reine Theorievermittlung.

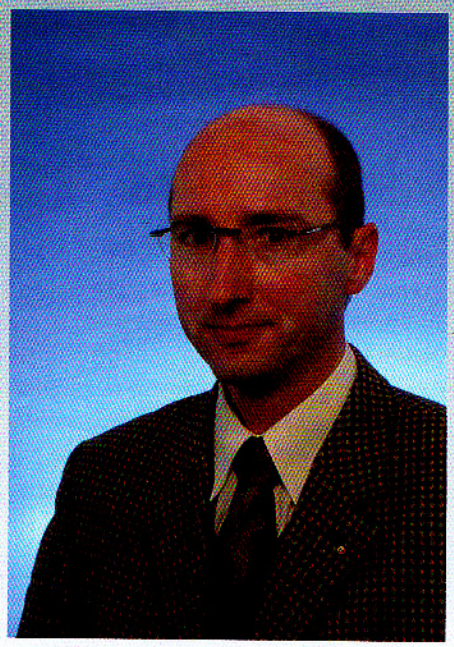
Neumann: Ja, das stimmt. Gewisse theoretische Grundlagen sind unabdingbar. Darüber hinaus haben wir im Rahmen meines Studienganges aber auch das Ziel, eine praxisorientierte und vor allem auf die SHK- und Baubranche zugeschnittene Forschungsreihe zu etablieren. Das beginnt im 1. Semester mit Betriebsanalysen von Handwerksbetrieben, im 3. Semester werden mit Website-Benchmarkings die Online-Aktivitäten der Branche bewertet und im 4. Semester finden Endkundenbefragungen und die Standortanalyse statt. Im 5. Semester folgt der Store-Check und im 6. Semester wird die Zusammenarbeit zwischen den Wertschöpfungsstufen beleuchtet.

RAS: Wie ist denn das Feedback Ihrer Studenten zu solchen Praxisprojekten?

Neumann: Die Einbindung dieser Themen in das Unterrichtskonzept wird von den Studierenden sehr positiv gesehen. Es macht den meisten Spaß, an einem Projekt zu arbeiten, das nicht nur theoretischen Charakter hat, sondern ihren Unternehmen einen echten Nutzwert bringt.

RAS: Und wie sind die Reaktionen der Branche, insbesondere auch der Ausbildungsbetriebe?

Neumann: Für die Ausbildungsunternehmen als meine Hauptkunden ist die Problemlösungs- und Handlungskompetenz der Studierenden entscheidend. Die Projekte in der Theoriephase fördern diese sehr. Der Studiengang verzeichnet bisher einen steten Zuwachs, das ist eine wichtige Form der Bestätigung. Und rein operativ profitieren die Unternehmen der Haustechnik- und Baubranche von den Forschungsergebnissen, die wir allgemein zugänglich machen.



Prof. Dr.-Ing. Dipl.-Kfm. Alexander Neumann, Leiter des Studiengangs „BWL – Branchenhandel Bau und Sanitär" an der DHBW Mosbach