

ECC-Interview

Erfolg mit der eigenen Website – Website Award 2006 für Gatz-Kanus



6 Fragen an ...

Olaf Gatz,
Geschäftsführer Gatz-Kanus (www.gatz-kanus.de)
Kontakt: gatz.kanus@gatz-kanus.de

ECC Handel:

Herr Gatz, vor wenigen Wochen wurde Ihr Online-Auftritt mit dem Website Award NRW 2006 ausgezeichnet. Nun wurde Ihnen auf der CeBIT sogar der bundesweite Website Award verliehen. Herzlichen Glückwunsch! Haben Sie diesen Erfolg erwartet oder kamen die Prämierungen doch etwas überraschend? Worauf führen Sie die Auszeichnungen in erster Linie zurück?

Olaf Gatz:

Wir haben uns über die Auszeichnungen und die ersten Plätze in NRW und dann auch bundesweit sehr gefreut. Beworben haben wir uns mit unserer Website, weil wir überzeugt waren, durchaus auch online im Wettbewerb gut aufgestellt zu sein. Im Vorfeld konnten wir die Konkurrenz nicht einschätzen, haben aber aufgrund der angesprochenen Unternehmen einen starken Wettbewerb erwartet. Umso mehr zählt für uns das Ergebnis, weil es, wie auch in der Laudatio der Jury gesagt wurde, gelungen ist, das Canadier fahren als Sport und Freizeitbeschäftigung attraktiv im Internet zu präsentieren.

Wir haben bei der Gestaltung der Website, der Menüführung, den Inhalten, usw. viel Wert auf den Kommunikationsfluss mit dem Kunden gelegt. Wir wollen auch den zufälligen Betrachter mitnehmen und ihm die Bandbreite des Bootstyps „Canadier“ zeigen. Dabei kann der Kunde durchaus wählen, was ihn interessiert, wie z. B. Materialien, Form, Technik, Zubehör. Gleichzeitig ist es aber auch immer möglich, einen Artikel im Warenkorb abzulegen und ihn später zu kaufen. Die Seite soll dem Betrachter einen echten Mehrwert vermitteln. Dass das gelungen ist, war sicher auch Grundlage für die Auszeichnung.

ECC Handel:

Welche Zielsetzung verfolgen Sie primär mit Ihrem Online-Auftritt? Verkaufen Sie tatsächlich Kanus online oder dient die Website eher der Kundenakquisition für das stationäre Geschäft?

Olaf Gatz:

Die Seite verfolgt mehrere Intentionen. Sie soll die Hochwertigkeit unserer Produkte auch im Internet vermitteln. Gerade in Zeiten sinkenden Interesses für die großen Publikumsmessen sehen wir das als wichtig an. Zudem transportiert die Seite unser Fachgeschäft, in dem der Kunde alles rund um den Kanusport erwerben kann, ins Internet. In einem guten Fachgeschäft ist kompetente, unaufdringliche Beratung gegeben und das haben wir mit der

Website als Internetfachgeschäft auch zu erreichen versucht. Kanus sind beratungsintensive Artikel, vor allem weil wir von Lebenserwartungen der Boote bis über 30 Jahre ausgehen können. Entsprechend wichtig ist die Information und Zielführung des Kunden beim Online-Kauf, damit der Kunde sich nicht „verkauft“. Wir wollen mit der Seite natürlich nicht nur Zubehör, sondern auch Kanus verkaufen und es funktioniert auch mit sehr zufriedenen Kunden. Die Seite gibt aber auch beim Kauf die Option der Selbstabholung in unserem Fachgeschäft oder bei Stützpunkthändlern. Dadurch kann der Kunde sich zusätzlich einen persönlichen Ansprechpartner sichern. Gute Kanugeschäfte sind aber recht selten und daher findet die Seite sowohl als Marketingtool für das stationäre Geschäft als auch für sich selbst Anwendung.

ECC Handel:

Sie haben die Website vor nicht allzu langer Zeit komplett neu gestaltet. Könnten Sie kurz beschreiben, wie Sie dabei vorgegangen sind?

Olaf Gatz:

Basierend aus den Erfahrungen mit unseren Vorgänger-Websites haben wir uns mit den Programmierern zusammengesetzt und einen Bedarfsplan und eine Wunschliste für noch fehlende Inhalte und Änderungen an aktuellen Abläufen erarbeitet. Dazu gehörte auch das Anforderungsprofil für unseren ersten Online-Shop. Es folgte eine Analyse des Wettbewerbs, die Fragestellung, welche Kunden wir mitnehmen wollen, und wie nah wir am Kunden bleiben können. Auch die Wichtigkeit der browser- und betriebssystemoptimierten Programmierung sowie der Farbgestaltung wurde berücksichtigt. Ebenso unsere Anforderungen an das Content Management System. Im gesamten konzeptionellen Entstehungsprozess hat es einen intensiven und positiven Austausch zwischen den Designern, dem Datenbankspezialisten und uns gegeben. Neue Inhalte wurden uns zur Abstimmung und Prüfung vorgelegt und dann jeweils in unsere Testseite eingebunden. So konnte die Funktionalität schon in der Entwicklungsphase weitestgehend getestet werden und Probleme nach der Online-Schaltung vermieden werden. Auch die rechtlichen Aspekte wurden durch die Einbeziehung unseres Anwalts stimmig in den Programmabläufen berücksichtigt.

ECC Handel:

Viele Händler haben Schwierigkeiten, den richtigen Dienstleister für die Realisierung des Online-Auftritts zu finden. Wie haben Sie Ihren Dienstleister ausgewählt?

Olaf Gatz:

Da für uns ein Online-Shop wegen der großen Nachfrage seitens unserer Kunden immer wichtiger wurde, hatten wir uns dahingehend schon über verschiedene Möglichkeiten informiert. Auch aus unserem Kundenkreis kam das eine oder andere Angebot. Der von uns anfänglich mit initiierte Wolfgangseecup, ein Teamkanu-Rennen für Entscheider aus dem Marketing, brachte uns mit Prof. Henseler, HGS Pforzheim zusammen. Prof. Henseler vermittelte den Kontakt zu den Programmieren von Onesandzeros und sirius23 und stand dem Projekt beratend zur Seite. Für das Programmiererteam haben wir uns aufgrund seiner Referenzen und der Begeisterungsfähigkeit für die sehr komplexe Aufgabe entschieden.

ECC Handel:

Durch die Website-Statistiken stehen Online-Händlern sehr umfangreiche Informationen zur Verfügung, die jedoch häufig nicht oder nur in Ansätzen genutzt werden. Wie sieht das bei Ihnen aus? Verwenden Sie entsprechende Daten, um Ihren Online-Auftritt noch stärker an die Kundenanforderungen anzupassen?

Olaf Gatz:

Früher haben wir nur die Besucherstatistik genutzt. Jetzt sehen wir uns die Anzahl der Downloads unseres Kataloges und der Infodateien an und nutzen auch die Statistiken, um z. B. Messeauftritte bewerten zu können. Darüber hinaus wissen wir um viele weitere Möglichkeiten, die sicher auch sukzessiv in die Nutzung einfließen werden.

ECC Handel:

Wenn Sie sich abschließend noch einmal den Prozess der Erstellung Ihres aktuellen Online-Auftritts vor Augen halten – was war rückblickend Ihr größter Fehler und was war Ihre beste Idee? Was haben Sie persönlich aus diesen Erfahrungen gelernt?

Olaf Gatz:

Die beste Idee war, das finanzielle Risiko und den Aufwand für die fachmännische Programmierung einer neuen Website mit Online-Shop einzugehen, um GATZ-KANUS weiteren Zielgruppen bekannt zu machen und bestehenden Kundenkreisen eine ansprechend gestaltete und informative Website zu bieten.

Wir sind konstruktiver Kritik aufgeschlossen und reflektieren uns selber, denn nicht nur unsere Kanus können dadurch immer besser werden. Einen größeren Fehler haben wir im Erstellungsprozess bzw. im Ergebnis nicht finden können. Einzig die Online-Schaltung erst nach der vergangenen Saison war ein wenig schade, dafür hat aber auch der größere Zeitfaktor zu einem unserer Meinung nach besseren Ergebnis geführt.

ECC Handel:

Herr Gatz, herzlichen Dank für dieses Interview.

Das Interview führte Dr. Kai Hudetz (k.hudetz@ecc-handel.de) im März 2007.