



SO SEHEN SIEGER AUS

Interview mit Stephanie van der Velden, Teamleiterin
Marketing-Kommunikation bei der Theben AG

VON ANJA FAHS

Was ist das Besondere an der mobilen Website von Theben?

STEPHANIE VAN DER VELDEN: Wir wollten uns nicht auf unseren Lorbeeren („Beste B2B Website des Jahres 2011“) ausruhen. Bei der mobilen Website haben wir uns wieder zu 100% an unserer Zielgruppe orientiert. Die Basis war eine Online-Zielgruppenbefragung mit sehr guter Resonanz. Das „Herz“ der mobilen Website ist sicherlich der mobile Produktfinder

Welche Möglichkeiten ergeben sich für den iPhone- bzw. Tablet-Nutzer?

S. V. D. V.: Der Nutzer hat nun auch auf der Baustelle schnell und unkompliziert Zugriff auf alle wichtigen Informationen und Produkte. Fehlende Informationen bei der Beratung, Auswahl oder Bedienung usw. können sofort mobil recherchiert werden.

Wie kann sich ein innovativer Webauftritt von der Konkurrenz abgrenzen?

S. V. D. V.: Der Webauftritt eines Herstellers wie Theben transportiert nicht nur die Marken- und Unternehmenswerte, sondern stellt die Lösungen und Produkte mit allen dazu erforderlichen Informationen in den Vordergrund. Die Herausforderung für uns und infolox bestand darin, sämtliche benötigte Informationen für Anwender mit verschiedenen Aufgabenstellungen und Kenntnissen möglichst einfach und komfortabel bereitzustellen.

Mit infolox haben Sie eine Website inklusive Online-Katalog umgesetzt, für den Ihnen der begehrte Inka-Award verliehen wurde. Was ist der USP dieses Online-Katalogs im Vergleich zu anderen Online-Katalogen?

S. V. D. V.: Ich denke, da sollten wir die Worte der Jury für sich sprechen lassen. Die Jury aus erfahrenen Marketingleitern, Agenturinhabern und E-Business-Managern begründete den Award für die Theben AG wie folgt:

„Ein klasse Auftritt mit modernsten Internetfunktionen und einer wunderbaren Ästhetik. Die Navigation beherrscht das komplexe Sortiment mit Mouse-over-Funktionen spielend, schafft Übersicht und Transparenz. Ein Produktfinder übernimmt die Funktion des Spezifikators und erleichtert die Navigation zum gesuchten oder geeigneten Produkt. Dort angelangt beeindruckt die exzellenten Produktbeschreibungen, die man in der oftmals verkürzten Internetsprache vielfach vermisst. Dieser elektronische Katalog hebt sich von allen eingesandten Katalogen ab und zeigt, was dieses Werkzeug zu leisten vermag. Er beeindruckt durch Übersichtlichkeit, bietet Orientierung dank einer exzellenten Systematik und klugen Navigation und überzeugt schließlich durch Online Features, Verlinkungen und Downloads.“ (Quelle: ABZ Sonderausgabe zum INKA, TANNER AG)



Welche Herausforderungen stellten sich bei der Gestaltung?

S. V. D. V.: Die komplexe Informationsarchitektur der Website musste transparent, verständlich und intuitiv visualisiert werden. Eine Herausforderung an jedes Design. Hier ist weniger eindeutig mehr. Durch die einheitliche Struktur und den Verzicht auf unnötige Schmuckelemente haben wir ein elegantes und klares Design erarbeitet, das nicht von den Inhalten ablenkt und den Kunden beim Finden der gewünschten Informationen bestmöglich unterstützt. **Was sind generell die Indikatoren für eine erfolgreiche Produktkommunikation?**

S. V. D. V.: Wir bei Theben verfolgen einen umfangreichen Multichannel-Ansatz. Neben Printkatalog und Website bieten wir unseren Nutzern einen mobilen Zugang, RSS-Feeds, aktuelle Datenblätter zu jedem Produkt und Zugriff auf diverse APPs via RSS-Feeds.

Die Pflege und Aktualisierung aller Produktkommunikations-Komponenten ist sehr aufwendig. Wie können Prozesse optimiert werden?

S. V. D. V.: Hier haben wir uns bereits vor einigen Jahren mit Unterstützung von infolox für ein Mehrkomponentenbackend aus einem PIM-System und einem CMS-System mit Schnittstelle zur täglichen Aktualisierung entschieden. Natürlich war das eine große Investition und bedeutete sehr viel Arbeit. Aber nun profitieren wir täglich von den aktuellen Publikationen in diversen Kanälen.

Wie sieht die zeitgemäße Gestaltung einer Produktkommunikation von heute aus?

S. V. D. V.: Benutzerfreundlichkeit und schneller Zugang zu den relevanten Informationen steht im Fokus. Die Gestaltung soll die hochwertige Qualität unserer Lösungen und Produkte widerspiegeln.

Unterschiedliche Zielgruppen haben unterschiedliche Bedürfnisse. Wie wird der Nutzer dahingehend optimal unterstützt?

S. V. D. V.: Basis für alle unsere Optimierungen im Bereich Produktkommunikation war eine mit infolox durchgeführte Zielgruppen-Analyse. Dort haben wir gelernt, dass unsere Zielgruppe noch heterogener ist, als wir dachten. Darum bieten wir jedes Medium unterschiedlichste Zugänge zu Produkten und Informationen.

Woher weiß man, welche unterschiedlichen Bedürfnisse die Zielgruppen haben?

S. V. D. V.: Durch die Zielgruppenbefragung und die Expertise von infolox, die ihre langjährige Erfahrung in derartigen Projekten einbrachten.

Wie kann man den Erfolg einer optimierten Produktkommunikation messen?

S. V. D. V.: Weniger Rückfragen, mehr Bekanntheit und Kundenzufriedenheit, besseres Suchmaschinenranking, und mehr PageViews. Das geht alles nicht von heute auf morgen und braucht einen langen Atem, aber einiges davon haben wir schon erreicht. Und wir arbeiten weiter daran, alle Ziele zu erreichen.

WEITERFÜHRENDE LINKS

<http://m.theben.de>
www.infolox.de
www.inka-forum.de
jean-claude.parent@schindlerparent.de

Interview mit Jean-Claude Parent, Gesellschafter und Geschäftsführer der Markenagentur Schindler Parent

VON ANJA FAHS

**Was hat die Jury dazu bewegt, Theben als Gewinner zu küren?**

JEAN-CLAUDE PARENT: Theben stach aus allen Einsendungen heraus. Ein sauberer Auftritt, der exzellente Internetfunktionen mit hoher Ästhetik verknüpft und dabei die hohe Komplexität des Angebots spielend beherrscht.

Was hat Sie persönlich an der Umsetzung ihres Online-Katalogs begeistert?

J.-C. P.: Die Navigation schafft Übersicht und Transparenz. Ein Produktfinder übernimmt die Funktion des Spektors und navigiert einen schnell zum gesuchten oder geeigneten Produkt. Dort angelangt, beeindruckt erstklassige Produktbeschreibungen, die man in der oftmals verkürzten Internetsprache sonst häufig vermisst. Der elektronische Katalog von Theben zeigt, was dieses Werkzeug zu leisten vermag. Er beeindruckt durch Übersichtlichkeit, bietet Orientierung dank einer perfekten Systematik und klugen Navigation und überzeugt schließlich durch Online-Features, Verlinkungen, Downloads u. v. m. Einfach perfekt!

Was sind Ihrer Meinung nach die Indikatoren für eine erfolgreiche Produktkommunikation?

J.-C. P.: Dass ich als B2B-Anwender genau das für meinen Bedarf am besten geeignete Produkt beziehungsweise die beste Lösung finde. Und mich dafür begeistere. Zudem ist auch sehr wichtig, dass mich der Anbieter auf dem Weg dorthin davon überzeugt, dass ich beim Richtigen kaufe und ihm auch über den reinen Kauf hinaus vertrauen kann. Produktkommunikation ist wichtig, ohne Marke aber ist alles nichts.