



# 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: Natürlich wollten wir uns nicht auf unseren Lorbeeren (beste B2B-Website des Jahres 2011) ausruhen und haben uns auch bei der mobilen Website wieder zu 100 % an unserer Zielgruppe orientiert. Die Basis war eine Online-Zielgruppenbefragung mit sehr guter Resonanz. Highlight 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 somit auch draußen im Feld bzw. auf der Baustelle Zugriff auf alle wichtigen Informationen und Produkte und kann das potentielle Informationsdefizit im Rahmen der Beratung, Auswahl, Montage, Bedienung usw. sofort mobil abdecken.

## Wie kann sich ein innovativer Webauftritt von der Konkurrenz abgrenzen?

S. V. D. V.: Ein innovativer Webauftritt eines Herstellers wie Theben transportiert nicht nur die Markenwerte und Unternehmenswerte, sondern stellt die Lösungen und Produkte mit allen dazu erforderlichen Informationen in den Vordergrund. Mit höchster Sicherheit und wenigen Klicks die richtige Lösung finden, und noch dazu auf Basis unterschiedlichster Aufgabenstellungen und Kenntnissen, das ist die Herausforderung, die wir mit infolox bravurös gemeistert haben.

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, besetzt mit erfahrenen Marketingleitern, Agenturhabern und E-Business-Managern, begründete den klaren Sieg der 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 Gestaltung sollte schnörkellos und klar sein und die Informationsarchitektur bestmöglich unterstützen. 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, stets aktuelle Datenblätter zu jedem Produkt und auch einen Zugang zu diversen 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 ein Investment und viel, viel Arbeit, aber nun profitieren wir eigentlich 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 stehen 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 Zielgruppenanalyse. Durch diese haben wir gelernt, dass unsere Zielgruppe noch heterogener ist als wir dachten. Darum bietet 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 natürlich braucht man einen erfahrenen Partner wie infolox, der so ein Projekt nicht zum ersten Mal macht, sondern besser zum hundertsten Mal.

## Wie kann man den Erfolg einer optimierten Produktkommunikation messen?

S. V. D. V.: Weniger Rückfragen, mehr Bekanntheit, bessere Suchmaschinenrankings, mehr Nachfrage zu den Produkten und letztendlich mehr Umsatz.

## WEITERFÜHRENDE LINKS

<http://m.theben.de>  
[www.infolox.de](http://www.infolox.de)  
[www.inka-forum.de](http://www.inka-forum.de)  
[jean-claude.parent@schindlerparent.de](mailto: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 Spezifikators 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.