



Einen besonderen Schwerpunkt legt Glas Scholl auf Interieurgläser. Diese werden auf der Website ansprechend und detailliert (mit Glasbeschlägen) präsentiert.

GLAS SCHOLL AUS DUISBURG

# „Das Web hat viel verändert“

**Glas Scholl aus Duisburg ist ein Glasfachbetrieb, der im Jahr 1727 gegründet wurde. Dass sich das Unternehmen über die Jahrhunderte weiterentwickelt hat und mit neuen Ideen immer wettbewerbsfähig geblieben ist, zeigt auch der jetzige Inhaber Dirk Lankermann. Dieser setzt bei seinem Marketing mit großem Erfolg auf das Internet.**

„Neben der Weiterempfehlung durch Kunden, Architekten und Bauplaner spüren wir einen überdurchschnittlichen Zuwachs über unsere Website, insbesondere bei Neukunden,“ so Geschäftsführer Dirk Lankermann. „Seit 1999 nutzen wir das Internet als lohnendes Marketing-Modell.“

Er selbst kommt aus der Generation, die mit dem Computer groß geworden ist. Deshalb habe er auch nie Berührungsängste mit dem Internet gehabt. Mehr noch: Lankermann programmiert den Internetauftritt selbst. Durch die breit gefächerte Website mit über 10 000 Einzelbildern, könne man das breite Leistungsspektrum auch den Kunden darstellen. „Damit haben wir täglich einen spürbaren Erfolg. Ungefähr 80 Prozent unserer Interieur-Kunden sind durch das Internet auf uns aufmerksam geworden.“

Gerade wenn es sich um Ganzglasduschen und Badmöbel sowie gläserne Raumteiler und Türen aus Glas handelt, hätten die Kunden die Website bereits im Vorfeld der Kontaktaufnahme sehr genau studiert. Deshalb erhalten der Glasspezialist und sein Team bereits bei der Kontaktaufnahme recht konkrete Anfragen.

Doch die Internetpräsenz alleine reiche nicht, sie müsse durch einen eigenen Ausstellungsraum gestützt und ergänzt werden. Lankermann: „Die Ausstellung muss unbedingt dem Webauftritt angepasst sein, das ist ganz wichtig. Es reicht nicht, über das Internet hochwertige Produkte anzupreisen und diese dann vor Ort nicht entsprechend gut zu präsentieren.“

Wir haben festgestellt, dass fast alle Kunden vor der Vergabe eines lukrativen Auftrags mindestens einmal unsere Ausstellung besuchen. Dabei wollen sie sich nicht nur von unserem Angebot ein Bild machen, sondern auch von uns als Firma und ganz wichtig, von unserem Auftreten. Hier müssen wir durch unsere Kundenansprache und unser Beratungs-Know-how überzeugen.“

Um den Besuchern die Entscheidung für die pas-

senden Produkte zu erleichtern, versuche man dabei möglichst viele Variationen von Einrichtungssituation zu präsentieren. Das sei zwar sehr aufwendig und kostenintensiv, aber für die Besucher und ihn als Berater auch sehr hilfreich.

„Der Besucher kann sich über Prospekte kaum vorstellen wie die Trennwand, die Automatiktür oder das gläserne Bad später in der eigenen Wohnung aussehen. Er muss es sehen. Dabei



## DARAUF SOLLTE MAN BEIM INTERNET-AUFTRITT ACHTEN

### GLASWELT – Was empfehlen Sie ihren Kollegen im Umgang mit ihrem Internetauftritt?

Lankermann – Die Webseite sollte auf alle Fälle authentisch sein und zur Art der Firma passen. Stellt der Internet-Auftritt mehr dar, als der Kunde später im Showroom findet, wird er enttäuscht sein. Und das ist eher schädlich, als dass es Nutzen bringt. Wenn man selbst keine Kapazitäten hat, sich mit dem Medium auseinanderzusetzen gilt es, eine passende Agentur zu finden, die die eigenen Wünsche entsprechend umsetzt.

### GLASWELT – Wo sehen Sie Fallstricke, wenn man seinen Web-Auftritt angehen oder überarbeiten will?

Lankermann – Jeder Mensch hat andere Vorstellungen. Eigentlich erzählt einem jeder etwas anderes, wie eine Webseite auszusehen hat. Als Fir-

ma muss man seine eigene Meinung bilden und seinen eigenen Weg finden. Das umfasst die gesamte Unternehmenskommunikation.

### GLASWELT – Und die praktische Umsetzung?

Lankermann – Was die praktische Umsetzung angeht, finde ich persönlich „Design“-Webseiten auch ansprechend. Ob diese immer zum Ziel führen und eine einfache Navigation zulassen, ist eine andere Frage. Und ganz pragmatisch gedacht: Programmierungen mit Flash erlauben ja schöne Effekte. Aber Flash würde ich heute jedoch nicht mehr einsetzen, denn rund 69 Prozent aller mobilen Internetanfragen werden durch Apple-Geräte (iPhone und iPad) abgefragt. Und auf diesen Smartphones sind Flash-Seiten nicht sichtbar und könnten somit nicht angezeigt werden.

[www.glas-scholl.de](http://www.glas-scholl.de)



**Wichtig für die Vermarktung ist die Internetseite. Fast alle Neukunden haben sich dort bereits umgesehen, bevor sie in die Firma kommen.**

sind wir mit derzeit zehn ausgestellten Schiebetürsystemen in der Lage, dem Kunden jede nur erdenkliche Anwendung vorzuführen. Das gilt auch für Erweiterungen bzw. Upgrades der Systeme wie z.B. mit Softstop-Dämpfern.“

### Die Kunden wollen Premiumprodukte

Als Dorma System-Partner silber und Dorma Interior Glas-Partner konzentrierte sich Glas Scholl gezielt auf Premium-Produkte bei Glas und Beschlägen. „Wir verarbeiten für unsere Glassysteme nur hochwertige Beschläge, die wir entsprechend präsentieren. Gerade im Premiumbereich setzen wir auf die Produkte von MWE.“

Um in diesem exklusiven Kundensegment weiter Fuß zu fassen, wurde gemeinsam mit MWE ein eigener Händlerprospekt für Glas Scholl aufgelegt.

Passend und als Erweiterung zu solchen Premiumbeschlägen bietet die Firma auch Eigenent-

wicklungen sowie Sonderanfertigungen an, die sonst nicht am Markt erhältlich sind. Gerade dieser besondere Service werde von den Kunden geschätzt, so der Glasspezialist.

Das Interieur-Segment sieht Lankermann für die Branche als einen der großen Wachstumsbereiche. Dabei tragen z.B. gläserne Trennwände und Türen nicht nur zur Verschönerung bei, sondern erweitern Räume auch optisch. Eine schöne Aufwertung mit Glasanwendungen könne im Altbau auch nach und nach durchgeführt werden. Dies reiche von der Dusche mit farbiger Wandverglasung, über Küchenrückwände und Glastüren bis hin zu gläsernen Treppen, etc. Neben Gläsern und Glasanwendungen für den Innenausbau führt Glas Scholl auch alle anderen Glasarbeiten aus. Lankermann: „Der Reparaturssektor ist ein wichtiges Segment, das man bedienen muss.“

Der Glasfachmann legt großen Wert auf die Aus- und Weiterbildung seiner Mitarbeiter und seine Firma bilde permanent neuen Glasnachwuchs aus. „Wer hochwertige Produkte verkaufen will, braucht Mitarbeiter, die diese fachgerecht einbauen können.“ Als

stellvertretender Obermeister der Glaserinnung sieht er die Ausbildung von Fachkräften als eine Verpflichtung und als große Zukunftsaufgabe des Handwerks.

Darüber hinaus ist Glas Scholl seit über zehn Jahren im Folierungsbereich aktiv, der durch eigene Plotter und Digitaldrucker gestützt wird. Was zunächst nur für Sandstrahl- und Dekorfolien für Glas gedacht war, entwickelte sich relativ schnell zum eigenen Firmenzweig der heutigen Werbe-Service Scholl GmbH. Lankermann: „Wir haben zwar eigene Sandstrahlkabinen, arbeiten aber meist mit Foliendekoren. Denn Folien sind pflegeleichter, lassen sich schneller, einfacher fertigen sowie auswechseln. Zudem kann man beim Kunden auch nachträglich vor Ort folieren.“

Auf die Frage nach den aktuellen Firmenprojekten meint der Geschäftsführer: „Wir arbeiten per-



„Eine Webseite lebt von eigenen Bildern – Herstellerbilder alleine sind zu anonym und zu unpersönlich.“

**Dirk Lankermann, Geschäftsführer von Glas Scholl**

manent an der Weitergestaltung der Ausstellung, ebenso wie an der Erweiterung unseres Internetauftritts. Das wird uns auch im kommenden Jahr beschäftigen“

**Matthias Rehberger**