

# Der KMU-Arbeitsplatz im digitalen Wandel

Der Transformationsexperte Nahed Hatahet von der KMU-Plattform im Interview mit dem MEDIENMANAGER. Über die Herausforderungen von KMU im digitalen Wandel, digitale Transformation und warum jedes KMU von einem digitalen Arbeitsplatz profitieren würde.

## Warum benötigen KMU-Betriebe überhaupt einen digitalen Arbeitsplatz?

**Nahed Hatahet:** Viele KMU leiden sehr darunter, dass es mittlerweile einfach zu viele Softwareprogramme und Möglichkeiten gibt, sich zu organisieren. So entstehen verschiedenste Ablagen in Papier, Mail oder anderer digitaler Form, wie zum Beispiel Dateiablagen mit unendlich vielen Ordnerstrukturen. Jedes KMU erfindet das Rad neu und organisiert sich nach bestem Wissen. Oft zweifelt man dann aber schon, wenn man etwas Bestimmtes benötigt und stundenlang in den verschiedensten Programmen, Ablagen und Ordnern danach sucht. Die digitale Welt ist darüber hinaus unübersichtlich, komplex und sehr schnell geworden. Ein KMU spürt den digitalen Wandel und dessen Agilität wohl am intensivsten, denn es gibt ununterbrochen neue Ankündigungen und Möglichkeiten. Der digitale Arbeitsplatz löst genau diese Probleme für den KMU-Markt. Er wird einfach als Dienst bezogen und vom Hersteller

weiterentwickelt, der Unternehmer benutzt diesen und kümmert sich um sein eigentliches Geschäft.

## Was versteht man unter einem digitalen Arbeitsplatz und welche Vorteile bringt er für KMU?

**Hatahet:** Der digitale Arbeitsplatz für KMU stellt alle benötigten Informationen digital bereit, egal wo man sich befindet und mit welchem Gerät man gerade arbeitet – in einem zentralen System, und das sicher verschlüsselt. Dabei kann der digitale Arbeitsplatz sofort als Dienst genutzt werden, genauso wie das Internet. Man kann damit seine Mails abarbeiten, Dateien ablegen und extern bereitstellen, gemeinsam an Dokumenten arbeiten, sich in Teams organisieren, ein Videoportal nutzen, Kundendaten verwalten, nach Informationen in seinem Unternehmen suchen oder auf Wunsch auch Social-Media-Komponenten zur Kommunikation benutzen. Viele KMU benötigen nicht alle Funktionen, der digitale Arbeitsplatz wird

daher maßgeschneidert, also auf das Wesentliche reduziert, ausgeliefert. Benötigt man mehr Funktionalität, schaltet man diese einfach frei. Der klare Vorteil: Alles in einem System, der digitale Arbeitsplatz ist immer verfügbar und abrufbar – auch vom Handy oder Tablet, man benötigt nur eine Internetleitung.

## Für wen ist er geeignet, für wen eher nicht?

**Hatahet:** Nur sehr wenige KMU können sich langfristig dem digitalen Wandel entziehen, wenn überhaupt. Die Zeit, in der man versucht hat, IT noch irgendwie selbst zu betreiben, ist vorbei. Mit einem digitalen Arbeitsplatz aus der „Steckdose“ wird auch ein KMU seinen Konsumenten und Partnern digital begegnen können – eine Voraussetzung, um in Zukunft überhaupt mit anderen zusammenarbeiten zu können. Es gibt jedoch eine klare Zielgruppe von KMU, die von solchen digitalen Arbeitsplatzlösungen besonders stark profitieren, das sind schlicht

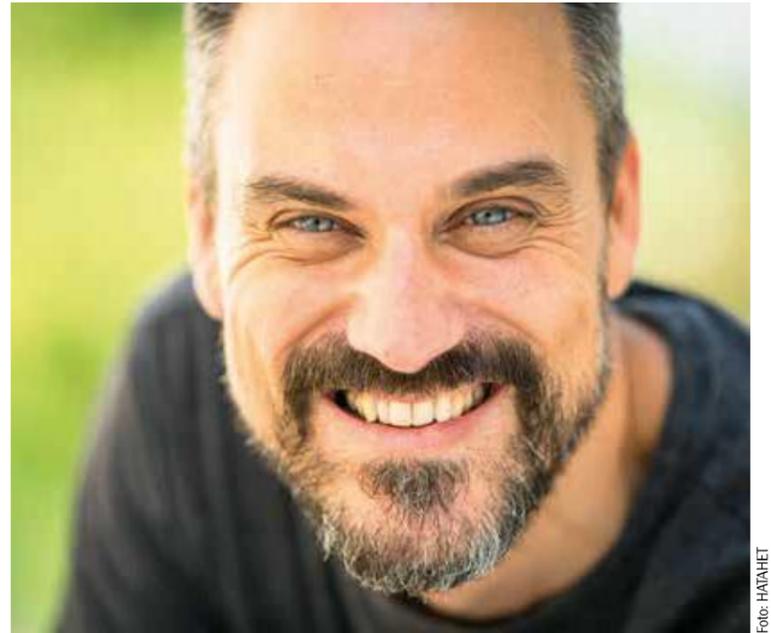


Foto: HATAHET

und einfach alle Unternehmen, die neu gegründet werden. Diese können alle Vorteile sowie Vorzüge eines digitalen Arbeitsplatzes in der Sekunde nutzen, ohne Altlasten beachten zu müssen, und benötigen auch nur wenig Beratung in der Strukturierung. Alle anderen KMU profitieren erst nach einer Ablöse der bestehenden inhomogenen Umgebungen so wirklich von einer digitalen Arbeitsumgebung, auch wenn der Weg dorthin oft nicht einfach ist und zeitintensiv sein kann. Die einzigen KMU-Betriebe, die nicht unbedingt von einem digitalen Arbeitsplatz profitieren würden, sind sehr kleine Betriebe, die keine digitalen Konsumenten haben und

nicht von digital agierenden Partnern abhängig sind.

## Was bietet die KMU-Plattform diesbezüglich seinen Mitgliedern an?

**Hatahet:** Wir begleiten Unternehmen im digitalen Wandel und bieten, neben vielen anderen Services, auch Workshops zum digitalen Arbeitsplatz an. KMU können sich durch diesen Workshop vorab informieren, wie eine moderne Arbeitsumgebung aussieht und funktioniert und dabei Antworten auf ihre Fragen finden. Die KMU-Plattform bietet direkten Zugriff auf namhafte Transformationsexperten, die den digitalen Arbeitsplatz täglich beraten und selbst leben. ■

# Marketing 2018: ängstlich und langsam

Die Experten der DIGITAL MARKETING 4HEROES Conference geben Tipps, wie man Marketing besser macht.

Bereits zum zweiten Mal referierten Branchenkenner auf der eintägigen DIGITAL MARKETING 4HEROES Conference über aktuelle Trends, Produktinnovationen und praxistaugliche Lösungen des digitalen Marketings. Dabei stehen vier unterschiedliche Schwerpunktthemen im Fokus: Innovations, Search, B2B Marketing und Agiles Marketing.

**Das neue Öl.** Jürgen Polterauer, einer der führenden österreichischen Online-Experten, DMVÖ-Vizepräsident und Founder und CEO der Dialogschmiede und Droid Marketing

GmbH, spricht in seiner Keynote über den Stand des Marketing 2018. „Ein ängstliches, langsames und altmodisches Modell, welches große Probleme durch die Datenschutz-Grundverordnung bekommen hat“, ist sein vernichtendes Urteil. Die USA und Asien laufen Europa immer mehr den Rang ab, da sie weniger Angst vor Daten haben. Die Mediendiversifikation in Europa ist so groß, dass es mehr als nur ein Trägermedium gibt, um die Zielgruppe flächendeckend zu erreichen. „Daten sind das neue Öl der Kommunikation“, so Polterauer. Sein Rat: offen und ehrlich auf den Kunden zugehen und mitteilen,

wozu man die Daten nutzt. Es ist notwendig, eine 360-Grad-Sicht auf die Konsumenten zu entwickeln.

**Google, Messenger & Co.** Andrea Wittberger und Stefanie Stanek von der Marketingagentur Pulpmedia sprechen in ihrem Vortrag über die Möglichkeiten einer Video-Marketing-Strategie. Warum Video? „Alle Social-Plattformen pushen es, man bleibt dabei hängen, und es hat eine viel größere Reichweite als Grafik“, so der Tenor der beiden Expertinnen. Sie geben Tipps zur richtigen Umsetzung: der passende Content zur richtigen Zeit für die passende Zielgruppe. Möglichkeiten gibt es viele: Infovideos, Produktdemos, Produkttests, Testimonials, Influencer oder Erklärvideos. Wichtig ist: die richtige Strategie und gute Stories.

„Personalisiertes Messenger-Marketing für jedes Marketingziel“, verspricht Dennis Mensen, CEO der Full-Service-Social-Media-Agentur SocialMensch in seinem Vortrag. „Messenger-Marketing gibt uns die Möglichkeit, noch interaktiver zu kommunizieren. Möglich sind Klickraten bis zu 56 Prozent und Öffnungsraten von bis zu 88 Prozent.“ Über Suchmaschinenoptimierung sprach Referent Andreas Schülke, Head of Content Marketing und Teamleiter SEO bei der Online-Marketing-Agentur Bloofu-

sion. „Gefunden zu werden wird immer wichtig bleiben, Google wird immer schlauer, es gibt aber noch Einschränkungen, da es sich immerhin um eine Maschine handelt“, so Schülke. Wichtig bei der Suchmaschinenoptimierung sind hohe Qualität und eine hoher Nutzererwartung. Schülke rät vom beliebten „Keyword-Stuffing“ ab, das den Text unlesbar macht. Sein letzter Tipp: „Die Website testen, testen und nochmals testen.“

**Die besten Erfolgsrezepte.** Thomas Kloos, Autor des Buches „SEO. KLARTEXT“ und Founder und CEO der .kloos KG, warnt in seinem Vortrag über mobile Sprachsuche vor der zu starken Konzentration auf die Technik und zu wenig Konzentration auf die Nutzer. „Der Mensch steht im Mittelpunkt“, so Kloos. Bis 2020 werden rund 50 Prozent der Sucheingaben über die Sprachsuche erfolgen. Tatsache ist: Noch funktioniert es nicht gut genug, um massentauglich zu sein. „Das ist aber nur eine Frage der Zeit“, prognostiziert Kloos.

Mit dem Vortrag von Sven Knierim, Country Manager DACH bei Reputation.com wurde die erste Vortragsrunde beendet. Knierim verriet den Besuchern die besten Erfolgsrezepte für eine gute Online-Reputation. „82 Prozent der Ver-

braucher lesen Online-Bewertungen vor dem Kauf. Die Antwort auf das von den Kunden gegebene Feedback wird sträflich vernachlässigt.“

**Digital und agil.** Weiter ging es am Nachmittag mit den Themen B2B Marketing und Agiles Marketing. Hans-Christian Brandt, Senior Consultant Digital Marketing bei mellowmessage GmbH gab 6 Erfolgsfaktoren für die digitale B2B-Marketing-Strategie an die Hand: Analyse der Zielmärkte und der Kunden, den Kunden in den Fokus stellen, Mitarbeiter in die Strategieentwicklung einbeziehen, konkrete Ziele definieren, Ergebniskontrolle und kompakte Umsetzung. „Mit einer digitalen Marketingstrategie können Sie Ihre bestehenden Ressourcen, unter Einbeziehung aller beteiligten Entscheidungsträger, effizient nutzen und Ihr Unternehmen nach den aufgestellten Unternehmenszielen ausrichten“, so Brandt.

Das Stichwort „Agiles Online-Marketing“ ist derzeit in aller Munde. Eine Definition des Begriffs liefert Magnus Schubert, Vorstandsvorsitzender der +Pluswerk AG: „Es handelt sich um schnelle und anpassungsfähige Ideenfindung, der Fokus liegt auf den Kundenbedürfnissen und dem menschenorientierten Marketing.“ Das Ziel: den richtigen Content zur richtigen Zeit zu liefern. Sein Tipp: „Nicht gleich groß und übermäßig einsteigen, sondern sorgfältig überlegen und Schritt für Schritt vorgehen. Kleine Erfolge zu schätzen lernen.“ ■

Daniela Purer



Die diesjährige DIGITAL MARKETING 4 HEROES Conference im Schloss Wilhelminenberg wurde wieder von SM:|Le Communication organisiert.

Foto: MedienManager