

Der Sprung ins digitale Zeitalter: Tipps für Klein- und Mittelbetriebe

Viele Klein- und Mittelbetriebe gehen mit dem Thema Digitalisierung immer noch zögerlich um, sagen die Wiener Unternehmensberater und geben fünf Tipps, wie man eine digitale Vertriebsstrategie startet.

„Meiner Erfahrung nach sind es oft kleine, familiengeführte Gewerbebetriebe, die sich der Möglichkeiten der Digitalisierung noch nicht voll bewusst sind“, erzählt Unternehmensberater Dieter Pujanigg aus der Praxis. Pujanigg hat sich auf digitale Vertriebswege spezialisiert und ist Mitglied im Arbeitskreis Vertriebsberatung der Fachgruppe Unternehmensberatung, Buchhaltung und Informationstechnologie (UBIT) Wien. Fachgruppenobmann Martin Puaschitz empfiehlt den betroffenen Unternehmen, die Chancen zu nutzen: „Mit ein paar einfachen Tipps und dem Einsatz digitaler Tools können kleine Unternehmen bereits große Vorteile generieren.“

1 **Geschäftsmodell an die digitalen Vertriebsstrategien anpassen**
Egal ob Facebook, Google oder die eigene Website, digitale Vertriebswege sind im Prinzip nichts anderes als Kommunikationskanäle. Und diese Kanäle müssen ins gesamte Geschäftsmodell eingebettet sein. „Eine Änderung der Vertriebsstrategie ist daher oft eine gute Gelegenheit, um das Geschäftsmodell und alle Prozesse eines Unternehmens auf den Prüfstand zu stellen und gegebenenfalls anzupassen“, sagt die Berufsgruppensprecherin der Wiener Unternehmensberater, Claudia M. Strohmaier. Dabei sei es wichtig, das Geschäftsmodell niederzuschreiben, um es konkreter und greifbarer zu machen. Hilfreich sei auch eine grafische Aufbereitung. Hierzu gibt es einige digitale Tools, wie zum Beispiel das Business Model Canvas, das vor allem bei Start-ups sehr beliebt ist. Mit diesem gratis im Internet erhältlichen Hilfsmittel lassen sich Geschäftsmodelle visualisieren, um eine erste Einschätzung zu bekommen, ob eine Idee überhaupt realistisch ist. Eine detaillierte Analyse bei einem Unternehmensberater kann im Anschluss wertvollen Input, „von außen“ liefern, um eingefahrene Denkmuster aufzubrechen.

Tipps der Experten

2 **Ältere Mitarbeiter ins Boot holen**
„Vor allem bei älteren, lang gedienten Mitarbeitern kann es manchmal schwierig sein, sie von den Vorteilen der Digitalisierung zu überzeugen. Für diese muss der Nutzen erkennbar sein. Nehmen Sie ihnen die Angst, dass ihnen der PC den Job wegnimmt“,

sagt Pujanigg. Schließlich mache ein Computer die Arbeit ja nicht alleine. Vor allem für anspruchsvolle Aufgaben seien menschliche Kreativität und Kombinationsgabe weiterhin unerlässlich. Die Unternehmen sollten daher die Möglichkeiten herausstreichen, dass die Mitarbeiter künftig spannendere Tätigkeiten verrichten könnten. Freilich sei damit lebenslanges Lernen verbunden.

3 **Einfache Lösungen sind relativ kostengünstig umzusetzen**
Wer im ersten Schritt nicht viel Geld für seine digitalen Vertriebskanäle in die Hand nehmen will, kann mit kostenlosen Content Management Systemen wie etwa WordPress dafür sorgen, dass das eigene Unternehmen im Internet präsent wird. Denn am Schlimmsten ist es, wenn ein Unternehmen über Google und andere Suchmaschinen nicht gefunden wird. Die Kosten für eine Domain und das Webhosting sind überschaubar. Auf längere Sicht und bei komplexeren Websites sei es ratsam, etwas Budget in die Betreuung und Beratung von IT-Profis zu investieren, um einen sicheren Betrieb und ein professionelles Erscheinungsbild zu gewährleisten.

Für den Anfang kann auch eine Facebook-Seite alles bieten, was es braucht, inklusive Shop. Bevor man sich für einen Social Media-Kanal entscheidet, ist allerdings ein

wenig Recherche vonnöten, um jenen Kanal zu wählen, wo sich der Großteil der eigenen Kunden befindet. Für die Konzepterstellung und Umsetzung sollte man einmalig rund zehn bis 15 Stunden einplanen. Für Postings, Beantwortung von Kommentaren und Wartung sind meist nicht mehr als 30 Minuten pro Tag nötig.

4 **Kundendaten datenschutzkonform in die Vertriebsstrategie integrieren**
Ist einmal ein Social Media-Auftritt, eine Website oder ein Newsletter eingerichtet, fallen jede Menge Kundendaten an, die datenschutzkonform in die eigene Marketing- und Vertriebsstrategie einzubinden sind. Ein wichtiger Punkt ist hier Datensicherheit. Ein-Personen-Unternehmen (EPU) hätten zuweilen zwar via externer Festplatten ein Backup eingerichtet; bei Diebstahl, Feuer oder Wasserschäden könnten diese Daten aber verloren gehen. Eine Remote-Desktop-Architektur könne hier Abhilfe schaffen.

5 **Durch Kooperationen die Schlagkraft erhöhen**
Vor allem kleinere Betriebe können durch Kooperationen ihre Schlagkraft deutlich erhöhen. Welche Kooperationspartner im jeweiligen Fall geeignet sind, ist je nach Branche sehr unterschiedlich. Kooperationspartner ermöglichen den Betrieben, ihr Angebot breiter aufzustellen und dabei auf die eigenen Stärken und Kompetenzen fokussiert zu bleiben. Auch der Zugang zu neuen Kundengruppen wird durch Kooperationen erleichtert. Die WK Wien unterstützt bei der Suche nach Kooperationspartnern: wko.at/wien/pool (red)



Dieter Pujanigg



Claudia M. Strohmaier



Martin Puaschitz

Dieter Pujanigg ist Unternehmensberater und Mitglied im Arbeitskreis Vertriebsberatung der Wiener Fachgruppe für Unternehmensberatung, Buchhaltung und Informationstechnologie (UBIT). **Claudia M. Strohmaier** ist Berufsgruppensprecherin der Wiener Unternehmensbera-

ter. **Martin Puaschitz** ist Obmann der UBIT Wien. Er vertritt die Anliegen und Interessen der rund 22.000 Mitglieder, die mittlerweile für rund 15 Prozent der Wiener Wirtschaftsleistung verantwortlich sind. wko.at/wien/ubit